

RACIOCÍNIO BÁSICO

CONTEXTO DA POPULAÇÃO IDOSA NO BRASIL

O desafio enfrentado pela população idosa no Brasil é multifatorial e abrange aspectos culturais, financeiros e de saúde pública, além de questões de dignidade e inserção social, especialmente considerando o envelhecimento acelerado da sociedade:

1. Aspectos Culturais e Etarismo

Vivemos em uma sociedade que valoriza a produtividade e a aparência jovial, levando à marginalização dos mais velhos. Este fenômeno, conhecido como etarismo, reflete-se na visão limitada das contribuições dos idosos, como se sua relevância social fosse menor. Alexandre da Silva, secretário Nacional dos Direitos da Pessoa Idosa, afirma: "Precisamos olhar além dos estereótipos, parar de julgar e entender que a pessoa idosa é uma pessoa de direitos também. Direito de estar no mesmo espaço das outras pessoas, nos ambientes intergeracionais, direito à autonomia".

2. Dignidade, Qualidade de Vida e Inserção Social

O Estatuto do Idoso tem 21 anos e foi um marco importante para assegurar direitos. No entanto, o Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania destaca que muitas das suas disposições ainda não foram efetivadas em políticas públicas abrangentes. Desafios como a criação de programas que permitam o envelhecimento ativo e que integrem diferentes gerações continuam sem soluções robustas, o que limita a capacidade dos idosos de viverem com dignidade e independência. No editorial "História da Velhice no Brasil: 60 Anos de Mudanças, Conquistas e Desafios", o Serviço Social do Comércio (Sesc) enfatiza que, apesar de os idosos terem desempenhado papéis significativos em famílias multigeracionais, a urbanização e as mudanças na estrutura familiar foram dificultando sua participação ativa na sociedade.

3. Falta de Planejamento Financeiro e Empobrecimento

Estudo da CNDL e do SPC identificou que o contingente de idosos com alguma inadimplência em 2021 já era de 54%. "Muitas vezes, os idosos não se prepararam para este momento e os ganhos com a aposentadoria acabam não sendo suficientes para manter o padrão de vida desejado. Para boa parte da população, ainda é um grande desafio manter uma reserva para esse momento da vida onde normalmente a renda cai e os gastos com saúde aumentam", afirma José Costa.

Uma das causas deste problema, segundo o Ministério de Direitos Humanos, é a redução da empregabilidade, com aumento consequente da informalidade. Para Morris Litvak, CEO e fundador da Maturi, startup dedicada a inserir idosos no mercado de trabalho, "muitas vezes, há uma percepção equivocada de que profissionais mais velhos não conseguem acompanhar a evolução tecnológica ou são menos produtivos, o que não corresponde à realidade".

4. Violência

As violências às quais os idosos estão expostos são de vários tipos: psicológica, sexual, econômico-financeira-patrimonial, negligência. Segundo a Fiocruz, 60% dos casos de violência física contra eles são cometidos por familiares. Dois terços dos agressores são filhos, em casas frequentemente sustentadas por estes idosos (53% da renda vem deles, de acordo com a fundação). O Disque 100, canal de denúncia destas ocorrências, reporta que, entre as queixas mais comuns, estão a perda de autonomia e o abandono.

Vemos, assim, que a vulnerabilidade da população idosa no Brasil não é causada por uma gama de fatores e demanda a atuação do poder público em conjunto com a sociedade. A garantia de direitos é complexa, principalmente quando uma parte importante das ameaças vem do ambiente familiar.

DESAFIOS DA HABITAÇÃO PARA A POPULAÇÃO IDOSA

O IBGE estima que 37,5% das moradias urbanas ocupadas por idosos precisam de algum tipo de melhoria estrutural, especialmente relacionadas à acessibilidade e segurança.

Muitas não têm infraestrutura de acessibilidade, como rampas, corrimões, banheiros adaptados ou pisos antiderrapantes, aumentando o risco de acidentes, como quedas – um dos principais motivos de hospitalização dessa faixa etária no Brasil, segundo dados do Ministério da Saúde. Isto dificulta a implementação do conceito "aging in place" – a permanência no local de moradia, seja própria, seja no caso viverem com a família. Os que residem em áreas rurais enfrentam problemas ainda mais graves, com maior isolamento e menos acesso a serviços.

Empresas especializadas em reformas começam a oferecer soluções mais baratas e adaptadas à realidade financeira dessa população, assim como o monitoramento remoto e sistemas de assistência, com botões de emergência e sensores para detectar quedas. O modelo de cohousing para idosos, em que residências compartilhadas oferecem maior segurança e integração social, surge lentamente como solução viável e econômica para as classes baixas.

Apesar das oportunidades, há entraves significativos, tais como os citados por Zulma das Graças Lucena Schussel, em "Os idosos e a habitação", publicado na revista Kairós Gerontologia: "a) falta de políticas públicas integradas. Não há um plano nacional abrangente que trate da habitação do idoso de forma completa, considerando aspectos de saúde, mobilidade e inclusão social; b) baixo poder aquisitivo. Muitas das soluções existentes ainda são inacessíveis para a população de baixa renda, que precisa de políticas mais robustas de financiamento e subsídios para reforma ou aquisição de imóveis; c) carência de informação. Muitos idosos e suas famílias não têm conhecimento sobre os benefícios de adaptar suas moradias ou sobre os programas disponíveis para auxiliá-los."

A IMPORTÂNCIA DOS PROGRAMAS PÚBLICOS DE MORADIA PARA A POPULAÇÃO IDOSA

Na esfera federal, os idosos de baixa renda que possuem cadastro no Benefício de Prestação Continuada (BPC) e no Bolsa Família podem contar com o acesso facilitado à moradia gratuita desde 2023. O benefício passou a ser disponibilizado pelo Programa Minha Casa, Minha Vida. No entanto, a iniciativa não consegue dar conta do contingente em déficit e não há um plano nacional abrangente que trate da habitação do idoso de modo completo, considerando aspectos de saúde, mobilidade e inclusão social. Diversos estados brasileiros já estão desenvolvendo programas habitacionais voltados para a população idosa em situação de vulnerabilidade social, de maneira complementar. Esses programas compartilham características como acessibilidade, inclusão social e fornecimento de suporte assistencial e comunitário. É o caso do Cidade Madura, na Paraíba, em que há o pagamento de uma taxa simbólica, e do Viver Mais, no Paraná, em que os beneficiários contribuem com 15% do salário mínimo como aluguel.

VIDA LONGA

Nesse contexto, o Vida Longa, iniciativa do Governo de Estado de São Paulo, representa uma abordagem inovadora e necessária para enfrentar o desafio do envelhecimento populacional e a falta de habitação adequada. As unidades, projetadas a partir do Desenho Universal, garantem o atendimento de especificidades desse público. E a gratuidade possibilita o atendimento de uma parcela vulnerável social e economicamente. Ao unir as secretarias estaduais de Desenvolvimento Urbano e Habitação e de Desenvolvimento Social na mesma iniciativa, articuladas com as prefeituras, o programa ataca o problema habitacional, atuando diretamente na promoção do bem-estar e da qualidade de vida deles. O acompanhamento permanente da gestão do projeto possibilita ganhos que implicam não apenas na solução do problema objetivo (habitação), tocando questões sensíveis do envelhecer. A expertise, magnitude e credibilidade da CDHU como maior agente promotor de moradia popular são fundamentais para o sucesso do projeto.

Em sua dissertação, "Habitação e Bem-estar: estudo de caso na Vila dos Idosos, São Paulo, SP", Marília de Freitas Campos aponta que "a habitação planejada para pessoas idosas relativamente independentes representa uma manifestação de cuidado, que proporciona independência e pode ser oferecida por meio de uma variedade de soluções projetuais (CARSTENS, 1993). Esse tipo de habitação pode proporcionar acesso a diferentes níveis de suporte físico e social. Moos (1980 apud CRIST, 1999) afirma que o grau de satisfação com o apoio e o encorajamento para ser independente é superior ao advindo da interação social. [...] A personalização e o controle sobre o meio ambiente é importante para a autoestima, satisfação e motivação, particularmente para pessoas idosas que experimentam um fechamento das opções da vida. Ser capaz de alterar e personalizar o ambiente permite que as necessidades e preferências individuais sejam satisfeitas. Senso de controle, que pode ser promovido a partir de políticas de gestão e pelo design, também contribui para potencializar a sensação de lar e aumentar a sensação de bem-estar, enquanto diminui o caráter institucional (CARSTENS, 1993)."

Podemos dizer que o Vida Longa proporciona a estes idosos uma camada de benefício subjetivo. Colabora para a recuperação da individualidade e autonomia desses idosos vulneráveis, algo via de regra retirado paulatinamente de suas vidas, e oferece dignidade, bem-estar e qualidade de vida depois de momentos de tensão, instabilidade e sofrimento.

DESAFIO DA COMUNICAÇÃO – UM NOVO OLHAR PARA A VELHICE

Uma campanha de comunicação que fale sobre um programa habitacional para idosos em vulnerabilidade social – tema que, como demonstramos, transita por um problema multifatorial – precisa de uma abordagem holística na construção de sua mensagem. É necessário que dialogue com a realidade e os sentimentos dos idosos assistidos e elegíveis ao programa e que também sensibilize a sociedade para o tema, apresentando as soluções dadas pelo programa Vida Longa.

Nunca fomos tão velhos e nunca fomos tantos velhos ao mesmo tempo. Ser velho é novo no Brasil, um país acostumado a olhar sempre para as infâncias. Estamos em franco processo, como sociedade, de aprendizado sobre o que é, de fato, a potência da terceira e da quarta idades. Nossas concepções de idosos incapazes, sem desejos e sonhos, caem por terra a cada reportagem, a cada estudo. Ao contrário, estamos nos deparando com uma geração cheia de vida e de possibilidades.

Segundo o estudo Sonhos Brasileiros, do grupo Croma, os brasileiros acima dos 65 anos sonham e muito. Dentre seus principais tópicos, estão a saúde e o bem-estar mental, com 28% mencionando a meditação como atividade desejada. O maior sonho de pessoas com mais de 65 anos é fazer cursos de temas variados, segundo 59% dos respondentes da pesquisa. O aprendizado contínuo na terceira idade pode trazer uma série de benefícios para o cérebro, e esse sonho vai ao encontro de vários estudos que indicam a educação como fator importante para redução do risco de déficit cognitivo.

Ao conceder moradia para os idosos em vulnerabilidade social, o programa Vida Longa supriria uma das necessidades básicas, de acordo com a Hierarquia das Necessidades de Maslow, e, a partir disso, esses beneficiários poderiam almejar aspectos mais sofisticados, como a autorrealização pessoal. No entendimento atual desta teoria, porém, estas necessidades coexistem e não há hierarquia entre elas. Pressupor que, pela vulnerabilidade social, os idosos atendidos possuem menos sonhos que outras pessoas na mesma faixa etária seria apenas corroborar com o etarismo da sociedade. Por isso, nosso entendimento do programa Vida Longa é de que ele não oferece apenas casas e moradia digna, oferece a capacidade de voltar a sonhar.

O artigo 37 da Constituição Federal do Brasil estabelece o princípio da publicidade, que exige a divulgação dos atos administrativos para assegurar transparência e acesso público às ações do Estado. No caso da Companhia de Desenvolvimento Habitacional Urbano

(CDHU), a divulgação de seus programas de apoio à população idosa em situação de vulnerabilidade social é essencial, pois permite que a sociedade conheça as iniciativas governamentais na área, facilitando o acesso dessa população aos seus direitos. Além disso, essa divulgação fortalece a participação social ao incentivar o envolvimento da sociedade nas políticas públicas e contribui para a inclusão social, combatendo as desigualdades. Assim, ao divulgar seus programas, a CDHU também presta contas à sociedade, permitindo que o público acompanhe a aplicação dos recursos e avalie os resultados alcançados.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

A comunicação realizará a devida prestação de contas e publicidade do programa Vida Longa, mas também construirá uma mensagem que dignifique e ressignifique a pessoa idosa em vulnerabilidade social, enfatizando o papel do estado de São Paulo e suas secretarias como agentes públicos interessados no bem-estar coletivo da sociedade.

Nossos territórios de comunicação são a dignidade e a autonomia. A dignidade é o campo objetivo da mensagem, garantido pelo papel do estado em colaboração com os municípios. A autonomia retrata o caráter subjetivo trazido pelo Vida Longa. Uma chance para pessoas em vulnerabilidade social viverem em uma moradia individual, com boas condições, formando uma comunidade. Escrevendo um novo capítulo em suas vidas.

Poderíamos ter optado por um caminho meramente informativo sobre a implementação e o andamento do projeto, tratando apenas de números. Mas isso não seria suficiente nem engajaria emocionalmente a população com a nossa campanha. Entendemos que o engajamento é um fator fundamental para a retenção da mensagem do programa Vida Longa e também pode colaborar para reforçar o movimento de valorização da pessoa idosa, especialmente aquela em vulnerabilidade social.

Além disso, a vulnerabilidade social exige cuidado e atenção específicos, principalmente nas mensagens direcionadas para as pessoas assistidas ou os possíveis beneficiários. Atualmente, o consumidor deseja se ver representado nas campanhas. Passamos de um momento em que a publicidade era aspiracional para, hoje, ser centrada no consumidor e na sua realidade. É o que chamamos de estratégia Consumer Centric, focada em suas necessidades, seus anseios e seus desejos.

Como defendido em nosso raciocínio básico, o problema habitacional desse segmento é uma manifestação do seu crescimento acelerado, mas também está inserido num caldo cultural de preconceito, limitações e desconhecimento da sociedade sobre a capacidade de pessoas idosas terem desejos, sonhos e desejarem autonomia. E do quanto ter isso reconhecido e viabilizado as faz bem e as enche de sede de viver, propósito e alegria.

Nosso partido temático é o dos sonhos. O sonho realizado da casa própria – já no final da jornada de vida, quando não se via esperança ou expectativa, oriundas da vulnerabilidade social. Mas isto não basta. Ao longo de nossa pesquisa, entendemos que a pessoa idosa não deixa de sonhar. Logo, uma casa é muito importante sim, mas os sonhos não param, se interrompem ou mesmo deixam de existir a partir desta realização. Vamos abordar sonhos esquecidos que, pela oportunidade da moradia, pela segurança e pelo bem-estar alcançados com o programa Vida Longa, podem ser reativados e vividos. Vamos ainda ressaltar que pessoas idosas, mesmo em vulnerabilidade social, não vivem apenas de seus passados e mantêm um olhar para o futuro. Em reportagem para o jornal Zero Hora, o psicólogo e professor Alcyr Oliveira destaca que a ideia de seguir fazendo planos é de inegável importância na velhice para dissipar a sensação de inutilidade ou ociosidade. Ele diz: "Fazer planos e buscar realizá-los significa engajamento e ativação de aspectos emocionais, sensoriais e perceptuais, neurocognitivos e funcionais. Essa ativação ajuda a manter o corpo todo funcionando e, em especial, nossa imensa rede neural que precisa ser constantemente ativada."

Chegamos ao conceito: "Porque sonhos não envelhecem." Um conceito polissêmico, que abriga e possui muitos significados, possibilitando expressar múltiplas coisas a públicos variados com uma única frase. Esta é uma mensagem de esperança e de realidade, que olha para o mesmo horizonte positivo que o nome do programa Vida Longa olha. Uma vida longa recheada de propósito, de experiências dignificantes e com sentido. De sonhos. Ao pensarmos nos beneficiários e na população idosa, reforçamos a ideia de que eles têm potência de vida e de sonhos. E que a casa oferecida pelo Vida Longa é a realização de um deles, muito importante, sem dúvida, mas não a única possível. Também é um conceito que dá notícias do projeto para a população em geral, com números e cidades

implementadas, benefícios para os assistidos, comprovando que este segmento pode sonhar com uma casa e muito mais. Por fim, o conceito se conecta com canções brasileiras, evocando os versos de Clube da Esquina II, de Flavio Venturini: “Porque se chamavam homens/ Também se chamavam sonhos/ E sonhos não envelhecem.”

“O que dizer”: a centralidade da nossa mensagem está em demonstrar os benefícios dos aspectos materiais do programa (a construção das casas, a parceria com as prefeituras, a adoção dos princípios do Desenho Universal), a partir do trabalho da CDHU do estado de São Paulo, em parceria com as prefeituras, e também enfatizar o papel e o trabalho da Secretaria de Desenvolvimento Social no atendimento dos beneficiários. Para divulgar os números do programa Vida Longa, os benefícios que ele proporciona para a população idosa em vulnerabilidade social e para toda a sociedade, a campanha trará a perspectiva de que os sonhos não envelhecem da mesma maneira que o corpo, aumentando o conhecimento da vida de uma pessoa idosa. E que, a partir da conquista do sonho da casa, ela pode ir além e retomar outros sonhos. A despeito das dificuldades objetivas que possa ter tido, apesar da vulnerabilidade social, ainda é um ser humano que merece e deve ser visto/ tratado na sua integralidade subjetiva. Com isso, valorizamos a sua autopercepção, colaborando para o aumento da autoestima, e colaboramos com o combate ao etarismo, reforçando a visão positiva e ativa deste segmento na sociedade, mesmo os vulneráveis.

“Como dizer”: nosso conceito gráfico explora elementos da marca do programa Nova Casa Paulista, reforçando a associação visual do Vida Longa com o programa guarda-chuva de habitação da CDHU. Esse elemento gráfico aparece como uma “máscara” que enquadra situações ao fundo, nas quais vemos as casas entregues e a manifestação de algum dos sonhos sendo concretizada – um jardim florido, um violão sendo tocado, dentre outros. O ponto focal em primeiro plano das peças, acompanhando a lógica de protagonismo, é a imagem dos idosos, sempre em poses ativas, felizes, serenas, exatamente no local onde, na marca do Nova Casa Paulista, fica a “casa”. A ideia aqui é representar o bem-estar alcançado pela posse da residência oferecida pelo programa. As “fotos” de pessoas utilizadas em nossos layouts foram geradas por Inteligência Artificial devido ao problema que apontamos desde o começo de nossa defesa: o etarismo. São raras as boas fotos de pessoas idosas do Brasil. No entanto, na execução da nossa campanha, produziremos fotos reais com as pessoas beneficiadas pelo programa Vida Longa. No uso das cores, enfatizamos o vermelho das marcas do estado de SP, da CDHU e do programa Nova Casa Paulista, mas introduzimos tons de azul, que evocam o céu – que poderá ser avistado pelos beneficiários ao frequentarem as áreas externas dos condomínios –, sendo também uma cor associada à tranquilidade em estudos semióticos. Ainda do programa guarda-chuva, herdamos as fontes tipográficas: Axiforma e Montserrat. As peças evocam, no conjunto, serenidade e simplicidade. Aspectos de acessibilidade foram levados em consideração, colaborando para a fácil leitura e o entendimento da população assistida. Nossos textos são curtos, diretos e claros. Considerando que pessoas idosas tendem a ter maior dificuldade com o manejo de plataformas digitais, sugerimos a criação de um 0800, a ser divulgado em todas as peças, para que possíveis beneficiários do programa possam buscar mais informações. Nossos vídeos e spots de áudio seguem a mesma linha do conceito gráfico, colocando o protagonismo na pessoa idosa em vulnerabilidade social falando sobre seus sonhos. E, a partir disso, mostramos com números cenas dos condomínios entregues e de atendimento do Serviço Social, a qualidade do serviço prestado.

“A quem dizer”: trabalharemos os dois públicos solicitados pelo edital, os beneficiários do programa (idosos a partir de 60 anos em situação de vulnerabilidade social) e o público geral. Para o público beneficiário, fica a ênfase no entendimento do projeto, o 0800 e os demais canais de informação para eventual participação, e também o reforço da autoestima. Para a população em geral, fica a divulgação do projeto, sua prestação de

contas e um novo olhar sobre a população idosa em vulnerabilidade social, e como o estado de São Paulo vem lidando com ela.

“Quando dizer”: o edital não especifica um cronograma de lançamentos. Sendo assim, não deixa pistas sobre uma necessidade referente a quando a campanha deverá ser veiculada. Nossa recomendação é, desta forma, entender o momento de maior concentração dos lançamentos e aproveitá-la para a veiculação.

“Em que meios dizer”: a nossa estratégia de meios é baseada na pertinência de acordo com o público-alvo e também com a função de prestação de contas da campanha e a função social do projeto Vida Longa. Entendemos que, ao atender aos critérios de penetração e afinidade, os meios TV aberta, vídeos online, mídia exterior, streaming de áudio e internet apresentam bons resultados para a comunicação com a população geral. Já para a população idosa, fizemos um recorte das classes mais vulneráveis economicamente (classes D e E) e concluímos que os meios que mais se afinam e possuem penetração são TV aberta e rádio. Alguns, quer seja pela abrangência, quer seja pela geolocalização, acabam por atender ambos os públicos. Entendemos também que precisaremos estar onde há maior concentração de pessoas em vulnerabilidade social, utilizaremos carros de som e painéis em comunidades, conhecidos como “faveladoor”, em referência aos OOH.

IDEIA CRIATIVA

18

J

1) Peças corporificadas

Público: População

Filme 60": função de alcance amplo, nos dois públicos-alvo, trazendo o conceito da campanha, números de implementação e diferenciais do Vida Longa. Traz nossos personagens centrais, os idosos em vulnerabilidade social, e mostra que, devido ao programa, eles agora podem realizar mais sonhos.

Rich Media: garante grande quantidade de informação sobre o Vida Longa, sem retirar a pessoa do site de sua navegação. Funciona como uma Landing Page acoplada a redes sociais e aos demais sites onde for veiculada.

Story (víheta 15"): função de assegurar frequência e visibilidade para a campanha. Traz informações gerais e aumenta o interesse pelo tema e pelo Vida Longa. Evidencia os principais tópicos de entrega, com imagens das casas, dos aparelhos de ginástica e de outros benefícios.

Reels/FOOH: inserida na tendência contemporânea dos "fake out of home" - peças que se utilizam de recursos digitais para simular situações no mundo real, esta peça traz atratividade ao simular transformações nas casas entregues pelo Vida Longa, com a materialização de sonhos, chamando a atenção da população e comunicando com leveza o programa. Será usado em Instagram e TikTok, 15".

Landing Page: fundamental para concentrar as informações sobre o programa Vida Longa, com a roupagem do conceito da campanha, gerando associação positiva com o conteúdo e facilitando o entendimento dentro do site da CDHU.

Cartaz População: a ser impresso por UPAS, e outros equipamentos do governo além de empresas do terceiro setor. Será disponibilizado em PDF na Landing Page. Traz os principais números divulgando as entregas do Projeto Vida longa.

Público: Beneficiário

Rádio Spot 30": essencial para alcançar a população-alvo do programa. Com linguagem de fácil entendimento e rápida assimilação, pretende despertar a busca por mais informações.

Favelador: localizada estrategicamente em regiões de pessoas em condições de vulnerabilidade econômica, pretende alcançar possíveis beneficiários do programa para que busquem atendimento e verifiquem a elegibilidade. Formato 2 x 1m.

Carrossel: a população idosa está cada vez mais nas redes sociais, sendo assim, uma peça de internet que contemple o público beneficiário nos ajuda a impulsionar o programa e, para os mais letrados digitalmente, possibilitar o direcionamento para a landing page, onde obterão mais informações.

Cartaz Beneficiário: a ser produzido pelas próprias entidades que lidam com este público, Será disponibilizado em PDF na Landing Page. Facilita a veiculação de informações específicas nos municípios participantes do programa Vida Longa, em espaços de circulação de pessoas idosas em vulnerabilidade social, como equipamentos públicos e de atendimento social.

2) Peças não corporificadas

Internet: banners de diversos Google Ads; Formatos:

250x50, 300x50, 300x250, 300x600, 320x480, 728x90, 970x90, 970x250 para os dois públicos (geral e beneficiário)

Filmes: desdobramento do filme de 60"para 30", 15" e bumper 6"para TV, Youtube, Meta (Instagram e Facebook), TikTok e GDB.

Posts feed - desdobramento dos cartazes, carrossel e rich media para posts estáticos no formato stories e feed para Facebook, Instagram e Twitter. 5 modelos.

Anúncio de texto para Rede de pesquisa do google direcionando para Landing Page.

Banner intranet – apresentação da campanha para servidor. Banner site – desdobramento da campanha direcionando para a Landing Page.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

a) INTRODUÇÃO E PREMISSAS

Em alinhamento aos objetivos de comunicação descritos no briefing, a estratégia de mídia e não mídia apresentada considera como uma de suas premissas o fato de que o Projeto Vida Longa é uma das iniciativas do Novo Casa Paulista e está dentro desse guarda-chuva. Ela deve ser eficiente e adequada aos públicos a que se destina. Portanto é papel desta estratégia definir os meios mais aderentes ao comportamento da audiência e também a distribuição dos esforços de mídia, otimizando ao máximo os recursos disponíveis para a veiculação. Ao final do período de 90 dias, o conceito criativo deverá ser conhecido pelos públicos – impactando com eficácia e economicidade dos recursos o público-alvo.

Ao mesmo tempo, existe o desafio proposto no briefing de construir uma estratégia de mídia e não mídia adequada ao público-alvo de modo eficiente, “tanto de forma ampla quanto restrita (local), utilizando todos os meios de comunicação aptos a tal fim”. A assertividade da comunicação será mais beneficiada, no plano de identificação que se deseja provocar, quanto mais se levar em conta esse cenário. A estratégia que será apresentada se utiliza de meios capazes de oferecer enorme capilaridade para a campanha e também que irão impactar localmente todos os municípios contemplados pelo projeto Vida Longa, em algum de seus estágios de desenvolvimento.

b) ANÁLISE DOS TARGETS E MEIOS

Para a elaboração de uma estratégia de mídia que cumpra os objetivos estabelecidos, é fundamental uma análise completa, estruturada e fundamentada dos públicos prioritários. Entender o que consumo de mídia é indispensável para uma estratégia assertiva, plural, ambientada a este novo momento, conectando estratégia de mídia, não mídia e recursos próprios, visando sempre a melhor forma de aplicar os recursos e ativos disponíveis e, por essa soma de fatores, apresentando uma estratégia poderosa de comunicação para atingir esse público tão amplo e diverso.

Assim, para atingir esses objetivos diretamente, consideramos os seguintes públicos na estratégia de mídia:

- Público beneficiário. Trata-se da população idosa beneficiada diretamente pelas iniciativas do programa de moradia gratuita, residente nas cidades listadas no briefing como entregues, em obras, em projeto de contratação ou programadas.

- Público em geral. População do estado de São Paulo, de maneira ampla.

Para entender melhor esses públicos, é necessário analisar o consumo dos meios e como estão sendo impactados. Para auxiliar nessa análise, utilizamos o estudo de Target Group Index (TGI) da Kantar Ibope (base SP TG 2023 R4 Pessoas), que aponta os principais meios em termos de penetração no target e afinidade.

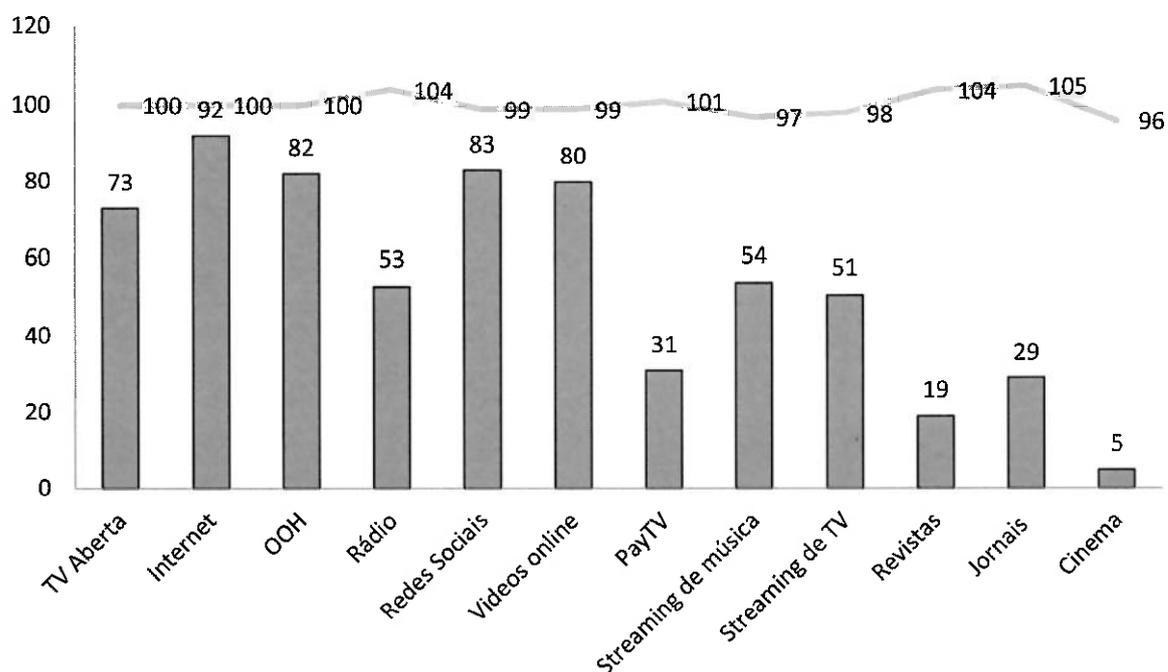
Antes de apresentar os gráficos, faz-se necessário esclarecer algumas terminologias que serão utilizadas:

- Penetração no target refere-se ao percentual do target que declarou ter tido acesso ao meio especificado ao longo de uma semana.

- Afinidade é um índice de base 100 que indica qual a relevância de cada meio no target selecionado quando comparado o mesmo meio na população em geral. Por exemplo, uma afinidade de 109 significa que impacta 9% mais do público analisado do que no total da população. Já um índice de 97, por exemplo, indica que impacta 3% menos do público analisado comparado ao total da população.

Os dados referem-se ao comportamento dos usuários durante o período de uma semana. Análise da população geral (SP, ambos os sexos, classes ABCDE, com mais de 18 anos):

ABCDE 18+

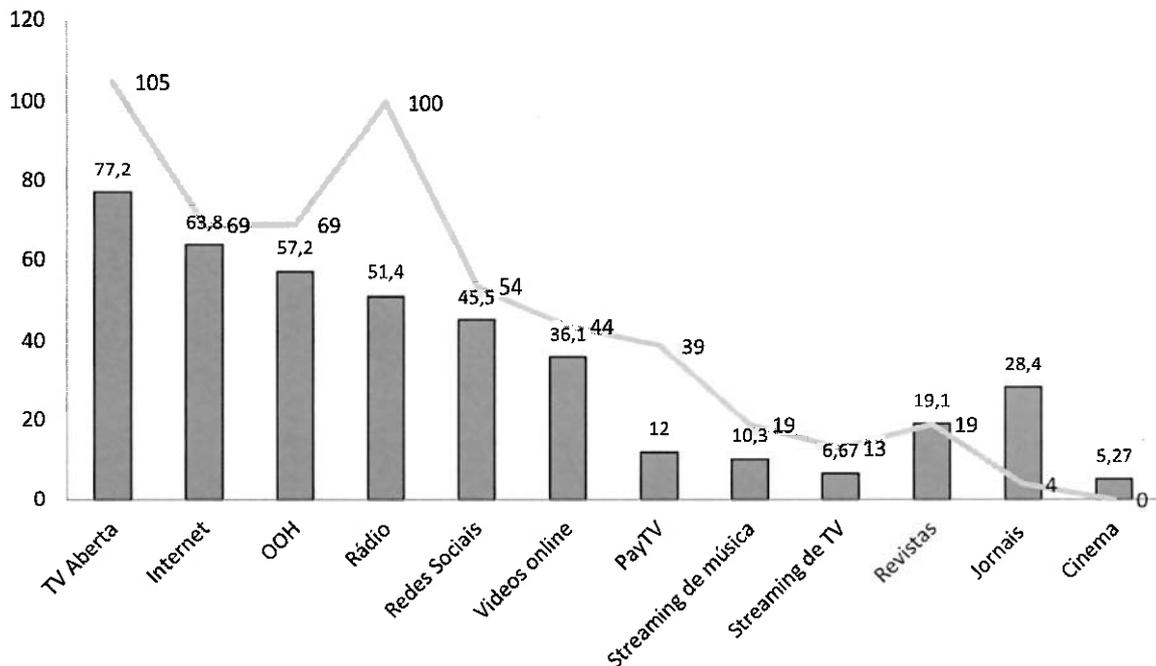


Fonte: Target Group Index (TGI) da Kantar Ibope, base TG BR 2023 R4 – Pessoas, praça São Paulo.

Com base nesses dados de penetração, temos uma combinação muito forte e consolidada formada por internet (92%), mídia exterior (82%), vídeos online (80%) e TV aberta (73%), todos com afinidade muito próxima a 100. Streaming de áudio também é destaque, com 54%.

Análise da população idosa em caráter de vulnerabilidade (ambos os sexos, classes DE, com mais de 60 anos):

AS, DE, 60+



Fonte: Target Group Index (TGI) da Kantar Ibope, base TG BR 2023 R4 – Pessoas, SP. Na análise desse público, a TV aberta e o rádio são os meios que melhor combinam as métricas de penetração, com 77% e 51%, e afinidade maior que 100.

Além da TV e do rádio, para esse público, considerando o desafio exposto no briefing de contemplar ações regionais e locais, esforços geolocalizados, cumprindo o papel de influência com assertividade nas áreas restritas de entrega das obras do projeto Vida Longa.

Com a certeza de que estaremos cobrindo os dois públicos com a máxima eficiência e inteligência na combinação dos meios, detalharemos agora o racional que norteou o pensamento de mídia da campanha.

c) ESTRATÉGIA DE MÍDIA

As relações com as diversas formas de comunicação mudaram definitivamente como a população em geral se conecta com os meios e como interage e como recebe as notícias. O crescimento das redes sociais, o fortalecimento de novas redes, como o TikTok, que já vem sendo usado, inclusive, como ferramenta de pesquisa (<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-geracao-z-ja-usa-o-tiktok-como-fonte-de-pesquisa> (acessado em 22/10/2024) e o aumento no consumo de serviços de streaming e varejo online são alguns dos fatos que marcam esse período. Podemos citar também o crescimento dos podcasts, streaming de músicas e o fortalecimento do consumo de áudio (<https://olhardigital.com.br/2023/12/23/cinema-e-streaming/spotify-revela-as-principais-tendencias-de-audio-de-2023-no-brasil/> (acessado em 22/10/2024)). Já a TV aberta é o meio que recebe a maior fatia do investimento publicitário anual e possui 72% de penetração, segundo o Mídia Dados 2024 (<https://midiadados.gm.org.br/current-media-scenarios>, acessado em 28/10/2024)). A mesma fonte ainda destaca o avanço e a inovação do meio OOH, que hoje apresenta 75% de suas faces digitais e permite o uso da inteligência

programática na forma de compra. Quando olhamos para o rádio, São Paulo é o principal mercado do País em número de ouvintes únicos em plataformas digitais.

A transformação no cenário de mídia e consumo dos meios exige um novo olhar para o planejamento estratégico de canais. A conectividade não permite mais olharmos os meios de isoladamente. Hoje lidamos com celulares permanentemente conectados, inteligentes e presentes no dia a dia (92,4% das pessoas com mais de 18 anos consomem a internet. Fonte: Estudos Kantar. TGI. Banco BR TG 2023 4, SP). Portanto é necessário estruturar uma estratégia integrada e acessível utilizando todo o potencial da campanha e olhando o usuário como um ser conectado, passível de receber as mensagens da campanha por qualquer canal, forma ou meio. Assim, a ideia criativa se destaca com uma estratégia de mídia que traz força para cada peça proposta, durante os três meses da campanha.

Uma estratégia construída de modo consistente, que vai somando diversos pontos de contato de uma maneira estruturada. Mais do que meios, é composta de momentos e camadas que vão ganhando destaque e transferindo energia para a próxima camada.

CAMPANHA DE VÍDEO.

Pensando nos pontos de contato com o público, sugerimos uma campanha de vídeo, combinando TV aberta e internet. Dessa maneira, estamos olhando para o filme da campanha reconhecendo que o nosso público é um indivíduo conectado e que vai ser impactado pela peça tanto na TV aberta, como em redes sociais e em sites com a compra programática. Essa estratégia amplia a cobertura e a frequência e rentabiliza os investimentos unindo a força de dois meios de alta penetração. Além disso, enquanto a TV aberta traz capilaridade e toda a sua amplitude no estado de São Paulo, a internet refina as segmentações em campanhas com foco total em visualizações.

O filme na TV:

Como já foi dito, a TV aberta possui a alta abrangência como uma de suas principais características e, por isso, está presente no plano com o objetivo de impactar a população geral do estado de São Paulo. Para melhor aproveitamento do meio e garantia da economicidade dos recursos, aqui será utilizada a versão de 30" do filme da campanha. Nesse meio, temos uma programação com abrangência estadual, respeitando as seguintes premissas:

- Premissa 1: foi respeitado o share de audiência de cada rede, segundo estudo do Ibope Brasil, setembro de 2024, praça de São Paulo. Quanto mais próximo o investimento de cada emissora estiver do respectivo share, melhores são os resultados e maiores os TRPs (target rating points) oriundos dessa programação, o que significa diretamente a economicidade na utilização dos recursos disponíveis para a estratégia.

Emissora	Share Domiciliar	(%) Aff% [ORG]	Share 18+ (%)	ABCDE Share Ponderado (%)
GLOBO	29,18	114,68	28,82	54%
RECORD	10,82	114,69	10,54	20%
SBT	9,13	107,77	9,10	17%
TV BAND	3,26	117,14	3,32	6%
Rede Tv!	0,82	116,85	0,78	1%
TV CULTURA	0,86	96,85	0,77	1%
TV Gazeta	0,41	116,73	0,38	1%
			53,71	100%

- Premissa 2: para cada programação, foi considerado o índice de audiência no público ABCDE 18+, que representa a população geral do estado de São Paulo. A análise foi feita conforme o banco de dados do Ibope de São Paulo Capital e Campinas. A partir desses dados, foi determinado o total de TRPs alcançado pela programação. Em seguida, a simulação mostrou a cobertura do público e a frequência obtida, tanto considerando os domicílios como os indivíduos.

O flight de TV aberta acontecerá no primeiro mês da campanha, a partir da segunda semana, quando toda a abrangência e capilaridade do meio vão cumprir o objetivo de levar a mensagem para 60% dos domicílios de São Paulo. Conforme a tabela a seguir, podemos verificar que a programação recomendada gera 60% de cobertura domiciliar e 35% de cobertura eficaz (frequência 3+)

	Inserções	Cov(Bin)%	OTS	EffReach% [Ac]
	Total	Total	Total	Total
	43	60,90	4,13	35,82
GLOBO	19	49,09	3,86	26,45
RECORD	6	18,25	1,84	34,30
SBT	5	11,41	1,41	28,84
TV BAND	5	5,10	1,16	35,05
TV Gazeta	4	1,82	1,24	35,82
Rede TV!	2	2,40	1,24	35,35
CULTURA	2	1,07	1,19	35,53
TOTAL	43	60,90	4,13	35,82

Fonte: Kantar Ibope São Paulo — set/24

A divisão de investimento por emissora, considerando o investimento total no estado, respeitou o share ponderado das emissoras e ficou assim:

Emissora	SHARE EMISSORA INVESTIMENTO	Share Ponderado Rede
REDE GLOBO	48%	54%
RECORD TV	20%	20%
SBT TV	17%	17%
BAND TV	8%	6%
TV GAZETA	3%	1%
REDE TV	3%	1%
TV CULTURA	1%	1%

O filme no universo digital:

O Brasil é o segundo país que mais consome redes sociais em todo o mundo, com 132 milhões de usuários conectados nas redes, segundo o Comscore (<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2024/Um-olhar-em-Social-media-Insights-2023-x-2024>), o que representa 92% da população do País. Ainda segundo a mesma fonte, quando analisamos a métrica de alcance, as plataformas com melhores indicadores são YouTube, Facebook, Instagram e TikTok, as quais serão contempladas na estratégia de visualizações do filme.

Complementando os esforços nas redes sociais, vamos utilizar a inteligência de programática, via DSP, para amplificar a exposição do vídeo, levando a campanha para sites e portais relevantes utilizando uma refinada segmentação contextual, demográfica e geolocalizada.

Conhecendo a flexibilidade de formatos que as plataformas digitais oferecem, nas redes sociais serão programados vídeos de 15, 30 e 60 segundos. Já na estratégia de programática de vídeos, a recomendação é apenas o formato de 30", garantindo maior índice de visualização por impressão e melhor desempenho da campanha. Para garantir que todos recebam a informação completa, as veiculações nas reduções de 15 e 30" serão direcionadas para a LP, onde o usuário poderá assistir ao filme completo.

Como citado anteriormente, a campanha terá a duração de três meses, e a estratégia de filme terá um flight de 10 dias na TV aberta, no início da campanha, mas se estenderá no universo digital por 60 dias. Com base no sucesso de acessos do YouTube, que alcança 89% da audiência (<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2024/Um-olhar-em-Social-media-Insights-2023-x-2024>), faremos a distribuição de vídeos nessa plataforma com o formato de trueview, em uma projeção de 1 milhão de visualizações em 60 dias. Nos 30 dias finais da campanha, um investimento com foco em remarketing, a partir da base criada de tráfego para a landing page, projeta trazer 433.333 mil de views. No Facebook e Instagram, são projetadas mais 1.466 milhão de views do filme. No TikTok, utilizaremos o formato InFeed Ads, que consiste em impactar os usuários dentro da aba de maior índice de interação, chamada "For You". Nessa plataforma, o investimento recomendado projeta um resultado de 500 mil views. Nessas quatro plataformas, o formato de compra recomendado é o CPV (custo por view), que se encontra estimado nos cálculos apresentados por não disponibilizarem tabela fixa. Ao todo, o planejamento estima mais de 3,9 milhões de visualizações na estratégia de views online, complementando os esforços de TV tanto na cobertura do público como, especialmente, na frequência.

PRESENÇA LOCAL

A campanha ganha presença local. Essa é a segunda camada ou o segundo pilar estratégico sobre o qual os esforços de mídia estão posicionados.

Sabendo das dimensões territoriais do estado de São Paulo e reconhecendo o desafio exposto no briefing, de levar a mensagem às cidades com obras entregues, em construção, em processo de contratação e programadas, é necessário um olhar local cuidadoso, pensando no público idoso que se encontra vulnerável socialmente. Para essa cobertura, foram selecionados os seguintes meios:

- Rádios locais. De todas as cidades listadas no briefing, foram selecionadas emissoras de perfil popular e adulto que possuíam antena de transmissão em alguma dessas praças. Ao todo, foram selecionadas 25, com dois flights de duas semanas cada, sendo 40 inserções em cada flight, o que representa 4 inserções diárias em cada uma delas. Para maior rentabilidade no uso do rádio, será programado spot de 30", das 6h às 19h, em colocação indeterminada.

- Carro de som: para todas as cidades que não possuem emissora local de rádio, foram programadas 4 diárias de carro, com 4 horas cada, sendo 1 diária por semana, acompanhando a programação do meio rádio e garantindo a entrada da mensagem em todos os municípios cobertos pelo programa Vida Longa. 56 municípios serão cobertos com essa mídia, que vai levar aos moradores dessas cidades a mensagem da campanha com linguagem apropriada a esse meio. No carro de som, o áudio veiculado temo spot de 30 segundos de duração, em uma linguagem de fácil entendimento do público idoso e de toda a população.

Dessa forma, todas as 81 cidades listadas no briefing serão cobertas com o meio rádio ou com o carro de som, levando uma presença local em todos os municípios onde o projeto Vida Longa está estabelecido com unidades entregues, em obras, em processo de contratação ou programadas.

- Placas em comunidades: complementando a cobertura nas cidades contempladas pelo programa, teremos 160 placas, no formato de 2m x 1m, fixadas em muros e paredes de comunidades de 16 cidades que viabilizam esse tipo de mídia, por duas semanas. Cada cidade receberá 10 placas em comunidades, garantindo que a mensagem da campanha estará presente de maneira bem próxima do público socialmente vulnerável. Ou seja, esse formato de mídia, que possui como uma de suas grandes características a capacidade de geolocalização, entrega a mensagem diretamente nos locais onde ela se torna mais relevante.

GANHO DE FREQUÊNCIA

Agora que a campanha já ganhou cobertura, escala, voz local e entrou nas comunidades de diversas cidades estrategicamente importantes para receberem a mensagem, é necessário complementar com uma estratégia de ganho de frequência, essencial para a retenção.

A internet e seus canais digitais serão responsáveis por amplificar a frequência de exposição da mensagem, e a diversidade de formatos permite isso.

Tendo a landing page como um ambiente receptivo e, principalmente, de entendimento do público, é possível saber quem a acessou, respeitando as regras da LGPD (Lei geral de Proteção de Dados). Assim, poderemos reimpactar esse usuário no universo online e, com isso, dar a frequência adequada para a mensagem que queremos passar na ideia criativa.

A frequência garante visibilidade e awareness, e o sucesso no desempenho da campanha será garantido pela variedade de formatos digitais. Com banners de dimensões variadas, via inteligência programática no Google, a campanha ganha presença em sites parceiros e traz grande volume de exposição por meio da compra por impressão. O spot que vai ser veiculado nas emissoras de rádio selecionadas será o mesmo em plataformas musicais,

com a compra negociada por escuta completa. O YouTube, que foi contemplado na estratégia de visualizações do filme, também será programado com o bumper de 6", formato mais indicado para alcance, e a compra por impressão. Nas redes sociais, carrossel, stories e postagens trarão para a campanha um resultado estimado de mais de 65 milhões de impressões. Formatos de rich media, que incentivam a interação do usuário, também serão utilizados na estratégia. Esses formatos estarão presentes durante os 90 dias da campanha e serão comprados por clique, com tráfego para a landing page. Para fechar o caminho do usuário em nossa campanha, será destinado um investimento para a rede de pesquisa do Google, tornando a marca CDHU e o projeto Vida Longa acessíveis ao usuário durante todo o período. Para essa estratégia, o formato de compra indicado também é por clique. Ao todo, a estratégia de ganho de frequência no universo digital estima um resultado de 76.739.852 impressões, 86.956 cliques e 392.857 escutas, apenas levando em consideração a métrica do formato de compra de cada mídia.

RECURSOS PRÓPRIOS

Simultaneamente a todos os esforços de mídia que vamos fazer, vamos programar também os diversos canais e meios proprietários da CDHU, que são os recursos próprios de comunicação. Podemos destacar aqui:

- Intranet: a divulgação da campanha será feita nos canais de intranet de CDHU, promovendo o orgulho do servidor por ter feito parte da construção do Vida Longa.
- Banner site da CDHU. Sabendo que o motivo do acesso ao site, na maioria das vezes, é puramente na busca de informações, vamos aproveitar esse momento para colocar os banners da campanha, fazendo um convite para as pessoas acessarem a landing page da campanha e conhecer mais do que a CDHU tem feito por meio programa Vida Longa. Vamos transformar prestação de serviço em informação relevante para qualquer um que deseje saber mais.
- Contas oficiais nas redes sociais. Os perfis oficiais da CDHU no Instagram, YouTube, Twitter e Facebook também terão papel informativo, de contar e dar visibilidade para todas as ações, utilizando o mesmo tom e voz que estamos colocando na campanha como um todo.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Reforçando a mensagem para o público potencial beneficiário do programa, será disponibilizada, na landing page, a arte em PDF de cartaz A3, para que seja baixado e impresso por organizações do terceiro setor, hospitais, unidades de saúde e centros de assistência social, entre outros, conforme a demanda.

RESUMO DE INVESTIMENTO

Com a certeza de que estamos levando para a CDHU a melhor estratégia de mídia e não mídia, cumprindo todos os objetivos descritos no briefing de forma completa, no melhor uso dos meios disponíveis, apresentamos o resumo por investimentos realizados por meio e camada.

Resumo de investimentos por meio:

Meio	Investimento	Share
TV Aberta	R\$ 2.479.049,00	55,3%
Digital	R\$ 1.065.840,00	23,8%
Rádio	R\$ 455.112,00	10,2%
Mídia Exterior	R\$ 346.214,40	7,7%
Carro de Som	R\$ 136.227,84	3,0%
Total	R\$ 4.482.443,24	100%

MENSURAÇÃO DAS MÉTRICAS DA CAMPANHA

Para um planejamento de mídia eficaz, é crucial monitorar indicadores de sucesso que reflitam o desempenho e a eficiência dos meios. São eles:

- Taxa de Alcance por Região/Praça: taxa de penetração do veículo na região, índice de audiência individual por programa de TV ou rádio, impressões por região/praça;
- Video Completion Rate (VCR): percentual de vídeos assistidos até o final, indicando o nível de retenção e interesse do público no conteúdo.
- Viewability Rate: taxa que mede quantas vezes os anúncios foram efetivamente vistos, refletindo a visibilidade real dos anúncios para os usuários.
- Click-Through Rate (CTR): percentual de cliques em anúncios inseridos em notícias, medindo a eficácia da chamada à ação.
- Taxa de Interação/Engajamento: percentual de interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) em relação ao total de visualizações, indicando o quão engajante é o conteúdo.
- Volume de Pesquisas por Palavras-Chave Relacionadas: quantidade de buscas realizadas com termos relacionados à campanha, indicando o interesse do público.
- Acompanhamento em tempo real dos KPIs da campanha por dashboards, permitindo rápida correção de rumo e garantindo o máximo aproveitamento da mídia e eficiência econômica.

Será elaborado um sistema online, que possa ser acessado pela internet de qualquer dispositivo para visualização e acompanhamento das métricas e índices das campanhas publicitárias de mídia e não mídia.

Descrição: Ferramenta online, responsiva, com layout com foco em usabilidade e de fácil utilização, que possa ser acessado de qualquer dispositivo com facilidade. O sistema terá integração com veículos, sistemas, plataformas de redes sociais e outros recursos que permitam trazer os dados necessários para cruzamento e disponibilização de relatórios gerenciais.

Tecnologia: A ferramenta será desenvolvida com recurso de Power BI para integrar os canais e planos de mídia e não mídia, ela será desenvolvida através do software da Microsoft de Power BI, integrando as redes sociais, o Sistema Publi e as ferramentas de campanhas digitais através de APIs e webservices para trazer os dados em tempo real.

Mapa do sistema: A ferramenta terá um grande dashboard com os dados mais importantes para cada campanha, tais como: alcance, frequência, ROI, etc. Os dados também poderão ser visualizados em áreas específicas de mídia online, mídia offline e não mídia. Também será possível importar e exportar dados, além listar e cadastrar de campanhas.

a) Power BI Resultados

- Dashboard

- Dados mais importantes da campanha

b) Mídia ON

- Visualizações
- Custo por clique
- Custo por mil
- Taxa de clique
- Taxa de engajamento

Outros dados podem ser configurados conforme necessidade

d) Mídia OFF

- Alcance
- Frequência
- Inserções
- Investimento / ROI

Outros dados podem ser configurados conforme necessidade

e) Não mídia

- Alcance
- Investimento / ROI

Outros dados podem ser configurados conforme necessidade

f) Configuração sistema

- Microsoft Power BI
- Layout de fácil atualização
- Responsivo
- Foco em usabilidade

e) Cadastrar campanha

- Importar Plano de mídia
- Cadastrar ações de não mídia

Com isso, fechamos nossa estratégia de divulgação para os dois públicos da campanha, que foram contemplados e atingidos assertivamente.

A estratégia de combinação de canais e formatos fortalece todos os meios, extraíndo o que de melhor cada um pode oferecer. Saber como e quando utilizar e, principalmente, como combinar todas essas telas torna a estratégia muito rica e viva. Quanto melhor combinamos os meios, melhores são os nossos resultados não só de cobertura, mas também de retenção da mensagem, que é o grande desafio de qualquer boa estratégia de mídia em um cenário como o atual, onde a atenção está cada vez mais escassa. E, quanto mais conseguimos essa atenção e retenção, melhores os resultados, atuando de forma definitiva na melhoria da percepção do público em torno da CDHU e do programa Vida Longa, nossa maior métrica de sucesso da campanha.

ANEXOS – PLANILHAS DE MÍDIA

RESUMO GERAL

✓

P

TABELA 1 - SIMULAÇÃO DE PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

Meio	Praças	Veículos	Formatos	MÊS 1					MÊS 2					MÊS 3					Inserções	Valor Total Tabela Bruto	Participação por meio (%)	Produção
				S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13						
TV Aberta	SP Estado	REDE GLOBO	Filme 30" - 1 unidade + envio 7 emissoras	185													185	R\$ 1.191.161,00	48,0%	R\$ 5.395,00		
		RECORD TV		51														51	R\$ 491.213,00		19,8%	
		SBT TV		41														41	R\$ 422.014,00		17,0%	
		BAND TV		35														35	R\$ 200.837,00		8,1%	
	SP Capital	TV GAZETA		4														4	R\$ 62.400,00		2,5%	
		REDE TV		2														2	R\$ 82.324,00		3,3%	
		TV CULTURA		2														2	R\$ 29.100,00		1,2%	
																	320	R\$ 2.479.049,00	55,3%	R\$ 5.395,00		
Rádio	25 CIDADES	DIVERSOS	1 Spot 30"	1.000						1.000							2.000	R\$ 455.112,00	10,2%	R\$ 12.000,00		
																	2.000	R\$ 455.112,00	10,2%	R\$ 12.000,00		
Mídia Exterior	16 CIDADES	FAVELADOOR	Placas em comunidades 2m x 1m - 160 unidades	160													160	R\$ 346.214,40	7,7%	R\$ 17.600,00		
																	160	R\$ 346.214,40	7,7%	R\$ 17.600,00		
Carro de Som	56 CIDADES	MÍDIA 12	Spot 30" - diárias de 4 horas - custo de produção incluso no spot	112						112							224	R\$ 136.227,84	2,7%	R\$ 0,00		
																	224	R\$ 136.227,84	2,7%	R\$ 0,00		
Digital	São Paulo Estado	FACEBOOK	Filmes de 30" e 60" - 1 versão de cada formato.														733.333	R\$ 110.000,00	10,3%	R\$ 380.000,00		
			Posts Patrocinados - 5 layouts diferentes															17.407.895	R\$ 52.920,00	5,0%	R\$ 0,00	
		INSTAGRAM	Filmes de 30" e 60" - 1 versão de cada formato.															733.333	R\$ 110.000,00	10,3%	R\$ 0,00	
			Instagram Reels e Stories: Vinheta de 15"e 1 versão FOOH															43.689.320	R\$ 180.000,00	16,9%	R\$ 52.420,00	
			Carrossel para Redes Sociais - 1 layout															4.500.000	R\$ 52.920,00	5,0%	R\$ 0,00	
		GOOGLE ADS	Rede de pesquisa - Links Patrocinados - Anúncio de texto															43.478	R\$ 50.000,00	4,7%	R\$ 0,00	
			Rich Media															43.478	R\$ 50.000,00	4,7%	R\$ 0,00	
			Banners 250x50, 300x50, 300x250, 300x600, 320x480, 728x90, 970x90, 970x250															9.237.875	R\$ 40.000,00	3,8%	R\$ 0,00	
		YOU TUBE	Filmes de 30" e 60" - 1 versão de cada formato.															1.000.000	R\$ 150.000,00	14,1%	R\$ 0,00	
			1 Bumper: Vídeos de 6"															1.904.762	R\$ 20.000,00	1,9%	R\$ 0,00	
			Video Remarketing: Filme de 30"															433.333	R\$ 65.000,00	6,1%	R\$ 0,00	
		TIK TOK	Video TikTok: Vídeo de 15" e FOOH para TikTok															500.000	R\$ 80.000,00	7,5%	R\$ 0,00	
		GDB	Video 30"															500.000	R\$ 50.000,00	4,7%	R\$ 0,00	
		GDB	Spot 30"															392.857	R\$ 55.000,00	5,2%	R\$ 0,00	
																	81.119.666	R\$ 1.065.840,00	23,8%	R\$ 432.420,00		
Recursos Próprios	SERVIDORES	Intranet (1 banner)																		R\$ 0,00		
	INTERNET	1 Landing Page																		R\$ 12.400,00		
	TWITTER	Postagens e vídeos (10 postagens)																		R\$ 0,00		
	FACEBOOK	Postagens e vídeos (10 postagens)																		R\$ 0,00		
	INSTAGRAM	Postagens e vídeos (10 postagens)																		R\$ 0,00		
	YOUTUBE	Vídeos (4 formatos)																		R\$ 0,00		
	SITE	1 Banner																		R\$ 0,00		
Não Mídia	UNIDADES DE SAÚDE E ASSISTÊNCIA SOCIAL	2 modelos de cartazes (apenas custo produção de fotos)																	R\$ 19.800,00			
Total Geral de Mídia																R\$ 4.482.443,24	90,0%					
Total Geral de Produção																R\$ 499.615,00	10,0%					
Total Geral da Campanha (Mídia + Produção)																R\$ 4.982.058,24	100,0%					

TABELA 2 - CUSTOS DE PRODUÇÃO

CUSTOS DE PRODUÇÃO CDHU						
PRODUÇÃO	FORMATOS/DETALHAMENTO		QUANTIDADES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	SHARE%
FILME=VÍDEO*	60", 30, 15 E 8", áudio incluso conforme monstro apresentado, contempla ancine. Produção de 1 filme de 60" com versões horizontais e verticais nos demais formatos, libras e legendas.		1	R\$380.000,00	R\$ 380.000,00	76,06%
FILME FOOH	Conforme peça exemplificada, áudio incluso		1	R\$52.420,00	R\$ 52.420,00	10,49%
PRODUÇÃO FOTOGRAFICA	Sessão fotográfica externa com 5 modelos, incluindo até 15 fotos (1 dia) e tratamento de imagens básico incluso.		1	R\$19.800,00	R\$ 19.800,00	3,98%
ENVIO DE MATERIAL TV	Pacote para envio de links Globo (TV aberta), sendo:		13	R\$415,00	R\$ 5.395,00	1,08%
SPOT 30" + CARRO DE SOM	Pacote para produção de Spot de 30" para ser usado em rádio, digital e carro de som. Com trilha original e 01 locução.		1	R\$12.000,00	R\$ 12.000,00	2,40%
TIKTOK, X (ANTIGTO TWITTER), FACEBOOK E INSTAGRAM	Carrossel - custo Sinapro/SP	1080X1080	1	R\$0,00	R\$ 0,00	0,00%
	Post estático Feed - custo Sinapro/SP	1080X1080	5	R\$0,00	R\$ 0,00	0,00%
	Filmes de 30", 15" e 6" para redes sociais	Valor de produção já incluso no valor dos filmes	1	R\$0,00	R\$ 0,00	0,00%
OUTROS FORMATOS DIGITAIS	Banner site CDHU, Intranet e display - custo Sinapro/SP	300 X 250, 728 X 90, 300 X 600, 160 X 600, 970 X 250, 320 X 50, 300 X 50 e 300 x 100	2	R\$0,00	R\$ 0,00	0,00%
	Rich media - custo Sinapro/SP - Custo Sinapro SP	320X480 (Mobile) 768X1024 (Tablet)	2	R\$0,00	R\$ 0,00	0,00%
	Anúncios de texto - custo Sinapro/SP	Texto	1	R\$0,00	R\$ 0,00	0,00%
FRONT LIGHT FAVELLA DOOR	ESTÁTICO	Produção de front Lone 2 X 1 m instalação incluída nos custos de veiculação.	160	R\$110,00	R\$ 17.600,00	3,52%
LANDING PAGE	Criação - custo Sinapro SP	Programação/Desenvolvimento	1	R\$12.400,00	R\$ 12.400,00	2,48%
CARTAZES PARA RECURSOS PRÓPRIOS	APENAS DISPONIBILIZAÇÃO DE PDF NA LP		1	R\$0,00	R\$ 0,00	0,00%
TOTAL PRODUÇÃO					R\$ 499.615,00	100,00%

TABELA 3 - RESUMO POR MEIO

Meio	Investimento	Share
TV Aberta	R\$ 2.479.049,00	55,3%
Digital	R\$ 1.065.840,00	23,8%
Rádio	R\$ 455.112,00	10,2%
Mídia Exterior	R\$ 346.214,40	7,7%
Carro de Som	R\$ 136.227,84	3,0%
Total	R\$ 4.482.443,24	100%

TABELA 4 - RESUMO INVESTIMENTO TV

Emissora	SÃO PAULO	CAMPINAS	BAURU/JAU	ARAÇATUBA /PRES PRUDENTE	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	RIBEIRÃO PRETO/FRANCA	TAUBATÉ	SÃO CARLOS	SOROCABA	ITAPETININGA	MOGI DAS CRUZES	SANTOS	TOTAL	SHARE EMISSORA INVESTIMENTO	Share Ponderado Rede
REDE GLOBO	R\$ 680.848,00	R\$ 105.396,00	R\$ 43.796,00	R\$ 19.734,00	R\$ 48.510,00	R\$ 39.657,00	R\$ 62.695,00	R\$ 25.906,00	R\$ 28.417,00	R\$ 45.200,00	R\$ 16.585,00	R\$ 21.486,00	R\$ 54.931,00	R\$ 1.191.161,00	48%	54%
RECORD TV	R\$ 269.936,00	R\$ 72.716,00	R\$ 44.162,00		R\$ 29.174,00		R\$ 32.426,00						R\$ 42.797,00	R\$ 491.213,00	20%	20%
SBT TV	R\$ 290.100,00	R\$ 41.532,00	R\$ 17.503,00	R\$ 18.363,00		R\$ 17.684,00	R\$ 18.913,00			R\$ 17.919,00				R\$ 422.014,00	17%	17%
BAND TV	R\$ 96.452,00	R\$ 32.100,00		R\$ 33.204,00			R\$ 16.231,00	R\$ 11.083,00					R\$ 11.767,00	R\$ 208.837,00	8%	6%
TV GAZETA	R\$ 62.400,00													R\$ 62.400,00	3%	1%
REDE TV	R\$ 82.324,00													R\$ 82.324,00	3%	1%
TV CULTURA	R\$ 29.100,00													R\$ 29.100,00	1%	1%
TRPs Totais	119,52	115,42														
Total Praça	R\$ 1.511.281,52	R\$ 251.859,42	R\$ 105.461,00	R\$ 71.301,00	R\$ 75.684,00	R\$ 57.341,00	R\$ 130.265,00	R\$ 36.989,00	R\$ 28.417,00	R\$ 63.119,00	R\$ 16.585,00	R\$ 21.486,00	R\$ 109.495,00	R\$ 2.479.283,94	100%	100%
Share Cidade	61,0%	10,2%	4,3%	2,9%	3,1%	2,3%	5,3%	1,5%	1,1%	2,5%	0,7%	0,9%	4,4%	100%		

TABELA 5 - DIGITAL

Mercado	Veículo	Formato	Colocação / Segmentação	MÊS 1			MÊS 2			MÊS 3				Objetivo	Formato de Venda - valores estimados	Custo	Investimento Total	Resultado Projetado		
				SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 5	SEM. 6	SEM. 7	SEM. 8	SEM. 9	SEM. 10						SEM. 11	SEM. 12
SÃO PAULO	FACEBOOK	Vídeo: Filmes de 30" e 60"	AS 18+ SP Mobile e Desktop												Visualização de Vídeo	CPV	R\$ 0,15	R\$110.000,00	733.333	
		Posts Patrocinados - 5 layouts diferentes	AS 18+ SP Mobile e Desktop													Alcance	C.P.M.	R\$ 3,04	R\$52.920,00	17.407.895
	INSTAGRAM	Vídeo: Filmes de 30" e 60"	AS 18+ SP Mobile e Desktop													Visualização de Vídeo	CPV	R\$ 0,15	R\$110.000,00	733.333
		Instagram Reels e Stories: Vinheta de 15" e 1 versão FOOH	AS 18+ SP Mobile e Desktop													Alcance	C.P.M.	R\$ 4,12	R\$180.000,00	43.689.320
		Carrossel para Redes Sociais - 1 layout	AS 18+ SP Mobile e Desktop													Alcance	Alcance C.P.M.	R\$ 11,76	R\$52.920,00	4.500.000
	GOOGLE ADS	Rede de pesquisa - Links Patrocinados - Anúncio de texto	AS 18+ SP Mobile e Desktop													Tráfego	CPC	R\$ 1,15	R\$50.000,00	43.478
		Rich Media - 1 layout	AS 18+ SP Mobile e Desktop													Tráfego	CPC	R\$ 1,15	R\$50.000,00	43.478
	YOUTUBE	Banners 250x50, 300x50, 300x250, 300x600, 320x480, 728x90, 970x90, 970x250	AS, ABCDE, 18+ . SP Estado. Contextual Moradia / Projetos Sociais / Longevidade													Alcance	CPM	R\$ 4,33	R\$40.000,00	9.237.875
		Filmes de 30" e 60" - 1 versão de cada formato.	AS, ABCDE, 18+ . SP Estado. Contextual Moradia / Projetos Sociais / Longevidade													Visualização de Vídeo	CPV	R\$ 0,15	R\$150.000,00	1.000.000
		1 Bumper: Vídeos de 6"	AS, ABCDE, 18+ . SP Estado. Contextual Moradia / Projetos Sociais / Longevidade													Alcance	C.P.M.	R\$ 10,50	R\$20.000,00	1.904.762
		Video Remarketing: Filme de 30"	AS, ABCDE, 18+ . SP Estado. Contextual Moradia / Projetos Sociais / Longevidade													Visualização de Vídeo	CPV	R\$ 0,15	R\$65.000,00	433.333
	TIKTOK	Vídeo TikTok: Vídeo de 15" e FOOH para TikTok	AS 18+ SP Mobile e Desktop													Visualização de Vídeo	CPV	R\$ 0,16	R\$80.000,00	500.000
	GDB	Vídeo 30"	AS, ABCDE, 18+ . SP Estado. CONTEXTUAL: Contextos voltados a projetos sociais, organizações sem fins lucrativos, lifestyle, ações de cidadania e ajuda ao próximo, saúde, bem-estar, trabalho voluntário e cuidados.													Visualização de Vídeo	CPV	R\$ 0,10	R\$50.000,00	500.000
	GDB	Spot 30"	AS, ABCDE, 18+ . SP Estado. CONTEXTUAL: Contextos voltados a projetos sociais, organizações sem fins lucrativos, lifestyle, ações de cidadania e ajuda ao próximo, saúde, bem-estar, trabalho voluntário e cuidados.													Escuta de Audio	CPE	R\$ 0,14	R\$55.000,00	392.857
																R\$1.065.840,00	81.119.666			

TABELA 11 - SHARE TV ABERTA

Crosstab (1) (Grande São Paulo | Live)

Emissora	Targets >>		Total Indivíduos			Total Domicílios			AS ABCDE 18+			
	Rat%	Rat#	Aff% [ORG]	Shr%	Rat%	Rat#	Aff% [ORG]	Shr%	Rat%	Rat#	Aff% [ORG]	Shr%
Total	0,79	150,639	100,00	4,79	1,80	131,703	100,00	5,07	0,89	139,350	113,46	5,01
TV BAND	0,51	96,761	100,00	3,08	1,16	84,813	100,00	3,26	0,59	92,415	117,14	3,32
GLOBO	4,48	856,944	100,00	27,27	10,34	757,614	100,00	29,18	5,13	801,287	114,68	28,82
Rede TV!	0,12	22,809	100,00	0,73	0,29	21,184	100,00	0,82	0,14	21,731	116,85	0,78
RECORD	1,64	313,359	100,00	9,97	3,84	281,151	100,00	10,82	1,88	293,025	114,69	10,54
SBT	1,50	287,891	100,00	9,16	3,24	237,062	100,00	9,13	1,62	252,978	107,77	9,10
TV Gazeta	0,06	11,101	100,00	0,35	0,15	10,742	100,00	0,41	0,07	10,565	116,73	0,38
TV CULTURA	0,14	27,148	100,00	0,86	0,30	22,303	100,00	0,86	0,14	21,437	96,85	0,77

Emissora	Share (%) Domiciliar	Aff% [ORG]	Share (%) ABCDE 18+	Share (%) Ponderado
TV BAND	3,26	117,14	3,32	6%
GLOBO	29,18	114,68	28,82	54%
Rede TV!	0,82	116,85	0,78	1%
RECORD	10,82	114,69	10,54	20%
SBT	9,13	107,77	9,10	17%
TV Gazeta	0,41	116,73	0,38	1%
TV CULTURA	0,86	96,85	0,77	1%
			53,71	100%

TABELA 12 - GRANDE CAMPINAS - CANAIS

Crosstab (1) (Grande Campinas[Live])

Emissora	Targets >>		Total Individuos				Total Domicilios				AS ABCDE 18+		
	Rat%	Rat#	Aff% [ORG]	Shr%	Rat%	Rat#	Aff% [ORG]	Shr%	Rat%	Rat#	Aff% [ORG]	Shr%	
Total	1,37	29,261	100,00	9,46	3,17	25,599	100,00	9,90	1,55	27,173	112,93	10,06	
TV BAND	0,39	8,401	100,00	2,72	1,06	8,554	100,00	3,31	0,46	8,107	117,35	3,00	
GLOBO	3,64	77,383	100,00	25,04	8,30	67,127	100,00	25,96	4,07	71,272	112,00	26,40	
RECORD	0,80	16,965	100,00	5,48	1,89	15,260	100,00	5,90	0,93	16,298	116,82	6,03	
SBT	0,67	14,237	100,00	4,61	1,41	11,408	100,00	4,41	0,74	12,964	110,73	4,80	

TABELA 13 - PAINÉIS COMUNIDADES - FAVELADOOR

Formato	Cidade	Valor Unitário Tabela	MÊS 1					Total de Inserções	Total Tabela
			SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 5		
Placas em Comunidades 2m x 1m	Araras	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
Placas em Comunidades 2m x 1m	Birigui	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
Placas em Comunidades 2m x 1m	Cruzeiro	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
Placas em Comunidades 2m x 1m	Embu das Artes	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
Placas em Comunidades 2m x 1m	Guarulhos	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
Placas em Comunidades 2m x 1m	Hortolândia	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
Placas em Comunidades 2m x 1m	Itanhaém	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
Placas em Comunidades 2m x 1m	Mongaguá	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
Placas em Comunidades 2m x 1m	Jacareí	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
Placas em Comunidades 2m x 1m	Ourinhos	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
Placas em Comunidades 2m x 1m	Pindamonhangaba	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
Placas em Comunidades 2m x 1m	Praia Grande	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
Placas em Comunidades 2m x 1m	Registro	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
Placas em Comunidades 2m x 1m	Tupã	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
Placas em Comunidades 2m x 1m	Taubaté	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
Placas em Comunidades 2m x 1m	Vinhedo	R\$ 2.163,84		10				10	R\$21.638,40
			0	160	0	0	0	160	R\$346.214,40

TABELA 14 - RÁDIO

Nome Fantasia	Cidade	Frequência	AM/FM	Unitário Tabela 30"	MÊS 1					MÊS 2				Total de Inserções	Total Tabela	
					SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 5	SEM. 6	SEM. 7	SEM. 8	SEM. 9			
105,5 FM 1	Araçatuba	105,5	FM	R\$ 95,00		20	20				20	20			80	R\$7.600,00
Nativa FM	Araçatuba/Birigui	102,7	FM	R\$ 146,00		20	20				20	20			80	R\$11.680,00
Conecta FM	Araras	104,1	FM	R\$ 200,00		20	20				20	20			80	R\$16.000,00
Mix FM	Atibaia	91,9	FM	R\$ 140,00		20	20				20	20			80	R\$11.200,00
A Voz FM 94,9	Catanduva	94,9	FM	R\$ 104,00		20	20				20	20			80	R\$8.320,00
Nativa FM	Barretos	90,1	FM	R\$ 238,00		20	20				20	20			80	R\$19.040,00
Claretiana	Batatais	105,7	FM	R\$ 740,00		20	20				20	20			80	R\$59.200,00
96 FM	Bauru	96,9	FM	R\$ 260,00		20	20				20	20			80	R\$20.800,00
Bragança FM	Bragança Paulista	79,7	FM	R\$ 35,00		20	20				20	20			80	R\$2.800,00
Mix FM	Guaratinguetá	106,7	FM	R\$ 132,00		20	20				20	20			80	R\$10.560,00
A Cidade FM	Itu	104,7	FM	R\$ 135,00		20	20				20	20			80	R\$10.800,00
Nativa FM	Jaboticabal	105,5	FM	R\$ 63,00		20	20				20	20			80	R\$5.040,00
104 FM	Limeira/Americana	104,5	FM	R\$ 285,00		20	20				20	20			80	R\$22.800,00
Campestre 104,5 FM	Marília	104,5	FM	R\$ 104,00		20	20				20	20			80	R\$8.320,00
Ótima FM	Mogi Guaçu	100,9	FM	R\$ 300,00		20	20				20	20			80	R\$24.000,00
Itaipu de Ourinhos	Ourinhos	92,5	FM	R\$ 306,90		20	20				20	20			80	R\$24.552,00
Ótima FM	Pindamonhangaba	95,5	FM	R\$ 210,00		20	20				20	20			80	R\$16.800,00
Regional FM	Registro	91,5	FM	R\$ 90,00		20	20				20	20			80	R\$7.200,00
Claretiana	Rio Claro	106,5	FM	R\$ 740,00		20	20				20	20			80	R\$59.200,00
Brasil FM	Santa Bárbara do Oeste	81,9	FM	R\$ 68,00		20	20				20	20			80	R\$5.440,00
Jovem Pan FM	Santa Fé do Sul	92,5	FM	R\$ 45,00		20	20				20	20			80	R\$3.600,00
Tri FM	Santos	105,5	FM	R\$ 447,00		20	20				20	20			80	R\$35.760,00
Sertaneja 91,1	São Carlos	91,1	FM	R\$ 466,00		20	20				20	20			80	R\$37.280,00
Difusora 105,5 FM	Taubaté	105,5	FM	R\$ 95,00		20	20				20	20			80	R\$7.600,00
Band FM	Tupã	93,9	FM	R\$ 244,00		20	20				20	20			80	R\$19.520,00
					0	500	500	0	0		500	500	0	0	2.000	R\$455.112,00

TABELA 15 - CARRO DE SOM

Veículo	Cidade	Status	Valor unitário Carro de Som	MÊS 1					MÊS 2				Total de Diárias	Total Tabela	
				SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 5	SEM. 6	SEM. 7	SEM. 8	SEM. 9			
Brasil Carro de Som	São Roque	Entregues	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Bastos	Entregues	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	São José do Rio Pardo	Entregues	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Tietê	Entregues	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Santa Barbara d'Oeste	Entregues	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Catanduva	Entregues	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Ibitinga	Entregues	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Cerquilha	Entregues	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Duartina	Entregues	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Boituva	Em obras	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Garça	Em obras	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Olimpia	Em obras	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Pederneras	Em obras	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Salto de Pirapora	Em obras	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Agudos	Em processo de contratação	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Socorro	Em processo de contratação	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Tatuí	Em processo de contratação	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Araçariquama	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Barbosa	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Cajobi	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Campo Limpo Paulista	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Colina	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Cordeirópolis	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Cosmópolis	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Cruzeiro	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Dois Córregos	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Embu das Artes	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Fernando Prestes	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Guaira	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Guarulhos	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Guataparã	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Hortolândia	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Igarapava	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Itanhaém	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Itapira	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Itaquaquecetuba	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Itupeva	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Jacareí	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Jaguariúna	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Louveira	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Manduri	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Miguelópolis	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Monte Azul Paulista	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Monte Mor	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Nova Granada	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Paranapanema	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Praia Grande	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Redenção da Serra	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Santa Gertrudes	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Santo Anastácio	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	São Miguel Arçanjo	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Serra Negra	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Serrana	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Sertãozinho	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Vargem Grande do Sul	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
Brasil Carro de Som	Vinhedo	Programadas	R\$ 608,16		1	1				1	1			4	R\$2.432,64
					56	56				56	56			224	R\$136.227,84

TABELA 16 -SIMULAÇÃO A&F DOMICÍLIOS

	Inserções	Cob 1+ Cov(Bin)%	FM 1+ OTS	Cob 3+ EffReach% [Ac]
	Total	Total	Total	Total
	43	60,90	4,13	35,82
GLOBO	19	49,09	3,86	26,45
SBT	5	11,41	1,41	28,84
RECORD	6	18,25	1,84	34,30
TV BAND	5	5,10	1,16	35,05
Rede Tv!	2	2,40	1,24	35,35
CULTURA	2	1,07	1,19	35,53
TV Gazeta	4	1,82	1,24	35,82
TOTAL	43	60,90	4,13	35,82

TABELA 17 - SIMULAÇÃO A&F INDIVÍDUOS

Evaluation Summary Emissoras (AS ABCDE 18+ | Grande São Paulo)

Plans	Variáveis >>	Inserções	%Insert.	GRP% [Rating]	GRP% [Ac] [Rating]	GRP# [Rating]	%GRP's	Cob 1+			FM 1+	Cob 3+	FM 3+
	Emissora	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Cov(Bin)%	Cov(Bin)% [Ac]	Cov(Bin)# [Ac]	GTS	EffReach% [Ac]	GTS# [Max. Num. Contacts: 10]
Plan 1		43	100,00	122,76	122,76	19154,274	100,00	38,31	38,3070	5976,9013	3,20	17,29	5,232
	GLOBO	19	44,19	92,45	92,45	14424,508	75,31	30,20	30,1993	4711,8910	3,06	12,76	5,187
	SBT	5	11,63	7,89	100,34	1231,046	6,43	5,91	33,0684	5159,5478	1,34	13,83	3,332
	RECORD	6	13,95	16,39	116,73	2556,938	13,35	9,74	37,2032	5804,6935	1,68	16,47	3,574
	TV BAND	5	11,63	3,05	119,78	476,362	2,49	2,66	37,7913	5896,4476	1,15	16,91	3,229
	Rede Tv!	2	4,65	1,46	121,24	227,438	1,19	1,20	37,9165	5915,9868	1,22	17,10	0,000
	CULTURA	2	4,65	0,47	121,71	73,596	0,38	0,41	38,0656	5939,2412	1,15	17,16	0,000
	TV Gazeta	4	9,30	1,05	122,76	164,386	0,86	0,87	38,3070	5976,9013	1,21	17,29	3,296

53

