



Raciocínio Básico

Tendo como ponto de partida a análise do briefing apresentado, o raciocínio básico passa, à primeira vista, por uma reflexão aprofundada sobre a real necessidade de reposicionar a marca do Metrô de São Paulo diante de seus diversos públicos.

Isso porque não estamos lidando com uma marca de setores competitivos convencionais, que disputam espaços mercadológicos com outros diversos concorrentes e precisam encontrar argumentos e posicionamentos distintos para “vencer” os concorrentes.

O Metrô de São Paulo, diferentemente dessas empresas, é um bem público singular que não tem competidores diretos, muito pelo contrário.

Ele faz parte de um sistema amplo de mobilidade da capital paulista que se integra com os outros modais, ou seja, não há – ou não deveria haver – um estado de competição entre eles, mas sim de colaboração integrativa. Até porque, se um dia todos os habitantes da cidade resolverem somente utilizar o metrô como forma de locomoção, por melhor que seja o serviço, ele provavelmente entraria em colapso.

O metrô não “compete” exatamente com outros modais, mas precisa proteger sua preferência, relevância e papel no desafio mútuo de melhoria da mobilidade da cidade.

Isto posto, voltamos ao objeto central da análise inicial do desafio: por que o Metrô de São Paulo necessitaria de um esforço de comunicação para reposicionar sua imagem e marca? A pergunta é válida, pois diversos dados públicos apontam de forma consistente um índice de satisfação com os serviços prestados pelo Metrô de São Paulo altíssimo, atingindo 70%, de acordo com o Relatório Integrado de 2022.

Além disso, vem recebendo por vários anos consecutivos, incluindo a última edição de maio de 2023, o prêmio de melhor serviço público na pesquisa “O melhor de São Paulo”, realizada anualmente pelo Datafolha.

Normalmente marcas buscam um novo posicionamento quando identificam algum ruído latente ou uma deterioração de sua imagem que comprometa o desempenho mercadológico da empresa em favorecimento de seus concorrentes mais bem posicionados.

Este não parece ser o caso do Metrô de São Paulo. O briefing compartilhado da licitação pública traz um objetivo claro: “Aproximar ainda mais o Metrô dos usuários para mostrar a preocupação genuína com o cidadão”.

Esse objetivo aponta muito mais para uma ambição do que para um problema do negócio em si, pois, ao que tudo indica, não haveria risco aparente de os usuários mudarem sua avaliação positiva sobre o sistema metroviário de São Paulo ou mesmo de deixarem de usar o serviço.

Entretanto, alguns fatos públicos, noticiados nos últimos anos, demonstram que, apesar de bem avaliado, muitos cidadãos deixaram ou diminuíram a recorrência de uso do metrô por terem reconfigurado suas rotinas de trajetos durante e após a pandemia de covid-19.

Um exemplo recente disso foi a matéria publicada no portal Metrópole em 16 de junho de 2023, apontando que o Metrô de São Paulo perdeu 1 em cada 4 passageiros depois da pandemia.

Portanto, estamos diante não só de uma ambição de alterar uma percepção de distância entre as partes, isto é, uma relação entre a instituição e seus usuários recorrentes que se demonstra atualmente mais utilitária, racional ou fria, como também buscar uma reconexão com milhares de pessoas que costumavam utilizar o metrô com maior regularidade e, por motivos extremos, mudaram seus hábitos de locomoção e deixaram de frequentar o metrô. Após mais de cinco décadas de existência e expansão, o Metrô de São Paulo se tornou – com todos os méritos – um meio de transporte de referência mundial e fundamental para o plano geral de mobilidade da maior cidade da América Latina, sendo responsável pela locomoção de mais de 794 milhões de pessoas só no ano de 2022.





Uma trajetória marcante e digna de registro, pois implementar um sistema tão robusto e avançá-lo exigiu, e segue exigindo, um enorme investimento contínuo em inovação, tecnologia, competência, treinamento e muita criatividade para superar todos os desafios estruturais e, junto disso, impulsionar a agenda ESG, fazendo valer a sua missão histórica de conectar pessoas e lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável, gerando qualidade de vida.

Para se ter a real dimensão desse compromisso, foram investidos mais de 1,5 bilhão de reais em modernização, recapacitação das infraestruturas e expansão.

Mesmo com essa trajetória destacável, com o passar dos anos, as pessoas se acostumaram com suas rotinas e frequência de uso com esse padrão de excelência mantido por décadas. Isso significa que o Metrô de São Paulo foi perdendo sua capacidade de surpreender e superar as expectativas dos usuários e, como consequência, o Desafio da Comunicação é um paradigma: tudo o que funciona bem, de certa forma, tem virado paisagem aos olhos de quem usa o metrô rotineiramente ou já o utilizou mais.

Podemos dizer que a régua com que se mede o metrô não é mais a mesma com que se medem outros tipos de serviços.

Essa situação particular, na verdade, trata-se de um efeito natural de estabilidade que, analogamente, também acontece com frequência em toda e qualquer relação tão longa. Hoje as pessoas já esperam do Metrô de São Paulo nada menos do que o 'ótimo' e isso tem dificultado um olhar de admiração positiva e envolvimento maior com a instituição. Buscar uma aproximação significa conseguir reascender, esquentar essa relação que entrou num modo automático e previsível, tanto com usuários frequentes como com pessoas que já usaram mais.

Essa ambição não é só pertinente como também muito justa, pelo simples fato de que um serviço tão especial, excelente e inegociável da cidade há décadas merece ser reconhecido, avaliado e considerado muito além do que algo somente satisfatório, funcional.

Existe um espaço legítimo para o metrô se tornar um verdadeiro motivo de orgulho da cidade e de seus cidadãos – não somente para os usuários recorrentes e colaboradores, mas para todos os habitantes da capital paulista, mesmo para aqueles que não utilizam o metrô com frequência. Passar a ser visto como uma referência institucional da cidade, uma representação tangível do que há de melhor na sociedade paulistana e ser, de fato e de direito, um patrimônio coletivo que emula parte importante da identidade da população e de cada cidadão.

Podemos tomar como exemplo desse pensamento de abordagem uma campanha de 2021 da SNCF, Sociedade Nacional das Ferrovias Francesas, que, ao contrário de São Paulo, era à época muito mal avaliada pela sua população. Nesta campanha, chamada "Hexagonal" (link para o filme: <https://www.youtube.com/watch?v=YeXL8yJa5Ow>) e que trazia uma nova assinatura de marca "*Pour nous tous*" (Para todos nós), a instituição, corajosamente, contava para seus usuários que a experiência – para muitos negativa – dos trens do país era nada mais do que o resultado do comportamento deles, que os defeitos de que os usuários mais reclamavam eram um extrato fiel da sua própria população.

A proposta era transformar as possíveis falhas em virtude e orgulho de ser exatamente o que eles são.

O filme da campanha concluía com a seguinte frase: "Não somos quadrados, somos hexagonais". Ou seja, eles não eram impecáveis, infalíveis, perfeitos, mas um caldeirão de cruzamentos diversos – possivelmente algumas vezes incômodos – sobre os trilhos do país, abraçando isso como uma identidade compartilhada a ser exaltada.

Uma abordagem verdadeira e que nos serve de referência e inspiração, mas partindo de um ponto de vista inverso e positivo. É fato que a administração do Metrô de São Paulo é





excelente, mas também é fato que o respeito e o comportamento dos usuários e colaboradores ajudam enormemente para essa experiência continuar nesse alto nível. Podemos assumir até mesmo que o melhor do Metrô de São Paulo – para além da higiene, limpeza, agilidade, tecnologias – são também as pessoas que lá estão e zelam por esse espaço que é de todos.

Seguindo esse racional, vislumbramos uma ponte para atravessar o abismo que existe entre um mero sentimento de satisfação e um sentimento genuíno de orgulho e consideração, que almejamos projetar com esta campanha. Até porque, quando entramos no campo do orgulho, falamos de algo intrinsecamente movido pela ideia de pertencimento e coletivismo.

As pessoas têm orgulho de coisas que fazem parte delas: orgulho de feitos pessoais, de familiares ou amigos próximos, orgulho de um grupo ou associação a que pertencem, de uma instituição da qual fazem parte ou apoiam, como, por exemplo, um time de futebol. Orgulho é um sentimento ativado por um senso forte de vínculo e identidade. Já a satisfação com serviços prestados é um vínculo mais passageiro, temporário, volátil e frágil.

Como conclusão do raciocínio básico, entendemos que existe a oportunidade de usar a comunicação para exaltar uma identidade de classe social, representando todos aqueles que vivenciam o metrô da cidade – incluindo usuários atuais, potenciais e colaboradores.

Uma classe que na verdade já existe, mas necessita ser iluminada para se conectar com a cidade. Uma classe diversa, criativa, guerreira, cheia de gente especial, que move e se move pela cidade usando um dos melhores sistemas metroviários do mundo. Que se encontra, se respeita, se cuida – e cuida também do metrô. Que convive dentro de códigos de conduta respeitosos, que deixa o lado esquerdo das escadas livres para quem está com mais pressa passar, que dá prioridade às pessoas que saem dos vagões antes de quem está esperando do lado de fora adentrar, que cede o assento para aquele que tem mais necessidade, que faz do compartilhamento de um espaço público um verdadeiro exemplo de sociedade que somos ou poderíamos ser, mais vezes e em mais lugares.

Por isso, esse racional parte da ambição de não só reascender o orgulho da população com o seu metrô como fazer esse orgulho chegar num novo nível, mais profundo e humano. Se orgulhar, sim, das tecnologias, da sustentabilidade, da higiene, da prestação de serviço, mas também – e especialmente – de todos os usuários e funcionários que fazem o Metrô de São Paulo funcionar tão bem, há tantas décadas, para tantos milhões de pessoas, todos os dias. E reforçar que essa identidade e realidade paulistana é também um convite, que sempre foi e sempre será aberto a todos os cidadãos.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A tarefa da comunicação vai muito além de “reposicionar para aproximar”, mas sim reposicionar para ativar um senso de pertencimento, consideração e orgulho de um bem social democrático que há décadas faz parte do cotidiano de milhões de pessoas e segue sempre evoluindo com – e como – a própria população.

Esse entendimento e interpretação do briefing tem implicações importantes na abordagem da comunicação que podemos manifestar.

Primeiro, na forma como trabalhar as diversas credenciais e ações significativas que o Metrô de São Paulo tem para contar. Nossa intenção não é usar quaisquer credenciais institucionais para expor e impor uma excelência de fora para dentro, mas apresentar essas mesmas credenciais como sendo também das próprias pessoas, ou seja, de dentro para dentro.

Transformando assim as credenciais não apenas em informações, mas dar a elas um sentido e sentimento de elogio ao próprio público ao qual a mensagem é destinada.

A segunda implicação, decorrente da acima citada, é incentivar uma simbiose entre as partes. Isso significa dizer que as pessoas precisam se sentir parte importante do metrô.





Dessa forma, poderemos quebrar a leitura de um serviço para as pessoas e passar a estimular a interpretação de que o Metrô de São Paulo é feito em boa parte das próprias pessoas.

Como estratégia para ativar esse senso de pertencimento simbiótico entre o Metrô de São Paulo e seus usuários atuais, potenciais e colaboradores, optamos por batizar com o nome oficial "Metrôlovers" essa "nova" classe social.

Afinal, se já existem outras "classes" denominadas formal ou informalmente, como motociclistas, taxistas, ciclistas, nada mais justo que os usuários do metrô também terem sua nomenclatura, se identificarem com ela e, com isso, se sentirem ainda mais parte do metrô e poderem se orgulhar da excelência e conquistas desse serviço público.

Durante o processo criativo, foram levantadas outras opções de nomes e realizamos uma pesquisa por meio de um painel online com 80 usuários do Metrô de São Paulo, de recorrentes a esporádicos, para testar quais tinham maior aderência, significado e melhor ativavam um senso de pertencimento e orgulho nessas pessoas.

Após o teste, nossa recomendação é pela utilização do termo "Metrôlovers", que atingiu altos índices na pesquisa, especialmente com usuários recorrentes, que utilizam o metrô mais de duas vezes por semana. Aos entrevistados foram apresentados dois diferentes Key Visuals (KVs), ambos marcados com o termo "Metrôlovers".

A primeira opção de Key Visual obteve índice de 53,1% da amostra afirmando "Gostei muito" e 28,4% "Gostei". A segunda opção de Key Visual com o mesmo termo registrou 44,4% afirmando "Gostei muito" e o mesmo índice para a opção "Gostei". Os dois resultados mostraram uma recepção extremamente positiva do termo "Metrôlovers" dentro de um contexto de comunicação.

Além desses resultados, o termo também obteve índices de associações altos com as seguintes afirmações: "Tem tudo a ver comigo" = 45,7%; "É relevante para mim" = 49,4%; "Chama minha atenção" = 48,1%; "Me dá orgulho de ser reconhecido(a) por este nome" = 46,9%; e "É original" = 50,6%. Vale pontuar que uma segunda opção de termo avaliada, "Metrôzero", também obteve índices similares e extremamente altos, inclusive tendo um empate técnico confrontado com "Metrôlovers". Porém, nossa recomendação pelo último trata-se do potencial em termos de execução criativa que ele permite explorar, além de trazer a ideia de amor na terminologia, algo que imprime significado de uma escolha e um sentido mais tácito de orgulho.

A terminologia recomendada é a primeira parte da equação estratégico-criativa da proposta. Também desenvolvemos um novo conceito de marca que pudesse registrar a simbiose entre o metrô e sua população, definida como premissa-base da estratégia de comunicação.

Assim chegamos à seguinte proposta conceitual de nova assinatura da marca: "O Metrô anda junto com você.". A intenção dessa assinatura é ao mesmo tempo apresentar, por meio da primeira parte, "O Metrô anda...", as credenciais, os avanços e o sentido de evolução contínua dos serviços prestados pelo Metrô de São Paulo e, também, associar essa evolução às pessoas com a parte final da frase, "...junto com você", reforçando essa conexão desejada entre as partes, ou seja, população e instituição.

Ambas andam/avançam, juntas. Como resultado do entendimento coletado na pesquisa dessa proposta de assinatura conceito, obtivemos quotes como "Metrô perto", "O metrô se atualiza constantemente, assim como eu", "Está sempre junto com a gente", "O metrô tem parceria com a gente", "Responsabilidade e cuidado com o metrô e com as pessoas", "Empresa parceira dos clientes", "O sistema do metrô se move junto com o usuário, literalmente e também no sentido de mudança, evolução", "Uma combinação, metrô e pessoas, uma conexão, sempre juntos".





Esse resultado nos dá fortes indícios de que a expressão “O Metrô anda junto com você”, além de ser amplamente compreendida, tem a capacidade de exaltar as qualidades do metrô e estimular o senso de conexão entre a marca e os usuários, que desejamos obter com esta campanha.

Por fim, os dois elementos de comunicação propostos, tanto o termo “Metrôlover” como a assinatura conceitual da marca “O Metrô anda junto com você”, se encontram na execução temática da campanha, ou seja, no “como dizer” da seguinte forma: “Quem é Metrôlover anda bem”.

Um formato versátil e modular, que permite exaltar sincronicamente os usuários e o próprio metrô de maneira simples e telegráfica, iluminando as virtudes dessa opção de modal e podendo ser adaptado para falar de variados temas, potencializando a consideração e dando lastro para a campanha.

Exemplo: Quem é Metrôlover anda com segurança, com respeito, com dignidade, com agilidade, com sustentabilidade etc.

Esse formato, também testado na pesquisa, obteve um claro entendimento e valorização de quem opta pelo metrô. Alguns quotes representativos dessa compreensão são “Quem ama o metrô pode se locomover com segurança”, “Usado por todos, sem discriminação”, “Quem ama andar de metrô anda bem”, “Quem ama metrô anda bem, com confiança e segurança”, “Quem gosta/ama andar de metrô se locomove mais rápido dentro de São Paulo”, “Quem anda de metrô constantemente transita melhor pela cidade” etc.

Com isso, a tabela abaixo resume a proposta de estrutura e execução criativa para a campanha do Metrô de São Paulo:

1. Asset	2. Assinatura de marca	3. Temática da campanha
Metrôlover	O metrô anda junto com você.	Quem é Metrôlover anda bem.
Identificar usuários e colaboradores do metrô. Um ativo da marca para diversas comunicações e campanhas.	Nova assinatura para registrar a simbiose e a evolução contínua tanto do metrô como dos usuários.	Formatação modular da campanha para iluminar as diversas vantagens e virtudes do metrô e de quem o utiliza.

Sobre “a quem dizer” e “em que meios dizer”, entendemos a importância de não somente comunicar para os colaboradores e usuários regulares ou esporádicos do Metrô de São Paulo, aos quais daremos prioridade nos meios de comunicação dentro dos espaços internos do próprio metrô, redes sociais e mídias digitais, com a intenção de criar esse senso de pertencimento e orgulho com eles, mas também ampliar a comunicação para públicos que não frequentam ou que deixaram de frequentar o metrô, usando outros meios abrangentes que alcancem esses usuários que priorizam outros modais, como, por exemplo, rádio, DOOH e TV.

Isso porque esta campanha de valorização passa por também exaltar os Metrôlovers para “fora”, ou seja, para pessoas que não utilizam o metrô, diminuíram sua utilização ou vivem nas cercanias de estações do metrô.

Essa última necessidade se faz importante diante também de um momento de discussão dos efeitos do plano diretor da cidade e da pauta da gentrificação, com a intenção de mitigar qualquer preconceito ou resistência à ampliação do sistema metroviário e, junto disso, da circulação dos Metrôlovers pela cidade.

Além disso, a proposta de ter uma temática de campanha modular é também para termos a capacidade de gerar peças direcionadas a públicos específicos, com atributos e mensagens específicas.

Isso é importante para ajudar no maior envolvimento e identificação com as mensagens da campanha e reforçar o Metrô de São Paulo como um espaço democrático, inclusivo e atento





às necessidades de diversos perfis: colaboradores e funcionários, PcDs, idosos, gestantes, minorias, estudantes, trabalhadores, turistas.

Todos, em sua diversidade e características singulares, formam corpo e compõem o que batizamos de Metrôlovers.

Em resumo, entendemos que a estratégia de meios ideal parte da combinação de comunicações nos espaços internos e para dentro do metrô, complementada com comunicações externas, para fora do metrô, a fim de reativar a consideração deste meio de transporte com pessoas que diminuíram o uso do metrô ou o abandonaram.

Também, por se tratar de uma campanha de posicionamento de marca, é notória a influência reputacional entre o Metrô de São Paulo e a CPTM.

Mesmo cientes de que os dois sistemas precisam atuar em colaboração e integração – como mencionado no início do item anterior, do ponto de vista de marca e de branding, é importante demarcar o espaço e a jurisdição pertencente ao metrô e assim proteger a imagem e reputação dele em caso de problemas ou falhas em sistemas com os quais há integrações.

Para isso, recomendamos que a campanha dentro dos espaços do metrô tenha veiculações destacáveis nas linhas de interligações entre CPTM e metrô para aumentar o registro da mudança de sistema para os usuários quando estes transitarem por elas. Uma recomendação pontual para contribuir com uma camada de segurança reputacional da marca Metrô e distingui-la de possíveis crises geradas por modais similares associados, sem depreciá-los.

Seguindo a estratégia de comunicação, desenhamos também nossa estratégia de conteúdo, partindo de territórios identificados durante a pesquisa e planejamento de campanha.

Eles possibilitarão identificar conversas, formatos e tendências oportunas para que o Metrô SP possa dialogar com os seus diferentes públicos:

Território/temática 1: Orgulho.

Aqui vamos apresentar o orgulho de ter um dos melhores transportes públicos do mundo por meio de dados, premiações e comparações dos motivos que fazem do Metrô SP um orgulho para os usuários.

Território/temática 2: Experiência.

Só quem usa o Metrô SP coleciona histórias que marcaram seus diferentes momentos de vida, seja por meio de um benefício direto do serviço (cruzar a cidade em poucos minutos) ou indo além dele (ponto de encontro para o “rolê”). Vamos compartilhar essas experiências e gerar identificação.

Território/temática 3: Serviços.

Quem é Metrôlover também sabe que é preciso estar atento aos imprevistos que podem acontecer em São Paulo.

Vamos mostrar como os usuários podem contar com o Metrô SP para se informar sobre mudanças, atrações e eventos que alteram o dia a dia.

Esses territórios serão trabalhados nos canais em que o Metrô SP já está presente e em canais que, futuramente, a marca possa entrar. Sempre respeitando a linguagem de cada rede, as oportunidades de conversas que ali existem e os formatos que tenham sinergia com o conteúdo que o Metrô SP deseja compartilhar.

Por fim, estabelecemos como período de veiculação o mês de outubro de 2023 para otimizar o impacto da campanha e evitar diluição de mensagem.

Prevemos iniciar a campanha com um esforço concentrado e apoio de mídias mais amplas para acelerar a cobertura, de forma que seja suficiente para estabelecer o entendimento dos públicos sobre a criação de uma classe social que utiliza e trabalha no Metrô de São Paulo.





Manteremos, desde o início da campanha e ao longo de todo o mês, outros meios mais direcionados a públicos específicos, para endereçar mensagens contextualizadas sobre as credenciais e diferenciais que fazem do metrô, junto de todos que o frequentam, um espaço com diversos motivos de uso e de orgulho para toda a cidade.

Os meios e suas respectivas durações estão detalhados no item referente à estratégia/plano de mídia.

Ideia Criativa

Peças Corporificadas/Exemplificadas:

Manifesto 75": a peça apresenta para os colaboradores a argumentação e linguagem visual da campanha, destacando o conceito e funcionalidades que fazem do metrô uma referência em serviço público. Será enviado aos colaboradores via e-mail marketing.

Filme 30": focada nos diversos públicos da campanha, traz a argumentação e linguagem visual com um tom que aproxima o Metrô SP das pessoas, valoriza a relação de orgulho e o impacto das ações para todos. O filme será veiculado na TV, Vivo Ads e Spotify.

Carrossel Instagram: a peça apresenta variadas funcionalidades do Metrô SP, reforça o conceito, linguagem visual e faz um convite para estimular a volta de usuários que sempre pegaram o metrô, mas deixaram de fazer isso, principalmente após a pandemia.

Ícônico da Sé: com formato diferenciado e de alto impacto, destaca o conceito, argumentação e elementos visuais da campanha, na área de maior audiência entre todas as linhas da cidade.

Envelopamento Metrô: peça com forte impacto visual, usando o principal ícone da Companhia Metropolitana: os vagões do metrô. Nela reforçaremos o conceito da campanha, a linguagem estética e atributos do Metrô SP.

Vinheta 10": com alta frequência de exibição nas telas dos vagões do metrô, a peça destaca a argumentação, conceito, linguagem visual e funcionalidades da empresa.

DOOH 10": mídia digital flexível, que dá mais dinamismo e movimento para a mensagem, a peça apresenta o conceito e elementos estéticos da campanha, causando maior impacto.

Perfil Metrôlovers: a peça é um perfil de Instagram que traz dicas sobre cada linha do metrô, com atrações e utilidades para aproveitar no trajeto. Cada linha terá conteúdos específicos, fornecidos pelo próprio Metrô, e as postagens serão sempre em collab: @metrôlovers + @metrospoficial.

Banner Sessão Patrocinada Spotify: por meio de uma experiência de streaming enriquecida, apresenta o conceito, argumentação e linguagem visual da campanha, além de trazer um benefício direto para o usuário que clica nela.

Spot Ad Spotify 30": a peça apresenta, por meio de uma linguagem musical e com forte retenção, o conceito e argumentação para os diversos públicos da campanha. Este spot será veiculado apenas no Spotify.

Peças Não Corporificadas/Não Exemplificadas

Filme 15": uma redução do filme de 30 segundos, trazendo o mesmo tom, argumentação e linguagem visual. Serão dois motivos destacando atributos diferentes em cada um deles. Estes filmes de 15 segundos serão veiculados na TV e internet em geral.

Mídia Display: serão veiculadas na rede display do Google (GDN) e em portais de grande audiência para o público de SP. Nelas teremos uma diversificação de motivos, com criativos que trazem o conceito, linguagem estética e diferentes funcionalidades do Metrô SP.

Redes Sociais (Meta e LinkedIn): peças que trazem maior alcance e frequência, para reforçar o conceito e argumentação da campanha. Serão diferentes motivos destacando a variedade de funcionalidades do metrô e os diferentes elementos estéticos que construímos.

E-mail Marketing: a peça será desenvolvida para o envio do filme Manifesto 75" para os colaboradores.



Estratégia de Mídia e Não Mídia

Introdução

A comunicação como um todo e a mídia, especificamente, têm papel crucial para o alcance da mensagem do anunciante por meio dos veículos para o público-alvo de forma massiva, como é o caso de TV e mídia exterior, por exemplo.

Já o meio internet, além de ter um papel massivo, pela sua capacidade de cobertura e frequência, permite ao mesmo tempo a hiperpersonalização e otimização dos investimentos por meio das ferramentas de IA. Além disso, a mídia tem alto poder de influência e formação de opinião, o que amplifica e reforça a mensagem que se deseja estabelecer.

O plano estratégico e tático de mídia e não mídia apresentado a seguir busca responder à demanda de comunicação apontada no briefing do presente edital face a necessidade da Companhia do Metropolitano de São Paulo, Metrô, de reposicionar a sua marca massivamente para “aproximar ainda mais o Metrô dos usuários para mostrar a preocupação genuína com o cidadão”.

A Estratégia de Mídia e Não Mídia seguirá, portanto, os caminhos já apontados anteriormente no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação Publicitária e foi desenvolvida com base nos dados dos principais institutos de pesquisa de mídia disponíveis no Brasil, tais como TGI Ibope, Comscore, entre outros, e internacionalmente, conforme citados ao longo do exercício, a fim de entregar o melhor resultado com economicidade.

Contexto

O relacionamento com o passageiro é essencial para o Metrô e seu objetivo primordial é oferecer mobilidade, mas também cuidado com esse passageiro.

O Metrô é onde todos os cidadãos, com todas as suas especificidades e diferenças, se encontram, sendo, portanto, um importante espaço de convivência das mais diversas tribos que habitam na metrópole de São Paulo.

Apesar dos seus inúmeros benefícios, como, por exemplo, a mobilidade sustentável e responsabilidade social ao implantar obras, muitas vezes, o usuário se vê impactado por contratemplos que, frequentemente, são causados por outros fatores alheios ao Metrô, mas que terminam por associar o efeito a ele.

São 55 anos de construção de credibilidade que sofrem a consequência desses tais contratemplos, como interrupções no serviço etc.

A combinação desses fatores leva a uma necessidade de reposicionamento de marca, conforme colocado em briefing e discorrido ao longo deste exercício de comunicação.

Verba referencial para investimento

No cálculo de alocação dos valores a serem aplicados na presente campanha, para produção, veiculação, distribuição ou exposição das peças publicitárias, a licitante deve considerar como referencial a verba de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

Adiante, mais precisamente na estratégia e tática do plano, apresentaremos como a presença nos meios tradicionais, tais como TV aberta, mídia exterior e internet, bem como o apoio e a manutenção dos novos meios e veículos, como, por exemplo, a mídia programática apoiada por inteligência artificial, propiciando a otimização das peças de melhor desempenho, conseqüentemente capitalizando os investimentos, são cruciais para a eficácia e eficiência do planejamento e compra de mídia.

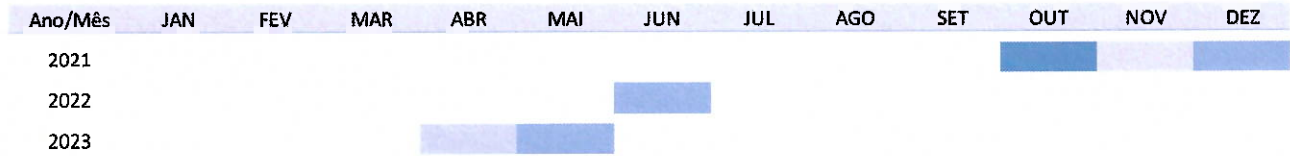
Nota relativa aos gráficos e fontes

Seguimos os termos previstos no Edital, inclusive com aplicação das cores em tons de cinza. Apesar do esclarecimento feito no item 15 da Ata 10/2023, se não forem apresentados com cores, os dados não poderão ser entendidos. Tomamos a decisão de apresentar desta forma, por uma questão técnica de melhor entendimento da Estratégia de Mídia, uma vez que isso não permite a identificação da proposta.



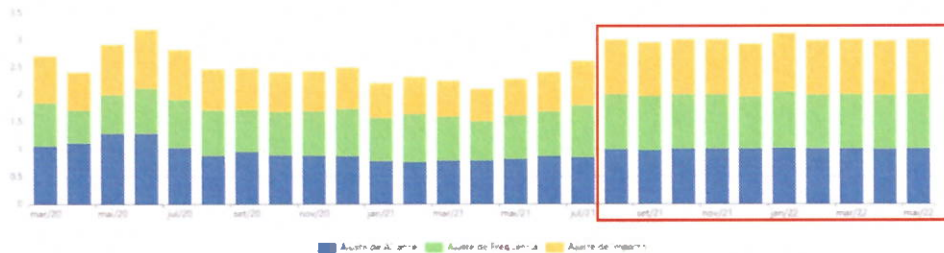
Período

Analisando a atual presença do Metrô na mídia, identificamos que não há uma sazonalidade marcada para as suas atividades nos últimos anos.



Fonte: Monitor Ibope, agosto/2023

Uma vez que o Metrô é, além de anunciante, detentor de mobiliário dentro das estações e de trens, analisamos o potencial alcance e frequência para campanhas de OOH e notamos que os últimos anos têm sido ainda muito influenciados pelo efeito pandêmico/pós-pandêmico, conforme o gráfico abaixo ilustra.



Fonte: Mídia Dados 2022/Kantar Ibope Media – Target Group Index – BR TG 2021 R2 – agosto/20-março/21 + maio/21/setembro 21 – 14 mercados

Observa-se que, a partir de agosto/2021, os números ficam mais similares aos pré-pandêmicos, com destaque para janeiro/2022.

Levando-se em consideração a economicidade do plano, bem como a eficiência das simulações de alcance e frequência, dentro da verba destinada ao exercício, determinamos quatro formatos de campanha, conforme detalhado a seguir.

1) Período curto – 30 dias consecutivos (01/10 – 30/10/2023) – Anexo 1

MEIO	MERCADO	PERÍODO				
		OUTUBRO/2023				
		1	8	15	22	29
TV ABERTA						
TV ABERTA	SÃO PAULO - CAPITAL	01/10 - 08/10				
MÍDIA EXTERIOR						
MÍDIA EXTERIOR	SÃO PAULO	01/10 - 30/10				
INTERNET						
INTERNET	NACIONAL	01/10 - 30/10				
FORMAS INOVADORAS						
FORMAS INOVADORAS	NACIONAL	01/10 - 30/10				
RECURSOS PRÓPRIOS						
CANAIS PROPRIETÁRIOS - PORTAL/YOUTUBE/MÍDIA SOCIAL/MÍDIA EXTERIOR		01/10 - 30/10				





2) Período médio 1 – 61 dias consecutivos - Anexo 1.2

MEIO	MERCADO	FORMATO	INSERÇÕES / PAINÉIS	PERÍODO														
				OUTUBRO/2023				NOVEMBRO/2023				DEZEMBRO/2023						
				1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	
TV ABERTA																		
TV ABERTA	SÃO PAULO - CAPITAL	30" / 15"	40	01/10 - 08/10														
MÍDIA EXTERIOR																		
DOOH - MUB RELÓGIO	SÃO PAULO	MUB	88	01/10 - 07/10														
DOOH - TELAS	SÃO PAULO	TELAS	123	01/10 - 07/10														
DOOH - METRÔ	SÃO PAULO	PAINEL	1	01/10 - 07/10														
DOOH - VAGÃO	SÃO PAULO	TREM	3 792	01/10 - 14/10														
DOOH - ENVELOPAMENTO	SÃO PAULO	METRÔ	6	01/10 - 30/10														
INTERNET																		
INTERNET	NACIONAL	DIVERSOS	6 687 410	01/10 - 14/10														
FORMAS INOVADORAS																		
FORMAS INOVADORAS	NACIONAL	DIVERSOS	10 836 491	01/10 - 14/10													01/11 - 30/11	
RECURSOS PRÓPRIOS																		
CANAIS PROPRIETÁRIOS - PORTAL/YOUTUBE/MÍDIA SOCIAL/MÍDIA EXTERIOR									01/10 - 31/10									01/11 - 30/11

3) Período médio 2 – 92 dias consecutivos, com maior esforço de 01/10 – 30/10, 01/11 a 18/11 e 01/12 a 16/12 – Anexo 1.3

MEIO	MERCADO	FORMATO	INSERÇÕES / PAINÉIS	PERÍODO														
				OUTUBRO/2023				NOVEMBRO/2023				DEZEMBRO/2023						
				1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	
TV ABERTA																		
TV ABERTA	SÃO PAULO - CAPITAL	30" / 15"	48	01/10 - 08/10														
MÍDIA EXTERIOR																		
DOOH - MUB RELÓGIO	SÃO PAULO	MUB	88	01/10 - 07/10														
DOOH - TELAS	SÃO PAULO	TELAS	123	01/10 - 07/10														
DOOH - METRÔ	SÃO PAULO	PAINEL	1	01/10 - 07/10														
DOOH - VAGÃO	SÃO PAULO	TREM	3 792	01/10 - 14/10														
DOOH - ENVELOPAMENTO	SÃO PAULO	METRÔ	6	01/10 - 30/10														
INTERNET																		
INTERNET	NACIONAL	DIVERSOS	6 687 410	01/10 - 14/10														
FORMAS INOVADORAS																		
FORMAS INOVADORAS	NACIONAL	DIVERSOS	10 836 491	01/10 - 14/10													01/11 - 18/11	
RECURSOS PRÓPRIOS																		
CANAIS PROPRIETÁRIOS - PORTAL/YOUTUBE/MÍDIA SOCIAL/MÍDIA EXTERIOR									01/10 - 31/10									01/12 - 16/12

4) Período longo – 123 dias consecutivos, que é similar ao plano médio 2, porém conta apenas com esforço nos canais próprios do Metrô no mês de Janeiro/2024. Anexo 1.4

MEIO	MERCADO	FORMATO	INSERÇÕES / PAINÉIS	PERÍODO														
				OUTUBRO/2023				NOVEMBRO/2023				DEZEMBRO/2023						
				1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	
TV ABERTA																		
TV ABERTA	SÃO PAULO - CAPITAL	30" / 15"	40	01/10 - 08/10														
MÍDIA EXTERIOR																		
DOOH - MUB RELÓGIO	SÃO PAULO	MUB	88	01/10 - 07/10														
DOOH - TELAS	SÃO PAULO	TELAS	123	01/10 - 07/10														
DOOH - METRÔ	SÃO PAULO	PAINEL	1	01/10 - 07/10														
DOOH - VAGÃO	SÃO PAULO	TREM	3 792	01/10 - 14/10														
DOOH - ENVELOPAMENTO	SÃO PAULO	METRÔ	6	01/10 - 30/10														
INTERNET																		
INTERNET	NACIONAL	DIVERSOS	6 687 410	01/10 - 14/10														
FORMAS INOVADORAS																		
FORMAS INOVADORAS	NACIONAL	DIVERSOS	10 836 491	01/10 - 14/10													01/11 - 18/11	
RECURSOS PRÓPRIOS																		
CANAIS PROPRIETÁRIOS - PORTAL/YOUTUBE/MÍDIA SOCIAL/MÍDIA EXTERIOR									01/10 - 31/10									01/12 - 16/12
																	01/01 - 31/01	





Mercado

Região de atuação do Metrô, ou seja, a região metropolitana de São Paulo.

Resumo executivo

Os meios e veículos selecionados trabalharão por meio da complementariedade das coberturas agregadas aos outros, garantindo a melhor relação custo-benefício do plano com economicidade e eficiência na compra de mídia. Ao mesmo tempo serão exploradas as características individuais de cada um, trazendo equilíbrio entre conteúdo e mídia. A comunicação tem como objetivo atingir um público amplo e diversificado, gerar atenção ao conteúdo e retenção da mensagem ancorada na assinatura da marca “O Metrô anda junto com você”, portanto é necessário que os canais escolhidos sejam capazes de impactar o público no momento mais oportuno, causando familiaridade com o novo conceito apresentado.

A seguir analisaremos o público-alvo e os hábitos de consumo dos meios de comunicação para direcionarmos a recomendação de mídia da campanha.

Entendimento do público-alvo

O brief aponta que devem ser considerados todos os grupos de interesse pelas ações do Metrô, inclusive seu público interno, os seus colaboradores.

Sendo assim, definimos os seguintes públicos-alvo:

Públicos-alvo primários

- 1) Sociedade (população em geral)
- 2) Atuais usuários do Metrô
- 3) Ex-usuários do Metrô

Públicos-alvo secundários

- 4) Formadores de opinião
- 5) Funcionários do Metrô

Dentro da ferramenta TGI Ibope, a sociedade geral brasileira pode ser definida como AS ABCDE 18+ ou AS ABCDE 12+. Visto que 10% dos atuais usuários do Metrô (conforme demonstrado no quadro a seguir) estão dentro da faixa etária de 12 a 19 anos, optamos por trabalhar com o perfil mais amplo (12+).

Por meio da mesma ferramenta, identificamos o perfil sociodemográfico dos atuais usuários do Metrô de São Paulo:

Sexo		Classe Social				Faixa Etária						
Homem	Mulher	A	B	C	DE	12 a 19	20 a 24	25 a 36	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65+
51%	49%	9%	41%	44%	6%	10%	11%	23%	21%	15%	10%	9%

Target Group Index Brasil – Português TG BR 2023 R1 – Pessoas

A construção do público-alvo definido como formador de opinião teve como base dados comportamentais, grau de escolaridade, hábitos de consumo e perfil influenciador. A demografia extraída a partir dessa composição foi: AS AB 25+.

Sexo		Classe Social				Faixa Etária						
Homem	Mulher	A	B	C	DE	12 a 19	20 a 24	25 a 36	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65+
47%	53%	28%	46%	25%	1%	1%	7%	26%	26%	18%	13%	10%

Target Group Index Brasil – Português TG BR 2023 R1 – Pessoas

A fim de otimizar os recursos financeiros da campanha, propomos trabalhar os segmentos da seguinte forma:

- 1) Sociedade em geral (AS ABCDE 12+), que engloba potenciais e atuais usuários, bem como pessoas que deixaram de usar o Metrô (como efeito pós-pandêmico)
- 2) Formadores de opinião (AS AB 25+)
- 3) Colaboradores do Metrô



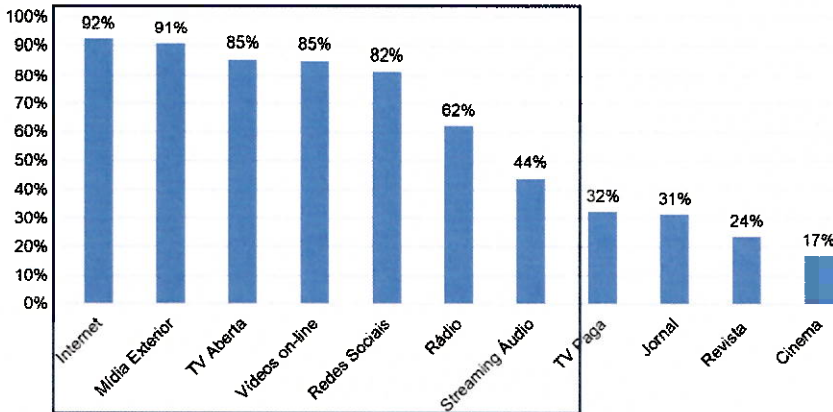


Hábitos e consumo dos meios

O estudo do TGI da Kantar Ibope analisa o consumo dos principais meios sob dois importantes conceitos de mídia: penetração e afinidade.

É importante ressaltar que não é possível quantificar o quesito afinidade para o público-alvo AS ABCDE 12+, pois esse é o corte sociodemográfico que a ferramenta TGI Ibope utiliza para determinar a afinidade dos demais cortes. Sendo assim, trabalhamos apenas com a penetração de cada meio.

Consumo dos Meios | AS ABCDE 12+ | GRANDE SÃO PAULO

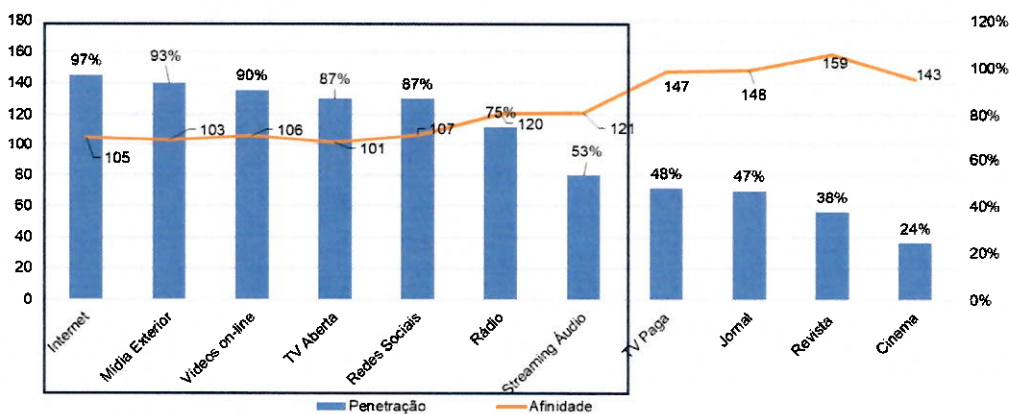


Target Group Index Brasil – Português TG BR 2023 R1 – Pessoas

Os meios de maior penetração são: internet, mídia exterior, TV aberta, vídeos on-line, redes sociais, rádio e streaming de áudio.

Quando consideramos o público-alvo secundário formador de opinião, é possível extrair a afinidade dele com cada meio estudado, conforme linha cor de laranja do gráfico abaixo. Notamos que os meios de maior alcance (penetração) são os mesmos, mas os índices de afinidade dos demais meios, como TV paga, jornal, revista e cinema, são altos (todos bem acima do patamar 100).

Consumo dos Meios | AS AB 25+ | GRANDE SÃO PAULO



Target Group Index Brasil – Português TG BR 2023 R1 – Pessoas

Análise e definição dos meios utilizados

A seguir, são detalhadas as especificidades de cada meio, como eles se complementam e como estão relacionados aos objetivos do estudo, conforme apresentado em briefing.



P

Televisão

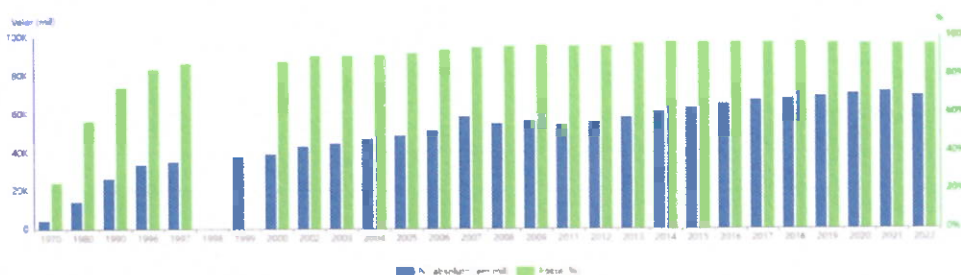
Desde o seu início, na década de 1920, a televisão tem sido uma das formas mais populares de entretenimento e informação.

Ao longo dos anos, passou por mudanças significativas, a começar da transição do preto e branco para a televisão em cores, com a introdução de televisores de alta definição e serviços de streaming online.

Porém, apesar de toda a evolução tecnológica, ela continua sendo um meio poderoso de comunicação e o consumo de TV segue alto. No Brasil, a TV foi introduzida em 1950 e logo se consolidou como uma das mais populares formas de comunicação em massa.

E, mesmo com tantas mudanças na TV tradicional, especialmente com o advento da internet, das redes sociais e a concorrência na indústria de TV, os números mostram sua importância.

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do IBGE, mostraram que, entre 2019 e 2022, o número de casas com TV subiu de 68,4 milhões para 69,2 milhões.



Fonte: Mídia Dados 2022/1970, 1980 e 2000 Censo IBGE. 1992 a 2009 PNAD. 2011 a 2022 EDTV PYXIS Ibope e Eletros/Suframa

Observação: dados de 1998 não estão disponíveis.

Ou seja, ela está presente no dia a dia de 96% do total de domicílios do país.

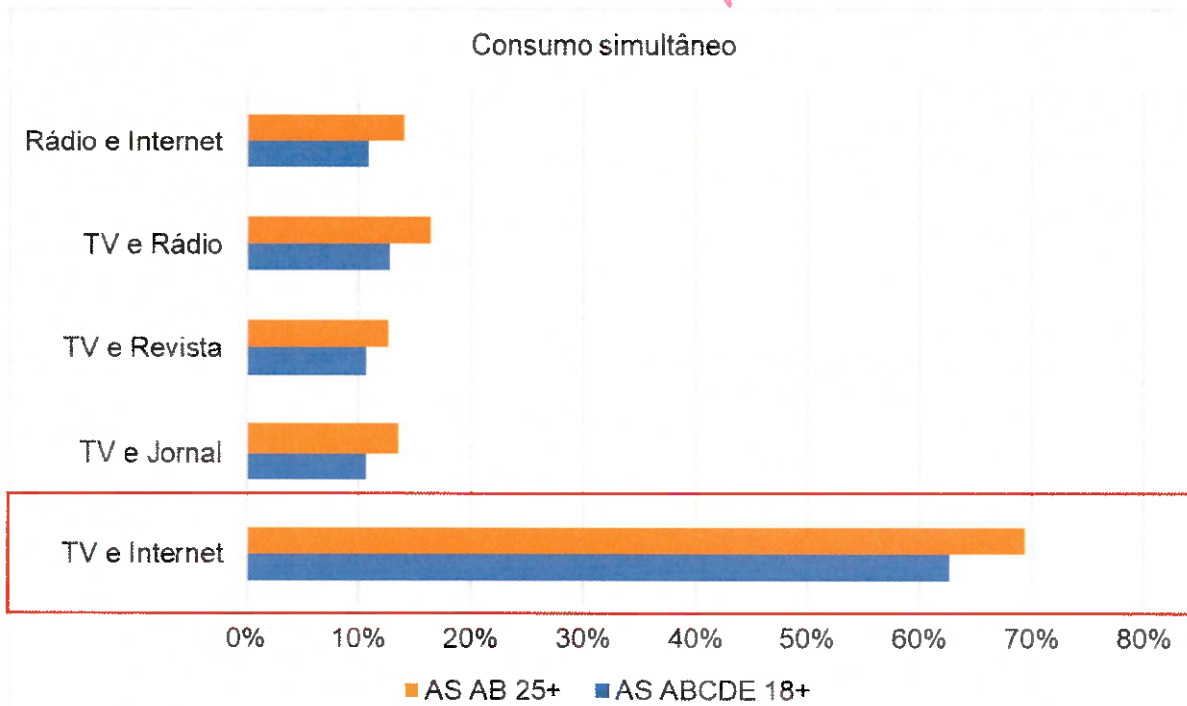
Sendo assim, o meio TV aberta segue altamente relevante, principalmente quando combinado com o meio internet, aumentando assim seu alcance devido ao uso de múltiplas telas. Segundo o estudo feito pelo Google com o instituto de pesquisa Ipsos, 69% de nosso consumo de mídia é feito por meio de telas.

Saltando de uma tela para outra, o consumidor está sempre conectado e troca de dispositivo de maneira fluida e veloz em busca de seus interesses.

Essa transformação é alavancada, sobretudo, pela disseminação da banda larga, da conexão sem fio e do consumo mobile.

O consumidor multitela passou a utilizar diferentes canais de comunicação e plataformas em busca de informação e entretenimento, adotando um comportamento cada vez mais participativo diante dos conteúdos midiáticos.

S



Target Group Index Brasil – Português TG BR 2023 R1 – Pessoas

Além disso, o meio TV entrega proximidade e é capaz de construir alta cobertura em um pequeno espaço de tempo, com um CPM competitivo.

Mídia exterior

A pandemia da covid-19 e os novos hábitos de consumo fizeram com que as marcas se reinventassem em termos de posicionamento e forma de atuação. O meio sempre teve uma função social inerente, mas a pandemia reforçou esse aspecto.

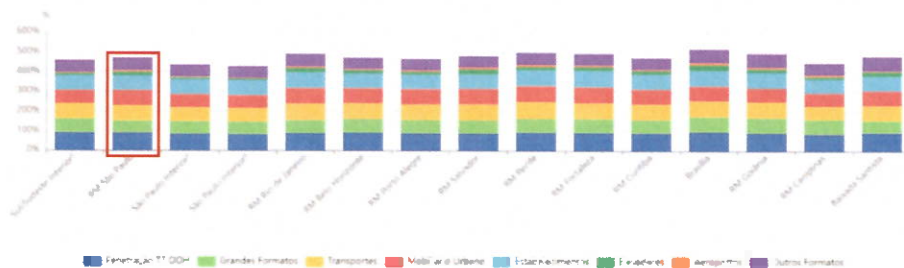
Por meio da tecnologia e do uso de inteligência artificial (IA), o canal rapidamente se digitalizou e se tornou bastante flexível para atender às novas demandas e aos novos roteiros impostos pelas restrições do confinamento profilático.

O Kantar Ibope aponta que o potencial de alcance da mídia exterior é intrínseco ao novo cenário de locomoção de pessoas nos mais diferentes locais.

Foi apontado que 99,5% dos respondentes do TGI utilizaram ao menos um meio de transporte em um período de sete dias.

Observando locais frequentados e meios de transporte utilizados, 99,6% deles estiveram em ruas e avenidas dentro da cidade (últimos 30 dias), 90% utilizaram transporte público/privado (últimos 7 dias) e 90% foram a supermercados (últimos 30 dias).

Outro estudo aponta que, na região metropolitana de São Paulo, 89% dos respondentes relatam que observaram publicidade em OOH, sendo 74,30% em modais de transporte, conforme gráfico publicado no Mídia Dados de 2022.



Fonte: Mídia Dados 2022/Kantar Ibope Media – Target Group Index – BR TG 2021 R2 – agosto/20-março/21 + maio/21/setembro 21 – 14 mercados

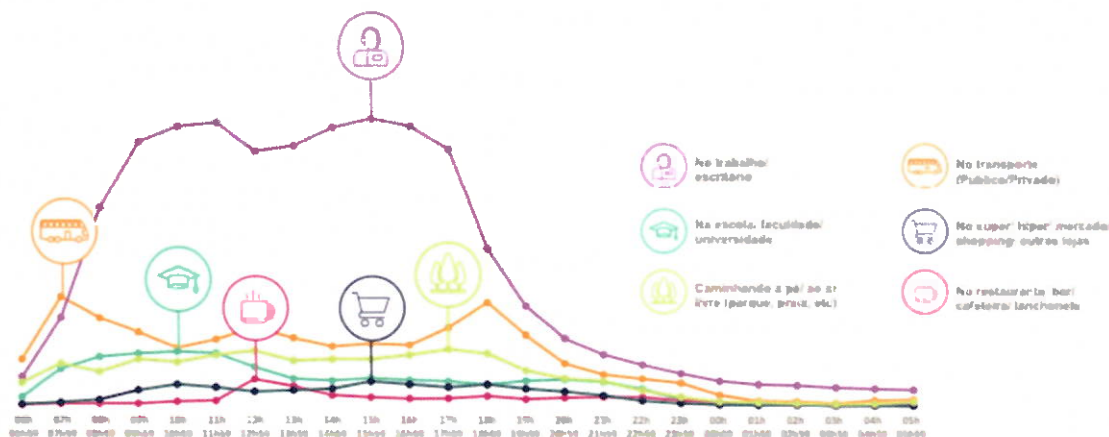




As pessoas estão fora de casa nos mais diferentes horários e locais. Ao longo do dia, passam grande parte do tempo no trabalho/escritório e se locomovendo via transporte público/privado ou andando a pé/ao ar livre. Todos esses locais possuem presença efetiva do meio mídia exterior, tornando claro o seu grande potencial e diversidade.

O maior deslocamento de pessoas está concentrado entre o início da manhã e o fim da tarde, com destaque para as faixas entre 7h e 7h59 e 18h e 18h59, horários em que houve maior locomoção daqueles que estiveram em trânsito.

Percebe-se que, ao longo do dia, as pessoas se dividem nos horários em trânsito, mostrando o potencial da mídia exterior para atingir consumidores nos mais diferentes momentos da sua trajetória diária.



Fonte: Mídia Dados 2022

O estudo australiano “ROI Benchmarks”, da empresa de consultoria Analytic Partners, publicado em 2021, comprovou que os anunciantes podem obter até 26% de ROI (retorno sobre investimento) ao incluir mídia exterior no mix de mídia.

Além disso, as combinações da mídia exterior com a internet apresentam a oportunidade de expansão do alcance da mensagem. Segundo informação da Nielsen, 23% dos entrevistados visitaram o site de uma marca depois de serem impactados por anúncios publicitários em mídia exterior e 15% acessaram as redes sociais da marca em busca de mais informações.

Campanhas digitais trabalhadas em conjunto com atividades de mídia exterior têm os seguintes resultados médios: +80% de Search (busca), 31% de Brand Lift (aumento da interação com a marca) e +32% de Awareness (conhecimento de marca).

O meio, em geral, tem como propósito estratégico acompanhar o público-alvo em sua jornada fora de casa e do trabalho em localizações de alto fluxo e relevância. No caso específico do exercício em questão, esse propósito é ainda mais reforçado, dada a oportunidade de se alavancar o mobiliário proprietário do Metrô, que aumentará o alcance e a frequência da campanha junto aos atuais usuários do modal.

Internet

O Brasil é um país cada vez mais conectado à internet. Apesar de ainda estar distante dos países de maior IDH do mundo, o acesso à internet cresceu bastante durante a pandemia de covid-19 e em 2023 iguala ou supera o desempenho de algumas das maiores economias mundiais.

De acordo com o relatório Digital 2023: Brazil, de We Are Social e Meltwater, a proporção de brasileiros conectados cresceu de 70% em 2019 para 84,3% em 2023. Com isso, o País chegou à marca de 181,3 milhões de internautas.





A maior adoção digital entre a população brasileira tem impactos no consumo de redes sociais e no e-commerce. Conseqüentemente, as marcas também são afetadas e precisam ficar de olho nessa transformação.

Na comparação entre a proporção de brasileiros com acesso à internet e a média global, o Brasil encontra-se muito à frente nesse indicador. Já são 84,3% de pessoas conectadas no País, enquanto a taxa mundial está em 64,4%.

Até mesmo entre as dez maiores economias mundiais em 2023, segundo o PIB, ranking no qual o Brasil aparece na décima posição, o acesso à internet pelos brasileiros está em um patamar elevado.

O País não se destaca apenas pelo grande número de pessoas conectadas. Os brasileiros também passam um tempo considerável on-line. São 9 horas e 32 minutos por dia, em média, sendo 5 horas e 28 minutos de acesso à internet pelo celular.

Não é à toa que o dispositivo favorito para se conectarem ao mundo virtual seja o smartphone. Esse meio é utilizado por 95,5% dos internautas brasileiros, enquanto laptops e desktops são usados por 57,7% deles.

Um destaque nesse sentido é o uso de TVs conectadas para acesso à internet, hábito presente em 50,1% dos internautas no Brasil. Também vale ressaltar o crescimento anual de 37,4% da conexão por dispositivos inteligentes para o lar, chegando a 14,7% da população on-line no País.

Mas o que os brasileiros fazem na internet? Segundo o relatório Digital 2023: Brazil, as cinco principais razões para se conectarem são:

- 1) Encontrar informação: 77,6%
- 2) Pesquisar como fazer coisas: 73%
- 3) Ficar em contato com amigos e familiares: 71,7%
- 4) Pesquisar produtos e marcas: 70,6%
- 5) Assistir a vídeos, programas de TV e filmes: 68,8%

O maior acesso à internet no Brasil teve como consequência o aumento no número de usuários das redes sociais. Se em 2019 eram 140 milhões de pessoas, ou 66% da população total do País, em 2023 esse número chegou a 152,4 milhões, ou 70,6% dos brasileiros.

Só nas redes sociais, os usuários de internet no Brasil passam 3 horas e 46 minutos por dia, em média. Inclusive, os cinco maiores motivos para usar essas plataformas são:

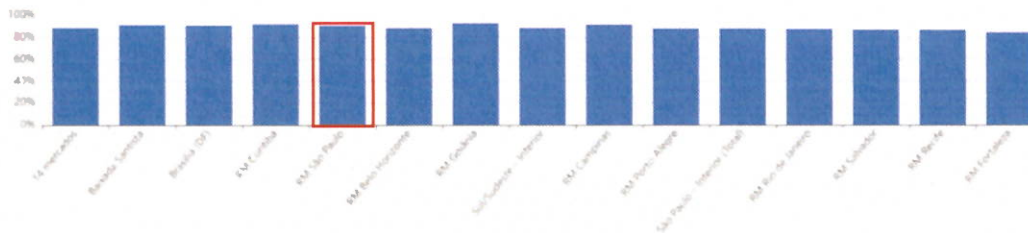
- 1) Ficar em contato com amigos e familiares: 60,4%
- 2) Ler notícias: 54%
- 3) Encontrar produtos para comprar: 44,4%
- 4) Encontrar conteúdos: 42,9%
- 5) Encontrar inspiração para o que fazer e comprar: 41,4%

O WhatsApp é a plataforma mais utilizada pelos internautas brasileiros entre 16 e 64 anos. Em seguida vêm o Instagram (89,8%) e o Facebook (86,8%). Já o TikTok, que teve um crescimento vertiginoso nos últimos anos, aparece em quarto lugar, usado por 65,9% desse público.

Segundo o estudo do Kantar Ibope, em média, 88% da população brasileira acessou a internet nos últimos 30 dias.

A penetração do meio internet em São Paulo é de 90,6%, conforme indicado no gráfico abaixo, ou seja, acima da média brasileira.





Fonte: Mídia Dados/Kantar Ibope Media – Target Group Index – BR TG 2021 R2 – agosto/20-março/21 + maio/21/setembro 21 – 14 mercados

O meio internet ultrapassa o meio TV aberta e a mídia exterior consistentemente, conforme quadro acima no capítulo hábitos e consumo dos meios.

Por meio da tecnologia, o meio internet, além de alta capacidade de alcance e potencial de compartilhamento, facilita a segmentação de diversos públicos por meio dos seus comportamentos de consumo, localização, estilo de vida, ecossistema de aplicativos etc. Conforme tendência já observada anos atrás, anunciantes de todo o mundo combinam seus esforços com o meio digital em busca de potencialização e compartilhamento de mensagem.

Estudando mais a fundo as opções proporcionadas pelo meio internet, de acordo com o estudo State of Video Marketing Survey 2022, publicado no site especializado em marketing digital Hubspot, as pessoas assistem a vídeos por uma média de 19 horas por semana.

A constante evolução dos meios digitais influencia diretamente o aumento da utilização de vídeos como instrumento de divulgação de produtos e serviços em diferentes canais de comunicação, entre eles, as redes sociais, sites, blogs e e-mail marketing.

Dessa forma, os hábitos de consumo adaptam-se aos novos meios de acesso à informação, influenciando os públicos que exigem mais interatividade e dinamismo nos conteúdos veiculados.

Nesse cenário, destacam-se os principais pontos positivos para incluir a produção de vídeos na comunicação digital: aumento do engajamento, dinamismo e diversidade de conteúdo.

A internet se torna, portanto, meio de estratégica relevância no plano por sua capilaridade, possibilidade de segmentação (demográfica, psicográfica e comportamental e contextual), além de acompanhar o consumidor na sua trajetória digital diária, garantindo que a mensagem certa chegue na hora mais adequada, do ponto de vista do momento em que o consumidor se encontra ao recebê-la.

A customização do meio e mensagem combinada com economicidade é crucial para garantir os melhores índices de engajamento e retorno.

Rádio

O meio rádio tem uma ampla penetração em ambos os públicos-alvo e uma forte afinidade com o público formador de opinião. Contudo, considerando as restrições orçamentárias do presente exercício e as evidências de que os passageiros do Metrô não se engajam com esse meio durante suas viagens diárias, optamos por utilizar a plataforma Audio.ad, que vai nos permitir aproveitar os benefícios de alcance, envolvimento e conexão emocional, além de aumentar a frequência da mensagem da campanha.

Jornal, revista e TV paga

Foi estabelecido um corte de 40% de penetração para o público-alvo mais amplo, AS ABCDE 12+, e de 50% para o público-alvo secundário, AS AB 25+, portanto, os meios jornal, revista e TV paga não serão explorados neste plano de mídia.

Presença de mídia atual do Metrô

Observamos que o Metrô tem diminuído a sua presença na mídia nos últimos dois anos (-64% em 2022 e -34% em janeiro-maio 2023), conforme ferramenta Monitor Evolutions do Ibope. Se compararmos o investimento parcial de 2023 com o investimento total de 2021, teremos um decréscimo ainda maior, sem considerar os custos de inflação de mídia. Entretanto, o mix de meios está mais diversificado, conforme detalhado no quadro abaixo:

MEIOS	2021	Share	2022	Share	2023 (JAN-MAI)	Share
DISPLAY DESKTOP	R\$ 4.60	0.04%	R\$ 383.74	9.95%	R\$ 375.40	14.72%
JORNAL					R\$ 353.81	13.87%
OOH					R\$ 99.33	3.89%
RADIO			R\$ 368.63	9.55%		0.00%
TV ABERTA	R\$ 9,905.56	92.64%	R\$ 2,347.62	60.84%	R\$ 332.61	13.04%
TV ASSINATURA			R\$ 51.50	1.33%		0.00%
VIDEO DESKTOP+DISPLAY MOBILE	R\$ 782.66	7.32%	R\$ 706.92	18.32%	R\$ 1,389.28	54.47%
Total Geral	R\$ 10,692.82	100.00%	R\$ 3,858.40	100.00%	R\$ 2,550.43	100.00%
			-64%		-34%	

Fonte: Ibope, Monitor Evolutions versão 4.0.2

Conclusão

Após analisar todas as variáveis acima expostas, define-se que o mix de mídia deve ser composto de: internet, mídia exterior e TV aberta.

A combinação proposta tem alta capacidade de alcance para todos os públicos-alvo desse estudo, respeitando a exequibilidade, a economicidade e a efetividade, com base na verba referencial do exercício.

	AS ABCDE 12+	AS AB 25+
Canais de TV aberta	77.4%	74.4%
TV aberta + Internet	98.0%	98.3%
TV aberta + Internet + OOH	99.0%	99.5%

Target Group Index Brasil – Português TG BR 2023 R1 – Pessoas

Estratégia e Tática de Mídia

TV aberta

Dadas as particularidades do meio, o objetivo estratégico é atingir um público amplo em um período curto, ao mesmo tempo em que se mantém a eficiência financeira. A campanha está prevista para lançamento no domingo, 1º de outubro, durante o horário nobre, no programa de maior audiência dominical, o Fantástico, transmitido pela TV Globo. A partir desse ponto, a programação se expandirá para as outras emissoras de destaque na TV aberta – Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!. Essa abordagem busca abranger diversos gêneros, promovendo um crescimento rápido na cobertura e mantendo uma frequência constante para garantir a assimilação da mensagem. Nos três primeiros dias de lançamento, recomendamos a exibição do Filme 30”, seguido pelo Filme 15”. Nesse contexto, o meio se destaca, representando 42% do investimento total distribuído ao longo de oito dias, o que resulta em 40 inserções.

Para distribuição de investimento, foi considerado o share de participação de audiências das cinco emissoras abertas e de forma conjunta.

A programação completa de TV aberta pode ser encontrada no Anexo de mídia 03.

EMISSORAS - TV ABERTA	AS ABCDE 12+ SHARE% - ORIGINAL	SHARE% PONDERADO	REALIZADO	
			R\$	%
TV GLOBO	31%	56%	R\$996.007,50	55%
TV RECORD	10%	19%	R\$329.667,50	18%
TV SBT	9%	17%	R\$305.800,50	17%
TV BAND	4%	7%	R\$143.836,00	8%
REDE TV	1%	2%	R\$32.313,75	2%
TOTAL	55%	100%	R\$1.807.625,25	100%

Fonte: Kantar Ibope Grande SP – 1/5/2023 a 30/7/2023

Anexo de mídia 04

O plano de mídia de TV Aberta tem os seguintes resultados de simulação:

FREQUÊNCIA 1+

TV ABERTA

FREQUÊNCIA 3+

TV ABERTA

UNIVERSO	20.743.587
% TGT (AS 12+ ABCDE)	86%
UNIVERSO TGT	17.941.000
COB%	49%
OTS	4
ALCANCE	8.837.737
IMPACTOS	32.257.739

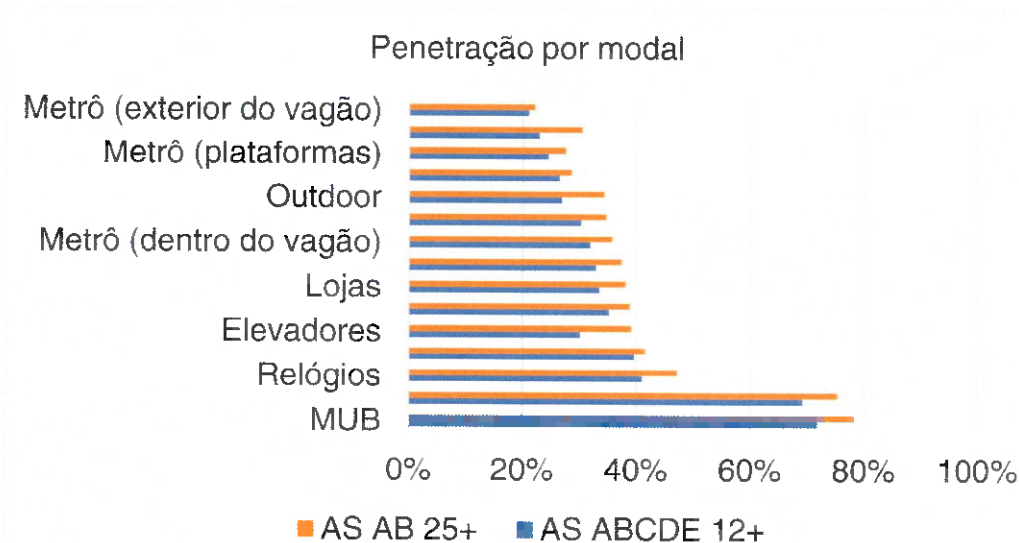
UNIVERSO	20.743.587
% TGT (AS 12+ ABCDE)	86%
UNIVERSO TGT	17.941.000
COB%	25%
OTS	6
ALCANCE	4.496.015
IMPACTOS	26.301.685

Fonte: Ibope Instar julho/2023

Anexo de mídia 22

Mídia exterior

A mídia exterior desempenhará o papel de acompanhar o público-alvo durante suas atividades cotidianas ou em locais contextualmente pertinentes para a mensagem da campanha. Para atingir esse objetivo, identificamos as modalidades mais adequadas e a cobertura geográfica mais eficaz ao longo da campanha, conforme estudo:



Fonte: Target Group Index Brasil – Português TG BR 2023 R1 – Pessoas



Identificamos as melhores formas para alcançar os objetivos desejados, como alta cobertura, frequência e impacto, que serão implementados da seguinte maneira:

1) Cobertura e frequência: serão utilizados circuitos digitais em estações de Metrô, telas digitais em vagões dos trens do Metrô e circuitos de rua para alcançar um grande público com alta frequência e cobertura ao longo da campanha. Recomendamos a presença no circuito digital full, composto de 119 telas, em todas as estações da Linha Vermelha, assim como telas nos vagões dos trens das Linhas 1 (Azul), 2 (Verde) e 3 (Vermelha), totalizando 3.792 faces. Além disso, propomos o uso de relógios digitais (MUB digital) no circuito select, composto de 88 painéis, posicionados em vias de grande movimento na cidade. Nos espaços mencionados, focaremos em formatos digitais com vinhetas de 10 segundos.

2) Impacto: para se destacar e dar visibilidade à campanha, utilizaremos formatos de alto impacto em locais estratégicos. Isso inclui o formato Icônico da Sé, localizado na Estação Sé. Essa estação central, situada na Praça da Sé e próxima à Catedral da Sé, é a mais movimentada em São Paulo, com uma média diária de 536.800 pessoas. Além disso, exploraremos a dominação de trens, envelopando externamente seis vagões da Linha Azul, garantindo a atenção de todos os usuários em todas as estações dessa linha.

Essa abordagem permite inúmeros pontos de contato ao longo do dia, especialmente durante os trajetos diários do nosso público-alvo principal.

Os cronogramas completos podem ser encontrados nos anexos 5, 6, 7, 8 e 9.

O plano de mídia exterior tem os seguintes resultados de simulação:

UNIVERSO	20.743.587
% TGT (AS 12+ ABCDE)	86%
UNIVERSO TGT	17.941.000
COB%	47%
OTS	13
ALCANCE	8.365.902
IMPACTOS	108.023.050

Fonte: os resultados de alcance, impactos, cobertura e OTS são calculados com base nas tabelas de preços e projeções feitas pelos veículos.

Anexo de mídia 22

Internet

O meio possui estreito relacionamento com o público-alvo determinado, além da capacidade de entregar a mensagem certa, no momento certo, com a melhor relação custo-benefício.

Outros pontos essenciais do meio são a capacidade de segmentação, otimização e segurança (moderação de conteúdo ofensivo, antifraude, análise agnóstica da entrega etc.).

Quando o assunto é criar uma campanha de publicidade digital eficiente, muitos são os obstáculos que podem surgir no meio do caminho: desde as leis de proteção à privacidade ao excesso de conteúdo disputando a atenção do consumidor.

Na era da distração, construir uma marca não é fácil, por isso o uso de plataformas que sejam capazes de entender o comportamento do consumidor é fundamental. O interesse e a identificação do público tornam-se altamente necessários para a criação de um plano de mídia digital eficiente e eficaz.

Apostar em veículos que priorizem a segurança dos dados da audiência ao mesmo tempo que ofereçam moderação contra um conteúdo potencialmente ofensivo pode deixar a imagem de uma marca mais atraente para o consumidor.





A utilização de plataformas de publicidade que usem inteligência artificial torna possível a personalização do conteúdo publicitário para despertar a atenção dos usuários dentro de seu interesse, descarregando anúncios direcionados.

Por garantir a relevância do conteúdo com a audiência, o uso de ferramentas disponíveis nas estratégias de mídia digital é bastante positivo. Um estudo da montadora australiana Carsales.com, feito em 2022, se propôs a examinar e comparar a performance de 16 campanhas digitais da indústria automotiva e concluiu que a ativação contextual melhorou o funil de métricas das empresas em cerca de 50%. Com base nesse estudo, é possível inferir que a variável contextual pode ser igualmente adequada para outros segmentos.

O objetivo da campanha como um todo será tornar conhecida a mensagem da campanha para o maior número de pessoas possível, garantindo os impactos necessários para que esse volume de usuários retenha o conteúdo exposto e assimile a comunicação da forma desejada. Além desse amplo alcance, por meio da internet será possível abordar cada um dos targets de forma assertiva e personalizada.

Internet – Plataforma de recompensas

Vivo Ads

A Vivo Ads comercializa um formato especial, no qual o usuário é impactado pela informação de que, se assistir a um vídeo, ganha minutos de navegação na internet sem consumo de dados do seu telefone celular. Esse formato se chama “Vídeo Recompensa”. O objetivo do formato é garantir a visibilidade do material criativo associada a um grande benefício. Afinal, que Metrôlover não apreciaria ganhar minutos de dados gratuitos para navegar no que desejar, até mesmo no seu trajeto dentro do vagão?

Estão planejadas 100.000 visualizações completas do Filme 30” no período de 1º a 31 de outubro de 2023.

Anexo de mídia 10

Internet – Portais

Foram também selecionados os maiores portais do Brasil, UOL, Globo e R7, conforme ranking abaixo.

Os rankings completos podem ser encontrados nos anexos 14 e 15.

Abaixo, o ranking da comscore para o target primário, AS 15+.

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population		Total Digital Population	Total Digital Population		Total Digital Population		Total Digital Population		Total Digital Population	Total Digital Population		
				Desktop	Mobile		Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile				
			Total Internet - Custom Target	57,214	16,436	53,417	100.0	100.0	100.0	50,147	22,186	27,959	382,137	25,027	357,110	0
			Top 100 Properties													
1 [P]			1 Google Sites	57,214	16,436	51,482	100.0	100.0	96.3	13,690	4,391	9,299	74,957	13,051	81,906	1,207
2 [P]			0 Facebook	56,620	11,728	50,894	99.1	71.4	95.3	1,210	507	804	112,391	588	111,715	859
3 [P]			4 UOL	45,274	10,607	37,252	79.1	64.5	69.7	1,120	296	824	1,645	429	1,219	942
4 [P]			0 Microsoft Site	43,794	16,430	30,583	75.5	100.0	57.3	1,956	1,431	585	3,180	1,259	1,924	25
5 [P]			4 Globo	41,941	9,998	34,750	73.3	64.7	66.1	1,389	899	1,129	2,861	693	1,868	120
6 [P]			0 Microsoft Live	37,371	9,822	34,241	63.3	23.3	64.1	492	324	157	1,923	192	1,732	1
7 [P]			0 Shopee Pte Ltd	34,968	1,821	33,664	61.1	9.9	63.0	212	112	101	5,482	47	5,435	11
8 [P]			0 ByteDance Inc	34,689	1,736	33,331	60.6	10.6	62.4	375	327	39	16,859	308	16,551	204
9 [P]			3 R7 Portal	34,672	6,237	29,345	60.4	38.0	54.9	426	98	398	610	70	530	639
10 [P]			1 Terra Networks	34,413	3,321	31,691	60.1	20.2	59.3	357	48	308	487	42	456	17

Fonte: comscore – julho 2023

Estão programadas mais de 3,9 milhões de impressões distribuídas nesses três grandes portais, com os formatos de melhor desempenho, pelo período de 1º a 31 de outubro de 2023.

Anexo de mídia 10

Internet – Jornais on-line

Embora o meio jornal off-line tenha menos que 50% de penetração junto ao público-alvo Formadores de Opinião, identificamos no capítulo Hábitos e Consumo dos Meios acima que a afinidade é bastante alta, com 148 pontos.





A fim de contornar o tema da restrição orçamentária, que inviabiliza a presença nesse meio, optamos por trabalhar com os dois maiores veículos de São Paulo: Folha de S.Paulo e Estadão.

Juntos, eles têm o potencial de alcançar mais de 80 milhões de usuários únicos, e estão previstas mais de 115 mil impressões focadas no público-alvo secundário, complementando as demais presenças digitais do presente exercício, de 1º a 31 de outubro de 2023.

Anexo de mídia 10

Internet – Rádios on-line

Conforme mencionado anteriormente, o meio rádio possui bons índices de alcance e afinidade para os públicos-alvo do plano, entretanto, devido às restrições orçamentárias aliadas à hipótese de que o usuário do Metrô não esteja engajado com esse meio durante o seu cotidiano, optamos pelo uso do ecossistema de emissoras de rádio on-line, Audio.ad. Com mais de 60 milhões de usuários únicos por mês, a Audio.ad é o único DSP de áudio da América Latina, que conta com grandes emissoras de Rádio como Mix FM, JB FM, entre muitas outras. A peça é a Spot 30”, que conta com 15 mil escutas completas no período de 1º a 15 de outubro de 2023.

Anexo de mídia 10

Internet – Plataforma de conteúdo e streaming de rádio

TikTok

O TikTok veio introduzir uma nova abordagem de marketing e publicidade. Aqui, as publicações estáticas não são uma opção e tiveram de se adaptar à necessidade de transformação da forma de comunicar e responder ao principal propósito dos utilizadores: ter interação com o meio envolvente e captar a atenção deles.

Será impulsionado o Filme 15” de acordo com a segmentação sociodemográfica e estado (SP), no formato Top Feed para o público-alvo formador de opinião e Infeed para o público-alvo sociedade em geral.

O período definido é de 1º a 31 de outubro, contando com mais de 1 milhão de impressões.

Anexo de mídia 10

Abaixo, o ranking da comscore para o target primário, AS 15+.

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
			Total Internet: Custom Target	57,214	16,436	53,417	100.0	100.0	100.0	50,147	22,196	27,959	362,137	25,027	357,110	0
			Social Media	57,094	14,209	51,075	99.8	99.8	99.6	2,496	1,151	1,309	148,618	1,193	147,425	726
1 [P]			Facebook	56,670	11,729	50,884	99.1	71.4	95.3	1,310	507	804	112,361	686	111,715	668
2 [M]			WhatsApp	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3 [M]			Facebook And Messenger	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4 [C]			FACEBOOK.COM	49,937	5,340	46,100	87.3	32.5	86.3	753	132	601	26,937	217	26,740	908
5 [M]			INSTAGRAM.COM	47,540	4,824	44,245	83.1	28.1	82.8	387	221	186	37,545	298	37,248	48
6 [C]			WhatsApp Messenger (Mobile App)	44,759	0	44,759	78.2	0	83.8	0	0	0	43,014	0	43,014	0
7 [C]			Instagram (Mobile App)	40,859	0	40,859	71.1	0	75.1	0	0	0	36,909	0	36,909	0
8 [S]			Facebook (Mobile App)	38,938	0	38,938	68.1	0	73.0	0	0	0	25,186	0	25,186	0
9 [P]			TikTok	34,889	1,738	33,331	60.6	10.6	62.4	375	337	38	16,850	300	16,561	204
10 [M]			TIKTOK.COM	33,584	1,660	32,245	58.7	10.3	60.4	373	334	38	16,444	306	16,137	206

Fonte: comscore – julho 2023

Abaixo, o ranking da comscore para o target secundário, AS 25+.

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
			Total Internet: Custom Target	48,723	12,458	46,305	100.0	100.0	100.0	41,582	18,473	23,109	332,543	16,545	315,999	0
			Social Media	48,697	10,711	44,398	99.6	96.0	96.9	1,880	690	1,200	131,293	744	130,549	802
1 [P]			Facebook	48,494	9,000	44,220	99.5	72.3	96.5	1,127	381	746	102,254	500	101,754	718
2 [M]			WhatsApp	44,980	0	44,980	92.3	0	96.8	145	109	36	42,779	137	42,642	0
3 [M]			Facebook And Messenger	43,241	4,293	41,052	88.5	34.5	90.7	896	128	595	26,546	179	26,367	740
4 [C]			FACEBOOK.COM	43,672	4,281	40,615	90.2	34.4	88.1	695	127	586	25,574	178	25,396	744
5 [M]			INSTAGRAM.COM	40,567	3,241	38,261	83.3	28.0	82.6	288	145	142	32,631	194	32,437	37
6 [C]			WhatsApp Messenger (Mobile App)	36,262	0	36,262	74.5	0	84.9	0	0	0	36,829	0	36,829	0
7 [C]			Instagram (Mobile App)	35,011	0	35,011	71.9	0	75.6	0	0	0	33,144	0	33,144	0
8 [S]			Facebook (Mobile App)	34,714	0	34,714	71.2	0	75.0	0	0	0	23,929	0	23,929	0
9 [P]			TikTok	28,868	869	28,142	59.3	7.0	60.6	156	121	35	12,170	112	12,058	160
10 [M]			TIKTOK.COM	27,995	850	27,256	57.2	7.7	58.9	154	118	35	11,879	111	11,769	161

Fonte: comscore – julho 2023

Os rankings completos podem ser encontrados nos anexos 16 e 17.





Spotify

O aumento do consumo do áudio digital no Brasil vem se consolidando, especialmente após a pandemia, com a popularização do streaming, modernização dos smartphones e maior produção por parte dos criadores de conteúdo. De acordo com os dados extraídos da ferramenta TGI – Kantar Ibope, 41,6% da população é ouvinte de streaming de áudio, a média de tempo consumida é 18h48 por ouvinte por semana, 62,2% utilizam a versão gratuita dos serviços e o Spotify é o líder dessa categoria.

Conforme observado no gráfico de hábitos e consumo dos meios, o streaming de rádio ultrapassa a TV paga, jornal, revista e cinema para ambos os targets estudados aqui.

Abaixo, o ranking da comscore para o target primário, AS 15+.

Row	Entry Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
			Total Internet - Custom Target Streaming Audio Entities	57,214	16,435	53,417	100.0	100.0	100.0	50,147	22,186	27,959	352,137	25,027	357,110	0
1 [P]	3	Spotify	0	16,464	2,874	16,996	28.1	17.5	31.6	40	16	22	15,204	23	15,181	14
2 [M]	2	Spotify (Mobile App)	0	15,752		15,752	27.5		29.5	0	0	15,101		15,101	15,101	
3 [M]	1	SPOTIFY.COM	0	5,104	1,822	3,309	8.1	11.7	8.2	40	17	22	42	23	19	17
4 [F]	0	Deezer Sites	0	2,516	110	2,412	4.4	0.7	4.5	8	6	2	270	9	261	3
5 [M]	0	DEEZER.COM	0	2,516	110	2,412	4.4	0.7	4.5	8	6	2	270	9	261	3
6 [C]	0	Google Play Music (Mobile App)	0	2,283		2,283	4.0		4.5	0	0	1		1		
7 [C]	0	Deezer (Mobile App)	0	2,188		2,188	3.8		4.1	0	0	263		263	263	
8 [F]	3	Pandora XM Media	0	1,733	267	1,470	3.0	1.6	2.6	5	4	1	374	2	372	0
9 [M]	3	SoundCloud	0	1,729	264	1,468	3.0	1.6	2.7	5	4	1	374	2	372	0
10 [C]	0	Amazon Music (Mobile App)	0	1,652		1,652	2.8		3.1	0	0	88		88	88	

Fonte: comscore – julho 2023

Abaixo, o ranking da comscore para o target secundário, AS 25+.

Row	Entry Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
			Total Internet - Custom Target Streaming Audio Entities	48,723	12,456	46,325	100.0	100.0	100.0	41,582	16,473	25,109	332,543	16,545	315,996	0
1 [P]	3	Spotify	0	15,673	1,523	14,213	32.2	13.0	30.7	29	9	20	12,386	12	12,354	5
2 [M]	2	Spotify (Mobile App)	0	13,139		13,139	27.0		26.4	0	0	12,277		12,277	12,277	
3 [M]	1	SPOTIFY.COM	0	3,828	1,134	2,631	8.1	9.1	8.1	29	9	20	28	12	16	8
4 [F]	0	Deezer Sites	0	2,201	88	2,136	4.5	0.5	4.6	7	5	2	233	7	225	2
5 [M]	0	DEEZER.COM	0	2,201	88	2,136	4.5	0.5	4.6	7	5	2	233	7	225	2
6 [C]	0	Deezer (Mobile App)	0	1,970		1,970	4.0		4.5	0	0	224		224	224	
7 [C]	0	Google Play Music (Mobile App)	0	1,917		1,917	3.9		4.1	0	0	1		1	1	
8 [C]	0	Amazon Music (Mobile App)	0	1,546		1,546	3.2		3.3	0	0	66		66	66	
9 [F]	3	Pandora XM Media	0	1,078	154	958	2.2	1.2	2.0	3	2	1	196	1	195	0
10 [M]	3	SoundCloud	0	1,075	152	955	2.2	1.2	2.0	3	2	1	196	1	195	0

Fonte: comscore – julho 2023

Os rankings completos podem ser encontrados nos anexos 18 e 19.

O formato escolhido para o público-alvo sociedade em geral é chamado “Sponsored Sessions”, no qual a marca do Metrô estará presente no início de qualquer experiência de streaming enriquecida. Depois de assistir ao vídeo do Metrô, os ouvintes receberão 30 minutos de músicas sem interrupções.

Os usuários só receberão esse benefício se estiverem prestando atenção no aplicativo no início da sessão. Depois de assistirem ao Filme 30”, eles poderão clicar em um link para desbloquear uma sessão de 30 minutos de músicas sem interrupções. O formato tem alto engajamento, pois os usuários do Spotify amam ouvir suas playlists sem interrupção.

O formato definido para o público-alvo formador de opinião foi o Spot 30” e como forma de garantia da reprodução completa da mensagem temos que a unidade de comercialização é o custo por escuta completa (CPCa), ou seja, garante que o áudio foi ouvido na sua totalidade.

Anexo de mídia 10

Internet – Display e vídeo

A rede de display do Google é um conjunto de sites e aplicativos parceiros do Google, incluindo YouTube, Gmail e os maiores produtores de conteúdo nacionais e internacionais, que se associaram para receber publicidade paga em suas páginas.

No Brasil, 95% dos sites estão associados à GDN, o que permite que um anúncio possa ser exibido no momento exato em que as pessoas estão procurando por algum produto,





serviço ou tema. Entre seus benefícios de atuação está a segmentação do público por interesse, demografia, palavras-chave, temas, cidades, horário, dispositivo, eventos etc. Para uma atuação assertiva, combinando conteúdo e mídia, o trabalho de segmentação e otimização será valioso como ferramenta de rentabilização do investimento e eficiência de mídia e mensagem.

Do ponto de vista de pesquisa, o Google sites está em primeiro lugar no ranking dos 100 sites mais acessados no Brasil, para o target deste exercício, conforme mostram os rankings da comscore a seguir (os rankings completos podem ser encontrados nos anexos 14 e 15).

Abaixo, o ranking da comscore para o target primário, AS 15+.

Row	Entity Type	Tagging Status	Metric	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)		
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop			
Total Internet - Custom Target				57,214	16,435	53,417	100.0	100.0	100.0	50,147	22,188	27,659	382,137	25,027	357,110	0
1 [P]	1	Google Sites	Top 100 Properties	57,214	16,435	51,482	100.0	100.0	96.3	19,660	4,391	0,288	74,937	13,051	61,886	1,207
2 [P]	0	Facebook	0 Facebook	56,910	11,726	50,384	99.1	71.4	95.3	1,310	507	894	112,361	666	111,715	859
3 [P]	4	UOL	4 UOL	45,274	10,607	37,252	79.1	64.5	89.7	1,120	266	854	1,845	426	1,419	942
4 [P]	0	Microsoft Sites	0 Microsoft Sites	43,784	15,430	30,583	76.5	100.0	57.3	1,896	1,431	565	3,180	1,256	1,924	25
5 [P]	4	Globo	4 Globo	41,941	8,559	34,750	73.3	94.7	85.1	1,393	298	1,125	2,561	693	1,868	120
6 [P]	0	MercadoLivre	0 MercadoLivre	37,571	3,822	34,241	63.3	23.3	64.1	463	254	157	1,923	162	1,732	1
7 [P]	0	Shopee Pte Ltd	0 Shopee Pte Ltd	34,969	1,621	33,664	61.1	9.9	63.0	212	112	101	5,482	47	5,435	11
8 [P]	0	Byjuice Inc.	0 Byjuice Inc.	34,689	1,736	33,331	60.6	10.6	62.4	375	337	39	16,859	308	16,551	204
9 [P]	3	R7 Portal	3 R7 Portal	34,572	6,257	28,345	60.4	38.0	54.9	428	98	388	610	79	530	539
10 [P]	1	Terra Networks	1 Terra Networks	34,413	3,321	31,691	60.1	20.2	59.3	367	48	306	497	42	456	17

Fonte: comscore – julho 2023

Abaixo, o ranking da comscore para o target secundário, AS 25+.

Row	Entity Type	Tagging Status	Metric	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)			
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop				
Total Internet - Custom Target				48,723	0,476	48,386	100.0	100.0	100.0	41,162	15,473	25,109	332,543	9,545	315,998	0	
1 [P]	1	Google Sites	Top 100 Properties	48,723	0,476	44,818	92.0	72.3	89.9	11,274	391	746	162,254	302	161,952	113	
2 [P]	0	Facebook	0 Facebook	48,434	0,882	44,228	93.5	64.7	71.2	1,672	233	622	1,520	389	1,131	586	
3 [P]	4	UOL	4 UOL	38,243	8,853	32,879	67.5	64.7	71.2	1,672	233	622	1,520	389	1,131	586	
4 [P]	0	Microsoft Sites	0 Microsoft Sites	37,168	0,472	27,144	70.1	100.0	58.8	1,388	932	434	2,456	804	1,651	19	
5 [P]	4	Globo	4 Globo	35,426	7,241	30,811	63.2	74.8	58.1	681	1,336	238	1,587	2,279	816	1,663	87
6 [P]	0	MercadoLivre	0 MercadoLivre	34,423	3,142	30,888	61.3	27.2	65.5	438	209	144	1,792	175	1,617	1	
7 [P]	1	Terra Networks	1 Terra Networks	33,229	2,831	29,892	61.1	21.1	62.8	345	44	299	475	36	438	16	
8 [P]	0	Shopee Pte Ltd	0 Shopee Pte Ltd	31,779	1,542	29,722	60.8	16.9	64.2	195	88	37	5,899	38	5,861	11	
9 [P]	3	R7 Portal	3 R7 Portal	29,527	4,812	20,038	41.4	37.6	38.2	380	47	343	1,34	66	1,281	420	
10 [P]	1	Terra Networks	1 Terra Networks	28,999	899	28,142	57.8	7.9	68.8	136	121	35	0,119	112	0,006	160	

Fonte: comscore – julho 2023

Conforme observado anteriormente, os vídeos têm muita relevância na vida dos brasileiros. Quase a totalidade da população tem acesso a pelo menos duas telas.

Apaixonado pela televisão e pelas inúmeras possibilidades apresentadas em sua programação, agora vê sua experiência ser ampliada para um ecossistema de vídeo, projetado em telas diferentes. Analisando como o brasileiro se relaciona com os conteúdos nas mais diversas telas, o estudo da Datafolha feito para o conglomerado Globo em 2020 indica que o brasileiro é um “video lover”, ou apaixonado por vídeo, e que 45% da população acessa com frequência pelo menos uma plataforma de streaming por semana.

Conforme observado pelo reconhecido blog especializado em marketing digital Rock Content, a utilização do vídeo nas estratégias de mídia tem cinco grandes vantagens: auxilia na assimilação da mensagem, confere autoridade, aumenta a possibilidade de compartilhamento, possibilita a interatividade e o reconhecimento e, finalmente, a proximidade com o público.

Sendo assim, o YouTube é parte essencial do presente exercício, não apenas por ser considerado o segundo maior buscador do mundo (perdendo apenas para o Google), mas também por ser a principal plataforma de vídeo acessada pelos brasileiros, de acordo com rankings da comscore a seguir.

Os rankings completos podem ser encontrados nos anexos 20 e 21.





Abaixo, o ranking da comscore para o target primário, AS 15+.

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only LV (000)		
				Total Digital Population	Desktop	Mobile		Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile			
			Total Internet Custom Target	57,214	16,435	53,417	100.0	100.0	100.0	50,147	22,188	27,958	302,137	23,027	357,110	0
			Streaming Video Entities													
1 (M)	1		1 YOUTUBE.COM	56,912	14,418	50,555	99.5	97.7	94.7	3,058	2,833	224	26,884	12,288	27,066	3,006
2 (C)	0		0 FACEBOOK.COM	49,637	5,940	46,105	87.3	32.5	86.3	753	152	601	26,857	217	26,740	006
3 (E)	1		1 UOL.COM.BR	34,463	7,167	28,535	60.2	43.6	53.4	871	241	630	1,052	382	659	37
4 (M)	0		0 NETFLIX.COM	22,276	6,051	16,106	38.9	42.3	30.2	195	168	27	7,287	4,190	3,097	4,818
5 (M)	0		0 TWITTER.COM	19,156	1,308	17,915	33.5	8.3	33.5	154	22	132	2,377	16	2,361	67
6 (M)	0		0 KWAL.COM	18,575	113	18,880	33.2	0.7	35.3	9	1	8	12,207	1	12,207	5
7 (G)	1		1 TUDOOSTOSO.COM.BR	11,083	648	10,478	19.4	3.9	18.6	37	2	35	43	0	43	3
8 (E)	0		0 MICROSOFT.COM	11,054	5,895	5,429	19.3	35.9	10.2	58	34	24	188	24	185	39
9 (C)	0		0 PRIMEVIDEO.COM	8,189	885	7,380	14.3	5.2	13.8	53	37	16	406	36	380	10
10 (P)	2		2 CHUBRASIL.COM.BR	7,333	1,182	6,215	12.8	7.2	11.6	44	12	32	79	44	35	402

Fonte: comscore – julho 2023

Abaixo, o ranking da comscore para o target secundário, AS 25+.

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only LV (000)		
				Total Digital Population	Desktop	Mobile		Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile			
			Total Internet Custom Target	46,723	12,456	48,303	100.0	100.0	100.0	41,582	16,473	25,109	332,543	16,545	315,886	0
			Streaming Video Entities													
1 (M)	1		1 YOUTUBE.COM	48,422	10,529	43,387	99.4	84.4	85.0	1,865	1,867	189	31,639	7,380	23,658	2,982
2 (C)	0		0 FACEBOOK.COM	43,872	4,281	40,815	92.2	34.4	88.1	685	127	558	25,574	176	25,398	741
3 (E)	1		1 UOL.COM.BR	30,964	5,654	25,950	63.0	45.4	56.0	637	221	616	1,006	365	641	23
4 (M)	0		0 NETFLIX.COM	17,273	4,166	13,666	35.5	33.4	29.5	126	101	25	4,382	1,944	2,438	2,847
5 (M)	0		0 KWAL.COM	17,061	90	16,984	35.0	0.7	35.7	8	1	7	11,205	1	11,205	4
6 (M)	0		0 TWITTER.COM	15,921	932	15,063	32.5	6.7	32.5	135	13	122	1,557	10	1,547	42
7 (G)	1		1 TUDOOSTOSO.COM.BR	9,784	488	8,935	22.1	3.8	23.2	32	1	31	35	0	35	2
8 (E)	0		0 MICROSOFT.COM	8,812	4,370	4,652	18.1	35.1	10.0	41	26	14	47	19	26	31
9 (M)	1		1 METROPOLIS.COM	7,027	299	6,728	14.4	2.4	14.6	25	2	23	33	2	31	9
10 (C)	0		0 PRIMEVIDEO.COM	6,989	555	6,459	14.3	4.5	14.0	40	26	13	274	28	248	7

Fonte: comscore – julho 2023

Sendo assim, a GDN é a parceira selecionada para a veiculação dos anúncios da presente campanha, pois permitirá visibilidade e alcance assertivos necessários para a campanha. Um ponto importante a ser considerado é que, na atuação na GDN, é preciso levar-se em conta a sobreposição de audiência e evitar altas frequências, que geram o desperdício do investimento de mídia e o rápido desgaste da mensagem.

Por estar dentro de uma única plataforma, é possível controlar a frequência dos impactos, estabelecendo os números mínimos e máximos dos KPIs determinados antes da veiculação e o controle por meio das ferramentas de otimização, que indicarão os veículos e materiais que dão os melhores resultados.

Os formatos trabalhados foram selecionados pensando na melhor relação entre adequação para a solução criativa e custo de produção.

Serão trabalhados os formatos tradicionais IAB dinâmicos (html5) e anúncios denominados responsivos, em que se pode fazer o upload de recursos (imagens, títulos, logotipos, vídeos e descrições), e a tecnologia do Google gerará automaticamente combinações de anúncios para sites, apps, YouTube e Gmail, além do Filme 15". Serão mais de 4,7 milhões de impressões distribuídas conforme os flights determinados no capítulo Período acima:

- 1) Período curto – 01/10 a 30/10/2023 – Anexo 11
- 2) Período médio 1 – 01/10 a 14/10 e 01/11 a 30/11/2023 – Anexo 11.2
- 3) Período médio 2 – 01/10 a 14/10, 01/11 a 18/11/2023 e 01/12 a 16/12/2023 – Anexo 11.3
- 4) Período longo - 01/10 a 14/10, 01/11 a 18/11/2023 e 01/12 a 16/12/2023 – Anexo 11.3

O Google usa um modelo de aprendizado de máquina para determinar a combinação ideal de recursos para cada espaço do anúncio, com base no seu histórico de desempenho, além de ajustar o tamanho, a aparência e o formato dos anúncios para que eles caibam em praticamente qualquer espaço disponível.

É possível também a utilização de vídeos na rede de display, além do YouTube.

Internet – Redes sociais

De acordo com o estudo do HootSuite, plataforma de otimização de atividades em mídia social, publicado em 2022, o internauta gasta em média 23,7 horas mensais no YouTube, 19,6 horas mensais no Facebook e 11,2 horas mensais no Instagram.





O mesmo estudo revela que 90,8% dos consumidores desse meio interagiram com conteúdo publicado nas mídias sociais no mês anterior ao pesquisado.

Por isso, as redes sociais têm papel de relevância no plano por sua ampla capacidade de alcance, segmentação e proximidade com o público.

A seguir, os rankings de redes sociais dos targets estudados para o plano em questão, com destaque para Facebook e Instagram.

Abaixo, o ranking da comscore para o target primário, AS 15+.

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
			Total Internet Custom Target	57,214	18,435	53,417	100.0	100.0	100.0	50,147	22,188	27,959	382,137	25,027	357,110	0
			Social Media	57,094	14,209	51,075	99.8	99.8	99.8	2,480	1,151	1,309	148,818	1,193	147,425	725
1 [P]			0 Facebook	38,970	11,729	50,984	99.1	71.4	95.3	1,310	307	304	112,391	658	111,715	858
2 [M]			0 WhatsApp	51,395	8,850	45,789	90.7	53.8	85.7	169	132	37	46,540	166	46,374	0
3 [M]			0 Facebook And Messenger	50,306	5,365	48,460	87.0	32.6	87.0	754	153	601	28,304	217	28,066	907
4 [C]			0 FACEBOOK.COM	49,537	5,340	48,105	87.3	32.5	86.3	753	152	601	26,957	217	26,740	908
5 [M]			0 INSTAGRAM.COM	47,540	4,624	44,245	83.1	28.1	82.8	387	221	166	37,545	298	37,248	48
6 [C]			0 WhatsApp Messenger (Mobile App)	44,759		44,759	78.2		83.8	0	0	43,014		43,014		
7 [C]			0 Instagram (Mobile App)	40,659		40,659	71.1		78.1	0	0	38,808		38,808		
8 [S]			0 Facebook (Mobile App)	38,938		38,938	68.1		72.8	0	0	28,185		28,185		
9 [P]			0 TikTok	34,688	1,736	33,331	60.6	10.6	62.4	378	337	39	16,859	308	16,551	204
10 [M]			0 TIKTOK.COM	33,684	1,980	32,245	58.7	10.3	60.4	373	334	39	16,444	305	16,137	205

Fonte: comscore – julho 2023

Abaixo, o ranking da comscore para o target secundário, AS 25+.

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
			Total Internet Custom Target	48,723	12,456	46,305	100.0	100.0	100.0	41,582	16,473	25,109	332,543	15,545	315,998	0
			Social Media	48,697	10,711	44,388	99.9	86.0	95.9	1,880	680	1,200	131,293	744	130,549	602
1 [P]			0 Facebook	48,494	9,000	44,220	99.5	72.3	95.5	1,127	381	746	102,254	500	101,754	713
2 [M]			0 WhatsApp	44,993	5,884	40,178	92.3	35.3	88.8	145	109	36	42,778	137	42,642	0
3 [M]			0 Facebook And Messenger	44,241	4,233	41,082	90.6	34.5	88.7	896	128	568	26,846	179	26,667	740
4 [C]			0 FACEBOOK.COM	43,972	4,281	40,815	90.2	34.4	88.1	885	127	568	25,574	178	25,396	741
5 [M]			0 INSTAGRAM.COM	40,557	3,241	38,261	83.3	28.0	82.6	286	145	142	32,531	194	32,437	37
6 [C]			0 WhatsApp Messenger (Mobile App)	29,252		29,252	60.6		84.9	0	0	39,629		39,629		
7 [C]			0 Instagram (Mobile App)	35,011		35,011	71.9		75.6	0	0	32,144		32,144		
8 [S]			0 Facebook (Mobile App)	34,714		34,714	71.2		75.0	0	0	33,826		33,826		
9 [P]			0 TikTok	28,696	889	28,142	59.3	7.9	60.8	156	121	35	12,170	112	12,058	160
10 [M]			0 TIKTOK.COM	27,995	956	27,258	57.5	7.7	58.9	154	119	35	11,876	111	11,799	161

Fonte: comscore – julho 2023

Os rankings completos podem ser encontrados nos anexos 16 e 17.

O Facebook e o Instagram serão trabalhados com seus principais formatos: post (estático), stories, reels e carrossel.

A campanha prevê uma variedade de peças que serão impulsionadas durante o período de veiculação, com o objetivo de gerar mais reconhecimento das ações, manter a conversa ativa e consistente em todos os meios e canais.

Esses formatos serão otimizados na plataforma Meta, de acordo com o conteúdo impulsionado. Estão programadas mais de 5,7 milhões de impressões nesses canais distribuídas conforme os flights determinados no capítulo Período acima:

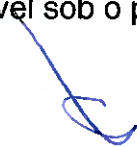
- 1) Período curto – 01/10 a 30/10/2023 – Anexo 11
- 2) Período médio 1 – 01/10 a 14/10 e 01/11 a 30/11/2023 – Anexo 11.2
- 3) Período médio 2 – 01/10 a 14/10, 01/11 a 18/11/2023 e 01/12 a 16/12/2023 – Anexo 11.3
- 4) Período longo - 01/10 a 14/10, 01/11 a 18/11/2023 e 01/12 a 16/12/2023 – Anexo 11.3

Particularmente no Instagram, trabalharemos também o perfil desenvolvido em colaboração com o Metrô (@metrôlovers + @metrospoficial), no qual serão trabalhadas dicas sobre como aproveitar o trajeto, portanto, parte do inventário destinado a este veículo será dedicado ao impulsionamento dele.

Como objetivo de reforçar a mensagem da campanha junto ao público formador de opinião em um ambiente social, porém mais formal, optou-se pelo uso da rede social profissional LinkedIn.

O LinkedIn é a maior rede social de profissionais do mundo, com cerca de 774 milhões de usuários. Seu foco não é somente conectar pessoas e empresas, mas ajudar no desenvolvimento desses profissionais, na formação de comunidades e negócios.

Trata-se de uma rede qualificada que, de acordo com a Business Insider, é considerada a plataforma mais confiável sob o ponto de vista de conteúdo postado.





Além disso, as possibilidades de segmentação de público dentro do universo corporativo são um atrativo inteligente para atingir os objetivos de comunicação dessa licitação, especialmente para direcionar a mensagem ao público formador de opinião.

Serão mais de 400 mil impressões distribuídas conforme os flights determinados no capítulo Período acima:

- 1) Período curto – 01/10 a 30/10/2023 – Anexo 11
- 2) Período médio 1 – 01/10 a 14/10 e 01/11 a 18/11/2023 – Anexo 11.2
- 3) Período médio 2 – 01/10 a 14/10 e 01/11 a 18/11/2023 Anexo 11.3
- 4) Período longo - 01/10 a 14/10 e 01/11 a 18/11/2023 Anexo 11.3

O formato selecionado é o Sponsored Content, que aparece no feed de notícias e que permite vídeo. Ideal para campanhas de conscientização e construção de relacionamento. Nota: para os players cujo modelo de compra é o leilão, como Google (GDN), YouTube, Facebook, Instagram e LinkedIn, é importante observar que eles possuem custos dinâmicos, que vão variar conforme estratégia, momento da campanha, objetivos, conteúdo da comunicação e, principalmente, pela natureza evolutiva das plataformas, que atuam de forma inteligente e são capazes de melhorar a efetividade das entregas de peças.

Os investimentos em cada formato foram predefinidos de forma a não ultrapassarem determinado valor, que será o teto de investimento que se pagará por aquela visualização, impressão ou clique, porém, a dinâmica de evolução das plataformas possui a tendência de buscar sempre a melhor rentabilidade para cada entrega.

Isso faz com que os custos unitários acabem ficando abaixo do teto definido, fazendo assim com que os resultados esperados sejam superados ao fim das veiculações.

Toda entrega pode ser retificada e ajustada dentro da plataforma a qualquer momento da veiculação, o que permite – após análise de dados em real time – que quem está executando a campanha realize mudanças que irão trazer melhorias à entrega.

O volume de investimento por canal está ancorado em ranking de audiência, com reparte equilibrado para esses players, e o valor é apresentado como um volume único de investimentos, que deve ser aportado nas ferramentas à época da execução da comunicação.

A utilização desse formato de compra está sob o abrigo da Lei Federal nº 12.232, que estabelece que a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e ações publicitárias, poderão ser incluídos como atividades complementares.

UNIVERSO	20.743.587
% TGT (AS 12+ ABCDE)	86%
UNIVERSO TGT	17.941.000
COB%	82%
OTS	1,2
ALCANCE INDV	17.035.823
ALCANCE TGT POND	14.734.178
IMPACTOS	19.750.586
IMPACTOS POND	17.082.160

Fonte: comscore julho/2023





Contando com 17% do investimento total de compra de ativos de mídia paga, o meio internet tem 82% de cobertura e 1,2 de frequência média, sendo o pilar que entrega alcance com segmentação.

*Os resultados de simulação dos planos com os diferentes períodos são estatisticamente iguais, portanto, suas diferenças são desprezíveis para o exercício.

Anexos de mídia 22 e 23

Estratégia de Não Mídia e Uso de Recursos Próprios

O aproveitamento da campanha com recursos próprios e não mídia é de extrema importância para a consolidação das mensagens, principalmente por rentabilizar o investimento, uma vez que não apresentam custos de veiculação.

Esses canais, como o site do Metrô, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn e X (antigo Twitter), bem como os espaços de mídia exterior proprietários, devem ser utilizados como veículos para a expansão do conceito da campanha, aproveitando sem ônus adicional formatos já desenvolvidos para a campanha de mídia paga.

Dessa forma, é possível garantir o alinhamento da comunicação em todos os pontos de contato, o que acumula AdStock para a campanha ao longo do seu período de veiculação e posteriormente.

Os territórios de Orgulho, Experiência e Serviços, identificados durante a pesquisa e o planejamento da campanha, serão trabalhados nas redes sociais de diferentes formas, levando em consideração a plataforma, o público e os formatos com maior afinidade com o território, conforme lista abaixo:

Facebook

Território/temática trabalhada nesta rede: Experiência, Orgulho e Serviços.

Traremos experiências e proximidade para um público amplificado de usuários e colaboradores, por meio de posts com dados e curiosidades.

Os formatos definidos para esta atividade são: vídeos feed, card e carrossel.

Instagram

Território/temática trabalhada nesta rede: Experiência, Orgulho e Serviços.

Os formatos definidos para esta atividade são: vídeos e reels, stories, card e carrossel.

X (antigo Twitter)

Território/temática trabalhada nesta rede: Experiência e Serviços.

Entraremos em conversas destacando os serviços do Metrô SP, divulgando o real time da operação para os usuários, posts com dados e curiosidades e trends da rede.

Os formatos definidos para esta atividade são: vídeos e cards all type.

TikTok

Território/temática trabalhada nesta rede: Experiência e Serviços.

Ampliaremos conversas da marca por meio do entretenimento, trazendo creators para o feed, série de conteúdos com curiosidades contando a história de cada estação/bairro.

Os formatos definidos para esta atividade são: vídeos POV com fundo verde, áudios e tendências.

LinkedIn

Território/temática trabalhada nessa rede: Orgulho.

Trabalharemos a reputação consistente da marca em uma rede mais positiva e profissional, usando dados e premiações para reforçar a reputação, ativando colaboradores como influenciadores e publicando artigos sobre novidades do serviço.

Os formatos definidos para esta atividade são: vídeos e artigos.

Segue abaixo o resumo de investimentos por meio para o presente exercício de planejamento de mídia.





Período curto

MEIO	MERCADO	FORMATO	INSERÇÕES / PAINÉIS	PERÍODO					TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %
				OUTUBRO/2023						
				1	8	15	22	29		
TV ABERTA									R\$ 1.807.825,25	47%
TV ABERTA	SÃO PAULO - CAPITAL	30" x 15"	40	01/10 - 08/10					R\$ 1.807.825,25	
MÍDIA EXTERIOR									R\$ 1.765.432,80	46%
DOOH - MUB RELÓGIO	SÃO PAULO	MUB	88	01/10 - 07/10					R\$ 541.728,00	
DOOH - TELAS	SÃO PAULO	TELAS	123	01/10 - 07/10					R\$ 297.820,80	
DOOH - METRÔ	SÃO PAULO	PANEL	1	01/10 - 07/10					R\$ 135.432,00	
DOOH - VAGÃO	SÃO PAULO	TREM	3.792	01/10 - 14/10					R\$ 319.572,00	
DOOH - ENVELOPAMENTO	SÃO PAULO	METRÔ	6		01/10 - 30/10				R\$ 470.880,00	
INTERNET									R\$ 247.550,00	6%
INTERNET	NACIONAL	DIVERSOS	6.687.410			01/10 - 30/10			R\$ 247.550,00	
FORMAS INOVADORAS									R\$ 0,00	0%
FORMAS INOVADORAS	NACIONAL	DIVERSOS	10.838.451			01/10 - 30/10			R\$ 0,00	
RECURSOS PRÓPRIOS									R\$ 0,00	0%
CANAIS PROPRIETÁRIOS - PORTAL/YOUTUBE/MÍDIA SOCIAL/MÍDIA EXTERIOR						01/10 - 30/10			R\$ 0,00	
TOTAL MÍDIA									R\$ 3.820.608,05	100%

Período médio

MEIO	MERCADO	FORMATO	INSERÇÕES / PAINÉIS	PERÍODO										TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %	
				OUTUBRO/2023					NOVEMBRO/2023							
				1	8	15	22	29	5	12	19	26				
TV ABERTA															R\$ 1.807.825,25	47%
TV ABERTA	SÃO PAULO - CAPITAL	30" x 15"	40	01/10 - 08/10											R\$ 1.807.825,25	
MÍDIA EXTERIOR															R\$ 1.765.432,80	46%
DOOH - MUB RELÓGIO	SÃO PAULO	MUB	88	01/10 - 07/10											R\$ 541.728,00	
DOOH - TELAS	SÃO PAULO	TELAS	123	01/10 - 07/10											R\$ 297.820,80	
DOOH - METRÔ	SÃO PAULO	PANEL	1	01/10 - 07/10											R\$ 135.432,00	
DOOH - VAGÃO	SÃO PAULO	TREM	3.792	01/10 - 14/10											R\$ 319.572,00	
DOOH - ENVELOPAMENTO	SÃO PAULO	METRÔ	6		01/10 - 30/10										R\$ 470.880,00	
INTERNET															R\$ 247.550,00	6%
INTERNET	NACIONAL	DIVERSOS	6.687.410			01/10 - 14/10									R\$ 247.550,00	
FORMAS INOVADORAS															R\$ 0,00	0%
FORMAS INOVADORAS	NACIONAL	DIVERSOS	10.838.451			01/10 - 14/10				01/11 - 30/11					R\$ 0,00	
RECURSOS PRÓPRIOS															R\$ 0,00	0%
CANAIS PROPRIETÁRIOS - PORTAL/YOUTUBE/MÍDIA SOCIAL/MÍDIA EXTERIOR						01/10 - 31/10				01/11 - 30/11					R\$ 0,00	
TOTAL MÍDIA									R\$ 3.820.608,05	100%						

Período médio 2

MEIO	MERCADO	FORMATO	INSERÇÕES / PAINÉIS	PERÍODO															TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %
				OUTUBRO/2023					NOVEMBRO/2023					DEZEMBRO/2023						
				1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31			
TV ABERTA																			R\$ 1.807.825,25	47%
TV ABERTA	SÃO PAULO - CAPITAL	30" x 15"	40	01/10 - 08/10															R\$ 1.807.825,25	
MÍDIA EXTERIOR																			R\$ 1.765.432,80	46%
DOOH - MUB RELÓGIO	SÃO PAULO	MUB	88	01/10 - 07/10															R\$ 541.728,00	
DOOH - TELAS	SÃO PAULO	TELAS	123	01/10 - 07/10															R\$ 297.820,80	
DOOH - METRÔ	SÃO PAULO	PANEL	1	01/10 - 07/10															R\$ 135.432,00	
DOOH - VAGÃO	SÃO PAULO	TREM	3.792	01/10 - 14/10															R\$ 319.572,00	
DOOH - ENVELOPAMENTO	SÃO PAULO	METRÔ	6		01/10 - 30/10														R\$ 470.880,00	
INTERNET																			R\$ 247.550,00	6%
INTERNET	NACIONAL	DIVERSOS	6.687.410			01/10 - 14/10													R\$ 247.550,00	
FORMAS INOVADORAS																			R\$ 0,00	0%
FORMAS INOVADORAS	NACIONAL	DIVERSOS	10.838.451			01/10 - 14/10				01/11 - 01/11				01/11 - 30/11					R\$ 0,00	
RECURSOS PRÓPRIOS																			R\$ 0,00	0%
CANAIS PROPRIETÁRIOS - PORTAL/YOUTUBE/MÍDIA SOCIAL/MÍDIA EXTERIOR						01/10 - 31/10				01/11 - 30/11				01/11 - 30/11					R\$ 0,00	
TOTAL MÍDIA									R\$ 3.820.608,05	100%										



Período longo

MÉDIO	MERCADO	FORMATO	PERÍODOS PROMÉDIO	OUTUBRO/2022					PERÍODO					NOVEMBRO/2022					TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %
				1	2	15	22	29	3	10	17	24	31	7	14	21	28			
TV ABERTA																		R\$ 1.807.638,25	49%	
TV ABERTA	SAC PAULO - CAPITAL	30" - 15"	48															R\$ 1.807.638,25		
MÉDIA EXTERIOR																		R\$ 1.792.433,80	46%	
OOH - SUB-RETO	SAC PAULO	30x60	30															R\$ 34.730,00		
OOH - FILAS	SAC PAULO	30x60	121															R\$ 297.630,00		
OOH - METRÔ	SAC PAULO	30x60	1															R\$ 16.430,00		
OOH - VAGÃO	SAC PAULO	30x60	1.792															R\$ 3.197,00		
OOH - ENCLAVAMENTO	SAC PAULO	30x60	4															R\$ 470.000,00		
INTERNET																		R\$ 247.500,00	6%	
INTERNET	NACIONAL	SPARCIBO	6.067.42															R\$ 247.500,00		
PROGRAMAS RECLAMADORAS																		R\$ 0,00	0%	
PROGRAMAS RECLAMADORAS	NACIONAL	SPARCIBO	10.028.00															R\$ 0,00		
PROGRAMAS PROPRIAS																		R\$ 0,00	0%	
CANAL PROPRIETÁRIO - PORTAL YOUTUBE MÍDIA SOCIAL REDE EXTERIOR																		R\$ 0,00		
TOTAL MÍDIA																		R\$ 3.822.638,05	100%	

Simulação combinada dos meios

Cobertura Combinada

Cobertura % TV Aberta	49%
Cobertura % PayTV	0%
Cobertura % OOH	47%
Cobertura % Digital	82%
Cobertura % Rádio	0%

Universo no Target	17.941.000
Cobertura % Acumulada	95%
Cobertura # Acumulada	17.072.596

FM Acumulada	9,2
Impacto Acumulado	157.362.949

Fonte: as projeções acima foram calculadas usando a teoria Sainsbury, que leva em conta as simulações de alcance e frequência de cada meio individualmente e projeta os resultados combinados por meio de uma fórmula matemática.

*Os resultados de simulação dos planos com os diferentes períodos são estatisticamente iguais, portanto, suas diferenças são desprezíveis para o exercício.

Anexos de mídia 22 e 23

O plano tem, portanto, 95% de cobertura e 9,2 de frequência média, atendendo aos quesitos descritos em brief e respondidos ao longo do planejamento de mídia apresentado acima.

Anexo de mídia 22

Conclusão

Esta estratégia de mídia e não mídia assegura que a mensagem correta (adequação público + meio + mensagem) seja entregue aos públicos-alvo (segmentação) no momento de maior potencial de atenção (efetividade), com economicidade (eficiência).

Seu objetivo principal é impactar de forma ampla, consistente e assertiva os públicos, levando a mensagem "O Metrô anda junto com você" para o estabelecimento do novo posicionamento de marca do Metrô.

Os meios selecionados TV aberta e OOH corroboram para o amplo conhecimento e assertividade da campanha, com foco na melhor relação custo-benefício, enquanto o meio internet tem o papel fundamental de entregar a possibilidade de ajuste nas entregas, por meio da inteligência e capacidade de otimização.

Com segmentações específicas, tem o benefício de trazer camadas mais detalhadas e assertivas de veiculação da mensagem da campanha.

É importante ressaltar que esse exercício demonstra nossa capacidade de atuação regionalizada por meio de uma amostragem.

Os custos mencionados seguem a tabela-padrão, conforme definido em brief, mas, ao negociarmos descontos no mercado, teremos a oportunidade de aumentar nossos esforços



de comunicação, expandindo a cobertura e a frequência da mensagem por meio das negociações de preço e valor agregado.



INVESTIMENTO - PERÍODO CURTO

PERÍODO					TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %
OUTUBRO/2023						
1	8	15	22	29		
					R\$ 1.807.625,25	47%
0 - 08/10					R\$ 1.807.625,25	
					R\$ 1.765.432,80	46%
0 - 07/10					R\$ 541.728,00	
0 - 07/10					R\$ 297.820,80	
0 - 07/10					R\$ 135.432,00	
01/10 - 14/10					R\$ 319.572,00	
		01/10 - 30/10			R\$ 470.880,00	
					R\$ 247.550,00	6%
		01/10 - 30/10			R\$ 247.550,00	
					R\$ 0,00	0%
		01/10 - 30/10			R\$ 0,00	
					R\$ 0,00	0%
		01/10 - 30/10			R\$ 0,00	
					R\$ 3.820.608,05	100%
					R\$ 1.179.391,95	
					R\$ 5.000.000,00	

ANEXO DE MIDIA 01

PLANILHA DE CRONOGRAMA E RESUM

MEIO	MERCADO	FORMATO	INSERÇÕES / PAINÉIS
TV ABERTA			
TV ABERTA	SÃO PAULO - CAPITAL	30" / 15"	40
MÍDIA EXTERIOR			
DOOH - MUB RELÓGIO	SÃO PAULO	MUB	88
DOOH - TELAS	SÃO PAULO	TELAS	123
DOOH - METRÔ	SÃO PAULO	PAINEL	1
DOOH - VAGÃO	SÃO PAULO	TREM	3.792
OOH - ENVELOPAMENTO	SÃO PAULO	METRÔ	6
INTERNET			
INTERNET	NACIONAL	DIVERSOS	6.687.410
FORMAS INOVADORAS			
FORMAS INOVADORAS	NACIONAL	DIVERSOS	10.836.491
RECURSOS PRÓPRIOS			
CANAIS PROPRIETÁRIOS - PORTAL/YOUTUBE/MÍDIA SOCIAL/MÍDIA EXTERIOR			
TOTAL MÍDIA			
TOTAL PRODUÇÃO			
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO			

7

INVESTIMENTO - PERÍODO MÉDIO 1

PERÍODO							TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %
OUTUBRO/2023			NOVEMBRO/2023					
15	22	29	5	12	19	26		
							R\$ 1.807.625,25	47%
							R\$ 1.807.625,25	
							R\$ 1.765.432,80	46%
							R\$ 541.728,00	
							R\$ 297.820,80	
							R\$ 135.432,00	
							R\$ 319.572,00	
- 30/10							R\$ 470.880,00	
							R\$ 247.550,00	6%
							R\$ 247.550,00	
							R\$ 0,00	0%
							R\$ 0,00	
							R\$ 0,00	0%
- 31/10							R\$ 0,00	
							R\$ 3.820.608,05	100%
							R\$ 1.179.391,95	
							R\$ 5.000.000,00	

ANEXO DE MÍDIA 01.2

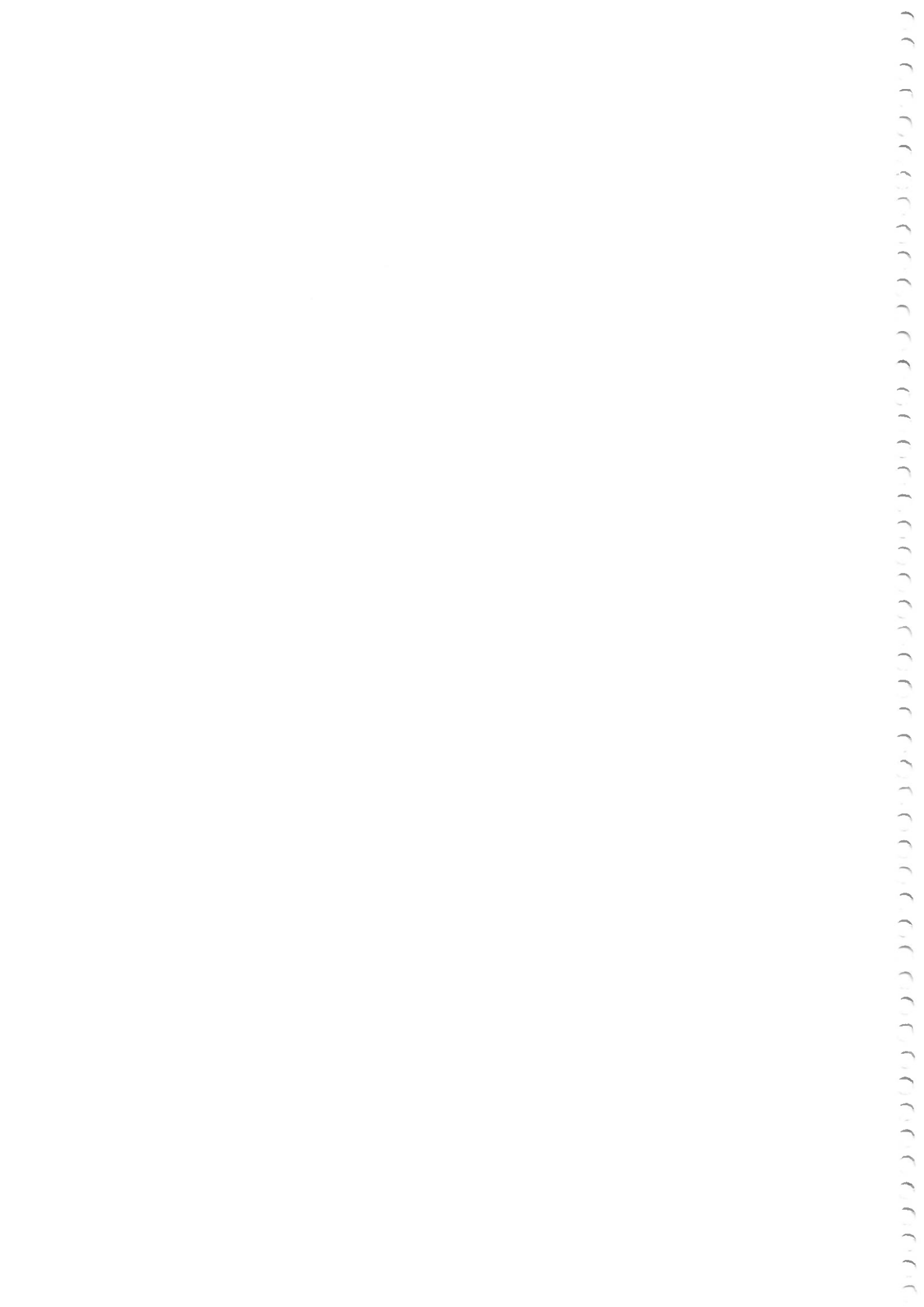
PLANILHA DE CRONOGRAMA E RESUM

MEIO	MERCADO	FORMATO	INSERÇÕES / PAINÉIS		
				1	8
TV ABERTA					
TV ABERTA	SÃO PAULO - CAPITAL	30" / 15"	40	01/10 - 08/10	
MÍDIA EXTERIOR					
DOOH - MUB RELÓGIO	SÃO PAULO	MUB	88	01/10 - 07/10	
DOOH - TELAS	SÃO PAULO	TELAS	123	01/10 - 07/10	
DOOH - METRÔ	SÃO PAULO	PAINEL	1	01/10 - 07/10	
DOOH - VAGÃO	SÃO PAULO	TREM	3.792	01/10 - 14/10	
OOH - ENVELOPAMENTO	SÃO PAULO	METRÔ	6		
INTERNET					
INTERNET	NACIONAL	DIVERSOS	6.687.410	01/10 - 14/10	
FORMAS INOVADORAS					
FORMAS INOVADORAS	NACIONAL	DIVERSOS	10.836.491	01/10 - 14/10	
RECURSOS PRÓPRIOS					
CANAIS PROPRIETÁRIOS - PORTAL/YOUTUBE/MÍDIA SOCIAL/MÍDIA EXTERIOR					
TOTAL MÍDIA					
TOTAL PRODUÇÃO					
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO					

ANEXO DE MÍDIA 01.3

PLANILHA DE CRONOGRAMA E RESUM

MEIO	MERCADO	FORMATO	INSERÇÕES / PAINÉIS	OUTUBRO/2023			
				1	8	15	22
TV ABERTA							
TV ABERTA	SÃO PAULO - CAPITAL	30" / 15"	40	01/10 - 08/10			
MÍDIA EXTERIOR							
DOOH - MUB RELÓGIO	SÃO PAULO	MUB	88	01/10 - 07/10			
DOOH - TELAS	SÃO PAULO	TELAS	123	01/10 - 07/10			
DOOH - METRÔ	SÃO PAULO	PAINEL	1	01/10 - 07/10			
DOOH - VAGÃO	SÃO PAULO	TREM	3.792	01/10 - 14/10			
OOH - ENVELOPAMENTO	SÃO PAULO	METRÔ	6			01/10 - 30/10	
INTERNET							
INTERNET	NACIONAL	DIVERSOS	6.687.410	01/10 - 14/10			
FORMAS INOVADORAS							
FORMAS INOVADORAS	NACIONAL	DIVERSOS	10.836.491	01/10 - 14/10			
RECURSOS PRÓPRIOS							
CANAIS PROPRIETÁRIOS - PORTAL/YOUTUBE/MÍDIA SOCIAL/MÍDIA EXTERIOR						01/10 - 31/10	
TOTAL MÍDIA							
TOTAL PRODUÇÃO							
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO							



ANEXO DE MÍDIA 02

CRONOGRAMA E RESUMO GERAL DE VERBA DE MÍDIA E PRODUÇÃO - PERÍODO CURTO

MÍDIA							
MEIOS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL	%			
TV ABERTA	01/10 - 08/10	40	R\$ 1.807.625,25	36%			
DOOH - MUB RELÓGIO	01/10 - 07/10	88	R\$ 541.728,00	11%			
DOOH - TELAS	01/10 - 07/10	123	R\$ 297.820,80	6%			
DOOH - METRÔ	01/10 - 07/10	1	R\$ 135.432,00	3%			
DOOH - TREM	01/10 - 14/10	3.792	R\$ 319.572,00	6%			
OOH - ENVOLPAMENTO	01/10 - 30/10	6	R\$ 470.880,00	9%			
INTERNET - VIVO ADS	01/10 - 30/10	100.000	R\$ 48.000,00	1%			
INTERNET - G1	01/10 - 30/10	1.500.000	R\$ 30.000,00	1%			
INTERNET - UOL	01/10 - 30/10	2.173.913	R\$ 33.000,00	1%			
INTERNET - R7	01/10 - 30/10	250.000	R\$ 25.000,00	1%			
INTERNET - AUDIO.AD	01/10 - 15/10	15.000	R\$ 18.750,00	0%			
INTERNET - FOLHA DE SP	01/10 - 30/10	59.608	R\$ 12.000,00	0%			
INTERNET - OESP	01/10 - 30/10	55.556	R\$ 10.000,00	0%			
INTERNET - SPOTIFY	01/10 - 30/10	400.000	R\$ 30.800,00	1%			
INTERNET - TIKTOK	01/10 - 30/10	2.133.333	R\$ 40.000,00	1%			
FORMAS INOVADORAS - LINKEDIN	01/10 - 30/10	407.920	R\$ -	0%			
FORMAS INOVADORAS - GDN	01/10 - 30/10	4.714.286	R\$ -	0%			
FORMAS INOVADORAS - META	01/10 - 30/10	5.714.286	R\$ -	0%			
TOTAL MÍDIA			R\$ 3.820.608,05	76%			
PRODUÇÃO							
PEÇA/TÍTULO	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%			
Filme 30" - TV	Filme de 30"	1	R\$ 443.000,00	9%			
Filme 15" - TV	Filme 15"						
Video 30" (9:16) - Spotify	Video 30"						
Video 30" (16:9) - Vivo Ads	Video 30"						
Video 15" (9:16) - TikTok e Meta	Video 15"						
Video 15" - GDN	Video 15"						
Manifesto 75"	75" - para os colaboradores - cerca de 7 mil disparos						
Fotos: Produção Elenco	Fotos: 10 modelos e 9 fotos (para os materiais de TV, impresso e digital)				9		
Formas inovadoras	LinkedIn, Meta, GDN				Várias	R\$ 405.791,95	8%
Audio das peças: Filme, Manifesto e Spot (TV, Áudio Ad, Spotify)	Filme de 30" com redução de 15"/ Filme Manifesto de 75" /				3	R\$ 50.000,00	1%
Ilustração Metrôlover	Ilustração para incluir nas peças (para os materiais de TV,	4	R\$ 20.000,00	0%			
Tratamento fotos	Tratamento de 9 fotos (para os materiais de TV, impresso	9	R\$ 18.000,00	0%			
DOOH - ANEL - Icônico da Sé	Vinheta 10" (7.680x240 px)	1	R\$ 700,00	0%			
DOOH - VERTICAL - Icônico da Sé	Vinheta 10" (1.152x960 px)	1	R\$ 700,00	0%			
DOOH - Circuito Full Linha Vermelha	Vinheta 10" - APENAS 1 FORMATO (1.080x1.920 px)	2	R\$ 1.400,00	0%			
DOOH - TV Minuto Metrô	Vinheta 10" - APENAS 1 FORMATO (1.280x800 px)	4	R\$ 2.800,00	0%			
DOOH - MUB Relógio	Vinheta 10" - APENAS 1 FORMATO (192x288 px)	4	R\$ 2.800,00	0%			
Envolvamento Metrô - Adesivo Metrô	Envolvamento Metrô	6	R\$ 130.000,00	3%			
Banner internet - GDN	1.200x1.200	8	R\$ 3.600,00	0%			
Banner internet - GDN	1.200x1.800	8	R\$ 3.600,00	0%			
Banner internet - GDN	1.200x628	8	R\$ 3.600,00	0%			
Banner internet - GDN	1.800x1.200	8	R\$ 3.600,00	0%			
Banner internet - GDN	128x128	8	R\$ 3.600,00	0%			
Retângulo - UOL	300x250	8	R\$ 3.600,00	0%			
Retângulo - R7, FOLHA, G1, OESP, GDN	300x250	8	R\$ 12.800,00	0%			
Half page - UOL	300x600	8	R\$ 3.600,00	0%			
Half page - FOLHA, OESP, R7, GDN	300x600	8	R\$ 10.240,00	0%			
Super leaderboard - G1	970x90	8	R\$ 3.600,00	0%			
Maxiboard - G1	970x150	8	R\$ 3.600,00	0%			
Billboard - G1	970x250	8	R\$ 3.600,00	0%			
Billboard - UOL, R7	970x250	8	R\$ 5.120,00	0%			
Superbanner - UOL	728x90	8	R\$ 3.600,00	0%			
Superbanner - FOLHA, R7, OESP	728x90	8	R\$ 7.680,00	0%			
Footer mobile - OESP	300x50	8	R\$ 3.600,00	0%			
Footer mobile - UOL	300x50	8	R\$ 2.560,00	0%			
Retângulo mobile - OESP	300x100	8	R\$ 3.600,00	0%			
Banner internet - R7	320x50	8	R\$ 3.600,00	0%			
Banner internet - OESP	320x50	8	R\$ 2.560,00	0%			
Wide banner - FOLHA	320x100	8	R\$ 3.600,00	0%			
Post estático - META	1.080x1.080 1.91:1 TEXTO: 125 CARACTERES (MÁX.); TÍTULO: 27 CARACTERES (MÁX.) DESCRIÇÃO: 27 CARACTERES (MÁX.)	8	R\$ 0,00	0%			
Stories - META	9:16 A 1.91:1 DURAÇÃO: 6 SEGUNDOS	8	R\$ 5.440,00	0%			
Carrossel - META	1.080x1.080 1:1 TEXTO: 125 CARACTERES (MÁX.); TÍTULO: 32 CARACTERES (MÁX.) DESCRIÇÃO: 18 CARACTERES (MÁX.)	8	R\$ 0,00	0%			
Post patrocinado LinkedIn	1.91:1 horizontal Texto: 255 caracteres (máx.)	4	R\$ 2.800,00	0%			
E-mail mkt - Ferramenta Mail Chimp	Até 10.000 disparos	Até 10.000 disparos	R\$ 550,00	0%			
E-mail mkt para envio do Video Manifesto	E-mail mkt Programação em HTML	1	R\$ 450,00	0%			
SUBTOTAL PEÇAS DESTINADAS A VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO			R\$ 1.179.391,95	24%			
PEÇAS SEM CUSTO DE PRODUÇÃO							
PEÇA/TÍTULO	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%			
CARDS all type			R\$ 0,00	0%			
SUBTOTAL PEÇAS DE NÃO MÍDIA			R\$ 0,00	0%			
TOTAL PRODUÇÃO			R\$ 1.179.391,95	24%			
TOTAL GERAL MÍDIA + PRODUÇÃO			R\$ 5.000.000,00	100%			



ANEXO DE MÍDIA 02.2

CRONOGRAMA E RESUMO GERAL DE VERBA DE MÍDIA E PRODUÇÃO - PERÍODO MÉDIO 1

MÍDIA				
MEIOS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSCRIÇÕES	VALOR TOTAL	%
TV ABERTA				
DOOH - MUB RELÓGIO	01/10 - 08/10	40	R\$ 1.807.625,25	36%
DOOH - TELAS	01/10 - 07/10	88	R\$ 541.728,00	11%
DOOH - METRÔ	01/10 - 07/10	123	R\$ 297.820,80	6%
DOOH - TREM	01/10 - 07/10	1	R\$ 135.432,00	3%
OOH - ENVELOPAMENTO	01/10 - 14/10	3.792	R\$ 319.572,00	6%
INTERNET - VIVO ADS	01/10 - 30/10	6	R\$ 470.880,00	9%
INTERNET - G1	01/10 - 30/10	100.000	R\$ 48.000,00	1%
INTERNET - UOL	01/10 - 30/10	1.500.000	R\$ 30.000,00	1%
INTERNET - R7	01/10 - 30/10	2.173.913	R\$ 33.000,00	1%
INTERNET - AUDIO.AD	01/10 - 30/10	250.000	R\$ 25.000,00	1%
INTERNET - FOLHA DE SP	01/10 - 15/10	15.000	R\$ 18.750,00	0%
INTERNET - OESP	01/10 - 30/10	59.608	R\$ 12.000,00	0%
INTERNET - SPOTIFY	01/10 - 30/10	55.556	R\$ 10.000,00	0%
INTERNET - TIKTOK	01/10 - 30/10	400.000	R\$ 30.800,00	1%
FORMAS INOVADORAS - LINKEDIN	01/10 - 14/10	2.133.333	R\$ 40.000,00	1%
FORMAS INOVADORAS - LINKEDIN	01/11 - 18/11	203.960	R\$ -	0%
FORMAS INOVADORAS - GDN	01/10 - 14/10	1.571.429	R\$ -	0%
FORMAS INOVADORAS - GDN	01/11 - 30/11	3.142.857	R\$ -	0%
FORMAS INOVADORAS - META	01/10 - 14/10	1.904.762	R\$ -	0%
FORMAS INOVADORAS - META	01/11 - 30/11	3.809.524	R\$ -	0%
TOTAL MÍDIA			R\$ 3.820.608,05	76%
PRODUÇÃO				
PEÇA/TÍTULO	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%
Filme 30" - TV	Filme de 30"	1	R\$ 443.000,00	9%
Filme 15" - TV	Filme 15"			
Vídeo 30" (9:16) - Spotify	Vídeo 30"			
Vídeo 30" (16:9) - Vivo Ads	Vídeo 30"			
Vídeo 15" (9:16) - TikTok e Meta	Vídeo 15"			
Vídeo 15" - GDN	Vídeo 15"			
Manifesto 75"	75" - para os colaboradores - cerca de 7 mil disparos			
Fotos: Produção Elenco	Fotos: 10 modelos e 9 fotos (para os materiais de TV, impresso e digital)	9		
Formas inovadoras	LinkedIn, Meta, GDN	Várias	R\$ 405.791,95	8%
Áudio das peças: Filme, Manifesto e Spot (TV, Áudio Ad, Spotify)	Filme de 30" com redução de 15'/ Filme Manifesto de 75"	3	R\$ 50.000,00	1%
Ilustração Metrôlover	Ilustração para incluir nas peças (para os materiais de TV, impresso e digital)	4	R\$ 20.000,00	0%
Tratamento fotos	Tratamento de 9 fotos (para os materiais de TV, impresso e digital)	9	R\$ 18.000,00	0%
DOOH - ANEL - Icônico da Sé	Vinhetas 10" (7.680x240 px)	1	R\$ 700,00	0%
DOOH - VERTICAL - Icônico da Sé	Vinhetas 10" (1.152x960 px)	1	R\$ 700,00	0%
DOOH - Circuito Full Linha Vermelha	Vinhetas 10" - APENAS 1 FORMATO (1.080x1.920 px)	2	R\$ 1.400,00	0%
DOOH - TV Minuto Metrô	Vinhetas 10" - APENAS 1 FORMATO (1.280x800 px)	4	R\$ 2.800,00	0%
DOOH - MUB Relógio	Vinhetas 10" - APENAS 1 FORMATO (192x288 px)	4	R\$ 2.800,00	0%
Envolvamento Metrô - Adesivo Metrô	Envolvamento Metrô	6	R\$ 130.000,00	3%
Banner internet - GDN	1.200x1.200	8	R\$ 3.600,00	0%
Banner internet - GDN	1.200x1.800	8	R\$ 3.600,00	0%
Banner internet - GDN	1.200x628	8	R\$ 3.600,00	0%
Banner internet - GDN	1.800x1.200	8	R\$ 3.600,00	0%
Banner internet - GDN	128x128	8	R\$ 3.600,00	0%
Retângulo - UOL	300x250	8	R\$ 3.600,00	0%
Retângulo - R7, FOLHA, G1, OESP, GDN	300x250	8	R\$ 3.600,00	0%
Half page - UOL	300x600	8	R\$ 12.800,00	0%
Half page - FOLHA, OESP, R7, GDN	300x600	8	R\$ 3.600,00	0%
Super leaderboard - G1	970x90	8	R\$ 10.240,00	0%
Maxiboard - G1	970x150	8	R\$ 3.600,00	0%
Billboard - G1	970x250	8	R\$ 3.600,00	0%
Billboard - UOL, R7	970x250	8	R\$ 3.600,00	0%
Superbanner - UOL	728x90	8	R\$ 5.120,00	0%
Superbanner - FOLHA, R7, OESP	728x90	8	R\$ 3.600,00	0%
Footer mobile - OESP	300x50	8	R\$ 7.680,00	0%
Footer mobile - UOL	300x50	8	R\$ 3.600,00	0%
Retângulo mobile - OESP	300x100	8	R\$ 2.560,00	0%
Banner internet - R7	320x50	8	R\$ 3.600,00	0%
Banner internet - OESP	320x50	8	R\$ 3.600,00	0%
Wide banner - FOLHA	320x100	8	R\$ 2.560,00	0%
Post estático - META	1.080x1.080 1.91:1 TEXTO: 125 CARACTERES (MÁX.); TÍTULO: 27 CARACTERES (MÁX.) DESCRIÇÃO: 27 CARACTERES (MÁX.)	8	R\$ 0,00	0%
Stories - META	9:16 A 1.91:1 DURAÇÃO: 6 SEGUNDOS	8	R\$ 5.440,00	0%
Carrossel - META	1.080x1.080 1:1 TEXTO: 125 CARACTERES (MÁX.); TÍTULO: 32 CARACTERES (MÁX.) DESCRIÇÃO: 18 CARACTERES (MÁX.)	8	R\$ 0,00	0%
Post patrocinado LinkedIn	1.91:1 horizontal Texto: 255 caracteres (máx.)	4	R\$ 2.800,00	0%
E-mail mkt - Ferramenta Mail Chimp	Até 10.000 disparos	Até 10.000 disparos	R\$ 550,00	0%
E-mail mkt para envio do Vídeo Manifesto	E-mail mkt Programação em HTML	1	R\$ 450,00	0%
SUBTOTAL PEÇAS DESTINADAS A VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO			R\$ 1.179.391,95	24%
PEÇAS SEM CUSTO DE PRODUÇÃO				
PEÇA/TÍTULO	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%
CARDS all type			R\$ 0,00	0%
SUBTOTAL PEÇAS DE NÃO MÍDIA			R\$ 0,00	0%
TOTAL PRODUÇÃO			R\$ 1.179.391,95	24%
TOTAL GERAL MÍDIA + PRODUÇÃO			R\$ 5.000.000,00	100%



ANEXO DE MÍDIA 02.3

CRONOGRAMA E RESUMO GERAL DE VERBA DE MÍDIA E PRODUÇÃO - PERÍODO MÉDIO 2

MÍDIA					
MEIOS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL	%	
TV ABERTA					
DOOH - MUB RELÓGIO	01/10 - 08/10	40	R\$ 1.807.625,25	36%	
DOOH - TELAS	01/10 - 07/10	88	R\$ 541.728,00	11%	
DOOH - METRÔ	01/10 - 07/10	123	R\$ 297.820,80	6%	
DOOH - TREM	01/10 - 07/10	1	R\$ 135.432,00	3%	
OOH - ENVELOPAMENTO	01/10 - 14/10	3.792	R\$ 319.572,00	6%	
INTERNET - VIVO ADS	01/10 - 30/10	6	R\$ 470.880,00	9%	
INTERNET - G1	01/10 - 30/10	100.000	R\$ 48.000,00	1%	
INTERNET - UOL	01/10 - 30/10	1.500.000	R\$ 30.000,00	1%	
INTERNET - R7	01/10 - 30/10	2.173.913	R\$ 33.000,00	1%	
INTERNET - AUDIO.AD	01/10 - 30/10	250.000	R\$ 25.000,00	1%	
INTERNET - FOLHA DE SP	01/10 - 15/10	15.000	R\$ 18.750,00	0%	
INTERNET - OESP	01/10 - 30/10	59.608	R\$ 12.000,00	0%	
INTERNET - SPOTIFY	01/10 - 30/10	55.556	R\$ 10.000,00	0%	
INTERNET - TIKTOK	01/10 - 30/10	400.000	R\$ 30.800,00	1%	
FORMAS INOVADORAS - LINKEDIN	01/10 - 14/10	2.133.333	R\$ 40.000,00	1%	
FORMAS INOVADORAS - LINKEDIN	01/11 - 18/11	203.960	R\$ -	0%	
FORMAS INOVADORAS - GDN	01/10 - 14/10	203.960	R\$ -	0%	
FORMAS INOVADORAS - GDN	01/10 - 14/10	1.571.429	R\$ -	0%	
FORMAS INOVADORAS - GDN	01/11 - 18/11	1.571.429	R\$ -	0%	
FORMAS INOVADORAS - META	01/12 - 16/12	1.571.429	R\$ -	0%	
FORMAS INOVADORAS - META	01/10 - 14/10	1.904.762	R\$ -	0%	
FORMAS INOVADORAS - META	01/11 - 18/11	1.904.762	R\$ -	0%	
TOTAL MÍDIA	01/12 - 16/12	1.904.762	R\$ -	0%	
		1.904.762	R\$ -	0%	
			R\$ 3.820.608,05	76%	
PRODUÇÃO					
PEÇAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA					
PEÇA/TÍTULO	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%	
Filme 30" - TV	Filme de 30"				
Filme 15" - TV	Filme 15"				
Video 30" (9:16) - Spotify	Video 30"				
Video 30" (16:9) - Vivo Ads	Video 30"				
Video 15" (9:16) - TikTok e Meta	Video 15"				
Video 15" - GDN	Video 15"				
Manifesto 75"	75" - para os colaboradores - cerca de 7 mil disparos				
Fotos: Produção Elenco	Fotos: 10 modelos e 9 fotos (para os materiais de TV, impresso e digital)	9			
Formas inovadoras	LinkedIn, Meta, GDN	Várias	R\$ 405.791,95	8%	
Áudio das peças: Filme, Manifesto e Spot (TV, Áudio Ad, Spotify)	Filme de 30" com redução de 15"/ Filme Manifesto de 75" / Ilustração para incluir nas peças (para os materiais de TV, impresso)	3	R\$ 50.000,00	1%	
Ilustração Metrôlover	Ilustração para incluir nas peças (para os materiais de TV, impresso)	4	R\$ 20.000,00	0%	
Tratamento fotos	Tratamento de 9 fotos (para os materiais de TV, impresso)	9	R\$ 18.000,00	0%	
DOOH - ANEL - Icônico da Sé	Vinheta 10" (7.680x240 px)	1	R\$ 700,00	0%	
DOOH - VERTICAL - Icônico da Sé	Vinheta 10" (1.152x960 px)	1	R\$ 700,00	0%	
DOOH - Circuito Full Linha Vermelha	Vinheta 10" - APENAS 1 FORMATO (1.080x1.920 px)	2	R\$ 1.400,00	0%	
DOOH - TV Minuto Metrô	Vinheta 10" - APENAS 1 FORMATO (1.280x800 px)	4	R\$ 2.800,00	0%	
DOOH - MUB Relógio	Vinheta 10" - APENAS 1 FORMATO (192x288 px)	4	R\$ 2.800,00	0%	
Envolvamento Metrô - Adesivo Metrô	Envolvamento Metrô	6	R\$ 130.000,00	3%	
Banner internet - GDN	1.200x1.200	8	R\$ 3.600,00	0%	
Banner internet - GDN	1.200x1.800	8	R\$ 3.600,00	0%	
Banner internet - GDN	1.200x628	8	R\$ 3.600,00	0%	
Banner internet - GDN	1.800x1.200	8	R\$ 3.600,00	0%	
Retângulo - UOL	128x128	8	R\$ 3.600,00	0%	
Retângulo - R7, FOLHA, G1, OESP, GDN	300x250	8	R\$ 3.600,00	0%	
Half page - UOL	300x250	8	R\$ 12.800,00	0%	
Half page - FOLHA, OESP, R7, GDN	300x600	8	R\$ 3.600,00	0%	
Super leaderboard - G1	300x600	8	R\$ 10.240,00	0%	
Maxiboard - G1	970x90	8	R\$ 3.600,00	0%	
Billboard - G1	970x150	8	R\$ 3.600,00	0%	
Billboard - UOL, R7	970x250	8	R\$ 3.600,00	0%	
Superbanner - UOL	970x250	8	R\$ 5.120,00	0%	
Superbanner - FOLHA, R7, OESP	728x90	8	R\$ 3.600,00	0%	
Footer mobile - OESP	728x90	8	R\$ 3.600,00	0%	
Footer mobile - UOL	300x50	8	R\$ 3.600,00	0%	
Retângulo mobile - OESP	300x50	8	R\$ 2.560,00	0%	
Banner internet - R7	300x100	8	R\$ 3.600,00	0%	
Banner internet - OESP	320x50	8	R\$ 3.600,00	0%	
Wide banner - FOLHA	320x50	8	R\$ 2.560,00	0%	
	320x100	8	R\$ 3.600,00	0%	
Post estático - META	1.080x1.080 1.91:1 TEXTO: 125 CARACTERES (MÁX.); TÍTULO: 27 CARACTERES (MÁX.) DESCRIÇÃO: 27 CARACTERES (MÁX.)	8	R\$ 0,00	0%	
Stories - META	9:16 A 1.91:1 DURAÇÃO: 6 SEGUNDOS	8	R\$ 5.440,00	0%	
Carrossel - META	1.080x1.080 1:1 TEXTO: 125 CARACTERES (MÁX.); TÍTULO: 32 CARACTERES (MÁX.) DESCRIÇÃO: 18 CARACTERES (MÁX.)	8	R\$ 0,00	0%	
Post patrocinado LinkedIn	1.91:1 horizontal Texto: 255 caracteres (máx.)	4	R\$ 2.800,00	0%	
E-mail mkt - Ferramenta Mail Chimp	Até 10.000 disparos	Até 10.000 disparos	R\$ 550,00	0%	
E-mail mkt para envio do Vídeo Manifesto	E-mail mkt Programação em HTML	1	R\$ 450,00	0%	
SUBTOTAL PEÇAS DESTINADAS A VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO			R\$ 1.179.391,95	24%	
PEÇAS SEM CUSTO DE PRODUÇÃO					
PEÇA/TÍTULO	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%	
CARDS all type			R\$ 0,00	0%	
SUBTOTAL PEÇAS DE NÃO MÍDIA			R\$ 0,00	0%	
TOTAL PRODUÇÃO			R\$ 0,00	0%	
TOTAL GERAL MÍDIA + PRODUÇÃO			R\$ 1.179.391,95	24%	
			R\$ 5.000.000,00	100%	

O ABERTA

										VALOR TABELA		AUDIÊNCIA		C.P.M. (T1)	C.P.P. (T1)	IMPACTOS (T1)
Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	INS	UNITÁRIO 30*	TOTAL	TARGET 1	TRP			
18	19	20	21	22	23	24	25	26				IA				
									1	R\$ 25.889,00	R\$ 25.889,00	4,44	4,44	10.085,54	5.830,86	2.567
									1	R\$ 45.363,00	R\$ 45.363,00	7,50	7,50	10.461,83	6.048,40	4.336
									1	R\$ 159.495,00	R\$ 159.495,00	11,59	11,59	23.802,94	13.761,43	6.701
									1	R\$ 129.033,00	R\$ 129.033,00	8,37	8,37	26.665,04	15.416,13	4.839
									4	R\$ 7.935,50	R\$ 31.742,00	3,62	14,48	3.791,69	2.192,13	8.371
									2	R\$ 12.944,50	R\$ 25.889,00	4,44	8,88	5.042,77	2.915,43	5.134
									3	R\$ 12.404,00	R\$ 37.212,00	5,16	15,48	4.157,95	2.403,88	8.950
									1	R\$ 22.681,50	R\$ 22.681,50	7,50	7,50	5.230,91	3.024,20	4.336
									2	R\$ 79.474,50	R\$ 158.949,00	9,87	19,74	13.927,64	8.052,13	11.412
									2	R\$ 93.215,25	R\$ 186.430,50	11,06	22,12	14.578,03	8.428,14	12.788
									1	R\$ 134.259,75	R\$ 134.259,75	11,97	11,97	19.400,76	11.216,35	6.920
									1	R\$ 7.507,50	R\$ 7.507,50	3,11	3,11	4.175,44	2.413,99	1.798
									1	R\$ 31.556,25	R\$ 31.556,25	5,19	5,19	10.516,83	6.080,20	3.001
									21		R\$ 996.007,50		140,37			81.154
									1	R\$ 30.560,00	R\$ 30.560,00	2,90	2,90	18.227,30	10.537,93	1.677
									1	R\$ 50.360,00	R\$ 50.360,00	2,99	2,99	29.132,75	16.842,81	1.729
									1	R\$ 19.525,00	R\$ 19.525,00	1,61	1,61	20.976,46	12.127,33	931
									1	R\$ 27.612,00	R\$ 27.612,00	3,04	3,04	15.710,55	9.082,89	1.758
									1	R\$ 93.931,50	R\$ 93.931,50	2,23	2,23	72.857,35	42.121,75	1.289
									1	R\$ 27.339,00	R\$ 27.339,00	2,67	2,67	17.710,81	10.239,33	1.544
									1	R\$ 80.340,00	R\$ 80.340,00	2,19	2,19	63.453,37	36.684,93	1.266
									7		R\$ 329.667,50		17,63			10.193
									1	R\$ 76.934,00	R\$ 76.934,00	2,12	2,12	62.769,61	36.289,62	1.226
									1	R\$ 76.934,00	R\$ 76.934,00	2,10	2,10	63.367,42	36.635,24	1.214
									1	R\$ 14.458,50	R\$ 14.458,50	1,36	1,36	18.388,71	10.631,25	786
									1	R\$ 85.791,00	R\$ 85.791,00	2,15	2,15	69.019,25	39.902,79	1.243
									1	R\$ 17.869,50	R\$ 17.869,50	1,04	1,04	29.719,81	17.182,21	601
									1	R\$ 33.813,50	R\$ 33.813,50	1,42	1,42	41.187,82	23.812,32	821
									6		R\$ 305.800,50		10,19			5.891
									1	R\$ 17.149,00	R\$ 17.149,00	0,41	0,41	72.347,23	41.826,83	237
									1	R\$ 9.479,25	R\$ 9.479,25	0,26	0,26	63.061,98	36.458,65	150
									1	R\$ 21.002,25	R\$ 21.002,25	0,61	0,61	59.552,91	34.429,92	353
									1	R\$ 65.215,50	R\$ 65.215,50	1,85	1,85	60.974,20	35.251,62	1.070
									1	R\$ 30.990,00	R\$ 30.990,00	0,52	0,52	103.082,56	59.596,15	301
									5		R\$ 143.836,00		3,65			2.110
									1	R\$ 32.313,75	R\$ 32.313,75	0,18	0,18	310.514,47	179.520,83	104
									1		R\$ 32.313,75		0,18			0
									40		R\$ 1.807.625,25		172,02			99.348

ERAL

% PONDERADO	REALIZADO	
	R\$	%
56%	R\$ 996.007,50	55%
19%	R\$ 329.667,50	18%
17%	R\$ 305.800,50	17%
7%	R\$ 143.836,00	8%
2%	R\$ 32.313,75	2%
100%	R\$ 1.807.625,25	100%

ANEXO DE MÍDIA 04
SHARE DE TELEVISÃO ABERTA
PERÍODO: OUTUBRO 2023

TV ABERT

EMISSORAS - TV ABERTA	AS ABCDE 12+	SI
	SHARE% - ORIGINAL	
TV GLOBO	31%	
TV RECORD	10%	
TV SBT	9%	
TV BAND	4%	
REDE TV!	1%	
TOTAL	55%	

EXTERIOR - DOOH MUB RELÓGIO

TOTAL DE DIAS	MATERIAL	QTD. INS DIA	TT. INS.	VALOR TABELA R\$		IMPACTO PERÍODO	CPM
				UNITÁRIO	TOTAL		
7	10"	1.080	665.280	R\$ 6.156,00	R\$ 541.728,00	36.785.793	14,73
			665.280		R\$ 541.728,00		

ANEXO DE MÍDIA 05
PEÇA: DOOH 10"
PERÍODO: OUTUBRO'2023

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO I

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		DATA
				TIPO	QUANT.	
SP	SÃO PAULO	JC DECAUX	SELECT I 88 FRAMES FULL DIGITAL	MUB RELÓGIO	88	01/10 A
TOTAL GERAL					88	

IA EXTERIOR - DOOH TELAS

	TOTAL DE DIAS	MATERIAL	QTD. INS DIA	TT. INS.	VALOR TABELA R\$		IMPACTO PERÍODO	CPM
					UNITÁRIO	TOTAL		
0	7	10"	480	413.280	R\$ 297.820,80	R\$ 297.820,80	7.448.679	39,98
				413.280		R\$ 297.820,80		

ANEXO DE MÍDIA 06
PEÇA: DOOH 10"
PERÍODO: OUTUBRO 2023

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEI

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		DATA
				TIPO	QUANT.	
SP	SÃO PAULO	JC DECAUX	CIRCUITO DIGITAL FULL (TELAS EM ESTAÇÕES) - LINHA VERMELHA	TELAS	123	01/10 /
TOTAL GERAL					123	

A EXTERIOR - DOOH METRÔ

TOTAL DE DIAS	MATERIAL	QTD. INS DIA	TT. INS.	VALOR TABELA R\$		IMPACTO PERÍODO	CPM
				UNITÁRIO	TOTAL		
7	10"	480	3.360	R\$ 135.432,00	R\$ 135.432,00	1.988.000	68,12
			3.360		R\$ 135.432,00		

ANEXO DE MÍDIA 07
PEÇA: ICÔNICO DA SÉ
PERÍODO: OUTUBRO 2023

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEI

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		DATAS
				TIPO	QUANT.	
SP	SÃO PAULO	JC DECAUX	ICÔNICO ESTAÇÃO DA SÉ	PAINEL	1	01/10 A 07/10
TOTAL GERAL					1	

A EXTERIOR - DOOH TREM

	TOTAL DE DIAS	MATERIAL	QTD. INS DIA	TT. INS.	VALOR TABELA R\$		IMPACTO PERÍODO	CPM
					UNITÁRIO	TOTAL		
/10	14	10"	105	5.574.240	R\$ 42,14	R\$ 319.572,00	65.800.000	4,86
				5.574.240		R\$ 319.572,00		

ANEXO DE MÍDIA 08
PEÇA: VINHETA 10"
PERÍODO: OUTUBRO 2023

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - ME

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO		
				TIPO	QUANT.	
SP	SÃO PAULO	TV MINUTO	DIGITAL INTERNO DE TREM LINHAS: 1-AZUL, 2-VERDE E 3-VERMELHA	DIGITAL INTERNO DE TREM	3.792	01/
TOTAL GERAL					3.792	

RIOR - ENVELOPAMENTO METRÔ - OOH

PERÍODO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR UNITÁRIO R\$	VALOR TOTALR\$	CPM
MENSAL	01/10 A 30/10	R\$ 470.880,00	R\$ 470.880,00	36,57
			R\$ 470.880,00	

ANEXO DE MÍDIA 09
PEÇA: ENVELOPAMENTO METRÔ
PERÍODO: OUTUBRO 2023

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - MEIO MÍDIA

UF	CIDADE	IMPACTO	QUANT.	EXIBIDORA	ENDEREÇO
SP	SÃO PAULO	12.875.000	6	JC DECAUX	LINHA AZUL
VALOR TOTAL			6		

O INTERNET

OUTUBRO-2023																															TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES/ CLIQUES	VALOR UN.	VALOR TOTAL TABELA	SHARE % TOTAL
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
640x360																															CPCV	100.000	R\$ 0,48	R\$ 48.000,00	
																																100.000		R\$48.000,00	19%
970 x 250																															CPM	1.500.000	R\$ 20,00	R\$ 30.000,00	
																																1.500.000		R\$30.000,00	12%
300 x 250 x 250																															CPM	2.173.913	R\$ 15,18	R\$ 33.000,00	
																																2.173.913		R\$33.000,00	13%
300 x 250 0 x 50																															CPM	250.000	R\$ 100,00	R\$ 25.000,00	
																																250.000		R\$25.000,00	10%
																															CPE	15.000	R\$ 1,25	R\$ 18.750,00	
																																15.000		R\$18.750,00	8%
28 x 90																															CPM	32.086	R\$ 187,00	R\$ 6.000,00	
																															CPM	27.523	R\$ 218,00	R\$ 6.000,00	
0 x 250																																59.608		R\$12.000,00	5%
																															CPM	55.556	R\$ 180,00	R\$ 10.000,00	
300 x 600 320 x 50 00																																55.556		R\$10.000,00	4%
																															CPCV	200.000	R\$ 0,12	R\$ 24.200,00	
																															CPCL	200.000	R\$ 0,03	R\$ 6.600,00	
																																400.000		R\$30.800,00	12%
																															CPM	1.066.667	R\$ 18,75	R\$ 20.000,00	
																															CPM	1.066.667	R\$ 18,75	R\$ 20.000,00	
																																2.133.333		R\$40.000,00	16%
																																6.687.410		R\$247.550,00	

ANEXO DE MÍDIA 10
 PEÇAS: MÍDIA DISPLAY | FILME 30" | FILME 15" | BANNER SESSAO PATROCINADA SPOTIFY | SPOT 30"
 PERÍODO: OUTUBRO 2023

PLANILHA DE PROGR

TIPO	VEÍCULO	PÚBLICO-ALVO	SEGMENTAÇÃO	PLATAFORMA	TIPO	FORMATO	
OPERADORA DE CELULAR	VIVO ADS	AS ABCDE 18+ GERAL	AS ABCDE 18+, SP	MOBILE	VÍDEO RECOMPENSA	FILME 30"	16:9
TOTAL OPERADORA DE CELULAR							
PORTAL	G1	AS ABCDE 18+ GERAL	AS ABCDE 18+, SP	DESKTOP/MOBILE	MÍDIA DISPLAY	SUPER LEADERBOARD + MAXIBOARD1 + BILLBOARD + RETÂNGULO MÉDIO	970x90
TOTAL G1							
PORTAL	UOL	AS ABCDE 18+ GERAL	AS ABCDE 18+, SP	DESKTOP/MOBILE	MÍDIA DISPLAY	SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO+ FOOTER MOBILE + BILLBOARD	728x90 30
TOTAL UOL							
PORTAL	R7	AS ABCDE 18+ GERAL	AS ABCDE 18+, SP	DESKTOP/MOBILE	MÍDIA DISPLAY	MÍDIA LIVRE	728 x 90 30
TOTAL R7							
ÁUDIO DIGITAL	AUDIO.AD	AS ABCDE 18+ GERAL	AS ABCDE 18+, SP	DESKTOP/MOBILE	ÁUDIO	SPOT 30"	
TOTAL AUDIO.AD							
JORNAL DIGITAL	FOLHA DE SP	AS AB 25+ FORMADOR DE OPINIÃO	AS AB 25+	DESKTOP	MÍDIA DISPLAY	HALF PAGE SUPER LEADERBOARD	30x
				MOBILE	MÍDIA DISPLAY	WIDE BANNER RETÂNGULO MÉDIO	320
TOTAL FOLHA DE SP							
JORNAL DIGITAL	OESP	AS AB 25+ FORMADOR DE OPINIÃO	AS AB 25+	DESKTOP/MOBILE	MÍDIA DISPLAY	ARROBA BANNER SUPER BANNER HALF PAGE MOBILE BANNER RETÂNGULO MOBILE WIDE BANNER MOBILE BANNER FLYING CARPET	300 x 250 300 x 50
TOTAL OESP							
STREAMING DE ÁUDIO	SPOTIFY	AS ABCDE 18+ GERAL	AS ABCDE 18+, SP	MOBILE	SPONSORED SESSION	BANNER + FILME 30"	
		AS AB 25+ FORMADOR DE OPINIÃO	AS AB 25+	DESKTOP/MOBILE	AUDIO EVERYWHERE	SPOT 30"	
TOTAL SPOTIFY							
CONTEÚDO	TIKTOK	AS ABCDE 18+ GERAL	AS ABCDE 18+, SPE	MOBILE	INFEEED AD	FILME 15"	
		AS AB 25+ FORMADOR DE OPINIÃO	AS AB 25+		TOP FEED		
TOTAL TIKTOK							
TOTAL INTERNET							

HORAS - PERÍODO CURTO

OUTUBRO-2023																														TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES/ CLIQUES	VALOR UN.	VALOR TOTAL TABELA	SHARE % TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
Caracteres (máx.)																														CPM	407.920	R\$ 100,00	R\$ 40.791,95	
																															407.920		R\$40.791,95	10%
8; 1.800x1.200;																														CPM	857.143	R\$ 35,00	R\$ 30.000,00	
n15)																															857.143	R\$ 35,00	R\$ 30.000,00	
																															857.143	R\$ 35,00	R\$ 30.000,00	
28; 1.800x1.200;																															714.286	R\$ 35,00	R\$ 25.000,00	
																															714.286	R\$ 35,00	R\$ 25.000,00	
n15)																															714.286	R\$ 35,00	R\$ 25.000,00	
																															4.714.286		R\$165.000,00	41%
5 CARACTERES RES (MÁX.) RES (MÁX.)																														CPM	857.143	R\$ 35,00	R\$ 30.000,00	
																														CPM	857.143	R\$ 35,00	R\$ 30.000,00	
SEGUNDOS CARACTERES RES (MÁX.) RES (MÁX.)																														CPM	857.143	R\$ 35,00	R\$ 30.000,00	
																														CPM	857.143	R\$ 35,00	R\$ 30.000,00	
5 CARACTERES RES (MÁX.) RES (MÁX.)																														CPM	571.429	R\$ 35,00	R\$ 20.000,00	
																														CPM	571.429	R\$ 35,00	R\$ 20.000,00	
SEGUNDOS CARACTERES RES (MÁX.) RES (MÁX.)																														CPM	571.429	R\$ 35,00	R\$ 20.000,00	
																														CPM	571.429	R\$ 35,00	R\$ 20.000,00	
																															5.714.286		R\$200.000,00	49%
																															10.836.491		R\$405.791,95	

ANEXO DE MÍDIA 11
 PEÇAS: MÍDIA DISPLAY | FILME 15" | CARROSSEL | DIVERSOS: REDES SOCIAIS
 PERÍODO: OUTUBRO-2023

PLANILHA DE PROGRAMAÇÃO - F

TIPO	VEÍCULO	PÚBLICO-ALVO	SEGMENTAÇÃO	PLATAFORMA	FORMATO	
LINKEDIN	LINKEDIN	AS AB 25+	<p>Níveis de experiência: Alta administração, Diretor, Proprietário, Sócio, Vice-Presidente</p> <p>Cargos (atuais): Communications Officer, Líder, Imprensa, Jornalista, Gerente, Especialista em comunicação, Influencer, Gerente de comunicação, Diretor de assuntos governamentais, Diretor de políticas públicas, Gerente de relações com o governo, Gerente de assuntos governamentais, CEO</p> <p>Competências do usuário: Influenciador social, Liderança, Gestão, Comunicador influente, Líderes de opinião importante, Marketing de influenciadores, Influenciadores, Relacionamento com funcionários, Assessoria de imprensa, Jornalismo online</p>	DESKTOP/MOBILE	SPONSORED CONTENT	1.91:1 horizontal 1
TOTAL LINKEDIN						
REDE DE DISPLAY	GDN (display parceiros, YouTube, gmail, Blogger)	AS ABCDE 18+	Noticiários locais/Espportes em geral/Futebol/Humor/Tecnologia/Futebol/Novela de TV/Celebridades/Gente/Sociedade	DESKTOP/MOBILE	DISPLAY RESPONSIVO ANIMADO COM TEXTO	1.200x1.200; 1.200x1.200
		AS AB 25+	Noticiários locais, Noticiários internacionais, Estudos acadêmicos/Educação, Arte, cultura, literatura/Política/Espportes em geral/gastronomia, culinária, bebidas/humor/finanças, economia, negócios/Tecnologia/Futebol/Turismo e viagens/Casa e Decoração/Meio ambiente, sustentabilidade, ecologia e natureza/Automóveis/Moda e estilo		DISPLAY IAB ANIMADO COM TEXTO	300x250;
					VIDEO PULÁVEL 15"	VÍDEO
					DISPLAY RESPONSIVO ANIMADO COM TEXTO	1.200x1.200; 1.200x1.800
TOTAL GDN						
MÍDIA SOCIAL	META (FACEBOOK E INSTAGRAM)	AS ABCDE 18+	Noticiários locais/Espportes em geral/Futebol/Humor/Tecnologia/Futebol/Novela de TV/Celebridades/Gente/Sociedade	DESKTOP/MOBILE	POST ESTÁTICO	1.080 x 1.080 1.91:1 TÍTULO: 27 (MÁX.); DESCRIÇÃO: 27 C
		AS AB 25+	Noticiários locais, Noticiários internacionais, Estudos acadêmicos/Educação, Arte, cultura, literatura/Política/Espportes em geral/Gastronomia, Culinária, Bebidas/Humor/Finanças, Economia, Negócios/Tecnologia/Futebol/Turismo e Viagens/Casa e Decoração/Meio ambiente, Sustentabilidade, Ecologia e Natureza/Automóveis/Moda e estilo		STORIES	1.080 x 1.080 1:1 TÍTULO: 27 C (MÁX.); DESCRIÇÃO: 18 C
					CARROSSEL	1.080 x 1.080 1:1 TÍTULO: 27 C (MÁX.); DESCRIÇÃO: 18 C
					REELS	VÍDEO
					POST ESTÁTICO	1.080 x 1.080 1.91:1 TÍTULO: 27 C (MÁX.); DESCRIÇÃO: 27 C
					STORIES	1.080 x 1.080 1:1 TÍTULO: 27 C (MÁX.); DESCRIÇÃO: 18 C
CARROSSEL	1.080 x 1.080 1:1 TÍTULO: 27 C (MÁX.); DESCRIÇÃO: 18 C					
TOTAL META						
TOTAL FORMAS INOVADORAS						

AS - PERÍODO MÉDIO 1

OCTUBRO-2023																															NOVEMBRO-2023										TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES/ CLIQUES	VALOR UN.	VALOR TOTAL TABELA	SHARE % TOTAL																
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
																															CPM	407.920	R\$ 100,00	R\$ 40.791,95																											
																																407.920		R\$40.791,95	10%																										
																															CPM	857.143	R\$ 35,00	R\$ 30.000,00																											
																																857.143	R\$ 35,00	R\$ 30.000,00																											
																																857.143	R\$ 35,00	R\$ 30.000,00																											
																																714.286	R\$ 35,00	R\$ 25.000,00																											
																																714.286	R\$ 35,00	R\$ 25.000,00																											
																																714.286	R\$ 35,00	R\$ 25.000,00																											
																																4.714.286		R\$165.000,00	41%																										
																															CPM	857.143	R\$ 35,00	R\$ 30.000,00																											
																															CPM	857.143	R\$ 35,00	R\$ 30.000,00																											
																															CPM	857.143	R\$ 35,00	R\$ 30.000,00																											
																															CPM	857.143	R\$ 35,00	R\$ 30.000,00																											
																															CPM	571.429	R\$ 35,00	R\$ 20.000,00																											
																															CPM	571.429	R\$ 35,00	R\$ 20.000,00																											
																															CPM	571.429	R\$ 35,00	R\$ 20.000,00																											
																															CPM	571.429	R\$ 35,00	R\$ 20.000,00																											
																																5.714.286		R\$200.000,00	49%																										
																																10.836.491		R\$405.791,95																											

Total	Aff% [Total Individuos ORG]
1,78	108,06
1,76	107,96
1,71	108,01
1,39	107,39
1,64	106,51
1,88	108,93
1,82	107,80
1,48	107,63
1,47	104,76
1,03	107,55
1,64	107,49
1,71	107,82
1,88	108,14
1,72	106,35
1,57	106,48
1,83	108,66
1,59	107,81
1,75	107,65
1,47	108,99
1,58	108,66
1,40	108,51
1,50	107,51
1,69	108,47
1,39	107,69
1,80	108,46
1,50	107,82
1,47	105,09
1,39	108,81
1,69	108,32
1,35	106,74
1,77	106,48
1,98	108,32
1,18	106,55
1,37	108,21
1,17	103,95
1,84	108,55
1,40	106,39
1,22	106,79
1,04	108,40
1,94	107,50
1,94	107,82
1,11	106,89
1,70	108,88
1,77	108,04

ANEXO DE MÍDIA 12

Crosstab (12-17 anos, 18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+|Grande São Pau

Emissora	Total >>		
	Nome Programa	Rat#	Rat%
GLOBO	ALTAS HORAS	1196,454	6,49
GLOBO	ANTENA PAULISTA	377,797	2,05
GLOBO	AUTO ESPORTE	786,066	4,26
GLOBO	BIG BROTHER BRASIL	1549,966	8,41
GLOBO	BOL REDE BBB MAD	405,018	2,20
GLOBO	BOM DIA BRASIL	717,925	3,89
GLOBO	BOM DIA SP	667,209	3,62
GLOBO	CALDEIRÃO	956,581	5,19
GLOBO	CAMPEÕES DE BILHETERIA	1116,197	6,05
GLOBO	CINE HOLLIÚDY	1513,027	8,21
GLOBO	CINEMA DO LÍDER	874,518	4,74
GLOBO	CINEMAÇO	401,675	2,18
GLOBO	CIRCUITO SERTANEJO	650,582	3,53
GLOBO	CONVERSA COM BIAL	442,177	2,40
GLOBO	CORUJÃO	297,900	1,62
GLOBO	CORUJÃO CONT	303,044	1,64
GLOBO	DOMINGÃO	1304,560	7,08
GLOBO	DOMINGO MAIOR	557,679	3,03
GLOBO	É DE CASA 1	526,037	2,85
GLOBO	É DE CASA 2	591,888	3,21
GLOBO	É DE CASA 3	573,882	3,11
GLOBO	ENCANTADOS APR ESP NOT	1581,057	8,58
GLOBO	ENCONTRO	600,188	3,26
GLOBO	ESP LED LUZ NA EDUCAÇÃO	1199,783	6,51
GLOBO	ESPORTE ESPETACULAR	689,466	3,74
GLOBO	FANTÁSTICO	1543,100	8,37
GLOBO	FLASH ROL GAR PARIS VES	1216,773	6,60
GLOBO	FLASH ROL GAR PARIS VIVO	799,910	4,34
GLOBO	FUTEBOL MAT	802,672	4,35
GLOBO	FUTEBOL QA	1827,213	9,91
GLOBO	FUTEBOL VES	1457,240	7,90
GLOBO	GLOBO ESPORTE	856,443	4,65
GLOBO	GLOBO REPÓRTER	1382,214	7,50
GLOBO	GLOBO REPÓRTER MAT	364,641	1,98
GLOBO	GLOBO REPÓRTER MAT ANT	314,542	1,71
GLOBO	GLOBO RURAL DM	793,898	4,31
GLOBO	HORA UM	378,278	2,05
GLOBO	JORNAL DA GLOBO	605,497	3,28
GLOBO	JORNAL HOJE	915,228	4,96
GLOBO	JORNAL NACIONAL SB	1944,078	10,55
GLOBO	JORNAL NACIONAL SS	2137,348	11,59
GLOBO	LINHA DIRETA AP ESP	1139,511	6,18
GLOBO	LOLLAPALOOZA MEL MOMET	529,268	2,87
GLOBO	MAIS VOCÊ	628,104	3,41

total	Aff% [Total Indivíduos ORG]
3,41	110,16
3,83	106,44
1,72	107,78
0,01	107,46
1,07	107,67
5,71	107,02
3,15	107,32
7,75	107,50
3,83	107,81
4,16	108,74
3,05	106,07
0,91	107,42
3,58	106,42
8,54	106,28
7,80	106,44
8,05	106,59
4,87	105,46
5,52	106,66
5,58	109,02
5,60	106,86
5,72	107,86
7,10	107,77
7,93	105,95
12,00	107,55
14,05	107,08
18,71	106,60
19,55	107,06
22,99	106,86
28,95	107,61
27,86	107,91
34,18	107,55
33,57	107,90
25,88	107,41
31,21	107,07
23,13	107,29
17,57	106,14
21,67	107,13
22,11	107,26
30,78	107,29
23,05	109,33
8,58	106,22
10,22	106,90
4,85	106,45
14,25	107,85
9,47	106,99

Crosstab (12-17 anos, 18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+|Grande São Pau

Emissora	Total >>		
	Nome Programa	Rat#	Rat%
GLOBO	MISTURA PAULISTA	912,473	4,95
GLOBO	MMA MAD	455,593	2,47
GLOBO	NOVELA ED ESPECIAL	1143,374	6,20
GLOBO	NOVELA I SB	1437,097	7,80
GLOBO	NOVELA I SS	1597,148	8,66
GLOBO	NOVELA II SB	1823,566	9,89
GLOBO	NOVELA II SS	2038,451	11,06
GLOBO	NOVELA III SB	1975,113	10,71
GLOBO	NOVELA III SS	2206,719	11,97
GLOBO	P EMPRESAS G NEGÓCIOS	514,250	2,79
GLOBO	PROFISSÃO REPÓRTER MAD	712,769	3,87
GLOBO	PRONUNCIAMENTO	1766,486	9,58
GLOBO	REAPRES NOVELA	378,221	2,05
GLOBO	RELIGIOSO MAD	306,161	1,66
GLOBO	RELIGIOSO MAT	316,777	1,72
GLOBO	SEGUE O JOGO	1095,628	5,94
GLOBO	SESSÃO COMÉD MADRUG	317,305	1,72
GLOBO	SESSÃO COMÉD MADRUG M/	300,089	1,63
GLOBO	SESSÃO COMÉDIA	862,723	4,68
GLOBO	SESSÃO DA TARDE	950,678	5,16
GLOBO	SESSÃO DE SÁBADO	905,826	4,91
GLOBO	SESSÃO GLOBOPLAY	1062,510	5,76
GLOBO	SHOW DE DOMINGO VES	779,632	4,23
GLOBO	SHOW DE QUARTA-FEIRA 2	754,516	4,09
GLOBO	SHOW DE QUINTA-FEIRA 2	925,494	5,02
GLOBO	SHOW DE SEGUNDA	1083,624	5,88
GLOBO	SHOW DE TERÇA-FEIRA 1	1460,476	7,92
GLOBO	SHOW DE TERÇA-FEIRA 2	857,804	4,65
GLOBO	SOM BRASIL	1398,648	7,59
GLOBO	SPTV 1A EDIÇÃO	818,550	4,44
GLOBO	SPTV 2A EDIÇÃO SB	1698,087	9,21
GLOBO	SPTV 2A EDIÇÃO SS	1819,940	9,87
GLOBO	SUPERCINE	638,908	3,47
GLOBO	TELA QUENTE	1068,786	5,80
GLOBO	TEMPERATURA MÁXIMA	846,392	4,59
GLOBO	THE MASKED SINGER BRASIL	868,247	4,71
GLOBO	THE VOICE KIDS	883,101	4,79
GLOBO	VAI QUE COLA	749,587	4,07
GLOBO	VALE A PENA VER DE NOVO	1382,802	7,50
GLOBO	VIVA SALVADOR MAD	515,298	2,80
Record TV	A GRANDE CONQUISTA	366,112	1,99
Record TV	BALANCO GERAL MANHÃ	151,731	0,82
Record TV	BALANCO GERAL MANHÃ AN	54,738	0,30
Record TV	BALANCO GERAL MANHÃ SP	266,977	1,45
Record TV	BALANCO GERAL SP ED SB	311,755	1,69

Total	Aff% [Total Individuos ORG]
6,32	106,43
5,80	109,77
9,77	106,58
0,53	106,77
3,39	106,91
0,83	108,56
2,81	106,92
3,85	108,48
0,76	104,45
3,85	109,32
8,52	104,80
2,12	106,13
4,10	106,56
6,15	106,98
2,87	103,94
2,90	104,38
3,55	108,19
3,66	109,86
3,76	106,06
10,22	103,48
27,45	106,11
12,46	107,51
8,62	105,25
10,62	107,49
9,27	108,45
6,18	106,70
10,96	106,82
13,53	106,79
10,88	105,67
7,59	107,03
8,66	106,50
6,53	107,21
15,16	106,22
7,60	108,25
11,01	109,26
9,24	106,33
8,87	102,81
2,99	106,59
2,48	106,10
7,79	106,71
15,68	106,13
8,03	107,97
9,91	107,41
8,14	108,06
7,27	106,67

Crosstab (12-17 anos, 18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+|Grande São Paulo

Emissora	Total >>		
	Nome Programa		
		Rat#	Rat%
Record TV	BALANCO GERAL SP VES	534,681	2,90
Record TV	BRASIL CAMINHONEIRO	79,644	0,43
Record TV	CÂMERA RECORD	336,331	1,82
Record TV	CANTA COMIGO	543,162	2,95
Record TV	CIDADE ALERTA	561,298	3,04
Record TV	CIDADE ALERTA ED SB	492,662	2,67
Record TV	CIDADE ALERTA SP	669,045	3,63
Record TV	CINE AVENTURA	324,737	1,76
Record TV	CINE MAIOR VES	430,166	2,33
Record TV	CINE RECORD ESPECIAL	277,481	1,51
Record TV	DAVI MAIOR REI ISRAEL	360,511	1,96
Record TV	DOMINGO ESPETACULAR	671,038	3,64
Record TV	ENTRE LINHAS	87,340	0,47
Record TV	ESCOLA DO AMOR	179,935	0,98
Record TV	ESCOLA DO AMOR MAD	47,277	0,26
Record TV	ESCOLA DO AMOR RESP	46,353	0,25
Record TV	FALA BRASIL	286,703	1,56
Record TV	FALA BRASIL ED SB	303,051	1,64
Record TV	FALA QUE EU TE ESCUTO MA	82,428	0,45
Record TV	FUTEBOL NOT	542,116	2,94
Record TV	FUTEBOL VES	1381,446	7,49
Record TV	HOJE EM DIA	296,951	1,61
Record TV	HORA DO FARO	403,599	2,19
Record TV	JORNAL DA RECORD	608,369	3,30
Record TV	JORNAL DA RECORD ED SB	478,905	2,60
Record TV	JR 24H MAD	175,185	0,95
Record TV	JR 24H MAT	168,730	0,92
Record TV	JR 24H VES	523,725	2,84
Record TV	MUNDO RECORD PRÊMIOS M	364,126	1,98
Record TV	NOVELA 22H	410,724	2,23
Record TV	NOVELA 3	501,148	2,72
Record TV	NOVELA 3 MEL MOMENTOS	336,315	1,82
Record TV	NOVELA DA TARDE 1	550,973	2,99
Record TV	PATRULHA D FRONTEIR	318,031	1,73
Record TV	PRONUNCIAMENTO	628,938	3,41
Record TV	QUILOS MORTAIS	365,603	1,98
Record TV	RECORD KIDS MAT	262,563	1,42
Record TV	RELIGIOSO MAD	38,186	0,21
Record TV	RELIGIOSO MAT	34,950	0,19
Record TV	RELIGIOSO NOT	436,882	2,37
Record TV	RELIGIOSO VES	547,587	2,97
Record TV	REPORTER RECORD INV	347,363	1,88
Record TV	SÉRIE DE DOMINGO	287,926	1,56
Record TV	SÉRIE DE SÁBADO	288,200	1,56
Record TV	SÉRIE PREMIUM	234,341	1,27

3)

Total	
Shr%	Aff% [Total Individuos ORG]
7,04	108,70
0,19	112,11
1,81	107,39
0,42	112,11
0,41	103,42
1,67	107,84
0,71	111,52
2,34	106,75
0,65	110,84
1,35	107,92
0,14	112,11
0,34	110,27
0,92	90,26
0,32	101,42
1,11	111,66
0,00	.
0,16	112,11
0,33	110,64
0,24	110,03
0,45	111,53
0,44	111,23
0,38	108,63
1,65	105,07
2,17	107,56
1,59	108,20
0,34	112,11
0,75	97,78
0,45	100,68
0,34	98,45
0,25	110,12
0,25	109,81
0,52	92,29
0,63	106,16
0,69	101,66
0,46	102,69
1,10	106,28
0,71	110,86
0,99	108,60
0,99	108,20
0,25	107,45
0,07	95,72
0,45	109,86
2,62	107,52
2,24	108,22
1,09	112,11

Crosstab (12-17 anos, 18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+|Grande São Paulo|L

Emissora	Total >>		Rat#	Rat%
	Nome Programa			
Record TV	SUPER TELA NOT		278,606	1,51
Rede TV!	A HORA A VEZ PEQ EMPRESAS		8,492	0,05
Rede TV!	A HORA DO ZAP MAD		31,527	0,17
Rede TV!	A HORA DO ZAP MAT		11,077	0,06
Rede TV!	A HORA DO ZAP NOT		20,856	0,11
Rede TV!	A HORA DO ZAP NOT 1		84,660	0,46
Rede TV!	A HORA DO ZAP VES		24,014	0,13
Rede TV!	A TARDE É SUA		85,893	0,47
Rede TV!	ALERTA NACIONAL NOT		32,797	0,18
Rede TV!	AMAURY JR MAD 1		35,529	0,19
Rede TV!	APEOESP		6,343	0,03
Rede TV!	AUTOMOBILISMO VES		13,255	0,07
Rede TV!	BOLETIM REDE TV MAD		14,912	0,08
Rede TV!	CASA DAS EMPREENDED NO		15,646	0,08
Rede TV!	CHEIRO DE GALPÃO		11,640	0,06
Rede TV!	DE BEM COM A SAÚDE MAT		0,000	0,00
Rede TV!	DE BEM COM A SAÚDE VES		5,587	0,03
Rede TV!	DESCE PRO PLAY		12,167	0,07
Rede TV!	DESCE PRO PLAY VES		8,258	0,04
Rede TV!	DIREÇÃO SOBRE RODAS		8,799	0,05
Rede TV!	É NOTÍCIA NOT		17,673	0,10
Rede TV!	É NOTÍCIA NOT 1		19,806	0,11
Rede TV!	ENCRENCA		94,293	0,51
Rede TV!	ENCRENCA MAD		33,720	0,18
Rede TV!	ENCRENCA MAD 1		25,815	0,14
Rede TV!	ENCRENCA MAT		10,864	0,06
Rede TV!	ENCRENCA VES		26,759	0,15
Rede TV!	ESCOLA DO AMOR		18,611	0,10
Rede TV!	ESCOLA DO AMOR RESP		13,934	0,08
Rede TV!	FESTIV REDE TV PLUS		10,858	0,06
Rede TV!	FESTIVAL DE PRÊMIOS VES		11,188	0,06
Rede TV!	FLASH DUP PASC LOT VIVO M		27,052	0,15
Rede TV!	FLASH LOTOF LOT VIVO NOT		36,003	0,20
Rede TV!	FLASH MEG S LOT VIVO NOT		38,525	0,21
Rede TV!	FLASH Q MAIS MIL LOT VIVO		23,713	0,13
Rede TV!	FLASH QUINA LOT VIVO NOT		58,265	0,32
Rede TV!	FOI MAU NOT		31,675	0,17
Rede TV!	HORA DE AÇÃO		51,478	0,28
Rede TV!	INFOMERCIAL REDE TV MAD		20,926	0,11
Rede TV!	INFOMERCIAL REDE TV MAT		4,531	0,02
Rede TV!	INFOMERCIAL REDE TV VES		2,231	0,01
Rede TV!	INTERPROGRAMA		15,802	0,09
Rede TV!	JOÃO KLEBER SHOW		138,745	0,75
Rede TV!	JOÃO KLEBER SHOW MAD		46,912	0,25
Rede TV!	JOÃO KLEBER SHOW MAT		17,242	0,09

Total	
Shr%	Aff% [Total Indivíduos ORG]
0,93	108,12
0,29	107,38
1,39	108,38
0,64	107,01
0,39	105,17
0,47	105,14
2,76	107,76
0,68	111,74
0,44	110,23
0,71	111,25
0,48	111,04
0,37	110,16
2,10	108,42
0,66	107,23
3,31	107,77
4,69	107,50
0,15	111,51
0,15	101,87
0,18	109,78
0,48	112,11
1,04	101,62
0,62	103,61
1,11	108,31
0,32	108,73
0,35	97,92
0,21	106,21
1,03	107,69
0,34	99,69
0,21	107,21
0,53	110,18
1,64	110,58
1,86	109,61
0,33	112,11
0,21	104,49
0,91	108,87
0,77	111,30
0,51	107,85
14,70	106,63
8,49	105,48
7,05	104,03
7,23	109,19
10,65	105,19
8,28	100,01
10,98	105,70
14,59	107,15

Crosstab (12-17 anos, 18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+|Grande São Paulo

Emissora	Total >>		
	Nome Programa	Rat#	Rat%
Rede TV!	JOÃO KLEBER SHOW NOT	47,392	0,26
Rede TV!	JOÃO KLEBER SHOW VES	11,254	0,06
Rede TV!	LEITURA DINÂMICA SSX	38,820	0,21
Rede TV!	MANHÃ DO RONNIE	14,170	0,08
Rede TV!	MANHÃ DO RONNIE ED LOCA	8,276	0,04
Rede TV!	MANHÃ RONNIE M SEM	11,344	0,06
Rede TV!	MIADOS E LATIDOS MAD	52,543	0,29
Rede TV!	MIADOS E LATIDOS MAT	9,986	0,05
Rede TV!	MUNDO EMPRESARIAL MAT	8,947	0,05
Rede TV!	NA GRELHA COM NETÃO	31,253	0,17
Rede TV!	NA GRELHA COM NETÃO REF	19,929	0,11
Rede TV!	NFL SHOW	14,126	0,08
Rede TV!	O CÉU É O LIMITE	82,968	0,45
Rede TV!	O CÉU É O LIMITE NOT	37,870	0,21
Rede TV!	OPERAÇÃO DE RISCO NOT 1	162,176	0,88
Rede TV!	OPERAÇÃO DE RISCO NOT 2	192,187	1,04
Rede TV!	POLISHOP MAT	4,060	0,02
Rede TV!	POLISHOP NOT	6,837	0,04
Rede TV!	POLISHOP VES	6,259	0,03
Rede TV!	PROG MEGA AUDIÊNC	10,292	0,06
Rede TV!	PRONUNCIAMENTO	59,446	0,32
Rede TV!	REDE TV NEWS	34,768	0,19
Rede TV!	RELIGIOSO MAD	12,815	0,07
Rede TV!	RELIGIOSO MAT	6,378	0,03
Rede TV!	RELIGIOSO NOT	19,887	0,11
Rede TV!	RELIGIOSO VES	7,860	0,04
Rede TV!	SÃO PAULO DA SORTE	24,055	0,13
Rede TV!	SÃO PAULO PRÊMIOS	11,376	0,06
Rede TV!	SELFIE	9,929	0,05
Rede TV!	SENSACIONAL MAD	10,361	0,06
Rede TV!	SENSACIONAL NOT	74,430	0,40
Rede TV!	SUPERPOP	87,210	0,47
Rede TV!	TRANSFORMENTES	8,209	0,04
Rede TV!	TURMA DA PAKARAKA	4,221	0,02
Rede TV!	TV FAMA	50,169	0,27
Rede TV!	TV FAMA MAD	11,095	0,06
Rede TV!	VOU TE CONTAR MAT	12,284	0,07
SBT	A PRAÇA É NOSSA NOT	478,727	2,60
SBT	ARENA SBT	254,510	1,38
SBT	BAKE OFF CELEBRIDADES	355,382	1,93
SBT	CASOS DE FAMÍLIA	259,114	1,41
SBT	CINE ESPETACULAR	335,495	1,82
SBT	CINEMA EM CASA	317,395	1,72
SBT	CU POM PREMIADO BAÚ	577,362	3,13
SBT	DOMINGO LEGAL PSS	518,741	2,81

Total	
Shr%	Aff% [Total Individuos ORG]
10,65	106,23
7,54	103,99
7,72	109,50
6,77	105,72
9,76	102,40
10,75	103,97
7,40	102,14
6,28	108,57
7,40	109,17
7,53	105,69
10,49	105,25
4,93	103,17
7,13	104,92
7,46	103,24
6,52	103,76
9,18	106,21
8,81	101,83
8,21	105,49
8,03	104,30
8,33	104,78
9,76	104,47
11,61	106,05
13,91	107,70
6,05	103,16
13,89	105,96
11,04	106,26
9,16	105,08
5,59	102,02
12,40	106,50
7,62	106,09
9,42	106,16
12,12	100,72
7,25	105,31
7,47	104,10
10,97	95,59
7,88	98,10
6,03	104,05
12,74	106,13
9,34	105,25
9,43	106,27
8,71	105,98
8,80	105,85
11,64	101,01
11,95	105,33
1,25	100,36

Crosstab (12-17 anos, 18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+|Grande São Paul

Emissora	Total >>		
	Nome Programa	Rat#	Rat%
SBT	ELIANA	511,045	2,77
SBT	ESQUADRÃO DA MODA	311,107	1,69
SBT	FLASH CHAMP LEAGUE VIVO	242,841	1,32
SBT	FOFOCALIZANDO	254,253	1,38
SBT	FUTEBOL NOT	508,199	2,76
SBT	FUTEBOL VES	412,985	2,24
SBT	INTERPROGRAMA	428,913	2,33
SBT	JORNAL DA SEMANA SBT MA	186,011	1,01
SBT	JORNAL DA SEMANA SBT MA	187,635	1,02
SBT	NOTÍC IMPRESSIONANTES M.	195,636	1,06
SBT	NOTÍC IMPRESSIONANTES M.	261,044	1,42
SBT	NOVELA ESP SÁB NOITE	254,906	1,38
SBT	NOVELA NOITE	386,745	2,10
SBT	NOVELA NOITE 1	412,176	2,24
SBT	NOVELA NOITE 2	380,659	2,06
SBT	NOVELA NOITE ESTREIA	454,089	2,46
SBT	NOVELA NOITE POLIANA MOC	508,914	2,76
SBT	NOVELA TARDE	391,265	2,12
SBT	NOVELA TARDE 12H	266,572	1,45
SBT	NOVELA TARDE 13H	292,858	1,59
SBT	NOVELA TARDE ESTREIA	405,639	2,20
SBT	OPERAÇÃO MESQUITA	191,633	1,04
SBT	PÉ NA ESTRADA	183,504	1,00
SBT	POLIANA MOÇA ESP	319,843	1,74
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	196,438	1,07
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	251,404	1,36
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	396,947	2,15
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	260,865	1,42
SBT	PROGRAMA SILVIO SANTOS	643,105	3,49
SBT	PRONUNCIAMENTO	435,758	2,36
SBT	RODA A RODA JEQUITI NOT	503,650	2,73
SBT	ROLETA DA FELICIDAD MAT	337,649	1,83
SBT	ROLETA DA FELICIDAD NOT	392,613	2,13
SBT	ROLETA DA FELICIDAD VES	275,935	1,50
SBT	SÁBADO ANIMADO	217,259	1,18
SBT	SÁBADO SÉRIE	256,944	1,39
SBT	SBT BRASIL	337,931	1,83
SBT	SBT NEWS NA TV	155,975	0,85
SBT	SBT SPORTS	167,465	0,91
SBT	SÉRIE DOMINGO MADRUGAD	263,207	1,43
SBT	TELA DE SUCESSOS	289,837	1,57
SBT	TELE SENA	479,476	2,60
SBT	TELE SENA MAT	338,028	1,83
SBT	THE NOITE	257,070	1,39
TV BAND	ACELERADOS	28,979	0,16

3)

Total	
Shr%	Aff% [Total Indivíduos ORG]
1,81	107,58
3,69	112,10
1,57	112,11
4,42	109,59
3,13	109,77
0,96	102,92
2,12	110,41
2,06	108,25
4,06	112,11
1,96	107,32
1,49	110,54
1,16	111,00
0,63	102,38
6,90	110,12
6,44	109,61
6,01	109,42
5,92	110,11
2,03	109,06
0,81	103,73
2,56	109,30
3,83	109,95
4,35	111,45
3,22	106,35
1,95	112,11
2,58	112,11
3,47	110,67
3,26	99,70
3,44	106,03
0,48	97,69
3,43	109,35
3,00	108,16
3,88	110,06
1,12	104,79
2,88	103,06
1,25	99,69
7,53	108,48
3,55	107,87
3,51	92,65
1,87	107,37
1,68	112,11
1,69	108,76
1,86	106,40
2,36	112,11
7,87	107,06
5,25	109,45

Crosstab (12-17 anos, 18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+|Grande São Paulo|

Emissora	Total >>		
	Nome Programa	Rat#	Rat%
TV BAND	ALMA SELVAGEM	76,497	0,41
TV BAND	AUTOMOBILISMO MAD	48,228	0,26
TV BAND	AUTOMOBILISMO MAD CONT	16,389	0,09
TV BAND	AUTOMOBILISMO MAT	116,316	0,63
TV BAND	AUTOMOBILISMO VES	120,608	0,65
TV BAND	BAND ESPORTE CLUBE MAT	24,820	0,13
TV BAND	BAND ESPORTE CLUBE VES	68,144	0,37
TV BAND	BAND KIDS MAT	29,823	0,16
TV BAND	BAND NEWS DOCS MAD	60,467	0,33
TV BAND	BASQUETE NOT	83,252	0,45
TV BAND	BORA BRASIL	31,361	0,17
TV BAND	BORA BRASIL LOCAL	22,682	0,12
TV BAND	BRASIL QUE FAZ	13,661	0,07
TV BAND	BRASIL URGENTE 1	295,819	1,60
TV BAND	BRASIL URGENTE 2	342,533	1,86
TV BAND	BRASIL URGENTE SB	249,169	1,35
TV BAND	BRASIL URGENTE SB LOC	287,844	1,56
TV BAND	CANAL LIVRE	56,909	0,31
TV BAND	CASA DECORADA	18,737	0,10
TV BAND	CINE CLUBE	95,629	0,52
TV BAND	CINE PRIVÉ	78,941	0,43
TV BAND	CINEMA NA MADRUGADA	48,588	0,26
TV BAND	DE OLHO NA SÉRIE B	72,385	0,39
TV BAND	DE OLHO NO CARIOCA	65,378	0,35
TV BAND	DOC PONT BANDSPORTS	38,608	0,21
TV BAND	DOCUMENTO BAND	183,211	0,99
TV BAND	DOCUMENTO BAND MAD	43,697	0,24
TV BAND	DOMINGO NO CINEMA VES	188,153	1,02
TV BAND	EMPR REDE PITCH FIN	8,665	0,05
TV BAND	ESPORTE TOTAL MAD	66,270	0,36
TV BAND	ESTAÇÃO CINEMA MAD	32,634	0,18
TV BAND	FAUSTÃO NA BAND	224,348	1,22
TV BAND	FEBRE DO OURO	48,595	0,26
TV BAND	FUTEBOL MAT	87,660	0,48
TV BAND	FUTEBOL NA BAND	51,627	0,28
TV BAND	FUTEBOL NOT	392,617	2,13
TV BAND	FUTEBOL VES	164,227	0,89
TV BAND	FUTSAL MAD	43,705	0,24
TV BAND	HIPER CAP ABC REGIÃO	34,211	0,19
TV BAND	HIPER CAP ABC REGIÃO MAD	17,371	0,09
TV BAND	HIPER CAP ALTO T REG	36,018	0,20
TV BAND	INTERPROGRAMA	50,738	0,28
TV BAND	JIU JITSU NOT	102,845	0,56
TV BAND	JOGO ABERTO GSP	237,683	1,29
TV BAND	JOGO ABERTO MAT	133,062	0,72

3)

Total	
Shr%	Aff% [Total Individuos ORG]
6,21	109,85
3,45	108,88
2,78	107,87
4,42	112,11
3,00	107,80
2,69	108,40
4,94	104,09
1,35	107,31
3,13	109,89
3,32	110,43
1,49	112,11
1,56	106,41
1,94	106,74
2,62	110,59
1,48	102,62
2,70	107,60
3,80	111,92
5,72	108,17
1,48	108,89
4,63	106,44
3,04	105,87
1,65	112,11
0,21	112,11
2,37	109,76
5,58	110,07
3,27	108,34
0,73	110,68
2,36	109,18
1,68	104,31
2,31	112,11
2,60	107,26
4,12	111,54
1,82	107,47
2,97	107,50
2,16	107,79
2,52	108,64
2,52	111,05
2,14	110,29
2,40	106,58
1,98	109,22
1,79	110,69
2,36	108,04
0,46	112,11
1,30	92,16
2,08	111,08

Crosstab (12-17 anos, 18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+|Grande São Paulo|

Emissora	Total >>		
	Nome Programa	Rat#	Rat%
TV BAND	JORNAL DA BAND	341,726	1,85
TV BAND	JORNAL DA BAND MAD	40,422	0,22
TV BAND	JORNAL DA NOITE	75,187	0,41
TV BAND	KUNG FU MAD	135,803	0,74
TV BAND	LINHA DE COMBATE	115,610	0,63
TV BAND	MAIS INFO MAD	35,524	0,19
TV BAND	MASTER CHEF AMADORES	195,573	1,06
TV BAND	MASTER CHEF REAP	68,262	0,37
TV BAND	MELHOR DA TARDE	111,590	0,61
TV BAND	MMA NOT	137,147	0,74
TV BAND	MOTOCICLISMO MAT	35,072	0,19
TV BAND	NBA ACTION MAT	41,821	0,23
TV BAND	NOSSO AGRO	55,599	0,30
TV BAND	O MELHOR DO UFC	40,414	0,22
TV BAND	O MELHOR DO UFC MAT	38,700	0,21
TV BAND	OLÍMPICOS	41,806	0,23
TV BAND	OPERAÇÃO IMPLACÁVEL MAI	50,995	0,28
TV BAND	OS DONOS DA BOLA	190,682	1,03
TV BAND	PAPO COM SABOR	59,273	0,32
TV BAND	PERRENGUE NA BAND	262,255	1,42
TV BAND	PLANETA SELVAGEM MAD	43,094	0,23
TV BAND	PLANTÃO JORNALISMO BAND	36,685	0,20
TV BAND	PODCAST EXECUTIVO	2,475	0,01
TV BAND	PRIMEIRO JORNAL	26,046	0,14
TV BAND	PRONUNCIAMENTO	318,714	1,73
TV BAND	QUE FIM LEVOU MAD	73,693	0,40
TV BAND	RELIGIOSO MAT	11,390	0,06
TV BAND	SEMANA BUNDESLIGA	33,445	0,18
TV BAND	SEMANA BUNDESLIGA MAT	44,506	0,24
TV BAND	SESSÃO ESPECIAL MAD	32,277	0,18
TV BAND	SESSÃO ESPECIAL NOT	93,336	0,51
TV BAND	SEXPRIVE CLUB	56,349	0,31
TV BAND	SHOW BUSINESS MAD	36,708	0,20
TV BAND	SHOW DO ESPORTE	107,378	0,58
TV BAND	SHOW DO ESPORTE MAT	55,032	0,30
TV BAND	TERCEIRO TEMPO	111,546	0,61
TV BAND	THE BLACKLIST	130,070	0,71
TV BAND	THE CHEF	48,203	0,26
TV BAND	THE ULTIMATE FIGHT	44,857	0,24
TV BAND	VALOR DA VIDA	104,364	0,57
TV BAND	VEM COMIGO	24,297	0,13
TV BAND	VENDO NA TV	25,957	0,14
TV BAND	VIVA SORTE MAT	8,999	0,05
TV BAND	VOCÊ TORCEU AQUI	31,021	0,17
TV BAND	WARNER PLAY	99,658	0,54

<i>Elementos</i>	TOTAL	AS ABCDE 12+	AS AB 25+
<i>Amostra</i>	4.352	4.352	1.693
<i>(000)</i>	17.941	17.941	6.208
<i>Vert%</i>	100,0%	100,0%	100,0%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	34,6%
<i>Afinidade</i>	100	100	100
<i>Amostra</i>	2.966	2.966	1.361
<i>(000)</i>	11.940	11.940	4.965
<i>Vert%</i>	66,6%	66,6%	80,0%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	41,6%
<i>Afinidade</i>	100	100	120
<i>Amostra</i>	1.939	1.939	1.021
<i>(000)</i>	7.671	7.671	3.671
<i>Vert%</i>	42,8%	42,8%	59,1%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	47,9%
<i>Afinidade</i>	100	100	138
<i>Amostra</i>	1.940	1.940	952
<i>(000)</i>	7.808	7.808	3.428
<i>Vert%</i>	43,5%	43,5%	55,2%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	43,9%
<i>Afinidade</i>	100	100	127
<i>Amostra</i>	1.693	1.693	858
<i>(000)</i>	6.794	6.794	3.076
<i>Vert%</i>	37,9%	37,9%	49,6%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	45,3%
<i>Afinidade</i>	100	100	131
<i>Amostra</i>	1.509	1.509	850
<i>(000)</i>	5.974	5.974	3.034
<i>Vert%</i>	33,3%	33,3%	48,9%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	50,8%
<i>Afinidade</i>	100	100	147

ANEXO DE MÍDIA 13

Pesquisa: Target Group Index Brasil - Português TG BR 2023 R1 - Pessoas

Filtro: Regiões - RM São Paulo

TOTAL
TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Noticiários nacionais/locais
TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Noticiários internacionais
TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Estudos acadêmicos/educação
TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Arte/cultura/literatura
TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Política

<i>Elementos</i>	TOTAL	AS ABCDE 12+	AS AB 25+
<i>Amostra</i>	1.870	1.870	823
<i>(000)</i>	7.898	7.898	3.013
<i>Vert%</i>	44,0%	44,0%	48,5%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	38,2%
<i>Afinidade</i>	100	100	110
<i>Amostra</i>	1.772	1.772	841
<i>(000)</i>	6.952	6.952	2.998
<i>Vert%</i>	38,8%	38,8%	48,3%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	43,1%
<i>Afinidade</i>	100	100	125
<i>Amostra</i>	1.742	1.742	775
<i>(000)</i>	7.138	7.138	2.787
<i>Vert%</i>	39,8%	39,8%	44,9%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	39,0%
<i>Afinidade</i>	100	100	113
<i>Amostra</i>	1.316	1.316	775
<i>(000)</i>	5.163	5.163	2.755
<i>Vert%</i>	28,8%	28,8%	44,4%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	53,4%
<i>Afinidade</i>	100	100	154
<i>Amostra</i>	1.421	1.421	741
<i>(000)</i>	5.788	5.788	2.647
<i>Vert%</i>	32,3%	32,3%	42,6%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	45,7%
<i>Afinidade</i>	100	100	132
<i>Amostra</i>	1.664	1.664	720
<i>(000)</i>	7.053	7.053	2.627
<i>Vert%</i>	39,3%	39,3%	42,3%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	37,3%
<i>Afinidade</i>	100	100	108
<i>Amostra</i>	1.225	1.225	723
<i>(000)</i>	4.772	4.772	2.525
<i>Vert%</i>	26,6%	26,6%	40,7%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	52,9%
<i>Afinidade</i>	100	100	153
<i>Amostra</i>	1.873	1.873	687
<i>(000)</i>	7.557	7.557	2.505
<i>Vert%</i>	42,1%	42,1%	40,3%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	33,2%
<i>Afinidade</i>	100	100	96

ANEXO DE MÍDIA 13

Pesquisa: Target Group Index Brasil - Português TG BR 2023 R1 - Pessoas

Filtro: Regiões - RM São Paulo

TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Esportes em geral

TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Receitas/culinária/ gastronomia/bebidas

TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Humor

TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Finanças/negócios/ economia

TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Tecnologia

TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Futebol

TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Turismo e viagens

TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Novelas de TV

<i>Elementos</i>	TOTAL	AS ABCDE 12+	AS AB 25+
<i>Amostra</i>	1.247	1.247	633
<i>(000)</i>	4.843	4.843	2.224
<i>Vert%</i>	27,0%	27,0%	35,8%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	45,9%
<i>Afinidade</i>	100	100	133
<i>Amostra</i>	1.131	1.131	624
<i>(000)</i>	4.418	4.418	2.185
<i>Vert%</i>	24,6%	24,6%	35,2%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	49,5%
<i>Afinidade</i>	100	100	143
<i>Amostra</i>	1.315	1.315	580
<i>(000)</i>	5.214	5.214	2.043
<i>Vert%</i>	29,1%	29,1%	32,9%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	39,2%
<i>Afinidade</i>	100	100	113
<i>Amostra</i>	1.005	1.005	549
<i>(000)</i>	4.103	4.103	1.962
<i>Vert%</i>	22,9%	22,9%	31,6%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	47,8%
<i>Afinidade</i>	100	100	138
<i>Amostra</i>	1.126	1.126	529
<i>(000)</i>	4.471	4.471	1.838
<i>Vert%</i>	24,9%	24,9%	29,6%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	41,1%
<i>Afinidade</i>	100	100	119
<i>Amostra</i>	1.056	1.056	438
<i>(000)</i>	4.263	4.263	1.546
<i>Vert%</i>	23,8%	23,8%	24,9%
<i>Horz%</i>	100,0%	100,0%	36,3%
<i>Afinidade</i>	100	100	105

ANEXO DE MÍDIA 13

Pesquisa: Target Group Index Brasil - Português TG BR 2023 R1 - Pessoas

Filtro: Regiões - RM São Paulo

TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Casa/decoração

TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Meio ambiente/ sustentabilidade/ecologia/natu

TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Beleza/estética

TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Automóveis

TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Moda e estilo

TEMAS DE INTERESSE: TEMAS: Mídia (Total): Celebidades/gente/ sociedade

Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2023 R1 - Pessoas - Copyright TGI LATINA 2023

[1]=Rótulo editado pelo Usuário

[2]=Dados ajustados pelo Usuário

Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
Área Geográfica: Brasil
Período: Julho de 2023
Público-alvo: AS 15+ SDT
Mídia: Top 100 Properties
Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
			Total Internet: Custom Target	57.214	16.435	53.417	100,0	100
			Top 100 Properties					
1	[P]	1	Google Sites	57.214	16.435	51.462	100,0	100
2	[P]	0	Facebook	56.670	11.729	50.884	99,1	71
3	[P]	4	UOL	45.274	10.607	37.252	79,1	64
4	[P]	0	Microsoft Sites	43.784	16.430	30.593	76,5	100
5	[P]	4	Globo	41.941	8.995	34.750	73,3	54
6	[P]	0	MercadoLibre	37.371	3.822	34.241	65,3	23
7	[P]	0	Shopee Pte Ltd	34.968	1.621	33.664	61,1	9
8	[P]	0	Bytedance Inc.	34.689	1.736	33.331	60,6	10
9	[P]	3	R7 Portal	34.572	6.237	29.345	60,4	33
10	[P]	1	Terra Networks	34.413	3.321	31.691	60,1	20
11	[P]	2	Amazon Sites	33.195	4.931	29.051	58,0	30
12	[P]	0	Grupo Magazine Luiza	30.257	3.125	27.643	52,9	13
13	[P]	0	CAIXA.GOV.BR	27.606	936	26.842	48,3	5
14	[P]	0	Samsung Group	24.492	222	24.309	42,8	1
15	[P]	0	NUBANK.COM.BR	23.985	237	23.787	41,9	1
16	[P]	0	B2W Digital	22.535	1.042	21.628	39,4	3
17	[P]	0	Netflix Inc.	22.276	6.951	16.106	38,9	42
18	[P]	0	Itaú Unibanco Holding S.A.	21.503	683	20.888	37,6	4
19	[P]	0	Uber	20.941	77	20.875	36,6	0
20	[P]	0	IFOOD.COM.BR	20.595	315	20.322	36,0	1
21	[P]	0	She In Group	19.730	518	19.275	34,5	3
22	[P]	3	Spotify	19.484	2.874	16.886	34,1	17
23	[P]	0	Twitter	19.159	1.358	17.915	33,5	3
24	[P]	0	Kuaishou Technology	18.978	113	18.880	33,2	0
25	[P]	0	Grupo Santander	18.823	478	18.379	32,9	2
26	[P]	0	TELEGRAM.ORG	17.241	335	16.941	30,1	2
27	[P]	1	Metropoles Sites	17.198	1.339	16.006	30,1	3
28	[P]	0	Pinterest	17.160	2.211	15.150	30,0	13
29	[P]	1	7Graus	16.687	3.393	13.619	29,2	20
30	[P]	0	SP.GOV.BR	16.498	2.557	14.075	28,8	15
31	[P]	3	Webedia Sites	15.775	1.926	13.996	27,6	11
32	[P]	0	Alibaba.com Corporation	15.460	1.041	14.510	27,0	3
33	[P]	0	Via Varejo	14.677	1.000	13.740	25,7	3
34	[P]	0	SERPRO.GOV.BR Sites	14.279	253	14.046	25,0	1
35	[P]	3	OLX Inc.	14.155	2.455	11.904	24,7	11
36	[P]	0	Lenovo Group	13.849	105	13.754	24,2	0
37	[P]	0	DiDi Global	13.618	27	13.593	23,8	0
38	[P]	0	WWW.GOV.BR	13.518	2.254	11.417	23,6	13

	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
100,0	50.147	22.188	27.959	382.137	25.027	357.110	0	
96,3	13.660	4.391	9.269	74.957	13.051	61.906	1.207	
95,3	1.310	507	804	112.381	666	111.715	858	
69,7	1.120	266	854	1.645	426	1.219	942	
57,3	1.996	1.431	565	3.180	1.256	1.924	25	
65,1	1.393	268	1.125	2.561	693	1.868	120	
64,1	480	324	157	1.923	192	1.732	1	
63,0	212	112	101	5.482	47	5.435	11	
62,4	376	337	39	16.859	308	16.551	204	
54,9	426	58	368	610	79	530	539	
59,3	357	48	309	497	42	456	17	
54,4	639	211	427	4.553	2.036	2.517	753	
51,7	265	39	226	549	25	524	0	
50,3	162	42	120	660	33	627	0	
45,5	36	1	35	1.617	1	1.616	0	
44,5	9	1	8	905	1	905	0	
40,5	198	7	190	667	4	663	0	
30,2	195	168	27	7.287	4.190	3.097	4.818	
39,1	58	20	37	973	14	960	0	
39,1	7	0	6	1.831	0	1.830	0	
38,0	200	180	20	1.070	125	944	0	
36,1	52	12	40	2.144	12	2.132	0	
31,6	40	18	22	15.204	23	15.181	14	
33,5	154	22	132	2.377	16	2.361	67	
35,3	9	1	8	12.307	1	12.307	5	
34,4	66	4	61	657	4	652	0	
31,7	2	1	1	1.477	1	1.476	1	
30,0	157	11	146	201	9	193	7	
28,4	104	24	80	486	33	453	0	
25,5	78	20	58	82	11	71	10	
26,3	381	181	199	356	147	209	0	
26,2	63	7	57	72	5	68	268	
27,2	69	29	40	769	14	755	7	
25,7	103	5	98	199	3	196	0	
26,3	6	2	4	76	2	73	0	
22,3	198	84	113	755	44	711	1	
25,7	12	0	12	34.087	0	34.087	2	
25,4	3	0	3	893	0	893	0	
21,4	81	23	58	54	9	46	0	

Key Measures

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Rea	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
39	[P]	0	PicPay	13.447	54	13.398	23,5	
40	[P]	0	BETANO.COM	13.072	2.608	10.607	22,8	1
41	[P]	0	Banco Bradesco sites	12.991	609	12.433	22,7	
42	[P]	3	Ziff Davis	12.904	1.189	11.831	22,6	
43	[P]	1	IG Portal	12.587	1.075	11.589	22,0	
44	[P]	3	Serasa Sites	12.251	1.004	11.319	21,4	
45	[P]	3	Yahoo	11.830	4.984	7.084	20,7	3
46	[P]	0	Wikimedia Foundation Sites	11.700	1.456	10.327	20,5	
47	[P]	0	Linkedin	11.094	1.657	9.535	19,4	1
48	[P]	0	RECLAMEAQUI.COM.BR	11.073	811	10.319	19,4	
49	[P]	0	Grupo Carso	10.985	429	10.581	19,2	
50	[P]	0	MTE.GOV.BR Sites	10.453	145	10.319	18,3	
51	[P]	0	CORREIOS.COM.BR	10.389	802	9.643	18,2	
52	[P]	2	The Walt Disney Company	10.199	1.911	8.413	17,8	1
53	[P]	0	Adobe Sites	10.059	1.599	8.549	17,6	
54	[P]	0	Banco do Brasil	9.889	512	9.427	17,3	
55	[P]	1	Playmaker.Fans Group	9.608	483	9.156	16,8	
56	[P]	0	FAZENDA.GOV.BR	9.368	1.644	7.826	16,4	10
57	[P]	0	Grupo Boticario	9.156	208	8.971	16,0	
58	[P]	0	LINKTREE	8.955	485	8.505	15,7	
59	[P]	0	LISTONIC.COM	8.754		8.754	15,3	
60	[P]	0	Apple Inc.	8.714	805	7.940	15,2	
61	[P]	0	Carrefour Group	8.502	339	8.184	14,9	
62	[P]	0	WAZE.COM	8.236	32	8.206	14,4	
63	[P]	0	CANVA.COM	8.062	1.893	6.312	14,1	1
64	[P]	0	Telecom Italia	8.060	197	7.874	14,1	
65	[P]	2	CNNBRASIL.COM.BR	7.333	1.182	6.215	12,8	
66	[P]	1	Activision Blizzard	6.990	124	6.874	12,2	
67	[P]	0	BANCOINTER.COM.BR	6.986	134	6.860	12,2	
68	[P]	0	C6BANK.COM.BR	6.891	42	6.850	12,0	
69	[P]	0	PRONATEC.PRO.BR	6.772	16	6.757	11,8	
70	[P]	0	DROGARAIA.COM.BR	6.586	260	6.336	11,5	
71	[P]	0	ROBLOX.COM	6.545	1.340	5.308	11,4	
72	[P]	0	DATAPREV.GOV.BR	6.471	590	5.903	11,3	
73	[P]	2	Weather Company, The	6.340	54	6.288	11,1	
74	[P]	0	Intel	6.016	197	5.827	10,5	
75	[P]	0	Movile	5.913	346	5.581	10,3	
76	[P]	0	JusBrasil	5.839	723	5.144	10,2	
77	[P]	0	Priceline.com Incorporated	5.733	494	5.254	10,0	
78	[P]	0	BANCOPAN.COM.BR	5.628	92	5.539	9,8	
79	[P]	0	Grupo Estado	5.468	296	5.183	9,6	

Mobile	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
25,1	2	0	2	262	0	262	0	
19,9	287	15	272	378	10	368	0	
23,3	47	30	17	474	18	457	6	
22,1	16	4	12	53	3	50	536	
21,7	112	18	94	123	24	99	13	
21,2	104	15	89	333	10	324	0	
13,3	261	176	86	619	199	420	36	
19,3	90	14	76	82	10	71	1	
17,9	64	19	45	281	14	267	24	
19,3	98	4	94	86	1	85	0	
19,8	51	5	46	161	2	158	0	
19,3	19	16	3	46	3	43	0	
18,1	95	13	82	126	12	115	1	
15,8	57	19	39	231	32	199	1.012	
16,0	20	13	7	315	12	303	47	
17,6	58	49	9	332	24	308	0	
17,1	94	5	89	116	2	113	1	
14,7	95	55	40	92	48	45	0	
16,8	75	11	64	159	11	148	0	
15,9	34	2	32	19	1	18	0	
16,4	0		0	1.234		1.234		
14,9	13	3	9	342	2	340	41	
15,3	56	2	54	106	2	104	0	
15,4	1	0	1	2.020	0	2.020	0	
11,8	153	139	14	239	85	154	35	
14,7	27	4	24	73	2	71	1	
11,6	44	12	32	79	44	35	402	
12,9	9	1	8	3.949	5	3.944	21	
12,8	17	15	3	233	3	231	0	
12,8	1	0	1	153	0	153	0	
12,6	20	0	20	23	0	23	0	
11,9	24	1	23	34	0	34	0	
9,9	483	469	14	1.368	476	892	0	
11,1	30	15	15	65	8	57	0	
11,8	34	0	34	44	0	44	0	
10,9	12	1	11	109	0	108	0	
10,4	25	3	22	72	2	70	0	
9,6	46	6	40	37	6	32	0	
9,8	63	4	59	138	5	134	0	
10,4	23	3	20	129	1	127	0	
9,7	16	3	14	17	4	13	0	



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
Área Geográfica: Brasil
Período: Julho de 2023
Público-alvo: AS 15+ SDT
Mídia: Top 100 Properties
Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Rea	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
80	[P]	0	MELIUZ.COM.BR	5.442	135	5.318	9,5	
81	[P]	1	EXAME.COM	5.219	621	4.621	9,1	
82	[P]	0	Freestar	5.104	1.391	3.757	8,9	
83	[P]	0	Docplanner Group	5.087	272	4.828	8,9	
84	[P]	0	HOTMART.COM	5.069	883	4.219	8,9	
85	[P]	0	bet365 Group Limited	4.981	392	4.600	8,7	
86	[P]	0	LOJASRENNER.COM.BR	4.967	159	4.817	8,7	
87	[P]	3	Warner Bros. Discovery	4.959	506	4.478	8,7	
88	[P]	1	Universal Music Group	4.917	4.917		8,6	2
89	[P]	0	AMEDIGITAL.COM	4.839	16	4.824	8,5	
90	[P]	0	Natura Cosméticos	4.829	121	4.714	8,4	
91	[P]	1	Webmotors SA	4.792	1.409	3.423	8,4	
92	[P]	0	BLAZE.COM	4.730	925	3.840	8,3	
93	[P]	1	VEVO	4.555	4.397	169	8,0	2
94	[P]	1	WMX - Warner Music Group	4.546	4.546		7,9	2
95	[P]	0	DROGASIL.COM.BR	4.433	159	4.282	7,7	
96	[P]	0	DISCORD.COM	4.261	1.170	3.145	7,4	
97	[P]	1	Sistema Verdes Mares	4.198	156	4.047	7,3	
98	[P]	0	BIGWINEPOT.COM	3.887		3.887	6,8	
99	[P]	0	OPENAI.COM	3.767	1.012	2.803	6,6	
100	[P]	1	BroadbandTV	3.709	3.709		6,5	2

	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
10,0	20	11	9	70	2	68	0	
8,7	11	4	7	12	4	8	1	
7,0	22	14	9	18	7	10	2	
9,0	16	1	14	15	1	14	0	
7,9	76	34	41	132	27	106	0	
8,6	261	14	248	360	9	351	0	
9,0	24	2	22	93	1	92	0	
8,4	8	3	5	179	7	172	333	
	88	88		285	285		4.909	
9,0	1	0	1	40	0	40	0	
8,8	21	3	19	116	2	114	0	
6,4	60	23	37	33	12	21	0	
7,2	88	9	79	84	18	66	4	
0,3	104	104	0	364	364	0	4.384	
	72	72		257	257		4.541	
8,0	21	2	19	32	0	32	0	
5,9	53	45	8	193	79	115	51	
7,6	7	1	7	11	0	11	3	
7,3	0		0	63		63		
5,2	36	13	23	31	7	24	0	
	55	55		353	353			

Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ SDT
 Mídia: Top 100 Properties
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reac	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
			Total Internet: Custom Target	48.723	12.456	46.305	100,0	100
			Top 100 Properties					
1	[P]	1	Google Sites	48.723	12.456	44.655	100,0	100
2	[P]	0	Facebook	48.494	9.000	44.220	99,5	72
3	[P]	4	UOL	39.043	8.053	32.979	80,1	64
4	[P]	0	Microsoft Sites	37.168	12.452	27.144	76,3	100
5	[P]	4	Globo	36.426	7.241	30.611	74,8	58
6	[P]	0	MercadoLibre	33.403	3.140	30.803	68,6	25
7	[P]	1	Terra Networks	31.229	2.631	28.982	64,1	21
8	[P]	0	Shopee Pte Ltd	30.739	1.242	29.722	63,1	10
9	[P]	3	R7 Portal	29.927	4.612	26.028	61,4	37
10	[P]	0	TikTok	28.896	989	28.142	59,3	7
11	[P]	2	Amazon Sites	28.738	3.369	25.892	59,0	27
12	[P]	0	Grupo Magazine Luiza	27.185	2.463	25.068	55,8	19
13	[P]	0	CAIXA.GOV.BR	25.529	855	24.816	52,4	6
14	[P]	0	Samsung Group	22.007	158	21.877	45,2	1
15	[P]	0	B2W Digital	21.255	865	20.479	43,6	6
16	[P]	0	NUBANK.COM.BR	20.914	205	20.742	42,9	1
17	[P]	0	Itaú Unibanco Holding S.A.	19.525	627	18.959	40,1	5
18	[P]	0	Uber	18.635	61	18.582	38,2	0
19	[P]	0	IFOOD.COM.BR	17.647	245	17.434	36,2	2
20	[P]	0	Netflix Inc.	17.273	4.166	13.668	35,5	33
21	[P]	0	Kuaishou Technology	17.061	90	16.984	35,0	0
22	[P]	0	Grupo Santander	16.851	419	16.460	34,6	3
23	[P]	0	She In Group	16.781	375	16.453	34,4	3
24	[P]	1	Metropoles Sites	16.296	1.091	15.292	33,4	8
25	[P]	0	Twitter	15.821	832	15.063	32,5	6
26	[P]	3	Spotify	15.673	1.623	14.213	32,2	13
27	[P]	0	SP.GOV.BR	15.218	2.179	13.128	31,2	17
28	[P]	0	TELEGRAM.ORG	14.939	211	14.749	30,7	1
29	[P]	1	7Graus	14.076	2.371	11.937	28,9	19
30	[P]	0	Pinterest	13.956	1.482	12.618	28,6	11
31	[P]	0	Alibaba.com Corporation	13.810	762	13.103	28,3	6
32	[P]	3	Webedia Sites	13.595	1.309	12.377	27,9	10
33	[P]	0	Via Varejo	13.571	797	12.814	27,9	6
34	[P]	0	SERPRO.GOV.BR Sites	13.189	237	12.969	27,1	1
35	[P]	0	WWW.GOV.BR	12.559	1.938	10.722	25,8	15
36	[P]	3	OLX Inc.	12.446	2.010	10.607	25,5	16

	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
bite	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
100,0	41.582	16.473	25.109	332.543	16.545	315.998	0	
96,4	11.040	2.891	8.150	62.524	7.979	54.545	935	
95,5	1.127	381	746	102.254	500	101.754	713	
71,2	1.052	230	822	1.520	385	1.135	606	
58,6	1.366	932	434	2.455	804	1.651	19	
66,1	1.335	238	1.097	2.279	616	1.663	97	
66,5	433	289	144	1.762	173	1.589	1	
62,6	343	44	299	475	38	436	16	
64,2	185	88	97	5.098	38	5.060	11	
56,2	390	47	343	534	66	468	420	
60,8	156	121	35	12.170	112	12.058	160	
55,9	534	132	402	2.749	862	1.887	441	
54,1	246	32	214	524	21	503	0	
53,6	153	41	113	628	32	596	0	
47,2	34	1	34	1.507	1	1.506	0	
44,2	193	6	186	622	4	619	0	
44,8	7	1	6	755	1	754	0	
40,9	51	20	32	867	14	853	0	
40,1	5	0	5	1.699	0	1.698	0	
37,7	179	164	15	911	114	798	0	
29,5	126	101	25	4.382	1.944	2.438	2.847	
36,7	8	1	7	11.306	1	11.305	4	
35,5	61	4	58	621	4	618	0	
35,5	42	8	34	1.871	8	1.863	0	
33,0	153	8	145	196	5	191	6	
32,5	135	13	122	1.557	10	1.547	42	
30,7	29	9	20	12.366	12	12.354	5	
28,4	361	167	195	339	138	201	0	
31,9	2	1	1	1.253	1	1.253	0	
25,8	63	13	50	66	7	59	8	
27,3	81	17	64	350	23	327	0	
28,3	61	23	38	739	11	729	7	
26,7	55	5	50	63	3	59	183	
27,7	98	4	93	186	2	184	0	
28,0	6	2	4	70	2	68	0	
23,2	75	21	54	50	8	43	0	
22,9	180	70	109	709	38	671	1	

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% React	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
37	[P]	0	Banco Bradesco sites	12.136	552	11.618	24,9	4,
38	[P]	0	Lenovo Group	12.122	83	12.046	24,9	0,
39	[P]	1	IG Portal	11.994	903	11.134	24,6	7,
40	[P]	3	Ziff Davis	11.874	892	11.087	24,4	7,
41	[P]	0	PicPay	11.830	45	11.789	24,3	0,
42	[P]	0	DiDi Global	11.805	14	11.793	24,2	0,
43	[P]	3	Serasa Sites	10.777	873	9.964	22,1	7,
44	[P]	0	BETANO.COM	10.591	1.864	8.838	21,7	15,
45	[P]	0	Grupo Carso	10.368	385	10.002	21,3	3,
46	[P]	0	RECLAMEAQUI.COM.BR	10.278	683	9.633	21,1	5,
47	[P]	0	Wikimedia Foundation Sites	10.236	1.049	9.241	21,0	8,
48	[P]	3	Yahoo	10.117	3.863	6.430	20,8	31,
49	[P]	0	Linkedin	10.066	1.377	8.753	20,7	11,
50	[P]	0	CORREIOS.COM.BR	9.426	681	8.790	19,3	5,
51	[P]	0	Banco do Brasil	9.328	471	8.891	19,1	3,
52	[P]	0	MTE.GOV.BR Sites	9.178	117	9.070	18,8	0,
53	[P]	0	Adobe Sites	9.155	1.297	7.919	18,8	10,
54	[P]	1	Playmaker.Fans Group	9.152	406	8.764	18,8	3,
55	[P]	0	FAZENDA.GOV.BR	9.000	1.515	7.548	18,5	12,
56	[P]	2	The Walt Disney Company	8.564	1.197	7.445	17,6	9,
57	[P]	0	Grupo Boticario	8.304	175	8.145	17,0	1,
58	[P]	0	Carrefour Group	8.037	303	7.742	16,5	2,
59	[P]	0	LISTONIC.COM	7.748		7.748	15,9	
60	[P]	0	WAZE.COM	7.717	28	7.691	15,8	0,
61	[P]	0	LINKTREE	7.699	350	7.374	15,8	2,
62	[P]	0	Telecom Italia	6.875	177	6.707	14,1	1,
63	[P]	0	Apple Inc.	6.815	544	6.295	14,0	4,
64	[P]	2	CNNBRASIL.COM.BR	6.796	916	5.926	13,9	7,
65	[P]	0	PRONATEC.PRO.BR	6.650	9	6.641	13,6	0,
66	[P]	0	CANVA.COM	6.413	1.321	5.196	13,2	10,
67	[P]	1	Activision Blizzard	6.293	53	6.244	12,9	0,
68	[P]	0	C6BANK.COM.BR	6.265	35	6.231	12,9	0,
69	[P]	0	DATAPREV.GOV.BR	6.235	523	5.731	12,8	4,
70	[P]	0	DROGARAIA.COM.BR	6.169	234	5.942	12,7	1,
71	[P]	2	Weather Company, The	5.773	44	5.731	11,8	0,
72	[P]	0	BANCOINTER.COM.BR	5.631	113	5.526	11,6	0,
73	[P]	0	Priceline.com Incorporated	5.456	406	5.062	11,2	3,
74	[P]	0	JusBrasil	5.444	643	4.818	11,2	5,
75	[P]	0	Movile	5.420	284	5.146	11,1	2,

	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
25,1	45	29	17	456	17	439	3	
26,0	12	0	12	30.133	0	30.133	2	
24,0	109	16	93	119	22	97	13	
23,9	13	3	10	31	2	29	453	
25,5	2	0	2	235	0	235	0	
25,5	2	0	2	822	0	822	0	
21,5	93	13	80	299	9	290	0	
19,1	179	11	168	231	7	225	0	
21,6	49	4	45	154	2	152	0	
20,8	92	3	89	81	1	80	0	
20,0	67	9	58	60	6	54	1	
13,9	230	145	85	548	174	374	28	
18,9	55	16	39	263	12	250	15	
19,0	90	11	78	119	11	109	0	
19,2	57	49	8	319	23	296	0	
19,6	19	16	3	42	3	39	0	
17,1	18	11	7	308	11	297	32	
18,9	93	5	88	114	2	112	1	
16,3	89	50	39	85	41	44	0	
16,1	48	11	37	188	18	170	615	
17,6	66	6	60	142	7	135	0	
16,7	56	2	54	104	2	102	0	
16,7	0		0	1.116		1.116		
16,6	1	0	1	1.746	0	1.746	0	
15,9	29	1	28	17	1	17	0	
14,5	24	3	21	65	2	63	1	
13,6	10	2	8	261	1	259	27	
12,8	42	11	31	75	41	34	315	
14,3	19	0	19	23	0	23	0	
11,2	124	111	13	201	69	131	25	
13,5	9	0	8	3.898	3	3.895	10	
13,5	1	0	1	135	0	135	0	
12,4	28	14	14	62	8	54	0	
12,8	24	1	23	33	0	33	0	
12,4	33	0	32	41	0	40	0	
11,9	16	14	3	189	3	187	0	
10,9	61	4	57	126	4	122	0	
10,4	41	5	36	35	5	30	0	
11,1	24	3	21	56	2	55	0	



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ SDT
 Mídia: Top 100 Properties
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reac	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
76	[P]	0	Grupo Estado	5.208	240	4.973	10,7	1
77	[P]	0	Intel	5.188	146	5.048	10,6	1
78	[P]	0	MELIUZ.COM.BR	5.016	112	4.909	10,3	0
79	[P]	0	BANCOPAN.COM.BR	4.838	85	4.755	9,9	0
80	[P]	1	EXAME.COM	4.744	497	4.258	9,7	4
81	[P]	0	Docplanner Group	4.726	231	4.502	9,7	1
82	[P]	0	LOJASRENNER.COM.BR	4.719	136	4.588	9,7	1
83	[P]	0	ROBLOX.COM	4.670	564	4.179	9,6	4
84	[P]	0	HOTMART.COM	4.568	699	3.891	9,4	5
85	[P]	0	AMEDIGITAL.COM	4.532	16	4.517	9,3	0
86	[P]	0	Natura Cosméticos	4.485	108	4.381	9,2	0
87	[P]	1	Webmotors SA	4.312	1.141	3.198	8,9	9
88	[P]	0	Freestar	4.248	848	3.431	8,7	6
89	[P]	0	DROGASIL.COM.BR	4.211	149	4.068	8,6	1
90	[P]	0	bet365 Group Limited	4.210	258	3.959	8,6	2
91	[P]	3	Warner Bros. Discovery	4.116	308	3.825	8,4	2
92	[P]	1	Sistema Verdes Mares	4.076	141	3.938	8,4	1
93	[P]	0	BLAZE.COM	3.541	595	2.975	7,3	4
94	[P]	1	VEVO	3.123	2.965	169	6,4	23
95	[P]	1	Universal Music Group	3.094	3.094		6,4	24
96	[P]	0	BIGWINEPOT.COM	3.062		3.062	6,3	
97	[P]	0	OPENAI.COM	2.948	629	2.355	6,1	5
98	[P]	1	WMX - Warner Music Group	2.917	2.917		6,0	23
99	[P]	0	DISCORD.COM	2.606	465	2.181	5,3	3
100	[P]	1	BroadbandTV	2.205	2.205		4,5	17

	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
10,7	15	2	13	15	3	13	0	
10,9	11	0	10	87	0	87	0	
10,6	19	11	8	64	2	62	0	
10,3	21	3	18	112	1	111	0	
9,2	10	3	7	12	4	8	1	
9,7	15	1	13	14	1	13	0	
9,9	23	2	21	89	1	88	0	
9,0	181	170	11	809	173	636	0	
8,4	66	26	40	125	21	104	0	
9,8	1	0	1	38	0	38	0	
9,5	18	2	16	113	2	111	0	
6,9	55	19	35	29	9	20	0	
7,4	14	6	8	14	4	10	1	
8,8	20	2	18	30	0	30	0	
8,6	235	8	227	335	6	329	0	
8,3	7	2	5	130	4	126	199	
8,5	7	1	7	11	0	11	3	
6,4	81	7	75	77	15	62	0	
0,4	69	69	0	246	246	0	2.955	
	51	51		167	167		3.091	
6,6	0		0	49		49		
5,1	22	8	14	21	4	16	0	
	43	43		158	158		2.914	
4,7	22	15	8	114	28	86	22	
	27	27		166	166			

Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 15+ SDT
 Mídia: Social Media
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			Total Digit Popula
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	
			Total Internet: Custom Target	57.214	16.435	53.417	100
			Social Media	57.094	14.209	51.075	90
1	[P]	0	Facebook	56.670	11.729	50.884	89
2	[M]	0	WhatsApp	51.895	8.850	45.789	88
3	[M]	0	Facebook And Messenger	50.306	5.365	46.460	87
4	[C]	0	FACEBOOK.COM	49.937	5.340	46.105	86
5	[M]	0	INSTAGRAM.COM	47.540	4.624	44.245	85
6	[C]	0	WhatsApp Messenger (Mobile App)	44.759		44.759	84
7	[C]	0	Instagram (Mobile App)	40.659		40.659	83
8	[S]	0	Facebook (Mobile App)	38.938		38.938	82
9	[P]	0	TikTok	34.689	1.736	33.331	81
10	[M]	0	TIKTOK.COM	33.584	1.690	32.245	80
11	[C]	0	MESSANGER.COM	26.273	94	26.196	79
12	[S]	0	Facebook Messenger (Mobile App)	25.520		25.520	78
13	[C]	0	Google Messages (Mobile App)	24.299		24.299	77
14	[C]	0	TikTok (Mobile App)	22.917		22.917	76
15	[M]	0	TWITTER.COM	19.159	1.358	17.915	75
16	[P]	0	Twitter	19.159	1.358	17.915	74
17	[P]	0	Kuaishou Technology	18.978	113	18.880	73
18	[M]	0	KWAI.COM	18.978	113	18.880	72
19	[P]	0	TELEGRAM.ORG	17.241	335	16.941	71
20	[P]	0	Pinterest	17.160	2.211	15.150	70
21	[M]	0	Telegram (Mobile App)	16.862		16.862	69
22	[C]	0	Kwai - Video Social Network (Mobile App)	15.932		15.932	68
23	[C]	0	WHATSAPP.COM	13.441	8.850	4.951	67
24	[P]	0	Linkedin	11.094	1.657	9.535	66
25	[M]	0	LINKEDIN.COM	10.766	1.486	9.368	65
26	[M]	0	Blogger	9.598	1.700	7.988	64
27	[E]	0	BLOGSPOT.COM	9.281	1.693	7.677	63
28	[C]	0	BLOGSPOT.COM*	9.281	1.693	7.677	62
29	[C]	0	Twitter (Mobile App)	9.200		9.200	61
30	[M]	0	Pinterest (Mobile App)	8.944		8.944	60
31	[M]	0	PINTEREST.COM	8.815	2.147	6.764	59
32	[C]	0	Google Meet (Google Duo) (Mobile App)	7.592		7.592	58
33	[C]	0	LinkedIn (Mobile App)	5.449		5.449	57
34	[C]	0	WhatsApp Business (Mobile App)	5.331		5.331	56
35	[P]	0	DISCORD.COM	4.261	1.170	3.145	55
36	[C]	0	PORTAL6.COM.BR	3.282	3	3.279	54
37	[S]	0	Facebook Lite (Mobile App)	2.963		2.963	53
38	[P]	0	Snapchat, Inc	2.631	20	2.612	52
39	[P]	0	MISTERIOSDOMUNDO.ORG	2.578	3	2.575	51
40	[M]	0	Snapchat (Mobile App)	2.559		2.559	50
41	[P]	1	Reddit	2.403	1.007	1.417	49
42	[M]	1	REDDIT.COM	2.403	1.007	1.417	48
43	[C]	0	MUSICAECINEMA.COM	2.378	26	2.353	47
44	[P]	0	MESEEMS.COM.BR	2.325	2	2.323	46
45	[M]	0	MeSeems - Opinio e Premios (Mobile App)	2.191		2.191	45

Reach		Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
sktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
100,0	100,0	50.147	22.188	27.959	382.137	25.027	357.110	0	
86,5	95,6	2.460	1.151	1.309	148.618	1.193	147.425	725	
71,4	95,3	1.310	507	804	112.381	666	111.715	858	
53,8	85,7	169	132	37	46.540	166	46.374	0	
32,6	87,0	754	153	601	28.304	218	28.086	907	
32,5	86,3	753	152	601	26.957	217	26.740	908	
28,1	82,8	387	221	166	37.545	298	37.248	48	
	83,8	0		0	43.014		43.014		
	76,1	0		0	36.909		36.909		
	72,9	0		0	25.165		25.165		
10,6	62,4	376	337	39	16.859	308	16.551	204	
10,3	60,4	373	334	39	16.444	306	16.137	206	
0,6	49,0	1	1	0	1.330	1	1.330	1	
	47,8	0		0	1.326		1.326		
	45,5	0		0	133		133		
	42,9	0		0	14.974		14.974		
8,3	33,5	154	22	132	2.377	16	2.361	67	
8,3	33,5	154	22	132	2.377	16	2.361	67	
0,7	35,3	9	1	8	12.307	1	12.307	5	
0,7	35,3	9	1	8	12.307	1	12.307	5	
2,0	31,7	2	1	1	1.477	1	1.476	1	
13,5	28,4	104	24	80	486	33	453	0	
	31,6	0		0	1.467		1.467		
	29,8	0		0	12.298		12.298		
53,8	9,3	169	132	37	214	166	48	0	
10,1	17,9	64	19	45	281	14	267	24	
9,0	17,5	63	18	45	281	14	267	24	
10,3	15,0	54	10	44	46	6	39	0	
10,3	14,4	51	9	41	44	6	38	0	
10,3	14,4	51	9	41	44	6	38	0	
	17,2	0		0	2.235		2.235		
	16,7	0		0	362		362		
13,1	12,7	101	22	79	120	29	91	0	
	14,2	0		0	25		25		
	10,2	0		0	241		241		
	10,0	0		0	3.312		3.312		
7,1	5,9	53	45	8	193	79	115	51	
0,0	6,1	11	0	11	13	0	13	0	
	5,5	0		0	888		888		
0,1	4,9	0	0	0	30	0	30	0	
0,0	4,8	8	0	8	10	0	10	1	
	4,8	0		0	30		30		
6,1	2,7	18	12	5	31	11	21	6	
6,1	2,7	18	12	5	31	11	21	6	
0,2	4,4	5	0	5	6	0	6	0	
0,0	4,3	4	0	4	149	0	149	0	
	4,1	0		0	143		143		



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 15+ SDT
 Mídia: Social Media
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			Tot. Digi. Popula
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	
46	[P]	0	MULHERINTERESSANTE.COM	1.987	6	1.981	
47	[C]	0	TikTok Lite (Mobile App)	1.900		1.900	
48	[P]	0	ONLYFANS.COM	1.304	64	1.242	
49	[P]	0	CHANGE.ORG	1.228	55	1.175	
50	[P]	0	LIFE360.COM	1.142		1.142	
51	[M]	0	Life360 - Family Locator, Messaging and More (Mobile App)	1.095		1.095	
52	[M]	1	INCRIVEL.CLUB	1.072	32	1.041	
53	[P]	0	VAKINHA.COM.BR	1.065	33	1.032	
54	[E]	1	Tumblr.com - Total Reach	1.062	230	835	
55	[C]	0	Google Meet (original) (Mobile App)	1.042		1.042	
56	[E]	1	TUMBLR.COM	1.042	213	832	
57	[M]	1	TUMBLR.COM*	1.042	213	832	
58	[M]	0	Skype	992	126	867	
59	[P]	0	BADOO.COM	955	30	925	
60	[C]	0	Instagram Lite (Mobile App)	905		905	
61	[P]	0	PROJETODRAFT.COM	839	1	838	
62	[C]	1	SOCIEDADEMILITAR.COM.BR	836	16	820	
63	[P]	0	BLIP.AI	834	144	691	
64	[P]	0	RJEMPREGOS.NET	803	9	794	
65	[C]	0	Skype (Mobile App)	801		801	
66	[M]	0	Badoo - Meet New People - Chat, Socialize and Play (Mobile App)	779		779	
67	[C]	1	CANALCIENCIASCRIMINAIS.COM.BR	734	25	709	
68	[S]	0	Messenger Lite (Mobile App)	714		714	
69	[M]	0	Helo - Funny Video, WA Status (Mobile App)	706		706	
70	[S]	0	CASAEFESTA.COM	683	22	661	
71	[P]	0	CLUBEDEVAGAS.COM	648	28	621	
72	[P]	0	UMTUDO.COM	624	40	584	
73	[P]	0	MY-BEST.COM	614	36	578	
74	[P]	0	SKOOB.COM.BR	574	89	487	
75	[S]	0	MUNDOCONECTADO.COM.BR	570	77	494	
76	[P]	0	PORTALDOTRANSITO.COM.BR	522	23	499	
77	[M]	2	IMGUR	492	193	300	
78	[P]	0	THEINSIDERSNET.COM	474	1	473	
79	[P]	1	FRASESTOP.COM	473	23	450	
80	[M]	1	CALENDARR.COM	473	204	271	

each		Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
ktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
0,0	3,7	10	0	10	13	0	13	0	
	3,6	0		0	1.124		1.124		
0,4	2,3	5	1	5	5	2	4	0	
0,3	2,2	4	0	4	4	0	4	0	
	2,1	0		0	229		229		
	2,1	0		0	229		229		
0,2	1,9	7	0	7	9	0	9	0	
0,2	1,9	3	0	3	3	0	3	0	
1,4	1,6	8	4	3	4	1	3	1	
	2,0	0		0	24		24		
1,3	1,6	5	3	2	4	1	2	1	
1,3	1,6	5	3	2	4	1	2	1	
0,8	1,6	1	1	0	16	1	15	1	
0,2	1,7	3	1	2	152	1	151	0	
	1,7	0		0	123		123		
0,0	1,6	1	0	1	1	0	1	0	
0,1	1,5	4	0	4	4	0	4	1	
0,9	1,3	3	2	1	6	5	1	0	
0,1	1,5	9	0	9	5	0	5	0	
	1,5	0		0	15		15		
	1,5	0		0	107		107		
0,2	1,3	1	0	1	2	0	2	0	
	1,3	0		0	4		4		
	1,3	0		0	1		1		
0,1	1,2	2	0	2	2	0	2	3	
0,2	1,2	3	0	3	2	0	2	0	
0,2	1,1	3	0	3	1	0	1	0	
0,2	1,1	2	0	2	2	0	2	0	
0,5	0,9	2	1	1	11	0	10	0	
0,5	0,9	1	0	1	1	0	1	0	
0,1	0,9	1	0	1	1	0	1	0	
1,2	0,6	3	1	2	2	0	2	29	
0,0	0,9	7	0	7	5	0	5	0	
0,1	0,8	1	0	1	1	0	1	0	
1,2	0,5	1	1	0	1	0	0	0	

% Reach		Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
			0	2	2	0	2	0	
0,3	0,8	2							
1,4	0,4	1	1	0	1	0	0	0	
0,6	0,6	2	1	1	2	1	0	0	
0,6	0,6	1	0	0	0	0	0	0	
0,0	0,7	1	0	1	2	0	2	0	
	0,7	0		0	15		15		
	0,7	0		0	0		0		
0,1	0,6	1	0	1	1	0	1	1	
0,1	0,6	4	0	4	5	0	5	0	
	0,7	0		0	0		0		
0,0	0,6	0	0	0	1	0	1	0	
	0,6	0		0	0		0		
	0,6	0		0	0		0	29	
1,2	0,3	1	1	0	0	0	0		
0,5	0,5	1	0	1	2	0	2	0	
	0,6	0		0	53		53		
	0,6	0		0	53		53		
0,7	0,4	2	1	1	1	1	0	0	
0,1	0,6	0	0	0	0	0	0	0	
0,3	0,5	1	0	0	0	0	0	0	
	0,6	0		0	13		13		



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platfo
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 20
 Público-alvo: AS 15+ SD
 Mídia: Social Medi
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)		
				Total Digital Population	Desktop	Mobile
81	[C]	0	BLOGGER.COM			
82	[M]	0	SLIDESHARE.NET	470	50	421
83	[P]	0	BEHANCE.NET	462	233	231
84	[P]	0	ISSUU.COM	443	105	339
85	[P]	0	INFODIRETAS.COM	409	93	317
86	[C]	0	Reddit (Mobile App)	374	1	373
87	[C]	0	Google+	372		372
88	[P]	0	NAOCONTO.COM	371		371
89	[P]	0	FRAGRANTICA.COM.BR	357	17	340
90	[S]	0	Hangouts (Mobile App)	356	20	336
91	[P]	0	SECRET.ME	354		354
92	[P]	0	FUSNE.COM	341	6	335
93	[C]	1	IMGUR.COM	341		341
94	[P]	0	ESTILOADORACAO.COM	340	193	147
95	[M]	0	Parallel Space-Multi Accounts (Mobile App)	333	74	259
96	[P]	0	Parallel Space-Multi Accounts	332		332
97	[M]	1	DEVIANTART.COM	332		332
98	[P]	0	PORTALDEPLANOS.COM.BR	330	110	221
99	[P]	0	MLABS.COM.BR	327	19	308
100	[P]	0	OMETV.CHAT	320	51	269
				317		317

	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
100,0	41.582	16.473	25.109	332.543	16.545	315.998	0	
95,9	1.880	680	1.200	131.293	744	130.549	602	
95,5	1.127	381	746	102.254	500	101.754	713	
86,8	145	109	36	42.779	137	42.642	0	
88,7	696	128	568	26.846	179	26.667	740	
88,1	695	127	568	25.574	178	25.396	741	
82,6	286	145	142	32.631	194	32.437	37	
84,9	0		0	39.629		39.629		
75,6	0		0	32.144		32.144		
75,0	0		0	23.929		23.929		
60,8	156	121	35	12.170	112	12.058	160	
58,9	154	119	35	11.879	111	11.769	161	
52,8	1	1	0	1.256	0	1.256	1	
51,3	0		0	1.252		1.252		
46,5	0		0	129		129		
40,3	0		0	10.851		10.851		
36,7	8	1	7	11.306	1	11.305	4	
36,7	8	1	7	11.306	1	11.305	4	
32,5	135	13	122	1.557	10	1.547	42	
32,5	135	13	122	1.557	10	1.547	42	
31,9	2	1	1	1.253	1	1.253	0	
31,8	0		0	1.250		1.250		
30,8	0		0	11.297		11.297		
27,3	81	17	64	350	23	327	0	
10,0	145	109	36	184	137	47	0	
18,9	55	16	39	263	12	250	15	
18,7	54	16	38	262	12	250	15	
15,5	45	7	39	38	4	33	0	
15,0	43	6	36	36	4	32	0	
15,0	43	6	36	36	4	32	0	
13,6	79	15	64	95	21	74	0	
15,2	0		0	1.430		1.430		
15,0	0		0	23		23		
14,6	0		0	253		253		
11,0	0		0	227		227		
10,8	0		0	2.965		2.965		
7,0	11	0	11	13	0	13	0	
5,8	0		0	805		805		
4,7	22	15	8	114	28	86	22	



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Social Media [Com Duplicação]
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Rea	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Deskt
			Total Internet: Custom Target	48.723	12.456	46.305	100,0	100,0
			Social Media	48.697	10.711	44.398	99,9	99,9
1	[P]	0	Facebook	48.494	9.000	44.220	99,5	99,5
2	[M]	0	WhatsApp	44.993	6.894	40.176	92,3	92,3
3	[M]	0	Facebook And Messenger	44.241	4.293	41.082	90,8	90,8
4	[C]	0	FACEBOOK.COM	43.972	4.281	40.815	90,2	90,2
5	[M]	0	INSTAGRAM.COM	40.567	3.241	38.261	83,3	83,3
6	[C]	0	WhatsApp Messenger (Mobile App)	39.292		39.292	80,6	80,6
7	[C]	0	Instagram (Mobile App)	35.011		35.011	71,9	71,9
8	[S]	0	Facebook (Mobile App)	34.714		34.714	71,2	71,2
9	[P]	0	TikTok	28.896	989	28.142	59,3	59,3
10	[M]	0	TIKTOK.COM	27.995	956	27.258	57,5	57,5
11	[C]	0	MESSENGER.COM	24.492	68	24.434	50,3	50,3
12	[S]	0	Facebook Messenger (Mobile App)	23.758		23.758	48,8	48,8
13	[C]	0	Google Messages (Mobile App)	21.533		21.533	44,2	44,2
14	[C]	0	TikTok (Mobile App)	18.675		18.675	38,3	38,3
15	[P]	0	Kuaishou Technology	17.061	90	16.984	35,0	35,0
16	[M]	0	KWAI.COM	17.061	90	16.984	35,0	35,0
17	[P]	0	Twitter	15.821	832	15.063	32,5	32,5
18	[M]	0	TWITTER.COM	15.821	832	15.063	32,5	32,5
19	[P]	0	TELEGRAM.ORG	14.939	211	14.749	30,7	30,7
20	[M]	0	Telegram (Mobile App)	14.712		14.712	30,2	30,2
21	[C]	0	Kwai - Video Social Network (Mobile	14.255		14.255	29,3	29,3
22	[P]	0	Pinterest	13.956	1.482	12.618	28,6	28,6
23	[C]	0	WHATSAPP.COM	11.189	6.894	4.609	23,0	23,0
24	[P]	0	Linkedin	10.066	1.377	8.753	20,7	20,7
25	[M]	0	LINKEDIN.COM	9.837	1.234	8.659	20,2	20,2
26	[M]	0	Blogger	8.338	1.220	7.178	17,1	17,1
27	[E]	0	BLOGSPOT.COM	8.096	1.217	6.940	16,6	16,6
28	[C]	0	BLOGSPOT.COM*	8.096	1.217	6.940	16,6	16,6
29	[M]	0	PINTEREST.COM	7.683	1.438	6.306	15,8	15,8
30	[C]	0	Twitter (Mobile App)	7.033		7.033	14,4	14,4
31	[C]	0	Google Meet (Google Duo) (Mobile	6.942		6.942	14,2	14,2
32	[M]	0	Pinterest (Mobile App)	6.755		6.755	13,9	13,9
33	[C]	0	LinkedIn (Mobile App)	5.112		5.112	10,5	10,5
34	[C]	0	WhatsApp Business (Mobile App)	5.000		5.000	10,3	10,3
35	[C]	0	PORTAL6.COM.BR	3.263	3	3.260	6,7	6,7
36	[S]	0	Facebook Lite (Mobile App)	2.682		2.682	5,5	5,5
37	[P]	0	DISCORD.COM	2.606	465	2.181	5,3	5,3

	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
5,5	8	0	8	10	0	10	1	
4,8	5	0	5	5	0	5	0	
4,7	4	0	4	139	0	139	0	
4,4	0		0	134		134		
4,4	0	0	0	27	0	27	0	
4,3	10	0	10	13	0	13	0	
4,3	0		0	27		27		
2,4	9	4	5	22	4	18	1	
2,4	9	4	5	22	4	18	1	
3,2	0		0	883		883		
2,4	4	0	4	4	1	3	0	
2,4	4	0	4	4	0	4	0	
2,2	7	0	7	9	0	9	0	
2,2	3	0	2	3	0	3	0	
1,8	1	1	0	16	1	15	1	
2,0	0		0	19		19		
1,8	0		0	190		190		
1,8	3	1	2	142	1	141	0	
1,8	1	0	1	1	0	1	0	
1,6	5	2	3	3	1	2	1	
1,6	3	1	2	3	1	2	1	
1,6	3	1	2	3	1	2	1	
1,7	0		0	190		190		
1,7	0		0	112		112		
1,7	4	0	4	4	0	4	0	
1,7	0		0	15		15		
1,6	9	0	9	5	0	5	0	
1,6	0		0	106		106		
1,3	3	2	1	5	4	1	0	
1,5	1	0	1	2	0	2	0	
1,5	0		0	4		4		
1,4	2	0	1	2	0	2	3	
1,4	0		0	1		1		
1,3	3	0	3	2	0	2	0	
1,2	2	0	2	2	0	2	0	
1,2	3	0	3	1	0	1	0	
1,0	1	1	1	10	0	10	0	
1,1	1	0	1	1	0	1	0	
1,0	1	0	1	1	0	1	0	
1,0	1	0	1	1	0	1	0	
0,6	1	1	0	1	0	0	0	
1,0	7		7	5		5		
0,7	2	1	1	1	1	0	0	
0,8	2	0	2	2	0	2	0	
0,8	1	0	1	2	0	2	0	

Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Social Media [Com Duplicação]
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Rea	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
38	[P]	0	MISTERIOSDOMUNDO.ORG	2.558	2	2.556	5,2	
39	[C]	0	MUSICAECINEMA.COM	2.246	16	2.231	4,6	
40	[P]	0	MESEEMS.COM.BR	2.183	2	2.182	4,5	
41	[M]	0	MeSeems - Opinião e Prêmios (Mobile	2.049		2.049	4,2	
42	[P]	0	Snapchat, Inc	2.048	12	2.036	4,2	
43	[P]	0	MULHERINTERESSANTE.COM	1.987	6	1.981	4,1	
44	[M]	0	Snapchat (Mobile App)	1.983		1.983	4,1	
45	[P]	1	Reddit	1.561	457	1.122	3,2	
46	[M]	1	REDDIT.COM	1.561	457	1.122	3,2	
47	[C]	0	TikTok Lite (Mobile App)	1.503		1.503	3,1	
48	[P]	0	ONLYFANS.COM	1.152	46	1.108	2,4	
49	[P]	0	CHANGE.ORG	1.132	38	1.094	2,3	
50	[M]	1	INCRIVEL.CLUB	1.068	28	1.040	2,2	
51	[P]	0	VAKINHA.COM.BR	1.028	27	1.002	2,1	
52	[M]	0	Skype	946	111	837	1,9	
53	[C]	0	Google Meet (original) (Mobile App)	938		938	1,9	
54	[P]	0	LIFE360.COM	849		849	1,7	
55	[P]	0	BADOO.COM	844	18	826	1,7	
56	[P]	0	PROJETODRAFT.COM	839	1	838	1,7	
57	[E]	1	Tumblr.com - Total Reach	834	102	734	1,7	
58	[E]	1	TUMBLR.COM	827	95	734	1,7	
59	[M]	1	TUMBLR.COM*	827	95	734	1,7	
60	[M]	0	Life360 - Family Locator, Messaging	802		802	1,6	
61	[C]	0	Instagram Lite (Mobile App)	801		801	1,6	
62	[C]	1	SOCIEDADEMILITAR.COM.BR	793	9	784	1,6	
63	[C]	0	Skype (Mobile App)	770		770	1,6	
64	[P]	0	RJEMPREGOS.NET	770	7	763	1,6	
65	[M]	0	Badoo - Meet New People - Chat,	736		736	1,5	
66	[P]	0	BLIP.AI	736	127	611	1,5	
67	[C]	1	CANALCIENCIASCRIMINAIS.COM.BR	726	18	708	1,5	
68	[S]	0	Messenger Lite (Mobile App)	714		714	1,5	
69	[S]	0	CASAEFESTA.COM	650	20	630	1,3	
70	[M]	0	Helo - Funny Video, WA Status (Mobile	644		644	1,3	
71	[P]	0	CLUBEDEVAGAS.COM	614	24	590	1,3	
72	[P]	0	MY-BEST.COM	602	24	578	1,2	
73	[P]	0	UMTUDO.COM	596	31	565	1,2	
74	[P]	0	SKOOB.COM.BR	535	68	468	1,1	
75	[P]	0	PORTALDOTRANSITO.COM.BR	521	22	499	1,1	
76	[S]	0	MUNDOCONECTADO.COM.BR	517	55	464	1,1	
77	[P]	1	FRASESTOP.COM	471	22	450	1,0	
78	[M]	1	CALENDARR.COM	445	176	270	0,9	
79	[P]	0	THEINSIDERSNET.COM	442		442	0,9	
80	[P]	0	BEHANCE.NET	417	79	339	0,9	
81	[C]	0	BLOGGER.COM	415	37	378	0,9	
82	[P]	0	INFODIRETAS.COM	374	1	373	0,8	



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Social Media [Com Duplicação]
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
83	[C]	0	Google+	371		371	0,8	
84	[P]	0	ISSUU.COM	365	80	286	0,7	0,
85	[S]	0	Hangouts (Mobile App)	354		354	0,7	
86	[M]	2	IMGUR	344	95	250	0,7	0,
87	[P]	0	FUSNE.COM	341		341	0,7	
88	[M]	0	Parallel Space-Multi Accounts (Mobile	332		332	0,7	
89	[P]	0	Parallel Space-Multi Accounts	332		332	0,7	
90	[P]	0	PORTALDEPLANOS.COM.BR	325	17	308	0,7	0,
91	[M]	0	SLIDESHARE.NET	323	198	127	0,7	1,
92	[M]	0	Streetbees (Mobile App)	314		314	0,6	
93	[P]	0	STREETBEES.COM	314		314	0,6	
94	[P]	0	NAOCONTO.COM	313	15	298	0,6	0,
95	[S]	0	Facebook Pages Manager (Mobile App)	300		300	0,6	
96	[P]	0	FRAGRANTICA.COM.BR	290	15	275	0,6	0,
97	[P]	0	ESTILOADORACAO.COM	284	56	229	0,6	0,
98	[P]	0	BANDNEWSFMCURITIBA.COM	282		282	0,6	
99	[P]	0	DIVULGAEMPREGOS.COM.BR	281		281	0,6	
100	[P]	0	MLABS.COM.BR	279	40	238	0,6	0,
101	[P]	0	VIATROLEBUS.COM.BR	278	4	274	0,6	0,
102	[P]	0	BEBEE.COM	273	24	249	0,6	0,
103	[P]	0	EURODICAS.COM.BR	269	30	239	0,6	0,
104	[M]	0	STEALTHELOOK.COM.BR	247	8	239	0,5	0,
105	[P]	0	SALAOVIRTUAL.ORG	240	5	236	0,5	0,
106	[P]	0	DOUTORMULTAS.COM.BR	240	29	212	0,5	0,
107	[M]	1	DEVIANART.COM	238	46	192	0,5	0,
108	[C]	0	BLOGSPOT.COM.BR	235		235	0,5	
109	[P]	0	BLOGDOCAMINHONEIRO.COM	233	3	231	0,5	0,
110	[P]	0	NOTICIARELEVANTE.COM	233	4	229	0,5	0,
111	[P]	0	MATEMATICAPREMIO.COM.BR	230	2	228	0,5	0,
112	[P]	0	UNIVERSORACIONALISTA.ORG	229	3	226	0,5	0,
113	[P]	0	JORNALCRUZEIRO.COM.BR	229	17	211	0,5	0,
114	[P]	0	Zello	227	0	227	0,5	0,
115	[M]	0	Zello Walkie Talkie Loudtalks (Mobile	227		227	0,5	
116	[M]	0	VK.COM	222	30	192	0,5	0,
117	[P]	0	JESUSEABIBLIA.COM	220	38	182	0,5	0,
118	[P]	0	TRUSTVOX.COM.BR	218	67	152	0,4	0,
119	[C]	1	IMGUR.COM	215	95	121	0,4	0,
120	[S]	0	Workplace by Facebook (Mobile App)	212		212	0,4	
121	[C]	0	Reddit (Mobile App)	202		202	0,4	
122	[P]	0	EMPRESTIMOHOJE.COM.BR	200	3	197	0,4	0,
123	[P]	0	BLINGSTORY.APP	196		196	0,4	
124	[M]	0	Bling Story (Mobile App)	196		196	0,4	
125	[M]	0	Skoob - Para quem ama livros! (Mobile	192		192	0,4	
126	[P]	0	TELEGRAM.ME	190	3	187	0,4	0,
127	[P]	0	TABELAFIPEBRASIL.COM	189	18	171	0,4	0,

	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
0,8	0		0	0		0		
0,6	1	0	0	0	0	0	0	0
0,8	0		0	0		0		
0,5	2	1	1	1	0	1	15	
0,7	0		0	0		0		
0,7	0		0	53		53		
0,7	0		0	53		53		
0,7	0	0	0	0	0	0	0	0
0,3	1	1	0	0	0	0	0	0
0,7	0		0	2		2		
0,7	0		0	2		2		
0,6	1	0	1	1	0	1	1	1
0,6	0		0	1		1		
0,6	4	0	4	5	0	5	0	0
0,5	1	0	1	2	0	1	0	0
0,6	0		0	0		0		
0,6	1		1	1		1		
0,5	1	0	0	0	0	0	0	0
0,6	1	0	1	1	0	1	0	0
0,5	1	0	1	1	0	0	0	0
0,5	1	0	1	1	0	1	0	0
0,5	1	0	1	1	0	1	0	0
0,5	0	0	0	1	0	1	0	0
0,5	0	0	0	0	0	0	0	0
0,4	1	1	1	1	0	0	0	0
0,5	0		0	0		0		
0,5	0	0	0	0	0	0	0	0
0,5	0	0	0	0	0	0	0	0
0,5	0	0	0	0	0	0	0	0
0,5	0	0	0	0	0	0	0	0
0,5	1	0	0	1	0	0	0	0
0,5	0	0	0	13	0	13	0	0
0,5	0		0	13		13		
0,4	1	0	1	1	0	0	0	0
0,4	1	0	0	1	0	0	0	0
0,3	1	0	0	1	0	0	0	0
0,3	1	1	0	0	0	0	15	
0,5	0		0	10		10		
0,4	0		0	13		13		
0,4	1	0	1	1	0	1	0	0
0,4	0		0	6		6		
0,4	0		0	6		6		
0,4	0		0	9		9		
0,4	0	0	0	0	0	0	0	0
0,4	0	0	0	0	0	0	0	0



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Social Media [Com Duplicação]
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
128	[M]	0	PINTEREST.PT	184	68	117	0,4	0
129	[P]	0	HIPERTROFIA.ORG	184	11	173	0,4	0
130	[P]	0	WEVERSE.IO	183	1	181	0,4	0
131	[M]	0	Weverse (Mobile App)	181		181	0,4	0
132	[P]	0	LEISECAMARICA.COM.BR	179	6	174	0,4	0
133	[P]	0	MARICAINFO.COM	179	1	178	0,4	0
134	[P]	0	TELLOWS.COM.BR	178	9	169	0,4	0
135	[P]	0	CASHBIRD.ONLINE	178		178	0,4	0
136	[M]	0	CashBird: Watch&Play To Earn (Mobile	178		178	0,4	0
137	[M]	0	TOPPOPTODAY.COM	178	2	176	0,4	0
138	[P]	0	JANELA.COM.BR	176	3	173	0,4	0
139	[P]	0	HOTMILHAS.COM.BR	175	21	154	0,4	0
140	[P]	0	MMORPGBR.COM.BR	174	5	169	0,4	0
141	[P]	0	VIPSEXSHOP.COM.BR	172	9	164	0,4	0
142	[P]	0	Shutterstock	170	88	83	0,4	0
143	[M]	0	SHUTTERSTOCK.COM	170	88	83	0,4	0
144	[P]	0	SOLOINFANTIL.COM	170	21	149	0,3	0
145	[P]	0	RESULTADOSDIGITAIS.COM.BR	170	56	113	0,3	0
146	[P]	0	WHATS.LINK	168	10	159	0,3	0
147	[P]	0	RESEARCHGATE.NET	167	88	79	0,3	0
148	[M]	0	OmeTV - Video Chat Alternative	159		159	0,3	0
149	[P]	0	OMETV.CHAT	159		159	0,3	0
150	[M]	0	Litmatch (Mobile App)	159		159	0,3	0
151	[M]	1	HYPENESS.COM.BR	155	33	122	0,3	0
152	[P]	0	RAIZESESPIRITUAIS.COM.BR	153	4	149	0,3	0
153	[P]	0	ASOMADETODOSAFETOS.COM	152	0	152	0,3	0
154	[P]	0	MOTOS-MOTOR.COM.BR	151	11	140	0,3	0
155	[P]	0	TUDOCOMMODA.COM	151	11	140	0,3	0
156	[C]	0	CONEXAOPLANETA.COM.BR	150	2	148	0,3	0
157	[M]	0	Voissy (Mobile App)	145		145	0,3	0
158	[P]	0	VOISSY.COM	145		145	0,3	0
159	[P]	0	LIVECHATINC.COM	144	0	143	0,3	0
160	[P]	0	SECRET.ME	142	3	139	0,3	0
161	[M]	0	Threads by Threads.com (Mobile App)	141		141	0,3	0
162	[P]	0	MAISCELULAR.COM.BR	133	12	121	0,3	0
163	[P]	0	MENSAGENSDEBOMDIA.COM.BR	125	2	123	0,3	0
164	[P]	0	DOCPLAYER.COM.BR	124	77	46	0,3	0
165	[P]	0	TODECACHO.COM.BR	120	2	118	0,2	0
166	[P]	0	DICASGRATIS.COM.BR	119	6	113	0,2	0
167	[P]	0	ENGENHARIA360.COM	119	9	110	0,2	0
168	[P]	0	RECEITASDEMAE.COM.BR	117	1	116	0,2	0
169	[P]	0	POLITIZE.COM.BR	116	25	91	0,2	0
170	[M]	0	UOL Comunidades	112	44	68	0,2	0
171	[P]	0	IPHOTOCHANNEL.COM.BR	110	5	105	0,2	0
172	[P]	0	VTEXPAYMENTS.COM.BR	107	107		0,2	0

	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
0,3	1	1	0	2	1	0	0	
0,4	0	0	0	1	0	1	0	
0,4	0	0	0	2	0	2	0	
0,4	0		0	2		2		
0,4	1	0	0	0	0	0	0	
0,4	0	0	0	0	0	0	0	
0,4	0	0	0	0	0	0	0	
0,4	0		0	5		5		
0,4	0		0	5		5		
0,4	0	0	0	1	0	1	0	
0,4	0	0	0	0	0	0	0	
0,3	0	0	0	0	0	0	0	
0,4	0	0	0	0	0	0	0	
0,4	0	0	0	0	0	0	0	
0,2	1	0	0	0	0	0	0	
0,2	1	0	0	0	0	0	0	
0,3	0	0	0	1	0	1	0	
0,2	0	0	0	0	0	0	0	
0,3	0	0	0	0	0	0	0	
0,2	1	1	0	1	0	0	0	
0,3	0		0	10		10		
0,3	0		0	10		10		
0,3	0		0	29		29		
0,3	0	0	0	0	0	0	1	
0,3	0	0	0	0	0	0	0	
0,3	0	0	0	0	0	0	0	
0,3	0	0	0	0	0	0	0	
0,3	0	0	0	0	0	0	0	
0,3	0		0	3		3		
0,3	0		0	3		3		
0,3	5	5	0	2	2	0	0	
0,3	0	0	0	0	0	0	0	
0,3	0		0	0		0		
0,3	2	0	1	2	0	2	0	
0,3	0	0	0	0	0	0	0	
0,1	0	0	0	0	0	0	0	
0,3	0	0	0	0	0	0	0	
0,2	0	0	0	0	0	0	0	
0,2	0	0	0	0	0	0	0	
0,3	0	0	0	0	0	0	0	
0,2	0	0	0	0	0	0	0	
0,1	8	0	8	3	0	3	34	
0,2	0	0	0	1	0	1	0	
	0	0		0	0		0	



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Social Media [Com Duplicação]
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% React	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
173	[P]	0	MEIOAMBIENTERIO.COM	103		103	0,2	
174	[P]	0	INTOXIANIME.COM	103	3	99	0,2	0,0
175	[P]	0	WINDOWSCLUB.COM.BR	102	5	97	0,2	0,0
176	[P]	0	NINTENDOBlast.COM.BR	101		101	0,2	
177	[P]	0	PASTORANTONIOJUNIOR.COM.BR	97	7	90	0,2	0,0
178	[P]	0	INDEPENDENTE.COM.BR	95	3	93	0,2	0,0
179	[P]	0	SPIRITFANFICTION.COM	93	14	79	0,2	0,0
180	[P]	1	UNSPLASH.COM	91	90	1	0,2	0,0
181	[P]	0	PADREPAULORICARDO.ORG	89	10	79	0,2	0,0
182	[P]	0	COMOFAZEREMCASA.NET	89	16	73	0,2	0,0
183	[P]	0	SEULINK.NET	87	26	62	0,2	0,0
184	[P]	0	GINFES.COM.BR	87	87		0,2	0,0
185	[M]	1	GOODREADS.COM	86	19	67	0,2	0,0
186	[P]	0	WOWAPP.COM	79		79	0,2	
187	[P]	0	SOESCOLA.COM	75	75		0,2	0,0
188	[P]	0	CASTRODIGITAL.COM.BR	73		73	0,2	0,0
189	[P]	0	BSKY.APP	71	1	70	0,1	0,0
190	[P]	0	ACESSABER.COM.BR	61	61		0,1	0,0
191	[P]	0	FESTAS.SITE	60	7	53	0,1	0,0
192	[E]	0	BLOGLINES.COM	58	58		0,1	0,0
193	[M]	0	BLOGLINES.COM*	58	58		0,1	0,0
194	[M]	0	Secret: perguntas anonimas (Mobile	58		58	0,1	0,0
195	[P]	0	LEGISWEB.COM.BR	43	43		0,1	0,0
196	[P]	0	EDUCACAOETRANSFORMACAO.CO	43	43		0,1	0,0
197	[P]	0	MODELOSIMPLES.COM.BR	42	42		0,1	0,0
198	[P]	0	CONFIRACONCURSOS.COM.BR	41	5	37	0,1	0,0
199	[P]	0	FUTEBOLBAHIANO.ORG	39	2	37	0,1	0,0
200	[P]	1	BROTHERSDOAZ.COM.BR	38	38		0,1	0,0
201	[M]	0	VK (Mobile App)	37		37	0,1	0,0
202	[P]	0	MODSIMULADORES.COM	35	35		0,1	0,0
203	[C]	0	UOL Mais	35	35		0,1	0,0
204	[C]	0	Tumblr (Mobile App)	33		33	0,1	0,0
205	[P]	0	ONEPIECEEX.NET	33	33		0,1	0,0
206	[P]	0	NINJADOEXCEL.COM.BR	30	30		0,1	0,0
207	[M]	0	PHOTOPEA.COM	29	29		0,1	0,0
208	[P]	0	ONLINECURSOSGRATUITOS.COM	29	29		0,1	0,0
209	[P]	1	VerticalScope	28	28		0,1	0,0
210	[P]	0	ESPACOEDUCAR.NET	27	27		0,1	0,0
211	[S]	0	Windows Live Messenger On The Web	26	26		0,1	0,0
212	[C]	0	Windows Live Messenger	26	26		0,1	0,0
213	[P]	0	CONCEITO.DE	26	26		0,1	0,0
214	[P]	0	ENVOLVA.ORG	24	24		0,0	0,0
215	[P]	0	ASANA.COM	24	24		0,0	0,0
216	[P]	0	ESCOLHASEGURA.COM.BR	23	23		0,0	0,0
217	[P]	0	DOKUMEN.TIPS	23	23		0,0	0,0

	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
0,2	0		0	0		0		
0,2	0	0	0	0	0	0	0	0
0,2	0	0	0	1	0	1	0	
0,2	0		0	1		1		
0,2	0	0	0	0	0	0	0	0
0,2	0	0	0	0	0	0	0	0
0,2	1	1	1	2	1	1	1	0
0,0	2	2	0	2	2	0	0	6
0,2	0	0	0	0	0	0	0	0
0,2	0	0	0	0	0	0	0	0
0,1	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	1		1	1			0
0,1	1	0	1	0	0	0	0	0
0,2	0		0	15		15		
	0	0		0	0		0	
0,2	0		0	0		0		
0,2	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	1		0	0			0
0,1	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0		0	0			0
	0	0		0	0			0
0,1	0		0	0		0		
	0	0		0	0			0
	0	0		0	0			0
0,1	0	0	0	0	0	0	0	0
0,1	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0		0	0			0
0,1	0		0	0		0		
	1	1		0	0			0
	0	0		0	0			34
0,1	0		0	0		0		
	34	34		12	12			0
	0	0		0	0			0
	0	0		0	0			0
	0	0		0	0			0
	1	1		1	1			0
	0	0		0	0			0
	1	1		0	0			0
	1	1		0	0			0
	0	0		0	0			0
	0	0		0	0			0
	0	0		0	0			0
	0	0		0	0			0
	1	1		1	1			0
	0	0		0	0			0



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Social Media [Com Duplicação]
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
218	[P]	0	GUIADOEXCEL.COM.BR	23	23		0,0	0,0
219	[P]	0	REIDOSTORRENTS.COM	23	23		0,0	0,0
220	[P]	0	MULHERESBEMRESOLVIDAS.COM.B	23	3	20	0,0	0,0
221	[P]	0	MUNDODAELETRICA.COM.BR	22	22		0,0	0,0
222	[M]	1	EMOJIPEDIA.ORG	22	22	1	0,0	0,0
223	[P]	0	ARCHDAILY.COM.BR	22	22		0,0	0,0
224	[P]	0	APROVACONCURSOS.COM.BR	22	22		0,0	0,0
225	[P]	0	BAIXARBLURAY.COM	21	21		0,0	0,0
226	[P]	0	TIMESYNCTOOL.COM	20	20		0,0	0,0
227	[P]	0	LORITTA.WEBSITE	20	20		0,0	0,0
228	[P]	0	G1FILMES.COM	19	19		0,0	0,0
229	[M]	0	WORDPRESS.ORG	19	19		0,0	0,0
230	[P]	0	DESIGNERD.COM.BR	18	18		0,0	0,0
231	[P]	0	PHOTOSHOPONLINE.NET.BR	17	17		0,0	0,0
232	[P]	0	ESTUDARFORA.ORG.BR	17	17		0,0	0,0
233	[P]	0	AARTEDEENSINAREAPRENDER.CO	17	17		0,0	0,0
234	[P]	0	IDEIACRIATIVA.ORG	17	17		0,0	0,0
235	[P]	0	GELEDES.ORG.BR	17	17		0,0	0,0
236	[M]	1	VerticalScope Home & Wellness	16	16		0,0	0,0
237	[M]	0	YAMMER.COM	16	16		0,0	0,0
238	[P]	0	MAIROVERGARA.COM	16	16		0,0	0,0
239	[P]	0	TARINGA.NET	16	16		0,0	0,0
240	[P]	0	KNYSIMS.COM.BR	16	16		0,0	0,0
241	[P]	0	CRIARENQUETE.COM.BR	16	16		0,0	0,0
242	[P]	0	LIBREOFFICE.ORG	16	16		0,0	0,0
243	[P]	0	INGAIA.COM.BR	16	16		0,0	0,0
244	[M]	0	ODNOKLASSNIKI.RU	15	15		0,0	0,0
245	[P]	0	DIZERODIREITO.COM.BR	15	15		0,0	0,0
246	[P]	0	BITRIX24.NET	15	15		0,0	0,0
247	[P]	0	BLOGDAINFORMATICA.COM.BR	15	15		0,0	0,0
248	[P]	0	PORVIR.ORG	15	15		0,0	0,0
249	[P]	0	TRIBOGAMER.COM	15	15		0,0	0,0
250	[M]	0	ARTSTATION.COM	15	15		0,0	0,0
251	[P]	0	STOCKROM.NET	14	14		0,0	0,0
252	[P]	0	MTABRASIL.COM.BR	14	14		0,0	0,0
253	[M]	0	PINTEREST.COM.MX	14	14		0,0	0,0
254	[P]	0	ATIVIDADESAPROFESSORES.C	14	14		0,0	0,0
255	[P]	0	CIRCLE.SO	13	13		0,0	0,0
256	[P]	0	APRENDEREBRINCAR.COM	13	13		0,0	0,0
257	[P]	0	PEDAGOGIAAOPEDALETRA.COM	13	13		0,0	0,0
258	[P]	0	DICASPRATICAS.COM.BR	13	13		0,0	0,0
259	[P]	1	BAIXARPAGODE.NET	12	12		0,0	0,0
260	[P]	0	ENGLISHEXPERTS.COM.BR	12	12		0,0	0,0
261	[P]	0	KICK.COM	12	12		0,0	0,0
262	[P]	0	VEREFAZER.ORG	12	12		0,0	0,0



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Social Media [Com Duplicação]
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
263	[P]	0	HOMIFY.COM.BR	12	12		0,0	0,0
264	[M]	0	PINTEREST.ES	12	12		0,0	0,0
265	[P]	0	ESBOCANDOIDEIAS.COM	12	12		0,0	0,0
266	[P]	0	TOPINVEST.COM.BR	12	12		0,0	0,0
267	[P]	0	PORTALMEI.ORG	12	12		0,0	0,0
268	[P]	0	RESPONDI.COM.BR	12	12		0,0	0,0
269	[M]	0	WEBARTIGOS.COM	11	11		0,0	0,0
270	[P]	0	VOLTEMOSAEOEVANGELHO.COM	11	11		0,0	0,0
271	[P]	0	500PX.COM	11	11		0,0	0,0
272	[P]	0	AMBITOJURIDICO.COM.BR	11	11		0,0	0,0
273	[P]	0	MOBILEGAMER.COM.BR	11	11		0,0	0,0
274	[P]	0	EMPREGACAMPINAS.COM.BR	11	11		0,0	0,0
275	[P]	0	IMAGENSEMOLDES.COM.BR	11	11		0,0	0,0
276	[P]	0	INGLESNAPONTADALINGUA.COM.B	11	11		0,0	0,0
277	[C]	1	SKYSCRAPERCITY.COM	11	11		0,0	0,0
278	[P]	0	CONCEITOS.COM	10	10		0,0	0,0
279	[P]	0	MUNDODASTRIBOS.COM	10	10		0,0	0,0
280	[P]	0	SEGURANCADOTRABALHONWN.CO	10	10		0,0	0,0
281	[P]	0	CONVERTLIVE.COM	10	10		0,0	0,0
282	[P]	0	ESTUDOSBIBLICOSONLINE.COM.BR	10	10		0,0	0,0
283	[P]	0	EDUCACAOINTEGRAL.ORG.BR	10	10		0,0	0,0
284	[P]	0	MODAPARAHOMENS.COM.BR	10	10		0,0	0,0
285	[P]	0	CANTINHODOSABER.COM.BR	10	10		0,0	0,0
286	[P]	0	CLUBEDOVALOR.COM.BR	9	9		0,0	0,0
287	[P]	0	PORTALESCOLAR.NET	9	9		0,0	0,0
288	[P]	0	SIGNIFICADODOSSONHOSONLINE.C	9	9		0,0	0,0
289	[P]	0	LIPITPI.ORG	9	9		0,0	0,0
290	[P]	0	NOVONEGOCIO.COM.BR	9	9		0,0	0,0
291	[P]	0	TECLASAP.COM.BR	9	9		0,0	0,0
292	[P]	0	FICAVENO.COM	9	9		0,0	0,0
293	[P]	0	TEMPOJUNTO.COM	9	9		0,0	0,0
294	[P]	0	POPLEMBRANCINHAS.COM.BR	9	9		0,0	0,0
295	[P]	0	LISTAMEDICOS.COM	9	9		0,0	0,0
296	[P]	0	IMAGEMLEGAL.COM.BR	8	8		0,0	0,0
297	[P]	0	COMOESCREVE.COM.BR	8	8		0,0	0,0
298	[P]	0	MODELODECARTAS.COM.BR	8	8		0,0	0,0
299	[C]	1	Reddit - Brasil	8	8		0,0	0,0
300	[P]	0	PINTARCOLORIR.COM.BR	8	8		0,0	0,0
301	[P]	0	PUBLICIDADEIMOBILIARIA.COM	8	8		0,0	0,0
302	[P]	0	FIFAMANIANEWS.COM.BR	7	7		0,0	0,0
303	[P]	0	CONTROL.C.COM	7	7		0,0	0,0
304	[P]	0	MIXMODS.COM.BR	7	7		0,0	0,0
305	[M]	0	PINTEREST.CA	7	7		0,0	0,0
306	[P]	0	BADOOCDN.COM	7	7		0,0	0,0



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Social Media [Com Duplicação]
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
307	[P]	0	DESENHOSPRACOLORIR.COM.BR	7	7		0,0	0,
308	[P]	0	CURSOEMVIDEO.COM	7	7		0,0	0,
309	[P]	0	PIXISET.COM	7	7		0,0	0,
310	[P]	0	ONIBUSBRASIL.COM	7	7		0,0	0,
311	[P]	0	BRAZILJOURNAL.COM	7	6	1	0,0	0,
312	[P]	0	PNGALL.COM	7	7		0,0	0,
313	[P]	0	GUIASERVICOS.COM	7	7		0,0	0,
314	[P]	0	VAGASABERTAS.ORG	7	7		0,0	0,
315	[P]	0	AZAMERICASAT.NET	7	7		0,0	0,
316	[P]	0	MACHOMODA.COM.BR	6	6		0,0	0,
317	[P]	0	LUDOPEDIA.COM.BR	6	6		0,0	0,
318	[P]	0	MAZE.COM.BR	6	6		0,0	0,
319	[P]	0	FESTASESHOWS.COM.BR	6	6		0,0	0,
320	[C]	1	UOL Comunidades URLs	6	6		0,0	0,
321	[P]	0	REGISSILVA.COM.BR	6	6		0,0	0,
322	[P]	0	DEMONSTRE.COM	6	6		0,0	0,
323	[P]	0	IMAGENSPNG.COM.BR	6	6		0,0	0,
324	[P]	0	CIACOMPUTADORES.COM	6	6		0,0	0,
325	[M]	0	PINTEREST.DE	6	6		0,0	0,
326	[P]	0	DECORSALTEADO.COM	6	6		0,0	0,
327	[M]	0	PINTEREST.CO.UK	6	6		0,0	0,
328	[P]	0	BLOGDAQUALIDADE.COM.BR	6	6		0,0	0,
329	[P]	0	UXDESIGN.CC	6	6		0,0	0,
330	[P]	0	MONTANDOMINHAFESTA.COM.BR	6	6		0,0	0,
331	[P]	0	ENSINOJA.COM	6	6		0,0	0,
332	[P]	0	TECWORD.INFO	6	6		0,0	0,
333	[P]	0	ACADEMICOO.COM	6	6		0,0	0,
334	[P]	0	IMPOSTOMETRO.COM.BR	6	6		0,0	0,
335	[P]	0	LAPISDENOIVA.COM	6	6		0,0	0,
336	[P]	0	CAFECOMSOCIOLOGIA.COM	6	6		0,0	0,
337	[P]	0	CLEOFAS.COM.BR	6	6		0,0	0,
338	[P]	0	LETTERBOXD.COM	6	6		0,0	0,
339	[P]	0	ATIVIDADESEEDUCACAOINFANTIL.C	6	6		0,0	0,
340	[P]	1	INFOENEM.COM.BR	6	6		0,0	0,
341	[M]	0	COMOFAZERARTESANATOS.COM.B	5	5		0,0	0,
342	[P]	0	FILMESEPICOS.COM	5	5		0,0	0,
343	[P]	0	TEKIMOBILE.COM	5	5		0,0	0,
344	[P]	0	GRAPHCOMMENT.COM	5	5		0,0	0,
345	[P]	0	EMPREENDEORCURIOSO.COM	5	5		0,0	0,
346	[P]	0	ECOMMERCEBRASIL.COM.BR	5	5		0,0	0,
347	[P]	0	SALADAELETRICA.COM.BR	5	5		0,0	0,
348	[P]	0	REPORTERBRASIL.ORG.BR	5	5		0,0	0,
349	[P]	0	WEBARCONDICIONADO.COM.BR	5	5		0,0	0,
350	[P]	0	QUALIFICAD.COM.BR	5	5		0,0	0,



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Social Media [Com Duplicação]
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Rea	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Deskt
351	[P]	0	POKEMYTHOLOGY.NET	5	5		0,0	
352	[P]	0	ARTESANATOTOTAL.COM	5	5		0,0	
353	[P]	0	BLOG.GOOGLE	5	5		0,0	
354	[S]	1	GENIOQUIZ.COM.BR	5	4	0	0,0	
355	[P]	0	360MERIDIANOS.COM	5	5		0,0	
356	[P]	0	POKE-BLAST-NEWS.NET	5	5		0,0	
357	[P]	0	SEOMARTIN.COM	5	5		0,0	
358	[P]	0	SIMULADODETRANBRASIL.COM.BR	5	5		0,0	
359	[P]	0	OUTRASPALAVRAS.NET	4	4		0,0	
360	[P]	0	ARKADE.COM.BR	4	4		0,0	
361	[S]	1	BITMAG.COM.BR	4	4	0	0,0	
362	[P]	0	IBFLORESTAS.ORG.BR	4	4		0,0	
363	[S]	0	ABCDOABC.COM.BR	4	4		0,0	
364	[P]	0	CANALDOENSINO.COM.BR	4	4		0,0	
365	[P]	0	PRAGENTEMIUDA.ORG	4	4		0,0	
366	[P]	0	BOCADOINFERNO.COM.BR	4	4		0,0	
367	[P]	0	MDIG.COM.BR	4	4		0,0	
368	[P]	0	CLICKESCOLAR.COM.BR	4	4		0,0	
369	[P]	0	GTAALL.COM.BR	4	4		0,0	
370	[P]	0	JCNAVEIA.COM.BR	4	4		0,0	
371	[P]	0	JAMBOEDITORIA.COM.BR	4	4		0,0	
372	[P]	0	MUNDINHODACRIANCA.NET	4	4		0,0	
373	[P]	0	LIFEINVADER.COM	4	4		0,0	
374	[P]	0	FEITODEIRIDIUM.COM.BR	4	4		0,0	
375	[P]	0	DEV-C.COM	4	4		0,0	
376	[C]	0	TISTORY.COM	4	4		0,0	
377	[P]	0	TUDOCONSTRUCAO.COM	4	4		0,0	
378	[P]	0	DEV.TO	3	3		0,0	
379	[P]	0	BALADAG4.COM.BR	3	3		0,0	
380	[P]	0	DLOJAVIRTUAL.COM	3	3		0,0	
381	[P]	0	TRATAMENTODEAGUA.COM.BR	3	3		0,0	
382	[P]	0	BAIXARFILMESTORRENT.ORG	3	3		0,0	
383	[P]	0	COMOESCREVE.COM	3	3		0,0	
384	[P]	0	PROVASECONCURSOS.COM.BR	3	3		0,0	
385	[P]	0	WORLDOFMODS.ORG	3	3		0,0	
386	[P]	0	KICKSTARTER.COM	3	3		0,0	
387	[P]	0	COISASDOJAPAO.COM	3	3		0,0	
388	[P]	0	TOP10MAIS.ORG	3	3		0,0	
389	[C]	0	Naver.com Blog	3	3		0,0	
390	[P]	0	CONTILNETNOTICIAS.COM.BR	3	3		0,0	
391	[P]	0	BAHIA.BA	3	3		0,0	
392	[P]	0	GESTAODESEGURANCA PRIVADA.C	3	3		0,0	
393	[M]	0	KUAISHOU.COM	3	3		0,0	
394	[P]	0	GRABCAD.COM	3	3		0,0	



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Social Media [Com Duplicação]
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
395	[P]	0	B9.COM.BR	3	3		0,0	0,0
396	[P]	0	UNIONLEITOR.TOP	3	3		0,0	0,0
397	[P]	0	TUTORIALTEC.COM.BR	2	2		0,0	0,0
398	[P]	0	MUSEULINGUAPORTUGUESA.ORG.	2	2		0,0	0,0
399	[P]	0	CLUBEDOSPUPADORES.COM	2	2		0,0	0,0
400	[G]	0	UOL Universa Blogs	2	2		0,0	0,0
401	[P]	0	POLEMICAPARAIBA.COM.BR	2	2		0,0	0,0
402	[P]	0	AUTOVIDEOS.COM.BR	2	2		0,0	0,0
403	[P]	0	DIOLINUX.COM.BR	2	2		0,0	0,0
404	[P]	0	CASADASCIENCIAS.ORG	2	2		0,0	0,0
405	[P]	0	TOPFREEWARES.COM.BR	2	2		0,0	0,0
406	[P]	0	JAPAOEMFOCO.COM	2	2		0,0	0,0
407	[P]	0	KINGMODS.NET	2	2		0,0	0,0
408	[P]	0	FIRMWARE-STOCKROM.COM.BR	2	2		0,0	0,0
409	[P]	0	POKEMOTHIM.NET	1	1		0,0	0,0
410	[P]	0	UNE.ORG.BR	1	1		0,0	0,0
411	[P]	0	IMAGEPNG.ORG	1	1		0,0	0,0
412	[P]	0	SAOPAULO.BLOG	1	1		0,0	0,0
413	[M]	0	RDNEWS.COM.BR	1	1		0,0	0,0
414	[P]	0	MINECRAFT.COM.BR	1	1		0,0	0,0
415	[P]	0	CHINGARI.IO	1	1		0,0	0,0
416	[M]	0	WEHEARTIT.COM	1	1		0,0	0,0
417	[P]	0	DUDUROCHATEC.COM.BR	1	1		0,0	0,0
418	[M]	0	PIXIV.NET	1	1		0,0	0,0
419	[C]	0	FEEDCLUB.COM.BR	1	1		0,0	0,0
420	[P]	0	OTAKUPT.COM	1	1		0,0	0,0
421	[P]	0	WIKIDOT.COM	0	0		0,0	0,0
422	[SG]	0	Blog Alto Astral	0	0		0,0	0,0

Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 15+ SDT
 Mídia: Streaming Audio Entities [Com C
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% React	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
			Total Internet: Custom Target	57.214	16.435	53.417	100,0	100,0
			Streaming Audio Entities					
1	[P]	3	Spotify	19.484	2.874	16.886	34,1	17,0
2	[M]	2	Spotify (Mobile App)	15.752		15.752	27,5	
3	[M]	1	SPOTIFY.COM	5.184	1.922	3.309	9,1	11,0
4	[P]	0	Deezer Sites	2.516	110	2.412	4,4	0,0
5	[M]	0	DEEZER.COM	2.516	110	2.412	4,4	0,0
6	[C]	0	Google Play Music (Mobile App)	2.283		2.283	4,0	
7	[C]	0	Deezer (Mobile App)	2.166		2.166	3,8	
8	[P]	3	Pandora SXM Media	1.733	267	1.470	3,0	1,0
9	[M]	3	SoundCloud	1.729	264	1.468	3,0	1,0
10	[C]	0	Amazon Music (Mobile App)	1.652		1.652	2,9	
11	[M]	0	Spotify (App)	1.348	1.348		2,4	8,0
12	[C]	2	SoundCloud (Mobile App)	1.256		1.256	2,2	
13	[C]	1	SOUNDCLOUD.COM	540	264	277	0,9	1,0
14	[M]	0	RESSO.APP	376	5	371	0,7	0,0
15	[C]	0	Resso (Mobile App)	371		371	0,6	
16	[P]	0	STREEMA.COM	332	3	329	0,6	0,0
17	[M]	0	Simple Radio by Streema (Mobile App)	329		329	0,6	
18	[S]	2	LAST.FM	279	80	200	0,5	0,0
19	[C]	2	Last.fm Music	279	80	200	0,5	0,0
20	[C]	0	UOL Música	238	25	213	0,4	0,0
21	[S]	0	iTunes	233	54	180	0,4	0,0
22	[M]	0	IOL.PT	164	2	162	0,3	0,0
23	[P]	0	RADIO.GARDEN	136	6	129	0,2	0,0
24	[M]	0	iTunes Software (App)	97	97		0,2	0,0
25	[M]	1	BBC Studios	70	70		0,1	0,0
26	[M]	0	BANDCAMP.COM	20	20		0,0	0,0
27	[G]	0	RADIOROCK.COM.BR	18	18		0,0	0,0

ão]

File	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
100,0	50.147	22.188	27.959	382.137	25.027	357.110	0	
31,6	40	18	22	15.204	23	15.181	14	
29,5	0		0	15.101		15.101		
6,2	40	17	22	42	23	19	17	
4,5	8	6	2	270	9	261	3	
4,5	8	6	2	270	9	261	3	
4,3	0		0	1		1		
4,1	0		0	260		260		
2,8	5	4	1	374	2	372	0	
2,7	5	4	1	374	2	372	0	
3,1	0		0	68		68		
	0	0		0	0		0	
2,4	0		0	372		372		
0,5	5	4	1	2	2	1	0	
0,7	0	0	0	1	0	1	0	
0,7	0		0	1		1		
0,6	0	0	0	38	0	38	0	
0,6	0		0	38		38		
0,4	2	2	0	2	1	0	0	
0,4	2	2	0	2	1	0	0	
0,4	0	0	0	0	0	0	0	
0,3	1	0	0	0	0	0	49	
0,3	0	0	0	0	0	0	0	
0,2	0	0	0	1	0	1	1	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0			
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 15+ SDT
 Mídia: Streaming Audio Entities [Com D
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
28	[S]	0	UOL 89 FM	18	18		0,0	0,0
29	[P]	3	iHeartRadio Network	15	15		0,0	0,0
30	[P]	0	Aspiro AB	11	11		0,0	0,0
31	[M]	0	Tidal	11	11		0,0	0,0
32	[C]	0	TIDAL.COM	11	11		0,0	0,0
33	[M]	2	IHEART.COM	10	10		0,0	0,0
34	[G]	0	VAGALUME.FM	9	9		0,0	0,0
35	[P]	1	Grupo RCN	9	9		0,0	0,0
36	[P]	0	MIXCLOUD.COM	8	8		0,0	0,0
37	[P]	1	CBC-Radio Canada Sites	6	6		0,0	0,0
38	[P]	0	JAMENDO.COM	4	4		0,0	0,0
39	[P]	1	RCS MediaGroup - Unidad Editorial	4	3	1	0,0	0,0
40	[C]	0	CBC Sites	2	2		0,0	0,0
41	[M]	0	CBC-Radio Canada	2	2		0,0	0,0
42	[S]	0	CBC.CA	2	2		0,0	0,0
43	[M]	0	TUNEIN.COM	2	2		0,0	0,0
44	[C]	0	ATL Blogs - RBS	2	2		0,0	0,0
45	[M]	0	Rede Atlântida	2	2		0,0	0,0
46	[M]	1	CienRádios	2	2		0,0	0,0
47	[M]	1	Marca Sites	2	2	0	0,0	0,0
48	[C]	1	MARCA.COM	2	2	0	0,0	0,0
49	[C]	0	CIENRÁDIOS.COM	0	0		0,0	0,0

io]

File	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		5	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		9	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		3	
	0	0		0	0		1	
0,0	0	0	0	0	0	0	1	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	1	1		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		1	
0,0	0	0	0	0	0	0	1	
0,0	0	0	0	0	0	0	1	
	0	0		0	0		0	

Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Streaming Audio Entities [Com Di
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
			Total Internet: Custom Target Streaming Audio Entities	48.723	12.456	46.305	100,0	100,0
1	[P]	3	Spotify	15.673	1.623	14.213	32,2	13,0
2	[M]	2	Spotify (Mobile App)	13.139		13.139	27,0	
3	[M]	1	SPOTIFY.COM	3.926	1.134	2.831	8,1	9,1
4	[P]	0	Deezer Sites	2.201	68	2.136	4,5	0,5
5	[M]	0	DEEZER.COM	2.201	68	2.136	4,5	0,5
6	[C]	0	Deezer (Mobile App)	1.970		1.970	4,0	
7	[C]	0	Google Play Music (Mobile App)	1.917		1.917	3,9	
8	[C]	0	Amazon Music (Mobile App)	1.548		1.548	3,2	
9	[P]	3	Pandora SXM Media	1.078	154	928	2,2	1,2
10	[M]	3	SoundCloud	1.075	152	926	2,2	1,2
11	[C]	2	SoundCloud (Mobile App)	722		722	1,5	
12	[M]	0	Spotify (App)	720	720		1,5	5,8
13	[M]	0	RESSO.APP	345	4	341	0,7	0,0
14	[C]	0	Resso (Mobile App)	341		341	0,7	
15	[P]	0	STREEMA.COM	331	3	329	0,7	0,0
16	[C]	1	SOUNDCLOUD.COM	331	152	180	0,7	1,2
17	[M]	0	Simple Radio by Streema (Mobile App)	329		329	0,7	
18	[C]	0	UOL Música	233	20	213	0,5	0,2
19	[M]	0	IOL.PT	164	2	162	0,3	0,0
20	[P]	0	RADIO.GARDEN	136	6	129	0,3	0,1
21	[C]	2	Last.fm Music	127	47	79	0,3	0,4
22	[S]	2	LAST.FM	127	47	79	0,3	0,4
23	[S]	0	iTunes	120	32	87	0,2	0,3
24	[M]	0	iTunes Software (App)	80	80		0,2	0,6
25	[M]	1	BBC Studios	50	50		0,1	0,4
26	[S]	0	UOL 89 FM	13	13		0,0	0,1
27	[G]	0	RADIOROCK.COM.BR	13	13		0,0	0,1

aplicação]

	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
100,0	41.582	16.473	25.109	332.543	16.545	315.998	0	
30,7	29	9	20	12.366	12	12.354	5	
28,4	0		0	12.277		12.277		
6,1	29	9	20	28	12	16	8	
4,6	7	5	2	233	7	225	2	
4,6	7	5	2	233	7	225	2	
4,3	0		0	224		224		
4,1	0		0	1		1		
3,3	0		0	68		68		
2,0	3	2	1	166	1	165	0	
2,0	3	2	1	166	1	165	0	
1,6	0		0	164		164		
	0	0		0	0		0	
0,7	0	0	0	1	0	1	0	
0,7	0		0	1		1		
0,7	0	0	0	38	0	38	0	
0,4	3	2	1	1	1	1	0	
0,7	0		0	38		38		
0,5	0	0	0	0	0	0	0	
0,4	0	0	0	0	0	0	0	
0,3	0	0	0	1	0	1	1	
0,2	1	1	0	0	0	0	0	
0,2	1	1	0	0	0	0	0	
0,2	0	0	0	0	0	0	30	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0			
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Streaming Audio Entities [Com D
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
28	[P]	3	iHeartRadio Network	13	13		0,0	0,0
29	[P]	0	Aspiro AB	10	10		0,0	0,0
30	[M]	0	Tidal	10	10		0,0	0,0
31	[C]	0	TIDAL.COM	10	10		0,0	0,0
32	[M]	2	IHEART.COM	8	8		0,0	0,0
33	[G]	0	VAGALUME.FM	8	8		0,0	0,0
34	[M]	0	BANDCAMP.COM	7	7		0,0	0,0
35	[P]	0	MIXCLOUD.COM	7	7		0,0	0,0
36	[P]	1	Grupo RCN	6	6		0,0	0,0
37	[P]	1	RCS MediaGroup - Unidad Editorial	4	3	1	0,0	0,0
38	[P]	1	CBC-Radio Canada Sites	4	4		0,0	0,0
39	[P]	0	JAMENDO.COM	3	3		0,0	0,0
40	[C]	0	CBC Sites	2	2		0,0	0,0
41	[M]	0	CBC-Radio Canada	2	2		0,0	0,0
42	[S]	0	CBC.CA	2	2		0,0	0,0
43	[C]	0	ATL Blogs - RBS	2	2		0,0	0,0
44	[M]	0	Rede Atlântida	2	2		0,0	0,0
45	[M]	1	CienRádios	2	2		0,0	0,0
46	[M]	1	Marca Sites	2	2	0	0,0	0,0
47	[C]	1	MARCA.COM	2	2	0	0,0	0,0
48	[M]	0	TUNEIN.COM	2	2		0,0	0,0
49	[C]	0	CIENRÁDIOS.COM	0	0		0,0	0,0

cação]

Mobile	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
	0	0		0	0		4	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		6	
0,0	0	0	0	0	0	0	1	
	0	0		0	0		1	
	0	0		0	0		1	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		1	
0,0	0	0	0	0	0	0	1	
0,0	0	0	0	0	0	0	1	
	1	1		0	0		0	
	0	0		0	0		0	



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 15+ SDT
 Mídia: Streaming Video Entities [Com
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reac	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
			Total Internet: Custom Target Streaming Video Entities	57.214	16.435	53.417	100,0	100
1	[M]	1	YOUTUBE.COM	56.912	14.418	50.585	99,5	87
2	[C]	0	FACEBOOK.COM	49.937	5.340	46.105	87,3	32
3	[E]	1	UOL.COM.BR	34.463	7.167	28.535	60,2	43
4	[M]	0	NETFLIX.COM	22.276	6.951	16.106	38,9	42
5	[M]	0	TWITTER.COM	19.159	1.358	17.915	33,5	8
6	[M]	0	KWAI.COM	18.978	113	18.880	33,2	0
7	[G]	1	TUDOGOSTOSO.COM.BR	11.083	649	10.476	19,4	3
8	[E]	0	MICROSOFT.COM	11.054	5.895	5.429	19,3	35
9	[C]	0	PRIMEVIDEO.COM	8.188	855	7.380	14,3	5
10	[P]	2	CNNBRASIL.COM.BR	7.333	1.182	6.215	12,8	7
11	[M]	1	METROPOLES.COM	7.317	372	6.974	12,8	2
12	[E]	1	TECHTUDO.COM.BR	6.127	1.866	4.317	10,7	11
13	[E]	1	WEATHER.COM	5.445	48	5.400	9,5	0
14	[G]	1	ESPN.COM.BR	4.365	344	4.035	7,6	2
15	[M]	1	METROWORLDNEWS.COM.BR	3.981	34	3.947	7,0	0
16	[C]	2	ADOROCINEMA.COM	3.532	536	3.012	6,2	3
17	[M]	1	ACCUWEATHER.COM	2.850	103	2.750	5,0	0
18	[P]	4	DAILYMOTION.COM	2.223	1.762	474	3,9	10
19	[M]	0	MINICLIP.COM	2.058	9	2.049	3,6	0
20	[E]	2	IGN.COM	1.936	362	1.579	3,4	2
21	[P]	0	WIKIHOW.COM	1.758	206	1.557	3,1	1
22	[M]	0	AVG.COM	1.424	31	1.394	2,5	0
23	[E]	1	MINHAVIDA.COM.BR	1.403	159	1.246	2,5	1
24	[E]	1	SBT.COM.BR	1.163	120	1.044	2,0	0
25	[P]	1	4SHARED.COM	1.097	156	943	1,9	1
26	[E]	1	TUMBLR.COM	1.042	213	832	1,8	1
27	[E]	1	BABYCENTER.COM	1.039	90	951	1,8	0
28	[M]	3	VIXBRASILTV.COM	949	12	936	1,7	0
29	[E]	0	VIKI.COM	690	44	646	1,2	0
30	[S]	1	PUREPEOPLE.COM.BR	676	116	561	1,2	0
31	[C]	1	PUREBREAK.COM.BR	676	46	630	1,2	0
32	[P]	0	BRASILPARALELO.COM.BR	650	40	611	1,1	0
33	[M]	1	90MIN.COM	600	48	552	1,0	0
34	[M]	0	VIMEO.COM	504	145	361	0,9	0
35	[SG]	0	NATIONALGEOGRAPHICBRASIL.CO	498	27	471	0,9	0
36	[P]	0	ALLTHINGSHAIR.COM	485	12	474	0,8	0
37	[P]	0	VIDEOLAN.ORG	477	27	450	0,8	0

licação]

	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
100,0	50.147	22.188	27.959	382.137	25.027	357.110	0	
94,7	3.058	2.833	224	39.984	12.288	27.696	3.836	
86,3	753	152	601	26.957	217	26.740	908	
53,4	871	241	630	1.052	392	659	37	
30,2	195	168	27	7.287	4.190	3.097	4.818	
33,5	154	22	132	2.377	16	2.361	67	
35,3	9	1	8	12.307	1	12.307	5	
19,6	37	2	35	45	0	45	3	
10,2	58	34	24	189	24	165	39	
13,8	53	37	16	406	36	369	10	
11,6	44	12	32	79	44	35	402	
13,1	27	3	24	37	5	31	10	
8,1	13	6	7	10	2	8	16	
10,1	34	0	34	35	0	35	0	
7,6	23	2	22	25	1	25	10	
7,4	11	0	11	13	0	13	1	
5,6	10	2	8	9	1	8	19	
5,1	30	0	29	22	0	22	0	
0,9	16	11	4	47	33	14	1.601	
3,8	0	0	0	144	0	144	0	
3,0	6	1	5	7	1	6	127	
2,9	3	1	2	3	0	2	0	
2,6	0	0	0	5	1	4	0	
2,3	2	0	2	3	0	3	1	
2,0	8	1	8	6	1	5	0	
1,8	4	4	0	15	3	12	1	
1,6	5	3	2	4	1	2	1	
1,8	6	0	6	7	0	7	0	
1,8	0	0	0	9	0	9	0	
1,2	2	1	1	103	33	70	1	
1,1	2	0	2	1	0	1	0	
1,2	1	0	1	1	0	1	0	
1,1	5	4	1	11	8	3	0	
1,0	1	0	1	1	0	1	2	
0,7	2	1	1	3	2	1	12	
0,9	1	0	1	1	0	1	0	
0,9	1	0	1	1	0	1	0	
0,8	0	0	0	16	0	16	0	



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 15+ SDT
 Mídia: Streaming Video Entities [Com I
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
38	[M]	0	LENOVO.COM	454	58	397	0,8	0,0
39	[E]	0	CRUNCHYROLL.COM	412	192	221	0,7	1,0
40	[M]	0	NINTENDO.COM	340	46	295	0,6	0,0
41	[G]	0	RICMAIS.COM.BR	332	13	320	0,6	0,0
42	[M]	0	POKEMON.COM	307	43	264	0,5	0,0
43	[C]	0	FLICKR.COM	304	51	253	0,5	0,0
44	[M]	1	GENIUS.COM	295	93	203	0,5	0,0
45	[P]	0	KODI.TV	282	7	276	0,5	0,0
46	[S]	2	LAST.FM	279	80	200	0,5	0,0
47	[P]	0	STREM.IO	277	8	269	0,5	0,0
48	[G]	1	ROTTENTOMATOES.COM	273	66	207	0,5	0,0
49	[M]	0	VK.COM	268	46	223	0,5	0,0
50	[P]	0	RUMBLE.COM	257	73	185	0,5	0,0
51	[P]	1	ZOOMIN.TV	209	209		0,4	1,0
52	[C]	0	ELPAIS.COM	206	41	164	0,4	0,0
53	[E]	1	ESPN.COM	197	197		0,3	1,0
54	[E]	0	SBTNEWS.COM.BR	145	3	141	0,3	0,0
55	[P]	0	SCREENRANT.COM	141	9	132	0,2	0,0
56	[E]	0	STREAMTHEWORLD.COM	131	131		0,2	0,0
57	[S]	1	BLEACHERREPORT.COM	126	126		0,2	0,0
58	[P]	0	NEXSTREAMING.COM	122		122	0,2	0,0
59	[C]	0	CLAROVVIDEO.COM	115	1	114	0,2	0,0
60	[C]	3	CNN.COM	97	95	2	0,2	0,0
61	[M]	0	VRV.CO	87	87		0,2	0,0
62	[C]	1	CBSNEWS.COM	69	69		0,1	0,0
63	[E]	1	GAMESPOT.COM	67	66	1	0,1	0,0
64	[C]	1	CBS.COM	48	48		0,1	0,0
65	[C]	1	THEGAMER.COM	48	48	1	0,1	0,0
66	[S]	1	WIRED.COM	47	47		0,1	0,0
67	[M]	1	VOGUE.COM	46	46		0,1	0,0
68	[S]	1	FIRSTWEFEAST.COM	44	44		0,1	0,0
69	[E]	0	NYTIMES.COM	41	41		0,1	0,0
70	[P]	0	GAMERANT.COM	36	36		0,1	0,0
71	[C]	2	CNET.COM	34	34		0,1	0,2
72	[M]	1	THEGUARDIAN.COM	33	33	1	0,1	0,2
73	[G]	1	DISNEY.COM.BR	33	32	1	0,1	0,2
74	[E]	1	NBCNEWS.COM	32	32		0,1	0,2
75	[C]	1	ARCHITECTURALDIGEST.COM	32	32		0,1	0,2
76	[C]	1	GQ.COM	31	31		0,1	0,2
77	[C]	0	MYANIMELIST.NET	30	30		0,1	0,2
78	[M]	2	TED.COM	27	27		0,0	0,2
79	[M]	2	FORBES.COM	27	26	1	0,0	0,2
80	[C]	1	METACRITIC.COM	27	26	0	0,0	0,2

ação]

	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop
	0,7	3	0	3	3	0	2	0
	0,4	17	16	1	137	136	1	8
	0,6	2	0	1	3	0	2	0
	0,6	1	0	1	1	0	1	0
	0,5	1	0	1	33	1	33	0
	0,5	2	1	1	2	1	1	0
	0,4	1	0	1	1	0	1	4
	0,5	0	0	0	1	0	1	0
	0,4	2	2	0	2	1	0	0
	0,5	0	0	0	3	0	3	0
	0,4	2	0	2	2	0	1	0
	0,4	1	0	1	1	0	0	0
	0,3	0	0	0	7	5	2	10
		1	1		2	2		
	0,3	1	0	0	1	0	1	0
		1	1		1	1		135
	0,3	1	0	1	1	0	1	0
	0,2	0	0	0	0	0	0	0
		2	2		59	59		129
		0	0		0	0		
	0,2	0		0	4		4	
	0,2	0	0	0	0	0	0	0
	0,0	0	0	0	0	0	0	30
		3	3		92	92		
		0	0		1	1		69
	0,0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0		0	0		47
	0,0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0		1	1		43
		0	0		0	0		43
		0	0		0	0		
		0	0		0	0		0
		0	0		0	0		1
		0	0		0	0		5
	0,0	0	0	0	0	0	0	0
	0,0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0		0	0		29
		0	0		0	0		30
		0	0		0	0		29
		1	1		0	0		0
		0	0		0	0		6
	0,0	0	0	0	0	0	0	0
	0,0	0	0	0	0	0	0	1



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 15+ SDT
 Mídia: Streaming Video Entities [Com D
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
81	[G]	1	ETONLINE.COM	26	26		0,0	0,0
82	[E]	1	BUSINESSINSIDER.COM	23	23		0,0	0,0
83	[S]	1	CARTOONNETWORK.COM.BR	21	21	1	0,0	0,0
84	[M]	1	VANITYFAIR.COM	21	21		0,0	0,0
85	[E]	0	MYWAY.COM	18	18		0,0	0,0
86	[P]	0	PODBEAN.COM	18	18		0,0	0,0
87	[M]	0	SCENE7.COM	17	17		0,0	0,0
88	[S]	1	SBTVIDEOS.COM.BR	17	17	1	0,0	0,0
89	[S]	0	PLAYPLUS.COM	17	17		0,0	0,0
90	[M]	0	WEBTOONS.COM	16	16		0,0	0,0
91	[C]	0	ULTIMATE-GUITAR.COM	16	16		0,0	0,0
92	[E]	0	REAL.COM	15	15		0,0	0,0
93	[M]	0	163.COM	15	15		0,0	0,0
94	[C]	0	STICKPAGE.COM	14	14		0,0	0,0
95	[P]	0	DIVX.COM	13	13		0,0	0,0
96	[C]	0	BRITANNICA.COM	13	13		0,0	0,0
97	[M]	1	TN.COM.AR	12	12		0,0	0,0
98	[P]	1	WASHINGTONPOST.COM	12	12		0,0	0,0
99	[C]	1	AMC.COM	11	11		0,0	0,0
100	[E]	0	EONLINE.COM	11	11		0,0	0,0
101	[G]	0	NBA.COM	11	11		0,0	0,0
102	[S]	1	LAVANGUARDIA.COM	10	10		0,0	0,0
103	[S]	1	MAXPREPS.COM	10	10		0,0	0,0
104	[S]	1	TELEMUNDO.COM	10	10		0,0	0,0
105	[C]	1	BLOOMBERG.COM	10	10		0,0	0,0
106	[S]	1	VARIETY.COM	9	9		0,0	0,0
107	[P]	0	GETVIDEOSTREAM.COM	9	9		0,0	0,0
108	[S]	1	FOXNEWS.COM	9	9		0,0	0,0
109	[M]	0	VICE.COM	8	8		0,0	0,0
110	[M]	0	FUNIMATION.COM	8	8		0,0	0,0
111	[M]	0	DAILYMAIL.CO.UK	8	8		0,0	0,0
112	[M]	1	NASCAR.COM	8	8		0,0	0,0
113	[E]	0	DISNEY.COM	8	8		0,0	0,0
114	[P]	0	BILIBILI.COM	8	8		0,0	0,0
115	[G]	0	BILLBOARD.COM	7	7		0,0	0,0
116	[M]	0	GUIAINFANTIL.COM	7	7		0,0	0,0
117	[C]	1	LATERCERA.COM	7	7		0,0	0,0
118	[M]	1	PITCHFORK.COM	7	7		0,0	0,0
119	[E]	0	INDIATIMES.COM	7	7		0,0	0,0
120	[E]	1	ELLE.COM	7	7		0,0	0,0
121	[C]	1	GAMESRADAR.COM	7	7		0,0	0,0
122	[E]	1	COSMOPOLITAN.COM	6	6		0,0	0,0
123	[M]	0	MAIL.RU	6	6		0,0	0,0

Aplicação]

Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop
	0	0		0	0		
	0	0		0	0		17
0,0	0	0	0	0	0	0	6
	0	0		0	0		19
	0	0		0	0		0
	0	0		0	0		13
	0	0		0	0		
0,0	0	0	0	0	0	0	0
	1	1		1	1		0
	0	0		0	0		0
	0	0		0	0		5
	0	0		0	0		0
	0	0		0	0		3
	0	0		0	0		0
	0	0		0	0		0
	0	0		0	0		0
	0	0		1	1		
	0	0		0	0		6
	0	0		0	0		
	0	0		0	0		1
	0	0		0	0		0
	0	0		0	0		6
	0	0		0	0		9
	0	0		0	0		
	0	0		0	0		5
	0	0		0	0		8
	0	0		0	0		0
	0	0		0	0		8
	0	0		0	0		1
	0	0		0	0		0
	0	0		0	0		1
	0	0		0	0		7
	0	0		0	0		2
	0	0		0	0		0
	0	0		0	0		0
	0	0		0	0		0
	0	0		1	1		5
	0	0		0	0		6
	0	0		0	0		0
	0	0		0	0		5
	0	0		0	0		0
	0	0		0	0		4
	0	0		0	0		0



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 15+ SDT
 Mídia: Streaming Video Entities [Com D
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
124	[C]	1	BUZZFEED.COM	6	6	0	0,0	0,0
125	[S]	1	ROLLINGSTONE.COM	6	6		0,0	0,0
126	[C]	3	CBSSPORTS.COM	6	3	3	0,0	0,0
127	[P]	0	PEEKVIDS.COM	6	6		0,0	0,0
128	[C]	1	NEWYORKER.COM	5	5		0,0	0,0
129	[P]	0	LIONSGATEPLUS.COM	5	5		0,0	0,0
130	[P]	0	MULTITWITCH.TV	5	5		0,0	0,0
131	[P]	0	OWN3D.TV	5	5		0,0	0,0
132	[M]	1	GAMERJOURNALIST.COM	5	5		0,0	0,0
133	[G]	1	KNOWYOURMEME.COM	5	5		0,0	0,0
134	[E]	0	THESUN.CO.UK	5	5		0,0	0,0
135	[S]	0	PEOPLE.COM	5	5		0,0	0,0
136	[C]	1	COMPLEX.COM	5	5		0,0	0,0
137	[C]	0	MIRROR.CO.UK	5	5		0,0	0,0
138	[M]	0	POPCORNFLIX.COM	5	5		0,0	0,0
139	[M]	0	KUAISHOU.COM	4	4		0,0	0,0
140	[C]	1	HOLLYWOODREPORTER.COM	4	4		0,0	0,0
141	[E]	0	INVESTOPEDIA.COM	4	4		0,0	0,0
142	[C]	0	POLYGON.COM	4	4		0,0	0,0
143	[C]	0	REUTERS.COM	4	4		0,0	0,0
144	[E]	0	MLB.COM	4	4		0,0	0,0
145	[P]	0	COLLIDER.COM	4	4		0,0	0,0
146	[E]	0	TIME.COM	4	4		0,0	0,0
147	[M]	0	ELCOMERCIO.PE	3	3		0,0	0,0
148	[C]	0	HELLOMAGAZINE.COM	3	3		0,0	0,0
149	[S]	0	COMICBOOK.COM	3	3		0,0	0,0
150	[C]	0	MUNDODEPORTIVO.COM	3	3		0,0	0,0
151	[P]	1	INFOBAE.COM	2	2	1	0,0	0,0
152	[C]	0	SI.COM	2	2		0,0	0,0
153	[S]	0	CBC.CA	2	2		0,0	0,0
154	[M]	0	DAZN.COM	2	2		0,0	0,0
155	[S]	1	BOOMERANG.COM.BR	2	2		0,0	0,0
156	[C]	0	THEVERGE.COM	2	2		0,0	0,0
157	[M]	1	HERALDODEMEXICO.COM.MX	2	2		0,0	0,0
158	[S]	0	SHERDOG.COM	2	2		0,0	0,0
159	[C]	0	MOVIEWEB.COM	2	2		0,0	0,0
160	[C]	1	EATER.COM	2	2		0,0	0,0
161	[M]	0	ELTIEMPO.COM	2	2		0,0	0,0
162	[E]	1	HARPERSBAZAAR.COM	2	2		0,0	0,0
163	[G]	0	CNBC.COM	2	2		0,0	0,0
164	[C]	1	MARCA.COM	2	2	0	0,0	0,0
165	[E]	1	MENSHEALTH.COM	2	2		0,0	0,0
166	[E]	0	MASHABLE.COM	2	2		0,0	0,0



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 15+ SDT
 Mídia: Streaming Video Entities [Com E
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
167	[G]	0	STYLECASTER.COM	2	2		0,0	0,0
168	[E]	0	GOODHOUSEKEEPING.COM	2	2		0,0	0,0
169	[M]	0	ELESPANOL.COM	2	2		0,0	0,0
170	[M]	1	DIARIOUNO.COM.AR	1	1		0,0	0,0
171	[S]	1	CLARIN.COM	1	1		0,0	0,0
172	[C]	0	USMAGAZINE.COM	1	1		0,0	0,0
173	[C]	0	HOLA.COM	1	1		0,0	0,0
174	[M]	0	KOTAKU.COM	1	1		0,0	0,0
175	[E]	0	WOMENSHEALTHMAG.COM	1	1		0,0	0,0
176	[E]	1	ESQUIRE.COM	1	1		0,0	0,0
177	[E]	0	EW.COM	1	1		0,0	0,0
178	[SG]	0	TECHCRUNCH.COM	1	1		0,0	0,0
179	[E]	0	CARANDDRIVER.COM	1	1		0,0	0,0
180	[S]	1	WSJ.COM	1	1		0,0	0,0
181	[M]	1	LANACION.COM.AR	1	1		0,0	0,0
182	[C]	0	AS.COM	1	1		0,0	0,0
183	[M]	0	REALTOR.COM	1	1		0,0	0,0
184	[M]	0	EXPRESS.CO.UK	1	1		0,0	0,0
185	[S]	0	ELPERIODICO.COM	1	1		0,0	0,0
186	[SG]	0	TODAY.COM	1	1		0,0	0,0
187	[G]	0	ALLRECIPES.COM	1	1		0,0	0,0
188	[E]	0	HUFFPOST.COM	1	1		0,0	0,0
189	[M]	0	DAILYSTAR.CO.UK	1	1		0,0	0,0
190	[S]	0	LIVESCIENCE.COM	1	1		0,0	0,0
191	[S]	1	DEADLINE.COM	1	1		0,0	0,0
192	[C]	0	TYCSPORTS.COM	1	1		0,0	0,0
193	[M]	2	IQIYI.COM	0		0	0,0	0,0
194	[C]	0	OLE.COM.AR	0	0		0,0	0,0
195	[C]	0	CENRADIOS.COM	0	0		0,0	0,0
196	[M]	0	FORTUNE.COM	0	0		0,0	0,0
197	[M]	1	SEMANA.COM	0	0		0,0	0,0



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Streaming Video Entities [Com D
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
			Total Internet: Custom Target Streaming Video Entities	48.723	12.456	46.305	100,0	100,0
1	[M]	1	YOUTUBE.COM	48.422	10.509	43.987	99,4	84,2
2	[C]	0	FACEBOOK.COM	43.972	4.281	40.815	90,2	34,2
3	[E]	1	UOL.COM.BR	30.694	5.654	25.950	63,0	45,2
4	[M]	0	NETFLIX.COM	17.273	4.166	13.668	35,5	33,2
5	[M]	0	KWAI.COM	17.061	90	16.984	35,0	0,7
6	[M]	0	TWITTER.COM	15.821	832	15.063	32,5	6,7
7	[G]	1	TUDOGOSTOSO.COM.BR	9.784	468	9.335	20,1	3,8
8	[E]	0	MICROSOFT.COM	8.812	4.370	4.652	18,1	35,1
9	[M]	1	METROPOLES.COM	7.027	299	6.738	14,4	2,2
10	[C]	0	PRIMEVIDEO.COM	6.989	555	6.459	14,3	4,5
11	[P]	2	CNNBRASIL.COM.BR	6.796	916	5.926	13,9	7,2
12	[E]	1	WEATHER.COM	5.040	40	5.003	10,3	0,3
13	[E]	1	TECHTUDO.COM.BR	4.949	1.345	3.652	10,2	10,6
14	[G]	1	ESPN.COM.BR	4.029	258	3.778	8,3	2,1
15	[M]	1	METROWORLDNEWS.COM.BR	3.903	34	3.870	8,0	0,3
16	[C]	2	ADOROCINEMA.COM	2.991	352	2.649	6,1	2,8
17	[M]	1	ACCUWEATHER.COM	2.642	45	2.598	5,4	0,4
18	[P]	4	DAILYMOTION.COM	1.884	1.474	420	3,9	11,8
19	[E]	2	IGN.COM	1.601	178	1.425	3,3	1,4
20	[P]	0	WIKIHOW.COM	1.360	120	1.243	2,8	1,0
21	[M]	0	MINICLIP.COM	1.344	4	1.341	2,8	0,0
22	[E]	1	MINHAVIDA.COM.BR	1.170	100	1.072	2,4	0,8
23	[M]	0	AVG.COM	1.158	27	1.132	2,4	0,2
24	[E]	1	SBT.COM.BR	1.031	86	946	2,1	0,7
25	[P]	1	4SHARED.COM	916	110	809	1,9	0,9
26	[E]	1	BABYCENTER.COM	901	69	834	1,8	0,6
27	[E]	1	TUMBLR.COM	827	95	734	1,7	0,8
28	[M]	3	VIXBRASILT.V.COM	720	8	712	1,5	0,1
29	[S]	1	PUREPEOPLE.COM.BR	662	102	561	1,4	0,8
30	[C]	1	PUREBREAK.COM.BR	659	31	629	1,4	0,3
31	[P]	0	BRASILPARALELO.COM.BR	645	35	611	1,3	0,3
32	[E]	0	VIKI.COM	576	23	554	1,2	0,2
33	[SG]	0	NATIONALGEOGRAPHICBRASIL.CO	493	22	471	1,0	0,2
34	[M]	1	90MIN.COM	487	41	446	1,0	0,3
35	[M]	0	VIMEO.COM	461	120	342	0,9	1,0
36	[M]	0	LENOVO.COM	441	44	397	0,9	0,4
37	[P]	0	VIDEOLAN.ORG	427	19	408	0,9	0,2

io]

File	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
00,0	41.582	16.473	25.109	332.543	16.545	315.998	0	
95,0	1.865	1.667	199	31.039	7.380	23.659	2.962	
88,1	695	127	568	25.574	178	25.396	741	
56,0	837	221	616	1.006	365	641	29	
29,5	126	101	25	4.382	1.944	2.438	2.847	
36,7	8	1	7	11.306	1	11.305	4	
32,5	135	13	122	1.557	10	1.547	42	
20,2	32	1	31	38	0	38	2	
10,0	41	26	14	47	19	28	31	
14,6	25	2	23	33	2	31	9	
14,0	40	26	13	274	26	248	7	
12,8	42	11	31	75	41	34	315	
10,8	32	0	32	33	0	33	0	
7,9	11	4	6	9	1	7	14	
8,2	23	1	21	25	1	24	5	
8,4	11	0	11	13	0	13	1	
5,7	8	1	7	8	0	8	15	
5,6	29	0	29	22	0	22	0	
0,9	14	10	4	42	29	13	1.347	
3,1	5	1	5	6	1	5	77	
2,7	2	0	2	2	0	2	0	
2,9	0	0	0	90	0	90	0	
2,3	2	0	2	2	0	2	1	
2,4	0	0	0	5	1	4	0	
2,0	8	1	7	5	0	5	0	
1,7	3	3	0	14	3	11	1	
1,8	5	0	5	5	0	5	0	
1,6	3	1	2	3	1	2	1	
1,5	0	0	0	3	0	3	0	
1,2	2	0	2	1	0	1	0	
1,4	1	0	1	1	0	1	0	
1,3	4	3	1	10	7	3	0	
1,2	1	1	0	82	23	59	0	
1,0	1	0	1	1	0	1	0	
1,0	1	0	1	1	0	1	2	
0,7	2	1	1	3	1	1	9	
0,9	3	0	3	3	0	2	0	
0,9	0	0	0	16	0	16	0	



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Streaming Video Entities [Com
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reac	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
38	[P]	0	ALLTHINGSHAIR.COM	389	7	381	0,8	0
39	[C]	0	FLICKR.COM	293	40	253	0,6	0
40	[E]	0	CRUNCHYROLL.COM	282	93	191	0,6	0
41	[P]	0	KODI.TV	281	5	276	0,6	0
42	[G]	0	RICMAIS.COM.BR	259	12	246	0,5	0
43	[M]	0	NINTENDO.COM	245	23	222	0,5	0
44	[M]	0	VK.COM	222	30	192	0,5	0
45	[M]	1	GENIUS.COM	216	49	168	0,4	0
46	[G]	1	ROTTENTOMATOES.COM	205	29	176	0,4	0
47	[M]	0	POKEMON.COM	203	24	179	0,4	0
48	[P]	0	RUMBLE.COM	202	48	154	0,4	0
49	[P]	0	STREM.IO	189	5	184	0,4	0
50	[E]	1	ESPN.COM	144	144		0,3	1
51	[E]	0	SBTNEWS.COM.BR	144	3	141	0,3	0
52	[S]	2	LAST.FM	127	47	79	0,3	0
53	[P]	0	NEXSTREAMING.COM	122		122	0,3	0
54	[E]	0	STREAMTHEWORLD.COM	118	118		0,2	0
55	[C]	0	CLAROVIDEO.COM	115	1	114	0,2	0
56	[C]	0	ELPAIS.COM	113	28	85	0,2	0
57	[P]	1	ZOOMIN.TV	109	109		0,2	0
58	[P]	0	SCREENRANT.COM	107	7	101	0,2	0
59	[C]	3	CNN.COM	73	71	2	0,2	0
60	[S]	1	BLEACHERREPORT.COM	70	70		0,1	0
61	[C]	1	CBSNEWS.COM	53	53		0,1	0
62	[M]	0	VRV.CO	42	42		0,1	0
63	[C]	1	CBS.COM	39	39		0,1	0
64	[E]	1	NBCNEWS.COM	30	30		0,1	0
65	[M]	2	TED.COM	26	26		0,1	0
66	[S]	1	WIRED.COM	26	26		0,1	0
67	[C]	2	CNET.COM	26	26		0,1	0
68	[S]	1	FIRSTWEFEAST.COM	24	24		0,1	0
69	[E]	0	NYTIMES.COM	23	23		0,0	0
70	[C]	1	GQ.COM	21	21		0,0	0
71	[M]	1	THEGUARDIAN.COM	21	20	0	0,0	0
72	[M]	2	FORBES.COM	21	20	0	0,0	0
73	[G]	1	DISNEY.COM.BR	19	19	1	0,0	0
74	[M]	1	VOGUE.COM	17	17		0,0	0
75	[C]	1	THEGAMER.COM	17	16	0	0,0	0
76	[C]	1	ARCHITECTURALDIGEST.COM	16	16		0,0	0
77	[S]	0	PLAYPLUS.COM	16	16		0,0	0
78	[P]	0	PODBEAN.COM	15	15		0,0	0
79	[E]	1	BUSINESSINSIDER.COM	15	15		0,0	0
80	[E]	1	GAMESPOT.COM	15	14	1	0,0	0
81	[E]	0	MYWAY.COM	14	14		0,0	0
82	[C]	1	METACRITIC.COM	13	12	0	0,0	0
83	[C]	0	MYANIMELIST.NET	12	12		0,0	0

ção]

	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop
	0,8	1	0	1	1	0	1	0
	0,5	2	0	1	2	1	1	0
	0,4	13	12	1	64	64	1	5
	0,6	0	0	0	1	0	1	0
	0,5	1	0	1	0	0	0	0
	0,5	2	0	1	3	0	2	0
	0,4	1	0	1	1	0	0	0
	0,4	1	0	1	1	0	1	2
	0,4	1	0	0	0	0	0	0
	0,4	1	0	1	1	0	1	0
	0,3	0	0	0	7	5	2	10
	0,4	0	0	0	1	0	1	0
		1	1		1	1		99
	0,3	1	0	1	1	0	1	0
	0,2	1	1	0	0	0	0	0
	0,3	0		0	4		4	
		2	2		57	57		116
	0,2	0	0	0	0	0	0	0
	0,2	0	0	0	1	0	1	0
		0	0		1	1		
	0,2	0	0	0	0	0	0	0
	0,0	0	0	0	0	0	0	21
		0	0		0	0		
		0	0		1	1		
		1	1		41	41		
		0	0		0	0		38
		0	0		0	0		26
		0	0		0	0		6
		0	0		1	1		23
		0	0		0	0		4
		0	0		0	0		
		0	0		0	0		0
		0	0		0	0		19
	0,0	0	0	0	0	0	0	0
	0,0	0	0	0	0	0	0	0
	0,0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0		0	0		15
	0,0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0		0	0		15
		1	1		1	1		0
		0	0		0	0		11
		0	0		0	0		11
	0,0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0		0	0		0
	0,0	0	0	0	0	0	0	1
		0	0		0	0		0



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Streaming Video Entities [Com D
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
84	[G]	1	ETONLINE.COM	12	12		0,0	0,1
85	[M]	0	SCENE7.COM	12	12		0,0	0,1
86	[M]	1	TN.COM.AR	11	11		0,0	0,1
87	[E]	0	REAL.COM	11	11		0,0	0,1
88	[S]	1	CARTOONNETWORK.COM.BR	11	11	0	0,0	0,1
89	[E]	0	EONLINE.COM	11	11		0,0	0,1
90	[P]	0	GAMERANT.COM	11	11		0,0	0,1
91	[P]	0	DIVX.COM	11	11		0,0	0,1
92	[S]	1	SBTVIDEOS.COM.BR	10	10	1	0,0	0,1
93	[M]	1	VANITYFAIR.COM	10	10		0,0	0,1
94	[P]	1	WASHINGTONPOST.COM	10	10		0,0	0,1
95	[C]	0	BRITANNICA.COM	10	10		0,0	0,1
96	[P]	0	GETVIDEOSTREAM.COM	9	9		0,0	0,1
97	[S]	1	FOXNEWS.COM	9	9		0,0	0,1
98	[C]	1	AMC.COM	9	9		0,0	0,1
99	[S]	1	LAVANGUARDIA.COM	9	9		0,0	0,1
100	[C]	1	BLOOMBERG.COM	8	8		0,0	0,1
101	[S]	1	TELEMUNDO.COM	8	8		0,0	0,1
102	[C]	0	ULTIMATE-GUITAR.COM	8	8		0,0	0,1
103	[G]	0	NBA.COM	7	7		0,0	0,1
104	[P]	0	BILIBILI.COM	7	7		0,0	0,1
105	[C]	0	STICKPAGE.COM	7	7		0,0	0,1
106	[M]	0	DAILYMAIL.CO.UK	7	7		0,0	0,1
107	[S]	1	MAXPREPS.COM	7	7		0,0	0,1
108	[E]	0	INDIATIMES.COM	6	6		0,0	0,0
109	[S]	1	VARIETY.COM	6	6		0,0	0,0
110	[M]	0	MAIL.RU	6	6		0,0	0,0
111	[G]	0	BILLBOARD.COM	6	6		0,0	0,0
112	[M]	0	GUIAINFANTIL.COM	6	6		0,0	0,0
113	[C]	1	LATERCERA.COM	6	6		0,0	0,0
114	[E]	0	DISNEY.COM	6	6		0,0	0,0
115	[M]	0	163.COM	6	6		0,0	0,0
116	[C]	1	NEWYORKER.COM	5	5		0,0	0,0
117	[M]	0	WEBTOONS.COM	5	5		0,0	0,0
118	[E]	1	COSMOPOLITAN.COM	5	5		0,0	0,0
119	[M]	0	FUNIMATION.COM	5	5		0,0	0,0
120	[P]	0	PEEKVIDS.COM	5	5		0,0	0,0
121	[S]	0	PEOPLE.COM	5	5		0,0	0,0
122	[M]	1	PITCHFORK.COM	5	5		0,0	0,0
123	[E]	1	ELLE.COM	5	5		0,0	0,0
124	[S]	1	ROLLINGSTONE.COM	4	4		0,0	0,0
125	[C]	1	HOLLYWOODREPORTER.COM	4	4		0,0	0,0
126	[E]	0	INVESTOPEDIA.COM	4	4		0,0	0,0
127	[P]	0	LIONSGATEPLUS.COM	4	4		0,0	0,0
128	[E]	0	THESUN.CO.UK	4	4		0,0	0,0
129	[C]	1	COMPLEX.COM	4	4		0,0	0,0

ção]

	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
	0	0		0	0			
	0	0		0	0			
	0	0		1	1			
	0	0		0	0		0	
0,0	0	0	0	0	0	0	4	
	0	0		0	0		1	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
0,0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0		0	0		9	
	0	0		0	0		5	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		8	
	0	0		0	0			
	0	0		0	0		6	
	0	0		0	0		5	
	0	0		0	0			
	0	0		0	0		1	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		1	
	0	0		0	0		6	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		5	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		1	1		5	
	0	0		0	0		2	
	0	0		0	0		1	
	0	0		0	0		1	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		3	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		3	
	0	0		0	0		1	
	0	0		0	0		3	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		0	
	0	0		0	0		3	



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Streaming Video Entities [Com Di
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
130	[M]	0	VICE.COM	3	3		0,0	0,0
131	[C]	0	MIRROR.CO.UK	3	3		0,0	0,0
132	[E]	0	MLB.COM	3	3		0,0	0,0
133	[E]	0	TIME.COM	3	3		0,0	0,0
134	[M]	0	KUAISHOU.COM	3	3		0,0	0,0
135	[C]	0	REUTERS.COM	3	3		0,0	0,0
136	[S]	0	CBC.CA	2	2		0,0	0,0
137	[C]	3	CBSSPORTS.COM	2	2		0,0	0,0
138	[C]	0	HELLOMAGAZINE.COM	2	2		0,0	0,0
139	[C]	1	BUZZFEED.COM	2	2	0	0,0	0,0
140	[C]	0	POLYGON.COM	2	2		0,0	0,0
141	[P]	0	COLLIDER.COM	2	2		0,0	0,0
142	[C]	0	THEVERGE.COM	2	2		0,0	0,0
143	[M]	1	HERALDODEMEXICO.COM.MX	2	2		0,0	0,0
144	[S]	0	SHERDOG.COM	2	2		0,0	0,0
145	[C]	1	EATER.COM	2	2		0,0	0,0
146	[M]	0	ELCOMERCIO.PE	2	2		0,0	0,0
147	[M]	1	NASCAR.COM	2	2		0,0	0,0
148	[P]	0	MULTITWITCH.TV	2	2		0,0	0,0
149	[M]	0	ELTIEMPO.COM	2	2		0,0	0,0
150	[M]	0	POPCORNFLIX.COM	2	2		0,0	0,0
151	[G]	0	CNBC.COM	2	2		0,0	0,0
152	[P]	0	OWN3D.TV	2	2		0,0	0,0
153	[C]	1	MARCA.COM	2	2	0	0,0	0,0
154	[E]	1	MENSHEALTH.COM	2	2		0,0	0,0
155	[S]	0	COMICBOOK.COM	2	2		0,0	0,0
156	[G]	0	STYLECASTER.COM	2	2		0,0	0,0
157	[E]	1	HARPERSBAZAAR.COM	2	2		0,0	0,0
158	[M]	0	DAZN.COM	2	2		0,0	0,0
159	[P]	1	INFOBAE.COM	2	1	0	0,0	0,0
160	[M]	1	GAMERJOURNALIST.COM	2	2		0,0	0,0
161	[C]	0	SI.COM	1	1		0,0	0,0
162	[C]	0	MUNDODEPORTIVO.COM	1	1		0,0	0,0
163	[C]	0	MOVIEWEB.COM	1	1		0,0	0,0
164	[M]	1	DIARIOUNO.COM.AR	1	1		0,0	0,0
165	[S]	1	BOOMERANG.COM.BR	1	1		0,0	0,0
166	[C]	0	HOLA.COM	1	1		0,0	0,0
167	[E]	0	GOODHOUSEKEEPING.COM	1	1		0,0	0,0
168	[E]	0	WOMENSHEALTHMAG.COM	1	1		0,0	0,0
169	[E]	0	EW.COM	1	1		0,0	0,0
170	[SG]	0	TECHCRUNCH.COM	1	1		0,0	0,0
171	[C]	1	GAMESRADAR.COM	1	1		0,0	0,0
172	[S]	1	WSJ.COM	1	1		0,0	0,0
173	[M]	1	LANACION.COM.AR	1	1		0,0	0,0
174	[M]	0	KOTAKU.COM	1	1		0,0	0,0
175	[E]	0	MASHABLE.COM	1	1		0,0	0,0



Key Measures

Fonte de Dados: Multi-Platform
 Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Público-alvo: AS 25+ Sudeste
 Mídia: Streaming Video Entities [Com D
 Data: 24/08/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop
176	[C]	0	AS.COM	1	1		0,0	0,0
177	[C]	0	USMAGAZINE.COM	1	1		0,0	0,0
178	[S]	1	CLARIN.COM	1	1		0,0	0,0
179	[G]	1	KNOWYOURMEME.COM	1	1		0,0	0,0
180	[M]	0	EXPRESS.CO.UK	1	1		0,0	0,0
181	[S]	0	ELPERIODICO.COM	1	1		0,0	0,0
182	[M]	0	DAILYSTAR.CO.UK	1	1		0,0	0,0
183	[S]	0	LIVESCIENCE.COM	1	1		0,0	0,0
184	[M]	0	ELESPANOL.COM	1	1		0,0	0,0
185	[S]	1	DEADLINE.COM	1	1		0,0	0,0
186	[C]	0	TYCSPORTS.COM	1	1		0,0	0,0
187	[E]	0	CARANDDRIVER.COM	1	1		0,0	0,0
188	[C]	0	OLE.COM.AR	0	0		0,0	0,0
189	[C]	0	CIENRADIOS.COM	0	0		0,0	0,0
190	[E]	1	ESQUIRE.COM	0	0		0,0	0,0
191	[M]	0	REALTOR.COM	0	0		0,0	0,0
192	[SG]	0	TODAY.COM	0	0		0,0	0,0
193	[M]	1	SEMANA.COM	0	0		0,0	0,0
194	[M]	2	IQIYI.COM	0		0	0,0	0,0

ANEXO DE MÍDIA 22
FREQUÊNCIA 1+
TV ABERTA

UNIVERSO	20.743.587
% TGT (AS 12+ ABCDE)	86%
UNIVERSO TGT	17.941.000
COB%	49%
OTS	4
ALCANCE	8.837.737
IMPACTOS	32.257.739

FREQUÊNCIA 3+
TV ABERTA

UNIVERSO	20.743.587
% TGT (AS 12+ ABCDE)	86%
UNIVERSO TGT	17.941.000
COB%	25%
OTS	6
ALCANCE	4.496.015
IMPACTOS	26.301.685

OOH

UNIVERSO	20.743.587
% TGT (AS 12+ ABCDE)	86%
UNIVERSO TGT	17.941.000
COB%	47%
OTS	13
ALCANCE	8.365.902
IMPACTOS	108.023.050

INTERNET

UNIVERSO	20.743.587
% TGT (AS 12+ ABCDE)	86%
UNIVERSO TGT	17.941.000
COB%	82%
OTS	1,2
ALCANCE INDV	17.035.823
ALCANCE TGT POND	14.734.178
IMPACTOS	19.750.586
IMPACTOS POND	17.082.160

COBERTURA COMBINADA

Cov % TV ABERTA	49%
Cov % PAY TV	0%
Cov % OOH	47%
Cov % DIGITAL	82%
Cov % RÁDIO	0%

UNIVERSO NO TARGET	17.941.000
Cov % acumulada	95%
Cov # acumulada	17.072.596

FM acumulada	9,2
IMPACTO acumulado	157.362.949

Multi-Platform Reach/Frequency

©2023 Comscore, Inc

Área Geográfica: Brasil
 Período: Julho de 2023
 Duração da Campanha: 31 Dias
 Público-alvo: Region: Southeast
 Mídia: ESTADAO.COM.BR*, Facebook And Messenger, Folha
 Tipo de gráfico: Nenhum
 Opção de Alcance: Baseado em Usuários da Internet
 Effective Reach: 3
 Data: 31/08/2023

Row	Entity Type	Mídia/Público-alvo	Reach/Frequency Measures							CPM Entregu
			Total Unique Visitors/Viewers (000)	% do Alcance da Pop Total	Frequência a Média	GRPs da Pop Total	Impressões (000)	% Impressions Used	% Composition UV	
		Total Campaign								
		Base Audience: Total Audience	36.546	27,57	1,2	32	42.058	0,0	100,0	0,0
1	[S]	Region: Southeast	17.036	28,81	1,2	33	19.732	0,0	46,6	0,0
		ESTADAO.COM.BR*								
		Base Audience: Total Audience	82	0,06	1,3	0	105	0,5	100,0	0,0
		Region: Southeast	54	0,09	1,2	0	66	0,4	65,6	0,0
2	[M]	Facebook And Messenger								
		Base Audience: Total Audience	11.780	8,89	1,1	10	13.446	0,0	100,0	0,0
		Region: Southeast	5.469	9,25	1,1	11	6.285	0,0	46,4	0,0
3	[M]	Folha de S.Paulo								
		Base Audience: Total Audience	100	0,08	1,4	0	140	0,2	100,0	0,0
		Region: Southeast	57	0,10	1,4	0	79	0,2	56,7	0,0
4	[M]	Globo.com Portal								
		Base Audience: Total Audience	3.030	2,29	1,2	3	3.579	0,1	100,0	0,01
		Region: Southeast	1.484	2,51	1,2	3	1.750	0,1	49,0	0,02
5	[P]	Google Sites								
		Base Audience: Total Audience	11.191	8,44	1,1	9	12.535	0,0	100,0	0,01
		Region: Southeast	4.964	8,39	1,1	9	5.571	0,0	44,4	0,02
6	[P]	LinkedIn								
		Base Audience: Total Audience	597	0,45	1,1	1	668	0,1	100,0	0,01
		Region: Southeast	370	0,63	1,1	1	413	0,1	61,9	0,02
7	[P]	R7 Portal								
		Base Audience: Total Audience	643	0,49	1,1	1	715	0,1	100,0	0,01
		Region: Southeast	269	0,46	1,1	1	300	0,1	41,9	0,02
8	[M]	Spotify (Mobile App)								
		Base Audience: Total Audience	924	0,70	1,0	1	955	0,0	100,0	0,01
		Region: Southeast	390	0,66	1,0	1	400	0,0	42,2	0,02
9	[C]	TikTok (Mobile App)								
		Base Audience: Total Audience	4.379	3,30	1,1	4	4.792	0,0	100,0	0,01
		Region: Southeast	1.951	3,30	1,1	4	2.133	0,0	44,5	0,02
10	[P]	UOL								
		Base Audience: Total Audience	3.643	2,75	1,4	4	4.941	0,2	100,0	0,01
		Region: Southeast	1.932	3,27	1,4	4	2.635	0,2	53,0	0,02
11	[S]	Vivo (Mobile App)								
		Base Audience: Total Audience	178	0,13	1,0	0	183	0,0	100,0	0,01
		Region: Southeast	97	0,16	1,0	0	100	0,0	54,7	0,02

						Desktop			Mobile	Data Alerts
						Reach/Frequency Measures			Reach/Frequency Measures	
Costo por 100 UVs da Pop Total	Overlapped UV (000)	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% do Alcance da Pop Total	Frequência Média	GRPs da Pop Total	Display Impressions (000)	Video Impressions (000)	Desktop Display-Only UV (000)	Mobile Display-Only UV (000)	
						1.573	0	208	35.331	
0,01	1.008	36.546	27,57	1,2		750	0	101	16.461	
0,03	474	17.036	28,81	1,2						
						24	0	3	61	
0,01	19	1	0,00	4,0	0	13	0	1	43	
0,02	10	0	0,00	3,9	0					
						27	0	4	11.753	
0,01	23	247	0,19	3,3	1	12	0	2	5.457	
0,03	10	126	0,21	3,3	1					
						43	0	5	59	
0,01	36	0	0,00	4,2	0	23	0	3	35	
0,03	19	0	0,00	4,1	0					
						331	0	48	2.715	
0,01	267	47	0,04	3,4	0	147	0	22	1.345	
0,02	117	28	0,05	3,4	0					
						226	0	35	10.966	
0,01	190	232	0,18	3,1	1	96	0	15	4.868	
0,03	80	108	0,18	3,1	1					
						20	0	2	577	
0,01	18	7	0,01	3,3	0	10	0	1	360	
0,02	9	4	0,01	3,3	0					
						56	0	6	588	
0,01	49	1	0,00	3,3	0	25	0	3	244	
0,03	22	0	0,00	3,3	0					
						0	0	0	924	
0,01	0	0	0,00			0	0	0	390	
0,03	0	0	0,00							
						0	0	0	4.379	
0,01	0	0	0,00			0	0	0	1.951	
0,03	0	0	0,00							
						846	0	104	2.887	
0,01	652	116	0,09	3,9	0	424	0	54	1.560	
0,03	318	75	0,13	3,8	0					
						0	0	0	178	
0,01	0	0	0,00			0	0	0	97	
0,02	0	0	0,00							

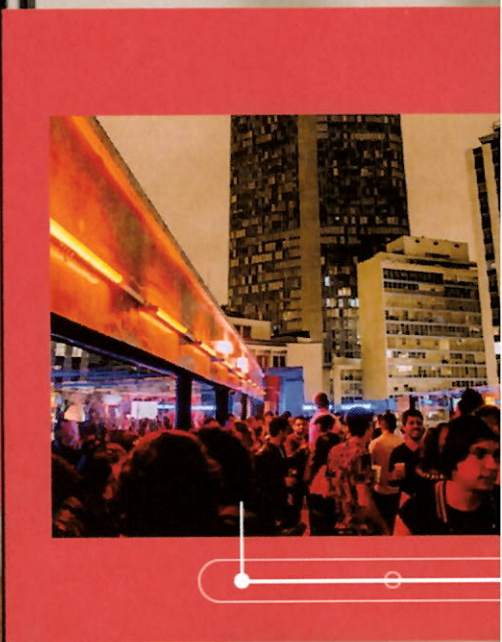






2





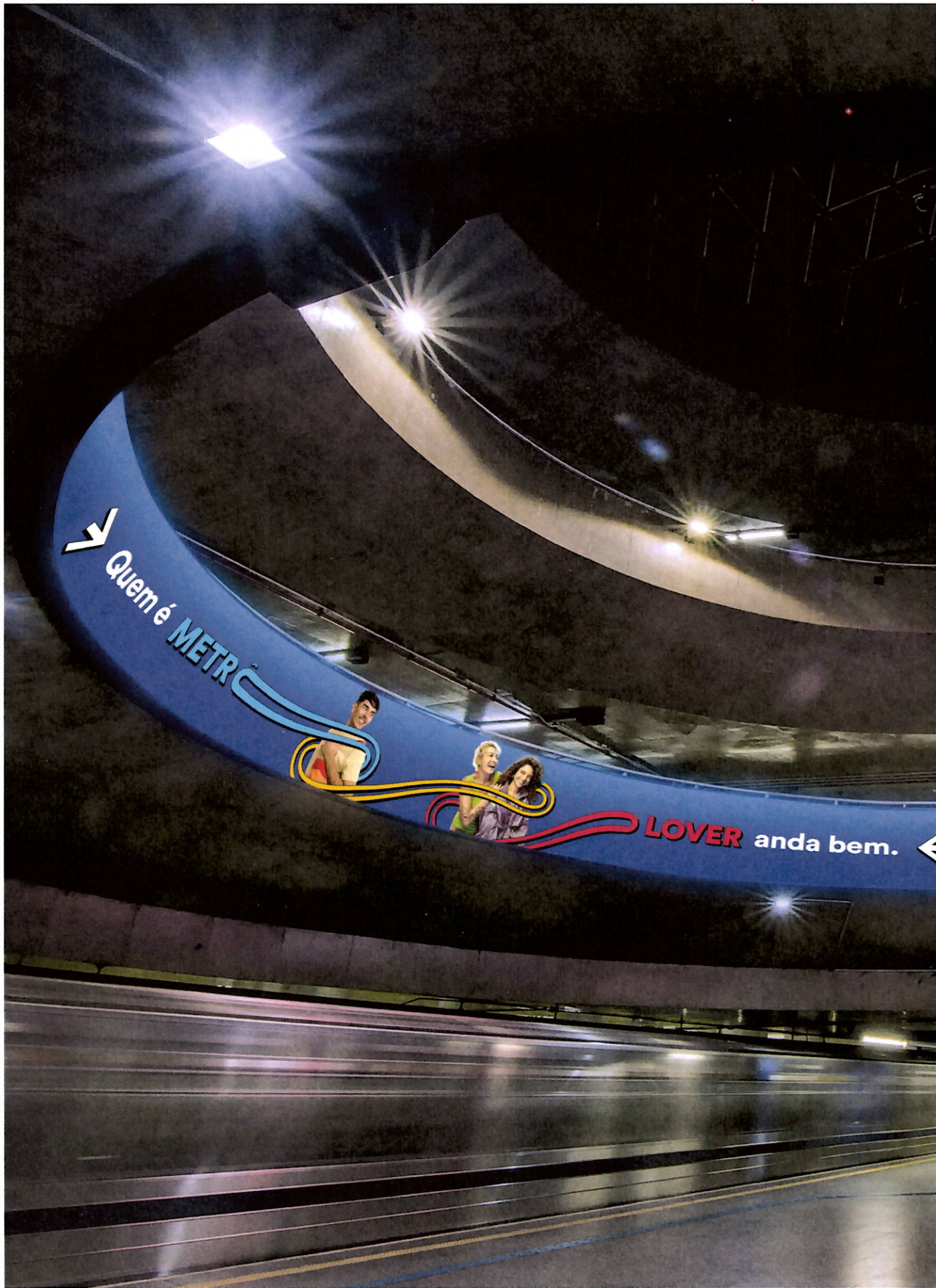
metrolovers Aqui os MetrôLovers dão dicas de cada linha do metrô, com muita coisa que tem de legal e útil para fazer em cada parada. #metrolovers #inhavermelha #metrosp





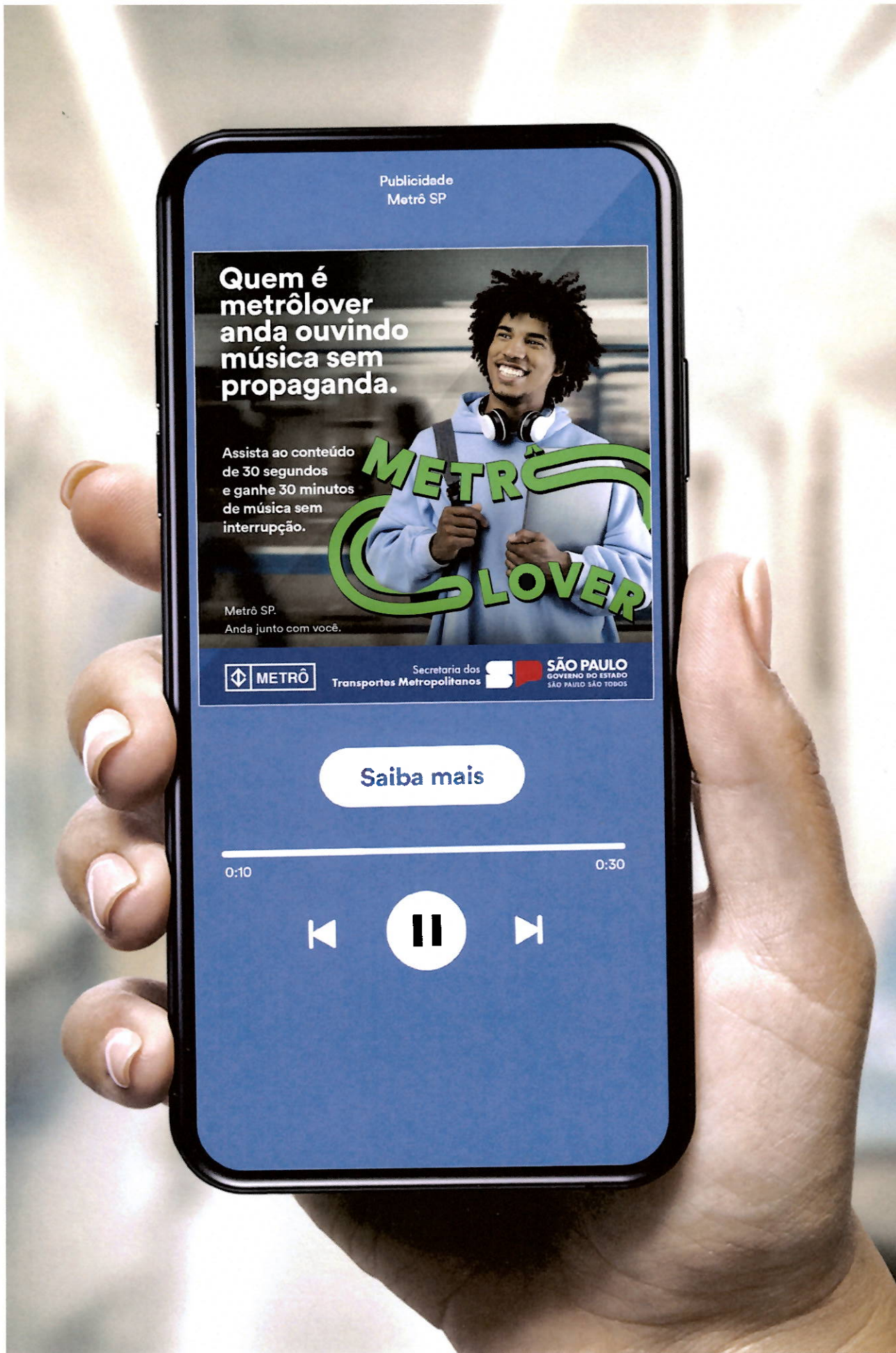
Icônico da Sé

X



X

8



2

Banner sessão patrocinada Spotify