Raciocínio Básico

O direito à moradia, assegurado pela Constituição de 1988, é essencial para uma sociedade justa e digna, especialmente para grupos em situação de vulnerabilidade. Mais do que um teto, a moradia representa a oportunidade de viver em um ambiente seguro, com infraestrutura e condições adequadas para uma vida com saúde e liberdade. Para avançar em direção à igualdade, é necessária uma política de habitação que enfrente o déficit habitacional e que priorize as populações mais vulneráveis.

Nesse contexto, as empresas públicas que promovem o acesso à moradia digna ganham importância estratégica. A CDHU, criada em 1949, consolidou-se como referência no Brasil ao atuar como um dos principais agentes do direito à moradia no Estado de São Paulo. Reconhecida mundialmente, a empresa já beneficiou, ao longo de sua história, mais de duas milhões de famílias com programas de habitação popular, que também dinamizam o setor de construção e promovem a inclusão social nos municípios paulistas.

Com a redemocratização, a CDHU renovou sua missão social, liderando iniciativas para reduzir o déficit habitacional com investimentos estratégicos e programas transformadores. É, portanto, um exemplo de empresa pública bem-sucedida e modelo a ser seguido por outros estados e países.

Além da construção de habitações populares, a empresa se compromete com o desenvolvimento urbano estadual e com a inclusão, além de colaborar para uma sociedade onde a cidadania e a igualdade são alicerces. A partir dessas ações, a companhia transforma o direito à moradia em realidade para milhões de paulistas e com isso reforça a habitação como um pilar de uma sociedade democrática e igualitária.

A CDHU define em seu Estatuto Social vários objetivos claros para atender populações de baixa renda e promover comunidades sustentáveis. Suas metas incluem a criação de projetos de urbanização e acessibilidade, além da recuperação de habitações em condições precárias e da oferta de locação social. Para isso, desenvolve iniciativas de infraestrutura e oferece suporte social, ampliando seu impacto com parcerias públicas e privadas, com um modelo de gestão eficiente e bem organizado.

Parte importante do trabalho de inclusão é a preocupação comunitária expressa, por exemplo, na construção de equipamentos comunitários que incentivam a convivência e fortalecem o apoio mútuo entre os moradores, promovendo um ambiente seguro e socialmente integrado. Com dinamismo administrativo, a empresa também se une a outras instituições para viabilizar recursos e suporte técnico que expandem o alcance de seus projetos, de forma a aumentar o impacto positivo nas comunidades atendidas.

Um grande exemplo desse compromisso é o programa Vida Longa, que atende idosos em situação de vulnerabilidade social. Instituído em 2019, o programa é fruto da parceria entre a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Urbano e Habitação, a CDHU e a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Social, em colaboração com os municípios interessados. O programa oferece moradias seguras e adaptadas para idosos, proporcionando um ambiente onde possam viver com dignidade e apoio, ao lado de serviços essenciais de saúde e lazer.

O Vida Longa responde à realidade de uma população que envelhece rapidamente e precisa de políticas habitacionais específicas. Essa iniciativa permite que idosos em situação de risco tenham acesso a um espaço adaptado e seguro, em conformidade com o Estatuto do Idoso e outras legislações voltadas à terceira idade. Suas unidades habitacionais seguem o Desenho Universal, com recursos específicos para atender este público, como barras de apoio e pisos antiderrapantes, além de áreas comuns para convivência e atividades que fortalecem a autonomia dos moradores e o conforto necessário para esta etapa da vida humana.

Assim, uma comunicação sólida e eficaz do programa Vida Longa é indispensável para mostrar à sociedade o compromisso do estado com o bem-estar dos idosos, bem como a importância das empresas públicas na promoção de políticas para o bem-estar social. Informando sobre os impactos do programa, a comunicação publicitária aumenta a

transparência e fortalece a confiança pública, destacando a relevância de oferecer moradia digna e segura. Além de informar, a publicidade se torna uma ponte entre governo e comunidade, promovendo o desenvolvimento humano e a inclusão social. Isso também contribui para o fortalecimento da imagem da marca CDHU junto ao cidadão paulista, de forma a refletir na opinião pública a seriedade e o compromisso da empresa com a política habitacional.

Uma abordagem de comunicação acessível e segmentada é fundamental para engajar tanto os beneficiários diretos quanto a sociedade em geral, facilitando o entendimento sobre o papel social do programa. Essa estratégia se alinha aos princípios de comunicação pública inclusiva e humanizada, que agrega valor aos projetos sociais e impulsiona o desenvolvimento urbano sustentável.

A identidade visual do Vida Longa, seguindo as diretrizes da CDHU e do Governo do Estado, foi pensada de forma a reforçar a legitimidade do programa e a importância para o público idoso em situação de vulnerabilidade. Com ferramentas de monitoramento, a campanha publicitária avalia o impacto das ações, promovendo uma comunicação transparente e eficaz, como será detalhado na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

A campanha vai destacar a importância do programa Vida Longa, ajudando a sociedade a compreender e reconhecer as políticas públicas de habitação que buscam garantir uma vida digna e segura para os idosos no Estado de São Paulo. As estratégias e ideias apresentadas foram elaboradas para cumprir os objetivos da proposta e atender às necessidades de comunicação do projeto.

Com uma abordagem que prioriza uma comunicação acolhedora, humana e eficaz, a campanha promove o diálogo público e o impacto necessário para fortalecer o conhecimento e a valorização da CDHU e do programa Vida Longa pela sociedade paulista.

Estratégia de Comunicação Publicitária

1. O que dizer?
Contexto:
Como já citado no Raciocínio Básico, a evolução da população idosa no Brasil é real e acelerada, assim como seu índice de expectativa de vida. Segundo dados do IBGE, o número de idosos no nosso país cresceu 57,4% em 12 anos.
E esse envelhecimento traz novos desafios e demandas, mas também novas soluções.
No Brasil, já estão sendo elaboradas políticas públicas para acompanharem essa mudança social, que oferecem segurança, acessibilidade e direitos inalienáveis à pessoa idosa. E é preciso fazer mais, porque, muitas vezes, a realidade dessa população é o abandono, os maus-tratos e as mais diversas violações de direitos.
Exercício Criativo:
Trazendo para o contexto estadual, a CDHU é exemplo desse "fazer mais", é exemplo de realmente trabalhar por quem mais precisa e estar atenta e oferecendo soluções para amenizar os riscos consequentes dessa transformação social.
O Governo do Estado de São Paulo, por meio da CDHU, da Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação e da Secretaria de Desenvolvimento Social não tem medido esforços para fazer do estado um lugar melhor para se viver, por isso é de extrema importância a divulgação do programa, a nível de conhecimento de novas alternativas e soluções para ajudar a suprir essa demanda que está surgindo, principalmente a idosos que estão à margem, muitas vezes sem condições de acessarem serviços básicos.
A oportunidade oferecida pela CDHU é a oportunidade de dignidade, a oportunidade de qualidade de vida, a oportunidade, muitas vezes, de uma ressocialização real e assertiva.
Focados nesse objetivo, utilizamos as soluções para o Plano de Comunicação estipuladas pelo Briefing como norteadoras de toda a criação da campanha, fortalecendo e ampliando a identidade do programa, a integração entre a comunidade e a humanização, que promove uma grande transformação social, deixando evidente como o programa Vida Longa é a alternativa certa para proporcionar uma vida com dignidade a milhares de idosos em situação de vulnerabilidade social.
2. Como dizer?
Conceito e Partido Temático:
Por enxergarmos a comunicação da CDHU como extremamente relevante para a sociedade, acreditamos que quanto mais abrangente for, melhor. É necessário que a população entenda os investimentos e soluções geradas para que o hoje seja melhor do que ontem, com mais qualidade de vida.
É importante destacar que os públicos foram divididos em três frentes: população em geral; idosos; e poder público. Todos fazem parte de uma mesma identidade visual, com a diferenciação de pequenos ajustes de conteúdos, pensados estrategicamente para serem mais assertivos a cada um dos públicos, como será detalhado abaixo.
O partido temático se concentra na ideia que também é o nome do programa. Todas as chamadas trazem "Vida Longa" em suas composições. O objetivo é fazer uma conexão direta com o programa oferecido, assim como inspirar e incentivar a população a crer que realmente é possível acreditar em um futuro melhor e mais inclusivo.
Na resolução elaborada, não são apenas os imóveis que exercem protagonismo, mas também a construção de uma infraestrutura completa e extremamente necessária que antes não era disponibilizada a grande parte dos moradores, proporcionando uma melhor qualidade de vida e dignidade aos idosos em situação de vulnerabilidade social.
Os pilares da comunicação:
Assim como uma boa campanha publicitária deve ser, é imprescindível que conteúdo textual e identidade visual conversem entre si para que formem uma mensagem clara e coesa, que chegue de forma eficiente na população.
Conteúdo textual:

A CDHU valoriza a moradia popular e sabe que é possível trabalhar todos os dias para oferecer melhores condições de vida a milhares de brasileiros.
E este é o objetivo do conteúdo textual apresentado.
Através de uma análise do Briefing, os pontos-chave para essa campanha publicitária são:
- Divulgação do programa Vida Longa a níveis local, regional e estadual, configurando uma prestação de serviços da CDHU para com a comunidade;
- Destacar o viés humano do programa, que oferece dignidade à população;
- Incentivar a adesão das Prefeituras ao programa;
- Demonstrar a preocupação do Governo do Estado com os cidadãos, principalmente aqueles em situação de vulnerabilidade social.
E as peças cumprem essa premissa.
Os assuntos abordados seguem para três vertentes, que são: População em geral; idosos; e poder público.
1ª abordagem: População em geral
As peças voltadas à população em geral trazem a chamada: Vida longa a uma nova vida.
A frase traz em si o nome do programa "Vida Longa" e, ao mesmo tempo, traz um caráter de esperança, que dá vontade de seguir em frente.
Muitas vezes, os idosos em situação de vulnerabilidade social estão em situação de abandono, enfrentando muitos obstáculos e dificuldades. E aqui, a campanha demonstra a toda a população do estado que a CDHU, juntamente com a Casa Paulista e demais órgãos do Governo do Estado, está empenhada em oferecer uma "nova vida" a esses cidadãos.
As peças voltadas para esse público tratam do todo, para que o programa seja conhecido e sua publicidade, disseminada. Sem nos esquecermos do fator "humanização" que carregam, que será abordado no tópico de identidade visual, mais adiante.
2ª abordagem: Idosos
Essa abordagem se faz especificamente para a população da terceira idade de todo o Estado de São Paulo.
A partir do entendimento de que essas pessoas muitas vezes estão à margem da sociedade e têm pouca instrução, as peças se concentram em trazer mais o fator "humanização", para que esses cidadãos possam se reconhecer e acreditar em um futuro melhor, oferecido pelo programa Vida Longa.
Trazendo a chamada: Vida longa a sua nova vida, fica explícita a incitação de esperança, de que os idosos podem, sim, ter uma "nova vida".
E assim como já citado, a chamada para esse público também carrega o nome do programa.
3ª abordagem: Poder público
Essa vertente da campanha não está explicitamente estipulada pelo Briefing deste certame, no entanto, acreditamos na necessidade de difusão do programa, por carregar em si um caráter de extrema relevância social.
Portanto, as peças enquadradas nessa abordagem têm investimentos mínimos para a CDHU, utilizando, em sua maior parte, recursos próprios com lista de transmissão.
Seguindo a mesma linha de composição de chamada publicitária, seu mote é: Sua cidade merece Vida longa, abordando o programa como um todo, apontando meios de contato para os interessados e incentivando a participação dos municípios.
Identidade visual:
Através de layouts dinâmicos e modernos, a campanha acerta em captar a atenção do público. A capacidade dela de se mostrar atual também é fator que se alinha com a eficiência e capacidade de penetração no meio.
A representação da chamada estilizada não é apenas um design estético, mas é também a associação de uma nova casa com uma nova vida que pode ser vivida pelos idosos.
As cores também foram pensadas com o intuito de transmitir tranquilidade, estabilidade, harmonia e confiança com a cor azul; e saúde, vitalidade e liberdade com a cor verde.

Em relação aos personagens utilizados, eles transmitem a mensagem de proximidade com a população. Usar imagens com pessoas felizes, com olhar de esperança em nossa criação é uma estratégia amplamente empregada devido ao impacto emocional e psicológico que essas imagens podem ter sobre o público-alvo.
São pessoas fictícias, porém "reais", no sentido plástico da imagem, pessoas que encontramos no dia a dia, porque temos um objetivo: estabelecer um diálogo com a população. E quando ela se vê representada, essa conexão se torna muito mais rápida e efetiva. A ideia é explorar as conexões emocionais, aspirações e associações positivas das pessoas para criar uma mensagem persuasiva e memorável.
Esse é o sentimento que queremos transmitir, a felicidade de uma dignidade que está sendo alcançada, a alegria por morar em uma casa que dá orgulho.
A utilização dos personagens é extremamente estratégica na campanha para estabelecer um diálogo com a população. Eles trazem consigo nomes populares e depoimentos estruturados de maneira emotiva e real, com uma linguagem informal justamente para estabelecer proximidade, abordando o sentimento de cada um pela transformação de vida que estão passando, colocando-os como realmente protagonistas dessas melhorias, sendo vistos e alcançando a dignidade que merecem.
Ao todo, são quatro personagens representando os temas "Saúde mental", "Segurança", "Felicidade" e "Dignidade", temas estes que também foram escolhidos de forma estratégica, pois são imprescindíveis para que a população da terceira idade consiga alcançar uma boa qualidade de vida.
Esses personagens trazem consigo as frases: A saúde mental também é CDHU; A segurança também é CDHU; A felicidade também é CDHU; A dignidade também é CDHU, deixando ainda mais explícito o compromisso do órgão com a qualidade de vida dessa população.
Os idosos muitas vezes são esquecidos pela sociedade, vistos como "inaptos" para exercerem um papel produtivo e, por isso, são colocados à margem. Mas aqui mostramos que eles importam. E que a CDHU valoriza a dignidade de cada um, oferecendo estrutura de qualidade para incentivar o seu bem-estar e assegurar a sua proteção.
3. A quem dizer?
A campanha publicitária impactará toda a população do Estado de São Paulo através de uma gama de mídias e veículos combinados, com foco também na população de idosos.
Segundo o Briefing, os públicos-alvo são:
- Beneficiários diretos da ação da CDHU (idosos);
- Beneficiários indiretos da ação da CDHU (população em geral).
Além desses públicos estipulados, a campanha também abarca o Poder Público, visto que existe uma grande contrapartida por meio das Prefeituras. Assim, além de conseguirmos disseminar a informação para todo o estado, também estimularemos as Prefeituras a aderirem ao programa.
4. Quando dizer?
A campanha entrará em veiculação a partir do dia 1º de abril de 2025, seguindo até 30 de junho de 2025, ou seja, três meses, como estipulado pelo Briefing.
É importante ressaltar que o período de exposição da mídia dessa campanha hipotética foi escolhido levando em consideração um ponto muito específico: as eleições municipais.
Visto que a publicidade do programa é de grande utilidade pública, acreditamos que seu período de exposição deva ser logo após o primeiro trimestre do ano.
A data foi escolhida sabendo que muitas prefeituras, com a mudança de seus gestores e equipes, estarão se adaptando aos novos cargos no primeiro trimestre do ano de 2025.
Do lado de cá, do marketing e da publicidade, não seria interessante fazermos uma grande veiculação de massa e atingir com pouca assertividade as Administrações Municipais.
Portanto, estipulamos o segundo trimestre do ano de 2025 como o período estratégico de campanha.

5. Que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar?

A campanha busca ser a mais ampla, diversa e abrangente possível para atingir o público-alvo estipulado. Para isso, foram pensados canais variados de comunicação.

Ela estará presente em TV Aberta com VT de 30" e 15" atingindo tanto a população em geral como particularmente os idosos, com programas pensados também para atingir esse público-alvo. Além disso, a campanha estará nas Rádios com spot de 30" e em Mídia Exterior em Outdoor e Painel de Rodovia. Esses meios combinados são capazes de atingir a população em geral diversas vezes ao dia, em pontos variados das cidades e do estado. Juntamente com essa estratégia, a campanha também será veiculada em Jornal, atingindo um público que se encontra em um nível mais alto de compreensão da informação e, também, potencialmente formador de opinião.

Essas mídias combinadas são eficientes em atingir a população e suas particularidades, no entanto, ainda serão utilizados outros meios, como Cartaz e Banner Impresso, desempenhando a função de marcação localizada em todas as cidades do Estado de São Paulo.

Para atingir especialmente o poder público, a campanha estará presente em revista segmentada e em e-mail marketing direcionado.

Todo os meios e veículos aqui citados serão detalhados na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

O ambiente digital, meio mais utilizado pela população atualmente, estará presente durante os três meses de campanha. Os banners de site e as postagens feitas nas redes sociais da CDHU estarão sendo veiculadas durante o período. Assim, teremos um grande alcance da mensagem publicitária, com entregas estratégicas e segmentadas. O vídeo de 15" também estará no YouTube como anúncio não pulável.

Além disso, todos os calls to action utilizados levam a um destino: ao site da CDHU, tanto para a homepage quanto para a aba específica do programa Vida Longa, onde todos que acessarem poderão ter as informações detalhadas.

Ideia Criativa

As peças da Ideia Criativa foram pensadas para contemplar uma abrangência efetiva, transmitindo a campanha de forma clara, ampla e diversificada. A proposta é fixar a mensagem no dia a dia das pessoas, seja on-line ou off-line, sendo impactadas diversas vezes, conquistando espaço no imaginário coletivo. Por isso, a campanha possui uma identidade visual muito coerente entre todas as peças, com o objetivo de ser olhada e já assimilada pela população de que se trata da mesma mensagem publicitária, em qualquer lugar que esteja.

Peças corporificadas:

1ª abordagem – População em geral:

1. Anúncio de jornal (Segurança) – A peça levará para dentro da casa da população uma explicação humanizada sobre o que é o programa Vida Longa, com a intenção de mostrar seus diferenciais e sensibilizar a população em geral.

Essa peça traz grande parte do conteúdo da campanha, visto que o meio comporta a quantidade de informação e é voltado para pessoas que têm maior afinidade com a leitura, além de atingir formadores de opinião.

2. Outdoor (Saúde mental) – Com a mensagem publicitária exposta 24 horas por dia em pontos de cidades do estado, a peça traz uma comunicação direta, mostrando a CDHU como uma empresa de transformação social.

Ela é estrategicamente pensada para comportar textos curtos, visto que as pessoas estão sempre se movimentando pelas ruas e o tempo de leitura é curto, e também pela distância das placas em relação aos olhos. Por isso, sua mensagem principal é formada por "personagem + chamada + impacto do programa até hoje". Essa é a forma de sintetizarmos o conteúdo da campanha sem perdermos o ponto principal, que é a oferta de casas para acolher a terceira idade em situação de vulnerabilidade social.

3. Cartaz (Dignidade) – Será enviado para ser fixado em prédios públicos municipais de todas as cidades do estado, como ferramenta de marcação localizada da campanha, e tem a função tática de apresentar o programa Vida Longa, comunicando para a população muitos benefícios que o programa pode proporcionar, de forma humanizada, inclusive apontando os itens de segurança presentes nas casas.

4. Banner impresso (Felicidade) – Também como ferramenta de marcação localizada da campanha, a peça tem o objetivo de chamar a atenção das pessoas que passam pelos prédios públicos municipais em todo o estado, com uma arte atraente, humanizada, que aponta inclusive os diferenciais dos condomínios de casas oferecidos pelo programa Vida Longa.

5. Painel de rodovia (Dignidade) – Presente em um dos principais entroncamentos de rodovias do estado, a peça traz os benefícios do programa Vida Longa, de forma humanizada e resumida, visto que a peça tem grandes proporções e os veículos estão sempre em movimento ao passarem por ela.

O objetivo é chamar atenção para a transformação que o programa já fez até hoje na vida de milhares de idosos paulistas.

6. Post carrossel (Felicidade) – Peça com grande importância para a campanha, ela veicula ampla e assertivamente a mensagem publicitária no meio digital, abordando de forma humanizada e informativa o trabalho que vem sendo feito pela CDHU, a fim de oferecer melhores condições de vida aos idosos em situação de vulnerabilidade social.

Ela elenca benefícios e diferenciais que o programa Vida Longa oferece.

7. VT 30" – Será veiculado nas principais emissoras de TV Aberta. O objetivo é alcançar todo o estado com uma peça atrativa e envolvente, que mostra tanto os benefícios do programa Vida Longa, como humaniza, trazendo depoimentos de beneficiados e ainda demonstra como a CDHU e o Governo do Estado estão trabalhando muito para acolher a população idosa em vulnerabilidade social. Mostra personagens alegres em suas decisões ao participarem do programa, com texto e trilha que atraem a atenção.

2ª abordagem – Idosos:

8. Post carrossel (Dignidade) – Peça com grande importância para a campanha, ela veicula ampla e assertivamente a mensagem publicitária no meio digital, abordando de forma humanizada e informativa o trabalho que vem sendo feito pela CDHU, a fim de oferecer melhores condições de vida aos idosos em situação de vulnerabilidade social. Traz os personagens, seus depoimentos e os benefícios e diferenciais que o Vida Longa oferece.
3ª abordagem – Poder público:
9. E-mail marketing – Seguindo a importante função que uma peça digital cumpre na campanha, esta é direcionada ao público que realmente pode fazer a diferença. Com um caráter mais informativo, a peça aponta diferenciais do programa Vida Longa, mostrando de forma assertiva como sua implantação é de grande importância nos municípios paulistas, oferecendo canais de contato diretos com a CDHU para mais informações sobre o programa e esclarecimento de dúvidas, além de incentivar a adesão.
10. Anúncio de revista – A peça segue a mesma função informativa que o e-mail marketing, no entanto, trazendo a veia humanizada da campanha, contendo personagem e depoimento, a fim de mostrar o benefício real na vida dos beneficiados pelo programa.
Veiculado na revista da Associação Paulista de Municípios, o anúncio dialoga diretamente com o poder público, e além de informar, incentiva a adesão ao programa.
Peças não corporificadas:
11. VT 15" – Este VT estará sendo veiculado nas principais emissoras de TV Aberta do país. O objetivo é alcançar todo o estado com uma peça atrativa e envolvente, que mostra tanto os benefícios do programa Vida Longa, como humaniza, trazendo depoimentos de beneficiados e ainda demonstra como a CDHU e o Governo do Estado estão trabalhando muito para acolher a população idosa, principalmente em vulnerabilidade social.
O VT também será veiculado como anúncio não pulável no YouTube e em todas as redes.
12. Spot 30" – Será transmitido em diversas rádios de grande relevância, tanto em nível estadual quanto regional. Com uma mensagem clara e direta, o spot destaca os benefícios para melhorar a qualidade de vida dos idosos em situação de vulnerabilidade. Essa divulgação visa fortalecer o engajamento em todo o estado, além de reforçar o compromisso da CDHU em promover melhores condições para os idosos.
13. Anúncios de jornal – Conterão todas as variações de personagens, levando uma explicação humanizada sobre o programa, com a intenção de mostrar seus diferenciais e sensibilizar a população em geral.
14. Outdoors – Conterão todas as variações de personagens da campanha e estarão em diversos pontos das cidades selecionadas.
15. Posts simples – Destacam de forma humanizada e informativa o trabalho da CDHU em prol dos idosos em situação de vulnerabilidade social. Serão criadas duas versões: uma com conteúdo direcionado diretamente aos idosos, e outra voltada para o público em geral, garantindo que a mensagem alcance e engaje diferentes públicos de maneira eficaz.
16. Banners de site – Serão veiculados em sites de maior protagonismo, contendo todas as variações de personagens da campanha e trazendo de forma resumida tudo sobre o programa Vida Longa.
17. Cartazes – Conterão todas as variações de personagens da campanha, sendo enviados para serem fixados em prédios públicos municipais de todas as cidades do estado.
Eles comunicam muitos benefícios que o programa pode proporcionar, de forma humanizada, inclusive apontando os diferenciais presentes nas casas e condomínios.
18. E-mails marketing – As peças apresentam conteúdos complementares ao da peça citada como corporificada, e são voltadas para o poder público. De forma clara e informativa, apresentam os principais diferenciais do programa Vida Longa, ressaltando a relevância de sua implementação nos municípios paulistas. As peças também disponibilizam canais diretos de contato com a CDHU.
19. Banners impressos – Conterão todas as variações de personagens da campanha, para serem colocados nos prédios públicos municipais.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Contexto:
A estratégia de mídia e não mídia é primordial para o sucesso da campanha de comunicação. Nela, elegemos os canais de comunicação, como publicidade em redes sociais, anúncios em TV, rádio, impressos, OOH, publicidade on-line, entre outros, com objetivo de disseminar e aumentar a visibilidade da campanha, além de gerar reconhecimento e engajamento em públicos-alvo específicos de maneira eficiente.
O cenário midiático precisa apresentar uma elaboração assertiva, pois ele vai orientar e estruturar adequadamente a distribuição dos anúncios/conteúdos nos diferentes canais de comunicação, e alcançar o público-alvo de maneira categórica. Desta forma, vamos trafegar por múltiplas plataformas concomitantemente, causando impacto e otimização dos resultados.
Nesta fase, detalhamos as estratégias e táticas dos meios de comunicação selecionados para divulgação da campanha da CDHU - Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo –, tomando como fundamento os meios e veículos que melhor se sobressaem para atingir o objetivo proposto: a difusão do programa Vida Longa, que tem por finalidade oferecer moradia gratuita às pessoas idosas em situação de vulnerabilidade social. E, para isso, selecionamos os principais canais de marketing, considerando as métricas de alcance, frequência, continuidade, correspondência de dados e o orçamento disponível.
Em resumo, o planejamento de mídia é um instrumento estratégico que garante que a mensagem publicitária seja entregue aos públicos-alvo, no momento e nos canais certos, de maneira eficaz e eficiente, alcançando os propósitos de comunicação da CDHU. Uma abordagem equilibrada entre as estratégias de mídia e não mídia permite maximizar seu alcance e engajamento, criando resultados mais eficazes e memoráveis.
É importante ressaltar que a Estratégia de Mídia e Não Mídia, de acordo com as determinações do Briefing, também levou em consideração o período proposto para a divulgação da campanha, a verba referencial e os públicos-alvo predefinidos. Portanto, a campanha será veiculada por um período de 3 (três) meses, iniciando em 1º de abril, com duração até 30 de junho de 2025.
Estratégia de Mídia:
Parte integrante de um Plano de Comunicação, o planejamento de mídia considera o objetivo estabelecido, a estratégia a ser seguida e a tática a ser executada. Para isso, a análise dos públicos-alvo, considerando o estudo de dados geográficos, demográficos e comportamentais para direcionar anúncios, é fundamental.
Sendo assim, a construção do planejamento de mídia foi baseada nos princípios fundamentais quanto à formulação e análise de alternativas de programação, considerando as variáveis de alcance, frequência, continuidade e correspondência; ao caminho escolhido com a descrição e justificativas de critérios referentes à seleção de meios e utilização dos veículos; à análise de custos e de rentabilidade; e à distribuição de verba por veículo.
Além disso, tomamos como premissa para o desenvolvimento da estratégia, os hábitos de consumo de mídia juntamente com a análise do comportamento dos públicos prioritários objetivados para a campanha.
Conforme determinado no Briefing, o público alcançado deve ser a população idosa que se favorecerá diretamente do programa Vida Longa, como também a população em geral que se beneficiará indiretamente da ação da CDHU, além do poder público, responsável pelas diretrizes, indicação dos beneficiários potenciais, doação de terrenos, gestão e manutenção dos equipamentos comunitários de moradia gratuita.

De acordo com o Censo Demográfico 2022 (Segunda Apuração), a população de pessoas idosas residente no Brasil era de 32.113.490 pessoas, representando um acréscimo de 56% em relação àquela recenseada em 2010. Dessa população total, 17.887.737 (55,7%) são mulheres e 14.225.753 (44,3%) são homens.
Em 1980, o Brasil tinha 6,1% da população com 60 anos ou mais. Já em 2022, esse grupo etário representa 15,8% da população total e um crescimento de 46,6% em relação ao Censo Demográfico 2010, quando representava 10,8% da população.

IBGE — População por idade e sexo (Pessoas Idosas - 60 anos ou mais de idade)

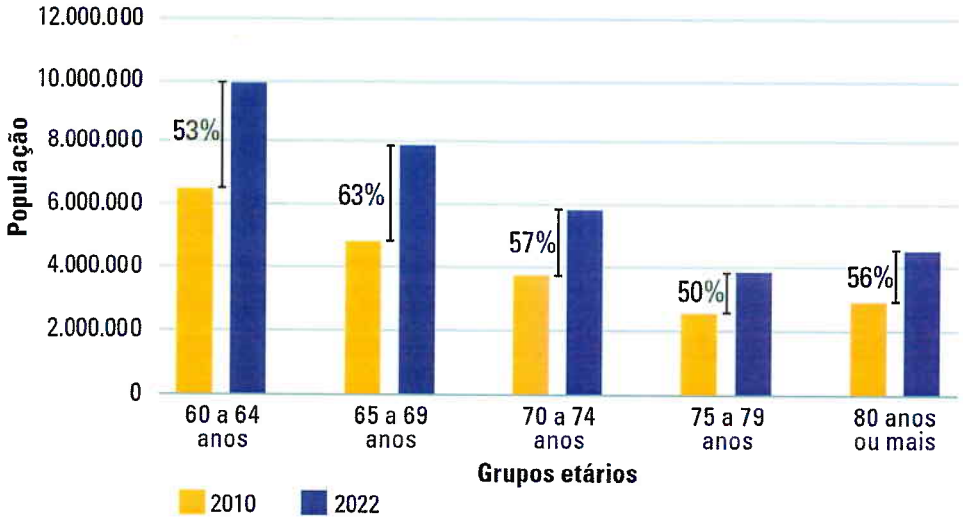
Tabela 1 - Proporção da população residente por grupos etários específicos - Brasil - 1980/2022

Ano	População de 0 a 14 anos (%)	População de 15 a 59 anos (%)	População de 60 anos ou mais de idade (%)
1980	38,2	55,6	6,1
1991	34,7	58,0	7,3
2000	29,6	61,9	8,6
2010	24,1	65,1	10,8
2022	19,8	64,4	15,8

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1980/2022.
Nota: As diferenças entre soma de parcelas e respectivos totais são provenientes do critério de arredondamento.

Na tabela abaixo, destacamos o crescimento populacional dos diversos grupos etários a partir dos 60 anos de idade, indicando que o grupo mais populoso é de 60 a 64 anos, e o de maior crescimento relativo é o de 65-69 anos.

Gráfico 1 - População total e variação do total populacional por grupos etários acima de 60 anos de idade



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010, 2022.

As regiões Sudeste e Sul são aquelas que apresentam estruturas mais envelhecidas, com 17,6% da população, respectivamente.

Tabela 2 - Proporção da população residente por grupos etários específicos, segundo as Grandes Regiões - 2022

Nível geográfico	População de 0 a 14 anos (%)	População de 15 a 59 anos (%)	População de 60 anos ou mais de idade (%)
Brasil	**19,8**	**64,4**	**15,8**
Norte	25,2	64,4	10,4
Nordeste	21,1	64,4	14,5
Sudeste	18,0	64,3	17,6
Sul	18,5	63,9	17,6
Centro-Oeste	20,9	65,9	13,2

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2022.
Nota: As diferenças entre soma de parcelas e respectivos totais são provenientes do critério de arredondamento.

Sendo assim, a prioridade da estratégia de mídia é alcançar a população idosa, principalmente as de maior vulnerabilidade social, presente nos 645 municípios do Estado de São Paulo. Isso será feito através do maior meio de entretenimento – a TV –, com uma frequência eficaz de exposição, seguindo uma continuidade concentrada, afim de promover e transmitir uma mensagem clara, objetiva e de fácil percepção para uma divulgação ampla.

Objetivos de mídia:

Nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia visa alcançar os objetivos estipulados através de diversas plataformas de mídias combinadas, com o propósito de otimizar a verba e alcançar os públicos-alvo. A chave é integrar várias abordagens para maximizar o impacto estadual, regional e local.

A campanha será de caráter informativo, autoexplicativa e de cunho social, tendo como finalidade levar ao conhecimento da população paulista as benfeitorias assistenciais promovidas pelo programa Vida Longa.

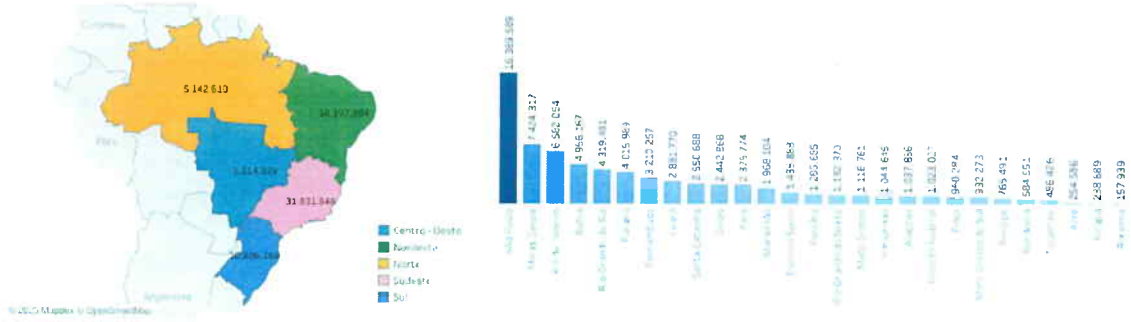
Para isso, a TV aberta será de suma importância, pois trata-se de um meio de alta penetração e de afinidade com os públicos em potencial, sendo também capaz de causar grande alcance e impacto no universo a ser atingido.

Pesquisas apontam que o público idoso é o que mais consome TV e que os programas favoritos, tanto dos homens quanto das mulheres, são as novelas e o jornalismo. Portanto, selecionamos as principais emissoras de TV aberta: Globo, Band, Record, SBT e Rede Vida, com programação de afinidade do público-alvo, share de audiência e com o melhor custo x benefício, buscando uma frequência satisfatória para absorção da mensagem.

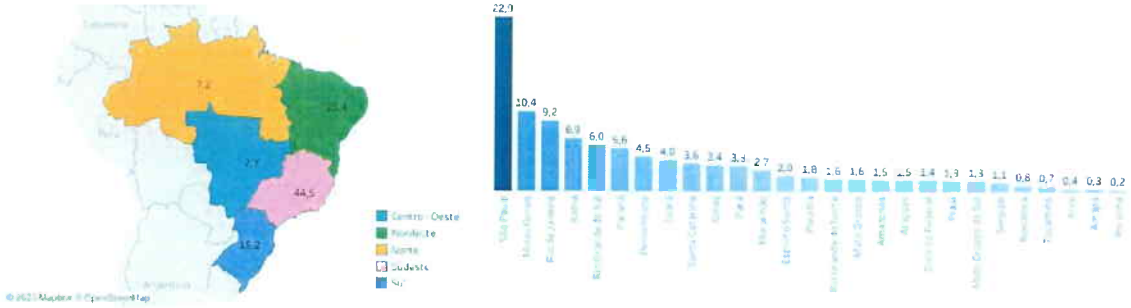
Segundo Mídia Dados Brasil 2023, 97,7% dos municípios do Estado de São Paulo possuem TV, algo que facilita, e muito, o acesso à informação, conforme dados da tabela abaixo:

Projeção de domicílios com TV - 2023

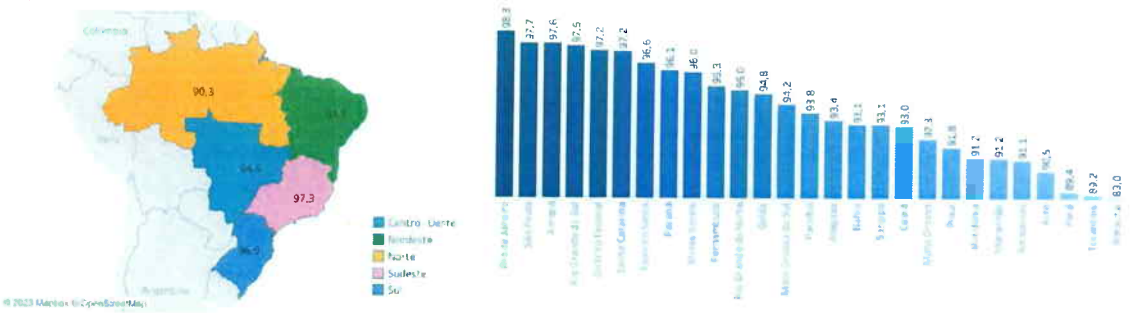
Domicílios com TV



Distribuição - (%)



Posse - (%)



Fonte / Source : TOTV Painel IBOPE Mídia 2023

Fonte: Mídia Dados Brasil 2023

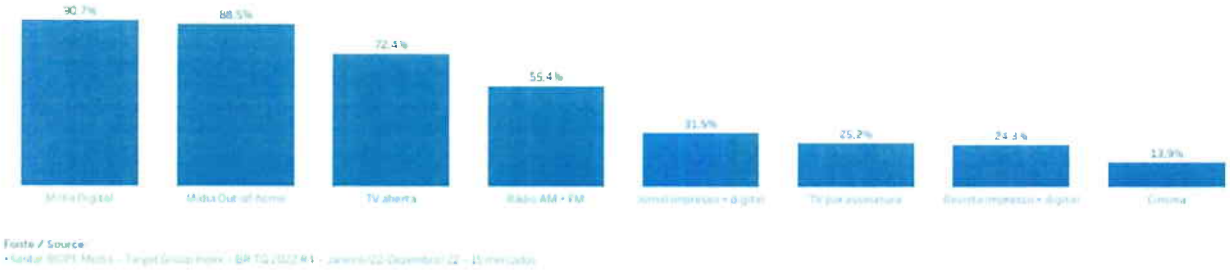
Em paralelo à TV, trabalhamos as estratégias de marketing digital para estabelecer uma campanha direcionada e focada nos públicos em questão, com segmentação precisa nos interesses e comportamento dos alvos almejados. Sendo assim, através das principais plataformas de mídia – anúncios pagos, e-mail mkt, site, Facebook, Instagram e YouTube – será possível obter um maior engajamento, visualização e promover interações.

O meio Rádio participa do contexto da estratégia em mercados específicos para gerar amplo alcance, mais frequência, repetição e exposição da campanha. Priorizamos importantes emissoras de cada cidade, levando em consideração as que melhor conversam com o públicos-alvo determinados no Briefing. E também ponderando que a grande maioria da população consome o conteúdo desse meio, com 55% de pessoas alcançadas, é possível ampliar a efetividade dos resultados.

Também teremos veiculação em Mídia Impressa com jornais e revista, Mídia Exterior com outdoors e painéis rodoviários, além dos portais jornalísticos e de entretenimento; banners e cartazes impressos para distribuição nos prédios públicos municipais de cada cidade e os serviços de tecnologia.

Táticas de Mídia:
Considerando o universo a ser alcançado, a seleção dos meios e veículos foi estrategicamente pensada dentro da otimização da verba e características de cada interface de mídia conforme estudos, dados e pesquisas relacionados abaixo.
Trabalhamos os investimentos tomando como referência a penetração dos meios no total da população, dando ênfase às plataformas com melhor custo x benefício x alcance e afinidade.

Penetração do meio no total da população - 30 dias



Fonte: Mídia Dados Brasil 2023

O mix entre os veículos off-line e on-line se complementa para conseguirmos alcançar os públicos-alvo de forma passiva (recebe a informação) e ativa (busca mais informações sobre o assunto). Dessa forma, essa variedade de meios trabalhados juntos gera uma compreensão aditiva da campanha.
1. Meios de Comunicação de Massa e de grande impacto na população:
Serão utilizados TV aberta, Rádios FM e Mídia Exterior (OOH) em outdoor e painel rodoviário, que são consumidos pela maioria das pessoas, pois apresentam grandes percentuais de penetração.
Televisão Aberta:
É o maior meio de comunicação de massa e que tem maior influência, moldando principalmente hábitos de consumo. Está presente em praticamente todos os domicílios no Brasil, além de ser o que mais prende a atenção das pessoas, pois alia o som ao apelo visual. Essa combinação de imagens e som proporciona um forte impacto, ajudando a fixar a mensagem na memória do receptor.
Muitas vezes solitários no sofá de casa, os telespectadores com mais de 60 anos são os que mais consomem TV no Brasil, tanto que chegam a enxergar nela a figura de uma companheira.
Devido a sua importância e aos percentuais de alcance na população em geral, e também a sua grande aceitação pelo público idoso, conseguiremos transmitir o objetivo da campanha com grande efeito e clareza.
Estratégia: Presente no lançamento da campanha, veicularemos comerciais de 30" e 15" em uma programação variada e com grande afinidade ao público-alvo.
Importante destacar que selecionamos as opções mais atrativas de cada emissora, considerando seu estilo, os apresentadores, índices de audiência, participação e afinidade no segmento do target, além dos critérios de GRP, perfil do público telespectador e a frequência de mídia por veículo.
A busca pela melhor relação custo x benefício, zelando pela economicidade, sempre com foco no resultado final do GRP, nos garante a técnica de atingir o maior número de pessoas dentro do plano de mídia apresentado.

Com base nessas informações e cobertura em todo Estado de São Paulo, veicularemos um total de 73 inserções em formatos de 30" e 15" nos canais abertos (Globo, Band, Record e SBT) e na Rede Vida, que possui representatividade no Estado de São Paulo. Assim, levaremos a mensagem de forma assertiva e com credibilidade no período proposto da campanha.

Rádio:

Com participação considerável na penetração do meio no total da população e no público idoso, o rádio apresenta características de prestação de serviços de interesse da comunidade, como jornalismo, informações de trânsito, previsão do tempo, notícias de entretenimento, entre outras.

O rádio é um meio de comunicação tradicional, ainda muito utilizado e continua sendo um gigante influente do mercado regional. Possui públicos fiéis, o que também nos possibilita um diálogo duradouro com eles. Além disso, é um veículo de grande alcance, interatividade e influência, desempenhando um papel fundamental na formação de opinião das pessoas, na informação e no lazer. E as tecnologias digitais reforçaram características históricas do meio, como a segmentação, a mobilidade e a interatividade.

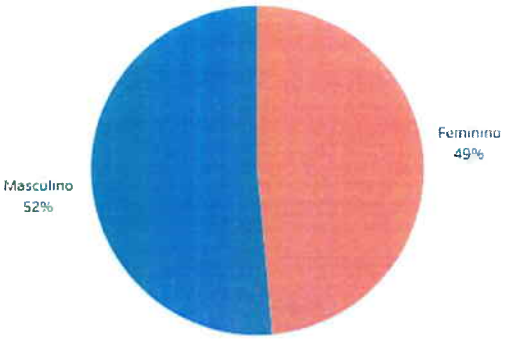
Em se tratando do perfil dos ouvintes, a divisão entre masculino e feminino se iguala com 50% cada um. Já a classe social se estrutura com 41% em A/B, 44% em C e 14% em D/E.

Perfil dos consumidores

Viewers Profile

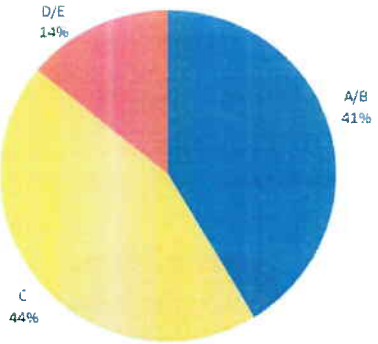
Sexo

Sex



Classe

Class



Fonte: Mídia Dados Brasil 2023

Estratégia: Como manutenção de campanha, atuação e reforço regional e local nas cidades em que os empreendimentos se encontram em fase de obras e em processo de contratação, a partir do critério de audiência, frequência, alcance, estilo musical e importância para os públicos, foi planejado um total de 2.150 inserções de spot de 30", sendo 645 inserções em Araçatuba; 430 em Jaboticabal; 430 em Marília e Olímpia, respectivamente; e 215 em Mogi Guaçu.

Mídia Exterior – OOH:

O OOH, ou seja, Out of Home, é um segmento da mídia convencional que vem experimentando alto crescimento de receitas, porque os consumidores estão cada vez mais em movimento.

Importante veículo para a divulgação da campanha, a mídia exterior foi pensada, além do grande impacto visual pelo tamanho das peças que comportam esse meio, também por desempenhar um papel vital na comunicação direta com o público em geral circulante.

Através de estudos, aliado ao conhecimento in loco das cidades de Americana, Araçatuba, Boituva, Garça, Olímpia, Pederneiras, Rio Claro, Salto de Pirapora, Agudos, Atibaia, Itu, Jaboticabal, Marília, Mogi Guaçu e Tatuí, trazemos uma sugestão de cobertura de mídia OOH com qualificação dos pontos sugeridos.

Desta forma, conseguimos otimizar o anúncio publicitário para os públicos-alvo desejados, com o objetivo de impactar o maior número de pessoas. Para tal, selecionamos os seguintes critérios para o mapeamento:

- Impactos dos pontos de mídia: quantidade de impacto por local, considerando veículos e pedestres que circulam naquela região;
- Sociodemografia: classe social, renda média e PEA DIA - dado Geofusion, que demonstra a concentração da população economicamente ativa que permanece na região durante o dia;
- Polos geradores de fluxo: hipermercados, supermercados, farmácias e hospitais.

Outdoor:

O meio outdoor perdura como uma forma poderosa de alcançar as pessoas em seu cotidiano, proporcionando diversos benefícios: uma mídia que compõe a paisagem urbana, tem grande impacto visual, sintetizando a informação e podendo sustentar uma campanha, pois lembra e reforça a mensagem que também está sendo transmitida em outras mídias. O outdoor exibe, em dimensões ampliadas, a mensagem 24 horas por dia, sete dias por semana. Atinge um grande número de pessoas, independentemente da faixa etária ou status socioeconômico. Ele está presente em locais estratégicos, como ruas movimentadas e pontos de grande circulação, permitindo uma abrangência massiva.

Estratégia: Estará presente durante 14 dias da campanha, iniciando na 2ª semana de seu lançamento (07 a 20/04), com 128 placas distribuídas proporcionalmente ao tamanho de cada município mencionado acima - vide planilha de mídia, nas principais localidades (vias de grande fluxo e importância), afim de promover uma eficiente cobertura de circulação dos públicos-alvo.

Painel Rodoviário:

Considerando que no Brasil o deslocamento rodoviário é muito utilizado por milhões de pessoas e veículos diária e ininterruptamente nas diversas rodovias do país, anunciar a campanha em painéis de rodovia se torna um diferencial positivo e de grande alcance do público geral circulante.

Estratégia: Durante os três meses de campanha, selecionamos sete painéis, localizados nas principais rodovias do Estado de São Paulo – vide localização mapa de mídia, com

grande fluxo de veículos/pessoas. Por mês, impactaremos um total 16.147.098 passantes. Isso permite uma melhor construção e o fortalecimento da campanha.

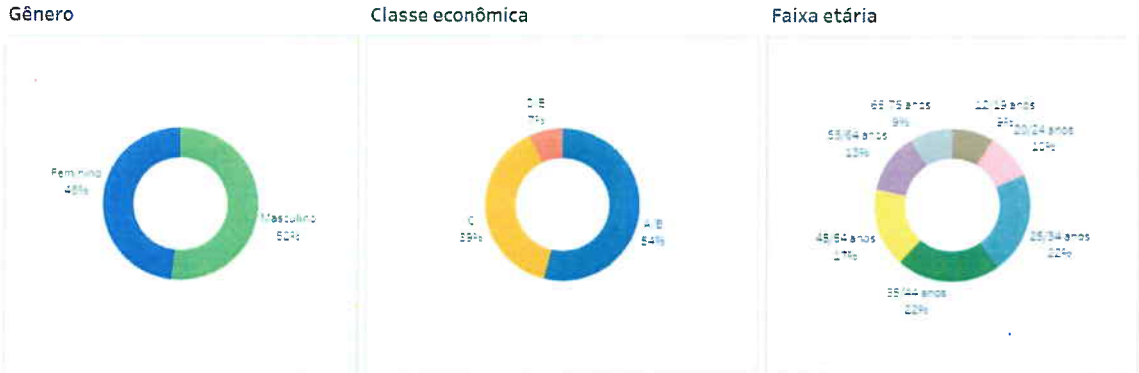
2. Meios de Comunicação Segmentados:

Consumidos por parte da população, predominantemente classes A e B e com maior grau de instrução, o público busca esses meios por atenderem ao interesse de um conteúdo mais específico.

Jornal:

A grande característica desse meio de comunicação é a credibilidade. Aliado à informação, o jornal, pelo propósito jornalístico, atribui forte peso às campanhas. Conectado ao público das classes A e B, com grande afinidade também no público da classe C, esse meio tem forte penetração nos formadores de opinião.

Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)
Viewers profile (Printed + digital newspaper)



Fonte: Mídia Dados Brasil 2023

O perfil de leitor do jornal se divide em 52% masculino e 48% feminino, sendo predominante nas classes A/B com 54% dos leitores, seguido da classe C com 39% e classes D/E com 7%.

Estratégia: Mantendo o diálogo local e comunicação direcionada ao poder público e formadores de opinião, selecionamos os jornais Gazeta Guaçuana, de Mogi Guaçu e região, e O Progresso, de Tatuí e região.

Com quase quatro décadas de tradição, o jornal Gazeta Guaçuana conta com quatro mil exemplares semanais, com sua distribuição voltada para três cidades: Mogi Guaçu, Estiva Gerbi e Mogi Mirim.

Presente em todas as edições de maio, a veiculação do anúncio será nos dias 03, 10, 17, 24 e 31, em formato de 1/2 página, colorida, no noticiário.

Já O Progresso completou 100 anos de existência consolidando-se entre um dos raros veículos de comunicação impressa com um século de atividades ininterruptas. Conta com quatro mil exemplares semanais e é distribuído nas cidades de Tatuí, Cesário Lange, Cerquilho, Tietê, Piracicaba, Porangaba, Itapetininga, Capela do Alto, Boituva, Votorantim, Sorocaba e São Paulo. Veiculará a campanha com anúncios de 1/2 página colorida, no noticiário, dias 03, 10, 17, 24 e 31 de maio.

Revista

As revistas são importantes por seu alto nível de segmentação, credibilidade e prestígio.

Estratégia: Visando uma comunicação direta com prefeitos, vice-prefeitos, vereadores e lideranças políticas, veicularemos 1 (um) anúncio de página simples, colorido, na edição bimestral (abril/maio) da Revista APM – Associação Paulista de Municípios.

3. Meios de Comunicação Fragmentados:

Um dos fenômenos de maior impacto atualmente é a fragmentação das mídias. Em busca de uma comunicação mais assertiva, utilizaremos diversas plataformas com diferentes formatos e abordagens para atingir com mais eficácia os objetivos do público-alvo e perfil demográfico.

A Internet é o meio fragmentado que será utilizado durante toda a campanha. Além das plataformas de recursos próprios da CDHU, vamos também utilizar os portais jornalísticos e de entretenimento, geolocalizados para Estado de São Paulo, com target predefinido.

Presente em todo o período (3 meses), por ser um meio de grande penetração e alcance dos públicos-alvo, a estratégia digital se baseia em:

- Credibilidade/Segmentação: a mensagem publicitária estará em portais de informação e notícias, como o UOL e G1. Assim, geraremos mídia de divulgação com base em acessos, uma vez que o objetivo é alcançar o maior número de pessoas com mensagens impactantes e persuasivas, gerando grande visibilidade para a campanha.
- Entretenimento: para potencializar os resultados da TV, focaremos em portais de entretenimento, como o GE e Gshow, pois intensifica a força da audiência massiva da televisão com a segmentação e interatividade dos ambientes digitais.

A utilização de banners no site da CDHU é de grande importância para podermos levar a mensagem publicitária ao universo que compõe o interesse de todos que procuram, no local, informações relevantes, como também os disparos de e-mail marketing para uma base direcionada ao poder público, ou seja, público que realmente pode fazer a diferença na vida dos idosos.

Serviços de Tecnologia:

Há tempos a mídia digital vem se destacando por seu direcionamento específico e direto, relatórios precisos que permitem um acompanhamento sistemático, além de maior interação com o público-alvo através dos links gerados nos calls to actions.

Juntando-se a esses dados, existe também o aumento de audiência da população, que gerou uma melhor relação custo/benefício na hora de dividir o budget (orçamento) de campanhas publicitárias.

Públicos estabelecidos no Briefing:

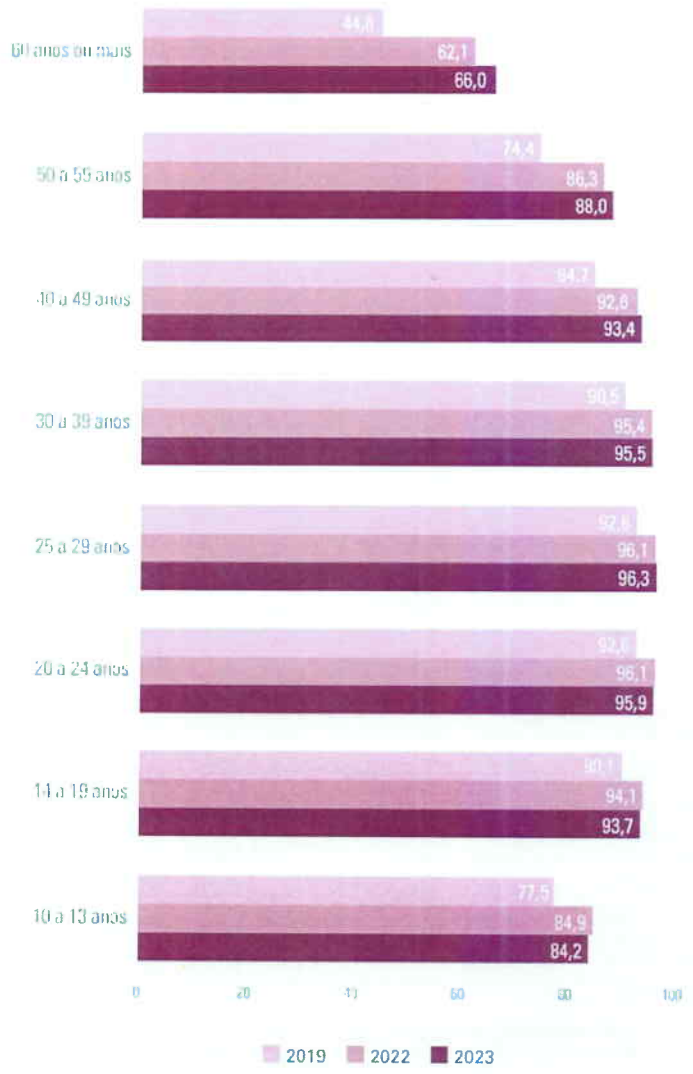
Assim como já abordado neste Plano de Comunicação, no ambiente digital também trabalharemos os dois públicos-alvo estipulados no Briefing.

Para o público "População Geral", vamos abranger todo o Estado de São Paulo, todos os gêneros, acima de 18 anos de idade, no intuito de institucionalizar o programa e informar à população sobre a importância do programa.

Na "População Direcionada" (idosos), vamos abranger homens e mulheres acima de 60 anos, em todo Estado de São Paulo, direcionando para o público de possíveis beneficiários do programa Vida Longa. Essa ação se justifica, pois segundo dados do IBGE em 2023, o aumento de usuários acima de 60 anos nas redes sociais subiu de 44,8% para 66%, o que leva a um maior engajamento deste público-alvo.

Pessoas que utilizaram a Internet (%)

Por grupos de idade



Fonte: PNAD Contínua: Tecnologia da Informação e Comunicação - 2019/2022/2023 AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS IBGE

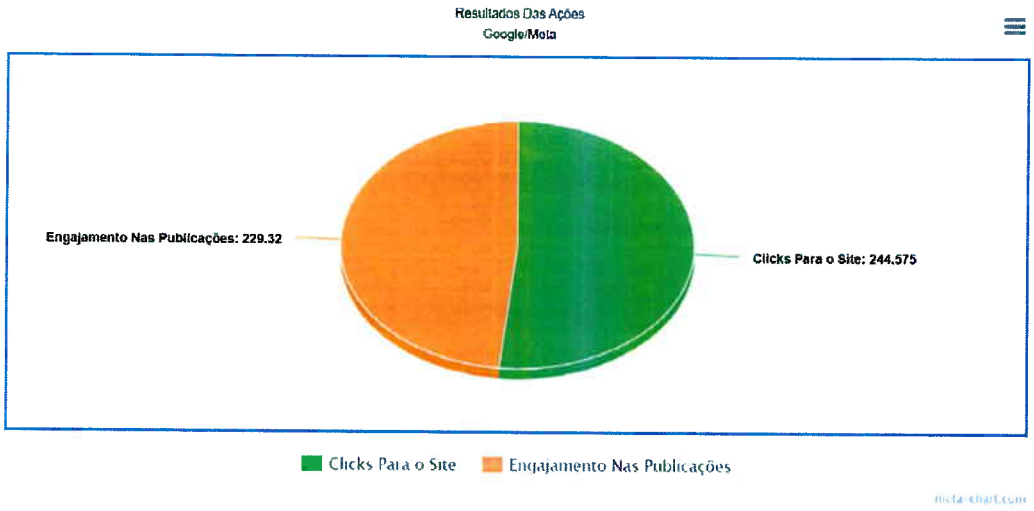
Escolha das plataformas digitais:

Para uma melhor conversão e direcionamento das informações, as publicações terão uma chamada para ação que direcionará a audiência para o site da CDHU, onde o interessado poderá saber mais sobre o programa Vida Longa.

Com base nas características dos públicos-alvo, realizamos uma análise das principais plataformas digitais utilizadas. Ao final do estudo, concluímos que de acordo com a audiência e visando otimização de CPMs e CPAs da campanha, as mídias digitais Facebook, Instagram e YouTube foram as escolhidas para serem trabalhadas.

Fonte: Comscore MMX Multiplataforma - Social Media - Dez/22 - Brasil

Tipos de publicações:
Meta:
Facebook – Engajamento, alcance e conversões de posts (artes e vídeo);
Instagram – Engajamento e conversões (artes e vídeo);
Facebook e Instagram com anúncios dark para fixação da campanha (post carrossel).
Google:
YouTube – Campanhas de streaming não pulável.
Previsão de resultados alcançados na campanha:



Divisão de recursos:
Os recursos serão divididos de forma estratégica, sendo 50% do valor investido no primeiro mês da campanha, com intuito de intensificar e institucionalizar o programa, e os outros 50%, divididos nos próximos dois meses:
- População Geral (01 a 30 /04/2025) – R$ 150.000,00;
- Público Direcionado – idosos (01 a 30/04/2025) – R$ 150.000,00;
- População Geral (01 a 31/05/2025) – R$ 75.000,00;
- Público Direcionado – idosos (01 a 31/05/2025) – R$ 75.000,00;
- População Geral (01 a 30/06/2025) – R$ 75.000,00;
- Público Direcionado – idosos (01 a 30/06/2025) – R$ 75.000,00.

Essa estratégia garantirá que os recursos sejam utilizados de maneira eficiente e que as campanhas tenham um impacto significativo, otimizando os investimentos e reduzindo os valores de CPM e CPA.
Para acompanhamento das redes sociais, vamos criar um painel dashboard interativo com KPIs e métricas estratégicas para tomada de decisões e análises em relação ao desempenho da campanha. Durante todo o período, vamos acompanhar o seu comportamento como termômetro para mensurar como a publicidade, em geral, está performando.
Iremos utilizar ferramentas para mensuração de acessos ao site e às plataformas de redes sociais, que servirão para alimentar as informações para o desenvolvimento do painel dashboard, como o Google Analytics e o Meta Business, que permitem mensurar o volume de acessos, seções e conteúdos, mais acessados, dispositivos de acesso e dados geográficos dos usuários. Dessa forma, é possível adequar conteúdo e identificar o público de interesse.
Não Mídia:
Cartaz e Banner impresso:
Importantes ferramentas para marcação localizada da campanha, os cartazes e banners terão um papel significante na comunicação, informando .a população de modo mais direcionado e específico.
Estratégia: Para colocação em prédios públicos, os cartazes e banners serão enviados para todas as cidades do estado, distribuídos de acordo com o tamanho de cada município.
Com a gama de meios tradicionais de mídia, das alternativas, dos recursos próprios, com os objetivos e a proposta de estratégia podemos chegar ao máximo de pessoas. Dessa forma, a campanha será transmitida por diferentes meios, o que aumenta a capacidade de absorção da mensagem e atinge as metas propostas com qualidade e êxito.
Ferramentas de aferição de resultados de campanha:
Toda campanha deve contemplar um acompanhamento do comportamento das ações para análises de performances dos resultados almejados. Tanto para mídia off quanto on, o trabalho de aferição deve ser realizado no âmbito de entrega e checagem nos meios e veículos selecionados e em relação aos indicadores de performance, que demonstram a eficácia e eficiência do investimento aplicado.
Como parte integrante e final da Estratégia de Mídia e Não Mídia, faremos toda a checagem junto aos veículos contemplados no planejamento. Vamos utilizar relatórios de Institutos de Pesquisa para planejamento e maiores resultados nas campanhas de TV Aberta e Rádio, além das ferramentas mais específicas para análise no ambiente digital, assim como já citado anteriormente.

PLANO DE VEICULAÇÃO

EMISSORA	PROGRAMA	DURAÇÃO	PERÍODO	HORÁRIO	TELEVISÃO - ABRIL																																							INS	AUD	GRP	INVESTIMENTO		TOTAL
					T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q													UNITÁRIO	SUBTOTAL	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30													
GLOBO - SPE (Estado)	ENCONTRO	30"	SEG a SEX	09h30	1																														1	5,4	5,4	R$ 35.191,00	R$ 35.191,00	R$ 831.645,00
	MAIS VOCÊ	30"	SEG a SEX	10h45		1																													1	5,9	5,9	R$ 38.605,00	R$ 38.605,00	
	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	30"	SEG a SÁB	12h00	1	1	1	1	1																										5	8,1	40,5	R$ 59.806,00	R$ 299.030,00	
	NOVELA DA TARDE - Ed. Especial	30"	SEG a SEX	14h40			1																												1	9,2	9,2	R$ 50.312,00	R$ 50.312,00	
	SESSÃO DA TARDE	30"	SEG a SEX	15h15				1																											1	7,8	7,8	R$ 45.510,00	R$ 45.510,00	
	TEMPERATURA MÁXIMA	30"	DOMINGO	12h30						1																									1	7,6	7,6	R$ 56.440,00	R$ 56.440,00	
	ENCONTRO	15"	SEG a SEX	09h30									1																						1	5,4	5,4	R$ 17.595,50	R$ 17.595,50	
	MAIS VOCÊ	15"	SEG a SEX	10h45								1																							1	5,9	5,9	R$ 19.302,50	R$ 19.302,50	
	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	15"	SEG a SÁB	12h00							1	1	1	1	1	1																			6	8,1	48,6	R$ 29.903,00	R$ 179.418,00	
	NOVELA DA TARDE - Ed. Especial	15"	SEG a SEX	14h40											1																				1	9,2	9,2	R$ 25.156,00	R$ 25.156,00	
	SESSÃO DA TARDE	15"	SEG a SEX	15h15										1																					1	7,8	7,8	R$ 22.755,00	R$ 22.755,00	
	TEMPERATURA MÁXIMA	15"	DOMINGO	12h30													1																		1	7,6	7,6	R$ 42.330,00	R$ 42.330,00	
																																			TOTAL GLOBO			21		160,9			R$ 831.645,00
BAND - SPE (Estado)	BRASIL URGENTE	15"	SEG a SÁB	16h00		1		1				1		1																					4	2,7	10,8	R$ 45.900,75	R$ 183.603,00	R$ 704.043,00
	JORNAL DA BAND	15"	SEG a SÁB	19h20	1		1				1		1																						4	3,6	14,4	R$ 130.110,00	R$ 520.440,00	
																																			TOTAL BAND			8		25,2			R$ 704.043,00
RECORD - SPE	NOVELA DA TARDE 1	15"	SEG a SEX	15h30	1						1																								2	4	8	R$ 38.106,00	R$ 76.212,00	R$ 481.825,00
	CIDADE ALERTA	15"	SEG a SEX	16h30	1	1	1	1				1	1	1	1																				8	4,9	39,2	R$ 41.054,65	R$ 328.437,20	
	CINE AVENTURA	15"	SÁBADO	15h00					1							1																			2	2,7	5,4	R$ 38.587,90	R$ 77.175,80	
																																			TOTAL RECORD			12		52,6			R$ 481.825,00
SBT - SPE (Estado)	PROGRAMA DO RATINHO	15"	SEG a SEX	22h00	1	1	1	1																											4	3,8	15,2	R$ 127.500,00	R$ 510.000,00	R$ 853.688,25
	DOMINGO LEGAL 1	15"	DOMINGO	11h15						1																									1	4,7	4,7	R$ 133.247,25	R$ 133.247,25	
	PROGRAMA SILVIO SANTOS	15"	DOMINGO	19h00						1																									1	6	6	R$ 210.441,00	R$ 210.441,00	
																																			TOTAL SBT			6		25,9			R$ 853.688,25
REDE VIDA	MATUTINO	30"	SEG a DOM	06 às 12h00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2																		26			R$ 12.500,00	R$ 325.000,00	R$ 325.000,00
																																			TOTAL REDE VIDA			26					R$ 325.000,00
																																			TOTAL GERAL			73		264,6			R$ 3.196.201,25

OUTDOOR EM PAPEL (9x3m)
Bi-semana 16 (07/04 a 20/04/25)

MÍDIA EXTERIOR - ABRIL

	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

		INVESTIMENTO		
	QNT/PLACA	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
AMERICANA	10	R$ 1.850,00	R$ 18.500,00	R$ 186.680,00
ARAÇATUBA	15	R$ 1.650,00	R$ 24.750,00	
BOITUVA	4	R$ 1.600,00	R$ 6.400,00	
GARÇA	3	R$ 1.100,00	R$ 3.300,00	
OLÍMPIA	10	R$ 1.620,00	R$ 16.200,00	
PEDERNEIRAS	10	R$ 1.100,00	R$ 11.000,00	
RIO CLARO	10	R$ 1.250,00	R$ 12.500,00	
SALTO DE PIRAPORA	2	R$ 1.600,00	R$ 3.200,00	
AGUDOS	5	R$ 1.450,00	R$ 7.250,00	
ATIBAIA	10	R$ 1.800,00	R$ 18.000,00	
ITU	13	R$ 1.560,00	R$ 20.280,00	
JABOTICABAL	6	R$ 1.100,00	R$ 6.600,00	
MARÍLIA	15	R$ 1.100,00	R$ 16.500,00	
MOGI GUAÇU	9	R$ 1.400,00	R$ 12.600,00	
TATUÍ	6	R$ 1.600,00	R$ 9.600,00	
	128			

PAINEL RODOVIÁRIO
Veiculação mensal

MÍDIA EXTERIOR - ABRIL

	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

		INVESTIMENTO		
	QNT	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
Localização: Rodovia dos Imigrantes, Km 17 - (Diadema) Sentido ABC e Litoral Sul **Formato:** 16x5m	1	R$ 18.000,00	R$ 18.000,00	R$ 113.200,00
Localização: Rodovia Raposo Tavares, Km 110+200m (Votorantim) **Formato:** 12x4m	1	R$ 13.500,00	R$ 13.500,00	
Localização: Rodovia Castelo Branco, Km 17 (Osasco) **Formato:** 12x4m	1	R$ 15.000,00	R$ 15.000,00	
Localização: Rodovia dos Bandeirantes, Km 68 - sentido São Paulo (Bragança Paulista) **Formato:** 21x7m	1	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00	
Localização: Rod. Anhanguera, Km 51+100 (Jundiaí) - sentido Campinas próximo ao entroncamento com a Rod. Bandeirantes **Formato:** 14x5m	1	R$ 10.800,00	R$ 10.800,00	
Localização: Rodovia Presidente Dutra, Km 206 (Guarulhos) - sentido São Paulo **Formato:** 18x5m	1	R$ 18.000,00	R$ 18.000,00	
Localização: Rodoanel, Km 14 (Osasco) **Formato:** 12x5m	1	R$ 17.900,00	R$ 17.900,00	
	7			

TOTAL R$ 299.880,00

VEÍCULO	TIRAGEM	PB / COR	COLOCAÇÃO/ VEICULAÇÃO	FORMATO	REVISTA - EDIÇÃO ABRIL | MAIO DE 2025	INS	CPM (Custo por mil leitores)	INVESTIMENTO	
								UNITÁRIO	TOTAL
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE MUNICÍPIOS	3.000	COR	INDETERMINADA	1 PÁGINA SIMPLES (20,5 cm X 27,5 cm)		1	6.000,00	18.000,00	R$ 18.000,00
					TOTAL	1			R$ 18.000,00

MEIOS	TIPO	FORMATO	INTERNET - ABRIL																															INVESTIMENTO		
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	IMPRESSÕES	C.P.M.	TOTAL
DIGITAL GLOBO - G1, GE, GShow Geolocalização: Estado de São Paulo	INTERNAS Desktop e mobile	**DISPLAY** **Formatos: Billboard (970x250), Maxiboard (970x150), Retângulo Médio (300x250), Half Page | Meia Página (300x600)**																																	1.500.000	20,00	30.000,00
UOL NETWORK Geolocalização: Estado de São Paulo	INTERNAS Desktop e mobile	**DISPLAY IAB** **Formatos: 300x50, 320x50, 300x250, 300x600, 970x250, 970x90, 728x90, 300x100**																															1.500.000	14,00	21.000,00
E-MAIL MKT BASE DE DADOS PRÓPRIA DA CDHU	RECURSO PRÓPRIO	**580x1218**																															-		-
PORTAL OFICIAL CDHU https://www.cdhu.sp.gov.br/	HOME RECURSO PRÓPRIO	**BANNERS**																															-		-
																																	TOTAL	**3.000.000**	**R$ 51.000,00**

						RÁDIO - MAIO																																					INVESTIMENTO		
						Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S									
EMISSORA		FREQUÊNCIA	DURAÇÃO	PROGRAMAÇÃO	HORÁRIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS.	UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
RÁDIO JOVEM PAN - Araçatuba	FM	104,3	30"	ROTATIVO	06h às 19h	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			9	9	9	9	9		215	R$ 112,00	R$ 24.080,00	R$ 341.850,00
RÁDIO BAND - Araçatuba	FM	96,9	30"	ROTATIVO	06h às 19h	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			9	9	9	9	9		215	R$ 232,00	R$ 49.880,00	
RÁDIO NATIVA - Araçatuba/Birigui	FM	102,7	30"	ROTATIVO	06h às 19h	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			9	9	9	9	9		215	R$ 146,00	R$ 31.390,00	
																																					645			
RÁDIO JOVEM PAN - Jaboticabal	FM	107,3	30"	ROTATIVO	06h às 19h	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			9	9	9	9	9		215	R$ 107,00	R$ 23.005,00	
RÁDIO NATIVA - Jaboticabal	FM	105,5	30"	ROTATIVO	06h às 19h	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			9	9	9	9	9		215	R$ 63,00	R$ 13.545,00	
																																					430			
RÁDIO JOVEM PAN - Marília	FM	100,9	30"	ROTATIVO	06h às 19h	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			9	9	9	9	9		215	R$ 60,00	R$ 12.900,00	
RÁDIO NATIVA - Marília	FM	96,5	30"	ROTATIVO	06h às 19h	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			9	9	9	9	9		215	R$ 417,00	R$ 89.655,00	
																																					430			
RÁDIO JOVEM PAN - Mogi-Guaçu	FM	88,1	30"	ROTATIVO	06h às 19h	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			9	9	9	9	9		215	R$ 207,00	R$ 44.505,00	
																																					215			
RÁDIO BAND - Olímpia	FM	95,9	30"	ROTATIVO	06h às 19h	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			9	9	9	9	9		215	R$ 145,00	R$ 31.175,00	
RÁDIO NATIVA - Olímpia	FM	88,5	30"	ROTATIVO	06h às 19h	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			9	9	9	9	9		215	R$ 101,00	R$ 21.715,00	
																																					430			
																																				TOTAL	2.150			R$ 341.850,00

					JORNAL - MAIO/JUNHO																																									
					Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			INVESTIMENTO	
VEÍCULO	TIRAGEM	PB / COR	COLOCAÇÃO/ VEICULAÇÃO	FORMATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	INS	CPM (Custo por mil leitores)	UNITÁRIO	TOTAL
GAZETA GUAÇUANA - Mogi Guaçu e região	4.000	COR	NOTICIÁRIO	1/2 página 6 colunas (29,6x26cm)			1							1							1							1							1		5	2.500,00	2.000,00	R$ 10.000,00
O PROGRESSO - Tatuí e região	4.000	COR	NOTICIÁRIO	1/2 página 6 colunas (29,6x26cm)			1							1							1							1							1		5	2.880,15	2.304,12	R$ 11.520,60
																																					TOTAL	10			R$ 21.520,60

PAINEL RODOVIÁRIO Veiculação mensal	MÍDIA EXTERIOR - MAIO Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	QNT	INVESTIMENTO UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
Localização: Rodovia dos Imigrantes, Km 17 - (Diadema) Sentido ABC e Litoral Sul **Formato:** 16x5m		1	R$ 18.000,00	R$ 18.000,00	
Localização: Rodovia Raposo Tavares, Km 110+200m (Votorantim) **Formato:** 12x4m		1	R$ 13.500,00	R$ 13.500,00	
Localização: Rodovia Castelo Branco, Km 17 (Osasco) **Formato:** 12x4m		1	R$ 15.000,00	R$ 15.000,00	
Localização: Rodovia dos Bandeirantes, Km 68 - sentido São Paulo (Bragança Paulista) **Formato:** 21x7m		1	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00	R$ 113.200,00
Localização: Rod. Anhanguera, Km 51+100 (Jundiaí) - sentido Campinas próximo ao entroncamento com a Rod. Bandeirantes **Formato:** 14x5m		1	R$ 10.800,00	R$ 10.800,00	
Localização: Rodovia Presidente Dutra, Km 206 (Guarulhos) - sentido São Paulo **Formato:** 18x5m		1	R$ 18.000,00	R$ 18.000,00	
Localização: Rodoanel, Km 14 (Osasco) **Formato:** 12x5m		1	R$ 17.900,00	R$ 17.900,00	
		7			

TOTAL R$ 113.200,00

			INTERNET - MAIO																																			INVESTIMENTO		
			Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S							
MEIOS	TIPO	FORMATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	IMPRESSÕES	C.P.M.	TOTAL
DIGITAL GLOBO - G1, GE, GShow Geolocalização: Estado de São Paulo	INTERNAS Desktop e mobile	**DISPLAY** **Formatos: Billboard (970x250), Maxiboard (970x150), Retângulo Médio (300x250), Half Page | Meia Página (300x600)**																																		1.000.000	20,00	20.000,00
UOL NETWORK Geolocalização: Estado de São Paulo	INTERNAS Desktop e mobile	**DISPLAY IAB** **Formatos: 300x50, 320x50, 300x250, 300x600, 970x250, 970x90, 728x90, 300x100**																																	1.000.000	14,00	14.000,00
E-MAIL MKT BASE DE DADOS PRÓPRIA DA CDHU	RECURSO PRÓPRIO	**580x1218**																																	-		-
PORTAL OFICIAL CDHU https://www.cdhu.sp.gov.br/	HOME RECURSO PRÓPRIO	**BANNERS**																																	-		-
																																		TOTAL	**2.000.000**		**R$ 34.000,00**

PAINEL RODOVIÁRIO Veiculação mensal	MÍDIA EXTERIOR - JUNHO																															QNT	INVESTIMENTO		
	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S		UNITÁRIO	SUBTOTAL	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
Localização: Rodovia dos Imigrantes, Km 17 - (Diadema) Sentido ABC e Litoral Sul **Formato:** 16x5m																															1	R$ 18.000,00	R$ 18.000,00	R$ 113.200,00
Localização: Rodovia Raposo Tavares, Km 110+200m (Votorantim) **Formato:** 12x4m																															1	R$ 13.500,00	R$ 13.500,00	
Localização: Rodovia Castelo Branco, Km 17 (Osasco) **Formato:** 12x4m																															1	R$ 15.000,00	R$ 15.000,00	
Localização: Rodovia dos Bandeirantes, Km 68 - sentido São Paulo (Bragança Paulista) **Formato:** 21x7m																															1	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00	
Localização: Rod. Anhanguera, Km 51+100 (Jundiaí) - sentido Campinas próximo ao entroncamento com a Rod. Bandeirantes **Formato:** 14x5m																															1	R$ 10.800,00	R$ 10.800,00	
Localização: Rodovia Presidente Dutra, Km 206 (Guarulhos) - sentido São Paulo **Formato:** 18x5m																															1	R$ 18.000,00	R$ 18.000,00	
Localização: Rodoanel, Km 14 (Osasco) **Formato:** 12x5m																															1	R$ 17.900,00	R$ 17.900,00	
																															7			

TOTAL R$ 113.200,00

MEIOS	TIPO	FORMATO	INTERNET - JUNHO																															INVESTIMENTO		
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	IMPRESSÕES	C.P.M.	TOTAL
DIGITAL GLOBO - G1, GE, GShow Geolocalização: Estado de São Paulo	INTERNAS Desktop e mobile	**DISPLAY** **Formatos: Billboard (970x250), Maxiboard (970x150), Retângulo Médio (300x250), Half Page | Meia Página (300x600)**																																	1.000.000	20,00	20.000,00
UOL NETWORK Geolocalização: Estado de São Paulo	INTERNAS Desktop e mobile	**DISPLAY IAB** **Formatos: 300x50, 320x50, 300x250, 300x600, 970x250, 970x90, 728x90, 300x100**																																	1.000.000	14,00	14.000,00
E-MAIL MKT BASE DE DADOS PRÓPRIA DA CDHU	RECURSO PRÓPRIO	**580x1218**																																	-		-
PORTAL OFICIAL CDHU https://www.cdhu.sp.gov.br/	HOME RECURSO PRÓPRIO	**BANNERS**																																	-		-
																																	TOTAL	**2.000.000**		**R$ 34.000,00**

SERVIÇOS DE TECNOLOGIA (PÚBLICO GERAL)		ABRIL								
FUNÇÃO	IDENTIFICAÇÃO DA PEÇA	GOOGLE	META	PÚBLICO	ESTIMATIVA DE IMPRESSÕES	ESTIMATIVA DE ENGAJAMENTO	ESTIMATIVA DE AÇÕES	CPM MÉDIO	CPA MÉDIO	CHAMADA PARA AÇÃO
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 4.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	810.000	50.235	X	R$ 4,93	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 7.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	52.755.000	X	X	R$ 0,13	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 10.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	2.370.000	X	54.690	R$ 4,21	R$ 0,18	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE TRÁFEGO (DARK) POST CARROSSEL DE 5 TELAS PARA FACEBOOK	5 PEÇAS (ARTES) DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 10.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	2.370.000	X	54.690	R$ 4,21	R$ 0,18	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 4.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	810.000	50.235	X	R$ 4,93	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 7.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	52.755.000	X	X	R$ 0,13	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 8.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	2.040.000	X	46.365	R$ 3,92	R$ 0,17	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 4.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	504.000	52.425	X	R$ 7,93	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 7.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	40.200.000	X	X	R$ 0,17	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 10.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	2.370.000	X	54.690	R$ 4,21	R$ 0,18	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE TRÁFEGO (DARK) POST CARROSSEL DE 5 TELAS PARA INSTAGRAM	5 PEÇAS (ARTES) DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 10.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	2.370.000	X	54.690	R$ 4,21	R$ 0,18	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 4.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	504.000	52.425	X	R$ 7,93	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 7.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	40.200.000	X	X	R$ 0,17	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 8.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	2.040.000	X	46.365	R$ 3,92	R$ 0,17	SAIBA MAIS
CAMPANHA DE VÍDEO STREAMING NÃO PULÁVEL NO YOUTUBE (ALCANCE)	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 50.000,00		População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	7.350.000	X	X	R$ 11,19	X	SAIBA MAIS
		R$ 50.000,00	R$ 100.000,00							
					209.444.000	205.320				
				TOTAL						R$ 150.000,00

SERVIÇOS DE TECNOLOGIA (PÚBLICO DIRECIONADO)		ABRIL								
FUNÇÃO	IDENTIFICAÇÃO DA PEÇA	GOOGLE	META	PÚBLICO	ESTIMATIVA DE IMPRESSÕES	ESTIMATIVA DE ENGAJAMENTO	ESTIMATIVA DE AÇÕES	CPM MÉDIO	CPA MÉDIO	CHAMADA PARA AÇÃO
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 4.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	660.000	60.000	X	R$ 6,06	R$ 0,06	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 7.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	1.395 000	X	X	R$ 5,01	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 10.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	2.175 000	X	56.580	R$ 4,59	R$ 0,17	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE TRÁFEGO (DARK) POST CARROSSEL DE 5 TELAS PARA FACEBOOK	5 PEÇAS (ARTES) DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 10.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	2.175 000	X	56.580	R$ 4,59	R$ 0,17	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 4.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	660.000	60.000	X	R$ 6,06	R$ 0,06	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 7.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	1.395 000	X	X	R$ 5,01	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 8 000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	1.740 000	X	44.655	R$ 4,59	R$ 0,17	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 4.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	346.500	54.660	X	R$ 11,54	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 7.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	1.290 000	X	X	R$ 5,42	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 10.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	765.000	X	30.165	R$ 13,07	R$ 0,33	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE TRÁFEGO (DARK) POST CARROSSEL DE 5 TELAS PARA INSTAGRAM	5 PEÇAS (ARTES) DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 10.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	765.000	X	30.165	R$ 13,07	R$ 0,33	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 4.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	346.500	54.660	X	R$ 11,54	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 7.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	1.290 000	X	X	R$ 5,24	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 8 000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	675.000	X	26.430	R$ 11,85	R$ 0,30	SAIBA MAIS
CAMPANHA DE VÍDEO STREAMING NÃO PULÁVEL NO YOUTUBE (ALCANCE)	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 50.000,00	X	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	4.900 000	X	X	R$ 12,31	X	SAIBA MAIS
		R$ 50.000,00	R$ 100.000,00							
					20 578.000	229.320				
				TOTAL						R$ 150.000,00

SERVIÇOS DE TECNOLOGIA (POPULAÇÃO GERAL)		MAIO								
FUNÇÃO	IDENTIFICAÇÃO DA PEÇA	GOOGLE	META	PÚBLICO	ESTIMATIVA DE IMPRESSÕES	ESTIMATIVA DE ENGAJAMENTO	ESTIMATIVA DE AÇÕES	CPM MÉDIO	CPA MÉDIO	CHAMADA PARA AÇÃO
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 2.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	418.500	25.048	X	R$ 4,77	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 3.500,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	1.286.500	X	X	R$ 2,72	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	1.410.500	X	28.954	R$ 3,54	R$ 0,17	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE TRÁFEGO (DARK) POST CARROSSEL DE 5 TELAS PARA FACEBOOK	5 PEÇAS (ARTES) DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	1.410.500	X	28.954	R$ 3,54	R$ 0,17	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 2.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	418.500	25.048	X	R$ 4,77	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 3.500,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	1.286.500	X	X	R$ 2,72	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 4.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	1.007.500	X	22.707	R$ 3,97	R$ 0,17	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 2.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	249.550	26.861	X	R$ 8,01	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 3.500,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	852.500	X	X	R$ 4,10	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	868.000	X	27.063	R$ 5,76	R$ 0,18	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE TRÁFEGO (DARK) POST CARROSSEL DE 5 TELAS PARA INSTAGRAM	5 PEÇAS (ARTES) DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	868.000	X	27.063	R$ 5,76	R$ 0,18	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 2.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	249.550	26.861	X	R$ 8,01	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 3.500,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	852.500	X	X	R$ 4,10	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 4.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	697.500	X	21.033	R$ 5,73	R$ 0,19	SAIBA MAIS
CAMPANHA DE VÍDEO STREAMING NÃO PULÁVEL NO YOUTUBE (ALCANCE)	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 25.000,00	X	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	7.350.000	X	X	R$ 11,19	X	SAIBA MAIS
		R$ 25.000,00	R$ 50.000,00							
					19.226.100	103.818				
				TOTAL						R$ 75.000,00

SERVIÇOS DE TECNOLOGIA (PÚBLICO DIRECIONADO)		MAIO								
FUNÇÃO	IDENTIFICAÇÃO DA PEÇA	GOOGLE	META	PÚBLICO	ESTIMATIVA DE IMPRESSÕES	ESTIMATIVA DE ENGAJAMENTO	ESTIMATIVA DE AÇÕES	CPM MÉDIO	CPA MÉDIO	CHAMADA PARA AÇÃO
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 2.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	311.550	29.217	X	R$ 6,41	R$ 0,06	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 3.500,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	744.000	X	X	R$ 4,70	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	1.085.000	X	29.078	R$ 4,60	R$ 0,17	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE TRÁFEGO (DARK) POST CARROSSEL DE 5 TELAS PARA FACEBOOK	5 PEÇAS (ARTES) DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5 000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	1.085.000	X	29.078	R$ 4,60	R$ 0,17	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 2.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	311.550	29 217	X	R$ 6,41	R$ 0,06	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 3.500,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	744.000	X	X	R$ 4,70	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 4.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	883.500	X	22.955	R$ 4,52	R$ 0,17	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 2.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	148.800	25 296	X	R$ 13,44	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 3.500,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	604.500	X	X	R$ 5,78	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	544.050	X	23.002	R$ 9,19	R$ 0,21	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE TRÁFEGO (DARK) POST CARROSSEL DE 5 TELAS PARA INSTAGRAM	5 PEÇAS (ARTES) DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	544.050	X	23.002	R$ 9,19	R$ 0,21	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 2.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	148.800	25 296	X	R$ 13,44	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 3.500,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	604.500	X	X	R$ 5,78	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 4 000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	500.650	X	21.095	R$ 7,98	R$ 0,18	SAIBA MAIS
CAMPANHA DE VÍDEO STREAMING NÃO PULÁVEL NO YOUTUBE (ALCANCE)	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 25 000,00	X	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	4.900.000	X	X	R$ 12,33	X	SAIBA MAIS
		R$ 25.000,00	R$ 50.000,00							
					11.159.950	109.026				
				TOTAL						R$ 75.000,00

SERVIÇOS DE TECNOLOGIA (POPULAÇÃO GERAL)		JUNHO									
FUNÇÃO	IDENTIFICAÇÃO DA PEÇA	GOOGLE	META	PÚBLICO	ESTIMATIVA DE IMPRESSÕES	ESTIMATIVA DE ENGAJAMENTO	ESTIMATIVA DE AÇÕES	CPM MÉDIO	CPA MÉDIO	CHAMADA PARA AÇÃO
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 2.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	405.000	24.240	X	R$ 4,93	R$ 0,08	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 3.500,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	1.245.000	X	X	R$ 2,81	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	1.365.000	X	28.020	R$ 3,66	R$ 0,17	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE TRÁFEGO (DARK) POST CARROSSEL DE 5 TELAS PARA FACEBOOK	5 PEÇAS (ARTES) DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	1.365.000	X	28.020	R$ 3,66	R$ 0,17	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 2.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	405.000	24.240	X	R$ 4,93	R$ 0,08	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 3.500,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	1.245.000	X	X	R$ 2,81	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 4.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	975.000	X	21.975	R$ 4,10	R$ 0,18	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 2.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	241.500	25.995	X	R$ 8,28	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 3.500,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	825.000	X	X	R$ 4,24	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	840.000	X	26.190	R$ 5,95	R$ 0,19	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE TRÁFEGO (DARK) POST CARROSSEL DE 5 TELAS PARA INSTAGRAM	5 PEÇAS (ARTES) DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	840.000	X	26.190	R$ 5,95	R$ 0,19	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 2.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	241.500	25.995	X	R$ 8,28	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 3.500,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	825.000	X	X	R$ 4,24	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 4.000,00	População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	670.000	X	20.355	R$ 5,97	R$ 0,19	SAIBA MAIS
CAMPANHA DE VÍDEO STREAMING NÃO PULÁVEL NO YOUTUBE (ALCANCE)	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 25.000,00		População Geral Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 18 a 65 anos mais)	7.350.000			R$ 11,19		SAIBA MAIS
		R$ 25.000,00	R$ 50.000,00							
					18.838.000	100.470				
				TOTAL						R$ 75.000,00

SERVIÇOS DE TECNOLOGIA (PÚBLICO DIRECIONADO)		JUNHO								
FUNÇÃO	IDENTIFICAÇÃO DA PEÇA	GOOGLE	META	PÚBLICO	ESTIMATIVA DE IMPRESSÕES	ESTIMATIVA DE ENGAJAMENTO	ESTIMATIVA DE AÇÕES	CPM MÉDIO	CPA MÉDIO	CHAMADA PARA AÇÃO
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 2.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	301.500	28.275	X	R$ 6,63	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 3.500,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	720.000	X	X	R$ 4,86	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO POST ESTÁTICO PARA FACEBOOK	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	1.050.000	X	28.140	R$ 4,76	R$ 0,17	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE TRÁFEGO (DARK) POST CARROSSEL DE 5 TELAS PARA FACEBOOK	5 PEÇAS (ARTES) DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	1.050.000	X	28.140	R$ 4,76	R$ 0,17	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 2.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	301.500	28.275	X	R$ 6,63	R$ 0,07	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 3.500,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	720.000	X	X	R$ 4,86	X	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE TRÁFEGO DE VÍDEO PARA FEED FACEBOOK	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 4.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	855.000	X	22.215	R$ 4,67	R$ 0,18	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 2.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	144.000	24.480	X	R$ 13,88	R$ 0,08	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 3.500,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	585.000	X	X	R$ 5,98	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO POST ESTÁTICO PARA INSTAGRAM	ARTE DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	526.500	X	22.260	R$ 9,49	R$ 0,22	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE TRÁFEGO (DARK) POST CARROSSEL DE 5 TELAS PARA INSTAGRAM	5 PEÇAS (ARTES) DE 1080 X 1080	R$ 0,00	R$ 5.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	526.500	X	22.260	R$ 9,49	R$ 0,22	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ENGAJAMENTO DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 2.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	144.000	24.480	X	R$ 13,88	R$ 0,08	SAIBA MAIS
ANÚNCIO DE ALCANCE DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 3.500,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	585.000	X	X	R$ 5,98	X	NENHUM
ANÚNCIO DE TRÁFEGO DE VÍDEO PARA FEED INSTAGRAM	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 0,00	R$ 4.000,00	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	484.500	X	20.415	R$ 8,25	R$ 0,19	SAIBA MAIS
CAMPANHA DE VÍDEO STREAMING NÃO PULÁVEL NO YOUTUBE (ALCANCE)	VÍDEO 15 SEGUNDOS	R$ 25.000,00	X	Público direcionado Estado de São Paulo (Homens e Mulheres, idade de 60 a 65 anos mais)	4.900.000	X	X	R$ 12,33	X	SAIBA MAIS
		R$ 25.000,00	R$ 50.000,00							
					12.893.500	105.510				
				TOTAL						R$ 75.000,00

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS		ABRIL	MAIO	JUNHO				TOTAL		
					INS.	R$	%	INS.	R$	%
TV	GLOBO - SPE (Estado)	21			21	831 645,00	26,02%	73	3 196.201,25	63,99%
	BAND - SPE (Estado)	8			8	704 043,00	22,03%			
	RECORD - SPE	12			12	481 825,00	15,07%			
	SBT - SPE (Estado)	6			6	853 688,25	26,71%			
	REDE VIDA	26			26	325 000,00	10,17%			
					INS.	R$	%	INS.	R$	%
RÁDIO	RÁDIO JOVEM PAN - Araçatuba		215		215	24 080,00	7,04%	2 150	341 850,00	6,84%
	RÁDIO BAND - Araçatuba		215		215	49 880,00	14,59%			
	RÁDIO NATIVA - Araçatuba/Birigui		215		215	31 390,00	9,18%			
	RÁDIO JOVEM PAN - Jaboticabal		215		215	23 005,00	6,73%			
	RÁDIO NATIVA - Jaboticabal		215		215	13 545,00	3,96%			
	RÁDIO JOVEM PAN - Marília		215		215	12 900,00	3,77%			
	RÁDIO NATIVA - Marília		215		215	89 655,00	26,23%			
	RADIO JOVEM PAN - Mogi-Guaçu		215		215	44 505,00	13,02%			
	RÁDIO BAND - Olímpia		215		215	31 175,00	9,12%			
	RÁDIO NATIVA - Olímpia		215		215	21 715,00	6,35%			
					INS.	R$	%	INS.	R$	%
JORNAL	GAZETA GUAÇUANA - Mogi Guaçu e região		5		5	10 000,00	46,47%	10	21 520,60	0,43%
	O PROGRESSO - Tatuí e região		5		5	11 520,60	53,53%			
					QNT.	R$	%	QNT.	R$	%
MÍDIA EXTERIOR OUTDOOR	AMERICANA	10			10	18 500,00	3,52%	135	526 280,00	10,54%
	ARAÇATUBA	15			15	24 750,00	4,70%			
	BOITUVA	4			4	6 400,00	1,22%			
	GARÇA	3			3	3 300,00	0,63%			
	OLÍMPIA	10			10	16 200,00	3,08%			
	PEDERNEIRAS	10			10	11 000,00	2,09%			
	RIO CLARO	10			10	12 500,00	2,38%			
	SALTO DE PIRAPORA	2			2	3 200,00	0,61%			
	AGUDOS	5			5	7 250,00	1,38%			
	ATIBAIA	10			10	18 000,00	3,42%			
	ITU	13			13	20 280,00	3,85%			
	JABOTICABAL	6			6	6 600,00	1,25%			
	MARÍLIA	15			15	16 500,00	3,14%			
	MOGI GUAÇU	9			9	12 600,00	2,39%			
	TATUÍ	6			6	9 600,00	1,82%			
MÍDIA EXTERIOR PAINEL RODOVIÁRIO	Localização: Rodovia dos Imigrantes, Km 17 - (Diadema) Sentido ABC e Litoral Sul	1			1	54 000,00	10,26%			
	Localização: Rodovia Raposo Tavares, Km 110+200m (Votorantim)	1			1	40.500,00	7,70%			
	Localização: Rodovia Castelo Branco, Km 17 (Osasco)	1			1	45 000,00	8,55%			
	Localização: Rodovia dos Bandeirantes, Km 68 - sentido São Paulo (Bragança Paulista)	1			1	60.000,00	11,40%			
	Localização: Rod. Anhanguera, Km 51+100 (Jundiaí) - sentido Campinas próximo ao entroncamento com a Rod. Bandeirantes	1			1	32.400,00	6,16%			
	Localização: Rodovia Presidente Dutra, Km 206 (Guarulhos) - sentido São Paulo	1			1	54 000,00	10,26%			
	Localização: Rodoanel, Km 14 (Osasco)	1			1	53 700,00	10,20%			
					INS.	R$	%	INS.	R$	%
REVISTA	ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE MUNICÍPIOS	1			1	18 000,00	100,00%	-	18 000,00	0,36%
					IMPR.	R$	%	IMPR.	R$	%
INTERNET	DIGITAL GLOBO - G1, GE, GShow Geolocalização: Estado de São Paulo	1 500 000	1 000 000	1 000 000	3 500 000	70 000,00	58,82%	7 000 000	119 000,00	2,38%
	UOL NETWORK Geolocalização: Estado de São Paulo	1.500 000	1.000.000	1.000.000	3 500 000	49 000,00	41,18%			
	E-MAIL MKT BASE DE DADOS PRÓPRIA DA CDHU	5	3	5	13 envios	0,00	0,00%	13 envios		
	PORTAL OFICIAL CDHU https://www.cdhu.sp.gov.br/		-		-	0,00	0,00%	-		
					QTDE	R$	%	QTDE	R$	%
PRODUÇÃO	PRODUÇÃO DE VTs 1 de 30" e 1 redução para 15"				2	35 000,00	4,53%	-	772 150,00	15,46%
	PRODUÇÃO DE SPOT (1 de 30" para rádios)				1	2.500,00	0,32%			
	PRODUÇÃO PARA OUTDOOR Formato: 9x3m em papel				128	32 000,00	4,14%			
	PRODUÇÃO PARA PAINEL RODOVIARIO Formato 16x5m em lona, impressão digital				1	4 000,00	0,52%			
	PRODUÇÃO PARA PAINEL RODOVIÁRIO Formato 12x4m em lona, impressão digital				1	2 400,00	0,31%			
	PRODUÇÃO PARA PAINEL RODOVIÁRIO Formato 12x4m em lona, impressão digital				1	2 400,00	0,31%			
	PRODUÇÃO PARA PAINEL RODOVIÁRIO Formato 21x7m em lona, impressão digital				1	7 350,00	0,95%			
	PRODUÇÃO PARA PAINEL RODOVIÁRIO Formato 14x5m em lona, impressão digital				1	3 500,00	0,45%			
	PRODUÇÃO PARA PAINEL RODOVIÁRIO Formato 18x5m em lona, impressão digital				1	4 500,00	0,58%			
	PRODUÇÃO PARA PAINEL RODOVIÁRIO Formato 12x5m em lona, impressão digital				1	3 000,00	0,39%			
	BANNER Formato: 0,7x1m em lona				1 000	54 000,00	6,99%			
	PRODUÇÃO CARTAZ Formato: A3, 4X0 cores, papel couché 150g				10 000	21 500,00	2,78%			
	MÍDIA DIGITAL - SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - REDES SOCIAIS				-	600 000,00	77,71%			

R$ 4.995.001,85 100,00%