

INVÓLUCRO Nº 2

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA IDENTIFICADA)

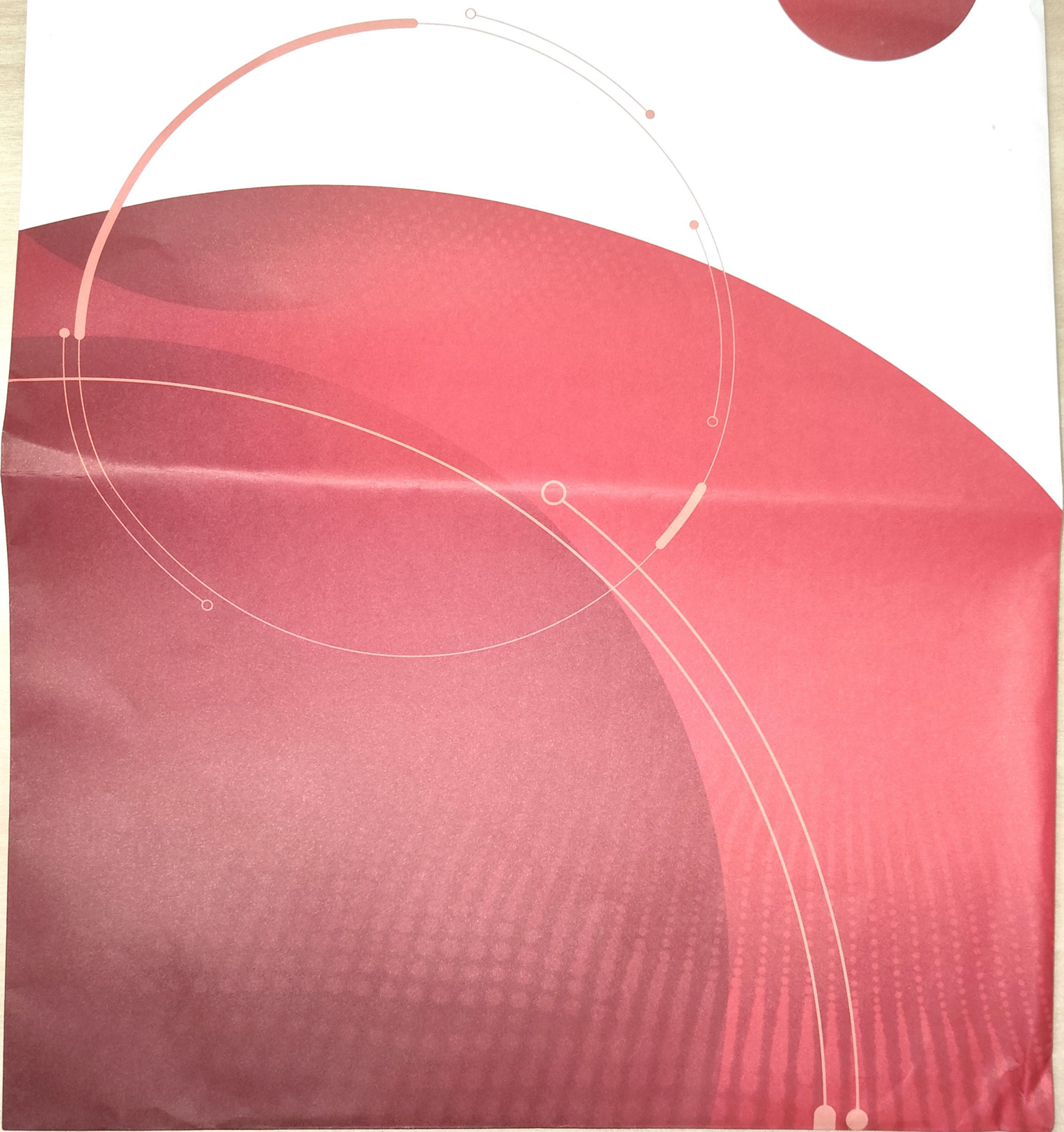
Licitação nº 011/24
Modo de Disputa Fechado
Proposta Técnica: Plano de Comunicação
Publicitária (Via Identificada)

Área Comunicação Propaganda
e Marketing Ltda.
CNPJ 06.866.550/0001-74

área

naarea.com

São Paulo / SP
Rua Uruana, 93
Vila Mariana
CEP 04019-070
11 5594-0288



FLS 029
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

5.4

PLANO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA -
VIA IDENTIFICADA

Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.
CNPJ 06.866.550/0001-74
Licitação nº 011/24

area

FLS 038
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

PROPOSTA TÉCNICA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU)

Licitação nº 011/2024

São Paulo / SP
Rua Uruana, 93
Vila Mariana
CEP 04019-070
11 5594-0288
www.naarea.com



FLS 049
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

YSSR



1

Δ

Raciocínio Básico

Os mais recentes estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre o envelhecimento populacional do Brasil, divulgados em agosto deste ano, mostram que as primeiras projeções de população, embasadas pelos dados do Censo Demográfico 2022, indicam que o país vai parar de crescer até 2041, quando deverá atingir a marca de 220.425.299 habitantes. Além disso, as projeções revelam claramente que a base da pirâmide etária está se estreitando, devido à redução da população jovem e ao aumento da população em idade adulta.

O Brasil está envelhecendo e, de acordo com a Organização Pan-Americana da Saúde (Opas) e a Organização Mundial de Saúde (OMS), já no próximo ano, em 2025, o país poderá ser o sexto do mundo em número de idosos.

O índice de envelhecimento é calculado pela razão entre o grupo de idosos de 65 anos ou mais de idade em relação à população de 0 a 14 anos. Portanto, quanto maior o valor do indicador, mais envelhecida é a população. No Brasil, esse índice chegou a 55,2 em 2022, indicando que há 55,2 idosos para cada 100 crianças de 0 a 14 anos. Em 2010, o índice de envelhecimento era menor, correspondendo a 30,7.

Políticas públicas pelo envelhecimento

Quando se pensa a população idosa a partir dos portes dos municípios, observa-se que os menos populosos, com até 5.000 habitantes, possuem os maiores índices de envelhecimento, compondo uma proporção de 76,2 idosos para cada 100 pessoas de 0 a 14 anos. Os municípios mais populosos, com mais de 500.000 habitantes, apresentam o segundo maior valor do índice, com 63,9 idosos para cada 100 indivíduos da faixa etária de 0 a 14 anos. Há uma redução gradual do índice de idosos entre os municípios de até 5.000 habitantes com os municípios 50.001 a 100.000 habitantes. A partir desse ponto, os valores crescem à medida que aumenta o porte populacional.

Por esta razão, o aumento do número de anos de vida precisa ser acompanhado para melhoria e manutenção da qualidade de vida destas pessoas nestas cidades, a partir de ações das esferas estadual e municipal para a criação de políticas públicas que promovam a infraestrutura necessária para este contingente populacional que está se formando.

As populações idosas devem ser vistas a partir de uma perspectiva ampla, resultado de um trabalho intersetorial e transdisciplinar de promoção de modos de vida que acolham suas necessidades primárias, como saúde, habitação, lazer e desenvolvimento social.

O aumento do segmento da população com mais idade tem despertado crescente interesse científico para a compreensão das dimensões do processo de envelhecimento. Várias são as áreas que se dedicam ao estudo desta parcela da sociedade, como o Direito, a Psicologia, a Medicina e a Arquitetura e Urbanismo, por exemplo.

Do ponto de vista habitacional, estudos realizados recentemente demonstram que, para além do teto que as políticas públicas nesta área garantem, a compreensão de lugar próprio está intimamente atrelada à regulação emocional dos idosos. Pessoas entre 60 e 90 anos, em geral, se identificam com seus lugares favoritos a partir da capacidade que eles têm de despertar alegria e segurança. Vários estudos acadêmicos mostram que a preferência é por ambientes facilitadores de interação social e promotores de novas perspectivas do curso de vida, além de locais onde o sentimento de segurança, praticidade e conforto são percebidos.

Há idosos que são sozinhos e, outros, cujos laços familiares não mais existem e a lei não alcança. É aqui, que entra a importância de políticas públicas capazes de criar outras redes de proteção aos idosos, que ultrapassem a questão da sobrevivência e adentrem na qualidade de vida que esta população necessita.

Casa Paulista para todos

O novo programa habitacional do Governo de São Paulo e o maior da história do estado, o Casa Paulista, é um programa da Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação

(SDUH) e da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU).

Dentro dele está o programa Vida Longa, antigo Vila Dignidade, instituído pelo Decreto nº 54.285/2009 e reformulado pelo Decreto nº 64.509/2019. Uma iniciativa da SDUH e da CDHU, em parceria com a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Social e municípios paulistas.

Seu objetivo é implantar equipamentos comunitários habitacionais que ofereçam moradia assistida e gratuita a idosos em situação de vulnerabilidade social, com serviço socioassistencial de acolhimento em sistema de "república".

O investimento pela Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação e CDHU para construção das unidades do Vida Longa é a fundo perdido, ou seja, um investimento que não prevê retorno do valor empregado.

O programa é voltado para pessoas com mais de 60 anos, que sejam sozinhas ou tenham seus vínculos familiares fragilizados, mas que sejam independentes para as atividades da vida diária, em situação de vulnerabilidade e risco social e com renda mensal de até dois salários-mínimos.

O conceito do Programa Vida Longa é promover a socialização dos moradores e o modelo de vida em comunidade. Por esta razão, a tipologia habitacional das unidades é individual e autônoma, projetada de forma universal e abastecida com vários itens de segurança e acessibilidade, como barras de apoio, pias e louças sanitárias com altura adequada, portas e corredores mais largos, interruptores em altura ideal e quantidade suficiente, rampas de acesso e pisos antiderrapantes.

Os equipamentos do Vida Longa são condomínios horizontais de, no máximo, 28 unidades habitacionais cada. A estrutura individualizada permite muita privacidade e autonomia e, aliada aos ambientes comunitários, ofertam uma convivência muito saudável a todos os seus moradores.

As áreas de convivência e de uso comum são projetadas com recursos de acessibilidade para facilitar a locomoção segura dos idosos. Além disso, as unidades possuem projeto paisagístico diferenciado, o que torna o ambiente mais agradável e garante que os espaços comunitários sejam propícios para o desenvolvimento de atividades sociais e para relaxamento.

O paisagismo prevê, inclusive, horta, churrasqueira e mobiliário nos espaços sombreados, ampliando o tempo de permanência dos idosos nas áreas comuns externas com conforto.

Os municípios participantes do programa são os responsáveis por indicar os beneficiários da moradia e por doar terrenos para a construção da unidade. Além disso, também a gestão e manutenção do equipamento, a partir da inauguração, é municipal.

Uma vez entregue, o equipamento passa a integrar a rede socioassistencial do município, que será o responsável pela seleção e identificação dos potenciais beneficiários, de forma transparente e conforme os critérios e procedimentos estabelecidos nas regras do programa.

Os beneficiários não têm nenhum custo relativo à moradia e podem permanecer no programa até o fim de suas vidas ou até que percam sua autonomia.

In loco

Para conhecer melhor o Programa Vida Longa, uma equipe de profissionais desta licitante visitou duas unidades para observar a infraestrutura, entender sua dinâmica social e ouvir seus usuários. Foram entrevistados em profundidade dez moradores que trouxeram elementos fundamentais para embasar a proposta comunicacional. Em respeito ao anonimato exigido por este edital, não serão divulgados os nomes das unidades e nem das pessoas com as quais esta equipe teve contato. No entanto, ao final desta concorrência, as gravações das entrevistas de uma das unidades ficarão à disposição da licitadora.

Assim, foi possível verificar que a opinião dos moradores é unanimemente positiva. Mais que isso, é consenso que o programa Vida Longa mudou a vida dessas pessoas.

Um homem de 66 anos comparou o programa com sua condição de moradia anterior. "Vivia sozinho. O lugar onde eu morava era perto de um bar, uma bagunça. Tinha pessoal de rua! Agora mudou. Aqui é tudo gente boa, posso deixar o portão aberto. Tem problema nenhum. Melhorou!"

Outro homem, de 69 anos, disse: "Aqui tudo é bom. Recomendo, sim, vale a pena". Uma moradora, de 68 anos, declarou que o Vida Longa foi, para ela, "um presente". Como pensionista, com o que ganhava, pagava o aluguel e vivia uma situação muito difícil. Diz que quando recebeu sua casa no Vida Longa, "foi uma alegria imensa, não quero sair daqui de jeito nenhum". Ela também destacou o bom acolhimento da equipe do Vida Longa e dos cuidados que recebe.

As falas deixam clara a percepção de mudança radical e positiva que o programa tinha significado na vida daquelas pessoas. Outra moradora, falou emocionada: "foi a melhor coisa que aconteceu na minha vida. Se alguém tiver essa oportunidade, venha sim! Além de não ter que pagar aluguel, você faz amizades com pessoas diferentes. Me sinto muito acolhida. Não tenho o que reclamar daqui". E arrematou: "Sair daqui? Jamais!", deixando claro que considera o Vida Longa uma alternativa de vida definitiva.

Em relação à percepção dos moradores do entorno das unidades, o entendimento é que o programa gera curiosidade, mas, sobretudo, muita empatia. A imagem da CDHU está reforçada e claramente associada à autoria do projeto, em parceria com o município. Em geral, observa-se que a relação entre população e poder público ficou fortalecida.

Em todos os públicos com os quais as equipes interagiram, palavras-chaves como "moradia", "dignidade" e "pertencimento" estavam presentes. A partir desta análise in loco, ficou bastante evidente que o Vida Longa tem provido a essas pessoas não apenas uma casa, mas uma nova oportunidade de vida.

Desafios

Nesse contexto, o desafio para divulgar o Programa Vida Longa de forma eficaz vai além de ações restritas e padronizadas. Uma abordagem multifacetada é essencial para alcançar esses públicos de forma ampla e inclusiva, integrando múltiplos canais de comunicação, linguagem adaptada, presença humana e, sobretudo, parcerias que ampliam o alcance, considerando as diversidades sociais e as barreiras de acesso à informação. Utilizar uma combinação de meios tradicionais e digitais, adotar uma linguagem clara e acessível e humanizar o contato com o público são estratégias fundamentais para superar os desafios de comunicação.

Por esta razão, criou-se uma Estratégia de Comunicação Publicitária muito emotiva e assertiva, capaz de cumprir os desafios propostos, inspirada no sensível filósofo e poeta francês Gaston Bachelard (1884-1962): "A casa é nosso canto do mundo, abriga o devaneio, protege o sonhador. Permite sonhar em paz".

FLS
PROCESSO GERAL
NUN. 1849011

FLS *088*
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

YHR
5
FE

Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia de comunicação descrita a seguir visa articular elementos essenciais de comunicação para fazer chegar a mensagem publicitária com grande eficiência a todo o público-alvo. Foi concebida conforme o contexto de comunicação descrito no Raciocínio Básico e apresenta os caminhos de análise e planejamento que nortearam a criação da campanha, demonstrada à frente no item Ideia Criativa que acompanha este exercício.

O objetivo é levar ao conhecimento da maior parte dos cidadãos paulistas a existência e importância do Programa Vida Longa, que disponibiliza equipamentos habitacionais comunitários gratuitos voltados para pessoas idosas, ou seja, com mais de 60 anos. O perfil contemplado é de idosos sem vínculos familiares ou com vínculos fragilizados, independentes para as atividades diárias, em situação de vulnerabilidade e risco social e com renda mensal de até dois salários mínimos.

Estudos e Pesquisa

Para entender melhor o programa Vida Longa e seus moradores, foram realizados vários estudos e pesquisas para a elaboração do exercício proposto neste edital.

Foi feita uma sondagem nas redes sociais oficiais da CDHU, com monitoramento e análise das interações dos usuários, com o objetivo de avaliar a presença digital da instituição na rede e os entendimentos de seus públicos por meio dela.

Um diagnóstico aprofundado dos canais oficiais e de seus conteúdos e formatos também foi realizado, por meio de uma equipe multidisciplinar desta licitante, a fim de compreender melhor como eles funcionam e como podem ser potencializados.

Uma equipe de profissionais de comunicação buscou conhecer pessoalmente algumas unidades do Programa Vida Longa para observar sua estrutura coletiva, as dependências individuais, o serviço prestado, a dinâmica social de seus moradores e a percepção da população em relação à presença da unidade em sua cidade, realizando uma imersão no universo diário do Programa Vida Longa.

Por esta razão, a Estratégia de Comunicação a seguir busca destacar o trabalho da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU) e promover a consolidação de uma imagem humanizada da instituição diante de seus muitos projetos e públicos potenciais. A estratégia também pretende mostrar o protagonismo da CDHU, sua preocupação constante com a abrangência de seus projetos e a responsabilidade social contida no Programa Vida Longa, que integra o programa habitacional Casa Paulista.

A ideia é estabelecer uma relação de confiança e de sinergia entre o poder público, representado pela CDHU, e a população do Estado de São Paulo, especialmente o segmento composto por pessoas que necessitam de amparo social, no caso, idosos em situação de vulnerabilidade.

Por meio de uma campanha de comunicação dinâmica e emocional, com foco no real valor do Programa Vida Longa, pretende-se promover um novo entendimento sobre a relação que une os indivíduos à sua moradia. O objetivo é despertar, no público-alvo primário e secundário, um novo entendimento sobre a importância de um lar que possa trazer às pessoas com idade avançada, além de um teto, também a segurança e o conforto afetivo até os últimos dias de sua vida.

A campanha, portanto, trabalhou não apenas informações de utilidade pública sobre o Programa Vida Longa, mas também o sentimento de orgulho em relação à conquista pessoal e de admiração pelas cidades parceiras, traduzindo esta mensagem em retratos de histórias surpreendentes e realizações singulares.

Objetivos

Entre os objetivos gerais da estratégia de comunicação publicitária proposta destacam-se:

1 – Uma ampla divulgação do Programa Vida Longa e da própria CDHU que aponte para o futuro, valorizando o passado, consolidando a imagem de uma instituição voltada para uma gestão moderna e humanizada, capaz de criar soluções que beneficiam todos.

yhr
6
EA

2 – Definir uma linguagem estética e visual que respeite a identidade já existente e que transmita a mensagem principal da campanha, despertando os sentimentos de conquista, segurança, conforto e felicidade.

3 – Construir uma estratégia de mídia e não mídia adequada e eficiente capaz de atingir os objetivos publicitários desejados.

Públicos-alvo

As ações de comunicação sugeridas visam atingir todos os perfis de públicos-alvo. Para isso, foram pensadas várias peças e meios para dialogar de forma harmônica e customizada com os seguintes segmentos:

Público Primário: idosos em vulnerabilidade social e seus amigos e eventuais cuidadores.

Público Secundário: formadores de opinião, como imprensa, parlamentares, servidores públicos e influenciadores digitais.

Premissas

Para se chegar ao conceito da campanha, algumas premissas foram adotadas, tendo como diretriz uma forte abordagem de aproximação com nosso target. Procurou-se, assim, desenvolver um plano de comunicação publicitária em que ficassem evidentes os seguintes elementos, que se inter-relacionam, tanto por meio das imagens criadas quanto pelo conteúdo:

1 – Emoção: é preciso conferir personalidade à comunicação. A humanização da comunicação é fundamental e traz um simbolismo importante, pois faz com que as pessoas se identifiquem com as situações descritas nas peças que comporão a comunicação.

2 – Envolvimento: é preciso despertar no inconsciente do público o sentimento desejado. Os elementos figurativos da campanha devem estimular as sensações de felicidade, esperança, justiça e inovação, no sentido do ineditismo do Vida Longa, além de alinhar os sentimentos dos observadores às ações e objetivos desejados pela campanha.

3 – Compreensão: é preciso expandir o entendimento sobre o Programa e seu potencial, por isso, a mensagem comunicacional deve ser de fácil entendimento e memorização.

Cronograma Estratégico

A estratégia de desenvolvimento da campanha publicitária proposta é contemplar todos os conceitos e conteúdos necessários e todos os públicos requisitados por meio de um plano capaz de alcançar resultados a curto, médio e longo prazos.

Em razão do orçamento disponibilizado para o exercício e o período total de execução de 90 dias, as veiculações foram concentradas em cidades selecionadas, priorizando aquelas que possuem unidades em obras, em contratação e/ou programadas. Desta forma, a campanha foi formatada para apresentar muita potência comunicacional nos primeiros 30 e 60 dias, garantindo um grande impacto diante de todos os públicos-alvo e seus perfis, e forte consolidação e memorização da mensagem, culminando em uma resistência publicitária focada em estabelecer muita capilaridade e intimidade entre a mensagem e seus públicos ao completar 90 dias.

Partido temático

Para aumentar a abrangência da comunicação, entendeu-se que ela precisava ter um grande potencial emocional, capaz de gerar desdobramentos positivos que possam se estender além do exercício proposto, em manutenção futura. Isso poderá contribuir para que a CDHU mantenha uma apropriada posição junto aos seus públicos, despertando admiração e confiança, além de estimular a aproximação entre a instituição e a sociedade. Assim, o partido temático está centrado em despertar o sentimento de empatia e informar melhor sobre o Programa Vida Longa, além de surpreender os públicos definidos.

Conceito

Por meio do partido temático chegou-se a um conceito capaz de impactar positivamente as pessoas, fortalecendo sentimentos como orgulho, humanização e qualidade de vida. Para tanto, a elaboração desta Estratégia de Comunicação Publicitária passou por vários estudos e pesquisas para o desenvolvimento do exercício proposto no edital.

Como já destacado anteriormente, foi realizada uma sondagem nas redes sociais oficiais da CDHU, com monitoramento e análise das interações e das páginas. Foi feito também um diagnóstico dos canais oficiais e de seus conteúdos, além de visitas técnicas a unidades do Vida Longa por uma equipe de profissionais, que também conversou com cidadãos de algumas sobre a compreensão da importância de poder contar com o programa localmente. Durante estas visitas, várias entrevistas com moradores foram realizadas com o propósito de melhor sintonizar a proposta publicitária com os públicos-alvo e orientar a criação.

O objetivo das visitas, bem como das demais ações de aferição comportamental e de opinião via canais digitais, foi estabelecer e testar ideias, conceitos, linguagens e estéticas junto aos públicos definidos.

A partir deste trabalho de campo se entendeu que a comunicação deveria ter um forte apelo emocional e ser leve e lúdica, pois isso despertaria a atenção e a simpatia do público, fazendo-o se abrir mais completamente ao chamado para a ação (call to action) que a campanha deveria ter para cumprir seus desafios de forma assertiva.

Um conjunto de peças envolvente e emocionais, que destaca o elemento humano, foi construído a partir da ideia de utilizar imagens reais de moradores do Vida Longa, priorizando uma estética leve, colorida, alegre e com aspectos lúdicos que gerassem muita empatia. Mostrando que, mais que um teto, o programa Vida Longa é segurança, convivência saudável, dignidade e vida pessoal e coletiva de qualidade, combinados com atmosferas de respeito, solidariedade, cuidado e gentileza.

Neste caminho criativo, o acolhimento humanizado se sobressaiu e, a partir deste entendimento, surgiu uma campanha bem articulada e com uma estratégia de comunicação integrada, com a participação de municípios parceiros da CDHU e forte presença nas redes sociais, além de um esforço em busca de mídias espontâneas, por meio de ações de assessoria de imprensa e aproximação institucional com o poder legislativo.

Linha Conceito

Com base nas informações colhidas nas visitas técnicas e na sondagem digital, foi possível desenvolver uma campanha assertiva que pudesse conjugar elementos capazes de sensibilizar e impactar o público-alvo de maneira precisa e eficiente, fortalecendo, assim, a imagem institucional da CDHU, apresentando-a como protagonista do desenvolvimento habitacional humanizado no Estado de São Paulo e transmitindo a seriedade e o compromisso de uma gestão que se preocupa com todos, de forma ampla, planejada e responsável.

A linha conceito adotada permite uma riqueza de desdobramentos positivos e cumpre sua missão de estabelecer visualmente uma sinergia entre usuários do programa e sociedade em geral, assim como estabelece uma conexão de sua representatividade para as cidades contempladas pelas parcerias.

Para obter êxito, a campanha apresenta conteúdo informativo e emocional, que dialogam com os diferentes públicos e permitem inúmeras possibilidades de desdobramentos e o reforço da transmissão da mensagem.

O conceito também direcionou um esforço extra para que a campanha possa ser desdobrada futuramente de forma contínua, sem perder o padrão visual, otimizando a memorização idealizada para este exercício e, principalmente, o sentimento despertado. Assim, no âmbito da comunicação publicitária como instrumento de manutenção da imagem da CDHU, foi valorizada e salientada a autoria da campanha.

Identidade visual.

O resultado obtido a partir das premissas da Estratégia de Comunicação é uma campanha visualmente forte, emocionante, informativa e bastante objetiva em sua missão de divulgar a mensagem principal.

As peças, sempre com moradores reais protagonizando cenas do dia a dia, utilizam um recurso gráfico de "colagem" de elementos para mostrar que, para além do teto obtido, seus

8
yht
EA

moradores recebem muitos outros benefícios, que são medidos no nível de qualidade de vida, bem-estar e felicidade vividos no dia a dia.

De forma lúdica, fica claro que o programa Vida Longa é palco de inúmeras transformações nas vidas particulares e nas vivências coletivas e sociais de seus moradores. E é, também, esperança e segurança para aqueles que receiam pelo próprio futuro.

O mote utilizado, que permeia todas as peças, mostra que a existência do Vida Longa é mais do que um marco para a habitação. É um compilador de micro narrativas que impactam as vidas de muitas pessoas e das cidades onde eles estão presentes. Por esta razão, a campanha ganhou como título principal: "Dias felizes para sempre".

O texto, que acompanha todas as peças, explica o que é o programa em detalhes e tem como linha fina a frase "É a vida recomeçando para muitos idosos". Ao final, a frase de fechamento chama os cidadãos para fazerem parte do programa, identificando idosos que porventura atendam aos requisitos do programa para que eles também tenham a oportunidade de um recomeço.

A paleta de cores utilizadas, formada predominantemente pelo vermelho e laranja, também investe no azul e no lavanda para trazer leveza e alegria às peças. A luminosidade está presente na estética geral, representando a mudança de vida aguardada e despertando o sentimento de alegria das vivências que se desenvolvem dentro do Vida Longa.

A humanização necessária se dá pela presença dos inúmeros personagens reais selecionados para corporificar a campanha e de suas histórias.

Durante todo o processo, a campanha irá despertar sentimentos positivos em seus públicos-alvo, consolidando a relação humanizada entre a CDHU e seu público, abordando todos os temas previstos no desafio, cumprindo não apenas o briefing proposto, mas também conduzindo os resultados para uma manutenção ativa da comunicação em uma realidade institucional consistente e perene.

FLS 128
PROCESSO GERAL
NUN. 1049011

yfgr 9

Ideia Criativa

FLS 1308
PROCESSO GERAL
NUN. 1048011

g h h
10
H

Ideia Criativa

As seguintes peças foram destinadas a corporificar objetivamente a campanha, mostrando seus desdobramentos comunicativos, a exequibilidade e a compatibilidade da linguagem:

- 1 - Filme 30": o objetivo é despertar a curiosidade do público, movimento, trilha e pela forma como a mensagem é evidenciada, além de facilitar a transmissão de informações.
 - 2 - Outdoor: peça de visualização rápida e grande impacto. Será exibida em avenidas de grande fluxo nas cidades onde as unidades serão inauguradas.
 - 3 - Hotsite: ficará alocado no site institucional e terá a mesma estética visual da campanha. Seu objetivo é concentrar todas as informações e ser um receptor para os acessos.
 - 4 - Painel Rodoviário: peça que chama a atenção do público que transita pelas rodovias que dão acesso às cidades parceiras da CDHU, impactando seus moradores.
 - 5 - Busdoor: adesivo no vidro traseiro de um ônibus, associa um baixo custo com uma cobertura difusa. O busdoor circula nos municípios e gera impactos em diversos públicos.
 - 6 - Anúncio de Jornal: com formato de meia página, será veiculado nas cidades onde o programa está presente para atingir um público formador de opinião.
 - 7 - Post Carrossel - Facebook: peça diferenciada e muito eficiente, em que o usuário pode navegar por um conteúdo chamativo e com um bom volume de informações.
 - 8 - Post Stories - Instagram: com uma comunicação interativa, essa mídia tem muito destaque, pois seu formato sequencial desenvolve o conceito da campanha.
 - 9 - Folheto: tem o objetivo de informar com mais profundidade. Sugere-se uma distribuição direcionada nas cidades onde as unidades serão inauguradas.
 - 10 - Cartaz: para fixação nos próprios das prefeituras das cidades onde já existem unidades, onde serão inauguradas e onde há projeto de implantação, sendo que, para cada situação, será customizada a mensagem.
- Além das peças anteriormente descritas, que corporificam este exercício, também sugerimos as seguintes peças e ações de comunicação, com eventuais reduções e variações de formato, como forma de ampliar o volume e o alcance da campanha, promovendo uma solução eficiente do problema de comunicação.
- 11 - Filmes 10" e 15": derivados da versão completa, serão veiculados em internet e TV aberta e em mídia exterior digital.
 - 12 - Vídeo Testemunhal: produção de cinco vídeos depoimentos com até 60" cada, com depoimentos de moradores reais do Vida Longa de cidades variadas.
 - 13 - Spot: veiculado em rádio, na versão tradicional de 30", procura informar e reforçar a mensagem da campanha, integrando-se aos demais meios.
 - 14 - Painéis de Metrô: mídia de grande visibilidade que irá divulgar a campanha para as pessoas que utilizam o Metrô diariamente na cidade de São Paulo.
 - 15 - Painel de CPTM: outra mídia de grande visibilidade que terá a mesma função dos painéis de Metrô, mas levando a informação a outro nicho de público, os usuários de trem.
 - 16 - E-mail Marketing: peça com caráter institucional, cuja missão será engajar os servidores públicos e colaboradores da CDHU na campanha. Serão feitos dois disparos. O primeiro apresentará em primeira mão a campanha completa.
 - 17 - Banner Digital: serão criadas várias peças digitais em formatos diversificados para ações de mídia no portal institucional. As peças poderão ser estáticas ou expansíveis.
 - 18 - Posts Simples: serão criadas séries de posts simples, também conhecidos como cards.
 - 19 - Ação com Influenciadores: ação digital coordenada com três influenciadores digitais com aderência à temática do envelhecimento e qualidade de vida.
 - 20 - Google Ads: apesar de não ser uma peça, a busca via plataforma de anúncios do Google será um recurso importante na campanha, para ampliar o alcance.
 - 21 - Carta Aberta: peça para ação institucional de aproximação da CDHU com os poderes legislativos das esferas estadual e federal.
 - 22 - Press Kit: peça diferenciada dirigida aos veículos de imprensa do setor de Habitação e Social, para fomentar mídia espontânea.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

O Programa Vida Longa, desenvolvido pela Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU), oferece uma solução habitacional inovadora e essencial voltada para idosos em situação de vulnerabilidade social. Por meio da construção de moradias planejadas e adaptadas para este público, o programa visa não apenas oferecer um espaço físico, mas promover dignidade, segurança e qualidade de vida aos beneficiários.

Por esta razão, a campanha de divulgação do Programa Vida Longa foi cuidadosamente planejada para consolidar a percepção da população de que há, de fato, uma solução viável e humanizada para o problema habitacional que afeta as pessoas com idade mais avançada em nosso Estado.

Desta forma, a Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada a seguir tem como princípio o alinhamento da estratégia de comunicação publicitária com o target, servindo como um guia que orienta como e onde a mensagem será veiculada, maximizando o impacto e os resultados do mix de mídia e a exposição das mensagens ideais. Desta forma, priorizou-se a otimização da verba com ampla frequência e cobertura para aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca entre o público-alvo. Buscaram-se também meios que garantissem a máxima lembrança com assimilação da mensagem, consolidando, assim, a percepção pública de que o programa Vida Longa representa uma solução efetiva para o problema de moradia de idosos em situação de vulnerabilidade social no Estado de São Paulo.

No Brasil, conforme o Target Group Index, o consumo de internet e mídia exterior, também conhecida como Out Of Home (OOH), tem crescido significativamente, muitas vezes ocorrendo de forma simultânea, enquanto o consumo de TV vem mostrando queda ao longo dos anos. Isso evidencia a importância de fundamentar a estratégia de mídia com um mix que abranja diferentes meios.

A escolha dos meios propostos na estratégia de mídia baseia-se nos dados do último estudo de penetração de meios da Target Group Index (TGI), realizado em agosto de 2023. O objetivo é garantir a maior adequação entre a mensagem e os meios utilizados, em sintonia com os hábitos de consumo de mídia da população, maximizando a exposição e o impacto da mensagem.

O plano foi estruturado para uma duração de 90 dias, com um orçamento total de R\$ 5.000.000,00, dos quais, 86% serão alocados para a compra de mídia e 14% para a produção das peças e ações publicitárias.

O público primário desta campanha são pessoas com mais de 60 anos que se encontram em situação de vulnerabilidade social. São indivíduos que enfrentam dificuldades econômicas e/ou não possuem moradia própria e que podem se beneficiar diretamente do programa. Também consideramos parte do público primário possíveis amigos e cuidadores de idosos nesta mesma faixa etária, já que eles também podem vir a ser disseminadores do programa entre as pessoas que de fato atendem aos requisitos para participarem do programa. Já o público secundário é constituído pela sociedade em geral e formadores de opinião.

A campanha será implementada em todo o Estado de São Paulo, atingindo tanto a capital quanto cidades do interior e litoral. O programa, embora de caráter estadual, precisa atingir comunidades locais, já que a demanda habitacional para idosos em situação de vulnerabilidade se espalha por todas as regiões do Estado. Desta forma, teremos a TV aberta cobrindo todo o Estado e o rádio, o jornal e a mídia exterior cobrindo as principais cidades nos municípios que estão em obra ou em fase de contratação dos próximos projetos. Para garantir o sucesso da campanha e atingir todos os públicos-alvo de maneira eficaz, a estratégia de mídia será multicanal, combinando diferentes meios e formatos para ampliar o alcance e a penetração da mensagem.

1 - TV Aberta

A televisão continua sendo um dos principais veículos de comunicação de massa no Brasil, especialmente entre o público idoso, pois possui forte conexão com este meio.

No detalhamento do plano, a estratégia de TV aberta contempla a veiculação nos três meses de campanha no estado de São Paulo, sendo utilizadas as emissoras com maior audiência: Globo, Record e SBT. O lançamento contará com filme de 30" no primeiro mês de campanha e, nos dois meses subsequentes, a campanha contará com filme de 15" para sustentação, permitindo a otimização da verba. A divisão da verba entre as emissoras acompanha proporcionalmente a audiência de cada uma e de seus programas escolhidos, especialmente aqueles de conteúdo familiar e/ou jornalístico, pois possuem uma penetração mais forte entre o público-alvo.

Toda a estratégia está embasada na rentabilidade da cobertura e frequência, através da combinação de diferentes secundagens e de uma programação diversificada, combinando jornalismo, entretenimento, novelas e shows variados.

2 - Mídia Exterior

Para acompanhar de maneira orgânica as pessoas em seus deslocamentos diários entre casa, trabalho, escola e lazer, utilizaremos a mídia exterior (Out Of Home – OOH) com uma mensagem clara e objetiva. Isso facilitará a memorização e reforçará o tema da campanha. Ao escolher locais estratégicos e relevantes para o público-alvo, pode-se estar presente em sua rotina diária fora de casa, aumentando a visibilidade da campanha no ambiente urbano. Com anúncios visualmente atraentes e envolventes, ampliam-se os pontos de contato e reforça-se a retenção da mensagem durante o período da campanha, promovendo o reconhecimento da marca em grande escala e pontos estratégicos de grande fluxo de circulação de pessoas.

O plano também contempla a utilização de painéis digitais de alta visibilidade no Metrô de São Paulo-SP, como o painel icônico da estação da Sé e o Mega Led Luz Circular, além de pacotes digitais nas principais estações da cidade como: Brás, Corinthians-Itaquera, Barra Funda, República e Capão Redondo, além também da Sé. Com modelo de compra semanal e digital, a veiculação será de forma rodiziada entre os diferentes formatos durante o período da campanha na cidade de São Paulo.

Também contaremos com duas bi-semanas de outdoor e 90 dias de busdoor nas principais cidades do interior, nos municípios que estão em obra ou em fase de contratação dos próximos projetos.

Os anúncios de mídia exterior serão posicionados de forma estratégica em locais específicos, com pontos selecionados de acordo com o volume de tráfego de cada cidade, sempre privilegiando as principais vias de circulação e de acesso aos municípios para reforçar a comunicação e ampliar a visibilidade da campanha atingindo públicos-alvo geograficamente relevantes.

Além disso, oferecem oportunidades criativas para atrair a atenção, utilizando designs inovadores, mensagens marcantes e elementos visuais atraentes. Quando combinados com outras estratégias de marketing, como mídia digital, televisão e rádio, a mídia exterior atua no reforço da mensagem difundida em diversas plataformas, aumentando significativamente a probabilidade de retenção e reconhecimento da marca e da mensagem.

A variedade de formatos, incluindo painéis digitais (Digital Out Of Home - DOOH), possibilita uma cobertura ampla com alto impacto, maximizando a eficiência e precisão na entrega das mensagens. O objetivo é impactar não apenas o público idoso e de seu relacionamento, mas também o público secundário, como familiares, profissionais da assistência social e cidadãos em geral.

3 - Jornal

O meio jornal é uma poderosa ferramenta para fortalecer o alcance e a credibilidade da campanha. Com a inserção de anúncios de meia página em jornais locais nas mesmas cidades onde a mídia exterior estará presente, garante-se uma comunicação complementar

e de grande impacto. O jornal é um canal confiável e amplamente acessível, especialmente entre o público maduro e as comunidades locais, permitindo que a mensagem seja recebida de forma clara e detalhada, o que contribui para uma melhor compreensão do tema da campanha.

Além disso, o jornal oferece um ambiente de leitura atenta, em que os leitores dedicam tempo para absorver informações, o que aumenta as chances de memorização e engajamento com a mensagem. Essa abordagem reforça a campanha em múltiplos pontos de contato, ampliando a percepção de que há uma solução para o problema habitacional dos idosos em vulnerabilidade e que as informações podem ser acessadas e verificadas em fontes respeitadas e conhecidas da cidade.

4 - Rádio

O rádio, por sua vez, é um meio consolidado no Estado de São Paulo, amplamente utilizado para buscar informações, entretenimento e como uma companhia diária. Como uma mídia que nasceu com a mobilidade em sua essência, o rádio tradicional hoje alcança 57% de penetração no Brasil, de acordo com a pesquisa de audiência da Kantar Ibope Media. Sua portabilidade permite ao ouvinte levá-lo para qualquer lugar e escutá-lo a qualquer momento. Em média, o público passa cerca de 4 horas e 38 minutos diários sintonizados, o que representa aproximadamente 20% do seu dia, conforme estudos da Kantar.

Veículo abrangente, alcança um público diversificado em várias regiões do país, especialmente em regiões do interior. Com sua base no áudio, o rádio tem se reinventado constantemente, mantendo-se relevante e atraente entre os ouvintes ao longo dos anos. A rádio é um meio de grande importância, onde ainda possui alta penetração, e é amplamente consumida por pessoas idosas.

A campanha na rádio terá duração de 90 dias em que serão veiculados spots de 30" no formato rotativo das 6 às 19 horas do dia, com o objetivo de levar uma mensagem completa. A utilização do horário rotativo se deve ao consumo do rádio comum ter seu pico durante as manhãs, mantendo a estabilidade durante o dia, com a tendência de queda durante o período noturno. Rentabiliza-se, desta maneira, a exposição da mensagem ao longo do dia, reforçando a lembrança da mensagem com os outros meios de comunicação.

Serão exibidos um total de 1.728 spots de 30 segundos no período da campanha, nas principais cidades do interior, nos municípios que têm unidades do programa Vida Longa em obras ou em fase de contratação.

A campanha off de 90 dias para o Programa Vida Longa, busca conscientizar e engajar a população sobre a relevância de oferecer uma solução habitacional digna para idosos em situação de vulnerabilidade social. Com uma estratégia de mídia robusta e abrangente, a mensagem será transmitida de forma clara e assertiva, atingindo tanto o público-alvo primário quanto o secundário. O uso de TV aberta, rádio e mídia exterior permitirá que a campanha atinja diversas regiões do Estado, ampliando a visibilidade do programa e reforçando o seu impacto positivo na sociedade.

5 - Mídias Digitais

A implementação de uma estratégia digital eficaz voltada para idosos em situação de vulnerabilidade social é essencial para maximizar o impacto do Programa Vida Longa. Esse público, muitas vezes com pouca familiaridade com tecnologias digitais, vem demonstrando crescente adesão à internet. Segundo dados recentes, do módulo Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, mais de 60% dos idosos brasileiros com 60 anos ou mais já utilizam a internet e muitos fazem uso frequente de videochamadas, redes sociais e serviços de mensagens. Essa expansão digital pode ser explorada de maneira inclusiva, utilizando canais simples e acessíveis, que facilitam o acesso à informação e à assistência social, garantindo que o programa alcance aqueles que mais precisam.

Além dos idosos, familiares, cuidadores e assistentes sociais desempenham papéis críticos na decisão e orientação sobre programas de apoio habitacional. Para eles, estratégias de

comunicação mais detalhadas e emotivas podem aumentar o engajamento, com ênfase em redes sociais e campanhas que sensibilizem e esclareçam os benefícios do programa. Esse público também é crucial para auxiliar os idosos no uso das plataformas digitais e no processo de inscrição, reforçando a importância de ações que comuniquem de maneira eficiente e acessível.

Estratégia Digital

A estratégia digital proposta para a campanha do Programa Vida Longa tem como objetivo principal atingir de forma eficaz os diferentes públicos-alvo, utilizando plataformas e ferramentas adequadas a cada perfil, sempre considerando suas características e necessidades específicas. Essa abordagem permitirá não apenas a divulgação do programa, mas também a criação de um ambiente de engajamento contínuo, fortalecendo a comunicação com os idosos, seus familiares e a sociedade em geral.

Para amigos e cuidadores, que muitas vezes são os principais divulgadores sobre a possibilidade de inclusão dos idosos que atendem aos requisitos do programa no Vida Longa, a estratégia envolve uma campanha de esclarecimento e conscientização nas redes sociais.

A campanha nas redes, como Facebook e Instagram, será focada em uma série de vídeos testemunhais com histórias emocionantes e depoimentos de idosos que já foram beneficiados pelo Programa Vida Longa, conectando estes colaboradores em potencial à realidade e ao impacto do projeto. Essa abordagem emocional é eficaz para motivar o envolvimento, já que muitos destes idosos não possuem laços familiares consistentes e, a busca de soluções por terceiros, pode gerar insegurança. Afinal, mais que uma indicação de moradia, é também preciso ter a certeza de que ela virá acompanhada de qualidade de vida para seus amigos queridos.

Além disso, a série de vídeos testemunhais, que também é documental, será distribuída no YouTube, trazendo um nível maior de profundidade, mostrando os resultados positivos do programa e incentivando a confiança no processo de inscrição. Ao humanizar o programa e destacar os benefícios tangíveis além da moradia, a campanha busca aumentar a adesão e reforçar a importância do Programa Vida Longa no suporte aos idosos.

Já para a sociedade em geral, o objetivo é ampliar a visibilidade do programa, destacando seu impacto social e a importância de apoiar iniciativas voltadas para a inclusão dos idosos. Para isso, também foi pensada uma ação com influenciadores de nicho que falam sobre temas como envelhecimento e qualidade de vida. O objetivo da ação é estratégico, para alcançar um público mais amplo e engajado.

A ação com influenciadores utilizará três influenciadores digitais com aderência à temática do envelhecimento e qualidade de vida, com no mínimo de 100 mil e no máximo 300 mil seguidores cada. A escolha dos nomes será submetida à aprovação da CDHU. Cada influenciador produzirá um vídeo autoral e publicará em sua rede, com o objetivo de ampliar no ambiente digital a discussão sobre a questão da moradia para idosos.

A série de vídeos testemunhais será composta por cinco depoimentos de moradores reais do Vida Longa de cidades variadas.

Ao associar o programa a figuras de credibilidade nessas áreas, espera-se criar um maior reconhecimento da importância do Programa Vida Longa, gerando apoio social e incentivando a participação.

Além disso, os anúncios segmentados no Google e Facebook, direcionados por geolocalização, garantirão que o programa alcance as regiões onde há cidades já inscritas no programa, com unidades entregues, em obras, em processo de contratação ou programadas. Essa segmentação permite que as mensagens da campanha cheguem diretamente ao público que mais necessita das informações, maximizando o impacto da comunicação.

Com essas ações, espera-se não apenas aumentar o conhecimento sobre o Programa Vida Longa, mas também consolidar a imagem da CDHU como uma instituição comprometida

com o bem-estar e a inclusão social de idosos em situação de vulnerabilidade. A combinação de plataformas acessíveis, conteúdo emocional e direcionamento estratégico garante que cada público-alvo receba a mensagem de forma clara e relevante, aumentando o impacto da campanha e a adesão ao programa.

Plano Tático

A estratégia digital proposta para o Programa Vida Longa será implementada com o objetivo de alcançar diferentes públicos-alvo de maneira eficaz, utilizando plataformas e ações que melhor se adequam às características e comportamentos de cada segmento.

A produção de posts carrosséis no Facebook, sobre o Vida Longa, irá possibilitar a criação de postagens visuais e dinâmicas, promovendo maior engajamento ao apresentar conteúdo útil de maneira acessível e clara. Com essas ações, espera-se não apenas informar a população em geral sobre os benefícios do Programa Vida Longa, mas também mantê-los engajados e conectados com suas comunidades, colaborando com a identificação dos beneficiários diretos do programa.

Para os amigos e cuidadores, que são os principais responsáveis muitas vezes por orientar os idosos nestas decisões, a campanha terá um enfoque nas redes sociais Facebook e Instagram, onde será lançada uma série de vídeos testemunhais com até 60 segundos cada, apresentando depoimentos de idosos já beneficiados pelo programa. Serão produzidos cinco vídeos para o YouTube, que também serão adaptados para o Instagram, oferecendo um conteúdo emocional e inspirador. Esses vídeos terão o objetivo de mostrar como o Programa Vida Longa vai além da oferta de moradia, proporcionando qualidade de vida e assistência a seus beneficiários. Essa abordagem emocional é fundamental para criar uma conexão com a população em geral, em especial pessoas que buscam soluções integrais para o bem-estar de seus amigos queridos.

Adicionalmente, anúncios segmentados no Google e Meta (Facebook e Instagram) serão implementados para alcançar amigos e cuidadores. A segmentação dos anúncios será feita com base em interesses relacionados ao cuidado com idosos e moradia, garantindo que as mensagens alcancem diretamente quem está buscando soluções para idosos. A expectativa é que essa estratégia amplie a adesão ao programa, motivando as pessoas a ajudarem a inscrever os idosos para receber os benefícios do Programa Vida Longa.

Para a sociedade em geral, a estratégia digital buscará aumentar a visibilidade e o reconhecimento do impacto social do Programa Vida Longa. A parceria com influenciadores de nicho, que abordam temas como envelhecimento e qualidade de vida, é uma escolha estratégica para atingir um público mais amplo e consciente sobre as questões sociais. Esses influenciadores terão o papel de gerar apoio e engajamento ao associar suas marcas à promoção de uma causa social relevante, conectando-se diretamente a suas audiências e ampliando a conscientização sobre a importância de iniciativas como o Programa Vida Longa.

Além disso, serão implementados anúncios segmentados no Google e Meta, com foco em geolocalização, direcionados para cidades já inscritas no programa, com unidades entregues, em obras, em processo de contratação ou programadas. Esses anúncios garantirão o acesso às informações sobre o processo de inscrição e os benefícios da iniciativa.

A distribuição da verba será feita de maneira estratégica entre as plataformas Meta (Facebook e Instagram) e Google Ads, com o objetivo de maximizar o alcance da campanha e impactar diretamente os públicos-alvo. O valor total será dividido de forma proporcional, sendo 60% destinados ao Meta (Facebook e Instagram) e 40% para o Google Ads.

A escolha de destinar 60% da verba ao Meta justifica-se pelo fato de ser uma das principais plataformas onde amigos e cuidadores de idosos estão presentes e engajados. O público ativo dessas redes é altamente visual e propenso a interagir com vídeos, imagens e depoimentos, elementos-chave da campanha. Além disso, as ferramentas de segmentação do Meta permitirão direcionar anúncios por faixa etária, interesses e localização geográfica,

garantindo que as mensagens da campanha cheguem diretamente a quem mais precisa. Estima-se que, com esse investimento, seja possível alcançar cerca de 4.400.000 impressões, considerando um CPM (Custo por Mil Impressões) médio de R\$ 7,50.

No caso do Google Ads, será destinada 40% da verba com ações digitais para garantir que os anúncios apareçam em buscas relacionadas a cuidados com idosos, moradia e soluções habitacionais. A segmentação por geolocalização será fundamental para atingir diretamente familiares e cuidadores que estejam procurando ativamente por esse tipo de serviço. Com um CPC (Custo por Clique) médio de R\$ 1,50, espera-se gerar aproximadamente 14.400 cliques, levando diretamente a informações sobre o Programa Vida Longa e aumentando a chance de inscrição e adesão ao programa.

Dessa forma, a distribuição da verba entre as plataformas Meta e Google Ads foi planejada para maximizar o alcance e impacto da campanha, utilizando a segmentação e as ferramentas de cada plataforma para atingir os públicos-alvo com precisão e eficiência.

6 - Não mídia e mídia própria

Para complementar a estratégia de mídia já descrita, uma comunicação integrada foi pensada utilizando também os recursos próprios da CDHU e ações de não mídia. A utilização de não mídia e de mídias próprias, por não terem custo de veiculação, foi pensada para ser usada livremente durante os 90 dias da campanha.

Não Mídia

Uma das mais tradicionais peças de não mídia utilizadas nesta campanha é o folheto, democratizando o acesso à mensagem da campanha, ele será distribuído de forma direcionada por meio das prefeituras parceiras do programa, e em cujas cidades unidades já estejam em obras.

O cartaz, outra peça clássica de não mídia e que ainda possui grande importância para impactar o público não usuário de meios de comunicação eletrônicos, impressos e digitais, terá como objetivo dar volume visual à campanha, também nas cidades parceiras.

Serão criadas três artes diferentes para serem usadas em cidades onde já existem unidades, onde estão em obras e onde há projeto de implantação, servindo para reforçar a mensagem principal.

Uma Carta Aberta será criada como ação institucional de aproximação da CDHU com os poderes legislativos das esferas estadual e federal e poderes executivos estadual e federal. Será entregue de forma direcionada a deputados e senadores do Estado de São Paulo.

Outra peça diferenciada será o Press Kit, dirigida aos veículos de imprensa do setor de Habitação e Social, para informar sobre o tema da campanha. O kit conterá dados específicos e detalhados e será distribuído para os principais veículos de comunicação jornalística setorial do Estado, para fomentar mídia espontânea.

Mídias Próprias

Por não possuírem custo de produção, peças e ações de comunicação por meio de mídias próprias serão implementadas, reforçando e completando a campanha como um todo.

No âmbito digital, serão trabalhados sem investimento de mídia as redes sociais e o portal da CDHU, que divulgarão a campanha por meio de banners digitais e postagens diversas. Banners Digitais serão veiculados no portal da CDHU, com sugestão de utilização também em instituições parceiras, como o Governo do Estado.

E-mail Marketing voltado para os colaboradores da CDHU serão disparados. Sejam eles servidores ou terceirizados, servirá para apresentar em primeira mão a campanha para o público interno e valorizá-lo. Por esta peça, o corpo funcional será informado sobre a campanha e todos os seus desdobramentos, colaborando para o clima corporativo da instituição. Com isso, espera-se também tornar este público, formador de opinião, multiplicador da mensagem.

Além disso, o hotsite já descrito anteriormente, alojado no site da CDHU, integrará o grupo de peças de mídias próprias utilizadas para a campanha.

Conclusão

Os canais de mídia paga variam de acordo com os planos para atingir os objetivos específicos com o mesmo orçamento, embora este seja distribuído de forma diferente em cada caso.

O plano é projetado para manter a máxima eficácia dentro do período estipulado. Com esta abordagem de comunicação 360 graus, buscou-se alcançar o público em várias plataformas e contextos, aumentando as chances de sucesso da mensagem, por meio de um plano robusto de mídia e não mídia, que se estendeu também por mídias próprias, e que visa otimizar a verba de comunicação dentro dos limites estipulados no edital.

Dentre o mix de meios utilizados no planejamento de mídia e não mídia completo, que considera todo o tempo da campanha, a TV Aberta e o Rádio conferem rápida cobertura e exposição da mensagem; a Mídia Exterior aporta visibilidade e impacto; os Jornais trazem credibilidade e conhecimento; as Mídias Digitais somam-se ao plano agregando a construção da frequência, cobertura e ampliação da lembrança da mensagem; e a utilização de Não Mídia e Mídias Próprias possibilitam uma comunicação completa, levando a mensagem onde o público está.

Desta forma, encerra-se a Estratégia de Mídia e Não Mídia com um plano robusto, otimizando a verba de comunicação para conseguir o maior impacto e cobertura da mensagem para o público-alvo com os períodos e as verbas estipuladas no edital.

FL 228
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Campanha: Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU)

Período: 90 dias

Investimento: R\$ 5.000.000,00

Observações: Inclui custos de mídias diversas e não mídias. As mídias próprias apesar de não representarem custo para a campanha, forma listadas para que a estratégia de divulgação possa ser mais bem compreendida.

FLS 238
PROCESSO GERAL
NUN. 1049011

CRONOGRAMA

MÍDIA		MÊS 1																														Quant. Inserções	Valor Total (R\$)	% Por veículo	
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
Meio	Veículo / Praça	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				
TV ABERTA	TV Globo				.		.	.						.	.		.	.					.	.		.	.		.	.			11	R\$ 809.483,00	40,7%
	Record						.									.								.			.					4	R\$ 257.461,00	13,0%	
	SBT	.	.																			.										3	R\$ 172.973,00	8,7%	
RÁDIO	Americana	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.				
	Atibaia	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.				
	Boituva	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.		48	R\$ 25.440,00	1,3%
	Rio Claro	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.				
	Socorro	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.				
	Araçatuba	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.		48	R\$ 5.376,00	0,3%
	Capão Bonito	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.		48	R\$ 4.800,00	0,2%
	Garça	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.		48	R\$ 12.624,00	0,6%
	Olímpia	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.		48	R\$ 4.848,00	0,2%
	Pederneras	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.		48	R\$ 1.296,00	0,1%
	Salto de Pirapora	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.		48	R\$ 21.264,00	1,1%
	Itu	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.			0,0%	
	Agudos	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.		48	R\$ 1.920,00	0,1%
	Tatui	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.		48	R\$ 7.200,00	0,4%
	Jaboticabal	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.		48	R\$ 8.016,00	0,4%
	Mogi Guaçu	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.		48	R\$ 6.480,00	0,3%
	Marília	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.	.		48	R\$ 5.520,00	0,3%
JORNAL	Americana				.																											1	R\$ 6.541,23	0,3%	
	Araçatuba									.																						1	R\$ 5.577,00	0,3%	
	Atibaia															.																1	R\$ 4.680,00	0,2%	
	Itu																			.												1	R\$ 3.339,00	0,2%	
	Rio Claro																								.							1	R\$ 5.460,00	0,3%	
	Tatui									.																						1	R\$ 2.304,12	0,1%	
MÍDIA EXTERIOR	Mega Icônico	.	.	.	.	.	.	.																								5.929	R\$ 220.000,00	11,1%	
	Metrô Digital - Linhas 1,2 e 3								.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			17.787	R\$ 185.107,68	9,3%
	Outdoor	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.																8	R\$ 44.000,00	2,2%	
	Busdoor	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		40	R\$ 165.000,00
TOTAL MÍDIA																																24.364	R\$ 1.986.710,03	100%	

20

MÍDIA		MÊS 2																														Quant. Inserções	Valor Total (R\$)	% Por veículo
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Meio	Veículo / Praça	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
TV ABERTA	TV Globo	.	.			.							.			.		.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			11	R\$ 410.361,50	32,9%	
	Record					.			.				.														.			4	R\$ 136.450,40	10,9%		
	SBT			.					.				.									.									4	R\$ 123.886,50	9,9%	
RÁDIO	Americana	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.				
	Atibaia	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.				
	Boituva	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			48	
	Rio Claro	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.				
	Socorro	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.				
	Araçatuba	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			48	
	Capão Bonito	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			48	
	Garça	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			48	
	Olímpia	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			48	
	Pedemeiras	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			48	
	Salto de Pirapora	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			48	
	Itu	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.				48
	Agudos	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.				48
	Tatui	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.				48
	Jaboticabal	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.				48
	Mogi Guaçu	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.				48
	Marília	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.				48
JORNAL	Araçatuba																								.								1	
	Marília			.																													1	
	Mogi Guaçu								.																								1	
	Rio Claro																	.															1	
	Tatui								.																								1	
MÍDIA EXTERIOR	Mega Led	.	.	.	.	.	.	.																									5.187	
	Metrô Digital - Linhas 1, 2 e 3								.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.											11.858	
	Metrô Digital - Linha 5																						.	.	.	.	.	.	.				5.187	
	Outdoor								.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.											8	
	Busdoor	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		32
TOTAL MÍDIA																																22.872	R\$ 1.248.185,60	100%

MÍDIA		MÊS 3																														Quant. Inserções	Valor Total (R\$)	% Por veículo
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Meio	Veículo / Praça	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
TV ABERTA	TV Globo					.								.		.		.		.	.		.		.		.				9	R\$ 248.891,50	23,6%	
	Record					.			.																.				.		4	R\$ 147.822,05	14,0%	
	SBT	.		.						.			.																		4	R\$ 123.886,50	11,7%	
RÁDIO	Americana	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.					
	Atibaia	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.					
	Boituva	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.			48	R\$ 25.440,00	2,4%
	Rio Claro	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.					
	Socorro	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.					
	Araçatuba	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.			48	R\$ 5.376,00	0,5%
	Capão Bonito	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.			48	R\$ 4.800,00	0,5%
	Garça	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.			48	R\$ 12.624,00	1,2%
	Olimpia	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.			48	R\$ 4.848,00	0,5%
	Pedemeiras	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.			48	R\$ 1.296,00	0,1%
	Salto de Pirapora	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.			48	R\$ 21.264,00	2,0%
	Itu	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.				0,0%	
	Agudos	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.			48	R\$ 1.920,00	0,2%
	Tatuí	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.			48	R\$ 7.200,00	0,7%
	Jaboticabal	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.			48	R\$ 8.016,00	0,8%
	Mogi Guaçu	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.			48	R\$ 6.480,00	0,6%
	Marília	.			.	.	.	.	.			.	.	.	.	.		.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.			48	R\$ 5.520,00	0,5%
JORNAL	Americana			.																											1	R\$ 6.541,23	0,6%	
	Atibaia								.																						1	R\$ 4.680,00	0,4%	
	Itu																.														1	R\$ 3.339,00	0,3%	
	Marília																							.							1	R\$ 1.254,40	0,1%	
	Mogi Guaçu		.																						.						1	R\$ 2.000,00	0,2%	
MÍDIA EXTERIOR	CPTM - Circuito	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	226.884	R\$ 279.510,00	26,5%
	Busdoor	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	32	R\$ 132.000,00	12,5%
TOTAL MÍDIA																																227.514	R\$ 1.054.708,68	100%

CRONOGRAMA DE NÃO MÍDIA

NÃO MÍDIA	MÊS 01																														Valor Total (R\$)	% Por meio
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Meio	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
HOTSITE	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
REDES SOCIAIS (ORGÂNICO)	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
AÇÃO COM INFLUENCIADORES	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
VÍDEO TESTEMUNHAL	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
BANNER DIGITAL	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
CARTAZ	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
CARTA ABERTA																•																
FOLHETO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
PRESS KIT																•																
E-MAIL MARKETING	•																															

SEM CUSTO DE VEICULAÇÃO

NÃO MÍDIA	MÊS 02																														Valor Total (R\$)	% Por meio
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Meio	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
HOTSITE	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
REDES SOCIAIS (ORGÂNICO)	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
AÇÃO COM INFLUENCIADORES	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
VÍDEO TESTEMUNHAL	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
BANNER DIGITAL	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
CARTAZ	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
FOLHETO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		
E-MAIL MARKETING	•																															

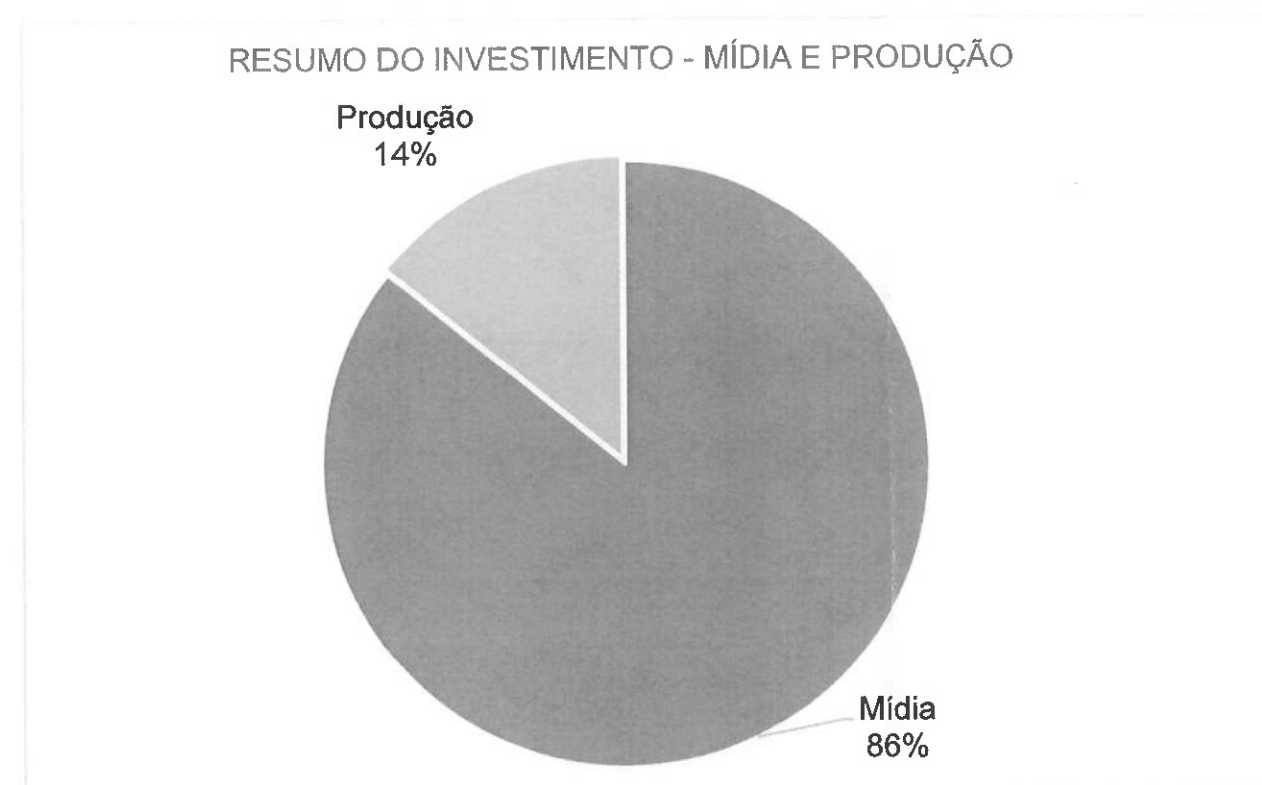
SEM CUSTO DE VEICULAÇÃO

NÃO MÍDIA	MÊS 03																														Valor Total (R\$)	% Por meio
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Meio	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
HOTSITE	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
REDES SOCIAIS (ORGÂNICO)	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
AÇÃO COM INFLUENCIADORES	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
VÍDEO TESTEMUNHAL	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
BANNER DIGITAL	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
CARTAZ	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		
FOLHETO	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		

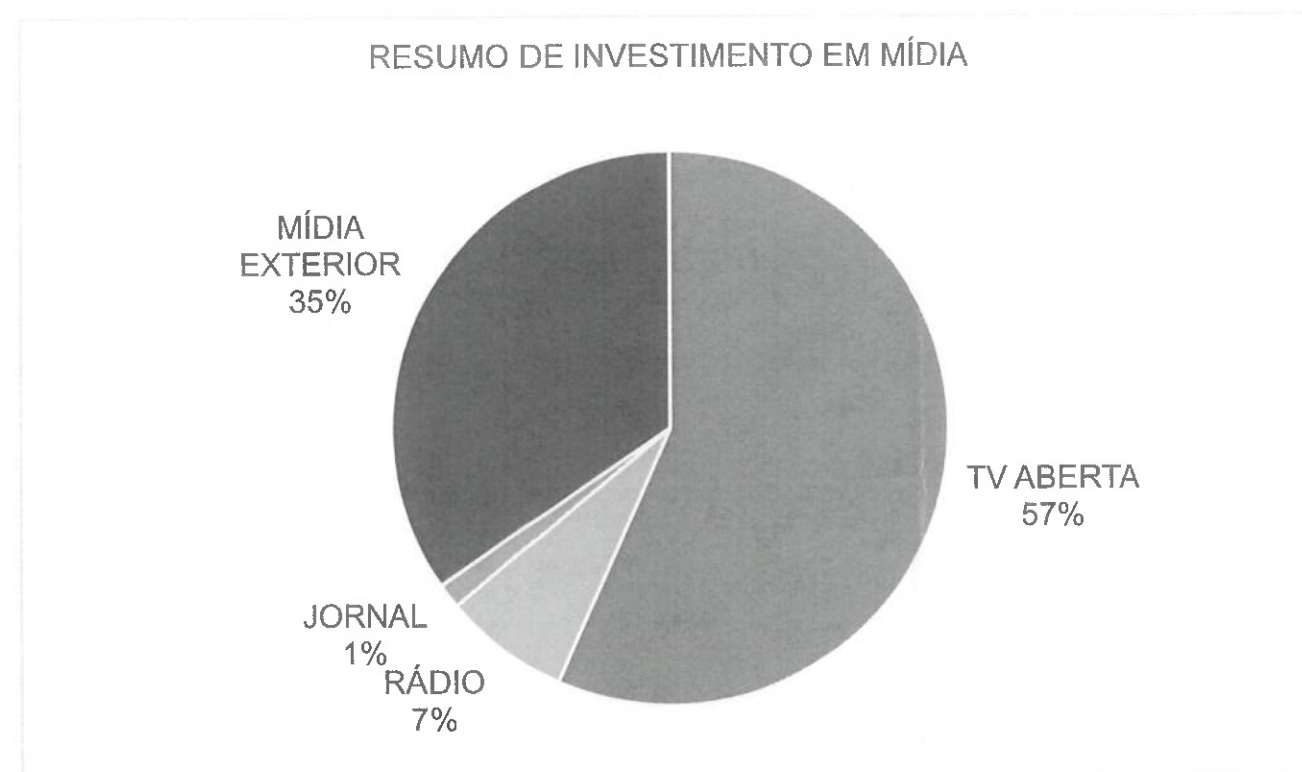
SEM CUSTO DE VEICULAÇÃO

Os valores percentuais de cada meio e dos recursos de produção de mídia e não mídia são automaticamente arredondados na construção dos gráficos e cálculos percentuais das tabelas.

Resumo de Investimento em Mídia e Produção		
DESCRIÇÃO	INVESTIMENTO TOTAL	% INVESTIMENTO
Mídia	R\$ 4.289.604,31	85,81%
Produção	R\$ 709.642,80	14,19%
TOTAL	R\$ 4.999.247,11	100%



Resumo de Investimento em Mídia		
DESCRIÇÃO	INVESTIMENTO TOTAL	% INVESTIMENTO
TV ABERTA	R\$ 2.431.215,45	57%
RÁDIO	R\$ 314.352,00	7%
JORNAL	R\$ 62.311,50	1%
MÍDIA EXTERIOR	R\$ 1.481.725,36	35%
TOTAL	R\$ 4.289.604,31	100%



Veiculação em TV
Target: AS 18+
Praça: Estado de São Paulo

FLS
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

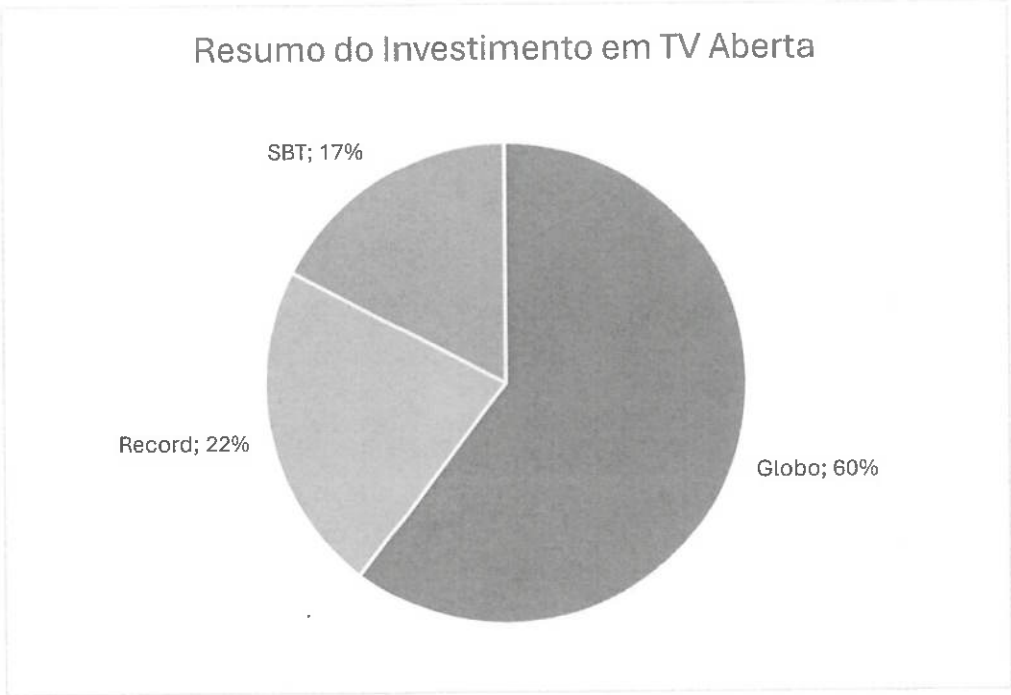
REDE	PROGRAMAS	HORA INICIAL	HORA FINAL	DIA DA SEMANA	FORMATO	MÊS 1																														QUANT. INSERÇÃO	TABELA		%		
						01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		UNIT.	TOTAL			
						S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S						
Globo	Bom Dia Praça	06:00	08:30	Seg/Sex	30"					1																								1	R\$ 28.476,00	R\$ 28.476,00	2%				
	Caldeirão	15:50	18:35	Sáb	30"													1															1	R\$ 86.695,00	R\$ 86.695,00	7%					
	Domingão	17:30	20:30	Dom	30"																					1								1	R\$ 152.059,00	R\$ 152.059,00	12%				
	É de Casa - Parte 2	09:00	10:30	Sáb	30"							1															1								1	R\$ 32.316,00	R\$ 32.316,00	3%			
	Encontro	09:30	10:35	Seg/Sex	30"																1														1	R\$ 38.151,00	R\$ 38.151,00	3%			
	Globo Rural	08:05	09:25	Dom	30"				1																											1	R\$ 36.358,00	R\$ 36.358,00	3%		
	Jornal Hoje	13:25	14:45	Seg/Sex	30"																											1				1	R\$ 82.313,00	R\$ 82.313,00	7%		
	Mais Você	10:45	11:45	Seg/Sex	30"																	1														1	R\$ 40.785,00	R\$ 40.785,00	3%		
	Novela I	18:25	19:10	Seg/Sex	30"																																1	R\$ 170.881,00	R\$ 170.881,00	14%	
	Praça TV - 1a Edição	12:00	13:00	Seg/Sex	30"																																1	R\$ 59.989,00	R\$ 59.989,00	5%	
Vale a Pena Ver de Novo	17:05	18:25	Seg/Sex	30"																															1	R\$ 81.460,00	R\$ 81.460,00	7%			
Total Globo						0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	11		R\$ 809.483,00	65%	
	Cidade Alerta - Ed. Sáb	17:00	19:45	Sáb	30"																1														1	R\$ 61.736,00	R\$ 61.736,00	5%			
	Cine Aventura	15:00	17:00	Sáb	30"																							1									1	R\$ 59.366,00	R\$ 59.366,00	5%	
	Fala Brasil	08:40	10:00	Seg/Sex	30"							1																									1	R\$ 76.993,00	R\$ 76.993,00	6%	
	Hoje em Dia	10:00	11:50	Seg/Sex	30"																														1	R\$ 59.366,00	R\$ 59.366,00	5%			
Total Record						0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4		R\$ 257.461,00	21%
SBT	SBT News na TV	06:00	07:00	Dom	30"			1																												1	R\$ 36.100,00	R\$ 36.100,00	3%		
	Primeiro Impacto 1	06:00	07:30	Seg/Sex	30"																															1	R\$ 40.361,00	R\$ 40.361,00	3%		
	Novela da Tarde 14h	14:30	15:30	Seg/Sex	30"		1																														1	R\$ 96.512,00	R\$ 96.512,00	8%	
Total SBT						1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3		R\$ 172.973,00	14%		
																																				18		R\$ 1.239.917,00	100%		

REDE	PROGRAMAS	HORA INICIAL	HORA FINAL	IA DA SEMAN	FORMATO	MÊS 2																														QUANT. INSERÇÃO	TABELA		%	
						01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
						S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S					
Globo	Bom Dia Praça	06:00	08:30	Seg/Sex	15"																	1												1	R\$ 14.238,00	R\$ 14.238,00	1%			
	Caldeirão	15:50	18:35	Sáb	15"																			1										1	R\$ 43.347,50	R\$ 43.347,50	3%			
	Domingão	17:30	20:30	Dom	15"			1																											1	R\$ 76.029,50	R\$ 76.029,50	6%		
	É de Casa - Parte 2	09:00	10:30	Sáb	15"												1																		1	R\$ 16.158,00	R\$ 16.158,00	1%		
	Encontro	09:30	10:35	Seg/Sex	15"																					1									1	R\$ 19.075,50	R\$ 19.075,50	2%		
	Jornal Hoje	13:25	14:45	Seg/Sex	15"																									1						1	R\$ 41.156,50	R\$ 41.156,50	3%	
	Mais Você	10:45	11:45	Seg/Sex	15"																	1														1	R\$ 20.392,50	R\$ 20.392,50	2%	
	Novela I	18:25	19:10	Seg/Sex	15"	1																														1	R\$ 85.440,50	R\$ 85.440,50	7%	
	Praça TV - 1a Edição	12:00	13:00	Seg/Sex	15"					1																											1	R\$ 29.994,50	R\$ 29.994,50	2%
	Sessão da Tarde	15:30	17:05	Seg/Sex	15"										1																						1	R\$ 23.799,00	R\$ 23.799,00	2%
Vale a Pena Ver de Novo	17:05	18:25	Seg/Sex	15"																1																1	R\$ 40.730,00	R\$ 40.730,00	3%	
Total Globo						1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	11		R\$ 410.361,50	61%	
	Cine Aventura	15:00	17:00	Sáb	15"								1																							1	R\$ 38.587,90	R\$ 38.587,90	3%	
	Fala Brasil	08:40	10:00	Seg/Sex	15"					1																											1	R\$ 38.496,50	R\$ 38.496,50	3%
	Hoje em Dia	10:00	11:50	Seg/Sex	15"											1														1							2	R\$ 29.683,00	R\$ 59.366,00	5%
Total Record						0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0		4		R\$ 136.450,40	20%		
SBT	SBT News na TV	06:00	07:00	Dom	15"			1																												1	R\$ 18.050,00	R\$ 18.050,00	1%	
	Primeiro Impacto 1	06:00	07:30	Seg/Sex	15"																	1														1	R\$ 20.180,50	R\$ 20.180,50	2%	
	Chega Mais Notícias	11:30	13:30	Seg/Sex	15"									1																							1	R\$ 36.922,00	R\$ 36.922,00	3%
	Programa Raul Gil	12:00	14:00	Sáb	15"								1																								1	R\$ 48.734,00	R\$ 48.734,00	4%
Total SBT						0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4		R\$ 123.886,50	18%		
																																			19		R\$ 670.698,40	100%		

REDE	PROGRAMAS	HORA INICIAL	HORA FINAL	IA DA SEMAN	FORMATO	MÊS 3																														QUANT. INSERÇÃO	TABELA		%
						01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
						S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		UNIT.	TOTAL	
Globo	Bom Dia Praça	06:00	08:30	Seg/Sex	15"																	1											1	R\$ 14.238,00	R\$ 14.238,00	1%			
	Caldeirão	15:50	18:35	Sáb	15"																			1									1	R\$ 43.347,50	R\$ 43.347,50	3%			
	É de Casa - Parte 2	09:00	10:30	Sáb	15"													1															1	R\$ 16.158,00	R\$ 16.158,00	1%			
	Encontro	09:30	10:35	Seg/Sex	15"																						1						1	R\$ 19.075,50	R\$ 19.075,50	2%			
	Jornal Hoje	13:25	14:45	Seg/Sex	15"																								1					1	R\$ 41.156,50	R\$ 41.156,50	3%		
	Mais Você	10:45	11:45	Seg/Sex	15"																		1											1	R\$ 20.392,50	R\$ 20.392,50	2%		
	Praça TV 1a - Edição	12:00	13:00	Seg/Sex	15"						1																							1	R\$ 29.994,50	R\$ 29.994,50	2%		
	Sessão da Tarde	15:30	17:05	Seg/Sex	15"																1													1	R\$ 23.799,00	R\$ 23.799,00	2%		
	Vale a Pena Ver de Você	17:05	18:25	Seg/Sex	15"																													1	R\$ 40.730,00	R\$ 40.730,00	3%		
Total Globo																																	9		R\$ 248.891,50	48%			
Record	Cidade Alerta	16:30	19:45	Seg/Sex	15"																												1		1	R\$ 41.054,65	R\$ 41.054,65	3%	
	Cine Aventura	15:00	17:00	Sáb	15"									1																					1	R\$ 38.587,90	R\$ 38.587,90	3%	
	Fala Brasil	08:40	10:00	Seg/Sex	15"					1																									1	R\$ 38.496,50	R\$ 38.496,50	3%	
	Hoje em Dia	10:00	11:50	Seg/Sex	15"																						1								1	R\$ 29.683,00	R\$ 29.683,00	2%	
Total Record																																		4		R\$ 147.822,05	28%		
SBT	SBT News na TV	06:00	07:00	Dom	15"			1																											1	R\$ 18.050,00	R\$ 18.050,00	1%	
	Primeiro Impacto 1	06:00	07:30	Seg/Sex	15"	1																													1	R\$ 20.180,50	R\$ 20.180,50	2%	
	Chega Mais Notícias	11:30	13:30	Seg/Sex	15"										1																				1	R\$ 36.922,00	R\$ 36.922,00	3%	
	Programa Raul Gil	12:00	14:00	Sáb	15"									1																					1	R\$ 48.734,00	R\$ 48.734,00	4%	
Total SBT																																		4		R\$ 123.886,50	24%		
																																			17		R\$ 520.600,05	100%	
TOTAL 90 DI																																54			R\$ 2.431.215,45	100%			

FLS
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Resumo do Investimento em TV Aberta		
Emissora	Valor	%
Globo	R\$ 1.468.736,00	60%
Record	R\$ 541.733,45	22%
SBT	R\$ 420.746,00	17%
TOTAL	R\$ 2.431.215,45	100%



Veiculação em Rádio

Target: AS 18+

Praça: Estado de São Paulo (Cidades Seleccionadas)

FLS 318
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

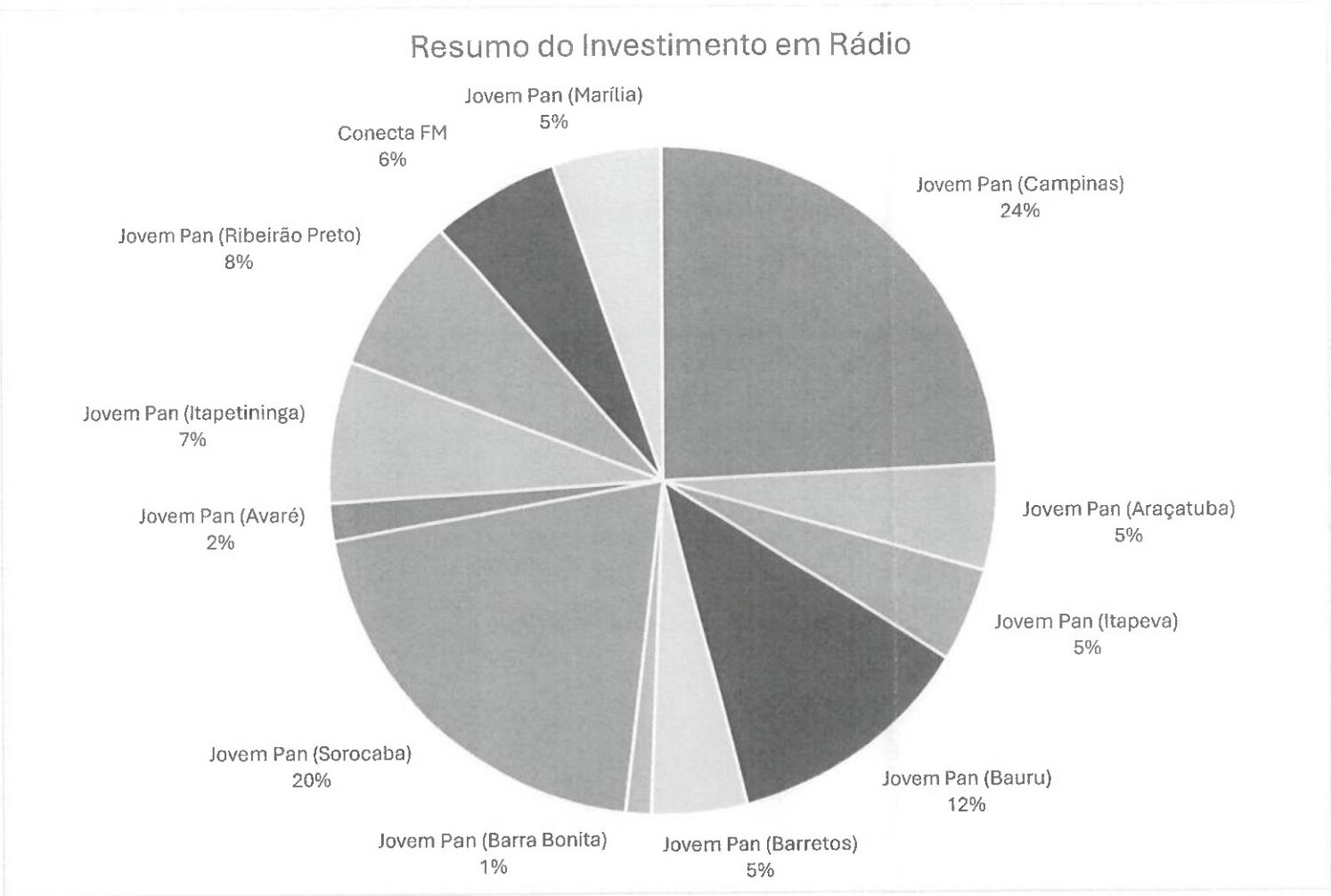
PRAÇA	EMISSIONA	INÍCIO	FIM	FORMATO	MÊS 1																														QUANT. INSCRIÇÃO	TABELA		%
					01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
					S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				
Americana	Jovem Pan (Campinas)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		48	R\$ 530,00	R\$ 25.440,00	24%		
Atibaia																																						
Boituva																																						
Rio Claro																																						
Socorro																																						
Araçatuba	Jovem Pan	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		48	R\$ 112,00	R\$ 5.376,00	5%		
Capão Bonito	Jovem Pan (Itapeva)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		48	R\$ 100,00	R\$ 4.800,00	5%		
Garça	Jovem Pan (Bauru)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		48	R\$ 263,00	R\$ 12.624,00	12%		
Olimpia	Jovem Pan (Barretos)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		48	R\$ 101,00	R\$ 4.848,00	5%		
Pederneiras	Jovem Pan (Barra Bonita)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		48	R\$ 27,00	R\$ 1.296,00	1%		
Salto de Pirapora	Jovem Pan (Sorocaba)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		48	R\$ 443,00	R\$ 21.264,00	20%		
Itu	Jovem Pan (Sorocaba)																																					
Agudos	Jovem Pan (Avaré)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		48	R\$ 40,00	R\$ 1.920,00	2%		
Tatuí	Jovem Pan (Itapetininga)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		48	R\$ 150,00	R\$ 7.200,00	7%		
Jaboticabal	Jovem Pan (Ribeirão Preto)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		48	R\$ 167,00	R\$ 8.016,00	8%		
Mogi Guaçu	Conecta FM	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		48	R\$ 135,00	R\$ 6.480,00	6%		
Marília	Jovem Pan	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		48	R\$ 115,00	R\$ 5.520,00	5%		
																													</									

Praça	EMISSIONA	INICIO	FIM	FORMATO	MÊS 2																														QUANT. INSERÇÃO	TABELA		%	
					01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		UNIT.	TOTAL		
					S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S					
Americana	Jovem Pan (Campinas)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48	R\$ 530,00	R\$ 25.440,00	24%		
Atibaia																																							
Boituva																																							
Rio Claro																																							
Socorro																																							
																																			48			R\$ 25.440,00	
																																			48				
Araçatuba	Jovem Pan	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48	R\$ 112,00	R\$ 5.376,00	5%		
																																			48			R\$ 5.376,00	
																																			48				
Capão Bonito	Jovem Pan (Itapeva)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48	R\$ 100,00	R\$ 4.800,00	5%		
																																			48			R\$ 4.800,00	
																																			48				
Garça	Jovem Pan (Bauru)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48	R\$ 263,00	R\$ 12.624,00	12%		
																																			48			R\$ 12.624,00	
																																			48				
Olimpia	Jovem Pan (Barretos)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48	R\$ 101,00	R\$ 4.848,00	5%		
																																			48			R\$ 4.848,00	
																																			48				
Pederneras	Jovem Pan (Barra Bonita)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48	R\$ 27,00	R\$ 1.296,00	1%		
																																			48			R\$ 1.296,00	
																																			48				
Salto de Pirapora	Jovem Pan (Sorocaba)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48	R\$ 443,00	R\$ 21.264,00	20%		
Itu	Jovem Pan (Sorocaba)																																						
																																			48			R\$ 21.264,00	
																																			48				
Agudos	Jovem Pan (Avaré)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48	R\$ 40,00	R\$ 1.920,00	2%		
																																			48			R\$ 1.920,00	
																																			48				
Tatui	Jovem Pan (Itapetininga)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48	R\$ 150,00	R\$ 7.200,00	7%		
																																			48			R\$ 7.200,00	
																																			48				
Jaboticabal	Jovem Pan (Ribeirão Preto)	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48	R\$ 167,00	R\$ 8.016,00	8%		
																																			48			R\$ 8.016,00	
																																			48				
Mogi Guaçu	Conecta FM	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48	R\$ 135,00	R\$ 6.480,00	6%		
																																			48			R\$ 6.480,00	
																																			48			R\$ -	
Marília	Jovem Pan	6:00	19:00	30"	3			3	3	3	3	3	3			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	48	R\$ 115,00	R\$ 5.520,00	5%		
																																						R\$ -	
																																			48			R\$ 5.520,00	

TOTAL 576 R\$ 104.784,00 100%

FLS 328
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Resumo do Investimento em Rádio		
Veículo	Valor	%
Jovem Pan (Campinas)	R\$ 76.320,00	24%
Jovem Pan (Araçatuba)	R\$ 16.128,00	5%
Jovem Pan (Itapeva)	R\$ 14.400,00	5%
Jovem Pan (Bauru)	R\$ 37.872,00	12%
Jovem Pan (Barretos)	R\$ 14.544,00	5%
Jovem Pan (Barra Bonita)	R\$ 3.888,00	1%
Jovem Pan (Sorocaba)	R\$ 63.792,00	20%
Jovem Pan (Avaré)	R\$ 5.760,00	2%
Jovem Pan (Itapetininga)	R\$ 21.600,00	7%
Jovem Pan (Ribeirão Preto)	R\$ 24.048,00	8%
Conecta FM	R\$ 19.440,00	6%
Jovem Pan (Marília)	R\$ 16.560,00	5%
Total	R\$ 314.352,00	100%



FLS 348
PROCESSO GERAL
NUM. 1049071

31

Veiculação em Jornal

Target: AS 18+

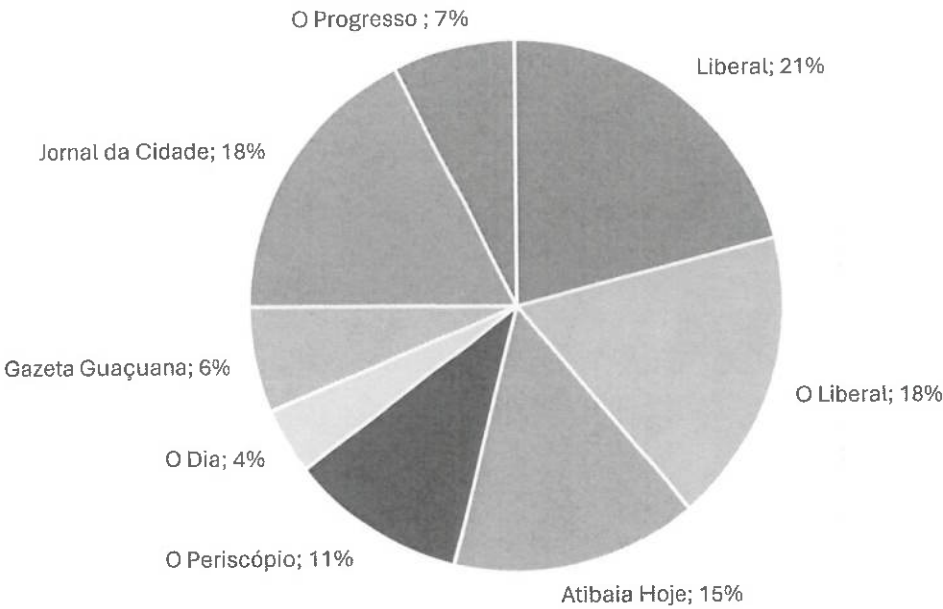
Praça: Estado de São Paulo (Cidades Seleccionadas)

VEÍCULO	PRAÇA	PERIODICIDADE	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				QUANT. INSERÇÃO	UNIT.	TOTAL	%
			SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Liberal	Americana	Dom	1								1				2	R\$ 6.541,23	R\$ 13.082,46	21%
O Liberal	Araçatuba	Final de Semana		1										2	R\$ 5.577,00	R\$ 11.154,00	18%	
Atibaia Hoje	Atibaia	Sáb			1								1	2	R\$ 4.680,00	R\$ 9.360,00	15%	
O Periscópio	Itu	Qua e Sáb				1								2	R\$ 3.339,00	R\$ 6.678,00	11%	
O Dia	Marília	Dom					1							2	R\$ 1.254,40	R\$ 2.508,80	4%	
Gazeta Guaçuana	Mogi Guaçu	Sáb						1				1		2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00	6%	
Jornal da Cidade	Rio Claro	Dom							1					2	R\$ 5.460,00	R\$ 10.920,00	18%	
O Progresso	Tatuí	Final de Semana		1						1				2	R\$ 2.304,12	R\$ 4.608,24	7%	
															16		R\$ 62.311,50	100%
TOTAL															16		R\$ 62.311,50	100%

Resumo do Investimento em Jornal

Veículo	Valor	%
Liberal	R\$ 13.082,46	21%
O Liberal	R\$ 11.154,00	18%
Atibaia Hoje	R\$ 9.360,00	15%
O Periscópio	R\$ 6.678,00	11%
O Dia	R\$ 2.508,80	4%
Gazeta Guaçuana	R\$ 4.000,00	6%
Jornal da Cidade	R\$ 10.920,00	18%
O Progresso	R\$ 4.608,24	7%
Total	R\$ 62.311,50	100%

Resumo do Investimento em Jornal



FLS 358
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Handwritten signature and initials.

Veiculação em Mídia Exterior Digital (Digital Out-of-home - DOOH)

Target: AS 18+

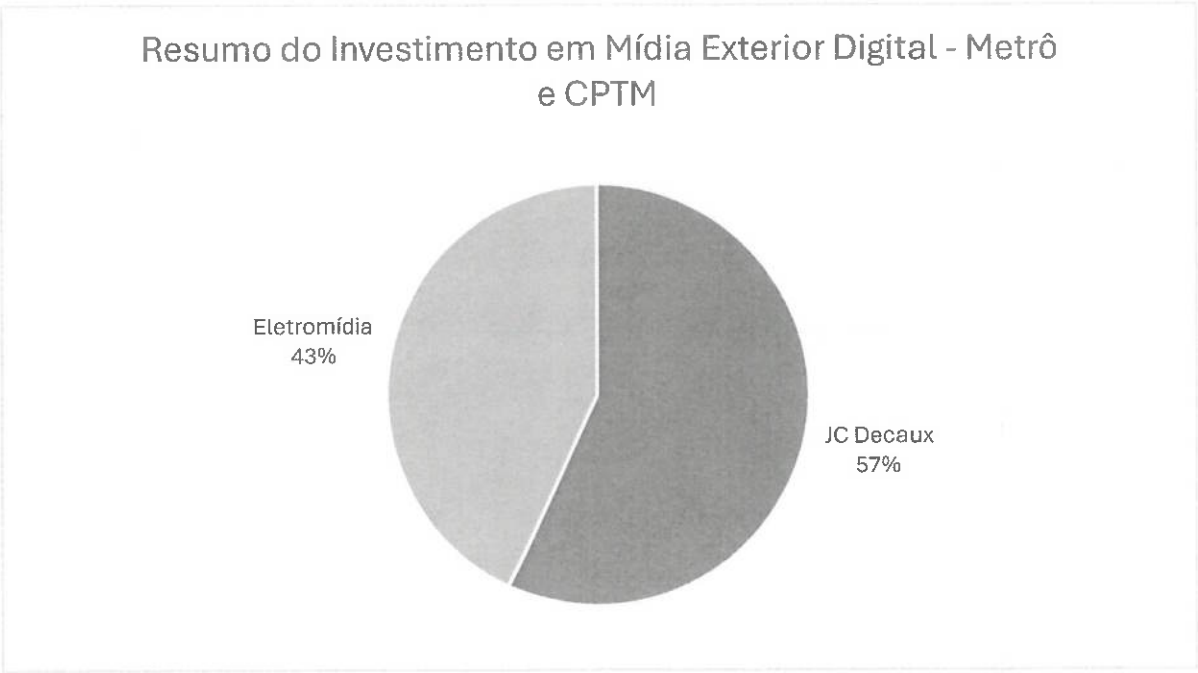
Praça: Estado de São Paulo (Cidades Seleccionadas)

FLS 36
PROCESSO GERAL
NUM. 149011

VEÍCULO	MEIO	PRAÇA	LINHA	ESTAÇÃO	TIPO / FORMATO	QUANT. INSERÇÕES	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				QUANT. INSERÇÕES	UNIT.	TOTAL	%	
							SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA					
							1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
JC Decaux	Metrô	São Paulo/SP					1											1	R\$ 220.000,00	R\$ 220.000,00	23%		
			Mega Icônico	Icônico - Sé	Digital - Semanal	847 inserções/dia													1	R\$ 95.000,00	R\$ 95.000,00	10%	
			Mega Led	Mega Led Luz - Circular	Digital - Semanal	741 inserções/dia					1												
			Metrô Digital - Linhas 1, 2 e 3	Pacote Digital - Brás	Digital - Semanal	847 inserções/dia		1												1	R\$ 76.865,76	R\$ 76.865,76	8%
				Pacote Digital - Corinthians-Itaquera	Digital - Semanal	847 inserções/dia			1											1	R\$ 31.376,16	R\$ 31.376,16	3%
				Pacote Digital - Palmeiras-Barra Funda	Digital - Semanal	847 inserções/dia				1										1	R\$ 76.865,76	R\$ 76.865,76	8%
				Pacote Digital - Sé	Digital - Semanal	847 inserções/dia					1									1	R\$ 76.865,76	R\$ 76.865,76	8%
				Pacote Digital - República	Digital - Semanal	847 inserções/dia						1								1	R\$ 76.865,76	R\$ 76.865,76	8%
			Metrô Digital - Linha 5	Pacote Digital - Capão Redondo	Digital - Semanal	741 inserções/dia									1					1	R\$ 31.376,16	R\$ 31.376,16	3%
			Eletromídia	CPTM	São Paulo/SP e região																		
CPTM - Circuito	LINHA CORAL	Digital - 14 Dias				16.206 inserções/dia									1				1	R\$ 279.510,00	R\$ 279.510,00	29%	
																			9		R\$ 964.725,36	100%	

TOTAL																			9		R\$ 964.725,36	100%
-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	----------------	------

Resumo do Investimento em Mídia Exterior Digital- Metrô e CPTM		
Meio	Valor	%
JC Decaux	R\$ 370.215,36	57%
Eletromídia	R\$ 279.510,00	43%
TOTAL	R\$ 649.725,36	100%



33

Veiculação em Mídia Exterior Tradicional (Out-of-home - OOH)

Target: AS 18+

Praça: Estado de São Paulo (Cidades Seleccionadas)

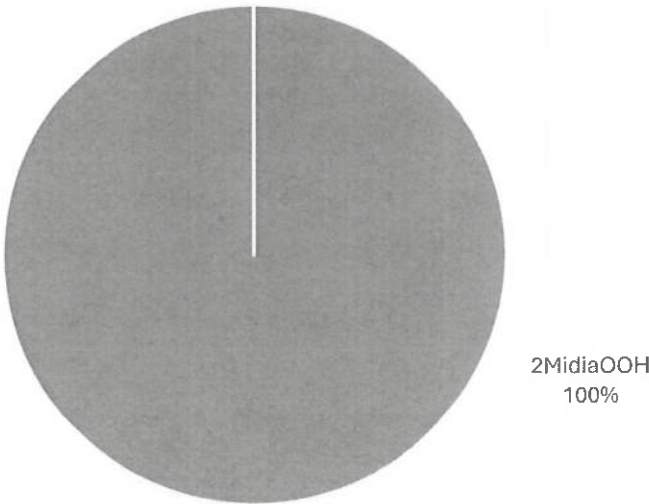
FLS
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

VEÍCULO	MEIO	PRAÇA	TIPO / FORMATO	PERÍODO	MÊS 1					MÊS 2				MÊS 3				QUANT. INSERÇÕES	UNIT.	TOTAL	%	
					SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA						
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4					
2MídiaOOH	Outdoor	Americana	Outdoor (9 x 3 m)	Bi-semana	1						1							2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00	3%	
		Araçatuba	Outdoor (9 x 3 m)	Bi-semana	1						1							2	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00	2%	
		Atibaia	Outdoor (9 x 3 m)	Bi-semana	1						1							2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00	3%	
		Itu	Outdoor (9 x 3 m)	Bi-semana	1						1							2	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00	2%	
		Marília	Outdoor (9 x 3 m)	Bi-semana	1						1							2	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00	2%	
		Mogi Guaçu	Outdoor (9 x 3 m)	Bi-semana	1						1							2	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00	2%	
		Rio Claro	Outdoor (9 x 3 m)	Bi-semana	1						1							2	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00	2%	
		Tatui	Outdoor (9 x 3 m)	Bi-semana	1						1							2	R\$ 6.000,00	R\$ 12.000,00	2%	
2MídiaOOH	Busdoor	Americana	Vidro traseiro (2 x 1 m)	Mensal			5				4				4			13	R\$ 4.000,00	R\$ 52.000,00	10%	
		Araçatuba	Vidro traseiro (2 x 1 m)	Mensal			5				4				4			13	R\$ 4.000,00	R\$ 52.000,00	10%	
		Atibaia	Vidro traseiro (2 x 1 m)	Mensal			5				4				4			13	R\$ 4.000,00	R\$ 52.000,00	10%	
		Itu	Vidro traseiro (2 x 1 m)	Mensal			5				4				4			13	R\$ 4.000,00	R\$ 52.000,00	10%	
		Marília	Vidro traseiro (2 x 1 m)	Mensal			5				4				4			13	R\$ 4.000,00	R\$ 52.000,00	10%	
		Mogi Guaçu	Vidro traseiro (2 x 1 m)	Mensal			5				4				4			13	R\$ 4.000,00	R\$ 52.000,00	10%	
		Rio Claro	Vidro traseiro (2 x 1 m)	Mensal			5				4				4			13	R\$ 4.000,00	R\$ 52.000,00	10%	
		Tatui	Vidro traseiro (2 x 1 m)	Mensal			5				4				4			13	R\$ 5.000,00	R\$ 65.000,00	13%	
																		120		R\$ 517.000,00	100%	
																		Total	120		R\$ 517.000,00	100%

Resumo do Investimento em Mídia Exterior Tradicional

Meio	Valor	%
2MídiaOOH	R\$ 517.000,00	100%
TOTAL	R\$ 517.000,00	100%

Resumo do Investimento em Mídias Exterior Tradicional

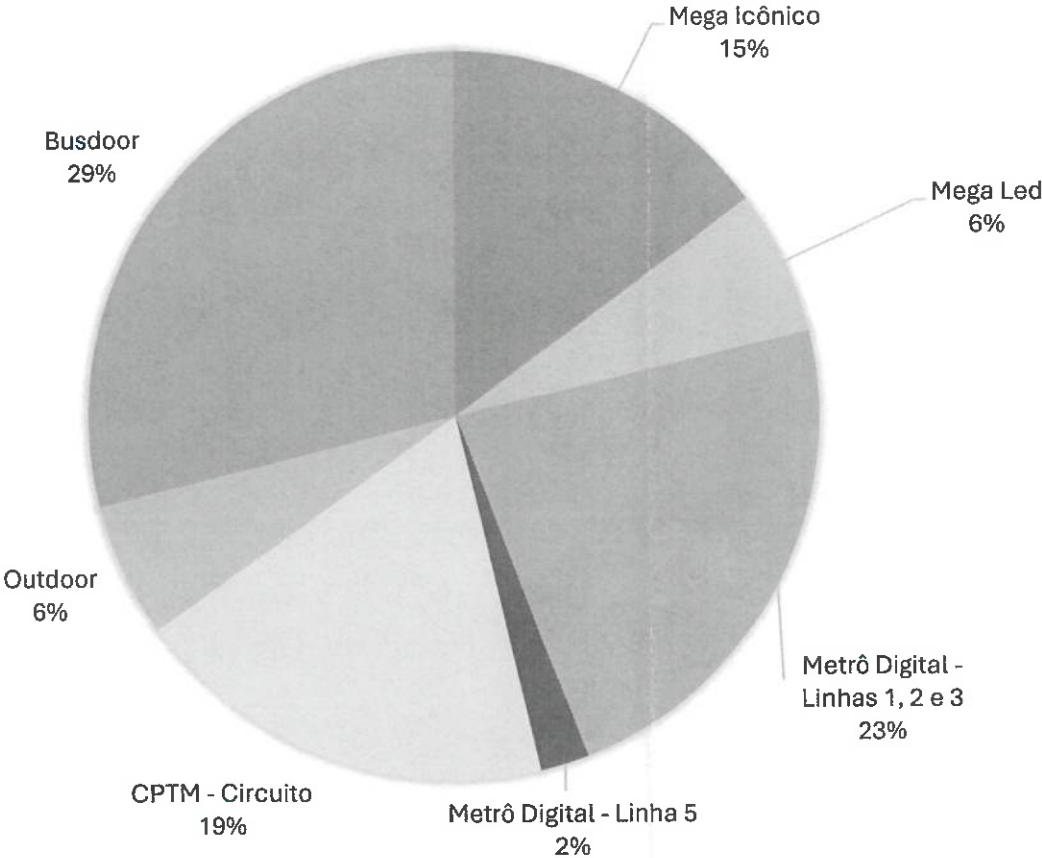


Resumo do Investimento - Mídia Exterior (Digital e Tradicional)

389
FLS
PROCESSO GERAL
NUM. 104/8011

Resumo do Investimento - Mídia Exterior (Digital e Tradicional)			
Descrição	Valor		%
Mega Icônico	R\$	220.000,00	15%
Mega Led	R\$	95.000,00	6%
Metrô Digital - Linhas 1, 2 e 3	R\$	338.839,20	23%
Metrô Digital - Linha 5	R\$	31.376,16	2%
CPTM - Circuito	R\$	279.510,00	19%
Outdoor	R\$	88.000,00	6%
Busdoor	R\$	429.000,00	29%
TOTAL	R\$	1.481.725,36	100%

RESUMO DO INVESTIMENTO -
MÍDIA EXTERIOR (DIGITAL E TRADICIONAL)



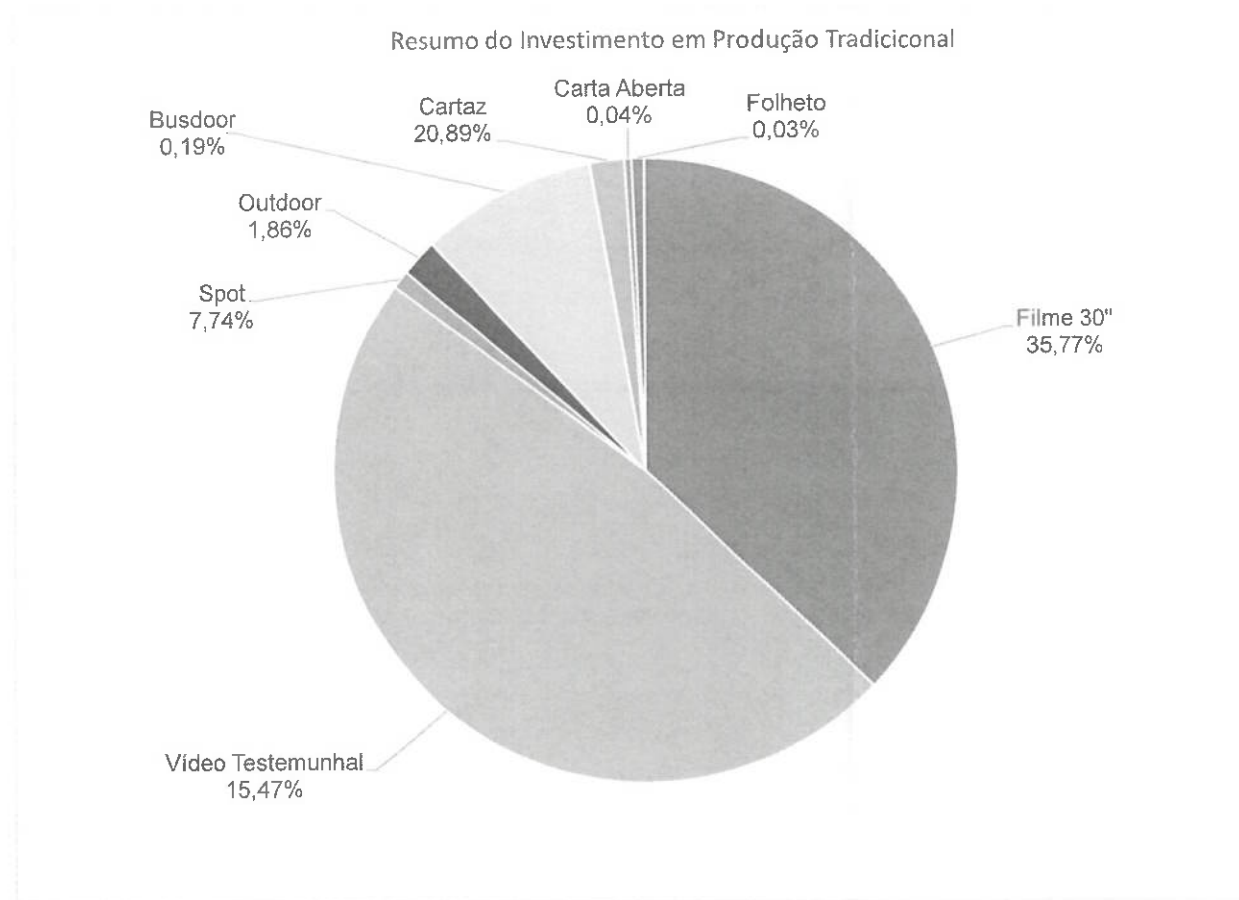
35
FA

Produção Tradicional

FLS 3098
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

PEÇA	ESPECIFICAÇÃO TÉCNICA	VEICULAÇÃO	UNIT.	QUANT.	TOTAL	%
Filme 30"	Filme com duração de 30" e versão de 15" e 10". Produção, casting, captação de imagens, edição, trilha branca, lettering, locução off e finalização. Ancine e links para envio de material. Quantidade: 01	TV Aberta, Mídia Exterior Digital e Mídias Digitais	R\$ 210.000,00	1	R\$ 210.000,00	33%
Vídeo Testemunhal	Produção de até 05 vídeos depoimentos com até 60" cada. Produção, casting (moradores reais do Vida Longa), captação de imagens, edição em duas versões com formatos diferentes, trilha branca, lettering, locução off e finalização. Execução nas cidades paulistas de Guaratinguetá, Bragança Paulista, Santa Bárbara d'Oeste, São Roque e São José do Rio Pardo. Quantidade: 01	Mídias Digitais	R\$ 271.200,00	1	R\$ 271.200,00	42%
Spot	Spot de rádio com duração de 30". Produção, locução, trilha branca, edição e finalização. Quantidade: 03	Rádio	R\$ 1.800,00	3	R\$ 5.400,00	1%
Outdoor	Impressão em papel, formato 9 x 3 m, 4 x 0 cores. Instalação.	Mídia Exterior Tradicional	R\$ 700,00	16	R\$ 11.200,00	2%
Busdoor	Impressão digital ou serigráfica sobre vinil adesivo /película removível branco.Formato 2 x 1 m - Área útil (branca) 1,90 x 0,90 m. Instalação.	Mídia Exterior Tradicional	R\$ 500,00	104	R\$ 52.000,00	8%
Cartaz	Impressão em papel couchê brilho 115 g, formato A3, 4 x 0 cores, com 4 pontos de dupla face. Quantidade: 3 artes diferentes, sendo as tiragens 4.500, 2.700 e 2.400. Embalados em lotes de 300 unidades cada.	Divulgação via próprios das Prefeituras parceiras	R\$ 10.137,60	1	R\$ 10.137,60	2%
Carta Aberta	Impressão em papel couchê 90 g, formato 21 x 30 cm, 4 x 0 cores, com refile e envelope comum. Quantidade: 170	Parlamentares	R\$ 2.067,20	1	R\$ 2.067,20	0%
Folheto	Impressão em papel couchê 90 g, formato 15 x 21 cm, 4 x 4 cores e refile. Quantidade: 27.000. Embalados em 09 lotes de 3.000 cada.	Distribuição Direcionada	R\$ 3.618,00	1	R\$ 3.618,00	1%
Press Kit	Impressão em papel couchê 180g, formato A4, 4 x 4 cores e refile. Acompanha pasta tipo "L", 4 x 0 cores com faca. Quantidade: 1.000 unidades	Imprensa e Formadores de Opinião	R\$ 4.020,00	1	R\$ 4.020,00	1%
Ação com Influenciadores	Produção de ação com influenciadores na área temática de envelhecimento e qualidade de vida. Seleção, contratação, acompanhamento e orientação para a produção de vídeos autorais com até 3 minutos cada para veiculação em Instagram (dois formatos), com conteúdo explicativo e emocional. Quantidade: 03 influenciadores com de 100 a 300 mil seguidores cada.	Mídias Digitais	R\$ 75.000,00	1	R\$ 75.000,00	12%
TOTAL				130	R\$ 644.642,80	100%

Resumo do Investimento em Produção Tradicional		
Veículo	Valor	%
Filme 30"	R\$ 210.000,00	32,58%
Video Testemunhal	R\$ 271.200,00	42,07%
Spot	R\$ 5.400,00	0,84%
Outdoor	R\$ 11.200,00	1,74%
Busdoor	R\$ 52.000,00	8,07%
Cartaz	R\$ 10.137,60	1,57%
Carta Aberta	R\$ 2.067,20	0,32%
Folheto	R\$ 3.618,00	0,56%
Press Kit	R\$ 4.020,00	0,62%
Ação com Influenciadores	R\$ 75.000,00	11,63%
TOTAL	R\$ 644.642,80	100%



Produção – Novas Tecnologias

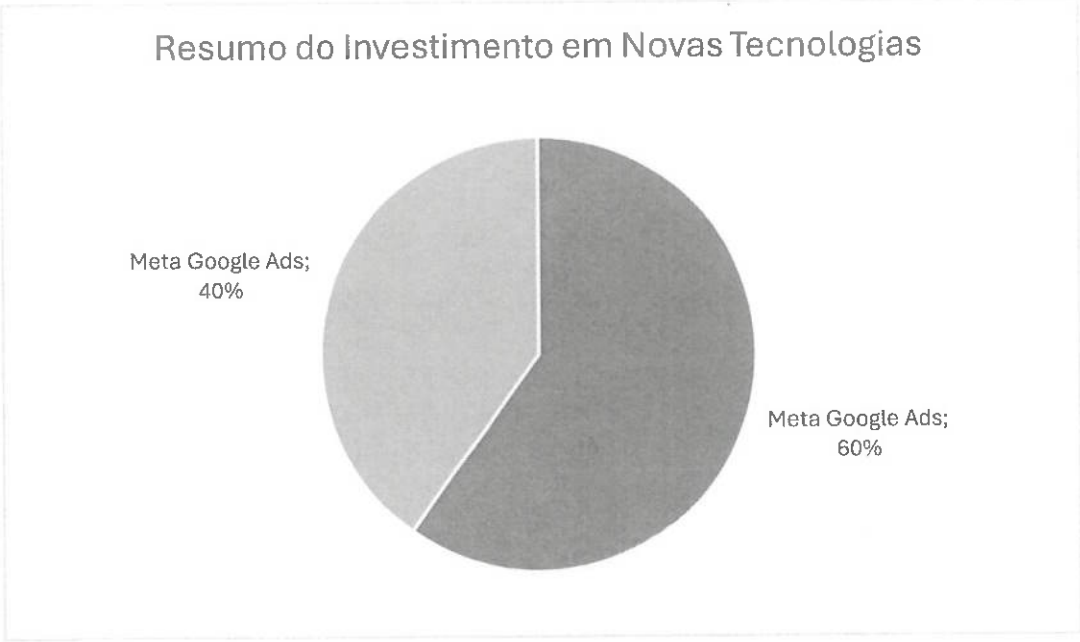
Target: AS 18+

Praça: Estado de São Paulo

458
FLS
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Plataforma	Veiculo	Formato	Local	Direcionamento	Impressões Estimadas	Cliques Estimados	CPM	CPC	Total de Investimento	%
Meta	Instagram	Vídeo e Post	Desktop + Mobile	Hotsite	2.600.000	-	R\$ 7,50	-	R\$ 39.000,00	60%
	Facebook									
Google Ads	Google Search	Links Patrocinados	Desktop + Mobile	Hotsite	-	17.333	-	R\$ 1,50	R\$ 26.000,00	40%
Total									R\$ 65.000,00	100%

Resumo do Investimento em Novas Tecnologias		
Meio	Valor	%
Meta	R\$ 39.000,00	60%
Google Ads	R\$ 26.000,00	40%
TOTAL	R\$ 65.000,00	100%

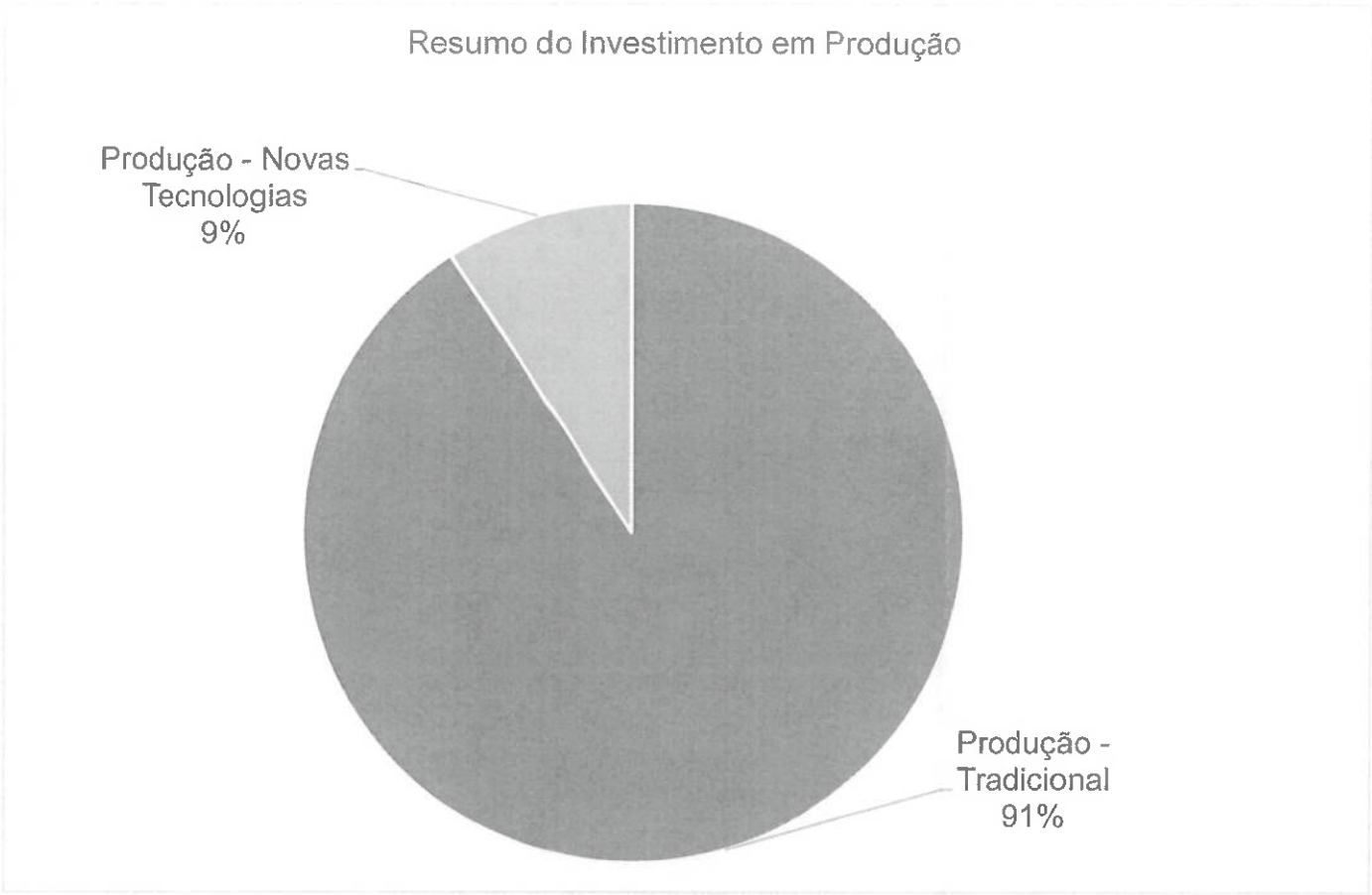


38
yht

Resumo do Investimento em Produção

428
FLS
PROCESSO GERAL
NUM. 1045011

Resumo do Investimento em Produção		
Veículo	Valor	%
Produção - Tradicional	R\$ 644.642,80	91%
Produção - Novas Tecnologias	R\$ 65.000,00	9%
TOTAL	R\$ 709.642,80	100%



Handwritten signature and initials in blue ink.

Invólucro nº 2

Proposta Técnica – Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

438
FLS
PROCESSO GERAL
NUN. 1048011

Licitação nº 011/2024

Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU)

TERMO DE ENCERRAMENTO

Encerramos este envelope com 40 folhas.

São Paulo, 13 de novembro de 2024.

Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.

CNPJ 06.866.550/0001-74

06.866.550/0001-74
ÁREA COMUNICAÇÃO
PROPAGANDA E MARKETING LTDA
Rua Uruana, 93
Vila Mariana - CEP 04019-070
SÃO PAULO - SP

Sócio-proprietário

Emílio Alonso

RG 8.031.253-6

CPF 084.547.908-37

Sócio-proprietário

José Antonio Pereira dos Santos Jr

RG 17.499.277-4

CPF 102.308.948-36

São Paulo / SP
Rua Uruana, 93
Vila Mariana
CEP 04019-070
11 5594-0288
www.naarea.com



FLS *448*
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

•
area