2



Raciocínio Básico



Abrimos nosso trabalho com o trecho de uma canção que retrata o tema desta licitação. Escrita por Adoniram Barbosa, "Aguenta a Mão, João" sintetiza a dificuldade daqueles que vivem em favelas e áreas urbanas degradadas, reforçando a importância da atuação do poder público para a melhoria da qualidade de vida dessas pessoas:

"Não reclama contra o temporal que derrubou teu barração...

Com o Cibide aconteceu coisa pior. Não reclama, pois a chuva só levou a tua cama.

Não reclama, 'guenta a mão', João, que amanhã 'tu levanta' um barração muito melhor.

Com o Cibide, coitado, não te contei? Tinha muita coisa a mais no barração.

A enxurrada levou seus tamancos e o lampião. E um par de meia que era de muita estimação. O Cibide 'tá que tá dando dó' na gente, anda por aí com uma mão atrás e outra na frente."

A compreensão do objeto da licitação deve nascer do entendimento e da disposição de mudar essa realidade de quem vive constantemente sob o risco de perder o pouco que tem e ainda assim acredita que essa situação deve ser encarada como "normal" (como sugere o personagem da música de Adoniram, ao repetir "Não reclama, 'guenta a mão'"), aceitando-a como se fosse melhor do que outras possíveis opções.

É desse conformismo que surgem as desconfianças e o receio cada vez que o poder público se faz presente. Por isso, é necessário que ocorra uma mudança de percepção, de comportamento e de relação das pessoas com o poder público.

Dessa forma, neste raciocínio básico, apresentamos uma visão geral das necessidades de comunicação publicitária da CDHU, demonstrando nossa compreensão do objeto da licitação, tendo como ponto de partida a relação das pessoas com o lugar onde vivem, fruto do estudo do briefing apresentado e de uma série de conversas com moradores das áreas onde a CDHU tem atuado. Como sequência, definiremos os desafios de comunicação a serem enfrentados, bem como os objetivos gerais e específicos de comunicação.

Assim, como todos sabemos por experiência própria, nossa vida está diretamente ligada à nossa casa, nosso bairro, enfim, ao lugar onde moramos. Ali estão muitas de nossas memórias, nossa história, os locais de lazer, os vizinhos e amigos.

A maior parte das pessoas com quem conversamos define o seu bairro ou sua comunidade como "a minha área", integrando-se diretamente ao local onde vive.

De certo modo, tudo que norteia nossa vida, como os desafios que enfrentamos ou o preparo educacional e até o profissional, está conectado ao nosso bairro, nossa comunidade.

Conversando com essas pessoas que vivem em áreas afastadas dos grandes centros urbanos, ouvimos que têm a maioria de suas necessidades resolvida nas proximidades de onde moram, em parte porque existe muita dificuldade de se chegar até áreas mais urbanizadas e, ao mesmo tempo, porque no geral acabaram criando uma independência dos locais mais desenvolvidos. Assim, é ali que boa parte delas trabalha, estuda, se diverte, convive socialmente fazendo amigos, constituindo família e marcando assim toda a sua existência. Por isso, também é importante que, além de toda a relação emocional com o lugar onde se vive, existam ali condições mínimas para oferecer os direitos fundamentais e a qualidade de vida que as pessoas precisam para viver.

Porém sabemos que, infelizmente, devido ao processo histórico de ocupação das áreas não só no Estado de São Paulo, mas no Brasil como um todo, ainda existem lugares que estão em condições abaixo das necessárias para permitir um mínimo de qualidade de vida que incentive as pessoas a seguirem seus projetos.

Os problemas gerados por essas más condições acabam prejudicando inclusive a ascensão social dessas pessoas, uma vez que tais áreas não recebem os benefícios, infraestrutura e serviços gerados pela cidade. Por exemplo, a dificuldade de transporte muitas vezes impede a conquista de um emprego em região mais distante. Essa má condição social/econômica das pessoas acaba impedindo de serem realizadas melhorias em casa, e o que se vê são residências materializadas de forma não adequada e uma



ocupação não planejada. Em alguns casos, essa situação aos poucos consegue melhorar por diversos fatores, mas em outros o cenário parece se agravar a cada dia, e dessa forma, para evitar que se crie um círculo vicioso, é necessária a intervenção do Estado para que se possa realizar uma verdadeira transformação urbana e social no local, colaborando para que as famílias enfim tenham um projeto real de ascensão social.

É aí que está a importância da atuação da CDHU – Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo. E é necessário entender sua história e a abrangência de sua participação na vida das pessoas para se ter uma visão geral das suas necessidades de comunicação publicitária.

A CDHU é uma empresa do Governo do Estado de São Paulo, vinculada à Secretaria da Habitação, fundada em 1949 e que começou a ter participação efetiva do Governo do Estado em 1967, com a Cecap – Companhia Estadual de Casas Populares.

Posteriormente, o nome mudou para Cospaulo – Cia. de Desenvolvimento do Estado de São Paulo e, em seguida, para CDH – Companhia de Desenvolvimento Habitacional, antes de receber a atual denominação, em 1989.

Sua principal atuação nos dias de hoje é focada na execução de programas habitacionais exclusivos para a população de baixa renda, não se limitando à construção de moradias, tendo também ações ligadas ao desenvolvimento urbano como parte das práticas da empresa. Alguns exemplos são o Programa de Atuação em Favelas e Áreas de Risco e o Programa de Atuação em Cortiços. Há também iniciativas voltadas à regularização fundiária de empreendimentos e recuperação ambiental de diversas áreas.

As ações da CDHU nascem das diretrizes da Secretaria da Habitação, assim como alinhamentos com outras empresas e autarquias ligadas a ela, e, para isso, opera principalmente três tipos de programas: Programas Habitacionais, Qualihab e PEH.

Os Programas Habitacionais são pautas da Secretaria da Habitação divididas entre a CDHU e a Casa Paulista. As diretrizes são ações corretivas bem como o fomento e provisão de moradias. Programas como 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.

Já o Qualihab parte de quatro princípios: Qualidade Social, Qualidade Sistêmica, Qualidade Praticada e Qualidade Objetiva. De modo geral, os princípios se resumem ao objetivo de otimizar e garantir a qualidade das habitações do público atendido pela CDHU.

Por fim, o PEH – Plano Estadual de Habitação do Estado de São Paulo é o instrumento para o planejamento estratégico de ações habitacionais a médio e longo prazo até 2023. A meta é a eliminação progressiva das necessidades habitacionais, e para isso opera em três etapas: proposta metodológica, diagnóstico e estratégias de ação.

Sabendo de todas essas responsabilidades, foquemo-nos na compreensão do objeto desta licitação: o Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas.

O Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas se organiza em dois grandes eixos: nas ações que envolvem a entrega de empreendimentos e o acompanhamento de pós-ocupação nos conjuntos e nas ações voltadas aos projetos em favelas e assentamentos precários, que são objeto deste exercício criativo. Ambos têm como objetivo promover o fortalecimento comunitário na busca contínua de melhores condições de vida.

O Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas tem como objetivo subsidiar e viabilizar o desenvolvimento de intervenções públicas, envolvendo projetos de urbanização e reassentamento, recuperação ambiental, regularização fundiária e convênios (remoção e reassentamento de famílias atingidas por obras públicas).

Esse trabalho nasce da necessidade de transformar regiões de ocupação desordenada e áreas degradadas e sem infraestrutura. O desafio é mais do que estrutural: está diretamente ligado a uma atuação de inclusão social e a toda transformação que nasce desse movimento. Suas atividades estão organizadas em três frentes de atuação:

- 1) Atividades de pactuação com as comunidades, envolvendo ações de diagnóstico, como o mapeamento das edificações e caracterização socioeconômica das famílias residentes, além de reuniões com a população e representantes comunitários para apresentação dos objetivos dos programas;
- 2) Atividades voltadas ao reassentamento das famílias residentes em áreas de remoção, envolvendo atendimento individual a cada família da área, vistorias em campo e suporte no processo de mudança;
- 3) Atividades de fomento à organização sociocomunitária e desenvolvimento local. E aqui vemos mais uma vez como é ampla a atuação da CDHU, desenvolvendo ações contínuas para o fortalecimento do tecido social, reforçando a participação da população. Para isso, estabelecem-se atividades para gerar maior organização sociocomunitária e que permitam a formação de uma rede de agentes multiplicadores (pelo Curso de Agentes Comunitários de Urbanização), aptos a identificar problemas, propor soluções e envolver toda a população de forma contínua ao longo da intervenção. A CDHU se preocupa ainda em promover atividades que permitam criar plataformas de comunicação comunitária, incluindo a produção, gestão e difusão da informação, sempre focadas em conteúdos da própria comunidade, envolvendo questões locais e temas relativos à intervenção urbana na perspectiva da população. A comunidade é também estimulada a criar projetos e intervenções artísticas no bairro, envolvendo o componente artístico em sua própria transformação social. Também são desenvolvidos projetos ligados à economia solidária, colaborando no fomento a grupos produtivos, tendo como referências o comércio justo e a economia solidária. Por fim, são ainda elaborados projetos de educação ambiental, que culminam em ações de sensibilização ambiental, formando multiplicadores/educadores e promovendo atividades mobilizadoras voltadas à manutenção e preservação de áreas verdes. Além disso, com a conclusão de parte das obras, há a promoção de atividades voltadas à sustentabilidade do novo bairro, com a manutenção de novos espaços livres.

É assim que a CDHU vai além da interferência na estrutura física da comunidade e promove a cidadania, valorizando as potencialidades e vocações da comunidade, criando canais contínuos de participação e diálogo com a população e fortalecendo a identidade local, reforçando o sentimento de pertencimento.

Tudo isso é fruto das mudanças da política habitacional, principalmente ao reconhecer a moradia como direito e articular as ações de habitação à política urbana na Constituição Federal de 1988 e, mais tarde, com o Ministério e o Conselho das Cidades integrando-se às demais políticas sociais e ambientais. Com a criação do Ministério das Cidades, o Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas ganha um espaço importante na política de habitação, tornando-se um componente estratégico dos projetos, envolvendo cada vez mais a participação de profissionais qualificados, como assistentes sociais, sociólogos e geógrafos, seja em regiões da metrópole, seja em áreas de cuidado ambiental.

Atualmente, esse trabalho ocorre em quatro projetos ou áreas de intervenção: Recuperação Socioambiental da Serra do Mar, em Cubatão; Pimentas, em Guarulhos; Jardim Santo André, em Santo André; e Pantanal, em União de Vila Nova, na capital.

Cada área tem um agente formado pela CDHU com conteúdos específicos relacionados ao desafio de cada área, transformando-se em uma ponte dentro da comunidade, preparado inclusive para atuar como mediador em momentos de divergência.

Em Cubatão, por exemplo, o planejamento original previa uma via estreita que separava o bairro da Mata Atlântica. A participação da população ampliou a largura da via para melhor fluidez e acesso do bairro.



O diálogo entre a equipe técnica e social e os moradores deve ir do começo ao fim da obra, sempre partindo de informações honestas e reais. Por isso o técnico, além de ser bem formado, precisa estar bem informado para saber responder com propriedade às possíveis dúvidas, entendendo as plantas de obras.

Os técnicos sociais da CDHU trabalham diretamente com os moradores, mas não estão sós: pedagogos, psicólogos, professores de história, assistentes sociais e outros profissionais colaboram na relação com a comunidade, agindo como interlocutores entre as pessoas que nela vivem e a CDHU. Os técnicos fazem atendimentos em escritórios de apoio, instalados dentro da própria comunidade para se fazerem presentes em seu cotidiano. São eles que "traduzem" o tecnicismo do projeto para uma linguagem mais compreensiva e, assim, informam sobre a intervenção urbana a ser desenvolvida, cadastrando as pessoas e esclarecendo seus direitos fundamentais.

Tudo para gerar um diálogo real e humano, ouvindo as sugestões e críticas dos moradores, para que possa ser construído um verdadeiro pacto com a CDHU, caracterizado por ser mais que um consenso. Respeito e acolhimento são as estratégias para geração de confiança, e essa proximidade precisa ser apresentada às comunidades que ainda não conhecem essa metodologia.

Assim, o Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas tem como foco garantir a execução de projetos habitacionais de modo integrado, com conteúdos voltados à mobilização, organização e fortalecimento social, educação ambiental e patrimonial e desenvolvimento socioeconômico para os envolvidos nos projetos. É assim que a CDHU pode garantir que o combate ao déficit habitacional não esteja restrito à construção de unidades habitacionais, mas permita também a geração do direito à cidade e o acesso a novos patamares de cidadania e qualidade de vida.

A metodologia utilizada no trabalho social está centrada na promoção de ações voltadas à participação e ao engajamento efetivo da população, na concretização de espaços de fortalecimento da cidadania e no desenvolvimento sustentável do território.

Drenagem, terraplanagem, inclusão de equipamentos públicos, paisagismo: são várias as fases que compõem o projeto, sempre acompanhado de perto por consultores e fiscais que comprovam que ele está sendo desenvolvido de acordo com o definido.

Para dar início a esse complexo trabalho, são necessários estudos técnicos para dar suporte às decisões, bem como para colaborar para o esclarecimento das famílias que vivenciarão esse trabalho. A mediação dos agentes comunitários e técnicos sociais ajuda a conscientizar que o período de obras gera desconforto no momento inicial, mas que todas essas transformações precisam ser compreendidas como um caminho para um futuro melhor para todos, permitindo uma maior qualidade de vida na região. Com as melhorias, surge uma nova identidade comunitária e busca-se a valorização dessa identidade.

Com este raciocínio estabelecido e compreendendo a amplitude da atuação da CDHU nesses projetos, definimos como principal desafio da comunicação reforçar a importância e abrangência do trabalho realizado pela CDHU para os diferentes públicos com quem devemos conversar: dos moradores das áreas que serão foco do trabalho (beneficiários diretos) até a população em geral do Estado de São Paulo (beneficiários indiretos), que precisa ver que os tributos recolhidos têm sido investidos em melhorias para a população e o Estado como um todo.

Consideramos como objetivo geral a geração de uma percepção mais importante da CDHU frente à sua atuação, como representante do poder público nos problemas sociais. Os objetivos específicos estão relacionados ao alcance dos moradores das áreas específicas em que a CDHU está trabalhando, reforçando seu posicionamento junto à população e demonstrando que sua atuação não se resume à questão estrutural, mas vai muito além, melhorando as condições sociais de todos os envolvidos, rompendo dessa maneira as desconfianças e o receio cada vez que o poder público se faz presente. Com este raciocínio estabelecido, vamos à estratégia que guiou nossa campanha.



Estratégia de Comunicação Publicitária

Vimos que o trabalho técnico e social da CDHU referente à urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas vai bastante além do aspecto estrutural, atingindo a comunidade local em outras diferentes questões que acabam convergindo para a transformação social.

A CDHU se faz presente de uma forma humana e próxima, esclarecendo o projeto de melhorias e o futuro das obras, sendo essencial o trabalho dos agentes técnicos sociais, que explicam todo o processo necessário para a urbanização da área, e permite que sua construção seja feita o mais coletivamente possível.

Em alguns momentos, trabalha-se por meio da cultura (como no caso do coro e orquestra formados no bairro dos Pimentas, em Guarulhos) a questão da autoestima e o desenvolvimento das pessoas como um todo, chegando em alguns lugares a desenvolver projetos que acabam gerando renda para as pessoas. Cultura e autonomia integram o processo de urbanização. E é essa atuação, muito mais ampla e preocupada com a qualidade de vida da comunidade como um todo e com cada uma das famílias, que precisa ser apresentada pela campanha de comunicação. A CDHU, por meio do Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas, deve ser percebida como fomentadora de vários benefícios sociais entregues à população.

Para materializarmos nossa estratégia, o primeiro ponto que devemos definir é "com quem nossa campanha vai conversar". E, respeitando as diretrizes de todo plano de comunicação realizado pelo poder público, em qualquer esfera, nossa missão é atingir todas as pessoas que vivem no Estado de São Paulo, independentemente da região, idade, sexo ou classe social, até porque todas as ações desenvolvidas para a melhoria da urbanização são pensadas e executadas tendo-se em vista a população do Estado como um todo. Porém, é necessário segmentar essas pessoas em dois grupos:

- 1) Pessoas que são beneficiadas diretamente pelas obras da CDHU, ou seja, que vivem nas áreas que estão sendo urbanizadas (consideramos as comunidades citadas no briefing: Jardim Santo André, em Santo André; a que vive na região da Serra do mar, em Cubatão; a dos Pimentas, em Guarulhos; e a do Pantanal, na capital paulista);
- 2) Sociedade em geral, que será impactada indiretamente pelas obras e receberá a campanha como mais uma prestação de contas do governo.

Em ambos os grupos, levamos em consideração especial uma parcela de público que recebeu um olhar prioritário: os chamados "formadores de opinião" (blogueiros, youtubers, jornalistas e demais profissionais de mídia), tomando o cuidado de entregar nas peças argumentos e informações capazes de contribuir para sua maior compreensão do Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas, para que eles atuem como multiplicadores da nossa mensagem.

Por fim, também consideramos como público da campanha a própria equipe da CDHU, permitindo que as peças de comunicação sejam suas porta-vozes, podendo ser multiplicadas por ela na relação do dia a dia com a comunidade e, ao mesmo tempo, sabendo que a campanha cria uma visão mais ampla sobre a atuação da CDHU, permitindo que seu trabalho seja corretamente reconhecido, facilitando a relação com os diferentes públicos com que interage profissionalmente.

Pensamos também nas gerações futuras e tivemos o cuidado de dar às crianças um foco especial, já que em momentos como o atual, em que se vive um período de reconstrução de valores e ideias, a própria criança pode ser um importante guia para os pais na busca por um futuro melhor e pela mudança de percepções, contribuindo para corretas tomadas de decisão. Para reforçar esse comportamento dos "pequenos cidadãos", desenvolvemos uma peça específica: uma cartilha a ser distribuída nas escolas e que eles levarão para casa, onde poderão compartilhar com seus pais o aprendizado sobre o trabalho da CDHU. Dando sequência ao desenvolvimento da nossa estratégia, o segundo ponto a ser tratado é "o que falar", ou seja, qual será o conteúdo das peças da nossa campanha. E, claro, teremos como assunto principal as ações desenvolvidas pela CDHU no Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas, mas também tivemos o



cuidado de apresentá-la tendo como base seu posicionamento como empresa que tem outras atuações além dessa.

Nossa campanha não se restringirá a denominar ações e obras. Como compreendido no raciocínio básico que guia esta estratégia, é necessário ir além e apresentar a correlação entre essas entregas e a qualidade de vida das famílias que vivem nessas comunidades, considerando seu desenvolvimento social, cultural e até econômico.

Só assim, podemos fazer com que as pessoas enxerguem as ações ligadas à urbanização como parte do todo maior e mais amplo realizado pela CDHU, preparando-as para receber futuramente informações referentes a possíveis atuações em outras comunidades e tendo a certeza de que seu trabalho será cada vez mais facilitado pela compreensão de que é um benefício direto para as famílias das comunidades.

Por isso, baseamos nossa campanha em uma estratégia de relacionamento que parte do trabalho já existente entre a CDHU e a população das comunidades em urbanização, utilizando tudo que já foi feito nesses locais como pontos positivos concretos dessa relação, posicionando a nossa entrega como uma realização bem acima do esperado.

É mais do que construir casas. É uma verdadeira evolução social, da qual a comunidade sai fortalecida e "empoderada". Assim, devemos ter em mente um trabalho que apresente as ações já realizadas como principal forma de criar e manter um relacionamento positivo com a população e, ao mesmo tempo, que mostre que essa relação é de mão dupla, ou seja, que as pessoas podem participar opinando, seja no dia a dia das obras, seja via mídias próprias da CDHU. Por isso, a campanha usa os meios digitais para continuidade da relação iniciada em cada meio de comunicação.

A CDHU deve apresentar o Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas não como uma promessa, mas como uma realidade já presente no dia a dia de diversas comunidades, colaborando diretamente com a melhoria da sua qualidade de vida. Para materializar essa melhoria, definimos um tema que mostra que a CDHU se faz presente sempre para colaborar para a evolução da qualidade de vida, desmistificando o potencial receio de regularizar o que está errado. Um tema que permite a fácil compreensão da importância da CDHU e que sintetiza para a própria CDHU a expressão "Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas", materializado da seguinte maneira:

"CDHU nas comunidades. É pra vida melhorar."

Partimos de uma expressão simples e direta, que sintetiza mediante um termo coloquial a expressão de tudo o que a CDHU realiza com o TTS, gerando diferentes leituras, sempre positivas, relacionadas tanto à urbanização como a quaisquer outros pontos a serem melhorados na vida das famílias que ali vivem. Além do partido temático, que integra todas as ações de comunicação, teremos em todas as peças um chamado para a sequência da relação via internet. O conceito visual também faz uma alusão à ideia da CDHU não apenas atender às demandas urgentes no que tange à urbanização, mas participar de maneira ativa do desenvolvimento social/cultural/econômico da comunidade, colaborando para a melhor compreensão das muitas pessoas que ainda tenham uma visão restrita sobre o real significado do trabalho desenvolvido pela CDHU. Por isso, utilizamos textos e imagens que contribuem para ampliar a visão de cada um sobre o significado maior do Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas. Apresentamos as iniciativas já realizadas pela CDHU de modo integrado, deixando claro que foram elaboradas de maneira conjunta e harmoniosa, possibilitando não apenas melhores estruturas para se viver, mas também o acesso amplo e democrático aos diferentes serviços e estruturas oferecidos pelo Estado.

O terceiro ponto da nossa estratégia é responder à pergunta "como vamos falar?", ou seja, determinar como vamos atribuir valor ao nosso discurso, amplificando seu caráter informativo até que seja relevante e memorável para os impactados. E a resposta a essa questão deve levar em consideração uma realidade da vida contemporânea não só dos



moradores dessas comunidades, mas de todos que vivem neste mundo cada vez mais globalizado: o excesso de informações, conteúdos e variados impactos visuais ao qual estão expostas as pessoas diariamente, seja consciente, seja inconscientemente.

Até certo tempo atrás, quando falávamos de comunicação publicitária, tínhamos como "concorrentes" diretos da atenção das pessoas as outras campanhas (independentemente de marca, produto, serviço ou, no nosso caso, órgão público que as estivesse assinando). Atualmente, a internet possibilita conexão aos meios de informação de quase todos os países do mundo praticamente durante as 24 horas do dia.

Além disso, independentemente de sua atuação profissional ou mesmo classe social, as pessoas são "bombardeadas" diariamente com uma série de novos estímulos e mensagens, com os quais nossa mensagem vai competir na conquista da atenção do nosso público, seja em casa, seja na rua, seja no trabalho.

Com esse cenário em mente, a resposta à pergunta "como vamos falar com nosso público?" começa pelo fato de que devemos ir além de uma campanha racional e informativa, que apresenta as ações realizadas pela CDHU no Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas.

Procuramos agregar um posicionamento "emocional" ao nosso discurso, tanto por meio do universo imagético como pela forma de construir os textos, adotando uma linguagem fácil, próxima, direta e empolgante para que a leitura das peças da campanha seja agradável.

Por isso, a identidade visual proposta nasce de uma família integrada por meio de um único traço contínuo, que se apresenta junto ao meio ambiente e "protegida" por um bom teto, da CDHU, refletindo as melhorias não só na urbanização mas também no social.

Assim, transmite-se sinceridade, uma vez que não se está comunicando uma promessa, mas a materialização de uma série de obras há tanto tempo desejadas pela população. Para isso, fizemos uso de uma pessoa que se identifica fortemente com essas comunidades, justamente por ser como é. Um verdadeiro âncora como porta-voz do movimento como um todo, apoiando a atuação dos agentes no seu dia a dia com os moradores.

Nosso porta-voz será Márcio Canuto, 73 anos, ex-jornalista/repórter da Rede Globo, com estilo irreverente e que fez muito sucesso com as comunidades pela sua linguagem e por ter assumido o título de "fiscal do povo", um verdadeiro "expert" em contar histórias sobre o dia a dia dessas famílias. Canuto une todas as pontas da nossa campanha.

Dessa forma, somando-se a presença de Márcio Canuto à relevância do conteúdo de cada peça, o impacto da campanha será bastante positivo e agradável, bem diferente do de outras campanhas de órgãos públicos, caracterizadas por uma sisudez e impessoalidade que acabam afastando a atenção e o interesse das pessoas, mantendo fria a relação entre elas e o governo. Dessa forma, a campanha ganha em diferenciação e, consequentemente, em potencial de lembrança, transformando-se em um movimento real.

Por fim, nossa estratégia também levou em conta a questão "quando comunicar?", e pensamos em uma escolha de meios que permitisse cobrir a rotina dos nossos públicos como se nossa campanha acompanhasse seu dia a dia por meio dos veículos de comunicação que ele utiliza em cada momento. Sabendo da necessidade sempre crescente do dinamismo da informação, utilizamos os meios digitais com precisão, impactando nossos públicos também no momento em que estão navegando na internet. Mas a escolha dos meios também foi guiada para ampliar a possibilidade de alcance do público, utilizando veículos e momentos diferentes para conseguir atingir nossos públicos, mesmo sabendo que existem diferentes perfis. Todo esse esforço conjunto será realizado para efetivarmos o cumprimento dos objetivos gerais e específicos, conforme apresentados anteriormente. Com nossa estratégia definida, partimos para a definição de nossa Ideia Criativa, apresentando a lista completa das peças onde materializamos nossa campanha.



Ideia Criativa



A ideia criativa nasceu embasada no raciocínio apresentado inicialmente e tendo como orientação o pensamento estratégico visto no respectivo capítulo.

Enfatizamos o partido temático com diferentes chamadas de texto que reforçam a amplitude da atuação da CDHU quanto ao Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas.

Todas as peças têm em comum a construção visual reforçada pela presença de Márcio Canuto nas diferentes comunidades em que os projetos de urbanização estão acontecendo. Tudo isso harmonizado por uma direção de arte que garante unidade e impacto visual e conceitual às peças de comunicação, possibilitando que cada uma seja individualmente reconhecida como parte da campanha como um todo.

Em cada peça da campanha de comunicação está implícito como objetivo institucional, ao lado dos objetivos específicos das ações em cada comunidade, o desejo de expressar e fortalecer o papel da CDHU.

Dessa forma, a ideia criativa foi materializada preocupando-se com a adequação aos diferentes públicos e com as definições da própria CDHU.

Um conceito visual que reforça o caráter educativo da campanha e garante originalidade, dentro de uma exequibilidade viável.

Definimos peças institucionais como aquelas que conversam com os diferentes públicos por meio de uma linguagem comum a todos eles; porém, sempre que possível, temos peças específicas para cada uma das comunidades.

Assim, materializamos a campanha de comunicação em 10 peças, apresentadas como exemplo para corporificar objetivamente a proposta:

- 1) Tema da campanha (visual e conceitual);
- Filme de 30" para TV institucional;
- 3) Spot de 30" para rádio institucional;
- 4) Outdoor versão comunidade de Guarulhos;
- 5) Busdoor:
- 6) Painel para estações da CPTM (2,38 x 1,13 m);
- 7) Anúncio de jornal 1/2 página;
- 8) Banner para internet;
- 9) Cartaz para postos de saúde e centros comunitários formato A3;
- 10) Cartilha para escolas da região das quatro comunidades.

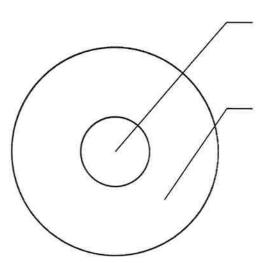
Além dessas 10 peças apresentadas como exemplo, para a execução do plano de comunicação publicitária apresentado serão utilizadas as seguintes peças:

- 11, 12, 13 e 14) Spot de 30" para rádio desdobramento da peça 3 para cada comunidade (Guarulhos, Serra do Mar-Cubatão, Santo André e Pantanal);
- 15, 16, 17 e 18) Vídeo adaptação da peça 2 para cada comunidade (Guarulhos, Serra do Mar-Cubatão, Santo André e Pantanal);
- 19, 20, 21 e 22) Texto para carro de som específico em cada comunidade (Guarulhos, Serra do Mar-Cubatão, Santo André e Pantanal);
- 23 e 24) Outdoor versão comunidade Santo André e Serra do Mar-Cubatão;
- 25) Tag para mídia gás;
- 26, 27, 28 e 29) Outdoor social (0,80 x 1,20 m) para cada comunidade (Guarulhos, Serra do Mar-Cubatão, Santo André e Pantanal);
- 30) Post para redes sociais institucional;
- 31, 32, 33 e 34) Post para redes sociais para cada comunidade (Guarulhos, Serra do Mar-Cubatão, Santo André e Pantanal);
- 35) Texto para links patrocinados;
- 36) Landing page para o portal CDHU;
- 37) Enquete na landing page para tornar possível a aferição dos resultados alcançados pela ação de publicidade desenvolvida.

Estratégia de Mídia e Não Mídia



Premissas Público-alvo:



Moradores das comunidades em 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 de São Paulo

Cidadãos do Estado de São Paulo; formadores de opinião e líderes comunitários nas concentrações irregulares de moradia no Estado

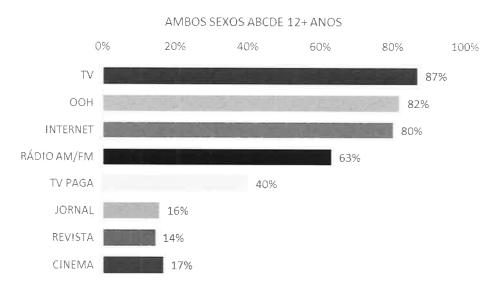
Para alcançar os objetivos propostos na estratégia de comunicação, buscaremos obter a maior cobertura possível do público-alvo, com níveis de frequência que possibilitem o pleno entendimento das mensagens nos âmbitos local e estadual da campanha, no período estabelecido e respeitando a verba disponível para o exercício.

Nossa comunicação será voltada aos cidadãos moradores da Região Metropolitana de São Paulo e Baixada Santista, prioritariamente às comunidades localizadas na 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 de forma mais ampla, por cobertura dos meios selecionados, a todos os cidadãos do Estado de São Paulo. Quanto maior e mais informada a população do Estado, mais agentes propagadores das ações do Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas da CDHU.

Devemos considerar em nossa análise os hábitos de consumo de mídia no universo do público ambos os sexos das classes ABCDE, 12+ anos, que contém a população geograficamente mais próxima das ações diretas, a população metropolitana e cidadãos de todo o Estado de São Paulo, dando ciência a cada um das formas como se pode contribuir e influenciar familiares, amigos, vizinhos e sociedade em geral sobre a importância do Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas da CDHU. O corte 12+ anos refere-se à idade mínima pesquisada na ferramenta.

Avaliando os hábitos de consumo de mídia do nosso público-alvo, tomamos por base dados consolidados do TGI — Kantar Ibope, ferramenta de pesquisa que mostra o índice de consumo dos diferentes meios de comunicação nesse público:





Essas informações mostram a dominância de consumo dos meios TV aberta e mídia exterior (OOH), respectivamente com 87% e 82% de penetração, e do meio internet, muito próximo, com índice de 80% no público objetivado. Seguindo a leitura, temos o rádio, com 63%, e TV paga, com 40%. Com índices de 16% e 14%, jornal e revista, que devem ser utilizados de forma estratégica para lançar a campanha e falar com grupos específicos, como formadores de opinião, lideranças comunitárias, etc. O cinema, apesar de obter índice próximo dos meios impressos, tem a característica de estar concentrado em núcleos urbanos mais centrais e, consequentemente, mais distante do público que queremos cobrir. A partir da análise acima e dos objetivos propostos no Plano de Comunicação, apresentamos a seguir nossa estratégia de mídia.

Para o melhor aproveitamento do investimento, selecionaremos o meio de maior alcance de público - TV aberta - como base para a cobertura do lançamento da campanha na esfera estadual. Após a primeira semana de lançamento, que levará a informação a toda a população do Estado de São Paulo, concentraremos maior intensidade de impactos na Região Metropolitana de São Paulo e no litoral sul, onde se encontram as comunidades foco da ação do Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas. Na internet, a partir das segmentações de geolocalização que o meio permite, será possível direcionar os esforços de cobertura nos canais estaduais e locais, reforçando o impacto das ondas da TV aberta, ora fazendo a cobertura estadual, ora fazendo a cobertura local, no lançamento e na sequência, na sustentação da campanha, tanto nos canais de display e/ou vídeos quanto nos portais verticais de relevância juntamente com as redes sociais. A cobertura local de mídia exterior se dará por meio de outdoor convencional nas proximidades das comunidades situadas em Guarulhos, Santo André e Cubatão (municípios onde esse tipo de mídia é permitido) e de outdoor social, que será instalado nas comunidades acima e também em São Paulo, na comunidade Pantanal, em União de Vila Nova. Esses meios estarão se alternando nas ondas de comunicação com outros meios de apoio, como busdoor nas linhas de ônibus que levam e trazem a população na rotina diária e painéis de estação nas paradas de trens mais próximas às comunidades em São Paulo. Localmente, a população das quatro comunidades ainda receberá mensagens nos botijões de gás (mídia gás) entregues nos domicílios e por carros de som (para Santo André, Guarulhos e Cubatão) que levarão textos personalizados, dirigidos exclusivamente a cada uma delas. Todos esses impactos terão acompanhamento de spots no rádio, meio de escolha por afinidade, que fará o reforço da esfera regional da campanha, atingindo a capital paulista e Região Metropolitana com emissoras de grande alcance e uma emissora jornalística no lançamento - para dar a notícia da campanha aos formadores de opinião, lideranças comunitárias, etc. -, todas elas com cobertura nas regiões mais periféricas da



metrópole. Na região da Serra do Mar, uma emissora de grande cobertura do litoral sul deverá fazer o mesmo apoio. Os dois títulos de jornais de maior circulação no Estado lançarão a campanha na mídia impressa para falar com formadores de opinião, lideranças comunitárias, autoridades, etc. Adicionalmente, para cobertura local, faremos uso de material de não mídia para distribuição nas escolas, cartazes para fixação nos postos de saúde e centros comunitários, além dos recursos próprios de comunicação disponíveis da CDHU.

Análise dos meios selecionados e justificativa dos não selecionados:

TV aberta – Como vimos, ela tem liderança no consumo de meios, com grande penetração no público-alvo (87%).

Participação de audiência das redes de TV aberta

Rede	Domicílio Audiência Média	Part. % (1)	AS ABCDE 10+ Audiência Média	Part. % (2)
Bandeirantes	3,73	5,5%	3,65	5,4%
Globo	31,46	46,7%	31,31	46,6%
Record	13,73	20,4%	13,54	20,2%
SBT	16,42	24,4%	16,73	24,9%
Rede TV	1,96	2,9%	1,93	2,9%

É a mídia offline mais eficiente e rentável quando se trata de realizar ampla cobertura de um grande contingente de público. Leva sinais acessíveis a todas as camadas da população (classes socioeconômicas e faixas etárias) e tem custo relativo baixo por mil pessoas atingidas, quando comparada a outros meios offline. A composição da programação nas principais redes de emissoras de TV com cobertura no Estado de São Paulo, na Região Metropolitana e no litoral Sul de São Paulo, onde se encontra Cubatão, obedece a critérios técnicos de seleção não só de participação no ranking e audiência, mas também quanto à rentabilidade na relação custo/audiência e adequação ao target. Aqui é importante lembrar que o esforço maior do Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas da CDHU está nos limites da Região Metropolitana de São Paulo e na Serra do Mar, em Cubatão, onde se encontra a totalidade do objeto deste exercício. Por essa razão, merecem maior concentração dos esforços de comunicação. O investimento destinado ao meio TV, com a compra da veiculação abrangendo o sinal "SP Estado", já traz em seus custos a composição de preços pela concentração de população na Região Metropolitana e no interior de São Paulo. Essa composição entrega 60% da compra na região da Grande São Paulo e 40% no interior do Estado. A distribuição do esforço ocorrerá com veiculação nas cinco maiores redes de TV e cobertura estadual para a semana de lançamento, com um flight de uma semana com 33 inserções e 144 TRPs nos 645 municípios cobertos pelo meio no Estado. Na Região Metropolitana de São Paulo e no litoral sul, colada à semana de lançamento, mais uma semana com 32 inserções de 131 TRPs. Estaremos presentes em 30 municípios da Região Metropolitana de São Paulo e 27 municípios no litoral. Na sustentação, mais duas ondas de duas semanas na Grande São Paulo e no litoral sul, com 67 inserções cada, e 276 TRPs impulsionando e sustentando uma cobertura total de 81% e 35,9 MM impactos no públicoalvo. A linha básica de exposição do plano de mídia é o lançamento e sustentação da campanha com filme de 30", para impactar o público-alvo em programas de grande audiência e perfil eclético, com afinidade nos mais diferentes públicos, com destaque para um programa de absoluta adequação editorial, chamado "Giro da Quebrada", dentro do jornal metropolitano matinal "Bora SP", que apresenta ao vivo problemas e soluções das comunidades paulistanas na Rede Bandeirantes de Televisão.



Internet – Com 80% de penetração na população, esse meio tem custos absolutos e relativos que viabilizam sua utilização por um período mais longo. Permite cobrir todo o Estado de São Paulo, como também concentrar as ações nas diferentes localizações da campanha, inclusive com alternância de materiais criativos por região e/ou público-alvo. Assim, a internet será um meio de apoio e sustentação da comunicação para este exercício, com infinitas possibilidades de cobertura dos targets da campanha, nos âmbitos local e estadual.

Segundo pesquisa da Kantar Ibope Media, há 10 anos, nas principais regiões metropolitanas do país, a rede mundial de computadores só alcançava 49% dos entrevistados. Em 2017, esse número saltou para 81%, indicando, mais do que uma evolução na infraestrutura do acesso à internet, uma mudança no hábito das pessoas. No início, a web tinha poucos sites e recursos limitados. A partir da popularização do ambiente digital, os conteúdos se multiplicaram e um novo serviço surgiu para facilitar a navegação dos usuários. No mesmo passo em que se conectar à internet tornou-se um hábito rotineiro, tanto para trabalhar como para estudar e por lazer, passou a ser comum e cada vez mais intenso o uso dos sites de busca. O percentual de uso passou de 70% em 2008 para 85% em 2017. O acesso à internet por dispositivos móveis – smartphones, tablets e notebooks – triplicou nos últimos três anos. Hoje, 80% da população das principais regiões metropolitanas possui ao menos dois desses aparelhos. Soma-se a isso o acesso por desktops e pela própria televisão.

Utilizaremos formatos variados na home e ROS do iG, portal de maior penetração no público-alvo, durante três diárias para coletar base de dados que permita a continuidade de relacionamento e remarketing através da mídia programática (que veremos no item "Serviços de Tecnologia") com conteúdo regional e local personalizado. Essa coleção de conteúdos gera interatividade e maior engajamento do usuário com perfil de fidelidade aos canais. Estão estimados no portal cerca de 40 MM de impactos da campanha.

A mídia programática, assim como as redes sociais, estará alocada nos custos de serviços de tecnologia, em atendimento ao item 5.3.4.3 do Edital, que exige custos de tabela cheia dos meios recomendados. Serão utilizados formatos diversos de banners e vídeos da campanha, estrategicamente programados para estabelecer uma sequência de "diálogos" nos espaços publicitários, com impacto e lembrança do conteúdo. Para esta campanha, a entrega de veiculação atinge mais de 83,3 MM de impactos.

Redes sociais – Pela importância atribuída ao consumo deste meio de comunicação, está contemplada no exercício a recomendação da utilização das redes sociais Facebook/ Instagram, Google, Twitter e YouTube, onde o foco da atividade é conversa e relacionamento entre os mais diversos grupos, influenciadores e seguidores. Estamos recomendando a utilização de banners, vídeos e posts nas ferramentas com mais de 62,2 MM de impactos da campanha. Nossa recomendação para este canal inclui também a utilização das páginas de redes sociais da própria CDHU, tratadas no capítulo de não mídia como recursos próprios de comunicação.

Rádio – Tem alto índice de penetração (63%). É mídia prestadora de serviços, que chega a todos os extremos da região. Selecionamos as emissoras musicais de perfil eclético e maior audiência e cobertura, utilizando 360 spots de 30"; para dar a notícia ao público formador de opinião e lideranças comunitárias, veicularemos 20 spots de 30" no lançamento da campanha na primeira emissora de perfil jornalístico no ranking do Ibope (Easy Media). Para a cobertura do litoral sul e Serra do Mar, serão três ondas com 162 spots de 30" intercaladas com as ondas de TV na emissora da maior audiência da região. Essa tática tem o objetivo de manter a mensagem no ar através de outro meio eletrônico de grande cobertura regional nos intervalos do meio TV.



Ranking das emissoras de maior audiência nas regiões das comunidades-alvo das ações do Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas da CDHU.

RANKING ZONAS 07 ÀS 19h - SEGUNDA À SEXTA - MAIO 2019 - ÍNDICE DE AUDIÊNCIA EM NÚMEROS ABSOLUTOS Fonte: Ibope EasyMedia 4 Segunda a Sexta-feira entre 07h às 19h - MAIO 2019 PERIFERIA SUL PERIFERIA NORTE + LESTE GSP - TOTAL RADIO 296.241 GSP - TOTAL RADIO 287,493 GSP - TOTAL RADIO 339,490 275 873 TOTAL FM 250.211 TOTAL FM 308,813 TRANSCONTINENTAL 45.461 GAZETA FM 24.295 TRANSCONTINENTAL 41.572 BAND FM 19.664 NATIVA FM 20.923 NATIVA FM 19,630 ALPHA FM 15 103 BAND EM 20.278 ALPHA FM 17.05 NATIVA FM 13.093 ALPHA FM 17.237 BAND FM 16.953 \*FELIZ FM 92 9 12.469 ANTENA 1 14 920 FELIZ FM 92.9 16.544 NOVABRASIL EM 12.204 89 FM A RADIO ROCK 13.979 TOP FM 14.047 METROPOLITANA YES 11.987 METROPOLITANA YES 9,992 89 FM A RADIO ROCK 11.907 CBN FM 9.353 TRANSCONTINENTAL 9.465 METROPOLITANA YES 10.741 89 FM A RADIO ROCK 9 051 KISS FM 8,050 JOVEM PAN FM 10.583 ENERGIA 97 FM - 97FM - 97 7 8 729 RADIO MIX 106 7.806 RADIO MIX 106 9.054 JOVEM PAN FM 8.686 105 FM 7.261 105 FM 9.022 GAZETA FM 8,621 RADIO BANDEIRANTES 7.220 GAZETA FM 8.678 TOP FM 8.029 CBN FM 7.158 ANTENA 8.269 RADIO DISNEY 7 844 JOVEM PAN FM 6 978 NOVABRASIL FM 8.039

LESTE 1 - Agua Rasa, Aricanduva, Belém, Cangaiba, Carrão, Mooca, Penha, São Lucas, Sapopemba, Tatuapé, Vila Formosa, Vila Prudente, Vila Matilde Brás e Sé

LESTE 2 - Artur Alvim, São Rafael, Cidade Lider, Vila Curuçá, Cidade Tiradentes, Vila Jacui, Ermelino Matarazzo, Guaianases, Iguatem. Itaim Paulista, Itaquera, Jardim Helena. José Bonifácio,

Laleado, Parque do Carmo, Ponte Rasa, São Mateus e São Miquel

NORTE- Brasilándia, Cachoemha, Casa Verde, Freguesia do O. Jaçanã, Jaragua, Limão, Mandaqui, Perus, Pirituba, Santana, Tremembé, Tucurum, Vila Guilherme, Vila Mana, Vila Medeiros, Born Retiro e Pan

OESTE - Alto de Pinheiros, Anhanguera, Barra Funda. Butantã, Jaguará, Jaguaré, Lapa, Perdizes, Pinheiros, Raposo Tavares, Rio Pequeno, São Domingos, Vila Leopoldina, Vila Sonia, Consolação, República e Santa Cecília.

PERFERIA SULT-Campo Belo, Cambuci, Cursino. Liberdade, Ipiranga Bela Vista, Itarin Bibi, Jabaquara, Jardim Paulista, Morumbi, Moema, Sacomá, Santo Amaro Saúde e Vita Manana

PERIFERIA SUL II - Interlagos, Campo Grande, Campo Limpo Capão Redondo, Cidade Ademar, Cidade Dutra, Grajaú, Jardim Āngela, Jardim São Luís, Parelheiros, Pedreira. Socono e Vila Andrade

PERIFERIA SUL - Diadema, Mauá, Santo André, São Bernardo Do Campo e São Caetano Do Sul, Ribeirão Pires. Rio Grande Da Seira

PERIFERIA NORTE+LESTE - Arujá, Biritiba-Mirim, Caleiras, Cajamar, Ferraz De Vasconselos, Francisco Morato, Franco Da Rocha, Guararema, Guarulhos, Itaquaquecetuba, Mairiporã, Mogi Das Cruzes, Poá, Salesópolis, Santa Isabel e Suzano.

PERIFERIA OESTE - Barueri, Carapicuiba, Cotia, Embu, Embu-Guaçu, Itapecerica Da Serra, Itapevi, Jandira, Juquitiba, Osasco, Pirapora Do Bom Jesus, Santana De Parnaiba. São Lourenço Da Serra, Taboão Da Serra e Vargem Grande Paulista

Ranking das emissoras jornalísticas de maior audiência entre os formadores de opinião da Região Metropolitana de São Paulo

	IAI
	SEGUNDA A SEXTA
	06-19
Emissora	GRANDE SAO PAULO
	GSP - NOV/2018 A JAN/2019
	ABC 25+anos
GSP - FM-ALPHA FM+GSP - WEB-ALPHA FM - WEB	150.249,22
GSP - FM-BAND FM+GSP - WEB-BAND FM - WEB	140.180,54
GSP - FM-NATIVA FM+GSP - WEB-NATIVA FM - WEB	101.593,87
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	94.725.63
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	87.500,52
GSP - FM-ANTENA 1+GSP - WEB-ANTENA 1 - WEB	84.649,71
GSP - FM-JOVEM PAN FM	83.753,12
GSP - FM-GAZETA FM+GSP - WEB-GAZETA FM - WEB	74.358.92
GSP - FM-NOVABRASIL FM	73.555,68
GSP - FM-105 FM+GSP - WEB-105 FM - WEB	72.184,59
GSP - FM-CBN+GSP - WEB-CBN - WEB	64.612,60
GSP - FM-KISS FM+GSP - WEB-KISS FM - WEB	57,919,80

Mídia exterior – A cobertura de mídia exterior recomendada é a utilização de outdoor nos principais corredores de entrada e saída das comunidades da Serra do Mar, Guarulhos e Santo André (na capital o outdoor não é permitido), com o objetivo de atingir grande massa da população na ida e volta de seus compromissos diários de trabalho, escola, etc. Além disso, painéis estáticos dentro das estações de trens da CPTM mais próximas das comunidades da Grande São Paulo, com grande impacto para o usuário. O busdoor de vidro traseiro funciona como um painel ambulante de grande visibilidade que percorre os principais corredores de chegada e saída das comunidades. O outdoor social é uma oportunidade recente de criar resultados efetivos de comunicação através de engajamento, empatia e experiência dos moradores com a mensagem, ao mesmo tempo em que gera renda e oportunidade para as classes populares através do investimento publicitário. A



proposta é incluir moradores da comunidade na cadeia de trabalho, com a função de comunicar e ajudar a comunidade. Serão 55 cartazes distribuídos nas quatro comunidades-alvo do projeto, durante duas bissemanas. Além do outdoor social, os moradores dessas comunidades receberão uma tag com anúncio da campanha nos botijões de gás; adicionalmente, os moradores das comunidades de Guarulhos, Santo André e Cubatão serão impactados por textos de carros de som, que levarão mensagens específicas para cada uma delas.

Jornal – Utilizaremos os jornais de maior circulação no Estado, Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo, adequados para falar não só com formadores de opinião e líderes comunitários, mas também com a população do Estado, dando-lhes ciência dos projetos realizados pela CDHU. A distribuição da circulação desses jornais indica que 70% dos seus leitores estão na Grande São Paulo e 30% no interior, o que atende à proporção de investimento com maior concentração de esforços na Região Metropolitana de São Paulo. Teremos duas inserções de ½ página em cada título para lançamento e sustentação da campanha.

Meios não contemplados no exercício e justificativa:

Revista – O meio tem 14% de penetração no total da população pesquisada, o menor índice entre os meios. Por se tratar de um veículo de baixa penetração no target e não encontrarmos títulos representativos para esse público, deixaremos a cobertura dessa mídia por conta das versões digitais alcançadas na mídia programática.

TV paga – Com 40% de penetração total, não está contemplada pela qualificação de público a que se destina.

Cinema – Penetração de apenas 17%, com forte concentração no público jovem em grandes centros urbanos. Não está presente nas regiões mais periféricas e tem custo relativo elevado em relação à audiência.

Não mídia

Como forma de otimizar e rentabilizar a campanha, faremos uso intensivo dos recursos próprios de comunicação da CDHU.

Recursos próprios:

Banners e vídeos nos portais da CDHU.

Vídeos e posts nas redes sociais da CDHU.

Landing page no portal da CDHU com link de direcionamento da campanha e enquete para tornar possível a aferição dos resultados alcançados pela ação de publicidade desenvolvida.

Além dos recursos próprios:

Cartilha para escolas, de caráter educativo sobre as ações da CDHU no Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas e o papel de cada cidadão na consecução dos projetos em andamento. As cartilhas serão entregues para distribuição aos alunos nas escolas das regiões de entorno dos quatro projetos em andamento: 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. Assim, selecionamos as escolas existentes na jurisdição das cinco Diretorias Regionais de Ensino da Secretaria Estadual da Educação que compreendem esses locais, a saber: Santos, Guarulhos Sul, Santo André, Leste 1 e Leste 2. Essas cinco Diretorias Regionais respondem por 1.091 escolas públicas, somando as estaduais e as municipais.

Cartaz com tema da campanha para fixação nos postos de saúde e centros comunitários sobre as ações do Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradas da CDHU.



Para atendimento das necessidades de comunicação nos prazos da campanha, estamos distribuindo os meios abaixo:

	MEIOS DE ATENDIMENTO ÀS N	ECESSIDADES DE DIVUL <b>GAÇÃ</b> O
Prazo	Duração	Meio
Curto prazo	realizados já agendados até 15 dias	Internet
Médio prazo	16 a 30 dias	TV, Internet, Rádio, Jornal, Mídia Exterior (OOH), Serviços de Tecnología e Recursos Próprios
Longo prazo	31 dias a 6 meses	TV, Internet, Rádio, Jornal, Mídia Exterior (OOH), Serviços de Tecnologia e Recursos Próprios

Essa seleção de meios e sua estratégia/tática de utilização somada aos canais de não mídia proporcionam cobertura eficaz do público foco da ação, no âmbito estadual, regional (Região Metropolitana de São Paulo e Serra do Mar) e local (dentro das comunidades 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), com maior concentração neste último, reunindo de forma sinérgica meios que se cruzam, se complementam e potencializam os efeitos e os resultados da campanha. Uma estratégia inteligente para assegurar uma campanha eficaz e abrangente.

Verba destinada ao exercício: R\$ 20.000.000,00.

A distribuição da verba contemplará 84,9% do valor em mídia, 10,5% de investimento em serviços de tecnologia, 2,5% na produção de peças e materiais destinados a veículos de comunicação, 1,8% alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia e 0,3% de reserva para distribuição de peças de não mídia. A concentração do investimento na divulgação da campanha, no uso de meios massivos e na seleção tática/técnica de canais de comunicação tem o objetivo de maximizar a frequência de impactos em todos os públicos com a maior economicidade possível neste exercício.

Programações dos meios recomendados Tática para TV aberta com cobertura no Estado de São Paulo na primeira semana da campanha – Formato: filme de 30" (peça 2)

			<u> </u>		PROGRAM	AÇÃO DE TELEVISA	10 3	NO PA	uro.	EST	100	T				Д.,		
							1			3119	ht pa	dillo	145					
Volenio Programação	Horârio	(Ham Semina	Aud. Doen.	Aud. Torqui	Dureção	Gasto Unitário	1 0	2	7		9	5	9	B D	Instircões	Total GRP	TRIP	Total RS
GLOBO			-						-	-	-	-					1111000	
Som Dia Praça	06:00	2º a 6ºf	9.52	3,92	30"	26 732 00	100	1			1	1			- 3	29	12	80.19
Mais Você	08:50	2º a 6¶	8,13	3,36	30"	32 303.00	TO I		-	1			100	To a	1	В	3	32 30
Sessão da Tarde	15:10	2° a 6₹	11.23	4,80	30"	36 242,00			1	=			0	100	1 1	11	6	36.24
Praça TV - 1º Edição	12:00	2' a sáb	12.16	5.08	30"	56.071,00	133			1					4	12	5	56.67
Globo Esporte	12 50	2º a sáb	12.58	5.31	30"	78 342 00	8	1							12 Si	13	5	78 34
Praça TV - 2º Edição	19:20	2⁴ a sáb	24.33	10,80	30"	169.912,00	100	-	1					150	1 3	24	11	189 91
Iornal Nacional	20:30	2ª a sáb	28.05	12,56	30"	332 478,00	No.	1				$\vdash$	100	100	1	26	13	332 4
Novela III	21:15	2ª a sáb	29,63	13.59	30"	351,769,00	-		1			-			- 1	30	14	351.70
Esporte Espelacular	09:30	dom	10.24	4,35	30"	72 964,00										10	4	72 96
Domingão do Faustão	18 00	dom	17,46	7,76	30"	137.428.00	2			-			8	13	1	17	В	137 42
antástico	21:00	dom	19.29	8.77	30"	261 832,00				-			100	150	9	19	9	261 83
Caldeirão do Huck	16:00	sáb	14.20	6.21	30"	71.078.00	100		-				100	100		14	6	71.07
						1.00	-							1	14	216	94	1.701.41
SBT				1						-	-					210	34	1.701.41
Primeiro Impacto	06 00	2⁴a6¶		2.22	307	24 220 44		-	_	-	_	_		12	14		282	_
ofocalizando			5,11		30"	31 330 00		1	1		1	_	100		3	15	7	93 99
lovela Noite	15:00	2º a 6º	5.71	2.51	30°	75 025,00		-		1				100	1	6	1	75.0
	18:45	2° a 6°f	5,91	2,64	30"	90 425 00		1	1						2	12	5	180 8
Casos de Família	16:00	2º a 64	5.46	2.35	30"	75,025,00	3	_			1			100	'	- 6	2	75.02
Programa Raul Gil	14:15	9áb	5,86	2,61	30"	94 191 00		_		_			3.0			6	3	94.19
rograma de Ralinho	21 15	2º a 6ºf	9,11	4,31	30"	158 159,00		_			_	1			- 1	9	:40	160 19
Programa Silvio Santos	20.00	dom	11,71	5,47	30"	245 183,00								118	- 1	12 65	- 5	245 16
RECORD TV							88	-	-	-	-	-			10	65	29	922.42
ornal da Record	21:45	2ª a 6ª	9.21	4.07	30"	272 268.00	1837	1						UII:	- 1	9	4	272 26
ão Paulo no Ar	07:00	24 a 64	4.66	1.84	30"	26 009.00		-		-	1	-			1	5		
loie em Dia	10.00	24 a 64	5.90	2,44	30"	43 142 00	TE S	_	-		1	-					2	26 D
lora do Faro	15:30	dom	8.89	3.88	30"	143 062 00		_	-	-	1	-			1	6 9	2	43.14
1010 40 1 410	15.50	GOIII	0,03	3.00	30	143,002,00			-	-				241	4	29	12	143,06
BANDEIRANTES							1				-	-	1		4	29	12	484.48
lelhor da Tarde	15:00	24 a 64	1,67	0.68	30"	38.131.00	=			1		-		(Es		2	1	38 1:
finha Vida	20:15	2º a sáb	3.88	2.03	30°	71 072 00	100	1	-	-		-				4	, , l	
fasterchef	20:00	Dom	3.00	2.03	30"	162 315 00	-	-				-		100	- 3	4	2	71.07
	20.00	DOM	5.00	2.03	30	102 313 00								MAR	3	9	5	162 31 271.51
REDETVI												- 6			1	,	"	271.31
ncrenca	20:00	dom	6,43	3,00	30"	76.850,00	151								1	6	3	76.05
							-	_						3	1	6	3	76.85
otal			David I	C III	STEE TO SE		0	17	٨	0/7	100	*			1 (5)	325	144	3.456,597

Tática para TV aberta com cobertura na Região Metropolitana de São Paulo na semana 2 da campanha – Formato: filme de 30" (peça 2)

								_	_								
	_						100	MAN A	_	ht pa			200				
Velculo	Horário	Dlas	Aud,	Aud.	Duração	RS RS	9	10	11	12	13	14	15		Total	SIL	Total RS
Programação	I III	Semana	Dom.	Torgot		Custo Unitário	S		Q	Q	S	5	D	Inserções	GRP	TRP	Tabela
GLOBO										-			1 5				
Bom Dia Praça	06:00	2º a 6ºf	9,52	3,92	30"	15.469.00					1			1	10	4	15.469,
Bom Dia Brasil	07:30	2ª a 6ªf	10,08	4,13	30"	23.823.00		1						1	10	4	23.823.
Mais Vocē	08:50	2ª a 6ºf	8,13	3,36	30"	16.722,00			1					- 10	8	3	16.722.
Sessão da Tarde	15:10	2ª a 6ºf	11,23	4,80	30"	21,197,00				1		H		1	11	5	21.197.
Praça TV - 1º Edição	12:00	2ª a sáb	12,16	5,08	30"	24,363.00		1			1			2	24	10	48,726.
Globo Esporte	12 50	2ª a sáb	12,58	5.31	30"	42 400 00	1			1				2	25	11	84 800,
Praça TV - 2º Edição	19:20	2⁴asáb	24,33	10,80	30"	110,737,00			1			8		1	24	11	110,737,
Jornal Nacional	20:30	2ª a sáb	28,05	12.56	30"	199.369.00	1							19	28	13	199, 369, 1
Novela III	21:15	2ª a sáb	29,63	13,59	30"	215 160,00		1						1	30	14	215,160,1
Esporte Espetacular	09:30	dom	10,24	4,35	30"	41.510.00							1	9	10	4	41,510,0
Domingão do Faustão	18:00	dom	17,46	7,76	30"	79,749,00								- 3	17	Θ	79,749,0
Fantástico	21:00	dom	19,29	0.77	30"	155 088,00							1 6	- 1	19	9	155.088,0
Caldeirão do Huck	16:00	eáb	14,20	6,21	30"	41,591,00	_					1			14	6	41,591,0
												9		15	232	101	1.053.941,0
SBT							-					100					
Primeiro Impacto	06:00	24 a 64f	5.11	2.22	30"	22,950,00	1	-	-		1			2	10	4	45.900,0
Fofocalizando	15:00	2" n 6"f	5,71	2.51	30"	57.270.00	-	1			i i			1	6	3	
Novela Noite	18:45	2º a 6ºf	5.91	2.64	30"	66,210,00	1	-	-	-	-			1		3	57 270,0
Programa do Ratinho	21:15	2º a 6ºf	9,11	4.31	30"	110.520,00	-	-	1		-			1	6 9	4	66 210.0
rograma do realimo	21.15	2 8 0 1	3,11	4,51	30	110 520,00	-		-	-			1				110.520,0
DECORD TH	1 1						<u> </u>	-						5	31	14	279.900,0
RECORD TV							_	_									
São Paulo no Ar	07:00	24 a 64	4,66	1,84	30"	19.694,00	1		1					2	9	4	39.388,0
Fala Brasil	08:55	2°f a 6°f	5,63	2,25	30"	45.281,00	_	1		1				2	11	5	90.562,0
Hora do Faro	15:30	dom	8,89	3,86	30"	112 108.00								ा	9	4	112.108,0
BANDEIRANTES							-	-						5	29	12	242.058,0
	05.00	der ner					_										
Café com Jornal	05:00	24 a 64	0,79	0,32	30"	6.790,00		1	1	_		-	1	2	2	1	13.580.0
Bora São Paulo	07:00	2°f a 6°f	0,79	0,32	30"	7,808,00	1							1	1	0	7.006,0
Band Esporte Clube	14:00	dom	1,16	0,50	30"	6,752,00		_					100	1	1	1	6 752,0
Melhor da Tarde	15:00	24 a 64	1.67	0,68	30"	20.990,00				1	1	1		2	3	1	41.980.0
Minha Vida	20:15	2ªa sáb	3,00	1,26	30"	39.228,00		1				-		1	3	1	39.228,0
REDETV!										-		100	STE ST	7	10	4	109.348,0
Encrenca Mad	00:55	sab	2.14	1,05	30"	62 216 00					-	1	11/11	1	2	1	60.040.4
	00.33	φαυ	Z. 14	1.05	30	02 2 10 00	-	-				100	200	1	2	1	62 216,0
														1		'	62.216,0
[otal							6	7	6	4				33	304	132	1.747.463





Tática para TV aberta com cobertura na Serra do Mar em Santos/SP na semana 2 da campanha – Formato: filme de 30" (peça 2)

					PROGR	AMAÇÃO DE TELEVI	5Ã0 -	SAN	OS/S	e							
							8	LS	File	jht pa	drão						
Velcuto Programação	Horário	Dias Semane	Aud. Dom.	Aud. Target	Duração	R <b>\$</b> Custo Unitário	9	10 T	11 Q	12 Q	13	14	15 D	Inserções	Total GRP	TRP	Total R\$ Tabela
GLOBO												E					
Bom Dia Praça	06:00	2ª a 6ºf	9,52	3,92	30"	1.187,00	1				1			2	19	В	2.374,0
Bom Dia Brasil	07:30	2ª a 6ªf	10,08	4,13	30"	1,946,00		1				I S		4	10	4	1,946,0
Mais Você	08:50	2"a6"f	8,13	3,36	30"	1.817,00			1					-1	в	3	1,817,0
Sessão da Tarde	15:10	2ª a 6¶	11,23	4,80	30"	2,147,00				1		100	Tour.	9	11	5	2 147 (
Praça TV - 1º Edição	12:00	2ª a sáb	12,16	5,08	30"	3,405,00		1			1			2	24	10	6,810,0
Globo Esporte	12:50	2º a sáb	12,58	6.31	30"	4.079,00	1		_	1		1000	-	2	25	11	0,158,0
Praça TV - 2º Edição	19:20	2ª a sáb	24.33	10,80	30"	8.961,00			1			-		4	24	11	0.951,0
Jornal Nacional	20 30	2ª a sáb	28,05	12,56	30"	13_603_00	1					1		4	28	13	13,603,0
Novela III	21:15	2ª a sáb	29.63	13,59	30"	13,777,00		1					5	1	30	14	13.777.0
Esporte Espetacular	09:30	dom	10.24	4,35	30"	3.868,00						300	191	1	10	4	3.860.0
Domingão do Faustão	18:00	dom	17,46	7,76	30"	6.037,00		-				70	10.10	3	17	8	6.037.0
Fantástico	21:00	dom	19,29	8,77	30"	10,345,00						THE ST		11	19	9	10.345.0
Caldeirão do Huck	16:00	sáb	14,20	6,21	30"	3,351,00						4		1	14	6	3,351,0
												200		16	241	105	83.194,0
SBT							-								_,.	""	00110410
Primeiro Impacto	06:00	2ª a 6ªf	5,11	2,22	30"	2,120,00	1			-			ie.	1	5	2	2 120,0
Fofocalizando	15:00	2º a 6ºf	5.71	2,51	30"	6.849,00	Ė	1	-	_		800		31	6	3	6.849.0
Novela Noite	18:45	2º a 6ºf	5.91	2.64	30"	7.730,00	1					300		4	6	3	7.730,0
Programa do Ratinho	21:15	24 a 64f	9.11	4.31	30"	13.784.00			1					1	9	4	13 784,0
3			oet.	,,,,,		14,100,100	-		Ė					4	26	12	30.483,00
RECORD TV														7	20	12	30.903,00
São Paulo no Ar	07.00	24 a 64	4,66	1.84	30"	1.636,00	1	_		-	-			1	5	2	1,636,0
Fala Brasil	08:55	24f a 64f	5.63	2,25	30"	2,109,00		1		1		100		2	11	5	4 218,0
Hora do Faro	15:30	dom	8.89	3,88	30"	5.581,00			-			100	100	1	9	4	5.581,0
								-						4	25	10	11.435,0
BANDEIRANTES	1 1																
Café com Jornal	05:00	24f a 64f	0,79	0,32	30"	655,00		1	1	1	1	1	0	4	3	1	2,620,0
Band Esporte Clube	14:00	dom	1,16	0,50	30"	1,939,00								1	1	1	1.939.0
Melhor da Tarde	15:00	24f a 64f	1,67	0,68	30"	2.024,00		1		1	1			3	5	2	6.072.0
Jogo Aberto	11:00	24 a 64	3,08	1,26	30"	2.152,00	1						100	1	3	1	2 152,0
Minha Vida	20:15	2º a sáb	3,08	1,26	30"	3.790,00						1		o	0	0	0,0
														9	12	5	12.783,0
Total							7	7	4	- 6	4	1	5	33	304	132	137.896



Tática para TV aberta com cobertura na Região Metropolitana de São Paulo nas semanas 3 a 6 da campanha – Formato: filme de 30" (peça 2)

	gard :					PROGRAM	MÇÃC	) DE T	ELEV	SÃO.	SÃO	PAUL	0 - 0	APITA	W		٠.,		N				- 45		
								F		8.8			3 3	- light	padr	žo	-			Ek	1	1			
Velcato (Nogtumngžia	Horánio	Dias Semana	Aud. Dom.	And.	Duração	R\$ Custo Unitário	1 0	2	3	4 0	5	6 S	7 5	8 D	9 S	10	11 Q	12	13			.013	Total	100	Total RS
GLOBO		300020		-		Cusio dimiario	-	P	100		-	-			-	-	-	-	5	S	D	Inserções	GRP	INP	Tabela
Bom Dia Praça	06:00	2º a 6ºf	9,52	3,92	30"	15 469 00	-	1	-	-		1	Hill		1	+-	+-	-	1				20		64 878
Bom Dia Brazil	07:30	2" a 6"f	10.08	4.13	30"	23 823,00		-	-		1			53 I ş		1			1	100	113	4	30 20	16	61,976
Mais Voc4	08:50	2º a 6ºf	8,13	3,36	30"	16 722 00	lie.	₽-	-	1			SHE	160	-	+	1	-		88	100	2		0	47 646,
Sessão da Tarde	15:10	2º a 64	11.23	4.80	30"	21 197,00				1				100	١		1			疆	-	2	16	7	33 444,
Praca TV - 1º Edicilio	12:00	2° a sáb	12.16	5,08	30"	24 363 00	100		1	1	1					ļ.,		1		-		3	34	14	63,691,1
Globo Esporte	12:50	2ª a sáb	12.58	5.31	30"		100		-	1	-				-	1			1	100	IDE.	,	36	15	73 089,1
Praça TV - 2º Edição	19-20	2º a sáb	24,33	10.80	30"	42 400 00	100	1		ļ	1	- 3	No.		1	-	1	1		200		4	50	21	169 600,
Jornal Nacional	20:30	2ª a sáb	28.05			110 737 00	-60	17911	1			1		200	1	-						3	73	32	332 211,0
				12,56	30"	199 369 00	1	1		L										100			20	13	199 369,0
Helevela III	21-15	2º a sáb	29,63	13,59	30"	215 160 00	100	1			1	1				1						2	59	27	430 320,0
Esporte Espetacular	09:30	dom	10.24	4,35	30"	41 510,00	1000	L	L.,			1-6		-13			-			100		2	20	9	83 020 0
Domingão do Faustão	18:00	dom	17.46	7.76	30"	79 749 00	100										I		- 111	100	100	1	17	8	79,749,0
Fantástico	21 00	dom	19,29	8,77	30"	155 088 00			1					100			Ĩ						19	9	156 088,0
Caldeirão do Hock	16:00	sáb	14,20	6.21	30"	41 591 00	100	1		1	1	7	R			1				19		2	28	12	83,182,0
							100	1	1	-		****			1	1	i –					30	441	191	1.812.185,0
182	1		1	l I			-	<u> </u>	<del> </del>						-			-		900		30	441	191	1,012,103,0
Primairo Impacto	06:00	2º a 6ºf	5,11	0.00	200	22.054.20		-	l					Links	-			_		200					
Felocalizando	1			2 22	30"	22 950 00			1						1	_			1			3	15	- 2	68,850,0
	15.00	2° a 6°f	5.71	2,51	30"	57 270 00	1		1	1						1						2	11	- 5	114 540,0
Novela Noite	18:45	2" a 6"f	5,91	2,64	30"	66 210,00	569	1	1		1				1							3	18	8	198 630,0
Casos de Familia	16:00	2" a 6"f	5,46	2.35	30"	54 660 00	Pin.															0	0	0	0,0
Programa Raul Gil	14:15	sáb	5.86	2,61	30"	65 340,00	103						100										6	3	65 340,0
Programa do Ratirho	21:15	24 a 64	9.11	4.31	30"	110,520,00	100	-	1			1				_	1		_	100	100	2	18	9	221,040,0
Piograma Shio Santos	20 00	dom	11,71	5 47	30"	182 580,00	100		i			-04 004 (4		506	_		i i		-			3	12	6	182 580,0
Caracina Caracina de Como de Caracina de C							100		-					=		-			-			12	80	36	850,980,00
RECORD TV			l .	1 1			100	-		-				믈	-	-	-		-	-30		12	- 60	.36	050,086,00
Novela 2	19 50	2º a 6ª	11,13	4,99	30"	88 044 00	<b>E</b>	1		-			118					-	-			b . /			
Jornal da Record	21:45	2º a 5º	9.21	4_07	30"	226 127 00	1,000	10	1					-5	_	-			_			1	- 21	- 5	88 044,0
São Paulo no Ar	07 00	24 a 64	4.66	1_84	30"	19 694 00	233	1	1												100	1	9	4	226 127 0
Fala Brasil	08:55	24 a 64					10000	-			1				1		1				1000	3	14	6	59 082 0
			5,63	2.25	30"	45.281.00	100			1						1		1		au.		2	17	7	135 843 0
Hoje em Dia	10.60	24 a 64	5,90	2.44	30"	32 162 00					1											2	12	. 5	64 324,0
Hora do Faro	15:30	dom	8.89	3,88	307	112 109,00	600	_						201								2	16	.0	224 216.0
Cine Aventura	16:45	sáb	5,34	2 37	30"	23,013,00	100															0	0	0	0.0
BANDEIRANTES							-															12	81	34	797,636,0
							200				300										line)				
Café com Jomal	05:00	24 a 64	0,79	0,32	30"	6 790 00	15		1								1				13	2	2	1	13 580,0
Bora São Paulo	07:00	24 a 64	0.79	0,32	30"	7.808.00		1														1	1		7,808,0
Band Esporte Clube	14:00	dom	1,16	0,50	30"	6 752,00								11							3	2	2	1	13.504_0
Melhor da Tarde	15:00	24 a 64	1.67	0,60	30"	20 990,00				1			-	1			77-11	1			100	2	3	,	41 980.0
Jogo Aberto	11:00	24 a 64	3.08	1,26	30"	22 699,00	-	7			1			1				-				7	3	1	22 699 0
Minha Vida	20:15	2ª a sáb	3,80	2.03	30"	39 228,00		1						-		1	-					2	8	4	78 456 0
Masterchel	20 00	Dom	3.88	2.03	30"	89 628,00	10	-					1	110		,		-11			110		4	2	
						00 020,00	-												-		DI.	11	23	11	89 628,00 267.655,00
REDETV			1				1				-	-1			-							"	Z.3	"	201.000,00
Encrenca	20_00	dom	6,43	3,08	30™	76.850,00	1	-						1	-				-			1	6	3	76 850 0
Encrenca Mad	00:55	sab	2.14	1.05	30"	62 216.00	1486					-		10				-				1	2	1	62 216.0
				75.				-	-		****			-		-					200	2	9		
											-	-		1				-	-			,	9	4	139,066,0
		- 77				DI PARCE				-				-											
Total							0	7	- 5	6	7	3	2	7	- 6	8	- 8	- 6	3		4	67	633	278	3 867 522

Tática para TV aberta com cobertura na Serra do Mar em Santos /SP nas semanas 3 a 6 da campanha – Formato: filme de 30" (peça 2)

			COS III			PROC	SRAM.	ΛÇΛO	DE H	ELEVI	SAC	SAHI	ròs/s	P		4					Ų,		TE'L		
								56		Con.		din's	98	Flight	padrã	io	00		1119	. 11	24	1			
Velculo Programação	Horário	Dias	Aud.	Aud.	Duração	R.S		2	3	4	5	6	1	8	9	10	11	12		14	15		Total	15 36	Total R\$
GLOBO.	100	Semena	Dom.	Target		Custo Unitário	D	S	U	Q	Q	- <b>S</b>	5	D	S	1	Q	0	5	S	D	Inserções	GRP	TRP	Tabeta
							H.	_		_			W	-1						1					
Bom Dia Praça	06:00	2ª a 6º4	9,52	3.92	30"	1_187,00		1	1		_	1			1				1			5	48	20	5,935,0
Bom Dia Brasil	07:30	2ª a 6ªf	10,08	4,13	30"	1,946,00		_			1			Sec.		1						2	20	8	3,092,0
Mais Você	00:50	2° a 64f	8,13	3,36	30"	1.017,00		_		1							1					2	16	7	3,634,0
Sessão da Tarde	15:10	2ª a 6ºf	11,23	4,80	30"	2,147,00	1		1		1							1		THE REAL PROPERTY.		3	34	14	6.441.0
Praça TV - 1º Edição	12:00	2⁴ a sáb	12,16	5.08	30"	3,405,00				1						1			1			3	36	15	10,215,0
Globo Esporte	12:50	2º a sáb	12,58	5,31	30"	4_079,00	167	1						100	1		1	1		100		4	50	21	16,316,0
Praça TV - 2ª Edição	19:20	2ª a sáb	24,33	10,80	30"	8.961,00	- 4		1			1			1					1		3	73	32	26 883 0
Jornal Nacional	20:30	2ª a sáb	28,05	12,56	30"	13,603,00		1						1						鼲		1	28	13	13,603,0
Novela III	21:15	2ª a sáb	29,63	13,59	30"	13,777,00				1	1		100			1						2	59	27	27 554,0
Esporte Espetacular	09:30	dom	10,24	4,35	30"	3,868,00	POR							1	1				-	層	1	2	20	9	7.736.0
Domingão do Faustão	18:00	dom	17,46	7.76	30"	6,037,00	100		_		-						1	1	-	1	1	1	17	6	6,037,0
Fantástico	21:00	dom	19,29	8,77	30"	10.345,00		-					No. in		-		1				-27	1	19	9	10,345,0
Caldeirão do Huck	16:00	sáb	14,20	6,21	30"	3.351,00					-						-		-			2	28	12	6 702.0
							100		-			-			-		-		-			31		_	
CDT								⊢	-	-	-	_			⊢-		-		_			31	450	195	145.293,0
SBT							1	_																	1
Primeiro Impacto	06:00	2° a 64	5,11	2.22	30"	2 120,00			1	i					1				1			3	15	7	6.360_0
Fofocalizando	15:00	2ªa6⁴f	5,71	2.51	30"	6.649,00				1						1						2	11	5	13,698,0
Novela Noite	18:45	2º a 6ºf	5,91	2.64	30"	7.730.00		1							1							2	12	5	15,460,0
Casos de Família	16:00	2º a 6ºf	5,46	2,35	30"	6,539,00	Jan Sal				1									100		1	5	2	6.539,0
Programa Raul Gil	14:15	sáb	5,86	2.61	30"	8 659 00	120						1	200								1	6	3	8,659,0
Programa do Ratinho	21:15	2ª a 6ºf	9,11	4,31	30"	13.784.00	43. 3					1					1			牆	100	2	18	9	27.568,0
Programa Silvio Santos	20:00	dom	11,71	5,47	30"	14.865,00	100						100	-1							000	1	12	5	14.865.0
											_		in i								-	12	80	36	93.149,00
RECORD TV			l.									-	100		$\vdash$	-		-				12	00	30	93.149,00
Novela 2	19:50	2" a 6"	11,13	4,99	30"	4,635,00	100	1				-			-		-	-	-			- 2	44	- 2	
Jornal da Record	21:45	2" a 6"	9.21	4.07	30"	9,497.00	100	⊢'-	1		-				-	-	-	-	-				11	5	4.635,0
São Paulo no Ar	07:00	24 a 64	4.66	1,64	30"	1,636,00	7	-	-	-	1	-			-		_		-	12		1 4	9	4	9,497.0
Fala Brasil	08:55	24 a 64	5,63	2,25	30"		55	-		4	1				1		1					3	14	6	4.908.0
Hoje em Dia	10:00	24 a 64		10		2,109,00	0	<u> </u>		1	-	_			Щ.	1			_		99	2	11	- 5	4.218.0
Hora do Faro			5,90	2.44	30"	1.964.00	100	-			1	_	100		_			1			3.00	2	12	5	3 928 0
nora do Faro	15:30	dom	6,89	3,88	30"	5,581,00		<u> </u>			_	_		115	_		_				1	2	18	8	11 162,00
BANDEIRANTES							TEL	-		-		_		- 9								11	75	32	38,348,00
		044 445					1	_					123							-					
Café com Jornal	05:00	2¶ a 6¶	0,79	0.32	30"	655,00	100		1		1		1			1	1					4	3	1	2 620,00
Band Esporte Clube	14:00	dom	1,16	0,50	30"	1.839,00	1	_						116							1	2	2	1	3,678,00
Melhor da Tarde	15:00	24 a 64	1,67	0.60	30"	2,024,00	TAB			1								1			EN	2	3	1	4.048,00
Jogo Aberto	11:00	24 a 64	3,08	1,26	30"	2 152,00										1						1	3	1	2 152,00
Minha Vida	20:15	2ª a sáb	3,88	2,03	30"	3,798,00		1						UV.								1	4	2	3,798,00
Vlasterchef	20:00	Dom	3,88	2,03	30"	8.692,00	3							STU						1000		1	4	2	8 692,00
							1									1				-		11	20	9	24.988,00
							15														-			_	
Total				10.00	50.46	- C																			
COLD.							0	6	6	- 5	7	3	2	7	8	MILE A	- 5	4	3	2	4	67	634	276	301.778

Tática para internet com cobertura estadual, regional e local – Formato: banner (peça 8); vídeos (peças 2, 15, 16, 17 e 18)

		7					In	vestir	mento		Me	5 1		M	ês 2			Mês 3
Veiculos	Canal	Formato	Período (Mês)	KPI	Contratado		Preço Initário		Total Bruto	D	D	D E		) D	D	D	D	D D D
											2	3 4		2	3	4	1	2 3 4
10	Billboard	Diária	3	Impressões	20.000.000	R\$	570.000,00	R\$	570.000,00	x			16	(	TT		x	
iG	Retângulo Destaque	Diária	3	Impressões	20,000,000	R\$	450,000,00	R\$	450.000,00	X			,	(			x	
	Subtotal				40.000.000	R\$	0,15	R\$	1.020.000,00	R\$	340	0.000.0	9 6	25 34	40.000,	00	RS	340.000,00
	TOTAL			100			OTAL N	R5	1.020.000,00	RS	340	0.000.0	) F	25 34	40.000,	00	RS	340.000,00

Tática para rádio com cobertura na Grande São Paulo, litoral sul de São Paulo e Cubatão, na Serra do Mar, dirigida a todos os públicos – Formato: spot de 30" (peças: 3, 11, 12, 13 e 14)

						RÁC	00 -	GR	ANI	DE	SÃO	PAL	LO									
Meio Praça	Faixa Horária	Spol Sec	Custo Unitário	1 S	=:	3 S	31	5 Q	6 Q	7 S	8 S	9 D		11 T	12 Q	13 Q	14 S	16 D				
SÃO PAULO																						
Emissoras							-															
TRANSCONTINENTAL FM Rotativo	6h00 às 19h00	30"	2.200,00			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4		40	88 000	88,000,00	
NATIVA FM Rotativo	6h00 às 19h00	307	1,958,00			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4		40	78.320	78.320,00	
GAZETA FM Rotativo	6h00 às 19h00	30	2.042,00			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4		40	81.680	81.680,00	
LITORAL SUL																						
Emissoras							1															
TRIBUNA FM Rotativo	6h00 às 19h00	30*	213,00			6	6	6	6	6			в	6	6	6	6		60	12,780	12,780,00	
Total	- STEWAR	Set I				e (	2 1	2	12	12			12	12	12	12	12		180	260 780	260.780,00	- 0.1

Tática para rádio jornalistica com cobertura na Grande São Paulo para público formador de opinião - Formato: spot de 30" (peça:3)

				_	_		_	_		_					- 1						or do co (poş	
	e de la composición		F	RADI	0 (	GRA	NDE	SA	0 P	AUL.	o		_									
	File Barrie	-4273	of Standi		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CHE.		
	Miles .			S	D	s	T	Q	Q	S	s	D	S	T	a	Q	s	S	D			
SÃO PAULO																						
Emissoras Jornalisticas																						
JOVEM PAN AM + FM Jornal da Manhã BAND NEWS FM	7h00 às 10h00	301	12.850,00			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			20	257.000,00	
Jornal Band News	6h00 às 9h00	30	6.400,00			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			20	128,000,00	
Total						7.5	7.9	741	741	đ			4	(4)	A	4	F. 1			40	386.000,00	N, OIL

Tática para jornal com cobertura no Estado de São Paulo -- Formato: 6 x 26 m (peça 7)

## JORNAL

Programação Praça / Veiculo	Formato	Publicação	Tiragem*	Formato		s Base	TT Ins.	Total R\$ Tabela
Estado de São Paulo Jornal					1 2	3 4	1119.	Iducia
O Estado de S. Paulo	1/2 página	2ª feira	98.074	29,7 cm x 12 cm	1	1	2	203.614,15
Folha de S. Paulo	1/2 página	4ª feira	226.903	29,7 cm x 12 cm	1	1	2	201.312,00
TOTAL							4	404.926,15





Tática para outdoor com cobertura das comunidades da Serra do Mar, no município de Cubatão; Pimentas, em Guarulhos; e Jardim Santo André, em Santo André – Formato: 9 x 3 m (peças: 4, 23 e 24)

11-12 At 1	Linguista.	OUTDOOR - CDHU	SP			
Praga	Melo	Formato	Periodo	Qtde	Custo ta	bela R\$
					Unitário R\$	Total R\$
Santo André	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 m	Bissemana	5	R\$ 2.450,00	R\$ 12.250,00
Guarulhos	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 m	Bissemana	5	R\$ 2.450,00	R\$ 12.250,00
Santos-Cubatão	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 m	Bissemana	5	R\$ 2,235,00	R\$ 11.175,00
Total Praças				15		35.675,00

Tática para outdoor social com cobertura das comunidades 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 paulista – Formato: 80 x 120 cm (peças: 26, 27, 28 e 29)

		OUTDOOR SOCIAL - CDHU :	SP			
Praça	Melo	Formato	Periodo	Qtde	Custo ta	bela R\$
					Unitário R\$	Total R\$
São Paulo	Outdoor Social	Formato – 80 cm de largura x 120 cm de aitura	Bissemana	22	R\$ 2.177,00	R\$ 47.894,00
Santo André	Outdoor Social	Formato – 80 cm de largura x 120 cm de altura	Bissemana	14	R\$ 1,890,00	R\$ 26.460,00
Guarulhos	Outdoor Social	Formato – 80 cm de largura x 120 cm de altura	Bissemana	5	R\$ 1.890,00	R\$ 9.450,00
Santos-Cubatão	Outdoor Social	Formato – 80 cm de largura x 120 cm de altura	Bissemana	14	R\$ 1.890,00	R\$ 26.460,00
Total Praças				65		110.264,00

Tática para busdoor com cobertura das comunidades 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 paulista — Formato: vidro traseiro (peça 5)

Praça / Meio	R\$ Unitário Mensal	Formato	Quantidade	Total Meses	1000	sto Unit b Bruto		TT Custo Bruto
BUSDOOR		2,10 X 1,00 m larg x alt						
Cubatão	2.200,00	Vidro Traseiro	- 6	3	R\$	2.200,00	R\$	33.000,00
Guarulhos	2.200,00	Vidro Traseiro	5	3	R\$	2.200,00	R\$	33.000,00
Santo André	2.200,00	Vidro Traseiro	6	3	R\$	2.200,00	R\$	33.000,00
Intermunicipal Z.Leste SP	2.200,00	Vidro Traseiro	5	3	R\$	2.200,00	R\$	33.000,00
Total	A. A. A. B. A. A.		20	12	R\$	2.200,00	R\$	132.000,00

Tática para mídia gás com cobertura das comunidades 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 paulista — Formato: tag (peça 25)

			AÇÃO COM	TAG EM BOTIJÕE	S DE GAS				
Cidades veiculadas	Midla	Local de veiculação	Quantidade por local	Nº de locais	Midias veiculadas total	Periodo de velculação (dias)	Valor unitário tabela	Valor tab	ela
São Paulo/SP, Guarulhos/SP, Santo André/SP e Cubatão/SP	Tag Gás	Distribuidoras de gås	2.000	4	8.000	30	R\$ 0,62	R\$ 4.9	060,00
Total	07 10 500		THE REAL PROPERTY.		8.000	极至。		R\$ 4.9	00,00

(22224 40.00

Tática para carro de som com cobertura das comunidades da Serra do Mar, no município de Cubatão; Pimentas, em Guarulhos; e Jardim Santo André, em Santo André – Formato: texto (peças: 19, 20, 21 e 22)

	ROGRAMAÇÃO	PARA CARRO DE	SOM NOS BAIRR	os			
Melo / Velculo	Formato	Período	Qtde. de carros	Unit	Custo Ta ário	ibela - F	₹\$ Total
CARRO DE SOM  Bairros: Pimentas (Guarulhos), Jardim Santo André (S.André), Costa Muniz, Vila Olaria e Noel (Cubatão)	Texto gravado	Semanal 2ª à 6ª feira	3	R\$	3.000,00	R\$	9.000,00
(0 A).			3			RS	9,000,00



Tática para painéis em estações da CPTM com cobertura das comunidades de Pimentas, em Guarulhos; Jardim Santo André, em Santo André; e Pantanal, em União de Vila Nova, zona leste da capital paulista – Formato: painel de estação (peça 6)

	PROGRAMAÇÃO MEN	SAL PARA PAINEIS ESTATICOS DE EST	AÇÃO - TREM CPT	М		8 15		
Meio / Vefculo	Formato	Material	Periodo	Qtde.	Unit	Custo T Unitário		≀\$ Total
LINHA ESTAÇÕES DE TREM CPTM								10.0
Estação Cecap Guarulhos	Painel MUB - Formato: Horizontal	Dimensões: 2,385 x 1,125m	Mensal	1	R\$	6.980,00	R\$	6 980,00
Eslação Aeroporto Guarulhos	Painel MUB - Formato: Horizontal	Dimensões: 2,385 x 1,125m)	Mensal	1	R\$	6,980,00	R\$	6,980,0
Estação Comendador Ermelino - Zona Lesle SP	Painel MUB - Formalo: Horizonlal	Dimensões: 2,385 x 1,125m)	Mensal	1	R\$	6,980,00	R\$	6,980,0
Estação USP Leste	Painel MUB - Formato: Horizontal	Dimensões: 2,385 x 1,125m)	Mensal	1	R\$	6 980.00	R\$	6.980,0
Estação São Miguel - Zona Leste	Painel MUB - Formato: Horizontal	Dimensões: 2,385 x 1,125m)	Mensal	1	R\$	6,980,00	R\$	6,980,0
Estação Santo André - Santo André	Painel MUB - Formato: Horizontal	Dimensões: 2,385 x 1,125m)	Mensal	3	R\$	6,980,00	R\$	6,980,00
TOTAL					6	W. T. Land	R\$	41.880,0

Tática para serviços de tecnologia em redes sociais (internet) com cobertura estadual e local – Formato: banner (peça 8); vídeo (peças 15, 16, 17, e 18); posts (peças 30, 31, 32, 33 e 34) e texto para link patrocinado (peça 35)

-1							In	restin	nento		Mês	1		1es 2	200	М	ês 3		17	des	4		Mê	s 5		ile.	Mês	6
Veiculos.	Conal	Formato	Período (Mčis)	KPI	Contratado		eço ário		Total Bruto	D	D C	D	D	D D	D	D D	D	D	D	DE	D	D	D	D	D	D	DI	o I
				-			-			1	2 3	4	1	2 3	4	1 2	3	4	1	2	1	1	2	3	4	1	2	3
Google	Links Patrocinados	Texto	- 6	Cliques	16 678	R\$	12,00 F	es	200 130,00	x	x x	x	x :	x x	x	x x	x	x	x	x x	c x	×	×	x	×	x	x x	x x
	Subtotal				16.678	R\$	12,00	R\$	200.130,00	RS	33.3	55,00	R5	33.355		-	33 365	atretien a	RS		55.00	FES		3.355	and the same of	R5		355,00
Farehook/	Feed Facebook	Dark Post	6	Alcance	15.312.500	R\$	16,00 R	25	245.000,00	x	x x	l x l	X:	x x	x l	x x	Ix I	x	x	x b	x	X	×	x	x	x	x x	x x
Instagram	Feed Instagram	Stories	- 6	Alcance	9.375.000	R\$	16,00 F	2S	150.000,00	×	x x	x	X :	x x	x	x x	×	x	x	x >	X	x	x	x	x		-	x x
	Subtotal				24.687.500	R#	0.15	RS	395.000,00	R3	65.8	33,33	RS	65.833	33	RS E	55.833	33	RS	85.8	33.33	RS	60	833	33	RS		833,33
Twitter	Tweets Promovidos	Tweet	6	Impressões	6 250 000	R\$	16,00 R	25	100.000,00	x	x x	×	X 3	x x	x	x x	x	x	x	x >	×	×	x	x	×	x	x x	x x
	Conta Promovida	Imagem + Texto	6	Impressões	6,250,000	R5	16.00 A	25	100 000,00	x	x x	×	x :	x x	×	x x	×	x	x	x >	x	×	×	x	x	x	x >	x x
	Subtotal				12.500.000	R\$	12,00	R\$	200.000,00	RI	33.3	33,33	RS	33,333	33	PES 3	13.333	33	R\$	33.3	33.33	RS	33	3,333,	33	RS	-	333,33
YouTube:	True View	Video	6	Impressões	12.500.000	R\$	12,00 R	25	150 000.00	x	x x	×	X   1	x x	x	x x	x	x	×	x ly	x x	×	x	x	×	x	x x	x x
	In Video	Banner	6	Impressões	12 500 000	R\$	12.00 R	ts.	150 000,00	x	x x	x	X 2	x x	×	x x	x	×	x	x x	×	x	x	x	x	-	x x	-
	Subtotal				25.000.000	R\$	12,00	RS	300.000,00	RS	50.0	00,00	RS	50,000	00	RS S	0.000	00	725	50.0	00,00	Rs	بالجوسية	000	00	RS.		000,00
	Interesses	Banner	6	Impressões	16 666 667	R\$	12,00 F	ts:	200 000,00	×	x x	×	[x]	( x	x	x x	I x I	x	×	x x	×	×	x	x	×	x	x x	x x
	Demografico + Geolocalização	Banner	6	Impressões	16 666 667	RS	12,00 R	15	200.000,00	×	x x	x	x y	( x	х	x x	×	х	x	x x	×	×	×	x	×	x	x x	x x
rogramática	Tópicos: Noticias	Banner	6	Impressões	16 666 667	R\$	12.00 R	5	200.000,00	x	x x	x	X 3	( x	x	x x	×	x	x	x x	×	×	×	x	x		x x	x x
	Relargeting	Banner	6	Impressões	16.666.667	R\$	12.00 R	ts .	200 000,00	x	x x	x	x >	( x	x	x x	x	x	x	x x	×	×	x	x	×	-	x x	x x
E/ 00 100	Canais: Portais	Banner	6	(mpressões	16 666 667	R5	12,00 R	15	200 000,00	x	x x	×	x y	( x	×	x x	×	x	x	x x	×	×	x	x	×	200	200	x x
	Subtotal				83.333.333	R\$	12,00	R\$	1.000.000,00	RS	166.6	56,67	RS	66.666	67	RS 16	6.666	67	-	166.6	-	RS	-	666.	67	_	166.6	embertum
	TOTAL	260 ST V	The same of	THE REAL PROPERTY.	145,537,511	N 79	23114	R5	2.095,130,00	RA.	M9 1	18 33	-FCG	149 188	33	RS 34	9 184	22	FUS :	349.1	AR 43	RS	940	1.188,	22	RS	349 1	100 2





Ações de não mídia Tática para cartilha escolar – Formato: A5 (peça 10)

CARTILHA													
Programação Praça / Velculo	Formato	Quantidade	Més 1	Mês 2	Mēs 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6					
Grande São Paulo  Cartilha para escolas  Um milhão de exemplares, a serem distribuídos aos alunos das escolas públicas estaduais e municipais localizadas no entorno das regiões onde os projetos estão em andamento, no âmbito de cinco Diretorias Regionais de Ensino da Secretaria Estadual de Educação, a saber. Santos, Guarulhos Sul, Santo André, Leste 1 e Leste 2 – 1.091 escolas públicas, somando as estaduais e as municipais. Média de 1.000 cartilhas impressas para cada escola e disponibilização do arquivo digital em pdf	Tamanho A5 com 8 páginas	1 milhão de unidades											

Tática para cartaz com fixação nos postos de saúde e centros comunitários das comunidades sobre ações do Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas da CDHU – Formato: A3 (peça 9)

			CARTAZ	Tell's				
Programação Praça / Veiculo	Formato	Quantidade	Mês 1	Mês 2 1 2 3 4	Més 3	Mès 4	Mês 6	Mês 6
Grande São Paulo e Cubatão  Cartaz para postos de saúde e centros comunitários						Antite:		
Cartazes para fixação nos postos de saúde e centros comunitários 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 paulista.	Tamanho A3	12.000 unidades						
TOTAL	State of the last				10 50			

Tática para banner, vídeo e posts a serem exibidos nas páginas de redes sociais da CDHU e Secretarias de Educação – Formato: banner (peça 8), posts (peças 30, 31, 32, 33 e 34) e vídeos (peças 2, 15, 16, 17 e 18)

		REDES SOCIAIS		
Peça	Veículos	Canais	Formato	Período (Mês)
2, 15, 16, 17, 30, 31, 32, 33 e 34	Facebook	PÁGINA CDHU	Vídeo e posts	6
2, 15, 16, 17 e 18	Instagram	PÁGINA CDHU	Vídeo	6
2, 8, 15, 16, 17 e 18	YouTube	PÁGINA CDHU	Vídeo e banner	6
30, 31, 32, 33 e 34	Twitter	PÁGINA CDHU	Posts	6
2, 15, 16, 17, 30, 31, 32, 33 e 34	LinkedIn	PÁGINA CDHU	Vídeo e posts	6
2, 15, 16, 17 e 18	Flickr	PÁGINA CDHU	Vídeo	6

Tática para banners e vídeos a serem exibidos no portal da CDHU - Formato: banner e vídeos (peças 2, 8, 15, 16, 17 e 18)

			PORTAL DA CDI	HU .			
Programação -	Mês 1	Més 2	Més 3	Mês 4	Mês 6	Més 6	Periodo
Praça / Veiculo	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Més
Estado de São Paulo							
Portal da CDHU							6
	VER TOWN		E WEE WE	factor but		PAN SAL	STATE OF
MATERIAL TO THE RESIDENCE OF THE PARTY OF TH	THE REAL PROPERTY.	IN CO.	AMERICAN AND A	Later July E. Commercial Street		120 2 1 1 1 1 1 1 1 1	

Tática de landing page para portal da CDHU com enquete para aferição dos resultados alcançados pela ação de publicidade desenvolvida - Formato: landing page (peças 36 e 37)

LANDING PAGE PARA PORTAL DA CDHU												
Programação Praça / Veículo	Mês 1 1 2 3 4	Més 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Periodo Mês					
Estado de São Paulo  Landing page para portal da CDHU com enquete na landing page para tornar possível a aferição dos resultados alcançados pela ação de publicidade desenvolvida.						S-14"A-1	6					
							47358					





Plano simulado e distribuição das peças – Resumo consolidado

	No. of the last of	The state of the s								
			3	Ties I	146	100		1	new .	
		TV States			4 0 E 0		N DISTRICT			
		SAO PAULO : ESTADO						l bed		
		Anatho op 70°	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1						32;	
		ZAO PALEO - SEGIMO NE TROPOLITARA (1911)	3.456	£8					3.456.587	
	Œ.	Aveita de 30°			276				67	
		SANTOB. SE			3 997.522				11402507	
		Analysis de 30°		82	276				5	
		The state of the s	- 1 1		4,160,300				761-031	6
		THO PAUL D . ESTADO E PECINO INCTIONOLITARIA								
		G. Daines	I 20		34000			300 July 1		
10.00   10.0			S.	111	348,000			19		Š
100   100		Rádio SÁO PAULO - RECIÃO METROPOLITANA						(Dud)		
		Rédio Joven Pan AMIFM		8.0					02	
Column   C	3,11,12,13 Spot de 30°	SAO PALLO . REGIALO SETHICPOLITAMA Transcomments FM stems FM Gazes FM			To the same				000 can	
Column   C	14	LITORAL SUL PALILISTA			248 000			m	744300	
		Inbuna FM			6.390	6 390				
	****	lorend	646.71	305,716	284.390	0.230			0.00	£
		ESTADO DE SÃO PAULO						- PA(1)		
	Antarico 1/2 Progera	O Estado de \$ Pario	25 TOT 90						2000	
	Anneso 12 Pégna	Foffia de S Pavido	100.65						2 36130	
State   Stat										
10 cm   10 c	Mills anterior	Middle exterfor	302.45	200,463				(Death)	46433	f.
10   10   10   10   10   10   10   10	4.23 e.24 : Outdoor	Physics Cumber, Samp Archite Canada	\$2 E						Q	
10   10   10   10   10   10   10   10	26 27 28.e Oubbook Social	Outdoor Social Registo São Paulo, Guandinos, Santo Ambre e Cubestão	2 12		10	100			225	
	29 9mx3m	Bundoor			110.264	110 284		200	220 228	
10   10   10   10   10   10   10   10		Regrido: Guandinos, Santo Andié, Cubeldo e Imbas interunopais que entram ná zona leste da capital		000,000						
The content		Michia Gésa Bearos Jardim Pazilanal (SP); Pimentas (Guaratos), Jardim Sartio	- 8		002			(bing)		
Cutro Same	lag (14,0 x 28 0cm)	MENT (2-AMENT), CARRE MENT, VIII USING & NORH (CATABLO)			7 300		PS 4 980,00	(Puq)	14.880	
The colour col	19, 20, 21 e . Carro de Som 22 120 cm x 175 cm	Barros: Pimentas (Gizeruthos); Jardim Santo André (S.André), Costa Munz, Vila Otera e Noel							18 609	
		Trem CPTN								
		Panés de estação Estações Cozay, Auroporto GRU, Comendador Emeém, USP Leste Esta Adema e Somo Austra	ill.	ŀ	41,000				125 640	
		CATO WHITIGO & COSTILO ATOLIC								
The color of the	Warner/orc	Barbon a de la ciencia de la c	MISS.	292.000	167,194	110,264	RS 4.340,00		74.38	4
Total   Control   Contro	2, 15, 16, 17, 1, 1000000000000000000000000000000							En (1 000)		
Total   Composition   Compos	18, 30, 31, Maco e pose 32, 33 e 33	Can cod + Serves	15 E	55 555	6000	50100	(0.83)	24 588	395 0001	
Part	35 Texto	Google Lens patrocinados	SER RE	20200	25,500	22.00	11288	17 17	200139	
Name	30.31.32.33; Post e.34	Teather	E 8		41111			Em (1 000) 12 500		
Shorters   Antopolate   Shorters   Shorter	2,15,16 17 Video	Yearlube	,					Em (1 080)	200 000	
	- CO	voce	000 0S	00006	90.00	90506	00005	5000 Em (1 000)	300 000	
Control As Control Dogories Control Dogo	D main input	Stockers.		F	100.001	106 667	201601	6067	1 000 000	
Control As)  Control As)  Control As)  Control As)  Control As)  Control As)  Protect of the control of the con	Man ready	No rocks	X	11.07	34.16	30.18	2	4100 100.00	2,006,130	Ĕ
Burner, Purise or Video  When the plants of Cartier plant ecces in wipples to remarkable to the Cartier plant of Cartier plant ecces in wipples to remarkable to the Cartier plant and the Cartier pla		Cartaz para positisa de zalcite a centros comuntalista	N N		100	10000	-	I		
District Points of Notes (Notes and Annual Section 1) Education of March 1994 (Notes and Annual Section 1) Education of March 1994 (Notes and Annual Section 1) Education of March 1994 (Notes and Annual Section 1) Education of March 1994 (Notes and Annual Section 1) Education of March 1994 (Notes and Annual Section 1) Education of March 1994 (Notes and Annual Section 1) Education of March 1994 (Notes and Annual Section 1) Education of March 1994 (Notes and Annual Section 1) Education of March 1994 (Notes and Annual Section 1) Education of March 1994 (Notes and Annual Section 1) Education of March 1994 (Notes and Annual Section 1) Education 1994 (Notes and Annual Section 1) E	Cam	Califiba puta excess na regides da comunidade			-	-		1		
Prote e Visco Trate e Visco Tr	Вал		N 1							
Track of the control		PHOTO - CDHD						I		
Lander post con colones (according to the colones) and co	6	Refers Scient da CDHU) Flacebookhinagam, Linkedin, Twiter, You'lube # Floor						Manage		
STATE OF THE STATE	35 e 37 Landing page dain colpuses		T THE SECOND		Contract of the	NAME AND ADDRESS OF	Company of the	· Manage		
THE PARTY SALES OF THE PARTY SAL	Sported		1000						A Control of the Cont	
many makes	Total contigue de formatique		248.100	1	24.00	27.42				
477	Preside (Streem semblisher traditions)	enthy demonstration	Stoom.	н				THE REAL PROPERTY.	lactica .	13
444	Valores elecatione na distribution de certa pre	oe matantaj de não mi€a		AND DESCRIPTION OF THE PERSON NAMED IN	The same of	1	Section 1	The Person Name of Street, or other Persons Name of Street, or oth	100 and	5
A A A A A										42.6

Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação

Peça nº	Especificação	Qtde.	Custo R\$	%
2	Filme 30" para TV	1	98.940,00	19,6
3	Spot 30" para rádio institucional	1	7.000,00	1,4
4	Outdoor – versão Guarulhos	12	1.656,00	0,3
5	Busdoor	20	1.900,00	0,4
6	Painel estações CPTM (2,38x1,13m)	6	840,00	0,2
7	Anúncio jornal ½ página	1	1.140,00	0,0
8	Banner para internet	1	0,00	0,0
11	Spot 30" para rádio - Guarulhos	1	7.000,00	1,4
12	Spot 30" para rádio – Serra do Mar	1	7.000,00	1,4
13	Spot 30" para rádio – Sto. André	1	7.000,00	1,4
14	Spot 30" para rádio - Pantanal	1	7.000,00	1,4
19	Texto carro de som – Guarulhos	1	0,00	0,0
20	Texto carro de som – Serra do Mar	1	0,00	0,0
21	Texto carro de som – Sto. André	1	0,00	0,0
22	Texto carro de som – Pantanal	1	0,00	0,0
23	Outdoor – versão Santo André	12	1.656,00	0,3
24	Outdoor – versão Serra do Mar	12	1.656,00	0,3
25	Tag para mídia gás	8.000	2.300,00	0,5
26	Outdoor social – Guarulhos	12	0,00	0,0
27	Outdoor social – Serra do Mar	32	0,00	0,0
28	Outdoor social – Sto. André	32	0,00	0,0
29	Outdoor social - Pantanal	50	0,00	0,0
	Cachê apresentador Marcio Canuto	1	300.000,00	59,4
	Fotos (captação + cachês + bancos imagem + tratamento)	1	60.000,00	12,0
TOTAL			505.088,00	100,0

Obs.: Materiais com custo zero envolvem só serviços internos da agência.
Custo do filme de TV inclui registro Ancine e envio para emissoras.
Custo outdoor inclui reserva para reposição.

Custos em mídia impressa referem-se apenas a filmless.

Custos de produção outdoor social inclusos nos custos de veiculação.

Quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia

Peça nº	Especificação	Quantidade
1	Tema da campanha (visual e conceitual)	1
9	Cartaz formato A3	12.000
10	Cartilha para escolas	1.000.000
15	Vídeo – adaptação peça 2 para Guarulhos	1
16	Vídeo – adaptação peça 2 para Serra do Mar	1
17	Vídeo – adaptação peça 2 para Sto. André	1
18	Vídeo – adaptação peça 2 para Pantanal	1
30	Post para redes sociais institucional	1
31	Post para redes sociais - Guarulhos	1
32	Post para redes sociais – Serra do Mar	1
33	Post para redes sociais – Santo André	1
34	Post para redes sociais - Pantanal	1
35	Texto para link patrocinado	1
36	Landing page para o portal CDHU	1
37	Enquete na landing page - aferição dos resultados	1

Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia

Peça nº	Especificação	Qtde.	Custo R\$	%
1	Tema da campanha (visual/ conceitual)	1	0,00	0,0
9	Cartaz formato A3	12.000	4.104,00	1,2
10	Cartilha para escolas	1.000.000	238.000,00	68,0
15	Vídeo – adaptação peça 2 para Guarulhos	1	22.000,00	6,3
16	Vídeo – adaptação peça 2 para Serra do Mar	1	22.000,00	6,3
17	Vídeo – adaptação peça 2 para Sto. André	1	22.000,00	6,3
18	Vídeo – adaptação peça 2 para Pantanal	1	22.000,00	6,3
30	Post para redes sociais institucional	1	0,00	0,0
31	Post para redes sociais - Guarulhos	1	0,00	0,0
32	Post para redes sociais – Serra do Mar	1	0,00	0,0
33	Post para redes sociais – Santo André	1	0,00	0,0
34	Post para redes sociais - Pantanal	1	0,00	0,0
35	Texto para link patrocinado	1	0,00	0,0
36	Landing page para portal CDHU	1	20.000,00	5,6
37	Enquete na landing page	1	0,00	0,0
TOTAL			350.104,00	100,0

Valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia

D 0		011	0 1 00	0/
Peça nº	Especificação	Qtde.	Custo R\$	%
1	Tema da campanha (visual e conceitual)	1	0,00	0,0
9	Cartaz formato A3	12.000	6.000,00	9,7
10	Cartilha para escolas	1.000.000	56.000,00	90,3
15	Vídeo – adaptação peça 2 para Guarulhos	1	0,00	0,0
16	Vídeo – adaptação peça 2 para Serra do Mar	1	0,00	0,0
17	Vídeo – adaptação peça 2 para Sto. André	1	0,00	0,0
18	Vídeo – adaptação peça 2 para Pantanal	1	0,00	0,0
30	Post para redes sociais institucional	1	0,00	0,0
31	Post para redes sociais - Guarulhos	1	0,00	0,0
32	Post para redes sociais – Serra do Mar	1	0,00	0,0
33	Post para redes sociais – Santo André	1	0,00	0,0
34	Post para redes sociais - Pantanal	1	0,00	0,0
35	Texto para link patrocinado	1	0,00	0,0
36	Landing page para portal CDHU	1	0,00	0,0
TOTAL			62.000,00	100,0

	9	





Drone capta imagens aéreas de um local onde houve a atuação da CDHU.



Câmera se aproxima do nosso porta-voz, Márcio Canuto, que fala: Estamos aqui no bairro Jardim Santo André, onde foi feito o trabalho da CDHU.



Agora tá tudo lindo, mas nem sempre foi assim. Vamos ver com os moradores como tudo aconteceu:



Márcio Canuto com seu microfone, entrevista os moradores. Mulher de 30 anos: Olha, foi bom mesmo você ter vindo. Olha essa maravilha aqui!



Agora tem água, luz, esgoto encanado... Antes tinha criança brincando perto do córrego...



A Dorinha teve que se mudar, porque a casa dela era ali.



Mas agora ela mora num lugar bem melhor que CDHU fez.



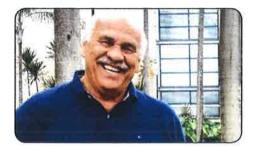
Cenas das obras daquele local e de projetos em andamento em outras comunidades



Cenas dos técnicos sociais interagindo com as pessoas das comunidades.



Homem de 50 anos: A CDHU fez a coisa certa. Conversou com todo mundo, explicou o projeto, a gente deu nossas ideias e então eles começaram a trabalhar.



Drone filma o Canuto e depois...



...voa, mostrando a comunidade com as benfeitorias.



Márcio Canuto: É isso aí meu povo! Quando o pessoal da CDHU chegar aí na sua região, receba com carinho.



CDHU nas comunidades. É pra vida melhorar.



cdhu.sp.gov.br/comunidades







## Locução feminina:

A CDHU apresenta "Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas".

## Apresentador Márcio Canuto:

Eu sou Márcio Canuto, e você vai conhecer agora o trabalho dos técnicos sociais da CDHU, esses homens e mulheres que estabelecem um diálogo constante com as comunidades. Ao meu lado, o José Francisco, que vai contar pra gente como é o seu trabalho e como a CDHU atua.

## José Francisco:

É assim, Canuto: a gente faz reuniões nas comunidades, apresenta o projeto de melhorias, os moradores locais dão sugestões e as equipes da CDHU fazem os ajustes. No final é só alegria!

## Canuto:

É isso aí! CDHU nas comunidades. É pra vida melhorar. Se você quer saber mais, acesse: cdhu.sp.gov.br/comunidades















Quando a CDHU começa a trabalhar num projeto, nossos técnicos sociais conversam com a população para entender a realidade local. O projeto original é apresentado, as lideranças comunitárias apontam possíveis melhorias e só então se dá início às obras. Todo esse esforço e diálogos geram um projeto que atende muito melhor

O que fazemos está em: cdhu.sp.gov.br/comunidades



a todos os envolvidos, inclusive a natureza do entorno, que fica ainda mais preservada. O resultado é uma comunidade com mais infraestrutura, qualidade de vida e muito mais futuro. Em todo o Estado de São Paulo, são 15.747 projetos de urbanização que beneficiam diretamente 17.931 famílias.

























O que fazemos está em: cdhu.sp.gov.br/comunidades

É assim que a CDHU faz. É assim que a comunidade evolui.







