

3

V  
P



RACIOCÍNIO BÁSICO

## CDHU – sua natureza e comprometimento

Esta é uma marca que carrega em sua denominação a verdadeira vocação da empresa - Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano. É responsável por executar no Estado de São Paulo o maior programa de moradia popular do Brasil, trabalhando no planejamento, metas e diretrizes como um dos braços da Secretaria de Habitação de São Paulo. Seu comprometimento com programas desenvolvidos para promover a produção de moradias e ações de melhorias urbanas e habitacionais é seu ativo e o ponto central de seu negócio. Dessa maneira busca reduzir as necessidades habitacionais no Estado de São Paulo. Um esforço direcionado à população de menor poder aquisitivo e um grande desafio em compreender que habitação e urbanismo caminham juntos. O objetivo final é olhar para as necessidades de moradia integral, em seu amplo espectro, compreendendo o entorno da questão: comunidade, meio ambiente, um trabalho técnico social com resultados reais na cidadania e na sustentabilidade. Esse é o desenvolvimento habitacional e urbano representado pela marca. Desde sua criação em 1949 passou por diversos nomes e em 1989 recebeu a denominação atual de CDHU. É hoje uma das maiores companhias habitacionais do mundo, movimentando perto de um bilhão de reais por ano. Ao longo de sua história construiu e comercializou por volta de 530 mil novas unidades habitacionais em 626 municípios, (97% dos municípios do Estado) casas onde moram cerca de 2,2 milhões de pessoas. Dados que se apresentam para consolidar e referendar o vigor da marca CDHU. Na esteira desse processo movimenta um mercado de toneladas em material de construção, centenas de máquinas e equipamentos, gera empregos diretos e indiretos criando uma dinâmica para a economia local, regional e estadual. O Estado de São Paulo é o único a investir 1% do ICMS em moradias de famílias de menor renda e em projetos de urbanização de favelas. São múltiplos programas de construção que atendem variados públicos, como indígenas, quilombolas, idosos e diversificadas modalidades no que se refere à qualidade urbana, como interferências em infraestrutura e serviços, reurbanização, inclusão social, reassentamento de áreas de risco entre outras, que estarão abordadas no decorrer deste exercício. Com um trabalho inovador, em moto-contínuo desenvolve atividades e projetos voltados à cidadania, cultura, meio ambiente, emancipação comunitária, requalificação profissional, geração de renda e sustentabilidade, de acordo com as necessidades e potencialidades apresentadas em cada situação e localidade. Esse é o trabalho da CDHU com foco nas pessoas que habitam ou vão habitar a moradia erguida, reformada ou reassentada pela companhia. Temos aqui os dois lados da marca CDHU: 1 – habitacional - o de aspecto tangível, objetivo e material que são as habitações/casas/conjuntos, enfim, bairros completos com total infraestrutura. Em resumo, a CDHU constrói e materializa a casa. O morador atribui a ela os benefícios objetivos de quem se torna proprietário do imóvel. São construções dignas, muitas já com recursos, como captação de água de chuva, sistema de aquecimento solar para água, paisagismo entre outros. E o morador experimenta e assume uma condição de recompensa pessoal ao incluir em sua vida um patrimônio, segurança, proteção, abrigo, conforto. (Fonte: dados secundários/tomada de pulso com moradores de São Vicente e Cubatão). Assim como benefícios subjetivos, como prazer, bem-estar, realização, conquista, diferenciação. 2 – O outro lado da marca – o urbano - de aspecto multidisciplinar é o de adequação de infraestrutura, proteção ambiental, intervenção de obras públicas, inserção social e urbana, bem como tantos projetos que permitem o equilíbrio entre espaço e cidadão. A combinação dos dois lados da marca CDHU busca construir/fortalecer a cidadania, o desenvolvimento humano, a qualidade socioambiental, uma melhor condição de vida dos moradores, que vai muito além da moradia, passando por educação, saúde, áreas profissionais e chegando aos sentimentos de orgulho e dignidade, que alimentam o de cidadania. Esse é um trabalho que promove a realização do potencial de cada pessoa, aumenta possibilidades de uma vida mais saudável, gera oportunidades pessoais e profissionais, estimula capacidades

próprias e de grupo/comunidade. Assim, entendemos que o cenário de atuação da marca está em sintonia com valores concretos, objetivos, bem como valores que envolvem sentimentos relacionados a melhores condições de vida. A identidade da marca está em perfeita harmonia com seu lado habitacional. Um valor robusto percebido pelo público-alvo por meio de atributos sólidos e com benefícios concretos sob a ótica do target. Ao longo dos anos, a CDHU trabalhou um conjunto de ferramentas de forma direta e indireta cristalizando essa informação no universo de seu público-alvo. Essa é uma marca com valor estabelecido. Compreendemos que a partir desse valor - CONSTRUÇÃO DE CASAS - a CDHU está pronta para trabalhar a percepção da expansão de sua marca, sob o olhar do target, jogando uma lente de aumento em seu lado urbano de trabalho, de forma mais contundente e pontuando os demais atributos intrínsecos a ela. Uma excelente prova disso é o TRABALHO TÉCNICO SOCIAL em urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas, razão deste plano de comunicação. Um desafio que entendemos ser adequado para oxigenar a marca CDHU, elevando-a a um patamar diferenciado em razão do conhecimento amplo sobre espaço e pessoas frente a novas necessidades do ser humano e do meio ambiente. Um exercício específico que vem valorizar o lado habitacional da marca. Aos olhos do público-alvo e da sociedade entendemos que o lado urbano da marca talvez esteja restrito em termos de conhecimento aos grupos de usuários, colaboradores e público interno que convivem com o trabalho multidisciplinar aplicado pelas técnicas do TTS – Trabalho Técnico Social. E mesmo que o público geral tenha conhecimento dessa atividade, é de tamanha importância e relevância chamar atenção sempre para essa pauta, que se tornou um alerta global, trazendo as questões socioambientais para o cotidiano da relação do cidadão com o entorno de seu habitat. O desafio deste exercício de comunicação é trabalhar o TTS – Trabalho Técnico Social – de modo que nosso público beneficiado com imóveis da CDHU e obras de urbanização e erradicação de núcleos habitacionais precários entenda a relevância dessa dinâmica de forma específica, além de generalizar a informação para a sociedade e público geral sobre o que representa o fortalecimento comunitário na busca contínua de melhores condições de vida e desenvolvimento humano. Ganham a localidade, a região, o estado e o país. Moradia já é um forte traço da marca CDHU. Este exercício se propõe a agregar, incorporar um valor de qualidade e complementaridade à marca, considerando-se as intervenções de um órgão público, ligado ao Governo do Estado de São Paulo, nas questões de urbanização, saneamento, reassentamento, recuperação ambiental, regularização fundiária, identidade do espaço habitado, além de outros aspectos que abrangem o crescimento, requalificação profissional pessoal e comunitária, geração de renda, sustentabilidade, garantindo assim o desenvolvimento humano de forma integral. Dessa forma a marca CDHU ganha musculatura tornando-se conhecida e respeitada por seu desempenho na questão macro de moradia. Acentua o aspecto de propriedade e expertise na questão habitacional e urbana privilegiando a pessoa – o ser humano e sua condição de cidadão – que para ter pleno sentimento dessa condição passa pelo processo de desenvolvimento humano com melhores condições de vida com resultados obtidos pela promoção do crescimento local e fortalecimento do tecido comunitário. Um processo atribuído à política pública habitacional do Estado de São Paulo, que adota em sua comunicação o caráter educativo, de interesse do cidadão e da sociedade, cumpridora das normas vigentes da comunicação pública. Estamos falando do estado mais rico e mais influente do país em termos de modismos, comportamento, atitudes, referências culturais, financeiras, de comércio e principalmente serviços. A maior população economicamente ativa do país. E de um governo que demonstra trabalhar em linha com esses traços. Estimulando conquistas do cidadão e deveres do poder público de forma competente. Nesse composto de informações do Governo do Estado e da companhia CDHU desenvolvemos nossa estratégia de comunicação.

# ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

A partir do negócio da CDHU, fundamentamos o partido temático deste exercício no valor semântico da palavra CONSTRUÇÃO. Esse é o tema que permeia toda a linha de comunicação. A marca é sinônimo de construção popular, sendo conhecida dessa forma. A palavra CONSTRUÇÃO fala com nosso target, encurtando caminho sobre o entendimento da comunicação. Permite explorar situações valiosas ligadas à construção de vida, construção de ideais, construção de trabalho, construção de sonhos e sentimentos, como orgulho e respeito. A CDHU é conhecida e respeitada por CONSTRUIR. Não podemos desprezar este ATIVO, de grande valor. Nosso pensamento central e ideia de comunicação partem do tema CONSTRUÇÃO. Mas vão além, ampliando e enriquecendo essa percepção de CONSTRUIR, por meio das ações do TTS. O conceito publicitário proposto para levar o tema CONSTRUÇÃO deriva da identidade da marca, mas de uma forma a ampliar o sentido da construção de casas levando aos aspectos mais sensíveis e simbólicos representados por ela. O arcabouço construído para que nosso público-alvo perceba a evolução da marca CDHU traz situações de crescimento de vida que se cruzam e se entrelaçam entre a localidade, a comunidade e a moradia. Nesse ambiente entra o trabalho do TTS – Trabalho Técnico Social e sua equipe multidisciplinar considerando as raízes das pessoas, sua cultura, sonhos, projeções, necessidades, talentos, potencialidades das pessoas e dos locais e, por fim, fortalecimento de seu desenvolvimento social e cidadania. O conceito construído para ancorar tantos aspectos em que o racional e o emocional dialogam de forma constante é CASAS CONSTROEM VIDAS. A CONSTRUÇÃO DE VIDAS partindo da CASA abre a perspectiva de abordagem dos múltiplos aspectos sociais e ambientais que precisamos informar. São diversos elementos que se somam em um grande mosaico com a intervenção de tantos profissionais qualificados e específicos, como assistentes sociais, sociólogos, geógrafos, arquitetos, engenheiros que definem o Trabalho Técnico Social a partir da realidade física da CASA de uma pessoa. O conceito CASAS CONSTROEM VIDAS traz o enredo de uma história de vida a partir da casa e acrescenta o impacto das ações do TTS. Esse é o sentido que apoia e alinha toda a comunicação criada para responder ao desafio deste exercício. Ao dizer para os nossos públicos-alvo que CASAS CONSTROEM VIDAS abrimos uma abordagem para encaixar todos os aspectos do trabalho do TTS/ CDHU, que faz com que uma casa esteja em perfeita harmonia com seu espaço urbano, a partir da construção ou reforma ou reassentamento. Nosso target é composto por pessoas de baixa renda, acostumadas a um tipo de vivência em locais precários onde as condições de vida são via de regra insalubres e/ou com ausência de saneamento, problemas com preservação do meio ambiente ou situada em locais de risco, onde a devastação do meio ambiente é grande. Enfim casas e locais com baixa qualidade de vida pessoal e comunitária, o que reforça a condição de pouco valor ou nenhum valor de cidadania. Propor a esse público uma mudança de valores a partir do movimento contrário a que estão expostos é o grande desafio. Inclusive romper com a determinação de não pagar nada pela moradia, água, luz etc. Ou seja, tornar claro que a moradia da CDHU vale mais do que custa. Dessa forma entendemos que um apelo mais emocional com suporte racional de uma marca que faz parte do universo do target é o caminho para mobilizar as comunidades que são prioridade e formar juízo de valor da marca junto ao público geral, sociedade e formadores de opinião. É preciso dar coerência à afirmação CASAS CONSTROEM VIDAS tornando crível a comunicação. Um processo que pode ser potencializado pelo aval de alguém com credibilidade e influência positiva junto aos públicos. Entendemos que esta campanha de comunicação precisa se valer de depoimentos e fatos reais que comprovem o Trabalho Técnico Social apresentando casos concretos. Esse é um trabalho de tal complexidade que além da CDHU vir a público, enquanto promotora/executora do trabalho, recomendamos o endosso de uma personalidade que faça com que o público-alvo perceba, entenda e multiplique a informação sobre o Trabalho Técnico Social. Em nossa pesquisa sobre uma pessoa com tais

características chegamos ao nome de REGINA CASÉ. Sua personalidade artística toca tanto pessoas de nível cultural menos privilegiado, quanto pessoas de níveis mais altos em função de sua performance artística. É atriz, comediante e apresentadora. Com longa experiência em TV, teatro, cinema, interage muito bem ao lidar com situações e pessoas. Entre diversas atuações apresentou programas educativos o que favorece sua comunicação com comunidades menos privilegiadas onde a informação necessariamente precisa ser entendida e absorvida sem deixar dúvidas. Pontua o que é de fato importante em determinadas situações. Com experiência também como diretora e autora de programas possui um traço peculiar que combina o perfil de apresentadora e jornalista quando trabalha com fatos reais. Coleciona em sua carreira diversos prêmios. Uma pessoa promotora de talentos, arte, música, meio ambiente se encaixa muito bem no cenário de favelas e assentamentos precários para evidenciar as ações voltadas à cidadania, cultura, identidade do espaço etc. Comandou em 2006 o Central da Periferia, programa ao ar livre voltado para a produção cultural das regiões menos favorecidas do país, entre tantos outros de sua biografia. Ter Regina Casé como um recurso de comunicação para dar protagonismo ao trabalho da CDHU nos auxilia também quanto à cobertura, alcance e recall da campanha, dando importância diferenciada à casa de um conjunto habitacional CDHU. Trata-se de uma personalidade que transcende o próprio Estado de São Paulo, tocando todos os brasileiros que aqui vivem. O enredo da campanha se desenrola com a apresentação de Regina Casé nas comunidades onde os Trabalhos Técnicos Sociais estão implantados: Cubatão/ Serra do Mar, Pimentas/Guarulhos, Jardim Santo André/Santo André e Pantanal/União de Vila Nova-SP. Isso possibilita que a âncora Regina Casé interaja com moradores vivenciando as ações. Nesse ambiente dinâmico entre moradia e ação, o conceito proposto conclui de forma crível, pertinente e verdadeira que CASAS CONSTROEM VIDAS. Uma síntese de campanha de fácil compreensão pelo público-alvo. A linguagem utilizada é simples e direta, já que os moradores são os próprios entrevistados. Regina Casé é proprietária de linguagem objetiva, comum e atua com diálogos leves no dia a dia das pessoas. O formato da comunicação mostra as ações fundamentais do TTS de forma a desmistificar qualquer dúvida ou questão de complicação, dificuldade e burocracia, pela via de um estilo que gera credibilidade. O elemento visual chave da campanha é a figura da âncora Regina Casé com todo seu estilo próprio criando uma identidade para a comunicação, tendo sempre como cenário os próprios núcleos comunitários. Neste capítulo reforçamos os meios de divulgação sugeridos e a pertinência da linguagem de cada peça de campanha adequada aos meios recomendados tecnicamente no capítulo Estratégia de Mídia e Não Mídia, mantendo em termos conceituais o propósito entre mensagem, público e canais de comunicação. Destacamos o meio digital em todas as peças como estímulo ao target para a busca por mais informações. A TV é nosso meio prioritário por apresentar grandes audiências e nos permitir uma boa exposição de tema, conceito e interpretação da Regina Casé frente à plasticidade e dinâmica das ações. São movimentos que pedem fotografia, interpretação e sonoridade. Mídia digital em padrão comercial, mídia social, serviços de tecnologia são considerados de grande importância devido à universalização do acesso das várias classes sociais e faixas etárias, fundamentalmente os jovens. Amplia o alcance e impacto da campanha. É um meio que promove a informação de forma rápida e viral. Mídia exterior como relógio, abrigo de ônibus, painel de metrô são canais utilizados nesta campanha como ferramentas para levar a mensagem para a rua, conferindo boa visibilidade. São locais onde existe concentração de público, com trânsito de pessoas que circulam entre a moradia, trabalho, diversão, lazer. Despertam comentários e provocam conversas sobre o tema/conceito/assunto. O rádio tem seu caráter de notícia, novidade, aviso e envolvimento. Um meio que nos favorece porque aliado à sonoridade musical e de interpretação de nossos personagens e âncora complementa e estende a ação da TV acompanhando o público-alvo nas diversas plataformas. O jornal tem o caráter de registro,

de vir a público de maneira mais formal. A divulgação da campanha nesse meio referenda a credibilidade e estatura da marca CDHU. As peças de NÃO MIDIA, como a cartilha, completam a abordagem da campanha ampliando seu alcance e permite que o público-alvo tenha uma leitura mais detalhada do trabalho da CDHU. Sua finalidade é complementar as ações de mídia nos diferentes momentos do dia do target. Um hotsite com toda a campanha e informações sobre o Trabalho Técnico Social estará hospedado no portal da CDHU para facilitar as informações completas e conteúdos inéditos. Recomendamos a utilização de todos os meios próprios da CDHU e dos órgãos de governo que puderem exibir as peças de campanha. Uma forma de impactar o público interno e servidores públicos de forma a torná-los multiplicadores da mensagem.

IDEIA CRIATIVA

*[Handwritten signature]*

## PEÇAS CORPORIFICADAS

1 – Filme TV 60” - título: Quem construiu / Lançamento – nossa peça principal porque aborda o aspecto institucional da marca e específico das localidades enquanto lançamento de campanha. O filme começa com Regina Casé passeando com moradores pelos cenários reais dos conjuntos, estabelecendo entre eles diálogos alegres sobre as conquistas dos programas do TTS. Como exemplo das ações, trazemos a oficina de arte e cultura de Guarulhos, a cozinha coletiva do Projeto Mulheres em União de Vila Nova e o projeto ComCom de Cubatão. Os personagens conversam sobre os projetos priorizando a participação da comunidade em parceria com a CDHU em um cenário real. Apoiados pela ação e também locução off de Regina Casé sobre geração de renda, saúde, segurança, entre tantos outros benefícios que transmitem construção e ação da parceria moradores/CDHU. Uma campanha que estabelece o tom dinâmico do trabalho conduzindo para o conceito CASAS CONSTROEM VIDAS. Todas as peças a partir deste filme-mãe (conceito-mãe) priorizam o engajamento da comunidade com as ações pontuais, alinhavado pela apresentação de Regina Casé nos locais em que o Trabalho Técnico Social esteja presente.

2 – Vídeo – internet 60” - título SERRA DO MAR – a produção deste vídeo tem como objetivo mostrar especificamente a localidade e as ações do projeto Cotas em Cubatão. A estrutura segue a mesma do filme 1 para TV, porém mostrando um projeto específico do TTS. Regina Casé permeia a apresentação com os moradores e explica sobre geração de renda, desenvolvimento profissional, humano e muitos outros por meio das vias das ações construídas pela CDHU e comunidade, passando pela habitação e números de famílias residentes, dimensão do espaço e outros que qualificam e geram autenticidade e grandiosidade para a marca.

3 – Anúncio jornal 1 página - título: Dignidade, saúde, renda, respeito e cidadania. Sabe quem está construindo tudo isso? A CDHU. Esse anúncio dá apoio à mídia eletrônica, chama a atenção por meio de texto e reflexões e faz colocações a respeito do título proposto. O objetivo é apontar a área do desenvolvimento humano como consequência da integralidade do trabalho da CDHU. A identidade visual para o anúncio traz fotos priorizando Regina Casé acompanhada de moradores da comunidade, tendo ao fundo um elemento que identifique o projeto de pintura do muro de Guarulhos.

4 – Cartilha para distribuição local - título: Trabalho Técnico Social da CDHU. Juntos, estamos construindo geração de renda, dignidade, saúde, respeito e orgulho. Este material permite explicar e divulgar o TTS de forma abrangente, entrando no detalhamento de cada ação em cada localidade. A identidade visual se repete sempre. Traz foto com detalhe de um dos projetos de cada ação e cada localidade, com a figura de Regina Casé acompanhada de moradores. Esse é um material para ser levado para casa onde a pessoa tem mais tempo para leitura e esperamos possa se aprofundar sobre o TTS e ganhar novas adesões de moradores. Serão oferecidos para as escolas, associações das comunidades e centros culturais que estão dentro das áreas de abrangência dos conjuntos habitacionais.

5 – Rádio 60” - título: CDHU Constrói. Uma peça forte dentro do mix de campanha porque trabalha a sonoridade musical, utilizando o samba, como um ritmo popular, “pra cima”, que aproxima e dá leveza para a mensagem, além de contagiar com alegria com o refrão que ensina: CDHU constrói. A casa é só porta de entrada. Entrada da felicidade, da dignidade. É a sua vida. O jingle trabalha a síntese do valor que a campanha alicerça para a marca, somando-se a todas as outras peças e com a locução principal realizada pela protagonista sugerida Regina Casé.

6 – Stories – internet 15” - título: Sabe quem está construindo respeito ao meio ambiente? A CDHU. Nesta peça Regina Casé apresenta o projeto Varre Vila no bairro dos Pimentas em Guarulhos, sempre acompanhada por moradores. A peça terá som e reforço de letreiro para que nosso público-alvo não perca nenhuma informação e com a mesma estrutura

básica da campanha. A mídia digital oferece muitas oportunidades, por ter movimento e despertar o interesse da pessoa em aprofundar o assunto indo para o hotsite ou portal da CDHU.

7 – Dark Post / Facebook” - título: Sabe quem está construindo renda? A CDHU. O post aborda o projeto Arte nas Cotas na Serra do Mar, mostrando que as pessoas fazem pinturas, bordados e principalmente renda. Temos aqui a imagem de Regina Casé ao lado de uma moradora com artesanato, possibilitando ampliar a divulgação dos programas do TTS.

8 – Abrigo de Ponto de Ônibus - título: Sabe quem também constrói renda? A CDHU. Com a preocupação de ampliar ao máximo a divulgação da campanha e despertar a curiosidade do público-alvo, sugerimos a utilização deste meio de mídia exterior, bem como outros que estão resumidos na estratégia de mídia e não mídia. Construímos uma proposição para chamar a atenção, de forma que o público-alvo fique curioso sobre a relação de construção de renda com a marca CDHU e, assim, busque aprofundar a informação nos meios digitais.

9 – Vídeo IGTV/ Instagram - influenciador (até 90”). Utilizamos o influenciador Péricles, pois é um personagem de grande penetração e influência em nosso público-alvo e, ainda, oferece a possibilidade de interação com pessoas da comunidade sobre o projeto musical do bairro dos Pimentas-Guarulhos. Além de ser uma forma de mostrar o ineditismo das imagens dentro de um conjunto habitacional da CDHU, o vídeo que também conduz a pessoa ao hotsite da campanha para ampliar conhecimento sobre o TTS.

10 – Hotsite – O objetivo desta peça é tornar-se destino de toda a campanha. As peças de mídia on-line e off-line direcionarão o público para o hotsite com as informações completas e detalhadas sobre o TTS, ações, como participar enquanto moradores, colaboradores, profissionais das áreas multidisciplinares que integram as ações, enfim, conhecer histórias de sucesso e poder fazer contato com a CDHU, de forma rápida e acessível. Essa peça respalda toda a afirmação de campanha e possibilita materializar os valores da marca CDHU em termos de construção e desenvolvimento urbano do Estado de São Paulo.

#### PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

1 - Filme TV 30” – Título: Quem Construiu 2 –

Objetivo: trata-se da redução do filme geral de lançamento, para a fase de sustentação da campanha, com o objetivo de incrementar awareness gerando frequência.

2 - Rádio 30” – Título: CDHU Constrói 2.

Objetivo: redução do jingle CDHU Constrói, com ênfase no texto sobre as ações do TTS, com a função de sustentação e incrementar frequência.

3 - Relógios de Rua: formato 118,5 cm de largura X 175 cm de altura.

Diversos títulos, sempre com Regina Casé (sugerida) ao lado de um morador numa ação do TTS.

Objetivo: ampliação e diversificação das mensagens, destacando as diferentes ações do TTS. Foco em awareness na capital, gerar impacto na fase de lançamento.

4 - Abrigos de Ponto de Ônibus: formato 120 cm de largura X 175 cm de altura.

Diversos títulos, sempre com Regina Casé (sugerida) ao lado de um morador numa ação do TTS.

Objetivo: ampliação e diversificação das mensagens, destacando as diferentes ações do TTS. Foco em awareness na capital, gerar impacto na fase de lançamento.

5 - Painel Metrô: formato 2,86 metros de largura X 1,10 metro de altura.

Título: Sabe quem está construindo cultura? A CDHU.

Objetivo: ampliação da mensagem/awareness na capital, ampliar alcance na fase de lançamento.

6 - Jornal ½ página – Sabe quem está construindo tudo isso? A CDHU.

Objetivo: sustentação e frequência, junto aos diversos stake-holders.

7 - 4 Vídeos de 60" para Internet – Objetivo: utilizar Regina Casé para visitar as demais áreas-foco, aprofundando as histórias que comprovam a importância de todas as diferentes ações do TTS.

8 - Vídeos de 30", 15" e 5" (Bumper) para Internet. Objetivo: reduções dos vídeos de 60", com diferentes cortes que destacam diferentes ações do TTS. Os vídeos de 5" têm como função sustentar a campanha e gerar recall para o "conceito principal" da campanha: CDHU. Casas constroem vidas.

9 - Dark Posts/ Facebook" – Diversos títulos e imagens, possibilitando ampliar a divulgação dos diferentes programas do TTS.

10 - Native Ads – Peças com conteúdos editoriais para geração de tráfego a conteúdos mais elaborados, expondo o que já está sendo feito e adicionando "você sabia" mostrando os benefícios que a população tem ao destacar histórias reais e resultados que sustentam o valor do TTS.

11 - Banner Display IAB – Material de sustentação da campanha, a fim de estabelecer cobertura e frequência para o conceito de comunicação e dar apoio a todas as iniciativas criadas para a campanha. Através de banners que seguem a nomenclatura do IAB, veicularemos no UOL.

12 - Takeover Premium – Com o principal formato do Waze, utilizaremos esse material como sustentação da campanha, a fim de estabelecer cobertura e frequência para o conceito de comunicação e dar apoio a todas as iniciativas criadas para a campanha.

13 - Maxiboard Web – Banner de grande visibilidade da Globo.com (G1). Utilizaremos esse material como sustentação da campanha, a fim de estabelecer cobertura e frequência para o conceito de comunicação e dar apoio a todas as iniciativas criadas para a campanha.

14 - Billboard Matéria Web - Banner de grande visibilidade da Globo.com (G1). Utilizaremos esse material como sustentação da campanha, a fim de estabelecer cobertura e frequência para o conceito de comunicação e dar apoio a todas as iniciativas criadas para a campanha.

15 - Standard Web - Banner mobile utilizado através de Segmentação por Geolocalização da InLoco Media. Utilizaremos esse material como sustentação da campanha, a fim de estabelecer cobertura e frequência para o conceito de comunicação e dar apoio a todas as iniciativas criadas para a campanha.

16 - Retângulo Médio - Material de sustentação da campanha, a fim de estabelecer cobertura e frequência para o conceito de comunicação e dar apoio a todas as iniciativas criadas para a campanha. Através desse banner que também segue a nomenclatura do IAB, veicularemos no canal G1 da Globo.com.

17 - Posts - Material de sustentação da campanha, a fim de estabelecer cobertura e frequência para o conceito de comunicação e dar apoio a todas as iniciativas criadas para a campanha. Veiculação nas principais redes sociais do país, Facebook e Instagram.

18 - Interstitial - Banner mobile utilizado através de Segmentação por Geolocalização da InLoco Media. Utilizaremos esse material como sustentação da campanha, a fim de estabelecer cobertura e frequência para o conceito de comunicação e dar apoio a todas as iniciativas criadas para a campanha.

#### ONLINE / NÃO MÍDIA:

19 - 8 influenciadores serão utilizados, gerando awareness, engajamento, envolvimento da população em áreas de atuação da CDHU e buzz em torno da campanha e do valor das ações do TTS para as comunidades.

Peças: 40 stories para Instagram, 8 vídeos no feed do Instagram/IGTV e 8 vídeos no feed para Facebook. Função: awareness, sustentação, buzz e envolvimento/educação.

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

*J.*

Nessa fase do estudo, detalhamos as definições estratégicas e táticas dos meios de comunicação recomendados para esse projeto já citados na Estratégia de Comunicação Publicitária.

A estratégia foi desenvolvida com base nos hábitos de consumo dos meios de comunicação pela população, no diário de atividades e pontos de contato dos públicos prioritários da campanha com os meios ao longo do dia, sempre buscando a melhor relação entre custo e benefício da verba aplicada no estudo. O objetivo principal do plano de mídia é garantir alta cobertura e engajamento da população diretamente ligada ao projeto e também demonstrar a toda a população do Estado de São Paulo o que o Governo do Estado está realizando em prol da melhoria da qualidade de vida das populações mais carentes. Para tanto, teremos duas fases:

- Fase 1 (curto prazo/ duas semanas) – Conscientização e engajamento para a população das quatro áreas de foco que entram no programa: ações locais de mídia digital com geolocalização nos pontos focais do programa CDHU – basicamente: Serra do Mar/ Cubatão, Guarulhos/ Bairro dos Pimentas, Santo André/ Jardim Santo André, Zona Leste/ União Vila Nova.

- Fase 2 (longo prazo/ três meses) – Informação geral e prestação de contas: cobertura em todo o Estado de São Paulo, como fase fundamental de informação geral para toda a população.

#### COBERTURA

- Fase 1: Serra do Mar/ Cubatão, Guarulhos/ Bairro dos Pimentas, Santo André/ Jardim Santo André, Zona Leste/ União Vila Nova.

- Fase 2: Estado de São Paulo.

#### PÚBLICO-ALVO E OBJETIVOS DE MÍDIA

Com o objetivo de levar a mensagem da campanha para a população ativa paulistana, sendo na fase 1 para o público diretamente beneficiado com o programa (público: ambos os sexos, das classes socioeconômicas C, D e E com idade acima de 18 anos) e na fase 2 para um público amplo (pessoas de ambos os sexos, de todas as classes socioeconômicas e com idade acima de 18 anos e formadores de opinião), trabalharemos com uma combinação de meios que proporcionam complementariedade com alta cobertura. Juntos, vão gerar lembrança e fixação do tema da campanha, com poder de reverberação do conceito “Casas constroem vidas” – além do entendimento do principal objetivo, que é convidar a população a participar do programa, demonstrando os benefícios com a melhoria na infraestrutura completa que os projetos da CDHU proporcionam, além da influencia direta no IDH das regiões.

#### PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS E AS CONCLUSÕES

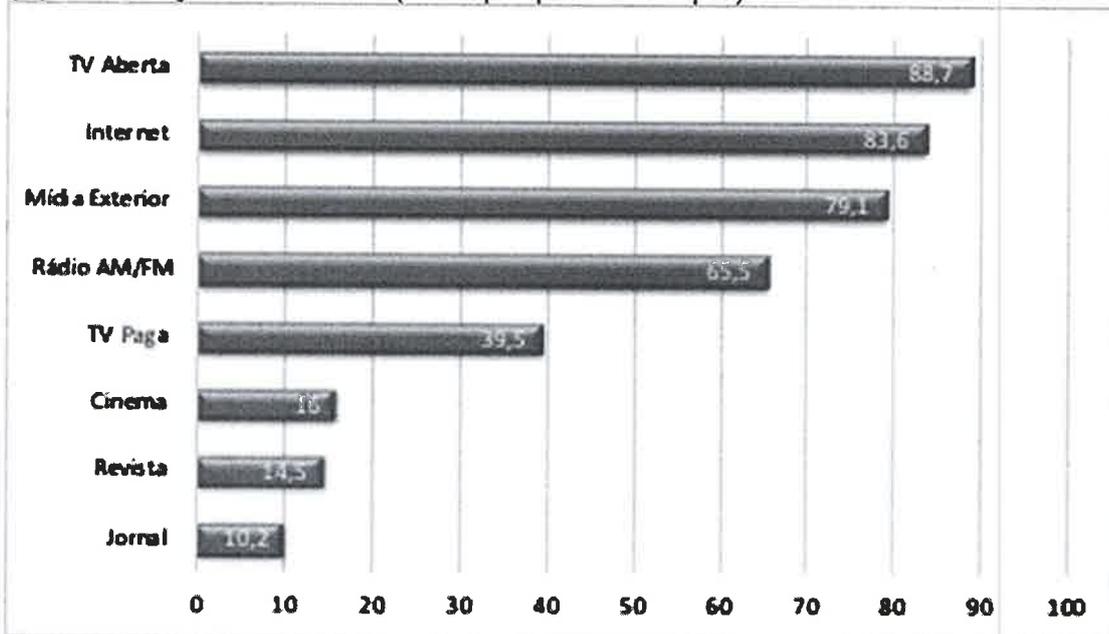
De acordo com a Penetração dos Meios de Comunicação em São Paulo (Base TGI – Target Group Index – Kantar Ibope – 2018), ver quadro abaixo (A), a Televisão Aberta é o meio de maior penetração (88,7%). É um hábito na vida dos brasileiros, especialmente das classes mais baixas e é, de longe, o meio mais influente do Brasil. Portanto, será o principal canal de comunicação dessa campanha. Nos quadros B e B1 abaixo vemos a presença dos meios ao longo da jornada diária do público-alvo. Os meios de apoio, tais como Internet (penetração de 83,6%), Mídia Exterior (79,1%) e Rádio (65,5%), que são os três meios de maior penetração após a TV Aberta, terão papel fundamental na multiplicação da mensagem para a geração de conhecimento e complementariedade entre os pontos de contato na cobertura tanto do público prioritário, bem como dos diversos públicos secundários objetivados (população do Estado de São Paulo como um todo e formadores de opinião). No dia do lançamento da campanha na fase 2, utilizaremos também o meio Jornal para fortalecer o impacto do tema, especialmente junto aos públicos formadores de opinião e órgãos públicos). Para a fase 1 da campanha, onde o foco é a cobertura das

regiões em processo descritas acima, utilizaremos Internet e Influenciadores, como principais canais de comunicação.

0.

8

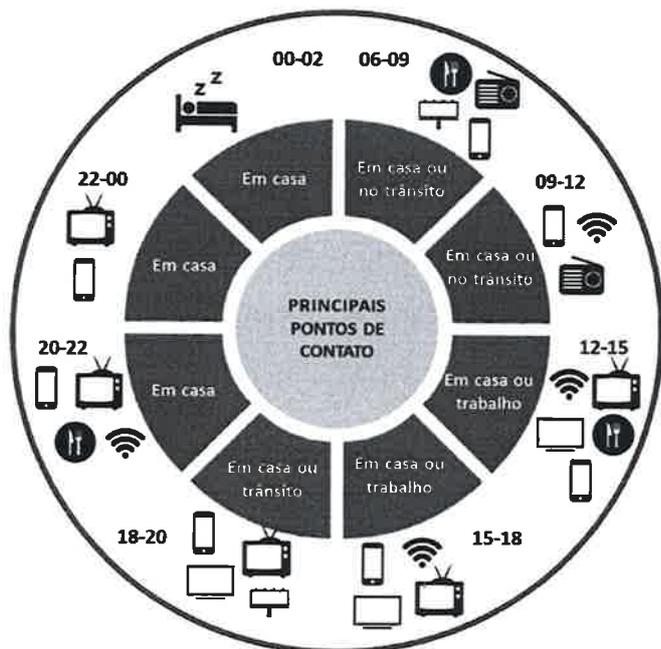
(A) Penetração dos Meios (exemplo público amplo)



Fonte: TGI - 2018: Ambos os Sexos das Classes ABCDE, com idade acima de 18 Anos – S. Paulo.

## Diário de Atividades

Quadro B – Diário de Atividades – Ambos os Sexos, Classes ABCDE, acima de 18 anos – Dias Úteis.



### Conclusões:

TV Aberta: forte durante o dia, mas extremamente forte à noite, a partir das 19h;

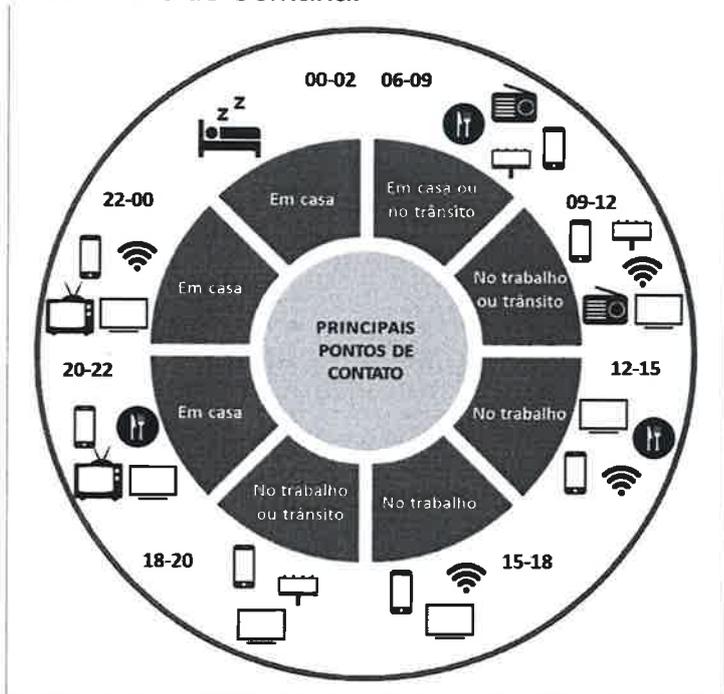
Internet: presença durante todo o dia, via celular ou desktop, em casa e no trabalho;

Rádio: presença mais forte durante a manhã e a tarde;

Jornal: reforço qualificado nos públicos formadores de opinião – especialmente nos dias úteis de semana;

Mídia Exterior: cobertura mais forte de segunda a sexta-feira, especialmente no trânsito, fortalecendo o meio rádio e demais meios.

**Quadro B1 – Diário de Atividades – Ambos os Sexos das Classes ABCDE acima de 18 anos – Fins de Semana.**



Fonte: TGI (2018) Ambos os Sexos das Classes ABCDE, com idade acima de 18 Anos – S. Paulo.

Conclusões:

- TV Aberta: forte durante a tarde e cresce muito a partir das 19h;
- Internet: presença durante todo o dia, via celular ou desktop, em casa e nos passeios;
- Rádio: perde força nos fins de semana - presença um pouco mais forte nas manhãs de sábado;
- Mídia Exterior: perde força nos fins de semana, mas até o meio da tarde dos dias úteis ainda é muito relevante.

(Fonte: TGI – 2018: Ambos os Sexos das Classes ABCDE, com idade acima de 18 Anos – S. Paulo.)

## CONCLUSÕES GERAIS SOBRE OS MEIOS

- TV Aberta: alta cobertura e grande influência nos diversos públicos;
- Internet: capacidade de segmentação, grande envolvimento, poder de engajamento e alta rentabilidade;
- Rádio: incremento de frequência, caráter de notícia e informação com baixo custo absoluto;
- Jornal: forte apelo nos públicos mais qualificados e formadores de opinião, pontuando o lançamento de campanha na fase 2;
- Mídia Exterior: capacidade de geolocalização e reforço aos demais meios e à comunicação visual da campanha que tem grande apelo.

## PAPEL DOS MEIOS

Todos os meios e veículos utilizados no plano são os que apresentaram as melhores performances no público prioritário e, por consequência, nos secundários. A indicação desses meios têm como base os estudos oficiais do mercado, tais como: TGI (Target Group Index do Kantar Ibope), dados da base Monitor do Kantar IBOPE para audiência de TV e Rádio, IVC para Jornal, no caso de Mídia Exterior com análises geolocalizadas (Geofusion), e o Comscore para as plataformas Digitais, além do Mídia Dados 2018 e das leituras de resultados de ferramentas internas da agência e dos principais veículos de comunicação do país.

- TV Aberta: 1º meio na escala de importância, foco em cobertura e lembrança de marca, abrangência em todo o perímetro planejado e nos diversos públicos objetivados. Com a TV Aberta, vamos falar com todos os públicos de forma equilibrada e técnica. O meio permite apresentar todas as situações tratadas na campanha, com esforços suficientes para facilitar o entendimento e a adesão. Utilização na fase 2 da campanha;
- Internet: 2º meio em penetração, gerador de relacionamento e engajamento, busca de informações, interatividade e entretenimento e tem total aderência ao conceito da campanha. É um meio que gera complementariedade à TV Aberta, Rádio, ao Jornal e Mídia Exterior, atingindo o público prioritário e também os demais públicos e formadores de opinião. Aqui, trabalharemos com um composto de ações, com presença em diferentes portais, redes sociais e influenciadores que envolvam diversos perfis segmentados por assuntos de interesse nas duas fases da campanha;
- Mídia Exterior: meio de alto impacto e com capacidade de cobertura regionalizada, complemento altamente eficiente aos meios eletrônicos, por materializar a imagem e conceito em pontos de grande fluxo da cidade (Fase 2);
- Jornal: meio de alta capacidade de influência nos públicos AB formadores de opinião, forte para oficializar e marcar o lançamento da campanha na capital paulista, presente na Fase 2 da campanha;
- Rádio: meio de informação (emissoras jornalísticas) e entretenimento (emissoras musicais), multiplicador de frequência e de proximidade. Atualmente o acesso ao meio se ampliou radicalmente, podendo ser em casa, no carro, online e nos celulares. Trabalharemos com emissoras líderes no público prioritário, para ter a maior cobertura possível. Meio próximo também aos públicos formadores de opinião, favorecendo a expansão do conceito da campanha.

## FORMATOS DAS PEÇAS DA CAMPANHA

- TV ABERTA: filmes de 60" e 30" na fase 2 da campanha;
- Internet: Dark Post, Vídeos, Stories, Super Banner, Interstitial, Small Banner, Retângulo Médio, Native Ads, Display IAB, Vídeo Ads, Takeover Premium, Maxiboard, Billboard Matéria.
- Influenciadores: posts, stories, vídeos e IGTV (stories vídeo longa duração) – presente nas fases 1 e 2 da campanha;
- Rádio: 60" e redução para 30" – fase 2 da campanha;

- Jornal: Uma Página 4 Cores e ½ Página 4 Cores – fase 2 da campanha;
- OOH: Abrigo de Ônibus, Relógio de Rua e Paineis de Metrô – fase 2 da campanha;
- Não Mídia: Cartilha (42,0 cm X 29,7 cm - Aberta e 21,0 cm X 29,7 Fechada – com 8 Páginas) – presente na fase 1 da campanha;

**PERÍODO – FASEAMENTO DA CAMPANHA**

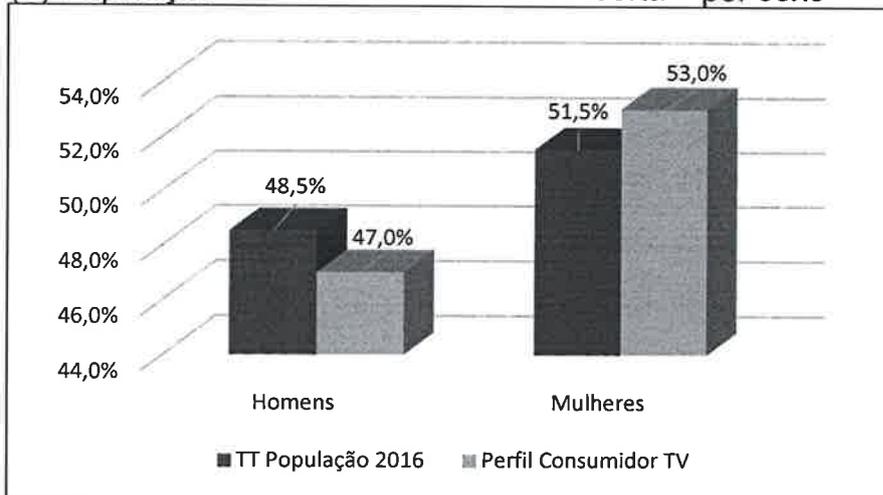
- FASE 1 / Curto Prazo: reforço nas quatro regiões foco de São Paulo - 15 dias (duas semanas)
- FASE 2 / Longo Prazo: São Paulo Estado - 90 dias (3 meses)

**TÁTICA DE MÍDIA DOS MEIOS RECOMENDADOS**

Tática TV Aberta

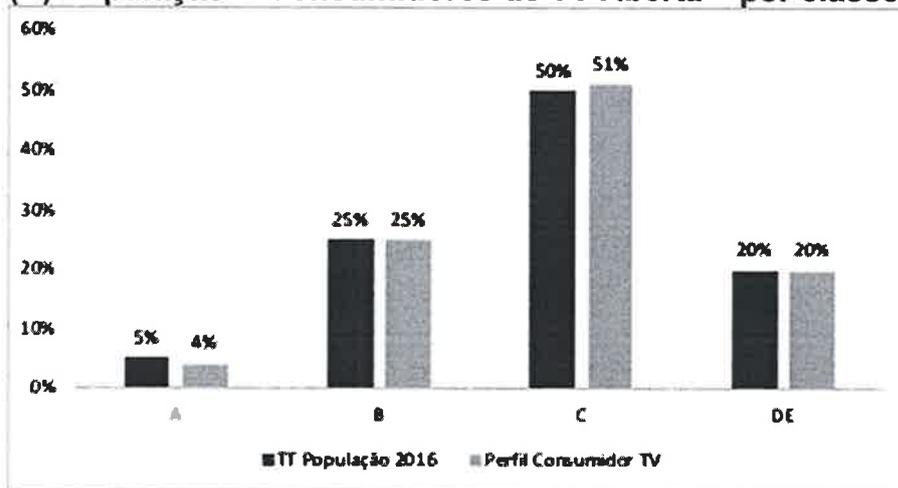
Presente na Fase 2: é o meio que tem o perfil que mais se aproxima da média da população brasileira (ver quadros C e D).

(C) População X Consumidores de TV Aberta – por sexo



Fonte: Mídia Dados 2019.

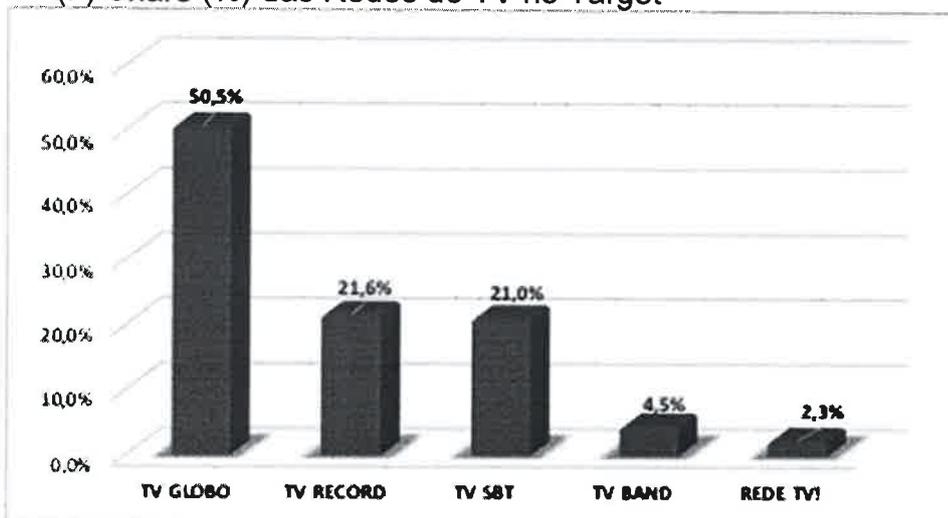
(D) População X Consumidores de TV Aberta – por classe social



Fonte: Mídia Dados 2019.

A programação vai abranger jornalismo, novelas, filmes, programas femininos, shows e entretenimento das cinco principais emissoras, de acordo com a participação (%) de audiência no público-alvo, conforme quadro abaixo (F), para dar o tom de convite e informação, com programas de visibilidade e maiores audiências de forma equilibrada nas redes, e tornar a mensagem rapidamente conhecida por um grande número de pessoas. Teremos 50% de presença no horário diurno (matutino e vespertino) e 50% no horário noturno.

(F) Share (%) das Redes de TV no Target



Fonte: TGI (2018) Ambos os Sexos das Classes ABCDE, com idade acima de 18 Anos – S. Paulo.

TV entra na Fase 2, onde teremos três meses de programação, sendo abertura com filme 60" nos três primeiros dias e redução para 30" na continuidade, em programas de alta visibilidade e grande audiência, para dar importância e mostrar a grandiosidade do projeto em três flights (período de programação interrompida), sendo o primeiro com 3 semanas na abertura e mais dois flights de duas semanas, com intervalos de duas semanas entre eles.

PROGRAMAÇÃO DE TV ABERTA FASE 2 - 1º FLIGHT (18% de 60" e 82% de 30")

Rede	Programa	Gênero	Dia	Hora	SEC	TP1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Ins	TRP	Custo Liquido	Part.		
							D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S						
BAN	BRASIL URGENTE 1	JORNALISMO	2F-6F	16:00	30"	1,73					1																	1	1,7	R\$ 32.369,60			
BAN	CAFE COM JORNAL	JORNALISMO	2F-6F	08:00	30"	0,31						1											1					2	0,6	R\$ 19.640,00			
BAN	QUARTA NO CINEMA	FILMES	QUA	22:30	30"	0,92											1										1	0,9	R\$ 46.994,40				
BAN	MINHA VIDA	NOVELAS	2F-SAB	20:25	60"	0,77			1																		1	0,8	R\$ 113.715,20				
<b>TT BANDEIRANTES</b>							0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5	4,0	R\$ 212.719,20	5,3%		
GLO	COMO SERA?	EDUCATIVO	SAB	07:15	30"	2,77							1														3	8,3	R\$ 17.716,80				
GLO	BOM DIA PRACA	JORNALISMO	2F-6F	06:00	30"	3,65						1											1				2	7,3	R\$ 42.771,20				
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JORNALISMO	2F-6F	12:00	60"	5,64		1																			1	5,6	R\$ 90.993,60				
GLO	SESSAO DA TARDE	FILMES	2F-6F	14:00	30"	4,74																		1		1	2	9,5	R\$ 57.987,20				
GLO	MAIS VOCE	FEMININO	2F-6F	09:00	30"	3,45						1															2	6,9	R\$ 51.684,80				
GLO	ENCONTRO	AUDITÓRIO	2F-6F	10:50	30"	3,42						1															2	6,8	R\$ 55.598,40				
GLO	E DE CASA	FEMININO	SAB	09:00	30"	3,21																					2	6,4	R\$ 51.188,80				
GLO	BOM DIA BRASIL	JORNALISMO	2F-6F	08:00	60"	4,33			1																		1	4,3	R\$ 67.112,00				
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FILMES	DOM	14:15	30"	6,04								1													1	6,0	R\$ 48.570,40				
GLO	VALE A PENA VER DE N	NOVELAS	2F-6F	16:40	30"	6,26						1			1												2	12,5	R\$ 98.372,80				
GLO	TELA QUENTE	FILMES	SEG	22:30	30"	8,93									1								1				2	17,9	R\$ 216.448,00				
GLO	DOMINGO DO FAUSTAO	AUDITÓRIO	DOM	18:00	30"	7,56								1													2	15,1	R\$ 219.884,80				
GLO	NOVELA I	NOVELAS	2F-SAB	18:30	60"	7,78		1																			1	7,8	R\$ 246.260,80				
GLO	NOVELA III	NOVELAS	2F-SAB	21:20	30"	13,55									1												1	13,6	R\$ 281.415,20				
GLO	FANTASTICO	SHOWS	DOM	21:00	60"	9,51	1																				1	9,5	R\$ 418.931,20				
<b>TT GLOBO</b>							1	2	1	0	1	3	1	2	3	0	0	1	1	1	1	2	1	0	1	1	2	25	137,6	R\$ 1.964.936,00	49,1%		
REC	CIDADE ALERTA	JORNALISMO	2F-6F	16:45	30"	5,08						1				1											3	15,2	R\$ 115.744,80				
REC	NOVELA DA TARDE 1	NOVELAS	2F-6F	15:00	60"	2,80		1																			1	2,8	R\$ 69.027,20				
REC	SAO PAULO NO AR	JORNALISMO	2F-6F	07:00	60"	1,67			1																		1	1,7	R\$ 41.614,40				
REC	HOJE EM DIA	FEMININO	2F-6F	10:00	30"	2,23																					1	2,2	R\$ 34.513,60				
REC	NOVELA 2	NOVELAS	2F-6F	19:45	30"	4,43									1												2	8,9	R\$ 179.217,60				
REC	FALA BRASIL	JORNALISMO	2F-6F	08:30	60"	2,24		1																			1	2,2	R\$ 90.337,60				
REC	DOMINGO SHOW	AUDITÓRIO	DOM	12:45	30"	3,61																					1	3,6	R\$ 84.588,00				
REC	HORA DO FARO	AUDITÓRIO	DOM	15:30	30"	3,69								1													1	3,7	R\$ 114.449,60				
REC	NOVELA 3	NOVELAS	2F-6F	20:45	30"	4,20																					1	4,2	R\$ 154.693,60				
<b>TT RECORD</b>							0	2	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	12	44,5	R\$ 884.186,40	22,1%	
RTV	A TARDE E SUA	SHOWS	2F-6F	15:00	30"	0,92																						2	1,8	R\$ 48.166,40			
RTV	TV FAMA	SHOWS	2F-6F	21:30	30"	0,66				1																		1	0,7	R\$ 22.166,40			
RTV	EDU GUEDES E VOCE	CULINÁRIO	2F-6F	11:00	30"	0,41											1										2	0,8	R\$ 47.433,60				
<b>TT REDETV!</b>							0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3,3	R\$ 117.766,40	2,9%	
SBT	PRIMEIRO IMPACIO	JORNALISMO	2F-6F	06:00	60"	2,30		1																				1	2,3	R\$ 50.128,00			
SBT	CASOS DE FAMILIA	AUDITÓRIO	2F-6F	16:00	30"	2,32						1															1	2,3	R\$ 60.020,00				
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	AUDITÓRIO	2F-6F	22:15	30"	4,35																					1	4,4	R\$ 126.527,20				
SBT	NOVELA NOITE	NOVELAS	2F-6F	18:15	60"	2,13		1																			1	2,1	R\$ 144.680,00				
SBT	DOMINGO LEGAL	AUDITÓRIO	DOM	13:00	30"	3,12									1												1	3,1	R\$ 112.498,40				
SBT	ELIANA	AUDITÓRIO	DOM	15:00	30"	3,54									1												1	3,5	R\$ 137.553,60				
SBT	A PRACA E NOSSA	HUMORÍSTICO	SAB	23:15	30"	4,85																					1	4,9	R\$ 193.032,80				
<b>TT SBT</b>							0	2	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	7	22,6	R\$ 824.440,00	20,6%
<b>TOTAL GERAL</b>							1	6	3	1	4	6	1	5	5	2	1	1	2	2	2	2	4	2	0	2	2	2	54	212,1	R\$ 4.004.048,00	100%	

Obs.: 18% dos TRPs de comerciais de 60" e 82% de 30", sendo 50% diurno e 50% noturno

PROGRAMAÇÃO DE TV ABERTA FASE 2 - MÓDULO DE DUAS SEMANAS DO 2º E 3º FLIGHTS (100% DE 30')

Rede	Programa	Gênero	Dia	Hora	TP2	D S T Q Q S S D S T Q Q S S														Ins	TRP	Custo Líquido	Part.
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
BAN	BRASIL URGENTE LOCAL	JORNALISMO	2F-6F	18:50	2,13		1													1	2,0	R\$ 32.369,60	
BAN	CAFE COM JORNAL	JORNALISMO	2F-6F	08:00	0,24															1	0,9	R\$ 29.460,00	
BAN	JORNAL DA BAND	JORNALISMO	2F-SAB	19:20	2,07															1	1,9	R\$ 108.786,40	
<b>TT BANDEIRANTES</b>						0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	<b>5</b>	<b>4,8</b>	<b>R\$ 170.616,00</b>	<b>5,0%</b>
GLO	COMO SERA?	EDUCATIVO	SAB	07:15	3,14															1	8,3	R\$ 17.716,80	
GLO	BOM DIA PRACA	JORNALISMO	2F-6F	06:00	3,85															1	7,3	R\$ 42.771,20	
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JORNALISMO	2F-6F	12:00	5,73		1													1	11,3	R\$ 90.993,60	
GLO	SESSAO DA TARDE	FILMES	2F-6F	14:00	5,67			1												1	9,5	R\$ 57.987,20	
GLO	MAIS VOCE	FEMININO	2F-6F	09:00	3,64															1	6,9	R\$ 51.684,80	
GLO	ENCONTRO	AUDITÓRIO	2F-6F	10:50	3,64															1	6,8	R\$ 55.598,40	
GLO	BOM DIA BRASIL	JORNALISMO	2F-6F	08:00	4,36			1												1	4,3	R\$ 33.556,00	
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FILMES	DOM	14:15	6,89	1														1	12,1	R\$ 97.140,80	
GLO	VALE A PENA VER DE N	NOVELAS	2F-6F	16:40	7,27															1	12,5	R\$ 98.372,80	
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AUDITÓRIO	SAB	16:05	6,33															1	6,1	R\$ 56.862,40	
GLO	JORNAL HOJE	JORNALISMO	2F-6F	13:20	5,38			1												1	10,9	R\$ 124.168,00	
GLO	MALHACAO	SERIES	2F-6F	18:00	7,58		1													1	13,4	R\$ 166.534,40	
GLO	DOMINGAO DO FAUSTAO	AUDITÓRIO	DOM	18:00	7,90															1	7,6	R\$ 109.942,40	
GLO	NOVELA I	NOVELAS	2F-SAB	18:30	8,70															1	7,8	R\$ 123.130,40	
GLO	NOVELA III	NOVELAS	2F-SAB	21:20	14,90		1													1	27,1	R\$ 562.830,40	
<b>TT GLOBO</b>						1	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	1	2	1	<b>27</b>	<b>151,9</b>	<b>R\$ 1.689.289,60</b>	<b>49,6%</b>
REC	CIDADE ALERTA	JORNALISMO	2F-6F	16:45	6,20															1	10,2	R\$ 77.163,20	
REC	NOVELA DA TARDE 1	NOVELAS	2F-6F	15:00	3,76		1													1	5,6	R\$ 69.027,20	
REC	SAO PAULO NO AR	JORNALISMO	2F-6F	07:00	1,89			1												1	1,7	R\$ 20.807,20	
REC	NOVELA DA TARDE 2	NOVELAS	2F-6F	15:45	3,23															1	4,8	R\$ 69.027,20	
REC	HOJE EM DIA	FEMININO	2F-6F	10:00	2,40															1	4,5	R\$ 69.027,20	
REC	NOVELA 2	NOVELAS	2F-6F	19:45	5,41															1	4,4	R\$ 89.608,80	
REC	FALA BRASIL	JORNALISMO	2F-6F	08:30	2,35															1	2,2	R\$ 45.168,80	
REC	DOMINGO SHOW	AUDITÓRIO	DOM	12:45	4,65	1														1	7,2	R\$ 169.176,00	
REC	HORA DO FARO	AUDITÓRIO	DOM	15:30	4,74															1	3,7	R\$ 114.449,60	
REC	NOVELA 3	NOVELAS	2F-6F	20:45	5,11		1													1	4,2	R\$ 154.693,60	
<b>TT RECORD</b>						1	2	1	1	0	2	1	2	1	1	1	1	1	0	<b>15</b>	<b>48,5</b>	<b>R\$ 878.148,80</b>	<b>25,8%</b>
RTV	TV FAMA	SHOWS	2F-6F	21:30	0,70															1	1,3	R\$ 44.332,80	
RTV	EDU GUEDES E VOCE	CULINÁRIO	2F-6F	11:00	0,50															1	0,4	R\$ 23.716,80	
<b>TT REDETV!</b>						0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	<b>3</b>	<b>1,7</b>	<b>R\$ 68.049,60</b>	<b>2,0%</b>
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	JORNALISMO	2F-6F	06:00	3,01		1													1	2,3	R\$ 25.064,00	
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	AUDITÓRIO	2F-6F	22:15	5,75															1	4,4	R\$ 126.527,20	
SBT	ESQUADRAO DA MODA	REALITY SHOW	SAB	21:15	4,62															1	3,7	R\$ 123.330,40	
SBT	NOVELA NOITE	NOVELAS	2F-6F	18:15	3,01															1	2,1	R\$ 72.340,00	
SBT	DOMINGO LEGAL	AUDITÓRIO	DOM	13:00	4,20		1													1	3,1	R\$ 112.498,40	
SBT	ELIANA	AUDITÓRIO	DOM	15:00	4,53															1	3,5	R\$ 137.553,60	
<b>TT SBT</b>						1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	<b>6</b>	<b>19,2</b>	<b>R\$ 597.313,60</b>	<b>17,6%</b>
<b>TOTAL GERAL</b>						3	7	4	4	3	5	6	5	4	4	4	3	3	1	<b>56</b>	<b>226,1</b>	<b>R\$ 3.403.417,60</b>	<b>100%</b>

Obs.: 100% dos TRPs com comerciais de 30", sendo 50% diurno e 50% noturno

## Resultados Técnicos – TOTAL DE TV Aberta Fase 2 – 1º + 2º + 3º Flights

INSERÇÕES	TRPS	COB. 1+	FREQ. MEDIA	COB. 3+	FREQ. MEDIA
166	664	83	8	63,5	10,5
TOTAL IMPACTOS	107.644.592				

Observação: Cobertura 1+ representa o percentual de pessoas que viram uma vez os filmes, Cobertura 3+ são as pessoas que viram pelo menos 3 vezes os filmes e FM significa a frequência média de exposição da campanha para o Target.

Tática de Internet presente nas duas fases

Facebook e Instagram: por ser a rede social mais usada no país, torna-se a que tem maior afinidade dos usuários brasileiros. Portanto, a veiculação de anúncios em formato de posts, com imagens e vídeos, tende a ter grande penetração e interação nos públicos-alvo.

Youtube: é o segundo site mais acessado no Brasil, perdendo apenas para o Facebook. No Youtube, os anúncios serão veiculados por meio de vídeos em conteúdos relevantes aos públicos-alvo, permitindo que diferentes segmentações sejam criadas e que tenhamos grande cobertura de todos os targets.

Portal R7: é o portal de notícias da Rede Record, que proporciona à estação uma visibilidade de mais de sete milhões de impressões. Seu público de acesso é predominante da Classe C, o que facilita o impacto de usuários que tenham contato com escolas públicas estaduais.

UOL: por ser o segundo site de notícias mais acessado do Brasil, tem uma grande variedade de público, permitindo inclusive que a segmentação seja desde usuários com idade para participar do projeto até para seus pais. Além de uma página de conteúdo exclusiva para o projeto, esta ação prevê um volume de mais de 64 milhões de impactos aos usuários.

G1 e Globo.com: juntos, formam o site de notícias mais acessado do país, o que também permite que se faça uma segmentação extremamente focada nas ações do projeto. Prevendo uma página de conteúdo exclusiva para o projeto e outras diversas ações, a estimativa é que essa mídia gere um número superior a 45 milhões de impactos.

Inloco: com mais de 60 milhões de dispositivos em sua base, a Inloco é uma empresa que entende o movimento das pessoas para interagir com elas no momento certo.

Waze: é considerado indispensável no dia a dia de mais de 4 milhões de usuários, sendo 14,5 mil usuários ativos por mês e 94 minutos conectados por dia. Considerado o 7º aplicativo mais usado no Brasil, o Waze permite que as marcas impactem seus clientes com diferentes formatos de mídia dentro de sua plataforma. Para essa proposta, serão usados horários estratégicos – de maior relevância – para a comunicação ter mais engajamento e apelo emocional, reforçando a importância da conscientização ambiental de um lugar em que os usuários impactados passam constantemente.

PLANILHA DE INTERNET E SERVIÇOS DE TECNOLOGIA FASE 1

	Mídia	Formato	Segmentação	MÉTRICAS			IMPACTOS				Investimento Líquido
				CPM	CPC	CPV	Alcance 14 Dias	Impressões 14 Dias	Cliques 14 Dias	Views 14 Dias	
FASE 01	Facebook	Dark Post / Vídeo	Serra do Mar (Cubatão), Bairro dos Pimentas (Guarulhos), Jardim Santo André (Santo André) e União Vila Nova (Zona Leste de SP)	R\$ 10,00	R\$ 1,00	n/a	698.382	2.171.968	20.500	-	R\$ 20.500,00
	Instagram	Dark Post / Stories	Serra do Mar (Cubatão), Bairro dos Pimentas (Guarulhos), Jardim Santo André (Santo André) e União Vila Nova (Zona Leste de SP)	R\$ 8,00	R\$ 2,00	n/a	352.622	1.015.551	4.000	-	R\$ 8.000,00
	Inloco	Interstital / Small Banner, Medium Retangle	Serra do Mar (Cubatão), Bairro dos Pimentas (Guarulhos), Jardim Santo André (Santo André) e União Vila Nova (Zona Leste de SP)	R\$ 24,00	R\$ 0,12	n/a	-	450.000	90.000	-	R\$ 8.640,00
	<b>TOTAL</b>							<b>1.051.004</b>	<b>3.637.519</b>	<b>114.500</b>	<b>0</b>

*P*

PLANILHA DE INTERNET E SERVIÇOS DE TECNOLOGIA FASE 2

	Mídia	Formato	Segmentação	MÉTRICAS POR MÊS					Investimento Líquido 90 Dias	
				CPM	CPC	CPV	Impressões 90 Dias	Cliques 90 Dias		Views 90 Dias
FASE 02	Facebook	Dark Post / Vídeo / Stories	São Paulo + Região Metropolitana	R\$ 13,94	R\$ 6,42	n/a	20.099.840	43.615	-	R\$ 280.191,78
	Youtube	Vídeos (Comercial) - 5', 15', 30'. 60'	São Paulo + Região Metropolitana	n/a	n/a	R\$ 0,10	n/a	n/a	1.400.000	R\$ 140.000,00
		Vídeos (História 1) - 60'		n/a	n/a	R\$ 0,10	n/a	n/a	400.000	R\$ 40.000,00
		Vídeos (História 2) - 60'		n/a	n/a	R\$ 0,10	n/a	n/a	400.000	R\$ 40.000,00
		Vídeos (História 3) - 60'		n/a	n/a	R\$ 0,10	n/a	n/a	400.000	R\$ 40.000,00
		Vídeos (História 4) - 60'		n/a	n/a	R\$ 0,10	n/a	n/a	400.000	R\$ 40.000,00
	UOL	Native Ads	SP Capital + Região Metropolitana	R\$ 8,00	R\$ 1,50	n/a	15.000.000	30.000	-	R\$ 120.000,00
		Vídeos (Comercial) - 5', 15', 30'. 60'		R\$ 15,00	R\$ 7,50	n/a	12.666.667	25.333	-	R\$ 152.000,00
		Display IAB		R\$ 15,00	R\$ 7,50	n/a	21.333.333	42.667	-	R\$ 256.000,00
		Vídeos (Comercial) - 5', 15', 30'. 60'		R\$ 15,00	R\$ 1,50	R\$ 0,20	20.000.000	200.000	0	R\$ 240.000,00
	R7	R7 Studio	Estado de SP	R\$ 43,00	R\$ 21,00	n/a	10.950.000	21.900	750.000	R\$ 480.000,00
		Chamadas Editoriais R7 Studio								
		Chamadas para o R7 Studio								
Chamadas para o R7 Studio Stories										
Waze	Takeover Premium	Estado de SP	R\$ 75,00	R\$ 26,67	n/a	3.750.000	7.500	-	R\$ 200.000,00	
G1	Especial publicitário	Estado de SP	R\$ 2,60	R\$ 1,30	na	92.166.000	184.332	-	R\$ 240.000,00	
	Maxiboard 1									
	Retângulo 1 ou Banner Meia Página									
	Retângulo Médio Superior									
	Billboard Matéria									
Native Ads										
Inloco	Retângulo, Billboard e Maxiboard	Estado de SP	R\$ 12,00	R\$ 6,00	n/a	4.652.940	9.306	-	R\$ 44.668,22	
	Standard + Interstitial									
<b>TOTAL</b>							<b>200.618.780</b>	<b>564.653</b>	<b>3.750.000</b>	<b>R\$ 2.312.860,00</b>

Total de 204.256.299 impactos (nas duas fases)

## Resumo de Investimentos em Internet nas 2 Fases

INVESTIMENTO LÍQUIDO		
<b>FASE 01</b>	<b>R\$</b>	<b>37.140,00</b>
<b>FASE 02</b>	<b>R\$</b>	<b>2.312.860,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>2.350.000,00</b>

### Tática de Influenciadores – presente nas duas fases

Com o objetivo de comunicar a amplitude do trabalho da CDHU de maneira local e estadual, informando a população sobre as ações do Trabalho Técnico Social em Urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas, não poderíamos deixar de sugerir o trabalho com influenciadores digitais ou celebridades e artistas que também exercem influência nas redes sociais.

Para a fase 1, optamos por influenciadores que tenham nascido e crescido em regiões periféricas ou que de fato se comuniquem com esse público, gerando identificação e proximidade. Já para a fase 2, com o objetivo de comunicar à população em geral de São Paulo os benefícios da CDHU para o desenvolvimento humano, optamos por celebridades consagradas e de alto alcance (visando gerar awareness), mas que também apresentam um engajamento social.

É importante ressaltar, entretanto, que a primeira fase também pode gerar um alcance interessante, considerando que os nomes escolhidos, além de engajados com o público regional, apresentam também uma abrangência que transcende o estado de São Paulo.

Para que essa divulgação traga de fato um engajamento não apenas nas redes sociais, como por parte dos beneficiários diretos da ação da CDHU, sugerimos as seguintes dinâmicas e entregas:

## TÁTICA DE ENTREGAS DOS INFLUENCIADORES POR FASE:

Fase	Ação	Entregas
Fase 1 - duas semanas	<p>Influenciadores do meio musical/artístico de vertentes como rap, samba e funk visitarão conjuntos da CDHU bem como núcleos habitacionais beneficiados pelo programa Urbanização de Favelas e Assentamentos Precários em Cubatão, Guarulhos, Santo André e Zona Leste de São Paulo.</p> <p>Incentivando o engajamento efetivo da população, eles farão uma visita surpresa aos envolvidos na frente de Arte educação e intervenção artística do Trabalho Técnico Social. Na região dos Pimentas, em Guarulhos, por exemplo, podem visitar o projeto Música no Pimentas, no qual registrarão uma aula, ensaio ou intervenção cultural. No final, farão uma apresentação surpresa para os envolvidos no projeto, abordando o tema “casas constroem vidas” e a importância da urbanização, identidade com o espaço e cidadania para uma vida melhor.</p> <p>Durante essa intervenção, os influenciadores produzirão um vídeo para divulgação posterior nas redes sociais que contará com a participação da população envolvida na frente de Comunicação Comunitária do Trabalho Técnico Social, como exemplo, o próprio ComCom Pimentas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 stories contando que visitarão as áreas em questão pra conhecer todas as atuações do CDHU.</li> <li>• Um vídeo para IGTV replicado no Facebook, no qual mostrarão como foi a visita, as atividades culturais e suas próprias apresentações. O vídeo será coproduzido com moradores que participam da formação em educomunicação e mídias.</li> <li>• 3 stories durante a visita</li> </ul>
Fase 2 - três meses	Celebidades verdadeiramente engajadas com causas sociais visitarão unidades da CDHU para conhecer e divulgar para todo o estado (e também em	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 stories antes da visita</li> <li>• Um vídeo ara IGTV ou Youtube replicado no Facebook</li> <li>• 3 stories durante a visita</li> </ul>

	<p>âmbito nacional), as atuações da Companhia para uma melhor moradia e no que concerne as atividades do Trabalho Técnico Social. Para tal, conversarão com moradores e conhecerão frentes como economia solidária, educação ambiental, etc.</p>	
--	--	--

## INFLUENCIADORES SUGERIDOS PARA CADA FASE

### FASE 1:

**Péricles Farias**

Nascido em Santo André, Péricles é cantor e compositor de samba e pagode e foi vocalista do grupo Exaltasamba. Seu Instagram tem 2,6 milhões de seguidores e uma média de 14.000 likes por post.

**NGKS**

Com 351 mil seguidores no Instagram, o grupo de funk surgiu na Zona Sul de São Paulo e lançou o famoso “passinho”, que invadiu as redes sociais em vídeos que apresentavam a dança.

**Viegas**

Viegas é da Zona Leste de São Paulo. Cantor e compositor com referências sonoras ao hip-hop e variações do reggae, possui meio milhão de seguidores no Instagram e aborda problemas sociais em suas redes sociais e músicas.

**Negra Li**

Nascida na Brasilândia, periferia de São Paulo, Negra Li é cantora, compositora, rapper e atriz e leva temas relacionados à periferia a sua arte. Indicada e ganhadora de diversos prêmios.

### FASE 2:

**Gleici Damasceno**

Com mais de 6 milhões de seguidores no Instagram, Gleici foi vencedora do BBB 2018 e está sempre inserida em contextos de projetos culturais e de comunicação atrelados à cidadania e projetos culturais.

**Jonathan Azevedo**

Ator e cantor, ficou conhecido ao interpretar o personagem Sabiá, na novela – A Força do Querer – da Rede Globo. Já participou de mais de dez filmes e diversas novelas.

Atua em duas frentes sociais: Vidiga na Social e Cruzada na Social, que são projetos no Rio de Janeiro, mas têm repercussão nacional, tratando de questões culturais e de moradia por meio do esporte, música e outras vertentes.

Com 1,9 milhão de seguidores no Instagram, Jonathan apresenta uma média de 10.120 likes por post.

**Criolo**

Nascido na cidade de São Paulo, Criolo é cantor, rapper, compositor e professor. Suas letras abordam o cotidiano, a cultura e as questões periféricas.

Com 1,4 milhão de seguidores no Instagram, sua média de interações é de 14.500 likes por post.

**Karol Conka**

Apesar de ter nascido em Curitiba, Karol tem grande influência em São Paulo, sobretudo na periferia. Suas músicas abordam a força da mulher na sociedade e questões de periferia. Seu Instagram tem 1,4 milhão de seguidores e uma média de 15.816 likes por post.

Total de 10.647.160 impactos (nas duas fases).

## RESUMO DE INVESTIMENTOS DE INFLUENCIADORES

INVESTIMENTO LÍQUIDO	
<b>FASE 01</b>	<b>R\$ 130.000,00</b>
<b>FASE 02</b>	<b>R\$ 410.000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 540.000,00</b>

## Tática de Rádio – Presente na Fase 2

Atuação nas emissoras de maior audiência no público-alvo, garantindo presença na Grande São Paulo, no segmento jornalismo, para dar o tom de informação e passar credibilidade a ouvintes atentos às notícias e ávidos por informação e musicais em emissoras populares para gerar cobertura ampla na população.

Período: durante toda a campanha da Fase 2 por dois meses, com spots de 60" na abertura da campanha por cinco dias, e 30" na sustentação, com inserções de segunda-feira a sexta-feira, das 6h às 10h, no jornalismo matutino – horário de maior audiência do meio, e das 6h às 19h, nas emissoras musicais populares, cobrindo o dia todo até que a audiência de TV se apodere da população.

## Planilha de Rádio – Fase 2

EMISSORAS	FAIXA HORÁRIA	Aud. %	SEC	MÊS 1				MÊS 2				INS.	TOTAL LIQUÍDO
				Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem		
				1	2	3	4	5	6	7	8		
<b>JORNALISMO</b>													
JOVEM PAN NEWS FM	06h00 as 10h00	0,73	60"	10								10	205.600,00
JOVEM PAN NEWS FM	06h00 as 10h00	0,73	30"		15	15	15					45	462.600,00
BAND NEWS FM	06h00 as 10h00	0,51	30"		15	15	15	15	15	15	15	105	564.480,00
CBN FM	06h00 as 10h00	0,55	60"	10								10	159.105,60
CBN FM	06h00 as 10h00	0,55	30"		15	15	15					45	397.764,00
				<b>20</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>215</b>	<b>1.789.549,60</b>
<b>MUSICAL</b>													
BAND FM	06h00 as 19h00	1,02	60"	10								10	31.342,40
BAND FM	06h00 as 19h00	1,02	30"		15	15	15		15			60	98.976,00
ALPHA FM	06h00 as 19h00	1,01	30"		15	15		15		15		60	175.200,00
89 FM	06h00 as 19h00	0,66	60"	10								10	41.976,00
89 FM	06h00 as 19h00	0,66	30"		15	15	15		15			60	132.576,00
TRANSCONTINENTAL FM	06h00 as 19h00	0,73	30"		15	15		15		15		60	105.600,00
JOVEM PAN FM	06h00 as 19h00	0,60	60"	10								10	61.760,00
JOVEM PAN FM	06h00 as 19h00	0,60	30"		15	15	15		15			60	185.280,00
NATIVA FM	06h00 as 19h00	0,73	30"		15	15		15		15		60	93.984,00
ANTENA 1 FM	06h00 as 19h00	0,56	60"	10								10	55.968,00
				<b>40</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>400</b>	<b>982.662,40</b>
<b>TOTAL GERAL</b>				<b>60</b>	<b>135</b>	<b>135</b>	<b>90</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>15</b>	<b>615</b>	
<b>TOTAL INVESTIMENTO</b>				<b>2.079.159,00</b>				<b>693.053,00</b>				<b>2.772.212,00</b>	

Total de 70.175.627 impactos (na fase 2).

Tática de Jornal: presente na Fase 2 – Lançamento da Campanha Geral  
 Presença dos dois principais jornais da Capital Paulista, com anúncio de uma página e ½ página no primeiro caderno no noticiário.

#### Planilha de Jornal – Fase 2

PRAÇA	Veículo	Circulação	Impactos	Formato	TABELA UNITÁRIO	TT LÍQUIDO
SÃO PAULO	O ESTADO DE SP	116.881	409.084	1 página	R\$ 441.168,00	R\$ 352.934,40
	FOLHA DE SP	109.228	382.298	1/2 página	R\$ 218.088,00	R\$ 174.470,40
<b>TOTAL GERAL</b>			<b>791.382</b>			<b>R\$ 527.404,80</b>

Total de 791.382 impactos (na fase 2).

#### Tática de Mídia Exterior: presentes na Fase 2

O papel desse meio será a ampliação da cobertura de forma regionalizada, para melhor atingir as áreas de foco descritas acima, com ações em Relógios de Rua, Pontos/ Abrigos de Ônibus e Painéis de Metrô por dois meses em três flights distintos. Com foco na multiplicação e reforço de visibilidade.

#### Planilha Mídia Exterior – Fase 2

Praça	Empresa	Tipo	Localização	Semana	Total Faces	Impactos	Unitário Tabela	Total Líquido
São Paulo	JCDecaux	Relógio de Rua - Estático	Gde S.Paulo	3	40	17.116.461	R\$3.144,00	R\$ 301.824,00
São Paulo	ótima	Painel P.ônibus - Estático	Gde S.Paulo	3	30	2.512.845	R\$3.515,00	R\$ 253.080,00
São Paulo	JCDecaux	Metrô - LightBox	Gde S.Paulo	3	17	1.108.000	R\$12.600,00	R\$ 514.080,00
<b>TOTAL GERAL</b>					<b>87</b>	<b>20.737.306</b>		<b>R\$ 1.068.984,00</b>

Total de 20.737.306 impactos (na fase 2).

#### NÃO MÍDIA E SERVIÇOS DE TECNOLOGIA

Internet/ Portal: por se tratar de uma campanha onde a informação tem um papel fundamental, optamos por otimizar o tema e convite para participação, com a criação de um Hotsite que estará hospedado no portal da CDHU. Uma forma de associar a efetiva capacidade de interagir com os diversos públicos no mesmo canal de comunicação. Esse será um grande ponto de apoio para a campanha, em que o público-alvo poderá buscar mais informações.

#### Material Impresso:

Teremos uma tiragem inicial da Cartilha de 300.000 exemplares para distribuição nas áreas de foco da Fase 1, em escolas, associações comunitárias e centros culturais.

#### RESUMO DA RECOMENDAÇÃO DE FASES E MEIOS

Levando-se em consideração as prioridades de convite e divulgação, o lançamento da campanha na Fase 1 em duas semanas com mídia em Internet e Influenciadores terá 1,0% da verba destinada às quatro regiões da cidade. Já na Fase 2, em todo o estado teremos três meses de programação com um mix completo de meios (TV Aberta, Rádio, Jornal, Mídia Exterior, Internet e Influenciadores), sendo: TV com filme 60" nos primeiros três dias e versão de 30" na sustentação), em programas de alta visibilidade e grande audiência, e complemento dos demais meios com 99,0% da verba.



## Resumo Geral de Valores de Produção

MEIO	CUSTO DE PRODUÇÃO R\$	%	PERÍODO
CELEBRIDADES E ATORES (CACHÊS E PRODUÇÃO)	700.000,00	36,3%	12 MESES
TV ABERTA (PRODUÇÃO DE FILME, VÍDEO E ADAPTAÇÕES) - 60" E 2 COMERCIAIS DE 30"	600.000,00	31,1%	12 MESES
INTERNET (PRODUÇÃO TODAS AS PEÇAS)	100.000,00	5,2%	12 MESES
FOTOS (TODO O PROJETO)	100.000,00	5,2%	12 MESES
IMPRESSÃO DAS CARTILHAS (300.000 EXEMPLARES)	170.000,00	8,8%	12 MESES
RÁDIO (JINGLE + TRILHA + SPOT) - 60"E 2 DE 30"	30.000,00	1,6%	12 MESES
JORNAL (ANÚNCIO 1 PÁG. 4C)	10.000,00	0,5%	12 MESES
MÍDIA EXTERIOR (DIVERSOS)	220.516,00	11,4%	12 MESES
<b>TOTAL PRODUÇÃO (R\$)</b>	<b>1.930.516,00</b>	<b>100,0%</b>	

## Resumo Geral de Investimentos: Mídia, Não Mídia, Serviços de Tecnologia e Produção

SHARE DOS MEIOS	INVESTIMENTO (R\$)	SHARE % MEIOS	% MÍDIA, NÃO MÍDIA E SERV. TECNOLOGIA
INTERNET (NÃO MÍDIA/ SERVIÇOS DE TECNOLOGIA)	2.350.000,00	13,0%	16,0%
INFLUENCIADORES (NÃO MÍDIA/ SERVIÇOS DE TECNOLOGIA)	540.000,00	3,0%	
TV ABERTA (MÍDIA)	10.810.883,20	59,8%	84,0%
RÁDIO (MÍDIA)	2.772.212,00	15,3%	
JORNAL (MÍDIA)	527.404,80	2,9%	
MÍDIA EXTERIOR (MÍDIA)	1.068.984,00	5,9%	
<b>TOTAL GERAL MÍDIA (R\$)</b>	<b>18.069.484,00</b>	<b>98,3%</b>	<b>100,0%</b>
<b>PRODUÇÃO (R\$)</b>	<b>1.930.516,00</b>	<b>9,7%</b>	
<b>TOTAL GERAL (R\$)</b>	<b>20.000.000,00</b>	<b>100,0%</b>	

## PÓS-AVALIAÇÃO DO PLANO DE MÍDIA

Acreditamos que todo o planejamento de mídia precisa ser complementado com um trabalho de análise e comprovação dos resultados obtidos. Esse procedimento será implementado para as ações de mídia Online e Off-line, tanto em relação à entrega efetiva versus o que foi comprado (Checking), bem como em relação aos indicadores de resultados de cobertura, frequência, impactos e demais índices que demonstrarão a eficácia e eficiência do investimento aplicado (Metas/ KPIs). Assim que o plano for implementado, o processo se inicia e a CDHU receberá relatórios semanais (com dados cumulativos) com informações de cada fase e dos resultados obtidos, para tomadas de decisão.

## FERRAMENTAS DE CHECKING E DE AFERIÇÃO DE RESULTADOS

Como parte integrante e final do processo de implementação do plano de mídia, teremos a checagem das entregas dos meios planejados (checking), e só após a comprovação da entrega planejada/comprada e eventuais abatimentos de falhas, os pagamentos serão efetuados.

Utilizaremos os relatórios do Kantar IBOPE de checking para TV Aberta, para Rádio a Connect Mix (empresa de cheking por estímulo sonoro), e para Internet utilizaremos os relatórios de BI, com base na SizmeK, IBM Watson Anaytics e IBM Campaign Automation, Comscore e Socialbakers. Para Mídia Exterior teremos checking fotográfico e relatórios de exibição, cobrindo dessa forma com todas as garantias as entregas planejadas, informações para eventuais ajustes no percurso da campanha e finalmente análise dos resultados do plano recomendado (Planejado X Investido X Resultados).



01



Filme começa com lindas imagens da Serra do Mar. Inicia com trilha instrumental que acompanha o filme.

02



Atriz Regina Casé contempla a vista do Pier.

Letreiro: Parque Estadual da Serra do Mar.

03



Regina: Gente, sabe onde eu tô? Na linda Serra do Mar.

04



Regina: Quem me trouxe aqui foi o Marcelo. Ele conhece tuudo. Ele nasceu e cresceu aqui...

05



Vemos uma encosta de morro. Regina Off: Em um barraco que ficava pendurado nessas encostas...

06



Marcelo, emocionado, explica: Era um perigo. Mas não tinha outro jeito.

07



Regina: Hoje, gente, o Marcelo continua aqui. Só que como guia do Tur na Serra.

08



Regina: Um projeto de turismo comunitário construído sabe por quem? Pela CDHU. Letreiro: Turismo de Base Comunitária.

09



Regina: Já que você é bom nisso, leva a gente num tour pelo Trabalho Técnico Social da CDHU?

10



Marcelo apresenta as ações sociais do Programa Serra do Mar. Vemos o trabalho do Projeto Arte nas Cotas. Regina Off: Geração de renda...

11



Agora, Marcelo leva a Regina até a turma do Projeto ComCom. Regina Off: Capacitação...

12



Eles passam pelo Projeto Nesdel. Regina Off: Respeito...

13



E, por último, Regina conhece o Projeto Cota Viva. Regina Off: Educação ambiental...

14



Ao final do tour, ela fala para a câmera: Sabe quem construiu tudo isso? A CDHU, que constrói muito mais do que casas.

15



Ela dá uma pequena indireta ao Marcelo: Aliás, cadê a sua, Marcelo?

16



Todo orgulhoso, ele explica: Aqui pertinho...

17



Vemos a bonita casa do Marcelo. Marcelo Off: Cubatão... 3 dormitórios... linda!

18



Marcelo faz um convite: Vamos lá tomar um suco verde da nossa horta? Regina: Só se for agora!

19



Encerra com cena grandiosa da Serra do Mar.

Letreiro: Mais de 7 mil famílias longe das áreas de risco. 800 mil metros quadrados de mata recuperados.

Loc.Off: A CDHU é construção e ação.

20



Loc.Off: CDHU. Casas constroem vidas.

21



Encerra com logo e locução: Governo do Estado de São Paulo.

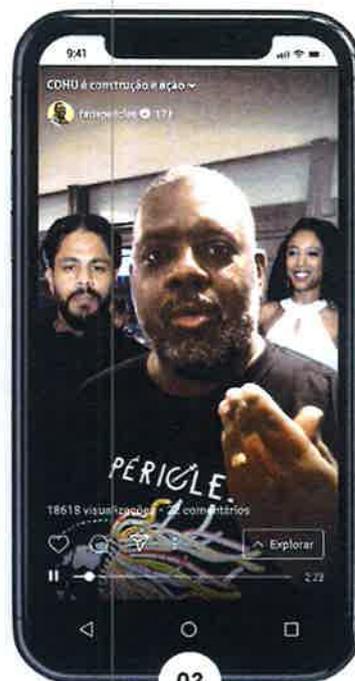


*Péricles chega ao conjunto da CDHU no Bairro dos Pimentas e surpreende crianças e jovens do programa Música nos Pimentas:*

"Fala, pessoal! Se eu perguntasse pra vocês onde eu tô agora, vocês diriam CDHU? Mas é isso, gente! Tô aqui na CDHU, no Bairro dos Pimentas, em Guarulhos!"



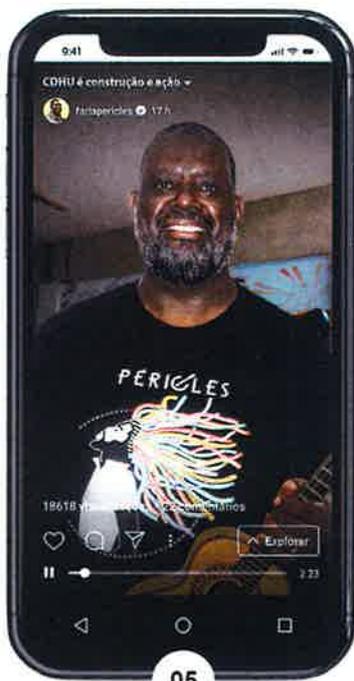
"É que CDHU constrói muito mais do que casas e apartamentos. A CDHU também constrói desenvolvimento humano, pessoal! Tem projeto de arte, cultura, de economia solidária, de capacitação profissional... tudo que é importante pra vida das pessoas! CDHU, pessoal, é construção e ação!"



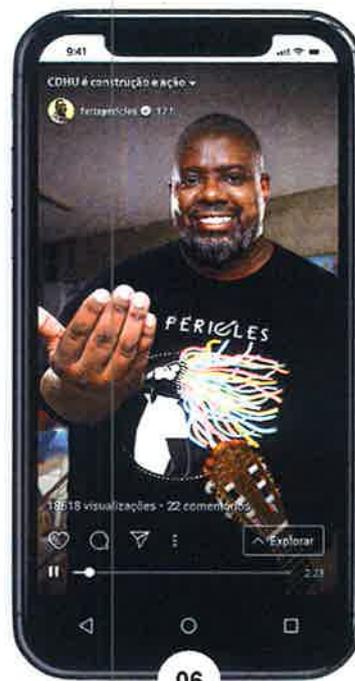
"Então eu e meus amigos viemos para essa visita surpresa no projeto **Música nos Pimentas**, que já ensinou música para mais de 350 crianças e adolescentes."



"Vamos combinar que arte transforma, né? Ou eu nem estaria aqui."



"É é claro que a gente vai tirar uma onda nisso tudo e fazer um som com a garotada!"



"Vem com a gente que vai sair coisa boa!"

*Segue o vídeo e todos tocam juntos.*

## Dignidade, saúde, renda, respeito e cidadania. Sabe quem está construindo tudo isso? **A CDHU.**

A CDHU é uma das maiores companhias habitacionais e urbanísticas do mundo. Mais de 2 milhões de pessoas já foram beneficiadas com casas ou apartamentos com conforto e estrutura. Mas a casa é só a porta de entrada para uma vida nova para essas milhares de famílias. O Trabalho Técnico Social da CDHU realiza diagnósticos dos desafios e potencialidades

de cada comunidade e organiza uma série de ações de formação profissional, economia solidária, educação ambiental, arte e cultura. De tudo, um pouco. Ações que ajudam a construir renda, saúde, educação, orgulho e respeito. Por isso, toda moradia CDHU vale muito mais do que custa. Vale uma vida digna. Cada dia mais, a CDHU é construção e ação.



**CDHU**

CASAS  
CONSTROEM  
VIDAS.

**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO

Saiba mais em: [www.casasconstroemvidas.com.br](http://www.casasconstroemvidas.com.br)



Governo do Estado de São Paulo

Patrocinado

CDHU é construção e ação. Com o projeto Arte nas Cotas na Serra do Mar, por exemplo, as pessoas fazem pinturas, bordados e, principalmente, geram trabalho e renda.



CASAS  
CONSTROEM  
VIDAS



[www.casasconstroemvidas.com.br](http://www.casasconstroemvidas.com.br)

Veja as ações do Trabalho Técnico Social

Saiba mais

2,4 mil

236 comentários  
269 compartilhamentos

Curtir

Comentar

Compartilhar

P. ✓



O que é TTS

Nossas ações

Como participar

Histórias de sucesso

Contato



### Trabalho Técnico Social da CDHU.

Juntos, estamos construindo geração de renda, dignidade, saúde, respeito e orgulho.

O que é TTS

## CDHU É CONSTRUÇÃO + AÇÃO



### INCLUSÃO ARTÍSTICA EM CUBATÃO.

O Projeto Arte nas Cotas na Serra do Mar em Cubatão tem oficinas de serigrafia, cerâmica, encadernação e muitas outras. Os artistas e artesãos participam de feiras e bazares e agora têm um site exclusivo para vender seus produtos pela Internet.

Conheça o Projeto



Acesso também



Sistema Integrado de Informações em Ciência



acessasp Acesso São Paulo



Agência Paulista de Habitação Social



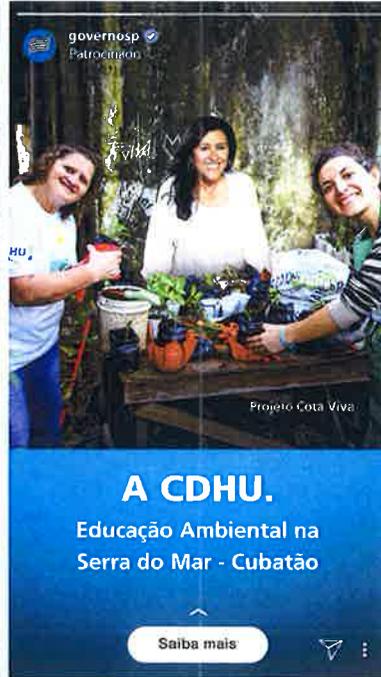
Portal da Transparência Governo de São Paulo



Baixar gratuitamente o App da CDHU nas lojas Google Play ou Apple Store



Handwritten mark



P

—

3

FILME PARA TV DE 60" – LANÇAM





3

JINGLE RÁDIO 60"

# Além de construir casas, a CDHU também constrói trabalho, dignidade, renda, saúde, orgulho e respeito.

DESCUBRA AQUI TUDO O QUE O TRABALHO TÉCNICO SOCIAL DA CDHU PODE FAZER POR VOCÊ E SUA FAMÍLIA.



# CDHU

CASAS **CONSTROEM** VIDAS.

Saiba mais em:

[www.casasconstroemvidas.com.br](http://www.casasconstroemvidas.com.br)

  
**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO

**CDHU**   
CASAS **CONSTROEM**  
VIDAS.

  
**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO

# A CDHU é construção e ação.

**Conheça os nossos projetos e venha construir uma vida melhor com a gente.**

Muito prazer.

Nós somos a equipe do Trabalho Técnico Social da CDHU. Somos assistentes sociais, sociólogos, geólogos, engenheiros e estamos à disposição para ajudar os moradores dos Conjuntos Habitacionais da CDHU em todo o Estado de São Paulo.

Sabemos que mudar para uma nova casa é bom. Mas é melhor ainda saber que a casa é apenas a porta de entrada para uma mudança de vida.

Por isso, vamos apresentar a você e sua família as ações que já estão em funcionamento nas comunidades. Um conjunto de ações que geram valor para você e seu bairro, contribuindo com uma transformação de vida.

Por meio delas, você pode obter capacitação profissional, geração de renda e conhecimento técnico para a prática de atividades artísticas, culturais e de preservação do meio ambiente.

Você gosta de artesanato? Sabe costurar bem? Gosta de cozinhar? De arte? Tem talento pra música? Comunicação?

**Conheça os projetos de cada região e entre em contato com a gente para participar ou até mesmo sugerir novos projetos para a sua comunidade.**

# 01

## Serra do Mar CUBATÃO

### Projeto Arte nas Cotas

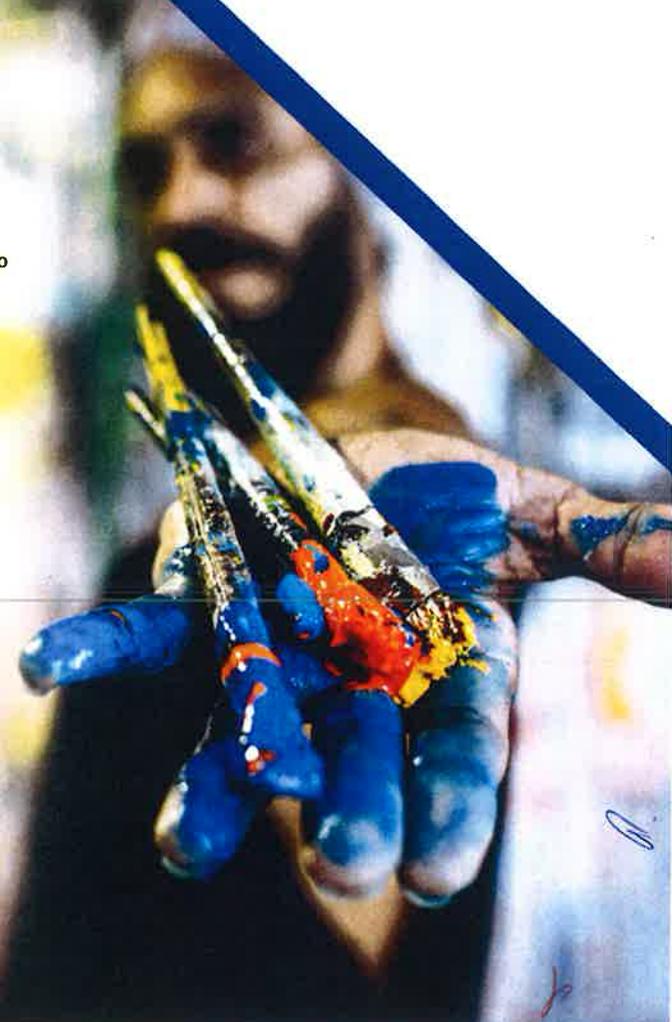
Oficinas de serigrafia, cerâmica, encadernação e muitas outras. Os artistas e artesãos participam de feiras e bazares e agora têm um site exclusivo para vender seus produtos pela internet.

### Projeto ComCom

Esse projeto é perfeito para quem gosta de comunicação. São cursos de assessoria de imprensa, jornal, fotografia, rádio, redes sociais, vídeo e montagem de sites.

### Nesdel

Você tem vontade de empreender? Então, venha aprender economia solidária, gestão de negócios, comunicação de produtos, técnicas de vendas e muito mais.



## Projeto do Ninho

Formado por um grupo de moradores que tem paixão pela culinária. Os pratos são desenvolvidos com ingredientes presentes na Mata Atlântica e estão à venda também pela internet.

## Projeto Cota Viva

Dá capacitação aos moradores para se tornarem Agentes Comunitários Ambientais (educadores, jardineiros-ecológicos e viveiristas). O projeto também promove mutirões de plantio de mudas e limpeza, envolvendo, inclusive, as crianças.

## Tur na Serra

Este projeto surgiu com a visita do Príncipe Harry ao Brasil. Um grupo de moradores organizou um passeio para que ele conhecesse a Serra do Mar. O plano deu tão certo que acabou virando o Tur na Serra. Um projeto em que os moradores são capacitados em turismo para monitorar visitas de escolas e grupos.



# Pimentas

## GUARULHOS

### Projeto ComCom Pimentas

Cursos e produção de conteúdos para rádio, jornal e TV. Feito pelos moradores, para os próprios moradores. Você mora na região dos Pimentas e gosta de comunicação? Esse projeto é para você.

### Música nos Pimentas

Cursos de música para crianças e adolescentes realizado pela Escola Estadual Rafael Rodrigues Filho. Traga seu filho.



### Intervenções Artísticas

Grafite e pinturas em casas e escadões feitas por artistas moradores e sob a coordenação do ComCom Pimentas. Venha ajudar a embelezar o nosso bairro.

### Projeto Varre Vila



Trabalho de revitalização de um antigo descarte irregular de lixo que se transformou em um bonito jardim. Os próprios moradores fazem hoje a manutenção do espaço.



### Criadoras de Sabores

Oficinas que resgatam a culinária afetiva, além do uso de plantas alimentícias não convencionais.



A.

p



Instituto que engloba diversos projetos em prol do desenvolvimento social, econômico e comunitário por meio da arte, educação, esporte e geração de renda. Há 12 anos vem atendendo crianças e adolescentes em situação de alta vulnerabilidade, vítimas da violência, das drogas e do trabalho infantil.

Espaço de formação em educação ambiental com o objetivo de recuperar áreas degradadas implantando paisagismo, jardinagem, produção de mudas e técnicas de compostagem.

#### Cooperativa de Reciclagem

Em um galpão construído pela CDHU, os catadores armazenam e reciclam o lixo das ruas da comunidade. Além da limpeza no bairro, o projeto proporciona renda mensal aos participantes.



#### Quebra-gelo Sustentável

Em um terreno de 650 metros quadrados cedido pela CDHU, a comunidade realiza estações de compostagem, produção de sementes crioulas e o plantio de verduras, frutas e legumes.

#### Mulheres do GAU

Projeto inserido no Viveiro-Escola, Mulheres do GAU (Grupo de Agricultura Urbana) é responsável pela horta e pela produção de mudas e plantas medicinais. Todas as Mulheres do GAU recebem recursos mensais com a venda dos produtos.

#### Atelier de Costura

Aulas de corte, costura e também de artesanato para capacitar e gerar renda aos moradores.



#### Praça da Cidadania

Em breve o novo Jardim Santo André vai contar com cursos e oficinas de moda, casa, papelaria e artesanato, beleza, estética, gastronomia, informática e muitos outros. Tudo isso vai trazer capacitação profissional e geração de renda. A população também contará com apoio jurídico, comércio, coworking, Wi-Fi, estação de geração de resíduos, quadra poliesportiva, horta social e parque infantil.

**União de  
Vila Nova**  
**ZONA LESTE - SP**

**ETEM MAIS**

**Jardim  
Santo André**