RACIOCÍNIO BÁSICO

A NATUREZA E EXTENSÃO DA CDHU

Há mais para dizer sobre a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU), unidade contratante desta licitação, do que os números relacionados às entregas das unidades habitacionais e à diversidade de ações. Integrada ao Sistema de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo (SICOM), vinculada à Secretaria da Habitação do Estado de São Paulo e sendo um dos seus braços na sua principal atribuição (promover condições de habitabilidade à população de baixa renda), a CDHU é um dos maiores agentes promotores de moradia popular no Brasil. Além de executar programas habitacionais em todo o território paulista, direcionados exclusivamente para famílias de renda entre um e dez salários mínimos, priorizando as que ganham até três, a CDHU intervém no desenvolvimento urbano de todos os municípios de São Paulo, obedecendo às diretrizes da Secretaria da Habitação (CDHU Portal, 2019). Portanto, não se pode negar a amplitude do trabalho da CDHU, nem o enorme desafio que é sua atuação. Para se ter uma ideia, mais de 17 milhões de paulistas possuem renda entre 1 e 10 salários mínimos, conforme o último Censo (IBGE, 2010), distribuídos entre as seis Regiões Metropolitanas, que compõem os 645 municípios, totalizando uma extensão territorial de 248.219,63 km² (SEADE, 2018).

A escala de atuação da CDHU, contudo, não se evidencia apenas pelos dados acima pontuados, tampouco pelo orçamento anual da CDHU (cerca de R$ 1 bilhão), o qual supera a receita da maioria das cidades paulistas, e nem por ser uma das maiores companhias habitacionais mundiais (Briefing, 2019). A escala de atuação da CDHU é evidenciada pela mudança na vida dos cidadãos beneficiados. Desde o início das suas atividades, a CDHU construiu e comercializou cerca 532 mil novas unidades habitacionais, que compõem 3.600 conjuntos habitacionais em 639 cidades, acarretando numa cobertura geográfica de 97% do Estado de São Paulo e correspondendo a 2,2, milhões de cidadãos com vidas transformadas (CDHU Portal, 2019).

Com efeito, falar de moradia não é apenas falar de números. Moradia é compreender que cada ação desenvolvida pela CDHU denota uma garantia à cidadania. Mais do que o acesso aos recursos urbanos, resgatar a cidadania de uma pessoa é garantir seu direito à cidade e promover sua inserção social, transformando sua realidade. Por isso, as ações da CDHU têm caráter holístico e vão muito além da provisão e aquisição de moradias. Como exemplo, pode-se citar as ações Parceria com Municípios; Parcerias com Associações e Cooperativas; Moradia Indígena; Moradia Quilombola; Programa Vila Dignidade; Requalificação Habitacional e Urbana e Inclusão Social e Saneamento Ambiental em Mananciais de Interesse Regional; Regularização Fundiária de Interesse Habitacional (Briefing, 2019).

Dentre os programas, é interessante pontuar o Habitação Sustentável e Recuperação Ambiental na Serra do Mar e Litoral Paulista, pois exemplifica a atuação abrangente da CDHU. Isso se dá porque visa à recuperação do Parque Estadual da Serra do Mar (PESM), considerado a maior área contínua de Mata Atlântica preservada no país e que é ameaçado pela ocupação de assentamentos precários e ao desenvolvimento habitacional nos municípios da região costeira e nas áreas de influência da Serra do Mar. Com isso, contempla ações de urbanização de favelas, reassentamento habitacional, erradicação de áreas de risco, urbanização e regularização fundiária de assentamentos subnormais, gerenciamento da situação habitação, etc. (CDHU Portal, 2019).

Outro exemplo da atuação da CDHU é o Programa Urbanização de Favelas e Assentamentos Precários que atua para melhorar as condições de moradia, promover integração urbana, qualificação socioambiental, articulação com o desenvolvimento humano, removendo as famílias de áreas de risco e desenvolvendo uma recuperação integrada, além de implementação de obras públicas. Com isso, contribui para o equacionamento de situações de vulnerabilidade/risco socioambiental, prevendo, a

partir das parcerias com as administrações dos municípios, a erradicação das ocupações de risco e a recuperação das áreas de remoção (CDHU Portal, 2019).

Tudo isso mostra o alicerce da CDHU, uma Política de Habitação, para além da construção e da comercialização acessível das moradias, tendo uma visão e uma atuação integrada, preocupando-se com o desenvolvimento econômico, com a responsabilidade socioambiental, com a inclusão social, com a cidadania. Desse modo, é notório o caráter abrangente das ações da CDHU, visando muito mais que entrega de chaves, uma mudança social efetiva.

COMPREENSÃO SOBRE O TTS EM URBANIZAÇÃO EM FAVELAS E A CDHU, como braço fundamental da Secretaria da Habitação e importante instrumento para a atuação governamental, busca solucionar déficits habitacionais (hoje em torno de mais de 1,2 milhão de moradias em todo o Estado) (CDHU Notícias, 2019), e garantir a sustentabilidade das Políticas de Habitação. Para tanto, as ações promovem uma visão abrangente tanto em relação à provisão e aquisição da unidade habitacional, como também pelos serviços ofertados aos cidadãos a partir da transformação social ocasionada pelo acesso à moradia. Para que esta equação funcione, só é possível por meio de uma atuação ampla, propiciada pelo Trabalho Técnico Social (TTS), eixo central para esta licitação.

Sendo um protagonista na Política Nacional de Habitação, o TTS é um componente estratégico dos projetos habitacionais. Definido pela Portaria 547, de 28 de novembro de 2011, do Ministério das Cidades, o TTS é "um conjunto de ações de caráter informativo e educativo junto aos beneficiários, que promova o exercício da participação cidadã, que favoreça a organização da população e a gestão comunitária dos espaços comuns, na perspectiva de contribuir para fortalecer a melhoria da qualidade de vida das famílias e a sustentabilidade dos empreendimentos". Nesta perspectiva, o TTS promove autonomia e protagonismo social, por meio de instrumentos capazes de viabilizar e incentivar a gestão participativa e envolver os cidadãos antes, durante e após as obras (Ministério das Cidades, 2011).

Composto por distintos profissionais (assistentes sociais, sociólogos, geógrafos, etc.), o TTS tem uma atuação de fato multidimensional e integradora, possibilitando assertividade na execução dos projetos e ações habitacionais. O Trabalho Técnico Social desenvolvido pela CDHU é primordial, pois ocorre continuamente, pelo menos dois meses antes da entrega da moradia e em torno de dois anos após a entrega das chaves. Afinal, a transformação social e o acesso à qualidade de vida não se dão apenas pelas paredes e tetos, mas especialmente pelo investimento no morador, instruindo-o e preparando para o seu novo contexto e suas novas responsabilidades, bem como para a gestão do empreendimento e para sua inserção social (CDHU Notícias, 2019).

Na CDHU, o TTS tem como objetivo promover o fortalecimento comunitário na busca perene de melhores condições de vida, organizando-se em dois eixos complementares: TTS de Orientação Social e de Orientação Condominial (ações que envolvem entrega de empreendimentos e acompanhamento pós-ocupação) e TTS em favelas e assentamentos precários (ações voltadas aos projetos em favelas e assentamentos precários). São estas ações que interessam ao exercício criativo proposto às licitantes (Briefing, 2019).

O TTS em favelas e assentamentos precários visa subsidiar e viabilizar o desenvolvimento de intervenções públicas, a partir de projetos de urbanização e reassentamento, recuperação ambiental, regularização fundiária e convênios (remoção e reassentamento de famílias atingidas por obras públicas). Dessa forma, o TTS, vale destacar, atua junto às comunidades para além da remoção e do reassentamento, uma vez que toma como base uma metodologia centra na promoção de ações voltadas à participação e ao engajamento dos cidadãos, concretização de espaços de fortalecimento da cidadania e no desenvolvimento sustentável do território (CDHU, 2019).

As atividades contempladas pelo TTS em Urbanização de favelas e assentamentos precários ocorrem nos projetos de Recuperação Socioambiental da Serra do Mar, em Cubatão e Pantanal, na União de Vila Nova (Zona Leste da capital) e nas áreas de intervenção Pimentas, em Guarulhos, e Jardim Santo André, em Santo André (Briefing, 2019). São ações, no entanto, que não se limitam à remoção e ao reassentamento das famílias, sendo desenvolvidas em três eixos: (1) atividades de pactuação com as comunidades, com a realização de diagnóstico amplo da área, reuniões sobre os programas com os cidadãos e representantes comunitários, discussão e pactuação de critérios de atendimento; (2) atividades para o reassentamento das famílias das áreas de remoção, realizando atendimentos com cada família, reuniões, visitas e vistorias, suporte no processo de mudança; (3) atividades de fomento à organização sociocomunitária e desenvolvimento local, promovendo continuamente atividades para o fortalecimento e participação cidadã (CDHU, 2019).

Neste eixo, as atividades promovem a formação de agentes multiplicadores capazes de identificar problemas e propor soluções, a comunicação comunitária, incentivando a produção, gestão da informação e difusão dos conteúdos, bem como o fomento das intervenções artísticas nos espaços públicos dos bairros urbanizados, pela própria comunidade. Além disso, promove atividades que incentivam a responsabilidade socioambiental, principalmente no que diz respeito à manutenção e preservação das áreas verdes em espaços públicos, e igualmente atividades para a sustentabilidade do novo bairro, por meio de estratégias para a manutenção dos espaços livres e que valorizam os potenciais locais (Briefing, 2019).

DESAFIOS E NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO

A partir do exercício criativo proposto, entende-se que um dos objetivos da comunicação se relaciona a divulgar tais ações para os seus beneficiários diretos e indiretos, no âmbito local, regional e estadual. Isso considerando o período a curto (até 15 dias para atender os agendamentos já realizados), médio (de 16 a 30 dias) e longo prazo (de 31 dias a 6 meses, para realização de agendamentos futuros e divulgação do programa) e o total da verba (R$ 20 milhões). Outro objetivo da comunicação diz respeito à definição da identidade visual para o conjunto de ações (em conformidade com o manual de identidade visual da Unidade de Comunicação, da CDHU). No entanto, tomando como base o entendimento das necessidades de comunicação da CDHU, é fundamental não só divulgar as ações relacionadas às favelas e aos assentamentos precários, mas também gerar conscientização e engajamento, de maneira que seja possível compreender, de fato, a importância destas ações para o fortalecimento da cidadania. Diante disso, o desafio da comunicação se refere a propor uma campanha publicitária que assuma seu papel como instrumento social, tratando o processo comunicacional para além da divulgação institucional de informações. A informação, mesmo sendo o elemento essencial de todo processo de comunicação, não é o único. Comunicação igualmente possui o sentido de gerar conhecimento. A campanha publicitária, portanto, a ser proposta se alicerça na importância do compartilhamento, da conscientização e do engajamento, de forma a mostrar que as ações voltadas para as favelas e assentamentos precários correspondem ao trabalho de combate ao déficit habitacional para além de construção de unidades habitacionais, contemplando, sobretudo, o direito à cidade, à inclusão social e à qualidade de vida.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

PARTIDO TEMÁTICO, CONCEITO E SEUS DESDOBRAMENTOS

São Paulo é o estado que mais investe em habitação de interesse social em todo o Brasil, destinando 1% do ICMS que arrecada para buscar e desenvolver soluções assertivas para garantir o direito à habitação, à moradia (CDHU Notícias, 2019). Por isso que o Governo do Estado, por meio da Secretaria da Habitação e da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU), nos últimos oito anos, tem assumido um papel bastante significativo. Mesmo em um cenário de crise econômica e de contratações mais atentas, o trabalho de urbanização não parou, garantindo a entrega, entre 2011 e 2018, de mais de 243 mil novas habitações, sendo que mais de 120 mil foram entregues em uma gestão (CDHU Notícias, 2019).

Apesar dos obstáculos encontrados, as distintas frentes de autuação da CDHU não deixaram de garantir o atendimento às necessidades habitacionais dos cidadãos de baixa renda no Estado de São Paulo, parcela da população mais carente de políticas públicas. No entanto, a perspectiva da CDHU vai além de obras e infraestrutura. Vai além do fornecimento de moradias adequadas, implantação de equipamentos. O entendimento de urbanização pela CDHU promove o direito à cidade, à participação comunitária e à autonomia dos cidadãos atendidos diretamente pela Companhia. Desta forma, a urbanização adquire um caráter sustentável, uma vez que os próprios cidadãos assumem responsabilidade pelas decisões, acarretando no sentimento de pertencimento, isto é, de fazer parte de uma coletividade.

É válido destacar que a participação implica em tornar os cidadãos mais comprometidos, conscientes para exercerem seu direito de fazer parte de um processo legítimo de urbanização e, também para exercerem seus deveres na manutenção da intervenção urbana, dos projetos e da transformação da realidade. Em paralelo, a ideia da autonomia se refere à preparação dos cidadãos para participarem na tomada de decisões sobre as unidades habitacionais, dos condomínios, como um todo, do bairro e da cidade, favorecendo o protagonismo da população. Para tanto, a CDHU trabalha diretamente com os cidadãos durante todo o processo por meio do Trabalho Técnico Social e todas as ações pontuadas no Raciocínio Básico.

Para o presente exercício criativo, o foco é o TTS em Urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas, sendo fundamental a divulgação das atividades de caráter multidimensional, sinalizadas anteriormente no Raciocínio Básico. Tais ações, é importante ressaltar, promovem e incentivam a mobilização e a participação social, o fortalecimento e o desenvolvimento do potencial econômico da comunidade e a melhoria da qualidade de vida (CDHU Vídeos, 2018). Isso é possível porque o TTS ocorre diretamente junto à população de baixa renda durante todo o processo de intervenção, promovendo uma interlocução, um diálogo entre a CDHU e os cidadãos, como sinaliza Viviane Frost, superintendente de Ações de Recuperação Urbana da Companhia. Ao mesmo tempo, o TTS denota o que ela definiu como pactuação, um pacto entre a CDHU e as famílias atendidas. Neste, de um lado, a Companhia afirma seu compromisso na realização do seu trabalho holístico. Por outro lado, os cidadãos aceitam "os termos" da CDHU, sendo convocados desde o primeiro encontro à participação (CDHU Vídeos, 2018).

Levando em conta todos esses pressupostos, propõe-se um partido temático que assuma a pactuação da Companhia. Afinal, é missão da CDHU propor e desenvolver soluções de urbanização para combater o déficit habitacional do Estado e garantir o direito à cidade à população carente. Nesta perspectiva, o pacto pela sua atuação, ou a responsabilidade e o compromisso por desenvolver trabalhos, projetos, ações, obras, é uma característica intrínseca da CDHU que se manifesta pelo TTS.

Assim sendo, tem-se o partido temático "CUIDAR É A GRANDE OBRA" que se ancora na missão da CDHU, no seu trabalho integrado. Tão somente porque, "CUIDAR" não diz

respeito apenas a "tomar conta". "CUIDAR" está diretamente ligado ao ato de preocupar-se, responsabilizar-se, isto é, a propor e desenvolver ações que significam um compromisso forte e duradouro. Ao mesmo tempo, "OBRA", tanto na perspectiva literal como metafórica, dialoga com a provisão e comercialização de unidades habitacionais e com o conjunto de ações realizadas para a promoção de uma urbanização sustentável e participativa.

Tomando como base essa pluralidade de significados suscitados pelo partido temático e considerando a extensão de alcance do TTS, neste caso, em Urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas, propõe-se o conceito criativo "CUIDAR DE QUEM MAIS PRECISA, ESSA É A NOSSA GRANDE OBRA". Conceito que ao mesmo tempo em que, reforça a missão da CDHU e reitera o seu trabalho integrador, formado por equipes de profissionais dos mais variados campos de atuação, por meio do pronome possessivo "NOSSA", conota o alcance (os 645 municípios paulistas), a amplitude das ações (antes, durante e pós-entregas), a gama de atividades, por meio do adjetivo "GRANDE". Além do mais é um conceito forte e capaz de dialogar diretamente com a população de baixa renda ("QUEM MAIS PRECISA"), público-alvo da Companhia.

Dessa forma, "CUIDAR DE QUEM MAIS PRECISA, ESSA É A NOSSA GRANDE OBRA" mostra bastante capilaridade, podendo ser desdobrado de várias formas. Isso se dá, sobremaneira, porque as palavras que constituem o conceito proposto têm múltiplas redes semânticas, acarretando em diversas possibilidades de construção sintagmática e consequentemente, de significados, como pode ser observado na tabela abaixo:

Quadro 1 – Desdobramentos do conceito

Cuidar de	quem mais precisa	essa é a nossa grande obra
Trabalhar por		é o nosso grande projeto
Olhar por		é o nosso maior empreendimento
Abrigar		é a nossa grande realização

Neste sentido, para conferir credibilidade à estratégia de comunicação da campanha, tanto o partido temático como o conceito e seus múltiplos desdobramentos têm como alicerce a tríade das dimensões que a CDHU contempla ao promover o atendimento às famílias de baixa renda: social, econômica, sustentável. Tais dimensões são perceptíveis por meio de todo o trabalho da CDHU, principalmente pelo Trabalho Técnico Social em Urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas.

Ao mesmo tempo, é um conceito que pode ser considerado atemporal. Isso porque fornece uma promessa real e materializa um trabalho que já transformou, transforma e vai transformar a vida de milhões de paulistas. Sem falar no fato de que pode ser utilizado para divulgar o TTS do outro eixo da CDHU (TTS de Orientação Social e de Orientação/Gestão Condominial), bem como qualquer programa e qualquer atividade da Companhia.

ADEQUAÇÃO DA ESTRATÉGIA PARA O DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Com a finalidade de desenvolver uma estratégia de comunicação assertiva para a CDHU, é preciso atentar para os princípios que regem a atividade governamental e, assim, não perder de vista a obrigação de obedecer aos princípios legais norteadores da atividade administrativa. Com isso, é necessário que a Estratégia de Comunicação tenha o objetivo de educar, orientar e difundir para a população do Estado de São Paulo as realizações e a execução de programas, projetos e ações, adequados às metas do governo (Briefing, 2019). Assim, não só é imprescindível ter um discurso publicitário criativo e claro, mas sobremaneira, que exerça um papel de instrumento social, considerando a comunicação para além da sua função de divulgação, mas também como meio de gerar conhecimento e engajar os cidadãos.

Nesta perspectiva, informar, conscientizar, envolver e gerar adesão formam um único conjunto possível de ações a ser empreendidas pela Estratégia de Comunicação proposta neste exercício. Assim, a campanha publicitária proposta deve: informar sobre o TTS em Urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas e, assim, conscientizar a população

não só sobre tais ações, mas especialmente no que diz respeito ao que elas representam: a garantia do direito à cidade e a transformação social. E mais: deve envolver, engajar e ampliar o diálogo entre a esfera do poder público e os principais beneficiários das políticas de interesse habitacional, a população de baixa renda. Desta forma, é possível gerar adesão ao trabalho que está sendo realizado com os resultados alcançados.

A partir disso, entende-se que a Estratégia de Comunicação deve permitir uma decodificação rápida e objetiva da mensagem transmitida. Para tanto, foi empregado um key visual que provoca a associação direta com o trabalho da CDHU por meio da sua atuação ampliada e pelo conjunto multidimensional do TTS em Urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas. Por essa razão, todos os elementos são empregados para mostrar que, de fato, a grande obra da CDHU é cuidar das pessoas, principalmente dos cidadãos paulistas de baixa renda. Assim, os elementos mostram os significados que o TTS em Urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas possui. Tudo isso sem deixar de considerar a solicitação do briefing (2019) para criar uma identidade visual consonante com o Manual de Identidade Visual da Unidade Comunicação e também da CDHU, atendendo à solicitação do briefing (2019).

Com efeito, a Estratégia de Comunicação, de caráter institucional, foi estruturada em argumentos objetivos e didáticos, construídos por elementos que conseguem transmitir mensagens, contar histórias e gerar identidade porque apresentam os beneficiados pela atuação integrada da CDHU. Os argumentos empregados na campanha deixam claro que as ações da CDHU promovem a urbanização, o reassentamento, a inserção social, o desenvolvimento econômico e, principalmente, o acesso a direitos fundamentais como moradia e cidadania.

ARTICULAÇÃO DA ESTRATÉGIA AOS PÚBLICOS, AOS OBJETIVOS E AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A Estratégia de Comunicação consegue atender aos objetivos traçados no briefing (2019): divulgar as ações da CDHU relacionadas ao TTS em Urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas, seus resultados positivos para os beneficiários diretos, que não transformam apenas a realidade destes cidadãos, mas contribuem para a melhoria da qualidade de vida dos paulistas. Não por acaso que de acordo com o briefing (2019), a campanha solicitada deve ser direcionada para dois grandes públicos: os beneficiários diretos e indiretos das ações da CDHU. Os primeiros, formados pela população paulista que tem como renda entre 1 e 10 salários mínimos, correspondendo a mais de 17 milhões de paulistas, como já sinalizado no Raciocínio Básico. Tais cidadãos, como o briefing (2019) sinaliza, são aqueles beneficiados pelos imóveis da CDHU, obras de urbanização ou erradicação de núcleos habitacionais precários, contemplados pelo Programa "Urbanização de Favelas e Assentamentos Precários".

Os beneficiários indiretos, por sua vez, correspondem à população em geral, ou seja, os paulistas distribuídos nas seis regiões metropolitanas do Estado, que têm renda familiar acima de 10 salários mínimos, totalizando em mais de 1,6 milhão de paulistas (IBGE Censo, 2010). Essa parcela não é o foco de trabalho direto da CDHU, no entanto, acaba sendo beneficiada com a melhoria dos Índices de Desenvolvimento Humano, consequência do desenvolvimento urbano e da diminuição do déficit habitacional.

Partindo dessa abordagem, qualquer estratégia de comunicação que se pretenda ser assertiva tem que ser abrangente o suficiente para atingir públicos com diversos níveis de instrução e hábitos psicográficos. Para tal, é preciso pensar em estratégias que combinem mídias de massa, com forte apelo gráfico e audiovisual, e meios digitais caracterizados pela sua expressiva interação e dinamicidade.

Sendo assim, a estratégia de ação desenvolvida se propõe a atingir os targets em instâncias midiáticas diferentes. Para isso, as mensagens foram distribuídas criativamente pelos meios de comunicação de caráter massivo, como televisão e rádio pela amplitude de cobertura e alcance que possuem, e como o jornal, meio fundamental para a

construção da opinião pública. Igualmente, serão utilizadas mídias out of home, expandindo o impacto e o alcance da campanha. Além disso, a campanha conta com a internet, potencializando as informações e interagindo ainda mais com os públicos, e ações de não mídia, para ampliar os pontos de contato com os targets.

A proposta é concentrar os investimos na mídia massiva (TV e rádio) em todo o Estado de São Paulo para atingir um grande percentual de público, em um curto espaço de tempo. Desta forma, a ideia é veicular o filme de 60" (também sua redução de 30") e o spot de 30", divulgando o trabalho de urbanização CDHU, que vai além da materialidade das unidades habitacionais. Para intensificar o impacto e reforçar as mensagens transmitidas, foram escolhidos busdoors, distribuídos em Santo André, Guarulhos, Cubatão e também em São Paulo capital, e painéis rodoviários, espalhados nas rodovias que cortam as principais entradas e saídas do ABC Paulista, Guarulhos, Santos e Zona Leste de São Paulo. Com isso, é possível atingir os targets em seus deslocamentos. Ainda considerando a mídia out of home, o outdoor comunitário foi pensado para dialogar diretamente com os beneficiários diretos das ações da CDHU. Não por acaso que os outdoors comunitários serão distribuídos nas favelas e arredores onde os habitacionais estão.

O anúncio de jornal ("rouba página" dupla) foi escolhido para aumentar o poder persuasivo da comunicação junto ao público mais especializado (beneficiário indireto das ações de CDHU). A intenção é que o anúncio para jornal atuE na construção da opinião pública. Serão contemplados todos os jornais do Estado, bem como jornais específicos de Santo André, Guarulhos e Santos. Somado a isso, no que diz respeito à internet, para fornecer informações detalhadas sobre a TTS em Urbanização em favelas e áreas urbanas degradas, estreitar o relacionamento e o diálogo com os targets, bem como multiplicar as informações para todos que acessam a grande rede, hotsite e perfil no Instagram serão empregados. Por fim, saco de pão e cartaz serão utilizados para complementar as mensagens transmitidas.

Acrescenta-se aí o fato de que o briefing pede para que sejam definidas ferramentas que tornem possível aferir os resultados alcançados pela ação publicitária de não mídia (Briefing, 2019). Para tanto, relatórios sobre performance do hotsite e Instagram e o desempenho da campanha serão desenvolvidos, considerando ferramentas como Google Analytics (para o hotsite) e Scup, Stilingue e o próprio Gerenciador de Anúncios (Instagram). Dessa forma, será possível, dentre outros parâmetros, saber quem acessa, como as pessoas chegaram ao hotsite e as formas com as quais elas interagem com o mesmo, bem como o alcance dos posts no Instagram, crescimento e engajamento dos seguidores e posts com melhor desempenho.

Tudo isso, tendo como verba referencial R$ 20 milhões e um período de seis meses de veiculação (outubro de 2019 a março de 2020) que contempla a divulgação das ações em curto prazo, para atender os agendamentos já registrados; médio prazo e longo prazo, para a realização de agendamentos futuros.

IDEIA CRIATIVA

PEÇAS CORPORIFICADAS

1. FILME TV 60": a TV tem alcance e impactos massivos. O VT mostra os técnicos do trabalho social da CDHU e cenas de moradores participando das atividades do TTS em Urbanização em favelas e áreas degradadas, para os cidadãos que acabam de receber sua moradia. A locução off explica o TTS, a atuação da CDHU e a preocupação da Companhia em cuidar de quem mais precisa.
2. SPOT DE 30": com o rádio e em rede de streaming, ampliam-se a cobertura e a penetração. O spot proposto explica o TTS da CDHU, a partir das suas atividades.
3. ANÚNCIO DE JORNAL (8 col x 42 cm): jornal agrega credibilidade à campanha. A peça é um anúncio rouba página dupla, no qual o TTS, da CDHU, é explicado.
4. BUSDOOR: meio que impacta a população no deslocamento nas vias públicas, ampliando o alcance. A peça proposta sintetiza a atuação da CDHU e as atividades do TTS em Urbanização de favelas e áreas degradadas.
5. OUTDOOR COMUNITÁRIO: visa dar visibilidade à campanha, aproximando a mensagem do target de beneficiários da CDHU. É uma peça que gera identificação, pois mostra as ações do TTS da CDHU.
6. PAINÉL: o painel funciona como "ancoragem localizada", possibilitando a expansão do alcance geográfico. O painel sintetiza a atuação da CDHU e as atividades do TTS.
7. HOTSITE: a internet permite a interação e personalização da mensagem. O hotsite proposto (www.nossagrandeobra.com.br) leva mais informações aos cidadãos. Para ampliar a possibilidade de acesso ao hotsite, o link do hotsite é divulgado em todas as peças da campanha.
8. CARROSSEL PARA REDES SOCIAIS DA CDHU: formato diferenciado para redes sociais (Facebook) para divulgação do TTS foco do exercício criativo, ampliando o diálogo com a CDHU.
9. SACO DE PÃO: é uma mídia alternativa com alto impacto e amplo alcance. O saco de pão explica o TTS desenvolvido.
10. CARTAZ: em formato A3, é não mídia que permite impactar a população sobre o tema da campanha. Ao todo serão produzidos 30.000 cartazes direcionados para as unidades habitacionais, principalmente.

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

11. FILME DE 30": versão reduzida do VT de 60" para reforçar a comunicação, ampliando a frequência de inserções.
12 a 16. TESTEMUNHAL: com a credibilidade de cinco comunicadores que vão endossar a mensagem transmitida, foram pensados 05 testemunhais para rádio.
17. FILME DE 30" PARA INTERNET E REDES SOCIAIS: um filme que vai mostrar o trabalho dos técnicos sociais da CDHU e suas atividades junto aos beneficiários.
18 a 19. BANNERS: dois banners para portais de internet, que têm credibilidade e grande alcance em todo o Estado de SP.
20. FILME DE 60" PARA INTERNET E REDES SOCIAIS DA CDHU: filme para ampliar a mensagem sobre o TTS e suas atividades em favelas e áreas degradadas.
21 a 34. POSTS SIMPLES PARA REDES SOCIAIS DA CDHU: quatorze posts que vão apresentar as atividades do TTS em Urbanização de favelas e áreas degradadas.
35 a 54. BANNERS PARA PROGRAMÁTICA: – vinte e quatro peças, formatos diferentes para a programática e mobile.
55 a 58. VÍDEO DE 30" PARA YOUTUBE: quatro vídeos, que mostram as atividades do TTS, provocando mudanças na vida dos cidadãos beneficiários direitos, e contribuindo para o desenvolvimento do Estado como um todo.
59. CARROSSEL: formato diferenciado para redes sociais (Instagram).
60 e 61. ANÚNCIO DE JORNAL (demais formatos): mesma mensagem do corporificado, porém adaptado a outros formatos, sendo eles 43 cm x 22 cm e 8 col x 35,9 cm.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

DIRECIONAMENTOS PARA A ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Considerando o desafio proposto às licitantes, é imperial escolher os melhores meios e veículos de comunicação, para atingir de forma eficaz os públicos. Com isso, temos uma sinergia entre mensagem, meios e veículos, atingindo os públicos em todos os pontos possíveis e relevantes. Assim, é possível divulgar a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo e seu Trabalho Técnico Social em Urbanização de favelas e áreas degradadas.

O plano apresentado a seguir foi embasado nas principais pesquisas de mídia do mercado, que medem audiência, penetração, comportamento, hábitos e atitudes dos meios off-line e on-line (TGI, Ibope, IVC, Mídia Dados), a fim de favorecer cobertura e frequência com eficácia, maximizando a verba e otimizando os resultados. Desta forma, é possível escolher os melhores meios e veículos de comunicação para que a campanha atinja o público-alvo de forma eficiente e com o melhor aproveitamento do investimento estipulado. Com isso, a campanha é capaz de dialogar de forma eficaz com os dois públicos citados pelo briefing (2019): os beneficiários diretos da CDHU e os beneficiários indiretos.

Para atender aos desafios e às necessidades de comunicação propostos, recomendam-se veículos que agreguem credibilidade e atestem confiança à comunicação publicitária e que possuam atributos de envolvimento capazes de explicar, motivar, mobilizar e impactar com intensidade e frequência. Neste sentido, os meios para a Estratégia de Mídia e Não Mídia, que serão detalhadas adiante, foram selecionados de modo que cada peça cumpra a função tática dela esperada e que nenhuma ação fique isolada. Uma estratégia de mídia estruturada com base no briefing (2019), garantindo o alcance de suas metas e apresentando um cronograma de veiculação eficaz e coerente.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E DE MÍDIA

Objetivos de comunicação: divulgar as ações da CDHU no que diz respeito ao Trabalho Técnico Social (TTS) em Urbanização de favelas e áreas degradadas.

Objetivo de mídia: levar a mensagem para o público-alvo com a máxima exposição e o maior tempo de permanência possível, no maior número de pontos de contato.

É interessante observar que os objetivos de mídia estão relacionados à assertividade das estratégias de mídia traçadas, a partir do investimento financeiro e seu reflexo no potencial impacto dos targets da campanha. Para que esses caminhos estratégicos sejam efetivados, faz-se necessário encontrar o equilíbrio entre as variáveis: cobertura, frequência e continuidade, que definem o sucesso da campanha. Desta forma, nesta Estratégia de Mídia, os meios serão descritos com seus respectivos critérios técnicos de seleção, com vistas à ampliação do alcance, eficiência e racionalidade financeira na aplicação dos recursos disponibilizados.

PRAÇAS DA CAMPANHA

Todo o Estado de São Paulo contemplando esforços de divulgação local, regional e estadual, considerando os municípios e áreas, citados no briefing (2019) nos quais o TTS em Urbanização de favelas e áreas degradadas atualmente é realizado: Cubatão, Guarulhos, Santo André e Zona Leste da capital. No entanto, para atender ao objetivo de mídia anteriormente pontuado, bem como ampliar o alcance da mensagem publicitária, São Paulo (capital), ABC Paulista (Região Metropolitana da capital) e Santos.

PERÍODO DA CAMPANHA

Atendendo aos direcionamentos do briefing (2019), a campanha foi planejada para ser veiculada nos períodos de curto, médio e longo prazos. Neste sentido, considerou-se como período: 01 de outubro de 2019 a 31 de março de 2020.

PÚBLICOS-ALVOS

Público-alvo prioritário: os beneficiários diretos com as obras de urbanização da CDHU ou erradicação de núcleos habitacionais precários, no âmbito do Programa da Companhia "Urbanização de Favelas e Assentamentos Precários" (Briefing, 2019) são homens e

mulheres, com renda familiar de 1 a 10 salários mínimos, habitantes das localidades, nas quais o TTS em Urbanização de favela e áreas degradadas é atualmente realizado (Cubatão, Guarulhos, Santo André e Zona Leste da capital paulista).

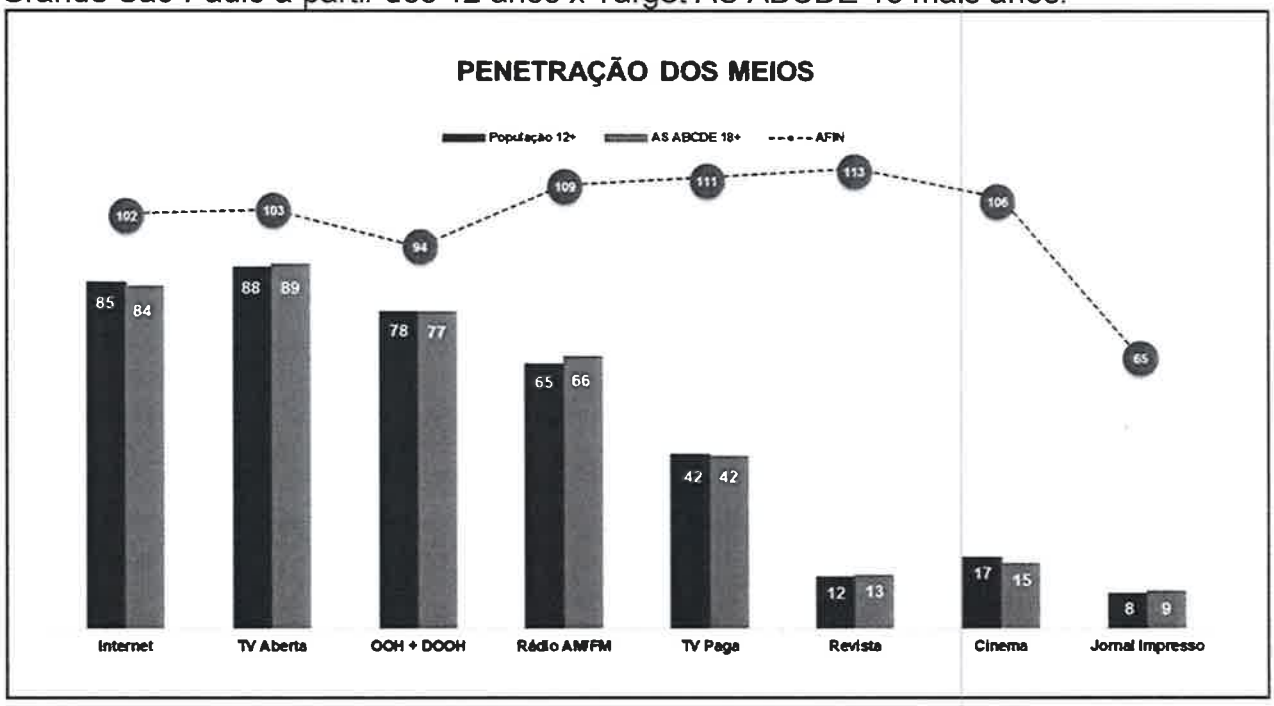
Público-alvo secundário: os beneficiários indiretos das ações da CDHU, correspondendo à população em geral, que é beneficiada com a melhoria nos Índices de Desenvolvimento Humano, resultado do desenvolvimento habitacional e urbano (Briefing, 2019). Neste grupo, é importante considerar o público formador de opinião, o qual não depende de políticas públicas de interesse social, mas que critica e exige uma atuação eficaz e transparente do poder público.

Sendo assim, o target demográfico considerado para a Estratégia de Mídia foi: ambos os sexos, classes sociais ABCDE, acima de 12 anos, sendo que, para TV Aberta, consideramos a faixa etária acima de 18 anos.

HÁBITOS E CONSUMO DOS MEIOS

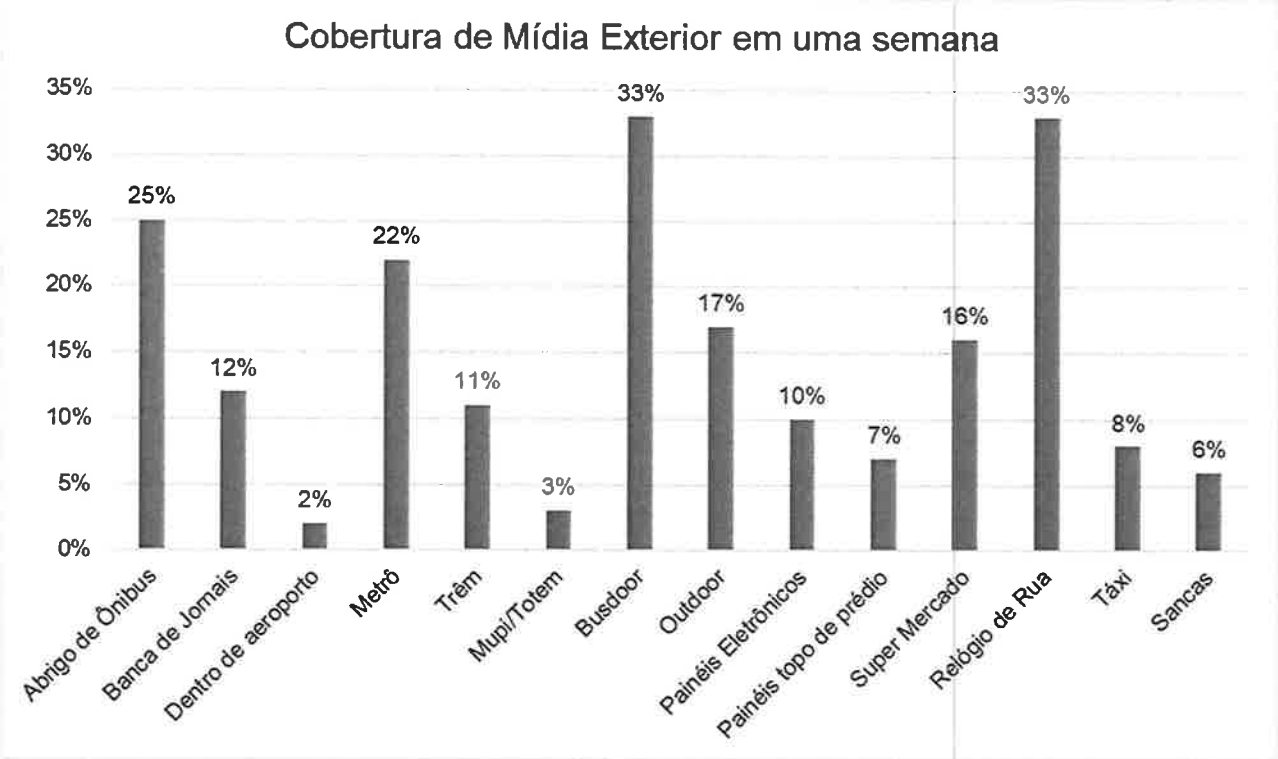
Tendo em vista o target definido, foram considerados os hábitos de consumo dos meios para fazer uma seleção de mix de mídia obedecendo a critérios técnicos, a fim de atingir cobertura e frequência eficazes para a campanha. As coberturas dos meios serão complementares, ampliando o alcance da mensagem. Nesta perspectiva, a partir do Target Group Index do segundo semestre de 2018 e informações do Mídia Dados (2018), foi possível compreender os hábitos de consumo dos targets com os meios de comunicação, sendo sintetizados nas figuras 1 e 2 e na tabela 1 apresentadas abaixo.

Figura 1 - Hábitos de consumo – gráfico de penetração dos meios da população da Grande São Paulo a partir dos 12 anos x Target AS ABCDE 18 mais anos.



Fonte: TGI - Target Group Index 2º semestre de 2018.

Figura 2 - Dados de cobertura de Mídia Exterior em uma semana



Fonte: Mídia Dados (2018), Grande São Paulo – Universo 14.841.000

Tabela 1 - Penetração das mídias por sexo, classe social e faixa etária

MEIO	HH	MM	A	B	C	DE	12/14 anos	15/19 anos	20/29 anos	30/39 anos	40/49 anos	50/64 anos	65+ anos
TV Aberta	87%	90%	91%	84%	91%	91%	90%	84%	79%	88%	92%	92%	94%
TV Paga	49%	42%	78%	59%	35%	18%	49%	49%	44%	48%	47%	43%	35%
Rádio	62%	61%	76%	63%	59%	56%	49%	51%	58%	70%	68%	60%	57%
Revista	9%	14%	23%	16%	7%	6%	7%	9%	9%	11%	13%	15%	13%
Jornal	10%	10%	21%	13%	8%	4%	2%	5%	8%	8%	12%	14%	17%
Cinema	16%	15%	35%	23%	10%	2%	17%	29%	23%	19%	12%	7%	5%
Internet	84%	87%	99%	95%	81%	56%	92%	98%	97%	94%	89%	74%	44%

Fonte:Target Group Index – BR TG 2018 II.

VERBA

Para toda a campanha, existe uma limitação de verba, sendo esta o ponto de partida para se traçar os objetivos estratégicos. Nesta licitação, a verba estipulada foi de R$ 20.000.000,00. A partir deste montante, foram considerados 96,4% para a compra da mídia + serviços de tecnologia, o que corresponde a R$ 19.269,183,62.

PLANO ESTRATÉGICO E TÁTICO: MEIOS E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Os veículos foram selecionados com base nos meios mais adequados a cada fase da campanha e seus respectivos pilares estratégicos.

Além dos índices de audiência, o plano estratégico e tático de mídia também considerou o perfil psicográfico, o conteúdo de canais, programas e/ou faixas horárias, o comportamento digital e assuntos de interesse para os targets. Desta forma, buscou-se a eficácia no que diz respeito à seleção de ambientes editoriais e seus respectivos pontos de contato.

Após a análise do conjunto de dados apresentados, algumas premissas são levadas em conta: a extrema relevância da internet na propagação da informação e engajamento com a campanha. A Internet é uma ferramenta que permite maior interatividade, de maneira

que um espaço de diálogo é aberto, possibilitando uma comunicação via "mão dupla", o que estreita o relacionamento entre população e poder público.
Por outro lado, é notória a pulverização da atenção da audiência a partir da diversidade, de atividades desempenhadas, e dos canais de comunicação. Este ponto demonstra a importância da cobertura da mensagem, da frequência de exposição e sua continuidade através de meios de propagação, para que esta tenha boa receptividade e seja realmente assimilada.
Na parte tática, os critérios adotados são interdependentes de múltiplos fatores que englobam: verba, perfis dos públicos-alvos, cobertura geográfica dos mercados prioritários, hábitos de consumo de mídia e estratégia de alcance da campanha simulada.
Em termos massivos, utilizam-se os meios que privilegiam os maiores índices de afinidade com os targets. Em paralelo, a seleção dos horários obedeceu às indicações de otimização das faixas horárias do Ibope – TGIndex para a seleção de TV Aberta e Rádio. Nesta perspectiva, foram programados os que apresentaram os melhores índices de audiência e rentabilidade (CPM, CPP), além de ampliação da pressão de comunicação no período (GRP).
Além desses pontos citados, a tática de mídia contempla as seguintes premissas balizares: variação de meios garantindo cobertura, frequência e continuidade; pontos de contato e ambientes adequados ao conteúdo/mensagem; pensamento multiplataforma e frequência de exposição.
TELEVISÃO ABERTA
A TV Aberta é o meio por excelência de comunicação de massa, com penetração e poder de persuasão inigualável em todas as classes sociais e faixas etárias. É um meio apropriado pela afinidade que possui com as pessoas e pelo amplo alcance geográfico. A TV fala com o conjunto das pessoas, independentemente de onde moram, de nível de escolaridade, hábitos e preferências particulares. Este meio está contemplado na estratégia apenas durante o período de 01 a 11 de outubro de 2019, que está integrado à fase de lançamento da campanha (de 01 a 15 de outubro de 2019) para cumprir o desafio de levar a mensagem a toda a população do Estado. Dentre os principais motivos para a sua utilização, pode-se citar: o alcance em todo o Estado; alta cobertura de público em pouco tempo; audiovisual (melhor detalhamento das informações); maior penetração com o target dos beneficiários diretos: 91% nas classes D/E.
PROGRAMAÇÃO TÁTICA PARA O MEIO (TV ABERTA)
A veiculação foi distribuída nas seis principais emissoras de sinal aberto do Estado: TV Globo, SBT, Record, Band, RedeTV e TV Gazeta. A intenção foi trabalhar programas que reforcem cobertura e frequência média, privilegiando os com maiores índices de afinidade projetada para o Estado.
A veiculação em TV aberta terá início a partir do dia 01 de outubro de 2019 (terça-feira) até o dia 11 de outubro de 2019 (segunda-feira), com um flight de 2 semanas, com sinal para todo o Estado de São Paulo, com programação concentrada nos principais programas jornalísticos, de variedade e de entretenimento nos períodos matutinos, vespertinos e noturnos.
Para o período de veiculação em TV aberta, foram programadas 48 inserções, sendo 20 de 60" (8 na Globo; 3 no SBT; 3 na Record; 2 na Band; 3 na Rede TV; e 1 na TV Gazeta) e 28 de 30" (14 na Globo; 6 no SBT; 3 na Record; 2 na Band; 2 na Rede TV; e 1 na TV Gazeta). O filme de 30", é importante destacar, é uma redução do filme de 60". No total, são 499,80 de GRPS, sendo que 351,68 (Globo); 64,73 (SBT); 51,39 (Record); 18,81 (Band); 11,28 (Rede TV) e 2,00 (TV Gazeta).
Sendo assim, o valor do investimento em TV aberta é de R$ 8.715.484,00, o que corresponde a 47,7% da verba total de mídia.
Tabela 2 – Share da TV Aberta

MEIO	GRPS	SHARE DE AUDIENCIA	SHARE DE INVESTIMENTO	INVESTIMENTO
GLOBO	351,68	48,03	46%	R$ 3.978.779,00
SBT	64,73	20,67	19%	R$ 1.692.005,00
RECORD	51,39	19,55	23%	R$ 2.038.454,00
BAND	18,81	8,00	7%	R$ 624.856,00
REDE TV	11,28	2,60	4%	R$ 341.610,00
TV GAZETA	2,00	1,15	0%	R$ 39.780,00
TT GERAL	**499,89**		**100%**	**R$ 8.715.484,00**

RÁDIO

O meio rádio será utilizado na campanha para que a mensagem seja espalhada para o target com ampliação das praças. A estratégia de abrangência para o rádio reforçará a veiculação da TV. O rádio será usado, no plano, para o aumento da frequência média, visto que a alta capilaridade do meio pulveriza suas audiências. Além disso, os principais motivos para utilizá-lo são: segmentação de público e do conteúdo, baixo custo absoluto, agilidade e envolvimento com a audiência.

PROGRAMAÇÃO TÁTICA PARA O RÁDIO

A veiculação será distribuída em todas as emissoras da capital do Estado, além de emissoras em Santos, Guarulhos e no ABC Paulista, com três flights: um flight de duas semanas durante o lançamento da campanha e dois flights de duas semanas, contemplando apenas o período de lançamento da campanha (01 a 15 de outubro de 2019). A escolha das emissoras, é importante destacar, considerou as maiores representatividades de audiência por segmento de públicos: jornalística, adulta qualificada, populares musicais.

Foram programados dois formatos para rádio, spot 30" e testemunhal 30", numa média de 3 inserções diárias/formato em cada emissora. Ao todo, são 915 inserções durante a fase de lançamento da campanha. A veiculação se dará em horários rotativos de 06h às 19h em todas as emissoras de rádio, com exceção das emissoras: CBN AM/FM, BANDNEWS FM e ALPHA FM, nas quais a veiculação ocorrerá em horário determinado.

Vale destacar que serão 5 testemunhais, de maneira que cada um contará com o endosso de um comunicador, atribuindo, assim, mais credibilidade à mensagem transmitida.

O valor do investimento em rádio foi de R$ 2.551.983,37, o que significa 14% da verba total de mídia.

Tabela 3 – Share de Rádio

MEIO	PRAÇA	Audiencia #	SHARE (%) de investimento	INVESTIMENTO	
CBN AM/FM	SÃO PAULO	62.860	10%	R$	243.078,00
BANDEIRANTES FM	SÃO PAULO	179.660	13%	R$	326.700,00
BANDNEWS FM	SÃO PAULO	60.925	3%	R$	73.920,00
ALPHA FM	SÃO PAULO	130.812	3%	R$	80.300,00
NATIVA FM	SÃO PAULO	118.910	3%	R$	64.614,00
TRANSCONTINENTAL	SÃO PAULO	122.115	3%	R$	72.600,00
GAZETA FM	SÃO PAULO	103.569	3%	R$	67.386,00
NOVA BRASIL FM	SÃO PAULO	66.848	4%	R$	114.510,00
JOVEM PAN FM	SÃO PAULO	103.569	5%	R$	127.380,00
105 FM	SÃO PAULO	59.040	2%	R$	41.580,00
ANTENA 1 FM	SÃO PAULO	97.971	5%	R$	115.434,00
89 FM	SÃO PAULO	117.426	4%	R$	91.146,00
ENERGIA FM	SÃO PAULO	48.253	1%	R$	25.740,00
METROPOLITANA YES	SÃO PAULO	66.408	4%	R$	105.600,00
MIX 106 FM	SÃO PAULO	56.469	4%	R$	111.210,00
TRANSITO FM	SÃO PAULO	15.682	2%	R$	50.490,00
ELDORADO FM	SÃO PAULO	11.114	6%	R$	148.599,00
NOSSA RADIO FM	SÃO PAULO	9.205	8%	R$	201.622,74
TRANSAMERICA FM	SÃO PAULO	40.095	3%	R$	87.318,00
CAPITAL FM	SÃO PAULO	83.511	3%	R$	87.120,00
GLOBO FM	SÃO PAULO	16.896	4%	R$	91.666,63
TROPICAL FM	SÃO PAULO	37.006	2%	R$	44.660,00
ADORE FM	SÃO PAULO	7.974	3%	R$	71.390,00
TRIANON FM	SANTOS		1%	R$	21.600,00
TRIBUNA FM	SANTOS		0%	R$	7.029,00
SAUDADE FM	SANTOS		0%	R$	9.405,00
103 FM	SANTOS		0%	R$	8.382,00
MIX 106,7 FM	SANTOS		0%	R$	10.989,00
STA CECILIA	SANTOS		0%	R$	11.475,00
98 FM	SANTOS		1%	R$	14.850,00
JOVEM PAN	SANTOS		0%	R$	7.029,00
ABC AM	SANTO ANDRÉ		1%	R$	17.160,00
TT GERAL			**100%**	**R$**	**2.551.983,37**

INTERNET

Meio que cresce, de forma expressiva, a cada ano, ampliando sua penetração na população brasileira: 66% (Hootsuite, 2018). Os brasileiros passam 9h14min diariamente conectados na internet e 3h39min nas mídias sociais através de qualquer device. Em paralelo, passam 3h41min consumindo streaming de vídeo e video on demand (VOD), em plataformas como o YouTube, e 1h19min, em streaming de música, em plataformas como o Spotify e Deezer (Hootsuite, 2018). A internet é um meio interativo, por natureza, sendo escolhido por alguns motivos, como: possibilidade de ampliar diálogo e estreitar relacionamento com o target; seletividade por perfil sócio demográfico e de interesses; alto potencial de adesão e recomendação.

PROGRAMAÇÃO TÁTICA PARA A INTERNET

Para dar mais visibilidade à campanha, ampliaremos a frequência e a continuidade (para o alcance dos targets mais segmentados) durante todo o periodo da campanha (de outubro de 2019 até março de 2020), com um flight linear de 6 meses; e outro, de 1 mês (outubro de 2019).

Com a finalidade de dar amplitude para a campanha, serão veiculados banners animados nos formatos 300 x 350 px e 970 x 250 px em grandes portais como Globo.com, UOL, R7 e Estadão, atingindo todo o Estado de São Paulo. Além dos banners animados, será veiculado vídeo de 30" na Globo.com e no UOL.

A presença nestes portais visa atingir o público em geral e os formadores de opinião, com foco em notoriedade. A estratégia de compra de mídia focada em impressões. A ideia é atingir 1.200.000 impressões na Globo.com; 1.300.000, no UOL; 1.000.000, no R7 e 500.000, no Estadão.

Temos um valor de investimento em internet de R$ R$ 1.304.000,00, o que corresponde a 7,1% da verba total de mídia.

Tabela 4 – Share da internet

INVESTIMENTO			
	SHARE	VERBA	
PORTAIS	68%	R$	884.000,00
NOTÍCIAS	32%	R$	420.000,00
TT GERAL	**100%**	**R$**	**1.304.000,00**

MÍDIA OUT OF HOME (OHH)

Como um meio de grande impacto e ampliação geográfica do alcance, a mídia exterior será utilizada para conferir cobertura e audiência nos espaços por onde trafegam os targets. São os principais motivos para a sua utilização: expressiva força local; grande impacto visual; alto potencial de cobertura de público; alta afinidade com o target.

PROGRAMAÇÃO TÁTICA PARA MÍDIA EXTERIOR

Nesta tática, serão utilizados os formatos: painel rodoviário, outdoor comunitário e busdoor. O foco é distribuir os formatos nas áreas que as atividades de TTS em Urbanização de favelas e áreas degradadas estão acontecendo: Santo André, Guarulhos, Cubatão, Jardim Santo André, Pimentas. No entanto, para ampliar a cobertura geográfica da campanha, o outdoor comunitário e o busdoor serão distribuídos também em Santos e no ABC Paulista. Ao todo, serão 6 painéis rodoviários (formato 9m x 6m), 45 outdoors comunitários (formato 2m x1m) e 50 unidades de busdoor.

A veiculação será durante os 6 meses de campanha (outubro de 2019 a março de 2020), de forma contínua. Em Santo André, em Guarulhos e em Cubatão, serão 2 painéis rodoviários em cada praça. Em Pimentas, Jardim Santo André e Cubatão e nos arredores destas localidades, serão 15 outdoors comunitários em cada. Por fim, serão 20 busdoor em Guarulhos; 20, no ABC Paulista; e 10, em Cubatão.

Diante disso, o valor total do investimento em Mídia Exterior é de R$ R$ 2.944.200,00, configurando em 16% da verba total de mídia.

JORNAL

Meio detentor de grande credibilidade. Para a comunicação pública institucional e de formação de opinião, apesar da queda na penetração dos leitores, ainda é um excelente meio como detentor de força e confiabilidade no conteúdo. Com a sua utilização, a finalidade é conseguir a cobertura dos formadores de opinião toda a capital do Estado e também em Santos, Santo André e Guarulhos.

PROGRAMAÇÃO TÁTICA PARA JORNAL

Serão utilizados todos os jornais Folha de São Paulo, Agora SP, Estado de São Paulo, Destak, Metro (todos da capital do Estado), Diário do Grande ABC e Repórter Diário (Santo André), Folha Metropolitana (Guarulhos), A Tribuna, Expresso e Diário do Litoral (Santos). A tática compreende um anúncio rouba página dupla (formato. 8 col x 42 cm, 8 col x 41,2 cm, 43 x 22 cm, 8 col x 35,9 cm, 8col x 41 cm e 8 col x 42,2cm), sendo veiculado no dia de maior circulação de cada jornal citado, considerando o mês de outubro de 2019. No total, serão 11 inserções. O valor do investimento foi de R$ 2.412.516,25, configurando em 13,2% da verba total de mídia.

MÍDIA ALTERNATIVA

As soluções de "mídia alternativa" – meios que atingem, de forma próxima com os públicos da campanha, se constituem como excelentes opções para a ampliação do alcance e proximidade com os targets. Dentre os principais motivos para a sua utilização, estão: seletividade de alcance; alto envolvimento com o target; distribuição estratégica; personalização da mensagem; alta afinidade com o target.

PROGRAMAÇÃO TÁTICA PARA MÍDIA ALTERNATIVA

Para agregar ainda mais visibilidade à campanha e ampliar o efeito da mídia indoor, que proporciona um contato direto com os principais targets da campanha, o saco de pão será utilizado. Sendo uma mídia com alto impacto e amplo alcance que 98% dos brasileiros consomem pão diariamente (Exame, 2017).

O saco de pão tem formato frente: 19,4 cm x 30 cm, verso: 17 cm x 37 cm e laterais: 5,5 cm x 36,8 cm, e será distribuído durante os 6 meses da campanha (outubro de 2019 a março de 2020). Serão 60 mil sacos de pão distribuídos apenas nas padarias dos locais das unidades habitacionais, para trabalhar diretamente com os moradores, totalizando 28 padarias.

O valor do investimento em mídia alternativa é de R$ 360.000,00, correspondendo a 2,0% da verba total de mídia.

RESUMO GERAL DA DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO DE MÍDIA

Tomando como base toda a explicação estratégica e tática da mídia planejada para a campanha, abaixo, resume os investimentos e os shares dos meios utilizados.

Tabela 5 – Resumo dos investimentos e shares dos meios

INVESTIMENTO		
MEIO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
TV ABERTA	R$ 8.715.484,00	48%
MIDIA EXTERIOR	R$ 2.944.200,00	16%
INTERNET	R$ 1.304.000,00	7%
RÁDIO	R$ 2.551.983,37	14%
MIDIA ALTERNATIVA	R$ 360.000,00	2%
JORNAL	R$ 2.412.516,25	13%
TT GERAL	**R$ 18.288.183,62**	**100%**

Já a tabela abaixo resume os investimentos por veículo de comunicação, como pode ser observado abaixo:

Tabela 6 – Resumo dos investimentos por veículos

TV ABERTA		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
TV GLOBO	R$ 3.978.779,00	22%
TV RECORD	R$ 2.038.454,00	11%
TV SBT	R$ 1.692.005,00	9%
TV BAND	R$ 624.856,00	3%
TV REDETV!	R$ 341.610,00	2%
TV GAZETA	R$ 39.780,00	0%
TT TV ABERTA	**R$ 8.715.484,00**	**48%**
RÁDIO		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
CBN AM/FM	R$ 243.078,00	1%
BANDEIRANTES FM	R$ 326.700,00	2%
BANDNEWS FM	R$ 73.920,00	0%

ALPHA FM	R$	80.300,00	0%
NATIVA FM	R$	64.614,00	0%
TRANSCONTINENTAL	R$	72.600,00	0%
GAZETA FM	R$	67.386,00	0%
NOVA BRASIL FM	R$	114.510,00	1%
JOVEM PAN FM	R$	127.380,00	1%
105 FM	R$	41.580,00	0%
ANTENA 1 FM	R$	115.434,00	1%
89 FM	R$	91.146,00	0%
ENERGIA FM	R$	25.740,00	0%
METROPOLITANA YES	R$	105.600,00	1%
MIX 106 FM	R$	111.210,00	1%
TRANSITO FM	R$	50.490,00	0%
ELDORADO FM	R$	148.599,00	1%
NOSSA RADIO FM	R$	201.622,74	1%
TRANSAMERICA FM	R$	87.318,00	0%
CAPITAL FM	R$	87.120,00	0%
GLOBO FM	R$	91.666,63	1%
TROPICAL FM	R$	44.660,00	0%
ADORE FM	R$	71.390,00	0%
TRIANON FM	R$	21.600,00	0%
TRIBUNA FM	R$	7.029,00	0%
SAUDADE FM	R$	9.405,00	0%
103 FM	R$	8.382,00	0%
MIX 106,7 FM	R$	10.989,00	0%
STA CECILIA	R$	11.475,00	0%
98 FM	R$	14.850,00	0%
JOVEM PAN	R$	7.029,00	0%
ABC AM	R$	17.160,00	0%
TT RÁDIO	**R$**	**2.551.983,37**	**14%**
INTERNET			
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**		**SHARE**
GLOBO.COM	R$	420.000,00	2%
UOL	R$	104.000,00	1%
R7 PORTAL	R$	360.000,00	2%
ESTADÃO	R$	420.000,00	2%
TT INTERNET	**R$**	**1.304.000,00**	**7%**
JORNAL			
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**		**SHARE**
FOLHA DE SÃO PAULO	R$	460.780,80	3%
AGORA SP	R$	200.396,80	1%
ESTADO DE SÃO PAULO	R$	326.304,00	2%
DESTAK	R$	527.171,77	3%
METRO	R$	469.672,00	3%

DIARIO DO GRANDE ABC	R$	77.280,00	0%
REPORTER DIARIO	R$	47.732,67	0%
FOLHA METROPOLITANA	R$	92.693,41	1%
A TRIBUNA	R$	81.016,00	0%
EXPRESSO	R$	66.844,80	0%
DIARIO DO LITORAL	R$	62.624,00	0%
TT JORNAL	**R$**	**2.412.516,25**	**13%**
MIDIA EXTERIOR (OUTDOOR)			
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**		**SHARE**
KALLAS	R$	104.400,00	1%
KALLAS	R$	104.400,00	1%
KALLAS	R$	104.400,00	1%
CDOOR	R$	675.000,00	4%
CDOOR	R$	675.000,00	4%
CDOOR	R$	675.000,00	4%
CBM MIDIA	R$	242.400,00	1%
CBM MIDIA	R$	242.400,00	1%
CBM MIDIA	R$	121.200,00	1%
TT MIDIA EXTERIOR (OUTDOOR)	**R$**	**2.944.200,00**	**16%**
MIDIA ALTERNATIVA			
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**		**SHARE**
PREMIAPÃO	R$	360.000,00	2%
TT MIDIA ALTERNATIVA	**R$**	**360.000,00**	**2%**
TT GERAL	**R$**	**18.288.183,62**	**100%**

SERVIÇOS DE TECNOLOGIA

O cenário digital, caracterizado pelas redes sociais digitais e por possibilitar o fluxo bidirecional da comunicação, não pode deixar de ser considerado em qualquer estratégia de campanha, que busca ampliar seu alcance e sobremaneira, promover interação, adesão e engajamento entre marca e seus consumidores. Isso não é diferente quando a campanha publicitária tem como unidade contratante o poder público. Muito pelo contrário, o cenário digital se torna condição *sine qua non*, pois, a partir das suas caracterizadas supracitadas, aproxima e estreita relacionamento.

Nesta perspectiva, é possível encontrar diversos serviços ofertados pelo cenário digital, chamados aqui de serviços de tecnologia. Para esta campanha, os serviços de tecnologia escolhidos contemplam a programática de banners, de filmes (internet, redes sociais e YouTube) e de spot (rede de streaming de áudio), bem como das redes sociais (Instagram e Facebook) da CDHU. Dessa forma, têm-se os seguintes serviços tecnológicos:

1. Filme de 60" para internet e redes sociais (Instagram e Facebook);
2. Filme de 30" para internet e redes sociais (Instagram e Facebook);
2. Carrossel stories para redes sociais (Instagram e Facebook);
3. Posts simples para redes sociais;
4. Banners em diversos formatos incluindo mobile;
5. Vídeos de 30" para YouTube;
6. Spot 30" para rede de streaming (spotify, deezer e aplicativos das rádios).

O valor destinado ao impulsionamento destas peças e serviços de tecnologia é R$ 981.000,00, correspondendo a 4,9% da verba destinada para a campanha publicitária.

ESTRATÉGIAS DE NÃO MÍDIA

Existem meios que atingem, de forma próxima, os targets da campanha, sem a necessidade de compra de espaços em veículos midiáticos. Apenas com investimento em produção, são as soluções de "não mídia". Elas se constituem como excelente opção para a ampliação do alcance e economicidade da verba da campanha, justamente por não demandarem custos adicionais de veiculação.

Nesta perspectiva, os principais motivos para a sua utilização são: seletividade de alcance, alto envolvimento com o target e potencial de cobertura para incremento das adesões. Em paralelo, apresentam baixo custo absoluto, distribuição estratégica, personalização da mensagem e alta afinidade com o target.

PROGRAMAÇÃO TÁTICA PARA NÃO MÍDIA

Para a campanha publicitária proposta, foram planejadas as seguintes não mídias:

Cartazes A3: em papel couchê fosco 170 g, 4/0 cor, totalizando 30.000 cartazes, distribuídos a critério da CDHU.

Hotsite: com o endereço www.nossagrandeobra.com.br, o hotsite terá as ações, resultados e programas da CDHU, bem como links para as mídias sociais da Companhia.

Simulação do Plano de Distribuição – Resumo Geral

RESUMO GERAL DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO

MEIO	MÍDIA – PERÍODO	INSERÇÕES / IMPRESSÕES / VISUALIZAÇÕES	R$	PARTICIPAÇÃO %	R$ POR MEIO	PARTICIPAÇÃO POR MEIO %	PRODUÇÃO – PEÇAS	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO R$	CUSTO TOTAL R$	PARTICIPAÇÃO %
TV ABERTA	01 a 11 de Outubro/2019	48	R$ 8.715.484,00	47,7%	R$ 8.715.484,00	47,7%	VT 60" PARA TV - Produção de filme de 60", formato HD, para TV aberta. Validade 12 meses a partir da data da primeira data de veiculação. Praça: Estado de São Paulo. [illegible] Ancine.	1	R$ [illegible]	R$ 285.630,00	51,4%
							VT 30" PARA TV - Produção de filme de 60", formato HD, para TV aberta. [illegible] geral, [illegible]	1	R$ [illegible]	R$ 138.960,00	25,0%
							ENVIO DE LINKS 01 - Envio da linha Globo, SBT e Band - Envio de material de 60" a 30" de TV para praça Estado de São Paulo. Emissoras: Globo, SBT e Bandeirantes	6	R$ 230,00	R$ 1.380,00	0,2%
							ENVIO DE LINKS 02 - Envio de material de 60" e 30" de TV para praça Estado de São Paulo. Emissoras: Rede TV, TV Record, TV Cultura e TV Gazeta	6	R$ [illegible]	R$ 882,00	0,2%
RÁDIO	01 a 15 de Outubro de 2019	[illegible]	R$ 2.551.983,37	14,0%	R$ 2.551.983,37	[illegible]	SPOT DE 30" PARA RÁDIO E REDE DE STREAMING	1	R$ 6.150,00	R$ 6.150,00	[illegible]
							TESTEMUNHAL - Pagamento de cachês de testemunhais de 30". 5 comunicadores. Validade: 12 meses a partir da data da primeira data de veiculação. Praça: Estado de São Paulo	5	R$ 3.000,00	R$ 15.000,00	[illegible]
INTERNET PORTAIS	01 a 31 de Outubro de 2019	4.000.000	R$ [illegible]	7,1%	R$ 1.304.000,00	7,1%	FILME DE 30" PARA INTERNET E REDES SOCIAIS - Produção de filme de 30", formato HD, para internet e redes sociais. Praça: Estado de São Paulo. Direito de uso: 1 ano	1	R$ [illegible]	R$ [illegible]	[illegible]
							BANNER PARA PORTAIS INTERNET - Produção de dois banners animados nos formatos 300 px x 350 px e 970 px x 250 px para portais	2	R$ 397,00	R$ 794,00	[illegible]
SACO DE PÃO	01 de Outubro de 2019 a 31 de Março de 2020	60.000	R$ 360.000,00	2,0%	R$ 360.000,00	2,0%	SACO DE PÃO - Formato: Frente: 18,4 cm x 30 cm. Verso: 17 cm x 37 cm. Laterais: 5,5 cm x 38,6 cm. Valor de produção já incluso na mídia	60.000	R$ -	R$ -	0,0%
BUSDOOR	01 de Outubro de 2019 a 31 de Março de 2020	50	R$ [illegible]	[illegible]	R$ 606.000,00	3,3%	BUSDOOR - Produção de adesivos para 50 unidades de busdoor. Distribuídos na região do ABC, Guarulhos e Cubatão	[illegible]	R$ 330,00	R$ [illegible]	[illegible]
OUTDOOR COMUNITÁRIO	01 de Outubro de 2019 a 31 de Março de 2020	45	R$ 2.025.000,00	[illegible]	R$ 2.025.000,00	[illegible]	OUTDOOR COMUNITÁRIO - Placas com fita adesiva no verso. Formato: 2 m x 1 m. Valor de produção já incluso na mídia	[illegible]	R$ -	R$ -	[illegible]
PAINEL RODOVIÁRIO	01 de Outubro de 2019 a 31 de Março de 2020	6	R$ [illegible]	1,7%	R$ 313.200,00	1,7%	PAINEL RODOVIÁRIO - Custo referente à produção de 6 painéis rodoviários, formato: 9 m x 6 m, em chapa galvanizada, com estrutura em madeira pintada, com aplicação de película adesiva com impressão em policromia	6	R$ [illegible]	R$ 65.100,00	[illegible]
JORNAL	01 a 15 de Outubro/2019	[illegible]	R$ 2.412.516,25	13,2%	R$ 2.412.516,25	13,2%	ANÚNCIO DE JORNAL - Formato rouba página dupla	6	R$ -	R$ -	0,0%
TOTAL GERAL MÍDIA			[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	TOTAL GERAL PRODUÇÃO			R$ [illegible]	[illegible]

SERVIÇOS DE TECNOLOGIA

MEIO	PERÍODO	INSERÇÕES / IMPRESSÕES / VISUALIZAÇÕES	R$	PARTICIPAÇÃO %	R$ POR MEIO	PARTICIPAÇÃO POR MEIO %	PRODUÇÃO – PEÇAS	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO R$	CUSTO TOTAL R$	PARTICIPAÇÃO %
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA		80.000	R$ 88.000,00	0,5%	R$ 981.000,00	[illegible]	FILME DE 60" PARA INTERNET E REDES SOCIAIS - Produção de filme de 60". Formato HD, para internet e redes sociais. Praça: Estado de São Paulo. Direito de uso: 1 ano	1	R$ 52.370,00	R$ [illegible]	57,4%
		26.600	R$ 27.500,00	0,2%			CARROSSEL PARA REDES SOCIAIS - Produção de carrossel stories para Instagram e Facebook	2	R$ 450,00	R$ 900,00	[illegible]
		200.000	R$ 212.000,00	1,2%			POSTS SIMPLES PARA REDES SOCIAIS - Posts para redes sociais Instagram e Facebook. 800 px x 800 px	14	R$ 290,00	R$ 4.060,00	[illegible]
		80.000	R$ 88.000,00	0,5%			FILME DE 30" PARA INTERNET E REDES SOCIAIS - Produção de filme de 30". Formato HD, para internet e redes sociais. Praça: Estado de São Paulo. Direito de uso: 1 ano	1	VIDE CUSTOS DE PRODUÇÃO DE MÍDIA	R$ -	[illegible]
		5.060.000	R$ 242.500,00	1,3%			BANNERS PARA PROGRAMÁTICA - Produção de 24 banners animados. Formatos diversos para programática incluindo mobile	24	R$ [illegible]	R$ 9.528,00	[illegible]
		220.000	R$ 242.000,00	1,3%			VÍDEOS PARA YOUTUBE - Produção de filme de 30". Formato HD, para YouTube. Praça: Estado de São Paulo. Direito de uso: 1 ano.	4	R$ [illegible]	R$ [illegible]	26,7%
		65.000	R$ 81.000,00	[illegible]			SPOT DE 30" PARA RÁDIO E REDE DE STREAMING - Produção de spot de 30" com trilha composta e locução para rádio e rede de streaming	1	VIDE CUSTOS DE PRODUÇÃO DE MÍDIA	R$ -	0,0%
TOTAL GERAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA			[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	TOTAL GERAL PRODUÇÃO			R$ [illegible]	[illegible]

NÃO MÍDIA

MEIO	PERÍODO	INSERÇÕES	R$	PARTICIPAÇÃO %	R$ POR MEIO	PARTICIPAÇÃO POR MEIO %	PRODUÇÃO – PEÇAS	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO R$	CUSTO TOTAL R$	PARTICIPAÇÃO %
NÃO MÍDIA	-						PRODUÇÃO DE FOTOS - [illegible] Praça: Estado de São Paulo	5	R$ 5.300,00	R$ 26.500,00	35,7%
							TRATAMENTO DE IMAGENS - [illegible] Praça: Estado de São Paulo	5	R$ 500,00	R$ 2.500,00	[illegible]
							CARTAZ A3 - [illegible]	30.000	R$ 0,28	R$ [illegible]	[illegible]
							HOTSITE - [illegible]	1	R$ [illegible]	R$ 36.870,00	[illegible]
PRODUÇÃO NÃO MÍDIA										R$ [illegible]	[illegible]

MEIO	MÍDIA – PERÍODO	INSERÇÕES	R$	PARTICIPAÇÃO %	R$ POR MEIO	PARTICIPAÇÃO POR MEIO %	PRODUÇÃO – PEÇAS	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO R$	CUSTO TOTAL R$	PARTICIPAÇÃO %
DEMAIS PRODUÇÕES	CUSTO A SER UTILIZADO POR TODA A CAMPANHA						HUB DIGITAL PARA ACOMPANHAMENTO DE RESULTADOS DA CAMPANHA (FERRAMENTA DE CONTROLE DE RESULTADOS)	1	R$ [illegible]	R$ [illegible]	[illegible]
DEMAIS PRODUÇÕES										R$ [illegible]	[illegible]
TOTAL GERAL MÍDIA E SERVIÇOS DE TECNOLOGIA										R$ [illegible]	[illegible]
TOTAL GERAL PRODUÇÃO										R$ [illegible]	[illegible]
TOTAL GERAL										R$ [illegible]	[illegible]

TV Aberta – Grade de Programação

VEÍCULO	PRAÇA	PROGRAMA	FORMATO	PEÇA	UNITÁRIO TABELA	out/19													Audiência %	TOTAL INSERÇÕES	Total GRP	TOTAL TABELA
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13				
						T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
GLOBO																						
GLOBO	SP ESTADO	BOM DIA SÃO PAULO	30"	A	R$ 26.732,00										1				8,88	1	8,88	R$ 26.732,00
GLOBO	SP ESTADO	BOM DIA SÃO PAULO	60"	B	R$ 53.464,00			1											8,88	1	8,88	R$ 53.464,00
GLOBO	SP ESTADO	BOM DIA BRASIL	30"	A	R$ 41.945,00											1			9,37	1	9,37	R$ 41.945,00
GLOBO	SP ESTADO	BOM DIA BRASIL	60"	B	R$ 83.890,00		1												9,37	1	9,37	R$ 83.890,00
GLOBO	SP ESTADO	MAIS VOCÊ	30"	A	R$ 32.303,00									1					7,41	1	7,41	R$ 32.303,00
GLOBO	SP ESTADO	ENCONTRO COM FÁTIMA	30"	A	R$ 34.749,00							1							7,44	1	7,44	R$ 34.749,00
GLOBO	SP ESTADO	SP1	60"	B	R$ 113.742,00	1										1			12,75	2	25,5	R$ 227.484,00
GLOBO	SP ESTADO	GLOBO ESPORTE	30"	A	R$ 78.342,00								1						12,09	1	12,09	R$ 78.342,00
GLOBO	SP ESTADO	NOVELA 18H	30"	A	R$ 153.913,00								1						17,96	1	17,96	R$ 153.913,00
GLOBO	SP ESTADO	NOVELA 18H	60"	B	R$ 307.826,00		1												17,96	1	17,96	R$ 307.826,00
GLOBO	SP ESTADO	SP2	30"	A	R$ 189.192,00										1				21,21	1	21,21	R$ 189.192,00
GLOBO	SP ESTADO	SP2	60"	B	R$ 378.384,00			1											21,21	1	21,21	R$ 378.384,00
GLOBO	SP ESTADO	NOVELA 19H	30"	A	R$ 199.908,00									1					23,46	1	23,46	R$ 199.908,00
GLOBO	SP ESTADO	NOVELA 19H	60"	B	R$ 399.816,00							1							23,46	1	23,46	R$ 399.816,00
GLOBO	SP ESTADO	JORNAL NACIONAL	30"	A	R$ 332.478,00				1										27,38	1	27,38	R$ 332.478,00
GLOBO	SP ESTADO	JORNAL NACIONAL	60"	B	R$ 664.956,00	1													27,38	1	27,38	R$ 664.956,00
GLOBO	SP ESTADO	GLOBO REPÓRTER	30"	A	R$ 185.129,00				1										17,08	1	17,08	R$ 185.129,00
GLOBO	SP ESTADO	CALDEIRÃO DO HUCK	30"	A	R$ 71.078,00					1									12,95	1	12,95	R$ 71.078,00
GLOBO	SP ESTADO	ZORRA TOTAL	30"	A	R$ 117.930,00					1									17,29	1	17,29	R$ 117.930,00
GLOBO	SP ESTADO	DOMINGÃO DO FAUSTÃO	30"	A	R$ 137.428,00						1								15,91	1	15,91	R$ 137.428,00
GLOBO	SP ESTADO	FANTÁSTICO	30"	A	R$ 261.832,00						1								19,49	1	19,49	R$ 261.832,00
				TOTAL	GLOBO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0		22	351,68	R$ 3.978.779,00
GLOBO																						
SBT																						
SBT	SP ESTADO	PRIMEIRO IMPACTO	30"	A	R$ 31.330,00									1					4,53	1	4,53	R$ 31.330,00
SBT	SP ESTADO	FOFOCALIZANDO	30"	A	R$ 78.603,00							1							5,73	1	5,73	R$ 78.603,00
SBT	SP ESTADO	SBT BRASIL	60"	B	R$ 359.118,00		1												6,76	1	6,76	R$ 359.118,00
SBT	SP ESTADO	NOVELA NOITE 1	60"	B	R$ 415.524,00			1											11,62	1	11,62	R$ 415.524,00
SBT	SP ESTADO	CONEXÃO REPÓRTER	30"	A	R$ 117.014,00								1		1				6,44	2	12,88	R$ 234.028,00
SBT	SP ESTADO	CONEXÃO REPÓRTER	60"	B	R$ 234.028,00	1													6,44	1	6,44	R$ 234.028,00
SBT	SP ESTADO	PROGRAMA RAUL GIL	30"	A	R$ 94.191,00					1									5,43	1	5,43	R$ 94.191,00
SBT	SP ESTADO	PROGRAMA SÍLVIO SANTOS	30"	A	R$ 245.183,00						1								11,34	1	11,34	R$ 245.183,00
				TOTAL	SBT	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0		9	64,73	R$ 1.692.005,00
RECORD																						
RECORD	SP ESTADO	CIDADE ALERTA	60"	B	R$ 96.454,00	1													11,19	1	11,19	R$ 96.454,00
RECORD	SP ESTADO	NOVELA 2	60"	B	R$ 224.022,00		1												10,07	1	10,07	R$ 224.022,00
RECORD	SP ESTADO	NOVELA 3	30"	A	R$ 193.367,00									1					9,16	1	9,16	R$ 193.367,00
RECORD	SP ESTADO	JORNAL DA RECORD	30"	A	R$ 272.268,00								1						8,41	1	8,41	R$ 272.268,00
RECORD	SP ESTADO	JORNAL DA RECORD	60"	B	R$ 544.536,00				1										8,41	1	8,41	R$ 544.536,00
RECORD	SP ESTADO	DOMINGO ESPETACULAR	30"	A	R$ 13.132,00							1							4,15	1	4,15	R$ 13.132,00
				TOTAL	RECORD	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0		9	51,39	R$ 2.038.464,00
BAND																						
BAND	SP ESTADO	BRASIL URGENTE	60"	B	R$ 80.924,00	1													5,4	1	5,4	R$ 80.924,00
BAND	SP ESTADO	JORNAL DA BAND	30"	A	R$ 135.983,00							1		1					4,47	2	8,94	R$ 271.966,00
BAND	SP ESTADO	JORNAL DA BAND	60"	B	R$ 271.966,00			1											4,47	1	4,47	R$ 271.966,00
				TOTAL	BAND	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0		4	18,81	R$ 624.856,00
TV REDETV!	SP ESTADO	SUPERPOP	30"	A	R$ 46.996,00								1	1					2,38	2	4,76	R$ 93.992,00
TV REDETV!	SP ESTADO	SUPERPOP	60"	B	R$ 93.992,00		1												2,38	1	2,38	R$ 93.992,00
TV REDETV!	SP ESTADO	LUCIANA BY NIGHT	60"	B	R$ 93.418,00	1													2,18	1	2,18	R$ 93.418,00
TV REDETV!	SP ESTADO	A TARDE É SUA	60"	B	R$ 60.208,00				1										1,96	1	1,96	R$ 60.208,00
				TOTAL	TV REDETV!	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0		5	11,28	R$ 341.610,00
TV GAZETA	SP ESTADO	MULHERES	30"	A	R$ 13.260,00							1							0,94	1	0,94	R$ 13.260,00
TV GAZETA	SP ESTADO	MULHERES	60"	B	R$ 26.520,00			1											0,94	1	0,94	R$ 26.520,00
				TOTAL	TV GAZETA	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0		2	1,88	R$ 39.780,00
					TOTAL TV ABERTA:	6	5	6	4	3	4	6	5	6	4	2	0	0		48	11,28	R$ 6.715.484,00

Rádio – Grade de Programação

VEÍCULO	PRAÇA	PROGRAMA	HORÁRIO		FORMATO	PEÇA	UNITÁRIO TABELA 30"	CRONOGRAMA																															TOTAL INSERÇÕES	TOTAL TABELA	
			INICIAL	FINAL				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
								T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
CBN AM/FM	SP	DETERMINADO	06:00	10:00	SPOT 30"	C	R$ 11.049,00	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2																22	R$	243.078,00
BANDEIRANTES FM	SP	INDETERMINADO	00:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 9.900,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	326.700,00
BANDNEWS FM	SP	DETERMINADO	06:00	09:00	SPOT 30"	C	R$ 6.720,00	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1																11	R$	73.920,00
ALPHA FM	SP	DETERMINADO	06:00	10:00	SPOT 30"	C	R$ 3.650,00	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2																22	R$	80.300,00
NATIVA FM	SP	INDETERMINADO	05:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 1.958,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	64.614,00
TRANSCONTINENTAL	SP	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 2.200,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	72.600,00
GAZETA FM	SP	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 2.042,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	67.386,00
NOVA BRASIL FM	SP	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 3.470,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	114.510,00
JOVEM PAN FM	SP	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 3.660,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	127.380,00
105 FM	SP	INDETERMINADO	06:00	17:30	SPOT 30"	C	R$ 1.260,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	41.580,00
ANTENA 1 FM	SP	INDETERMINADO	06:00	20:00	SPOT 30"	C	R$ 3.498,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	115.434,00
89 FM	SP	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 2.762,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	91.146,00
ENERGIA FM	SP	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 760,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	25.740,00
METROPOLITANA YES	SP	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 3.200,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	105.600,00
MIX 105 FM	SP	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 3.370,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	111.210,00
TRÂNSITO FM	SP	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 1.530,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	50.490,00
ELDORADO FM	SP	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 4.503,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	148.599,00
NOSSA RÁDIO FM	SP	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 6.109,78	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	201.622,74
TRANSAMÉRICA FM	SP	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 2.646,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	87.318,00
CAPITAL FM	SP	INDETERMINADO	09:00	10:00	TESTEMUNHAL 30"	D	R$ 7.920,00	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1																11	R$	87.120,00
GLOBO FM	SP	INDETERMINADO	08:00	09:00	TESTEMUNHAL 30"	D	R$ 8.333,33	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1																11	R$	91.666,63
TROPICAL FM	SP	INDETERMINADO	06:00	19:00	TESTEMUNHAL 30"	D	R$ 2.030,00	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2																22	R$	44.660,00
BANDSP FM	SP	INDETERMINADO	08:00	09:00	TESTEMUNHAL 30"	D	R$ 6.400,00	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1																11	R$	71.390,00
TRIANON FM	SP	INDETERMINADO	09:30	11:00	TESTEMUNHAL 30"	D	R$ 1.600,00	2	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1																12	R$	21.600,00
TRIBUNA FM	SANTOS	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 213,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	7.029,00
SAUDADE FM	SANTOS	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 285,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	9.405,00
103 FM	SANTOS	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 254,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	8.382,00
MIX 106,7 FM	SANTOS	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 333,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	10.989,00
STA. CECÍLIA	SANTOS	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 337,50	4	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																34	R$	11.475,00
98 FM	SANTOS	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 450,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	14.850,00
JOVEM PAN	SANTOS	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 213,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	7.029,00
ABC AM	SANTO ANDRÉ	INDETERMINADO	06:00	19:00	SPOT 30"	C	R$ 520,00	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3																33	R$	17.160,00
						TOTAL RÁDIO:		85	83	83	83	0	0	83	83	83	83	83	0	0	83	83	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	915	R$	2.551.983,37

Internet - Programação

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO TABELA	PERÍODO OUTUBRO	PERÍODO NOVEMBRO	PERÍODO DEZEMBRO	PERÍODO JANEIRO	PERÍODO FEVEREIRO	PERÍODO MARÇO	TT MESES	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES MENSAIS	CPD/CPM/CPC	VALOR TOTAL TABELA
PORTAIS														
SÃO PAULO	GLOBO.COM	ROS	RETÂNGULO 300 X 250 PX	01 a 31/10	01 a 30/11	01 a 31/12	01/01 a 31/01	01/02 a 28/02	01/03 a 031/03	6	C.P.M	1.000.000	R$ 20,00	R$ 120.000,00
SÃO PAULO	GLOBO.COM	ROS	VGLOBO 30" - COM SKIP	01 a 31/10						1	C.P.V	200.000	R$ 150,00	R$ 300.000,00
TOTAL												1.200.000		R$ 420.000,00
SÃO PAULO	UOL	UOL DISPLAY	BILLBOARD - 970 X 250 PX	01 a 31/10	01 a 30/11	01 a 31/12	01/01 a 31/01	01/02 a 28/02	01/03 a 031/03	6	C.P.M	1.000.000	R$ 22,00	R$ 44.000,00
SÃO PAULO	UOL	UOL VIDEO UOL + BOL	VÍDEO 30""	01 a 31/10						1	C.P.V	300.000	R$ 0,20	R$ 60.000,00
TOTAL	UOL											1.300.000		R$ 104.000,00
SÃO PAULO	R7	DESK/TABLET/MOBILE	RETÂNGULO 300 X 250 PX	01 a 31/10	01 a 30/11	01 a 31/12	01/01 a 31/01	01/02 a 28/02	01/03 a 031/03	6	C.P.M	1.000.000	R$ 60,00	R$ 360.000,00
TOTAL	R7											1.000.000		R$ 360.000,00
TOTAL PORTAIS												3.500.000		R$ 884.000,00
NOTÍCIAS														
SÃO PAULO	ESTADÃO	HOME	RETÂNGULO 300 X 250 PX	01 a 31/10	01 a 30/11	01 a 31/12	01/01 a 31/01	01/02 a 28/02	01/03 a 031/03	6	C.P.M	500.000	R$ 140,00	R$ 420.000,00
Total	ESTADÃO											500.000		R$ 420.000,00
TOTAL NOTÍCIAS												500.000		R$ 420.000,00
TOTAL GERAL												4.000.000		1.304.000,00

Mídia Out of Home - Programação

UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	Formato	LOCALIZAÇÃO	QUANTIDADE	TIPO DE COMPRA	PERÍODO OUTUBRO	PERÍODO NOVEMBRO	PERÍODO DEZEMBRO	PERÍODO JANEIRO	PERÍODO FEVEREIRO	PERÍODO MARÇO	QUANTIDADE DE MESES	UNITÁRIO TABELA MÊS	TOTAL TABELA
SP	SÃO PAULO	KALLAS	9 X 6	Painel Rod.	SANTO ANDRÉ	2	MENSAL	01 a 31/10	01 a 30/11	01 a 31/12	01/01 a 31/01	01/02 a 28/02	01/03 a 31/03	6	R$ 8.700,00	R$ 104.400,00
SP	SÃO PAULO	KALLAS	9 X 6	Painel Rod.	GUARULHOS	2	MENSAL	01 a 31/10	01 a 30/11	01 a 31/12	01/01 a 31/01	01/02 a 28/02	01/03 a 31/03	6	R$ 8.700,00	R$ 104.400,00
SP	SÃO PAULO	KALLAS	9 X 6	Painel Rod.	CUBATÃO	2	MENSAL	01 a 31/10	01 a 30/11	01 a 31/12	01/01 a 31/01	01/02 a 28/02	01/03 a 31/03	6	R$ 8.700,00	R$ 104.400,00
SP	GUARULHOS	CDOOR	2 X 1	Outdoor Comunitário	PIMENTAS E ARREDORES	15	MENSAL	01 a 31/10	01 a 30/11	01 a 31/12	01/01 a 31/01	01/02 a 28/02	01/03 a 31/03	6	R$ 7.500,00	R$ 675.000,00
SP	SANTO ANDRÉ	CDOOR	2 X 1	Outdoor Comunitário	JARDIM STO ANDRÉ E ARREDORES	15	MENSAL	01 a 31/10	01 a 30/11	01 a 31/12	01/01 a 31/01	01/02 a 28/02	01/03 a 31/03	6	R$ 7.500,00	R$ 675.000,00
SP	SANTOS	CDOOR	2 X 1	Outdoor Comunitário	CUBATÃO E ARREDORES	15	MENSAL	01 a 31/10	01 a 30/11	01 a 31/12	01/01 a 31/01	01/02 a 28/02	01/03 a 31/03	6	R$ 7.500,00	R$ 675.000,00
SP	GUARULHOS	CBM MÍDIA	2,10 X 0,95	Busdoor	MUNICÍPIO/INTERSTADUAL	20	MENSAL	01 a 31/10	01 a 30/11	01 a 31/12	01/01 a 31/01	01/02 a 28/02	01/03 a 31/03	6	R$ 2.020,00	R$ 242.400,00
SP	ABC PAULISTA	CBM MÍDIA	2,10 X 0,95	Busdoor	MUNICÍPIO/INTERSTADUAL	20	MENSAL	01 a 31/10	01 a 30/11	01 a 31/12	01/01 a 31/01	01/02 a 28/02	01/03 a 31/03	6	R$ 2.020,00	R$ 242.400,00
SP	CUBATÃO	CBM MÍDIA	2,10 X 0,95	Busdoor	MUNICÍPIO	10	MENSAL	01 a 31/10	01 a 30/11	01 a 31/12	01/01 a 31/01	01/02 a 28/02	01/03 a 31/03	6	R$ 2.020,00	R$ 121.200,00
						101										R$ 2.944.200,00

Jornal – Grade de Programação

UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	TOTAL EM CM/COL	PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO / TIRAGEM	OUTUBRO															TOTAL INSERÇÕES	CUSTO TABELA	CUSTO TOTAL TABELA
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
							T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q		
SP	SÃO PAULO	FOLHA DE SÃO PAULO	8 X 42	329,6	SEG A DOM	145.000		1															1	R$ 1.398,00	R$ 460.780,80
SP	SÃO PAULO	AGORA SP	8 X 42	329,6	SEG A DOM	80.000	1																1	R$ 608,00	R$ 200.396,80
SP	SÃO PAULO	ESTADO DE SÃO PAULO	8 X 42	329,6	SEG A DOM	121.000							1										1	R$ 990,00	R$ 326.304,00
SP	SÃO PAULO	DESTAK	43 CM X 22 CM		SEG A SEX	140.000			1														1	R$ 527.171,77	R$ 527.171,77
SP	SÃO PAULO	METRO	8 X 35,9	284	SEG A SEX	121.000			1														1	R$ 469.672,00	R$ 469.672,00
SP	STO ANDRE	DIÁRIO DO GRANDE ABC	8 X 42	336	SEG A DOM	30.000								1									1	R$ 230,00	R$ 77.280,00
SP	STO ANDRÉ	REPÓRTER DIÁRIO	8 X 42	329,6	SEXTA	20.000											1						1	R$ 144,82	R$ 47.732,67
SP	GUARULHOS	FOLHA METROPOLITANA	8 X 42	329,6	TERÇA A DOM	50.000									1								1	R$ 281,23	R$ 92.693,41
SP	SANTOS	A TRIBUNA	8 X 42	328	SEG A DOM	12.000										1							1	R$ 247,00	R$ 81.016,00
SP	SANTOS	EXPRESSO	8 X 42	337,6	SEG A DOM	12.000														1			1	R$ 198,00	R$ 66.844,80
SP	SANTOS	DIÁRIO DO LITORAL	8 X 42	329,6	SEG A DOM	12.500															1		1	R$ 190,00	R$ 62.624,00
						743.500																		:::::::	R$ 2.412.516,25

Mídia Alternativa – Programação

UF	PRAÇA	VEÍCULO	PRODUTO	FORMATO	QUANTIDADE DE PADARIAS	QUANTIDADE DE SAQUINHOS	VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE MESES	PERÍODO OUTUBRO	PERÍODO NOVEMBRO	PERÍODO DEZEMBRO	PERÍODO JANEIRO	PERÍODO FEVEREIRO	PERÍODO MARÇO	VALOR MENSAL	TOTAL TABELA
PE	RECIFE	PREMIAPÃO	SACO DE PÃO	9,7CM X 5CM	27	60.000	MENSAL	6	01 a 31/10	01 a 30/11	01 a 31/12	01/01 a 31/01	01/02 a 28/02	01/03 a 31/03	60.000	R$ 360.000,00
															60.000	R$ 360.000,00

2. Spot de 30"

1. Filme TV 60"

Fim de tarde. Residencial popular, dia da entrega. Van com equipe do Trabalho Técnico Social chega e começa a montar uma estrutura com projetor. Técnica: Trilha estilo cinema, emocionante. Pessoas que vão morar no local, e que participaram das diversas atividades do TTS, olham curiosas e começam a se aproximar.

Locutor: **Para a CDHU, uma obra só está completa se, durante sua execução, ela cuidou bem das pessoas.**

Profissional do TTS liga o projetor, ocupando toda a fachada de um bloco residencial. Podemos ver cenas das oficinas, reuniões e cursos que foram oferecidos.

Locutor: **O Trabalho Técnico Social acontece nas obras de urbanização de favelas e assentamentos precários...**

Pessoas olham com atenção, sorrisos.

Locutor: **levando informação, atenção e apoio à população carente,**

Detalhes de cenas projetadas, mesma pessoa assistindo, quem está ao lado dela aponta para a tela.

Locutor: **colaborando para a organização e fortalecimento das comunidades...**

Mais cenas que ilustram as atividades passando na fachada.

Locução: **geração de renda com economia solidária, educação ambiental e muito mais.**

Família assiste abraçada.

Locução: **Cuidar de quem mais precisa, essa é nossa grande obra.**

Cena em drone vai afastando, mostrando o conjunto geral da ação realizada na entrega do empreendimento.

Lettering: **nossagrandeobra.com.br**

Locução: **Conheça as histórias**

Assinatura em superposição.

Locução: **CDHU. Governo de São Paulo. Estado de respeito.**

3. Anúncio de jornal

4. Busdoor

PARA A CDHU,
UMA OBRA SÓ ESTÁ COMPLETA
SE CUIDOU BEM
DAS PESSOAS.
Economia Solidária
Educação Ambiental
Qualificação
Organização Comunitária
Conheça mais em
nossagrandeobra.com.br
CDHU
SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

5. Outdoor comunitário

6. Painel

CUIDAR
DE QUEM MAIS PRECISA,
ESSA É A NOSSA
GRANDE OBRA.
Economia Solidária
Educação Ambiental
Qualificação
Organização Comunitária
Conheça mais em
nossagrandeobra.com.br
CDHU
SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

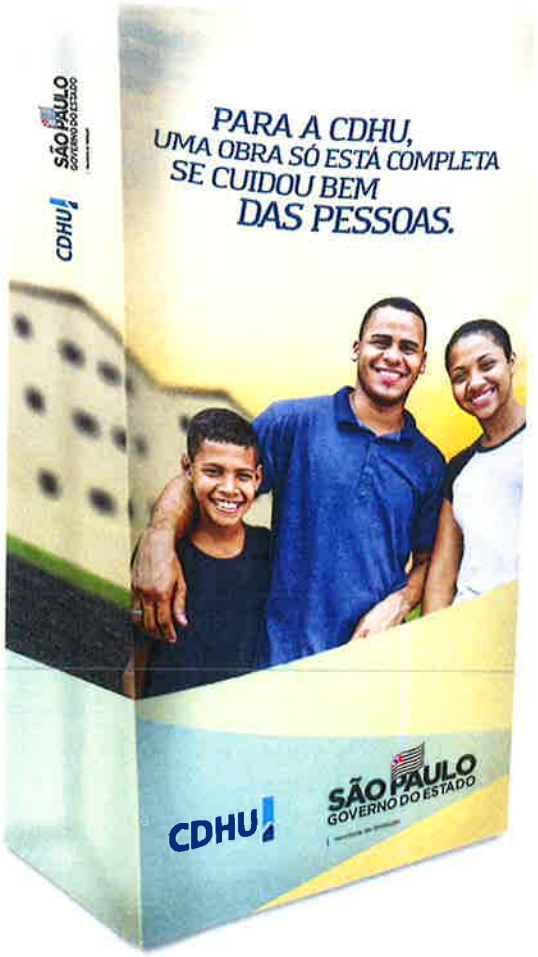
7. Hotsite

www.notasagrandeobra.com.br
CDHU
SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
CUIDAR
DE QUEM MAIS PRECISA,
ESSA É A NOSSA
GRANDE OBRA.
Conheça o Trabalho Técnico Social
Educação Ambiental
ajudando a transformar a qualidade de vida.
Economia Solidária
criando novas oportunidades perto de casa.
Organização Comunitária
promovendo a união e melhorando a vida de todos.
Arte Educação
promovendo intervenções artísticas nos espaços públicos.
Conheça o Trabalho Técnico Social
Veja onde tem Trabalho Técnico Social da CDHU

8. Carrossel para redes sociais da CDHU

9. Saco de pão

Frente



Verso

10. Cartaz

CUIDAR
DE QUEM MAIS PRECISA,
ESSA É A NOSSA
GRANDE OBRA.
O Trabalho Técnico Social nas obras de urbanização de favelas e assentamentos precários leva informação, atenção e apoio à população carente, colaborando para a organização e fortalecimento das comunidades, geração de renda com economia solidária, educação ambiental e muito mais. Porque para a CDHU, uma obra só está completa se cuidou bem das pessoas.
CDHU
SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria da Habitação