

5



5

8

RACIOCÍNIO BÁSICO

*P.*  
*b*

## RACIOCÍNIO BÁSICO

A Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU) é uma das maiores companhias habitacionais do mundo, movimentando cerca de um bilhão de reais por ano. Estes recursos são utilizados para a construção de moradias, regularização fundiária, recuperação ambiental e renovação urbana.

Para uma perfeita compreensão do objeto desta licitação e dos desafios de comunicação a enfrentar, conhecer a CDHU, suas atividades e a sua importância são os passos iniciais.

Fundada em 1949, a CDHU já teve vários nomes (CECAP, CODESPAULO, CDH) e, desde 27 de julho de 1989, atende pela nomenclatura atual. A empresa, vinculada à Secretaria de Estado da Habitação, é um dos braços (o outro é a Agência Paulista de Habitação Social, conhecida como Casa Paulista) que colabora para que a Secretaria cumpra a sua missão: “responsável pela condução da política habitacional do Governo do Estado de São Paulo. Traça diretrizes, estabelece metas, planeja e desenvolve programas específicos, tendo como objetivo o atendimento habitacional à população de menor poder aquisitivo. Seu desafio maior é promover a produção de moradias e ações de melhorias urbanas e habitacionais, orientando a aplicação de recursos para a redução das necessidades habitacionais no Estado de São Paulo”. Sua atuação pode ser definida em seis grandes eixos de trabalho que, por sua vez, atuam em diversas frentes:

Eixo 1: Provisão de Moradias - Este eixo se subdivide em Produção de Moradias e Aquisição de Moradias. Dentro da Produção de Moradias há os seguintes programas habitacionais: Parceria com Municípios; Parceria com Associações e Cooperativas; Moradia Indígena; Moradia Quilombola e Programa Vila Dignidade.

Todos estes programas contribuem para a construção de moradias de interesse social, contribuindo para a diminuição do déficit habitacional e para a melhoria da qualidade de vida para populações de baixa renda e/ou em situação de vulnerabilidade social. Em outras palavras: inclusão e dignidade. Dentro da Aquisição de Moradias, o trabalho da CDHU consiste na concessão de créditos e subsídios para aquisição de moradias pelos beneficiários.

Eixo 2: Requalificação Habitacional e Urbana e Inclusão Social. Este eixo inclui: Revitalização de Áreas Centrais, Melhorias Habitacionais, Melhorias Urbanas e Apoio à Organização Sociocomunitária, Condominial e Inclusão Social.

Eixo 3: Urbanização de Favelas e Assentamentos Precários, que visa a melhoria das condições de moradia, integração urbana e qualificação socioambiental articulada ao desenvolvimento urbano.

Eixo 4: Saneamento Ambiental em Mananciais de Interesse Regional. Neste eixo, por enquanto, cabe à CDHU o reassentamento das famílias afetadas por obras de urbanização realizadas pela Prefeitura de São Paulo nas regiões de mananciais do Alto Tietê.

Eixo 5: Habitação Sustentável e Recuperação Ambiental na Serra do Mar e Litoral Paulista, que também se divide em duas frentes: Recuperação Socioambiental da Serra do Mar e Desenvolvimento Sustentável do Litoral Paulista.

Eixo 6: Regularização Fundiária de Interesse Habitacional, que tem como objetivo zerar o passivo de imóveis que necessitam de regularização.

Todas estas informações relacionadas acima, constantes no briefing, são aqui trazidas para esclarecer o papel da CDHU no estado de São Paulo. Ao contrário do entendimento popular, ela não é só uma empresa de construção de casas populares (embora haja números expressivos neste segmento: desde o início de suas atividades, a CDHU já construiu e comercializou novas unidades habitacionais em 639 dos 645 municípios paulistas, mudando a vida de mais de 2,2 milhões de cidadãos). O trabalho é muito mais amplo, contemplado inúmeras frentes cujo objetivo final é oferecer condições dignas de moradia e integração social para populações de baixa renda em todas as cidades do estado. E, a partir disso, podemos começar a delinear a importância da entidade e traçar os primeiros elementos imprescindíveis na construção da comunicação.

Mas, antes disso, ainda devemos nos debruçar sobre o objeto específico da licitação, o Trabalho Técnico Social em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas.

Segundo o Relatório de Administração/2018, publicado no Diário Oficial Empresarial de São Paulo, “o Trabalho Técnico Social (TTS) em favelas e assentamentos precários, objetiva subsidiar e viabilizar o planejamento e a execução de intervenções públicas integradas ou específicas, envolvendo projetos de: (1) requalificação urbana com intervenção direta da CDHU, por meio de urbanização das áreas e/ou reassentamento das famílias; (2) convênios com outros órgãos para implantação de projetos de mobilidade urbana, habitação, saneamento, e outros; (3) recuperação ambiental em programas de governo e (4) regularização fundiária de áreas urbanizadas ou consolidadas”.

A base do trabalho do TTS é o diálogo entre a comunidade e a equipe social. A partir disso, ocorrem a entrada nas regiões, esclarecimentos, negociações e adesão de cada um dos moradores até que se chegue a propostas viáveis. Na sequência (ou simultaneamente) entram as ações voltadas ao fortalecimento do tecido social. Assim, basicamente, são três frentes: pactuação com as comunidades; reassentamento das famílias e atividades de fomento à organização sociocomunitária e desenvolvimento local. Esta última vem, ainda, dividida em seis atividades: participação e organização sociocomunitária; comunicação comunitária; arte, educação e intervenção artística; economia solidária, educação ambiental e pós-urbanização (atividades voltadas à sustentabilidade do novo bairro). Atualmente, o trabalho se desenvolve em quatro projetos ou áreas de intervenção: Recuperação Socioambiental da Serra do Mar, em Cubatão; Pimentas, em Guarulhos; Jardim Santo André, em Santo André; Pantanal, em união da Vila Nova, na Zona Leste de São Paulo. Ponderadas todas estas informações, claramente, os desafios de comunicação passam por dar visibilidade às ações da CDHU, especificamente, o trabalho do TTS, levando à população o entendimento de que o trabalho é um trabalho de reinserção social completa de comunidades vulneráveis. No briefing, podemos ler que “o trabalho técnico social da CDHU junto às comunidades não se limita à remoção e ao reassentamento das famílias. São atividades e projetos voltados à cidadania, cultura, identidade com o espaço habitado, promoção da autonomia e emancipação comunitária, requalificação profissional, geração de renda e sustentabilidade”. Em outras palavras, o Governo do Estado, por meio da Secretaria da Habitação e, especificamente, com o empenho da CDHU leva oportunidade, dignidade, respeito e desenvolvimento às regiões em que a intervenção pública é mais necessária, objetivando tornar a vida das pessoas melhor.

Olhando de uma forma mais abrangente, podemos concluir que conduzir o desenvolvimento do Estado de São Paulo partindo do desenvolvimento das pessoas e das regiões mais carentes demonstra o compromisso do ente público com uma sociedade mais justa. E uma sociedade mais justa tem impactos na qualidade de vida dos beneficiados diretamente, mas não só isso. Em momentos de crise generalizada, a desigualdade social (que sempre vem acompanhada de mortalidade e violência urbana) é o inimigo a ser combatido. Se não é possível diminuir significativamente a desigualdade econômica, os municípios podem oferecer saúde, educação, lazer e mobilidade, além de estimular oportunidades de trabalho por meio de programas de qualificação profissional e geração de renda. A soma de todas estas ações vai permitir que as pessoas vivam melhor, ampliando para toda a sociedade os efeitos do TTS e construindo novas histórias.

Desta maneira, uma estratégia de comunicação eficaz precisa gerar a valorização do trabalho entre os beneficiários diretos das ações da CDHU e do TTS. Além disso, precisa fazer com que toda a população do Estado perceba que o desenvolvimento humano nestas regiões se reflete em toda a sociedade. Por fim, para potencializar a percepção e entregar o devido protagonismo à CDHU e ao Governo do Estado de São Paulo, entendemos que uma identidade visual marcante e a organização sob uma assinatura única seja fundamental.

# ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

*P.*  
*b*

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Conforme apontado no Raciocínio Básico, a comunicação precisa gerar valor para estas ações da CDHU que visam desenvolver cidadania, cultura, identidade com o espaço habitado, promoção da autonomia e emancipação comunitária, requalificação profissional, geração de renda e sustentabilidade.

Imediatamente, isso nos leva para a definição de “para quem dizer”. De acordo com o que já apontamos, há dois públicos principais. Beneficiários diretos da ação da CDHU e beneficiários indiretos (população em geral).

Os beneficiários diretos pertencem a comunidades que possuem algumas características específicas, a destacar: baixo IDH, alto índice de desempregados, pobreza, ausência de infraestrutura, precariedade urbanística e habitacional, excesso de densidade e falta de equipamentos públicos. Isso, naturalmente, indica o perfil socioeconômico deste público e é base para a estratégia a ser desenvolvida.

Os beneficiários indiretos compreendem toda a população do Estado de São Paulo. Aqui cabe uma decisão estratégica. Por um lado, poderíamos concentrar a comunicação nas regiões em que há ações em andamento. Por outro, entendemos que o Governo do Estado, aqui representado pela CDHU, é o Governo de todos os paulistas. E que, assim, é importante que todos tenham conhecimento daquilo que é feito para que as pessoas vivam melhor e construam novas histórias. É o governo cumprindo o seu papel e prestando contas à população, respeitando a democracia e criando um Estado em que o desenvolvimento humano é levado à sério (isso é parte daquilo que chamamos “o que dizer”).

Quando olhamos para a população de todo o Estado, temos cerca de 45,7 milhões de pessoas (estimativa IBOPE/Kantar: 2019), com renda per capita de R\$1 898,00, com o 2º maior IDH e o maior IDEB do Brasil, com uma pirâmide etária que concentra os maiores grupos entre os 20 e 34 anos (portanto, um Estado de população jovem e em idade economicamente ativa). Em outras palavras, uma população composta (na média) por pessoas que estão acima da média de desenvolvimento do país em todos os índices.

Mostrar a diferença entre os dois públicos é importante para deixar claro que a estratégia tem que ser abrangente, mas respeitando uma unicidade comunicacional que permita uma comunicação assertiva com os diversos perfis. Como será mostrado posteriormente, as Estratégias de Mídia e Não Mídia permitirão abordagens específicas para os públicos.

Independentemente do público, “o que dizer” precisa ser único. Além de oferecer uma prestação de contas a respeito daquilo que a CDHU e o Governo do Estado estão fazendo (conforme citado em parágrafos anteriores), nesta campanha vamos nos concentrar em dizer que as ações do programa transformam a vida das pessoas diretamente beneficiadas, mas também transforma tudo ao seu redor, construindo novas histórias para que todos vivam melhor. Vamos apontar a multidisciplinaridade das ações durante a campanha, apontando com peças específicas as diferentes formas de atuação do programa, mas manteremos um discurso único no sentido de indicar que tudo isso se resume em uma melhoria na vida de todos, direta ou indiretamente.

O “como dizer” diz respeito diretamente à mensagem, que deve ser clara, direta, objetiva e permitir desdobramentos e interpretações que contemplem os diversos perfis. Em função disso, criamos o Programa Viver Legal como um nome “guarda-chuva” para as diversas ações do TTS em Urbanização de Favelas e Áreas Urbanas Degradadas.

O trabalho social da CDHU junto às comunidades e moradores é pouco (ou nada) percebido pela população em geral. As pessoas associam a marca a obras, construções, reformas e comunidades, mas não param para pensar no impacto positivo nas vidas das pessoas beneficiadas. Como Carl W. Buehner já colocou uma vez, “As pessoas esquecerão o que você disse, as pessoas esquecerão o que você fez. Mas elas nunca esquecerão como você as fez sentir”. Levando isso em conta, fica claro que, para ser realmente eficiente, a comunicação precisa romper a obviedade dos números e dados que dão protagonismo à entidade, e entregar uma mensagem que cause um impacto emocional no público-alvo ao

mostrar os moradores das comunidades como protagonistas. Aliás, é interessante lembrar que temos dois públicos-alvo. O exercício de decidir “para quem falar” começa pela população diretamente impactada pelas ações, formada por pessoas que moram nas comunidades beneficiadas pelo CDHU. Este grupo é o que precisa ser informado, de uma maneira simples, otimista e direta, de que não está esquecido pelo poder público. Aliás, a sensação de invisibilidade e a insegurança causada pela precariedade e ilegalidade de suas moradias é algo constante nessas pessoas, o que levou à criação do nome do programa: Viver Legal. Ele pode ser interpretado de várias maneiras, a primeira delas no sentido de legalidade, segurança jurídica, a garantia de que sua moradia agora é oficialmente reconhecida pelo governo. A segunda interpretação, mais popular, é a ideia de que a vida será mais feliz, mais agradável, enfim, mais “legal” com os projetos que serão realizados. Há também a preocupação de usar a palavra “Viver” em vez de “Morar”, para dar um escopo mais abrangente à atuação do programa: não estamos falando apenas de moradias, mas de toda a experiência que se vivencia a partir de um lar e de uma comunidade regularizada. O logotipo do programa simula uma comunidade com suas casas, prédios baixos e paisagismo, partindo do azul utilizado no logotipo da CDHU e trazendo novas cores para dar mais vida e calor. Utilizamos como cor principal o azul, uma cor que exibe segurança interior e confiança. O azul é ajudante, o salvador do amigo em necessidade. O Roxo é associado com sabedoria, dignidade, independência. Amarelo está associada a alegria, felicidade, inteligência e energia.

Já o público secundário é o que mora e trabalha no entorno das comunidades beneficiadas pelo programa. A estes devemos comunicar que os benefícios sociais que o Viver Legal traz às comunidades também se reflete em suas vidas, com a melhoria da segurança, acessibilidade e protagonismo social de seus vizinhos. Este conjunto de informações nos conduz para a escolha “do que dizer e como dizer”. O maior desafio dessa campanha publicitária é dar um rosto, uma emoção às ações sociais da CDHU. Mais que informar a população sobre o compromisso da CDHU em melhorar e regularizar moradias, precisamos fazer com que o público registre como essas ações transformar vidas. E para isso, nada melhor do que focar nas pessoas que estão tendo suas vidas transformadas. Quem são? O que fazem? Como eram suas vidas antes? Como estão reagindo à sua nova realidade? Por isso não hesitamos em trabalhar com imagens que mostram em primeiro lugar as expressões de felicidade e realização de gente comum, tendo em segundo lugar as obras e ações do Viver Legal. No rádio e na ação de não mídia, esse impacto também está presente de outra forma. No jingle utilizamos um samba de roda otimista, simples e com refrão memorável para construir uma imagem de pessoas felizes, mais despreocupadas, pessoas com nomes, com histórias. Na ação livro (não mídia) essa proximidade com os moradores será ainda maior pois apresentará as histórias de vida deles e a transformação causada pelo Viver Legal, tudo contado em primeira pessoa e com fotos. Além disso, para que nossa campanha tenha sucesso e ajude a dar início a uma profunda mudança de hábitos, é preciso que fique bem clara a emoção refletida nos rostos dos beneficiados. Por isso, como elemento principal de nossas peças impressas colocamos as pessoas em dupla exposição, uma fusão do rosto da pessoa com as casas, obras e ações do Viver Legal. A fusão representa o acolhimento que há entre a pessoa e sua comunidade, seu lar, sempre com expressões de felicidade e de carinho pela família. Em todas as peças as pessoas estão envolvidas por elementos triangulares no topo, simulando o telhado de uma casa, o que simboliza o conceito de acolhimento. A frase principal da campanha impressa e online faz um paralelo proposital à construção de obras pela qual a CDHU é mais conhecida: “Tão importante quanto construir obras é reconstruir vidas”. Assim focamos nas pessoas, no impacto que o programa tem em suas vidas e não necessariamente nas obras, ao mesmo tempo em que lembramos sua existência. Esse ponto está colocado de forma bem clara nos textos e nas locuções das peças eletrônicas: mais do que resgatar comunidades, estamos resgatando pessoas, esperança, dignidade.

O Partido temático é apoiado, em todas as peças, pela assinatura “Construindo novas histórias”, que permite várias leituras, partindo de uma ação pela qual a CDHU é mais conhecida, pela população: “Construindo” remete às obras relacionadas à moradia. Porém, a sequência da frase, “novas histórias”, leva a um desdobramento mais ligado à experiência humana. Essas “novas histórias” podem ser atribuídas principalmente à transformação na vida de cada morador beneficiado pelo programa, o que lhe confere uma aura de protagonismo. Ao mesmo tempo, em vez de citar números e dados frios ou focar na CDHU, focamos nas histórias das pessoas, na consequência emocional da ação do programa, ou seja, seu benefício final que é o resgate da dignidade, da esperança, da sensação de pertencimento à comunidade e à sociedade. Esses são atributos bem mais memoráveis para o público, que pode se conectar emocionalmente com as pessoas que tiveram suas vidas mudadas pelo Viver Legal.

Assim, se lembrarmos através do partido temático que o grande resultado do Viver Legal são vidas transformadas e não obras ou ruas asfaltadas, poderemos provocar um envolvimento mais pessoal, engajado e emocional do público com o programa e a CDHU. Inicialmente, precisamos levar em consideração que o caráter social do trabalho da CDHU não é percebido pela maioria da população e que, por isso, a princípio, devemos comunicá-lo de uma forma abrangente, para criar essa imagem e passar essa informação, até então quase desconhecida, para o público. Assim, veicularemos o filme de 30 segundos nos programas jornalísticos e de entretenimento destinados a um público de perfil mais popular como na Rede Globo, SBT, TV Record, SBT e Band (ver Estratégia de Mídia). Nosso público, dessa forma, terá contato com a campanha quando se informa e também quando se diverte. A campanha será veiculada para homens e mulheres principalmente das classes B- e C. O rádio, outro meio que impacta milhões diariamente, apresenta características de prestação de serviços de interesse da população como jornalismo, informação de trânsito, previsão do tempo, além do entretenimento musical. Veicularemos jingles de 60 segundos nas principais emissoras musicais e jornalísticas, impactando o ouvinte nos horários de pico (07h às 09h, 12h às 14h e 17h às 20h). Conforme já falamos, essa é prioritariamente uma campanha para fazer a população aderir a uma causa. Para isso, além dos veículos de massa, a campanha precisa “estar na rua”. Quando a mensagem se insere na paisagem urbana e conversa com o público o tempo todo, amplia-se a percepção de que os benefícios do Viver Legal vão muito além dos moradores das comunidades. Assim, nossa proposta para OOH contempla painéis de estação e painéis de trem no Metrô de SP; outdoors sociais nos arredores das comunidades beneficiadas pelo programa para nos comunicarmos com público do entorno e gerar oportunidades aos moradores das comunidades; busdoor nos ônibus que circulam nas regiões próximas às comunidades para gerar sensação de pertencimento aos moradores e conhecimento dos benefícios a quem vive e trabalha no entorno das comunidades, além de painéis eletrônicos dentro das próprias comunidades, para comunicar os moradores de novas ações e benefícios que serão gerados. Por fim, entre os meios considerados off-line, nossa campanha estará em jornais tabloides de grande circulação gratuita que contribuem decisivamente para a retenção da mensagem e acrescentam credibilidade à campanha, além de impactarem um público, em geral, mais crítico – característica marcante do leitor.

Naturalmente, os canais digitais serão utilizados para promover um relacionamento de performance positiva entre a CDHU e a população. Considerando o cenário, sobretudo, na região metropolitana, o uso de dispositivos eletrônicos de comunicação e as redes sociais ocupam parcela significativa da vida das pessoas.

Em função disso, nossa campanha no ambiente digital acontecerá em três prazos: curto com divulgação local; e médio e longo com divulgação estadual, sendo que será por meio dela que levaremos as mensagens direcionadas para cada um dos lugares em que as ações estiverem acontecendo, de maneira altamente específica. O objetivo é alcançar o máximo de pessoas, nos canais certos e com a maior otimização possível.

A ferramenta central da estratégia online será um hotsite. Responsivo, acessível e construído para a otimização de SEO, ele trará conteúdo específico VIVER LEGAL e uma área exclusiva para captação de leads com formulário curto: nome, e-mail, telefone e cidade. A ideia é construir um banco de dados rico e previamente segmentado para comunicações futuras, mantendo o cidadão próximo da CDHU e do Governo de São Paulo. Mais do que isso, o hotsite entrará em maiores detalhes sobre as ações, contará as histórias das pessoas e comunidades, e como elas estão sendo impactadas pela ação da CDHU e do Governo do Estado de São Paulo com uma breve introdução na página principal.

Nas mídias sociais, utilizaremos todas as redes sociais do Governo do Estado de São Paulo: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e LinkedIn e, ainda, trabalharemos com disparos de Whatsapp (ver Estratégia Digital) como forma de conversar com os paulistas todos os dias, com informações e mensagens novas constantemente, dando uma introdução sobre as vidas de alguns moradores e como elas foram transformadas pelo programa, e direcionaremos o público ao hotsite. Assim, durante todos os 180 dias, o assunto VIVER LEGAL estará presente, reforçando a sensação de trabalho incessante do poder público e reforçando a confiança da população.

Com o mailing disponível da CDHU, vamos nos comunicar com a população local por meio de um disparo semanal de e-mail marketing convidando o usuário a visitar o site, saber mais sobre o programa e continuar acompanhando o desenvolvimento do VIVER LEGAL.

Anúncios pagos na Rede de Pesquisa e Rede Display do Google e Mídia Programática levarão a campanha, por meio de um trabalho de segmentação, ao nosso público de interesse nos momentos em que ele navegar pela internet para se informar ou para se entreter, de forma que não perderemos a chance de abordá-lo no ambiente digital.

Continuando, temos as decisões que dizem respeito a “quando dizer e que meios de veiculação usar”. Conforme detalhado na sequência, em Estratégia de Mídia e Não Mídia, nosso plano é ampliar a divulgação por todo o Estado durante os 180 dias da campanha. Na nossa compreensão, ações com tamanha relevância social não podem ficar restritas às áreas diretamente impactadas porque são de interesse de toda a sociedade.

No curto prazo, compreendendo os primeiros 15 dias, vamos nos comunicar diretamente com as regiões em que o Viver Legal está atuando (Recuperação Socioambiental da Serra do Mar, em Cubatão; Pimentas, em Guarulhos; Jardim Santo André, em Santo André; Pantanal, em união da Vila Nova, na Zona Leste de São Paulo) por meio de posts segmentados no Facebook - ver Estratégia de Mídia Digital.

O site atual da CDHU também conterà um banner para direcionar o usuário para este hotsite.

Referente à estratégia de não mídia, propomos as seguintes ações:

Ação Livro Conte uma Coisa Boa – livro produzido por meio de captação de patrocínio e distribuído gratuitamente nas escolas estaduais, tendo como personagens centrais os depoimentos de pessoas impactadas diretamente pelas ações do Programa Viver Legal da CDHU. Composto por fotos mais testemunhos, tem como ideia dar voz às comunidades e personificar os resultados. Os objetivos são ampliar o conhecimento da população em geral acerca do Vive Legal, oferecer protagonismo como forma de interação e inclusão social, além de gerar repercussão dentro das próprias comunidades e no seu entorno.

Exposição de Fotos – a partir das fotos captadas para o livro, seria produzida uma exposição de fotos itinerante, levada para as diversas comunidades e conjuntos habitacionais da CDHU como forma de fomentar a ideia básica do VIVER LEGAR que é a de transformar vidas promovendo a cidadania, a dignidade e o bem-estar social. Além da óbvia visibilidade trazida para o programa em si, os objetivos principais da exposição são gerar engajamento, consciência social e dar visibilidade ao beneficiado pelo VIVER LEGAL.

Ação Plantando o Futuro – distribuição de sementes de plantas acompanhando o livro “Conte uma Coisa Boa”. A ideia central desta ação é reforçar o pensamento de que construir

uma história passa por um processo de “semear, regar e depois colher” e que as ações diárias têm impacto em longo prazo. O Programa VIVER LEGAL não deixa de ser uma semente para fomentar o desenvolvimento, um passo inicial para que a comunidade avance por suas próprias pernas, com apoio da CDHU e do Governo do Estado. Naturalmente, a ideia das sementes é uma metáfora que busca a reflexão do cidadão.



IDEIA CRIATIVA



**IDEIA CRIATIVA - Relação de todas as peças necessários para a execução da proposta apresentada. Peças e/ou materiais corporificados:**

MEIO	PEÇA	FORMATO	FUNÇÕES TÁTICAS
TV / Cinema	Filme (Storyboard)	30 segundos	Uso do audiovisual para transmitir a mensagem de forma mais impactante. Falar a um público mais amplo.
Rádio	Jingle	60 segundos	Ampliar o alcance e a memorização da campanha com um meio de grande penetração junto às camadas mais populares do público.
Digital	Hotsite	One page	Conterá todas as informações do Programa, com conteúdo específico do trabalho desenvolvido e captação de leads.
OOH	Painel Metrô	2,16x1,07 m	Ampliar o alcance da campanha com um meio de grande penetração junto ao público.
Impresso	Jornal(Tablóide)	Página simples – 25,6x33cm	Oferecer credibilidade extra para a campanha junto aos formadores de opinião e classe AB, utilizando títulos de grande circulação gratuita para poder assim oferecer mais informações.
OOH	Busdoor	2,10x1,00m	Comunicar aos moradores e trabalhadores do entorno das comunidades sobre os benefícios do programa que também se refletem na vida deles.
Digital	Whatsapp / pix	1000x1000	Impactar o usuário no mobile, de maneira direta e pessoal.
Digital	Facecarrossel	1080x1080	Criar interação na maior rede social em números e engajamento.
OOH	Outdoor Social	2,00X1,20m	Criar resultados efetivos através de engajamento, empatia e experiência do público com a marca CDHU, ao mesmo tempo em que gera renda e oportunidade para as classes populares.
Não mídia	Livro		Provocar impacto no público do entorno das comunidades, contando sobre os moradores e promover a sensação de pertencimento e protagonismo.

**Relação de peças e/ou materiais não corporificados:**

OOH	Monitor digital	Filme 15"	Conscientizar os moradores sobre as ações programadas para suas comunidades e gerar sensação de pertencimento.
Não Mídia	Cartão Plantando o futuro	Cartão 10X15cm	Cartão em papel semente contendo sementes de Ipê e um texto estimulando os moradores a plantar a árvore
OOH	Painel CPTM Trem	0,41X0,61	Ampliar o alcance da campanha com um meio de grande penetração junto ao público
Digital	Youtube	Filme 15"	Uso do audiovisual para transmitir a mensagem de forma mais impactante e ágil. Falar a um público mais amplo.
Digital	Link Patrocin Google		Apresentar o hotsite como solução para as buscas/pesquisas de palavras-chave relacionadas.
Digital	Super Banner Google		Apresentar o hotsite como solução para as buscas/pesquisas de palavras-chave relacionadas.
Twitter	Tweet Promovido		Gerar awareness e interação sobre o papel social do programa da CDHU, de forma ágil e descontraída.
Linkedin	Sponsored Content		Criar interação e engajamento junto a um público mais qualificado e empresas.
Digital	E-mail Mkt		Informar sobre o Programa, as obras e convidar a visitar site
Digital	Vídeo Mídia Programática	15 segundos	Fortalecer um engajamento ao potencializar a entrega ao público de maneira ágil nas mais diversas frentes.
Digital	Banner site	Banner no slider	Levar um usuário já engajado com a CDHU ao hotsite, chamando-o para envolvimento.

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Nesta campanha o objetivo da mídia é apresentar as ações da CDHU no Programa Viver Legal.

A estratégia de mídia terá o papel principal de ampliar a divulgação da campanha em todo o Estado de São Paulo, através de um conjunto de meios de comunicação que pelas suas características específicas – alto alcance e alta frequência de exposição – realizarão a tarefa principal deste exercício.

Conversaremos com dois públicos principais neste exercício: os beneficiários diretos da ação da CDHU e os beneficiários indiretos (população paulista em geral).

Para maior assertividade do público-alvo e para maior eficiência deste planejamento, utilizamos como base a ferramenta TGI (Target Group Index) para pesquisa sobre comportamento e hábito de consumo de mídia da população paulista. De acordo com os dados Kantar Ibope 2019, a população do Estado de SP soma 45,7 milhões de pessoas distribuídos em 15,8 milhões de domicílios.

O conhecimento dos hábitos de comunicação está diretamente relacionado ao seu perfil socioeconômico, cultural e comportamental. Os meios de comunicação disponíveis e afinidades com a população local também influenciam bastante no hábito de consumo de mídia.

Nos dias atuais, estes meios se apresentam bastante fragmentados, seja pela criação e desenvolvimento de novos canais de comunicação, seja pela mudança de hábitos comportamentais ou ainda pela disputa da atenção entre os próprios meios.

Em função deste novo cenário, a campanha será veiculada em um mix de meios, proporcionando à população, alto impacto e alta frequência, de diversas formas, levando-se em conta o alcance, a audiência, os hábitos de consumo, a afinidade e a penetração dos meios off-line e on-line.

A decisão de quais meios utilizarmos em uma campanha é sempre baseada em pesquisas. A verba precisa ser bem dirigida para que não haja desperdício dos recursos públicos e proporcionar melhor envolvimento da campanha com seu target.

Os meios selecionados para o desenvolvimento desta campanha são as mídias de massa: TV Aberta, OOH (Mídia Exterior), Rádio, Jornal e Internet, que apresentam os maiores percentuais de penetração.

O período de veiculação está sendo apresentado em 6 meses (180 dias), com algumas inserções pontuais na internet contemplando com especificidade os menores períodos.

### Televisão

A televisão é o meio de comunicação que tem a maior influência na vida das pessoas. É o maior meio de comunicação de massa, presente em 97,2% dos domicílios brasileiros, e seu índice de atenção exclusiva é de 78%.

As quatro emissoras contempladas neste exercício seguem o índice de evolução do share nacional de acordo com Pesquisa Kantar Ibope/Media 2018: Globo (36,46%), Record (15,01%), SBT (14,94%) e Band (3,19%), que juntas somam 79 inserções e um índice GRP de 517,20. O índice GRP é a soma da audiência bruta da programação inserida neste exercício e nos garante atingir o maior número de pessoas possíveis.

Veicularemos o filme de 30 segundos nos principais programas jornalísticos e de entretenimento familiar atingindo a população paulista de forma geral como: Bom Dia São Paulo, Mais Você, Encontro e Domingo do Faustão, na Globo, Hoje em Dia, Cidade Alerta e Novela 3 na Record, Fofocalizando, Programa do Ratinho, Programa Silvio Santos, no SBT, Melhor da Tarde e Jornal da Band, na Band.

Os programas jornalísticos também darão maior credibilidade na transmissão da mensagem publicitária.

As redes de TV também têm trabalhado muito para expandir suas plataformas de distribuição, explorando melhor os canais digitais para atender aos novos hábitos de

consumo de mídia, mas sem perder de vista que no final do dia a força deste meio continua sendo a relevância do conteúdo para sua audiência.

Abaixo apresentamos o perfil geral dos consumidores de TV aberta e a projeção de domicílios com TV em 2019:

## Perfil dos consumidores

Viewers Profile

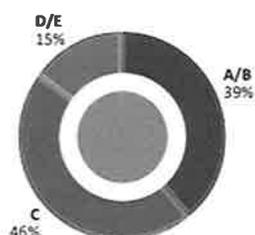
### Sexo

Sex



### Classe econômica

Economic class



### Faixa etária

Age group



## Projeção de domicílios com TV (mil) – 2019

Projection of households with TV sets

Regiões / Estados Regions / States	Domicílios com TV	Distribuição (%)	Posse (%)
<b>Brasil / Brazil</b>	<b>68.920.836</b>	<b>100,0</b>	<b>96,8</b>
<b>Norte / North</b>	<b>4.863.284</b>	<b>7,1</b>	<b>92,3</b>
Rondônia	548.133	0,8	92,7
Acre	225.557	0,3	90,4
Amazonas	1.039.299	1,5	93,7
Roraima	126.436	0,2	90,6
Pará	2.232.138	3,2	91,4
Amapá	209.843	0,3	95,3
Tocantins	481.878	0,7	93,0
<b>Nordeste / Northeast</b>	<b>17.818.786</b>	<b>25,9</b>	<b>95,8</b>
Maranhão	1.920.151	2,8	93,6
Piauí	946.448	1,4	92,6
Ceará	2.861.064	4,2	96,4
Rio Grande do Norte	1.084.422	1,6	97,1
Paraíba	1.267.972	1,8	97,4
Pernambuco	3.105.104	4,5	97,1
Alagoas	1.073.122	1,6	96,9
Sergipe	733.553	1,1	96,3
Bahia	4.826.950	7,0	95,0
<b>Sudeste / Southeast</b>	<b>30.300.491</b>	<b>44,0</b>	<b>97,9</b>
Minas Gerais	7.151.634	10,4	97,2
Espirito Santo	1.365.006	2,0	97,3
Rio de Janeiro	6.216.161	9,0	98,6
São Paulo	15.567.690	22,6	98,1

## OOH

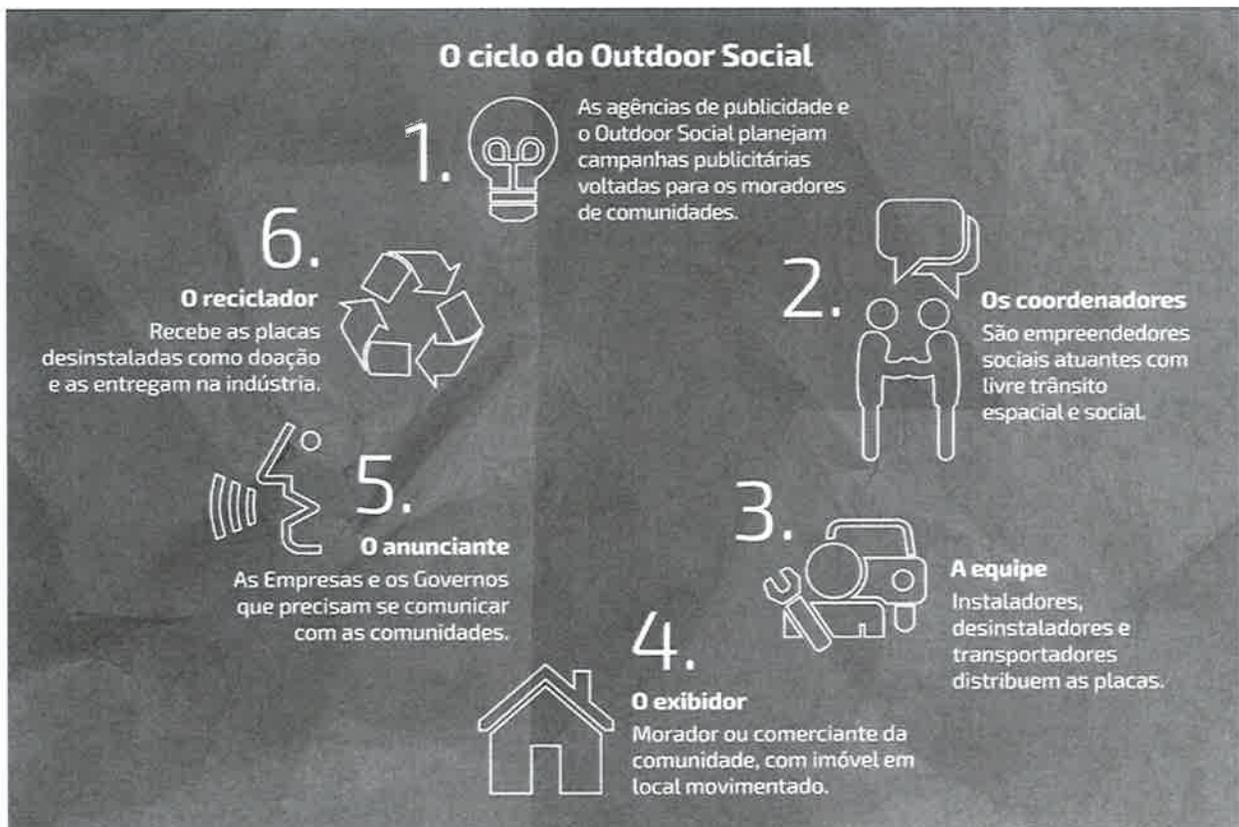
A mídia exterior, chamada de OOH (Out Off Home) também se apresenta como uma das mais consumidas pelo público em geral – índice de 57% de penetração. Projetos integrados com mobile estão ganhando mais força e a tendência é que as oportunidades se multipliquem. Projetos de wi-fi urbano estão entre as prioridades das empresas fornecedoras deste meio.

As iniciativas das empresas na expansão de seus inventários também vêm se aprimorando e o potencial deste segmento muda de patamar quando se apresenta um estudo como o Mapa OOH que a partir deste ano apresenta a audiência do OOH.

As mídias mais efetivas junto ao target principal desta campanha são: 150 painéis de estação e 4.500 telas de TV interna no Metrô de SP, 1.500 painéis internos de trem na CPTM, 4.000 monitores digitais indoor em edifícios comerciais, residenciais, supermercados, academias, universidades e estabelecimentos de saúde, 150 busdoor intermunicipal e 300 placas de outdoor social durante os 180 dias de campanha.

Nas TVs internas de metrô, pulverizadas em todas as linhas serão utilizadas para veiculação de conteúdos referentes às ações da CDHU ao longo do período da campanha. Já o outdoor social é um projeto que tem a missão de criar resultados efetivos para os anunciantes através de engajamento, empatia e experiência do target com a marca CDHU, ao mesmo tempo em que gera renda e oportunidade para as classes populares através do investimento publicitário. Com esta proposta, são incluídos os moradores na cadeia de trabalho, conforme infográfico abaixo.

A ideia é veicularmos o outdoor social nas comunidades que serão beneficiadas pelo programa Viver Legal.



## Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

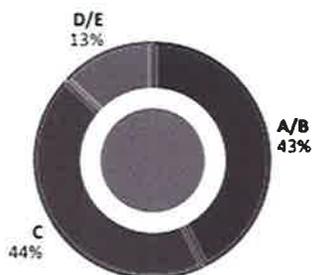
### Sexo

Sex



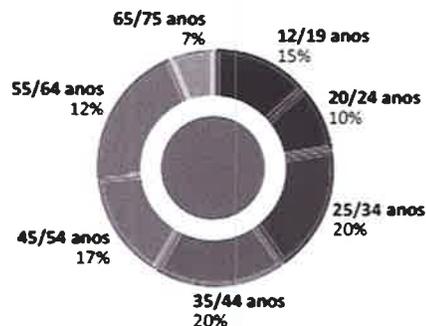
### Classe econômica

Economic class



### Faixa etária

Age group



## GRP – Alcance e Frequência Média do OOH

GRP – OOH Average Frequency and Reach

### Estudo Mapa OOH

Data Map OOH

	Alcance	Frequência Média	GRP	Alcance Classe Socioeconômica			Alcance – Sexo	
				AB	C	DE	MM	HH
Todo o Mobiliário - 7 dias								
São Paulo: 9.304								
São Paulo – RM	49%	71,8	3.530	68%	42%	31%	46%	53%
São Paulo – Capital	64%	77,5	4.976	84%	56%	41%	60%	69%

### Rádio

O meio Rádio há muito atua como um companheiro de trânsito. É o segundo maior meio de comunicação em termos de penetração – índice de 56% junto ao público-alvo e taxa de atenção exclusiva de 75%. A audiência de rádio cresceu 6% nos últimos cinco anos, segundo dados da Kantar Ibope Media/Mídia Dados 2018.

O Meio apresenta características de prestação de serviços de interesse da população como jornalismo, informação de trânsito, previsão do tempo, além do entretenimento musical. Dados apontam que as pessoas ouvem rádio, em média, 3 horas e 17 minutos por dia. Outra informação relevante é que 95% dos veículos são equipados com rádio e o meio também está presente em 87,7% dos domicílios.

Neste planejamento veicularemos um jingle de um minuto nas cinco principais emissoras, líderes de audiência no Estado de SP, de acordo com a pesquisa Ibope Easy Media de Maio deste ano, assim pulverizaremos ainda mais a mensagem publicitária da CDHU. São elas: Band FM, Alpha FM, Transcontinental FM, Nativa FM e Gazeta FM, totalizando 460 inserções em todo período da campanha.

Com esta estratégia impactaremos tanto os beneficiários diretos das ações da CDHU quanto os indiretos, pois são emissoras que atingem desde as classes sociais mais populares (Band, Transcontinental, Nativa e Gazeta) até as classes A e B (Alpha FM) - e ouvintes de todas as idades.

## Perfil dos consumidores

*Viewers profile*

### Sexo

*Sex*

#### Rádio AM

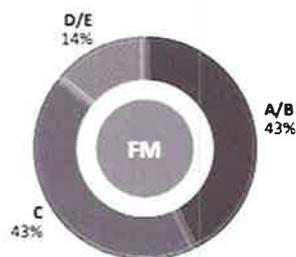
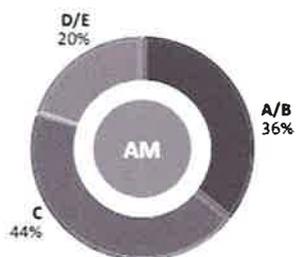


#### Rádio FM



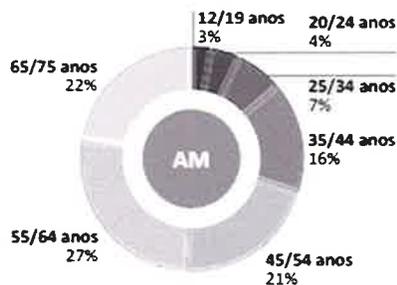
### Classe econômica

*Economic class*



### Faixa etária

*Age group*



EMISSORAS	Segunda a Sexta		
	mar/19 a mai/19		
	IA%	SHF%	IA#
FM-TOTAL FM	10,92	100,00	2.048.718
AM-TOTAL AM	1,30	100,00	243.428
WEB-TOTAL WEB	0,53	100,00	98.572
<b>1 FM-BAND FM</b>	<b>1,03</b>	<b>9,42</b>	<b>192.928</b>
<b>2 FM-ALPHA FM</b>	<b>0,69</b>	<b>6,35</b>	<b>130.097</b>
<b>3 FM-TRANSCONTINENTAL</b>	<b>0,68</b>	<b>6,22</b>	<b>127.390</b>
<b>4 FM-JOVEM PAN FM</b>	<b>0,59</b>	<b>5,43</b>	<b>111.170</b>
<b>5 FM-89 FM A RADIO ROCK</b>	<b>0,59</b>	<b>5,42</b>	<b>110.979</b>
6 FM-NATIVA FM	0,57	5,19	106.310
7 FM-GAZETA FM	0,55	5,02	102.774
8 FM-ANTENA 1	0,49	4,50	92.178
9 FM-NOVABRASIL FM	0,37	3,35	68.635
10 FM-METROPOLITANA YES	0,36	3,34	68.364
11 FM-CBN	0,35	3,22	65.885
12 FM-BAND NEWS	0,34	3,14	64.253
13 FM-KISS FM	0,31	2,82	57.875
14 FM-105 FM	0,30	2,77	56.677
15 FM-*FELIZ FM 92.9	0,30	2,75	56.420
16 FM-RADIO MIX 106	0,28	2,54	52.077
17 FM-TOP FM	0,27	2,45	50.282
18 FM-RADIO DISNEY	0,25	2,27	46.448
19 FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	0,23	2,11	43.253
20 FM-TROPICAL	0,22	2,00	40.929
21 FM-RADIO BANDEIRANTES	0,20	1,86	38.101
22 FM-TRANSAMERICA FM 100.1	0,20	1,85	37.884
23 FM-*IMPRESA	0,13	1,18	24.165
24 FM-*GOSPEL FM	0,12	1,06	21.703
25 FM-*REDE ALELUIA	0,09	0,83	16.969
26 FM-RADIO GLOBO	0,09	0,80	16.464
27 FM-ESTILO FM	0,08	0,78	15.932
28 FM-CULTURA FM	0,07	0,66	13.482
29 FM-*MUSICAL FM	0,06	0,59	12.086
30 FM-RADIO TRANSITO	0,06	0,57	11.707
31 FM-ELDORADO FM	0,06	0,56	11.450
32 FM-RADIO ADORE FM 98.1	0,05	0,44	9.090
33 FM-MUNDIAL FM	0,04	0,37	7.535
34 FM-*NOSSA RADIO	0,04	0,37	7.496
35 FM-*SARA BRASIL FM	0,02	0,17	3.534
36 FM-*REDE USP	0,02	0,15	3.071
37 FM-*RADIO BRASIL ATUAL FM	0,01	0,13	2.650
38 FM-*SEMPRE MAIS FM	0,01	0,11	2.349

## Jornal

O meio impresso apresenta taxas de 43% de penetração e 84% de atenção exclusiva do leitor. (Ipsos Connect/EGM Multimídia (jun/17 a jul/18)).

A grande característica desse veículo é a credibilidade. Aliada à informação e pelo propósito jornalístico, atribui peso muito forte às campanhas publicitárias, principalmente institucionais e governamentais.

Cada vez mais as editoras estão se empenhando para diversificar a oferta de conteúdo para seus leitores, independente da forma de distribuição. Equipes multimídia trabalham para abastecer as páginas do meio impresso, sites, aplicativos e redes sociais dos títulos. Neste planejamento incluímos anúncio de 1 página em títulos de grande circulação gratuita, circulantes principalmente entre os formadores de opinião e classes AB. São eles: Metro, Destak e Jornal Estação que atualmente substitui o extinto Metrô News, sendo distribuído nas estações do Metrô e CPTM. Juntos os 3 títulos somam 340 mil exemplares diários de circulação.

## Perfil dos consumidores (Jornal Impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

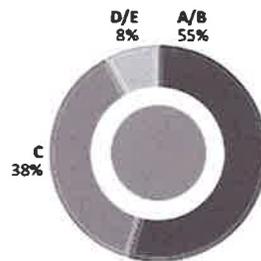
### Sexo

Sex



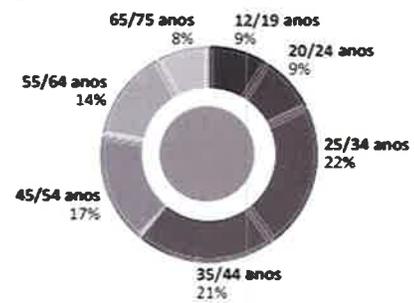
### Classe econômica

Economic class



### Faixa etária

Age group



## ESTRATÉGIA DIGITAL

Envolvemos também o uso estratégico dos canais digitais para proporcionar um relacionamento de performance positiva entre CDHU e os públicos primário e secundário, descritos no briefing. O objetivo é fomentar conhecimento, promover pertencimento e gerar engajamento por meio de ações inteligentes e bem direcionadas.

A ideia é trazer conteúdos educativos, além da consciência de marca, sempre respeitando a identidade e centralização do Programa Viver Legal; e o perfil e comunicação da campanha. A intenção é mostrar uma CDHU que não se limita à construção de unidades habitacionais, mas ao direito à cidade e ao acesso de novos patamares e qualidade de vida – não só dos beneficiários, mas do entorno e de toda a população. Os usuários precisam saber que o trabalho da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo não se limita a remoção e ao reassentamento de famílias. São atividades e projetos voltados à cidadania, cultura, identidade com o espaço habitado, promoção de autonomia e emancipação comunitária, requalificação profissional, geração de renda e sustentabilidade.

A campanha no ambiente digital poderá acontecer em três prazos: curto com divulgação local; e médio e longo com divulgação estadual. O objetivo é alcançar o máximo de pessoas, nos canais certos e com a maior otimização possível. O trabalho técnico social em urbanização de favelas e áreas urbanas degradadas precisa ser visto, percebido e reconhecido, não só pelos beneficiários diretos, mas também pelos indiretos – a população geral, beneficiada com a melhoria nos índices de desenvolvimento humano, que resulta no desenvolvimento habitacional e urbano. Quando tratamos desses públicos, identificamos e estabelecemos a segmentação, ponto forte da comunicação digital.

### HOTSITE

A peça principal da campanha on é o hotsite. Essa página conterá todas as informações do Programa Viver Legal da CDHU, com conteúdo específico do trabalho desenvolvido na urbanização de favelas e áreas degradadas. O hotsite trará também uma área exclusiva para captação de leads – usuários interessados em receber mais informações sobre a execução desse trabalho. Com formulário curto: nome, e-mail, telefone e cidade. A ideia é construir um banco de dados rico e previamente segmentado para comunicações futuras. Quem for de Cubatão, por exemplo, poderá receber informações sobre a atuação do Programa Viver Legal em todo o estado e/ou somente na sua cidade. Faremos a integração desses leads para um e-mail e contato previamente definido e exclusivo.

Esse hotsite será construído obedecendo a um layout totalmente formulado para o design thinking, a fim de que se apresente como um novo produto atrativo, amigável e inteligentemente funcional. Esse design tem como função primária a resolução dos problemas do usuário de forma coletiva e colaborativa, atendendo a todos os públicos. O layout também seguirá tendências, color code ideal e mapa de calor do toque dos usuários nas telas.

Para isso, um estudo com pesquisa profunda sobre o tema e como ele se comporta na rede, igualmente será realizado. O design impacta, assim como o desenvolvimento e a navegação, na qualidade da interação com o usuário. Consideramos também a pesquisa da experiência dos usuários a fim de proporcionar uma navegação mais fluída e agradável. A estrutura do hotsite será pensada em como o usuário final irá utilizá-lo, com processos práticos e rápidos e navegação lógica, que facilite buscas.

Essa página será gerenciável para conservar a autonomia sobre o negócio digital, incluso painel administrativo que comporte as necessidades de utilização no que se refere ao gerenciamento de conteúdo, como textos, imagens e vídeos, sempre levando em conta otimização para SEO. Para isso, todo o hotsite será desenvolvido em CMS (Content Management System) Wordpress, com hospedagem que comporte a demanda de tráfego, acompanhada de aquisição de domínio específico.

Aplicaremos conceito tecnológico e funcional, adaptando o hotsite de modo que ele seja visível em todos os dispositivos, tais como smartphones, tablets e notebooks, além de testes de responsividade em ferramentas que emulem os diferentes tamanhos de dispositivos existentes, tais como: ferramenta do Google e outras, popularmente conhecidas. Ter um hotsite responsivo prioriza e privilegia o aparecimento em buscadores, respeitando as solicitações de algoritmos das redes de pesquisa. Conforme dito, todo o conteúdo será otimizado para SEO, a fim de obedecer as boas práticas do Google e, assim, melhorar a posição nos buscadores.

Com relação à inovação e inclusão digital, sugerimos tecnologia assistida para acessibilidade. Para deficientes visuais, teremos leitores de tela que funcionarão por meio da locução dos textos, através de dispositivo previamente instalado pelo próprio usuário. Para deficientes auditivos, teremos a instalação de um plug-in que deixará os textos e vídeos do site acessíveis em minutos. Após a instalação, os usuários da página terão acesso à janela de Libras, onde podem traduzir os conteúdos para a língua de sinais com a ajuda de um personagem que atua como intérprete virtual.

Antes de aplicar a solução final do novo hotsite, lançaremos em período de testes de usabilidade, para verificar se a nova ideia realmente atinge as necessidades do público final. Com os testes concluídos, faremos a homologação do hotsite junto à CDHU, que validará o comportamento do mesmo no ambiente digital.

Por fim, o hotsite será integrado ao Google Analytics, a fim de resultar em mensuração de tráfego e comportamento de navegação, em real time. Os botões para as redes sociais da CDHU também estarão integrados e presentes na página.

#### SOCIAL

Utilizaremos todas as redes sociais do Governo do Estado de São Paulo: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e LinkedIn. Além disso, adicionaremos o uso do Whatsapp.

No curto prazo, os esforços se concentrarão no Facebook, Instagram, Youtube e Whatsapp. No Facebook e Instagram, com foco no município de Cubatão; bairro de Pimentas, em Guarulhos; cidade de Guarulhos; Jardim Santo André, em Santo André; cidade de Santo André; e Pantanal, em União de Vila Nova, Zona Leste da Capital; e cidade de São Paulo. Essa segmentação de localização no curto prazo é a mais importante, seguida de gênero, que englobará homens e mulheres, de 15+; e interesses como: política, favela, moradia, habitação, educação, saúde, segurança, inclusão, sustentabilidade, hip hop, mães, família, São Paulo, Santo André e Guarulhos.

Trabalharemos com postagens frequentes e os criativos se adequarão às políticas de performance da plataforma em busca de engajamento nas publicações. Com qualidade do conteúdo criativo utilizaremos a comunicação digital correta para o perfil do público, levando em conta o comportamento dos usuários nessa rede. Os formatos: post estático, carrossel e stories, serão utilizados durante o período, todos os dias. As publicações se darão via editoria única: "Viver Legal", que trará informações diretas sobre o Programa. O volume de postagens será de 07 vezes na semana, sendo uma postagem por dia, de segunda à quinta às 18h e sexta às 14h e, aos finais de semana, às 11h, considerados os melhores horários para as plataformas em questão.

A publicidade se dará com veiculação de 02 posts estáticos e 02 carrosséis, respeitando a segmentação prevista para esse período. Trabalharemos os seguintes objetivos de envolvimento: reações, comentários e compartilhamentos e aumento de tráfego no hotsite. Nessa publicidade estimam-se alcançar de 1,6M a 4,8M pessoas no Facebook com uma verba de R\$ 580.000,00 e 1,0M a 3,0M pessoas no Instagram com verba de R\$ 399.000,00 num período de 15 dias.

Sugerimos o atendimento humano digital através de SAC 2.0 para interação inbox e nos comentários, a fim de estreitar relacionamento e propiciar ao usuário uma melhor experiência online. Visamos atrair as pessoas por meio dos anúncios assertivos e segmentados corretamente. Com isso, trataremos seguidores engajados.

Utilizaremos também o Whatsapp para disparos estratégicos. Nessa rede o objetivo é atingir a população local, via mobile. Por meio de banco de dados próprio da CDHU, faremos contato enviando imagem e texto da campanha. Esse disparo será feito 01 vez por semana, com um conteúdo diferente a cada envio, mas complementar. O objetivo é consciência sobre a importância do trabalho realizado e a explorar o hotsite da campanha. O valor de investimento para o período é R\$ 600.000,00 que resultam numa estimativa de aproximadamente 2.143.000 disparos.

Para curto prazo no Youtube sugerimos conteúdo de publicidade executado via formato In-stream não pulável de vídeo de 15” que representem afinidade com o tema e também em grandes canais com altos níveis de audiência de qualidade. O objetivo é alcançar o máximo de usuários possível, de forma segmentada, sempre levando em conta o Estado de São Paulo. Para essa publicidade estima-se mais de 4 bilhões de impressões no período de 15 dias com verba de R\$ 500.000,00, sem seleção prévia de canais, podendo sofrer alteração para mais ou para menos.

No médio e longo prazo, englobaremos as outras redes. Facebook e Instagram se mantêm, com 05 publicações semanais, nos formatos post estático, carrossel, gif, vídeo animado e stories. Em termos editoriais, além da principal editoria “Viver Legal”, as editorias “Institucional CDHU”, “Urbanização de favelas e o impacto sociocomunitário”, “Urbanização de favelas e o impacto artístico”, “Urbanização de favelas e o impacto econômico”, “Urbanização de favelas e o impacto ambiental” e “A pós-urbanização”, acompanham o conteúdo. A publicidade permanece com posts estáticos e carrosséis, mas com anúncios diferentes a cada semana. Em termos de segmentação, fica inalterado o público local, com adição do público secundário: população geral. Esse segundo público envolve interesses correlacionados, localização estadual e idade e gênero também 15+. Nessa publicidade estima-se alcançar entre 1,4M – 4,0M de usuários no Facebook, com uma verba de R\$450.000,00 em 30 dias, e alcance de 531K – 1,5M usuários no Instagram, com verba de R\$ 200.000,00 também nestes 30 dias. Já no período de seis meses, estima-se alcançar entre 245K – 708K de usuários no Facebook, com uma verba de R\$450.000,00, e 245K – 708K usuários no Instagram com verba de R\$ 180.000,00.

O Whatsapp se mantém com disparos estratégicos para a população local, com a única alteração de periodicidade de envio para mensal e semestral, com resultados estimados de mais de 1.600.000 disparos no mês e 550.000 no semestre.

No Youtube, que permanece em médio e longo prazo, sugerimos o mesmo conteúdo de publicidade executado via formato In-stream não pulável de vídeo de 15”, com mesma segmentação e objetivo do curto prazo. Para essa publicidade estima-se mais de 9 bilhões de impressões no período de 30 dias e 20 bilhões no período de 180 dias, sem seleção prévia de canais, podendo sofrer alteração para mais ou para menos.

No Twitter, dialogaremos com a população, na ideia de que possam ser multiplicadores da mensagem. Com 05 posts semanais, de segunda a sexta-feira e publicidade via formato tweet promovido, o objetivo é incentivar essas pessoas a enxergarem os níveis de pertencimento, por meio de conteúdo atrativo e próprio da linguagem dessa rede. Os tweets levarão sempre o usuário ao hotsite da campanha. Nessa rede o público potencial fica em 1,58mi – 1,93mi no período 30 dias, com investimento de R\$ 80.000,00 e 3,18 mi– 3,89 mi no período de 180 dias, com investimento de R\$ 72.000,00.

No LinkedIn, o foco será dado na população em geral, público secundário. Com 02 posts semanais, sendo 01 estático e 01 carrossel. O objetivo é gerar conhecimento e envolvimento. Mostrar o quanto o trabalho da CDHU e do Governo do Estado de São Paulo impacta na vida e no bem-estar de toda a população. A publicidade ocorrerá pelo formato Sponsored Content e veiculará durante todo o período médio e longo prazo. A estimativa é de até 10.000 cliques no período 30 dias e até 50.000 no período de 180 dias com investimentos de R\$ 80.000,00 e R\$ 72.000,00, respectivamente.

GOOGLE

Não podemos deixar de incluir na estratégia digital de curto, médio e longo prazo, o uso do Google, para anúncios pagos na Rede de Pesquisa e Rede Display.

Para paid search trabalharemos com campanhas e conjuntos de anúncios em formato de texto e link, com custo por clique como forma de compra. A segmentação será feita de acordo com as palavras-chave relacionadas ao Programa Viver Legal e ao trabalho da CDHU na urbanização de favelas, nas buscas dos usuários. Além disso, teremos banners disponíveis na Rede Display do Google, em canais que possuam afinidade com a campanha. O call to action desses banners sempre levarão o usuário ao hot site.

A estimativa para a Rede de Pesquisa e Rede Display no curto prazo é de mais de 3.600.000 impressões e mais de 200.000 cliques. No médio prazo, mais de 5.000.000 de impressões e mais de 215.000 cliques. No longo prazo é de mais de 13.000.000 de impressões e mais de 600.000 cliques. O investimento quinzenal e mensal é de R\$ 200.000,00 e, semestral, de R\$ 180.000,00.

#### PROGRAMÁTICA

Utilizaremos formato vídeo (o mesmo dos 15") em canais com foco em habitação, sustentabilidade e cultura, além de canais de notícias, para que mais pessoas sejam impactadas. Dessa forma esperamos atingir um vasto número de usuários com a mídia programática. Para o período médio e longo prazo, a programática tem a função de fortalecer um engajamento genuíno. Portanto, potencializamos a entrega ao público de maneira ágil e eficaz e nas mais diversas frentes possíveis. O investimento previsto no médio prazo é de R\$400.000,00, com retorno estimado de mais de 4.444.444 visualizações. Para 180 dias, a estimativa passa de 20.000.000 de visualizações com uma verba de R\$ 300.000,00.

#### E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing também será utilizado de maneira inteligente nos períodos curto, médio e longo. Com o mailing disponível da CDHU, vamos nos comunicar com a população local por meio de um disparo semanal onde convidamos o usuário a visitar o site. Cada e-mail será complementar ao anterior, seguindo um fluxo de informação, aceitação, concordância e engajamento.

Além disso, também enviaremos e-mails específicos para os leads captados no hot site – mesmo que já façam parte do banco de dados da CDHU – esse e-mail tem objetivo exclusivo de falar diretamente com o usuário que converteu.

#### SITE

O próprio site da CDHU será utilizado como canal. Um banner aparecerá no slider assim que o usuário visitar a página. O intuito é levar o usuário ao hot site, chamando-o para ação de envolvimento com a campanha. Esse usuário é extremamente qualificado, tendo em vista que já estará interagindo com determinado conteúdo da CDHU, em seu principal canal digital.

#### GESTÃO SOCIAL

Todo o trabalho com as redes sociais será condensado via ferramenta de gestão do social, a MLabs. Essa ferramenta será responsável pelo agendamento de postagens em todas as redes sociais aqui trabalhadas. Além disso, através dela, é possível fazer a gestão humana, mas automatizada, das mensagens inbox do Facebook, por meio de colaborador dedicado para o SAC Social. A ferramenta também inclui relatórios de performance por rede social. Com essa plataforma faremos o controle do fluxo de aprovação dos posts diretamente com o cliente, por meio de organização via calendário compartilhável.

#### DISPARO DE E-MAIL INTELIGENTE

Com a ferramenta E-goi conseguiremos enviar os e-mails de maneira inteligente, atendendo tanto à base de dados existente quanto os leads captados. Além do envio, a plataforma integra automação, ou seja, conseguimos disparar pequenos e-mails automáticos que farão ponte/transição entre um e-mail e outro enviado durante o período.

#### COMPORTAMENTO E BENCHMARKING

A Ferramenta de Web Analytics Sem Rush possibilita analisar o comportamento de palavras-chave na web e como estão relacionadas diretamente com o site analisado, possibilitando uma maior assertividade no planejamento de estratégias tanto de SEO (posicionamento na busca orgânica de portais de pesquisa, como, principalmente, o Google) quanto de mídia paga. Além disso, o Sem Rush permite também que seja feita a análise da concorrência, entendendo quais são os investimentos realizados por eles na web, quais são os anúncios divulgados, quais palavras-chave são utilizadas, dentre outras informações como fluxo de tráfego nos portais e comportamento dos usuários, contribuindo para a realização de Benchmarkings, por exemplo.

#### **BUSINESS INTELLIGENCE**

Essa ferramenta será utilizada para integrar todos os esforços de comunicação digital em termos de monitoramento e mensuração. Hotsite, Social, Programática e tudo que foi inserido nessa estratégia está contemplado para ser cruzado na plataforma Power B.I. Com um painel próprio em Dashboard, conseguiremos avaliar todas as ações de uma única vez e, inclusive, inter-relacionadas entre si. O business intelligence é mais que necessário nessa campanha, que engloba a população de um Estado como São Paulo e estará presente em diferentes meios e canais.

#### **CIÊNCIA DE DADOS**

Além disso, sugerimos também outra ferramenta, a Dashgoo, que entrega um compilado geral de todos os relatórios dos canais digitais, unificados com uma simples e bela interface, avaliada por equipe dedicada e exportada, ou apresentada, juntamente com interpretação de dados do desempenho. Os relatórios da Mídia em portais serão produzidos de maneira direta e também serão enviados, assim como Whatsapp e fluxos de abertura dos e-mails marketing. Os resultados serão encaminhados semanalmente, diante da necessidade de mensuração constante da campanha.

#### **CONCLUSÃO**

Com o uso inteligente de todos os canais digitais colocados acima e a comunicação integrada com o off, alcançaremos os objetivos de fomentar conhecimento, promover pertencimento e gerar engajamento sobre o papel exercido pela CDHU na urbanização de favelas e áreas degradadas, em conjunto com o Governo do Estado de São Paulo, com os beneficiários e da população em geral.

#### **ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA**

Ação Livro Conte uma Coisa Boa – livro produzido por meio de captação de patrocínio e distribuído gratuitamente nas escolas estaduais, tendo como personagens centrais os depoimentos de pessoas impactadas diretamente pelas ações do Programa Viver Legal da CDHU. Composto por fotos mais testemunhos, tem como ideia dar voz às comunidades e personificar os resultados. Os objetivos são ampliar o conhecimento da população em geral acerca do Vive Legal, oferecer protagonismo como forma de interação e inclusão social, além de gerar repercussão dentro das próprias comunidades e no seu entorno.

Exposição de Fotos – a partir das fotos captadas para o livro, seria produzida uma exposição de fotos itinerante, levada para as diversas comunidades e conjuntos habitacionais da CDHU como forma de fomentar a ideia básica do VIVER LEGAL que é a de transformar vidas promovendo a cidadania, a dignidade e o bem-estar social. Além da óbvia visibilidade trazida para o programa em si, os objetivos principais da exposição são gerar engajamento, consciência social e dar visibilidade ao beneficiado pelo VIVER LEGAL.

Ação Plantando o Futuro – distribuição de sementes de plantas acompanhando o livro “Conte uma Coisa Boa”. A ideia central desta ação é reforçar o pensamento de que construir uma história passa por um processo de “semear, regar e depois colher” e que as ações diárias têm impacto em longo prazo. O Programa VIVER LEGAL não deixa de ser uma semente para fomentar o desenvolvimento, um passo inicial para que a comunidade avance

por suas próprias pernas, com apoio da CDHU e do Governo do Estado. Naturalmente, a ideia das sementes é uma metáfora que busca a reflexão do cidadão.

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, ESTRATÉGIA DIGITAL E PRODUÇÃO + SERVIÇOS DE TECNOLOGIA – SIMULAÇÃO

Tabelas com o período de distribuição das peças, as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação, os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação, as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia, os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

### TABELAS E GRÁFICOS:

TV ABERTA;

OOH;

RÁDIO;

JORNAL;

CRONOGRAMA DE MÍDIA; E

CRONOGRAMA DA PRODUÇÃO + SERVIÇOS DE TECNOLOGIA.

TV ABERTA

EMISSORA	PRAGA	PROGRAMAÇÃO	GÊNERO	DIA	HORÁRIO	@DPE	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				MÊS 4				MÊS 5				MÊS 6				TT PIS.	GRP	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
							SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4				
OLOBO	SPE	Bom Dia SP	Jornalismo	seg a sex	6h00	6,7	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		10	67,0	R\$ 26.732,00	R\$ 267.320,00				
		Mais Você	Feminino	seg a sex	9h00	6,4		1		1		1		1		1		1		1		1		1		6	36,4	R\$ 32.303,00	R\$ 193.818,00					
		Encontro	Jornalismo	seg a sex	10h30	6,6	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		10	66,0	R\$ 24.749,00	R\$ 247.490,00				
		Domingão Faustão	Auditorio	dom	18h00	8,0		1			1			1			1			1			1			1		4	34,0	R\$ 137.428,00	R\$ 649.712,00			
RECORD	SPE	Hoje em Dia	Feminino	seg a sex	16h00	4,6	1		1		1		1		1		1		1		1		1		11	50,8	R\$ 43.142,00	R\$ 474.862,00						
		Cidade Alerta	Jornalismo	seg a sex	16h45	9,5		1			1			1			1			1			1		6	47,5	R\$ 48.227,00	R\$ 241.135,00						
		Novela 3	Novela	seg a sáb	20h45	9,5	1				1			1			1			1			1		4	34,0	R\$ 193.367,00	R\$ 773.469,00						
SBT	SPE	Fofocalhando	Show	seg a sex	18h00	8,2		1			1			1			1			1			1		6	37,2	R\$ 78.603,00	R\$ 471.618,00						
		Programa do Ratinho	Auditorio	seg a sex	22h15	9,9			1			1				1			1			1		6	49,8	R\$ 158.169,00	R\$ 780.798,00							
		Programa Silvio Santos	Auditorio	dom	20h00	13	1				1				1			1			1		6	45,0	R\$ 248.163,00	R\$ 1.228.916,00								
BAND	SPE	Melhor da Tarde	Feminino	seg a sex	15h00	3,6		1			1			1			1			1		7	28,0	R\$ 38.131,00	R\$ 229.786,00									
		Jornal da Band	Jornalismo	seg a sab	19h20	4	1		1		1		1		1		1		1		1		7	28,0	R\$ 135.989,00	R\$ 951.902,00								
TOTAL GERAL DE INS.																															79	517,2	TOTAL TV ABERTA	R\$ 6.616.921,00

*P*

## OOH

MEIO	FORMATO	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				MÊS 4				MÊS 5				MÊS 6				TT INS.	VALOR UNITARIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4			
METRO SP / Painel Estação	2,16 x 1,07 m		30				30				30				20				20				20			160	R\$ 5.340,00	R\$ 851.000,00
METRO SP / Tv Minuto	vinheta 16"		1.500								1.500								1.500						4.800	R\$ 153,60	R\$ 691.200,00	
CPTM / Painel de Trem	0,41 x 0,61 cm			300				300				300			200				200				200		1.500	R\$ 200,00	R\$ 300.000,00	
MONITOR DIGITAL INDOOR / Ed. Comerciais	vinheta 15"	500		500		500				500		500		500					500		500				4.000	R\$ 190,00	R\$ 760.000,00	
BUSDOOR INTERMUNICIPAL	2,10 X 1,00																								180	R\$ 1.760,00	R\$ 264.000,00	
OUTDOOR SOCIAL	2,00 X 1,20 m																								300	R\$ 1.890,00	R\$ 567.000,00	
TOTAL GERAL DE INS.																							10.600	TOTAL OOH	R\$ 3.663.200,00			

RÁDIO

EMISSORA	PROGRAMAÇÃO	PERFIL	HORÁRIO	SEGUNDAGEM	OUVINTES P/ MINUTO	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				MÊS 4				MÊS 5				MÊS 6				TT PIS.	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	
						SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4				
BAND FM	ROTATIVO	Popular	06:00 - 18:00	60"	184.645	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	5	10	5	10	10	10	10	5	5	10	100	R\$ 9.128,50	R\$ 912.850,00					
ALFA FM	ROTATIVO	Musical	06:00 - 18:00	60"	121.934		10	10		10	10			5	5		10		10		10			10		90	R\$ 8.870,00	R\$ 891.300,00					
TRANSCONTINENTAL FM	ROTATIVO	Popular	06:00 - 18:00	60"	127.390	10		10		10	5	5		10	10			5		10		5		10		80	R\$ 4.490,00	R\$ 359.200,00					
NATIVA FM	ROTATIVO	Musical	06:00 - 18:00	60"	106.310		10		10	5		10		10	5		5	5		10		5		10	5	80	R\$ 3.720,20	R\$ 297.616,00					
GAZETA FM	ROTATIVO	Musical	06:00 - 18:00	60"	102.774	10		10		5		10		10	5		10	5		5		5		10		80	R\$ 4.084,00	R\$ 326.720,00					
TOTAL GERAL DE R\$					643.053																									450	TOTAL RÁDIO	R\$	2.602.626,00

\* Base - março a maio 2019

*P.*

JORNAL

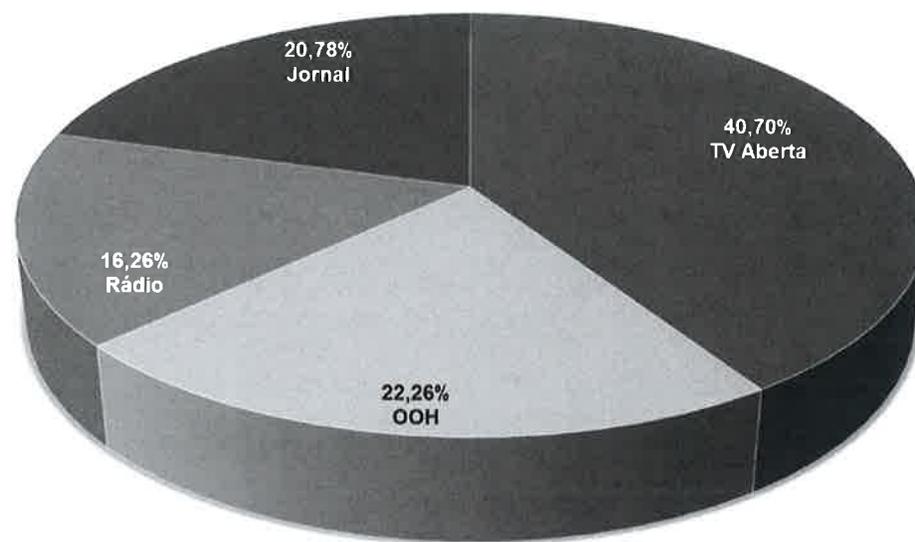
TITULO	FORMATO	TIRAGEM	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				MÊS 4				MÊS 5				MÊS 6				TT INS.	VALOR UNITARIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA			
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4						
METRO	1 página	30.000	1					1			1					1										5	R\$ 302.907,00	R\$ 1.514.535,00				
JORNAL ESTAÇAO	1 página	160.000		1		1			1			1		1			1				1				1		1		11	R\$ 25.270,00	R\$ 277.970,00	
DESTAK	1 página	160.000			1		1					1												1				1		4	R\$ 383.716,00	R\$ 1.534.864,00
TOTAL GERAL DE INS.																							20	TOTAL JORNAL	R\$ 3.327.369,00							

*J. P.*

**CRONOGRAMA DE MÍDIA**

MEIO	MATERIAL	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%
TV ABERTA	Filme 30"	79	R\$ 6.516.521,00	40,70%
OOH	Diversos	10.600	R\$ 3.563.200,00	22,26%
RÁDIO	Jingle 60"	460	R\$ 2.602.628,00	16,26%
JORNAL	Anúncio Impresso - 1 página simples	20	R\$ 3.327.369,00	20,78%
TOTAL GERAL MÍDIA		11.159	R\$ 16.009.718,00	100,00%

### DISTRIBUIÇÃO DA VERBA DE MÍDIA



*Handwritten marks: a red checkmark and a blue signature.*

**CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO**

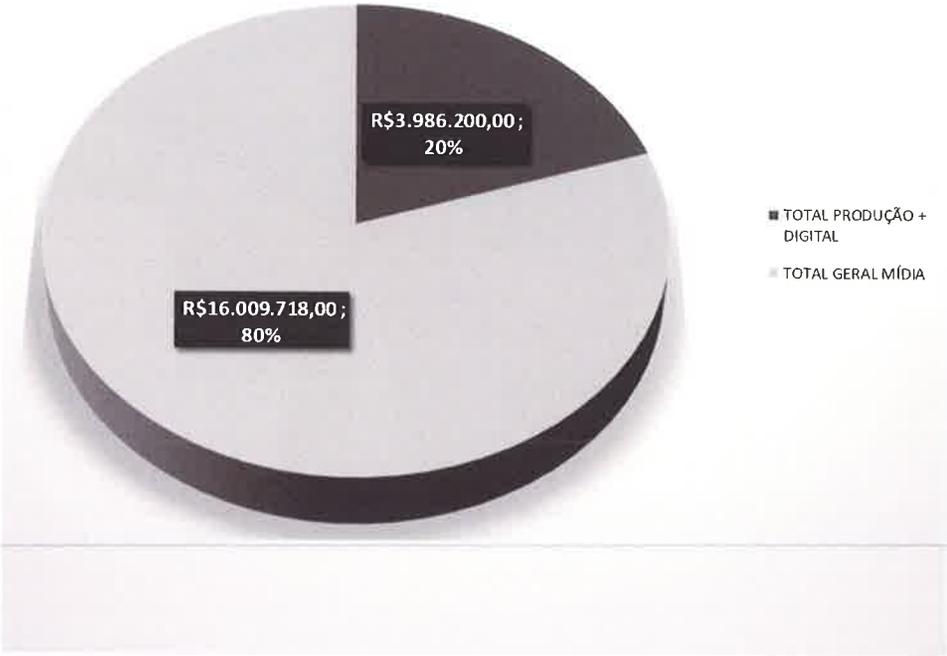
MEIO	PEÇA	ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%
TV	TV ABERTA	Filme 30"	1	R\$ 450.000,00	R\$ 450.000,00	28,37%
RÁDIO	RÁDIO	Jingle 60"	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	0,95%
OOH	PAINEL METRÔ / ESTAÇÃO	Adesivo - 2,16 x 1,07 m	150	R\$ 12,00	R\$ 1.800,00	0,00%
OOH	PAINEL TREM / CPTM	Adesivo - 0,41 x 0,61 cm	1500	R\$ 10,50	R\$ 15.750,00	0,99%
OOH	METRÔ / TV MINUTO	Vinheta 15"	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,19%
OOH	PAINEL / MONITOR DIGITAL	Vinheta 15"	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,19%
OOH	BUSDOOR	Adesivo - 2,10 x 1,00 m	150	R\$ 115,00	R\$ 17.250,00	1,09%
OOH	OUTDOOR SOCIAL	Placa PS - 2,00 x 1,20 m	300	R\$ 90,00	R\$ 27.000,00	1,70%
NÃO MÍDIA	AÇÃO PLANTANDO O FUTURO	Cartão impresso com sementes, 15X10 cm	460.000	R\$ 2,29	R\$ 1.053.400,00	66,41%
					R\$ 1.586.200,00	100%

CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO / SERVIÇOS DE TECNOLOGIA

MEIO	FORMATO	QUINZENAL	MENSAL	SEMESTRAL						FORMATO DE COMPRA MÉTRICA	CENÁRIO QUINZENAL (CURTO PRAZO)			CENÁRIO MENSAL (MÉDIO PRAZO)			CENÁRIO SEMESTRAL (LONGO PRAZO)			
				MÊS 01	MÊS 02	MÊS 03	MÊS 04	MÊS 05	MÊS 06		ENTREGA TOTAL QUINZENAL	VALOR TOTAL CENÁRIO QUINZENAL	%	ENTREGA TOTAL MENSAL	VALOR TOTAL CENÁRIO MENSAL	%	ENTREGA TOTAL SEMESTRAL	VALOR TOTAL CENÁRIO SEMESTRAL	%	
HOTSITE	Hotsite	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 16.666,66	R\$ 10.000,00	-	R\$ 100.000,00	4,17%	-	R\$ 100.000,00	4,17%	-	R\$ 100.000,00	4,17%						
FACEBOOK	Carrossel e post estático	R\$ 580.000,00	R\$ 450.000,00	R\$ 75.000,00	CPW ALCANCE	4.800.000	R\$ 580.000,00	24,17%	4.000.000	R\$ 450.000,00	18,75%	708.000	R\$ 450.000,00	18,75%						
INSTAGRAM	Carrossel e post estático	R\$ 399.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 30.000,00	CPW ALCANCE	3.000.000	R\$ 399.000,00	16,63%	1.500.000	R\$ 200.000,00	8,33%	708.000	R\$ 180.000,00	7,50%						
YOUTUBE	Video 15"	R\$ 500.000,00	R\$ 383.000,00	R\$ 65.000,00	CPW ALCANCE	4.000.000.000	R\$ 500.000,00	20,83%	9.000.000.000	R\$ 383.000,00	15,96%	20.000.000.000	R\$ 390.000,00	16,25%						
WHATSAPP	Disparo	R\$ 600.000,00	R\$ 450.000,00	R\$ 65.000,00	DISPARO ÚNICO	2.142.857	R\$ 600.000,00	25,00%	1.607.143	R\$ 450.000,00	18,75%	557.143	R\$ 390.000,00	16,25%						
GOOGLE REDE PESQUISA	Link Patrocinado	R\$ 130.000,00	R\$ 130.000,00	R\$ 20.000,00	CPC/CLIQUE	205.000	R\$ 130.000,00	5,42%	215.000	R\$ 130.000,00	5,42%	630.000	R\$ 120.000,00	5,00%						
GOOGLE REDE DISPLAY	Super banner	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 10.000,00	CPW IMPRESSÕES	3.800.000	R\$ 70.000,00	2,92%	5.015.000	R\$ 70.000,00	2,92%	13.100.000	R\$ 60.000,00	2,50%						
TWITTER	Tweet promovido	-	R\$ 80.000,00	R\$ 12.000,00	CPW ALCANCE	-	-	-	1.930.000	R\$ 80.000,00	3,33%	3.890.000	R\$ 72.000,00	3,00%						
LINKEDIN	Sponsored Content	-	R\$ 80.000,00	R\$ 12.000,00	CPC/CLIQUE	-	-	-	10.000	R\$ 80.000,00	3,33%	50.000	R\$ 72.000,00	3,00%						
E-MAIL MARKETING	E-mail	-	R\$ 15.000,00	R\$ 2.500,00	LEADS/LEADS GERADOS	1,30%	-	-	1,15%	R\$ 15.000,00	0,63%	2,21%	R\$ 15.000,00	0,63%						
MÍDIA PROGRAMÁTICA	Video 15"	-	R\$ 400.000,00	R\$ 50.000,00	CPW/ VISUALIZAÇÕES	-	-	-	4.444.444	R\$ 400.000,00	16,67%	20.000.000	R\$ 300.000,00	12,50%						
BANNER SITE	Banner no slider	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ -	0,00%	-	R\$ -	0,00%	-	R\$ -	0,00%	
FERRAMENTA MLABS	-	R\$2.500,00	R\$5.000,00	R\$5.000,00	R\$5.000,00	R\$5.000,00	R\$5.000,00	R\$5.000,00	R\$4.000,00	-	-	R\$ 2.500,00	0,10%	-	R\$ 5.000,00	0,21%	-	R\$ 29.000,00	1,21%	
FERRAMENTA E-GOI	-	-	R\$7.000,00	R\$7.000,00	R\$7.000,00	R\$7.000,00	R\$7.000,00	R\$7.000,00	R\$7.000,00	-	-	-	-	-	R\$ 7.000,00	0,29%	-	R\$ 42.000,00	1,75%	
FERRAMENTA SEM RUSH	-	R\$5.000,00	R\$10.000,00	R\$10.000,00	R\$10.000,00	R\$10.000,00	R\$10.000,00	R\$10.000,00	R\$10.000,00	-	-	R\$ 5.000,00	0,21%	-	R\$ 10.000,00	0,42%	-	R\$ 60.000,00	2,50%	
FERRAMENTA DASHGOO	-	R\$2.500,00	R\$5.000,00	R\$5.000,00	R\$5.000,00	R\$5.000,00	R\$5.000,00	R\$5.000,00	R\$5.000,00	-	-	R\$ 2.500,00	0,10%	-	R\$ 5.000,00	0,21%	-	R\$ 30.000,00	1,25%	
FERRAMENTA POWER BI	-	R\$11.000,00	R\$15.000,00	R\$15.000,00	R\$15.000,00	R\$15.000,00	R\$15.000,00	R\$15.000,00	R\$15.000,00	-	-	R\$ 11.000,00	0,46%	-	R\$ 15.000,00	0,63%	-	R\$ 90.000,00	3,75%	
TOTAL PRODUÇÃO / SERVIÇOS DE TECNOLOGIA											TOTAL	R\$ 2.400.000,00	100,00%	TOTAL	R\$ 2.400.000,00	100,00%	TOTAL	R\$ 2.400.000,00	100,00%	

TOTAL GERAL PRODUÇÃO + TECNOLOGIA	TOTAL PRODUÇÃO + DIGITAL	R\$ 3.986.200,00
TOTAL GERAL / MÍDIA + PRODUÇÃO		R\$ 19.995.918,00

Distribuição da verba

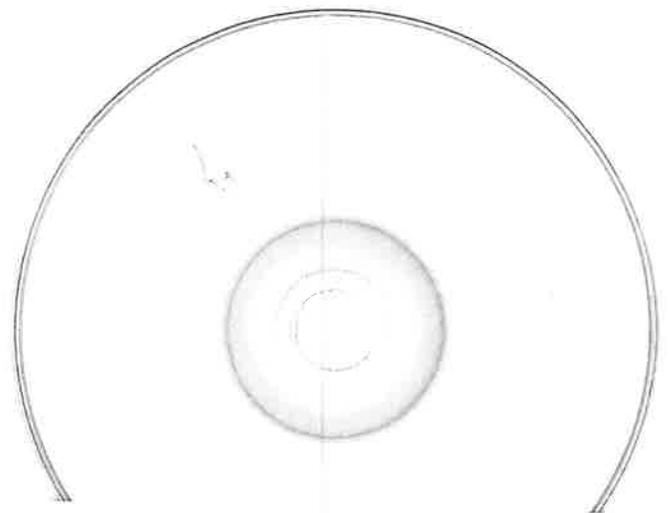


*P* *A.*

2



Storyboard Animado - Filme 30" - "Viver Legal"



*[Faint handwritten notes and scribbles, possibly including the word 'P.']*

**VIVER LEGAL.  
TÃO IMPORTANTE  
QUANTO  
CONSTRUIR  
OBRAS É  
RECONSTRUIR  
VIDAS.**

SAIBA MAIS EM  
[CDHU.SP.GOV.BR/VIVERLEGAL](http://CDHU.SP.GOV.BR/VIVERLEGAL)



*Márcio de Souza,  
Luisa de Souza e  
Helena de Souza*  
Serra do Mar / Cubatão

# MAIS DO QUE RECUPERAR COMUNIDADES, O VIVER LEGAL RECUPERA A DIGNIDADE.

SAIBA MAIS EM  
[CDHU.SP.GOV.BR/VIVERLEGAL](http://CDHU.SP.GOV.BR/VIVERLEGAL)

*Maria Clara Souza*  
Pimentas / Guarulhos



Pd

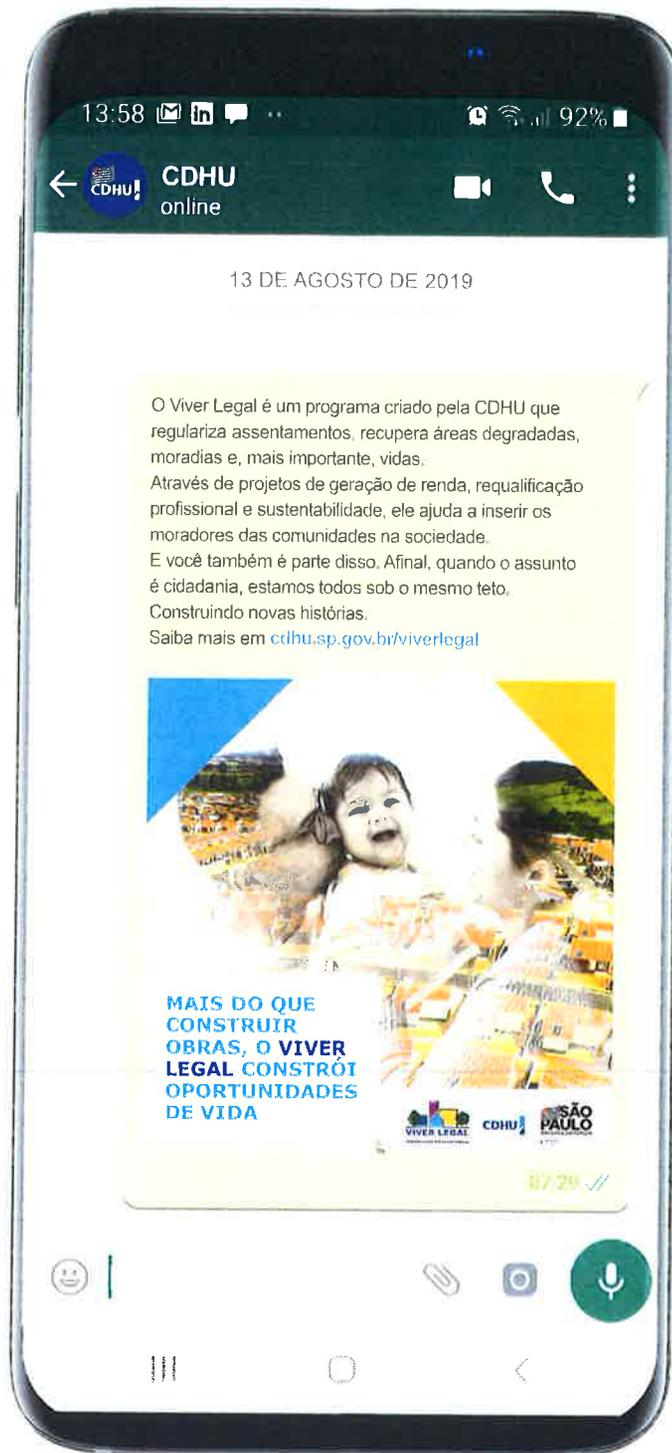
# CONTE UMA COISA BOA...

CDHU.SP.GOV.BR/VIVERLEGAL

Histórias inspiradoras  
de vidas transformadas  
pelo Viver Legal da CDHU



*P.* *B.*



P. b

## MAIS DO QUE CONSTRUIR OBRAS, O VIVER LEGAL RECONSTRÓI VIDAS

A Maria Clara vivia em uma comunidade precária, com poucas perspectivas e oportunidades de trabalho.

Para transformar situações como a dela, o **CDHU** criou o **Viver Legal**, um programa que trabalha para regularizar assentamentos, recuperar áreas degradadas, moradias e, mais importante, vidas.

Mais do que obras, o **Viver Legal** constrói oportunidades de geração de renda, qualificação profissional e sustentabilidade, através de projetos voltados à cidadania e cultura.

Afinal, tão importante quanto mudar o lugar onde a Maria Clara vive, é mudar a forma como ela vive.

SAIBA MAIS EM  
[CDHU.SP.GOV.BR/VIVERLEGAL](http://CDHU.SP.GOV.BR/VIVERLEGAL)

*Maria Clara Souza*  
Pimentas / Guarulhos



CDHU



# O VIVER LEGAL TRANSFORMOU A VIDA DA FAMÍLIA SANTOS. E A DOS BAIRROS AO REDOR DELES.

Saiba mais em  
[CDHU.SP.GOV.BR/VIVERLEGAL](http://CDHU.SP.GOV.BR/VIVERLEGAL)

*Célia dos Santos,  
Maicon dos Santos e  
Raissa dos Santos*  
Moradores do  
Jardim Santo André





Tão importante quanto construir obras é reconstruir vidas

Saiba mais



Trabalhamos para gerar empregos e muitos sorrisos

Saiba mais



Recuperamos comunidades e a esperança de quem mora nelas

Saiba mais



Conheça o programa

Saiba mais





Estilo -- Samba

Transformação é palavra de ordem  
Que coloca em ordem tudo ao meu redor  
O que antes era improvisado agora é regularizado  
Eu vivo bem melhor

Olho pro lado e vejo muita gente  
Vivendo contente  
Como eu estou  
O nosso bairro revitalizado  
Gera oportunidade...

Pra mim, pra Maria, pro Junior, pra Carla, pro Théo, pra Camila... enfim

Gera oportunidade como nunca gerou

VIVER LEGAL  
Melhora a vida da comunidade  
Transforma desafio em oportunidade  
Viver melhor se torna natural

VIVER LEGAL  
Melhora a vida da comunidade  
Transforma desafio em oportunidade  
Viver melhor se torna natural

Locução off:  
VIVER LEGAL.  
Um programa do CDHU e do Governo do Estado de São Paulo.

P. P

VIVER LEGAL  
TÃO  
IMPORTANTE  
QUANTO  
CONSTRUIR  
OBRAS É  
RECONSTRUIR  
VIDAS

Walter Cordeiro  
Arquiteto



Pimentas  
Guarulhos

Jardim  
Santo André

Serra do Mar  
Cubatão

União de  
Vila Nova - SP

## VIVER LEGAL

Um programa que visa garantir o acesso à moradia digna e segura para a população de baixa renda em São Paulo e no Estado de São Paulo. O programa é composto por quatro projetos: Pimentas Guarulhos, Jardim Santo André, Serra do Mar Cubatão e União de Vila Nova - SP. Cada projeto é desenvolvido em parceria com o poder público local e a comunidade beneficiada. O objetivo é promover a inclusão social e a melhoria de vida das famílias beneficiadas.

### Pimentas Guarulhos

O Projeto Pimentas Guarulhos é um programa de habitação social desenvolvido em parceria com o município de Guarulhos. O projeto visa garantir o acesso à moradia digna e segura para a população de baixa renda em Guarulhos. O projeto é composto por quatro conjuntos habitacionais, com um total de 1.500 unidades habitacionais. O projeto também inclui a construção de infraestrutura básica, como saneamento básico, água encanada e energia elétrica.



### Jardim Santo André

O Jardim Santo André é um programa de habitação social desenvolvido em parceria com o município de Santo André. O projeto visa garantir o acesso à moradia digna e segura para a população de baixa renda em Santo André. O projeto é composto por quatro conjuntos habitacionais, com um total de 1.500 unidades habitacionais. O projeto também inclui a construção de infraestrutura básica, como saneamento básico, água encanada e energia elétrica.

### Serra do Mar Cubatão

O Projeto Serra do Mar Cubatão é um programa de habitação social desenvolvido em parceria com o município de Cubatão. O projeto visa garantir o acesso à moradia digna e segura para a população de baixa renda em Cubatão. O projeto é composto por quatro conjuntos habitacionais, com um total de 1.500 unidades habitacionais. O projeto também inclui a construção de infraestrutura básica, como saneamento básico, água encanada e energia elétrica.



### União de Vila Nova - SP

O Projeto União de Vila Nova - SP é um programa de habitação social desenvolvido em parceria com o município de Vila Nova do Sul. O projeto visa garantir o acesso à moradia digna e segura para a população de baixa renda em Vila Nova do Sul. O projeto é composto por quatro conjuntos habitacionais, com um total de 1.500 unidades habitacionais. O projeto também inclui a construção de infraestrutura básica, como saneamento básico, água encanada e energia elétrica.

