

cada \$hmanida

Que comecem os jogos da LIBERDADE FINANCEIRA!

GRUPO EP



CBN
Ribeirão Preto
Campinas

FM

JP FM
Ribeirão Preto | 93.1

acidade
on

g1
EPTV

ge
EPTV

tudo
ep.com



ep
painéis

pio
hub

Índice

A oportunidade

Porque faz sentido

Com quem falamos

A força multicanal

Televisão | Entregas

Mídias Digitais | Entregas

Rádios | Entregas

Timeline de comunicação

Visão geral da cota e investimento

Observações Finais



Clique no item cima para ir direto à página que deseja consultar.

Nas próximas páginas, clique neste ícone para retornar aqui



ÍNDICE

A oportunidade

Queremos que a GEN Z conquiste sua **independência**.

A Geração Z está a caminho de se tornar a maior geração da história.

Espera-se que o poder de compra da Geração Z cresça para US\$ 12 trilhões até 2030 – essa geração terá uma influência significativa nos produtos que os fabricantes e varejistas venderão em um futuro próximo, atuando como uma alavanca de crescimento crítica e amplamente inexplorada.

57%

dos jovens da Gen Z vê a sua geração como consumista no Brasil.

83%

tem como maior preocupação da vida a conquista da sua estabilidade financeira.

A proposta

Que comecem os jogos da
liberdade financeira

Cashmania

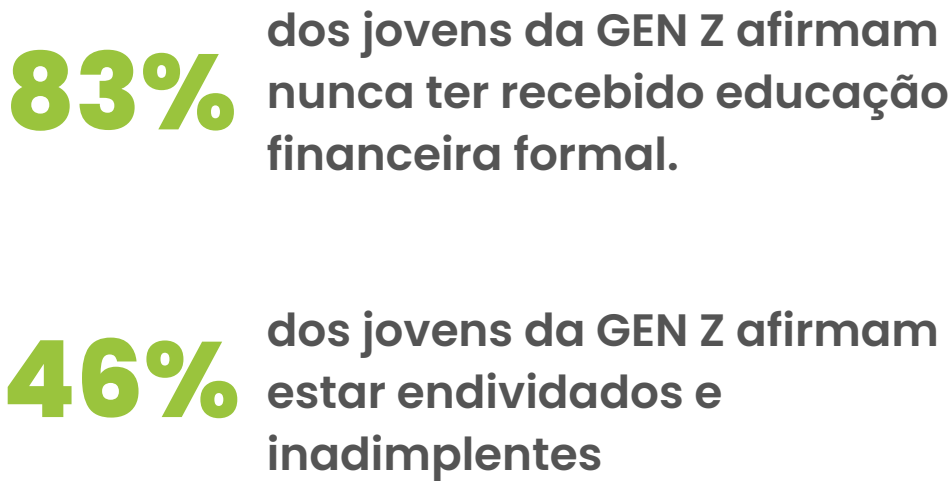
É o jeito gameficado de dominar o MUNDO DAS FINANÇAS PESSOAIS.



A GEN Z não quer ser mais uma na multidão?
CASHMANIA pode virar este jogo.
Ela vai aprender a acelerar a sua LIBERDADE FINANCEIRA.
Com uma gincana digital e quatro missões reais.
Com um conteúdo multimeios e interativo.
CASHMANIA é assim como a GEN Z: autêntico e direto.
Por isso tem uma dinâmica simples e participativa.
GEN Z: da incerteza financeira à prosperidade.
Bem-vindos ao CASHMANIA.

CASHMANIA vai transformar a relação da GEN Z com o dinheiro. Associe sua marca nesta iniciativa.

UM PROJETO SOB MEDIDA PARA A GEN Z*



*Fontes: Terra e SPC Brasil, novembro 2023. Serasa Experian,2020. SPC Brasil e CNDL, 2019.

Resumo do Projeto | Cotas

- **Período:** 22/ABR até 31/MAI/2026
- **Tipo de Cota:** Local
- **Praça:** Campinas
- **Quantidade de Cotas:** Exclusiva
- **Prazo para Venda:** 27/FEV/2026
- **Público** a ser impactado: ABC de 18 a 35 anos

Mercados disponíveis	Veículos Meios do projeto	Sector Econômico	Território de Afinidade	Objetivo de Comunicação	Cotas / Faixa de Preço (R\$)	Material de Apoio
CAM Campinas e região	TV aberta EPTV Mídias digitais • g1 Campinas Pg Especial • Página de Desafios/Quiz • Redes Sociais • Influenciadores • globoplay • Globo DAI (Campinas) Rádios CBN Campinas EP FM Campinas	Financeiro e Securitário	Educação e Conhecimento Empreendedorismo e Negócios Cooperativas de crédito	 Construção de Imagem / Fortalecimento de Marca  Reforço / Posicionamento institucional	EXCLUSIVA 663.474,00	Excel com a PROJ Consulte seu atendimento comercial Clique e baixe o PDF Mídia Kit dos veículos Clique e baixe o PDF Formatos entregues

Pilares do projeto

Os participantes do projeto farão uma jornada por conteúdos que falarão destes pilares.

A ideia é capacitar cada inscrito para que possam participar dos desafios e missões propostos.

Porque todas as liberdades dependem de uma só.

LIBERDADE FINANCEIRA.

GANHAR MAIS

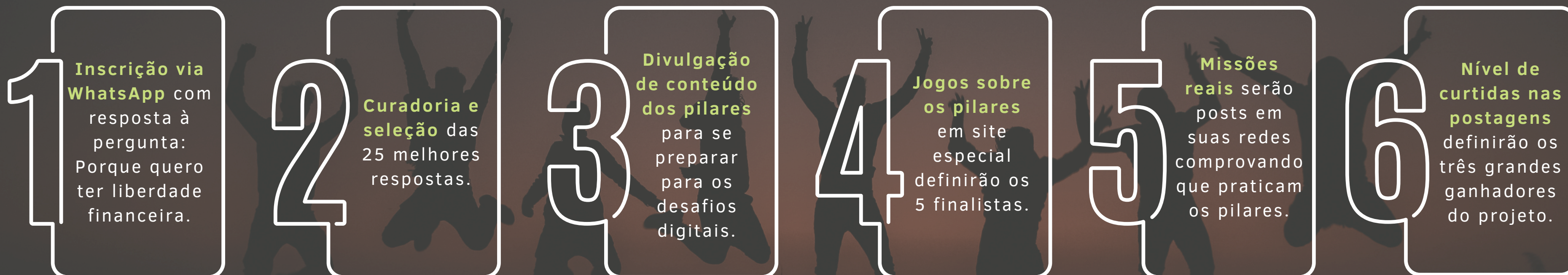
GASTAR MENOS

INVESTIR MELHOR

INSPIRAR-SE EM EXEMPLOS

TER UM FUTURO TRANQUILO

Como acontece



LIBERDADE FINANCEIRA.

Um passo de cada vez.

Porque faz sentido

84%

No comando da sua vida financeira.

Da GEN Z desejam aprender mais sobre finanças pessoais*

Fonte: cndl.org.br, maio de 2024.

79%

O poder do conhecimento

Da GEN Z acreditam na educação financeira como conteúdo crucial para alcançar a independência financeira.

Fonte: Pesquisa do Datafolha, encomendada pela FEBRABAN, 2020.

72%

Prioridade ao bem-estar físico

Da GEN Z priorizam a saúde e acreditam que é preciso produzir sem stress e com liberdade financeira isso é possível.

Fonte: Pesquisa Geração Ctrl Z Grupo Consumoteca 2022 - Brasil, Colômbia, Argentina e México.

66%

Lealdade a quem educa

Da GEN Z dizem ser leais às marcas que ajudam na educação, incluindo educação financeira.

Fonte: Nielsen, 2023.

61%

Donos do seu destino

É o percentual dos jovens da GEN Z que afirmam não depender de ninguém para conquistar a felicidade.

Fonte: Pesquisa Geração Ctrl Z Grupo Consumoteca 2022 Brasil, Colômbia, Argentina e México.

Porque faz sentido

72%

Nativos digitais

Da GEN Z do Brasil usam a internet para pagar as contas

Fonte: Pesquisa Geração Ctrl Z Grupo Consumoteca 2022 - Brasil, Colômbia, Argentina e México.

48%

Conveniência first

Da GEN Z brasileira aponta algum app de site de compras como os principais de seu smartphone.

Fonte: Pesquisa Geração Ctrl Z Grupo Consumoteca 2022 - Brasil, Colômbia, Argentina e México.

47%

Buscam praticidade

Da GEN Z brasileira aponta algum app de DELIVERY como os principais de seu smartphone.

Fonte: Pesquisa Geração Ctrl Z Grupo Consumoteca 2022 Brasil, Colômbia, Argentina e México.

46%

Conexão de qualidade

Da GEN Z classificam seu acesso à internet como muito bom.

Fonte: Pesquisa Geração Ctrl Z Grupo Consumoteca 2022 - Brasil, Colômbia, Argentina e México.

43%

Acesso ao crédito

Da GEN Z brasileira adquiriram algum cartão de crédito de banco nos último 3 meses.

Fonte: Pesquisa Geração Ctrl Z Grupo Consumoteca 2022 Brasil, Colômbia, Argentina e México.

O que se diz por aí...

Como a Geração Z lida com as finanças: um guia sobre o futuro

Inovação, tecnologia e medo das dívidas. Saiba como as novas gerações estão lidando com o dinheiro.

 Atualizado em 18-09-2024  por Equipe Santander  Acessibilidade  Modo escuro   Artigos Salvos

Fonte: Site do Santander Brasil

15/05/2025

Educação financeira para jovens é tema de programação gratuita em todo o Brasil

Durante a Semana Nacional de Educação Financeira, Sicredi Pioneira desenvolve ações de capacitação

Fonte: Site Sicredil

instituto 

Juntos para construir o Brasil que sonhamos

O Instituto XP tem o sonho grande de transformar a vida das pessoas por meio da educação financeira porque acreditamos que é possível ter uma relação mais saudável com o dinheiro. Vamos arregaçar as mangas e juntar os parceiros capazes de educar, inspirar, mobilizar e, principalmente, agir para melhorar a vida das pessoas.

Fonte: Site da XP

Programa investirá mais de R\$ 4,5 milhões em negócios de impacto focados em educação financeira

Fonte: Site Artemisia

18/06/2025 - 12h44

Levantamento da ANBIMA identifica 229 iniciativas de educação financeira no Brasil

Formato híbrido passou a ser adotado por mais da metade das ações realizadas em 2024, com 58% de representatividade, ante 18% em 2017

Fonte: Site da ANBIMA.

CAIXA > Educação Financeira > Para os jovens

Educação Financeira para os jovens

Confira as dicas da CAIXA para você administrar seus boletos, garantir o rolê do fim de semana e ainda construir um futuro com mais tranquilidade.



ÍNDICE

O que se diz por aí...

Business | Global

Os GenZ são julgados sobre como gastam seu dinheiro — eles culpam as escolas

Pesquisas recentes apontam que os jovens adultos estão cientes das críticas sobre seus gastos excessivos, mas que não sabem o que fazer a respeito

Fortune | Orianna Rosa Royle

09/06/2025 05h00 • Atualizado 3 meses atrás



Fonte: Site Infomoney

Empreendedorismo social

Startup que leva educação financeira para jovens de periferias vence Prêmio Legado e ganha mais um aporte de R\$ 300 mil

GazzConecta

22/11/2024 18:36



Fonte: Site GazzConecta

EDUCAÇÃO FINANCEIRA
E GESTÃO DE PEQUENOS
NEGÓCIOS



Fonte: Cartilha SEBRAE

QUEM SOMOS

Sobre a Warren

Somos a primeira Administradora, Corretora e Gestora do Brasil com taxa única para investir.

Buscamos descomplicar o mundo dos investimentos e ajudar as pessoas a planejarem seus objetivos de vida! Por isso, acreditamos que é preciso também democratizar o acesso à informação e à educação financeira de qualidade. E a partir desse objetivo, criamos a Warren Edu, um novo espaço de educação financeira leve e descontraída.

Fonte: Site Warren



Como está a Educação Financeira dos Jovens Brasileiros?

Fonte: Site Educação Financeira na Escola do Governo Federal

Prudential do Brasil promove websérie e palestra online sobre educação financeira para jovens

Sniciativa faz parte da 12º ENEF - Semana Nacional de Educação Financeira, de 12 a 18 de maio, e conta com dicas de Deivyd Barros, fundador da startup Investeens

Fonte: Site Prudential

Noticias | Publicado em: 12/05/2025
Tempo de leitura: 4 minutos

Cresol capacita jovens, crianças e mulheres com projetos de educação financeira

Um dos pilares do sistema é capacitar e desenvolver pessoas por meio da educação financeira, sustentabilidade e cooperativismo

Fonte: Site da Cresol

Premiação

Troféus e prêmios para os 3 primeiros lugares*



- Detalhamento dos prêmios no regulamento do projeto.

Com quem falamos

Localismo, credibilidade editorial e conexão genuína com o público. Somos referência em audiência e relevância, entregando valor real para marcas que buscam impacto com confiança.

Campinas é a única cidade brasileira que, mesmo não sendo capital, participa da pesquisa regular de audiência de TV realizada pela Kantar Ibope Media (Painel Nacional de Televisão – PNT).

Sendo que

6 em cada 10 moradores da área de cobertura de Campinas consumiram algum veículo nosso nos últimos 30 dias

5,4 MM
telespectadores/mês



TV



11,4 MM
usuários/mês



DIGITAL



OOH

8,8 MM
pessoas/mês



RÁDIOS

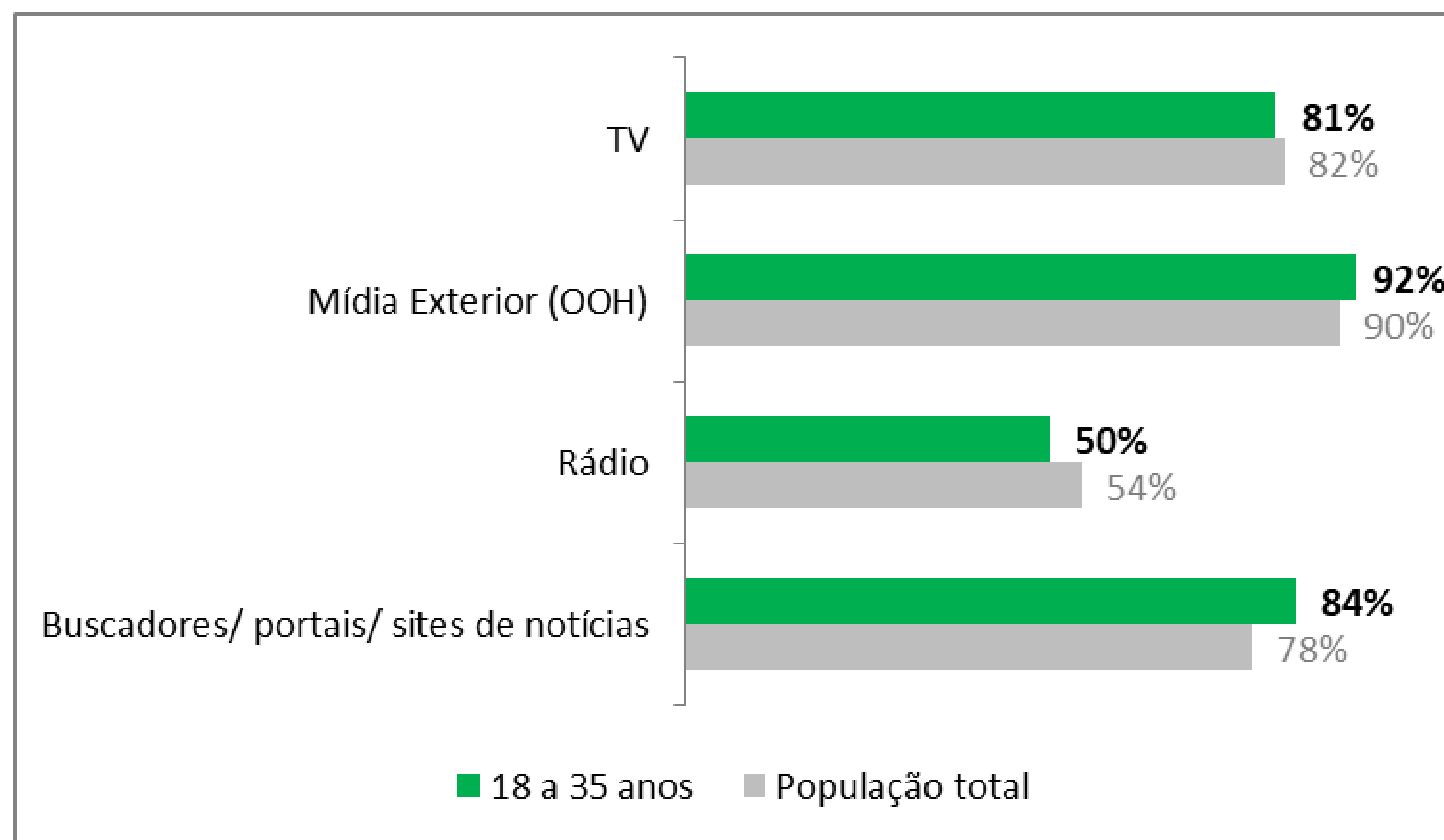


+ 1 MM
ouvintes/mês



Em Campinas, falamos com os jovens

Penetração dos meios entre a população na área de cobertura da EPTV Campinas:



Brasil TGI (Português)-TG BR 2025 R1 - RM Campinas - Pessoas-Copyright TGI LATINA 2025

Quando **reter atenção** do consumidor é algo cada vez mais desafiador, utilizar **vários pontos de contato** pode ser determinante para construção da reputação da marca.

Sendo que

6 em cada **10** jovens (18 a 35 anos) consumiram TV aberta

1 em cada **2** jovens (18 a 35 anos) consumiram TV aberta e internet ao mesmo tempo

**TOP 6
E TOP 10**

SÃO OS SEGMENTOS DE **EDUCAÇÃO E FINANCEIRO** NO RANKING DE INVESTIMENTOS NA ÁREA DE COBERTURA DE CAMPINAS

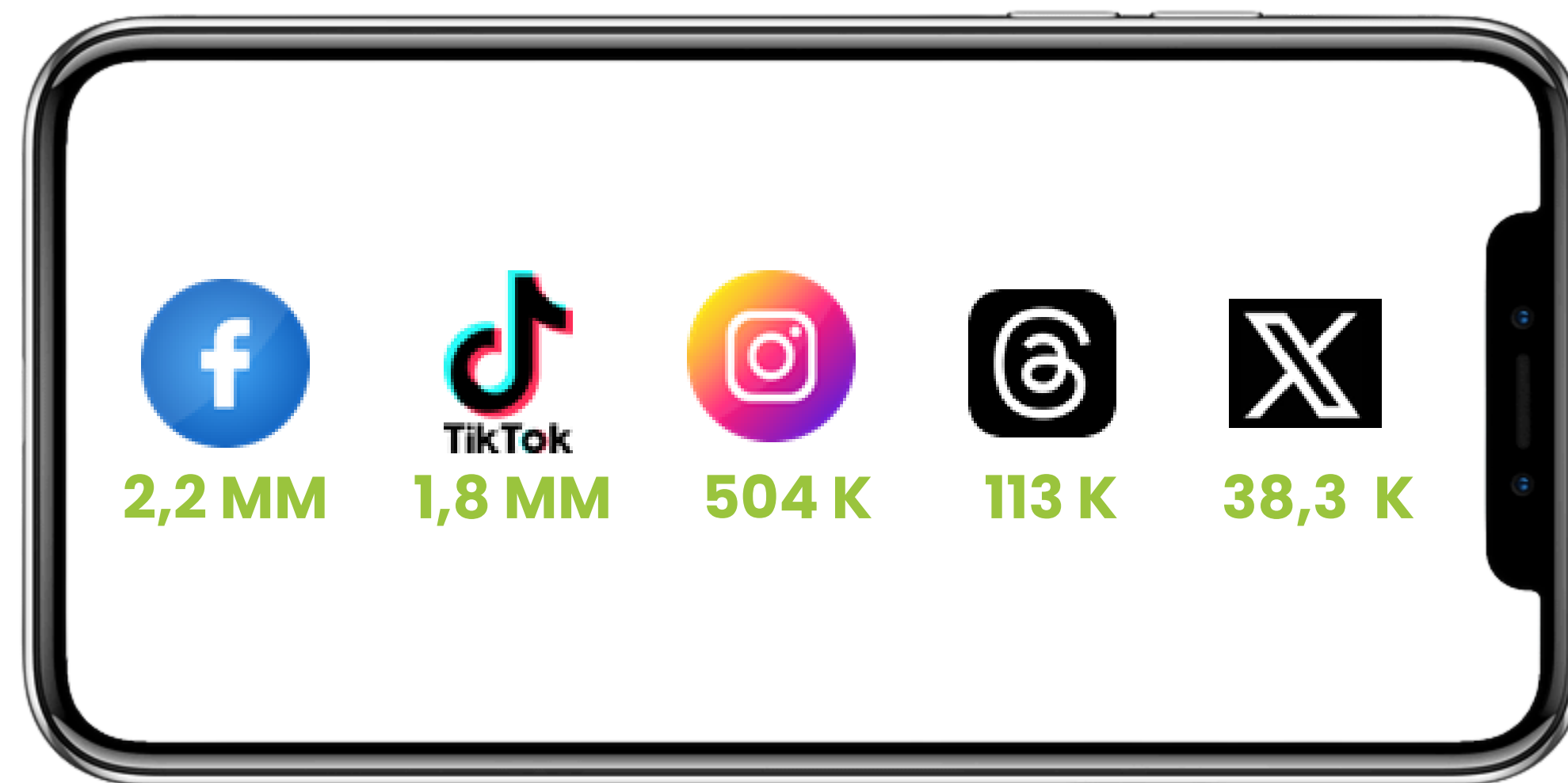
Falamos também nas redes sociais

+ 9,2 MM

são os seguidores nos perfis do Grupo EP**

57%

Ou seja, segundo mais da metade dos usuários os conteúdos das emissoras de TV são os que geram maior repercussão e engajamento nas plataformas.*



** Fonte: Relatórios extraídos das plataformas, referente a 90 perfis do GRUPO EP. Acumulado Junho/25.

- Fonte: Pesquisa Proprietária Globo - Sales Excellence Insights | Redes Sociais: Percepções, comportamentos e tendências. Kantar IBOPE Media | Target Group Index | TG BR 2024 R3 | Opiniões e atitudes | Televisão: Concorde Totalmente/Parcialmente | Atividades enquanto assiste TV

Falamos, claro, com nossas **creators**

Os **talentos** regionais da casa.

Lari Cavalcante
Rádio
EP FM

Rafa Viveiros
Programa
Chega Aí

**Tati
Camargo**
Programa
+Caminhos



Conhecidas do grande público na área de cobertura da EPTV Campinas

nossas meninas arrasam quando se trata de falar com jovens.

[@laricavalcanteee](#)
400 mil seguidores

[@chegaainaepTV](#)
11 mil seguidores

[@tatianecamargotv](#)
84mil seguidores

A força multicanal

Para conectar públicos e fortalecer resultados.

**Alcance real exige
multicanalidade**
Mais canais, mais impacto.



**Repetição gera
lembrança**
Presença reforçada =
marca lembrada.



**O digital
potencializa o plano**
Mobile e desktop aumentam
alcance, frequência e permitem
ajustes em tempo real.



**Cada meio tem
seu papel no funil**
Na integração dos meios
guiar a marca na jornada
do consumidor.



MULTICANALIDADE

**Sem atenção, não há memória.
Sem memória, não há marca.**

**O consumidor é
multitelas**
Ser multimeios é o
caminho para relevância
e efetividade.



Estratégia de comunicação



Campanhas que combinam diferentes meios (TV, digital, OOH, rádio etc.) apresentam **aumento médio de 35% na eficácia da marca**, comparadas a campanhas em um único canal.

Fonte: Kantar Media Reactions

Marcas com **presença consistente em múltiplos pontos de contato** são percebidas como mais confiáveis, modernas e relevantes.

Fonte: Harvard Business Review

Os consumidores hoje acessam conteúdo em mais de 4 plataformas por dia, e marcas que estão presentes em diferentes mídias têm maior chance de recall e engajamento.

Fonte: Nielsen Total Audience Report



ÍNDICE



Televisão | Apresentação das entregas



A EPTV é uma TV aberta afiliada à Rede Globo, com a força de 4 emissoras regionais – Campinas, Ribeirão Preto, São Carlos e Varginha. Uma emissora regional que une sotaque local e proximidade com a população, sendo ao mesmo tempo porta-voz da comunidade e vitrine estratégica para empresas que querem se conectar ao seu mercado.

Cobertura geográfica EPTV

Praça	Total Municípios	IPC %	População Total	Domicílios com TV	Telespectadores Potenciais
Campinas	49	3,03	4.829.057	1.699.436	4.464.828
Rib. Preto	66	1,57	2.632.523	946.412	2.572.028
Central	42	1,13	1.916.341	696.398	1.872.673
Sul de Minas	162	1,45	2.995.839	1.092.248	2.893.540
Total	319	7,18	12.373.760	4.436.143	11.989.556

VINHETAS DE BLOCO

Vinheta que antecede ou sucede bloco do telejornal da EPTV 1ª que apresentará o quadro de finanças pessoais e eventuais matérias sobre o projeto.

SERÃO 6 VINHETAS DE BLOCO
(COM 5" DE ASSINATURA DO PATROCINADOR)

PROGRAMETE COM MARCA GLOBO

Apresentará as etapas do concurso convidando o público para as inscrições no WhatsApp da EPTV e para o conteúdo na página do projeto no gl Campinas.

SERÃO 56 PROGRAMETES
(COM 5" DE ASSINATURA DO PATROCINADOR)

QUIZES

Serão 4 VTs de quizzes no formato de 45", com uma pergunta de 15", uma mensagem de 15" do patrocinador e uma resposta de 15" fechando o quiz.

SERÃO 45 QUIZES
(VER ESQUEMA ACIMA 15"+15"+15")

AÇÃO DE CONTEÚDO

Citação, qualificação e vazamento da marca em uma ação orgânica e em sinergia com o editorial do programa abordando o tema finanças pessoais.



CLIQUE E CONHEÇA
O PROGRAMA

SERÁ 1 AÇÃO PLENA
(ROTEIRO A DEFINIR)



ÍNDICE



Mídias Digitais | Apresentação das entregas

Nossos portais locais (cidade on, Tudo EP e suas redes sociais), valorizam o localismo, com proximidade da comunidade e presença ativa no mercado consumidor regional. E, junto aos portais da Globo (g1, ge, receitas.com, Globoplay e Home de Programação), entregamos às marcas a credibilidade do jornalismo e do entretenimento local e Globo em páginas dedicadas às nossas regiões. No total, são mais de 11,4 milhões de usuários por mês conectados aos nossos conteúdos.

PORTAL G1

g1 Campinas | Página Editorial CASHMANIA

- Mídia de Patrocínio 100% de visibilidade
- Mídia de Divulgação
- Informe Publicitário
- Mídia de Divulgação do Informe

g1 Nacional (geolocalizado e segmentado)

- Mídia de Apoio

PORTAL ACIDADE ON CAMPINAS

- Mídia de Divulgação

PÁGINA ESPECIAL

- Backend da EPTV
- Envelopada com mídia incentivada de patrocínio do cotista

REDES SOCIAIS

FACEBOOK | 67 K de seguidores

- Branded Post do Informe Publicitário no Jornal da EPTV/BDC Campinas

INSTAGRAM | 190 k de seguidores

- 6 Branded Feed cidade On Campinas
- 6 Branded Stories cidade On Campinas

TIKTOK | 1.8 MM

- Mídia adicional incentivada a critério do Grupo EP para divulgação.

STREAMING

VOD

- globoplay

SIMULCAST

- Globo DAI

Rádios | Apresentação das entregas



O portfólio de rádios do Grupo EP combina grandes marcas nacionais e presença regional estratégica. A Jovem Pan Ribeirão Preto, parte da maior rede de rádios do país, conecta música, informação e entretenimento. A CBN Campinas e Ribeirão Preto, do Grupo Globo, é referência em jornalismo e credibilidade. E a EP FM, emissora própria em Campinas, São Carlos e Araraquara, destaca-se pelo pioneirismo, com informação, interatividade e programação musical dinâmica. Juntas, oferecem alcance, relevância e proximidade real com o público.

EP FM CAMPINAS

Compartilhando

- Interação do locutor da rádio EP FM Campinas com cliente ou seu representante sobre o negócio e como ajudar a GEN Z a alcançar a liberdade financeira

Chamadas para inscrição

- Material de 30" sendo 25" conteúdo + 5" de assinatura

Boletim de Conteúdo

- Material com 5" de assinatura do cliente

CBN CAMPINAS

• Patrocínio da série local – CBN sua renda

Especialistas em liberdade financeira para dar dicas, orientações e falar sobre os tabus de investimentos, dívidas, organização financeira e tudo mais. 5 semanas | Toda terça-feira no programa CBN Campinas (9h-11h) com reprise no Estúdio CBN (14h-16h)

Chamadas para inscrição

- Material de 30" sendo 25" conteúdo + 5" de assinatura

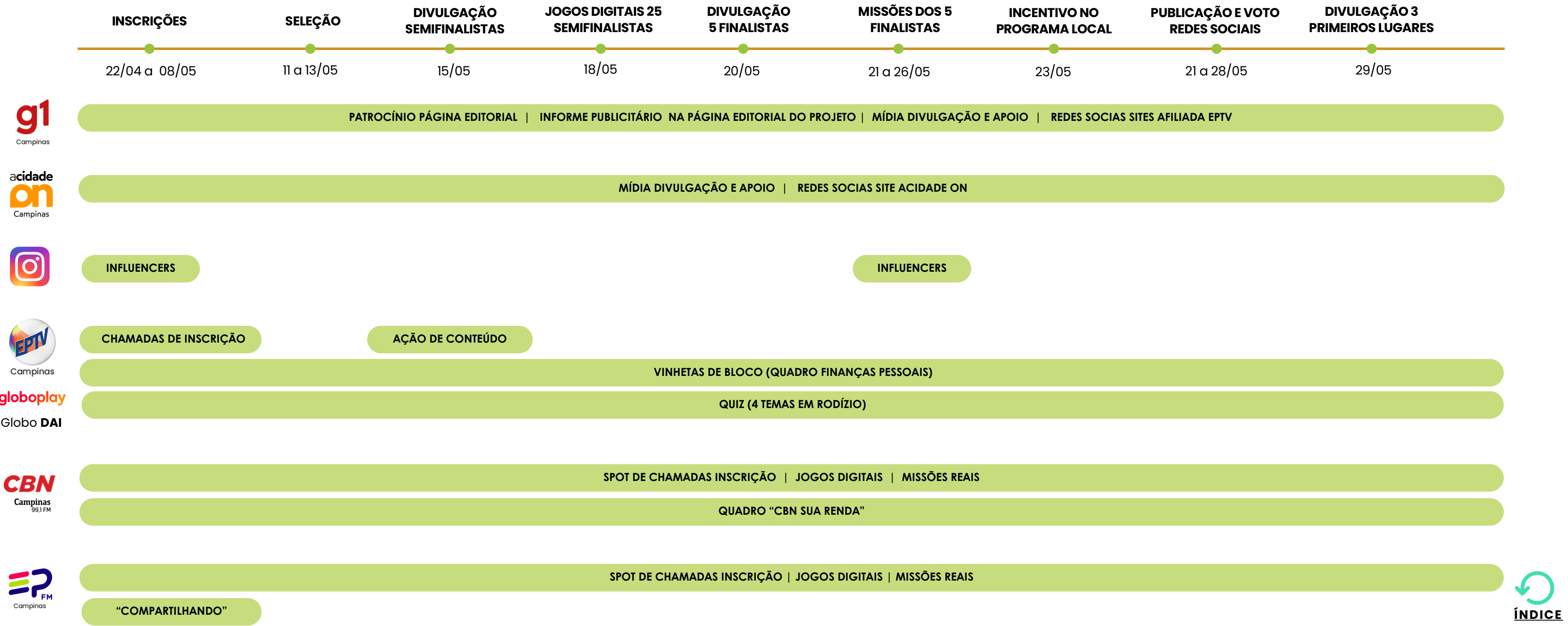
Boletim de Conteúdo

- Material de 30" sendo 25" conteúdo + 5" de assinatura



Timeline de comunicação

Conecta sua marca e nossa audiência



Visão geral da cota

Mídia	Preço
TV	R\$418.170
Ação de Conteúdo	R\$17.748
Digital	R\$56.300
Crossmídia	R\$71.249
Custos	Preço
Produção Ação de Conteúdo	R\$4.150
Direitos e Conexos	R\$2.662
Direitos e Conexos MD	R\$315
Produção Digital	R\$1.000
Produção TV	R\$33.880
Material Promocional	R\$58.000
Total	R\$663.474

Observações gerais

Prazos e condições comerciais

Preço do patrocínio: O preço do patrocínio é fixo e válido para compras realizadas entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2025.

Prazo de comercialização: Comercialização até dia 27/fev/2026

A cotas não comercializada até este prazo poderá ter atualização. Projeto não comercializado até esta data poderá ser ajustado para 2 cotas.

O plano de veiculação segue orientações estabelecidas pelo Manual de Práticas Comerciais, Manual de Formatos, Lista de Preços e Código de Ética e Conduta do Grupo Globo.

Alteração mídia: A mídia poderá sofrer alteração em virtude da disponibilidade, sem comprometer a entrega.

Exclusividades e uso da marca

Exclusividade nos mercados adquiridos.

Exclusividade reservada pela emissora.

Exibição de chamadas Adicionais: A emissora pode exibir chamadas sem a marca do patrocinador.

Uso da marca do projeto pelo cliente: O uso da marca deve ser autorizado pela emissora e pode estar sujeita ao pagamento de licenciamento. Consulte.

Produção e envio de materiais de TV

Produção de materiais para TV (vinhetas) e do comercial é de responsabilidade do patrocinador. O custo destas produções é de responsabilidade do patrocinador.

Produção das vinhetas segue os formatos:

- de 3" (menção à marca),
- de 5" (até 10 palavras),
- de 7" (até 12 palavras)

Ofertas e promoções

Os patrocinadores poderão fazer ofertas e promoções tanto em áudio quanto em vídeo. nas vinhetas (abertura, encerramento, chamada, passagem, bloco e etc).

Multiplicidade:

Não será aceita multiplicidade nas caracterizações.

Envio de materiais de TV

Os custos de envio são arcados pelo patrocinador. O envio deve ser feito através dos players homologados pela Globo/EPTV.

Os roteiros dos filmes de chamadas, e ação de conteúdo serão desenvolvidos e aprovados pela EPTV.

Envio de marcas para aplicação em material promocional. As logomarcas devem ser enviadas em formatos específicos para a emissora.

MÍDIAS DIGITAIS | Observações

A produção dos formatos de mídia de patrocínio e apoio será responsabilidade do cliente/agência, seguindo os formatos especificados em <https://www.negociosep.com.br/midiakit/>. Serão aceitos materiais em .Png, .Jpeg, .Gif ou HTML5.

Todo material da Matéria Publicitária deve ser enviado com 5 dias úteis de antecedência para aprovação da equipe de Conteúdo da EPTV, para o e-mail: opez.digital@eptv.com.br.

Pagamento e comissão de agência

Pagos à EPTV: Mídia TV, sites Globo (gl, ge, gshow, Globoplay), produção de VT, produção de internet.

Pagos à OA Eventos: Produção do material promocional, curadoria e compra da premiação.

Demais mídias: Serão pagas aos respectivos meios.

Comissão de agência: Não há comissão de agência sobre custos das produções ou material promocional.

PI/Autorização: Deverão ser emitidas autorizações distintas em relação à mídia TV, Digital, Rádio, Evento e Produções.

RÁDIOS | Observações

PREÇOS

- O preço do patrocínio/projeto é fixo, válido para compras realizadas entre o período de Janeiro a Dezembro/2025, independentemente do período de veiculação.

SOBRE A PRODUÇÃO DOS MATERIAIS

- A produção dos materiais de conteúdo é de curadoria/responsabilidade da rádio.
- Este material produzido, é de uso exclusivo das emissoras de rádio do Grupo EP, sendo proibida sua reprodução, alteração ou uso não autorizado, sob pena de responsabilização.
- Spot de mídia em formatos de Jingle, Teatrinho, deverá ser enviado pronto.

ca\$hmania

Associe sua marca ao espírito da GEN Z.



negócios.ep

www.negociosep.com.br

Siga nossas redes sociais **NEGOCIOS EP**



GRUPO EP



CBN
Ribeirão Preto
Campinas

FM

JP FM
Ribeirão Preto | 93.1

acidade on

g1
EPTV

ge
EPTV

tudo ep.com



ep painéis

pio hub

EPTV é reconhecida como uma das melhores empregadoras do Brasil.

