

P

K

Raciocínio Básico



Fundada em 1949, a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo, reconhecida pela sigla CDHU, é um órgão vinculado ao Governo do Estado e à Secretaria de Desenvolvimento e Habitação, que possui como atribuição principal a promoção de condições dignas de moradia para a população de baixo poder aquisitivo, configurando-se como maior agente promotor de moradia popular do Brasil e uma das maiores companhias habitacionais do mundo, transformando a vida dos mais vulneráveis. No Brasil, a gestão da moradia popular tornou-se um desafio delicado e complexo, afetando as camadas de classes mais baixas da população. Esse cenário se agravou após a pandemia da Covid-19. Os dados do Censo 2022 revelaram que mais de 236 mil pessoas vivem nas ruas do Brasil, e o estado de São Paulo traz dados ainda mais alarmantes, com a maior população de rua do Brasil: 41% do total do país, de acordo com dados do Observatório Nacional dos Direitos Humanos.

Os números ressaltam a importância do trabalho da CDHU, que, ao longo de anos, se entrelaça com o desenvolvimento urbano do estado e a melhoria de vida da população. Por meio de iniciativas transformadoras, como o Novo Casa Paulista - maior programa habitacional já criado, realizado pelo Governo do Estado através da Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação, a CDHU atua como um agente de acesso a moradia digna pelos mais pobres, além de promover qualidade de vida, saúde, lazer, capacitação e, conseqüentemente, um futuro melhor para aqueles que mais necessitam.

A relevância da CDHU ultrapassa o acesso a moradias, envolvendo também um trabalho consistente de melhorias urbanas, que inclui a revitalização de áreas e contribui para a renovação urbana no estado. Esse esforço foi enaltecido com o "Selo de Mérito 2023".

No caso específico da população idosa, o cenário da vulnerabilidade social se torna ainda mais alarmante. De acordo com a pesquisa realizada pelo Laboratório de Desigualdades, Pobreza e Mercado de Trabalho da PUC-RS Data Social, 2,8 milhões de idosos vivem em situação de pobreza no Brasil. Infelizmente, os idosos são mais suscetíveis à violência, inclusive por familiares. Dados divulgados pela Agência Brasil mostram o crescimento de abusos como negligência, exposição de risco à saúde, tortura psíquica, maus-tratos e violência patrimonial. De acordo com o Jornal Nacional, o número de denúncias referentes ao abandono de idosos dobrou no Brasil em 2023, com 25% dos registros concentrados em São Paulo. Entre as variações de abandono está o afetivo, cometido pela própria família.

Fato é que o envelhecimento da população é um fenômeno global. Esse cenário não é diferente no Brasil: dados do Censo 2022 revelaram que a população idosa no país atingiu 31,2 milhões, representando 14,7% da população. Entre 2012 e 2021, esse número cresceu 39,8%. Olhando ainda para o estado de São Paulo, dados de 2023 mostram que a população envelhece acima da média brasileira, com 66 idosos para cada 100 crianças, de acordo com o IBGE.

Dessa maneira, com foco no desenvolvimento de programas habitacionais inovadores voltados para a população mais vulnerável, o Programa Vida Longa é mais uma iniciativa de extrema importância da CDHU junto ao Governo do Estado, parte do robusto programa Novo Casa Paulista, e tem como objetivo dar acesso à moradia gratuita e serviços de acolhimento para pessoas idosas em situação de vulnerabilidade.

Lançado em 2019, o Programa Vida Longa faz parte da política habitacional do Estado, alinhado à Política de Assistência Social, assim como as diretrizes do Programa São Paulo Amigo do Idoso, da Secretaria de Desenvolvimento Social, que tem como objetivo criar ambientes mais acolhedores para as pessoas idosas. Um trabalho transversal e profundo em prol da qualidade de vida da população de idade mais avançada.

O Programa Vida Longa transforma a vida das pessoas com 60 anos ou mais que se encontram em situação de vulnerabilidade e risco social, que não têm um núcleo familiar ou não foram abraçadas por suas famílias e encontram no acolhimento da CDHU o

acesso à moradia segura e à independência com saúde, conforto, acessibilidade e lazer. Um projeto pensado e realizado com um olhar atento e humano, cuidadoso para o idoso em todos os detalhes, provendo também acesso aos serviços municipais. As unidades habitacionais e as áreas comuns são projetadas de maneira customizada às necessidades desse público, com um forte olhar para a adaptabilidade, fornecendo aos beneficiários um espaço estruturado e de fácil locomoção. Todo esse trabalho promove a independência do idoso em condições saudáveis, um foco do programa, alinhado com os avanços da medicina que colocam esse público como uma parcela produtiva e ativa. Também proporciona a sua socialização e convivência, algo básico e importante. Um projeto robusto e verdadeiramente transformador, com 384 unidades já entregues.

Nas palavras do secretário de Desenvolvimento Urbano e Habitação, Eli Correa Filho: “O programa é maravilhoso, dá dignidade e respeito para aqueles que contribuíram para o crescimento e desenvolvimento de nosso país. É um retorno do Governo do Estado para aqueles que estiveram lutando e trabalhando ao nosso lado.”

Frente ao exposto, faz-se necessária uma comunicação que faça jus ao importante trabalho realizado pela CDHU através do Programa Vida Longa, dando luz a essa iniciativa, informando e enaltecendo os benefícios desse projeto tão impactante. A estratégia de comunicação proposta deverá apresentar uma campanha de prestação de serviços, com elasticidade para impactar tanto os beneficiários diretos das ações da CDHU, a população idosa atendida, quanto a população em geral do estado de São Paulo, atuando em dimensões amplas e locais na sua estratégia de mídia e escolha de canais. Dessa forma, a estratégia proposta deverá gerar valor e enaltecer a atuação do Programa Vida Longa, reforçando seu potencial transformador na vida dos idosos em situação vulnerável – valorizando com materialidade a ampla oferta de segurança, conforto, adaptabilidade e convívio. A proposta deve ainda lançar mão de uma linguagem criativa impactante que estreie uma identidade visual para o conjunto de ações do programa, dentro dos manuais já existentes da CDHU e do Governo do Estado de São Paulo, considerando o Novo Casa Paulista como guarda-chuva de todos os projetos e políticas desenvolvidas pela Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação.

O plano de comunicação apresentará, assim, um olhar específico de mídia, considerando os diversos hábitos de consumo de meios dos públicos e o desenvolvimento de ferramentas de mensuração, como relatório para aferição dos resultados. A verba de referência, de R\$ 5 milhões, será aplicada no período de três meses, com iniciativas que ofereçam a melhor relação custo-benefício, amplificando a mensagem e impactando os públicos de forma eficaz e assertiva, em uma visão inteligente da jornada de comunicação, com formatos digitais, off-line e com o uso de recursos próprios, otimizando os investimentos e seus resultados. A seguir, na Estratégia de Comunicação Publicitária, serão detalhados os pilares de atuação e direcionamentos para a campanha, a partir dos diagnósticos compilados aqui.



Essa proposta tratará do atendimento a pessoas idosas em situação de risco e vulnerabilidade social e laços familiares enfraquecidos, tendo o Programa Vida Longa como realizador desse movimento, destacando sua atuação e os variados benefícios para os beneficiários diretos da CDHU e para a população de todo o estado.

Para responder aos desafios da CDHU, esta licitante dedicou-se à análise de diferentes frentes de pesquisa. O trabalho envolveu a dissecação de informações do briefing e do histórico de comunicação, além de estudos próprios de desk research, benchmarking e social listening para análise local e nacional do contexto em que o exercício criativo da licitação está envolvido. Esse processo permitiu identificar dificuldades e oportunidades, buscando a estratégia mais eficaz para que a CDHU se faça presente na jornada dos públicos.

Ao analisar o cenário atual da moradia no Brasil e em São Paulo, fica evidente a relevância ímpar do trabalho da CDHU para melhorar a vida de milhares de pessoas em situação de vulnerabilidade. Exemplo irrefutável é a maior iniciativa de moradia popular já implementada no estado, o Novo Casa Paulista, que se firma como um imenso guarda-chuva de ações planejadas e estruturadas para dar acesso à moradia e à melhoria da qualidade de vida de todos no estado de São Paulo. Nas palavras do governador Tarcísio de Freitas "(...) Estamos dando acesso a famílias que ganham entre um e três salários-mínimos e jamais teriam acesso a habitações de um determinado padrão. Agora, estão podendo realizar este sonho com subsídios que alavancam o investimento que gera empregos."

Estudo de business intelligence realizado por esta licitante, tendo como período janeiro de 2023 até janeiro de 2024, com o estado de São Paulo como universo, analisou 2.896 menções à CDHU e mostra que a massiva maioria, 90% das menções mapeadas, são apenas de tom informativo e utilitário, o que revela a grande oportunidade de valorizar e ampliar o conhecimento sobre sua múltipla atuação e benefícios.

Neste sentido, a proposta de comunicação deverá dar visibilidade ao trabalho contínuo da CDHU, para transformar e dar dignidade para vida dos mais vulneráveis, com foco absoluto nos idosos e no Programa Vida Longa, posicionando também o Novo Casa Paulista como guarda-chuva que abraça essa iniciativa.

É importante trazer materialidade, dados que tangibilizam e aproximam da realidade os esforços da CDHU para acolher os idosos. Dessa maneira, a proposta traz fatos como unidades já entregues e planejadas, reforçando a confiança das pessoas no empreendimento e dando concretude ao discurso.

Além de divulgar o programa e os seus feitos de maneira tangível, é essencial também o olhar emocional, valorizando o impacto transformador na vida dos idosos menos favorecidos, por meio de um ponto de vista próximo, humanizado, que ressalte o valor da CDHU e o seu acolhimento com os idosos vulneráveis.

Nesse contexto, o etarismo – que se resume ao preconceito contra pessoas por causa de sua idade – é muito mais comum contra pessoas idosas e se manifesta de maneiras diversas, desvalorizando a sua capacidade e importância em nossa sociedade com um todo. Sendo assim, a linha estratégica que se desenha enaltece não apenas o trabalho da CDHU, mas também esse público, muitas vezes esquecido e invisibilizado, estimulando um novo olhar da sociedade para as pessoas em idade mais avançada.

O que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar:

Diante do exposto, a comunicação proposta de prestação de serviços à população evidenciará o trabalho transformador da CDHU pelo olhar de uma instituição humana, com imensa empatia com os que mais precisam, alinhada aos valores contemporâneos, centrando-se nas pessoas e refletindo para a sociedade uma postura de parceria e cuidado com todos, em especial com os idosos.

Para isso, o discurso que se apresenta atua em dimensões emocionais e racionais, expandindo as percepções positivas acerca do trabalho da CDHU em parceria com o

Governo de São Paulo e transversalidades. A abordagem traz um olhar acolhedor para os idosos vulneráveis de São Paulo, em uma narrativa com dois pilares estratégicos centrais:

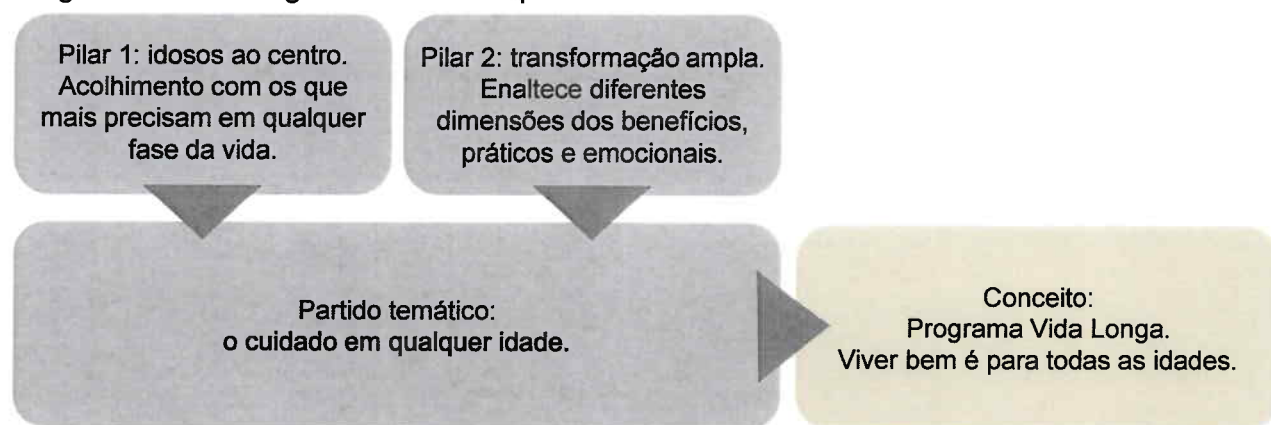
1. Idosos ao centro: expressa um órgão público dedicado, humano, acolhedor com os que mais precisam em qualquer fase da vida. Destaca assim uma atuação cuidadosa da CDHU com os idosos, valorizando o programa Vida Longa como uma iniciativa que tira a população idosa de um cenário de vulnerabilidade.

2. Transformação ampla: enaltece diferentes dimensões na atuação da CDHU, tanto em aspectos práticos e utilitários do seu cotidiano, como segurança, acessibilidade, infraestrutura, conforto, mas também ganhos emocionais, como a independência, convivência, socialização e felicidade.

Dessa forma, a comunicação evidencia a ampla gama de benefícios ofertados através do trabalho da CDHU para os mais velhos que vivem em situação de vulnerabilidade e risco social, pessoas muitas vezes abandonadas pelas suas famílias, mas que encontram na CDHU uma parceira próxima, interessada em ofertar um lar e uma vida melhor para esses que tanto já trabalharam e entregaram para a sociedade.

A junção desses pilares guia a estrutura do partido temático da campanha: o cuidado em qualquer idade, colocando os idosos e sua expressão de orgulho como ponto central da comunicação, mostrando uma CDHU que valoriza todas as pessoas, diversa, atenta e dedicada aos idosos, que reconhece, celebra e cuida dessa importante parcela da população do estado. Sendo assim, o conceito criativo é:

Programa Vida Longa. Viver bem é para todas as idades.



A primeira parte da sentença, “Viver bem”, é clara em abordar o benefício e a entrega da CDHU no que diz respeito à qualidade de vida, reforçando o eixo central da sua função e amplificando o impacto da sua entrega – não se trata apenas de um lugar para morar; a CDHU oferta dignidade e humanidade através do acolhimento. Uma vida melhor.

A segunda parte da sentença, “é para todas as idades”, é direta e objetiva: sem rodeios, reforça o olhar para todos de forma igualitária, e, nesse recorte em específico, para os idosos, que muitas vezes são invisibilizados com o passar dos anos, principalmente no que se refere aos que vivem em situação menos favorecida.

Em seu conjunto, a mensagem apresenta um compromisso humano e valoroso, posicionando a CDHU como um agente de transformação para toda a sociedade, em especial os idosos, através do Vida Longa. Um apoio verdadeiro, pensado de maneira customizada, com uma campanha direcionada ao público idoso, mas que valoriza para toda a sociedade os idosos de São Paulo, estimulando um olhar mais acolhedor e empático.

Sem discursos complexos, mostra uma companhia que conhece e compreende a realidade do seu beneficiário e os diferentes contextos sociais dos seus públicos, dialogando com todos de maneira impactante, clara e acessível.

A linha gráfica que envolve essa ideia é potente e revela um branding inteligente para o programa, ao mesmo tempo que simples e de imenso apelo visual: palavras de relevância

para sintetizar os benefícios do Programa Vida Longa e a atuação da CDHU junto aos idosos – como responsabilidade, prioridade, acessibilidade, dignidade, tranquilidade, felicidade –, que têm em sua formulação a palavra “idade” que aparecerá com destaque, tornando esse um filtro que qualifica e reforça ainda mais o compromisso e a atuação da CDHU com os idosos que mais precisam.

A campanha valoriza idosos com semblantes de orgulho, tranquilidade e alegria, reforçando uma visão otimista sobre a vida desses importantes personagens, retratando os beneficiários como protagonistas das suas vidas em diferentes momentos: sorrindo dentro de suas casas, orgulhosos mostrando a chave e realizando atividades nas áreas comuns dos equipamentos, sempre transmitindo felicidade e independência. A linha gráfica destaca elementos que integram a identidade visual da CDHU, tornando esse visual ainda mais proprietário, em harmonia com as marcas da CDHU, do Novo Casa Paulista e do Governo de São Paulo, que assinam as peças.

A proposta distancia-se, assim, de comunicações que buscam comover ao retratar o idoso em cenário de mazela, explorando e destacando imagens tristes dessa realidade. Adota no sentido oposto uma linguagem positiva, que sensibiliza por ser também atraente, moderna e demonstrar os idosos em situação de alegria e dignidade.

Com isso, a proposta apresenta um design com refresh para uma entrega de moradias, moderno e claro, com uma ideia potente para o Programa Vida Longa, posicionando os idosos como eixo central da sua atuação. Valoriza assim a amplitude do trabalho realizado e materializa a transformação na vida dos idosos menos favorecidos.

A campanha compreenderá 90 dias, entre os meses de janeiro e abril, com o investimento de R\$ 5 milhões. A estratégia integrada desdobra-se em diferentes pontos de contato, contemplando canais on-line, off-line e iniciativas de não mídia, divulgando a mensagem e o Programa Vida Longa com amplo impacto para o público em geral, mas também de maneira segmentada e próxima, impactando os beneficiários diretos do programa. Nesse sentido, a campanha terá veiculação em todo o estado de São Paulo, contando com uma estratégia de mídia que alcance mercado-alvo em níveis local, regional e estadual, tendo como públicos:

- 1) Beneficiários diretos do Programa Vida Longa (AS, CDE, 60+);
- 2) População Geral do Estado de São Paulo (AS, ABCDE, 18+);
- 3) Formadores de Opinião (AS, AB, 25+).

A campanha apresenta, assim, uma linguagem marcante que se desdobra dentro do manual de marca da CDHU, com adaptações de abordagem e formatos diferenciados por público e meios, permitindo múltiplos desdobramentos positivos. Propõe-se a otimização do investimento, apresentando um mix de meios de amplo impacto, tendo TV aberta, rádios de grandes audiências e capilaridade local, mídia exterior, digital out of home e internet – com portais de relevância, mídia programática e inúmeros formatos nas redes sociais.

Para o lançamento, o filme de 30” será veiculado em TV aberta divulgando a mensagem de maneira impactante. A peça traz idosos com semblantes de felicidade e realização, praticando diferentes atividades em casa, como talhar a madeira e cuidar da horta, bem como em momentos coletivos de socialização e descontração. A narrativa destaca palavras como tranquilidade, acessibilidade e felicidade, reforçando com criatividade a idade como um aspecto de acolhimento para a CDHU e o Governo do Estado.

O rádio será um meio de relevância para todos os públicos. Para isso, o spot de 30” dará destaque para a independência do idoso ofertada através do Vida Longa, que promove aos beneficiários uma rotina independente e de convívio social, além de um testemunhal de 60” que complementa a estratégia e reforça a credibilidade nesta iniciativa.

A estratégia conta ainda com pontos de contato de mídia exterior, com outdoor, outdoor social e abrigo de ônibus. As peças retratam casais de idosos com atitude alegre e realizada, trazendo o nome do programa e o conceito da campanha em destaque, pontuando as

entregas já feitas e as em andamento.

Formatos de digital out of home, impactam a capital paulista, com vinhetas DOOH de 10" presentes em mercados, farmácias e metrô, que retratam idosos com semblante sereno e alegre, posicionando o Programa Vida Longa como uma iniciativa que possui o cuidado com a saúde do beneficiário, destacando entregas e avanços do programa. O metrô também contará com um painel icônico corner, que retrata um idoso orgulhoso com a chave da sua casa, além de informar dados sobre as entregas.

A internet será um meio de imensa relevância para todo o mercado-alvo, abrangendo grandes portais, com textos buscadores para estratégia de Search e redes sociais de relevância para os públicos. Serão utilizadas peças diversas, como banners IAB que mostram idosos como foco do Programa e reforçam a sua prioridade em cuidar deles. Com forte estratégia de regionalização, os stories de 15" atuarão de forma local, cobrindo a população das cinco maiores cidades com empreendimentos do Programa Vida Longa já entregues, além de trazer mais informações sobre a estrutura dos equipamentos de moradia, reforçando pilares como dignidade e acessibilidade, enquanto o carrossel apresentará provas de que viver bem é para todas as idades, com o retrato de idosos em diferentes momentos de rotina e convívio social. A estratégia conta ainda com cards com mensagens direcionadas para os três públicos prioritários: idosos, público geral e formadores de opinião. Haverá também a redução do filme com uma versão de 15" e disparos via WhatsApp, garantindo mais visibilidade.

Potencializando a estratégia, serão utilizados também formatos de não mídia, com integração e inovação. Como exemplo, vídeos serão produzidos por influencers de idade mais avançada, conectados com os idosos, aproveitando do crescimento de produtores de conteúdo de perfil maduro, ativando perfis como @estelinhabezerra, @blogdacora, @cassia_sofiat, que levarão informações sobre o propósito e as entregas já realizadas pelo Programa Vida Longa de maneira contextualizada com a vida dos idosos, reforçando a mensagem com proximidade na jornada dos públicos.

Além disso, o uso de recursos próprios de comunicação contribui com ainda mais economicidade, bem como amplifica a mensagem promovendo a presença da CDHU de maneira integrada, com formatos como capas para redes sociais, mosaico para o Instagram e os mesmos cards e carrossel utilizados na mídia, além da disponibilização do filme nas versões de 15" e 30" no canal do YouTube da companhia, ampliando o alcance e impactando o público na rotina de consumo de conteúdo e aprofundamento das informações. Também será produzido um vídeo de boas-vindas, que apresentará a campanha por meio da intranet para o público interno.

Com isso, a estratégia é assertiva ao amplificar a iniciativa da CDHU e divulgar o impacto positivo do Programa Vida Longa para os idosos em situação vulnerável, despertando o sentimento de orgulho e otimismo entre beneficiários, valorizando também os ganhos para todos os cidadãos do estado de São Paulo, com múltiplos desdobramentos positivos.

Para aferir os resultados da campanha, serão realizados monitoramentos digitais com relatórios de acompanhamento da performance. Recomenda-se ainda a atuação efetiva e integrada com as frentes de comunicação da CDHU, como sua assessoria de imprensa, a sinergia de conteúdos Always-on com a campanha, além da realização de uma pesquisa pós-teste, gerando inteligência de dados para estratégia regular.

Ideia Criativa

Relação das peças exemplificadas

1. Filme de 30". Principal peça da campanha, com veiculação em TV e internet, lança o conceito "Viver bem é para todas as idades". Apresenta a ideia e a linguagem visual da campanha, utilizando palavras com o sufixo "idade" para destacar os benefícios do Programa Vida Longa. Exibe cenas de idosos desfrutando de dignidade, tranquilidade e felicidade, reforçando o compromisso do programa em proporcionar moradias seguras e inclusivas. Um QR code convida o público a saber mais no site da CDHU.
2. Spot de 30". Para veiculação em rádios do interior e da região metropolitana de São Paulo, o spot usa uma abordagem criativa e leve para mostrar a independência dos idosos no Programa Vida Longa. A interação com a simpática Dona Adélia, uma moradora ocupada com suas atividades, reforça o cotidiano ativo proporcionado pelo programa. Ao final, o público é convidado a acessar o site da CDHU para mais informações.
3. Outdoor Social. Para veiculação em comunidades carentes da capital, a peça ressalta o Programa Vida Longa com o conceito central "Viver bem é para todas as idades". A peça transmite como o Governo de São Paulo, por meio da CDHU, apoia a população idosa em situação de vulnerabilidade, proporcionando segurança e acolhimento. O texto destaca os benefícios e números do programa. A imagem de um casal idoso, sorridente e acolhido em sua nova moradia, ilustra o impacto positivo do Vida Longa.
4. Painel Icônico Corner – Estação Luz do Metrô. Localizado no movimentado corredor de transferência entre as linhas amarela e azul, este painel de grande impacto comunica o Vida Longa para a população geral, destacando a identidade visual marcante da campanha. Com imagem de um senhor satisfeito segurando as chaves de sua nova moradia, a peça transmite visibilidade e acolhimento para idosos em situação de vulnerabilidade. O painel destaca números do programa, como 384 unidades entregues e +448 unidades em obras ou em contratação, reforçando o compromisso do Governo de São Paulo e da CDHU em oferecer moradias adaptadas e acessíveis para a independência dos beneficiários.
5. Abrigo de Ônibus. Leva a campanha para as ruas da capital, garantindo presença próxima e acessível ao público. Permite que a comunicação do Novo Casa Paulista se integre ao ambiente urbano, alcançando tanto os beneficiários diretos quanto a população em geral nos momentos de espera pelo transporte. A peça destaca o nome do programa e o conceito "Viver bem é para todas as idades", com um breve texto explicando o impacto do Vida Longa ao proporcionar moradias seguras e acolhedoras para idosos. Um QR Code permite que os interessados acessem mais informações sobre o programa, ampliando o alcance e a interatividade da campanha de forma estratégica.
6. Vinheta DOOH de 10" – Farmácia. Pensada especificamente para telas que impactam a alta frequência do público nas farmácias, a peça utiliza a palavra-chave "responsabilidade" para reforçar o compromisso do Programa Vida Longa com a saúde e o bem-estar dos idosos. A peça destaca que a iniciativa já entregou 384 moradias gratuitas e possui +448 unidades em andamento, proporcionando conforto, segurança e acessibilidade. Com uma mensagem direta e envolvente, a vinheta capta a atenção do público em um ambiente voltado para a saúde e convida todos a conhecerem mais sobre o programa.
7. Carrossel. Peça interativa que amplia a presença da campanha nas redes sociais. É iniciada com o título: "5 provas de que viver bem é para todas as idades," estimulando o público a explorar a peça. Cada card subsequente destaca um benefício do Vida Longa, com as palavras-chave "dignidade", "qualidade", "tranquilidade", "felicidade" e "prioridade", finalizando com o título que ressalta o protagonismo do Governo de São Paulo.
8. Story de 15" – Bauru. Inicia com a frase "Aqui em Bauru", reforçando a mensagem de forma personalizada nessa cidade, destacando a presença do programa e seus benefícios para a comunidade idosa local. Essa abordagem permite que o conteúdo se torne mais relevante e próximo do público, aumentando o engajamento e a conexão do Programa Vida Longa com a comunidade local. A peça é assinada pela CDHU e Governo de São Paulo.

9. Banner IAB – Formador de Opinião. Em formato digital otimizado, o banner comunica de forma rápida e direta que o Programa Vida Longa é uma prioridade do Governo de São Paulo. Com o título “Cuidar de quem fez tanto por nós é nossa prioridade”, a peça reforça o compromisso em oferecer conforto e acessibilidade para idosos carentes, destacando a entrega de 384 moradias gratuitas. As imagens de idosos felizes e acolhidos em suas novas moradias complementam a mensagem, convidando o público a saber mais sobre o programa e seu impacto positivo.

10. Vídeo Influencer 1. Ação de não mídia com a influenciadora @estelinhabezerra, que, com sua energia contagiante e abordagem leve, apresenta o Programa Vida Longa, destacando seus benefícios e o conceito “Viver bem é para todas as idades”. Seu perfil possui forte conexão com o público e representa a vivacidade e o bem-estar na terceira idade, reforçando de maneira autêntica a mensagem central da campanha.

Relação de peças não exemplificadas.

11. Testemunhal de 60”. Texto para ação com o comunicador de rádio Jonas Mendes.

12. Vinheta DOOH de 10” – Supermercado. Para mídia indoor em bairros periféricos.

13. Vinheta DOOH de 10” – Metrô. Reforça a mensagem nas linhas azul e vermelha.

14. Outdoor – Levará a campanha para as ruas de 24 cidades do interior de São Paulo.

15. Banner IAB – Idosos. Peça digital em formato otimizado, voltada para o público idoso.

16. Banner IAB – Público Geral. Peça digital em formato otimizado para todos os paulistas.

17. Filme de 15”. Redução do filme de 30” para veiculação na internet.

18. Card – Idosos. Peça para veiculação e postagem nas redes sociais da CDHU.

19. Card – Público Geral. Amplia a campanha nas redes com posts pagos e orgânicos.

20. Card Formadores de Opinião – Reforça a comunicação nas redes sociais.

21. Story de 15” – São Carlos. Destaca, na cidade, o programa e seus benefícios.

22. Story de 15” – Santa Bárbara D’Oeste. Para reforço local do Programa Vida Longa.

23. Story de 15” – Bragança Paulista. Personaliza a comunicação local na cidade.

24. Story de 15” – Barretos. Amplia o conhecimento do programa para o público idoso local.

25. Textos para buscadores. Para uso em estratégia de Search.

26. Vídeo Influencer 2. Conteúdo da influenciadora @blogdacora sobre o Vida Longa.

27. Vídeo Influencer 3. @cassia_sofiati fala sobre o Vida Longa para seus seguidores.

28. Capa para redes sociais. Para o perfil da CDHU no Facebook, X e YouTube.

29. Mosaico. Imagens interligadas que causarão impacto visual no Instagram da CDHU.

30. Vídeo de boas-vindas. Apresenta a campanha pela intranet para o público interno.

A Estratégia de Mídia e Não Mídia foi desenvolvida para ampliar a visibilidade do Programa Vida Longa, da CDHU, parte do Programa Novo Casa Paulista do Governo do Estado de São Paulo, destinado ao atendimento de pessoas idosas em situação de vulnerabilidade social. A proposta visa não apenas à divulgação das ações do programa, mas também o fortalecimento do vínculo entre a instituição e a população, especialmente entre os idosos e seus círculos de apoio, garantindo uma comunicação clara e acessível.

A definição dos meios e canais a serem utilizados baseou-se nas preferências e hábitos de consumo de mídia dos públicos-alvo, selecionando os que promovem maior alcance e engajamento. O embasamento foi feito a partir de pesquisas de mídia de referência no mercado (TGI, Ibope, IVC, Mídia Dados, Commspoint Influence e Comscore), além de dados do Censo Demográfico do IBGE, abrangendo informações de audiência, penetração, comportamento, hábitos e atitudes em meios off-line e on-line. A análise desses dados permitiu a estruturação de um plano que favorece cobertura e frequência com eficácia, maximizando a verba e otimizando os resultados. A simulação assegura que a campanha chegue ao público-alvo de forma eficiente, empregando o investimento estipulado.

Para atender aos desafios, foram recomendados veículos que agregam credibilidade, transmitem confiança ao conceito e possuam atributos de envolvimento, capazes de motivar, mobilizar e impactar o público com intensidade e frequência, gerando conhecimento sobre a CDHU como promotora de moradia popular no estado de São Paulo.

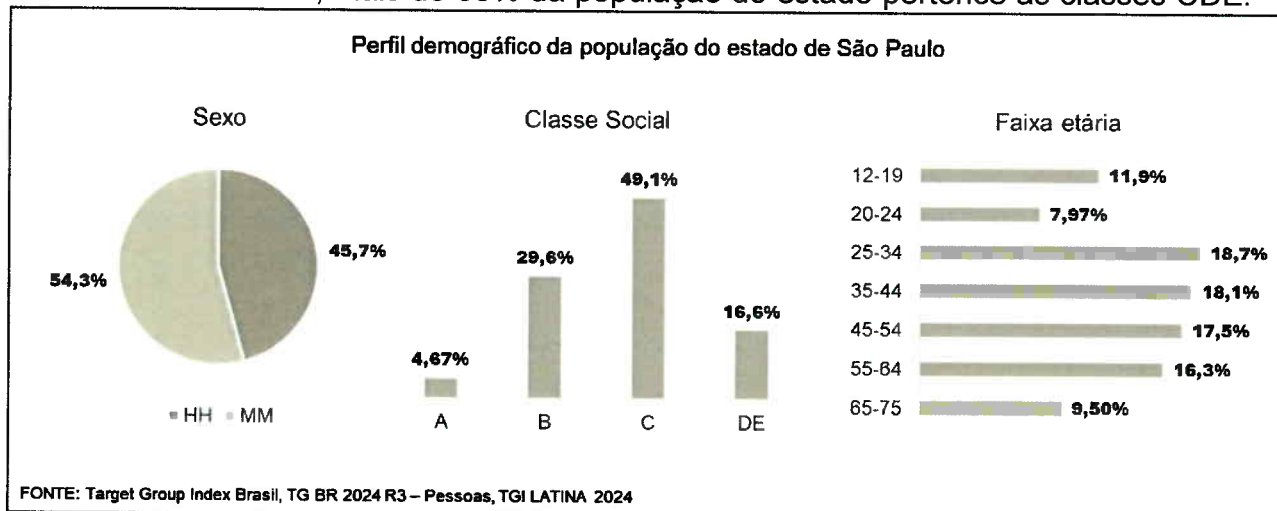
Os meios de comunicação selecionados a seguir foram organizados de modo que cada peça cumpra sua função tática, evitando ações isoladas e resultando em um plano consistente, estruturado a partir do briefing e otimizado para a mídia segmentada, alternativa e de massa. A estratégia adotada assegura um cronograma de veiculação eficaz e coerente, com ampla cobertura e impacto.

O investimento em mídia será potencializado com base no princípio da economicidade, complementado pelo uso dos recursos próprios de comunicação da CDHU, como o site, canais oficiais nas redes sociais e a intranet.

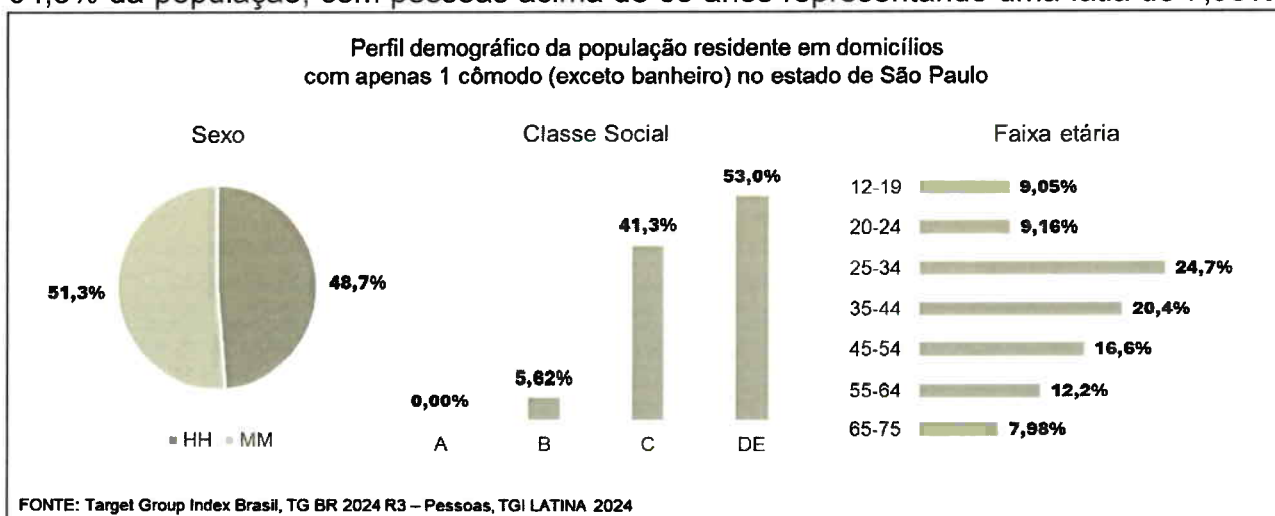
Todos os resultados das ações de publicidade serão aferidos com ênfase no impacto sobre os públicos-alvo da campanha, apresentados em um relatório de métricas e resultados.

Perfil demográfico do Estado de São Paulo

São Paulo é o estado mais populoso do país, com cerca de 45 milhões de habitantes (IBGE, 2022), distribuídos em 645 municípios. Dada essa dimensão, é necessário conhecer melhor o perfil dos seus moradores, com os quais será necessário falar. Segundo dados do Target Group Index (TGI), ferramenta do Ibope de representatividade nacional, atualizada em ondas semestrais, mais de 65% da população do estado pertence às classes CDE.



Analisando-se o perfil apenas das pessoas residentes em domicílios com apenas 1 cômodo (exceto banheiro), a proporção das classes CDE é ainda mais representativa, chegando a 94,3% da população, com pessoas acima de 65 anos representando uma fatia de 7,98%.



O perfil demográfico da população idosa no estado de São Paulo reflete uma tendência de envelhecimento crescente, alinhada ao cenário nacional e mundial. De acordo com o Censo Demográfico de 2022, o estado possui aproximadamente 8,6 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, representando cerca de 20% da população paulista. Entre esses idosos, cerca de 72% pertencem às classes C e D, com renda média de até dois salários mínimos, sendo que muitos vivem em situação de vulnerabilidade social, marcada pela fragilidade dos vínculos familiares, isolamento e limitações de acesso a serviços essenciais. O estado de São Paulo enfrenta uma realidade habitacional complexa, com aproximadamente 11,3% dos domicílios urbanos situados em áreas classificadas como aglomerados subnormais, segundo o IBGE. Essas áreas, que incluem favelas, palafitas e assentamentos irregulares, concentram-se principalmente na Região Metropolitana de São Paulo, onde mais de 2 milhões de pessoas vivem em condições precárias. De posse desses dados e seguindo os direcionamentos do briefing, foram definidos públicos, praça e período da campanha.

Públicos-alvo

Beneficiários diretos do Programa Vida Longa (AS, CDE, 60+). Idosos em situação de vulnerabilidade social e com vínculos familiares fragilizados, que compõem o público prioritário do programa. Este grupo vive em condições precárias ou enfrenta dificuldades de acesso à moradia digna e segura, principalmente nas regiões periféricas das áreas urbanas do estado de São Paulo. A campanha busca alcançar esses idosos e seu entorno, valorizando os benefícios do programa na promoção da independência, segurança e qualidade de vida.

População Geral do Estado de São Paulo (AS, ABCDE, 18+). Cidadãos de todas as classes sociais residentes no estado, que se beneficiarão indiretamente com o Programa Vida Longa por meio da valorização de ações habitacionais voltadas para o envelhecimento seguro e digno. Esse grupo, ao tomar conhecimento do programa, poderá apoiar a iniciativa e criar uma percepção positiva sobre o impacto social da CDHU e do Governo do Estado em atender a população idosa vulnerável.

Formadores de Opinião (AS, AB, 25+). Influenciadores, jornalistas, líderes comunitários, profissionais da saúde e assistentes sociais que, por seu alcance e poder de multiplicação da informação, podem potencializar a disseminação do Programa Vida Longa. Este grupo desempenha um papel fundamental ao validar a importância da iniciativa e ao destacar o compromisso do Estado com a inclusão social e a dignidade na terceira idade, ajudando a consolidar uma imagem positiva da CDHU.

Praça

A campanha será veiculada em todo o estado de São Paulo, com uma estratégia planejada para alcançar o público nos níveis local, regional e estadual. A priorização será dada às cidades onde já existem empreendimentos do programa entregues ou em obras, como São Roque, Bauru, Barretos, Araçatuba e outras localidades contempladas. Esse enfoque permite reforçar a comunicação onde o impacto do programa já é sentido diretamente, promovendo um maior engajamento entre os idosos, seu entorno e população geral.

Além dessas cidades, a campanha será amplamente veiculada na Região Metropolitana de São Paulo, que concentra a maior parte da população do estado e possui uma demanda significativa por habitações voltadas para idosos em situação de vulnerabilidade. Ao trabalhar a veiculação em todas essas frentes – local, regional e estadual –, a campanha assegura que a mensagem do Programa Vida Longa alcance de forma eficaz tanto os beneficiários diretos quanto a população paulista em geral, ampliando o reconhecimento das ações da CDHU para promover a inclusão e o bem-estar da terceira idade.

Período

A campanha será realizada de 6 de janeiro a 5 de abril de 2025, totalizando 3 meses de veiculação contínua. A estratégia contempla um mix de meios com períodos complementares para garantir a cobertura integral ao longo do período. No início da campanha, haverá uma intensificação de mídia de alto impacto para gerar reconhecimento rápido, seguida por uma fase de sustentação no médio prazo, com reforço em canais de mídia regional e digital. No final, a campanha terá veiculação ampliada em canais digitais para consolidar a mensagem junto ao público-alvo, mantendo a presença contínua em todas as regiões do estado.

Verba Referencial

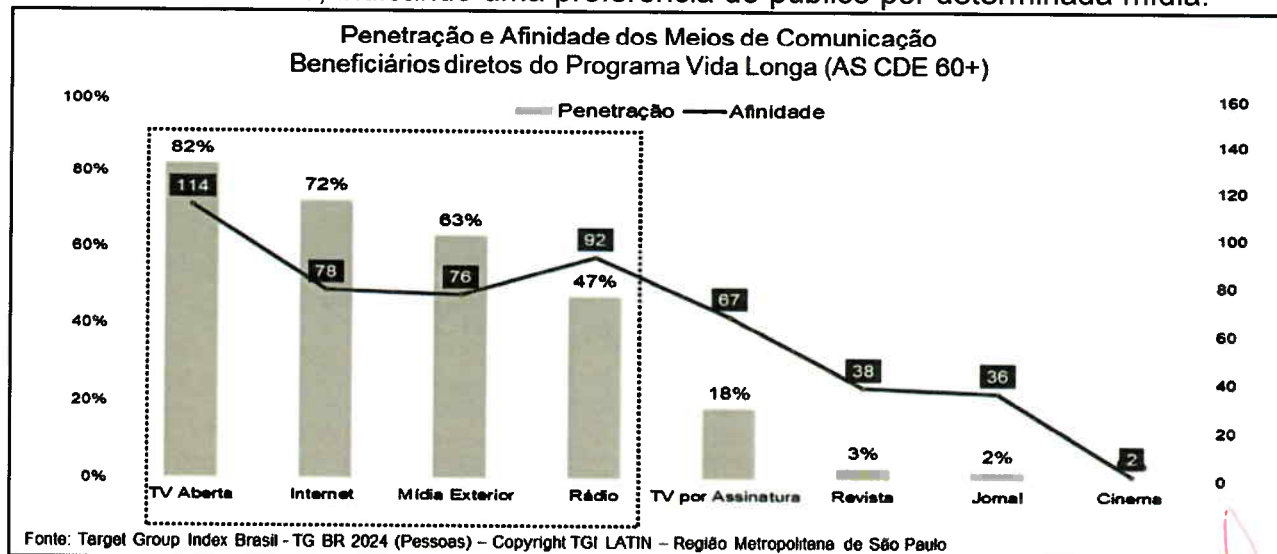
A Estratégia de Mídia e Não Mídia aqui proposta baseia-se na aplicação de uma verba de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

Hábitos e Comportamentos de Consumo dos Meios

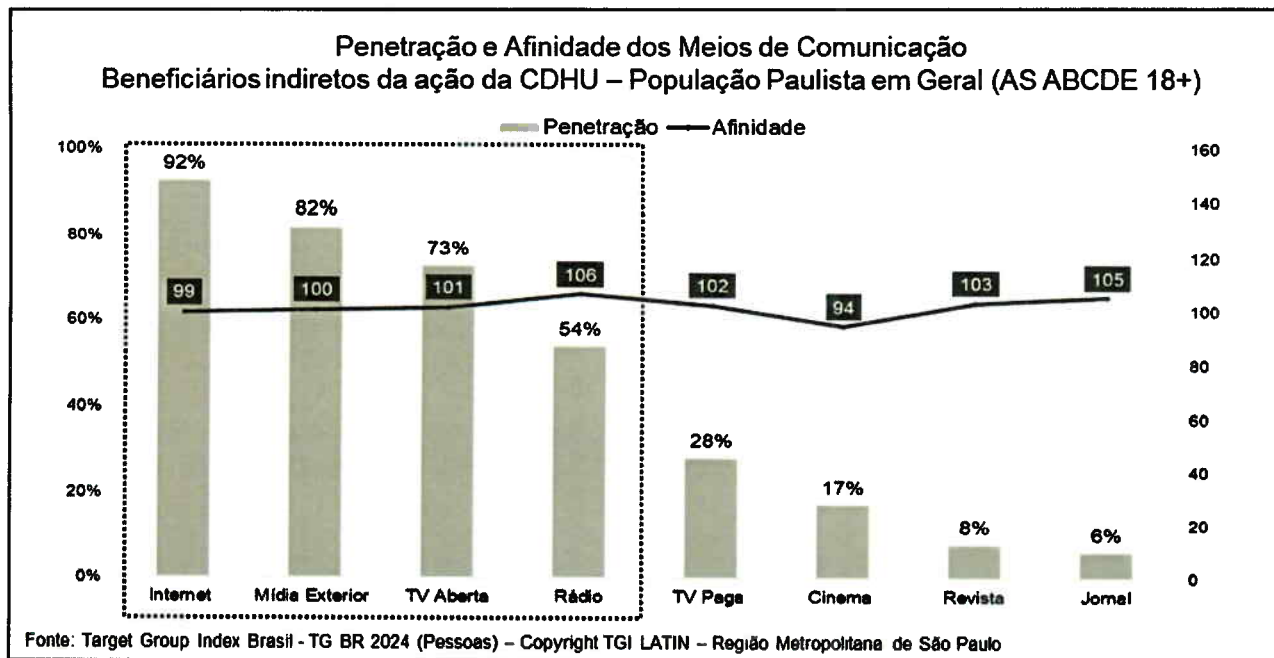
Para assegurar a maximização dos resultados e a maior eficiência de mídia com o investimento disponível, esta licitante embasou-se em estudos técnicos, aprofundando-se em hábitos e comportamentos de mídia de todos os públicos-alvo, aplicando dois conceitos:

I) Penetração: quantidade de pessoas que são expostas a um determinado meio. Essa análise indica a cobertura que cada meio tem sobre o total da população pesquisada.

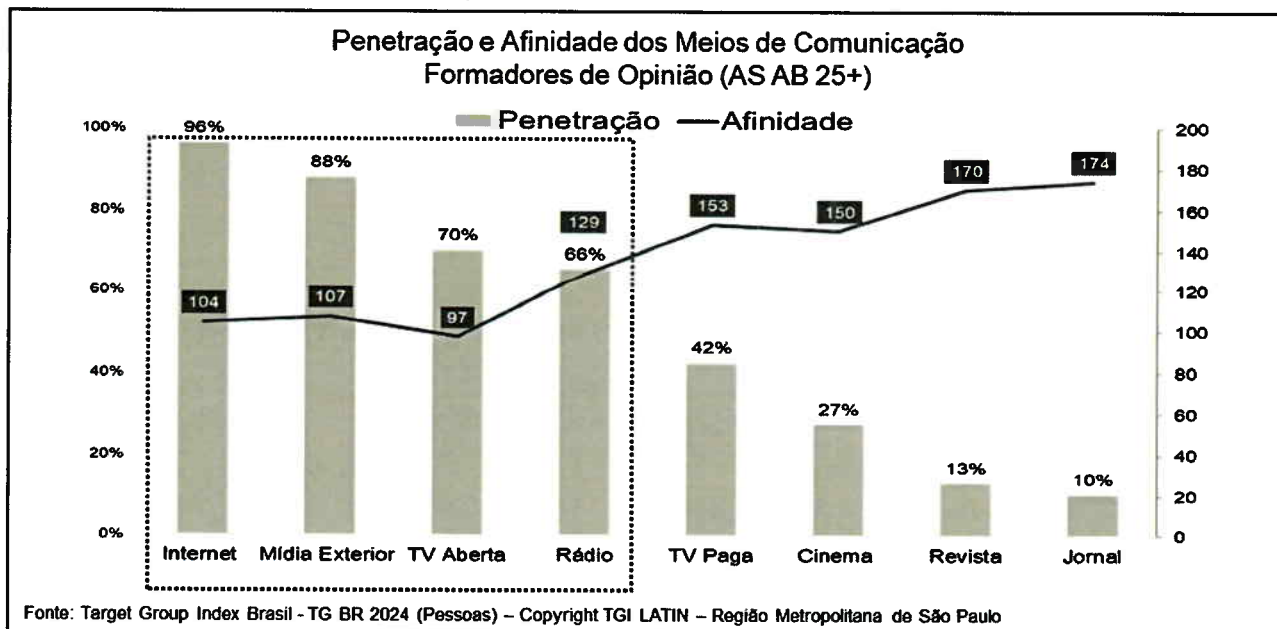
II) Afinidade: o coeficiente entre o percentual de participação de um target no total de consumidores de um determinado meio e o percentual de participação desse mesmo segmento na população. O resultado dessa divisão indica o grau de afinidade que o meio tem com o target considerado. Quanto maior for o índice (acima de 100), maior sua afinidade com o meio, indicando uma preferência do público por determinada mídia.



Com base nos dados apresentados no gráfico, os meios com maior penetração e afinidade no público idoso são a TV aberta, Internet, Mídia Exterior e Rádio. A TV aberta se destaca com 114 pontos de afinidade, oferecendo ampla cobertura, com 82% de penetração, e forte conexão com esse público. O rádio, com 92 pontos de afinidade, também demonstra um alto nível de envolvimento, sendo um meio acessível e utilizado em diversos momentos do dia. Além disso, o meio digital e a Mídia exterior, 72% e 63% de penetração respectivamente, mostram-se como meios relevantes para este público.



Quando analisados os dados de penetração e afinidade dos meios da população paulista em geral, a Internet se destaca com alta penetração, enquanto o Rádio aparece com a maior afinidade. Além disso TV aberta e Mídia Exterior mostram-se relevantes pelo nível de conexão com o público e ampla cobertura.



Para os formadores de opinião, Internet, Mídia Exterior, TV Aberta e Rádio apresentam os maiores índices de penetração, enquanto as maiores afinidades estão com Jornal, Revista e TV paga.

Vistos os hábitos de consumo dos meios pelos públicos da campanha, foi realizada uma nova análise orientada pelos dados da pesquisa Nielsen Commspoint Influence, baseada em três premissas estratégicas: alcance, lembrança e consideração.

O alcance garante que a mensagem atinja o maior número possível de pessoas, maximizando a cobertura e permitindo que os públicos tenham contato com a campanha. Já a lembrança refere-se à capacidade de cada mídia de fazer com que a comunicação permaneça na memória do público, assegurando que a mensagem seja reconhecida e recordada, fundamental para fortalecer a presença do Vida Longa ao longo do tempo.

Por fim, a consideração mede o quanto cada meio é capaz de consolidar o entendimento e a valorização do programa junto aos públicos, incentivando uma visão positiva e engajadora sobre a iniciativa. Os resultados estão apresentados no quadro a seguir.

Meio	AS C 60+			AS ABC 18+			AS AB 25+		
	Alcance máximo	Lembrança	Consideração	Alcance máximo	Lembrança	Consideração	Alcance máximo	Lembrança	Consideração
TV aberta	90,7	31	31	87,7	36	28	89,1	39	28
Rádio	69,1	27	17	77,3	32	24	86	36	23
Outdoor	77	30	21	86,5	37	20	90,6	40	19
Mobiliário urbano	79	39	38	87,6	35	20	90,4	36	18
Metrô / trem	57,6	26	17	61,7	41	23	63,1	40	24
Propaganda na Internet - computador	67,5	28	15	77,4	28	23	82,3	29	22
Propaganda na Internet - dispositivo móvel	79,8	28	25	81,7	27	18	83,3	25	19
Sites sobre interesses específicos	17,1	20	30	19,2	27	21	20	28	20
Portais online	60,9	26	20	71,7	37	27	75,6	36	25
Celular: Propaganda em aplicativos	16,7	26	14	19,2	26	19	19,6	25	16
Monitores digitais em ambientes internos	62,4	21	18	81,5	33	18	86,6	36	18
Sites de busca	39,4	33	41	40,5	31	40	41,4	31	20
YouTube	74,7	28	22	81	28	16	82,5	27	16
Facebook	71,9	22	29	73,3	28	22	76	28	19

Fonte: Nielsen Commspoint Influence – São Paulo, 2024

Com base nos dados apresentados, é possível verificar que TV aberta, Internet, Rádio e Mídia Exterior, proporcionam o maior alcance em todos os públicos pesquisados, confirmando os dados de penetração do TGI apresentados anteriormente. No quesito lembrança, destacam-se os meios de rua como mobiliário urbano, outdoor e metrô/trem. Em relação à consideração, os sites de buscas são os mais relevantes para os idosos e a população geral, enquanto a TV aberta e portais online se destacam para os formadores de opinião.

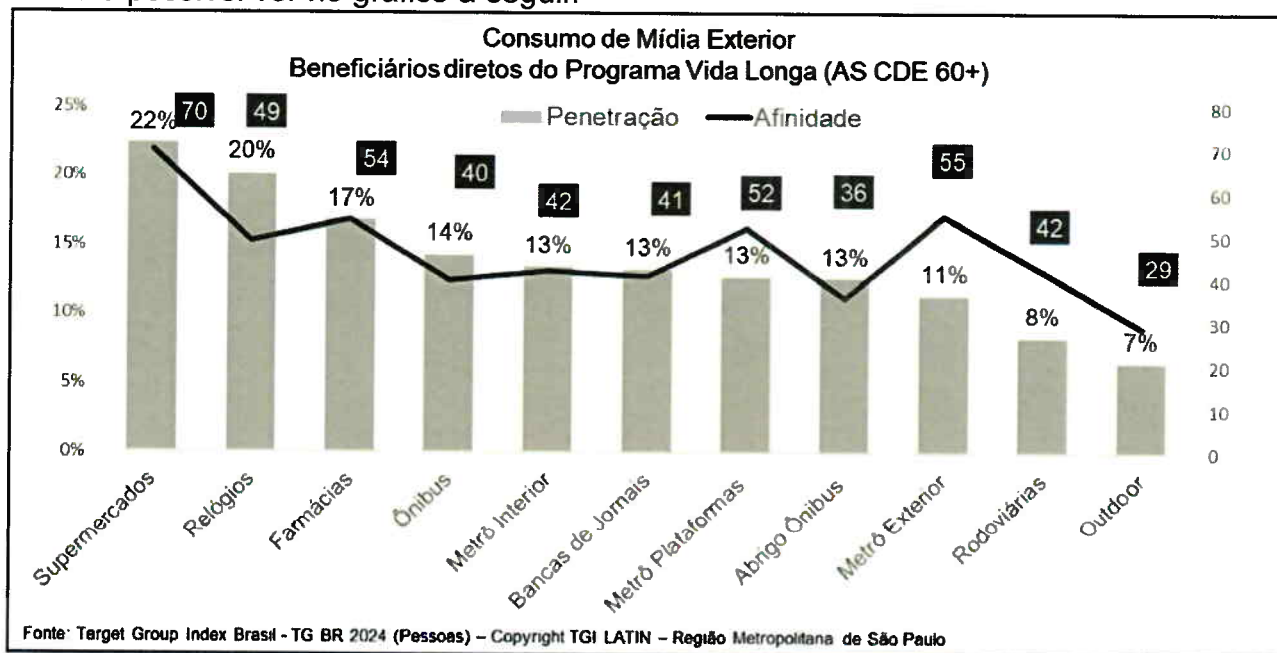
Definição dos Meios

Diante dos dados analisados, os meios selecionados para compor esta estratégia de mídia são: TV aberta, Rádio, Mídia Exterior e Internet.

A TV aberta é um dos meios mais eficazes para alcançar a população paulista em geral, destacando-se por sua alta penetração e afinidade com o público. Esse meio permite um amplo alcance, cobrindo todos os públicos da campanha: beneficiários diretos do programa Vida Longa, a população paulista em geral e os formadores de opinião. A TV aberta, além de ser acessível a todas as classes sociais, reforça a lembrança da campanha devido à frequência e ao consumo habitual do meio, especialmente em momentos de grande audiência, como noticiários e programas de entretenimento. O uso deste meio na estratégia de mídia é fundamental para consolidar o impacto e a visibilidade da campanha, garantindo que a comunicação atinja o maior número de indivíduos de maneira eficiente.

Complementando a estratégia de TV aberta, o rádio se destaca como um meio essencial para a campanha por sua alta penetração e capacidade de segmentação regional, especialmente relevante para atingir diferentes perfis demográficos e geográficos no estado de São Paulo. O rádio é amplamente consumido por diversos públicos, e sua flexibilidade de horários e acessibilidade, tanto em áreas urbanas quanto em regiões mais afastadas, permite um alcance diário e frequente, além de reforçar a lembrança da campanha nos momentos de deslocamento e atividades cotidianas. O uso do rádio, ampliará a cobertura da comunicação, promovendo uma presença constante e acessível em diversas faixas horárias, potencializando o impacto e reforçando a mensagem junto ao público-alvo.

A mídia exterior é um importante complemento nesta estratégia de mídia, oferecendo uma presença constante e visível em locais de grande circulação, como em vias de grande fluxo dos centros urbanos, meios de transporte e estabelecimentos comerciais. Esse meio permite alcançar o target, com alta efetividade, especialmente em regiões onde o público-alvo transita diariamente. A mídia exterior tem a vantagem de impactar de forma repetitiva, reforçando a mensagem da campanha ao longo do tempo e contribuindo para a lembrança do Programa Vida Longa. Além disso, a sua grande diversidade de formatos – como painéis, telas digitais e abrigos de ônibus, por exemplo – facilita a adequação das mensagens às especificidades de cada local, maximizando a visibilidade. A presença física da mídia exterior ajuda a fortalecer a percepção de uma campanha abrangente, que acompanha o cotidiano dos paulistas e promove o engajamento contínuo do público. Neste meio, é importante considerar o uso de veículos presentes em supermercados, farmácias e metrô, que apresentam boa penetração e afinidade pelo público idoso (AS CDE 60+) como é possível ver no gráfico a seguir.



Por fim, a internet é um meio essencial nesta estratégia, oferecendo uma segmentação precisa e o alcance de públicos variados, especialmente a população geral e os formadores de opinião, que têm forte presença no ambiente digital. Através de formatos dinâmicos como banners, vídeos, redes sociais e publicidade programática, a campanha pode se adaptar ao comportamento online de cada público, garantindo uma abordagem personalizada e interativa. Além disso, a internet permite uma mensuração detalhada do desempenho, possibilitando ajustes em tempo real para otimizar o impacto da mensagem. Essa capacidade de segmentação e mensuração faz da internet um meio fundamental para maximizar a lembrança e a consideração da campanha, ampliando o alcance em diferentes dispositivos e momentos do dia, especialmente entre os públicos que mais

utilizam o digital como fonte de informação e entretenimento.

Estratégia de Mídia

A estratégia de mídia foi planejada para alcançar o público nos níveis local, regional e estadual, cobrindo a jornada dos diferentes públicos ao longo dos três meses de veiculação e garantindo presença em momentos e locais estratégicos. A TV aberta em todo o estado de São Paulo será o pilar principal, oferecendo ampla cobertura e atingindo beneficiários diretos e indiretos da CDHU, além de formadores de opinião. Sua alta penetração assegura que a mensagem alcance todos os públicos-alvo, consolidando a percepção do Novo Casa Paulista em larga escala.

O rádio, focado na região metropolitana e nas cidades com empreendimentos do Vida Longa entregues ou em obras, reforça a comunicação em diferentes momentos, como durante deslocamentos diários e nas atividades de lazer, conectando-se de forma mais próxima com o público local e aumentando o impacto nas áreas de atuação do programa. A mídia exterior – com outdoor, outdoor social, abrigos de ônibus, painéis de metrô e telas em estabelecimentos comerciais – assegura uma presença constante nos espaços públicos, ampliando o alcance da campanha para o público em trânsito e reforçando a mensagem de forma visual e consistente nas áreas de maior circulação de acordo com o comportamento de cada target.

A internet complementa a estratégia ao oferecer segmentação e interatividade, alcançando os idosos, a população geral e os formadores de opinião em plataformas digitais. Com anúncios em portais, programática, redes sociais e disparos de WhatsApp, com uso de banners, vídeos e influencers, a campanha mantém-se ativa nos ambientes onde os públicos passam grande parte do tempo garantindo visibilidade contínua e permitindo o engajamento direto. Essa combinação de meios, pensada para os níveis local, regional e estadual, proporciona a cobertura e frequência necessárias para a sustentação da campanha durante todo o período de veiculação.

Apresenta-se a seguir a tática de mídia que corporifica a Estratégia de Mídia e Não Mídia descrita, bem como a defesa dos veículos escolhidos para cada meio de comunicação.

Tática de Mídia

TV aberta – Para definir o veículo que irá compor o plano de TV aberta, foi realizada uma análise criteriosa de audiência, share, afinidade, cobertura e fidelidade das emissoras com cobertura do estado de São Paulo. Esse estudo teve como objetivo garantir o princípio da economicidade, escolhendo o veículo que maximizasse o impacto da mensagem e otimizasse o uso do investimento.

Segundo os dados analisados, a TV Globo detém mais de 50% de participação de audiência entre os três públicos da campanha (AS CDE 60+, AS ABCDE 18+ e AS AB 25+), além de altos índices de afinidade com esses targets.

Também foi considerado o CPP (custo por ponto de audiência) das emissoras de TV aberta, com base nos valores de tabela SP-Estado e nos dados de audiência do Instar Ibope. Na TV Globo, o custo por ponto de audiência é de R\$ 11.300,33; já na TV Record, esse valor é de R\$ 38.619,46, e no SBT, R\$ 42.808,24.

Assim, conclui-se que é mais rentável veicular na TV Globo, onde cada ponto de audiência custa até 73% menos que nas concorrentes, somando-se ainda o fato de que a Globo apresenta a melhor performance de cobertura estadual. Os números de audiência, share, afinidade, cobertura e fidelidade são demonstrados no quadro a seguir.

EMISSORAS	AS CDE 60+				AS ABCDE 18+				AS AB 25+			
	Shr%	Shr% (Pond.)	Aff%	Fid%	Shr%	Shr% (Pond.)	Aff%	Fid%	Shr%	Shr% (Pond.)	Aff%	Fid%
GLOBO	35,63	54,78%	197,14	17,37	30,25	55,33%	114,68	15,61	29,24	61,31%	106,03	14,49
RECORD	12,70	19,53%	211,90	10,76	10,05	18,38%	114,84	9,62	7,44	15,60%	81,34	7,49
SBT	9,99	15,36%	173,75	9,53	8,97	16,41%	106,89	9,43	6,43	13,48%	73,34	7,47
TV BAND	4,31	6,63%	216,50	5,64	3,43	6,27%	118,04	5,55	3,11	6,52%	102,43	4,78
CULTURA	0,67	1,03%	103,42	3,80	0,84	1,54%	89,89	5,15	0,45	0,94%	46,12	3,71
REDE TV!	1,19	1,83%	254,71	2,84	0,80	1,46%	116,60	2,79	0,66	1,38%	92,62	2,23
TV GAZETA	0,55	0,85%	285,52	2,71	0,33	0,60%	119,27	2,50	0,36	0,75%	122,09	2,41

Fonte: Instar Ibope, 2024

Para atender à estratégia de veiculação estadual, a campanha contará com dois flights de TV aberta: o primeiro de 6 a 18 de janeiro e o segundo de 10 a 20 de fevereiro de 2025. Em ambos os períodos, será veiculado o filme de 30", que apresenta o programa Vida Longa e lança o conceito "Viver bem é para todas as idades", com o objetivo de impactar a população paulista em geral, os beneficiários diretos do programa da CDHU e os formadores de opinião. A programação incluirá programas jornalísticos, esportivos e de entretenimento com os melhores índices de audiência entre os targets e a melhor rentabilidade, resultando nos TRPs, coberturas e frequências médias apresentadas a seguir, com base na simulação Instar Planning TV do Kantar Ibope Media.

RESULTADOS DA SIMULAÇÃO – TV ABERTA – SÃO PAULO ESTADO			
PÚBLICO	TRP TARGET	COBERTURA %	FREQ. MÉDIA
Beneficiários diretos do Programa Vida Longa (AS, CDE, 60+)	327	55,78	5,73
População Geral do Estado de São Paulo (AS, ABCDE, 18+)	172	38,14	4,66
Formadores de Opinião (AS, AB, 25+)	165	36,51	4,70

Fonte: Kantar Ibope Media | Instar Planning TV | Grande São Paulo, setembro/2024

Rádio – Para maximizar o impacto da campanha na região metropolitana de São Paulo, a tática de rádio será composta por inserções do spot de 30" de 7 a 24 de janeiro de 2025, com veiculação em dias alternados, de segunda a sexta-feira. O spot destaca a independência proporcionada aos idosos e as atividades de convívio social oferecidas pelo programa, para sensibilizar tanto os beneficiários diretos quanto a população em geral e os formadores de opinião.

As emissoras foram selecionadas com base nas maiores audiências entre os targets da campanha e classificadas em quatro perfis de conteúdo: populares, jornalísticas, qualificadas e jovens, ampliando a capacidade de alcance e afinidade. A tática inclui as rádios BAND FM, Nativa FM e Transcontinental, de perfil popular, que garantem alta penetração entre os beneficiários diretos do programa e a população geral; CBN AM/FM, com foco jornalístico, ideal para alcançar formadores de opinião; Alpha FM, emissora qualificada com grande afinidade entre o público adulto; e 89 FM e Metropolitana, de perfil jovem, que ajudam a atingir um público diversificado e ampliar o alcance da campanha.

O formato de testemunhal complementar a veiculação do spot de 30", agregando proximidade, credibilidade e autenticidade para impactar as classes CDE, especialmente o público idoso. Para potencializar essa tática, foi escolhido o comunicador Jonas Mendes do programa Aqui é Nativa, da rádio Nativa FM, uma das emissoras populares de maior audiência na região metropolitana de São Paulo. Com uma abordagem carismática e direta, Jonas Mendes possui forte afinidade com o público-alvo, especialmente entre os ouvintes mais idosos das classes CDE. Seu estilo acessível permitirá que ele transmita os

benefícios do Novo Casa Paulista de maneira acolhedora, por meio da peça testemunhal de 60", ampliando o engajamento e a receptividade da mensagem, potencializando o impacto da comunicação. A veiculação do testemunhal será nos dias 7, 9 e 15 de janeiro de 2025, garantindo uma frequência pontual que reforça a mensagem junto ao público.

Dando continuidade à estratégia de rádio, a campanha será veiculada em 24 cidades do interior de São Paulo com empreendimentos do Programa Vida Longa entregues ou em obras. Essa ação reforça a comunicação onde o impacto do programa já é sentido diretamente, promovendo maior engajamento entre os idosos beneficiados, suas comunidades e a população em geral.

A veiculação será realizada em três flights, com períodos de 13 a 24 de janeiro, 17 a 28 de fevereiro e 17 a 28 de março de 2025. Cada flight contará com 540 inserções, totalizando 1.620 inserções ao longo da campanha. A distribuição da veiculação em três períodos distintos permite aumentar a frequência e reforçar a lembrança da campanha, atingindo o público em diferentes momentos e reforçando a presença do Governo de São Paulo na rotina das comunidades.

O spot de 30", o mesmo da região metropolitana de São Paulo, será veiculado nas principais emissoras de cada cidade, incluindo rádios como Auri Verde em Bauru, Vox em Americana, Clube de Barretos, Cultura de Araçatuba e Máxima de Guaratinguetá. A presença nas rádios locais do interior assegura que a mensagem chegue diretamente ao público-alvo, ampliando o alcance e garantindo uma conexão mais próxima com as comunidades atendidas pelo programa.

Os resultados de cobertura, frequência média e total de impactos com base na simulação Instar Planning Rádio do Kantar Ibope Media para a região metropolitana de São Paulo, e da plataforma Rádios.com.br para o interior, estão descritos nos quadros a seguir.

RESULTADOS DA SIMULAÇÃO – RÁDIO – REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO			
PÚBLICOS	COBERTURA %	FREQ. MÉDIA	TT IMPACTOS
Beneficiários diretos do Programa Vida Longa (AS, CDE, 60+)	20,39	2,63	1.300.613
População Geral do Estado de São Paulo (AS, ABCDE, 18+)	26,33	2,43	9.887.004
Formadores de Opinião (AS, AB, 25+)	29,48	2,38	4.162.374

Fonte: Kantar Ibope Media | Instar Planning Rádio | Grande São Paulo, Setembro/2024

RESULTADOS DA SIMULAÇÃO – RÁDIO – INTERIOR DE SÃO PAULO			
PÚBLICO	COBERTURA	FREQ. MÉDIA	TT IMPACTOS
População Geral do Estado de São Paulo (AS, ABCDE, 18+)	318.131	3,00	954.393

Fonte: Rádios.com.br

Mídia Exterior – A tática de mídia exterior foi estruturada com diversos formatos para assegurar uma presença constante da campanha, alcançando o público de forma eficaz e alinhada ao comportamento de cada target. Serão utilizados formatos variados em pontos estratégicos do estado de São Paulo, garantindo que a comunicação do Programa Vida Longa esteja presente no dia a dia da população.

A mídia indoor em farmácias é estratégica para impactar o público idoso e a população geral, aproveitando o alto fluxo e frequência desses estabelecimentos. O público idoso, em particular, representa uma parcela significativa dos consumidores devido à necessidade de medicamentos contínuos e produtos de saúde. Além disso, beneficiários do Bolsa Família têm acesso gratuito aos medicamentos disponíveis no programa Farmácia Popular, o que contribui para o alto fluxo de pessoas de baixa renda nas farmácias credenciadas. A campanha contará com a veiculação da vinheta DOOH de 10" – Farmácia, de 6 de janeiro a 4 de março, em 61 telas distribuídas por diversos bairros de São Paulo, reforçando a

mensagem do Programa Vida Longa em um ambiente relevante para o público-alvo, com comunicação adaptada para esse meio.

A mídia indoor em supermercados será utilizada para impactar diretamente o público idoso e as classes menos favorecidas, que frequentam regularmente esses estabelecimentos para compras essenciais. A escolha de supermercados em bairros periféricos de São Paulo é estratégica para atingir o público-alvo em locais de alta circulação e relevância cotidiana, garantindo que a campanha esteja próxima ao público em suas rotinas diárias. A tática de veiculação contará com uma vinheta DOOH de 10" – Supermercados, exibida de 6 de janeiro a 4 de março de 2025 em 16 telas distribuídas estrategicamente em supermercados de bairros periféricos da capital.

No metrô de São Paulo, a escolha do icônico corner no corredor de transferência entre as linhas amarela e azul, localizado na Estação Luz, proporciona um formato de altíssimo impacto, capaz de atingir o grande fluxo de passageiros que circula diariamente por esse ponto. A peça Painel icônico corner – Estação Luz do Metrô terá uma exposição que destacará a identidade visual marcante da campanha, assegurando que a mensagem do Programa Vida Longa tenha alta visibilidade e atraia a atenção do público.

O uso do metrô é estratégico, pois esse meio de transporte é essencial na rotina de milhares de paulistanos, especialmente entre as classes mais populares e a população idosa, que frequentemente o utilizam para deslocamentos pela cidade. A veiculação na Estação Luz, de 13 a 19 de janeiro de 2025, trará uma forte presença da campanha logo no início do flight, maximizando a lembrança e o reconhecimento do programa.

Simultaneamente à veiculação do painel icônico corner, 2.880 telas distribuídas nas linhas azul e vermelha, as mais movimentadas do metrô, reforçarão a mensagem do Programa Vida Longa através de uma vinheta DOOH de 10" – Metrô, impactando os usuários em diversos momentos.

A utilização de abrigos de ônibus digitais levará a campanha para as ruas da cidade, garantindo uma presença próxima e acessível ao público. Esse meio permite que a comunicação do Novo Casa Paulista esteja integrada ao ambiente urbano, alcançando tanto os seus beneficiários diretos quanto a população em geral nos momentos de espera pelo transporte, um ponto de contato que assegura visibilidade e reforça a mensagem da campanha de forma impactante. De 14 a 20 de janeiro de 2025, a veiculação contará com 50 abrigos de ônibus, contribuindo para a fase inicial da campanha com uma frequência visual em locais de grande circulação.

A tática de outdoor social foi planejada para levar a campanha diretamente às comunidades carentes da capital, como Paraisópolis, Heliópolis e Jardim Felicidade, impactando a população das classes CDE em seus próprios bairros. Esse meio permite uma presença visual constante nas áreas de maior vulnerabilidade, aproximando a mensagem da CDHU dos públicos que mais se beneficiam da sua atuação.

Com veiculação de 1º a 28 de fevereiro de 2025, o outdoor social assegura que a campanha tenha visibilidade direta nas regiões onde a comunicação é mais necessária, alcançando tanto os beneficiários do programa quanto seus familiares e a população local. Esse formato fortalece o compromisso da campanha em levar informação e engajamento às comunidades, promovendo uma identificação com a mensagem do Programa Vida Longa nas áreas mais necessitadas de São Paulo.

No interior, a veiculação de mídia exterior será concentrada nas 24 cidades com empreendimentos do Vida Longa já entregues ou em obras, como Boituva, Duartina, Olímpia e São Roque. A presença de outdoors nesses locais visa reforçar a visibilidade da campanha diretamente nas regiões onde o impacto do programa é concreto, fortalecendo a conexão com os beneficiários e a população local.

O outdoor é um meio eficiente para alcançar um público amplo em áreas de grande circulação, oferecendo uma exposição prolongada que assegura o reconhecimento

da campanha. A tática de veiculação contará com uma bi-semana em janeiro de 2025, garantindo que o Governo de São Paulo esteja em destaque nessas cidades, ampliando o engajamento e reforçando a mensagem de inclusão e qualidade de vida na terceira idade.

RESULTADOS DE COBERTURA DE MÍDIA EXTERIOR			
MEIOS	COBERTURA	FREQ.MÉDIA	ESTIMATIVA DE IMPACTOS
Abrigos de Ônibus	1.782.500	4,84	8.621.532
Metrô – Monitores digitais internos nos trens	2.016.000	21,36	43.070.390
Metrô – Painel Icônico Corner Estação Luz	-	-	830.000
Outdoor	-	-	27.672.792
Outdoor Social	-	-	2.976.491
Monitores em Farmácias	-	-	1.063.563
Monitores em Supermercados	-	-	278.967

Fontes: Ads Eletromidia, JC Decaux, Geofusion, Nós Outdoor e Varejo Ads.

Internet - A internet será um meio essencial para a campanha, garantindo cobertura abrangente e segmentada entre os públicos-alvo. A seleção dos portais foi pautada nos rankings de audiência do Comscore, priorizando veículos de alta penetração no estado de São Paulo, para assegurar que a mensagem do Programa Vida Longa tenha um impacto significativo.

A tática inclui formatos variados, com peças adaptadas para todos os dispositivos, seja mobile, seja desktop, abrangendo as diferentes jornadas digitais da população. Os portais Uol e Globo.com foram escolhidos por sua ampla audiência e reputação, características que reforçam a credibilidade da campanha.

Com a veiculação de banners IAB e filme de 15" – versão reduzida do filme de 30" que traz o conceito "Viver bem é para todas as idades" –, serão cobertos os beneficiários diretos, a população geral e os formadores de opinião, que buscam estar bem informados e consomem conteúdo em portais de credibilidade, reforçando a campanha entre aqueles que podem amplificar a mensagem do Novo Casa Paulista.

Serviços de Tecnologia – As redes sociais serão essenciais para garantir uma comunicação digital ativa e interativa, ampliando o alcance da campanha e promovendo engajamento com os diferentes públicos durante toda a campanha. No Facebook, muitos idosos e sua rede de contatos encontram um ambiente familiar para se manterem informados e conectados com amigos e parentes, além de interagirem com conteúdos de interesse. Já o Instagram, favorece uma comunicação visual mais dinâmica e envolvente, ideal para divulgar os benefícios do programa Vida Longa. Ambas as redes sociais são amplamente utilizadas pela população geral e, em crescente adesão, pelos idosos, que buscam conteúdos acessíveis e informativos. Para esta campanha, serão utilizados em Facebook e Instagram os formatos de cards, carrossel e stories de 15".

Nessas redes, será aplicada uma tática específica com a veiculação de versões de stories de 15" direcionados para as cinco maiores cidades que já contam com empreendimentos do Programa Vida Longa: Bauru, São Carlos, Santa Bárbara D'Oeste, Bragança Paulista e Barretos. Essa segmentação permite que a campanha reforce a mensagem de forma personalizada nessas localidades, destacando a presença do programa e seus benefícios para a comunidade idosa local. Com essa abordagem, o conteúdo se torna mais relevante e próximo do público, aumentando o engajamento e a conexão do Programa Vida Longa com as comunidades onde ele já está atuando.

Para maximizar a visibilidade da campanha nos momentos em que o público busca ativamente por informações, será utilizada a estratégia de Google Search, garantindo que o Programa Vida Longa apareça como um termo confiável e acessível. Dados do Nielsen Commspoint Influence, apresentados anteriormente, indicam que, em termos de consideração, os sites de busca são os mais relevantes para os idosos e a população em geral. Essa preferência reforça o papel do Search como um canal de alto relevo.

Ao implementar essa estratégia, por meio de textos buscadores, a campanha garante presença no topo das buscas relacionadas ao programa, moradia para idosos e qualidade de vida, facilitando o acesso à informação e promovendo o reconhecimento do Nova Casa Paulista como uma iniciativa de referência em São Paulo.

O Google Display será um elemento fundamental na estratégia, pois permite segmentação precisa e alcance otimizado, assegurando que a mensagem do Programa Vida Longa atinja os públicos-alvo nos momentos e locais mais relevantes. Com essa tecnologia, é possível alcançar os idosos, a população geral e os formadores de opinião de forma eficiente e personalizada.

Os idosos serão impactados por meio de conteúdos relevantes em sites de interesse, promovendo o engajamento com o programa em ambientes digitais seguros e familiares. A população geral será alcançada em diversos contextos de navegação, permitindo que a campanha esteja presente ao longo do dia e durante diferentes atividades online. Já os formadores de opinião terão acesso à mensagem em ambientes informativos e portais de notícias, reforçando a credibilidade do Programa Vida Longa e incentivando a disseminação da mensagem.

A veiculação contará com banners IAB distribuídos estrategicamente durante todo o período da campanha, garantindo exposição contínua e frequência para maximizar o reconhecimento e a lembrança da iniciativa.

O YouTube é uma plataforma estratégica para a campanha, com alta relevância entre a população geral e formadores de opinião. Amplamente utilizado por públicos de diferentes faixas etárias, incluindo idosos em busca de entretenimento e informação, o canal permite alcançar o público em momentos de atenção plena.

Serão veiculados os filmes de 30" e 15" no formato in-stream sem skip, garantindo que a mensagem do Programa Vida Longa seja assistida integralmente. A campanha estará ativa durante todo o período, assegurando presença contínua e reforçando o conceito "Viver bem é para todas as idades".

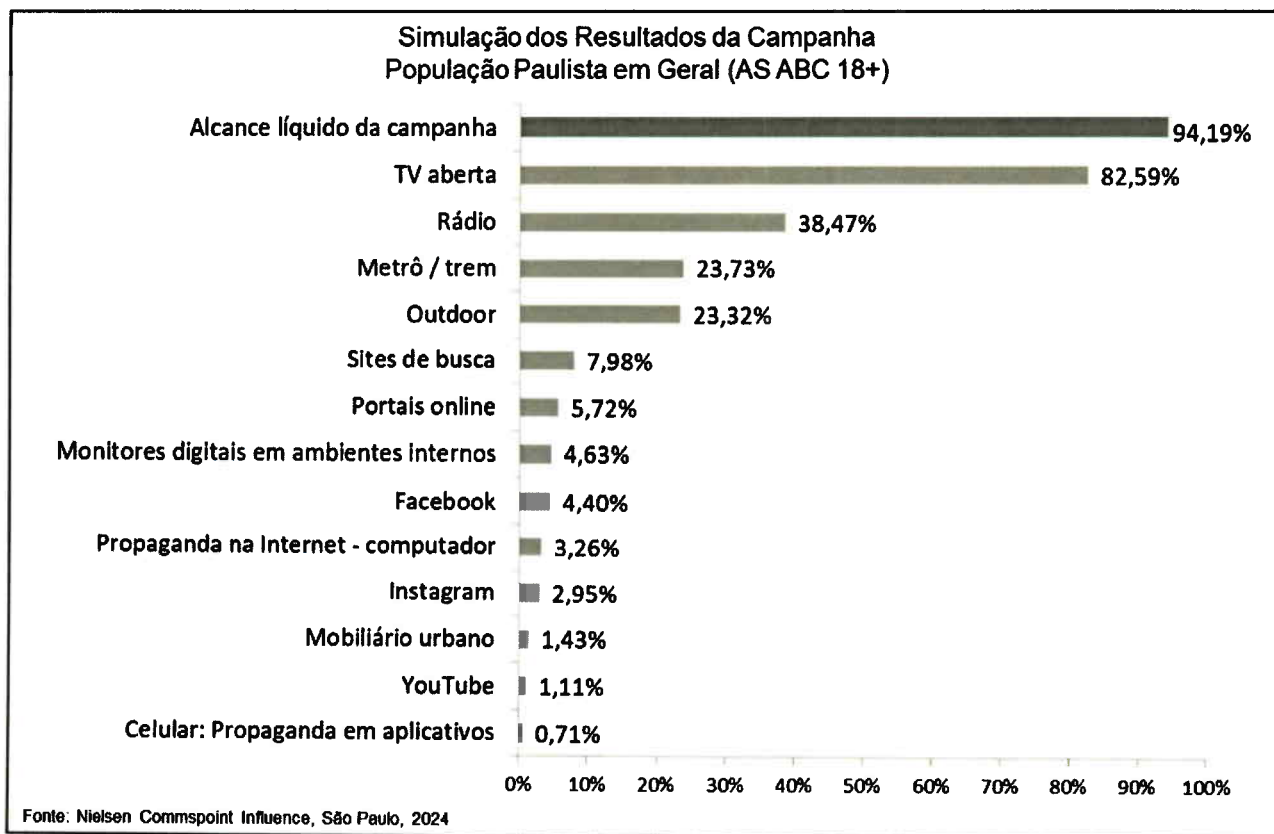
Por fim, o WhatsApp será utilizado para alcançar o público de forma direta, aproveitando sua popularidade especialmente entre os idosos, que frequentemente utilizam o aplicativo para comunicação e troca de informações.

Serão realizados dois disparos do filme de 30" da campanha para moradores das cidades onde o Programa Vida Longa já está presente, totalizando 272.727 envios. Essa tática promove um contato direto e personalizado, reforçando a visibilidade do programa entre os beneficiários e seus círculos de convivência nas regiões atendidas.

Resultados da campanha

Esta ação de comunicação apresenta resultados expressivos de alcance e impacto, conforme calculado pelo Nielsen Commspoint. Com um alcance líquido de 94,19% em todo o estado de São Paulo, a campanha se destaca pela ampla cobertura em diversos canais.

A TV aberta lidera com 82,59% de alcance, reforçando a visibilidade e a lembrança da mensagem entre os públicos. O rádio, com 38,47%, amplia a presença em horários variados, proporcionando frequência adicional. No metrô, a mídia exterior impacta 23,73% do público em um dos principais modais de transporte da capital, enquanto o outdoor complementa com um alcance de 23,32%, reforçando a campanha nas cidades do interior.



Não Mídia e Recursos Próprios de Comunicação

O uso de estratégias de não mídia e recursos próprios de comunicação da CDHU é essencial para ampliar o alcance e a efetividade da campanha, garantindo que a mensagem chegue de forma integrada e personalizada ao público-alvo. Ações de não mídia geram economicidade, pois não requerem investimento em veiculação, maximizando o aproveitamento do orçamento destinado à campanha. Além disso, os recursos próprios da CDHU, potencializam a comunicação com credibilidade e baixo custo, assegurando que a campanha alcance um público ainda mais amplo.

Como ação de não mídia, o uso de influenciadoras idosas de São Paulo será uma tática poderosa para transmitir o conceito da campanha. As três influenciadoras selecionadas possuem forte conexão com o público e representam a vivacidade e o bem-estar na terceira idade, contando com um público altamente engajado em suas publicações. Dessa forma, elas reforçam de maneira autêntica a mensagem central do Programa Vida Longa.

@estelinhabezerra – Josafá, conhecida pelo perfil **@estelinhabezerra**, encanta seus 658 mil seguidores no Instagram (taxa de engajamento de 2,64%) e 175 mil seguidores no TikTok (taxa de engajamento de 3,37%) com conteúdo de humor e bem-estar. Com uma energia contagiante e uma abordagem leve, ela usa o humor para falar sobre o dia a dia, envelhecimento saudável e autoestima. Seu perfil inspira positividade e reforça que a terceira idade pode ser uma fase de alegria e qualidade de vida.

@blogdacora – Cora, de 82 anos, é uma influenciadora que se destaca por seu lifestyle autêntico e repleto de humor. Ela compartilha o cotidiano com leveza, mostrando como o envelhecimento pode ser vivido com vitalidade e descontração. Com 307 mil seguidores no Instagram (taxa de engajamento de 5,28%) e 5,9 milhões de seguidores no TikTok (taxa de engajamento de 4,98%), Cora agrega relevância à campanha, reforçando a mensagem de que bem-estar e longevidade podem ser conquistados com alegria.

@cassia_sofiati – Cassia Sofiati é uma influenciadora que compartilha conteúdo sobre lifestyle, dicas e receitas, combinando seu conhecimento com uma abordagem acolhedora. Inspirando mulheres maduras com conselhos práticos e experiências enriquecedoras,

Cassia possui 62 mil seguidores no Instagram e 1,3 mil no TikTok. Seu perfil é ideal para ampliar a presença da campanha e reforçar a mensagem de viver bem em qualquer idade. Cada uma dessas influenciadoras produzirá um vídeo compartilhando informações sobre o Programa Vida Longa, destacando seus benefícios e o conceito de “Viver bem é para todas as idades”. Esses vídeos serão postados nas redes sociais de cada influenciadora, aproveitando seu alcance e engajamento com o público. Além disso, o conteúdo será compartilhado nos canais oficiais da CDHU nas redes sociais, ampliando a visibilidade da campanha e reforçando a mensagem de forma autêntica e impactante para idosos, familiares e formadores de opinião em todo o estado de São Paulo.

Os recursos próprios de comunicação da CDHU serão utilizados para fortalecer e amplificar a mensagem da campanha, garantindo uma presença integrada e de alta visibilidade nas plataformas institucionais.

No site oficial da Companhia, os banners IAB da campanha serão veiculados em áreas de destaque, alcançando visitantes que buscam informações diretamente na fonte.

Nos canais oficiais nas redes sociais – Facebook, Instagram e X –, a campanha contará com uma imagem de capa personalizada, alinhada ao conceito visual da campanha. Serão feitas postagens orgânicas com cards e carrossel já produzidos para veiculação, promovendo conteúdos informativos e engajando o público. Para o Instagram, será criado um mosaico especial no início da campanha, composto por imagens interligadas, que causará um impacto visual diferenciado, destacando a identidade do Programa Vida Longa. No YouTube oficial da CDHU, os filmes de 15” e 30” da campanha serão disponibilizados, ampliando o alcance e permitindo que o conteúdo audiovisual impacte o público que busca mais informações sobre o programa.

Na intranet, será promovida uma ação interna para engajar colaboradores da CDHU. A ação contará com um vídeo de boas-vindas explicando a importância do programa, incentivando os colaboradores a serem embaixadores da iniciativa e a compartilharem a campanha em suas redes pessoais.

Monitoramento dos Resultados

A campanha será monitorada por meio de um relatório customizado de resultados e métricas, abordando duas dimensões principais:

1) Resultados de mídia e performance da comunicação, com foco em awareness e consideração, para otimizar o investimento e identificar os criativos de maior desempenho ao longo da campanha. No meio digital, serão mensuradas métricas como alcance por meio, impressões, volume de views, cliques, CPM, CPV, CPC e fluxo de acessos ao site cdhu.sp.gov.br. Nos meios off-line, serão analisados o alcance, a frequência média e o total de impactos em TV e rádio, com simulações realizadas no software da Kantar Ibope Brasil, além do total de impactos em mídia exterior, de acordo com as estimativas fornecidas por cada veículo.

2) Monitoramento de interesse orgânico relacionado à campanha, analisando o volume e o sentimento das mensagens nas páginas oficiais da CDHU, o volume de buscas orgânicas no site da CDHU, monitoramento de menções em sites e blogs relevantes em São Paulo e avaliação do crescimento e relevância de termos associados ao conceito da campanha no estado. Esses dados permitirão avaliar a repercussão e o engajamento orgânico da campanha, garantindo uma visão completa de seu impacto.

Conclusão

Esta proposta foi cuidadosamente estruturada para garantir uma divulgação abrangente e alinhada com o objetivo de promover o Programa Vida Longa em níveis local, regional e estadual, alcançando beneficiários diretos, a população geral e formadores de opinião. Todas as ações de mídia e não mídia foram desenvolvidas para assegurar uma comunicação eficaz e acessível, refletindo o compromisso da CDHU e do programa Novo Casa Paulista com a inclusão e o bem-estar da população idosa de São Paulo.

Com uma estratégia multicanal, que integra meios on-line e off-line, a campanha se posiciona para gerar reconhecimento, consideração e engajamento, utilizando ações de não mídia e recursos próprios da CDHU para otimizar o alcance e a economicidade. Cada tática foi detalhadamente planejada para atender às especificidades de cada público e perfil de mídia, promovendo impacto e visibilidade ao longo de toda a campanha. A proposta apresentada é completa, consistente e atende integralmente ao briefing, garantindo que o Programa Vida Longa alcance os resultados esperados e fortaleça sua presença entre os diversos públicos de São Paulo.

Valores Alocados em Mídia e Produção

MÍDIA				
MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
TV Aberta	06 a 18/01 e 10 a 20/02/2025	34	R\$ 2.126.597,00	42,7%
Rádio	07 a 24/01, 17 a 28/02 e 17 a 28/03/2025	1.717	R\$ 897.265,20	18,0%
Mídia Exterior	06/01 a 04/03/2025	1.990.977	R\$ 907.779,75	18,2%
Internet	06/01 a 05/04/2025	3.401.429	R\$ 104.000,01	2,1%
SUBTOTAL MÍDIA			R\$ 4.035.641,96	81,1%
PRODUÇÃO				
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA				
MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
Facebook e Instagram	06/01 a 05/04/2025	106.362.773	R\$ 190.000,00	3,8%
Google Search	06/01 a 05/04/2025	113.208	R\$ 60.000,24	1,2%
Google Display	06/01 a 05/04/2025	43.209.877	R\$ 70.000,00	1,4%
Youtube	06/01 a 05/04/2025	5.751.258	R\$ 80.000,00	1,6%
WhatsApp	06 e 12/01/2025	272.727	R\$ 59.999,94	1,2%
SUBTOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA			R\$ 460.000,18	9,24%
PEÇAS CORPORIFICADAS				
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%	
Filme de 30"	1	R\$ 223.700,00	4,49%	
Spot de 30"	1	R\$ 9.000,00	0,18%	
Outdoor social (com produção de foto)	36	R\$ 13.700,00	0,28%	
Painel Icônico Comer – Estação Luz do Metrô	1	R\$ 4.500,00	0,09%	
Abriço de Ônibus (com produção de foto)	50	R\$ 15.800,00	0,32%	
Vinheta DOOH de 10" – Farmácia	1	R\$ 2.500,00	0,05%	
Carrossel (com produção de foto)	1	R\$ 18.400,00	0,37%	
Story de 15" – Bauru	1	R\$ 5.300,00	0,11%	
Banner IAB – Formador de Opinião	1	R\$ 800,00	0,02%	
Vídeo Influencer 1 (cachê da influenciadora @estelinhabezerra)	1	R\$ 9.720,00	0,20%	
SUBTOTAL PEÇAS CORPORIFICADAS			R\$ 303.420,00	6,09%
PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS				
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%	
Testemunhal de 60" (cachê do comunicador Jonas Mendes)	1	R\$ 12.158,21	0,24%	
Vinheta DOOH de 10" – Supermercados	1	R\$ 2.500,00	0,05%	
Vinheta DOOH de 10" – Metrô	1	R\$ 2.500,00	0,05%	
Outdoor (com produção de foto)	90	R\$ 54.000,00	1,08%	
Banner IAB – Idosos	1	R\$ 800,00	0,02%	
Banner IAB – Público Geral	1	R\$ 800,00	0,02%	
Filme de 15" (redução do filme de 30")	1	R\$ 27.800,00	0,56%	
Card – Idosos	1	R\$ 400,00	0,01%	
Card – Público Geral	1	R\$ 400,00	0,01%	
Card – Formadores de Opinião	1	R\$ 400,00	0,01%	
Story de 15" – São Carlos	1	R\$ 5.300,00	0,11%	
Story de 15" – Santa Bárbara D'Oeste	1	R\$ 5.300,00	0,11%	
Story de 15" – Bragança Paulista	1	R\$ 5.300,00	0,11%	
Story de 15" – Barretos	1	R\$ 5.300,00	0,11%	
Textos para buscadores	1	R\$ 400,00	0,01%	
Vídeo Influencer 2 (cachê da influenciadora @blogdacora)	1	R\$ 27.540,00	0,55%	
Vídeo Influencer 3 (cachê da influenciadora @cassia_sofiat)	1	R\$ 8.100,00	0,16%	
Capa para redes sociais	1	R\$ 400,00	0,01%	
Mosaico	1	R\$ 400,00	0,01%	
Vídeo de boas-vindas	1	R\$ 20.300,00	0,41%	
SUBTOTAL PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS			R\$ 180.098,21	3,62%
SUBTOTAL PRODUÇÃO			R\$ 943.518,39	18,9%
TOTAL GERAL DA CAMPANHA (MÍDIA + PRODUÇÃO)			R\$ 4.979.160,35	100,0%

Cronograma Geral

MEIOS	PRAÇA	FORMATO	TOTAL INSERÇÕES / IMPRESSÕES / FACES	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL				TOTAL	%
				SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4		
TV ABERTA	SP ESTADO	FILME DE 30"	34																	R\$ 2.126.597,00	47,30%
RÁDIO	REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO	SPOT DE 30"	94																	R\$ 449.400,00	19,96%
	REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO	TESTEMUNHAL DE 60"	3																	R\$ 75.988,80	
	SP INTERIOR - cidades com Vida Longa em obras ou entregue	SPOT DE 30"	1.620																	R\$ 371.876,40	
MÍDIA EXTERIOR	SP CAPITAL	VINHETA DOOH DE 10" - FARMÁCIA	1.098.000																	R\$ 65.880,00	20,19%
	SP CAPITAL	VINHETA DOOH DE 10" - SUPERMERCADO	288.000																	R\$ 17.280,00	
	SP CAPITAL	PAINEL ICÔNICO CORNER – ESTAÇÃO LUZ DO METRÔ	1																	R\$ 160.000,00	
	SP CAPITAL	VINHETA DOOH DE 10" - METRÔ	604.800																	R\$ 203.395,50	
	SP CAPITAL	ABRIGO DE ÔNIBUS	50																	R\$ 191.268,00	
	SP CAPITAL	OUTDOOR SOCIAL	36																	R\$ 146.160,00	
	SP INTERIOR - cidades com Vida Longa em obras ou entregue	OUTDOOR	90																	R\$ 123.796,25	
INTERNET	SP ESTADO	UOL	1.696.429																	R\$ 42.000,01	2,31%
		GLOBO	1.705.000																	R\$ 62.000,00	
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	SP ESTADO	INSTAGRAM	38.461.538																	R\$ 80.000,00	10,23%
		FACEBOOK	67.901.235																	R\$ 110.000,00	
		GOOGLE SEARCH	113.208																	R\$ 60.000,24	
		GOOGLE DISPLAY	43.209.877																	R\$ 70.000,00	
		YOUTUBE	5.751.258																	R\$ 80.000,00	
		WHATSAPP	272.727																		
TOTAL DE MÍDIA + SERVIÇOS DE TECNOLOGIA																				R\$ 4.495.642,14	100,00%

Televisão Aberta – Janeiro – Grade de Programação

PRAÇA: SÃO PAULO - ESTADO
 EMISSORA: TV GLOBO
 PEÇA: FILME DE 30"

PROGRAMAS	JANEIRO																			INS	VALORES TABELA		SHARE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		UNIT.	TOTAL		
	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
BOM DIA PRAÇA						1	1	1	1			1	1	1	1	1				6	28.450,00	170.700,00		
PRAÇA TV 1 EDIÇÃO							1	1					1							3	59.717,00	179.151,00		
GLOBO ESPORTE							1				1	1	1		1					4	80.111,00	320.444,00		
JORNAL HOJE							1				1									2	75.091,00	150.182,00	100,00%	
VALE A PENA VER DE NOVO								1						1						2	76.931,00	153.862,00		
PRAÇA TV 2 EDIÇÃO					1															1	197.831,00	197.831,00		
É DE CASA											1							1		2	30.583,00	61.166,00		
NOVELA II (SÁB)											1									1	165.178,00	165.178,00		
TOTAL TV ABERTA JANEIRO																				21		1.398.514,00		
																						206,47	108,79	104,21

Rádio – Região Metropolitana de São Paulo – Spot – Grade de Programação

PRACA: REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO
PEÇA: SPOT DE 30"

PERFIL	EMISSORA	PROGRAMAÇÃO	JANEIRO																										TT INS.	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA	AS CDE 00+		AS ABCDE 18+		AS AB 25+	
																																OPM#	OPM#	OPM#	OPM#		
			1 Q	2 Q	3 S	4 S	5 D	6 S	7 T	8 Q	9 Q	10 S	11 S	12 D	13 S	14 T	15 Q	16 S	17 D	18 S	19 D	20 S	21 T	22 Q	23 Q	24 S	25 D	26 D									
POPULAR	BAND FM	ROTATIVO 06/19H					2	2				2	2		2	2	2		2	2		2	2	2		16	4.146,00	66.336,00	11.343	130.424	38.797						
	NATIVA FM	ROTATIVO 06/19H							2	2				2	2		2	2		2	2					12	3.518,00	42.216,00	23.255	111.386,37	46.672						
	TRANSCONTINENTAL	ROTATIVO 06/19H						2	2				2	2		2	2	2		2	2		2	2		16	3.150,00	50.400,00	10.789	109.790,36	34.189						
JORNALISTICA	CBN AM/FM	JORNAL DA CBN 06/10H					1	1				1	1			1	1			1	1					6	15.224,00	91.344,00	4.840	39.683	36.573						
QUALIFICADA	ALPHA FM	ROTATIVO 06/19H					2	2				2	2		2	2	2		2	2		2	2	2		16	4.500,00	72.000,00	14.962	138.242	75.671						
JOVEM	89 FM	ROTATIVO 06/19H					2	2				2	2		2	2	2		2	2		2	2	2		16	4.044,00	64.704,00	2.160	96.654	62.398						
	METROPOLITANA	ROTATIVO 07/19H							2	2				2	2		2	2		2	2		2	2		12	5.200,00	62.400,00	1.409	81.383	30.339						
TOTAL RADIO																													94		449.400,00	68.759	707.562	324.637			

Rádio – Região Metropolitana de São Paulo – Testemunhal – Grade de Programação

PRAÇA: REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO
PEÇA: TESTEMUNHAL DE 60"

EMISSORA	PROGRAMA	HORÁRIO	COMUNICADOR	JANEIRO																	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA	AS CDE 60+		AS ABCDE 18+		AS AB 25+			
				6 S	7 T	8 Q	9 Q	10 S	11 S	12 D	13 S	14 T	15 Q	16 Q	17 S	TT INS.	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%			OPM#	AFIN%						
NATIVA FM	AQUI É NATIVA	08H00 – 10H00	JONAS MENDES	1		1							1				3	25.329,60	75.988,80	23.255	148	111.386	109	46.672	116,99	23.255	111.386	46.672	116,99	
TOTAL RÁDIO																					3		75.988,80	23.255		111.386		46.672		

Rádio – Interior – Janeiro – Grade de Programação

PRAÇA: INTERIOR DO ESTADO
PEÇA: SPOT DE 30"

PRAÇA	EMISSIONA	PROGRAMAÇÃO	PEÇAS	JANEIRO												TT INS.	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA					
				11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22				23	24	25	26	
				S	D	S	T	Q	T	Q	S	S	D	S	T				Q	S	S	D	
AMERICANA	VOX 90.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 1.282,60	R\$ 19.239,00
AMERICANA	NOTÍCIA 88.9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"				3	3						3		3	3				15	R\$ 879,80	R\$ 13.197,00
ARAÇATUBA	CLUBE 96.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 191,40	R\$ 2.871,00
ARAÇATUBA	CULTURA 95.5 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 123,40	R\$ 1.851,00
BARRETOS	JORNAL 88.7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 229,60	R\$ 3.444,00
BARRETOS	CLUBE 100.1 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 268,40	R\$ 4.026,00
BASTOS	CIDADE 91.5 FM	ROTATIVO 06/24h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 65,00	R\$ 975,00
BAURUGARÇA	TOP 101.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 270,00	R\$ 4.050,00
BAURU	AURI VERDE 97.5 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 282,00	R\$ 4.230,00
BOITUVA	106.9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 490,00	R\$ 7.350,00
BRAGANÇA PAULISTA	102 FM	ROTATIVO 06/24h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 253,00	R\$ 3.795,00
BRAGANÇA PAULISTA	BRAGANÇA 79.7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 35,00	R\$ 525,00
CAPÃO BONITO	MIX 102.9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 110,00	R\$ 1.650,00
CATANDUVA	ONDAS VERDES 92.7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 73,00	R\$ 1.095,00
CATANDUVA	NATIVA 89.7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 206,00	R\$ 3.090,00
CERQUILHO	FM HARMONIA 92.1	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 30,00	R\$ 450,00
DUARTE	INTERATIVA 101.7 FM (Cobertura com sinal Avaré)	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 19,20	R\$ 288,00
GUARATINGUETÁ	CLUBE 97 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 100,00	R\$ 1.500,00
GUARATINGUETÁ	MÁXIMA 89.9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 110,12	R\$ 1.651,80
IBITINGA	TERNURA 99.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 40,00	R\$ 600,00
IBITINGA	MÁXIMA 90.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 89,00	R\$ 1.335,00
OLÍMPIA	MENINA 93.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 101,00	R\$ 1.515,00
OLÍMPIA	NATIVA 88.5 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 75,00	R\$ 1.125,00
PEDERNEIRAS	88.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 75,00	R\$ 1.125,00
PEDERNEIRAS	CULTURA 104.1 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 75,00	R\$ 1.125,00
RIO CLARO	CLUBE 94.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 700,00	R\$ 10.500,00
RIO CLARO	CLUBE NEWS 98.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 700,00	R\$ 10.500,00
SALTO DE PIRAPORA / SÃO ROQUE	BAND 102.7 FM (Cobertura com sinal Sorocaba)	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 418,00	R\$ 6.270,00
SANTA BARBARA D'OESTE	BRASIL 81.9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 102,00	R\$ 1.530,00
SANTA CRUZ DO RIO PARDO	DIFUSORA 97.9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 38,00	R\$ 570,00
SANTA CRUZ DO RIO PARDO	ANTENA A FM - 103.1	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 27,50	R\$ 412,50
SÃO CARLOS	CLUBE 104.7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 436,80	R\$ 6.552,00
SÃO CARLOS	DBC FM - 106.3	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 159,00	R\$ 2.385,00
SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	NOTÍCIA 92.7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 170,10	R\$ 2.551,50
SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	DDIFUSORA 107.3 FM	ROTATIVO 05:30/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 32,00	R\$ 480,00
TIETÊ	REGIONAL 89.5 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3	3	3						3		3	3				15	R\$ 42,00	R\$ 630,00
TOTAL RÁDIO INTERIOR JANEIRO												540		123.958,80									

Rádio – Interior – Fevereiro – Grade de Programação

PRAÇA: INTERIOR DO ESTADO
PEÇA: SPOT DE 30"

PRAÇA	EMISSORA	PROGRAMAÇÃO	PEÇAS	FEVEREIRO																												UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA				
				S														INS.																			
				15 S	16 D	17 S	18 T	19 Q	20 Q	21 S	22 S	23 D	24 S	25 T	26 Q	27 Q	28 S																				
AMERICANA	VOX 90.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3					3		3													R\$ 1.282,60	R\$ 19.239,00						
AMERICANA	NOTÍCIA 88.9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"				3			3						3															R\$ 879,80	R\$ 13.197,00					
ARAÇATUBA	CLUBE 96.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3			3								3														R\$ 191,40	R\$ 2.871,00					
ARAÇATUBA	CULTURA 95.5 FM	ROTATIVO 06/19h	30"					3										3													R\$ 123,40	R\$ 1.851,00					
BARRETOS	JORNAL 88.7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3			3										3												R\$ 229,60	R\$ 3.444,00					
BARRETOS	CLUBE 100,1 FM	ROTATIVO 06/19h	30"				3			3										3											R\$ 268,40	R\$ 4.026,00					
BASTOS	CIDADE 91,5 FM	ROTATIVO 06/24h	30"			3				3											3										R\$ 65,00	R\$ 975,00					
BAURU/GARÇA	TOP 101,3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"				3				3											3									R\$ 270,00	R\$ 4.050,00					
BAURU	AURIVERDE 97,5 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3					3												3								R\$ 282,00	R\$ 4.230,00					
BOITUVA	106,9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"				3					3												3							R\$ 490,00	R\$ 7.350,00					
BRAGANÇA PAULISTA	102 FM	ROTATIVO 06/24h	30"																						3						R\$ 253,00	R\$ 3.795,00					
BRAGANÇA PAULISTA	BRAGANÇA 78,7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3					3															3					R\$ 35,00	R\$ 525,00					
CAPÃO BONITO	NIX 102,9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"					3																			3				R\$ 110,00	R\$ 1.650,00					
CATANDUVA	ONDAS VERDES 92,7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"				3																					3			R\$ 73,00	R\$ 1.095,00					
CATANDUVA	NATIVA 89,7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"					3																				3			R\$ 206,00	R\$ 3.090,00					
CERQUILHO	FM HARMONIA 92,1	ROTATIVO 06/19h	30"						3																				3			R\$ 30,00	R\$ 450,00				
DUARTINA	INTERATIVA 101,7 FM (Cobertura com sinal Avaré)	ROTATIVO 06/19h	30"			3																							3			R\$ 19,20	R\$ 288,00				
GUARATINGUETÁ	CLUBE 97 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3																							3			R\$ 100,00	R\$ 1.500,00				
GUARATINGUETÁ	MÁXIMA 89,9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"				3																						3			R\$ 110,12	R\$ 1.651,80				
IBITINGA	TERNURA 99,3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3																							3			R\$ 40,00	R\$ 600,00				
IBITINGA	MÁXIMA 90,3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"					3																					3			R\$ 40,00	R\$ 600,00				
OLÍMPIA	MENINA 93,3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"					3																					3			R\$ 89,00	R\$ 1.335,00				
OLÍMPIA	NATIVA 88,5 FM	ROTATIVO 06/19h	30"				3																						3			R\$ 101,00	R\$ 1.515,00				
PEDERNEIRAS	88,3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3																							3			R\$ 75,00	R\$ 1.125,00				
PEDERNEIRAS	CULTURA 104,1 FM	ROTATIVO 06/19h	30"				3																						3			R\$ 75,00	R\$ 1.125,00				
RIO CLARO	CLUBE 94,3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3																							3			R\$ 700,00	R\$ 10.500,00				
RIO CLARO	CLUBE NEWS 98,3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"				3																						3			R\$ 700,00	R\$ 10.500,00				
SALTO DE PIRAPORA / SÃO ROQUE	BAND 102,7 FM (Cobertura com sinal Sorocaba)	ROTATIVO 06/19h	30"			3																							3			R\$ 418,00	R\$ 6.270,00				
SANTA BARBARA D'OESTE	BRASIL 81,9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"				3																						3			R\$ 102,00	R\$ 1.530,00				
SANTA CRUZ DO RIO PARDO	DIFUSORA 97,9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3																							3			R\$ 38,00	R\$ 570,00				
SANTA CRUZ DO RIO PARDO	ANTENA A FM - 103,1	ROTATIVO 06/19h	30"					3																					3			R\$ 27,50	R\$ 412,50				
SÃO CARLOS	CLUBE 104,7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"						3																				3			R\$ 436,80	R\$ 6.552,00				
SÃO CARLOS	DBC FM - 106,3	ROTATIVO 06/19h	30"			3																							3			R\$ 159,00	R\$ 2.385,00				
SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	NOTÍCIA 92,7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"					3																					3			R\$ 170,10	R\$ 2.551,50				
SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	DDIFUSORA 107,3 FM	ROTATIVO 05:30/19h	30"				3																						3			R\$ 32,00	R\$ 480,00				
TIETÊ	REGIONAL 89,5 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3																							3			R\$ 42,00	R\$ 630,00				
TOTAL RÁDIO INTERIOR FEVEREIRO																	540											123.958,80									

Rádio – Interior – Março – Grade de Programação

PRAÇA: INTERIOR DO ESTADO
PEÇA: SPOT DE 30"

PRAÇA	EMISSORA	PROGRAMAÇÃO	PEÇAS	MARÇO												TT INS	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA																
				15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26				27	28	29	30	31											
				S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q				Q	S	D	S	D	S										
AMERICANA	VOX 90.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 1.282,60	R\$ 19.239,00
AMERICANA	NOTÍCIA 88.9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 879,80	R\$ 13.197,00
ARAÇATUBA	CLUBE 96.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 191,40	R\$ 2.871,00
ARAÇATUBA	CULTURA 95.5 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 123,40	R\$ 1.851,00
BARRETOS	JORNAL 88.7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 229,60	R\$ 3.444,00
BARRETOS	CLUBE 100.1 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 268,40	R\$ 4.026,00
BASTOS	CIDADE 91.5 FM	ROTATIVO 06/24h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 65,00	R\$ 975,00
BAURU/GARÇA	TOP 101.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 270,00	R\$ 4.050,00
BAURU	AURI VERDE 97.5 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 282,00	R\$ 4.230,00
BOITUVA	106.9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 490,00	R\$ 7.350,00
BRAGANÇA PAULISTA	102 FM	ROTATIVO 06/24h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 253,00	R\$ 3.795,00
BRAGANÇA PAULISTA	BRAGANÇA 79.7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 35,00	R\$ 525,00
CAPÃO BONITO	MIX 102.9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 110,00	R\$ 1.650,00
CATANDUVA	ONDAS VERDES 92.7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 73,00	R\$ 1.095,00
CATANDUVA	NATIVA 89.7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 206,00	R\$ 3.090,00
CERQUILHO	FM HARMONIA 92.1	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 30,00	R\$ 450,00
DUARTINA	INTERATIVA 101.7 FM (Cobertura com sinal Avaré)	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 19,20	R\$ 288,00
GUARATINGUETÁ	CLUBE 97 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 100,00	R\$ 1.500,00
GUARATINGUETÁ	MÁXIMA 89.9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 110,12	R\$ 1.651,80
IBITINGA	TERNURA 99.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 40,00	R\$ 600,00
IBITINGA	MÁXIMA 90.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 40,00	R\$ 600,00
OLÍMPIA	MENINA 93.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 89,00	R\$ 1.335,00
OLÍMPIA	NATIVA 88.5 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 101,00	R\$ 1.515,00
PEDERNEIRAS	88.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 75,00	R\$ 1.125,00
PEDERNEIRAS	CULTURA 104.1 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 700,00	R\$ 10.500,00
RIO CLARO	CLUBE 94.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 700,00	R\$ 10.500,00
RIO CLARO	CLUBE NEWS 98.3 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 418,00	R\$ 6.270,00
SALTO DE PIRAPORA / SÃO ROQUE	BAND 102.7 FM (Cobertura com sinal Sorocaba)	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 102,00	R\$ 1.530,00
SANTA BARBARA D'OESTE	BRASIL 81.9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 38,00	R\$ 570,00
SANTA CRUZ DO RIO PARDO	DIFUSORA 97.9 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 27,50	R\$ 412,50
SANTA CRUZ DO RIO PARDO	ANTENA A FM - 103.1	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 436,80	R\$ 6.552,00
SÃO CARLOS	CLUBE 104.7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 159,00	R\$ 2.385,00
SÃO CARLOS	DBC FM - 106.3	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 170,10	R\$ 2.551,50
SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	NOTÍCIA 92.7 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 32,00	R\$ 480,00
SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	DDIFUSORA 107.3 FM	ROTATIVO 05:30/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 42,00	R\$ 630,00
TIETÊ	REGIONAL 89.5 FM	ROTATIVO 06/19h	30"			3		3		3				3		3		3			15												R\$ 42,00	R\$ 630,00
TOTAL RÁDIO INTERIOR MARÇO																	540											123.958,80						

Mídia Exterior – Farmácias – Janeiro – Grade de Programação

PRAÇA: INTERIOR DO ESTADO

PEÇA: VINHETA DOOH 10" - FARMÁCIA

VEÍCULO	PRAÇA	PERÍODO	UNITÁRIO TABELA (DIA)	TOTAL DE INSERÇÕES POR DIA	TOTAL TELAS	TOTAL DE DIAS CONTRATADOS	TOTAL DE INSERÇÕES	TOTAL TABELA
VAREJO ADS	CENTRO	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	3	30	27.000	R\$ 1.620,00
	MOOCA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	2	30	18.000	R\$ 1.080,00
	MOEMA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	2	30	18.000	R\$ 1.080,00
	LAPA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	BUTANTA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	PERDIZES	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA PRUDENTE	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	PENHA DE FRANCA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	CAMPO BELO	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	BROOKLIN	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA MARIA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	IPIRANGA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	2	30	18.000	R\$ 1.080,00
	VILA NOVA CONCEICAO	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	ITAQUERA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	CIDADE MONÇÕES	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	PARQUE PAULISTANO	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	BELEM	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	CHACARA SANTO ANTÔNIO	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JAGUARÉ	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	TUCURUVI	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	2	30	18.000	R\$ 1.080,00
	SANTO AMARO	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	2	30	18.000	R\$ 1.080,00
	JD SÃO BERNARDO	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	CERQUEIRA CESAR	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA MARIANA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	3	30	27.000	R\$ 1.620,00
	JARDIM RODOLFO PIRANI	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM DANFER	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM SANTA LUCRÉCIA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA CONSTANÇA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM LUCÉLIA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM FLORESTA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM PAULO VI	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM SELMA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA BUARQUE	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	RECANTO CAMPO BELO	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM CIDADIA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM SÃO JORGE	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM ÂNGELA (ZONA SUL)	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM ORLY	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM PRIMAVERA (ZONA SUL)	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM IPORÃ	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM FERNANDA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	PARAÍSO	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	LIMÃO	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JACARÉ	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM LONDRES	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA JAGUARÁ	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	ITAIM PAULISTA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	SAPOPEMBA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA REGENTE FEIJÓ	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA DO ENCONTRO	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	CONJUNTO RESIDENCIAL ELMANO VELOSO	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	SOBRINHO	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
TOTAL MÍDIA INDOOR FARMÁCIAS - JANEIRO					61		549.000	R\$ 32.940,00

Mídia Exterior – Farmácias – Fevereiro – Grade de Programação

PRAÇA: SÃO PAULO - CAPITAL
PEÇA: VINHETA DOOH 10" - FARMÁCIA

VEÍCULO	PRAÇA	PERÍODO	UNITÁRIO TABELA (DIA)	TOTAL DE INSERÇÕES POR DIA	TOTAL TELAS	TOTAL DE DIAS CONTRATADOS	TOTAL DE INSERÇÕES	TOTAL TABELA
VAREJO ADS	CENTRO	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	3	30	27.000	R\$ 1.620,00
	MOOCA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	2	30	18.000	R\$ 1.080,00
	MOEMA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	2	30	18.000	R\$ 1.080,00
	LAPA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	BUTANTA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	PERDIZES	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA PRUDENTE	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	PENHA DE FRANCA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	CAMPO BELO	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	BROOKLIN	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA MARIA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	IPIRANGA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	2	30	18.000	R\$ 1.080,00
	VILA NOVA CONCEICAO	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	ITAQUERA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	CIDADE MONÇÕES	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	PARQUE PAULISTANO	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	BELEM	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	CHACARA SANTO ANTÔNIO	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JAGUARÉ	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	TUCURUVI	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	2	30	18.000	R\$ 1.080,00
	SANTO AMARO	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	2	30	18.000	R\$ 1.080,00
	JD SÃO BERNARDO	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	CERQUEIRA CESAR	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA MARIANA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	3	30	27.000	R\$ 1.620,00
	JARDIM RODOLFO PIRANI	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM DANFER	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM SANTA LUCRÉCIA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA CONSTANÇA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM LUCÉLIA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM FLORESTA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM PAULO VI	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM SELMA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA BUARQUE	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	RECANTO CAMPO BELO	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM CIDÁLIA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM SÃO JORGE	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM ÂNGELA (ZONA SUL)	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM ORLY	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM PRIMAVERA (ZONA SUL)	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM IPORÃ	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM FERNANDA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	PARAÍSO	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	LIMÃO	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JACARÉ	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM LONDRES	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA JAGUARÁ	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	ITAIM PAULISTA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	SAPOEMBA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA REGENTE FEIJÓ	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA DO ENCONTRO	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	CONJUNTO RESIDENCIAL ELMANO VELOSO	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	SOBRINHO	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
TOTAL MÍDIA INDOOR FARMÁCIAS - FEVEREIRO					61		549.000	R\$ 32.940,00

Mídia Exterior – Supermercados – Janeiro – Grade de Programação

PRAÇA: SÃO PAULO - CAPITAL
PEÇA: VINHETA DOOH 10" - SUPERMERCADO

VEÍCULO	PRAÇA	PERÍODO	UNITÁRIO TABELA (DIA)	TOTAL DE INSERÇÕES POR DIA	TOTAL TELAS	TOTAL DE DIAS CONTRATADOS	TOTAL DE INSERÇÕES	TOTAL TABELA
VAREJO ADS	VILA MARIA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	RECANTO DOS HUMILDES	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	CONJUNTO HABITACIONAL TEOTÔNIO VILELA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM JAÚ (ZONA LESTE)	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM MARAJOARA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JABAQUARA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM DOS PRADOS	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM HELGA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM MIRIAM	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	CANTINHO DO CÉU	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA GILDA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM DOS ÁLAMOS	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	BRÁS	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	LUZ	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	BALNEÁRIO SÃO JOSÉ	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA MARIA ALTA	06/01 A 04/02/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
TOTAL MÍDIA INDOOR SUPERMERCADO - JANEIRO					16		144.000	R\$ 8.640,00

Mídia Exterior – Supermercados – Fevereiro – Grade de Programação

PRAÇA: SÃO PAULO - CAPITAL
PEÇA: VINHETA DOOH 10" - SUPERMERCADO

VEÍCULO	PRAÇA	PERÍODO	UNITÁRIO TABELA (DIA)	TOTAL DE INSERÇÕES POR DIA	TOTAL TELAS	TOTAL DE DIAS CONTRATADOS	TOTAL DE INSERÇÕES	TOTAL TABELA
VAREJO ADS	VILA MARIA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	RECANTO DOS HUMILDES	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	CONJUNTO HABITACIONAL TEOTÔNIO VILELA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM JAÚ (ZONA LESTE)	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM MARAJOARA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JABAQUARA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM DOS PRADOS	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM HELGA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM MIRIAM	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	CANTINHO DO CÉU	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA GILDA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	JARDIM DOS ÁLAMOS	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	BRÁS	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	LUZ	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	BALNEÁRIO SÃO JOSÉ	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
	VILA MARIA ALTA	05/02 A 04/03/25	R\$ 0,06	300	1	30	9.000	R\$ 540,00
TOTAL MÍDIA INDOOR SUPERMERCADO - FEVEREIRO							16	R\$ 8.640,00

Mídia Exterior – Icônico Corner Metrô – Grade de Programação

PRAÇA: SÃO PAULO - CAPITAL
PEÇA: PAINEL ICÔNICO CORNER – ESTAÇÃO LUZ DO METRÔ

VEÍCULO	PRODUTO	DIMENSÕES	SEMANAS CONTRATADAS	MÉDIA DIÁRIA DE INSERÇÕES	JANEIRO												UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA
					11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21			
					S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
JCDECAUX	METRÔ LINHA AMARELA ICÔNICO CORNER LUZ	6,40 x 2,80M + 8,96 x 2,80M	1	741			X	X	X	X	X	X	X			R\$ 160.000,00	R\$ 160.000,00	
TOTAL METRÔ																		160.000,00

Mídia Exterior – DOOH interno no vagão do Metrô – Grade de Programação

PRAÇA: SÃO PAULO - CAPITAL
PEÇA: VINHETA DOOH 10" - METRÔ

VEICULO	PRODUTO	LOCALIDADE	PERIODICIDADE	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS CONTRATADOS	TELAS / FACES	UNITÁRIO TABELA / DIA	TOTAL TABELA	INSERÇÕES - TELAS / DIA	TT INS.
ELETROMIDIA	METRÔ - DIGITAL INTERNO DE TREM	LINHA AZUL	DIÁRIO	13/jan	19/jan	7	1.440	R\$ 14.528,25	R\$ 101.697,75	210	302.400
		LINHA VERMELHA		13/jan	19/jan	7	1.440	R\$ 14.528,25	R\$ 101.697,75	210	302.400
		TOTAL METRÔ									203.395,50

Mídia Exterior – Abrigo de Ônibus – Grade de Programação

PRAÇA: SÃO PAULO - CAPITAL
PEÇA: ABRIGO DE ÔNIBUS

VEÍCULO	PRODUTO	PERÍODO	TOTAL DE DIAS CONTRATADOS	TELAS / FACES	TT LOCAIS	TOTAL TABELA	INSERÇÕES - TELAS / DIA	TT INS.
ELETROMIDIA	ABRIGO DE ÔNIBUS DIGITAL	14 A 20/01/2025	7	50	48	R\$ 191.268,00	432	151.200
TOTAL				50	48	191.268,00		151.200



Mídia Exterior – Outdoor Social – Grade de Programação

PRAÇA: SÃO PAULO - CAPITAL
PEÇA: OUTDOOR SOCIAL

VEÍCULO	COMUNIDADE / BAIRRO	POPULAÇÃO	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD FACES	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA
NÓS OUTDOOR SOCIAL	PARAISÓPOLIS	46.631	2x1M	1º A 28/2/2025	8	R\$ 4.060,00	R\$ 32.480,00
	HELIÓPOLIS	44.766			8	R\$ 4.060,00	R\$ 32.480,00
	JARDIM FELICIDADE	19.466			5	R\$ 4.060,00	R\$ 20.300,00
	SÃO JOÃO	18.860			5	R\$ 4.060,00	R\$ 20.300,00
	CANTINHO DO CÉU I	16.984			5	R\$ 4.060,00	R\$ 20.300,00
	JARDIM PLANALTO	10.607			5	R\$ 4.060,00	R\$ 20.300,00
					36		146.160,00

Mídia Exterior – Outdoor – Interior – Grade de Programação

PEÇA: OUTDOOR

PRAÇA	MATERIAL	FORMATO	PERÍODO	UNITÁRIO TABELA	TOTAL FACES	TOTAL TABELA
AMERICANA	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.250,00	5	R\$ 6.250,00
ARAÇATUBA	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.375,00	5	R\$ 6.875,00
BARRETOS	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.328,00	5	R\$ 6.640,00
BASTOS	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.250,00	3	R\$ 3.750,00
BAURU	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.750,00	5	R\$ 8.750,00
BOITUVA	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.362,50	3	R\$ 4.087,50
BRAGANÇA PAULISTA	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.437,50	5	R\$ 7.187,50
CAPÃO BONITO	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.250,00	3	R\$ 3.750,00
CATANDUVA	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.062,50	5	R\$ 5.312,50
CERQUILLO	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.362,50	3	R\$ 4.087,50
DUARTINA	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.362,50	3	R\$ 4.087,50
GARÇA	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.125,00	3	R\$ 3.375,00
GUARATINGUETÁ	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.812,50	5	R\$ 9.062,50
IBITINGA	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.362,50	3	R\$ 4.087,50
OLÍMPIA	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.171,88	3	R\$ 3.515,63
PEDERNEIRAS	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.250,00	3	R\$ 3.750,00
RIO CLARO	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.328,13	5	R\$ 6.640,63
SALTO DE PIRAPORA	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.375,00	3	R\$ 4.125,00
SANTA BÁRBARA D'OESTE	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.875,00	3	R\$ 5.625,00
SANTA CRUZ DO RIO PARDO	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.500,00	3	R\$ 4.500,00
SÃO CARLOS	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.125,00	5	R\$ 5.625,00
SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.375,00	3	R\$ 4.125,00
SÃO ROQUE	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.500,00	3	R\$ 4.500,00
TIETÊ	PAPEL	9X3	13 A 26/01	R\$ 1.362,50	3	R\$ 4.087,50
TOTAL OUTDOOR					90	123.796,25

Internet – Portais – Grade de Programação

PRAÇA: SÃO PAULO - ESTADO

VEÍCULO	PEÇAS	LOCAL	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES/ VIEWS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
UOL	BANNERS IAB	ROS (DESKTOP E MOBILE)	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	CPM	1.571.429	R\$ 14,00	R\$ 22.000,01
	FILME DE 15"															CPM	125.000	R\$ 160,00	R\$ 20.000,00
TOTAL UOL																	1.696.429		R\$ 42.000,01
GLOBO.COM	BANNERS IAB	ROS (DESKTOP E MOBILE)														CPM	1.550.000	R\$ 20,00	R\$ 31.000,00
	FILME DE 15"															CPM	155.000	R\$ 200,00	R\$ 31.000,00
TOTAL GLOBO.COM																	1.705.000		R\$ 82.000,00
TOTAL INTERNET PORTAIS																	3.401.429		104.000,01

Serviços de Tecnologia – Meta e Google – Grade de Programação

PRAÇA: SÃO PAULO - ESTADO

PLATAFORMA	SEGMENTAÇÃO	PEÇAS	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES/ VIEWS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
			SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1				
INSTAGRAM	População total do estado de São Paulo	CARDS / STORIES / CARROSSEL														CPM	38.461.538	R\$ 2,08	R\$ 80.000,00
TOTAL INSTAGRAM																	38.461.538		R\$ 80.000,00
FACEBOOK	População total do estado de São Paulo	CARDS / STORIES / CARROSSEL														CPM	67.901.235	R\$ 1,62	R\$ 110.000,00
TOTAL FACEBOOK																	67.901.235		R\$ 110.000,00
GOOGLE SEARCH	População total do estado de São Paulo	TEXTOS BUSCADORES														CPC	113.208	R\$ 0,53	R\$ 60.000,24
TOTAL GOOGLE SEARCH																	113.208		R\$ 60.000,24
GOOGLE DISPLAY	População total do estado de São Paulo	BANNERS IAB														CPM	43.209.877	R\$ 1,62	R\$ 70.000,00
TOTAL GOOGLE DISPLAY																	43.209.877		R\$ 70.000,00
YOUTUBE	População total do estado de São Paulo	FILMES DE 15" E 30"														CPM	5.751.258	R\$ 13,91	R\$ 80.000,00
TOTAL YOUTUBE																	5.751.258		R\$ 80.000,00
TOTAL GERAL META + GOOGLE																	155.437.116		R\$ 400.000,24

Serviços de Tecnologia – WhatsApp – Grade de Programação

PEÇA: FILME DE 30"

PLATAFORMA	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL		TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES/ VIEWS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM4				
WHATSAPP (BE MOBY)		2 dias													CPD	272.727	R\$ 0,22	R\$ 59.999,94
TOTAL GERAL WHATSAPP																272.727		59.999,94

Serviços de Tecnologia – Instagram – Simulação da Plataforma

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status	Alcance estimado
CDIU	R\$ 110.000...	18.171.178	57.807,95	1 de jan a 31 de	R\$ 1,62	373	...	CDIU 18.171.178 25.000.000 - 29.500.000
Objetivo	Reconhecimento							
Otimização para veiculação de anúncio	Alcance							
Quando a cobrança será feita	Impressão							
Limitação de frequência	Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fizemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu. 1 a cada time 7 dias 41% 10% 9% 40%							

Serviços de Tecnologia – Facebook – Simulação da Plataforma

Nome	Orçamento	Alcance	Resultado	Programação	Custo por resultado	Frequência média	Status	Alcance estimado
CDIU	R\$ 80.000...	12.184.494	30.370.431	1 de jan a 31 de	R\$ 2,08	3,15	...	CDIU 12.184.494
Objetivo		Reconhecimento						28.700.000 - 33.700.000
Otimização para veiculação de anúncio		Alcance						
Quando a cobrança será feita		Impressão						
Limitação de frequência								

Como parte de nossos esforços para atualizar regularmente nossos sistemas e processos, fazemos alterações que podem levar algumas pessoas a ver temporariamente seu anúncio mais vezes do que a frequência máxima que você definiu.

100

51

Serviços de Tecnologia – Google Display – Simulação da Plataforma

☒ Pesquisa

☒ Lances

☒ Configurações da campanha

☒ Palavras-chave e anúncios

☐ Orçamento

Orçamento

☐ Revisar

Orçamento

Selecione o valor médio que você quer gastar por dia

☐ R\$ 190,96

☐ R\$ 159,13 Recomendado

☐ R\$ 127,23

☒ Definir orçamento personalizado

Defina seu orçamento diário médio para esta campanha

R\$ 660,00

Clique aqui para analisar

8.768

CPC médio

R\$ 0,53

Custo por clique

R\$ 4.618,89

88,2%

Pontuação de otimização da campanha

~

Estimativas semanais

As estimativas têm como base as palavras-chave e o orçamento diário

Grupo de anúncios 1

Clique aqui para analisar

8.768

CPC médio

R\$ 0,53

Custo por clique

R\$ 4.618,89

Você não pagará mais do que o valor do seu orçamento diário multiplicado pelo número médio de dias do mês. O gasto poderá ser menor do que o orçamento diário em alguns dias e, em outros, até duas vezes maior. Saiba mais

Serviços de Tecnologia – Youtube – Simulação da Plataforma

Rede de Display

Configurações da campanha

Orçamento e lances

Segmentação

Anúncios

Revisar

Nome da campanha

Rede de Display

Objetivo

Configurações da campanha

Locais

Idiomas

Orçamento e lances

Orçamento

Lances

Awareness and consideration-Display-5

Rede de Display

Reconhecimento e consideração

São Paulo

Português

RS 770,00/dia

CPM visível

Estimativas semanais

Impressões disponíveis

Com base na sua segmentação e nas configurações, mas não no orçamento ou lance

Impressões

Mais de 10 bi

Desde a última atualização

Performance estimada

Com base na sua segmentação, nas configurações, no orçamento diário de RS 770,00 e em um lance de RS 6,00

CPM médio

RS 1,62

Impressões

1,9 mi

RS 3,94

4,1 m

Estimativas semanais

53

4

2