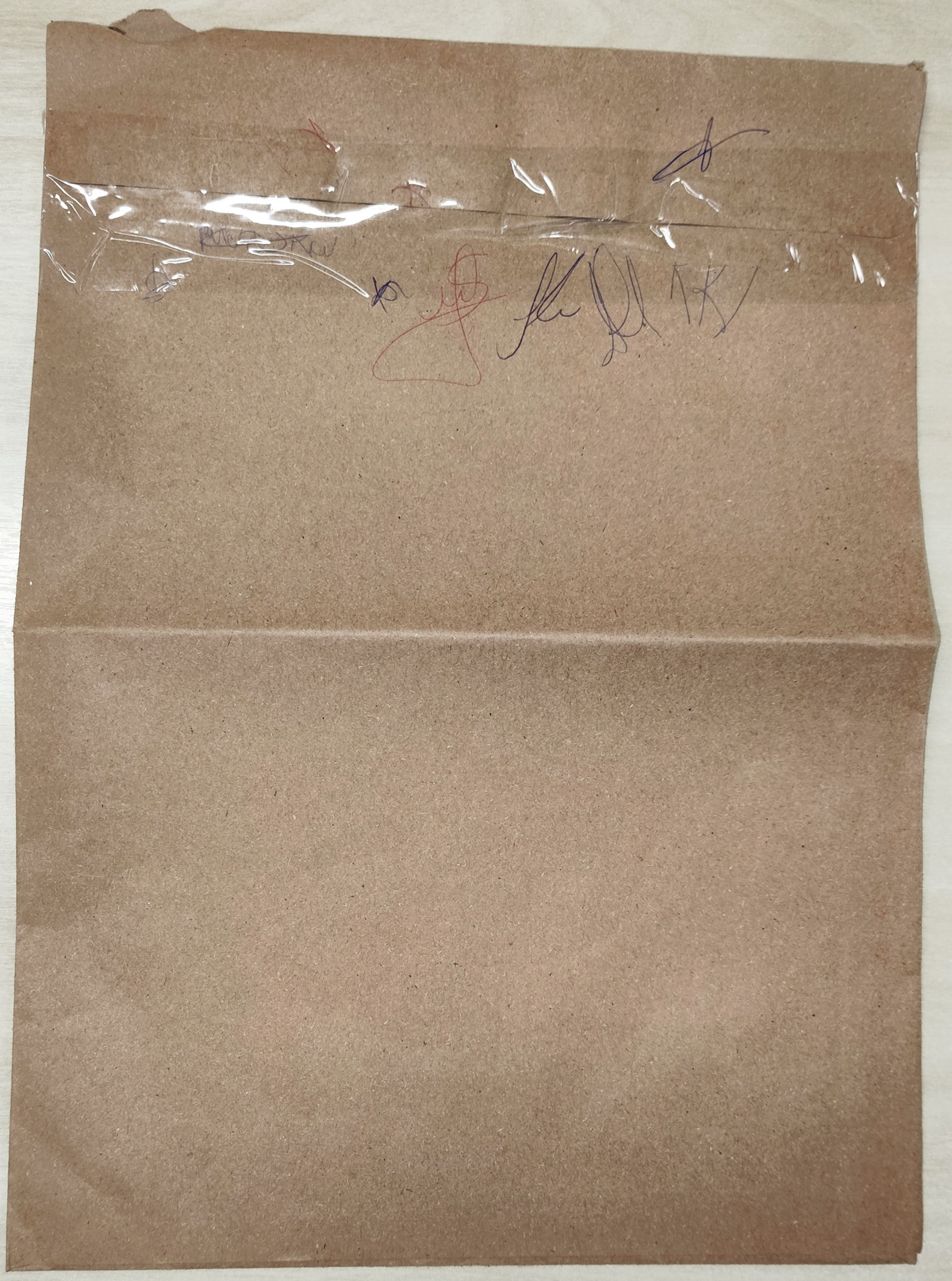
INVÓLUCRO N° 2 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA)

LICITAÇÃO N° 011/24 - Modo de Disputa Fechado
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária (via identificada)
IDEM - IDENTIDADE DE MARCAS E PROPAGANDA LTDA
03.389.026/0001-61



FLS. 002
PROCESSO GERAL
NUM.1049011

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA)

S. 003
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

Raciocínio Básico

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

FLS. 004
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

O Plano de Comunicação Publicitária a seguir foi desenvolvido a partir de uma análise profunda das características da CHDU, de seu propósito, das ações realizadas no Programa Vida Longa e dos públicos beneficiados. Além dessas informações, analisamos cuidadosamente os desafios e objetivos apresentados no briefing, a fim de elaborar uma proposta consistente e alinhada com a essência do trabalho realizada pela Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do estado de São Paulo.

A Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU) do estado de São Paulo é responsável por promover programas habitacionais e moradias populares em todo território paulista. Fundada em 1949, a Companhia passou por várias denominações, como CECAP e CODESPAULO, até adotar o nome atual. Hoje, a CDHU é reconhecida por seu compromisso com o trabalho, inovação e tecnologia na área da habitação.

Com o intuito de oferecer moradias adequadas ao estilo de vida da população, a CDHU lançou o Programa Casa Paulista, que se destaca como o maior programa habitacional da história do estado de São Paulo. Seu principal objetivo é promover cidadania e garantir o acesso a moradias dignas para famílias de baixa renda.

Na prática, por meio do Programa Casa Paulista, o governo estadual concede crédito imobiliário, permitindo que os cidadãos adquiram seus imóveis diretamente de construtoras e incorporadoras. Além disso, o Programa viabiliza a construção e entrega de casas populares; a regularização fundiária de imóveis em áreas urbanas e; a execução de obras de urbanização e de melhorias habitacionais nos municípios paulistas.

Entre as iniciativas de construção de moradias populares do Programa Casa Paulista, está o Programa Vida Longa, que oferece moradia e acolhimento para pessoas em situação de vulnerabilidade que possuem 60 anos ou mais.

O Programa Vida Longa tem como principal objetivo oferecer moradias comunitárias gratuitas para pessoas com 60 anos ou mais em situação de vulnerabilidade. Os espaços são cuidadosamente projetados em formato condomínios horizontais, que abrigam até 28 unidades habitacionais. Cada um desses condomínios inclui áreas de convivência e integração, proporcionando um ambiente social enriquecedor. Além disso, todas as unidades são equipadas com mobiliário básico, tanto nas residências quanto nas áreas comuns, garantindo conforto e funcionalidade aos moradores.

Os beneficiários do programa são pessoas com 60 anos ou mais que vivem sozinhas e mantêm um nível de independência para realizar as atividades do cotidiano, mas que se encontram em situação de vulnerabilidade e risco social. Para ter acesso ao programa, é necessário que esses indivíduos estejam inscritos no Cadastro Único (CadÚnico) e apresentem uma renda mensal de até dois salários mínimos.

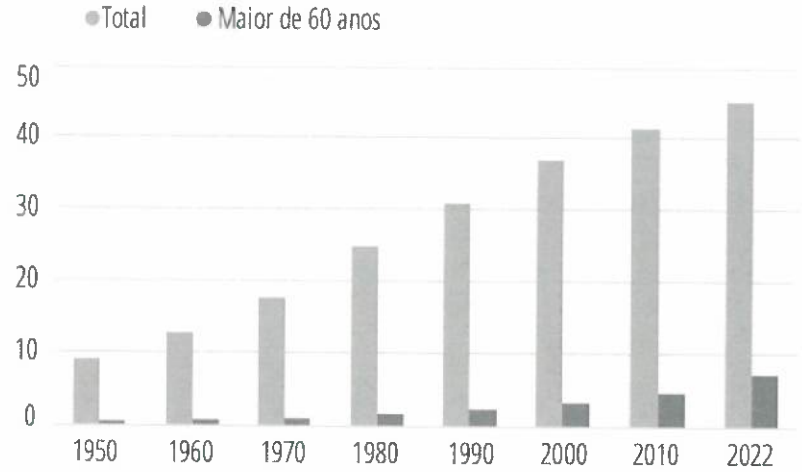
O Programa Vida Longa prioriza a inclusão de pessoas que recebem o Benefício de Prestação Continuada (BPC) e aquelas que vivem em extrema pobreza, desde que residam no município há pelo menos dois anos. A iniciativa amplia o atendimento à população 60+ por meio de uma política habitacional integrada à oferta de proteção social. Essa ação é resultado da colaboração entre a Secretaria da Habitação, a Secretaria de Desenvolvimento Social e a CDHU, contando também com o apoio dos municípios paulistas que demonstraram interesse em participar.

Até o momento, o Programa Vida Longa já entregou 15 empreendimentos, totalizando 384 unidades habitacionais. Atualmente, estão em construção oito residências, que somam 248 moradias. Além disso, oito empreendimentos estão em processo de contratação, com 200 unidades, e outros empreendimentos em fase de projeto. A previsão é de que a iniciativa continue a expandir, com a construção de mais unidades em 49 municípios, garantindo que a população 60+ em situação de vulnerabilidade social possa sair dessa condição e desfrutar de um lar seguro e acolhedor.

Fica claro que o Programa Vida Longa, ao proporcionar moradia segura, acessível e adaptada, cria um ambiente que previne acidentes e atende às necessidades dessa parcela da população. Além disso, ao oferecer espaços de convivência e atividades culturais, combate o isolamento e incentiva a interação social. Destaca-se, assim, como uma rede essencial de apoio e inclusão que merece reconhecimento da população paulista.

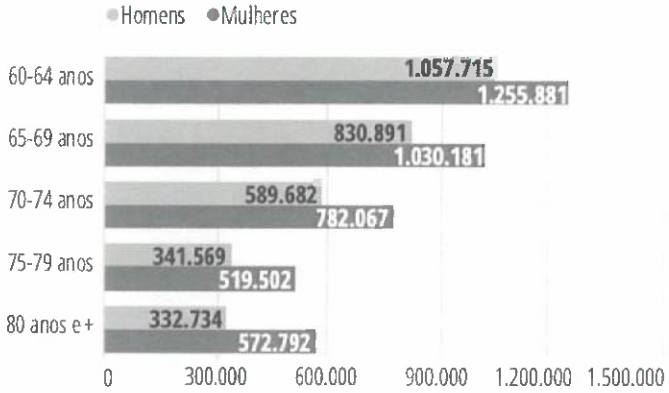
A fim de compreender o perfil dos beneficiários do programa, a agência estudou as características sociodemográficas da população paulista com mais de 60 anos. O levantamento irá contribuir com os aspectos subjetivos da comunicação como sua criação e, até mesmo alinhar as estratégias de comunicação direcionadas à esse público, buscando garantir maior eficiência na campanha.

Para tanto, em 2022 a pesquisa realizada pelo SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados) com a população paulista 60+ apresentou o envelhecimento demográfico no estado de São Paulo. No decorrer do século passado, a maioria da população era composta por crianças e jovens, no entanto, atualmente, a presença de pessoas com 60 anos ou mais tem crescido de forma expressiva. Entre entre 1950 e 2022, enquanto a taxa anual de crescimento da população foi de 2,2%, a taxa de crescimento das pessoas com 60 anos ou mais chegou a 4,1%, resultando em um total de 7,313 milhões de pessoas, conforme demonstrado no gráfico a seguir:



Fonte: SEADE| 2022

Ainda segundo as projeções do SEADE, em 2022 havia 86,7 pessoas com 60 anos ou mais para cada 100 crianças e jovens (de 0 a 14 anos) no estado de São Paulo. Uma análise mais detalhada por faixas etárias revela que as mulheres predominam entre a população 60+, especialmente à medida que a idade avança. Na faixa etária de 60 e 64 anos, 54,3% das pessoas são mulheres, proporção que aumenta significativamente, chegando a 63,3% entre aqueles que possuem 80 anos ou mais. Essa diferença se reflete na redução do número de homens para cada 100 mulheres: entre 60 e 64 anos, há 84,2 homens para cada 100 mulheres, cifra que diminui para apenas 58,1 entre aqueles que têm 80 anos ou mais. Essa disparidade está associada à maior longevidade feminina, conforme demonstrado nos gráficos abaixo:



Fonte: SEADE| 2022

Diante desse cenário de envelhecimento populacional, o Programa Vida Longa se destaca como uma resposta adequada às necessidades crescentes da população 60+. O programa desenvolveu um modelo habitacional que inclui áreas comuns e segue o conceito de desenho universal, incorporando elementos essenciais de conforto, segurança e acessibilidade. Esses recursos são fundamentais para alcançar um dos principais objetivos da iniciativa: promover a autonomia das pessoas com 60 anos ou mais, garantindo que elas possam permanecer em suas moradias com tranquilidade e em condições de saúde e de vida adequadas.

Assim, o Programa Vida Longa se consolida como uma iniciativa que não apenas reconhece, mas também responde efetivamente às demandas de uma sociedade em transformação, contribuindo para a qualidade de vida e promovendo um envelhecimento saudável.

Como se pode perceber, essa é uma iniciativa de grande relevância, e a comunicação precisa refletir a magnitude das propostas e ações da CDHU, especialmente por meio do Programa Vida Longa. Para alcançar esse objetivo, a estratégia de comunicação atuará em três frentes convergente e simultâneas:

- Posicionará a CDHU, através do Programa Vida Longa, como uma instituição que está atenda e à serviço da população paulista;
- Irá promover o Programa Vida Longa comunicando diretamente com as regiões beneficiadas nos quatro diferentes estágios do programa – moradia entregue, em obras, em processo de contratação ou programadas;

FLS. 0078
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

- Irá apresentar, sensibilizar, envolver e eliminar quais dúvidas da população dos municípios beneficiados pelo Programa Vida Longa.

Ao transmitir esses conteúdos de forma eficaz, impactante e inspiradora, a comunicação estará contribuindo para esclarecer a população, além de difundir e fortalecer a imagem do Programa e do próprio Governo.

Partindo da compreensão das ações, objetivos e necessidades de comunicação da CDHU, formulamos este Raciocínio Básico, que norteará a Estratégia de Comunicação Publicitária que apresentamos e justificamos adiante.

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

FLS. 008
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Estratégia De Comunicação Publicitária

FLS. 008
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

A formulação da nossa estratégia e a definição do conceito, das táticas, ações e peças de comunicação, levaram em conta as informações do briefing somadas às análises, reflexões e conclusões que registramos em nosso Raciocínio Básico.

Em um contexto em que a população paulista 60+ cresce a cada ano, torna-se fundamental que a gestão pública atue para garantir condições de vida adequadas a essa parcela da população. Nesse sentido, a atual gestão estadual encara tal questão de frente e, por meio da CDHU, promove o Programa Vida Longa. Essa iniciativa busca melhorar a qualidade de vida, oferecer dignidade e segurança as pessoas 60+ que estão em situação de vulnerabilidade.

Em vista desse contexto, cabe a comunicação divulgar essa iniciativa emblemática na esfera local, regional e estadual, dialogando com os beneficiários diretos (público 60+ em situação de vulnerabilidade) e indiretos (população paulista em geral). Além disso, cabe a campanha divulgar as ações já realizadas e as ações futuras do Programa Vida Longa, esclarecendo e respondendo possíveis dúvidas sobre essa importante iniciativa.

A campanha irá se aproximar de toda a população paulista dos diversos municípios, regiões e das diferentes classes econômicas e sociais. No entanto, buscando otimizar a verba de comunicação, a campanha será dividida de forma regional, buscando atingir todo o estado e também de forma local, tendo como foco os municípios e praças que foram e serão beneficiados pelo Programa Vida Longa.

Também direcionaremos esforços de comunicação a públicos específicos: os colaboradores internos valorizando seus esforços em trabalhar para população, as lideranças sociais, os parceiros e fornecedores, os formadores de opinião locais e os influenciadores online. O intuito é engajá-los na campanha a partir de argumentos que os tornem confiantes, seguros e motivados para disseminar as informações entre sua comunidade, leitores e admiradores.

Com uma linguagem emocional e informativa, a campanha mobilizará e envolverá os cidadãos paulistas sobre a importância da moradia seguras e acessíveis como forma de promover o envelhecimento saudável. A comunicação unirá os diferentes públicos e posicionará a CDHU como uma referência em inovação na construção, defendendo a qualidade de vida da população mais vulnerável.

Os públicos expostos à campanha serão sensibilizados sobre a atuação séria e relevante da CDHU, entendendo que, ao valorizar a inclusão e a participação das pessoas com 60 anos ou mais, o Programa fortalece o senso de comunidade e o respeito entre gerações, contribuindo para uma sociedade mais coesa e empática, com impacto positivo no desenvolvimento social e econômico da região.

Com base no nosso Raciocínio Básico, nas informações contidas no "briefing" e na compreensão dos públicos da campanha, desenvolvemos o conceito de comunicação que estará presente em todas as ações da campanha, criando sinergia entre as peças, sintetizando o tema do exercício e potencializando nossas mensagens:

Programa Vida Longa. Cuidar De Quem Já Cuidou Tanto: Essa É A Nossa Missão.

A formulação proposta reflete o reconhecimento e o respeito da CDHU, por meio do Programa Vida Longa, pela população 60+, valorizando a contribuição de quem, ao longo da vida, cuidou de sua família e comunidade, e que agora merece toda atenção e cuidado. Esse conceito posiciona a CDHU e o Programa Vida Longa como uma instituição que retribui, com dignidade e segurança, a dedicação daqueles que tanto contribuíram para a sociedade.

FLS. 010
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

Com apelo emocional, a estética da campanha destacará a população 60+ e as ações realizadas pelo Programa Vida Longa, materializando as casas e os condomínios horizontais já entregues pela CDHU. A união do visual da campanha com o conceito proposto transmitirá aos públicos que, por meio do Programa Vida Longa, a CDHU proporciona um ambiente seguro, acolhedor e de qualidade para a população em situação de vulnerabilidade, promovendo assim uma sociedade mais justa e solidária.

O tema proposto desdobra-se em diferentes peças, o que permite otimizar o uso dos meios, adaptando melhor a linguagem para cada tipo de veículo e para os diferentes perfis de audiência.

As questões "quando dizer" e "que meios e instrumentos usar" estão amplamente contempladas no capítulo "Estratégia de Mídia e Não Mídia", que propõe um período de lançamento e sustentação da campanha de 90 dias, com a presença nos diferentes canais e meios de comunicação.

A estratégia de comunicação levou em consideração a necessidade da CDHU dialogar com a população paulista em três frentes: estadual, regional e local, nos municípios que estão sendo atendidos pelo Programa Vida Longa.

A fim de otimizar os investimentos e envolver os públicos com a campanha, estamos prevendo uma atuação estadual-regional, além do filme conceito que será transmitido em todo estado, estamos programando todas as antenas de TV do estado, direcionando os conteúdos de acordo com cada região. Acreditamos que, ao personalizar a comunicação, aumentaremos o engajamento dos públicos com a campanha. Ainda no âmbito estadual estamos programando a Landing Page da campanha, portais, redes sociais e buscadores. Na esfera regional, além do filme para TV estamos prevendo radio e internet. Para as ações locais estamos planejando Busdoor, DOOH (monitores em shoppings), encarte de jornal e redes sociais. Estamos prevendo a criação do perfil da CDHU em duas novas redes sociais, TikTok e KWAI, buscando ampliar o alcance da nossa comunicação, além delas, estaremos presentes nos perfis do Facebook, Instagram e Youtube. Também contemplamos materiais de mídia dirigida, como a criação de um press kit para formadores de opinião, lideranças sociais e influenciadores online, além de cartazes e e-mail marketing com foco nos colaboradores da CDHU e parceiros da companhia, ressaltando a importância do trabalho desses profissionais.

A campanha também irá utilizar das mídias próprias como cartazes em postos de saúde, delegacia e órgãos do governo para trabalhar conteúdos direcionados aos beneficiários do Programa Vida Longa. A transmissão desse amplo conteúdo informativo e mobilizador pressupõe uma abrangência e um volume de comunicação suficientes para assegurar sua assimilação e produzir as alterações de opinião e comportamento pretendidas. Para tanto, além da Estratégia de Mídia descrita adiante, a agência preocupou-se em desenvolver ideias para ações de "não-mídia", que complementam e potencializam os esforços de comunicação, ao mesmo tempo em que contribuem para racionalizar os custos do investimento.

A riqueza dos conteúdos e a atratividade dos apelos visuais, apoiados por um planejamento de meios adequado aos objetivos e à verba estabelecida, serão suficientes para assegurar a efetividade necessária para a divulgação do Programa Vida Longa, fomentando a receptividade do público-alvo. Isso, além de ampliar a visibilidade e o reconhecimento público da CDHU e do Governo do Estado junto a toda a população paulista.

FLS. 011
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

Ideia Criativa

FLS. 012
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

Lista de peças exemplificadas
Peça 01: Filme de TV Estadual- 30"- Funciona como uma apresentação de todo o projeto, gerando ampla visibilidade para o programa. Além disso, demonstra como a CDHU tem se empenhado para cuidar dessa tão importante parcela da população.
Peça 02: Filme de TV Regional - 30"- Os filmes de TV regionalizados, será uma estratégia de, através da retransmissoras, poder falar que a atuação da CDHU, através do Programa Vida Longa, está presente na região, trazendo dados objetivos e mais marcantes.
Peça 03 - Spot de Rádio - 30" - Funciona como uma apresentação de todo o projeto, gerando ampla visibilidade para o programa. Além disso, demonstra como a CDHU tem se empenhado para cuidar dessa tão importante parcela da população.
Peça 04 - Encarte do Jornal - Gera grande visibilidade através da veiculação de 6 páginas nos jornais do interior para pulverização da comunicação em meios convencionais.
Peça 05 - Busdoor - Vidro Traseiro ônibus Externo: Dá visibilidade para o Programa Vida Longa nas ruas, destacando a oportunidade para os idosos.
Peça 06 - Billboard - Funcionará como uma apresentação do programa nos principais portais de notícias do País, reafirmando a atuação da CDHU também no âmbito digital.
Peça 07 - Cartaz 01 para Pontos Físicos ENTREGUES - Os cartazes terão um uma função essencial, uma vez que será utilizado em pontos físicos como hospitais, postos de saúde, delegacias, garantirá o contato com a população mais vulnerável.
Peça 08 - Press Kit para influenciadores - Peça diferenciada para gerar buzz e visibilidade para a causa. Composta por uma caixa com o tema da campanha, uma carta e um copo térmico, poderá apresentar as diretrizes do programa e destacar a ação da CDHU para o público beneficiado indiretamente pelo programa.
Peça 09: Carrossel para Instagram - Um dos principais formatos utilizados nas redes sociais, promover interação do público com a peça ao "arrastar para o lado", traz mensagem específica para conscientização do público.
Peça 10: Cartilha com "O programa vida longa chegou até a sua cidade!" - Será um item distribuído, com o intuito de auxiliar com informações a respeito do programa. Poderá ser entregue nas prefeituras quando solicitarem por mais informações.
Lista de peças não corporificadas
11. Filme 15" - 09x16 - Post para patrocinar no Meta .
12. Filme 15" - 09x16 - Feed Ad TIk Tok e Kwai
13. Filme 15" - 1:1- Post Patrocinado META
14. Landing Page - Receptivo da campanha que detalha todos os temas e contém um acesso para facilitar a entrega de informações sobre o programa.
15. E-mail marketing - Detalha informações por meio de comunicação direta para parceiros e beneficiários.
16. Imagem de capa para Facebook - Veste esta rede social com a identidade da campanha.
17. Trend promovida - Conteúdo digital em texto com objetivo de gerar ampla visibilidade da campanha no Twitter, surpreendendo as pessoas ao saberem que há uma campanha de moradia gratuita para idosos em SP.

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

18. Carrossel - Conteúdo digital para mostrar mais detalhes sobre as moradias do Programa Vida Longa
19. Bumper 6" - Vídeo não pulável, ampliando a frequência do conceito da campanha.
20. Carrossel - Conteúdo digital explicativo para informar sobre inscrição no programa.
21. Carrossel - Conteúdo digital com um manual de cuidados com as casas do Programa Vida Longa.
22. Banner Digital - Criados para os veículos digitais das principais regiões do programa. Através disso, podemos segmentar por geolocalização podendo falar de dados pertinentes a cada respectiva região.
23. Imagem de capa para YouTube - Veste esta rede social com a identidade da campanha.
24. Imagem de capa para Twitter - Veste esta rede social com a identidade da campanha.
25. Filme 60" - Conteúdo com linguagem nativa do digital que será explorado nas plataformas TikTok e Kawai, mostrando a vida digna das pessoas após conquistarem a sua casa.

FLS. 014
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

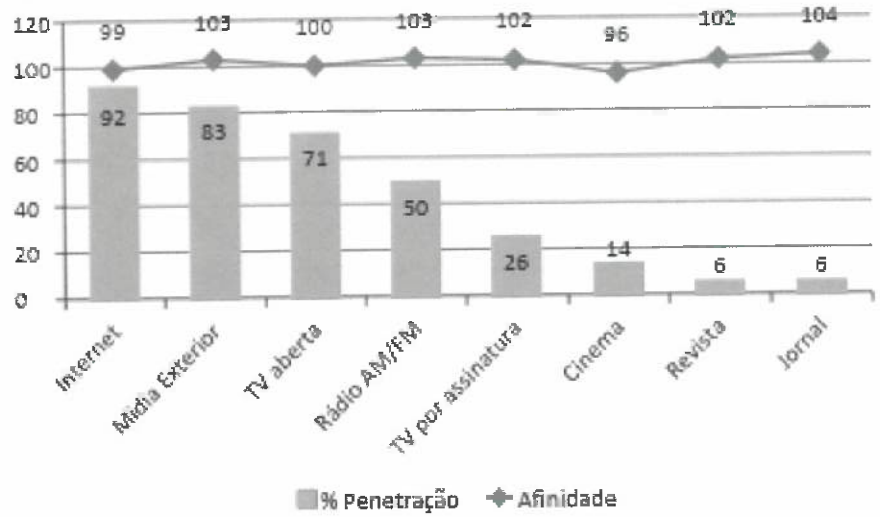
Estratégia De Mídia E Não Mídia

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

A partir das informações do briefing e das diretrizes definidas na Estratégia de Comunicação Publicitária, desenvolvemos a nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia.
Objetivo - Divulgar amplamente para toda a sociedade paulista, o que é o Programa Vida Longa..., e o conceito proposto na estratégia de comunicação: programa vida longa. cuidar de quem já cuidou tanto: essa é a nossa missão. Também é objetivo, informar aos diversos públicos, que muitos empreendimentos já foram entregues, outros já estão em obra e programados; através de um conjunto de meios e veículos capazes de fixar esse conceito e estimular a aproximação com a CDHU fortalecendo o vínculo com seus públicos.
Diretrizes de Mídia – Tendo em vista os objetivos de divulgação apontados anteriormente, a estratégia de mídia prevê divulgação estadual, regional e local, aprofundando e potencializando o efeito da comunicação, presente em veículos reconhecidos e de forte apelo para todos os públicos-alvo da campanha. A campanha terá duração de três meses.
Públicos alvo - Beneficiários diretos da CDHU, Beneficiários indiretos da ação da CDHU, formadores de opinião, governos municipais, sociedade em geral.
Municípios alvo por fase do programa:
Empreendimentos Entregues: Bauru/ São Carlos/ Santa Barbara d'Oeste / Bragança Paulista /Barretos /Guaratinguetá/ Catanduva/ São Roque/ Ibitinga/ São José do Rio Pardo/ Santa Cruz do Rio Pardo/ Cerquilho/ Tietê/ Bastos/ Duartina.
Empreendimentos em Obras: Americana / Rio Claro / Araçatuba / Boituva / Olímpia / Capão Bonito / Pederneiras / Salto de Pirapora / Garça.
Empreendimentos em Processo de Construção: Marília / Itu / Atibaia / Mogi Guaçu / Tatuí / Jaboticabal / Socorro / Agudos.
Empreendimentos Programados: Guarulhos / Itaquaquecetuba / Praia Grande / Taubaté / Embú das Artes / Jacareí / Hortolândia / Pindamonhangaba / Araras / Sertãozinho / Birigui / Itanhaem / Ourinhos / Campo Limpo Paulista / Vinhedo / Cruzeiro / Itapira / Itupeva / Monte Mor / Tupã / Cosmópolis / Jaguariuna / Mongagua / Registro / Batatais / Louveira / Serrana / Vargem Grande do Sul / Espirito Santo do Pinhal / Guaíra / São Miguel Arcanjo / Serra Negra / Igarapava / Cordeirópolis / Dois córregos / Santa Gertrudes / Araçariguama / Miguelópolis / Nova Granada / Paranapanema / Colina / Monte Azul Paulista / Santo Anastácio / Manduri / Cajobi / Guatapará / Fernando Prestes / Barbosa / Redenção da Serra.
Para o desenvolvimento da nossa estratégia de mídia, analisamos os dados da pesquisa IBOPE TGI sobre os hábitos de consumo dos meios pelo público: ambos os sexos de todas as classes sociais com mais de 18 anos. O estudo aponta dados relevantes como, a penetração e afinidade que o público tem com cada meio de comunicação, a partir destes dados obtêm se uma seleção de meios que possibilitam direcionar melhor a aplicação do recurso para cobertura dos diversos segmentos de público que a comunicação deverá alcançar.

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

Target: AS | ABCDE | 18+



TG BR 2023 R4–Pessoas/Copyright TGI Latina 2023/Base: Amostra total
Portanto os meios que irão compor o plano de mídia são os que apresentam os melhores índices: Internet 92,1%| Mídia exterior 82,9%| Televisão 71,0%| Rádio 49,7% e Jornal com 6%.O lançamento da campanha tem por objetivo gerar grande alcance e impacto durante o primeiro mês de veiculação com os meios: Televisão aberta, Internet, Rádio, Jornal, Redes sociais, OOH e DOOH. Após esses primeiros 30 dias, sustentaremos a campanha com Internet Globo.com, G1, portais locais nas cidades com mais de 150 mil habitantes, redes sociais, Rádio, OOH além das mídias próprias da CDHU, prevendo um forte impacto da campanha.
Meios:
TV Aberta: Meio capaz de atingir toda a população do estado, será um dos pilares que dará sustentação para a construção do conceito adotado. É um grande influenciador, possibilita rápido alcance e tem melhor relação custo/benefício.
Para a melhor aplicação do recurso previsto, utilizamos o share de audiência das TV´s, extraído da pesquisa Kantar Ibopen A&F como segue:
Share De Audiência Tv
Praça: Grande São Paulo
Target: AS/ABCDE/18+

Faixas Horárias	Emissoras	Rat%	Shr% - TVs Abertas	Share TV Ponderado
Dia Inteiro	GLOBO	5,1350	52,3292	54%
	RECORD	1,8771	19,1292	20%
	SBT	1,6204	16,5130	17%
	TV BAND	0,5909	6,0219	6%

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

	Rede Tv!	0,1389	1,4155	1%
	CULTURA	0,1371	1,3973	1%
	TV Gazeta	0,0676	0,6892	1%
			97,4953	100%

Períodos Básicos (ABS ABCDE 18+|Grande São Paulo|SET 2024|Live|All)
Estão programados dois filmes de 30". Filme A – "conceito do Programa Vida Longa", que terá veiculação em todo o estado de São Paulo nas emissoras: Globo, Record, SBT, Band e na capital nas emissoras RedeTV, Gazeta e Cultura. A veiculação do Filme B com "conteúdo regional", se viabilizará a partir do seguinte raciocínio: agrupamos os municípios alvo da campanha, tomando por base as antenas da rede Globo, por esta, apresentar maior número de antenas no interior do estado SP. Ao utilizarmos a rede Globo taticamente, ou seja, programando o estado de SP porém na modalidade de compra Praça a Praça, conseguiremos fazer com que a comunicação seja específica e direta para cada região, neste caso, o Filme B só é veiculado na Globo.De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação 2023, o Brasil alcançou a marca de 164,5 milhões de habitantes conectados em 2023, equivalente a 88% da população 10 anos +. Destes 94,3% declararam usar a internet todos os dias. Na população que usava a internet, o meio de acesso mais adotado foi o telefone móvel celular, mencionado por 98,8% dos conectados. Reforçando estes dados, a pesquisa sobre Hábitos de consumo dos Meios TGI Brasil, a internet é o primeiro meio em penetração junto ao público alvo com 92,1%. Estes dados reafirmam a importância da internet para o plano de mídia. Além de ser grande influenciador, é uma mídia rentável, flexível e assertiva, pois, com o gerenciamento da campanha, podemos acompanhar e avaliar os resultados e fazer ajustes imediatos quando necessário. A internet está programada pelo período de 90 dias para o lançamento e será a mídia básica para a sustentação da campanha. Estão programados diversos formatos e peças de alto impacto para móbile, desktop e tablet. A veiculação está prevista em âmbito estadual nos grandes portais: Globo.com, UOL, R7, Terra, FolhaSP e Estadão.com, estes dois últimos atingiremos prioritariamente os formadores de opinião e os demais a população em geral. Da mesma maneira que utilizamos a TV Globo regionalizada, programamos o portal G1 nas cidades sedes das antenas de TV, ou seja, o G1 local, com conteúdo regionalizado específicos para as regiões. Os demais portais veicularão peça sobre o conceito do Programa Vida Longa.
Redes Sociais: O número de usuários de mídias sociais no Brasil no início de 2024 segundo a pesquisa Digital Brazil 2024 era equivalente a 66,3% da população total, mas é importante enfatizar que os usuários de mídias sociais podem não representar indivíduos únicos (ou seja, uma pessoa pode ter mais de uma conta).
Em janeiro de 2024, eram 144 milhões de brasileiros com contas ativas em redes sociais no país. Dados publicados nas ferramentas de planejamento de anúncios das principais plataformas de mídia social indicam que havia 128,6 milhões de usuários com 18 anos ou mais usando mídias sociais no Brasil no início de 2024. Esse número equivale a 78,0% da população total com 18 anos ou mais, na ocasião. Esta mesma pesquisa apontou que em janeiro 2024 dos usuários de redes sociais, 55,6% eram mulheres e 44,4 eram homens.

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

O Brasil está em terceiro lugar mundial no tempo gasto nas redes sociais, com uma média de 3 horas e 37 minutos por dia dedicado a redes sociais, aponta esta mesma pesquisa. Frente a esta realidade não poderíamos deixar de programar as principais redes sociais. Estão contempladas no plano de mídia: Youtube: 144 milhões usuários, Instagram: 134,6 milhões usuários, Facebook: 111,3milhões usuários, TikTok: 98,59 milhões usuários e Kwai: 48 milhões de usuários no Brasil.
Rádio: Com base no ranking de número de ouvintes de rádio extraído da pesquisa Ibope EasyMedia4, selecionamos para a SP capital, as seis emissoras FM de maior audiência no target, com spot de 30", conteúdo conceito, na faixa horária rotativa das 06h as 19h, ampliando a freqüência e alcance da campanha.

GSP - JUL/2024 A SET/2024 GRANDE SAO PAULO TODOS OS DIAS 06-19 AS, ABCDE, 18+		
Emissora	OPM#	AFIN%
GSP - FM-TOTAL FM	1.609.148	108,42
GSP - WEB-TOTAL WEB	141.706	107,24
GSP - FM-BAND FM	117.703	107,46
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	116.217	110,23
GSP - FM-NATIVA FM	99.793	108,39
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	98.706	108,19
GSP - FM-JOVEM PAN FM	83.712	110,14
GSP - FM-ANTENA 1	81.860	110,78
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	77.935	109,32
GSP - FM-METROPOLITANA YES	75.279	107,80
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	73.428	108,10
GSP - AM-TOTAL AM	72.747	108,26
GSP - FM-GAZETA FM	72.547	106,43
GSP - FM-105 FM	71.199	108,03
GSP - FM-RADIO DISNEY	58.132	106,65
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE FM	56.688	107,52
GSP - FM-KISS FM	52.098	108,99
GSP - FM-NOVABRASIL FM	49.240	109,71
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	42.990	110,76
GSP - FM-BAND NEWS	40.205	109,19
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	37.832	110,14
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	35.733	109,98
GSP - FM-CBN	34.334	110,29

Já para o interior de São Paulo, visando otimizar o recurso, adotamos o critério populacional, ou seja, programamos os municípios alvo da campanha com mais de 150 mil habitantes. Spot 30" conteúdo conceito, na faixa horária rotativa das 06h as 19h.
Com o mesmo critério populacional utilizado para o rádio no interior, selecionamos o município de Guarulhos por ser o que tem maior número de habitantes (1.286.081) dentre os municípios alvo da campanha e os meios programados são:

FLS.
PROCESSO GERAL
NUM.1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

Jornal - Programado o jornal local Folha Metropolitana de Guarulhos, com um encarte de 06 páginas seqüenciais no lançamento.
OOH | DOOH - A mídia externa (Out Of Home) é o segundo meio mais consumido no Brasil de acordo com o estudo Inside OOH 2023, da Kantar IBOPE Media, ele atinge 89% da população e está presente em diferentes momentos da rotina dos brasileiros, a publicidade no meio é vista, principalmente, em estabelecimentos comerciais (72%), transportes (64%), mobiliário urbano (63%).
Quanto ao DOOH, é grande a aceitação do público por essa mídia: 93% acreditam que anúncios de OOH em formatos digitais chamam mais a atenção e 81% gostam de ver publicidade nesse formato.
Na mídia OOH está programado o Busdoor - vidro traseiro externo por 90 dias compreendendo o lançamento e a sustentação, em 40 ônibus que circulam pelos bairros da cidade de Guarulhos e no DOOH estamos programando monitores com vídeo de 10" em três shopping Center na zona norte da cidade, pois são fortemente freqüentados por moradores de Guarulhos, pelo período de uma semana no lançamento. Ressaltamos que Guarulhos também será impactado pelas demais mídia do plano.
Mídias Próprias da CDHU:
Todas as mídias próprias do CDHU deverão ser exploradas e programadas durante todo o período da campanha: Redes Sociais: Youtube, Facebook, Instagram, Site, Intranet, assim como espaços de órgãos do Governo do Estado de SP, como Escolas, Delegacias, Postos de saúde e outros.
Ítem 3.3.7 do edital: Desenvolvimento de ferramentas para aferição dos resultados alcançados com o plano de mídia, utilizaremos as seguintes ferramentas:
Mídia eletrônica TV e Rádio: As emissoras situadas nos mercados que possuem pesquisa regular de audiência, analisaremos os índices utilizados no planejamento versus os alcançados na ocasião da veiculação da campanha, assim como a simulação do alcance e frequência média.
Internet: Os dados de audiência dos portais e sites utilizados no planejamento, tais como visitantes únicos, pagesviews, serão analisados através dos dados de pesquisa ComScore ou outro instituto que realiza esse tipo de pesquisa. A avaliação do resultado alcançado com a mídia online será feita através da ferramenta ADSever que fornece relatórios para análises de várias métricas tais como: impressões entregues, tt. de clicks, CTR (click-through rate), exposição e outras.
Mídia impressa: Jornal e Revista
Circulação: A avaliação desse dado se dará através da análise dos relatórios de circulação de empresas especializadas em auditoria, confrontando os dados utilizados no planejado versus o realizado. Os veículos que não são auditados, esse dado será avaliado através das informações fornecidas pelos editores. Os veículos que não são auditados, esse dado será avaliado através das informações fornecidas pelos editores.
Total de leitores: Para os veículos que fazem parte das pesquisas regulares dos institutos de pesquisa de mídia, faremos o confronto com os dados utilizados no planejamento versus os dados por ocasião da publicação dos anúncios.

FLS. 0208
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

As ações de não mídia compõem uma frente estratégica que potencializa a campanha, além de agregar seletividade e economicidade ao investimento. As ações dirigidas permitem atingir todos os públicos, sensibilizando-os com os argumentos mais eficazes para cada perfil, ao mesmo tempo em que possibilitam manter a campanha no ar por período mais longo, já que não implicam custos de veiculação.

Landing Page – Todo conteúdo da comunicação será centralizado na Landing Page da campanha, que será visualizada por todos que acessarem o site CDHU. Esta página, irá concentrar todos os conteúdos, o usuário terá acesso ao filme da campanha, aos cases de sucesso da CDHU, aos detalhes do Programa Vida Longa (municípios beneficiados, fotos dos condomínios e informações para participação) e cadastro para recebimento do e-mail marketing. O canal receberá tráfego proveniente das ações de mídia, não-mídia e meios próprios.

Cartaz A – Com uma comunicação direcionada aos públicos beneficiários, buscando esclarecer as dúvidas desse público em relação ao Programa Vida Longa, o cartaz terá essa função. Serão fixados nas repartições públicas estaduais dos municípios em que o Programa Vida Longa está em obras.

Cartaz B – Com uma comunicação mais sucinta e de fácil fixação tendo como foco o público interno da CDHU, o cartaz ampliará a capilaridade do plano de divulgação. Serão fixados nos prédios da CDHU.

E- Mail Marketing – Usaremos essa ferramenta econômica e direta para atingir os todos os parceiros e terceirizados da CDHU. O objetivo é engajar essas pessoas para torná-las embaixadores da campanha.

Press Kit – Previmos a produção desse material para divulgar a campanha e articular a comunicação entre a CDHU e os jornalistas, lideranças sociais, formadores de opinião e influenciadores online.

Cartilha- Será distribuído aos moradores locais, com informações mais completas e detalhadas sobre o Programa Vida Longa.

Tiktok – Com mais de 74,1 milhões de usuários no Brasil, iremos abrir um perfil na rede para a CDHU e criar posts personalizados para essa rede, com formatos dinâmicos e divertidos.

Kwai – Com mais de 45 milhões de usuários no Brasil, iremos abrir um perfil na rede para CDHU, como a rede é similar ao TikTok iremos apenas adaptar os conteúdos para o formato Kwai.

Facebook – A página da CDHU no Facebook será um canal de divulgação estadual, regional e local, concentrando os conteúdos direcionados a cada um dos públicos e regiões.

Youtube – Vamos aproveitar o canal já criado na rede para a divulgação da campanha. Iremos personalizar a rede com os elementos gráficos da comunicação.

Instagram – Vamos aproveitar o canal já criado para divulgar vídeos e fotos da campanha, o canal terá posts criados especificamente para essa rede, com carrossel de fotos e vídeo.

A agência utiliza a plataforma Funnel.lo para criar os relatórios automáticos. Através de mapas visuais, é possível identificar gargalos, pontos de abandono e oportunidades de otimização em tempo real. O Funnelytics pode ser integrado a várias ferramentas de análise, como o Google Analytics e outras plataformas de automação de marketing e CRM, consolidando dados de diferentes fontes em um único painel.

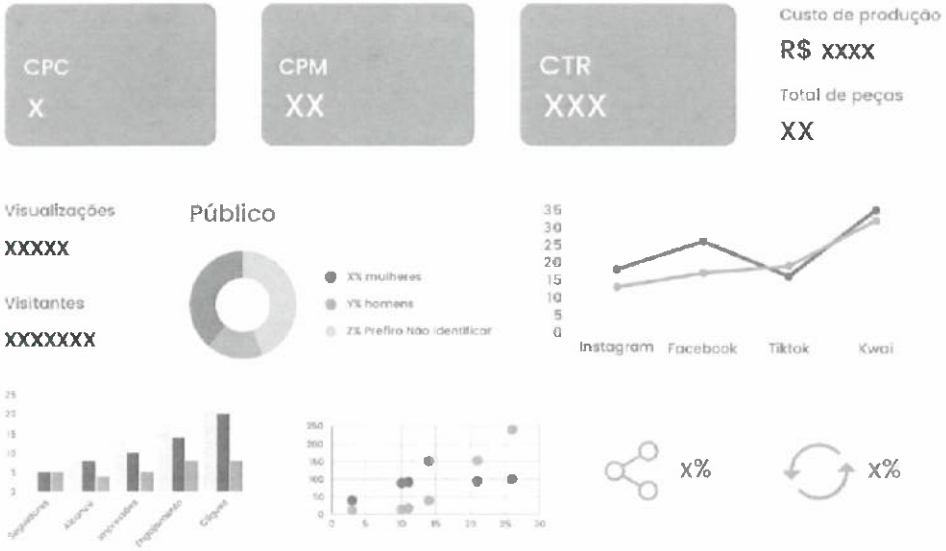
FLS. 021
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

Conclusão - Com este poderoso e diversificado arsenal de ações de não mídia, complementaremos o potencial de comunicação da campanha, favorecendo o alcance dos objetivos pretendidos, com maior adequação, seletividade e de forma menos onerosa.

FLS. 022
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS



FLS. 0238
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

MÍDIA		
MEIOS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO TOTAL
Televisão aberta	SP Retransmissoras (01 semana)	R$ 2.818.307,00
Rádio	SP Capital	R$ 527.425,00
Jornal	Dia do lançamento da campanha (Guarulhos)	R$ 67.908,50
Internet	3 meses de campanha	R$ 451.298,54
OOH	3 meses de campanha	R$ 273.600,00
DOOH	2 semanas	R$ 228.087,09
SUBTOTAL DE MÍDIA		R$ 4.366.626,13
NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL		
MEIOS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO TOTAL
Google/Youtube	3 meses	R$ 19.600,00
Facebook/Instagram		R$ 40.000,00
Tik Tok		R$ 25.000,00
Kwai		R$ 18.000,00
SUBTOTAL DE NOVAS FORMAS DE PUB. DIGITAL		R$ 102.600,00
PRODUÇÃO		
PEÇAS CORPORIFICADAS	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL
Filme 30" TV Estadual Conceito	1	R$ 226.030,87
Filme 30" TV Regional	12	R$ 116.243,00
Envio de filmes para TV	1	R$ 21.000,00
Spot 30" Rádio	1	R$ 12.000,00
Encarte jornal 6 páginas	1	R$ 13.000,00
Busdoor	1	R$ 10.000,00
Billboard Web	1	R$ 3.000,00

FLS. 0218
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

Cartaz 01 para pontos físicos	1	R$ 10.000,00
Mockup Press Kit	100	R$ 4.500,00
Carrossel para Instagram	1	R$ 3.000,00
Cartilha	1	R$ 6.000,00
SUBTOTAL PEÇAS CORPORIFICADAS		R$ 424.773,87
PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL
Filme 60" Web	1	R$ 34.000,00
Filme 15" 9x16	2	R$ 14.500,00
Filme 15" 1:1	1	R$ 14.500,00
Bumper 6"	1	R$ 3.000,00
Carrossel	3	R$ 3.000,00
Landing Page	1	R$ 10.000,00
E-mail marketing	1	R$ 2.000,00
Imagem de capa para Facebook	1	R$ 1.000,00
Imagem de capa para Youtube	1	R$ 1.000,00
Imagem de capa para Twitter	1	R$ 1.000,00
Trend promovida	1	R$ 20.000,00
Banner digital	1	R$ 2.000,00
SUB TOTAL PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS		R$ 106.000,00
SUB TOTAL PRODUÇÃO		R$ 530.773,87
TOTAL		R$ 5.000.000,00

MEIO	VEÍCULO	ABRANGÊNCIA	CONTEÚDO	MERCADO	MUNICÍPIO ALVO	FORMATO	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				INSERÇÕES	TOTAL TABELA		%
							S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
TELEVISÃO ABERTA	GLOBO	Estadual	Conceito Programa	SP estado e SP1	Estado São Paulo	30"													7		739.365,00	
	GLOBO	Regional	Regional	Campinas/S.J. Campos/ S.J.Rio Preto/ Taubaté/Santos/São Carlos/Itapetininga/Bauru/Rib.Preto/Mogi Cruzes/Sorocaba/Pres.Prudente	81 municípios - edital	30"													7	R$	795.073,00	
	REC	Estadual	Conceito Programa	SP estado	Estado São Paulo	30"													7	R$	536.798,00	
	SBT	Estadual	Conceito Programa	SP estado	Estado São Paulo	30"													6	R$	482.110,00	
	BAN	Estadual	Conceito Programa	SP estado	Estado São Paulo	30"													5	R$	165.059,00	
	REDE TV	Local	Conceito Programa	São Paulo (Capital /RMSP)	São Paulo	30"													1	R$	41.162,00	
	TV CULTURA	Local	Conceito Programa	São Paulo (Capital /RMSP)	São Paulo	30"													2	R$	29.100,00	
	TV GAZETA	Local	Conceito Programa	São Paulo (Capital /RMSP)	São Paulo	30"													2	R$	29.640,00	
TT TV ABERTA																			**37**	**R$**	**2.818.307,00**	**62,70%**
INTERNET	GLOBO.COM	Estadual	Todos os conteúdos	Estado SP	Estado São Paulo	Diversos													2.255.000		45.100,00	
	G1	Regional / Local	Todos os conteúdos	Bauru / São Carlos /Campinas / S. José Campos /Ribeirão Preto / Taubaté / S. José Rio Preto / Sorocaba / Itapetininga/Santos/Presidente Prudente/Ribeirão Preto/São Carlos	81 municípios - edital	Diversos													990.973		148.645,95	
	UOL	Regional	Todos os conteúdos	Estado SP	Estado SP	Diversos													2.430.000		34.020,00	
	R7	Regional	Todos os conteúdos	Estado SP	Estado SP	Diversos													475.000		39.900,00	
	TERRA	Regional	Todos os conteúdos	Estado SP	Estado SP	Diversos													136.057		18.750,02	
	FOLHA SP	Regional	Todos os conteúdos	Estado SP	Estado SP	Diversos													150.000		30.000,00	
	ESTADÃO	Regional	Todos os conteúdos	Estado SP	Estado SP	Diversos													170.000		42.517,30	
	TOTAL GDES PORTAIS																		6.607.030		358.933,27	
	DIVERSOS	Local	Regional	Guarulhos /Bauru / Praia Grande /Taubaté /São Carlos / Americana / Marília / Rio Claro / Araçatuba	Municípios com mais de 150 mil habitantes	Diversos													34.200		92.365,99	
	TT PORTAIS REGIONAIS																		34.200		92.365,99	
TT INTERNET																			**6.641.230**		**451.299,25**	**10,04%**
RÁDIO	FM SP - CAPITAL	Regional	Conceito Programa	Regional	Regia Metropolitana SP	30"													120	R$	527.425,00	
	FM SP - INTERIOR	Regional	Conceito Programa	Regional	Regia Metropolitana SP	30"													680	R$	127.952,00	
TT RÁDIO																			**800**	**R$**	**655.377,00**	**14,58%**
JORNAL	FOLHA METROPOLITANA	Local	Conceito Programa	Guarulhos	Guarulhos	Encarte 6 páginas													1	R$	67.908,50	
TT JORNAL																			**1**	**R$**	**67.908,50**	**1,51%**
OOH	BUSDOOR	Local	Conceito Programa	Guarulhos	Guarulhos	Vidro Traseiro (2,10x0,95 cm)													40	R$	273.600,00	
TOTAL OOH																			40	R$	273.600,00	
DOOH	SHOPPING CENTER	Local	Todos os conteúdos	São Paulo (Zona Norte)	Guarulhos	10"													83.076	R$	228.087,09	
TOTAL DOOH																			83.076	R$	228.087,09	
TT OOH + DOOH																			**83.116**	**R$**	**501.687,09**	**11,16%**
TOTAL MÍDIA																			**6.725.224**	**R$**	**4.494.578,84**	**100,00%**

FLS 026
PROCESSO GERAL
NUM.1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

MEIO: TV ABERTA
PRAÇAS: SP ESTADO / SP1 / S. JOSÉ DOS CAMPOS /TAUBATÉ / BAURÚ / S.JOSÉ RIO PRETO / SOROCABA / ITAPETININGA / CAMPINAS / RIBEIRÃO PRETO / SÃO CARLOS / MOGI DAS CRUZES / SANTOS / PRESIDENTE PRUDENTE
CLIENTE: CDHU
CAMPANHA: PROGRAMA VIDA LONGA
FORMATO: FILMES 30"
PÚBLICO ALVO: AS ABCDE 18+
LEGENDAS: A = FILME 30" - CONCEITO PROGRAMA VIDA LONGA
B = FILME 30" - PROGRAMA VIDA LONGA CONTEÚDO REGIONALIZADO

EMISSORA	PROGRAMA	DIA DA SEMANA	HORÁRIO	UNITÁRIO TABELA	DESC. %	LEGENDA	MÊS 1																							AUD.	TOTAL INS.	CUSTO 1%	TRP	CUSTO TOTAL TABELA	
							S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D								
BAN	BORA BRASIL	SEG - SEX	09:00 - 09:25	17.997,00	0	A		1		1	1																			0,29	3	62.058,62	0,87	53.991,00	
BAN	BRASIL URGENTE	SEG - SÁB	16:00 - 18:50	61.201,00	0	A			1																					1,57	1	38.981,53	1,57	61.201,00	
BAN	MELHOR DA TARDE	SEG - SEX	14:30 - 16:00	49.867,00	0	A	1																							0,59	1	84.520,34	0,59	49.867,00	
TT BAN SPE																															5			165.059,00	5,86%
GLO	BOM DIA BRASIL	SEG - SEX	08:30 - 09:30	43.636,00	0	A	1																							4,16	1	10.489,42	4,16	43.636,00	
GLO	MAIS VOCÊ	SEG - SEX	15:50 - 18:35	40.047,00	0	A	1																							3,46	1	11.574,28	3,46	40.047,00	
GLO	MAIS VOCÊ	SEG - SEX	15:50 - 18:35	40.047,00	0	B			1		1																			3,46	2	11.574,28	6,92	80.094,00	
GLO	DOMINGÃO COM HULK (PARTE	DOM	18:05 - 20:30	96.078,00	0	A							1																	5,66	1	16.974,91	5,66	96.078,00	
GLO	ENCONTRO	SEG - SEX	09:30 - 10:35	36.789,00	0	A		1		1																				3,45	2	10.663,48	6,90	73.578,00	
GLO	VALE A PENA VER DE NOVO	SEG - SEX	16:45 - 18:25	76.931,00	0	B		1			1																			7,9	2	9.738,10	15,80	153.862,00	
GLO	JORNAL HOJE	SEG - SÁB	13:25 - 14:40	75.091,00	0	B			1																					5,34	1	14.061,99	5,34	75.091,00	
GLO	JORNAL NACIONAL	SEG - SÁB	20:30 - 21:20	315.145,00	0	A	1																							12,1	1	26.131,43	12,06	315.145,00	
GLO	JORNAL NACIONAL	SEG - SÁB	20:30 - 21:20	315.145,00	0	B		1																						12,1	1	26.131,43	12,06	315.145,00	
GLO	NOVELA I	SEG - SÁB	18:25 - 19:10	170.881,00	0	A			1																					9,58	1	17.837,27	9,58	170.881,00	
GLO	NOVELA I	SEG - SÁB	18:25 - 19:10	170.881,00	0	B					1																			9,58	1	17.837,27	9,58	170.881,00	
TT GLO SPE																															14		71,32	1.534.438,00	54,45%
REC	FALA BRASIL	SEG - SÁB	08:40 - 10:00	71.424,00	0	A	1																							1,61	1	44.362,73	1,61	71.424,00	
REC	HOJE EM DIA	SEG - SEX	10:00 - 11:50	56.396,00	0	A		1			1																			1,75	2	32.226,29	3,50	112.792,00	
REC	CIDADE ALERTA	SEG - SÁB	16:30 - 19:55	58.596,00	0	A			1	1																				2,52	2	23.252,38	5,04	117.192,00	
REC	HORA DO FARO	DOM	16:00 - 18:00	162.992,00	0	A							1																	1,95	1	83.585,64	1,95	162.992,00	
REC	NOVELA DA TARDE 1	SEG - SEX	15:30 - 16:30	72.398,00	0	A	1																							2,24	1	32.320,54	2,24	72.398,00	
TT REC SPE																															7		14,34	536.798,00	19,05%
RTV	A TARDE É SUA	SEG - SEX	15:00 - 17:00	41.162,00	0	A	1																							0,45	1	91.471,11	0,45	41.162,00	
TT RTV SP1																															1		0,45	41.162,00	1,46%
SBT	CHEGA MAIS	SEG - SEX	09:30 - 11:30	73.844,00	0	A		1	1																					1,22	2	60.527,87	2,44	147.688,00	
SBT	NOVELA TARDE 13H	SEG - SEX	13:30 - 14:30	96.512,00	0	A		1		1																				1,64	2	58.848,78	3,28	193.024,00	
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	SEG - SEX	07:30 - 09:30	43.930,00	0	A			1																					1,42	1	30.936,62	1,42	43.930,00	
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	SÁB	12:00 - 14:00	97.468,00	0	A						1																		1,39	1	70.120,86	1,39	97.468,00	
TT SBT SPE																															6		8,53	482.110,00	17,11%
TV CULTURA																																			
CUL	JORNAL DA TARDE	SEG - SEX	12:00 - 12:45	14.550,00	0	A		1		1																				0,33	2	44.090,91	0,66	29.100,00	
TT CUL SP1																															2		0,66	29.100,00	1,03%
TV GAZETA																																			
GAZ	MULHERES	SEG - SEX	14:30 - 18:00	14.820,00	0	A	1			1																				0,22	2	67.363,64	0,44	29.640,00	
TT GAZ SP1																															2		0,44	29.640,00	1,05%
TOTAL TV ABERTA							8	8	7	6	5	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				37		95,74	2.818.307,00	100,00%

target: AS, ABCDE 18+ universo do target = 15.612.021	
1+	3+
TRP 124	TRP 95,27
alcance 40	alcance 18,89
f.m. 3,15	f.m. 5
impactos 19.291.774	impactos 14.873.572

FLS: 0278
PROCESSO GERAL
NUM.1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

REDES SOCIAIS - SERVIÇOS DE TECNOLOGIA
CLIENTE: CDHU
PRAÇAS: SÃO PAULO ESTADO
CAMPANHA: PROGRAMA VIDA LONGA
FORMATO: DIVERSOS

PRODUÇÃO - SERVIÇOS DE TECNOLOGIA											
MEIO	ABRANGÊNCIA	CONTEÚDO	VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	INSERÇÕES	TOTAL	
REDES SOCIAIS	Estadual	Todos os conteúdos	GOOGLE - YOUTUBE	Estado São Paulo	In-stream				2.800.000	R$	19.600,00
			META	Estado São Paulo	Post Patrocinado				10.000.000	R$	40.000,00
			TIK TOK	Estado São Paulo	In Feed Ad - Vídeo 15"				5.000.000	R$	25.000,00
			KWAI	Estado São Paulo	In Feed Ad - Vídeo 15"				4.500.000	R$	18.000,00
TOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA									**22.300.000**	**R$**	**102.600,00**

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

MEIO: RÁDIO
PRAÇAS: SÃO PAULO CAPITAL
CLIENTE: CDHU
CAMPANHA: PROGRAMA VIDA LONGA
FORMATO: Spot 30" Conceito
PÚBLICO ALVO: AS ABCDE 18+

EMISSORA	PROGRAMA / FAIXA HORÁRIA	MÊS 1							TT INS. 30"	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA
		S	T	Q	Q	S	S	D			
BAND FM 96,1	ROTATIVO 06/19H	5	5	5	5	5			25	4.146,00	103.650,00
ALPHA FM 101,7	ROTATIVO 06/19H	5	5	5	5	5			25	4.500,00	112.500,00
NATIVA FM 95,3	ROTATIVO 06/19H	4	4	4	4	4			20	3.518,00	70.360,00
TRANSCONTINENTAL FM 104,7	ROTATIVO 06/19H	4	4	4	4	4			20	3.150,00	63.000,00
JOVEM PAN FM 100,9	ROTATIVO 06/19H	3	3	3	3	3			15	5.734,00	86.010,00
ANTENA 1 FM 94,7	ROTATIVO 06/20H	3	3	3	3	3			15	6.127,00	91.905,00
TOTAL RÁDIO CAPITAL									**120**		**527.425,00**

FLS. 029
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

MEIO: RÁDIO
PRAÇAS: SÃO PAULO - INTERIOR
CLIENTE: CDHU
CAMPANHA: PROGRAMA VIDA LONGA
FORMATO: Spot 30"
PÚBLICO ALVO: AS ABCDE 18+

CIDADE	EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	MÊS 2					TT INS.	CUSTO UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA
			6	7	8	9	10			
			T	Q	Q	S	S			
Bauru	Auri Verde FM 97,5	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	282,00	5.640,00
Bauru	Nativa FM 91,5	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	406,00	8.120,00
Bauru	96 FM	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	260,00	5.200,00
Bauru	94 FM	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	455,00	9.100,00
Barretos	Band FM 95,3	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	160,00	3.200,00
Barretos	Jornal FM 88,7	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	229,60	4.592,00
Barretos	O Diário FM 93,5	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	169,59	3.391,80
Barretos	Clube FM 100,1	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	270,90	5.418,00
Barretos	Jovem Pan News 103,3	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	97,00	1.940,00
Barretos	Jovem Pan FM 101,5	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	101,00	2.020,00
Barretos	Nativa FM 90,1	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	238,00	4.760,00
Barretos	Colina FM 105,1	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	169,59	3.391,80
Bastos	Tota FM 88,9	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	30,80	616,00
Guaratinguetá	Metropolitana FM 99,1	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	160,00	3.200,00
Guaratinguetá	Máxima FM 89,9	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	110,12	2.202,40
Guaratinguetá	Mix FM 106,7	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	132,00	2.640,00
Ibitinga	Máxima FM 90,3	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	100,00	2.000,00
Ibitinga	Ternura FM 99,3	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	100,00	2.000,00
Bragança Paulista	102,1 FM	Rotativo 06/24h	4	4	4	4	4	20	253,00	5.060,00
Bragança Paulista	Bragança FM 79,7	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	25,00	500,00
Santa Bárbara D'oeste	Brasil FM 81,9	Rotativo 07/19h	4	4	4	4	4	20	68,00	1.360,00
Catanduva	VOX FM 103,5	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	120,00	2.400,00
Catanduva	Ondas Verdes FM 92,7	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	107,00	2.140,00
Catanduva	Nativa FM 89,7	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	206,00	4.120,00
Catanduva	Jovem Pan FM 91,5	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	45,00	900,00
Catanduva	Band FM 96,1	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	155,00	3.100,00
São Carlos	Clube FM 104,7	Rotativo 07/19h	4	4	4	4	4	20	466,00	9.320,00
São Carlos	EPFM 103,9	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	180,00	3.600,00
São Carlos	DBC FM 106,3	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	150,00	3.000,00
São Carlos	Nativa FM 88,9	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	277,00	5.540,00
São Carlos	Jovem Pan FM 88,5	Rotativo 09/19h	4	4	4	4	4	20	362,00	7.240,00
São Carlos	A Sertaneja FM 91,1	Rotativo 07/19h	4	4	4	4	4	20	466,00	9.320,00
São José do Rio Pardo	Cidade Livre FM 88,7	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	23,00	460,00
São José do Rio Pardo	Difusora fm 107,3	Rotativo 06/19h	4	4	4	4	4	20	23,00	460,00
TOTAL RÁDIO INTERIOR			**136**	**136**	**136**	**136**	**136**	**680**		**127.952,00**

FLS 030
PROCESSO GERAL
NUM.1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

MEIO: JORNAL
PRAÇAS: GUARULHOS
CLIENTE: CDHU
CAMPANHA: PROGRAMA VIDA LONGA
FORMATO: ENCARTE 06 PÁGINAS COR
PÚBLICO ALVO: AS ABCDE 18+

VEÍCULO	TIRAGEM	PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO	FORMATO	Nº PÁGINAS	MÊS 1							Nº INS	CUSTO ENCARTE 6 PÁGINAS	CUSTO TABELA
						S	T	Q	Q	S	S	D			
FOLHA METROPOLITANA GUARULHOS	50.000	DIÁRIO	3a. a sáb	Encarte	6			1					1	67.908,50	67.908,50

FLS. 031
PROCESSO GERAL
NUM.1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

MEIO: MÍDIAS PRÓPRIAS DA CDHU
PRAÇAS: SÃO PAULO
CLIENTE: CDHU
CAMPANHA: PROGRAMA VIDA LONGA
FORMATO: DIVERSOS
PÚBLICO ALVO: AS ABCDE 18+

MEIO	CANAIS			FORMATO	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3			
					S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
DIGITAL	REDES SOCIAIS	Youtube	https://www.youtube.com/@cdhuoficial	diversos												
		Facebook	https://www.fabebook.com/cdhusp	diversos												
		Instagram	https://www.instagram.com/cdhusp	diversos												
	SITE	Site	https://www.cdhu.sp.gov.br	diversos												
INTRANET	CDHU	Email Marketing	https://cdhuspgovbr.sharepoint.com/sites/intranet	email marketing												
CARTAZ	Estabelecimentos do Governo do estado de SP		CDHU/ POSTOS DE SAÚDE, ESCOLAS PÚBLICAS DO ESTADO, DELEGACIAS, ETC	diversos												

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

MEIO: INTERNET
PRAÇAS: SÃO PAULO ESTADO
CLIENTE: CDHU
CAMPANHA: PROGRAMA VIDA LONGA
FORMATO DIVERSOS
PÚBLICO ALVO: AS ABCDE 18+

PRACA	VEÍCULO	CANAL / SEGMENTAÇÃO	PLATAFORMA	FORMATO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE IMPRESSÕES	VALOR UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA	%
SP ESTADO	GLOBO.COM	Portal Globo.com - ROS Geolocalização: SP Estado Faixa Etária: 18+	Desktopt / Mobile	DISPLAY - billboard (970 x 250) | meia página (300 x 600) | retângulo médio (300 x 250)	3 meses	CPM	2.255.000	R$ 20,00	R$ 45.100,00	
SÃO PAULO	G1	Portal: G1 - ROS Geolocalização: Estado de São Paulo Faixa Etária: 18+ Interesse: Notícias | moradia popular | saúde | segurança	Desktopt / Mobile	VGlobo (até 180" - com Skip)	3 meses	CPM	503.508	R$ 150,00	R$ 75.526,20	
CAMPINAS				VGlobo (até 180" - com Skip)			98.295		R$ 14.744,25	
RIBEIRÃO PRETO				VGlobo (até 180" - com Skip)			63.190		R$ 9.478,50	
SANTOS				VGlobo (até 180" - com Skip)			56.169		R$ 8.425,35	
SÃO JOSÉ RIO PRETO				VGlobo (até 180" - com Skip)			47.142		R$ 7.071,30	
SOROCABA				VGlobo (até 180" - com Skip)			47.142		R$ 7.071,30	
BAURU				VGlobo (até 180" - com Skip)			40.121		R$ 6.018,15	
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS				VGlobo (até 180" - com Skip)			38.115		R$ 5.717,25	
TAUBATÉ				VGlobo (até 180" - com Skip)			26.078		R$ 3.911,70	
SÃO CARLOS				VGlobo (até 180" - com Skip)			19.057		R$ 2.858,55	
MOGI DAS CRUZES				VGlobo (até 180" - com Skip)			18.054		R$ 2.708,10	
PRESIDENTE PRUDENTE				VGlobo (até 180" - com Skip)			17.051		R$ 2.557,65	
ITAPETININGA				VGlobo (até 180" - com Skip)			17.051		R$ 2.557,65	
SUBTOTAL G1							**990.973**		**R$ 148.645,95**	
TOTAL GLOBO.COM +G1							**3.245.973**		**R$ 193.745,95**	**53,98%**
SP ESTADO	R7	Portal: R7 - ROS Geolocalização: SP ESTADO Faixa Etária: 18+	Desktop / Mobile	Formatos Display: Billboard 728x90, Retangulo 300x250, Half page 300x600, Banner mobile 320X50	3 meses	CPM	475.000	R$ 84,00	R$ 39.900,00	
							475.000		**R$ 39.900,00**	**11,12%**
SP ESTADO	UOL	Portal: UOL - ROS Geolocalização: SP estado Faixa Etária: 18+	Desktop / Mobile	(DISPLAY) SUPERBANNER 728x90+ HALF PAGE 300x600, + RETÂNGULO 300x250	3 meses	CPM	2.430.000	R$ 14,00	R$ 34.020,00	
							2.430.000		**R$ 34.020,00**	**9,48%**
SP ESTADO	TERRA	ROS - Home page (principais canais) + internas AS | 18+ | Geolocalização: Estado de São Paulo	Desktop/Tablet/Mobile	Formatos Standard SUPERBANNER (728x90) | HALF PAGE (300x600) | RETÂNGULO (300x250) | BILLBOARD (970x250)	1 mês	CPM	136.057	R$ 137,81	R$ 18.750,02	
							136.057		**R$ 18.750,02**	**5,22%**
SP ESTADO	FOLHASP	ROS com filtros ou Canais/Editorias Determinadas	Desktop / Mobile	Half Page (300x600), Retângulo médio (300x250), Superleaderboard (728x90)	1 mês	CPM	150.000	R$ 200,00	R$ 30.000,00	
							150.000		**R$ 30.000,00**	**8,36%**
SP ESTADO	ESTADÃO.COM	HOME + INTERNAS (ROS) COM FILTROS	Desktop / Mobile	Billboard 970 x 250	1 mês	CPM	50.000	R$ 387,89	R$ 19.394,50	
			Desktop / Mobile	arroba desk e mobile (300X250); half page (300X600); superbanner (728X90), ultra banner (970x90); retângulo mobile (300 X 100); banner mobile (320 X 50); flying carpet mobile (300x600)	1 mês	CPM	120.000	R$ 192,69	R$ 23.122,80	
							170.000		**R$ 42.517,30**	**11,85%**
TOTAL GRANDES PORTAIS							**6.607.030**		**R$ 358.933,27**	**100,00%**

MEIO: INTERNET
PRAÇAS: SP INTERIOR
CLIENTE: CDHU
CAMPANHA: PROGRAMA VIDA LONGA
FORMATO DIVERSOS
PÚBLICO ALVO: AS ABCDE 18+

PROGRAMAÇÃO PORTAIS REGIONAIS

PRACA	POPULAÇÃO DA PRAÇA	VEÍCULO	SOMA DE V. U. NO SEMESTRE	CANAL / SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE	CPM TABELA	TOTAL TABELA
Americana	237.240	Jornal Americanense	114.317	Ritativo	Top Banner (900x150) | Banner Lateral (300x250)	Duas semanas	CPM	41.897	R$ 80,00	R$ 3.351,72
		Todo Dia	199.039	Rotativo	Banner Arroba(300x250)	Dua semanas	CPM	11.181	R$ 142,00	R$ 1.587,66
		O Liberal	935.812	Rotativo	970x250 | 300x250	Dua semanas	CPM	12.065	R$ 422,40	R$ 5.096,18
										R$ 10.035,56
Araçatuba	200.124	RP10	622.745	Rotativo	Billboard (970x250)	Dua semanas	CPM	45.700	R$ 38,00	R$ 1.736,60
		Sbt Interior	147.304	Rotativo	300x250 | 728x90 | 300x600 | 970x250	Dua semanas	CPM	43.100	R$ 162,00	R$ 6.982,13
		Araçatuba em Foco	74.481	Rotativo	Banner 1100x200 (topo) do Portal ou 400x400	Dua semanas	CPM	25.887	R$ 59,00	R$ 1.527,34
										R$ 10.246,07
Bauru		SAMPI Bauru (JCNet)	10.888.629	Rotativo	Full banner topo 970x250 e 300x250	Dua semanas	CPM	20.690	R$ 180,00	R$ 3.724,28
		Social Bauru	345.641	Rotativo	Banner	Dua semanas	CPM	552.600	R$ 7,50	R$ 4.144,50
										R$ 7.868,78
Guarulhos	1.291.771	Guarulhos Web	1.157.536	Rotativo	Banner (275x250)	Dua semanas	CPM	284.000	R$ 22,00	R$ 6.248,00
		Guarulhos Hoje	641.127	Rotativo	Super Banner (728x90)	Dua semanas	CPM	55.445	R$ 189,00	R$ 10.479,11
										R$ 16.727,11
Marilia	237.627	Giro Marilia	826.624	Rotativo	Display (1238x240 | 300x250 | 728x90)	Dua semanas	CPM	36.744	R$ 95,00	R$ 3.490,69
		Marilia Noticia	781.206	Rotativo	970x250 | 300x250	Dua semanas	CPM	68.136	R$ 40,00	R$ 2.725,42
		Visão Noticias	585.009	Rotativo	Banner (790x140)	Dua semanas	CPM	2.819	R$ 400,00	R$ 1.127,76
										R$ 7.343,88
Rio Claro	201.418	Jornal Cidade	722.588	Rotativo	970 x 250 px / 300 x 250 px	Dua semanas	CPM	10.771	R$ 210,00	R$ 2.261,87
		Rapido No Ar	1.237.184	Rotativo	Super Banner 970x250 | 300x250)	Dua semanas	CPM	81.219	R$ 49,70	R$ 4.036,57
										R$ 6.298,44
Praia Grande (Santos)	418.608	A Tribuna de Santos	4.411.866	Rotativo	970x250, 970x150, 300x250, 970x90 e 320x50	Dua semanas	CPM	85.000	R$ 28,00	R$ 2.380,00
		Diário do Litoral	962.884	Rotativo	SuperBanner: 728x90px - 300x250px	Dua semanas	CPM	17.761	R$ 200,00	R$ 3.552,14
		Jornal da Orla	165.662	Rotativo	Banner Standard (300x300)	Dua semanas	CPM	4.327	R$ 490,00	R$ 2.120,41
										R$ 8.052,55
São Carlos		Jornal PP	260.908	Rotativo	980 x 120 px / 300 x 250 px	Dua semanas	CPM	38.787	R$ 255,00	R$ 9.890,60
										R$ 9.890,60
Taubaté		Portal R3	665.092	Rotativo	Bilboard | tamanhos: 1140x250px (desktop) e 300x250px (mobile)	Dua semanas	CPM	34.200	R$ 155,00	R$ 5.301,00
								34.200		R$ 5.301,00
TOTAL MÍDIA DIGITAL								34.200		R$ 92.365,99

MEIO: DOOH - DIGITAL OUT OF HOME
PRAÇAS: ZONA NORTE SÃO PAULO (FOCO GUARULHOS)
CLIENTE: CDHU
CAMPANHA: PROGRAMA VIDA LONGA
FORMATO VÍDEO 10"
PÚBLICO ALVO: AS ABCDE 18+

Meio	Mercado	Ponto	Zona da Cidade	Formato	Período	Mês 1				Mês 2				TT monitore	TT inserções tela/dia	TT inserções período	Custo Unitário Tabela	Custo Total Tabela
						S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4					
DOOH Shopping Center	São Paulo	SHOPPING METRÔ TUCURUVI	Norte	10"	7 dias									10	258	18.060	R$ 4.958,42	R$ 49.584,15
		SHOPPING D	Norte	10"	7 dias									20	258	36.120	R$ 2.479,21	R$ 99.168,30
		SHOPPING TIETÊ PLAZA	Norte	10"	7 dias									16	258	28.896	R$ 3.099,01	R$ 79.334,64
TOTAL OOH														**46**		**83.076**		**R$ 228.087,09**

FLS. 0354
PROCESSO GERAL
NUM.1019011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

MEIO: DOOH - DIGITAL OUT OF HOME
PRAÇAS: ZONA NORTE SÃO PAULO (FOCO GUARULHOS)
CLIENTE: CDHU
CAMPANHA: PROGRAMA VIDA LONGA
FORMATO VÍDEO 10"
PÚBLICO ALVO: AS ABCDE 18+

MEIO		MERCADO	POSIÇÃO	FORMATO	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				QUANT.	# FACES	CUSTO UNITÁRIO TABELA	CUSTO TOTAL TABELA
					S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
OOH - BUSDOOR	LAMARCA 3	GUARULHOS	VIDRO TRASEIRO EXTERNO	BUSDOOR 2,10 X 0,95 cm	1				1				1				3	40	R$ 91.200,00	R$ 273.600,00
TOTAL OOH																	**3**			**R$ 273.600,00**

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

FLS. 036
PROCESSO GERAL
NUM.1049011

MEIO: REDES SOCIAIS
PRAÇAS: ESTADO DE SÃO APULO
CLIENTE: CDHU
CAMPANHA: PROGRAMA VIDA LONGA
FORMATO DIVERSOS
PÚBLICO ALVO: AS ABCDE 18+

EMPRESA	MERCADO	SEGMENTAÇÃO/ CANAL	PLATAFORMA	FORMATO	PERIODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
GOOGLE	SÃO PAULO (praças de interesse)	AS 18 anos + | População do Estado de São Paulo | Interesse: moradia popular, conjunto habitacional, viver em comunidade, vulnerabilidade social, segurança, saúde, qualidade de vida. Conteúdo voltados a abandono de idoso, morador de rua. Temas do Governo de SP sobre contrução e entrega de moradias.	youtube	In-stream	3 meses	CPM	2.800.000	R$ 7,00	R$ 19.600,00
							2.800.000		R$ 19.600,00
META	SÃO PAULO (praças de interesse)	AS 18 anos + | População do Estado de São Paulo | Interesse: moradia popular, conjunto habitacional, viver em comunidade, vulnerabilidade social, segurança, saúde, qualidade de vida. Conteúdo voltados a abandono de idoso, morador de rua. Temas do Governo de SP sobre contrução e entrega de moradias.	facebook | instagram	Post Patrocinado	2 meses	CPM	10.000.000	R$ 4,00	R$ 40.000,00
							10.000.000		R$ 40.000,00
TIK TOK	SÃO PAULO (praças de interesse)	AS 18 anos + | População do Estado de São Paulo | Interesse: moradia popular, conjunto habitacional, viver em comunidade, vulnerabilidade social, segurança, saúde, qualidade de vida. Conteúdo voltados a abandono de idoso, morador de rua. Temas do Governo de SP sobre contrução e entrega de moradias.	tik tok	In Feed Ad - Vídeo 15"	3 meses	CPM	5.000.000	R$ 5,00	R$ 25.000,00
							5.000.000		R$ 25.000,00
KWAI	SÃO PAULO (praças de interesse)	AS 18 anos + | População do Estado de São Paulo | Interesse: moradia popular, conjunto habitacional, viver em comunidade, vulnerabilidade social, segurança, saúde, qualidade de vida. Conteúdo voltados a abandono de idoso, morador de rua. Temas do Governo de SP sobre contrução e entrega de moradias.	kwai	In Feed Ad - Vídeo 15"	3 meses	CPM	4.500.000	R$ 4,00	R$ 18.000,00
							4.500.000		R$ 18.000,00
TOTAL PRODUÇÃO DIGITAL REDES SOCIAIS							**22.300.000**		**R$ 102.600,00**

EMPRESA VATI
PRAÇAS: REDES DE TV / PRAÇAS
CLIENTE: CDHU
CAMPANHA: PROGRAMA VIDA LONGA
FILMES 30"

EMISSORAS	MERCADOS	FILMES	SECUDAGEM	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
GLOBO	SP1	2	30"	255,00	510,00
	SJC	1	30"	415,00	415,00
	TAU	1	30"	415,00	415,00
	BAU	1	30"	415,00	415,00
	SJRP	1	30"	415,00	415,00
	SOR	1	30"	415,00	415,00
	ITA	1	30"	415,00	415,00
	CAM	1	30"	415,00	415,00
	RIB	1	30"	415,00	415,00
	SCA	1	30"	415,00	415,00
	MOG	1	30"	415,00	415,00
	SAN	1	30"	415,00	415,00
	PRP	1	30"	415,00	415,00
TOTAL GLOBO					**5.490,00**
REC	SP1	1	30"	255,00	255,00
	SJRP	1	30"	415,00	415,00
	FRA/RIB	1	30"	415,00	415,00
	CAM	1	30"	415,00	415,00
	BAU	1	30"	415,00	415,00
	SAN/SJC	1	30"	415,00	415,00
TOTAL REC					**2.330,00**
SBT	SP1	1	30"	255,00	255,00
	JAU	1	30"	415,00	415,00
	RIB	1	30"	415,00	415,00
	SOR	1	30"	415,00	415,00
	ARA	1	30"	415,00	415,00
	SJC	1	30"	415,00	415,00
	SAN/CAM	1	30"	415,00	415,00
TOTAL SBT					**2.745,00**
BAN	SP1	1	30"	255,00	255,00
	PRP	1	30"	415,00	415,00
	CAM	1	30"	415,00	415,00
	TAU	1	30"	415,00	415,00
	RIB	1	30"	415,00	415,00
	SAN	1	30"	415,00	415,00
TOTAL BAN					**2.330,00**
CULTURA	SP1	1	30"	255,00	147,00
REDETV	SP1	1	30"	255,00	255,00
GAZETA	SP1	1	30"	255,00	147,00
TOTAL ENVIOS					**13.444,00**

idem IDENTIDADE DE MARCAS
FLS 037
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

idem
IDENTIDADE DE MARCAS

FLS. 0388
PROCESSO GERAL
NUM.1049011

Página de Encerramento
INVÓLUCRO No. 2 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA),
Licitação N° 011/24

São Paulo, 13 de Novembro de 2024.

Idem - Identidade de Marcas
CNPJ 03.389.026/0001-61
Milton Oliveira Bernard – Representante Legal
CPF 808.309.948-15