

1



p *p*

Raciocínio Básico



Raciocínio Básico.

O Estado de São Paulo possui 45,5 milhões de habitantes. Quem é de fora e passeia pela capital e já leu um pouco sobre o seu enorme e crescente poder econômico se encanta com os sinais exteriores de riqueza que a região apresenta. Prédios imponentes, ruas arborizadas, transporte urbano, teatros, restaurantes, parques, infraestrutura. De fato, São Paulo é uma das potências econômicas de reconhecimento mundial e está entre as cinco cidades mais importantes do mundo. Mas não muito longe desse cenário, na periferia e em boa parte dos municípios do Estado, há uma outra São Paulo, que é feia, suja, que oferece pouco ou nenhum lazer, que não tem saneamento, nem escola, nem segurança, nem luz e água decentes, que não está protegida da chuva nem do frio. Nessa São Paulo se revela uma ocupação urbana desordenada, de pessoas que sobrevivem com renda per capita muito baixa, que vivem na linha da pobreza. É para essas regiões, de moradias precárias, subumanas, que a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU) também atua.

Muita gente imagina que o trabalho da CDHU está ligado apenas à construção de moradias populares. Desde que foi criada, em 1949, a empresa já construiu fisicamente 530 mil casas, atendeu à quase totalidade dos municípios do Estado. Do total de 645 cidades, 626 já tiveram algum programa habitacional promovido pela CDHU. Isso representa uma população de 2,2 milhões de pessoas que habitam essas casas. Mas além de construir casas, de procurar atender a famílias prioritariamente com renda familiar de até 5 salários mínimos e atuar na faixa de 1 a 10 salários, a empresa, vinculada à Secretaria da Habitação do estado de São Paulo, sabe que São Paulo é um Estado que tem muitos problemas de infraestrutura e de ocupação urbana, são problemas tão complexos que é preciso muita disposição, recursos e, no caso, uma grande campanha publicitária de serviço público para ajudar no encaminhamento de soluções para esse flagelo. Além de construir moradias, a CDHU quer construir lares e famílias e dar dignidade a todas elas.

Há muitas áreas degradadas que requerem a intervenção do governo. São operações de urbanização promovidas no âmbito do Trabalho Técnico Social e que não estão restritas aos aspectos materiais e físicos dos conjuntos habitacionais. Esse trabalho é muito mais amplo, maior, trata-se de um conjunto de ações com a intenção de promover a autonomia e o protagonismo social, como é posto no próprio briefing da presente licitação. As pessoas beneficiadas precisam estar envolvidas nas decisões, terem participação ativa e efetiva em todos os processos, na implantação e na sequência de cada etapa. Muitas vezes são operações urbanas que levam tempo para saírem da fase do planejamento, do papel, justamente por serem mais completas e complexas, já que se prevê todas as etapas.

O Trabalho Técnico Social é o conjunto de ações que visa criar nas áreas planejadas etapas de participação dos beneficiários nos processos decisórios, na implantação e manutenção dos bens e serviços que passarão a existir e sempre se levando em conta as necessidades coletivas dos grupos. Por isso se avalia muito bem a realidade de cada um deles sem tratar o problema de forma comum e coletiva, como se fosse apenas um problema de moradia. Hoje, O Estado de São Paulo tem o maior número de favelas do País. Apenas na capital estima-se que 11% da população vivam desta forma. Muitas já passaram por processos de urbanização, mas boa parte ainda requer atenção por parte dos órgãos públicos. As favelas se caracterizam por espaços habitados de forma precária, que surgem de ocupações espontâneas. A partir dali, com o passar dos anos, as famílias crescem, constroem ampliações improvisadas e passam a piorar ainda mais as condições de vida. Essa ocupação desordenada, que se acelera em tempos de crise econômica, como a atual, acaba por afetar toda a população local e também a outras camadas da sociedade, na medida em que tem efeito direto sobre o Índice de Desenvolvimento Humano.

No Estado de São Paulo estão oito das 50 favelas mais populosas do País, segundo o IBGE. Os altos custos de uma moradia decente levam também à ocupação de prédios sem nenhuma condição técnica, como os do centro da cidade de São Paulo, que foram inutilizados e hoje são ocupados por famílias de baixa renda e sem condições de arcar com moradia digna. Sem o aporte do poder público, o subsídio, o apoio em projetos como os da CDHU, é praticamente impossível sair dessa condição, torna-se impraticável a compra de um lugar, diante de um dos custos de moradia mais elevados do Brasil.

Quando a crise aperta e afeta famílias inteiras, o único recurso pode ser a ocupação, a moradia precária. A dignidade se esvai diante da falta de perspectiva e de condição mínima de habitação desses imóveis. Além de um problema social e econômico, há uma questão ligada ao direito de moradia, garantido por lei. Por isso o TTS, a partir da ação integrada de vários profissionais, pode ajudar no sentido de oferecer não apenas uma nova opção de moradia. Essas ações podem evitar ocupações desordenadas com tragédias anunciadas, como a que ocorreu recentemente no Largo do Paissandu, no centro velho da capital paulista, com o incêndio e desabamento de um prédio e grande número de mortos e feridos.

O presente trabalho da CDHU propõe um exercício de cidadania, uma mensagem de comunicação completa, voltada a essas populações que estão vivendo desta forma, em desalento, em comunidades precárias, à beira de córregos, ocupando áreas de mananciais. A estratégia é resolver o problema com a viabilização da moradia, com subsídio, e intervenções públicas que promovam, de forma conjunta com a população, a partir do agendamento de atendimentos, o reassentamento, quando for o caso, a reorganização ambiental e sua recuperação, a regularização fundiária, de modo a dar início à construção de um patrimônio familiar. Esses projetos da CDHU envolvem, portanto, o lado humano e buscam resgatar a dignidade, dando cidadania, cultura, identidade no sentido literal, requalificação profissional, encaminhamento escolar, tudo para promover a volta dessas pessoas à sociedade a partir da geração de renda. Trata-se, acima de tudo, de um trabalho de conscientização e de resgate. Não basta apenas dar o peixe, é preciso ensinar a pescar, como no antigo ditado.

No Brasil, 40% dos domicílios brasileiros são considerados inadequados e não têm acesso à água, rede de esgoto ou coleta adequada de lixo. Por isso a CDHU quer uma campanha que mostre que as pessoas merecem atenção e que podem, a partir do TTS, conquistar tudo isso e ter de volta a dignidade. A premissa é simples: transformar uma casa insalubre ou irregular em um ambiente seguro, confortável e saudável, num processo de transformação completo, que impacte positivamente pessoas, famílias e a região que ocupam.

As pessoas que moram de forma satisfatória exercem a cidadania em sua plenitude e isso certamente gera uma natural influência sobre o atual esgarçamento de relações e uma menor tensão social entre os grupos de uma mesma região. É pela condição de igualdade que se gera, a partir das ações de profissionais habilitados e multidisciplinares, as mudanças que se exige. É esse trabalho da CDHU que precisa ser mostrado às populações das comunidades e também para a população em geral, já que o benefício é de todos.

Desta forma, o exercício para a definição da campanha ora proposta prevê a utilização de verba de R\$ 20 milhões para apresentar os conjuntos de ações e possibilidades às populações de quatro regiões do Estado: Recuperação Socioambiental da Serra do Mar em Cubatão; Pimentas, em Guarulhos; Jardim Santo André, em Santo André; e Pantanal, em União de Vila Nova, na zona leste da Capital. O trabalho de comunicação precisa falar com esse público, mostrar a estratégia de reconstrução do tecido social no sentido de dar dignidade e cidadania a todos. E o trabalho deve prever mídia e não mídia para as áreas, portanto público local, além dos públicos regionais e estaduais, já que o benefício se estende para todo o Estado de São Paulo. O exercício deve voltar-se aos agendamentos na CDHU de curto prazo, já realizados e que devem ocorrer no prazo de 15 dias, no médio prazo, para agendamentos de 16 a 30 dias, e para os casos de longo prazo, de até seis meses, considerados agendamentos futuros.

Estratégia de Comunicação Publicitária



Estratégia de Comunicação

Estabelecer um plano de comunicação para uma campanha da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU), voltada ao público que hoje reside de forma precária no Estado de São Paulo, requer primeiro o aprofundamento nos meios de comunicação e hábitos dessa população. É certo que a televisão continua sendo o meio de comunicação preferido da maioria dos brasileiros, mas para a faixa de público em questão, composta muitas vezes por pessoas que têm uma renda inferior a um salário mínimo, que vive da informalidade e bicos, é improvável se estabelecer uma estratégia por conceitos pré-estabelecidos no receituário convencional de mídia.

Muita gente pode achar algo distante, fora até da realidade, mas o acesso a um aparelho celular é para esse público a forma de sentir-se mais próximo das demais pessoas. Trata-se, sim, de um sonho de consumo que representa acima de tudo a inclusão social. O acesso à internet se dá por esse meio e já existem no mercado possibilidades de compra de aparelhos mais baratos ou até fruto de repasse, doação ou adquiridos em segunda mão. Como estamos falando de um bem de consumo de grande volatilidade em termos de troca e substituição, já é possível se obter um aparelho celular smartphone com valores reduzidos. Desta forma, por meio de redes públicas ou algumas privadas que abrem o acesso sem fio, esse público passa a engajar-se e a se sentir de certa forma mais próximo dos conceitos que definem cidadania.

Tanto porque é por meio de celulares que hoje se pode ter acesso a eventuais clientes na prestação de vários tipos de serviços e bicos ou ainda no estabelecimento de relações que garantam a atuação em um pequeno negócio informal, como ambulante, por exemplo. Pelo celular se pode ter talvez a única fonte de contato com eventuais fornecedores, pares, clientes etc.. Até porque em condições precárias de moradia não há muitas vezes a formalidade de um endereço, a possibilidade de uma entrega por meio de sistemas convencionais como os Correios.

Também não se pode nessa avaliação de eficiência em comunicação ignorar a existência de ligações informais de luz, água e televisão a cabo, assim como internet. É público e notório o fato de que na composição das audiências de televisão boa parte do público se serve dos serviços de forma clandestina. Se por um lado há o cometimento de uma ilegalidade, por outro se está assegurando o consumo do ponto de vista do produto televisão, a partir do qual se pode transmitir mensagens publicitárias e se chegar ao alcance pretendido em vários perfis de público. O mesmo se pode dizer em relação ao rádio, um meio barato e de fácil acesso.

Para o público hoje residente em áreas de risco, precárias, que vive em condições subumanas, faz todo sentido, portanto, levar-se em conta as programações mais populares e que têm a preferência nessa faixa de renda, aqui considerada entre menos de um salário mínimo – e ainda assim de forma inconstante – a 3 salários mensais. Os planos de comunicação teriam o tripé celular, televisão e rádio como a estrutura de suporte e receberia como coadjuvante o reforço de folders e panfletos, de palestras informativas em centros comunitários locais e próximos a essas moradias, assim como por meio das entidades religiosas e ONGs de apoio a essa população. Esses são, afinal, os melhores pontos de contato. Não adianta sofisticar na escolha de meios, produzir campanhas muito rebuscadas. De nada adianta a produção ser maravilhosa e cara sem que se obtenha os objetivos necessários, sem que haja efetividade no resultado da mensagem. Os textos não podem, acima de tudo, constranger, tratar com preconceito nem com conclusões precipitadas acerca das condições atuais de cada um.

As mensagens devem ser simples e diretas, falar a língua das pessoas, atingir pela emoção e objetividade por meio de frases curtas, de tipologia grande, de cores adequadas, de

termos que todos compreendam. O que se pretende é atingir da forma mais imediata essa população que mora mal, que está sob risco de desabamento, de enchentes, de doenças transmitidas por pragas, que está sujeita a incêndios e à ação das chuvas e do frio. É preciso mostrar de forma didática que a CDHU possui programas de inclusão e não apenas de moradias. Que cada pessoa atingida tem potencial e capacidade de participar do processo, de integrar-se de forma decisiva nas alternativas que podem ser postas e que podem influenciar diretamente não apenas a sua condição de moradia, mas toda a sua vida dali em diante.

Essas mensagens precisam mostrar que há meios de viabilizar benefícios relacionados à educação, segurança, treinamento profissional, proximidade do que realmente importa a cada um em termos de condução e infraestrutura. São escolhas que podem tornar a vida pouco mais fácil e simples. A moradia nova, na medida do possível, não pode eliminar relações de parentesco nem de amizade. Precisa estar próxima do que as pessoas gostam de fazer, do lazer, da segurança, do trabalho. É preciso mostrar que os demais organismos de governo podem dar acesso à informática, providenciar documentos formais e acesso a empregos. O que se pretende, ao final, é uma campanha que venda dignidade, que venda cidadania, que pergunte a todos por que não ter uma vida cidadã? Respondendo ao mesmo tempo que sim, que todos podem, de forma conjunta com a CDHU e seu corpo de técnicos em várias áreas, não apenas conquistar um novo local de moradia, mas também uma nova condição de vida. Que a dignidade está ao alcance de todos aqueles que quiserem e que de forma conjunta podem ajudar na escolha do seu destino.

Ideia Criativa

P. J.

Ideia Criativa

Estar próximo do público-alvo e da forma mais direta e simples possível foi o nosso objetivo em relação ao exercício proposto pela Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU). É preciso, antes de mais nada, levar em consideração a falta de acesso. Por isso, nossa campanha procurou evitar ser rebuscada ou dificultar o entendimento. Criamos o conceito “CDHU. Moradia e Cidadania.”, para dizer que a CDHU não constrói apenas moradias, mas oferece todo o arcabouço social para formar cidadãos, reintegrar pessoas à sociedade, melhorar a condição de vida das pessoas, com determinação e com efeitos sobre toda a população, na medida em que a melhora em segmentos expressivos e numerosos da sociedade traz efeitos para todo o entorno e para os cidadãos em geral, com positividade sobre índices que medem as condições de vida, como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

Partimos então de um tema de fácil assimilação e que junta duas das ideias principais pretendidas pela CDHU, o local decente para morar e as plenas condições de cidadania a partir do esforço conjunto e da participação de todas as partes envolvidas. No campo visual, para permitir a empatia e plena identificação das pessoas, procuramos escolher imagens de uma forma muito cuidadosa que sempre lembrem o fato de a pessoa ou sua família estarem em transição, num momento de mutação para algo muito melhor e perceptivelmente mais próximo dos conceitos clássicos de felicidade, inclusão e cidadania.

As peças publicitárias e os meios para se chegar aos objetivos também levaram sempre em conta a condição atual das pessoas, a forma precária de moradia que utilizam hoje, a falta de requisitos básicos que lhes permitam andar de cabeça erguida. Em todos os momentos mostramos que basta que a CDHU seja procurada para se começar a viabilizar a transformação. Desta forma o conceito CDHU. Moradia e Cidadania. foi expresso. Com a intenção de ser direto na mensagem com o intuito de buscar atingir as pessoas com maior rapidez e gerar o mínimo de dúvidas.

As peças que compõem a campanha também levaram isso em conta, como o hot site da campanha “CDHU. Moradia e Cidadania.”, que convive com o site da CDHU, inserido e de fácil visualização. Neste caso, vamos explorar mais os programas sociais e as possibilidades que o Trabalho Técnico Social pode proporcionar em favelas e áreas degradadas nas quais as pessoas, por falta de opção e escolha, acabam estabelecendo moradias sem a menor condição de habitação.

Esse hot site explora o lado dos serviços que promovem a cidadania, o engajamento da comunidade, tudo aquilo que transforma projetos imobiliários convencionais em projetos humanos e de vida a partir apenas do desejo de participar e obter uma guinada na condição atual. A linguagem desse hot site se dá de forma bastante acessível e fácil, usando de um jeito muito reduzido aspectos muito técnicos. Tudo para remeter à viabilização da inscrição das pessoas e suas famílias. Nessa área teremos peças para downloads por parte de líderes comunitários, cabeleireiros, igrejas, ONGs etc., todos que atuem em favor dessas comunidades. São cartazes e banners, folhetos e folders que indicam as informações básicas nos locais estratégicos da comunidade.

Também elaboramos peças para rádio, jingles e spots, inclusive para emissoras comunitárias utilizarem nas suas programações. A ideia é não deixar ninguém de fora. Tivemos, sobretudo, o cuidado de usar mídias sobre as quais todos têm acesso de forma fácil e que não requerem sofisticadas em termos técnicos ou em termos de capacidade financeira.

Todo o nosso trabalho gira em torno da prestação de serviço para as comunidades, da linguagem própria de utilidade pública. Ao mesmo tempo, para o público em geral, as nossas mensagens aplacam a ideia de prestação de contas por parte da CDHU em relação ao público em geral. Para isso, utilizamos informações que permitam a qualquer cidadão tanto reconhecer a eficiência do trabalho quanto seu alcance social.

Como informamos na Estratégia de Comunicação, a televisão e mesmo os canais fechados seguem sendo meio fundamental para todas as faixas de renda. Mesmo nas comunidades, a forma informal das ligações permite o acesso a serviços pagos. Sabemos também que hoje o acesso à internet muitas vezes é difícil para muitas pessoas. De todo modo, é cada vez mais improvável que mesmo tendo acesso por lapsos de tempo as pessoas não estejam em redes sociais de alguma maneira. Por isso fizemos filmes em várias versões: 1 minuto para o site, 30 segundos para a TV e 15 para as redes sociais. A cobertura da campanha, portanto, se complementa a cada meio que incluímos no sentido de atingir as populações-alvo.

Há um filme humanizado, com pessoas das comunidades como que posando para fotos, felizes. Numa alusão à família, é o sorriso da dignidade. Em off, o locutor comenta: O orgulho da Dona Maria. Obra da CDHU. A reconstrução da família Souza. Obra do CDHU. A nova profissão de outras pessoas e assim por diante. Em todos vem a inscrição: Mais uma obra da CDHU. CDHU. Moradia e Cidadania. Na sequência, mostramos cenas de casas e pessoas e o locutor explica que, além de moradias, a CDHU constrói cidadania, com serviços de capacitação profissional, alfabetização de adultos, segunda via de documentos, encaminhamento a trabalhos e eventuais vagas. A assinatura sempre termina com o: CDHU. Moradia e Cidadania.

Outro tipo de filme mostra o close da mão de um adulto escrevendo num caderno com dificuldade, pela falta de manejo do lápis, a palavra "CASA". A câmera vai recuando e aos poucos mostrando uma senhora autora do manuscrito visivelmente orgulhosa da "sua obra". Vem o locutor em off e diz: "Além de moradias, a CDHU constrói cidadania", e daí fala sobre os cursos de alfabetização de adultos. O fato aparentemente simplório para a maioria é o ápice para uma pessoa que não teve acesso e acaba de conseguir escrever a palavra CASA, após participar de um desses programas de alfabetização por meio do trabalho da CDHU.

É o mesmo jeito e raciocínio que seguimos nas campanhas de rádio. Com o mote de mensagens para a comunidade, com muita prestação de serviço e para a para a sociedade em geral com o intuito de prestação de contas.

Na internet, além do hotsite teremos redes sociais, mensagens de áudio e texto, e-mail marketing para os que disponibilizarem desse meio. Ou seja, temos todo o ferramental para atingir as comunidades e as sociedades envolvidas e pretendidas pelo exercício proposto pela CDHU.

No segmento OOH, tivemos também o cuidado de imaginar materiais para as linhas de trem, metrô e ônibus envolvidas nas quatro comunidades que se pretende atingir com as mensagens da CDHU. A partir da colocação de banners e cartazes com a campanha, por meio das estações, terminais e locais de trânsito nas proximidades da comunidade, acreditamos conseguir um giro completo e atingir a todos os envolvidos nos objetivos do Governo do Estado de São Paulo. O mesmo se faria nas contas de consumo existentes, de água, luz, boletos etc., sabendo que em muitos casos isso não será possível pela informalidade das moradias e precariedade das ligações desses serviços.

No mundo destes novos tempos, cheios de contradições e desníveis sociais, com diferenças gritantes em termos de distribuição de renda, é preciso que todos percebam que as pessoas são diferentes, que cada um está submetido a um tipo de oportunidade na vida e que não pode haver tolerância em relação a seguir assistindo às pessoas morarem mal, viverem em condições degradantes. A CDHU está fazendo sua parte e quer que as próprias pessoas nessas condições saibam e participem do movimento de transformação, este trabalho destaca essa transformação que a publicidade e propaganda pode promover, em favor da CDHU, com o surgimento de uma nova consciência social.

Peças corporificadas

1-) Hotsite

Esse hotsite detalha os serviços sociais promovidos pela CDHU, com destaque às quatro regiões especificadas na atual licitação. É um site vivo, que interage com as comunidades, e serve como destino principal das outras peças, integrando informações e fornecendo dados de análises para novas campanhas, peças e conteúdos.

2-) Banner Mobile

O Banner será divulgado via mídia programática (Native Ads) para diversos sites de notícia, alcançando públicos segmentados por região e perfil. Além disso, priorizaremos na mídia programática sites e blogs produzidos pelas comunidades locais. O objetivo é atrair visitantes para o hotsite com mais informações sobre os serviços.

3-) Filme – Vídeo clipe Rapper 60"

O filme de 60 segundos será exibido na internet, tanto no hotsite quanto no canal do Youtube e tem como foco atrair o público jovem, promovendo mais engajamento com a campanha.

4-) Filme Pessoas 60" – internet

O filme apresenta histórias de pessoas que mudaram de vida não apenas com a nova casa, mas com os programas promovidos pela CDHU. Distribuído na internet, apresentará pessoas de diferentes perfis, participando de programas diversos.

5-) Filme Casa 30"

Produzido para TV aberta e veiculado em diferentes programas, o filme pretende mostrar a grandiosidade e complexidade do trabalho da CDHU, que mais do que casas, constrói cidadania, a partir de diversos projetos em diferentes áreas.

6-) Cartaz Estação CPTM

As peças para estações de trem da CPTM pretendem atrair a curiosidade do público que diariamente circula de trem pela Grande São Paulo. A estratégia é unir mídia online e mídia OOH para mensurar os resultados de maneira mais eficiente, então todos os cartazes divulgarão também o hotsite.

7-) Cartaz Metrô

Assim como as peças para a CPTM, o cartaz para o Metrô pretende despertar a curiosidade do público, aproveitando o grande tráfego diário para mostrar o impacto das ações da CDHU em diferentes projetos.

8-) Outdoor

Ainda na estratégia de unir mídia OOH e mídia online, mensurando com mais precisão o retorno em cada região, o outdoor cumprirá no interior e na região da Serra do Mar a proposta de atrair o interesse do público em trânsito.

9-) Ponto de Ônibus

Além de metrô, CPTM e Outdoor, complementa a estratégia de alcançar o público onde ele estiver a divulgação da campanha nos pontos de ônibus, em especial para divulgar a campanha entre as classes C, D e E, sempre reforçando mídia OOH com mídia online.

10-) Cartaz

O Cartaz impresso será distribuído em pontos estratégicos e também estará disponível para download no hotsite. A intenção é que ele seja divulgado em locais como escolas, postos de saúde, ONGs e associações comunitárias, reforçando a mensagem da campanha também para o público que não acessa a internet.

Peças Não Corporificadas

1-) Filme 15" para internet – redução do filme corporificado de 60"

A versão de 15" será usada em redes sociais, lembrando da importância do público que acessa a internet no celular, portanto prefere vídeos mais curtos.

2-) Filme 30" para TV – Redução do filme corporificado de 60"

A versão de 30" do videoclipe (Rapper) pretende variar a divulgação na TV aberta, trazendo também para o grande público uma versão mais jovem e moderna da campanha.

3-) Jingle rádio 30" – redução do áudio do videoclipe Rapper de 60"

A proposta é levar para o rádio a versão musical, num formato mais curto, apresentando a campanha de forma mais descontraída.

4-) WhatsApp – Mensagem de voz

Diversos arquivos serão produzidos, tanto com as peças da campanha como outras peças, criadas em parceria com os alunos dos cursos de educomunicação, para levar uma mensagem num formato simples para pessoas com menos acesso à leitura. Os áudios terão como foco divulgar os programas, datas e locais de inscrição de forma simples, para compartilhamento nos grupos.

5-) WhatsApp – Mensagem de Texto

Diversos formatos serão desenvolvidos para WhatsApps, gifs, figurinhas, textos, que também podem ser compartilhados em blogs, mensagens inbox e comunidades online. Os textos curtos têm como função reforçar os programas desenvolvidos e as datas de inscrição.

6-) WhatsApp – Vídeo

Vídeos curtos para compartilhamento através de mensagens serão desenvolvidos, tanto reforçando personagens reais como apresentando o resultado dos projetos desenvolvidos em cada comunidade, valorizando o protagonismo local e o empreendedorismo (divulgando serviços locais, fomentando o comércio etc).

7-) SMS – Mensagem de texto

As mensagens de texto curta serão utilizadas principalmente para alcançar o público que ainda não tem internet móvel. Nessas mensagens, reforçar programas locais e data de inscrição.

8-) Contas de Consumo – Água, Luz, Boletos

As contas de consumo serão utilizadas como veículos que trarão mensagens simples da campanha, sempre com o endereço do hotsite.

9-) Webserie – Dona Nathalia

A partir de personagens reais, os vídeos da websérie vão mostrar que a ação da CDHU vai além da construção de casas. Cada família que teve a vida transformada é uma ação da CDHU, que impacta todo o Estado.

10-) Websérie – Zeca da Reciclagem

Idem ao anterior, os temas das diversas ações, desde formação profissional a questões socioambientais, serão abordados na série de vídeos.

11-) Webserie – Família Souza

A partir de personagens reais, os vídeos da websérie vão mostrar que a ação da CDHU vai além da construção de casas. Cada família que teve a vida transformada é uma ação da CDHU, que impacta todo o Estado. Os temas das diversas ações, desde formação profissional a questões socioambientais, serão abordados na série de vídeos.

12-) Websérie – Dona Neide

Idem ao anterior, mas é importante reforçar o protagonismo feminino e o conceito de que a comunidade se fortalece fora da internet, temas que estarão presentes nas histórias narradas.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

P. J.

Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Estratégia e Tática de Mídia Recomendadas.

Seguir o plano de comunicação para uma campanha da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU), voltada ao público que hoje reside de forma precária no Estado de São Paulo, além, é claro, de informar toda a população do Estado sobre o esforço do CDHU em realizar não apenas o sonho da casa própria, mas inclusão social em seus diferentes aspectos. Muito embora tenhamos um interesse abrangente de público, precisaremos entender mais profundamente as pessoas principais interessadas e suas relações com os meios de comunicação e hábitos dessa população.

Para o público hoje residente em áreas de risco, precárias, que vive em condições subumanas, faz todo sentido, portanto, levar-se em conta as programações mais populares e que têm a preferência nessa faixa de renda, aqui considerada entre menos de um salário mínimo – e ainda assim de forma inconstante – a 3 salários mensal. Mas antes de passar os necessários dados de penetração e afinidade dos meios de comunicação sob a ótica sócio econômica, agregamos informações mais qualitativas obtidas no estudo Data Favela 2013, onde poderemos avaliar nesse sintético resumo o público prioritário diante de sua perspectiva:

“A favela representa uma categoria singular de aglomerado habitacional. A primeira favela brasileira surgiu em Santos, em 1881. Hoje, 67% dos habitantes da favela são negros.

De maneira plena ou com restrições, 62% admitem ter orgulho do local onde vivem. Se existe esse amor e essa fidelidade ao lugar, principal razão é o estabelecimento de fortes laços sociais entre os moradores. A favela é, desde sempre, responsável e solidária. A lei da reciprocidade impera na favela.

É a economia, em seus aspectos mais essenciais, que define o humor dos cidadãos.

A favela é por natureza, mais coletiva e cada um de seus habitantes representa um conjunto complexo de vontades, aspirações, ressentimentos, rancores, amores e sonhos.

Um dado importante saltava aos olhos dos analistas econômicos. Mais da metade dos titulares de cartão de crédito, 55%, já o tinham emprestado, ou seja, realizado compras para parentes, amigos ou conhecidos. O consumo, portanto, muitas vezes dependia do binômio crédito-solidariedade.

Nas favelas, 52% das pessoas podiam ser classificadas como internautas. No entanto, entre os jovens de 16 a 29 anos, essa taxa subia a 78%, a mesma registrada nesse nicho no asfalto

Para quem pretende fazer negócios nas favelas, a ordem é largar mão do preconceito, reconhecer padrões e assimilar culturas. Se o dinheiro ali é curto, a receita de consumo inclui critério e cuidado. O cidadão local não desperdiça dinheiro e valoriza qualquer iniciativa que busque oferecer soluções a suas demandas. Na favela, o melhor vendedor é aquele que funciona como consultor. O habitante da favela valoriza o reconhecimento e o carinho.

Fazem questão de exibir a camiseta, a calça, o boné ou o relógio, símbolos de ascensão social. Assim belos, bem vestidos e aparelhados, desfilam com certo orgulho.

Nas favelas e nos núcleos de moradia na periferia, percebemos que os nãoos recentes têm sido marcados pela criação de pólos avançados de protagonismo cultural. Sérgio Vaz, poeta de Taboão da Serra, criou a Cooperativa Cultural da Periferia. Se a cultura de participação não chegava até os fundos da metrópole, o povo resolveu fabricá-la ali mesmo. Houve um tempo em que a gente queria mudar da periferia; hoje, a gente quer mudá-la, acrescenta Sérgio Vaz. Dessa experiência, surgiram Cinema na Laje, a Chuva de Livros e o Sarau nas Escolas. O objetivo era “ressignificar” um espaço abandonado, convertê-lo em reduto vivo da cultura.”

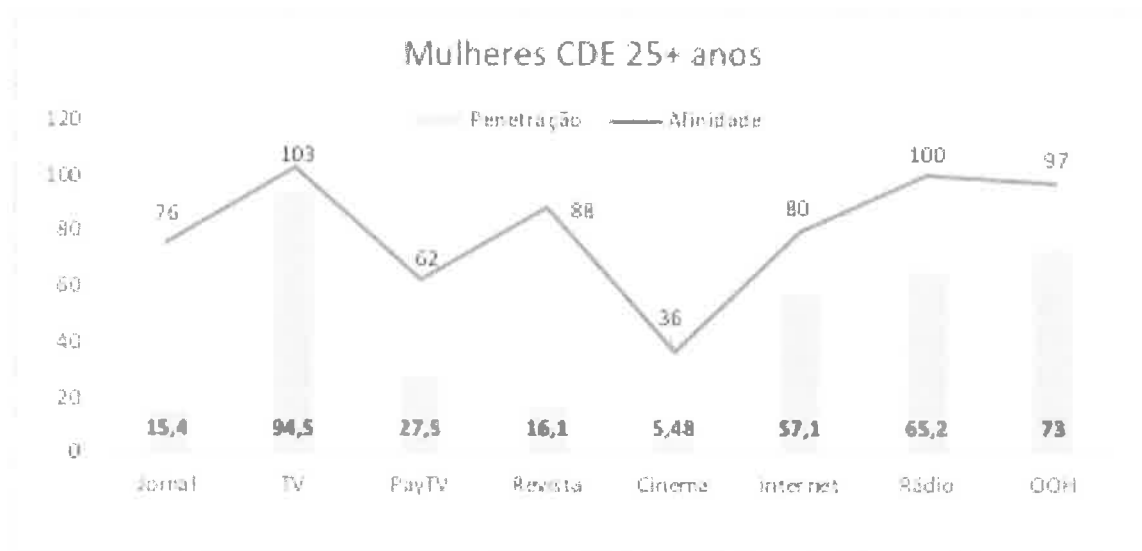
Esse relato do estudo nos oferece o caminho da simplicidade com objetividade para conquistar o envolvimento dessa população. As mensagens devem ser simples e diretas, falar a língua das pessoas, atingir pela emoção e objetividade por meio de frases curtas, de tipologia grande, de cores adequadas, de termos que todos compreendam. É preciso mostrar de forma didática que a CDHU possui programas de inclusão e não apenas de moradias. O que se pretende, ao final, é posicionar a CDHU e seu corpo de técnicos em várias áreas, não apenas conquistar um novo local de moradia, mas também uma nova condição de vida. Que a dignidade está ao alcance de todos aqueles que quiserem e que de forma conjunta podem ajudar na escolha do seu destino.



Público Geral.

Muito embora almejamos impactar o público carente sem esquecer do público em geral, nosso foco estará depositado nas MULHERES por representarem influência crível e balizadora junto a todos os demais membros da família. Nossa estratégia o esforço de multimeios capaz de melhor traduzir necessidades de abrangência, proximidade, frequência e engajamento em diferentes momentos de seu cotidiano. Os meios selecionados proporcionarão um efeito combinado através dos meios: TV, Internet, Rádio, Metrô, Trens urbanos e Outdoor.

Buscaremos atingir todo o Estado SP, porém trabalharemos com diferentes mix de meios considerando Capital e Interior. Entendemos que o grau de redundância e convencimento ocorrerá pela exposição ao demonstrar os diferentes aspectos do CDHU na vida das pessoas.



Anexo 1 - Fonte: TGI – Fev18.

Com a seleção de meios realizada, combinaremos os esforços de cada um para garantir o claro entendimento da proposta cidadã do CDHU explicitadas a seguir:

Tática de mídia.

Televisão.

Com mix de emissoras e programação atenderemos os interesses de diferentes faixas etárias, através de conteúdo significativo tanto para mulheres como para o público mais abrangente. Esse entendimento tático nos proporcionará economicidade e visibilidade ao estabelecermos uma participação de 40% no Horário Nobre. Buscando alongar o esforço da campanha, iniciaremos nossa programação em todo o Estado e, no segundo mês, reduziremos para o Interior SP.

Eficiência de Programação TV Aberta

Público - Mulheres CDE 25+

Período - 1 Mês

TRP	344	
Cobertura	69%	C.P.M Cobertura
S.Paulo-cap	2.052.302	R\$2.048,78
Interior SP	2.591.640	R\$567,93
Freq. Média	5	
Impactos		C.P.M Impactos
S.Paulo-cap	10.261.508	R\$409,76
Interior SP	12.958.200	R\$113,59

Anexo 2 - Eficiência de Programação TV aberta.

Rádio

O Rádio será utilizado na capital paulista, de maneira a complementar o flight de TV, de maneira a combinar o caráter noticioso com o musical envolvendo emissoras FM que melhor impactassem o público em diferentes momentos do dia.

Metrô e Trens Urbanos

Sua localização estratégica junto ao público enquanto se movimenta pela cidade por estações de grande fluxo, proporcionará visibilidade imediata à campanha em complemento a TV, elevando a frequência de exposição com a CDHU.

Outdoor

Será usado apenas fora da capital. Combinaremos os esforços de Outdoor com TV, entre a zona metropolitana e cidades importantes no Interior de São Paulo. O Outdoor na região metropolitana será trabalhado para cercar as ruas e avenidas importantes nas 4 zonas prioritárias: Jd. Santo André (Santo André), Jd. Planalto, Pimenta (Guarulhos) e Serra do Mar (Cubatão).

Abrigo de Ônibus

Foco na capital paulista. Afora o aspecto de sustentação da campanha, as 250 faces contribuirão com proximidade enquanto nosso público se movimenta a cada semana.

Internet

Tática de mídia internet e redes sociais.

Segundo a pesquisa TIC DOMICÍLIOS 2017, 49% dos brasileiros que estão online acessam a internet exclusivamente pelo celular. Ao todo, o grupo representa 58,7 milhões de pessoas. Os usuários de classes D e E, bem como aqueles que moram em áreas rurais, são os que mais se encaixam no perfil de quem usa apenas o celular para se conectar – são 80% e 72%, respectivamente, que têm esse comportamento. Já os usuários das classes A e B têm mais opções de dispositivos para navegar – 88% deles usaram pelo menos smartphones e computadores para acessar a rede.

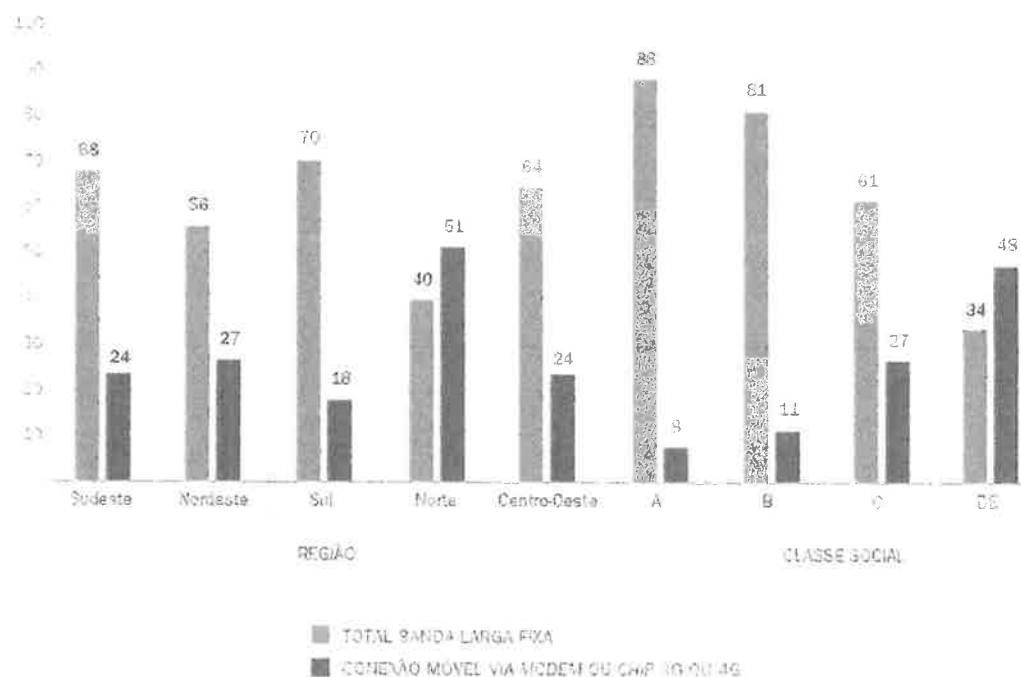
Considerando os dois públicos distintos para a comunicação da CDHU, entendemos que é necessário estabelecer estratégias distintas. Em uma consideramos as especificidades do público C, D e E, que efetivamente reside nos conjuntos ou áreas estabelecidas no edital. São pessoas de baixa renda, mas que cada vez mais têm na internet uma ferramenta de comunicação e até protagonismo.

No primeiro público, estabelecemos como estratégia fundamental as redes sociais e os banners em mídias programáticas, com mensagens personalizadas para cada comunidade alcançada. Nesse caso, Facebook, Instagram e Youtube, com vídeos curtos, serão os principais canais para alcançar as diferentes comunidades.

Já para a população geral do Estado de São Paulo, que é um público secundário, mas também se beneficia das ações da CDHU, observando as mudanças de planejamento urbano e as alterações nos índices sociais, podemos usar mais redes como LinkedIn e conteúdos em diferentes formatos. Nesse caso, mensagens personalizadas serão distribuídas com foco em ações regionais e resultados obtidos, para que toda a população do Estado compreenda a importância e a grandiosidade do trabalho desenvolvido.

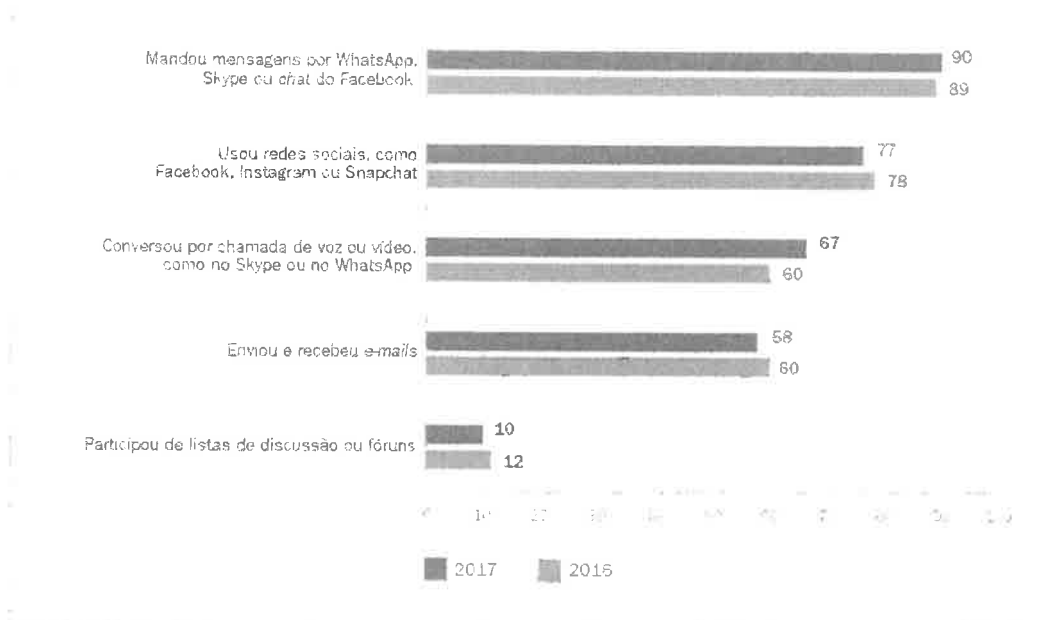
Nesse contexto, é importante compreender hábitos específicos das classes C, D e E quanto ao uso da internet, conforme dados da Pesquisa TIC Domicílios.

DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET, POR PRINCIPAL TIPO DE CONEXÃO, POR REGIÃO E CLASSE SOCIAL (2017)
Total de domicílios com acesso à Internet (%)



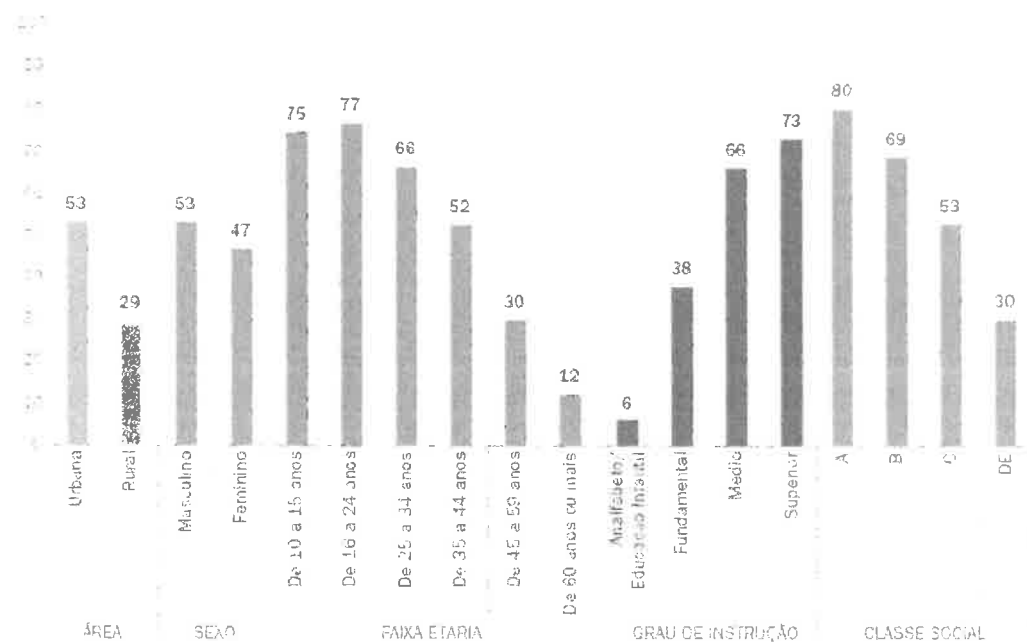
Anexo 3 - Domicílios com acesso à internet, por principal tipo de conexão, por região e classe social.

USUÁRIOS DE INTERNET, POR ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET - COMUNICAÇÃO (2016 - 2017)
Total de usuários de Internet (%)

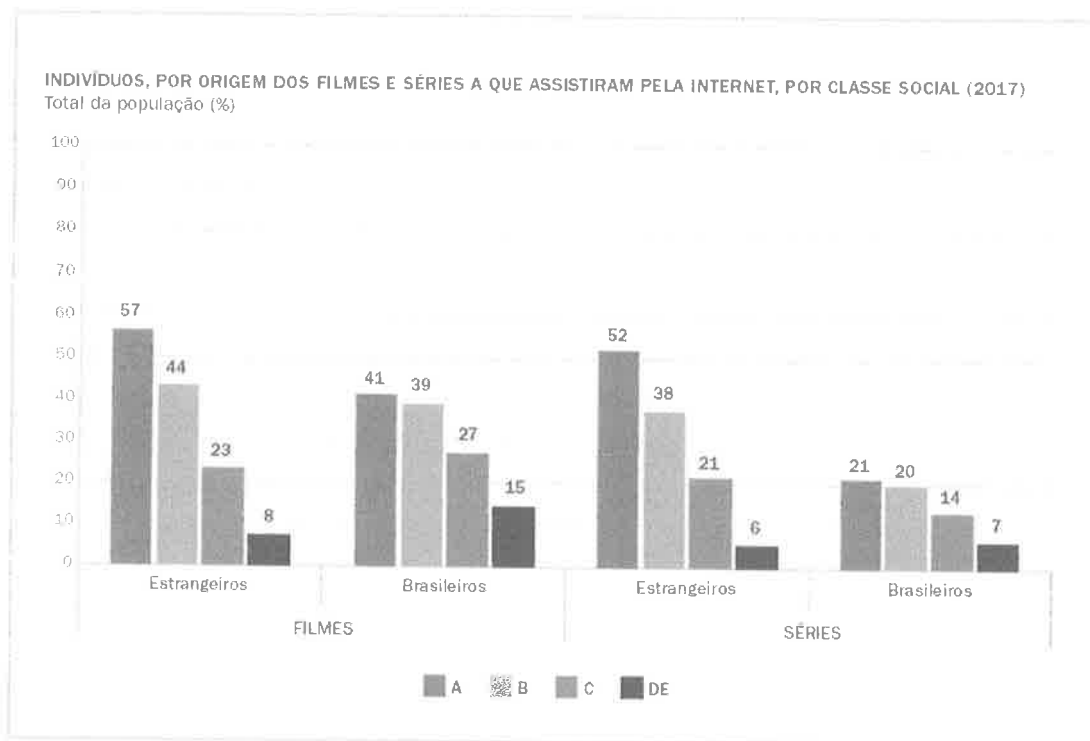


Anexo 4 - Usuários de internet, por atividades realizadas na internet.

INDIVÍDUOS QUE OUVIRAM MÚSICAS PELA INTERNET, POR ÁREA, SEXO, FAIXA ETÁRIA, GRAU DE INSTRUÇÃO E CLASSE SOCIAL (2017)
Total da população (%)



Anexo 5 - Usuários que ouviram músicas pela internet, por área, sexo, faixa etária, grau de instrução e classe social.



Anexo 6 - Indivíduos, por origem dos filmes e séries a que assistiram pela internet, por classe social.

O Brasil está em terceiro lugar do mundo no tempo de uso de internet diário: são 9 horas e 14 minutos, atrás apenas da Tailândia (9h38m) e Filipinas (9h29m).

Se for considerado apenas o acesso por dispositivos móveis, o Brasil ocupa a segunda colocação, com 4h21m, atrás da Tailândia e suas 4h46m.

Por isso, a estratégia de mídia online consiste em dois eixos principais: investimento em conteúdo de maneira simples e direta, tendo como foco o público que acessa a internet majoritariamente pelo celular, e banners direcionando para o tráfego para o principal produto da estratégia criativa— o hotsite Moradia e Cidadania, direcionado tanto aos atendidos pelas iniciativas da CDHU quanto aos moradores do Estado de São Paulo, que com seus impostos subsidiam as iniciativas sociais e de habitação e com isso transformam o panorama e os índices sociais de todo o Estado.

Para isso, três canais principais serão utilizados – mídia programática, whatsapp e as redes sociais.

A Mídia Programática tem a flexibilidade para distribuir banners em diferentes formatos para diferentes públicos, utilizando ferramentas de filtros, seleção geográfica e diferentes perfis. Uma das recomendações aqui é que os próprios produtos de internet desenvolvidos nas aulas de educomunicação, em especial blogs e canais das comunidades, sejam inscritos nos programas do Google AdSense e também sejam beneficiados com essa mídia, de maneira que a mídia local e comunitária passe a ser contemplada, valorizada e também gere renda, criando empregos e estimulando outros profissionais a explorarem os produtos de comunicação online local e regionalmente.

Dentro dessa estratégia também prevemos como verba para Marketing de influência 10% de toda a mídia online, no total de R\$ 500 mil, a serem divididos entre influenciadores locais e estaduais, a partir de estudo de Marketing de Influência conduzido por uma especialista, em consultoria especializada, com a participação dos alunos das comunidades, para definir não apenas os canais, mas estratégia e mensagem que melhor alcançam os diferentes segmentos, ao longo do mês. Nessa verba, a proposta é usar ao menos 20 influenciadores, alcançando públicos distintos.

Dar voz aos diferentes públicos, aliás, é um objetivo importante da campanha. Não apenas nos personagens escolhidos para ilustrar, mas nos canais, nos formatos, entendendo que as classes C, D e E também são, com a internet, produtoras de conteúdo e querem ser ouvidas, querem visibilidade. A comunicação precisa ser horizontal, não vertical.

Segundo o IBGE, a população total do Brasil era de aproximadamente 209 milhões em 2018, um crescimento de 1,4% desde 2016. Considerando que mais de 84% da população vive em áreas urbanas e a população local tem aumentado a uma taxa maior do que a população como um todo. Segundo estimativa do IBGE, em 2018, a cidade de São Paulo conta com uma população de aproximadamente 12,2 milhões. O estado de São Paulo abriga uma população total que supera 45 milhões de habitantes, representando 22,0% da população. De acordo com o estudo realizado pelo IPC Mapas 2018, as famílias de Classe A são responsáveis por apenas 2,6% e as classes B1 e B2, por 22,3% das famílias residentes em regiões urbanas. As Classes C1 e C2 somadas, as mais representativas da população brasileira, correspondem a 48,2% enquanto as classes D e E representam, juntas, 27,0% de todas as famílias em áreas urbanas. Nos últimos anos, o número de famílias de Classe C, D e E aumentou em termos de total de famílias urbanas.

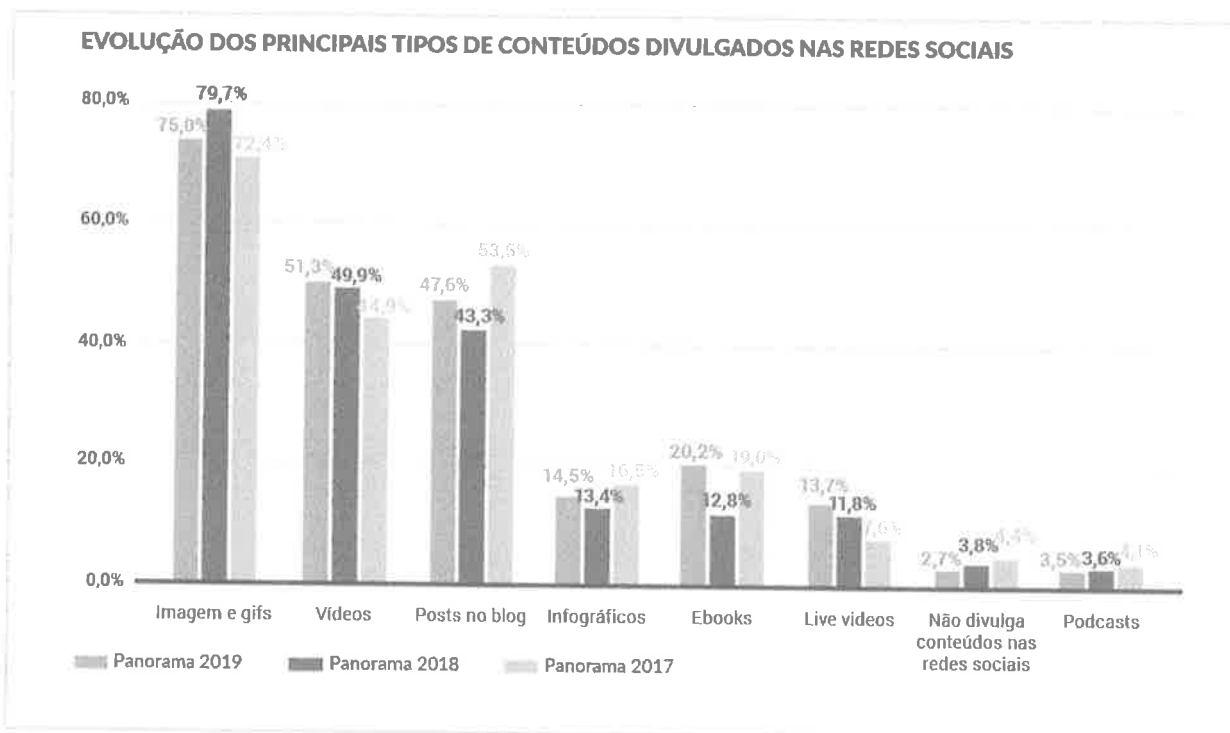
Então, além de um Estado com realidades e demandas distintas, precisamos distribuir, com a mídia online, com mensagens personalizadas e estratégias diferentes por público e canal, compreendendo tanto a demanda por mensagens mais curtas para quem acessa somente o celular como uma mensagem mais abrangente, com prestação de contas, para quem além de acessar pode ser um formador de opinião.

Pela internet, alcançamos públicos distintos e reforçamos as mensagens entregues nos demais canais, reforçando a presença e a ação da CDHU em diferentes contextos.

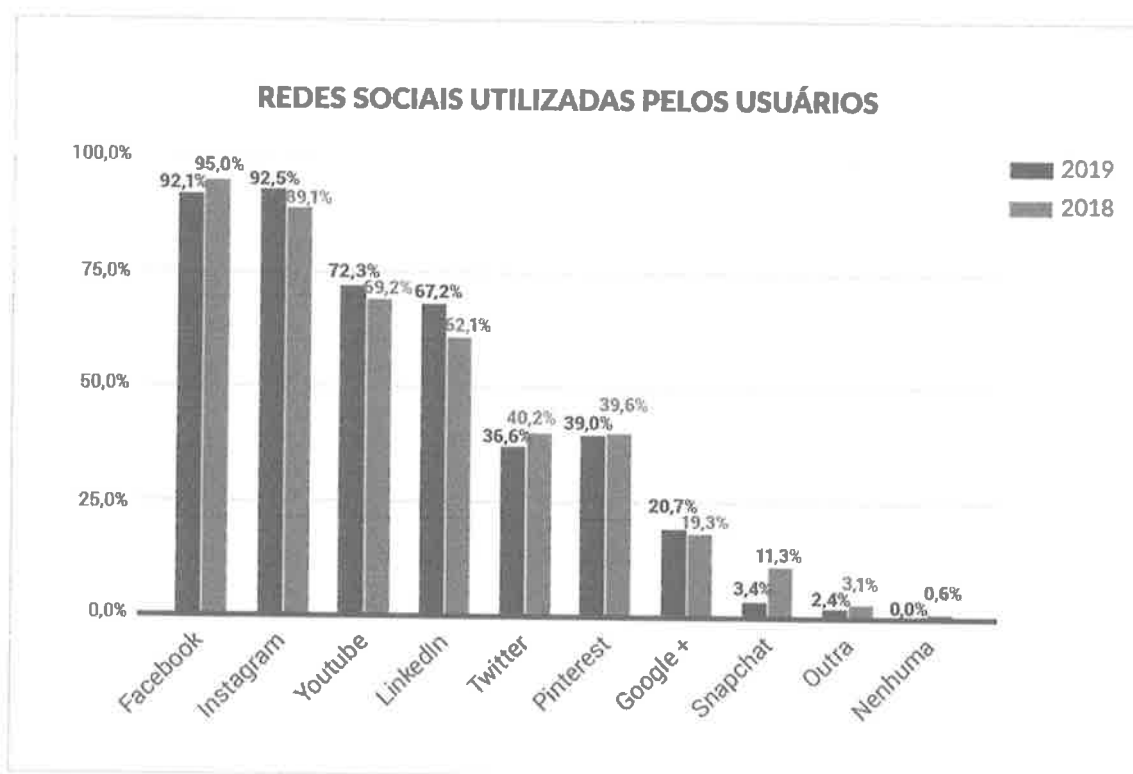
O WhatsApp, nesse contexto, é uma ferramenta que deve ter uma estratégia própria. Embora a plataforma ainda não divulgue a tabela de mídia para os anúncios que devem iniciar em 2020, o planejamento de mídia considera a produção de conteúdos em áudio e texto para serem divulgados em comunidades locais, compartilhados em grupos de bairros, igrejas e lembrando sempre o papel dos alunos e participantes das comunidades na produção desse conteúdo, desde as áreas de conservação das moradias até os alertas sobre segurança pública, reciclagem, inscrição para cursos, entre outras informações de utilidade pública. Estima-se que o Brasil tenha 120 milhões de usuários ativos no WhatsApp, sendo o Estado de São Paulo o principal público.

Outras redes também podem divulgar essas informações nas estratégias de grupos e comunidades, mas o alcance do áudio, principalmente para públicos com menor grau de escolarização, facilita o alcance e compartilhamento das informações.

Já para as redes sociais, seguimos as referências da pesquisa Social Media Trends 2019 na escolha dos canais e formatos, priorizando Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn (LinkedIn apenas para o público de formadores de opinião)



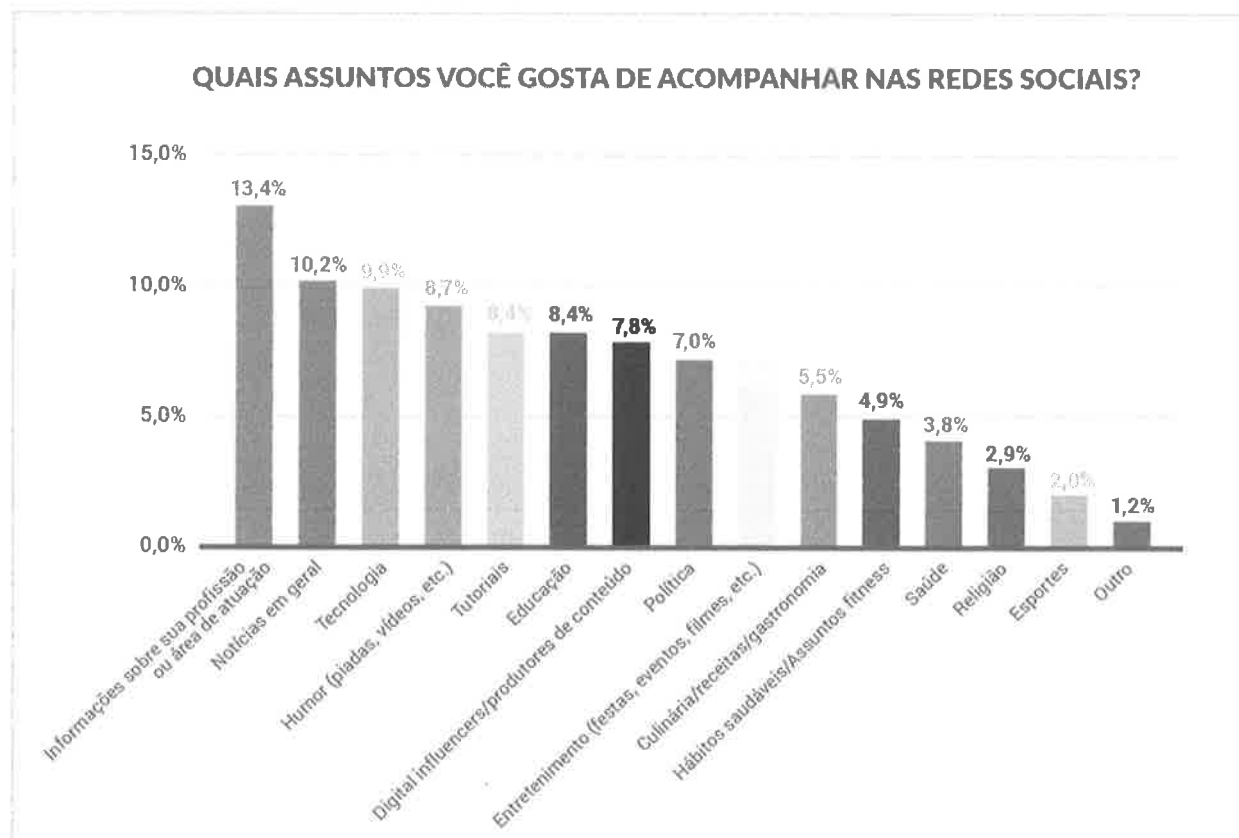
Anexo 7 - Evolução dos principais tipos de conteúdos divulgados nas redes sociais.



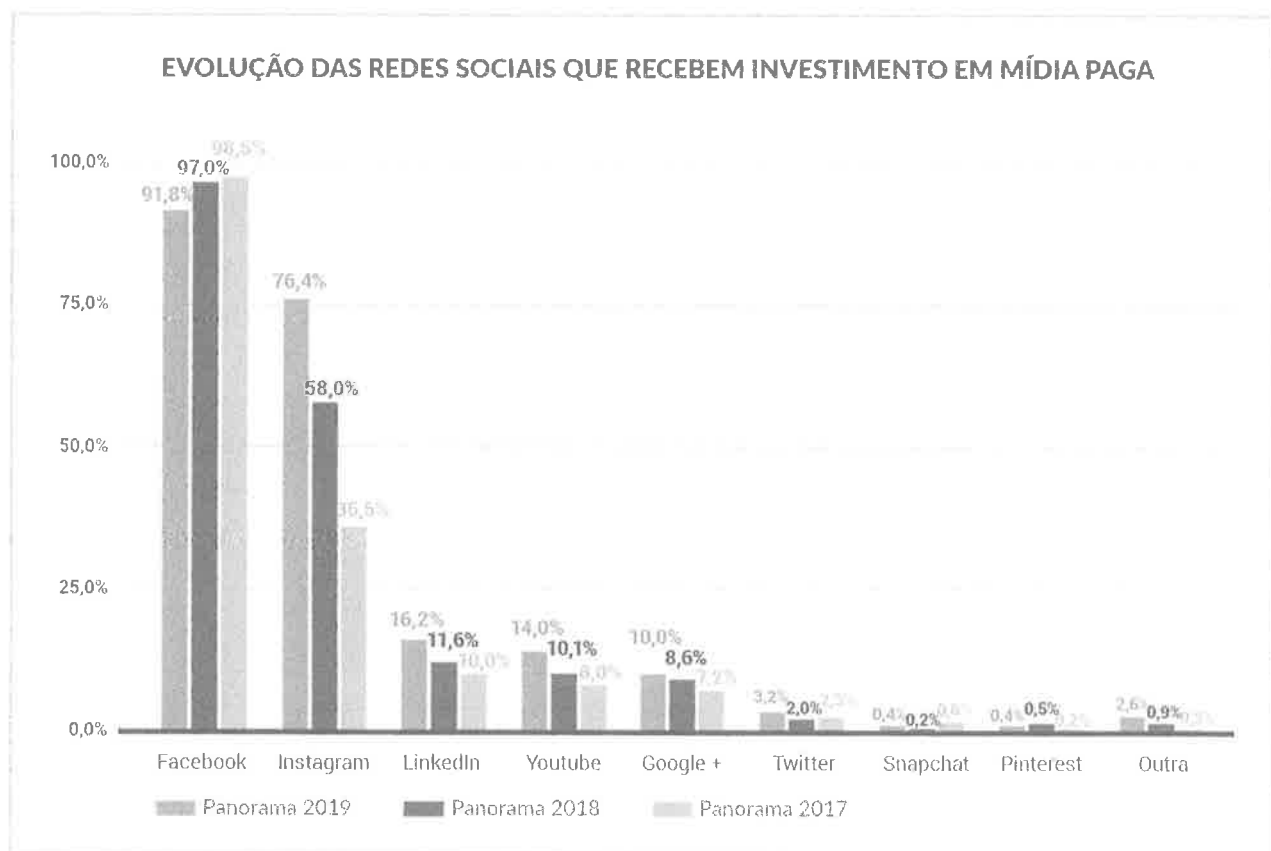
Anexo 8 - Redes sociais utilizadas pelos usuários.



Anexo 9 - Rede Social preferida.



Anexo 10 - Quais assuntos gosta de acompanhar nas redes sociais.



Anexo 11 - Evolução das redes sociais que recebem investimento em mídia paga.

Assim, a estratégia definida pretende utilizar o potencial de crescimento desses canais, em especial no Brasil, mas incluir também outros canais de mídia, como mídia programática, com divulgação de banners para públicos segmentados nas áreas de divulgação da campanha.

Áudio: WhatsApp, hotsite

Vídeo: Youtube, Facebook, Instagram, hotsite

Texto: LinkedIn, website

Imagem (foto, banner e carrossel): mídia programática, Instagram, Facebook, LinkedIn, hotsite

Assim, tanto a produção de webseries, cartazes e demais formatos cujos influenciadores locais demandem tem como foco essa dupla função: orientar e convencer. Além disso, esses conteúdos podem (voluntariamente) ser compartilhados em outros canais do governo do Estado e nos canais pessoais dos influenciadores definidos.

O hotsite funcionará como repositório dessas informações, além de centro de referência para os respectivos públicos-alvo.

Para orientar a produção dos conteúdos, ferramentas como Google Trends, Google Analytics e rastreamento de pixels nos banners serão utilizadas em tempo real, gerando métricas e insights para redirecionamento e maior efetividade das campanhas.



Anexo 12 - Marketing Muticanal.

Cronograma de Mídia - 2020

Mercado	Ins.	Total Bruto R\$	Mês 1				Mês 2				Mês 3				Mês 4				Mês 5				Mês 6				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
TELEVISÃO																											
São Paulo-Estado	60	R\$4.204.716,00																									
SP-Interior	60	R\$1.471.869,00																									
		R\$5.676.585,00																									
INTERNET																											
São Paulo-Estado	50 mi	R\$ 5.000.000,00																									
RÁDIO FM																											
SP-cap	840	R\$2.714.800,00																									
		R\$2.714.800,00																									
ABRIGO DE ÔNIBUS																											
SP-cap	500	R\$1.477.500,00																									
		R\$1.477.500,00																									
METRÔ																											
SP-cap		R\$288.877,00																									
		R\$288.877,00																									
TREM-CPTM																											
SP-cap		R\$1.571.410,20																									
		R\$1.571.410,20																									
OUTDOOR																											
SP-Área Metro (7 cidades)	280	R\$595.056,00																									
		R\$595.056,00																									
OUTDOOR																											
SP-Interior (10 cidades)	325	R\$690.690,00																									
		R\$690.690,00																									
		R\$18.014.918,20																									

Anexo 13 - Cronograma de mídia 2020.

Programação de TV Aberta
CDHU
Mercado - São Paulo-Est

Programação - 30 dias																																							
Programa	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	Aud TG (*)	Ins.	TRP	Custo 30"	Custo Total	Custo 1% TRP	Participação	Valor 33" Capital			
Globo																																							
Mais Você	1		1		1					1	1	1																		4,85%	6	29,1	R\$32.303,00	R\$193.818,00	R\$6.660		R\$16.722,00		
Encontro		1		1				1			1		1																	5,70%	5	28,5	R\$34.749,00	R\$173.745,00	R\$6.096		R\$17.164,00		
Vale a Pena	1		1		1					1	1	1	1																	10,54%	7	73,78	R\$61.483,00	R\$430.381,00	R\$5.833		R\$36.397,00		
Caldeirão do Huck						1									1															9,12%	2	18,24	R\$71.078,00	R\$142.156,00	R\$7.794		R\$41.591,00		
Globo Reporter					1										1															17,46%	2	34,92	R\$185.129,00	R\$370.258,00	R\$10.603		R\$108.838,00		
Bom Dia São Paulo		1		1	1				1		1	1																		4,63%	6	27,78	R\$26.732,00	R\$160.392,00	R\$5.774		R\$15.469,00		
Só Toca Top						1								1																7,49%	2	14,98	R\$55.326,00	R\$110.652,00	R\$7.387		R\$32.534,00		
Tamanho Família							1									1														11,35%	2	22,7	R\$60.713,00	R\$121.425,00	R\$5.349		R\$34.734,00		
																														32	250		R\$1.702.828,00		R\$6.811	40%			
Record																																							
Fala Brasil										1		1					1		1												3,15%	4	12,6	R\$56.461,00	R\$225.844,00	R\$17.924		R\$45.281,00	
Hoje em Dia											1		1					1		1											2,92%	4	11,68	R\$43.142,00	R\$172.565,00	R\$14.775		R\$32.162,00	
																															8	24,28		R\$398.412,00		R\$16.409,06	9%		
SBT																																							
Esquadrão da Moda															1													1			4,04%	2	8,08	R\$154.163,00	R\$308.326,00	R\$38.159		R\$109.890,00	
Casos de Família										1		1		1				1	1	1											5,14%	6	30,84	R\$75.025,00	R\$450.150,00	R\$14.596		R\$54.660,00	
Domingo Legal														1														1			2,96%	2	5,92	R\$140.623,00	R\$281.246,00	R\$47.508		R\$102.180,00	
Raul Gil														1																	3,66%	2	7,32	R\$94.191,00	R\$188.382,00	R\$25.735		R\$65.340,00	
A Praça é Nossa														1													1				6,37%	2	12,74	R\$241.291,00	R\$482.582,00	R\$37.879		R\$177.210,00	
																															14	64,9		R\$1.710.686,00		R\$26.358,80	41%		
Bandeirantes																																							
Melhor da Tarde										1		1		1				1	1	1											0,26%	6	1,56	R\$38.131,00	R\$228.786,00	R\$146.658		R\$20.990,00	
Jogo Aberto											1		1					1									1				0,82%	4	3,28	R\$41.001,00	R\$164.004,00	R\$50.001		R\$22.699,00	
																															10	4,84		R\$392.790,00		R\$81.154,96	9%		

(*) Mulheres C/D 25-

Programação de TV Aberta
CDHU
Mercado - Interior S.Paulo

Programação - 30 dias																																					
Programa	S	T	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	Aud TG (*)	Ins.	TRP	Custo 30"	Custo Total	Custo 1% TRP	Participação	Valor 30" Interior		
Globo																																					
Mais Você	1		1		1					1	1	1																	4,85%	6	29,1	R\$15.581,00	R\$93.486,00	R\$3.213		R\$15.581,00	
Encontro		1		1				1			1		1																5,70%	5	28,5	R\$17.585,00	R\$87.925,00	R\$3.085		R\$17.585,00	
Vale a Pena	1		1		1					1	1	1	1																10,54%	7	73,78	R\$25.086,00	R\$175.602,00	R\$2.380		R\$25.086,00	
Caldeirão do Huck						1														1									9,12%	2	18,24	R\$29.487,00	R\$58.974,00	R\$3.233		R\$29.487,00	
Globo Reporter					1								1																17,46%	2	34,92	R\$76.291,00	R\$152.582,00	R\$4.369		R\$76.291,00	
Bom Dia São Paulo		1		1	1			1			1	1																	4,63%	6	27,78	R\$11.263,00	R\$67.578,00	R\$2.433		R\$11.263,00	
Só Toca Top						1								1															7,49%	2	14,98	R\$22.792,00	R\$45.584,00	R\$3.043		R\$22.792,00	
Tamanho Família							1													1									11,35%	2	22,7	R\$25.979,00	R\$51.958,00	R\$2.289		R\$25.979,00	
																														32	250		R\$733.689,00	R\$2.935	50%		
Record																																					
Fala Brasil										1		1					1		1										3,15%	4	12,6	R\$11.180,00	R\$44.720,00	R\$3.549		R\$11.180,00	
Hoje em Dia											1		1					1		1									2,92%	4	11,68	R\$10.980,00	R\$43.920,00	R\$3.760		R\$10.980,00	
																														8	24,28		R\$88.840,00	R\$3.650,74	6%		
SBT																																					
Esquadrão da Moda														1															4,04%	2	8,08	R\$44.273,00	R\$88.546,00	R\$10.959		R\$44.273,00	
Casos de Família											1		1					1	1	1									5,14%	6	30,84	R\$20.365,00	R\$122.190,00	R\$3.962		R\$20.365,00	
Domingo Legal														1															2,96%	2	5,92	R\$38.443,00	R\$76.886,00	R\$12.988		R\$38.443,00	
Raul Gil														1															3,66%	2	7,32	R\$28.851,00	R\$57.702,00	R\$7.883		R\$28.851,00	
A Praça é Nossa														1															6,37%	2	12,74	R\$64.081,00	R\$128.162,00	R\$10.060		R\$64.081,00	
																														14	64,9		R\$473.486,00	R\$7.295,62	32%		
Bandeirantes																																					
Melhor da Tarde										1		1		1				1	1	1									0,26%	6	1,56	R\$17.141,00	R\$102.846,00	R\$65.927		R\$17.141,00	
Jogo Aberto											1		1					1											0,82%	4	3,28	R\$18.302,00	R\$73.208,00	R\$22.320		R\$18.302,00	
																														10	4,84		R\$176.054,00	R\$36.374,79	12%		
																															144,02			R\$1.471.869,00			
(*) Mulheres CD 25+																																					

(*) Mulheres CD 25+

H.Nobre = 40%

P.
p

Eficiência de Programação TV Aberta

Público - Mulheres CDE 25+

Período - 1 Mês

TRP	344	
Cobertura	69%	C.P.M Cobertura
S. Paulo-cap	2.052.302	R\$2.048,78
Interior SP	2.591.640	R\$567,93
Freq. Média	5	
Impactos		C.P.M Impactos
S. Paulo-cap	10.261.508	R\$409,76
Interior SP	12.958.200	R\$113,59

População Área de Mídia Capital

2.974.350 M CDE 25+

População área de Mídia Interior

3.756.000

Anexo 16 - Eficiência de programação tv aberta.

RANKING DE TV - Audiência, Afinidade e Conteúdo

Rede	Programa	TI Individuos	MM CDE 25+	Afinidade
GLO	GLOBO REPORTER	12,56	17,46	139%
GLO	VALE A PENA VER DE N	6,72	10,54	157%
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	6,24	9,12	146%
GLO	SO TOCA TOP	5,19	7,49	144%
GLO	TAMANHO FAMÍLIA	9,35	11,35	121%
GLO	BOM DIA PRACA	3,83	4,63	121%
GLO	ENCONTRO	3,68	5,70	155%
GLO	MAIS VOCE	3,15	4,85	154%
REC	FALA BRASIL	2,24	3,15	141%
REC	HOJE EM DIA	1,93	2,92	151%
BAN	MELHOR DA TARDE	0,24	0,26	108%
BAN	JOGO ABERTO	1,01	0,82	81%
SBT	DOMINGO LEGAL	2,19	2,96	135%
SBT	A PRACA E NOSSA	4,68	6,37	136%
SBT	CASOS DE FAMILIA	2,93	5,14	175%
SBT	ESQUADRAO DA MODA	2,67	4,04	151%
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	2,34	3,66	156%

Anexo 17 - Ranking tv - audiência, afinidade e conteúdo.

Programação de OUTDOOR

CDHU

Período - Bi-semana

Cidades	Quantidade	Valor Médio Tabuleta	Valor Total Bruto
Campinas	50	R\$2.125,20	R\$106.260,00
Sorocaba	40	R\$2.125,20	R\$85.008,00
São José dos Campos	30	R\$2.125,20	R\$63.756,00
Santos	30	R\$2.125,20	R\$63.756,00
Bauru	30	R\$2.125,20	R\$63.756,00
São José do Rio Preto	40	R\$2.125,20	R\$85.008,00
Presidente Prudente	25	R\$2.125,20	R\$53.130,00
Rib. Preto	40	R\$2.125,20	R\$85.008,00
São Carlos	20	R\$2.125,20	R\$42.504,00
Taubaté	20	R\$2.125,20	R\$42.504,00
Guarulhos	30	R\$2.125,20	R\$63.756,00
Osasco	30	R\$2.125,20	R\$63.756,00
Mogi das Cruzes	20	R\$2.125,20	R\$42.504,00
Região ABCD	60	R\$2.125,20	R\$127.512,00
	465		R\$988.218,00
São Paulo - Área Metropolitana			R\$297.528,00
São Paulo - Interior			R\$690.690,00

Anexo 18 - Programação outdoor.

Programação de METRO e CPTM CDHU

Cidade - São Paulo-cap

Linha	Estações	Formato	Dimensão	Valor Bruto		
METRÔ						
Amarela (Eletromídia)	Luz	Painel Adesivo	7,2m X 2,2m	R\$37.787,00	215 mil pessoas/dia	Periodicidade Mensal
	República	MUB Digital - 49 Paineis	15"	R\$62.277,00	210 mil pessoas/dia	Periodicidade Semanal
	Paulista	Adesivo Sequencial - Escada	0.40m X 0.60m	R\$16.859,00	210 mil pessoas/dia	Periodicidade Mensal
	Pinheiros (Intermediário I)	Mega Banner (F/V)	3m X 5m	R\$53.280,00	160 mil pessoas/dia	Periodicidade Mensal
Vermelha (JCDecaux)	Barra Funda	Circuito 30 faces	10"	R\$59.337,00	195 mil / dia	
Azul (JCDecaux)	Sta Cruz	Circuito 4 faces	10"	R\$7.912,00	105 mil /dia	
Verde (JCDecaux)	Consolação	Circuito 26 faces	10"	R\$51.425,00	123 mil / dia	
				R\$288.877,00		

CPTM

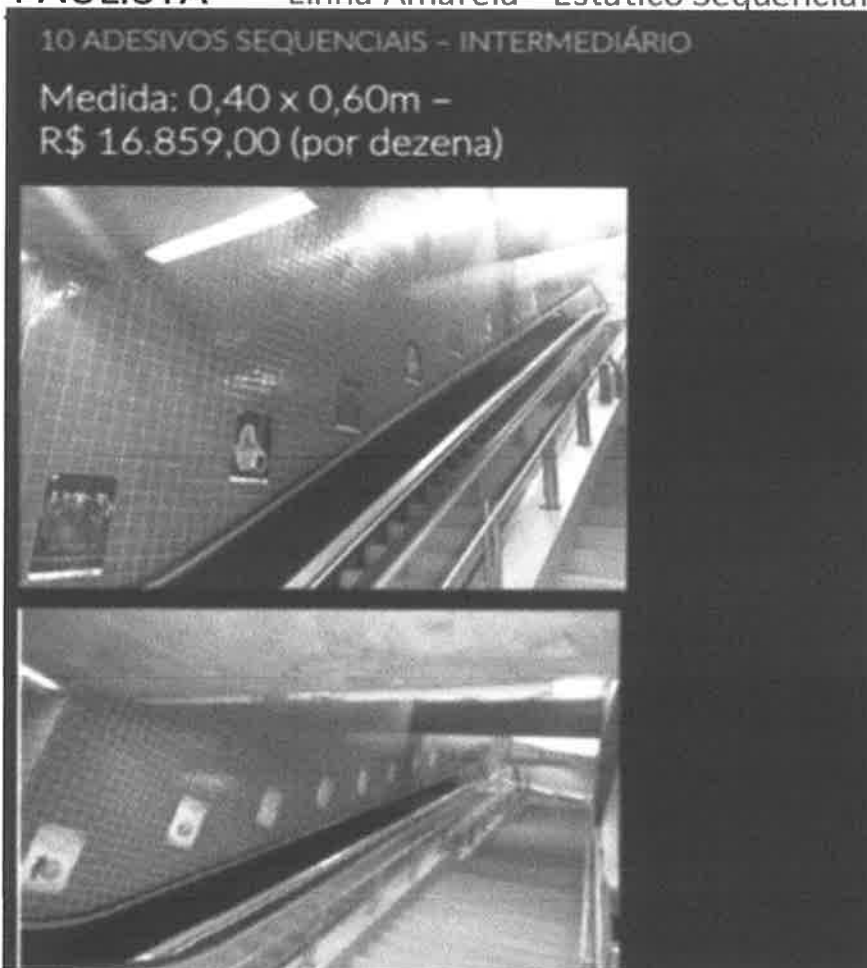
Possibilidades Comerciais

Circuito Completo	75 200 Faces	MUB - Painel Estático	2,38m X 1,12m	R\$387.400,00	Periodicidade Semanal 1,4 Milhão de pessoas/dia
Brás + Barra Funda	2 42 Paineis	Digital Vertical - 15" Digital Horizontal - 15"	1080 X 1820 px 768 X 480 px	R\$39.278,40	Periodicidade Semanal 100 mil Pessoas/dia 70 mil Pessoas/dia
Grandes e Gigantes	Osasco	Grande - Painel (Testeira)	4,5m X 2,5m	R\$22.883,00	Periodicidade Mensal
	Autódromo	Grande - Painel (Mezanino)	4,5m X 2,5m	R\$22.883,00	
	Grajaú	Grande - Painel (Plataforma)	6,85m X 1,85m	R\$28.476,00	
	Santo André	Grande - Painel (Mezanino)	4 m X 2 m	R\$22.883,00	
				R\$523.803,40	

Avulso por Painel/Estação
R\$1.937,00



Anexo 20 - Estação Luz.



Anexo 21 - Estação Paulista.

PINHEIROS Linha Amarela - Estático

MEGA BANNER (FRENTE E VERSO) - INTERMEDIÁRIO 1 Medida: 3,00 x 5,00m - R\$ 53.280,00  INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO Produção, Instalação e Retirada por Peça:	MEGA BANNER (FRENTE E VERSO) - INTERMEDIÁRIO 2 Medida: 3,00 x 5,00m - R\$ 53.280,00  INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO Produção, Instalação e Retirada por Peça:
R\$5.000,00	R\$5.000,00
*Valores sem BV Agência	*Valores sem BV Agência

Anexo 22 - Estação Pinheiros.

BARRA FUNDA Linha Vermelha - Paineis Digitais

LUZ e SANTA CRUZ Linha Azul - Paineis Digitais

CONSOLAÇÃO Linha Verde - Paineis Digitais



Anexo 23 - Estações Barra Funda, Luz, Santa Cruz e Consolação.

Programação de ABRIGO DE ÔNIBUS

CDHU

Cidade - São Paulo-cap

Linha	Faces	Formato	Dimensão	Valor Unitário	Valor Bruto
ABRIGO DE ÔNIBUS					
Roteiro Direcionado (Ótima)	250	Painel	1,2m X 1,75m	R\$2.955,00	R\$738.750,00
					R\$738.750,00

Programação de RÁDIO CDHU

Cidade - São Paulo-cap

Emissora	# Mídia Avulsa		Mês Padrão																												Total Inser.	R\$ Unit. 30"	R\$ Total
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	
Rádio CBN SP	Programas	Horário																													10	11.300,00	113.000,00
	Jornal da CBN 1ª ed	06h às 10h			2	2	2	2	2																								
Rádio BandNews FM	Programas	Horário																													10	6.400,00	64.000,00
	Jr. Band News 1ª Ed.	06h às 9h20			2	2	2	2	2																								
Rádio Jovem Pan FM	Programas	Horário																													10	12.850,00	128.500,00
	Jornal da Manhã	07h às 10h			2	2	2	2	2																								
Rádio Nativa FM	Programas	Horário																													60	1.958,00	117.480,00
	Indeterminado	06h às 19hs										4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			
Rádio Transcontinental FM	Programas	Horário																													60	2.200,00	132.000,00
	Indeterminado	06h às 19hs										4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			
Rádio Band FM	Programas	Horário																													60	2.062,00	123.720,00
	Indeterminado	06h às 19hs										4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			
																															210		678.700,00

EVOLUÇÃO 2 PERÍODOS
ROTATIVOS - GERAL

Segunda a Sexta, das 07h as 19h00

EMISSORA	Abr a Jun/19		Mai a Jul/19		Diferença
	14%	Nº ABs (°)	14%	Nº ABs (°)	
TOTAL RADIO	12,60	2.364.457	12,88	2.416.387	2,20
TOTAL FM	11,34	2.127.343	11,46	2.150.578	1,09
TOTAL AM	1,26	237.114	1,42	265.809	12,10
TOTAL WEB	0,57	106.930	0,73	136.356	27,52
BAND FM+WEB	1,01	189.307	1,01	189.401	0,05
ALPHA FM+WEB	0,77	145.175	0,85	160.134	10,30
JOVEM PAN FM+WEB	0,70	130.553	0,71	132.553	1,53
89 FM+WEB	0,68	127.761	0,70	130.781	2,36
NATIVA FM+WEB	0,67	125.386	0,69	128.705	2,69
TRANSCONTINENTAL FM+WEB	0,69	130.273	0,65	121.745	(6,55)
ANTENA 1 FM+WEB	0,59	109.929	0,62	115.537	5,10
GAZETA FM+WEB	0,59	109.950	0,55	102.345	(6,92)
NOVABRASIL FM+WEB	0,40	75.099	0,42	79.420	5,75
METROPOLITANA YES FM+WEB	0,39	72.319	0,39	73.659	1,85
105 FM+WEB	0,34	63.262	0,37	70.319	11,16
BAND NEWS FM+WEB	0,34	63.257	0,35	64.883	2,57
MIX FM+WEB	0,33	62.049	0,32	59.679	(3,50)
CBN FM+WEB	0,35	65.269	0,32	59.775	(8,42)
DISNEY FM+WEB	0,28	51.682	0,32	59.263	14,67
ENERGIA 97 FM+WEB	0,28	53.324	0,29	54.223	1,69
*FELIZ FM+WEB	0,29	53.613	0,28	53.092	(0,97)
KISS FM+WEB	0,30	56.169	0,28	53.059	(5,51)
TOP FM+WEB	0,23	44.010	0,25	48.209	9,54
TRANSAMERICA FM+WEB	0,23	43.355	0,25	45.089	6,31
*GOSPEL FM+WEB	0,17	32.285	0,21	38.796	20,17
BANDEIRANTES FM+WEB	0,19	34.995	0,20	37.910	8,33
TROPICAL FM+WEB	0,20	37.735	0,18	33.134	(12,19)
ESTILO FM+WEB	0,13	24.677	0,12	22.578	(8,51)
*IMPRESA FM+WEB	0,12	22.957	0,11	20.151	(12,22)
*REDE ALELUIA FM+WEB	0,09	17.526	0,09	15.977	(3,13)
TRANSITO FM+WEB	0,09	16.054	0,08	15.648	(2,53)
*MUSICAL FM+WEB	0,07	13.764	0,08	15.645	13,67
GLOBO FM+WEB	0,09	17.640	0,08	15.565	(11,76)
ELDORADO FM+WEB	0,06	11.879	0,08	15.450	30,06
CULTURA FM+WEB	0,07	13.044	0,07	13.958	7,01
*NOSSA RADIO FM+WEB	0,05	9.711	0,05	12.094	24,54
ADORE FM+WEB	0,05	8.679	0,04	7.712	(11,14)
MUNDIAL FM+WEB	0,04	6.639	0,04	7.631	14,94
*SARA BRASIL FM+WEB	0,03	5.025	0,04	7.610	51,44
*REDE USP FM+WEB	0,02	3.691	0,02	4.526	22,62
*BRASIL ATUAL FM+WEB	0,02	3.376	0,02	5.941	16,74
*SEMPRE MAIS FM+WEB	0,02	3.117	0,02	5.447	10,59

Fonte: Kantar Ibope | EasyMedia4 | Gde. São Paulo | Todos os Locais | FM+WEB

Todos os dias, das 05h as 24h00

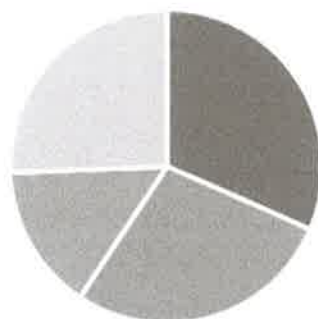
EMISSORA	Abr a Jun/19		Mai a Jul/19		Diferença
	14%	Nº ABs (°)	14%	Nº ABs (°)	
TOTAL RADIO	9,83	1.843.974	9,94	1.865.431	1,16
TOTAL FM	8,85	1.660.316	8,85	1.660.398	0,00
TOTAL AM	0,98	183.658	1,09	205.033	11,64
TOTAL WEB	0,48	89.679	0,59	110.393	23,10
BAND FM+WEB	0,74	139.588	0,72	135.514	(2,92)
ALPHA FM+WEB	0,60	112.801	0,64	119.982	6,37
89 FM+WEB	0,57	107.112	0,58	109.113	1,96
JOVEM PAN FM+WEB	0,55	102.646	0,54	101.299	(1,50)
NATIVA FM+WEB	0,51	96.266	0,52	97.736	1,53
TRANSCONTINENTAL FM+WEB	0,51	95.348	0,49	91.025	(4,53)
ANTENA 1 FM+WEB	0,46	86.251	0,47	87.702	1,68
GAZETA FM+WEB	0,44	82.529	0,43	80.056	(3,00)
105 FM+WEB	0,32	60.370	0,35	64.792	7,32
METROPOLITANA YES FM+WEB	0,31	58.702	0,32	59.195	0,84
NOVABRASIL FM+WEB	0,30	56.636	0,30	55.386	(2,21)
BAND NEWS FM+WEB	0,27	49.797	0,26	48.821	(1,96)
MIX FM+WEB	0,26	48.510	0,26	48.066	(0,91)
DISNEY FM+WEB	0,23	42.672	0,26	47.893	12,23
CBN FM+WEB	0,27	51.491	0,25	46.201	(10,27)
KISS FM+WEB	0,24	45.496	0,24	44.705	(1,71)
ENERGIA FM+WEB	0,22	42.042	0,22	42.171	0,31
*FELIZ FM+WEB	0,22	41.770	0,22	41.291	(1,15)
TRANSAMERICA FM+WEB	0,19	34.826	0,21	38.803	11,45
TOP FM+WEB	0,18	33.890	0,19	35.928	6,01
*GOSPEL FM+WEB	0,13	24.131	0,16	29.491	22,21
BANDEIRANTES FM+WEB	0,16	29.099	0,16	29.282	0,63
TROPICAL FM+WEB	0,16	29.261	0,14	26.724	(8,67)
ESTILO FM+WEB	0,11	20.340	0,10	18.818	(7,48)
*IMPRESA FM+WEB	0,10	18.622	0,09	17.546	(5,78)
GLOBO FM+WEB	0,07	13.638	0,07	13.129	(3,70)
*MUSICAL FM+WEB	0,06	10.557	0,07	12.995	23,08
ELDORADO FM+WEB	0,06	10.815	0,07	12.697	17,41
CULTURA FM+WEB	0,06	11.194	0,07	12.488	11,55
*REDE ALELUIA FM+WEB	0,07	13.433	0,06	11.792	(12,22)
TRANSITO FM+WEB	0,06	10.339	0,06	10.921	5,63
*NOSSA RADIO FM+WEB	0,04	7.994	0,05	9.609	20,20
ADORE FM+WEB	0,04	6.954	0,03	6.248	(10,16)
MUNDIAL FM+WEB	0,03	5.273	0,03	6.172	17,13
*SARA BRASIL FM+WEB	0,02	3.452	0,03	5.393	56,23
*RADIO BRASIL ATUAL FM+WEB	0,02	3.223	0,02	3.624	12,53
*REDE USP FM+WEB	0,02	3.150	0,02	3.414	8,36
*SEMPRE MAIS FM+WEB	0,01	1.992	0,01	2.226	11,72

Investimento	DIAS	Plataforma	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
2400000	180	Programática (Native Ads)	200000	200000	200000	200000	200000	200000
		Programática (IAB - Display)	200000	200000	200000	200000	200000	200000
720000	180	facebook	120000	120000	120000	120000	120000	120000
600000	180	Instagram	100000	100000	100000	100000	100000	100000
60000	180	linkedin	10000	10000	10000	10000	10000	10000
600000	180	youtube	100000	100000	100000	100000	100000	100000
120000	180	Google (Search)	20000	20000	20000	20000	20000	20000
500000	180	INFLUENCIADORES	100000	100000	75000	75000	75000	75000
5000000			850000	850000	825000	825000	825000	825000

PLATAFORMA	PRODUTO	FORMATO	UNIDADE DE COMPRA	VALOR UNITARIO	VOLUME ENTREGUE	INVESTIMENTO TOTAL	IMPRESSIONES ESTIMADAS	CLIQUE ESTIMADOS	VIEWS ESTIMADOS	ENGAJAMENTOS ESTIMADOS	SEGUIDORES NOVOS
PROGRAMÁTICA	DISPLAY	Formatos - IAB	CPC - Custo por Clique	R\$ 2,96	405.405	R\$ 1.200.000,00	115.830.115,8301	405.405			
	DISPLAY TEXTO	NATIVE ADS	CPC - Custo por Cliques	R\$ 1,13	1.061.947	R\$ 1.200.000,00	303.413.401	1.061.947			
						R\$ 2.400.000,00	419.243.517	1.467.352			
GOOGLE	SEARCH	TEXTO	CPC - Custo por Clique	R\$ 0,57	210.526	R\$ 120.000,00	35.087.719	70.175			
						R\$ 120.000,00					
FACEBOOK	DISPLAY	POST LIKE	CPE - Custo por Engajame	R\$ 0,18	2.000.000	R\$ 360.000,00	333.333.333	666.667		2.000.000	20.000
	VIDEO	POST	CPV - Custo por Views	R\$ 0,02	18.000.000	R\$ 360.000,00	2.278.481.013	683.544	18.000.000.000		18.000
						R\$ 720.000,00	2.611.814.346	1.350.211	18.000.000	2.000.000	38.000
INSTAGRAM	DISPLAY	POST	CPE - Custo por Engajame	R\$ 0,01	40.000.000	R\$ 400.000,00	6.666.666.667	13.333.333		40.000.000	40.000
	VIDEO	VIEWS	CPV - Custo por Views	R\$ 0,06	3.333.333	R\$ 200.000,00	421.940.928	126.582	3.333.333		3.333
						R\$ 600.000,00	7.088.607.595	13.459.916		40.000.000	43.333
YOUTUBE	PRE-ROLL	MPEG, WMV, Movie, .	CPW - Custo por View	R\$ 0,01500	40.000.000	R\$ 600.000,00	11.428.571.428	40.000.000			
						R\$ 600.000,00	18.517.179.024	53.459.916	3.333.333	40.000.000	
LINKEDIN	SPONSORED CONTENT	POST	CPE - Custo por Engajame	R\$ 70,00	428.571	R\$ 30.000,00	71.428.571	142.857		428.571	429
	TEXT ADS	POST	CPE - Custo por Engajame	R\$ 70,00	428.571	R\$ 30.000,00	54.249.548	16.275	428.571		429

Mídias		
TV	R\$ 5.676.585,00	31,51%
Internet	R\$ 5.000.000,00	27,75%
Rádio	R\$ 2.714.800,00	15,07%
OOH	R\$ 4.623.533,02	25,67%
	R\$ 18.014.918,02	100,00%

Distribuição do Investimento por meios



■ TV ■ Internet ■ Rádio ■ OOH

Anexo 31 - Distribuição do investimento por meios.

Resumo Geral de Verba			
Descrição	Quant / Mês	Valor	%
GESTÃO DE CAMPANHA DE PERFORMANCE - DISPLAY Acompanhamento diário da campanha, com atualização constante, incluindo a implementação de recursos e ferramentas que visem garantir o melhor performance da conta, além do controle e gerenciamento da campanha. Período de 6 meses.	6	R\$ 91.210,00	8,3%
GESTÃO DE CONTEÚDO • Gestão e criação de conteúdo para as redes sociais, com periodicidade e frequência de publicação • Publicação de conteúdo próprio ou de terceiros • Planejamento recorrente dos temas abordados no mês • Customização das legendas com o mês de período • Gerenciamento de fluxo de aprovação de conteúdo junto ao cliente • Veiculação: até 03 redes sociais, postagens nas seguintes quantidades: Facebook 3 postagens/semana, Twitter 1 postagem, Instagram 2 postagens/semana • Insights para a produção de conteúdo • Entrega e apresentação de relatório mensal Período de 6 meses	6	R\$ 91.050,00	8,3%
ANÁLISE DE MENCIONES • Análise das menções da marca, bem como da reputação das ações de empresa nas redes sociais • Monitoramento de interações das pessoas com a marca e com as postagens • Monitoramento das postagens com métricas, análise, avaliação de resultados • Monitoramento de menções e sentimentos de marca • Monitoramento de resultados de ações e campanhas • Indicadores de desempenho (KPIs) • Acordo de Nível de Serviço (SLA) • Entrega e apresentação de relatório mensal Período de 6 meses	6	R\$ 55.890,00	5,1%
PLANEJAMENTO DE MÍDIA PARA CAMPANHAS DIGITAIS A partir de briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada, consideramos as informações do planejamento estratégico da campanha, a equipe de mídia define: canais digitais que melhor atendem a estratégia definida, volume de mídia em cada canal, plano de mídia padrão com todo o detalhamento técnico dos canais escolhidos, KPIs, modelos e periodicidade de relatório para o cliente. Período de 6 meses	1	R\$ 37.830,00	0,2%
PLANEJAMENTO DE SEO • Etapa fundamental para o sucesso dos projetos de SEO, o planejamento identifica as melhores palavras-chave (palavras-chave) e melhores canais para posicionar a marca, considerando o produto/serviço, concorrência e, principalmente, volume de buscas na internet, a fim de assegurar o melhor posicionamento da marca nos sites de busca. São definidas as metas e os KPIs que nortearão a gestão de SEO. Estratégias de link building, conteúdo e performance também são definidas no planejamento, bem como melhorias técnicas para eliminar a indexabilidade nas pesquisas de busca. • Análise do comportamento da busca do mercado da empresa • Definição das palavras-chave positivas e negativas que afetam a audiência • Identificação das palavras-chave que estão mais associadas ao domínio • Definição dos melhores canais (buscadores) • Definição dos tipos de conteúdo mais adequados • Definição das estratégias de link building • Análise do ranking orgânico (topico) e de autoridade (authority) • Estudo de concorrência das palavras-chave em páginas específicas • Traffic source - tendências no volume de buscas para o mercado/segmento, em todos os buscadores • Análise do campo de visão para qualificação da audiência desejada • Definição da estratégia de Gestão de Autoridade • Definição de Metas e KPIs Período de 6 meses	1	R\$ 18.315,00	0,1%
OTIMIZAÇÃO DE SEO A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. É fundamental para chegar à primeira página dos buscadores e manter o site em evidência. • Orientações para criação de conteúdos relacionados aos objetivos traçados • Instruções técnicas para otimização de páginas • Revisão constante de códigos do canal • Otimização do conteúdo e das imagens • Instruções para otimização de back-links • Gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento • Volume superior: criação de um conteúdo por semana Período de 6 meses	6	R\$ 157.627,00	8,8%
WOTSITE • Site e seções: Home, Sobre o Evento, Como Chegar, Agenda, Palestrantes, Patrocinadores, Formulário de Contato, Formulário de inscrição simples, sem meio de pagamento ou com meio de pagamento. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Painel de Administração para atualização de conteúdo, HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes na última versão dos principais navegadores.	1	R\$ 32.768,00	0,2%
SEM RUSH Ferramenta de monitoramento plano Business. Período 6 meses	6	R\$ 19.280,00	0,1%
CONSULTORIA DE INFLUENCER	6	R\$ 89.000,00	0,2%
Custo total de serviços de tecnologia		R\$ 324.589,00	8,4%
Resumo Geral de Verba			
Descrição	Quant	Valor	%
CARTAZ DE OUTDOOR Produção de uma frente única, impressa em polímero digital a 1440 dpi, com acabamento em corte, balcão e ilhoses. Formato: 6x3m	450	R\$ 129.375,00	8,3%
CARTAZ DE MOBILIÁRIO URBANO	250	R\$ 3.187,50	0,0%
PRODUÇÃO DE VÍDEO - RAP Produção de vídeo de 1', com redução para 30" e 15", para uso em internet.		R\$ 285.200,00	1,4%
PRODUÇÃO DE VÍDEO - CASA Produção de vídeo de 30" para TV	1	R\$ 105.860,00	0,5%
PRODUÇÃO DE VÍDEO - PESSOAS Produção de vídeo de 1' e redução de 15" para uso em internet e redução de 30" para uso em TV		R\$ 272.560,00	1,4%
PRODUÇÃO DE JINGLE Produção de jingle de 30" para veiculação em rádio	1	R\$ 18.080,00	0,1%
ADESIVO - PAINEL METRÔ LINHA AMARELA Painel Adesivo - Formato: 7,2m X 2,2m	1	R\$ 3.088,89	0,0%
ADESIVO - PAINEL METRÔ LINHA AMARELA Produção de material de 15" para painel digital	1	R\$ 7.860,00	0,0%
ADESIVO - PAINEL METRÔ LINHA AMARELA Adesivo Sequencial - Escudo - Formato: 0,40x0,60	1	R\$ 60,00	0,0%
ADESIVO - PAINEL METRÔ LINHA AMARELA Mega Banner (FV) - Formato: 3,60x5,00	1	R\$ 5.000,00	0,0%
METRÔ LINHA VERMELHA Produção de material de 10" para painel digital	1	R\$ 5.200,00	0,0%
METRÔ LINHA AZUL Produção de material de 10" para painel digital	1	R\$ 5.200,00	0,0%
METRÔ LINHA VERDE Produção de material de 10" para painel digital	1	R\$ 5.200,00	0,0%
PAINEL DIGITAL CTPM Digital Vertical - 15" - 1600 X 1620 px	1	R\$ 7.900,00	0,0%
PAINEL DIGITAL CTPM Digital Horizontal - 15" - 788 X 480 px	1	R\$ 7.500,00	0,0%
PAINEL OSASCO Grande - Painel - Formato: 4,5m X 2,5m	1	R\$ 2.193,75	0,0%
PAINEL AUTODIDROMO Grande - Painel - Formato: 4,5m X 2,5m	1	R\$ 1.125,00	0,0%
PAINEL GRAJAÚ Grande - Painel - Formato: 6,85m X 1,95m	1	R\$ 2.471,14	0,0%
PAINEL SANTO ANDRÉ Grande - Painel - Formato: 4 m X 2 m	1	R\$ 1.580,00	0,0%
Total Produção de Mídia		R\$ 345.481,19	4,2%
Resumo Geral de Verba			
Descrição	Quant	Valor	%
PRODUÇÃO DE FOTOS	2	R\$ 85.000,00	0,4%
CASTING E PRODUÇÃO DE MODA	2	R\$ 62.760,00	0,3%
CARTAZ - 24,5cm x 30cm - Distribuição nas 4 Comunidades (Produção e Impressão)	120	R\$ 8.000,00	0,0%
ÁUDIO Produção de áudio para veiculação em whatsapp	1	R\$ 16.900,00	0,1%
WEBSERIE Produção de vídeos de 1'30"	4	R\$ 312.000,00	1,8%
Total Produção de Mídia Mídia		R\$ 186.660,00	2,4%
CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO		R\$1.073.887,19	9,4%
CUSTO TOTAL DE MÍDIA		R\$18.014.060,00	80,8%
VERBA DA CAMPANHA		R\$19.193.981,19	100,0%

0.

8

saopaulo.sp.gov.br



www.moradiaecidadania.sp.gov.br

Cidade SP







/governosp




HOME

VAMOS JUNTOS
PROGRAMAS SOCIAIS

NOTÍCIAS / IMPRENSA

DIVULGUE NA
SUA COMUNIDADE

CONTATO






ALÉM DE MORADIA,
CONSTRUÍMOS CIDADANIA.

Conheça a história
da Dona Nathalia,
alfabetizada aos 77 anos.





VAMOS JUNTOS
- PROGRAMAS
SOCIAIS CDHU



JARDIM STO. ANDRÉ
- STO. ANDRÉ



PIMENTAS
- GUARULHOS



SERRA DO MAR
- CUBATÃO



UNIÃO DE VILA NOVA
- ZONA LESTE
DE SÃO PAULO

CDHU


SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria de Habitação

[saopaulo.sp.gov.br](#)


[www.moradiaecidadania.sp.gov.br](#)

Cidadão SP

[f](#)
[t](#)
[@](#)
[fr](#)
[v](#)
[in](#)
[/governosp](#)

HOME

VAMOS JUNTOS
PROGRAMAS SOCIAIS

NOTÍCIAS / IMPRENSA

DIVULGUE NA
SUA COMUNIDADE

CONTATO






**ALÉM DE MORADIA,
CONSTRUÍMOS CIDADANIA.**

**Conheça a história
e a nova profissão
do Zeca da reciclagem.**





VAMOS JUNTOS
- PROGRAMAS
SOCIAIS CDHU



JARDIM STO. ANDRÉ
- STO. ANDRÉ



PIMENTAS
- GUARULHOS



SERRA DO MAR
- CUBATÃO



UNIÃO DE VILA NOVA
- ZONA LESTE
DE SÃO PAULO





SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria de Habitação

02

[saopaulo.sp.gov.br](#)


[www.moradiasecudadania.sp.gov.br](#)

Cidade SP








/governosp








[HOME](#)
[VAMOS JUNTOS
PROGRAMAS SOCIAIS](#)
[NOTÍCIAS / IMPRENSA](#)
[DIVULGUE NA
SUA COMUNIDADE](#)
[CONTATO](#)






**ALÉM DE MORADIA,
CONSTRUÍMOS CIDADANIA.**

**Conheça a história
da reconstrução
da família Souza.
Enfim juntos.**





VAMOS JUNTOS
- PROGRAMAS
SOCIAIS CDHU



JARDIM STO. ANDRÉ
- STO. ANDRÉ



PIMENTAS
- GUARULHOS



SERRA DO MAR
- CUBATÃO



UNIÃO DE VILA NOVA
- ZONA LESTE
DE SÃO PAULO





SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria de Habitação



saopaulo.sp.gov.br

www.moradiaecidadania.sp.gov.br

Cidadão SP

f t i y p o i n /govemosp

HOME

VAMOS JUNTOS
PROGRAMAS SOCIAIS

NOTÍCIAS / IMPRENSA

DIVULGUE NA
SUA COMUNIDADE

CONTATO

i f in y

ALÉM DE MORADIA,
CONSTRUÍMOS CIDADANIA.

Conheça a história
da melhor torta de
banana da Zona Leste.
Receita da Dona Neide.

VAMOS JUNTOS
- PROGRAMAS
SOCIAIS CDHU

JARDIM STO. ANDRÉ
- STO. ANDRÉ

PIMENTAS
- GUARULHOS

SERRA DO MAR
- CUBATÃO

UNIÃO DE VILA NOVA
- ZONA LESTE
DE SÃO PAULO

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria de Habitação

[saopaulo.sp.gov.br](#)


[www.moradsecidadania.sp.gov.br](#)

Cidadão SP

[f](#)
[t](#)
[@](#)
[fr](#)
[v](#)
[e](#)
[in](#)
/governosp

☰

🔍

HOME
VAMOS JUNTOS
PROGRAMAS SOCIAIS
NOTÍCIAS / IMPRENSA
DIVULGUE NA
SUA COMUNIDADE
CONTATO






VAMOS JUNTOS!
Programas Sociais CDHU.
Moradia e cidadania.





ALFABETIZAÇÃO
DE ADULTOS



CIDADANIA
DE CADA DIA



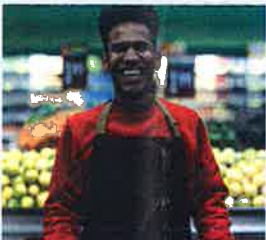
MUDANDO
PRA MELHOR



PARCEIROS
DO BEM



ARTE E
EDUCAÇÃO



ECONOMIA
SOLIDÁRIA



SEJA A VOZ DA SUA
COMUNIDADE



RESPEITO AO
MEIO AMBIENTE



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria de Habitação

07

saopaulo.sp.gov.br

www.moradiaecidadania.sp.gov.br

Cidade SP

f t i y o i n /governosp

HOME

VAMOS JUNTOS PROGRAMAS SOCIAIS

NOTÍCIAS / IMPRENSA

DIVULQUE NA SUA COMUNIDADE

CONTATO

VAMOS JUNTOS!
Programas Sociais CDHU. Moradia e cidadania.

CDHU

OFICINAS DE GRAFITE, MÚSICA E DANÇA.



Este texto vai falar sobre o serviço de "Arte e Educação" desenvolvido nas várias comunidades onde o CDHU atua. Kation re nimusciendis quidele ndestruntium simus et vendanis dolo esed qui venducit reroAliquide ndignimodit dolorum facil invel ea dolor adis eaquidebis ad quam con pre id quae ped magnimusae exeror restiunt, consent eos nost, sus alibus experrone perist ipsantis venistis rem entotaturit aut et lam dys aliam, omnos ut aceseetur sequidest, culpa exersperum faccae et quiduci asimusae nonserum facescia quamusa vene nonsequo tem rescia vidipsunt. Edipsam erati consequati atem dolligentem re, solore nobis et arupturiorum ium dipsum quia il ea comnimus aut officaeere a nulla simolup tatur, solor sum que plicias eum sunt hil

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria de Habitação

www.moradiaecidadania.sp.gov.br

saopaulo.sp.gov.br

Cidade SP

f t i y r v o i n /governosp

HOME

VAMOS JUNTOS
PROGRAMAS SOCIAIS

NOTÍCIAS / IMPRENSA

DIVULGUE NA
SUA COMUNIDADE

CONTATO

NOTÍCIAS /
IMPRENSA

Notícias das
regiões e
comunidades.

CDHU

ESTE TEXTO
VAI MOSTRAR

o que está
acontecendo nas
várias comunidades.
Enimenienis neses
minvelene ommolo
ipsunti ressiniscia
commolecae nones
entium quo iumque
voluptum cullias
esendit fugitioreped
qui quo omnihictur
alicipsam hit lab
ipicipiet rerspel

ESTE TEXTO VAI
MOSTRAR

o que está
acontecendo nas
várias comunidades.
Enimenienis neses
minvelene ommolo
ipsunti ressiniscia
commolecae nones
entium quo iumque
voluptum cullias
esendit fugitioreped
qui quo omnihictur
alicipsam hit lab
ipicipiet rerspel

ESTE TEXTO
VAI MOSTRAR

o que está
acontecendo nas
várias comunidades.
Enimenienis neses
minvelene ommolo
ipsunti ressiniscia
commolecae nones
entium quo iumque
voluptum cullias
esendit fugitioreped
qui quo omnihictur
alicipsam hit lab
ipicipiet rerspel

ESTE TEXTO VAI
MOSTRAR

o que está
acontecendo nas
várias comunidades.
Enimenienis neses
minvelene ommolo
ipsunti ressiniscia
commolecae nones
entium quo iumque
voluptum cullias
esendit fugitioreped
qui quo omnihictur
alicipsam hit lab
ipicipiet rerspel

SAIBA MAIS

SAIBA MAIS

SAIBA MAIS

SAIBA MAIS

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Secretaria de Habitação

saopaulo.sp.gov.br



www.moradiaecidadania.sp.gov.br

Cidade SP






/governosp

☰

🔍

HOME

VAMOS JUNTOS
PROGRAMAS SOCIAIS

NOTÍCIAS / IMPRENSA

DIVULGUE NA
SUA COMUNIDADE

CONTATO






DIVULGUE NA SUA COMUNIDADE.

Baixe os arquivos e ajude a divulgar na sua comunidade.

Tem duciustis moluptas issum autes veleni.

CDHU

Anova infância do Pedrinho também é uma obra da CDHU.



DIVULGUE ESSA MENSAGEM. Baixe cartazes dos programas aqui.



ESPALHE NAS SUAS REDES SOCIAIS.







ANÚNCIO PARA A SUA RÁDIO COMUNITÁRIA. Baixe aqui.



FILME



FOLDER



CDHU

SÃO PAULO

GOVERNO DO ESTADO

Secretaria de Habitação

10

saopaulo.sp.gov.br

www.morediacidadania.sp.gov.br

Cidade SP

f t i y p o in /governosp

HOME VAMOS JUNTOS PROGRAMAS SOCIAIS NOTÍCIAS / IMPRENSA DIVULGUE NA SUA COMUNIDADE CONTATO

CARTAZES

Baixe os arquivos e ajude a divulgar na sua comunidade.
Tem duciustis moluptas issum autes veleni.

CDHU

A autoestima da Ivonete também é uma obra da CDHU.

A reconstrução da família Souza também é uma obra da CDHU.

O sorriso da dona Natália também é uma obra da CDHU.

Anova infância do Pedrinho também é uma obra da CDHU.

A nova profissão do Tadeu também é uma obra da CDHU.

BAIXAR

CDHU

SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

Secretaria de Assistência Social

saopaulo.sp.gov.br

O sorriso da dona Natália também é uma obra da CDHU.



Além de moradia, construímos cidadania. Conheça nossos programas sociais.

moradiaecidadania.sp.gov.br

CDHU **SÃO PAULO**
GOVERNO DO ESTADO

SAO PAULO GOVERNO DO ESTADO

saopaulo.sp.gov.br



www.moradiaecidadania.sp.gov.br

Cidadão SP






/governosp

HOME

VAMOS JUNTOS
PROGRAMAS SOCIAIS

NOTÍCIAS / IMPRENSA

DIVULGUE NA
SUA COMUNIDADE

CONTATO






ALÉM DE MORADIA,
CONSTRUÍMOS CIDADANIA.

Conheça a história
da Dona Nathalia,
alfabetizada aos 77 anos.





VAMOS JUNTOS
- PROGRAMAS
SOCIAIS CDHU



JARDIM STO. ANDRÉ
- STO. ANDRÉ



PIMENTAS
- GUARULHOS



SERRA DO MAR
- CUBATÃO



UNIÃO DE VILA NOVA
- ZONA LESTE
DE SÃO PAULO

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria de Habitação

saopaulo.sp.gov.br

www.moradiaecidadania.sp.gov.br

Cidade SP

f t i y p o in /govemosp

HOME

VAMOS JUNTOS
PROGRAMAS SOCIAIS

NOTÍCIAS / IMPRENSA

DIVULGUE NA
SUA COMUNIDADE

CONTATO

CDHU

JARDIM STO. ANDRÉ - STO. ANDRÉ

Notícias, novidades e calendário de cursos e eventos.



ALFABETIZAÇÃO DE ADULTOS.

Onimenienis nesesd minvelene ommolo ipsunti ressiniscia commolecae nones entium quo iumque voluptum cullias esendit fugitioreped

SAIBA MAIS



APRENDA A CRIAR CONTEÚDO PARA TV, RÁDIO, JORNAL E REDES SOCIAIS.

Onimenienis nesesd minvelene ommolo ipsunti ressiniscia commolecae nones entium quo iumque

SAIBA MAIS



CAPACITAÇÃO DE AGENTES COMUNITÁRIOS

Onimenienis nesesd minvelene ommolo ipsunti ressiniscia commolecae nones entium quo iumque voluptum cullias

SAIBA MAIS



REQUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL.

Onimenienis nesesd minvelene ommolo ipsunti ressiniscia commolecae nones entium quo iumque voluptum cullias esendit fugitioreped

SAIBA MAIS



CALENDÁRIO DE CURSOS E EVENTOS

Onimenienis nesesd minvelene ommolo ipsunti ressiniscia commolecae nones entium quo iumque voluptum cullias esendit fugitioreped

SAIBA MAIS

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Secretaria de Habitação

[saopaulo.sp.gov.br](#)

www.moradfacidania.sp.gov.br

Cidade SP









HOME

VAMOS JUNTOS
PROGRAMAS SOCIAIS

NOTÍCIAS / IMPRENSA

DIVULGUE NA
SUA COMUNIDADE

CONTATO



JARDIM STO. ANDRÉ - STO. ANDRÉ



Notícias, novidades e calendário de cursos e eventos. Agnissit dolum, totatur rendel et anda a quatias secusap eliquist, qui dessi consequi ipsum.





APRENDA A CRIAR CONTEÚDO PARA TV, RÁDIO, JORNAL E REDES SOCIAIS.

Borectem nitem. Itation re nimusciendis quidele ndestruntium simus et vendanis dolo esed qui venducit reroAliquide ndignimodit dolorum facil invel ea dolor adis eaquidebis ad quam con pre id quae ped magnimusae exeror restiunt, consent eos nost, sus alibus experrere perist ipsantis venistis rem entotaturit aut et lam dus aliam, omimos ut acesetur sequidest, culpa exersperum faccae et quiduci asimusae nonserum facescia quamusa vene nonsequo tem rescia vidipsunt.

Cabo. Edipsam erati consequati atem dolligentem re, solore nobis et arupturiorum ium dipsum quia il ea comnimus aut officaere a nulla simolup tatur, solor sum que plicias eum sunt hil molorum dolupis maximol orerum excerchita nobitate none nempos secea quis magnimus dolorrum eossit quisit eossequam quam nessit, tent, is conestor alicid quis voluptatur aut que nulleni atesequisqui odit de accustias seque exernat ped ma di que vid maximi, tempos quas parci quamusam, to dolupis

VOLTAR









**A nova infância
do Pedrinho
também é uma
obra da CDHU.**

**Além de moradia,
construímos cidadania.
Conheça nossos
programas sociais.**

moradiaecidadania.sp.gov.br

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO



Este filme quer mostrar o trabalho, nem sempre visível, que a CDHU desenvolve em paralelo à construção de moradias: os serviços sociais desenvolvidos dentro das comunidades. Começa com close de uma mão de um adulto escrevendo a palavra "Casa" num caderno.



Tanto a caligrafia como a falta de habilidade no manejo do lápis é de quem está aprendendo a escrever. Uma vez escrita a palavra "Casa",...



...câmera se afasta revelando a autora do manuscrito: uma senhora sorridente, orgulhosa da "sua obra".

Locução off: Além de construir moradia, o trabalho da CDHU também constrói cidadania: cursos de alfabetização para adultos é um deles...



Entram cenas do trabalho do CDHU nas comunidades: moradores entrando em suas casas, pessoas participando de cursos.

Locução off: ... Mas existem muitos outros: requalificação profissional, Arte e Educação... Mais que um projeto habitacional, o CDHU é um projeto de vida. De uma nova vida...



... Conheça e participe dos programas sociais CDHU. Moradia e Cidadania.

Sobrepõe letreiro "CDHU. Moradia e Cidadania"



Endereço do site e logotipos assinatura.

Handwritten signature in blue ink.



Este filme vai mostrar várias pessoas beneficiadas pela CDHU. Não só pela moradia, mas pelos programas sociais desenvolvidos nas comunidades.



Cena a cena, essas pessoas aparecem felizes, orgulhosas de si mesmas, autoestima elevada, exibem um sorriso de dignidade. Enquanto mostramos as pessoas, uma locução off vai fazendo comentários.



Locução off: O orgulho da dona Nathália também é uma obra da CDHU...



Locução off : ...A nova profissão do Tadeu também é obra do CDHU...



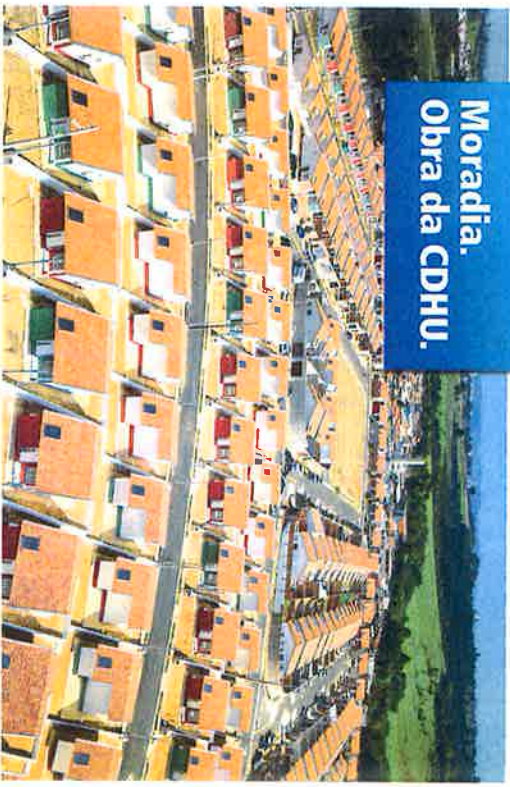
Locução off : ..A reconstrução da família Souza também é obra da CDHU...



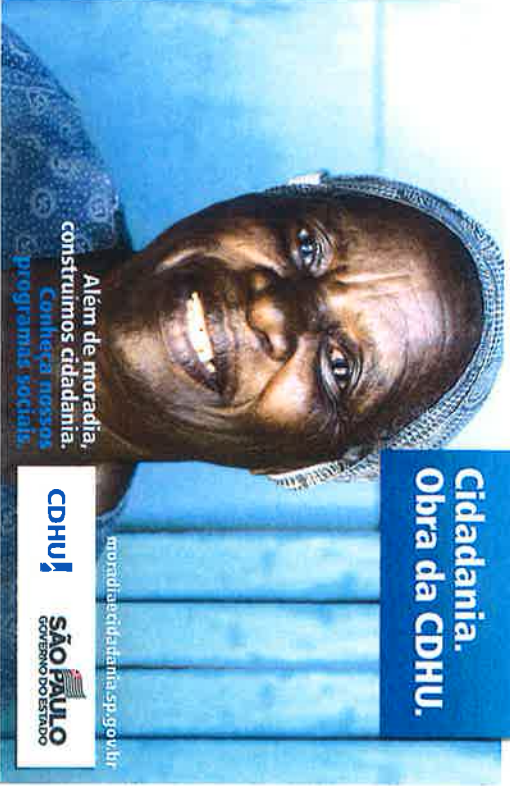
Locução off : ..O sorriso da Ivonete ...

P.
R.

Moradia.
Obra da CDHU.



Cidadania.
Obra da CDHU.

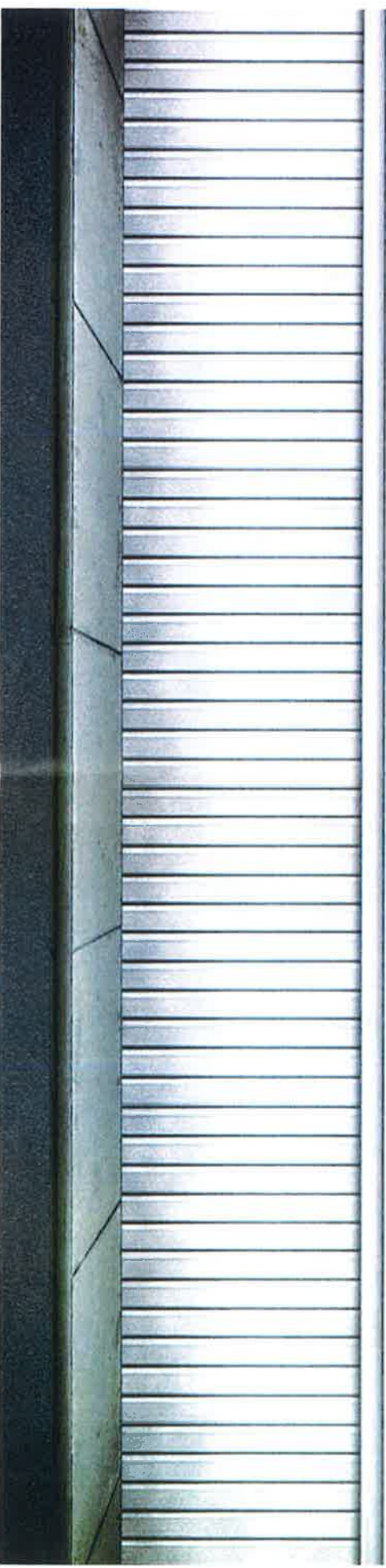


Além de moradia,
construímos cidadania.
Conheça nossos
programas sociais.

moradia.cidadania.sp.gov.br

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO



P. D.



D.
b



Videoclipe “Vamos Juntos”

A intenção dessa peça é criar uma comunicação direta com a população das comunidades, usando uma linguagem simples e coloquial, para que eles se informem sobre os programas sociais que acontecerão em sua comunidade. Uma segunda intenção é também comunicar ao público geral sobre os trabalhos sociais da CDHU, passando a mensagem de uma forma lúdica.

Videoclipe - O protagonista do videoclipe é um rapper que, enquanto canta, irá passar pelas regiões da comunidade onde estão acontecendo os programas sociais da CDHU. As cenas são de pessoas comuns, que se intercalam com cenas do trabalho da CDHU nas comunidades: pessoas dançando, fazendo grafite, operando mesa de som de DJ, adultos escrevendo em uma folha de papel, moradores plantando mudas de árvores.

“A gente que vive na quebrada,
Que sobrevive com pouco ou quase nada,
Que enfrenta a vida e qualquer parada,
É bom saber que tem gente preocupada,

Tô falando da CDHU, que faz mais que moradia,
Que tá com a comunidade no dia a dia.
Faz cursos de educação e ensina,
Ajuda a gente a mudar nossa rotina.

Tem programa pra quem quer escrever em jornal,
Fazer conteúdo pra TV ou rede social,

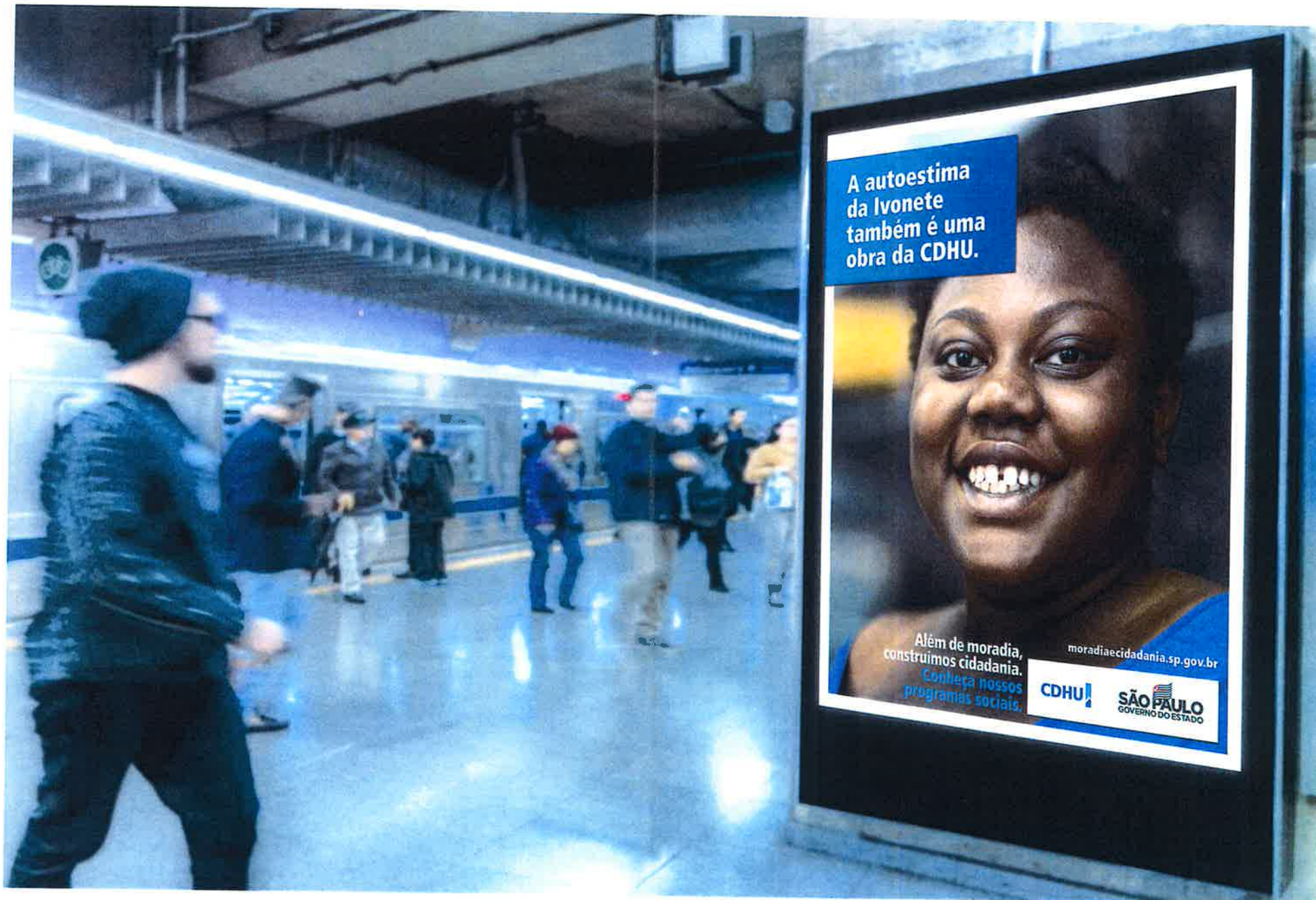
Tem programa pra você que é artista, tá ligado?
Que se expressa com música, grafite e tá sempre inspirado,

Tem programa pra quem quer trabalhar,
Ensina a ler, escrever e se qualificar,
Tem programa sobre o meio ambiente,
Pra preservar a natureza e conviver com a gente.

Fica ligado pra não perder os programas da sua comunidade,
É a CDHU querendo melhorar a sociedade.
Dignidade a gente busca todo dia.
CDHU: moradia e cidadania.

Vamos juntos!

Handwritten signature and initials.





A reconstrução
da família Souza
também é uma
obra da CDHU.

Além de moradia,
construímos cidadania.
Conheça nossos
programas sociais.

moradiaecidadania.sp.gov.br

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

**A nova profissão
do Tadeu
também é uma
obra da CDHU.**

**Além de moradia,
construímos cidadania.
Conheça nossos
programas sociais.**

moradiaecidadania.sp.gov.br

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

