





Raciocínio Básico

A

B

A Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU) é uma empresa vinculada à Secretaria da Habitação do Estado de São Paulo. Sua finalidade é executar programas habitacionais em todo o território estadual, voltados para o atendimento da população de baixa renda. A companhia também promove importantes ações de desenvolvimento urbano, regularização fundiária e recuperação ambiental. A extensão e importância de suas atividades fazem da CDHU uma das maiores companhias habitacionais do mundo e o maior agente promotor de moradia popular no Brasil, com movimentação de quase R\$ 1 bilhão anuais.

O foco principal das atividades da CDHU é o atendimento a famílias com renda entre 1 e 10 salários-mínimos, que têm dificuldade para obter crédito e adquirir imóvel próprio. Além de produzir moradias, desde 1989 a companhia também intervém no desenvolvimento urbano das cidades, de acordo com as diretrizes da Secretaria da Habitação. Ao longo de sua existência, a CDHU já construiu e comercializou cerca de 530 mil unidades habitacionais em 626 dos 645 municípios paulistanos, que beneficiaram aproximadamente 2,2 milhões de pessoas, número superior à população da grande maioria dos municípios brasileiros.

Ao lado da Agência Paulista de Habitação Social (Casa Paulista), a CDHU é um dos dois braços operacionais da Secretaria da Habitação do Estado de São Paulo na promoção de condições de habitabilidade à população de mais baixa renda. Trabalha dentro da política de subsídios do estado, único no Brasil a investir 1% do ICMS para a provisão de moradias de famílias de menor renda e para projetos de urbanização em favelas.

As ações implementadas pela companhia em todo o estado se dividem em seis tipos de atividades: Provisão de Moradias; Requalificação Habitacional e Urbana e Inclusão Social; Urbanização de Favelas e Assentamentos Precários; Saneamento Ambiental em Mananciais de Interesse Regional; Habitação Sustentável e Recuperação Ambiental na Serra do Mar; e Litoral Paulista e Regularização Fundiária de Interesse Habitacional.

Essa gama múltipla de atividades é fundamental para que a CDHU possa combater o déficit habitacional, além da simples aquisição e construção de imóveis para pessoas de baixa renda. Também faz parte de seu trabalho promover o pleno acesso à cidadania e elevar a qualidade de vida de toda a população.

Em 1948, o acesso à moradia digna foi determinado como um direito fundamental pela Declaração Universal dos Direitos Humanos. O Brasil, como membro da ONU, é signatário da Declaração, e segue, tanto na Constituição Federal de 1988 como nos estatutos do Ministério e do Conselho das Cidades, estabelecidos, respectivamente, em 2003 e 2004, diretrizes que articulam a política habitacional a políticas sociais e ambientais, que perseguem a moradia como um direito social, ou seja, não apenas uma garantia individual, mas relevante para toda a sociedade.

Para cumprir seus propósitos, a CDHU utiliza um Trabalho Técnico Social (TTS) em sua Política de Habitação, condizente com a premissa amplamente reconhecida da moradia como direito fundamental. Isso é feito a partir de projetos articulados de forma multidisciplinar, com a participação de profissionais qualificados de diversas áreas, como sociólogos, geógrafos e assistentes sociais, entre outros. De forma estratégica, o trabalho social vai além da ação localizada na busca de uma real inserção social das famílias e da inserção urbana dos empreendimentos.

A Urbanização de Favelas e Assentamentos Precários exemplifica bem o método do Trabalho Técnico Social nos projetos habitacionais da CDHU. Ele funciona de modo integrado, com envolvimento das populações em todas as suas etapas, desde a mobilização inicial até a fase posterior às obras, sem descuidar de seus aspectos social, de educação ambiental e patrimonial e desenvolvimento socioeconômico para as comunidades beneficiadas.

Portanto, a CDHU subsidia e viabiliza a urbanização de favelas e assentamentos precários, promove sua recuperação ambiental e regularização fundiária, remove e reassenta famílias

atingidas por obras públicas por meio de convênios. Mas não fica apenas nisso. O Trabalho Técnico Social inclui atividades e projetos que incentivam a cidadania, cultura e identidade com o espaço habitado. Com isso, busca promover a autonomia e emancipação comunitária, a requalificação profissional, a geração de renda e o desenvolvimento sustentável do território.

Os projetos de reurbanização de favelas são feitos em parceria com municípios, com repasse de recursos da CDHU para execução das obras, ou executados diretamente pela companhia. A implantação de infraestrutura e regularização fundiária, além da implementação de equipamentos e serviços públicos de qualidade, promovem a melhoria das condições de moradia e qualificação socioambiental e servem ao desenvolvimento urbano desejado para dar condições dignas a todas as famílias.

Da mesma forma, os trabalhos de reassentamento habitacional de risco foram desenvolvidos para atender moradores provenientes de áreas precárias. São realizadas ações de recuperação urbana, ambiental, habitacional e de implantação de obras públicas estruturantes, por meio de administração direta, empreitada ou, ainda, concessão de cartas de crédito para financiamento de imóveis no mercado. As demandas de interesse social são prioridade e o objetivo é a erradicação das ocupações de risco. Todas as ações do programa são apoiadas por Auxílio-Moradia, que atende famílias em situação de remoção até que o reassentamento definitivo seja concluído.

Atualmente, o Programa de Reurbanização de Favelas e Assentamentos Precários possui quatro projetos no estado de São Paulo: Recuperação Socioambiental da Serra do Mar, no município de Cubatão; Pimentas, em Guarulhos; Jardim Santo André, em Santo André; e Pantanal, em União de Vila Nova, zona leste da capital. O estabelecimento de parcerias com órgãos governamentais e não governamentais é estratégico para a sustentabilidade da intervenção e das atividades promovidas pela CDHU. Sua divulgação, igualmente, é primordial para a continuidade dessas ações,

comunicando o trabalho da CDHU para a população. O Programa de Reurbanização de Favelas e Assentamentos Precários da CDHU possui beneficiários diretos e indiretos. No primeiro grupo, estão as pessoas atendidas com imóveis da companhia e/ou pelas obras de urbanização e erradicação de núcleos habitacionais precários. Os beneficiários indiretos são a população em geral, que também ganha com a melhoria dos índices de desenvolvimento urbano resultantes do trabalho da companhia.

Esse exercício criativo propõe uma campanha para divulgar as ações do Trabalho Técnico Social da CDHU na urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas. O objetivo é disseminar a mensagem em todo o Estado de São Paulo, de maneira local, regional e estadual, adequada aos beneficiários diretos e indiretos do programa. Isso inclui compreender a amplitude das intervenções da companhia nas quatro áreas onde o programa acontece e amplificar sua comunicação tanto para formadores de opinião como para – e pelos – moradores desses locais, de modo a gerar o engajamento necessário à empreitada.

A urbanização de favelas e assentamentos precários é feita em três etapas, sempre em conjunto com as populações beneficiadas. Em primeiro lugar, são realizadas atividades de pactuação com as comunidades, com mapeamento das edificações e caracterização socioeconômica das famílias residentes. Em seguida, são feitas atividades voltadas ao reassentamento das famílias residentes em áreas de remoção, com atendimentos individualizados e acompanhamento de cada família moradora. Por fim, ocorrem atividades de fomento à organização sociocomunitária e desenvolvimento local sustentável, com uma série de ações contínuas dedicadas ao fortalecimento do tecido social e à participação da população.

As atividades partem da premissa inclusiva de fomentar a participação e organização sociocomunitária durante toda a intervenção, de forma contínua, com trabalhos de: arte-

educação e intervenções artísticas que respeitem as referências locais; o desenvolvimento de uma economia solidária, com diagnóstico de potenciais locais e formação de grupos produtivos com capacitação técnica e articulação de redes parceiras; a sensibilização ambiental, com atividades mobilizadoras voltadas à manutenção e preservação de áreas verdes em espaços públicos; e a promoção de atividades voltadas à sustentabilidade do novo bairro, sempre de acordo com as vocações locais, após a conclusão do programa. A comunicação comunitária é parte estratégica de todas as ações de fomento. Para isso, é incentivada a formação educacional em diferentes técnicas de comunicação e mídias e a produção e gestão de conteúdos sobre questões locais e relativas às intervenções urbanas sob o olhar da própria população. O engajamento dos beneficiários diretos do programa em sua divulgação é elemento fundamental para assegurar o sucesso do programa.





Ao fazer a imersão sobre o Trabalho Técnico Social da CDHU, nas ações que envolvem a entrega dos empreendimentos e o acompanhamento de pós-ocupação dos conjuntos e, principalmente, nas ações da empresa voltadas aos projetos em favelas e assentamentos precários, percebe-se o cuidado em promover o fortalecimento da comunidade e a busca contínua por melhores condições de vida.

Dessa forma, a CDHU garante que o combate ao déficit habitacional não fique apenas no âmbito da construção de novas unidades habitacionais, mas também no direito à cidade e acesso à cidadania. Por esse motivo, entre outras atribuições, a empresa se envolve com projetos que valorizam a cultura, a identidade com o espaço habitado, a promoção da autonomia, a emancipação comunitária, a requalificação profissional e a geração de renda. E, aqui, temos duas necessidades detectadas: a de comunicar as ações da CDHU de forma tática, envolvendo as comunidades impactadas nas ações desenvolvidas, conclamando a participação dos moradores e dando conhecimento aos agendamentos, e a de comunicar de forma estratégica, informando ao público geral sobre o trabalho da empresa e sua consequência decisiva para a política habitacional implementada pelo Estado e o impacto positivo que ela traz para a sociedade.

E com quem queremos falar? Resgatando o desafio do briefing: criar um partido temático e uma campanha que seja abrangente e impacte a população geral, da capital e do Estado, que é beneficiada com a melhoria dos índices de desenvolvimento urbano e, ao mesmo tempo, responda à necessidade de comunicar localmente, especialmente nas áreas indicadas: Serra do Mar, no município de Cubatão; Pimentas, em Guarulhos; Jardim Santo André, em Santo André; e Pantanal, em União de Vila Nova, zona leste da capital. E mais, que mostre a sinergia entre o trabalho da CDHU e a comunidade: a forma como a empresa trabalha na comunidade e o resultado desse trabalho.

Obedecendo a essas premissas, criamos o tema de campanha: “O respeito mora aqui”.

Ao trabalhar em favelas e assentamentos precários, subsidiando e viabilizando as intervenções públicas em projetos que envolvem urbanização, recuperação ambiental, regularização fundiária e remoção e reassentamento de famílias atingidas por obras públicas, a CDHU conduz o seu trabalho respeitando as características locais, fazendo diagnósticos, mapeamentos, escutando líderes na região e implementando ações voltadas à participação e ao engajamento efetivos da população, fortalecendo a cidadania e contribuindo para o desenvolvimento sustentável do território; buscando uma nova identidade comunitária, sempre respeitando a identidade existente antes do início do processo.

A palavra “respeito” apareceu naturalmente por refletir a forma de trabalhar da CDHU: resguardar as características locais e, ao mesmo tempo, superar os limites da ação localizada, contribuindo para a inserção social das famílias e a inserção urbana dos empreendimentos. A palavra “respeito” também foi escolhida por englobar conceitos como cidadania, solidariedade, cuidado, inclusão, orgulho. Ideias que, ao longo da campanha, vamos trabalhar taticamente. Por outro lado, “respeito” é um conceito resultante do trabalho da empresa. Por meio dos projetos, das ações e da comunicação, a CDHU propaga a ideia de “respeito” para a comunidade, para o entorno e no espaço urbano, com conteúdos de organização, educação ambiental e patrimonial, fortalecimento social, mobilização e desenvolvimento socioeconômico.

“Ser respeitado” também é uma premissa da cidadania. Um morador que se sente incluído no processo e respeitado por ele é um provável multiplicador do trabalho da CDHU, no cuidado com o espaço urbano, na relação com a comunidade e no desenvolvimento do amor-próprio, gerando um sentimento de pertencimento.

Por último, o conceito “respeito” está alinhado com a comunicação do Governo do Estado de São Paulo, o Estado de Respeito.

Já a expressão “mora aqui” corrobora com a sensação de pertencimento. Ela fortalece o

tecido comunitário, a identidade local e contribui para valorizar as potencialidades e as vocações do território. “Morar aqui” significa ter responsabilidade com o espaço urbano, com a comunidade e com o patrimônio. Representa pertencer a um núcleo e ser impactado por ele. E essa ideia pode abranger desde o espaço da comunidade, do bairro, passando pela cidade, pelo estado e até pelo país. “Moramos aqui, em Pimentas, em Guarulhos, na Grande São Paulo, no Estado de São Paulo, no Brasil.”

“O respeito mora aqui” tem desdobramentos naturais que podem ajudar desde a contar histórias da comunidade, “Dona Maria mora aqui”, “a família Souza mora aqui”, até defender conceitos importantes para o briefing como “o cuidado com o meio ambiente mora aqui”, “a cidadania mora aqui”, “o empreendedorismo mora aqui”; e, quando necessário, podemos defender conceitos mais etéreos como “o amor mora aqui”, “a solidariedade mora aqui”.

“O respeito mora aqui” também ajuda a defender o pedido específico do briefing de comunicar os eventos e agendamentos que a CDHU realiza nas comunidades: “Quem mora aqui participa”.

Também pretendemos associar frases conceituais com as ações práticas do Trabalho Técnico Social da CDHU nas comunidades. “A informação mora aqui” está associada ao trabalho das rádios comunitárias, às informações que os técnicos da CDHU trazem para as comunidades, aos mapeamentos, aos diagnósticos, ao diálogo aberto com os líderes comunitários; a frase “O empreendedorismo mora aqui” está associada ao trabalho de requalificação profissional, ao desenvolvimento socioeconômico; a frase “O cuidado com o meio ambiente mora aqui” está associada à educação ambiental, ao cuidado com o espaço público; a frase “A arte e a cultura moram aqui” está associada aos projetos que valorizam a identidade e o talento local; e assim por diante. Todas as frases estão em sintonia e são resumidas pelo partido temático da campanha: “O respeito mora aqui”.

Por último, a palavra respeito contém “sp”, a sigla que representa o Estado de São Paulo. Pretendemos na campanha reforçar a coincidência tanto no partido gráfico quanto de forma animada nas peças audiovisuais: “Respeito contém São Paulo e São Paulo se dá ao respeito”. Mais do que uma coincidência, o “sp” de respeito representa a forma como a CDHU desenvolve o seu trabalho.

Também escolhemos usar nas peças personagens, histórias e cenários reais, que exemplifiquem, sem deixar dúvidas de que estamos falando de um trabalho sólido, persistente e duradouro da empresa. As comunidades, os personagens e as suas histórias são os protagonistas dos comerciais propostos para a TV, das fotos da mídia impressa, da mídia exterior, das ações de não mídia e da campanha digital.

A campanha e o partido gráfico têm a cor azul predominante por remeter à identidade da CDHU. Também procuramos mostrar a imagem da casa, por representar o core business da companhia, e cenas que remetam às ações que a empresa desenvolve. A tipologia utilizada para escrever o partido temático nas peças é feita “à mão” por representar o cuidado e o respeito da CDHU em tratar de forma única e customizada cada caso. Todo o trabalho da CDHU é “feito à mão”, levando em conta as individualidades e características locais, pelos técnicos e parceiros.

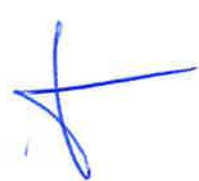
O planejamento de mídia foi desenvolvido para atender ao briefing, com peças táticas programadas para atender aos agendamentos de 15 dias, aos agendamentos de médio prazo, de 15 dias a um mês e, para atender aos agendamentos futuros, de 1 mês até 6 meses, e aos objetivos institucionais da comunicação.

Escolhemos um mix de meios de divulgação, instrumentos e ferramentas abrangentes o suficiente para comunicar a atuação da CDHU para formadores de opinião do Estado e da Grande São Paulo e que, ao mesmo tempo, cumpra a função tática de falar com as comunidades impactadas pelos agendamentos e pelo trabalho da empresa. TV, rádio, mídia impressa, parte da mídia exterior e parte da comunicação digital e das ações de não mídia

têm a função de comunicar o impacto positivo da política habitacional da empresa para o público geral, enquanto parte da mídia exterior, da mídia digital, carro de som, distribuição de panfletos e das ações de não mídia têm a função de engajar as comunidades e comunicar as necessidades locais do Trabalho Técnico Social da CDHU.

A estratégia de não mídia foi desenvolvida aproveitando o potencial engajador da campanha e do trabalho da CDHU para envolver os moradores e transformá-los em multiplicadores do conceito.

Todas as peças criadas podem ser entendidas coletivamente ou de forma individual, mas como o resultado pretendido é comunicar o trabalho da CDHU e mobilizar as comunidades eleitas, quanto mais o público for impactado e de forma inteligente, melhor. Por isso, a campanha foi pensada integrada, de acordo com a verba definida, a ser vista a seguir na Ideia Criativa e na Estratégia de Mídia e Não Mídia.



Ideia Criativa



Lista das 10 (dez) peças corporificadas:

1 - Comercial TV “O respeito mora aqui” – 60” (4 pranchas A3), 1. Comercial TV “O respeito mora aqui” – 60” – prancha 1, 1. Comercial TV “O respeito mora aqui” – 60” – prancha 2, 1. Comercial TV “O respeito mora aqui” – 60” – prancha 3, 1. Comercial TV “O respeito mora aqui” – 60” – prancha 4: comercial de TV que mostra onde a CDHU atua e suas atividades e lança o partido temático.

2 - Spot “O respeito mora aqui” – 30”: peça usada reforçar o partido temático.

3 - Anúncio revista sequencial três duplas: anúncio sequencial que mostra a elasticidade do tema, apresentando três fotos diferentes.

4 - Anúncio rouba-página de jornal: anúncio de jornal para formador de opinião que explicita o partido temático.

5 - Mobiliário urbano “QR Code”: abrigo de ônibus com um dos temas trabalhados pela CDHU (qualificação profissional), o partido temático e um QR Code com link para uma história real de um beneficiário direto.

6 - Busdoor: em Guarulhos, peça que contribui para aumentar a visibilidade do partido temático e que atinge beneficiários diretos e indiretos.

7 - Facebook Carrossel: peça que demonstra a elasticidade do conceito, apresentando três situações e personagens diferentes e o partido temático.

8 - Instagram post instagramável: post no Instagram que estimula moradores da zona leste a postarem suas fotos na rede social usando a hashtag com o partido temático da campanha.

9 - Outdoor Social: placa localizada em Guarulhos, usando o partido temático da campanha, o nome da comunidade e um modelo local.

10 - Panfleto Cartão-Postal: peça distribuída na comunidade na zona leste, com mensagem direcionada para os beneficiários diretos.

Lista das demais peças não corporificadas:

11 - Comercial 30”: “O respeito mora aqui” (redução do comercial de 1 para TV, YouTube e Mídia Programática).

12 - Comercial 15”: “O respeito mora aqui” (redução do comercial de 1 para Facebook, Instagram e DOOH.)

13 - Mobiliário urbano “QR Code Meio Ambiente” abrigo de ônibus: peça de mídia exterior com QR Code com link para uma história real de um beneficiário direto.

14 - Mobiliário urbano “QR Code Arte” abrigo de ônibus: peça de mídia exterior com QR Code com link para uma história real de um beneficiário direto.

15 - Mobiliário urbano “QR Code Qualificação Profissional” CPTM: peça de mídia exterior com QR Code com link para uma história real de um beneficiário direto

16 - Mobiliário urbano “QR Code Meio Ambiente” CPTM: peça de mídia exterior com QR Code com link para uma história real de um beneficiário direto.

17 - Mobiliário urbano “QR Code Arte” CPTM: peça de mídia exterior com QR Code com link para uma história real de um beneficiário direto.

18 - Adesivação de Trem: peça que amplia a cobertura e que traz o conceito “O respeito mora aqui” e a marca CDHU em destaque.

19 - Placas de Metrô “Zona Leste” - megapainel: ampliar a divulgação do trabalho da CDHU e reforçar o partido temático, apresentando pessoas reais como modelos.

20 - Placas de Metrô “Zona Leste” - light box: ampliar a divulgação do trabalho da CDHU, reforçar o partido temático, apresentando pessoas reais como modelos.

21 - Placas de Metrô “Zona Leste” - painéis internos: ampliar a divulgação do trabalho da CDHU e reforçar o partido temático, apresentando modelos reais.

22 - Sanca Interna de ônibus “Zona Leste”: mídia que também contribui para ampliar a visibilidade da mensagem da campanha.

23 - Outdoor Social “Zona Leste”: usando o tema da campanha, o nome da comunidade e

um modelo local visando engajamento.

24 - Outdoor Social "Cubatão": usando o tema da campanha, o nome da comunidade e um modelo local visando engajamento.

25 - Outdoor Social "Santo André": usando o tema da campanha, o nome da comunidade e um modelo local visando engajamento.

26 - Busdoor "Santo André": peça que contribui para aumentar a visibilidade do partido temático e que atinge beneficiários diretos e indiretos.

27 - Busdoor "Cubatão": peça que contribui para aumentar a visibilidade do partido temático e que atinge beneficiários diretos e indiretos.

28 - Painel Rodoviário "Guarulhos": peças com o mesmo criativo que também contribuem para ampliar a visibilidade do partido temático em locais estratégicos.

29 - Painel Rodoviário "Cubatão": peças com o mesmo criativo que também contribuem para ampliar a visibilidade do partido temático em locais estratégicos.

30 - Carro de Som "Guarulhos": peça com o objetivo tático de comunicar os agendamentos a curto e médio prazo.

31 - Carro de Som "Santo André": peça com o objetivo tático de comunicar os agendamentos a curto e médio prazo.

32 - Carro de Som "Cubatão": peça com o objetivo tático de comunicar os agendamentos a curto e médio prazo.

33 - Panfleto Cartão-Postal "Guarulhos": peça distribuída na comunidade, com mensagem direcionada para os beneficiários diretos.

34 - Panfleto Cartão-Postal "Santo André": peça distribuída na comunidade, com mensagem direcionada para os beneficiários diretos.

35 - Panfleto Cartão-Postal "Cubatão": peça distribuída na comunidade, com mensagem direcionada para os beneficiários diretos.

36 - Banner - institucional (formatos: 120x600, 300x250, 320x480, 320x50, 300x600, 728x90, 900x750, 960x150): banners IAB (padrão), com o mesmo criativo, usando o partido temático e convertendo para o portal da CDHU.

37 - Banner - calendário (formatos: 120x600, 300x250, 320x480, 320x50, 300x600, 728x90, 900x750, 960x150): banners com modelo real para comunicar agendamento.

38 - Facebook Post - Institucional: post ampliando a divulgação do tema.

39 - Facebook Post - calendário: post divulgando os agendamentos.

40 - Instagram Carrossel "comunidades" - institucional: demonstra a elasticidade do conceito, apresenta três situações e personagens diferentes e o partido temático.

41 - Instagram Post - calendário: post divulgando os agendamentos.

42 - Banner APP – institucional (formatos: 300x250, 320x480, 320x50, 900x750, 900x150, 960x1440, 1440x960): banners geolocalizados para a rede display de aplicativos usando o partido temático da campanha.

43 - Native - institucional: banner para ampliar o conhecimento do tema.

44 - Banner APP - calendário (formatos: 300x250, 320x480, 320x50, 900x750, 900x150, 960x1440, 1440x960): banner geolocalizado para comunicar agendamento.

45 - Search - institucional: textos que serão aplicados nas campanhas de links patrocinados da rede de pesquisa do Google divulgando a CDHU institucionalmente.

46 - Search - calendário: textos que serão aplicados nas campanhas de links patrocinados da rede de pesquisa do Google divulgando os agendamentos.





Estratégia de Mídia

Para atendermos aos objetivos abordados no Raciocínio Básico, na Estratégia de Comunicação Publicitária, dar consistência ao partido temático proposto, “O respeito mora aqui”, e às peças desenvolvidas na Ideia Criativa, elaboramos uma recomendação valorizando visibilidade, cobertura e otimização do investimento. Lembrando que, segundo o exercício proposto no briefing, temos de comunicar em todo o Estado de São Paulo, de maneira local, regional e estadual. Adequar exposição da comunicação aos beneficiários diretos, moradores das quatro comunidades indicadas no documento, Serra do Mar, no município de Cubatão; Pimentas, em Guarulhos; Jardim Santo André, em Santo André; e Pantanal, em União de Vila Nova, zona leste da capital, atendendo às demandas táticas, e amplificar a comunicação para formadores de opinião, beneficiários indiretos, contribuindo para deixar claro os resultados da atuação da CDHU para todos os públicos.

Também ressaltamos que usamos a informação de que devemos cumprir o objetivo de comunicar a mensagem institucional e tática em um espaço de tempo curto, médio e longo, sendo eles 15 dias, de 16 a 30 dias, e de 31 dias a 6 meses de campanha.

Por meio dos dados passados no briefing e do levantamento realizado no banco de dados do Kantar Ibope Media TGI (base banco de dados 2017 2º semestre + 2018 1º semestre), separamos os públicos-alvo em duas amostras de perfis.

Beneficiários diretos: população beneficiada diretamente pelo Trabalho Técnico Social da CDHU. Escolhemos analisar esse público no mercado de São Paulo Capital por englobar três das quatro regiões onde ocorrem atualmente os projetos ou áreas de intervenção apontadas no briefing (Pimentas/Guarulhos, Jardim Santo André/Santo André, Pantanal/ União de Vila Nova, zona leste da capital).

O perfil demográfico são pessoas de ambos os sexos, com 25 anos ou mais, que moram com duas ou mais pessoas e com 30 anos ou mais quando moram sozinhas, de classe social CDE e renda familiar de até R\$ 8.999,00 (de 1 a 10 salários-mínimos). Eles representam 46,5% da população de São Paulo Capital, que correspondem a 4.528.683 pessoas conforme projeção do IBGE Cidades, dados de 2018, onde o mercado representa 12.176.866 pessoas (todas as idades), porém na base das entrevistas do Kantar Ibope Media TGI, representam 9.739.104 pessoas (de 12 a 75 anos). São 54% mulheres e 46% homens, com uma renda média individual de R\$ 1.287,00 e familiar de R\$ 2.197,00, 53% deles são casados e têm filhos, 59% trabalham e 31% (com afinidade de 113 que equivale a 27% da população de São Paulo Capital) acreditam que estão piores do que 1 ano atrás em sua situação financeira.

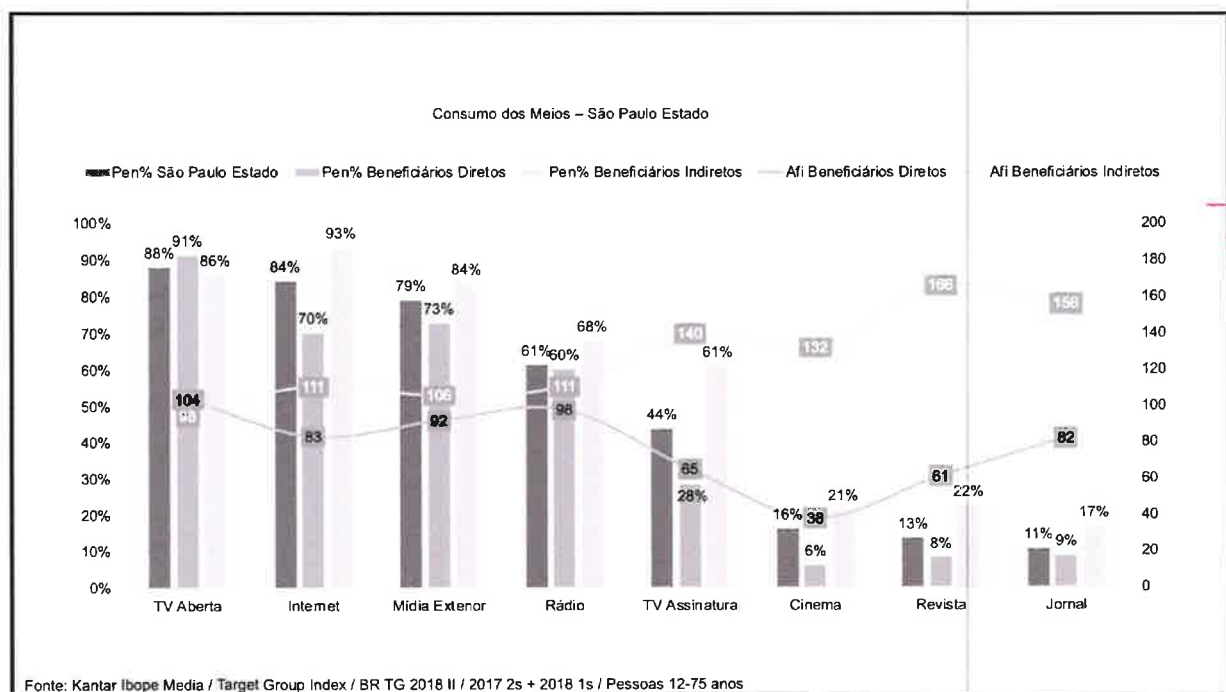
Beneficiários indiretos: população geral beneficiada com as melhorias nos índices de desenvolvimento humano através do programa habitacional e urbano. Escolhemos analisar esse público no mercado de São Paulo Estado atendendo ao briefing para que as ações da CDHU se tornem conhecidas em todo o estado.

O perfil demográfico são pessoas de ambos os sexos, com 25 anos ou mais, de classe social AB. Eles representam 33,9% da população de São Paulo Estado, que correspondem a 12.347.130 pessoas conforme projeção do IBGE Cidades, dados de 2018, onde o mercado representa 45.538.936 pessoas (todas as idades), porém na base das entrevistas do Kantar Ibope Media TGI, representam 36.422.214 pessoas (de 12 a 75 anos). São 53% mulheres e 47% homens, com uma renda média individual de R\$ 2.783,00 e familiar de R\$ 5.315,00, 65% deles são casados e 55% têm filhos, 67% trabalham e 37% (com afinidade 98 que equivale a 37% da população de São Paulo Estado) estão mais ou menos iguais a 1 ano atrás em sua situação financeira.

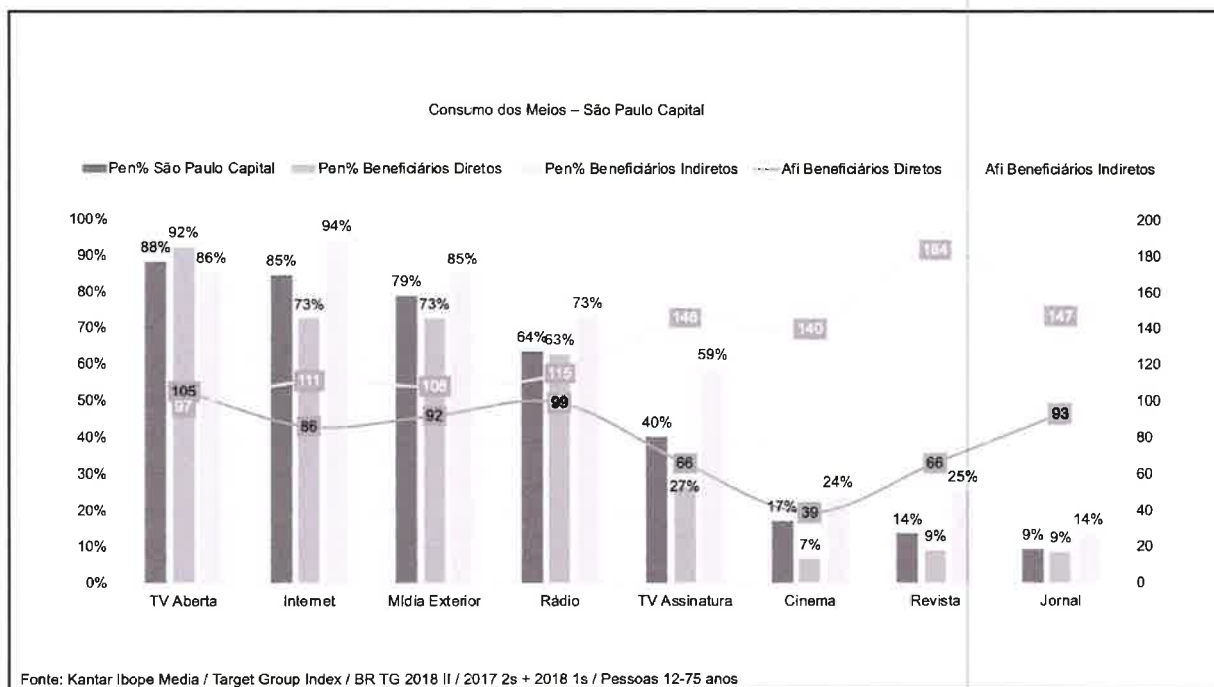
Com essa ferramenta de pesquisa do Kantar Ibope Media TGI, conseguimos enxergar, além do perfil demográfico, os principais meios de comunicação onde eles são impactados no dia a dia para a construção da nossa estratégia de mídia.

Nos dois gráficos abaixo, conseguimos visualizar os meios de comunicação mais importantes, ou seja, de maior penetração e afinidade nas duas amostras de perfis analisadas e explicadas acima, em ambos os mercados.

Algumas considerações analisando o consumo dos meios no primeiro gráfico no mercado de São Paulo Estado: os beneficiários diretos possuem valores de penetração bem massificados e próximos ao total da população do Estado de São Paulo. O destaque é para TV aberta, sendo que 91% do target consumiu esse meio nos últimos 7 dias, de acordo com o Kantar Ibope Media TGI. Em seguida, estão os meios mídia exterior com 73% de penetração, internet com 70% e rádio com 60%. Os demais meios possuem baixa afinidade com os beneficiários diretos. Enquanto isso, os beneficiários indiretos buscam meios de comunicação mais segmentados, onde notamos um destaque para a internet, sendo o principal meio de comunicação para esse público com 93% de penetração. Em seguida, estão TV aberta com um consumo de 86%, porém afinidade baixa, 84% para mídia exterior, 68% para rádio e 61% para TV por assinatura. Os meios impressos (revista e jornal) e cinema também possuem altas afinidades com os beneficiários indiretos.



Algumas considerações analisando o consumo dos meios no segundo gráfico no mercado de São Paulo Capital: os beneficiários diretos possuem valores de penetração bem massificados e próximos ao total da população de São Paulo Capital. O destaque é para TV aberta, sendo que 92% do target consumiu esse meio nos últimos 7 dias de acordo com o Kantar Ibope Media TGI. Em seguida, estão internet e mídia exterior, ambos com 73% de penetração e rádio com 63%. Os demais meios possuem baixa afinidade com os beneficiários diretos. Enquanto isso, os beneficiários indiretos buscam meios de comunicação mais segmentados. A internet é o principal meio de comunicação para esse público, com 94% de penetração. Em seguida, estão os meios TV aberta com um consumo de 86%, porém afinidade baixa, 85% para mídia exterior, 73% para rádio e 59% para TV por assinatura. Os meios impressos (revista e jornal) e cinema também possuem altas afinidades com os beneficiários indiretos.



Papel dos Meios/Estratégia de Mídia

TV aberta: meio de alta cobertura e impacto nos dois públicos-alvo. Por conta disso, teremos a maior concentração do investimento.

Mídia exterior: terá o papel de ampliar a visibilidade e cobertura da campanha e seu conceito criativo e do partido temático, atingindo os públicos direto e indireto, nos momentos de deslocamento ao trabalho ou lazer, nas principais vias de maior circulação e também dentro das comunidades. Outro papel tático é cumprir o desafio de entregar os agendamentos. Sua presença ajudará a reforçar as ações dos demais meios, fixando visualmente a campanha e, consequentemente, aumentando seu recall.

Internet: o investimento destinado para internet está considerado como tecnologia/ produção, porém faz parte da estratégia de mídia por ser um meio importante na construção e composição do mix de meios. Será um meio fundamental na construção da estratégia e horizontalidade da mensagem no período todo, incluindo a primeira fase, de curto e médio prazo, e a fase de longo prazo. A internet cumprirá tanto o desafio de entregar a mensagem para os formadores de opinião quanto a função tática de cumprir a necessidade de comunicar os agendamentos.

Rádio: meio de alta afinidade dentro e fora das comunidades, tem um papel fundamental para disseminar a mensagem ao público direto através dos locutores e programas que transmitem credibilidade aos ouvintes, além de auxiliar na composição da cobertura dos demais meios.

Revista/jornal: os meios impressos apresentam menor penetração, porém são altamente qualificados por causa dos leitores fiéis que, em sua maioria, são formadores de opinião.

Elaboramos o plano de mídia atendendo a todos os objetivos solicitados no briefing, considerando a verba total de R\$ 20 milhões, sendo 74% desse valor destinados à veiculação de mídia (R\$ 14,8 milhões) e 26% destinados aos custos de produção das peças publicitárias e de tecnologia, R\$ 5,2 milhões.

Otimizamos o investimento, priorizando os meios de maior adequação e cobertura, que possibilitassem o melhor custo-benefício para atingir os dois públicos-alvo no período todo da campanha.

Na construção da estratégia do plano de mídia, e de acordo com o briefing, separamos a

campanha em três períodos, sendo de curto prazo (1 a 15 dias), médio prazo (16 a 30 dias) e longo prazo (31 dias a 6 meses). No descritivo a seguir, teremos o detalhamento dos meios, formatos e períodos, separados conforme citado anteriormente.

Primeiro período/curto prazo (1 a 15 dias) – Atendendo à necessidade do briefing de comunicar os agendamentos nesse período, utilizaremos um carrossel no Facebook. O post ficará ativo por quinze dias e será o destaque exclusivamente direcionado para os beneficiários diretos. Além disso, nesse período também faremos o lançamento da campanha institucional, com uma cobertura em TV aberta, Mídia Exterior, Rádio, Revista, Jornal e Internet, direcionada para os ambos os públicos, beneficiários diretos e indiretos.

Segundo período/médio prazo (16 a 30 dias) – Daremos continuidade na campanha institucional para ambos os públicos, através dos meios de comunicação, TV aberta, Mídia Exterior, Rádio e Internet. A ideia é continuar gerando impacto e cobertura para tornar o trabalho da CDHU conhecido entre os beneficiários diretos e indiretos e ter peças táticas para comunicar os agendamentos mais prementes. E estes são os meios contemplados no plano de mídia para os dois períodos acima:

TV aberta: quatro semanas de veiculação, atingindo uma cobertura de quase 50%/340 TRPs nos beneficiários diretos (target prioritário) e quase 42%/281 TRPs nos beneficiários indiretos (target secundário), com uma frequência média de três vezes ou mais vezes da mensagem em ambos os targets, no mercado de São Paulo Estado, base simulação software de pesquisa Kantar Ibope MW Planview, banco de audiência mês de junho/2019 (anexos 9 e 10). Veicularemos o filme de 60” no primeiro dia da campanha e, a partir do segundo dia, o filme de 30”, nas emissoras TV Band, Rede Globo, Record, SBT, TV Cultura, TV Gazeta e RedeTV!, nos intervalos comerciais dos programas jornalísticos, de entretenimento, novelas, esportes e filmes, conforme detalhamento (anexo 2).

Mídia exterior: alguns formatos serão veiculados em 1 semana, 15 dias ou 30 dias (anexo 4) em São Paulo Capital, com veiculações pontuais dentro e próximo das quatro regiões prioritárias apontadas no briefing, que são: Serra do Mar/Cubatão, Guarulhos, Santo André/Jardim Santo André e Pantanal/União Vila Nova – zona leste.

Utilizamos formatos de impacto em locais e vias de grande circulação de pessoas, atingindo os beneficiários diretos e indiretos. Em São Paulo Capital: MUB estático (abrigos de ônibus com QR inserido na mensagem) nas principais vias de maior circulação, CPTM (MUB estático, DOOH painéis nas estações Brás e Barra Funda, adesivação de trem – 8 vagões da Linha Safira, que tem cobertura na zona leste), Metrô Linha Vermelha (megapainel na Estação da Sé, light box Estações na Estação da Sé, Barra Funda e República, painéis internos de vagão), ônibus sanca interna na zona leste, outdoor social e panfletagem/panfleto cartão-postal serão distribuídos por uma empresa de mídia nos comércios locais, dentro das comunidades. Guarulhos: busdoor e painel rodoviário na região e carro de som, outdoor social e panfletagem dentro das comunidades. Santo André: busdoor na região e carro de som, outdoor social e panfletagem/panfleto cartão-postal serão distribuídos por uma empresa de mídia nos comércios locais, dentro das comunidades. E em Cubatão: busdoor e painel rodoviário na região e carro de som, outdoor social e panfletagem/panfleto cartão-postal serão distribuídos por uma empresa de mídia nos comércios locais, dentro das comunidades.

Rádio – um mês de veiculação nas rádios de maior audiência e afinidade com os beneficiários diretos dentro e fora das comunidades no mercado de São Paulo (anexo 5).

Revista – um anúncio sequencial de três páginas que veiculará uma vez na revista Veja SP, mostrando a elasticidade do tema, apresentando três fotos diferentes da campanha institucional para seus leitores que, em sua maioria, são formadores de opinião no mercado de São Paulo (anexo 6).

Jornal – um anúncio rouba-página que veiculará uma vez nos jornais O Estado de São

Paulo e Folha de São Paulo para seus leitores que, em sua maioria, são formadores de opinião no mercado de São Paulo (anexo 7).

Internet – um mês de veiculação bem segmentado atingindo os beneficiários diretos e indiretos, de acordo com a amostra não só demográfica de perfil, mas também considerando dados comportamentais em sites e portais contendo assuntos relevantes e de maior interesse para ambos os públicos.

Dividimos a estratégia de internet em dois objetivos de comunicação: consolidar a mensagem institucional da campanha e contribuir para os avisos de agendamentos em curto, médio e longo prazo. Para atingir esses objetivos, dividimos esta estratégia em quatro blocos (anexo 8):

1 - Mídia programática: o uso da mídia programática permite flexibilizar a distribuição de banners e vídeos de 30” na rede de display da internet. Veicularemos os formatos tanto na campanha institucional quanto para cumprir o calendário/agendamentos.

Essa mídia permite otimizar o viewability (taxa de impressões visíveis) médio dos criativos entregues. A partir de uma ferramenta de mídia ou DSP (demand side platform) é possível segmentar a mídia em tempo real e de maneira inteligente para espaços publicitários disponíveis nos sites em banners ou vídeos. O objetivo desse tipo de compra será de atingir os usuários na primeira camada do funil, no conhecimento da campanha, visando o alto volume de alcance e frequência. A partir dessa primeira camada, será possível a captação de usuários mais interessados para novos impactos com mensagens mais dirigidas (retarget).

2 - Redes sociais: o Facebook é uma rede democrática. Encontramos no canal todos os públicos e temos a possibilidade de segmentar todas as parcelas dele, utilizando-se do seu poder de geolocalização e de interesses precisos por determinados produtos, assuntos e marcas, por exemplo. Se o público-alvo está na internet, ele está no Facebook. O canal tem um grande poder de propagação em massa, graças ao compartilhamento entre usuários e a uma alta taxa de engajamento, pois permite uma conversa entre marcas e fãs. Utilizaremos as redes proprietárias e parceiras do Facebook e Instagram para o impulsionamento dos posts dirigidos aos beneficiários diretos e indiretos nos feeds do Facebook e Instagram, trabalhando conteúdos em vídeo de 15”, posts e carrosséis de imagens (nesta peça específica, demonstraremos a elasticidade do conceito apresentando quatro situações e personagens diferentes e o partido temático). Veicularemos os formatos descritos acima tanto na campanha institucional quanto para cumprir o calendário/agendamentos.

3 - Search: com a ajuda do planejador de palavras-chave do Google, é possível realizar um mapeamento de termos de maior interesse do nosso público-alvo para conseguir captar usuários com um interesse direto pelo produto ou campanha desenvolvida nos outros meios. Com isso, garantimos a captação de usuários com um maior conhecimento e aumentamos as chances de conversão no final do funil. Os termos utilizados como base serão buscas pela palavra “CDHU”, “o que é CDHU?”, “agendamento CDHU”. A partir dessas palavras, a ferramenta retorna, com base nos últimos 12 meses de pesquisas, um volume estimado de buscas pelos termos do assunto relacionado. Faremos textos de anúncios dirigidos separadamente para cobrir tanto a campanha institucional quanto para cumprir o calendário/agendamentos.

4 - Geolocalização: incluímos no planejamento uma estratégia focada em alcance direto baseada em informações geográficas dos usuários. A partir de um parceiro de mídia por geolocalização (In Loco), entregaremos mensagens para os beneficiários diretos nos bairros de referência e outras mensagens para os beneficiários indiretos de maneira mais abrangente com formatos de banner na rede de aplicativos e Native, tanto na campanha institucional quanto para cumprir o calendário/agendamentos.

Terceiro período/longo prazo (de 31 dias a 6 meses) – sustentação da campanha, permitindo horizontalidade da mensagem em longo prazo, através dos canais de mídias relevantes aos

dois públicos beneficiários diretos e indiretos, de melhor custo-benefício, dando continuidade e atingindo os objetivos citados no briefing. Consideramos os meios que cumpram esse papel, e também servirão para que as ações dentro das comunidades, os agendamentos e o trabalho da CDHU tornem-se conhecidos, de acordo com as necessidades.

Internet: vamos promover a continuidade da mensagem da campanha por mais 5 meses. Recomendamos uma alocação mais forte no primeiro mês do lançamento para reforçar institucionalmente o trabalho da CDHU e, agora, neste período de sustentação, teremos uma distribuição linear que contribuirá na composição da cobertura total acumulada. Utilizaremos a mesma mecânica de distribuição de formatos e canais descrita no primeiro período, mas com esforços de mídia e investimentos menores, adequados ao desafio do briefing de ter um canal aberto entre a CDHU e o público-alvo para comunicados táticos.

Mídia exterior: manteremos alguns formatos por mais 2 meses de veiculação e teremos continuidade nas veiculações de panfletagem no comércio local, dentro das comunidades, por mais 5 meses, dando continuidade à campanha trocando as mensagens criativas conforme as necessidades de entrega e ações do calendário da CDHU (anexo 4).

Segue o cronograma geral de mídia onde constam os períodos, investimentos e participação dos meios (anexo 1).

A seguir, um quadro/resumo com a simulação da cobertura total do plano/campanha por meios.

Resumo simulação cobertura total campanha por meios

MEIOS	SIMULAÇÃO TARGET AS CDE 25+ / BENEFICIÁRIOS DIRETOS				
	COBERTURA %	COBERTURA N.ABSOLUTOS	FREQUÊNCIA	TRP	IMPACTOS
TV ABERTA	49.97%	9.217.926	6,06	349	64.317.031
MÍDIA EXTERIOR / SÃO PAULO	83,60%	4.804.894	25	1.175	59.419.153
MÍDIA EXTERIOR / GUARULHOS	49,10%	1.538.973	18	26	7.673.963
MÍDIA EXTERIOR / SANTO ANDRÉ	66,00%	851.202	21	2.534	8.565.073
MÍDIA EXTERIOR / CUBATAO	79,06%	682.571	15	4.891	2.995.605
RÁDIO	35,45%	1.859.736	14,86	527	2.456.389
REVISTA	3,69%	59.754	1,73	13	63.684
JORNAL	2,97%	42.190	1,89	27	47.384
INTERNET	79,00%	5.092.412	27	2.133	137.495.136

MEIOS	SIMULAÇÃO TARGET AS AB 25+ / BENEFICIÁRIOS INDIRETOS				
	COBERTURA %	COBERTURA N.ABSOLUTOS	FREQUÊNCIA	TRP	IMPACTOS
TV ABERTA	40,17%	11.229.195	4,97	281	78.551.251
MÍDIA EXTERIOR / SÃO PAULO	89,66%	3.186.199	29	3.160	113.151.090
MÍDIA EXTERIOR / GUARULHOS	68,81%	1.273.071	19	3.067	12.317.556
MÍDIA EXTERIOR / SANTO ANDRÉ	79,06%	933.953	21	6.513	13.712.726
MÍDIA EXTERIOR / CUBATAO	83,80%	787.377	17	12.623	4.815.668
RÁDIO	31,20%	1.153.203	13,08	382	2.107.106
REVISTA	3,87%	106.453	1,92	17	112.330
JORNAL	3,08%	113.432	2,97	29	117.015
INTERNET	79,00%	5.092.412	27	2.133	208.358.039

Base de dados / simulação:

TV Aberta: Kantar Ibope MW Planview - Banco Audiência Junho 2019

Mídia Exterior: Dados de Fluxo Geofusion - Banco 2018 / Veículos, cruzando penetração dos meios no Kantar Ibope TGI

Banco 2017 (2º semestre) + 2018 (1º semestre), calculados com fórmulas específicas para cada métrica

Rádio: Kantar Ibope MW Rádio - Banco de audiência Maio 2019

Revista / Jornal: Kantar Ibope TGI - Banco 2º Semestre 2018

Internet: ComScore Junho 2019

Estratégia de Não Mídia

Muitas marcas perceberam que o Instagram é uma ferramenta de marketing poderosa, capaz de atrair a atenção e gerar engajamento online. Como podemos ampliar a visibilidade do trabalho da CDHU e aumentar o engajamento da campanha nessa ferramenta? Vamos criar um “espaço instagramável”. Seguindo o trabalho da CDHU de recuperar espaços degradados, vamos ocupar um desses espaços públicos e fazer uma instalação escrevendo o tema da campanha, “O respeito mora aqui”. Vamos escolher um local estratégico em cada comunidade (Guarulhos, Serra do Mar, Santo André e zona leste da capital) e estimular os moradores a postarem suas fotos na rede social com esse fundo. Esta ação será integrada com esforços de mídia, aumentando o engajamento.

CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA / ANEXO 1

MEIOS	MERCADO	QUANTIDADE	FORMATOS	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				MÊS 4				MÊS 5				MÊS 6				INVESTIMENTO DE MÍDIA (R\$)	PARTICIPAÇÃO %
				01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04		
TV ABERTA	SÃO PAULO ESTADO	78	60" / 30"																						R\$7.005.336,00	47%			
MÍDIA EXTERIOR	SÃO PAULO / GUARULHOS / SANTO ANDRÉ / CUBATÃO	1.285	DIVERSOS																						R\$3.660.156,02	26%			
RÁDIO	SÃO PAULO	1.560	30"																						R\$2.282.400,00	15%			
REVISTA	SÃO PAULO ESTADO	3	PÁGINA DUPLA - SEQUENCIAL																						R\$1.324.800,00	9%			
JORNAL	SÃO PAULO ESTADO	2	ROUBA-PÁGINA																						R\$562.400,00	4%			
TOTAL GERAL MÍDIA				R\$14.151.334				R\$630.769				R\$30.000				R\$30.000				R\$30.000				R\$30.000				R\$14.899.092	100%



21

RESUMO - TV ABERTA / ANEXO 3

MERCADO	EMISSIONA	CUSTO TABELA TOTAL	PARTICIPAÇÃO %
SÃO PAULO ESTADO	TV BAND	R\$779.873	11%
SÃO PAULO ESTADO	REDE GLOBO	R\$2.387.714	34%
SÃO PAULO ESTADO	RECORD	R\$1.364.227	19%
SÃO PAULO ESTADO	SBT	R\$1.805.782	26%
SÃO PAULO ESTADO	TV CULTURA	R\$236.600	3%
SÃO PAULO ESTADO	TV GAZETA	R\$258.960	4%
SÃO PAULO ESTADO	REDE TV	R\$172.810	2%
TOTAL GERAL TV ABERTA		R\$7.005.966	100%

Tabela de Preço Vigente TV Band: Abril 2019
Tabela de Preço Vigente TV Rede Globo: Abril 2019
Tabela de Preço Vigente TV Record: Abril 2019
Tabela de Preço Vigente TV SBT: Abril 2019
Tabela de Preço Vigente TV Cultura: Junho 2019
Tabela de Preço Vigente TV Gazeta: Abril 2019
Tabela de Preço Vigente TV Rede TV: Abril 2019

CRONOGRAMA - MÍDIA EXTERIOR / ANEXO 4

MERCADO	FORMATO / LOCAL	FORMATO	CAMPAÑA	QTD	MES 1												TOTAL	CUSTO TABELA		PARTICIPAÇÃO %																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
					01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12		13	14		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
SPISÃO PAULO	MUB - CIRCUITO MUB ESTATICO - 200 FACES/SEMANA	1,30	1,75	SEMANA	1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													

Tabela de Preço Vigente: Janeiro 2019

CRONOGRAMA - RÁDIO / ANEXO 5

MERCADO	EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	MÊS 1				TOTAL INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO TABELA	CUSTO TOTAL TABELA	PARTICIPAÇÃO %	AUDIÊNCIA	AUDIÊNCIA
				S1	S2	S3	S4					AS CDE 25+	AS AB 25+
SÃO PAULO	Nativa FM	Seg a Sex - 06:00 - 19:00	30"	30	30	30	30	120	R\$1.958	R\$234.960	10%	2,32	2,19
	Band FM	Seg a Sex - 06:00 - 19:00	30"	30	30	30	30	120	R\$2.062	R\$247.440	11%	2,19	1,97
	Transcontinental FM	Seg a Sex - 06:00 - 19:00	30"	30	30	30	30	120	R\$2.200	R\$264.000	12%	2,45	2,17
	Capital AM	Seg a Sex - 06:00 - 19:00	30"	30	30	30	30	120	R\$3.146	R\$377.520	17%	1,23	1,09
	Gazeta FM	Seg a Sex - 06:00 - 19:00	30"	30	30	30	30	120	R\$2.042	R\$245.040	11%	1,89	1,37
	105 FM	Seg a Sex - 06:00 - 19:00	30"	30	30	30	30	120	R\$1.260	R\$151.200	7%	2,34	2,17
	Feliz FM (Gospel)	Seg a Sex - 06:00 - 19:00	30"	30	30	30	30	120	R\$2.927	R\$351.240	15%	2,07	1,98
	Top FM	Seg a Sex - 06:00 - 19:00	30"	30	30	30	30	120	R\$1.935	R\$232.200	10%	2,33	2,13
	Tropical FM	Seg a Sex - 06:00 - 19:00	30"	30	30	30	30	120	R\$1.450	R\$174.000	8%	1,76	1,25
	Integração FM (Comunitária)	Seg a Sex - 06:00 - 19:00	30"	30	30	30	30	120	R\$15	R\$1.800	0,08%	*	*
	RC Itaquera FM (Comunitária)	Seg a Sex - 06:00 - 19:00	30"	30	30	30	30	120	R\$7	R\$840	0,04%	*	*
	Soul Vida FM (Comunitária)	Seg a Sex - 06:00 - 19:00	30"	30	30	30	30	120	R\$10	R\$1.200	0,05%	*	*
	Muti FM (Comunitária)	Seg a Sex - 06:00 - 19:00	30"	30	30	30	30	120	R\$8	R\$960	0,04%	*	*
TOTAL GERAL RÁDIO				360	360	360	360	1.560		R\$2.262.480	100%		

Tabela de Preço Vigente: Janeiro/ 2019
Kantar Ibope MW Rádio - Banco de Audiência Maio/19
As rádios comunitárias não são auditadas pelo Kantar Ibope MW Rádio

CRONOGRAMA - REVISTA / ANEXO 6

MERCADO	TÍTULO	PERIODICIDADE	FORMATO	MÊS 1				TOTAL INSERÇÕES	CIRCULAÇÃO EDIÇÃO IMPRESSA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	C.P.M. UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	PARTICIPAÇÃO %
				S1	S2	S3	S4						
SÃO PAULO ESTADO	VEJA SP	SEMANAL	PÁGINA DUPLA - SEQUENCIAL (40,4 CM x 26,6 CM) CADA PÁGINA	3				3	74.275	R\$441.600	R\$5.945	R\$1.324.800	100%
TOTAL GERAL REVISTA									3			1.324.800	100%

Tabela de Preço Vigente: Janeiro 2019
Circulação Base IVC Junho 2019

CRONOGRAMA - JORNAL / ANEXO 7

MERCADO	TÍTULO	PERIODICIDADE	FORMATO	MÊS 1				TOTAL INSERÇÕES	CIRCULAÇÃO EDIÇÃO IMPRESSA	CUSTO UNITÁRIO TABELA	C.P.M. UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	PARTICIPAÇÃO %
				51	52	53	54						
SÃO PAULO ESTADO	O ESTADO DE SP	DIÁRIO	ROUBA-PÁGINA (24,6 CM X 40 CM)	1				1	239.270	R\$282.800	R\$1.182	R\$282.800	50,28%
SÃO PAULO ESTADO	FOLHA DE SP	DIÁRIO	ROUBA-PÁGINA (24,6 CM X 40 CM)		1			1	336.079	R\$279.600	R\$832	R\$279.600	49,72%
TOTAL GERAL JORNAL								2				R\$562.400	100%

Tabela de Preço Vigente: Janeiro 2019
Circulação Base IVC Junho 2019



Custos acima de Internet estão considerados como custos de tecnologia / produção

SIMULAÇÃO COBERTURA TOTAL CAMPANHA - TARGET BENEFICIÁRIOS DIRETOS (AS CDE 25+) / ANEXO 9

SIMULAÇÃO TV ABERTA

TV Aberta - São Paulo - Simulação	
Universe Target	18.446.920
TRPs (AS CDE 25+)	348,66
Custo 1%	20.092
Inserções	78
Emissoras	7
Cobertura 1+	75,56
Frequência Média 1+	4,50
Cobertura 3+	49,97
Frequência Média 3+	6,06
Impactos	64.317.031
R\$ Tabela	7.005.336

TV Aberta: Kantar Ibope MW Planview - Banco Audiência Junho 2019

SIMULAÇÃO MÍDIA EXTERIOR

Mídia Exterior - São Paulo - Simulação	
TRPs (AS CDE 25+)	1.175
Impactos	67.521.764
Frequência	25
Alcance	83,60

Mídia Exterior - Guarulhos - Simulação	
TRPs (AS CDE 25+)	26
Impactos	7.673.963
Frequência	18
Alcance	49,10

Mídia Exterior - Santo André - Simulação	
TRPs (AS CDE 25+)	2.534
Impactos	8.565.073
Frequência	21
Alcance	66,00

Mídia Exterior - Cubatão - Simulação	
TRPs (AS CDE 25+)	4.891
Impactos	2.995.605
Frequência	15
Alcance	75,40

Mídia Exterior: Dados de Fluxo Geofusion - Banco 2018 / Veículos, cruzando penetração dos meios no Kantar Ibope TGI Banco 2017 (2º semestre) + 2018 (1º semestre), calculados com fórmulas específicas para cada métrica

SIMULAÇÃO RÁDIO

RÁDIO - São Paulo - Simulação	
TRPs (AS CDE 25+)	527
Inserções	1.080
Emissoras	9
Alcance	35,45
Frequência Média	14,86
Impactos	2.456.389

Rádio: Kantar Ibope MW Rádio - Banco Maio 2019

SIMULAÇÃO JORNAL

JORNAL - São Paulo - Simulação	
TRPs (AS CDE 25+)	27
Inserções	2
Jornal	9
Alcance	35,45
Frequência Média	14,86

Jornal: Kantar Ibope TGI - Banco 2º Semestre 2018

SIMULAÇÃO REVISTA

REVISTA - São Paulo - Simulação	
TRPs (AS CDE 25+)	13
Inserções	1
Revista	1
Alcance	3,69
Frequência Média	1,73

Revista: Kantar Ibope TGI - Banco 2º Semestre 2018

SIMULAÇÃO INTERNET

INTERNET - São Paulo - Simulação	
Universe (AS 25+)	21.540.000
Alcance Efetivo Estimado	17.012.879
Cobertura 3+	79%
Frequência Média	27

Internet: ComScore Junho 2019 - a ferramenta não permite separação por classe social

Público potencial:

Alcance potencial: 99.000.000 pessoas

€€

Detalhes do público:

- Localização — morando em:
 - Brasil
- Idade:
 - 25 a 65+

Público potencial:

Alcance potencial: 25.000.000 pessoas

€€

Detalhes do público:

- Localização — morando em:
 - Brasil: São Paulo (state)
- Idade:
 - 25 a 65+

SIMULAÇÃO COBERTURA TOTAL CAMPANHA - TARGET BENEFICIÁRIOS INDIRETOS (AS AB 25+) / ANEXO 10

SIMULAÇÃO TV ABERTA

TV Aberta - São Paulo - Simulação	
Universe Target	27.954.182
TRPs (AS AB 25+)	281,97
Custo 1%	24.844
Inserções	78
Emissoras	7
Cobertura 1+	67,43
Frequência Média 1+	3,89
Cobertura 3+	40,17
Frequência Média 3+	4,97
Impactos	78.822.407
R\$ tabela	7.005.336

TV Aberta: Kantar Ibope MW Planview - Banco Audiência Junho 2019

SIMULAÇÃO MÍDIA EXTERIOR

Mídia Exterior - São Paulo - Simulação	
TRPs (AS AB 25+)	3.160
Impactos	113.151.090
Frequência	29
Alcance	89,66

Mídia Exterior - Guarulhos - Simulação	
TRPs (AS AB 25+)	3.067
Impactos	12.317.556
Frequência	19
Alcance	68,81

Mídia Exterior - Santo André - Simulação	
TRPs (AS AB 25+)	6.513
Impactos	13.712.726
Frequência	21
Alcance	79,06

Mídia Exterior - Cubatão - Simulação	
TRPs (AS AB 25+)	12.623
Impactos	4.815.688
Frequência	17
Alcance	83,80

Mídia Exterior: Dados de Fluxo Geofusion - Banco 2018 / Veículos, cruzando penetração dos meios no Kantar Ibope TGI Banco 2017 (2º semestre) + 2018 (1º semestre), calculados com fórmulas específicas para cada métrica

SIMULAÇÃO RÁDIO

RÁDIO - São Paulo - Simulação	
TRPs (AS AB 25+)	382
Inserções	1.080
Emissoras	9
Alcance	31,20
Frequência Média	13,08
Impactos	2.107.106

Rádio: Kantar Ibope MW Rádio - Banco Maio 2019

SIMULAÇÃO JORNAL

JORNAL - São Paulo - Simulação	
TRPs (AS AB 25+)	29
Inserções	2
Jornal	9
Alcance	35,45
Frequência Média	14,86

Jornal: Kantar Ibope MW Jornal - Banco 2º Semestre 2018

SIMULAÇÃO REVISTA

REVISTA - São Paulo - Simulação	
TRPs (AS AB 25+)	17
Inserções	1
Revista	1
Alcance	3,87
Frequência Média	1,92

Revista: Kantar Ibope TGI - Banco 2º Semestre 2018

SIMULAÇÃO INTERNET

INTERNET - São Paulo - Simulação	
Universe (AS 25+)	21.540.000
Alcance Efetivo Estimado	17.012.879
Cobertura 3+	79%
Frequência Média	27

Internet: ComScore Junho 2019 - a ferramenta não permite separação por classe social

Público potencial:

Alcance potencial: 99.000.000 pessoas



Detalhes do público:

- Localização — morando em:
 - Brasil
- Idade:
 - 25 a 65+

Público potencial:

Alcance potencial: 25.000.000 pessoas



Detalhes do público:

- Localização — morando em:
 - Brasil: São Paulo (state)
- Idade:
 - 25 a 65+



Plano Simulado de distribuição dos esforços de mídia e produção - Parte 1

30



R

2

2. Spot "O respeito mora aqui" – 30"



2

2

O comercial é uma sequência de cenas que se passam em Pimentas (Guarulhos), Jardim Santo André (Santo André), Pantanal (zona leste da capital) e Serra do Mar (Cubatão) e mostram moradores reais vivendo situações e atividades relacionadas ao trabalho da empresa.



Abre com vista panorâmica de uma comunidade. O sol nasce ao fundo. Começa uma trilha bem positiva e que vai crescendo no decorrer do filme.



Corta para a frente de uma casa, onde uma simpática moradora abre a porta e convida para entrar.



Câmera entra no ambiente, onde vemos sua família.



Lettering e loc. off: **O amor mora aqui.**



Corta para outra casa. Vemos uma criança entrando com mochila nas costas.



Corta para a mesma criança, sentada à mesa da sala, estudando.

Lettering e loc. off: **O futuro mora aqui.**



Corta para espaço revitalizado pela comunidade e pela CDHU, onde vemos crianças jogando bola.

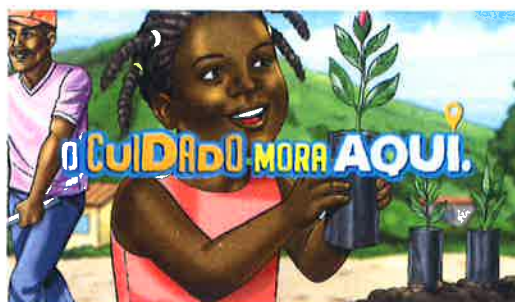


Uma delas faz um gol e comemora.

Lettering e loc. off: **O talento mora aqui.**



Corta para terreno degradado sendo transformado por ação de recuperação ambiental da CDHU. Adultos e crianças plantam mudas de árvores no local.



Close mostra uma menina sorridente segurando uma muda.

Lettering e loc. off: **O cuidado mora aqui.**



Corta para pessoas da comunidade realizando uma intervenção artística em espaço público.



Na cena seguinte, entendemos que se trata de uma atividade formativa: um artista está aprendendo com o outro.

Lettering e loc. off: **A cultura mora aqui.**



Corta para uma horta comunitária. Homem recebe de uma senhora uma caixa cheia de legumes e verduras.



Ele coloca a caixa na caçamba de uma picape.

Lettering e loc. off: **O trabalho mora aqui.**



Corta para homem entrando em um pequeno prédio da comunidade.



Vemos uma rádio comunitária, onde o homem fala ao microfone.

Lettering e loc. off: **A informação mora aqui.**



Corta para outro espaço comunitário, uma praça dentro da comunidade. Vemos um agente da CDHU atendendo e orientando duas moradoras.



Loc. off: **A inclusão, a cidadania...**



Fim de tarde, quase noite. Vemos pessoas da comunidade em um evento ao ar livre.



Close em um casal.

Loc. off: **... A dignidade...**



A noite chegou. Corta para uma mulher andando pela rua. Ela usa fones de ouvido e tem um olhar contemplador, de satisfação.



Lettering e loc. off: **... E o orgulho... moram aqui.**



Câmera vai abrindo, se distanciando da comunidade.



Cena da comunidade vista de cima.



Lettering e loc. off: **O respeito mora aqui.**



No momento em que a locução fala a palavra "aqui", uma animação em motion faz saltar na frase as letras "SP", em uma clara referência ao Estado de São Paulo.



Quer saber mais? cdhu.sp.gov.br

Corta para cartela com logo CDHU com site + lettering: Quer saber mais? cdhu.sp.gov.br.
Loc. off: **CDHU.**



Corta para cartela com logo do Governo do Estado de São Paulo.
Loc. off: **Governo do Estado de São Paulo.**
Estado de respeito.



O RESPEITO MORA AQUI.

FAMÍLIA SILVA,
moradora de
Pimentas,
em Guarulhos

Onde tem moradia digna
e habitação sustentável.
Onde tem trabalho técnico
e social e recuperação ambiental.
Onde tem projetos que melhoram
a vida de moradores de comunidades.
Onde tem inclusão, cidadania
e dignidade, dentro e fora de casa.
O respeito mora onde
a CDHU trabalha.

Quer saber mais?
cdhu.sp.gov.br

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

Secretaria da
Habitação

A



JOSÉ E VINÍCIUS,
moradores de
Pantanal, na zona
leste da capital

É fácil encontrar.

Onde tem moradia digna e habitação sustentável.

Onde tem saneamento, urbanização de favelas
e de assentamentos precários.

Onde tem trabalho técnico e social.

Regularização fundiária. E recuperação ambiental.

O respeito mora onde tem projetos que melhoram
a vida de moradores de comunidades. Em Pantanal,
na zona leste da capital, Jardim Santo André,
em Santo André, Pimentas, em Guarulhos,
Serra do Mar, na região de Cubatão, e em muitos
outros lugares por todo o Estado de São Paulo.

Onde tem inclusão, cidadania e dignidade,
dentro e fora de casa.

O respeito mora onde a CDHU trabalha.

O RESPEITO MORA AQUI.

Quer saber mais?
cdhu.sp.gov.br

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO | Secretaria da
Habitação

Q



✱



FAMÍLIA ARAÚJO,
moradora de Pimentas,
em Guarulhos

Quer saber mais?
cdhu.sp.gov.br

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO | Secretaria de
Habitação



Onde tem recuperação ambiental.
Saiba mais.



Onde tem música, teatro e dança.
Saiba mais.



Onde tem arte-educação.
Saiba mais.



Onde a população participa.
Saiba mais.



Conheça nossos projetos.
Clique aqui.



cdhu.sp.gov.br



8. Instagram post instagramável





FAMÍLIA ARAÚJO,
moradora de Pimentas,
em Guazulhos

Quer saber mais?
cdhu.sp.gov.br

CDHU

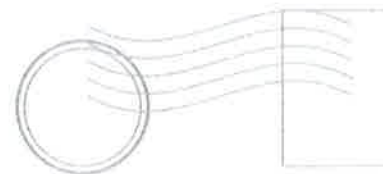
SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO | Secretaria da
Habitação





QUARTETO SAMBA BOM,
grupo de moradores
de Pantanal, na zona
leste da capital

O RESPEITO MORA AQUI.



Olha só como Pantanal está mudando.

A CDHU tem ajudado a gente a reformar as casas e mudar o entorno.
A vida está melhorando. Tem muito evento com música, arte e dança
na comunidade. Todo mundo participa. E onde tem cultura, inclusão
e cidadania, tem respeito.

Quer saber mais?
cdhu.sp.gov.br

CDHU

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO