



Versão BR
COMUNICAÇÃO E MARKETING

PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE Nº 2
Plano de Comunicação Publicitária
Via Identificada

COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO
HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE
SÃO PAULO - CDHU
PROCESSO Nº 10.49.011 - LICITAÇÃO Nº 011/24

Versão Br Comunicação e Marketing LTDA.
CNPJ: 04.491.116/0001-21



Versão BR
COMUNICAÇÃO E MARKETING



**ver
são
BR**

Todas
as versões
numa só
agência

Le Monde Empresarial

Rua Paschoal Bardaro, 1075 - 9º andar
Jd. Botânico - Ribeirão Preto/SP - 14021-655



[versaobr.com.br](https://www.versaobr.com.br)



Versão BR
COMUNICAÇÃO E MARKETING

**Todas
as versões
numa só
aplicação**

FLS. 06 B
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



RACIOCÍNIO BÁSICO

FLS. 97
PROCESSO GERAL
NUM. 10.190.11

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
1





I. Diagnóstico da necessidade de comunicação da CDHU

A Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU) é uma empresa do Governo Estadual, vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação (SDUH). Para uma empresa, a definição de sua missão é essencial para determinar sua razão de ser e seu propósito, fator que orienta suas atividades e inovações. Nesse sentido, a missão da CDHU é promover o acesso à moradia digna para a população de baixa renda do estado de São Paulo, contribuindo para a redução do déficit habitacional e a melhoria das condições de vida, através da construção de unidades habitacionais, regularização fundiária e urbanização de áreas precárias. Em 2022, de acordo com estudo da Fundação João Pinheiro em parceria com a Secretaria Nacional de Habitação do Ministério das Cidades, o déficit habitacional do Brasil totalizou seis milhões de domicílios. Quando comparado a 2019, houve um aumento de cerca de 4,2%, além disso, São Paulo e Minas Gerais são os estados com a maior defasagem do país. A predominância do déficit habitacional está em famílias com até dois salários-mínimos de renda domiciliar. Em relação aos indicadores que apontam os motivos, o ônus excessivo com o aluguel urbano (famílias que gastam mais de 30% da sua renda com aluguel) se destaca, representando 52,2% do déficit habitacional e apresentando-se como o principal indicador no sudeste. Apesar de ser um direito fundamental do cidadão reconhecido tanto na Declaração Universal dos Direitos Humanos quanto na Constituição Federal de 1988, a falta de moradia é um problema histórico do Brasil, causado por transformações sociais, como êxodo rural e mudança do perfil das famílias e agravado por fatores como a desigualdade social e o desemprego. No país, a década de 1960 ficou marcada por ser a primeira vez em que a população urbana ultrapassou em números a rural. Nesse mesmo período, a CDHU, fundada em 1949 e quando ainda era CECAP - Companhia Estadual de Casas Populares-, marcou a história da intervenção do governo de São Paulo na habitação popular, com o início da produção de habitações para a população de baixa renda em 1967. De lá até hoje, foram comercializadas mais de 550 mil unidades habitacionais, somando mais de 2,2 milhões de pessoas beneficiadas. Para além da definição estrutural da Companhia, a história e seus números tornam a CDHU o maior agente promotor de moradia popular do Brasil. Avançando em direção a sua missão, em 2023 lançou o programa Novo Casa Paulista, um 'guarda-chuva' que reúne ações e serviços da SDUH e da CDHU, com o objetivo de facilitar o entendimento da população sobre as iniciativas habitacionais promovidas. O programa é o maior da história do estado de São Paulo e possui quatro frentes de atuação:

1. Carta de crédito imobiliário, com a concessão de subsídios para famílias com renda de até três salários-mínimos. Do início de 2023 a junho de 2024, foram entregues 16.720 unidades habitacionais por meio dessa modalidade de atendimento, totalizando um investimento estadual de R\$199,2 milhões;
2. Regularização fundiária de imóveis em áreas urbanas, com a concessão a pessoa e direitos sobre propriedades;
3. Melhorias habitacionais e urbanas em diversos municípios paulistas, com o objetivo de promover qualidade de vida e dignidade à população. Desde o início de 2023, a gestão estadual beneficiou 7.751 famílias com atendimentos de melhorias habitacionais e urbanas, sendo investidos R\$263,1 milhões;
4. Produção habitacional, por meio da construção e entrega de moradias diretamente pela CDHU para atender as famílias de menor renda em todo o estado de São Paulo. Desde o início de 2023, 9.596 moradias foram entregues e o investimento estadual foi de R\$1,81 bilhão. Essa é uma das principais vertentes da CDHU, composta por parcerias com municípios, programas de moradia indígena e quilombola, programa Vida Digna e o programa Vida Longa, foco da necessidade de comunicação desta campanha.

II. Compreensão sobre o objeto da licitação: Programa Vida Longa





Nas últimas décadas o mundo vem acompanhando um rápido crescimento do número de idosos, fator que representa um dos principais desafios da atualidade. Estudo da Fundação Seade de novembro de 2023 mostrou o processo de aceleração do envelhecimento da população paulista. Os dados apontam que, enquanto a população total cresceu 20% entre 2000 e 2022, o grupo com 65 anos ou mais aumentou 133% e o daqueles com menos de 15 anos diminuiu 18%. Em comparação com 2010, é possível observar também um crescimento populacional expressivo nas faixas de idade acima de 65 anos, cujo total passou de 3,2 milhões para 5,3 milhões de pessoas. Quando olhamos localmente para os municípios paulistas, vemos que todos apresentaram aumento no índice de envelhecimento, embora esse processo venha ocorrendo de modo diferenciado. A região oeste do estado se destaca por concentrar a maioria dos 91 municípios em que o número de idosos, em 2022, já superava o da população de zero a 14 anos. Essas mudanças no perfil da população obrigam a avaliação das políticas sociais por parte das instituições públicas, pensando nas demandas atuais e futuras da sociedade. A Organização das Nações Unidas (ONU) lançou, em 2003, o Plano Internacional de Ação sobre o Envelhecimento. Neste documento, há dois objetivos que queremos destacar no que se refere à moradia e condições de vida: "Objetivo 1: Promover o envelhecimento na comunidade em que se viveu, levando devidamente em conta as preferências pessoais e as possibilidades no tocante à moradia acessível para idosos. Objetivo 2: Melhoria do projeto ambiental e da moradia para promover a independência de idosos considerando suas necessidades (ONU, 2003)." Olhando para a realidade brasileira, segundo a Coordenação de População e Indicadores Sociais do IBGE, no documento Pesquisa de Informações Básicas Municipais (2011), a maioria dos municípios dispõem de programas voltados aos idosos nas áreas de enfrentamento à violência, promoção da saúde, garantia ou melhoria de acessibilidade a espaços públicos de esporte e lazer e de transporte público e capacitação do cuidador. Porém, não há referências sobre políticas pensadas para a moradia dos idosos. As diferenças entre os municípios também estão presentes, pois quase todos com mais de 500.000 habitantes dispõem de programas para idosos, enquanto o maior número dos que não dispõem encontram-se na faixa de população de 0 a 10.000 e, por terem orçamentos reduzidos, teriam dificuldade em manter programas com subsídios municipais. Ainda, de acordo com o PNAD (2011) aproximadamente 75% da população brasileira com 60 anos ou mais tem uma renda entre zero e dois salários-mínimos, na região sudeste esse percentual é menor, mas ainda significativo, de 42,2%.

É nesse contexto que o Programa Vida Longa se torna essencial. Sabendo que este grupo etário a médio e longo prazo tende a aumentar, a necessidade de políticas públicas voltadas para essa população é fortalecida. O Vida Longa é uma ação conjunta entre a SDUH, a CDHU e a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Social, e articulada com os municípios paulistas interessados. De acordo com o site oficial da Companhia: "consiste na implantação de equipamento comunitário de moradia assistida e gratuita visando a oferta de serviço socioassistencial de acolhimento em República. São equipamentos especialmente projetados para pessoas idosas, levando em conta os parâmetros do desenho universal, em núcleos horizontais de até 28 unidades, com centro de convivência, área de lazer e de ginástica e horta elevada. Esses núcleos contarão com permanente acompanhamento social visando atender às necessidades e promover o bem-estar dos idosos." Os objetivos principais do programa são viabilizar moradia digna para o idoso independente, prevenir o asilamento e fortalecer o protagonismo dos municípios em seu papel de provedores e articuladores dos serviços necessários à atenção integral ao idoso. Além das casas, de aproximadamente 28m² serem pensadas exclusivamente para os idosos, com itens de segurança e acessibilidade e de estrutura em altura adequada, o programa pretende promover uma maior socialização dos moradores, resgatando o conceito de comunidade. Como parte dos requisitos necessários para ser um beneficiário



3



do programa, estão: pessoas com 60 anos ou mais, independentes para a realização das tarefas diárias, sem vínculos familiares ou sozinhas, em situação de vulnerabilidade e risco social, com renda mensal de até dois salários-mínimos, inseridos no CadÚnico e residente há pelo menos dois anos no município. O Programa já entregou 19 empreendimentos em municípios paulistas, que somam 494 unidades habitacionais. A primeira cidade contemplada foi São Roque, em 2021, mas as entregas se concentram a partir de 2023, com a criação do Novo Casa Paulista. As últimas cidades a inaugurar unidades do programa foram Araçatuba, Garça, Pederneiras e Salto de Pirapora e aconteceram de julho a outubro deste ano. Além dessas, estão em construção mais 138 unidades em cinco cidades, oito estão em processo de contratação e contabilizam mais 200 unidades e está programada a construção de mais 1355 unidades em 49 municípios. Ao todo, serão 81 municípios paulistas participantes do Programa e 2187 idosos contemplados nas unidades habitacionais previstas até o momento.

3. Compreensão dos desafios de comunicação

Definir objetivos gerais e específicos em uma campanha publicitária é fundamental para garantir o sucesso e a eficácia da comunicação. Os objetivos gerais fornecem uma visão ampla e estratégica do que se deseja alcançar, servindo como uma bússola, orientando todas as ações e decisões da campanha. Por outro lado, os objetivos específicos são mais detalhados e mensuráveis, permitindo que se acompanhe o progresso e se avalie o impacto das iniciativas. Eles ajudam a direcionar os esforços de maneira precisa, garantindo que cada etapa da campanha contribua para o alcance dos objetivos gerais. Assim, a definição clara dos objetivos é essencial para criar campanhas coesas, focadas e capazes de gerar resultados tangíveis e significativos. No caso da que estamos desenvolvendo aqui, os objetivos gerais são divulgar o Programa Vida Longa e posicionar a CDHU e o Casa Paulista como o maior programa da história de São Paulo. Nesse sentido, os objetivos específicos para a campanha criada são: 1. fornecer informações úteis para a população que pode ser diretamente beneficiada, 2. divulgar o Programa Vida Longa para a população de forma geral, para torná-lo mais conhecido, 3. construir uma mobilização e visibilidade em relação ao Programa e 4. reforçar um sentimento positivo da população em relação ao CDHU, ao Casa Paulista e ao governo do estado de São Paulo. No próximo capítulo, apresentaremos a estrutura da campanha desenvolvida para atender aos desafios de comunicação propostos.

4

4



4



Versão BR
COMUNICAÇÃO E MARKETING

FLS. 21
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

8

21

5





As campanhas publicitárias devem ser pensadas por meio de estratégias particularizadas de acordo com os objetivos definidos. Para auxiliar, utilizamos o método 5W2H (em inglês), uma ferramenta simples e prática que traz qualidade na elaboração de um projeto e consiste, basicamente, em responder algumas questões: o quê, porque, a quem, quanto, quando, onde e como dizer. A finalidade principal é enxergar, de forma objetiva e eficiente, o que deve ser feito na campanha para que se alcancem as metas definidas. A seguir, vamos apresentar as respostas para cada uma das questões do método 5W2H.

- O que dizer

A campanha visa divulgar o Programa Vida Longa, destacando-o como parte do maior programa habitacional da história do estado de São Paulo, o Casa Paulista. Queremos fornecer informações úteis para a população beneficiada, aumentar a visibilidade do programa, mobilizar a comunidade e reforçar uma imagem positiva da CDHU e do governo do estado.

- Porque dizer

A justificativa da campanha pode partir de uma ótica global, considerando o número de idosos crescente em todo o mundo, fator que se coloca como um desafio para as instituições e exige políticas públicas eficazes. No âmbito local, é importante que toda a população, beneficiada diretamente ou não, conheça o Programa Vida Longa, pois isso promove a conscientização e o apoio a iniciativas que visam melhorar a qualidade de vida dos idosos, fortalecendo a coesão social e a responsabilidade coletiva.

- A quem dizer

O briefing especifica dois grupos para direcionar a campanha: os beneficiários diretos da ação da CDHU, composta pelos idosos beneficiados diretamente pelos equipamentos comunitários de moradia gratuita oferecidos pelo Vida Longa, e os beneficiários indiretos, ou seja, a população em geral do estado de São Paulo que será beneficiada pela melhoria de índices de qualidade de vida e do desenvolvimento habitacional e urbano. No item 'Estratégia de Mídia e Não Mídia' caracterizaremos melhor, a partir de dados, esses públicos da campanha.

- Quanto dizer

A verba será respeitada dentro do que define o briefing, de 5 milhões de reais.

- Quando dizer

Assim como determinado pelo briefing, a campanha terá duração de 90 dias.

- Onde dizer

Para que uma campanha seja efetiva, é necessário que se desenvolvam as melhores estratégias, pensando no público-alvo, nas mensagens a serem transmitidas e nos objetivos propostos. Aqui, avaliamos também a necessidade de divulgar a campanha de forma local, regional e estadual, considerando o tema, a abrangência e diversificação dos meios como cruciais para atingir um público amplo e variado. A presença online se destaca como um ponto estratégico para alcançar a população de forma ágil e interativa. Além disso, a inserção em veículos de comunicação tradicionais, como rádio e televisão, proporciona alcance massivo. Não se deve negligenciar também a importância de meios impressos, que ainda desempenham um papel significativo na disseminação de informações em bairros específicos. A combinação desses meios, tanto digitais quanto tradicionais, assegura que a mensagem seja acessível a todos, promovendo o engajamento e a conscientização da comunidade. Dessa forma, a campanha terá uma presença abrangente e multifacetada nos meios de comunicação, garantindo que a mensagem seja amplamente divulgada e acessível a todos os cidadãos beneficiados direta ou indiretamente.

- Como dizer: estrutura da campanha

Considerando o que apresentamos da campanha até o momento, temos como desafio central a criação de um sentimento positivo na população impactada pela campanha, tanto em relação ao Programa Vida Longa, quanto a seus realizadores. Assim, para responder à





questão, estruturamos uma campanha que se baseia na sensibilização e informação, incluindo a criação de um conteúdo criativo, acessível e de fácil compreensão. A estratégia global visa criar uma atmosfera de mobilização e responsabilidade coletiva. Para o desenvolvimento das peças, as organizamos em três mensagens principais: 1. Informações úteis aos beneficiários sobre como o programa Vida Longa funciona, 2. Divulgação e explicação do programa, utilizando uma linguagem simples, mas inspiradora, e 3. Posicionamento do Casa Paulista, da CDHU e do governo do estado de São Paulo.

- Conceito como síntese do objetivo

Assim, temos como conceito principal: "PROGRAMA VIDA LONGA. A CHAVE PARA UMA NOVA CHANCE." Este é simples, mas poderoso e profundamente significativo por reunir a essência do que o programa representa, uma oportunidade renovada para os idosos viverem com dignidade, segurança e alegria. A ideia de "uma nova chance" é especialmente impactante, pois sugere que, independentemente da idade, sempre há recomeços e novas experiências, o que apela emocionalmente ao público, evocando sentimentos de esperança e renovação. Além disso, a metáfora da "chave" simboliza acesso e abertura, indicando que o programa não oferece apenas moradia, mas também abre portas para uma vida mais plena e digna.

- Identidade criativa

Uma campanha publicitária torna a identidade do cliente ainda mais presente no dia a dia das pessoas e seu conteúdo criativo reafirma a imagem que se quer passar, tendo a possibilidade de gerar um reconhecimento das pessoas com o tema. Para sua definição, faz-se uma análise do tipo de linguagem, do tom da mensagem e da energia criativa a ser utilizada na campanha. Assim, a identidade visual é entendida como um conjunto de elementos formais que representa, visualmente e de forma sistematizada, o objetivo que se quer transmitir. Desse modo, entendemos que a imagem criada é um excelente ponto de partida para a nossa campanha publicitária. Queremos transmitir a mensagem de que o Programa Vida Longa não apenas oferece uma casa, mas um verdadeiro lar onde os idosos podem viver com dignidade, segurança e bem-estar. A imagem central é sempre de um ou mais idosos sorrindo, em um ambiente doméstico acolhedor. A expressão de felicidade e tranquilidade no rosto dos personagens reforça a sensação de segurança e conforto proporcionada pelo programa. Utilizamos uma paleta de cores quentes e suaves que evocam calma e serenidade. A tipografia, assim como os elementos gráficos, seguem a unidade do que é realizado pela CDHU e definido em seu Manual da Marca. Aqui, ressaltamos que conseguimos apresentar uma proposta criativa que une o olhar único da agência sobre a campanha com a unidade criativa já realizada pela Companhia.

- Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da CDHU, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seu público, os objetivos gerais e específicos de comunicação e a verba disponível

De acordo com o Manual da Marca disponível no site oficial da Companhia, para campanhas publicitárias eficazes e alinhadas com a identidade da marca, é essencial seguir diretrizes claras que garantam consistência, clareza e impacto positivo. Entre as principais, estão: definir objetivos claros, conhecer o público-alvo e adaptar a mensagem de acordo com quem se quer comunicar, manter um tom empático e acolhedor, utilizar mensagens simples, diretas e fáceis de entender, assim como a identidade visual da CDHU de maneira consistente, com elementos visuais coesos e diversificar os canais de comunicação, mantendo uma combinação entre canais offline e online, com adequação de mensagem para cada canal, mantendo a coesão e a consistência da campanha. Assim, a partir do que demonstramos até aqui e do conteúdo que ainda vamos apresentar, consideramos que a estratégia desenvolvida desempenha seu papel e cumpre os objetivos específicos apresentados neste edital: divulgar o programa Vida Longa e posicionar o Casa Paulista, a CDHU e o governo de São Paulo. Além disso, a proposta é apresentada de modo exequível





– considerando os desafios apontados e apresentados – dentro do orçamento previsto de cinco milhões de reais no período de 90 dias.

FLS. 949
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011





VersãoBR
COMUNICAÇÃO E MARKETING

IDEIA CRIATIVA

FLS. 05
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

✓

18



Versão Br > Comunicação e Marketing
Le Monde Empresarial
Rua Paschoal Bardaro, 1075 - 9º andar
Jd. Botânico - CEP 14021-655 - Ribeirão Preto/SP
versaoobr@versaoobr.com.br versaoobr.com.br

19



Peças corporificadas

1. Carro de som (monstro): A peça é uma ferramenta poderosa para alcançar diretamente o público-alvo, especialmente aqueles que podem não ter acesso fácil a outras formas de comunicação. Para a veiculação, selecionamos os bairros com o maior número de idosos nas cidades que estão em obras. O texto é claro, direto e envolvente, começando com uma saudação amigável que chama a atenção dos ouvintes. O texto apresenta de forma concisa e informativa o que é o Programa Vida Longa, destacando sua importância social. A menção ao Casa Paulista e ao CDHU confere credibilidade à iniciativa. O apelo emocional é evidente quando o texto fala sobre a oportunidade de viver em comunidade, com acolhimento e uma "casinha completa". Isso evoca sentimentos de segurança, pertencimento e conforto, elementos essenciais para atrair o interesse dos idosos. A inclusão de critérios específicos para elegibilidade é crucial para que os ouvintes possam rapidamente identificar se os mesmos se enquadram no perfil necessário.

2. Outdoor: A peça é uma expressão visual e textual poderosa que capta a essência do programa em poucas palavras. As placas serão posicionadas em locais próximos as obras do Programa, por isso utilizamos uma linguagem geograficamente próxima, com o uso do termo "aqui". Além disso, a frase vai além da simples oferta de moradia, destacando o impacto transformador que o programa tem na vida dos idosos. O uso do conceito reforça essa mensagem, sublinhando a ideia de que o programa é uma oportunidade de recomeço e renovação. Visualmente, a peça é atraente e de fácil leitura, com um design que chama a atenção. A simplicidade do texto permite que a mensagem seja rapidamente compreendida por quem passa.

3. Carrossel para redes sociais: A peça é uma estratégia eficaz para comunicar de forma detalhada e envolvente os benefícios e detalhes do Programa Vida Longa. Cada tela do carrossel é projetada para capturar a atenção do público e fornecer informações essenciais de maneira clara e visualmente atraente. O descritivo complementa o carrossel, destacando os valores de dignidade, segurança e comunidade que o Programa Vida Longa promove. Os emojis e hashtags utilizados tornam a mensagem mais acessível e engajante, incentivando a interação e o compartilhamento nas redes sociais.

4. Folheto: A peça é mais uma ferramenta para disseminar informações de maneira acessível e direta, pensada para ser distribuída nos Centros de Referência de Assistência Social (CRAS). O folheto comunica os benefícios e os passos necessários para participar do programa. O miolo do folheto é organizado de maneira lógica e fácil de seguir, começando com uma breve descrição do programa que enfatiza seu objetivo de promover bem-estar e qualidade de vida para idosos em situação de vulnerabilidade e apresenta um passo a passo claro e conciso para que os interessados possam verificar sua elegibilidade e entender como proceder para se inscrever no programa. A inclusão do site da CDHU para mais informações é uma excelente maneira de direcionar os leitores para uma fonte confiável onde podem obter detalhes adicionais e esclarecer dúvidas.

5. Websérie – episódio 1: A websérie destaca a capacidade da narrativa audiovisual de criar uma conexão emocional profunda com o público. Cada episódio é projetado para acompanhar a vida de um beneficiário do programa, mostrando de forma autêntica e inspiradora como o Programa Vida Longa transformou seu dia a dia. A sinopse estabelece o tom da série, enfatizando o sentimento de pertencimento e as amizades formadas entre os moradores. A abertura de cada episódio com a cena do protagonista abrindo a porta de sua casa simboliza o início de uma nova fase de vida, cheia de esperança e renovação. A narrativa visual e auditiva é cuidadosamente construída para mostrar não apenas a infraestrutura do Programa, mas também as relações e atividades que enriquecem a vida dos beneficiários. A websérie será composta por três episódios, todos seguindo a mesma estrutura do apresentado. Ressaltamos também que a construção da websérie valoriza um dos itens essenciais de comunicação apresentados no Manual da Marca da CDHU, a





“incorporação de testemunhos e histórias de sucesso”, que visa trabalhar com histórias reais de beneficiários para mostrar o impacto positivo das iniciativas.

6. Cartaz: A peça foi pensada para comunicar de forma clara e direta os benefícios e critérios do programa. O cartaz é uma ferramenta visual poderosa, projetada para captar a atenção do público e fornecer informações essenciais de maneira concisa, sua linguagem é adequada ao meio em que estará inserida, as unidades do CRAS que tenham o Programa em andamento. Ao convidar as pessoas a falar com assistentes sociais, o cartaz promove uma ação direta, facilitando o acesso à informação e ao suporte necessário. O box informativo é essencial para esclarecer os critérios de elegibilidade, permitindo que os leitores identifiquem rapidamente se conhecem alguém que se qualifica para o programa e a listagem dos requisitos de forma clara e organizada ajuda a evitar confusões e torna a informação acessível a todos. A inclusão de um QR Code é uma excelente estratégia para conectar o público ao site da CDHU, onde podem encontrar mais informações sobre o Programa Vida Longa e outros programas habitacionais. Isso facilita o acesso digital à informação, tornando o processo mais conveniente para os interessados.

7. Jingle (monstro): A peça possui capacidade de comunicar a mensagem de forma memorável e emocionalmente envolvente. O jingle é uma ferramenta poderosa na publicidade, pois combina música e palavras para criar uma conexão instantânea com o público. O refrão repetido duas vezes cria uma forte associação com o nome do programa, tornando-o fácil de lembrar e cantarolar. A repetição é uma técnica eficaz em jingles, pois ajuda a fixar a mensagem na mente do ouvinte. A locução final complementa a música, fornecendo informações essenciais sobre o programa de forma clara e concisa.

8. Saco de pão: A peça foi pensada para alcançar o público de maneira cotidiana e acessível e será distribuída nas cidades em que o programa está em obras. Utilizar sacos de pão como meio de comunicação permite que a mensagem chegue diretamente às mãos das pessoas, em um momento de descontração e conforto. Na frente do saco de pão, evocamos a sensação de aconchego e bem-estar que um lar proporciona. Ao associar essa sensação com a missão da CDHU, o texto destaca como a organização ajuda milhares de pessoas a conquistarem momentos especiais em moradias dignas e acessíveis. Os números reforçam a credibilidade e o impacto positivo dos programas habitacionais. No verso, a menção ao Casa Paulista como o maior programa de moradia da história de São Paulo e ao Vida Longa, destaca a abrangência e a importância dessas iniciativas. A inclusão de um QR Code é uma estratégia inteligente para facilitar o acesso a mais informações sobre os programas. Isso permite que os leitores, ao chegarem em casa, possam facilmente escanear o código e visitar o site da CDHU para obter detalhes e esclarecer dúvidas.

9. VT 30" (monstro): A peça transmite uma mensagem emocional e esperançosa, capturando a essência do programa e seu impacto positivo na vida dos idosos. A ideia é focar no dia a dia de uma idosa beneficiada pelo programa. A narrativa visual e auditiva é projetada para explorar momentos de bem-estar e interação, destacando o sentimento de acolhimento, comunidade e recomeço que o Programa Vida Longa proporciona. A alternância entre imagens das casas do Programa Vida Longa e as áreas comuns onde os idosos interagem reforça a infraestrutura de qualidade e o ambiente acolhedor oferecido pelo programa. Os GCs destacam os números de habitações entregues e municípios contemplados, adicionando credibilidade e impacto visual. O vídeo será veiculado tanto na TV aberta, quanto fechada.

10. Backseat: A peça combina clareza, acessibilidade e um apelo emocional forte, incentivando a comunidade a se envolver e apoiar o Programa Vida Longa e outras iniciativas habitacionais do Casa Paulista. No topo, o destaque está no Casa Paulista, e imediatamente estabelece a grandiosidade e a credibilidade do programa. Isso capta a atenção dos passageiros, despertando curiosidade e interesse. O miolo fornece informações detalhadas sobre o Programa Vida Longa, destacando que ele faz parte do



Casa Paulista e oferece moradia gratuita para idosos em situação de vulnerabilidade social. A inclusão de dados específicos reforça a eficácia e o alcance do programa, demonstrando seu impacto positivo e contínuo. A inclusão de um QR Code facilita o acesso a mais informações. Os passageiros podem facilmente escanear o código com seus smartphones e visitar o site da CDHU para obter detalhes adicionais sobre o Programa Vida Longa, tornando o processo de busca por informações mais conveniente e acessível. Importante ressaltar que as peças com QR code seguem o definido no Manual da Marca de incluir chamadas para ação de forma direta e fácil de seguir.

Peças não corporificadas

11. Disparo de WhatsApp: A peça é uma abordagem direta e personalizada, ideal para alcançar idosos que podem se beneficiar do Programa Vida Longa. Será distribuída para pessoas com 60 anos ou mais que estejam incluídas no CadÚnico das cidades em que o programa está em construção. A introdução destaca a chegada do programa na cidade do destinatário, despertando interesse e curiosidade e a explicação sobre o funcionamento do programa é clara e concisa, dividida em três passos simples. Isso ajuda a evitar confusões e garante que os destinatários entendam exatamente o que precisam fazer para verificar sua elegibilidade e procurar mais informações.

12. Mensagem para Intranet: A peça é direta e impactante, posicionando o Casa Paulista como o maior programa habitacional da história de São Paulo e destacando que os funcionários fazem parte dessa história. Isso cria um senso de orgulho e pertencimento entre os colaboradores. Utilizaremos uma frase de pertencimento, como "nada disso seria possível sem você", como uma forma de reconhecimento direto e pessoal do esforço dos colaboradores, destacando a importância de cada um na realização do programa.

13. Reels tour: A peça utiliza uma trilha sonora alegre e inspiradora para criar uma atmosfera positiva e acolhedora. A ideia é apresentar um morador do Programa de uma unidade recém-entregue convidando os usuários a conhecer sua casa. À medida que o morador passeia pela casa, ele destaca os aspectos confortáveis, acessíveis e bem planejados de cada cômodo, mostrando como o Programa Vida Longa proporciona um ambiente seguro e acolhedor.

14. Thread para X (Twitter): Thread contando três histórias de idosos que foram impactados positivamente pelo Vida Longa. O objetivo é que a peça conte um pouco mais da vida deles de antes e depois do programa em forma de tweets sequenciais.

15. Vídeo dicas de convivência TikTok: Vídeo curto buscando explorar a parte visual, com dicas de convivência, valorizando a infraestrutura do Vida Longa e reforçando a vivência e cooperação entre os idosos beneficiados a favor de um ambiente bem cuidado.

16. Post conceito: Peça para marcar o conceito da campanha.

17. Carrossel história de vida: Para aproximar os usuários da realidade do programa, trataremos a postagem com a história de vida de um idoso que foi transformado com o programa Vida Longa.

18. Story: Peça convidando as pessoas a assistirem aos três episódios da websérie no Youtube.




12





ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

FLS. 02
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



13



- Justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida

Para o sucesso de uma campanha de marketing, a estratégia de mídia e não mídia é parte essencial para garantir que a mensagem alcance de maneira eficaz e abrangente todos os públicos-alvo. Utilizar uma diversidade de canais é essencial para maximizar o impacto da campanha, pois cada meio de comunicação possui características únicas que podem ser exploradas para atingir diferentes segmentos da população. Para os beneficiários diretos do programa, como os idosos em situação de vulnerabilidade social, é crucial utilizar canais acessíveis e de fácil compreensão. Ferramentas como o WhatsApp e folhetos distribuídos em locais estratégicos, garantem que a informação chegue de forma clara e direta a quem mais precisa. Esses canais permitem uma comunicação mais pessoal e imediata, facilitando o acesso às informações sobre como se inscrever e participar do programa. Por outro lado, para alcançar a sociedade em geral e sensibilizar a população sobre a importância do Programa Vida Longa, é necessário utilizar meios de comunicação de massa, como televisão, rádio e redes sociais. Esses canais são eficazes para gerar visibilidade e engajamento, promovendo uma maior conscientização e apoio da comunidade. Além disso, para atingir formadores de opinião é importante adotar uma abordagem mais estratégica e direcionada. A opinião positiva e o apoio desse grupo é essencial para fortalecer a credibilidade e a legitimidade do Casa Paulista, ampliando seu alcance e impacto. O infográfico abaixo apresenta a penetração nos meios de acordo com Mídia Dados 2023.



30 DIAS

O meio digital continua crescendo e mantendo a liderança na audiência.

Com aumento de dois pontos percentuais (quando comparado a edição anterior), vem seguido de OOH e TV aberta.

A TV aberta tem uma de investimento publicitário de acordo com a base do Cesp Mídias

91%

Mídia digital

88%

Mídia Out of Home

72%

TV aberta

55%

Rádio AM + FM

31%

Jornal impresso + digital

25%

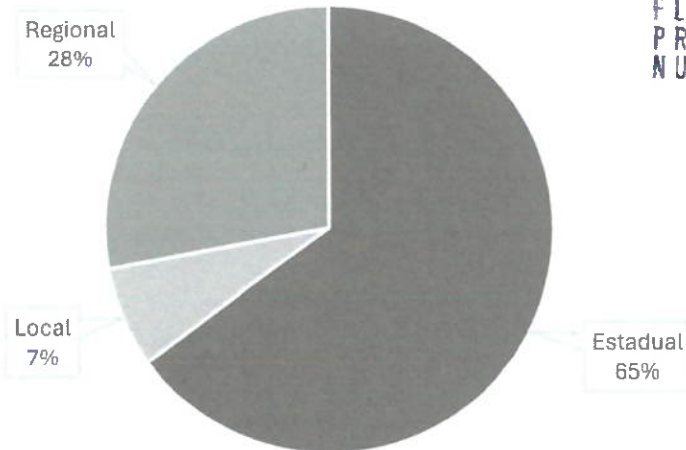
TV por assinatura

Além da definição do público-alvo e das peças que serão direcionadas para cada um, quando falamos na estratégia de mídia é importante considerar o objetivo de geolocalização da campanha. Uma das exigências do edital é pensar a proposta publicitária de forma local, regional e estadual. Assim, esse foi também um dos pilares da organização e distribuição das peças e meios. No gráfico abaixo apresentamos a distribuição de verba de acordo com a abrangência central de cada peça ou meio. A defesa será realizada a seguir, mas apresentamos aqui um resumo: com abrangência local, temos as peças de out of home, não mídia e mídia alternativa; regional são as peças de rádio e backseat (OOH) e estadual, as TVs aberta e fechada, internet e formas inovadoras de comunicação.





FLS. 101
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



Para definir a distribuição de verba para os meios com abrangência regional, consideramos as 66 cidades que possuem obras em andamento, em contratação ou programadas do Vida Longa e as organizamos de acordo com a região em que estão localizadas. A tabela abaixo apresenta o status, a cidade, a região em que está localizada e o número da população. Na sequência, o infográfico apresenta um resumo da distribuição do Programa no estado de São Paulo, a proporção de população em cada região e também a quantidade de unidades do CRAS nessas 66 cidades, dado que será utilizado para as peças de não mídia.

Status	Região	Cidade	População
Contratação	Bauru	Agudos	37.680
Contratação	Campinas	Socorro	40.122
Contratação	Ribeirão Preto	Jaboticabal	71.821
Contratação	Sorocaba	Tatuí	123.942
Contratação	Campinas	Atibaia	158.647
Contratação	Mogi Guaçu	Mogi Guaçu	159.735
Contratação	Sorocaba	Itu	168.240
Contratação	Marília	Marília	237.627
Em obras	Vale do Alto do Paranapanema	Capão Bonito	46.337
Em obras	Barretos	Olímpia	55.075
Em obras	Sorocaba	Boituva	61.081
Em obras	Campinas	Rio Claro	201.418
Em obras	Campinas	Americana	237.240
Em obras (recém entregue)	Marília	Garça	43.115
Em obras (recém entregue)	Sorocaba	Salto de Pirapora	43.748
Em obras (recém entregue)	Bauru	Pederneiras	44.827
Em obras (recém entregue)	Araçatuba	Araçatuba	200.124
Programada	Vale do Paraíba e Litoral Norte	Redenção da Serra	4.494
Programada	Araçatuba	Barbosa	5.640
Programada	São José do Rio Preto	Fernando Prestes	5.942
Programada	Ribeirão Preto	Guataporá	7.320





Programada	São José do Rio Preto	Cajobi	9.133
Programada	Bauru	Manduri	9.871
Programada	Presidente Prudente	Santo Anastácio	17.963
Programada	São José do Rio Preto	Monte Azul Paulista	18.151
Programada	Barretos	Colina	18.487
Programada	Sorocaba	Paranapanema	19.395
Programada	São José do Rio Preto	Nova Granada	19.419
Programada	Franca	Miguelópolis	19.441
Programada	Sorocaba	Araçatuba	21.522
Programada	Campinas	Santa Gertrudes	23.611
Programada	Bauru	Dois Córregos	24.510
Programada	Campinas	Cordeirópolis	24.514
Programada	Franca	Igarapava	26.212
Programada	Campinas	Serra Negra	29.894
Programada	Sorocaba	São Miguel Arcanjo	32.039
Programada	Barretos	Guaíra	39.279
Programada	Mogi Guaçu	Espírito Santo do Pinhal	39.816
Programada	Campinas	Vargem Grande do Sul	40.133
Programada	Ribeirão Preto	Serrana	43.909
Programada	Campinas	Louveira	51.847
Programada	Ribeirão Preto	Batatais	58.402
Programada	Campinas	Jaguariúna	59.347
Programada	Campinas	Cosmópolis	59.773
Programada	Litoral Sul	Registro	59.947
Programada	Baixada Santista	Mongaguá	61.951
Programada	Marília	Tupã	63.928
Programada	Campinas	Monte Mor	64.662
Programada	Campinas	Itupeva	70.616
Programada	Mogi Guaçu	Itapira	72.022
Programada	Vale do Paraíba e Litoral Norte	Cruzeiro	74.961
Programada	Campinas	Vinhedo	76.663
Programada	Campinas	Campo Limpo Paulista	77.632
Programada	Marília	Ourinhos	106.877
Programada	Baixada Santista	Itanhaém	112.476
Programada	Araçatuba	Birigui	118.979
Programada	Ribeirão Preto	Sertãozinho	126.887
Programada	Campinas	Araras	130.866
Programada	Vale do Paraíba e Litoral Norte	Pindamonhangaba	165.428
Programada	Campinas	Hortolândia	236.641
Programada	Vale do Paraíba e Litoral Norte	Jacareí	240.275
Programada	Itapeirica da Serra	Embu das Artes	250.691
Programada	Vale do Paraíba e Litoral Norte	Taubaté	310.739

+





Programada	Baixada Santista	Praia Grande	349.935
Programada	Alto Tietê - Mogi das Cruzes	Itaquaquecetuba	369.275
Programada	Guarulhos	Guarulhos	1.291.784

FLS. 103
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Estado de São Paulo
e a distribuição do Programa Vida Longa



O CRAS desempenha um papel fundamental no programa Vida Longa, pois é responsável por identificar e encaminhar os idosos que se enquadram nos critérios do programa dentro de cada município

CDHU
Programa
Vida Longa

1179 CRAS
no estado de SP

28 CRAS nas cidades em obras
27 CRAS nas cidades em contratação
135 CRAS nas cidades programadas



1) Defesa TV aberta – A televisão continua sendo um dos meios de comunicação mais utilizados pelos brasileiros, com penetração significativa em todas as classes sociais e idades, apesar das diversas transformações tecnológicas e sociais que tem impacto direto no consumo de conteúdo. É importante avaliar alguns critérios na hora de definir as emissoras: programas, volume de impactos, perfil, target e afinidade. Para isso, utilizamos como base de pesquisa as análises de Mídia Dados, pesquisa de audiência Ibope e informações fornecidas pelas emissoras. Pesquisa da Kantar Ibope Media (2023) aponta que o brasileiro foi o maior consumidor de TV aberta entre todos os países da América Latina em 2023. No país, 68% da população assistiu a programação televisiva em média cinco horas por dia. Além disso, estudo realizado pela Globo mostrou que 74% da população diz confiar nas informações disseminadas na TV aberta. Dados que reforçam a segurança na escolha deste meio para a campanha. A televisão aberta será utilizada para veicular o VT 30" nas principais emissoras do estado: Globo, Record, SBT, Band, Rede TV e TV Gazeta. Para a escolha dos programas, consideramos a audiência e relevância local, optando por programas que tivessem maior afinidade com o público-alvo a campanha. Assim, entendemos que a escolha cuidadosa dos programas de televisão, alinhados com o perfil do público-alvo, maximiza o impacto da campanha e contribui para uma maior conscientização e engajamento da comunidade na definição das demandas e necessidades municipais.

1.1) Defesa TV fechada – Canais jornalísticos são amplamente reconhecidos por sua credibilidade e alcance entre públicos influentes, incluindo jornalistas, líderes comunitários, políticos e outros formadores de opinião. Ao escolher esses canais, a campanha se





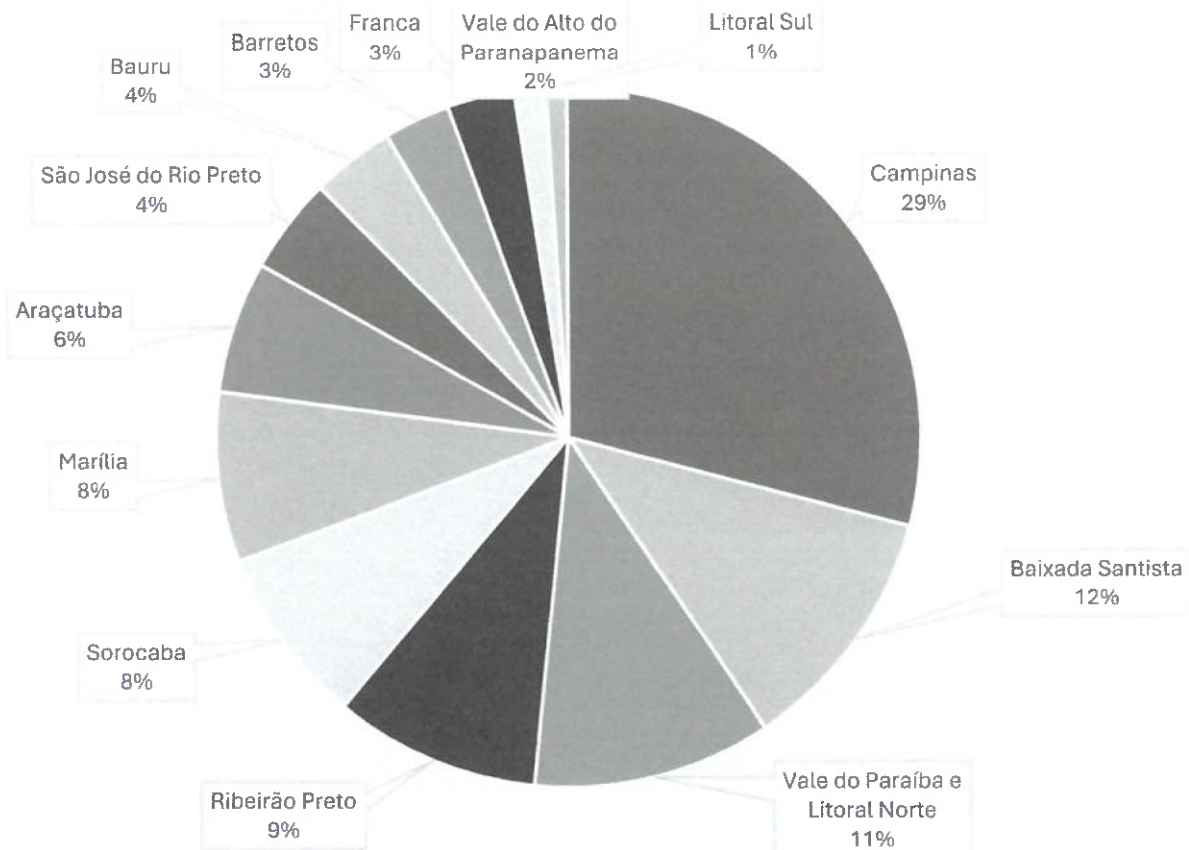
beneficia da confiança e seriedade associadas a esses veículos, garantindo que a mensagem seja recebida com a devida atenção e respeito, atingindo um público qualificado e engajado, que está constantemente em busca de informações relevantes e atualizadas sobre políticas públicas e iniciativas governamentais. Esse público é essencial para a construção de uma imagem positiva e sólida do Programa Casa Paulista, pois tem o poder de influenciar a opinião pública e moldar percepções. A pesquisa "Perfil dos consumidores de TV por assinatura no Brasil" realizada pela Serasa Experian em julho deste ano indicou que 24,7 milhões de brasileiros estão inclinados a assinar o serviço de televisão paga. São Paulo é o estado que concentra o maior número de possíveis assinantes (66%), além disso, a maioria dos potenciais consumidores são da classe econômica B (61%) e C (23%) com consumidores acima de 65 anos prevalecendo, de acordo com a pesquisa, um em cada cinco propensos a assinar o serviço estão nessa faixa etária. Para a campanha, vamos veicular o VT 30" na Globonews e na CNN.

Resumo de valores e inserções por programa - TV aberta					
TV Aberta (Emissoras e programas)	Horário	Peça	Custo por inserção	Inserções	Investimento total
Globo				20	R\$ 1.661.789,00
Bom dia Praça	06h – 08h30	VT 30"	R\$ 28.110,00	6	R\$ 168.660,00
É de Casa Parte 2	09h – 10h30	VT 30"	R\$ 32.316,00	4	R\$ 129.264,00
Praça TV 1ª Edição	12h – 13h	VT 30"	R\$ 59.989,00	4	R\$ 239.956,00
Caldeirão do Mion	16h45 – 18h35	VT 30"	R\$ 86.695,00	2	R\$ 173.390,00
Praça TV 2ª Edição	19h10 – 19h40	VT 30"	R\$ 187.665,00	2	R\$ 375.330,00
Fantástico	20h30 – 23h25	VT 30"	R\$ 254.207,00	1	R\$ 254.207,00
Jornal Nacional	20h30 – 21h30	VT 30"	R\$ 320.982,00	1	R\$ 320.982,00
SBT				9	R\$ 180.450,00
SBT Brasil	19h45 – 20h30	VT 30"	R\$ 15.353,00	3	R\$ 46.059,00
Programa do Ratinho	22h – 00h45	VT 30"	R\$ 11.997,00	3	R\$ 35.991,00
Primeiro Impacto 2	07h30 – 09h30	VT 30"	R\$ 32.800,00	3	R\$ 98.400,00
Record				5	R\$ 188.560,00
Balanço Geral	11h50 – 13h	VT 30"	R\$ 30.560,00	2	R\$ 61.120,00
Cidade Alerta	16h30 – 17h10	VT 30"	R\$ 42.480,00	3	R\$ 127.440,00
Band				5	R\$ 158.396,00
Bora Brasil	09h – 09h25	VT 30"	R\$ 17.997,00	2	R\$ 35.994,00
Brasil Urgente	16h – 18h50	VT 30"	R\$ 61.201,00	2	R\$ 122.402,00
TV Gazeta				3	R\$ 61.425,00
Jornal da Gazeta	19h – 20h	VT 30"	R\$ 20.475,00	3	R\$ 61.425,00
Rede TV				2	R\$ 155.902,00
Rede TV News	19h15 – 20h30	VT 30"	R\$ 77.951,00	2	R\$ 155.902,00
Resumo de valores e inserções por programa - TV fechada					
Globonews				35	R\$ 71.050,00
Faixa horária	06h – 12h	VT 30"	R\$ 680,00	20	R\$ 13.600,00
Faixa horária	18h – 01h	VT 30"	R\$ 3.830,00	15	R\$ 57.450,00
CNN				30	R\$ 134.000,00
Faixa matutina	06h – 12h	VT 30"	R\$ 2.450,00	20	R\$ 49.000,00
Faixa prime time	18h – 01h	VT 30"	R\$ 8.500,00	10	R\$ 85.000,00





2) Defesa Rádio - O rádio atinge o ouvinte em tempo real e, sem dúvida, é uma mídia que permite penetração em diferentes segmentos, regiões e públicos. A campanha propõe o uso estratégico do meio rádio para divulgar o jingle. O rádio é uma escolha técnica devido à sua acessibilidade e capacidade de atingir amplas audiências, alinhando-se com os objetivos de engajamento e informação da campanha. Utilizamos o estudo de população por região que apresentamos no início desta Estratégia para definir a distribuição de verba nas rádios utilizadas para a campanha, considerando também em qual etapa do programa estava em cada cidade ou região. A seguir, apresentamos um gráfico com a divisão de verba por região e também um resumo das rádios que estão sendo propostas e o investimento em cada uma delas.



Veículo	Região	Peça	Horário	Inserções	Custo por inserção	Investimento Total
Band FM	Araçatuba	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	72	R\$ 221,00	R\$ 15.912,00
Cidade FM	Araçatuba	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	68	R\$ 141,00	R\$ 9.588,00
Jovem Pan FM	Araçatuba	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	78	R\$ 112,00	R\$ 8.736,00
Massa FM	Araçatuba	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	78	R\$ 112,00	R\$ 8.736,00
Nativa FM	Araçatuba	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	72	R\$ 146,00	R\$ 10.512,00
Nova Brasil FM	Araçatuba	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	76	R\$ 80,00	R\$ 6.080,00
Hot 98 FM	Baixada Santista	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	25	R\$ 450,00	R\$ 11.250,00
ISFM 100,7	Baixada Santista	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	25	R\$ 520,00	R\$ 13.000,00





Litoral FM	Baixada Santista	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	28	R\$ 450,00	R\$ 12.600,00
Massa FM	Baixada Santista	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	40	R\$ 468,00	R\$ 18.720,00
MIX FM	Baixada Santista	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	40	R\$ 430,00	R\$ 17.200,00
Rádio Metropolitana	Baixada Santista	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	28	R\$ 305,00	R\$ 8.540,00
Santa Cecília FM	Baixada Santista	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	20	R\$ 461,72	R\$ 9.234,40
Saudade FM	Baixada Santista	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	20	R\$ 520,00	R\$ 10.400,00
Tribuna FM	Baixada Santista	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	25	R\$ 447,00	R\$ 11.175,00
Antena 1 FM	Barretos	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	35	R\$ 90,00	R\$ 3.150,00
Band FM	Barretos	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	35	R\$ 169,59	R\$ 5.935,65
Colina FM	Barretos	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	28	R\$ 169,59	R\$ 4.748,52
Jovem Pan FM	Barretos	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	35	R\$ 169,59	R\$ 5.935,65
Menina FM	Barretos	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	24	R\$ 25,00	R\$ 600,00
O Diário FM	Barretos	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	28	R\$ 169,59	R\$ 4.748,52
Rede Vida	Barretos	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	28	R\$ 169,59	R\$ 4.748,52
Nativa FM	Bauru	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	50	R\$ 338,00	R\$ 16.900,00
Rádio 94 FM	Bauru	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	44	R\$ 455,00	R\$ 20.020,00
Antena 1 FM	Campinas	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	86	R\$ 111,00	R\$ 9.546,00
Conecta 104.1 FM	Campinas	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	82	R\$ 200,00	R\$ 16.400,00
Educadora AM	Campinas	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	86	R\$ 55,00	R\$ 4.730,00
Fraternidade	Campinas	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	86	R\$ 128,00	R\$ 11.008,00
Jovem Pan FM	Campinas	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	75	R\$ 530,00	R\$ 39.750,00
Jovem Pan News	Campinas	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	86	R\$ 120,00	R\$ 10.320,00
Limeira FM 106.9	Campinas	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	75	R\$ 638,00	R\$ 47.850,00
Magnificat FM 103.5	Campinas	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	75	R\$ 63,00	R\$ 4.725,00
Massa FM	Campinas	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	80	R\$ 972,00	R\$ 77.760,00
Nova Brasil FM	Campinas	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	75	R\$ 593,00	R\$ 44.475,00
Nova Stereosom 96.3	Campinas	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	55	R\$ 285,00	R\$ 15.675,00
Hertz FM	Franca	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	25	R\$ 798,00	R\$ 19.950,00
Difusora AM	Franca	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	30	R\$ 288,48	R\$ 8.654,40



20



3 Colinas	Franca	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	30	R\$ 39,67	R\$ 1.190,10
Rádio Regional	Litoral Sul	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	105	R\$ 90,00	R\$ 9.450,00
Band FM	Marília	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	78	R\$ 232,00	R\$ 18.096,00
Clube FM	Marília	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	64	R\$ 306,21	R\$ 19.597,44
Conecta FM 101.9	Marília	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	58	R\$ 265,00	R\$ 15.370,00
Itaipú FM	Marília	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	58	R\$ 306,90	R\$ 17.800,20
Jovem Pan FM	Marília	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	64	R\$ 60,00	R\$ 3.840,00
Show FM 94.3	Marília	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	58	R\$ 25,10	R\$ 1.455,80
Mega FM	Ribeirão Preto	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	50	R\$ 1.212,00	R\$ 60.600,00
106,7 FM	Ribeirão Preto	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	70	R\$ 137,00	R\$ 9.590,00
Clube FM	Ribeirão Preto	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	60	R\$ 189,00	R\$ 11.340,00
Jovem Pan	Ribeirão Preto	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	60	R\$ 167,00	R\$ 10.020,00
40 Graus FM 102.5	São José do Rio Preto	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	10	R\$ 450,00	R\$ 4.500,00
Antena 1 FM	São José do Rio Preto	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	20	R\$ 225,00	R\$ 4.500,00
Band FM	São José do Rio Preto	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	20	R\$ 392,00	R\$ 7.840,00
Clube 92.1 FM	São José do Rio Preto	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	10	R\$ 148,00	R\$ 1.480,00
Diário FM	São José do Rio Preto	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	10	R\$ 256,00	R\$ 2.560,00
Líder 107.5 FM	São José do Rio Preto	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	10	R\$ 175,00	R\$ 1.750,00
Massa FM	São José do Rio Preto	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	25	R\$ 318,00	R\$ 7.950,00
Mega FM	São José do Rio Preto	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	25	R\$ 443,00	R\$ 11.075,00
Santa Fé FM	São José do Rio Preto	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	10	R\$ 125,00	R\$ 1.250,00
107 FM	Sorocaba	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	45	R\$ 380,00	R\$ 17.100,00
Antena 1 FM	Sorocaba	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	45	R\$ 281,00	R\$ 12.645,00
Band FM	Sorocaba	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	40	R\$ 398,00	R\$ 15.920,00
Criativa FM 98.9	Sorocaba	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	25	R\$ 123,20	R\$ 3.080,00
Jovem Pan FM	Sorocaba	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	40	R\$ 311,00	R\$ 12.440,00
Notícias FM	Sorocaba	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	25	R\$ 380,00	R\$ 9.500,00
Ternura FM	Sorocaba	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	25	R\$ 380,00	R\$ 9.500,00
Jovem Pan FM	Vale do Alto do Paranapanema	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	55	R\$ 100,00	R\$ 5.500,00





Rádio Piratinga	Vale do Alto do Paranapanema	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	42	R\$ 200,00	R\$ 8.400,00
Antena 1 FM	Vale do Paraíba e Litoral Norte	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	36	R\$ 280,00	R\$ 10.080,00
Band Vale FM	Vale do Paraíba e Litoral Norte	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	30	R\$ 630,00	R\$ 18.900,00
Cacique AM	Vale do Paraíba e Litoral Norte	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	30	R\$ 304,48	R\$ 9.134,40
Jovem Pan FM	Vale do Paraíba e Litoral Norte	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	36	R\$ 325,00	R\$ 11.700,00
Jovem Pan FM	Vale do Paraíba e Litoral Norte	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	36	R\$ 265,00	R\$ 9.540,00
Metropolitana FM 101.9	Vale do Paraíba e Litoral Norte	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	32	R\$ 200,00	R\$ 6.400,00
Nativa FM	Vale do Paraíba e Litoral Norte	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	32	R\$ 604,00	R\$ 19.328,00
Ótima FM 95.5	Vale do Paraíba e Litoral Norte	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	30	R\$ 210,00	R\$ 6.300,00
Stereo Vale FM	Vale do Paraíba e Litoral Norte	Jingle 30"	Rotativo 06h às 19h	30	R\$ 500,00	R\$ 15.000,00

3) Defesa internet - O ambiente digital é plataforma prioritária para todo esforço de comunicação. Não existe estratégia publicitária que não contemple a internet como ferramenta de comunicação, já que ela tem alta rotatividade e agilidade na publicação de conteúdos diversos, baixo custo de produção e veiculação em comparação aos meios off-line, além de penetração em ambientes diversos.

3A) Defesa Intranet (recursos próprios) – A intranet, sendo um recurso próprio da organização, oferece um canal direto e exclusivo para alcançar todos os colaboradores de maneira rápida e eficiente. Este meio de comunicação permite a disseminação de informações importantes, atualizações e novidades sobre a campanha de forma centralizada, garantindo que todos os profissionais estejam bem-informados e alinhados com os objetivos e progressos da instituição. A intranet facilita a criação de um ambiente de comunicação interna transparente e colaborativo, onde os funcionários podem acessar conteúdos relevantes. Isso não só mantém a equipe informada, mas também engajada e motivada, ao verem o impacto positivo de seu trabalho na vida dos idosos beneficiados pelo Programa Vida Longa e da grandiosidade do Casa Paulista.

3B) Defesa Formas inovadoras de comunicação: Facebook e Instagram (recursos próprios) – As redes sociais desempenham um papel crucial nas campanhas publicitárias contemporâneas. Elas permitem que se alcance públicos específicos com precisão sem precedentes. Além disso, plataformas como Facebook e Instagram oferecem a oportunidade de segmentar audiências com base em dados demográficos, interesses e localização geográfica, o que garante que a mensagem alcance as pessoas certas, aumentando a probabilidade de sucesso da campanha. Outro ponto forte é a interatividade e o engajamento, já que as redes sociais são interativas por natureza, os comentários e mensagens diretas recebidas permitem uma comunicação bidirecional, esclarecendo dúvidas e incentivando a participação ativa. Para a proposta exploramos os diversos formatos existentes - vídeo, carrossel, stories e postagem simples -, pois diferentes artigos mostram que os usuários de redes sociais desejam imagens visualmente empolgantes e não apenas texto, assim peças visuais e diversificadas são consideradas a melhor maneira de melhorar o engajamento para o reconhecimento de uma campanha.

3C) TikTok - O TikTok oferece uma plataforma única para campanhas publicitárias, abrigando uma diversidade impressionante de usuários em todo o mundo, o que significa uma campanha global e diversificada. Além disso, chama atenção o alto engajamento do público na rede, os usuários do TikTok são altamente engajados, superando outras redes





sociais populares, o que aumenta as chances de a mensagem ser vista e compartilhada. Para a campanha, propomos a criação de um vídeo curto, que ajuda a reter os usuários a assistirem o conteúdo completo.

3D) Youtube (recursos próprios) – Dados do próprio YouTube mostram que a plataforma contabiliza cerca de dois milhões de usuários, praticamente um terço de todas as pessoas conectadas na internet, além disso, essa rede é a segunda ferramenta de busca mais utilizada no mundo. Para a campanha, propomos a veiculação da websérie com três episódios

3E) X (antigo Twitter) - O X (Twitter) também é uma rede social global e está entre as dez mais usadas no Brasil em 2023. A timeline do Twitter gera conexão com os usuários e é superior a outras nos níveis de memorização, por isso, utilizar essa rede em campanhas ajuda a gerar conexão com visitantes e aumenta as chances de serem lembrados. Além disso, o Twitter é comumente utilizado para compartilhar conteúdos relevantes, como artigos, notícias e atualizações, o que ajuda a posicionar a instituição como uma fonte confiável de informações. Direcionada para jovens, a thread é uma série de posts de um anúncio com informações que criam uma linha de raciocínio conectada, muito utilizada nessa rede social.

Veículo	Peças	Período	Custo por objetivo	Investimento total	Entrega	Direcionamento
X (antigo Twitter)	Thread	90 dias	R\$ 52,50 CPM	R\$ 31.500,00	600.000 impressões	Região: estado de São Paulo
TikTok	Video – dicas de convivência	90 dias	R\$ 0,35 CPV	R\$ 88.550,00	253.000 views completos	Objetivo: Custo por View (completa) Região: estado de São Paulo
Youtube	Websérie – episódio 1	90 dias	R\$ 44,89 CPM	R\$ 56.961,00	1.268.800 impressões	Formato de compra: CPM (custo por mil) Região: estado de São Paulo
Youtube	Websérie – episódio 2	90 dias	R\$ 44,89 CPM	R\$ 56.961,00	1.268.800 impressões	Formato de compra: CPM (custo por mil) Região: estado de São Paulo
Youtube	Websérie – episódio 3	90 dias	R\$ 44,89 CPM	R\$ 56.961,00	1.268.800 impressões	Formato de compra: CPM (custo por mil) Região: estado de São Paulo
Meta (Facebook e Instagram)	Carrossel	90 dias	R\$ 5,35 CPM	R\$ 54.000,00	10.090.000 alcance	Objetivo: Maximizar a lembrança do anúncio (mostrar anúncios para as pessoas com maior probabilidade de se lembrar deles) Compra por dia - Valor diário Região: estado de São Paulo
Meta (Facebook e Instagram)	Post conceito	90 dias	R\$ 6,31 CPM	R\$ 45.900,00	7.270.000 alcance	Objetivo: Maximizar o número de impressões (mostrar anúncios para as pessoas o maior número de vezes possível) Compra por dia - Valor diário





Meta (Facebook e Instagram)	Reels tour	90 dias	R\$ 5,81 CPM	R\$ 53.100,00	9.140.000 alcance	Região: estado de São Paulo Objetivo: Maximizar o número de impressões Compra por dia - Valor diário Região: estado de São Paulo
Meta (Facebook e Instagram)	Carrossel história de vida	90 dias	R\$ 6,02 CPM R\$ 1,31 CPV	R\$ 49.500,00	8.220.000 alcance / 37.650 cliques no link	Objetivo: Maximizar o número de cliques no link (mostrar anúncios para as pessoas com maior probabilidade de clicar neles) Compra por dia - Valor diário Região: estado de São Paulo
Meta (Facebook e Instagram)	Story	90 dias	R\$ 6,02 CPM R\$ 1,31 CPV	R\$ 49.500,00	8.220.000 alcance / 37.650 cliques no link	Objetivo: Maximizar o número de cliques no link Compra por dia - Valor diário Região: estado de São Paulo

3F) WhatsApp - O WhatsApp é uma ferramenta amplamente utilizada, com grande alcance e acessibilidade, o que permite atingir um público diversificado e disseminar informações de maneira rápida e direta. Com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais em todo o mundo, o WhatsApp oferece um alcance significativo e uma plataforma de comunicação direta com a população, assim, seu uso como meio de comunicação é uma estratégia eficaz e relevante nos dias de hoje. Ao optar pelo disparo de WhatsApp, a campanha pode alcançar um número significativo de pessoas em tempo real. Para a campanha, fizemos um filtro de pessoas com mais de 60 anos nas cidades com o projeto em construção ou em contratação, que seriam as maiores interessadas no programa, para divulgar informações úteis. Dessa forma, o uso do disparo de WhatsApp como parte da estratégia de mídia para a campanha publicitária proporciona uma oportunidade única de engajamento com a comunidade, promovendo a conscientização sobre questões fundamentais do programa Vida Longa. Frequentemente, conteúdos enviados via WhatsApp também são compartilhados entre os grupos formados por cada pessoa. Para reforçar esta estratégia de distribuição orgânica, a peça criativa disparada conterá uma frase de estímulo de compartilhamento.

WhatsApp

Sponsored content (anúncio de imagem única)

O disparo contém uma imagem e um texto de apoio com informações úteis aos beneficiários de como o programa funciona e requisitos para fazer parte do Vida Longa

Dispositivos: mobile

Geolocalização com DDD para as cidades em obras ou recém entregues

Público-alvo: pessoas com 60 anos ou mais das classes DE,

incluídas no Bolsa Família ou no CadÚnico

Entrega: 32.589 (custo por disparo: R\$ 0,35)





Número de telefones ativos com WhatsApp nas cidades: 46.938

Americana: 11.933
Capão Bonito: 2347
Rio Claro: 10.281
Garça: 2.211
Salto de Pirapora: 2.262

Boituva: 3.038
Olimpia: 2.728
Araçatuba: 9.813
Pederneiras: 2.235

FLS. 111
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

4) Defesa Mídia Out of Home (OOH) - Esta mídia está presente em diversos locais espalhados pelas cidades, combinando o impacto da cobertura das mídias de massa e a capacidade de segmentação por nichos, de acordo com a escolha dos locais de inserção. O meio permite alta frequência de exposição e continuidade da mensagem, um atributo reforçado pelas proporções ampliadas que possui e atinge, de forma efetiva, todo o público que transita pela cidade, abarcando diferentes faixas etárias.

4A) Backseat – Essa mídia consegue atingir um alto grau de pulverização e capilarização, além de impactar 100% o público que utiliza o transporte público. De acordo com o veículo, em uma jornada de ida e volta, em média, o usuário totaliza uma média de 1h20 min de exposição da mídia. Pensando nisso, e considerando o tema da campanha, essa mídia se torna essencial, garantindo uma exposição direta ao público-alvo durante seu trajeto diário e alcançando um grande número de pessoas. Para a campanha, veicularemos a peça na cidade de São Paulo e em Campinas. Apesar dessas cidades não possuírem projetos do Vida Longa, a escolha se justifica por estarem entre as maiores cidades do estado de São, com fluxo diário considerável de pessoas de municípios vizinhos. Em São Paulo, por exemplo, o tempo médio de locomoção dos usuários de transporte público, especificamente de ônibus, é de aproximadamente duas horas e 23 minutos. Já a cidade de Campinas é sede da Região Metropolitana e polo referência da região com o maior número de população entre as cidades que se vincularam ao programa, conforme mapa abaixo. Nesta campanha, vamos veicular durante 30 dias em 20 ônibus por mês, na cidade de São Paulo, e 25 ônibus em Campinas.

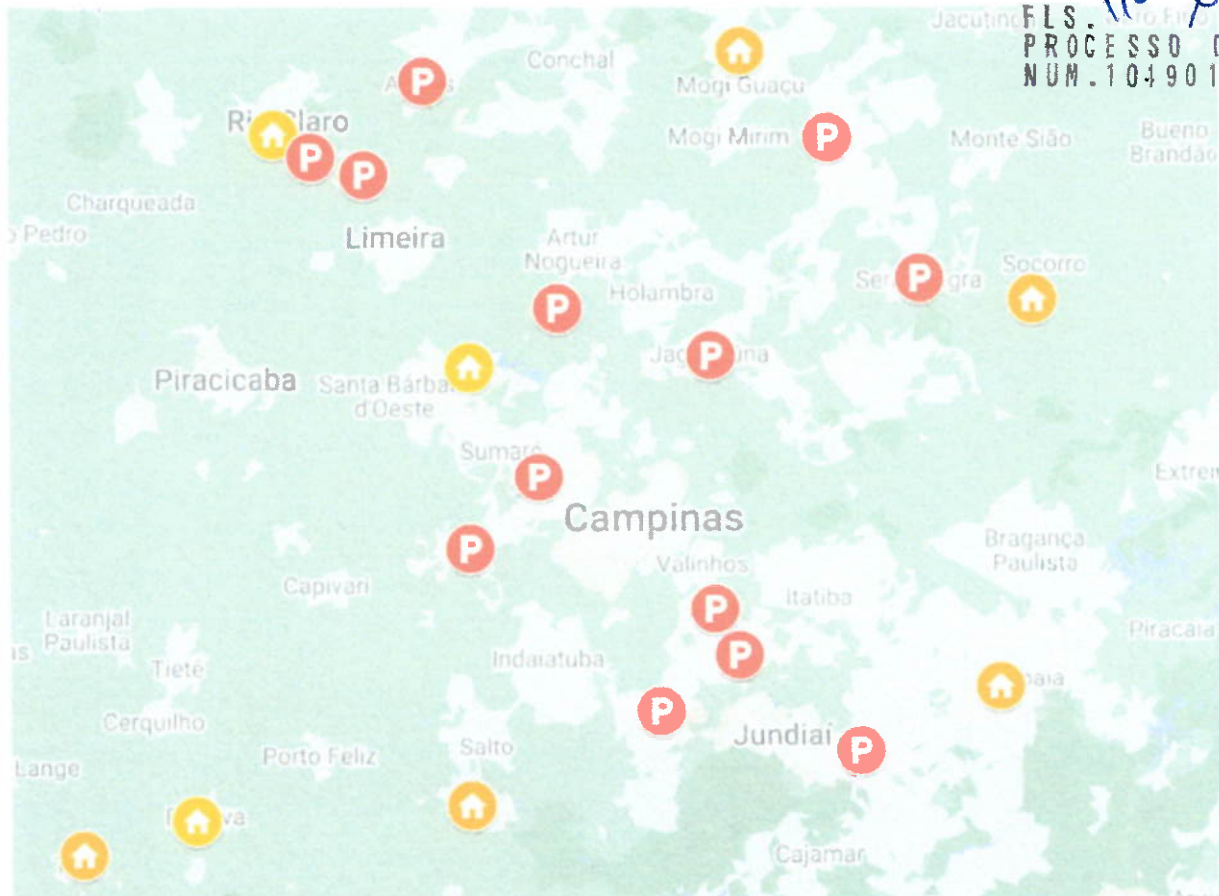
8



25

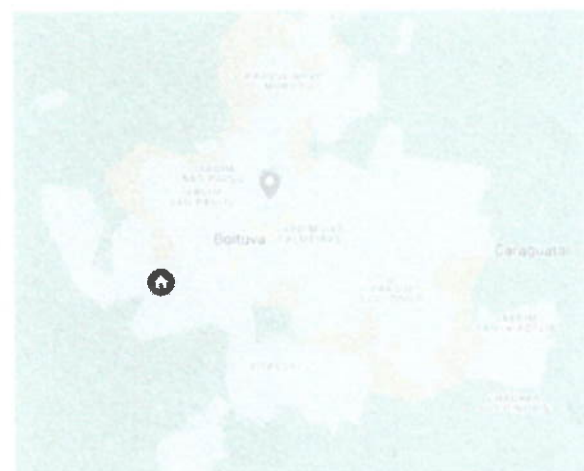
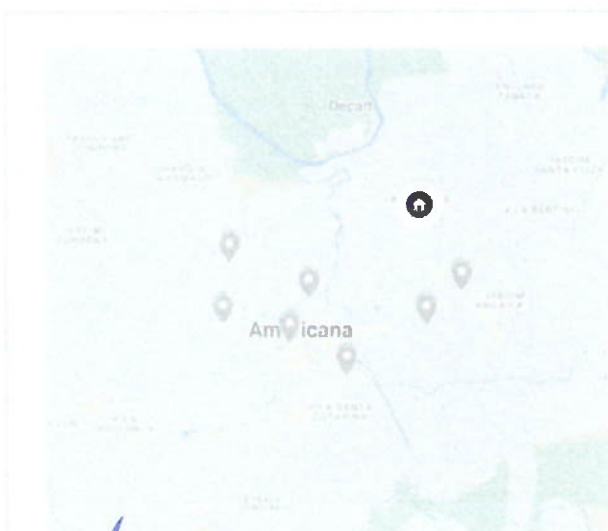


FLS. 112
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



Legenda: casas em amarelo – cidades em obras; casas em laranja – cidades em contratação, pontos com "P" – cidades programadas.

4B) Outdoor - Para que a mensagem ocupe os espaços das cidades que já estão recebendo o Programa Vida Longa, sugerimos placas de outdoor próximas a localização das obras. Esta mídia combina impacto da cobertura das mídias de massa e a capacidade de segmentação por nichos, de acordo com a escolha dos locais de inserção. O meio permite alta frequência de exposição e continuidade da mensagem, um atributo reforçado pelas proporções ampliadas que possui. Atinge, de forma efetiva, todo o público que transita pela cidade, abarcando diferentes faixas etárias. O quadro abaixo mostra a localização das unidades do Vida Longa em cada uma das cidades em obras. Para a escolha das placas, buscamos as que ficam próximas dessas unidades nas cidades em que isso foi possível.

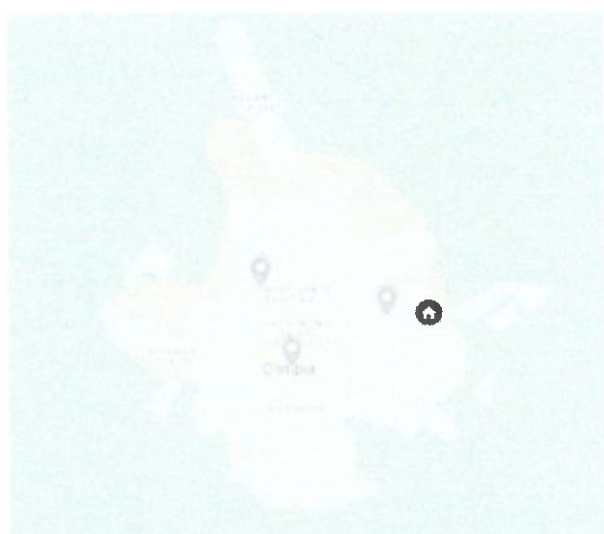


Handwritten signature or mark.





FLS. 113
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



4C) Carro de som - O uso de carro de som é uma estratégia poderosa de comunicação comunitária. Os carros de som têm a capacidade de alcançar diferentes áreas da cidade, levando a mensagem diretamente às pessoas em locais de grande circulação, como ruas, praças e bairros. Essa abordagem é especialmente eficaz em cidades pequenas, como as que possuem o Programa em obras, onde a comunicação direta pode ser mais impactante. O som emitido pelos carros atrai a atenção das pessoas, criando um ambiente propício para transmitir informações importantes sobre o Vida Longa. Além disso, o uso de carro de som permite uma personalização da mensagem de acordo com as necessidades e características da comunidade local. Para a campanha, será veiculado quatro horas por dia de carro de som. Para a escolha dos locais onde o carro de som irá cobrir, reunimos os bairros com o maior número de idosos de cada uma das cinco cidades em obras, conforme o quadro abaixo.

	Bairro	Número da população idosa
Americana	Cidade Jardim	1.726
	Antônio Zanaga	1.247
	São Vitor	1.129
	Jardim Colina	1.042
	Jardim América II	1.006
	Antônio Zanaga II	904
	São Manuel	883
Boituva	AB	1.411
	AA	1.226
	Portal Ville Azaleia	1.061
Capão Bonito	Centro	2.976
	Vila Bela Vista	676
	Jardim Vale Verde	660
	Vila Aparecida	843
Olímpia	Patrimônio São João Batista	1.651
	Jardim Pereira	1.466
	Vila Nova	1.295
	Jardim Glória	917
Rio Claro		





Grande Cervezão	1.031
Vila Operária	1.196
Santana	2.388
Jardim São Paulo	1.141
Centro	2.747
Vila Alemã	2.285
Vila Indaia	1.621
Vila Paulista	1.221
Cidade Jardim	1.536
Estádio	1.812

FLS. 114
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

5) Mídia alternativa Saco de pão - Os sacos de pão, sendo itens de uso diário, têm um alcance significativo na comunidade, atingindo um grande número de pessoas em diferentes momentos do dia e, já faz algum tempo, transformou-se em um veículo de comunicação alternativo, tendo várias empresas operando nessa área. Peça direcionada e com alto índice de recall, o saco de pão atrai atenção por sua originalidade e capacidade de conduzir a mensagem da campanha para o interior das casas. Além disso, a distribuição dos sacos de pão em padarias locais aumenta a visibilidade da campanha, alcançando diversos segmentos da população. Essa abordagem descentralizada contribui para a disseminação da mensagem em diferentes bairros e áreas das cidades selecionadas, garantindo que um amplo espectro de pessoas seja impactado pela mensagem da campanha. Serão produzidas 115.000 unidades no formato 20x46cm em papel 35g para serem entregues nas cidades que estão em obras, ou foram recém-entregues. A proporção da distribuição está relacionada ao número da população: nas quatro cidades com menos de 50 mil habitantes, serão distribuídas cinco mil unidades, nas que possuem entre 50 e 100 mil habitantes serão produzidas dez mil unidades e nas que possuem mais de 100 mil, serão 25 mil unidades.

6A) Não mídia Folheto – Os CRAS são pontos de referência importantes para a população em situação de vulnerabilidade social, oferecendo serviços essenciais e apoio direto às comunidades, além disso, são nesses locais que a população se cadastra no CadÚnico, uma das exigências do Vida Longa. No estado de São Paulo são 1.179 unidades do CRAS espalhadas pelos municípios, atendendo milhões de pessoas, incluindo um grande número de idosos. Esse alcance significativo torna os CRAS locais ideais para a distribuição de informações sobre programas sociais. Os folhetos são uma ferramenta de comunicação acessível e prática, especialmente eficaz para o público idoso. Muitos idosos podem não ter acesso fácil à internet ou não estarem familiarizados com tecnologias digitais, tornando os materiais impressos uma forma crucial de garantir que a informação chegue até eles. Um estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) indica que apenas cerca de 30% dos idosos brasileiros utilizam a internet regularmente, reforçando a necessidade de métodos tradicionais de comunicação. A entrega dos folhetos nas unidades do CRAS também permite que os assistentes sociais expliquem pessoalmente o conteúdo aos idosos, respondendo a perguntas e oferecendo suporte adicional. Para esta campanha, vamos produzir 80.000 folhetos janelados, em formato A4 com 3 dobras, couchê 115g, 4x4 cores para serem distribuídos nos CRAS dos municípios onde o programa está em obras ou em processo de contratação. A referência da quantidade baseia-se também no número de idosos com mais de 60 anos e com CadÚnico nessas cidades, conforme quadro abaixo. Ressaltamos que para o estudo das peças de não mídia, mantivemos as cidades que recém entregaram as unidades do Programa.

Cidade	População	Idosos com 60+ e inscritos no CadÚnico
Agudos	37.680	1.633
Atibaia	158.647	5.739





Itu	168.240	7.854
Jaboticabal	71.821	3.349
Marília	237.627	10.835
Mogi Guaçu	159.735	5.129
Socorro	40.122	1.562
Tatui	123.942	3.988
Americana	237.240	6.103
Araçatuba (Entregue outubro/24)	200.124	9.370
Boituva	61.081	1.871
Capão Bonito	46.337	3.397
Garça (Entregue junho/24)	43.115	2.886
Olimpia	55.075	3.347
Pederneras (Entregue outubro/24)	44.827	2.045
Rio Claro	201.418	7.763
Salto de Pirapora (Entregue julho/24)	43.748	2.343

FLS. 115
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

6B) Não mídia Cartaz – O cartaz é uma peça de fácil leitura, com grande probabilidade de assimilação da informação pelas pessoas. Ressaltamos o cuidado para criar uma peça com linguagem simples, palavras e frases curtas e em tamanhos maiores, para facilitar a leitura por parte da população interessada. Para esta campanha, a estratégia será criar um cartaz para ser distribuído nas 55 unidades do CRAS das cidades que integram o Vida Longa atualmente. Vamos produzir 170 unidades, assim o cartaz poderá ser recolocado, caso necessário e também teremos quantidades para serem distribuídas nos Centros das cidades que estão programadas. Esta peça não tem um período fechado de veiculação, podendo ficar instalada por tempo indeterminado, considera-se apenas a substituição quando houver danos ao material. Os cartazes serão produzidos no formato 42x65cm (super A3), papel couchê 150g, 4x0 cores.

Status	Município	Nome	Bairro
Contratação	Agudos	CRAS - Jardim Europa	Jardim Europa
Em obras	Americana	CRAS Praia Azul	Jardim São Benedito
Em obras	Americana	CRAS Vila Mathiensen	Jardim Dos Lírios
Em obras	Americana	CRAS Jardim Nossa Senhora Aparecida	Jardim Nossa Senhora Aparecida
Em obras	Americana	CRAS São Jerônimo	São Jerônimo
Em obras	Americana	CRAS Jardim Guanabara	Jardim Guanabara
Em obras	Americana	CRAS SÃO MANOEL	São Manoel
Em obras (recém entregue)	Araçatuba	CRAS João Rodrigues Território II	Etemp
Em obras (recém entregue)	Araçatuba	CRAS Silvino Moreira Território I	Conjunto Habitacional Mão Divina





Em obras (recém entregue)	Araçatuba	CRAS Pedro De Vigo Território IV	Esplanada
Em obras (recém entregue)	Araçatuba	CRAS Renato Masotti Território VI	Jardim TV
Em obras (recém entregue)	Araçatuba	CRAS Pedro Martinez De Souza Território V	Paraiso
Em obras (recém entregue)	Araçatuba	CRAS Maria José Rodrigues Cunha Território III	Umuarama
Contratação	Atibaia	CRAS Tanque	Tanque
Contratação	Atibaia	CRAS Caetetuba	Caetetuba
Contratação	Atibaia	CRAS Alvinópolis	Alvinópolis
Contratação	Atibaia	CRAS Imperial	Jardim Imperial
Contratação	Atibaia	CRAS Portão	Portão
Em obras	Boituva	CRAS	Pq. Residencial Novo Mundo
Em obras	Boituva	CRAS Central	Parque Nossa Sra. Das Graças
Em obras	Capão Bonito	CRAS Padre Henrique Helsloot	Vila São Paulo
Em obras (recém entregue)	Garça	CRAS II - Jardim São Lucas	Mariana
Em obras (recém entregue)	Garça	CRAS - Jardim Centenário	Jardim Centenário
Contratação	Itu	CRAS Bumba Meu Boi	Vila Bandeirantes
Contratação	Itu	CRAS I Pipa	Parque Industrial
Contratação	Itu	CRAS IV Frei Alípio Both	Cidade Nova
Contratação	Itu	CRAS V Reciança	Pq Nossa Senhora Da Candelaria
Contratação	Itu	CRAS III Promai	São Judas Tadeu
Contratação	Jaboticabal	CRAS II Maria Angela Andrioli Braguim	Conjunto Habitacional
Contratação	Jaboticabal	CRAS III	Parque 1º De Maio
Contratação	Jaboticabal	CRAS I Alice Rodrigues Taveira De Paula	Jardim Grajaú
Contratação	Marília	CRAS - Centro De Referência De Assistência Social - Zona Sul	Paulo Correa De Lara
Contratação	Marília	CRAS - Centro De Referência Da Assistência Social - Zona Oeste	Jardim Fontanelli
Contratação	Marília	CRAS - Centro De Referência De Assistência Social - Teotônio Vilela	Jardim Teotônio Vilela

1160
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

1





Contratação	Marília	CRAS - Centro De Referência De Assistência Social - Santa Antonieta	Santa Antonieta
Contratação	Marília	CRAS - Centro De Referência Da Assistência Social - Leonel Brizola	Leonel Brizola
Contratação	Mogi Guaçu	CRAS Da Zona Norte	Jardim Ipe I
Contratação	Mogi Guaçu	CRAS Da Zona Leste	Jardim Zaniboni I
Contratação	Mogi Guaçu	CRAS Da Zona Sul	Jardim Brasília
Em obras	Olímpia	CRAS Santa Ifigênia	Santa Ifigenia
Em obras	Olímpia	CRAS Jardim Luiza	Jardim Luiza
Em obras	Olímpia	CRAS CDHU I	CDHU I
Em obras (recém entregue)	Pederneiras	CRAS Cidade Nova	Cidade Nova
Em obras	Rio Claro	CRAS - Região Panorama	Jardim Wenzel
Em obras	Rio Claro	CRAS - Região Mãe Preta	Mãe Preta
Em obras	Rio Claro	CRAS - Região Independência	Jardim Hipódromo
Em obras	Rio Claro	CRAS - Região Bom Sucesso	Bom Retiro
Em obras	Rio Claro	CRAS - Região Brasília	Jardim Brasília
Em obras	Rio Claro	CRAS - Região Terra Nova	Jardim Novo II
Em obras (recém entregue)	Salto De Pirapora	João Teixeira De Góes	Jardim Avenida
Contratação	Socorro	CRAS Maria Aparecida da Silva Sigolo	Centro
Contratação	Tatuí	CRAS Norte	Jardim Gonzaga
Contratação	Tatuí	CRAS Leste	Dr. Laurindo
Contratação	Tatuí	CRAS Central	Vila Santa Helena
Contratação	Tatuí	CRAS Sul	Jardim Santa Rita De Cássia

FLS. 1140
PROCESSO GERAL
1049011

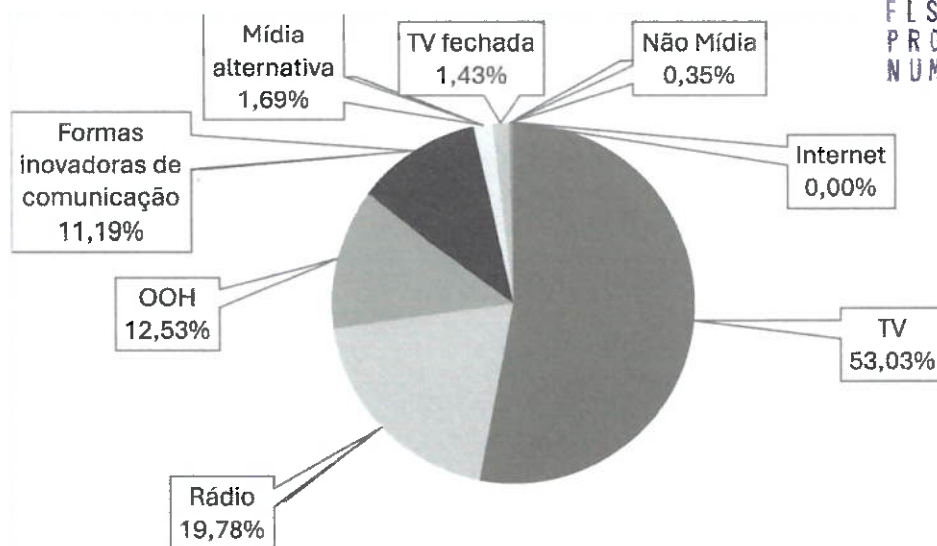
7) Pesquisa pós-campanha - A realização de uma pesquisa de pós-campanha nos cinco municípios onde o Programa Vida Longa está com unidades em obra é uma estratégia para avaliar o impacto das ações de comunicação, especialmente aquelas direcionadas aos idosos, público-alvo direto da campanha. Essa pesquisa permitirá obter insights valiosos sobre a eficácia das peças de não mídia, como folhetos e cartazes, que foram distribuídas para informar e engajar os beneficiários potenciais do programa. A pesquisa de pós-campanha tem como objetivo principal medir o alcance e a compreensão das mensagens transmitidas, bem como avaliar a percepção dos idosos sobre o Programa Vida Longa. Ao coletar dados diretamente dos beneficiários, é possível identificar quais aspectos da campanha foram mais eficazes e quais necessitam de ajustes. Isso inclui avaliar se os folhetos e cartazes foram claros, acessíveis e informativos, e se conseguiram transmitir a importância e os benefícios do programa de maneira eficaz. Esse feedback é crucial para





aprimorar futuras campanhas e assegurar que os materiais de comunicação sejam cada vez mais eficazes.

Antes de apresentar o espelho e as tabelas exigidas em edital com a distribuição das peças, no gráfico abaixo, temos a divisão de investimento por meio:



FLS. 113
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

- Simulação do plano de distribuição com todas as peças e ou material constantes na Ideia Criativa da proposta

a) Período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;



FLS.
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

[illegible]

[illegible]



b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

Meio	Veículo	Peça	TT inserções	Investimento	%
OOH	Ideal Outdoor	Outdoor	7	R\$ 28.560,00	0,68%
	Mídia Painéis (MEX)	Outdoor	1	R\$ 4.800,00	0,11%
	Jô Painéis	Outdoor	3	R\$ 10.800,00	0,26%
	Enfok	Outdoor	5	R\$ 22.000,00	0,53%
	Carrega+	Backseat - SP	20	R\$ 194.700,00	4,66%
	Carrega+	Backseat - Campinas	25	R\$ 206.375,00	4,93%
	Carro de Som	Carro de Som	1440	R\$ 132.480,00	3,17%
	107 FM	Jingle 30"	45	R\$ 17.100,00	0,41%
	40 Graus FM 102.5	Jingle 30"	10	R\$ 4.500,00	0,11%
	Antena 1 FM	Jingle 30"	222	R\$ 39.921,00	0,95%
	Band FM	Jingle 30"	245	R\$ 63.703,65	1,52%
	Band Vale FM	Jingle 30"	30	R\$ 18.900,00	0,45%
	Cacique AM	Jingle 30"	30	R\$ 9.134,40	0,22%
	Cidade FM	Jingle 30"	68	R\$ 9.588,00	0,23%
	Clube 92.1 FM	Jingle 30"	10	R\$ 1.480,00	0,04%
	Clube FM	Jingle 30"	124	R\$ 30.937,44	0,74%
Rádio	Colina FM	Jingle 30"	28	R\$ 4.748,52	0,11%
	Conecta 104.1 FM	Jingle 30"	82	R\$ 16.400,00	0,39%
	Conecta FM 101.9	Jingle 30"	58	R\$ 15.370,00	0,37%
	Criativa FM 98.9	Jingle 30"	25	R\$ 3.080,00	0,07%
	Diário FM	Jingle 30"	10	R\$ 2.560,00	0,06%
	Educadora AM	Jingle 30"	86	R\$ 4.730,00	0,11%
	Fraternidade	Jingle 30"	86	R\$ 11.008,00	0,26%
	Hot 98 FM	Jingle 30"	25	R\$ 11.250,00	0,27%
	ISFM 100,7	Jingle 30"	25	R\$ 13.000,00	0,31%
	Itaipu FM	Jingle 30"	58	R\$ 17.800,20	0,43%
	Jovem Pan FM	Jingle 30"	419	R\$ 97.441,65	2,33%
	Jovem Pan News	Jingle 30"	86	R\$ 10.320,00	0,25%
	Líder 107.5 FM	Jingle 30"	10	R\$ 1.750,00	0,04%

J

37





Limeira FM 106.9	Jingle 30"	75	R\$ 47.850,00	1,14%
Litoral FM	Jingle 30"	28	R\$ 12.600,00	0,30%
Magnificat FM 103.5	Jingle 30"	75	R\$ 4.725,00	0,11%
Massa FM	Jingle 30"	223	R\$ 113.166,00	2,71%
Mega FM	Jingle 30"	75	R\$ 71.675,00	1,71%
Menina FM	Jingle 30"	24	R\$ 600,00	0,01%
Metropolitana FM 101.9	Jingle 30"	32	R\$ 6.400,00	0,15%
MIX FM	Jingle 30"	40	R\$ 17.200,00	0,41%
Nativa FM	Jingle 30"	154	R\$ 46.740,00	1,12%
Notícias FM	Jingle 30"	25	R\$ 9.500,00	0,23%
Nova Brasil FM	Jingle 30"	151	R\$ 50.555,00	1,21%
Nova Stereosom 96.3	Jingle 30"	55	R\$ 15.675,00	0,37%
O Diário FM	Jingle 30"	28	R\$ 4.748,52	0,11%
Ótima FM 95.5	Jingle 30"	30	R\$ 6.300,00	0,15%
Rádio 94 FM	Jingle 30"	44	R\$ 20.020,00	0,48%
Rádio Metropolitana	Jingle 30"	28	R\$ 8.540,00	0,20%
Rádio Piratinga	Jingle 30"	42	R\$ 8.400,00	0,20%
Rádio Regional	Jingle 30"	105	R\$ 9.450,00	0,23%
Rede Vida	Jingle 30"	28	R\$ 4.748,52	0,11%
Santa Cecília FM	Jingle 30"	20	R\$ 9.234,40	0,22%
Santa Fé FM	Jingle 30"	10	R\$ 1.250,00	0,03%
Saudade FM	Jingle 30"	20	R\$ 10.400,00	0,25%
Show FM 94.3	Jingle 30"	58	R\$ 1.455,80	0,03%
Stereo Vale FM	Jingle 30"	30	R\$ 15.000,00	0,36%
Ternura FM	Jingle 30"	25	R\$ 9.500,00	0,23%
Tribuna FM	Jingle 30"	25	R\$ 11.175,00	0,27%
106,7 FM	Jingle 30"	70	R\$ 9.590,00	0,23%
Jovem Pan	Jingle 30"	60	R\$ 10.020,00	0,24%
Hertz FM	Jingle 30"	25	R\$ 19.950,00	0,48%
Difusora AM	Jingle 30"	30	R\$ 8.654,40	0,21%
3 Colinas	Jingle 30"	30	R\$ 1.190,10	0,03%
Globo SPE	VT 30"	20	R\$ 1.661.789,00	39,73%
TV SBT Canal 4 de São Paulo	VT 30"	9	R\$ 180.450,00	4,31%
Record	VT 30"	5	R\$ 188.560,00	4,51%





	Band SPE	VT 30"	4	R\$ 158.396,00	3,79%
	Rede TV	VT 30"	2	R\$ 155.902,00	3,73%
	TV Gazeta	VT 30"	3	R\$ 61.425,00	1,47%
	CNN	VT 30"	30	R\$ 134.000,00	3,20%
	GloboNews	VT 30"	35	R\$ 71.050,00	1,70%
Internet	Intranet (recursos próprios)	Banner	1	R\$ 0,00	0,00%
Total Geral			5.056	R\$ 4.182.322,60	100,00%

d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

Meio	Peça	Quantidade	Investimento	%
Rádio	Jingle 30"	1	R\$ 8.650,00	1,18%
TV	VT 30"	1	R\$ 85.500,00	11,68%
Mídia alternativa	Saco de Pão	120.000	R\$ 83.754,00	11,44%
	Carrossel	1	R\$ 54.000,00	7,37%
	Post conceito	1	R\$ 45.900,00	6,27%
Formas inovadoras de comunicação – Facebook e Instagram	Reels tour	1	R\$ 53.100,00	7,25%
	Carrossel história de vida	1	R\$ 49.500,00	6,76%
	Story	1	R\$ 49.500,00	6,76%
	Websérie - episódio 1	1	R\$ 56.961,00	7,78%
Formas inovadoras de comunicação – Youtube	Websérie - episódio 2	1	R\$ 56.961,00	7,78%
	Websérie - episódio 3	1	R\$ 56.961,00	7,78%
Formas inovadoras de comunicação – X (Twitter)	Thread	1	R\$ 31.500,00	4,30%
Formas inovadoras de comunicação – TikTok	Vídeo dicas de convivência	1	R\$ 88.550,00	12,09%
Formas inovadoras de comunicação – WhatsApp	Disparo de WhatsApp	32.589	R\$ 11.406,15	1,56%
Total Geral			R\$ 682.743,15	100,00%





e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;
 f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;
 g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.

Meio	Peça	Quantidade	Investimento	%	Distribuição
Não mídia	Folheto	80.000	R\$ 16.000,00	24,94%	Recursos próprios
	Cartaz	170	R\$ 1.142,40	1,78%	Recursos próprios
	Pesquisa Quantitativa	1	R\$ 47.000,00	73,27%	Recursos próprios
	Total Geral	80.171	R\$ 64.142,40	100,00%	

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
 40





TERMO DE ENCERRAMENTO

Este caderno contém 41 (quarenta e um) folhas numeradas de 1 a 41 e serve como PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA à CONCORRÊNCIA Nº 11/2024 da COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DE SÃO PAULO.

Ribeirão Preto, 13 de novembro de 2024.

Versão Br Comunicação e Marketing Ltda.

CNPJ: 04.491.116/0001-21

Rua Paschoal Bardaro, 1075 – 9º andar

Gustavo Henrique Teixeira de Castro

CPF: 832.704.427-34

RG: 06.833.826-8

Sócio - Diretor

04.491.116/0001-21

VERSÃO BR COMUNICAÇÃO
E MARKETING LTDA.

RUA PASCHOAL BARDARO, 1075 - SL. 91
JARDIM BOTÂNICO - CEP 14021-655

RIBEIRÃO PRETO - SP



FLS. *168*
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



Versão BR
COMUNICAÇÃO E MARKETING

Versão BR Comunicação e Marketing Ltda.

CNPJ: 04.491.116/0001-21

Rua Paschoal Bardaro, 1075 - Le Monde Empresarial - 9º andar

Jd. Botânico - CEP 14021-655 - Ribeirão Preto/SP

(16) 3913.8861 • versaobr.com.br

  versaobr.com.br