

4



RACIOCÍNIO BÁSICO



Em 1897, cerca de 10 mil soldados que haviam participado da Guerra de Canudos, no sertão da Bahia, desembarcaram no Rio de Janeiro, antiga capital do país. Sem dinheiro para alojar a tropa, o governo federal permitiu a construção de vários barracos de madeira no morro da Providência, que ficava atrás de um quartel.

O lugar, que logo começou a ser chamado de “Morro da Favela”, em referência a um local de mesmo nome em Canudos, recoberto por um arbusto rasteiro conhecido como “favela”, é considerado oficialmente a primeira favela do Brasil.

O tempo passou e a palavra se tornou sinônimo de uma triste realidade habitacional brasileira. Estima-se que hoje no país ainda existam cerca de 11,5 milhões de pessoas vivendo em locais frutos de invasão de terras públicas ou privadas e sem acesso completo a serviços públicos, em pelo menos um terço dos nossos municípios.

As favelas não são iguais em todas as cidades. Enquanto no Rio de Janeiro, por exemplo, são formadas por becos e vielas, com casas de dois ou mais andares, em outras capitais, como Fortaleza, as favelas possuem ruas e as casas costumam ter apenas um pavimento. Em cada região do país, o mesmo fenômeno se repetiu, em níveis distintos e levando em conta as diferenças regionais.

No século XX, principalmente entre as décadas de 1940 a 1980, o Brasil passou por transformações que refletiram diretamente na configuração das nossas grandes cidades atuais: a industrialização, a explosão demográfica devida à queda das taxas de mortalidade e a migração em massa do campo para as cidades.

Nossa população subiu de 40 para 120 milhões e o percentual de pessoas vivendo em áreas urbanas foi de 31% para 67%, resultando em um grande contingente de brasileiros destituídos de direitos sociais vivendo de forma precária nas cidades.

Até a década de 1980, essas pessoas eram vistas como problemas, não como cidadãos de fato. E a única política pública destinada a solucionar a questão era a de “erradicação de favelas”, consistindo na demolição das casas e retirada dos moradores.

Com a retomada da democracia, timidamente tiveram início as políticas de urbanização de favelas e demais áreas degradadas, invertendo a lógica e passando a levar serviços e infraestrutura que faltavam a esses bairros. Ao mesmo tempo, as famílias brasileiras também começavam a mudar: os casais passaram a ter menos filhos, e estes a frequentar a escola por mais tempo do que seus pais.

A estabilidade econômica da década de 1990 e o crescimento dos anos 2000 permitiram que os moradores desses bairros aprimorassem a estrutura de suas casas e as expandissem para acomodar melhor a todos. Começou um lento processo de melhoria das condições de vida na cidade informal.

É importante lembrar que o poder público também desempenhou papel importante neste processo. De acordo o estudo “Urbanização de Favelas: Lições Aprendidas no Brasil” desenvolvido pelo BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento, a eficiência de um programa de urbanização depende principalmente da sua longevidade. E para isso, é essencial o envolvimento dos atores públicos e amadurecimento da demanda social. Um bom exemplo citado pelo estudo é o programa Favela-Bairro no Rio de Janeiro, que manteve bons resultados durante cinco mandatos eletivos, mesmo com mudança na orientação política.

O mesmo estudo também coloca como essencial a integração dos programas com componentes sociais. Ao mesmo tempo em que solucionam os principais problemas de insalubridade e condições de habitação, fortalecem o capital social das comunidades atendidas.

Além de melhoras no espaço físico, como por exemplo, abastecimento de água, saneamento, coleta de lixo, eletricidade, vias pavimentadas e iluminação das ruas, a urbanização das favelas também deve incluir estratégias adicionais para melhorar o acesso à saúde, educação e serviços sociais, para melhorar a renda dos moradores e para garantir seus direitos legais à posse do terreno.

Fundada em 1949, a atual Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo é o maior agente promotor de moradia popular no Brasil e uma das maiores companhias habitacionais do mundo. A empresa, que já foi chamada de CECAP, CODESPAULO e CDH, e recebeu sua atual denominação, CDHU, em 1989, movimenta cerca de 1 bilhão de reais por ano, um orçamento superior à receita da maioria dos municípios paulistas.

Ao lado da Agência Paulista de Habitação Social (Casa Paulista), a CDHU é braço operacional da Secretaria de Estado da Habitação e executa programas habitacionais voltados para o atendimento exclusivo da população de baixa renda, na faixa de 1 a 10 salários mínimos, em todo o território paulista.

Desde que iniciou suas atividades, já construiu e comercializou por volta 532 mil novas unidades, em aproximadamente 3.600 conjuntos habitacionais espalhados por 97% das 645 cidades do Estado. São cerca de 2,2 milhões de moradores, uma enorme "população" superada por apenas seis municípios brasileiros.

Mas o trabalho da CDHU vai muito além. São diversas e importantes ações de desenvolvimento urbano, como o Programa de Atuação em Favelas e Áreas de Risco e o Programa de Atuação em Cortiços, por exemplo. Mais que provisão de moradias é um processo de renovação urbana. A empresa atua também na regularização fundiária e recuperação ambiental de diversas áreas.

Nos últimos anos, o Trabalho Técnico Social também ganhou espaço importante nas ações da CDHU. Elaborado com a participação efetiva de assistentes sociais, sociólogos, geógrafos e outros profissionais capacitados, o TTS busca tanto a inserção urbana dos empreendimentos quanto a social das famílias moradoras dos locais atendidos.

O trabalho da CDHU não termina na entrega de um empreendimento construído ou comunidade revitalizada. Pelo contrário. Começa aí um importante esforço de acompanhamento, através de ações que possibilitam inclusão, mobilização, organização, fortalecimento social, educação ambiental, conscientização patrimonial e desenvolvimento socioeconômico, com geração de renda e criação de oportunidades que garantam mais qualidade de vida.

OBJETIVOS GERAIS

A comunicação publicitária é ferramenta fundamental para amplificar o alcance da informação, dando transparência aos atos de governos, autarquias e demais instituições de interesse público. A comunicação deve trabalhar para consolidar a imagem da CDHU como o principal agente promotor da construção de moradias para famílias de baixa renda em São Paulo e possibilitar condições dignas de habitação a estes cidadãos indo além, através de projetos com caráter social, econômico e ambiental

A comunicação tem o papel fundamental e estratégico de estimular conhecimento e conscientização, buscando compreensão global sobre o importante trabalho realizado e o esforço da CDHU, Secretaria da Habitação e o Governo do Estado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo principal da campanha simulada deverá ser a divulgação das ações do Trabalho Técnico Social da CDHU em urbanização de favelas e áreas urbanas na capital e em todo o interior do Estado de São Paulo.

A campanha deve mostrar ao cidadão que este já é um processo em andamento, com excelentes resultados obtidos e que podem ser replicados em escala ainda maior, chegando a cada vez mais localidades paulistas.

E, quando falamos sobre os públicos-alvo, é fundamental atuar com sensibilidade e o apoio de pesquisas. Elas integram a medição de campanhas para que possamos avaliar, corrigir ou potencializar a mensagem a ser apresentada.

A confiabilidade incrementa a participação e a resposta do público, garantindo apoio, engajamento e o fortalecimento da imagem institucional e da credibilidade da CDHU e do Governo Estadual.

Importante também é considerar interlocutores para conduzir o esforço de comunicação: entidades relacionadas ao setor habitacional, instituições de ensino, imprensa, profissionais de mídia especializada, comunicadores comunitários, líderes de associações comunitárias, formadores de opinião, ou seja, a comunicação deve envolver estes públicos para que todos possam tomar conhecimento de todas as ações e campanhas da CDHU.

DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO

A comunicação elaborada para CDHU deve ser pensada dentro das premissas do Sistema de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo, o SICOM, e levar aos cidadãos e cidadãs paulistas informações sobre seus direitos, serviços públicos disponíveis, atos, programas, projetos e ações do governo na área da habitação.

Quanto ao desafio de comunicação apresentado pelo briefing (o exercício criativo de uma campanha para divulgação das ações do Trabalho Técnico Social da CDHU em urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas no Estado de São Paulo), a comunicação que propomos se preocupa em adequar as mensagens ao universo cultural dos segmentos de público, sendo popular, simples e envolvente, utilizando veículos tradicionais de comunicação de massa, mídias alternativas e digitais, que possuem a capacidade de gerar tráfego de comunicação extremamente direcionado, através de monitoramento em tempo real das ações, o que possibilita mudanças no andamento da campanha conforme reação do público-alvo. Nossa proposta realiza esta tarefa de forma criativa e diferenciada.

A comunicação coloca a CDHU lado a lado com o cidadão, neste nobre esforço de garantir moradia digna, inclusão e cidadania para milhares de pessoas que vivem à margem da sociedade.

Neste contexto, deve ficar evidente a atuação contínua da CDHU e do Governo do Estado, com investimentos pesados, qualidade e competência na execução das ações. Mais do que entregar moradia, o trabalho evidenciado deve ser o que garantir qualidade de vida para as famílias.

DA RELAÇÃO COM O OBJETO DA LICITAÇÃO

Remetendo ao objeto da licitação, todas as ferramentas necessárias para gerar e promover as informações serão colocadas à disposição do cliente.

Estudo, planejamento, criação, conceituação e execução de peças, campanhas, projetos multimídias, formatação e execução de pesquisas de pré-teste e avaliação, monitoramento. É um trabalho completo de comunicação com compreensão do mercado local, regionalização, aspectos culturais e utilização eficiente do instrumentário público disponível para ações de comunicação.

A comunicação fortalece a imagem da CDHU, da Secretaria de Estado da Habitação, do Governo do Estado de São Paulo e deve ser efetiva para que as campanhas tenham melhor penetração em todas as camadas de público. Todos os canais de comunicação devem estar ao alcance do público-alvo e a publicidade cria e potencializa canais e plataformas necessários para fazer esta ponte.

As questões propostas pelo briefing desta licitação nos colocam em um desafio estratégico, que deve ser enfrentado com planejamento, utilização eficiente dos recursos próprios de comunicação do Governo do Estado e da CDHU, bom relacionamento com veículos locais e regionais, utilização correta de formas inovadoras de comunicação e utilização estratégica de não mídia.

Estas são ferramentas essenciais para conscientizar os públicos-alvo da campanha, contribuir para seu conhecimento e compreensão sobre ações em andamento no setor habitacional, bem como propiciar seu apoio ao processo.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA



O Trabalho Técnico Social da CDHU nas comunidades carentes, tais como favelas e outras regiões precárias, vai além da urbanização ou da remoção e do reassentamento das famílias carentes. Nestes locais, a empresa patrocina ações e projetos voltados à cidadania, cultura, identidade com o espaço de moradia, promoção de autonomia e emancipação comunitária, requalificação profissional, geração de renda e sustentabilidade.

Em resumo, entre as três as principais frentes de atuação do TTS estão: atividades de pactuação com as comunidades para diagnóstico socioeconômico e definição conjunta das ações, atividades voltadas para o reassentamento das famílias residentes em áreas de remoção com atendimento individual para cada unidade, acompanhamento e suporte na mudança, e finalmente, item este que interessa diretamente aos objetivos da nossa campanha, o que se refere a atividades de fomento à organização sociocomunitária e desenvolvimento local do novo bairro, através da participação efetiva de agentes multiplicadores, ferramentas para a comunicação comunitária, fomento a intervenções artísticas nos espaços públicos, incentivo às economias solidária e ambiental, além de atividades relacionadas à sustentabilidade da comunidade.

Ações já implantadas com sucesso em Cubatão, Guarulhos, Santo André e União de Vila Nova, na Zona Leste da Capital, serão exploradas em nossa campanha e servirão de incentivo a novos projetos em todo o Estado. É uma forma de demonstrar exemplos de sucesso na garantia de moradia e qualidade de vida.

Dentro deste contexto, nossa proposta para suprir os desafios e alcançar os resultados desejados pelo cliente passa por atuar com racionalidade em tempos de crise, o que nos coloca um desafio criativo e estratégico, estabelecendo um foco para, de forma clara e planejada, mostrar a preocupação da CDHU e do Governo de São Paulo em trabalhar para combater o déficit habitacional no Estado, promovendo a construção de mais moradias e condições dignas de habitação aos cidadãos de baixa renda, além de urbanização de favelas, atuação em áreas de risco, regularização fundiária em uma abordagem urbano-socioambiental.

Com base na linha defendida anteriormente no raciocínio básico, reforçamos que a gestão da comunicação a ser aplicada requer a prática de diagnóstico, análise crítica dos aspectos organizacionais e avaliação dos diversos públicos, para obtermos as principais dimensões que consolidem o processo da comunicação e os objetivos esperados pelo cliente.

Nosso planejamento para a campanha contempla, de forma eficiente e contínua, no eixo definido no briefing desta licitação, informar milhões de pessoas sobre o importante trabalho desenvolvido pela CDHU, os relevantes resultados ao longo dos anos e os planos de ampliar ainda mais o esforço e multiplicar as conquistas.

Na estratégia elaborada, tratamos a comunicação como um canal direto e aberto com os públicos citados no briefing desta licitação pública, onde conceitos como ética, transparência, sensibilidade, qualidade, eficiência e racionalidade são fundamentais para levar as ações do TTS para cada vez mais localidades.

Isso sem deixar de lado a comunicação das ações que já vem sendo feitas, bem como das conquistas já obtidas.

A estratégia combina informação (a base da estratégia), presença (proximidade e como a CDHU se colocará diante do público), relacionamento estreito (impactar o público desejado em diversos momentos do dia) e imagem (definir de forma clara como a autarquia quer ser reconhecida).

Vivemos atualmente em uma sociedade muito dinâmica e somos “bombardeados” diariamente com muitas informações. A relação com o público tem sido pautada pelo caráter de emergência, potencializada pelas redes sociais. A maneira de fazer comunicação mudou com o fortalecimento das redes sociais e a velocidade que estas

impõem na geração de conteúdo e necessidade de maior monitoramento e agilidade nas respostas ao público.

Nossa proposta para garantir uma comunicação eficiente é valorizar estas novas formas de comunicação digital, em conjunto com as mídias tradicionais, para fazer uma campanha extremamente sensível, objetiva, informativa e eficaz.

Assim, o partido temático escolhido para sintetizar a imensa importância do Trabalho Técnico Social realizado pela CDHU é: MAIS QUE MORADIA, ALICERCE PARA A CIDADANIA.

O conceito valoriza o quanto é importante que o trabalho do poder público no setor habitacional não se encerre na remoção e realocação de famílias em áreas de risco, na entrega de novas casas ou apartamentos construídos ou na revitalização estrutural de uma favela ou área degradada.

Ao falar em alicerce para a cidadania, o conceito mostra que o trabalho social complementar é essencial para o sucesso das ações da CDHU.

Nosso partido temático "brinca" com as palavras de forma criativa para, através de um conceito nobre e forte (cidadania), sintetizar e comunicar de forma publicitária o trabalho da empresa.

PRINCIPAIS PONTOS DA ESTRATÉGIA

A adequação das mensagens ao universo cultural dos segmentos de público, ressaltando os benefícios das ações para a sociedade é tarefa da comunicação, o que impacta diretamente a construção da imagem de uma CDHU atuante e próxima dos cidadãos. Para englobar esses diversos objetivos, as ações de comunicação a serem desenvolvidas devem ser claras, diretas, informativas e atrativas.

Procuraremos, portanto, garantir impacto visual e comunicação constante, utilizando canais que impactem nossos públicos-alvo em momentos e locais distintos de seu dia a dia. Além disso, vamos proporcionar uma comunicação altamente sensível e positiva, com exemplos de vida, de conquistas possibilitadas pela ação do TTS da CDHU e do engajamento das populações atendidas.

É uma estratégia de ação multimeios, com comunicação offline, utilizando mídias de massa e segmentadas, com apoio de não mídia e forte atuação no meio online, com inteligência na obtenção de dados qualificados e relacionamento constante e efetivo junto aos públicos de interesse em todo ambiente digital (portais, redes sociais e ferramentas de pesquisa).

O que dizer?

No cenário proposto no briefing e com nosso partido temático, vamos mostrar a importância da construção da cidadania na vida de milhares de famílias atendidas pelas ações da CDHU, especificamente as resultantes do Trabalho Técnico Social em urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas.

Porque tão importante quanto oferecer moradia digna às famílias carentes é o trabalho que vem a seguir, o de pós-ocupação, que visa proporcionar às comunidades atendidas mecanismos de inserção social dos moradores e de inserção urbana dos empreendimentos entregues pela CDHU.

Apresentando personagens reais já beneficiados pelo TTS, mostraremos resultados palpáveis deste esforço já realizado e assim, um alento aos que ainda esperam por uma oportunidade e uma sinalização à sociedade em geral de que o trabalho desenvolvido pela CDHU e pelo Governo do Estado é sério, consolidado e rende frutos.

A quem dizer?

A divulgação da campanha se dará de forma local, regional e estadual. Os esforços de comunicação serão direcionados tanto para a população beneficiada diretamente com imóveis da CDHU ou obras de urbanização ou erradicação de núcleos habitacionais precários quanto para os beneficiários indiretos, a população paulista de uma forma geral, que sente os benefícios da melhoria dos índices de desenvolvimento humano afetados

pelo desenvolvimento habitacional e urbano resultante dos projetos e ações realizados pela CDHU.

Nos dois casos, a campanha busca atingir estes públicos em todas as suas classes sociais, faixas etárias e graus de instrução, uma população que sofre alta exposição a veículos de massa e plataformas digitais. Os formadores de opinião, tão importantes para a consolidação da imagem da campanha também serão considerados.

Como dizer?

Nossa estratégia combina as ferramentas da comunicação 360°. Para o exercício da campanha hipotética desenvolvida para a CDHU, vamos buscar efetividade de frequência, cobertura, penetração, alcance, engajamento e impacto, utilizando diferentes meios.

O esforço de comunicação acontece com filme para TV aberta, spot de rádio, anúncios de jornal, painéis rodoviários, mupis em estações de Metrô, telas digitais da CPTM, abrigos de ônibus, painéis em terminais rodoviários, busdoors, outdoors, hotsite específico para a campanha, vídeos para plataformas digitais e mídia digital veiculada em grandes portais de internet.

Utilizaremos ainda recursos próprios disponibilizados pela CDHU, tais como seu portal de internet e seu Facebook. Um cartaz impresso em formato A2 será produzido para fixação nas sedes das gerências regionais e outros prédios públicos estaduais, em áreas com grande circulação de pessoas.

A campanha, aliás, traz também conexão com o digital, nossa estratégia é a de integrar as ações adaptando peças e conteúdo das mídias tradicionais, bem como conteúdos que respeitem e valorizem a linguagem para não mídia e internet.

O smartphone trouxe liberdade, democratização e principalmente ampliou as formas de manifestação dos cidadãos. Hoje escolhemos como e quando queremos ter acesso às informações em nosso ambiente pessoal de acesso.

Quando dizer?

Definimos em nossa estratégia o período de 60 dias de campanha, para garantirmos uma excelente fixação da mensagem, com maior esforço no lançamento e boa manutenção durante todo o período.

Fazendo uma correlação entre mercado (regiões da cidade e do Estado) x problema específico de comunicação x público x verba, na campanha hipotética procuramos atuar com criatividade, economicidade e combinando de forma estratégica mídia de massa, veículos locais, ações promocionais, não mídia, para que todas as fases da campanha tenham um alcance e cobertura eficazes, impactando o público-alvo e engajando-o neste esforço de comunicação.

Nosso planejamento estratégico de comunicação atuará com foco na prestação de contas, fortalecimento da imagem da CDHU e do Governo do Estado, mas principalmente, como determina o briefing, na divulgação das ações de Trabalho Técnico Social da CDHU. Este esforço de comunicação se dará com elementos de criatividade, credibilidade e qualidade nas ações, o que fica evidente nas peças e identidade visual da ideia criativa.

Toda a campanha permite inúmeros desdobramentos positivos e garante forte abertura para participação de parceiros nos diversos âmbitos (empresas, entidades, escolas, universidades, poder público, judiciário, entre outros).



IDEIA CRIATIVA

A red handwritten mark, possibly initials or a signature, located on the right side of the page.A blue handwritten mark, possibly initials or a signature, located in the bottom left area of the page.

O Sítio São Francisco, na região do Pimentas, em Guarulhos, é uma área adquirida pela CDHU há 30 anos. No local, seriam construídos edifícios populares para a população de baixa renda. Durante o processo de documentação do empreendimento, a área foi invadida. A solução encontrada pelo poder público foi a urbanização do bairro através de benfeitorias, como água, esgoto e pavimentação. Em 2008, quando foi feito o primeiro mapeamento, cinco mil famílias viviam na região. Hoje são mais de 20 mil.

Implantando pela CDHU no Sítio São Francisco e também em outras áreas revitalizadas pela empresa, o Projeto ComCom (Comunicação Comunitária) atua através das linguagens de TV, rádio e jornal, oferecendo cursos e incentivando a produção de conteúdos pelas próprias comunidades.

Nos bairros Cota, em Cubatão, também beneficiados pelo ComCom, outro projeto da CDHU apresenta bons resultados. O Tur na Serra capacita moradores da região através de cursos de turismo comunitário. As pessoas formadas pelo projeto aplicam seu conhecimento monitorando visitas guiadas de turistas nos bairros Cota, o que inclui o acesso à exuberante vista da Baixada Santista e da Serra do Mar.

No bairro União de Vila Nova, na Zona Leste de São Paulo, o Projeto GAU (Grupo de Agricultura Urbana) é outro exemplo de programa bem sucedido. Através dele, os moradores produzem vegetais em hortas comunitárias que, além da subsistência, garantem também uma renda extra através da comercialização de alimentos.

O trabalho técnico social da CDHU, nos últimos anos, tem como foco o desenvolvimento local, humano, comunitário e sustentável, com projetos de capacitação de moradores e geração de renda. O resultado pode ser notado pelas histórias citadas acima e por muitas outras que, além de mudar o cenário social de diversas comunidades, vêm transformando a vida das pessoas. Mais do que simples projetos de caráter assistencial, são alguns exemplos de parcerias de sucesso do poder público com a comunidade.

Na campanha simulada que desenvolvemos para esta licitação, sugerimos a utilização de histórias de vida de pessoas reais, que foram, em alguma medida, transformadas por ações do Trabalho Técnico Social da CDHU. A presença destas pessoas humaniza a comunicação, conferindo a ela um caráter emotivo e inspirador para a continuidade dos projetos da empresa e do Governo de São Paulo. Os exemplos reais trazem verdade a esta comunicação, identificação e chancelam a efetividade do trabalho realizado.

Para ser o fio condutor da campanha, elaboramos nosso conceito de comunicação, contemplando o seguinte raciocínio: MAIS QUE MORADIA, ALICERCE PARA A CIDADANIA. Assim chegamos a um conceito criativo que incorpora na simplicidade da sua formulação uma riqueza de mensagens e desdobramentos positivos que cumprem o papel de atingir os objetivos de comunicação:

a) mostra com clareza que o trabalho da CDHU não se encerra na entrega de uma nova moradia ou de uma favela urbanizada.

b) a força da palavra MAIS amplifica a imagem da CDHU, reforçando a ideia do “trabalho que vai além”, e valorizando a função social da empresa.

c) pela definição do dicionário, ALICERCE é a estrutura que sustenta uma construção, mas pode significar também, de forma figurada, aquilo que é fundamental, a base, o apoio, o sustentáculo. Portanto, o uso da palavra, através dessa dualidade de significados, valoriza de forma criativa o conceito ao aproximá-lo da essência da CDHU.

d) utiliza a palavra CIDADANIA, um conceito poderoso que sintetiza em si os diversos objetivos a serem atingidos pelo TTS da CDHU.

O visual da campanha investe em uma linguagem gráfica atrativa e popular, com tipografia, paleta cromática e estudo de design seguindo as tendências mais atuais do mercado publicitário. A linguagem escrita busca ser fluida e acessível aos diferentes perfis de públicos-alvo, em suas mais variadas classes sociais e níveis de instrução. Nas figuras humanas utilizadas, damos atenção especial à diversidade.

Dentre os exemplos de pessoas beneficiadas por ações do TTS, apresentaremos três personagens “reais”, que exemplificam as possibilidades da campanha.

Para cada um deles, um título foi desenvolvido para, com criatividade, “brincar” com os temas e deixar a comunicação mais leve e interessante. Nestes textos, também são explicitados conceitos fortes como formação, transformação e inclusão.

Para a jovem moradora do Sítio São Francisco, em Guarulhos, que através do curso de Rádio e TV do Projeto ComCom descobriu sua vocação profissional, temos: formação é o melhor ROTEIRO (em alusão aos roteiros de TV). Já para o morador dos Bairros Cota, em Cubatão, capacitado para o Tur na Serra: transformação é o melhor CAMINHO (em alusão ao turismo guiado). E finalmente para a cozinheira do Projeto GAU da comunidade de União de Vila Nova, em São Paulo: inclusão é a melhor RECEITA (em alusão aos alimentos preparados com os produtos cultivados na comunidade).

A hashtag #CDHUfazmais sintetiza a mensagem da campanha e será essencial no esforço de comunicação, servindo também como endereço do hotsite.

Em resumo: nossa campanha tem uma abordagem emotiva, criativa, construída com os atributos necessários para alcançar os objetivos de comunicação. Vejamos a partir de agora como essa campanha se comporta nos meios que elegemos para exemplificá-la.

PEÇAS APRESENTADAS

1. Filme para TV: mostra de forma resumida as histórias de vida de três pessoas que tiveram suas realidades transformadas por projetos e ações da CDHU. A estudante do curso de TV que descobriu sua vocação, a cozinheira que prepara alimentos com produtos da horta comunitária para obter uma renda extra e o monitor de turismo, capacitado para guiar grupos de pessoas em passeios na sua comunidade na Serra do Mar, em Cubatão. O filme tem um teor emotivo e otimista e, desta maneira, busca envolver e conquistar o público alvo da campanha.

2. Anúncio de jornal: cada inserção explora uma das histórias, destacando a foto do personagem, com fundo ilustrado em cores fortes e alegres. Exemplificamos aqui uma delas.

3. Busdoor: explorando também separadamente cada uma das três histórias da campanha, com mensagem sintetizada e adequada para o meio.

4. Abrigo de ônibus: com variação dos temas e mensagem sintetizada da campanha.

5. Cartaz A2: com os temas da campanha para afixação em prédios públicos estaduais em áreas com grande circulação de pessoas.

6. Post para rede social própria: com artes diversas na temática da campanha. Exemplificamos aqui um dos temas.

7. Mupi para estação de Metrô: com variação temática e mensagem sintetizada.

8. Tela digital CPTM: arte com animação e variação dos temas.

9. Banner para portal próprio da CDHU: em formato carrossel com todos os temas da campanha e link para o hotsite.

10. Hotsite: portal com o conteúdo da campanha, informações dos projetos e ações do TTS da CDHU, mais detalhes sobre as histórias de vida mostradas na campanha e outras, espaço para inscrição de voluntários para futuros projetos.

PEÇAS NÃO APRESENTADAS:

11. Painel rodoviário: com as temáticas da campanha, em importantes rodovias paulistas.

12. Banners para portais de internet: com temas variados da campanha e link para o hotsite com um simples clique.

13. Filmes para plataformas digitais: adaptações do comercial de TV.

14. Painéis em terminais rodoviários: com a identidade visual e os temas da campanha.

15. Outdoor: as artes da campanha com o destaque visual característico do meio, para impactar e conquistar nosso público alvo em todo o Estado.

16. Spot de rádio: apresenta as histórias de vida da campanha nas vozes dos próprios personagens e locução com informações sobre as ações da CDHU.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A red handwritten mark, possibly a signature or initials, located on the right side of the page.A blue handwritten mark, possibly a signature or initials, located in the bottom left corner of the page.

A estratégia proposta tem como objetivo a divulgação do Trabalho Técnico Social (TTS) e a sua importância na Política de Habitação. Trata-se de um componente estratégico dos projetos de habitação implementados pela CDHU e devem prever a participação de profissionais qualificados, como assistentes sociais, sociólogos, geógrafos entre outros. Esta visão abrangente desses profissionais possibilita que o trabalho social supere os limites da ação localizada, buscando a inserção social das famílias e a inserção urbana dos empreendimentos.

O TTS deve garantir que a execução de projetos habitacionais se dê de modo integrado em todas as fases dos projetos, e tem como objetivo o fortalecimento comunitário na busca contínua de melhores condições de vida.

O Trabalho Técnico Social da CDHU junto às comunidades não se limita à remoção e ao reassentamento das famílias, são atividades e projetos voltados à cidadania, cultura, identidade com o espaço habitado, promoção da autonomia e emancipação comunitária, requalificação profissional, geração de renda e sustentabilidade.

Com ações de comunicação integradas, nossa estratégia visa, de modo geral, dar ciência pública sobre a importância dos serviços prestados pela CDHU, destacando nesse exercício, o Trabalho Técnico Social em urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas.

Nossa estratégia prevê a veiculação e massificação da campanha com foco em cobertura, frequência e engajamento. O período proposto para a campanha será de 60 (sessenta) dias.

Com o público alvo definido, conforme edital, partimos para entender o comportamento de consumo nos meios de comunicação que serão utilizados, e em quais desses meios o público está mais exposto. Para isso utilizamos informações da Pesquisa Brasileira de Mídia 2018 - Hábitos e Consumos de Mídia pela População Brasileira. Nesse estudo é possível identificar o forte potencial da televisão, mídia digital, rádio e mídia extensiva junto aos públicos prioritários da campanha.

Também optamos pelo uso de jornal, onde defendemos a importância para a divulgação também entre os formadores de opinião. Utilizaremos os maiores índices de penetração para escolha de meios de massa, buscando atingir a população para ampliarmos a visibilidade, o entendimento da mensagem e, por consequência, o recall da campanha.

Nossa comunicação contemplará todo o Estado de São Paulo, incluindo a capital e sua região metropolitana, além das principais cidades do interior, onde estão localizadas as gerências regionais da CDHU.

Realizamos um mapeamento estratégico onde combinamos veículos de massa, com o importante apoio do meio OOH nos locais onde nosso público alvo direto se encontra.

Além dos meios selecionados com base neste estudo, utilizaremos outras ferramentas de apoio, como o uso dos recursos próprios de comunicação da CDHU, além de material impresso, Hotsite da campanha e comunicação digital, onde focaremos na massificação direcionando nosso conteúdo com qualidade e relevância.

A divulgação da campanha exige um esforço de mídia que gere a máxima cobertura possível, considerando os diferenciais e características do meio proposto. Apresentaremos descrição para cada um desses meios e, em seguida, sua aplicação dentro do plano de comunicação.

TV

A utilização da televisão garante alta penetração e ampla cobertura da campanha junto ao público-alvo no Estado de São Paulo, permitindo que a informação seja transmitida de forma direta através do filme publicitário que terá forte apelo visual. A televisão ainda é considerada o principal meio de comunicação de massa no Brasil.

Contemplamos a TV Aberta, focando em maior cobertura, dentro do nosso público. Com isso teremos um mix de resultados rápidos em termos de impacto e cobertura e perfil de público.

RÁDIO

O rádio será outro importante meio utilizado, em emissoras de maior cobertura dentro da nossa área de divulgação, com foco em programação e horários de grande audiência. Optamos pelas principais emissoras de rádio da cidade de São Paulo e importantes mercados do interior de São Paulo que possuem gerências regionais da CDHU, que apresentam maior audiência e cobertura dentro do target da campanha. O rádio tem um perfil de massificação e público-alvo mais equilibrado, com ouvintes de ambos os sexos, em todas as classes sociais e idades distintas. Também é prestador de serviço, o que permite ações de comunicação relacionadas a informações úteis sobre a campanha.

MÍDIA IMPRESSA

Para mídia impressa utilizaremos jornais, meios potencializadores dos bons resultados de campanhas publicitárias e que podem elevar consideravelmente o impacto da campanha diante do público. Optamos por veículos de grande circulação e cobertura (cobertura estadual).

O jornal é ainda um meio de tradição, confiabilidade, credibilidade e com baixo índice de dispersão. Anunciar hoje no jornal não é anunciar apenas na plataforma impressa, hoje essa mídia se tornou umas das poucas multiplataformas, sendo estendida para o meio digital.

MÍDIA OOH

Optamos pela mídia extensiva por sua capacidade de alcance, atuando como fixador e multiplicador da mensagem, dando mais visibilidade e impacto à campanha. Utilizaremos painéis rodoviários nas principais rodovias que ligam São Paulo as cidades do interior do Estado, MUPI's distribuídos estrategicamente nas estações do Metrô de São Paulo, Totens Digitais nas principais Linhas da CPTM, abrigo de ônibus, distribuídos estrategicamente nas cidades de São Paulo, Osasco e no Corredor ABD (Corredor mais antigo em operação que liga São Mateus, na zona leste da capital paulista, ao Jabaquara, na zona sul, passando por Diadema, Santo André, Mauá (Terminal Sônia Maria) e São Bernardo do Campo, além de ter extensão entre Diadema).

Também focaremos nos importantes Terminais Rodoviários de São Paulo e região metropolitana, além das cidades de Campinas, Ribeirão Preto e São José dos Campos, que nos possibilitam a veiculação desse meio sem restrição de programas como o cidade limpa.

Também propusemos circuito de outdoor e veiculação de busdoor em cidades da região metropolitana de São Paulo, além das cidades no interior que possuem as gerências regionais da CDHU.

Com isso focaremos no engajamento e em maior alcance e visibilidade da campanha.

COMUNICAÇÃO DIGITAL

O meio digital será uma importante plataforma para a campanha, com ações específicas online que possuem forte potencial para divulgação espontânea dos conteúdos publicados, ampliação da cobertura, controle de alcance e engajamento do público-alvo.

O plano de ação digital atua com os principais portais, canais e peças necessárias para alcançar os públicos desejados, de forma altamente direcionada, obedecendo ao target descrito pelo briefing.

Para definição do plano de ação, consideramos três eixos principais: cobertura, segmentação e engajamento. Cada eixo possui características específicas que, executadas simultaneamente vão reforçar o apelo das peças publicitárias e ações de divulgação propostas.

Como uso de não mídia, consideramos os canais digitais institucionais existentes da CDHU (portal e os perfis nas redes sociais), além de material impresso e Hotsite Institucional da campanha.

Também fortaleceremos a nossa comunicação com serviços de tecnologia, direcionando os conteúdos para as plataformas online.

TÁTICA DE MÍDIA

Iniciaremos a campanha focando na massificação, frequência e cobertura. Apresentaremos força maior no início para atingir com eficiência o público de nosso interesse, conseguindo maior penetração e percepção da comunicação. Porém apresentaremos em todo o período da campanha uma estrutura que garante manutenção e frequência. Focaremos na necessidade do fortalecimento da mensagem.

TV Aberta

Veiculação em TV Aberta, nas três primeiras semanas do primeiro mês de campanha com filme de 30 segundos. Programação voltada para o entretenimento, esporte, variedades e jornalismo, em programas de maior audiência, com grande cobertura e penetração no target da campanha. Contemplamos as 5 maiores emissoras em participação de audiência: Rede Globo, SBT, Rede Record, Rede Bandeirantes (essas com cobertura Estado de São Paulo) e Rede TV, com cobertura São Paulo, pois não apresenta corte para o Estado.

No Brasil, o share total da TV é de 65%, sendo que a TV aberta ultrapassa 58%, o dobro do padrão internacional. Segundo o Mídia Dados 2018, para a população em geral com mais de 10 anos, a penetração é de 85% para a TV aberta.

Utilizamos o share ponderado (fonte: Kantar Ibope Media) como parâmetro para determinar o investimento. A distribuição do investimento entre as emissoras está baseada no share de audiência, 39% Globo, 23% Record, 23% SBT, 9% Band e 6% RedeTV. Para a definição da distribuição do investimento foi considerado apenas o share das emissoras selecionadas.

Rádio

O meio rádio será utilizado como agente multiplicador da informação e forte potencial na divulgação da mensagem, por meio de spot de 30 segundos, nas três primeiras semanas de campanha.

Veicularemos nas principais emissoras das principais cidades dentro do Estado de São Paulo, conforme pesquisa Ibope Easy Media – Praça Grande São Paulo. Utilizaremos a cobertura da emissora, concentrando as inserções no mesmo período da veiculação em TV, resultando em um grande esforço de comunicação integrada no início da campanha. Além da veiculação nas emissoras de grande audiência e adequadas ao target da campanha na cidade de São Paulo, também optamos por cidades no interior de São Paulo que possuem gerências regionais da CDHU, com isso conseguimos maior cobertura, sem dispersão de investimento, pois estaremos com foco direcionado na divulgação da campanha.

Optamos pelas cidades de São Paulo, Araçatuba, Araraquara, Bauru, Campinas, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Santos, São José do Rio Preto, Sorocaba, São José dos Campos e Taubaté.

- Band FM - São Paulo

Com mais de 195 mil ouvintes por minuto em São Paulo e disputando a liderança nos principais mercados do Brasil, a Band FM é uma rádio top 40 que tem uma programação musical variada e toca os maiores sucessos da atualidade. Mais de 2.4 milhões de ouvintes diferentes em um período de 30 dias.

- Nativa FM – São Paulo

“A Nativa é tudo e muito mais”, o conceito expressa a comunicação direta e o alto astral fazendo a diferença e colocando a Nativa entre as emissoras líderes nos mercados que atua. Mais de 119 mil ouvintes em média por minuto na Grande São Paulo.

- CBN FM - São Paulo

Apontada pelo 17º ano consecutivo como a marca prestígio do rádio brasileiro e o 4º veículo mais admirado do mercado como produtora de conteúdo. Pioneira no modelo All News, tem o potencial de atingir um universo total de mais de 87 milhões de brasileiros. Excelente para cobertura junto ao público formador de opinião.

- 105 FM – Estado de São Paulo

Emissora popular, umas das mais ouvidas do Estado de São Paulo. Cobertura São Paulo cidade, Grande São Paulo e mais 250 cidades do interior paulista. Alcance de 424.250 ouvintes/1dia na capital e Grande SP, conforme Ibope GSP. 49% Classe C e 6% DE.

- Gospel FM – São Paulo

A emissora foi percussora da música Gospel no país, desde seu início na extinta Rádio Imprensa Gospel FM, quando introduziu o rock gospel no Brasil e consequentemente os demais ritmos nacionais e internacionais. São mais de 50 milhões de ouvintes em todo território nacional. Hoje com 55 mil ouvintes por minuto e 3.300.000 por hora na região metropolitana de São Paulo.

- Clube FM Araçatuba

Com 50.000 watts de potência está presente em 36 cidades do noroeste paulista, alcançando desta forma mais de 300 mil ouvintes ligados na melhora rádio do interior paulista. Uma emissora do SRC - Sistema Regional de Comunicação, um dos maiores grupos de comunicação do interior paulista alcançando mais de 3 milhões de pessoas.

- Nativa FM – Araraquara

Nativa FM emissora de rádio especializada no seguimento popular. Classe Social 45% A/B e 48% C e com 53% do público feminino e 47% masculino. Conforme a última pesquisa de audiência realizada pelo Ibope apontada como 1º lugar na região de Araraquara.

- 96 FM – Bauru

Conhecida pelo dinamismo da sua programação, sempre com ênfase aos seus ouvintes, leva ao seu público uma transmissão de qualidade, sempre diferenciada. Líder absoluta nas classes A, B e C.

- Band FM – Campinas

Programação predominantemente voltada à transmissão de músicas, tendo como seu principal target de audiência da classe C. Atua em Campinas e mais 21 cidades da região. 16.105 ouvintes por minuto, 22.300 em picos de audiência. 45% Homem e 55% Mulheres. Classe Social AB 38% e 55% C.

- 98 FM – Presidente Prudente

É a rádio líder de audiência em Presidente Prudente e toda a região. Com 6.518 ouvintes por minuto. Classe Social C 35% e DE 22%.

- Conquista FM – Ribeirão Preto

Emissora Classe Especial A1, com programação 100% sertaneja com 24 horas ao vivo. Foco no público adulto e popular. 144 mil ouvintes por minuto.

- Tri FM – Santos

Comunicadores Jovens, repertório popular e jornalismo de um jeito eclético e alegre. A rádio conta com milhares de seguidores nas redes sociais e tem alta taxa de envolvimento nas publicações. Conforme Ibope a Tri FM segue em 1º lugar em audiência, das 6h às 19hs, todos os dias (público AB – 18 a 59 anos, ambos os sexos). As visualizações nas redes sociais chegam a 600 mil impressões mensais.

- Diário FM – São José do Rio Preto

Emissora com transmissão 100% de programação local, garantindo um vínculo com seus ouvintes e anunciantes. Emissora Local com 50 mil watts de potência abrangendo mais de 111 municípios num raio de 250 quilômetros. Levando em consideração região de abrangência e percentual de audiência, atinge o número aproximado de 31.000 pessoas/hora.

- Cacique FM – Sorocaba

Em seus 60 anos, as emissoras Cacique conquistaram muitos ouvintes. De origem popular, conhecida como "A Rádio do Povo". 17.000 ouvintes por minuto.

- Band Vale FM - São José dos Campos/Taubaté

Voltada para um público adulto e consumidor, com alto poder aquisitivo. Mais de 2,5 milhões de ouvintes; em 65 municípios; 450 km de estradas, a maior cobertura da região.

Jornal

Veicularemos em 02 dos principais jornais de São Paulo, com abrangência dentro de todo o Estado. Por ser um meio tradicional, buscamos credibilidade da mensagem e otimização da verba, não dispersando investimento, devido ao foco do público alvo.

Optamos por anúncio de ½ página, para garantir melhor relação custo x impacto, nas duas primeiras semanas da campanha.

Utilizaremos os seguintes veículos:

- Estado de São Paulo – O foco do Estadão é a cobertura dos poderes, políticos, econômicos e culturais. Tiragem média de 100 mil exemplares no Estado de São Paulo.

- Folha de São Paulo – Um dos jornais mais consolidados do país, tiragem média de 80 mil exemplares no Estado de São Paulo. Perfil dos leitores: 73% classe A/B, 55% homens e 45% mulheres.

OOH

Com a mídia OOH desejamos que a campanha tenha uma penetração altamente direcionada, com impacto visual forte e de fácil entendimento, fortalecendo a marca da CDHU e o conceito principal da campanha. Optamos por painéis rodoviários distribuídos estrategicamente nas principais rodovias de entrada e saída da cidade de São Paulo e as que ligam São Paulo as principais cidades do interior.

Com formatos diversos, contemplaremos todo o período da campanha, atuando fortemente no apoio das mídias de massa. Optamos pelas seguintes rodovias: Presidente Dutra (entrada e saída de São Paulo), Rodovia dos Imigrantes (entrada e saída de São Paulo), Rodovia dos Bandeirantes (entrada de São Paulo), Rodovia Anchieta (saída de São Paulo), Rodovia Anhanguera km 51+200, Rodovia Castelo Branco Km 27+400 e SP-065 Rodovia Dom Pedro. Utilizaremos esse meio no lançamento da campanha e posteriormente como reforço.

Utilizaremos também a mídia em metrô, veiculando em painéis indoor. Recentemente uma pesquisa divulgada pelo governo paulista revelou que 82% dos usuários possuem o hábito de olhar para os anúncios, sendo que 47% se lembram de alguma marca que viram. Este modelo de mídia consegue atingir qualquer público. Sugerimos o metrô da cidade de São Paulo, com veiculação em todo o período da campanha.

- Metrô São Paulo – 6,8 milhões de circulações diárias de usuários, com entradas, saídas e transferências. Os usuários são jovens e com poder de consumo, atuando no papel de influenciadores, decisores e shoppers. Classe Social 79% AB, 21% Classe C; 41% ensino superior; 70% profissão empresários, empregados ou empreendedores.

Contemplaremos também espaços de mídia na CPTM, com totens em circuitos digitais nas Linhas Esmeralda, Barra Funda e Brás, durante todo o período da campanha, oferecendo dominações de alto impacto nas principais estações da CPTM. A CPTM conecta 23 municípios aos principais pontos da capital, sendo a melhor solução em mobilidade para atender a região metropolitana de São Paulo. 2.8 milhões passageiros transportados por dia.

Também utilizaremos os abrigos de ônibus, optamos por esse meio na cidade de São Paulo, Osasco e no Corredor ABD (Corredor mais antigo em operação que liga São Mateus, na zona leste da capital paulista, ao Jabaquara, na zona sul, passando por Diadema, Santo André, Mauá (Terminal Sônia Maria) e São Bernardo do Campo, além de ter extensão entre Diadema) com roteiros diversificados e estrategicamente escolhidos.

Com o foco direcionado, e o objetivo de maior cobertura dentro das áreas de maior interesse e movimento do nosso target, escolhemos abranger, além da cidade de São Paulo, também as cidades pertencentes à região metropolitana e as cidades que possuem as gerências regionais da CDHU. Com isso também optamos pela veiculação

em terminais rodoviários importantes dentro desse eixo, além da veiculação de busdoor e outdoor.

Realizamos um estudo que resultou em um levantamento dos meios de veiculação que são permitidos em cada praça e a partir desse estudo adequamos a veiculação de busdoor, outdoor e painéis em terminais rodoviários.

Terminais Rodoviários, além da cidade de São Paulo, concentramos as veiculações em mais 12 cidades. Para a veiculação de busdoor, além da cidade de São Paulo com as linhas intermunicipais que são permitidas, contemplamos mais 28 cidades. Quanto ao meio outdoor a ação apresenta cobertura de 30 cidades. (todas as praças constam nos cronogramas de veiculação).

Comunicação Digital

Com a pulverização dos meios e canais de comunicação, a relevância dos conteúdos e a personalização da mensagem, transformaram uma audiência passiva e sem interação, em voz ativa, o que tornou a comunicação horizontal. Esta audiência é ávida por informações da maneira mais rápida e direta. Entendido isso, a estratégia utilizará toda a potencialidade de portais de grande audiência e com entregas consideráveis durante todo o período de campanha. Utilizaremos banners e conteúdo em vídeo. Contemplaremos os portais Globo.com, Uol e os portais dos jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo (Grande São Paulo).

Serviço de Tecnologia

Serão 60 dias de campanha distribuídos também em plataformas online, através do serviço de tecnologia, tendo em vista que as mesmas não possuem tabela de preços. Os conteúdos gerados serão distribuídos de forma orgânica, sendo que alguns conteúdos específicos serão impulsionados nas próprias redes. Os conteúdos serão desenvolvidos em formato de posts, vídeos e stories. Como resultado entregaremos 43.072.973 impressões, reações que representarão 43.020 cliques, 78.060 engajamentos e um total de 498.764 views. A estratégia contempla também a criação de um hotsite com conteúdo institucional da campanha.

Durante todo o período serão realizados monitoramentos, através de plataformas de inteligência artificial, que medirão a eficácia das ações de comunicação e gerarão relatórios semanais para acompanhamento da CDHU.

O investimento impulsionará o tráfego nas presenças digitais da CDHU, esses acessos irão gerar dados que, por sua vez, armazenados em plataformas, retroalimentarão a campanha permitindo mais eficiência na segmentação.

Atuaremos nas estratégias de redes sociais da CDHU com foco na consolidação da campanha. Com isso estimularemos, monitoraremos e analisaremos a interação dos usuários através dos canais sociais.

Nosso objetivo principal é garantir que o grande volume de usuários presentes nas redes sociais, sejam impactados através dos serviços de tecnologia em tempo real de forma eficiente.

Nossos esforços garantirão que a campanha seja vista pelas pessoas que desejamos envolver. E ao acompanharmos as interações podemos otimizar a atividade todos os dias.

Não mídia – recursos próprios e material impresso

As ações de não mídia terão grande importância para fortalecer a comunicação da mensagem e otimizar a verba proposta. Aqui consideramos a internet com os recursos próprios da CDHU (site e redes sociais), além de cartazes formato A2 para fixação nas gerências regionais da CDHU e prédios públicos estaduais.

Cronogramas

O Cronograma de Distribuição das Peças que segue em anexo demonstra a entrega da comunicação dentro do período proposto. A distribuição da verba destinada à campanha está apresentada no resumo de verba.

O grande volume de investimento fica destinado à mídia, numa divisão em que se encontram os investimentos necessários para atingir a abrangência e o impacto para transmitir nossa mensagem para o público-alvo. Apresentamos ainda a soma de custos da produção gráfica, não mídia e os custos de RTV (produção de rádio e televisão). Em resumo os investimentos ficam da seguinte forma: 88% Mídia e 12% para Produção. Dentro da verba de Mídia o investimento se divide em: 67% TV Aberta, 23% Out Of Home, 5% Rádio, 4% Jornal, 1% Digital. Seguem tabelas e planilhas.



CRONOGRAMA GERAL - CDHU			CRONOGRAMA								INVESTIMENTO TOTAL
			MÊS 01				MÊS 02				VALOR TOTAL BRUTO (R\$)
			1	2	3	4	1	2	3	4	
TV ABERTA	TV Globo - Praça: SPE	Filme - 30"									R\$4.544.070,00
	TV Record - Praça: SPE	Filme - 30"									R\$2.700.482,00
	TV SBT - Praça: SPE	Filme - 30"									R\$2.702.053,00
	TV Band - Praça: SPE	Filme - 30"									R\$1.062.053,00
	TV Rede TV - Praça: São Paulo	Filme - 30"									R\$716.770,00
RADIO	Band FM	Spot 30"									R\$185.580,00
	Nativa FM	Spot 30"									R\$176.220,00
	CBN FM	Spot 30"									R\$148.498,00
	105 FM	Spot 30"									R\$79.500,00
	Gospel FM	Spot 30"									R\$10.500,00
	Clube FM	Spot 30"									R\$11.175,00
	Nativa FM	Spot 30"									R\$12.750,00
	96 FM	Spot 30"									R\$19.500,00
	Band FM	Spot 30"									R\$85.050,00
	98 FM	Spot 30"									R\$13.530,00
	Conquista FM	Spot 30"									R\$63.075,00
	Tri FM 105,5	Spot 30"									R\$15.975,00
	FM Diário	Spot 30"									R\$17.250,00
	Cacique FM	Spot 30"									R\$38.733,75
	Band Vale FM	Spot 30"									R\$13.875,00
	JORNAL	Folha de São Paulo	1/2 página								
Estado de São Paulo		1/2 página									R\$422.136,00
OOH	Painéis Rodoviários	Formatos diversos									R\$378.000,00
	Metrô - São Paulo	MUPIs/mês - Distribuídos nas Estações Principais									R\$1.050.000,00
	CPTM	Painéis Circuito Digital									R\$165.582,21
	Abrigos de Ônibus	Estáticos - Formatos Diversos									R\$525.500,00
	Terminais Rodoviários	Formatos diversos									R\$358.025,00
	Busdoor - 29 praças	2,00mx1,00m									R\$1.016.184,50
	Outdoor - 30 praças	9,00mx3,00m									R\$491.211,00
DIGITAL	Globo. Com	Billboard/Retângulo e Banner Meia Página									R\$54.000,00
	Uol	Billboard/Retângulo/Videos									R\$52.000,00
	Folha de São Paulo	Retângulo/Videos									45.500,00
	Estado de São Paulo	Retângulo/Videos									47.250,00
	Portal CDHU (recurso próprio)	Banners/Videos									-
	Facebook - CDHU (recurso próprio)	Engajamento Orgânico									-
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	Plataformas Online	Mídia Programática/Instagram/Facebook/YouTube									0,00*
HOTSITE	Institucional da Campanha										0,00*
CARTAZ A2	Gerências Regionais e Postos de Atendimento (CDHU)										0,00*
VALOR MÍDIA E NÃO MÍDIA										R\$17.527.351,66	
* Valor incluso dentro do valor de produção.										VALOR PRODUÇÃO R\$2.472.591,51	
VALOR TOTAL GERAL										R\$ 19.999.943,17	

OOH	DESCRIÇÃO	FORMATO	MÊS 02												TOTAL INS.	VALOR TABELA (unitário)	VALOR TOTAL									
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
PAIPEL RODOVIÁRIO																										
Painel Rodoviário	BR116 - Rod. Presidente Dutra KM 221-200 (Saída SP)	10,00x4,00																				mensal	1		RS 21.000,00	RS 21.000,00
Painel Rodoviário	Rod Dutra, KM 219-700 Guarulhos (Entrada SP)	12,00x4,00																				mensal	1		RS 21.000,00	RS 21.000,00
Painel Rodoviário	SP 180 - Rod. Dos Imigrantes KM 18-150 (Saída SP)	12,00x8,00																				mensal	1		RS 21.000,00	RS 21.000,00
Painel Rodoviário	SP 180 - Rod. Dos Imigrantes KM 18-150 (Entrada SP)	12,00x8,00																				mensal	1		RS 21.000,00	RS 21.000,00
Painel Rodoviário	SP-348 - Rod. Do Bandeirantes KM 38 (Entrada SP)	21,00x7,00																				mensal	1		RS 21.000,00	RS 21.000,00
Painel Rodoviário	Rod. Anchieta, KM 15+500 - S.B.C (Saída SP)	12,00x4,00																				mensal	1		RS 21.000,00	RS 21.000,00
Painel Rodoviário	Rod. Anhangabaú, KM 51-200	18,00x8,00																				mensal	1		RS 21.000,00	RS 21.000,00
Painel Rodoviário	Rod. Castelo Branco, KM 27-400	25,00x8,00																				mensal	1		RS 21.000,00	RS 21.000,00
Painel Rodoviário	SP-085 - Rod. Dom Pedro I KM 18-400	18,00x8,00																				mensal	1		RS 21.000,00	RS 21.000,00
												9				RS 189.000,00										
MÉDIA METRO																										
Metro de São Paulo	MUPI - Distribuídos nas Estações Principais	2mx1m																				mensal	50		RS 10.500,00	RS 525.000,00
												50				RS 625.000,00										
CPTM																										
CPTM	80 unidades - Circuito Digital - Linha Esmeralda - Barra Funda - Brás	1080pxX 1920px																				mensal	80		RS 1.034,89	RS 82.791,10
												80				RS 82.791,10										
ABRIGOS DE ÔNIBUS																										
Abrigos de Ônibus - São Paulo	Elastico-Roteiro Dirigido - 100 faces	1,20mx1,75m																				1	100		RS 2.295,00	RS 229.500,00
Abrigos de Ônibus - Corredor ABD	Elastico/Roteiro Dirigido - Santo André/São Bernardo e Diadema - 10 faces	1,91mx1,38m																				1	10		RS 1.624,00	RS 16.240,00
Abrigos de Ônibus - Osasco	Elastico-Roteiro Dirigido - Osasco - 10 faces	1,30mx1,90m																				1	10		RS 1.701,00	RS 17.010,00
												120				RS 262.750,00										
TERMINAIS RODOVIÁRIOS																										
Terminal Tietê	Testeira - Saguão Principal	12,00x1,00m																				mensal	1		RS 45.839,50	RS 45.839,50
Terminal Barra Funda	Mega Painel Mezanino	5,00mx2,00m																				mensal	1		RS 35.143,50	RS 35.143,50
Terminal Jabaquara	Painel Super Acesso	2,18mx1,09m																				mensal	4		RS 1.970,50	RS 7.682,00
Terminal São Mateus	Painel Super Acesso	2,18mx1,09m																				mensal	2		RS 1.970,50	RS 3.941,00
Terminal Santo André Leste	Painel Super Acesso	2,18mx1,09m																				mensal	3		RS 1.970,50	RS 5.911,50
Terminal Santo André Oeste	Painel Super Acesso	2,18mx1,09m																				mensal	2		RS 1.970,50	RS 3.941,00
Terminal São Bernardo do Campo	Painel Super Acesso	2,18mx1,09m																				mensal	2		RS 1.970,50	RS 3.941,00
Terminal Diadema	Painel Super Acesso	2,18mx1,09m																				mensal	2		RS 1.970,50	RS 3.941,00
Terminal Piraporina	Painel Super Acesso	2,18mx1,09m																				mensal	2		RS 1.970,50	RS 3.941,00
Terminal Riacho Grande	Painel de Plataforma	2,00mx1,00m																				mensal	1		RS 7.490,00	RS 7.490,00
Terminal Ferrazópolis	Painel Super Acesso	2,18mx1,09m																				mensal	2		RS 1.970,50	RS 3.941,00
Terminal Campinas	Tela Digital	15"																				mensal	5		RS 3.540,00	RS 17.700,00
Terminal Ribeirão Preto	Tela Digital	15"																				mensal	6		RS 3.540,00	RS 21.240,00
Terminal São José dos Campos	Tela Digital	15"																				mensal	4		RS 3.540,00	RS 14.160,00
												37				RS 179.012,50										

20

BU SDOOR										
São Paulo	Vidro Traseiro (Intermunicipal)	2,00mx1,00	mensal	200			R\$	805,00	R\$	161.000,00
	Sanca (Municipal/Intermunicipal)	0,81mx0,31m	mensal	250			R\$	479,50	R\$	119.875,00
Anujá	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			R\$	805,00	R\$	8.050,00
Barueiri	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	15			R\$	805,00	R\$	12.075,00
Biritiba-Mirim	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	5			R\$	805,00	R\$	4.025,00
Caieiras	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			R\$	805,00	R\$	8.050,00
Cajamar	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			R\$	805,00	R\$	8.050,00
Carapicuíba	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	20			R\$	805,00	R\$	16.100,00
Cotia	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			R\$	805,00	R\$	8.050,00
Ferraz de Vasconcelos	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	15			R\$	805,00	R\$	12.075,00
Francisco Morato	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	6			R\$	805,00	R\$	4.830,00
Franco da Rocha	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	6			R\$	805,00	R\$	4.830,00
Guararema	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	8			R\$	805,00	R\$	6.440,00
Guarulhos	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	20			R\$	805,00	R\$	16.100,00
Mogi das Cruzes	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	7			R\$	805,00	R\$	5.635,00
São Caetano	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	15			R\$	861,00	R\$	12.915,00
Suzano	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	15			R\$	805,00	R\$	12.075,00
Juquitiba	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	6			R\$	903,00	R\$	5.418,00
Pirapora do Bom Jesus	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	5			R\$	805,00	R\$	4.025,00
Ribeirão Pires	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	5			R\$	805,00	R\$	4.025,00
Salesópolis	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	3			R\$	903,00	R\$	2.709,00
Santa Isabel	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	5			R\$	805,00	R\$	4.025,00
Santana de Parnaíba	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			R\$	805,00	R\$	8.050,00
São Lourenço da Serra	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	3			R\$	903,00	R\$	2.709,00
Campinas	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	15			R\$	1.350,00	R\$	20.250,00
Bauri	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			R\$	462,50	R\$	4.625,00
Araraquara	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			R\$	462,50	R\$	4.625,00
São José dos Campos	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			R\$	630,00	R\$	6.300,00
Taubaté	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			R\$	550,00	R\$	5.500,00
Santos	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	15			R\$	1.043,75	R\$	15.656,25
							729		R\$	608.092,25

8

OUTDOOR														
Barueri	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								7	RS 2.100,00	RS 14.700,00
Cabeiras	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								3	RS 2.298,00	RS 6.888,00
Cajamar	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								2	RS 2.100,00	RS 4.200,00
Diadema	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								5	RS 1.148,00	RS 5.740,00
Embu das Artes	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								3	RS 2.100,00	RS 6.300,00
Embu Guaçu	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								2	RS 2.100,00	RS 4.200,00
Franco da Rocha	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								3	RS 2.298,00	RS 6.888,00
Guarulhos	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								10	RS 2.030,00	RS 20.300,00
Mairiporã	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								2	RS 2.100,00	RS 4.200,00
Mogi das Cruzes	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								5	RS 2.485,00	RS 12.425,00
São Bernardo do Campo	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								10	RS 2.170,00	RS 21.700,00
Suzano	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								3	RS 1.533,00	RS 4.599,00
Osasco	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								5	RS 2.098,50	RS 10.482,50
Itapeceira da Serra	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								2	RS 2.100,00	RS 4.200,00
Itapevi	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								2	RS 2.100,00	RS 4.200,00
Itaquaquecetuba	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								3	RS 2.100,00	RS 6.300,00
Jandira	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								2	RS 2.100,00	RS 4.200,00
Mauá	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								5	RS 1.722,00	RS 8.610,00
Poá	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								2	RS 1.911,00	RS 3.822,00
Rio Grande da Serra	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								1	RS 2.100,00	RS 2.100,00
Santana de Parnaíba	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								1	RS 2.100,00	RS 2.100,00
Santo André	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								10	RS 1.148,00	RS 11.480,00
Taboão da Serra	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								7	RS 1.050,00	RS 7.350,00
Vargem Grande Paulista	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								5	RS 2.298,00	RS 11.480,00
Ribeirão Preto	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								10	RS 1.562,50	RS 15.625,00
São José dos Campos	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								8	RS 1.377,00	RS 11.016,00
Marília	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								8	RS 812,50	RS 6.500,00
Presidente Prudente	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								8	RS 812,50	RS 6.500,00
Araçatuba	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								8	RS 812,50	RS 6.500,00
Sorocaba	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m		01 bisemana								8	RS 1.375,00	RS 11.000,00

160 RS 245.605,50

RS 1.992.251,35

TOTAL OOH RS 3.984.502,71

TOTAL MÍDIA OFFLINE RS 17.328.501,66

BUSDOOR										
São Paulo	Vidro Traseiro (Intermunicipal)	2,00mx1,00	mensal	200			RS	805,00	RS	161.000,00
	Sanca (Municipal/Intermunicipal)	0,81mx0,31m	mensal	250			RS	479,50	RS	119.875,00
Anujá	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			RS	805,00	RS	8.050,00
Barueri	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	15			RS	805,00	RS	12.075,00
Biritiba-Mirim	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	5			RS	805,00	RS	4.025,00
Caielras	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			RS	805,00	RS	8.050,00
Cajamar	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			RS	805,00	RS	8.050,00
Carapicuíba	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	20			RS	805,00	RS	16.100,00
Cotia	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			RS	805,00	RS	8.050,00
Ferraz de Vasconcelos	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	15			RS	805,00	RS	12.075,00
Francisco Morato	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	6			RS	805,00	RS	4.830,00
Franco da Rocha	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	6			RS	805,00	RS	4.830,00
Guararãma	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	8			RS	805,00	RS	6.440,00
Guarulhos	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	20			RS	805,00	RS	16.100,00
Mogi das Cruzes	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	7			RS	805,00	RS	5.635,00
São Caetano	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	15			RS	881,00	RS	12.915,00
Suzano	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	15			RS	805,00	RS	12.075,00
Juquitiba	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	8			RS	903,00	RS	5.418,00
Pirapora do Bom Jesus	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	5			RS	805,00	RS	4.025,00
Ribeirão Pires	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	5			RS	805,00	RS	4.025,00
Salesópolis	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	3			RS	903,00	RS	2.709,00
Santa Isabel	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	5			RS	805,00	RS	4.025,00
Santana de Parnaíba	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			RS	805,00	RS	8.050,00
São Lourenço da Serra	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	3			RS	903,00	RS	2.709,00
Campinas	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	15			RS	1.350,00	RS	20.250,00
Bauri	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			RS	462,50	RS	4.625,00
Araraquara	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			RS	462,50	RS	4.625,00
São José dos Campos	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			RS	630,00	RS	6.300,00
Taubaté	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	10			RS	550,00	RS	5.500,00
Santos	Vidro Traseiro	2,00mx1,00	mensal	15			RS	1.043,75	RS	15.656,25
				729					RS	608.092,25

OUTDOOR													
Barueni	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								7	RS 2.100,00	RS 14.700,00
Caieiras	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								3	RS 2.298,00	RS 6.888,00
Cajamar	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								2	RS 2.100,00	RS 4.200,00
Diadema	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								5	RS 1.148,00	RS 5.740,00
Embu das Artes	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								3	RS 2.100,00	RS 6.300,00
Embu Guacu	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								2	RS 2.100,00	RS 4.200,00
Franco da Rocha	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								3	RS 2.298,00	RS 6.888,00
Guanulhos	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								10	RS 2.030,00	RS 20.300,00
Mairipora	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								2	RS 2.100,00	RS 4.200,00
Mogi das Cruzes	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								5	RS 2.485,00	RS 12.425,00
São Bernardo do Campo	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								10	RS 2.170,00	RS 21.700,00
Suzano	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								3	RS 1.533,00	RS 4.599,00
Osasco	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								5	RS 2.098,50	RS 10.482,50
Itapevica da Serra	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								2	RS 2.100,00	RS 4.200,00
Itapevi	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								2	RS 2.100,00	RS 4.200,00
Itaquaquecetuba	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								3	RS 2.100,00	RS 6.300,00
Jandira	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								2	RS 2.100,00	RS 4.200,00
Maua	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								5	RS 1.722,00	RS 8.610,00
Poa	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								2	RS 1.911,00	RS 3.822,00
Rio Grande da Serra	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								1	RS 2.100,00	RS 2.100,00
Santana de Parnaiba	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								1	RS 2.100,00	RS 2.100,00
Santo Andre	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								10	RS 1.148,00	RS 11.480,00
Taboão da Serra	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								7	RS 1.050,00	RS 7.350,00
Vargem Grande Paulista	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								5	RS 2.298,00	RS 11.480,00
Ribeirão Preto	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								10	RS 1.582,50	RS 15.825,00
São José dos Campos	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								8	RS 1.377,00	RS 11.016,00
Marilia	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								6	RS 812,50	RS 4.875,00
Presidente Prudente	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								6	RS 812,50	RS 4.875,00
Araçatuba	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								8	RS 812,50	RS 6.500,00
Sorocaba	Outdoor Lonado	9,00mx3,00m	01 bisemana								8	RS 1.375,00	RS 11.000,00

150 R\$ 246.605,50

R\$ 1.992.251,36

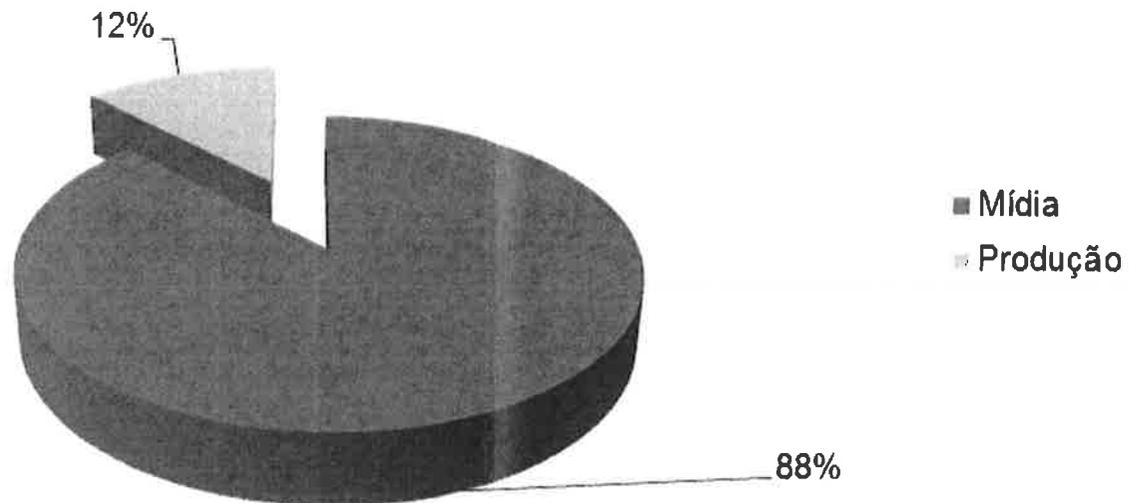
TOTAL OOH	R\$ 3.984.502,71
TOTAL MÍDIA OFF	R\$ 17.328.601,66



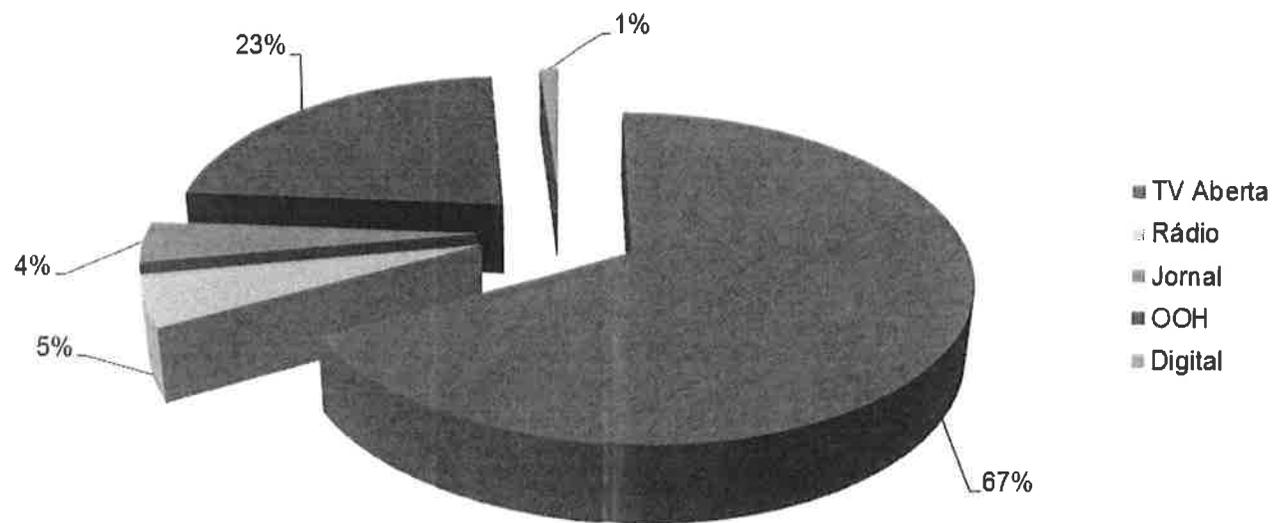
DIGITAL	PRODUTO	FORMATOS	UNIDADE DE COMPRA	MÊS 01				MÊS 02				TOTAL INS.	VALOR TABELA (unitário)	VALOR TOTAL
				D	D	D	D	D	D	D	D			
Globo.Com	DGlobo	Estado de SP - Billboard/Retângulo e Banner Meia Página	CPM	período de 60 dias - 9.000.000 impressões								1	R\$ 54.000,00	R\$ 54.000,00
												R\$ 54.000,00		
Uol	Display/Vídeo	Estado de SP - Billboard/Retângulo/Vídeos	CPM	período de 60 dias - 7.500.000 impressões								1	R\$ 52.000,00	R\$ 52.000,00
												R\$ 52.000,00		
Folha de São Paulo	Display/Vídeo	Grande SP - Retângulo/Vídeos	CPM	período de 60 dias - 5.300.000 impressões								1	R\$ 45.500,00	R\$ 45.500,00
												R\$ 45.500,00		
Estado de São Paulo	Display/Vídeo	Grande SP - Retângulo/Vídeos	CPM	período de 60 dias - 5.900.000 impressões								1	R\$ 47.250,00	R\$ 47.250,00
												R\$ 47.250,00		
Portal CDHU	Recurso Próprio do CDHU	Banner/Vídeo		período de 60 dias								1	-	-
Facebook CDHU	Recurso Próprio do CDHU	Engajamento Orgânico		período de 60 dias								1	-	-
TOTAL MÍDIA ONLINE												R\$ 198.750,00		

Investimento - Produção	Material	Quantidade	Investimento	%
TV e utilização em Redes Sociais	01 Filme de 30" + 3 derivações de 15" + pré-roll	5	R\$ 400.000,00	16,18%
Spot	Spot de 30"	1	R\$ 2.400,00	0,10%
Hotsite	Institucional da Campanha	1	R\$ 20.000,00	0,81%
Painéis Rodoviários	Formatos Diversos	9	R\$ 30.200,00	1,22%
Mídia Metrô - São Paulo	Adesivos - Formato: 2mx1m	50	R\$ 12.100,00	0,49%
Abrigo de Ônibus	Formatos Diversos	120	R\$ 28.466,64	1,15%
Terminais Rodoviários	Formatos: Testeira/Mega Painel/Painel Super	22	R\$ 4.704,87	0,19%
Busdoor	Formato: 2,00mx1,00m - adesivo vinil - impressão digital	729	R\$ 82.700,00	3,34%
Outdoor	Formato: 9,00mx3,00m - lona	150	R\$ 117.520,00	4,75%
Cartaz A2 - Gerências Regionais e Postos de Atendimento (CDHU)	Couchê 250g, 4x0 cores, com fita dupla face verso	5.000	R\$ 5.100,00	0,21%
Serviços de Tecnologia	Plataformas Online	1	R\$ 1.769.400,00	71,56%
	Impressões	43.072.973		
	Cliques	43.020		
	Engajamentos	78.060		
	Views	498.764		
Verba Total de Mídia e Não Mídia			R\$ 2.472.591,51	100%

Distribuição Geral da Verba



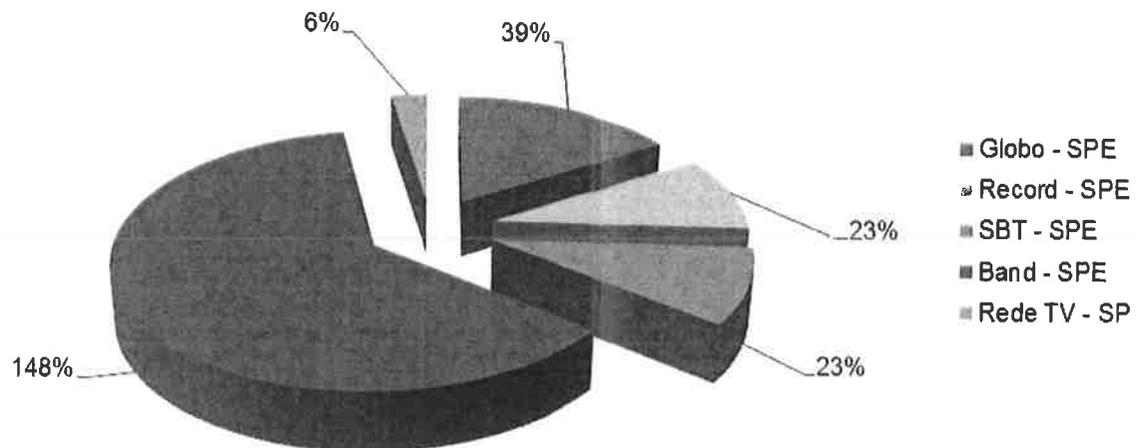
Distribuição da Verba de Mídia Por Meios



Handwritten mark

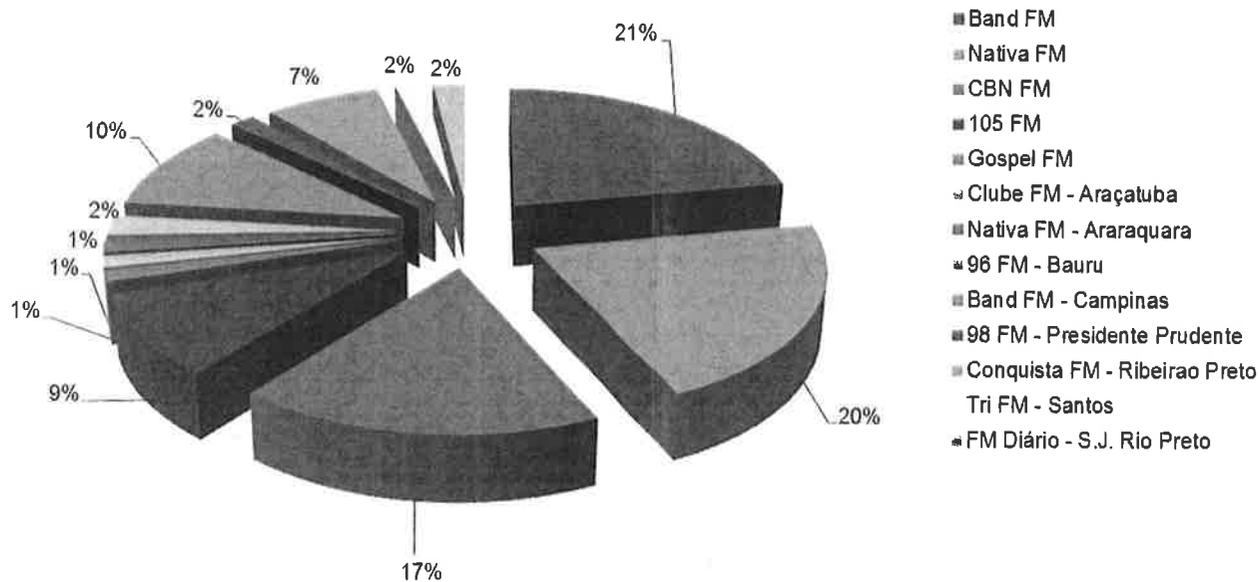
Handwritten mark

Distribuição da Verba - Meio TV Aberta



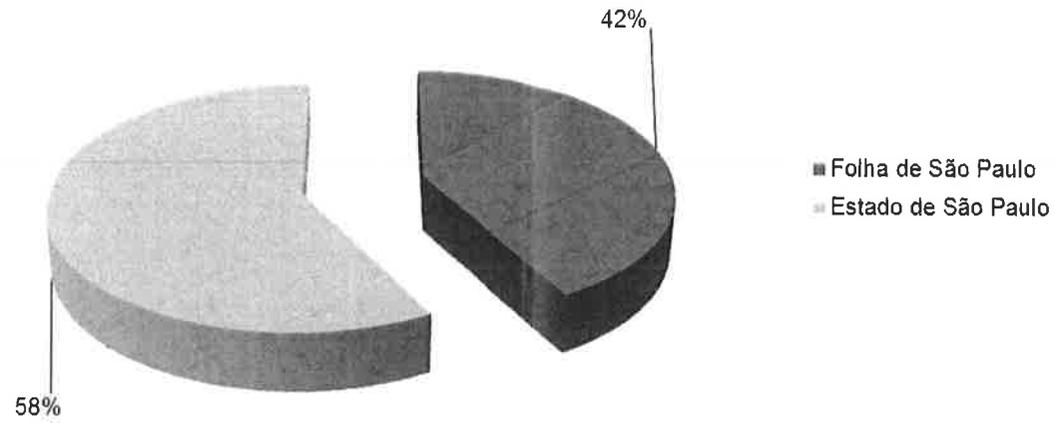
Handwritten mark

Distribuição da Verba - Meio Rádio

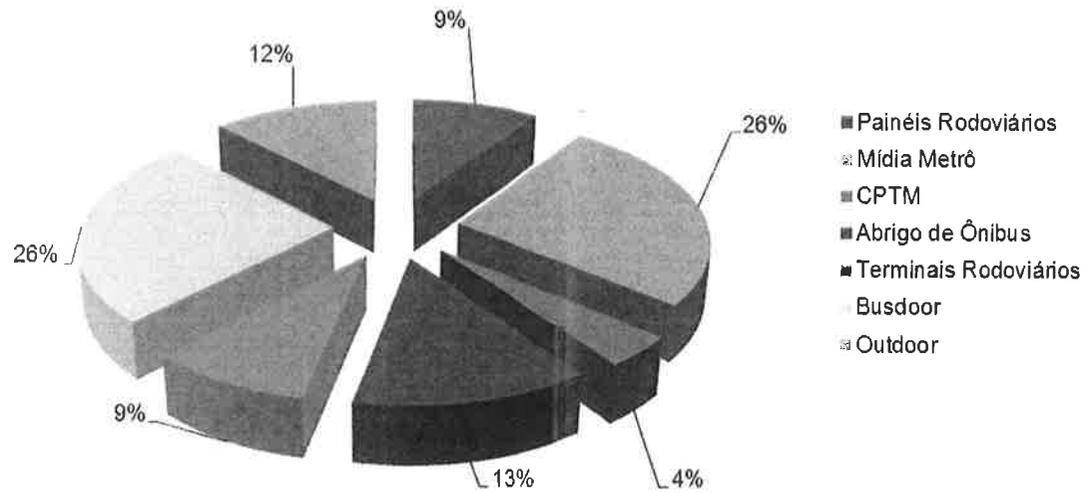


Handwritten mark

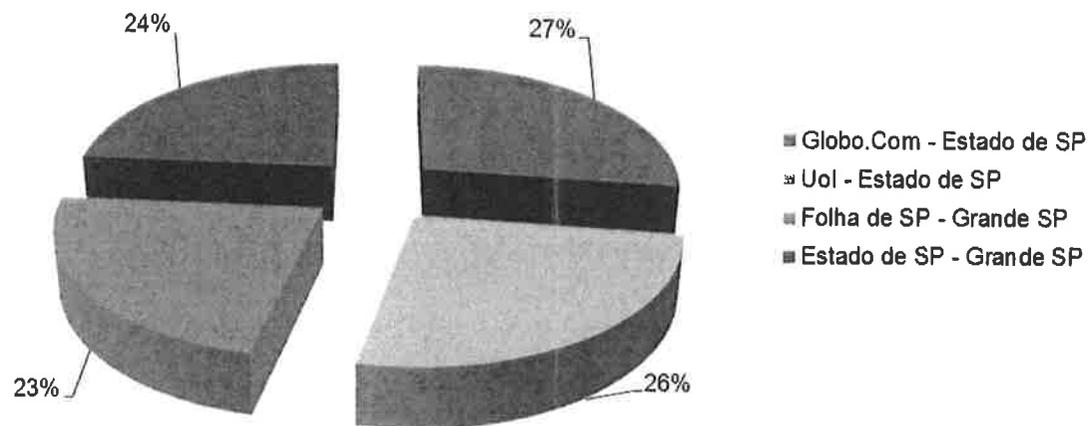
Distribuição da Verba - Meio Jornal



Distribuição da Verba - Meio OOH



Distribuição da Verba - Melo Digital



(Handwritten signature)

(Handwritten mark)

P

✓

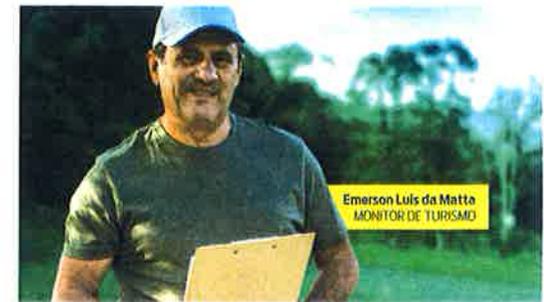
FILME TV 30"



Trilha.
Loc. off:
Formação é o melhor roteiro.



Loc. off:
Inclusão é a melhor receita.



Loc. off:
Transformação é o melhor caminho.



Loc. off:
A CDHU faz mais do que possibilitar moradia digna para famílias de baixa renda em todo o Estado.



Loc. off:
Com projetos e ações sociais que vão além de mudar o cenário urbano...



Loc. off:
... e ajudam a transformar a vida das pessoas.



Loc. off:
Mais que moradia.



Loc. off:
Alicerce para a cidadania.



Loc. off:
CDHU e Governo do Estado de São Paulo.

Handwritten mark in red ink, possibly initials or a signature.

Handwritten mark in blue ink, possibly a signature or initials.

CDHU MAIS QUE MORADIA

ALICERCE PARA
A CIDADANIA

PROJETO

GRUPO DE AGRICULTURA URBANA DA CDHU

INCLUSÃO É A MELHOR RECEITA

Sônia Maria Caldera
COZINHEIRA
Imã de Vila Nova
São Paulo



A CDHU faz mais do que possibilitar moradia digna para famílias de baixa renda em todo o Estado. O Grupo de Agricultura Urbana, além de produzir alimentos para consumo próprio, garante uma fonte de renda extra para os moradores. Mais que mudar o cenário urbano, a CDHU ajuda a transformar a vida das pessoas.

SAIBA +

#CDHUFazMais

cdhusp cdhu.sp.gov.br

CDHU
MAIS QUE MORADIA

PROJETO GRUPO DE AGRICULTURA URBANA DA CDHU

INCLUSÃO É A MELHOR RECEITA

ALICERCE PARA A CIDADANIA

Sônia Maria Caldeira
COZINHEIRA
União de Vila Nova
São Paulo

#CDHUFazMais
cdhufazmais.com.br

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO



CDHU MAIS QUE MORADIA

ALICERCE PARA A CIDADANIA

PROJETO COMCOM DA CDHU

FORMAÇÃO É O MELHOR ROTEIRO

A CDHU faz mais do que possibilitar moradia digna para famílias de baixa renda em todo o Estado. O Programa ComCom usa rádio, TV e jornal para integrar a comunidade e despertar em diversos jovens o desejo de seguir carreira nessa área. Mais que mudar o cenário urbano, a CDHU ajuda a transformar a vida das pessoas.

Jeniffer Aparecida da Luz
ESTUDANTE DE TV

Sítio São Francisco
Guarulhos

#CDHUFazMais

cdhufazmais.com.br

CDHU


SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

cdhusp cdhu.sp.gov.br

CDHU MAIS QUE MORADIA

ALICERCE PARA A CIDADANIA

Emerson Luís da Matta
MONITOR DE TURISMO
Bairros Cota
Cubatão

**PROJETO TUR
NA SERRA DA CDHU**
TRANSFORMAÇÃO
É O MELHOR
CAMINHO

#CDHUFazMais
cdhufazmais.com.br

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Handwritten signature in pink ink.

CDHU
Curtir esta página

A CDHU faz mais do que possibilitar moradia digna para famílias de baixa renda em todo o Estado. O Grupo de Agricultura Urbana, além de produzir alimentos para consumo próprio, é uma fonte de renda extra para os moradores. Mais que mudar o cenário urbano, a CDHU ajuda a transformar a vida das pessoas. Acesse cdhufazmais.com.br e saiba mais. #CDHUFazMais #GovernodeSP #Moradia

Curtir Comentar Compartilhar

Enviado por CDHU

POST PARA REDES SOCIAIS

Handwritten blue 'X' mark.



BUSDOOR



cdhusp cdhu.sp.gov.br



Emerson Luis da Matra
MONITOR DE TURISMO
Bairro Cotia
Cubatão

CDHU MAIS QUE MORADIA

ALICERCE PARA A CIDADANIA

PROJETO TUR
NA SERRA DA CDHU
TRANSFORMAÇÃO
É O MELHOR
CAMINHO

#CDHUFazMais
cdhufazmais.com.br



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

ABRIGO DE ÔNIBUS

1

PROJETO COMCOM DA CDHU

Jeniffer Aparecida da Luz
ESTUDANTE DE TV
Sítio São Francisco
Guarulhos

**FORMAÇÃO
É O MELHOR
ROTEIRO**

2

PROJETO TUR NA SERRA DA CDHU

Emerson Luís da Matta
MONITOR DE TURISMO
Bairros Cotia
Cubatão

**TRANSFORMAÇÃO
É O MELHOR
CAMINHO**

3

**PROJETO GRUPO DE
AGRICULTURA URBANA DA CDHU**

Sônia Maria Caldeira
COZINHEIRA
União de Vila Nova
São Paulo

**INCLUSÃO
É A MELHOR
RECEITA**

4

**CDHU
MAIS QUE
MORADIA**

**ALICERCE PARA
A CIDADANIA**

#CDHUFazMais
cdhufazmais.com.br

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO



BANNER WEB






CDHU
MAIS QUE MORADIA

ALICERCE PARA A CIDADANIA

Sônia Maria Caldeira
 COZINHEIRA
 Unidade de Vila Nova
 São Paulo

PROJETO
 GRUPO DE AGRICULTURA
 URBANA DA CDHU
**INCLUSÃO É
 A MELHOR
 RECEITA**

A CDHU ajuda a transformar a vida das pessoas.

[#CDHUFazMais](https://www.cdhufazmais.com.br)
[cdhufazmais.com.br](https://www.cdhufazmais.com.br)




PAINEL CPTM





CDHU MAIS QUE MORADIA

ALICERCE PARA A CIDADANIA

PROJETO
COMCOM DA CDHU

FORMAÇÃO
É O MELHOR
ROTEIRO

Jeniffer Aparecida da Luz
ESTUDANTE DE TV

Sítio São Francisco
Guarulhos

A CDHU ajuda a transformar a vida das pessoas.

#CDHUFazMais
cdhufazmais.com.br

