

X

Ⓟ

Raciocínio Básico

✍



Com o aumento da expectativa média de vida e o declínio da taxa de natalidade, a população mundial está envelhecendo. Este fenômeno não seria diferente no Estado de São Paulo, onde a proporção de pessoas idosas (com 60 anos ou mais) passou de 4,4%, em 1950, para 16,2%, em 2022, frente ao contingente populacional geral. Segundo dados do estudo “Envelhecimento demográfico avança no território paulista”, de julho de 2022, realizado pela Fundação Seade (Sistema Estadual de Análise de Dados), esse percentual equivale a 7,31 milhões de paulistas.

Só para se ter uma ideia, o índice de envelhecimento demográfico alcançou 86,7%. Isso significa que a cada 100 crianças e adolescentes (de zero a 14 anos), temos quase 87 idosos. A projeção para 2026 é que o número de idosos, crianças e adolescentes seja equiparado.

Esse cenário traz impactos profundos, tanto sociais quanto econômicos. Desafios como a sustentabilidade dos sistemas de saúde e previdência social, a adaptação das cidades, principalmente no que se refere à prestação de serviços para uma população mais idosa, e a necessidade de cuidados de longo prazo estão cada vez mais no centro do debate em todas as esferas de governo, sejam elas municipais, estaduais e federais. Afinal, a aceleração do envelhecimento populacional exige uma reestruturação do modo como a sociedade lida com o envelhecimento, reforçando a necessidade de políticas inclusivas e intergeracionais até porque o processo de envelhecer não ocorre de forma igual para todas as pessoas. Fatores como classe social, raça, gênero e o local onde se vive impactam, diretamente, a qualidade de vida ao longo do tempo, evidenciando as desigualdades no acesso a bens e direitos sociais que, ainda, se intensificam com o avanço da idade.

Pessoas que tiveram acesso limitado à educação, saúde, emprego formal e proteção social ao longo da vida enfrentam um envelhecimento mais difícil e precário. A falta de uma rede de apoio, a informalidade no trabalho, e o acesso desigual aos serviços de saúde ao longo da vida resultam em uma velhice mais vulnerável.

Além disso, o acesso a direitos fundamentais, como saúde e habitação, é limitado para muitos idosos. Sem uma rede de proteção social forte e equitativa, muitos idosos enfrentam o isolamento, a pobreza e a falta de acesso a cuidados básicos. Isso mostra que o envelhecimento populacional é também uma questão de justiça social, onde as políticas públicas precisam estar atentas para não perpetuar ou aprofundar essas disparidades.

O Programa Vida Longa

Criado em 1º de outubro de 2019, pelo Decreto nº 64.509, o Programa Vida Longa passou a integrar a política habitacional do Estado de São Paulo com o intuito de viabilizar moradia digna aos idosos, prevenindo o asilamento e fortalecendo o protagonismo dos municípios em seu papel de provedores e articuladores dos serviços necessários à atenção integral das pessoas com 60 anos ou mais.

A ideia é oferecer moradia gratuita e assistida para pessoas idosas, com 60 anos ou mais, que estejam em situação de vulnerabilidade social e tenham renda mensal de até dois salários-mínimos. Voltado para aqueles que vivem sozinhos ou com vínculos familiares fragilizados, mas que são independentes nas atividades do dia a dia, o Programa proporciona um espaço de acolhimento em formato de república.

Como uma evolução do Programa Vila Dignidade (2009-2019), um dos grandes diferenciais do Programa Vida Longa é, justamente, apostar no resgate do senso de comunidade, em que os beneficiários podem desfrutar de espaços e atividades que contribuem para o processo de socialização, trazendo uma série de vantagens para a saúde física e mental dos idosos, conforme tabela abaixo:

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DA SOCIALIZAÇÃO PARA A POPULAÇÃO IDOSA

BENEFÍCIO	DESCRIÇÃO
Melhora da Saúde Mental	Reduz o risco de depressão, ansiedade e isolamento.

Manutenção das Capacidades Cognitivas	O convívio social melhora a memória, o raciocínio e reduz o risco de demência pelo fato de o cérebro ser mais estimulado.
Estímulo à prática da atividade física	Quando em comunidade, os idosos tendem a realizar atividades comunitárias, como caminhadas, dança, melhorando a resistência física e a mobilidade.
Aumento da autoestima	A interação social desperta o sentimento de pertencimento de algo ou de algum lugar, fazendo com que as pessoas se reconheçam dentro daquela comunidade, gerando mais confiança nos indivíduos.
Propósito	Quando a pessoa idosa está imersa em um grupo, realizando atividades de forma mais regular, ela se sente mais útil e passa a cumprir um papel mais ativo na sociedade.
Maior longevidade	Estudos indicam que idosos que mantêm mais conexões sociais fortes, tendem a ter mais qualidade de vida e a viver mais.

O projeto arquitetônico desenvolvido para o Programa Vida Longa leva em consideração o ciclo de vida da pessoa idosa. Os condomínios são horizontais e cada um deles tem no máximo 28 unidades habitacionais autônomas, projetadas com base no Desenho Universal, priorizando a acessibilidade e a facilidade para que os moradores possam se locomover e realizar suas atividades de forma autônoma. Cada unidade possui 28 m², que contam com cozinha, sala de estar e dormitório conjugados, banheiro e área de serviço. Itens de segurança e acessibilidade também estão presentes como barras de apoio, pias e sanitários em altura adequada, piso antiderrapante, alarmes de emergência sonoros e luminosos e muito mais. As áreas de convivência e integração também seguem a mesma lógica e possuem refeitórios, área de churrasco e forno à lenha, mesa de jogos, horta elevada, aparelhos para atividade física, jardim, entre outros espaços.

O Vida Longa faz parte de uma das frentes do Programa Nova Casa Paulista, lançado em 2023 e considerado o maior programa habitacional da história do Estado de São Paulo. Ele é resultado de uma ação conjunta entre a Secretaria Estadual de Habitação, a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Social, a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU) e as prefeituras dos municípios paulistas interessados no projeto.

Enquanto a Secretaria Estadual de Habitação aloca a parte financeira para execução do Programa, repassando à CDHU os recursos necessários para a construção do equipamento, a Secretaria de Desenvolvimento Social define as diretrizes para a gestão do mesmo, prestando, inclusive assessoria técnica aos municípios na elaboração e execução do projeto social, bem como na capacitação de equipes. A CDHU é a responsável por elaborar os projetos dos condomínios, executando a obra e entregando-o todo mobiliado ao município, que faz a indicação dos beneficiários, doa o terreno para a construção dos imóveis e passa a gerenciar e a realizar a manutenção deles após a conclusão da obra.

Sobre os objetivos e necessidades de comunicação

A partir da leitura atenta do briefing do edital, identificamos o seguinte objetivo geral deste exercício criativo: divulgação local, regional e estadual do Programa Vida Longa, considerando não só os beneficiários diretos da ação da CDHU, que são as pessoas idosas em situação de vulnerabilidade social, mas também os beneficiários indiretos, composto pela população geral, que é impactada com a melhoria dos índices de desenvolvimento humano promovida pelo desenvolvimento habitacional e urbano.

Deste objetivo geral, derivam outros mais específicos, como reforçar a imagem positiva do CDHU, posicionando-o como um agente da transformação social do Estado de São Paulo,

por meio da execução de políticas habitacionais e urbanas; atrair o interesse das administrações municipais em implementar o Vida Longa em suas respectivas cidades; ampliar o conhecimento dos cidadãos paulistas sobre o trabalho desenvolvido pelo CDHU, que tem em seu DNA “dar casa a quem precisa de casa”. Isto posto, temos objetivos claros, alcançáveis e bastante coerentes com o escopo de uma ação de comunicação publicitária. Por se tratar de uma empresa do Governo do Estado de São Paulo, utilizaremos do princípio de Comunicação Pública, para tornar viável o fluxo de informações de interesse individual e coletivo com o objetivo de alcançar o diálogo, o conhecimento e a expressão como direito social.

Uma empresa pública tem como dever informar aos cidadãos todas as ações desenvolvidas para a sociedade. Não apenas no sentido da obrigação de prestação de contas, em termos quantitativos, mas de se autoavaliar e apresentar o que for de interesse público. Todo cidadão tem o direito de ser informado sobre as ações do poder público, de modo a mostrar que elas estão sendo feitas para atender aos interesses da sociedade.

Tendo em mente a necessidade da Comunicação Pública, buscaremos com a publicidade e propaganda a formação/difusão de ideias e a disseminação pública de fatos/atos. Para fazermos isso de forma eficaz, atuaremos respeitando os parâmetros da moralidade e impessoalidade, conforme previsto na Constituição Federal, de 1988, cujo primeiro parágrafo do artigo 37 determina: “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social”.

Verifica-se, então, a oportunidade de se explorar a comunicação como um serviço público capaz de informar, educar e mobilizar a população em geral através do conhecimento, com sua percepção condizente ao desempenho da CDHU. Por isso, torna-se necessário dialogar com os cidadãos paulistas, através da divulgação transparente das ações da Companhia, vislumbrando a responsabilidade social e econômica que ela tem com o Estado, fortalecendo sua imagem e conscientizando a população dos feitos e melhorias alcançados em prol da qualidade de vida de todos, principalmente no oferecimento de soluções para que àqueles que mais precisam tenham acesso à moradia.

Sendo assim, a agência entende que os desafios para a realização desta campanha publicitária, em específico, se dão em: como estruturar uma narrativa comunicacional para um público tão amplo e diverso quanto a CDHU deve impactar? Como criar uma campanha intergeracional, que atraia tanto as pessoas idosas quanto a população de modo geral? Como sensibilizar o público? Afinal, é preciso transmitir a importância do acolhimento e do respeito aos idosos, tocando o público de forma emocional e educativa. A campanha deve mostrar que o programa é mais do que moradia; é sobre dignidade, comunidade e apoio social. Por fim, como podemos combater o preconceito? Uma vez que ainda existe estigma em torno do envelhecimento e dos programas de assistência para idosos. Precisamos desconstruir esses estigmas, apresentando o Vida Longa como um projeto inovador e positivo para a sociedade e os beneficiários.

A seguir, na Estratégia de Comunicação Publicitária, passaremos à explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam nossa proposta, bem como à defesa dos pontos centrais da estratégia: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios de divulgação utilizar.

Estratégia de Comunicação Publicitária



Após a compreensão dos objetivos explicitados no presente briefing e diante dos desafios expostos, a estratégia de comunicação publicitária da agência terá como foco sensibilizar e informar o público sobre a importância desse programa para o bem-estar e a inclusão social dos idosos em situação de vulnerabilidade. Para isso, iremos alinhar a campanha com o compromisso da comunicação pública em promover conscientização e garantir acesso equitativo aos direitos sociais, utilizando a publicidade como ferramenta para alcançar diferentes públicos de maneira humana e empática.

A Publicidade na Comunicação Pública

A comunicação é uma prática essencial para a vida em sociedade. Só criamos vínculos reais quando a comunicação é capaz de transmitir seu propósito de forma clara e efetiva. Contudo, comunicar de maneira eficaz é cada vez mais desafiador na sociedade da informação. Com a expansão massiva dos canais e a multiplicação de conteúdos, vivemos em um cenário de saturação, onde a abundância de dados torna cada vez mais difícil destacar uma mensagem e garantir que ela seja ouvida. A grande questão da comunicação atual é ser notada e gerar impacto relevante nesse mar de informações. Para isso, são necessários uma estratégia precisa, uma mensagem significativa e uma linguagem envolvente.

Além disso, o planejamento da comunicação pública está em transformação, especialmente com o surgimento e fortalecimento das mídias sociais. Hoje, comunicação pública não se limita mais à transmissão de informação, mas deve atuar como um canal de diálogo. Ela precisa criar conexões significativas que permitam aos cidadãos exercitarem seus direitos e deveres plenamente, promovendo a cidadania e fortalecendo a compreensão mútua entre o poder público e a sociedade.

Por fim, a publicidade na comunicação pública exerce um papel fundamental ao traduzir políticas e programas sociais em narrativas acessíveis e emocionalmente envolventes. Para o Vida Longa, a publicidade tem o desafio de mostrar que o programa é mais do que uma solução de moradia: é um passo importante para fortalecer a cidadania dos idosos e promover inclusão e dignidade, incentivando a construção de uma sociedade que valoriza todas as faixas-etárias. Campanhas como esta atuam para inspirar a sociedade e eliminar preconceitos, criando um espaço de reconhecimento e apoio mútuo entre gerações.

Defesa do Partido Temático

Tendo em vista tudo que foi mencionado até agora, a agência criou um conceito forte, que representa bem o propósito do Programa Vida Longa e que pode ser facilmente entendido e assimilado por pessoas das mais diferentes gerações.

A partir do mote: “Na melhor idade, viva uma Vida Longa”, ele traduz com clareza e emoção a missão do Programa, que é dar ao idoso, em situação de vulnerabilidade social ou com os laços familiares fragilizados, a oportunidade de viver plenamente, em um ambiente seguro e acolhedor. Ele reflete a visão de que a “melhor idade” não é apenas uma etapa da vida, mas sim um período que, com apoio e estrutura adequados, pode ser enriquecido com novas experiências e memórias. Esse mote conecta-se com os valores da campanha, transmitindo uma mensagem de acolhimento e valorização da vida, e reafirma a importância de proporcionar aos idosos um ambiente em que se sintam respeitados, protegidos e capazes de criar novas histórias.

Usado no Brasil a partir da década de 1990, o surgimento do termo “melhor idade” se deu como uma forma mais positiva e otimista de se referir à vida após os 60 anos, quando teoricamente as pessoas estavam para se aposentar e aproveitar um período de descanso. No entanto, com as mudanças culturais, econômicas e sociais aliadas ao aumento da expectativa de vida e valorização de um envelhecimento ativo, o termo passou a ser evitado. Afinal, nem todos os idosos vivenciam essa fase com as mesmas condições de saúde, segurança e qualidade de vida. E são justamente os idosos em situação de

vulnerabilidade e isolamento social a razão para que o Programa Vida Longa exista e mude para melhor a vida de seus beneficiários. Pela maneira com o qual essa mudança acontece, resolvemos resgatar o termo “melhor idade”, relacionando o Programa com uma melhoria real da qualidade de vida dessas pessoas que tanto precisavam de uma oportunidade para continuar suas histórias com mais dignidade.

Já a expressão “Viva uma Vida Longa” faz uma referência direta ao nome do Programa, mas também ao fato de que os idosos beneficiados podem alcançar uma maior longevidade, a partir da socialização e das melhores condições de habitação, que proporcionam mais conforto, segurança e bem-estar a cada um deles.

O Que Dizer?

Esta campanha tem caráter informativo, em que queremos destacar que o Programa Vida Longa vai além do oferecimento de moradia: ele proporciona acolhimento, segurança e qualidade de vida aos idosos, de 60 anos ou mais, em situação de vulnerabilidade social. O Programa, desenvolvido e realizado pela CDHU, contempla toda uma infraestrutura adaptada para esta etapa da vida, conforme já mencionado no item Raciocínio Básico. No entanto, além de trazer à tona a questão de um espaço mais acessível aos beneficiários, queremos deixar evidente o quanto um ambiente integrado para a realização de diversas atividades, sejam elas físicas ou de lazer, e para a convivência podem transformar, positivamente, a vida dos moradores destes equipamentos.

Vale, ainda, salientar que o Vida Longa apoia, estimula e respeita a autonomia dos idosos, proporcionando-lhes mais oportunidades para levar uma vida de forma mais independente e devolvendo-lhes o papel de protagonistas de suas vivências, sendo capazes de criar novas memórias e experiências.

A Quem Dizer?

Como indicado no briefing, a estratégia de comunicação deve priorizar os dois públicos beneficiados pelo Programa realizado pelo CDHU. O primeiro deles é o público composto pelos idosos, grupo diretamente beneficiado pelo Vida Longa, em especial, àqueles que se encaixam no perfil do Programa, ou seja, têm 60 anos ou mais, recebem até dois salários-mínimos, que estejam inscritos no CadÚnico, sem vínculos familiares ou sozinhos, que tenham condições de realizar as tarefas do dia a dia de forma independente e que se encontrem em situação de vulnerabilidade e risco social.

Já o segundo, diz respeito à população paulista de forma geral, que são indiretamente beneficiados pelo Programa, uma vez que ele também experencia os impactos sociais do mesmo, que deve ser apresentado como uma importante iniciativa pública de assistência e acolhimento, promovendo o sentimento de respeito e inclusão aos nossos idosos.

Para agência, também é fundamental queremos impactar formadores de opiniões, jornalistas e outras instituições que exerçam influência sobre os paulistas, ampliando a capilaridade da mensagem que queremos transmitir, além de legitimá-la. Ainda, acreditamos na importância de alcançar as Prefeitura e Gestores público, cujo interesse é crucial para a implementação local do Vida Longa.

Como Dizer?

A abordagem será direta, humanizada e emocional. Vamos utilizar uma linguagem simples, mas impactante, capaz de gerar conexão e entendimento. Ao longo de peças audiovisuais e gráficas, traremos imagens que reflitam o cotidiano dos beneficiários, mostrando-os em atividades cotidianas e momentos de interação. Este tom visual e textual criará uma ponte afetiva entre o Programa Vida Longa e os potenciais beneficiários, ao mesmo tempo que sensibiliza a população em geral sobre o valor do estabelecimento de políticas públicas e programas de inclusão para idosos. Afinal, o envelhecimento é parte inerente da vida.

Quando dizer e quais os meios utilizados?

A estratégia levará em conta a integração dos diversos meios e formas de comunicação. A articulação de novas mídias com os meios tradicionais é um requisito de eficiência do planejamento contemporâneo. Além disso, a mensagem combina o propósito e sua destinação, reconhecendo os requisitos da necessidade de abrangência da campanha do CDHU, com ações mais diretas, que aproximam o emissor do receptor.

De acordo com o briefing, a campanha deve ser veiculada no prazo de 3 meses. O valor de investimento para esse esforço de comunicação é de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de Reais), realizado em plataformas off-line e on-line. Nesse contexto, foram avaliadas as melhores formas de otimizar este recurso, investindo em meios de comunicação que darão a abrangência que a mensagem a ser veiculada necessita e o retorno que é tão importante para atingirmos os objetivos propostos, além da utilização de recursos próprios da Companhia, como site, YouTube e demais redes sociais, para que a campanha atinja um grau de economicidade satisfatório.

Pensando nos resultados esperados, optamos por utilizar uma boa variedade de mídias, para potencializar o impacto junto ao público-alvo. Os veículos de massa serão explorados, como o Rádio, Jornal Impresso e a Televisão, que possuem audiência e credibilidade junto aos nossos públicos de interesse.

A mídia OOH será contemplada com a utilização de placas de outdoor e outdoor social, instaladas em locais/cidades estratégicos. Além disso, teremos o busdoor e o backseat, servindo como um suporte para aumentarmos a visibilidade da campanha, atingindo usuários do transporte público, motoristas e pedestres. Para aumentarmos ainda mais a capilaridade da campanha, também utilizaremos o outdoor social, instalado nas comunidades, onde o público prioritário da nossa campanha pode ser encontrado. Já na mídia indoor, teremos o ATM Screen, que é a publicidade na tela dos caixas eletrônicos do Banco 24h.

Como mídia alternativa, utilizaremos o carro de som, que irá circular pelas vias públicas de algumas cidades selecionadas, com informações relevantes sobre a campanha, como os principais benefícios do Programa Vida Longa.

Já as peças de não mídia serão representadas pelo Cartaz A3, que será afixado em locais de grande circulação da população paulista, especialmente, pelas pessoas idosas, e pelo hot site, que além de servir como um depósito de conteúdos sobre a campanha, será constantemente atualizado e trará informações relevantes sobre o Programa.

A nossa estratégia também contempla o meio digital. Além de possuir custo reduzido, a Internet traz uma série de possibilidades, desde a criação de campanhas segmentadas até o compartilhamento da campanha nas redes sociais. A utilização do Meta Ads irá fortalecer a presença da mensagem, principalmente no Instagram e Facebook, mas também reforçaremos a marca da CDHU no X. O objetivo é realizar publicações como post carrossel, fazendo com que o público conheça a fundo o Vida Longa, além de outras ferramentas que impactarão o público-alvo em diferentes momentos do cotidiano, como stories e outras publicações. Uma websérie será produzida, como forma de relatar a mudança de vida dos idosos beneficiados e criar uma conexão emoção com o nosso público, que será publicado no canal do Youtube da CDHU. O Google Search e a rede de display do Google ADs serão utilizados, nesse último serão disparados um enxoval de banners no próprio Google, de forma programática. O público interno da CDHU também será impactado com a publicação de banner pop up na Intranet da Companhia.

Nossa estratégia de comunicação leva em consideração as mídias off-line e on-line, criando uma campanha coerente e coesa, distribuída em meios tradicionais e digitais, que serão melhor explicitados no item "Estratégia de Mídia e Não e Mídia".

Ideia Criativa

Relação de peças corporificadas

VT 30" para TV: a criação de um VT para a televisão irá democratizar as informações sobre o Programa Vida Longa, apresentando-o de maneira simples, objetiva e atrativa, dando luz aos benefícios que ele proporciona aos idosos em situação de vulnerabilidade social.

Anúncio de Jornal ½ página: em linhas gerais, o anúncio traz a identidade visual da campanha, com informações diretas e objetivas sobre os principais benefícios que o Longa Vida oferece. Como nas outras peças gráficas a seguir, o anúncio traz também um QR Code, que irá direcionar os leitores diretamente para o hot site. Nos layouts apresentados como exercício criativo, o QR Code utilizado direciona para o site da CDHU, funcionando apenas como um elemento de marcação.

SPOT 30": com uma linguagem informal e próxima do ouvinte, esta peça foi criada para dialogar diretamente com os paulistas. Além de trazer informações sobre a campanha, o SPOT irá direcionar a população para o hot site criado. A vantagem do meio Rádio é o alto alcance junto ao público-alvo, impactando-o em diversos momentos do dia e em diversos locais – casa, trânsito, trabalho, academia etc.

Outdoor: mídia exterior responsável por gerar maior impacto do conceito da campanha, já que as placas do outdoor possuem um dos maiores formatos e são distribuídas em pontos estratégicos e de grande visibilidade. O outdoor foi escolhido para dar destaque ao tema da campanha, apresentando o conceito de forma clara e objetiva.

Backseat: mídia presente nos assentos dos ônibus de transporte público, tem grande alcance e visibilidade, além de alto impacto direcionado, levando o conceito do Programa Vida Longa de forma objetiva e emotiva.

Banner Web: potencializa a campanha, ressaltando o senso de comunidade gerado pelo Vida Longa. Além disso, funciona como um hiperlink, onde o público tem a oportunidade de clicar e ter acesso a muito mais informações sobre o Programa.

ATM Screen – Banco 24H: veiculada na tela dos caixas eletrônicos da instituição bancária, a peça destaca a questão da moradia gratuita e de qualidade para os idosos que compõem o perfil do Programa.

Post Redes Sociais – Formato Carrossel: traz de forma atrativa e simplificada os principais benefícios do Vida Longa, com cards que representem a vida dentro da comunidade que é criada a partir do Programa.

Cartaz A3: peça de grande impacto visual e presença junto ao público, que pode ser afixada em pontos de grande circulação da população, permitindo que a campanha tenha maior capilaridade, divulgando de forma geral o Programa Vida Longa.

Hot site: página web criada especificamente para o Vida Longa, que reunirá além dos materiais de divulgação, informações mais completas, notícias, galeria de imagem e vídeos e um espaço onde os gestores públicos e instituições civis organizadas poderão entrar em contato para entender como é feita a adesão ao Programa.

Peças não corporificadas:

Outdoor Social: possui características similares aos do outdoor, no entanto tem um formato menor. Geralmente, as placas de outdoor social são instaladas dentro das comunidades, tornando a comunicação ainda mais democrática e divulgando o Programa Vida Longa de maneira mais assertiva.

Carro de Som 60": a partir da circulação de um carro, que divulga pílulas com informações relevantes sobre a campanha, pelas vias públicas da cidade, essa mídia alternativa aumenta o alcance da mensagem, impactando pessoas que estão nas ruas, nos comércios e nas próprias residências.

Youtube Ads: uma das maiores plataformas de vídeo do mundo, iremos utilizar anúncios em formato de vídeo no Youtube, impactando ainda mais o público-alvo, ampliando o conhecimento sobre o Longa Vida e seus benefícios para as pessoas idosas.

Meta Ads: a utilização de redes sociais na campanha tem a intenção de ampliar o acesso à informação ao público-alvo, impactando-o também na plataforma digital, que conta com a presença massiva do nosso target. Para esta campanha, além do post em formato carrossel apresentado na Ideia Criativa, também desenvolveremos stories e outros formatos de posts.

X: por meio de posts nesta rede social, pretendemos engajar a campanha com um público mais jovem, conscientizando-os da importância de políticas públicas também para os mais idosos.

Intranet – Banner pop up: por meio desta peça, pretendemos nos comunicar com o público interno da CDHU, de forma que eles tenham conhecimento sobre o Programa e reverberem o conceito dele nos seus respectivos ciclos sociais.

Google Search: por meio de palavras-chaves referentes à campanha, anúncios sobre o Vida Longa aparecerão nas pesquisas das pessoas que estiverem buscando por assuntos correspondentes.

Google ADs: principal serviço de publicidade do Google, o Google Ads impacta os usuários da plataforma com a exibição de anúncios e vídeos por meio da utilização de palavras-chaves, fazendo com que os recursos da campanha sejam melhor empregados. Nesse sentido, além do banner que apresentamos na Ideia Criativa, outros formatos também serão utilizados.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

f

Q

Foi desenvolvida uma estratégia que busca, através da combinação de meios, dar cobertura e visibilidade às mensagens e conceitos criados. A mídia terá o importante papel de ser mais um canal de comunicação da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo – (CDHU) e a população, levando sua mensagem através da veiculação de massa e segmentada.

Conforme descrito no briefing do edital da licitação em epígrafe, a CDHU é uma empresa vinculada à Secretaria de Estado de Desenvolvimento Urbano e Habitação do Governo de São Paulo e integra o Sistema de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo (SICOM). É o maior agente promotor de moradia popular no Brasil. Tem por finalidade executar programas habitacionais em todo o território do Estado, voltados ao atendimento exclusivo da população com renda na faixa de 1 a 10 salários-mínimos, priorizando as famílias com renda mensal de até três salários.

Sendo assim, toda a população de São Paulo é impactada pelas ações e programas que são desenvolvidas por esta estatal.

No caso da campanha descrita neste planejamento, foi desenvolvida uma estratégia visando atingir o público descrito no briefing, de forma precisa e impactante. E para isso, é necessário analisar o alcance, determinando a extensão geográfica e demográfica para que a campanha possa atingir uma audiência suficiente para atender o objetivo expresso no edital.

Já a frequência, desempenha um papel de reter a mensagem na mente do público. Por meio de uma repetição estratégica, criamos um impacto duradouro e eficiente.

Para além disso, é importante ter consciência que a alocação de verba é fundamental para que a mensagem seja transmitida para um maior número de pessoas com um menor investimento de verba.

Como exercício de mídia, as cidades descritas na tabela “listas de cidades” são as cidades beneficiárias diretas e todo o estado de São Paulo como beneficiários indiretos. A fim de alcançar esse público diversificado, foram selecionados mídias e veículos com perfil amplo de público e grande alcance, potencializando a comunicação e atingindo a maior quantidade de pessoas possível.

Verba: R\$ 5.000.000,00

Período: 3 meses

Praça: Estado de São Paulo; regionais dos empreendimentos do Programa Vida Longa; cidades onde eles já foram construídos, estão em processo de construção e que estão na previsão para receber o projeto.

Públicos-alvo:

Beneficiários diretos da ação do Programa Vida Longa: Trata-se da população idosa beneficiada diretamente nos equipamentos comunitários de moradia gratuita.

Beneficiários indiretos da ação do Programa Vida Longa: Trata-se da população em geral, beneficiada com a melhoria nos índices de desenvolvimento humano que resulta do desenvolvimento habitacional e urbano (Saúde, Educação, Segurança, etc).

Perfil da População do Estado de São Paulo

Em 2022, a população era de 44.411.238 habitantes e a densidade demográfica era de 178,92 habitantes por quilômetro quadrado. São Paulo é composto por 645 municípios, que estão distribuídos em 53 regiões geográficas imediatas, que por sua vez estão agrupadas em onze regiões geográficas intermediárias, segundo a divisão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) vigente desde 2017. Essa divisão geográfica nos permite um entendimento de em quais estão agrupados os empreendimentos do Programa Vida Longa, para entendermos a extensão geográfica da nossa campanha.

Uma análise sobre o nosso público beneficiário direto: a proporção de idosos (grupo com 60 anos ou mais) frente ao contingente populacional total passou de 4,4%, em 1950, para

16,2%, em 2022. De acordo com os dados de julho de 2022 do estudo Envelhecimento Demográfico Avança no Território Paulista, realizado pela Fundação Seade (Sistema Estadual de Análise de Dados), órgão do Governo do Estado de São Paulo, esse percentual equivale a 7,31 milhões de paulistas.

Para o público beneficiário indireto, temos a seguinte informação geral: composto por 23.014.862 mulheres e 21.396.376 homens e uma idade mediana de 36 anos, de acordo com o último censo do IBGE 2022. Portanto, um público muito abrangente a se atingir.

Objetivos da Comunicação e Mídia: divulgação local, regional e estadual do Programa Vida Longa; definição de estratégia de mídia e não mídia a ser realizada, adequada ao público-alvo de forma eficiente, tanto de forma ampla quanto restrita (local), utilizando todos os meios de comunicação aptos a tal fim; comunicação que caracterize prestação de serviço à população, especificada por dois grupos que foram listados acima no público-alvo.

Os meios de comunicação

Individualmente, cada meio de comunicação, seja online ou offline, tem sua característica ao propagar as mensagens contidas na campanha e atingem o target com maior ou menor intensidade. Por isso, a importância de se fazer um mix de comunicação. O mix é composto por diferentes mídias que devem ser combinadas e organizadas com o objetivo de cobrir todos os “pontos de contato” com o público-alvo que se deseja atingir. Quando executado, o plano tem dois objetivos: abrangência, atingindo o maior número de público-alvo possível; e a frequência, impactando o público repetidas vezes para garantir a absorção da mensagem e conseqüentemente a eficiência de uma campanha.

O plano de mídia tem o efeito de um amplificador, que entrega as mensagens da campanha diretamente ao público-alvo, que reage de alguma forma ao estímulo. A mensagem, quando chega ao destino, pode impactar com maior ou menor intensidade, e com mais ou menos ruído, dependendo de outros dois fatores que também determinam a eficiência do plano: a alta afinidade com o público-alvo e o baixo nível de dispersão.

A escolha das mídias é uma tarefa essencialmente técnica, que exige conhecimento de mercado, capacidade de integrar/combinar mais de uma mídia para ampliar os pontos de contato com o público (combinar mídias online com offline). Ambas têm a mesma importância no mix, porém a execução é absolutamente distinta. A online prevê interatividade, portanto exige mais cuidado com a qualidade do conteúdo. A offline, além do cuidado, exige compromisso com as mídias por determinado período de tempo.

Defesa dos meios e tática da mídia

Buscando o alcance de todos os objetivos propostos, foram selecionados meios de comunicação variados, com amplo alcance e público diversificado, sendo eles: TV aberta, rádio, jornal, mídia exterior, mídia indoor, mídia alternativa, canais próprios de comunicação e não mídia. A seguir serão apresentados dados sobre cada um desses meios, demonstrando seu alcance, afinidade e pertinência com a campanha apresentada e nossa tática para cada um deles.

Televisão aberta – A televisão é o terceiro meio de maior penetração, segundo o Mídia Dados 2023, com 72%, público feminino (53%), classes ABC (84%), com faixa-etária de mais de 25 anos (80%). É importante que, apesar de muitas vezes ser chamado de meio tradicional, é uma mídia que tem, como tantas outras, trabalhado para não perder espaço para as diversas opções que vêm surgindo, como as plataformas de streaming. Além disso, a grande maioria dos brasileiros possui pelo menos uma televisão em casa.

Tática: Veiculação de VT 30”. A mídia foi programada para o início da campanha, como um lançamento na grande mídia, a fim de proporcionar um conhecimento geral da mesma pela população. A emissora selecionada para a veiculação foi a principal do país, de acordo com o share: Globo (33%). Programamos a Globo para os primeiros 15 dias, com sinal do Estado de São Paulo, um total de 17 inserções, distribuídas em uma programação diversa, no

período da manhã, tarde e noite, sendo que teremos inserções durante os 15 dias, incluindo o final de semana.

Rádio – Possui boa taxa de fidelidade e em grande parte dos casos não disputa tempo com o ouvinte, pois pode ser utilizado junto a outros tipos de atividade. Além disso, possibilita frequência, o que contribui para a captação e assimilação da mensagem. De acordo com pesquisa realizada pela Target Group Index - TG BR - 2023 R1, 57% dos ouvintes de rádio confiam no meio para se manterem informados. O meio rádio alcança 80% das pessoas, nas 13 regiões metropolitanas de São Paulo, onde a audiência aferida é o equivalente a 52 milhões de indivíduos. O perfil dos ouvintes é de 53% de mulheres e 47% de homens, a divisão de classes de ouvintes, sendo AB 44%, C 41%, DE 15% e a faixa-etária com 22% de 30-39, 20% de 40-49, 18% de 60+, 18% de 20-29, 16% de 50-59, 7% de 10-19. O tempo médio diário de consumo de rádio é 3h 55 min. A rádio também tem criado diversas formas de se conectar com o público, sendo possível acessá-la através de um rádio, computador, tablet ou aplicativo para celular.

Tática: Spot 30" - Veiculação de spot 30", nas rádios descritas no plano de mídia. Selecionamos as rádios onde possuem sinal nas cidades dos empreendimentos (entregues, em obras, em processo de contratação e programadas). Para uma otimização da verba, desenvolvemos uma estratégia em que a rádio selecionada tem uma abrangência em mais de uma cidade, uma vez que se utilizássemos uma rádio por cidade, o investimento seria bem maior. Com isso, conseguimos um maior período de veiculação do nosso Spot. A tabela "Rádio x cidade" com essa divisão foi desenvolvida para um maior entendimento. Sendo assim, veicularemos inserções de Spot em todos os meses nas rádios descritas na tabela, de segunda a sexta-feira. No primeiro mês, ela entrará como reforço, após o término da mídia de televisão. No segundo mês, veicularemos na primeira e na terceira semana. Já no terceiro mês, veicularemos as inserções intercaladas por dia, para otimização da verba e manutenção da constância até o final dos 90 dias. Desse modo, conseguiremos atingir uma frequência necessária em cada uma das rádios e falaremos com o público diversificado que cada uma possui.

Mídia Alternativa – Ainda que os meios digitais venham dominando a comunicação nos últimos anos, uma estratégia alternativa ainda tem relevância na publicidade. A propaganda volante ou, como é mais conhecido, a propaganda em carro de som, é uma mídia alternativa que tem muita relevância. As principais vantagens de investir em propaganda volante ou carro de som são: investimento em propaganda de baixo custo comparado a outros modelos de propaganda offline como TV, Rádio, Jornais, Revistas de grande circulação e OOH; com a propaganda em carro de som é possível realizar a segmentação e regionalização do público-alvo de uma maneira simples, de acordo com o planejamento, o itinerário é traçado indicando qual será o trajeto do veículo, bem como o melhor horário para a divulgação.

Tática carro de som: Utilizaremos essa mídia nas cidades que possuem menos meios de comunicação totais, com o intuito de cobrir todas as cidades com o máximo possível de canais. Por se tratar de uma mídia que circula dentro da cidade e possibilita atingir todos os bairros, garantindo a cobertura geográfica da campanha, faremos 2 horas de veiculação por dia, sempre na última semana de cada mês, durante os 3 meses de campanha, o que soma 660 inserções totais nesse meio.

Mídia Exterior – O meio tem o segundo maior índice de penetração, segundo o Mídia Dados, chegando a 88%. A mídia exterior tem um pouco mais de penetração no público feminino (52%), 86% nas classes ABC e 76% com mais de 25 anos

Tática: A fim de manter a sustentação da campanha e fixar a mensagem na mente da população, foram programadas as seguintes mídias, com objetivo de ter capilaridade e utilizar esse meio tão importante em diversos locais.

a) Outdoor social: No Brasil são 16 milhões de pessoas que residem em favelas e 120 milhões que moram nos bairros da periferia. Essa população, predominantemente CDE, movimenta mais de R\$80 bilhões/ano e essa mídia gera a esse público inclusão social, com contribuição econômica e participativa, e ao anunciante visibilidade sustentável. Nosso objetivo é incluir a campanha nas classes sociais que estão inseridas no nosso público beneficiário direto e por isso, estaremos presentes em 209 comunidades do estado, conforme descritas no plano de mídia. Com veiculação em 418 pontos espalhados, utilizaremos essa mídia no primeiro mês para o lançamento da campanha. Na peça, terá o QR Code direcionando para o hotsite da campanha, onde a população acessará mais informações e ficará por dentro de como funciona o Programa Vida Longa.

b) outdoor: os outdoors estão presentes no dia a dia, enquanto circula-se pela cidade o público é involuntariamente impactado. Foram programadas 26 placas de outdoors, nas cidades onde essa mídia tem uma relevância, devido a cobertura geográfica, por uma bissemana, conforme descritas no plano de mídia. Dessa forma, espera-se impactar as pessoas que circulam pela cidade e também aquelas que passam por ela.

c) busdoor: os ônibus são uma das opções de mídia exterior que tem a vantagem de ser móvel, eles circulam pela cidade durante o dia, potencializando o público que pode ser alcançado pela mídia. Foram programadas 115 linhas de ônibus por um mês, nas cidades que possuem mais habitantes, para garantir alta exposição, conforme descritas no plano de mídia.

d) backseat: É a mídia que utiliza os encostos traseiros dos assentos do ônibus, garante exposição de alto impacto e extremamente próxima para 100% dos passageiros sentados. O backseat também atrai a atenção dos passageiros que circulam de pé durante o trajeto, pois são de fácil visualização, aumentando a exposição da marca. Em São Paulo, o ônibus é o meio de transporte mais utilizado pelos paulistanos (47%), sendo de 1 a 5 vezes por semana. Tempo médio de Passageiros no ônibus é 40 min e são mais de 1 milhão de passageiros/dia, de acordo com a fonte Nossa São Paulo/Ibope Inteligência (2019). Nessa mídia, utilizaremos o QR Code, direcionando para o hotsite da campanha, onde ele terá acesso às informações necessárias sobre o Programa Vida Longa. Serão veiculados 34 backseat nas mesmas cidades onde teremos os busdoors, no primeiro mês de campanha, com o objetivo de gerar a lembrança da campanha, uma vez que a população verá a mídia nas traseiras dos ônibus e também em seu interior.

Mídia indoor - Mídia indoor é um ponto de comunicação com o público em locais internos e ambientes fechados como, por exemplo, shoppings, academias, supermercados, consultórios, lotéricas e aeroportos. Ela é composta por telas digitais ou murais que são posicionados estrategicamente, de tal forma que o público do local consiga visualizar o conteúdo ali transmitido. Além disso, com a mídia indoor é possível segmentar a mensagem para públicos específicos dentro de um ambiente interno. Por conta da permanência prolongada das pessoas nos locais onde os terminais de mídia indoor são instalados, o engajamento do público com o conteúdo exibido é alto. A atenção das pessoas é atraída enquanto elas esperam e estão mais propensas a receber algum estímulo de comunicação. Tática Banco 24h: As telas da Mídia Banco24Horas estão em diversas farmácias, supermercados e lojas de conveniência das principais regiões do Brasil. Nesta rede de caixas eletrônicos, o cliente pode fazer uma série de transações bancárias e ainda ser impactado por uma propaganda. O caixa eletrônico comporta um monitor full HD de 27 polegadas na parte superior, onde as marcas podem exibir mensagens estáticas, vídeos, animações e gifs curtos e sem som. Outra opção é divulgar uma campanha acompanhada de um QR Code. A estratégia incentiva o cliente a usar o celular para continuar a experiência com a marca mais tarde. Um dos principais benefícios dessa mídia é podermos fazer segmentação, escolhendo cada ponto, de acordo com o perfil do nosso público-alvo.

Em nossa campanha, utilizaremos a mídia com o intuito de levar a população para o nosso hot site, onde eles terão mais informações sobre o Programa. Serão 846 telas espalhadas em 63 cidades, que possuem o Banco 24h. Veicularemos nas primeiras semanas dos 3 meses de campanha, uma vez que é quando a população recebe seus pagamentos e benefícios e, por isso, estão com utilizando esse canal com mais frequência. O motion que será exibido na mídia tem 6", possuirá o QR Code direcionando para o hot site da campanha. Por se tratar apenas de criação de motion, não tem custo de produção e isso faz com que otimizemos a verba nesse item.

Jornal – Este meio forma opinião e multiplica conceitos, dá credibilidade à mensagem por meio de sua linha editorial, além de ser percebido como um prestador de serviços de utilidade pública. Possibilita um maior detalhamento da mensagem, e consegue impactar mais leitores, por exemplar.

Tática: Propomos o anúncio de jornal 1/2 página nos jornais: Jornal da Cidade, Jornal Cidade de Boituva, Gazeta Bragantina, Folha de Ibitinga, Jornal Periscópio, Diário de Jacareí, Gazeta, Jornal da Cidade, Jornal Atual, O Democrata e Jornal O Progresso. Propomos o anúncio de 1/4 página nos jornais: Jornal de Barretos, O Regional, Folha Metropolitana, Tribuna Ribeirão Preto, Tribuna Liberal, Jornal Diário do Litoral, Jornal Impresso Brasil e Diário de Taubaté. Serão no total 19 inserções, com o objetivo de sustentar a campanha no segundo mês. Na arte teremos o QR Code da campanha, em que o leitor poderá acessar diretamente o hot site da campanha.

Não Mídia – São importantes ações que auxiliam na fixação da mensagem na mente do público por meio da divulgação de material sem custos de veiculação.

Tática Cartaz: Produção de 20.000 unidades de cartazes, para serem afixados em diversos locais da cidade, como postos de saúde, hospitais, bancos, prédios e órgãos públicos. A peça terá um QR Code, direcionando para o hot site da campanha e contribuirá para reforçar a mensagem e aumentar abrangência da mesma.

Tática Hot site: Nosso hot site será o principal canal de comunicação para informar e esclarecer dúvidas sobre o Programa Vida Longa. Nele destacaremos sobre o que é o programa, quem são os beneficiários, respostas para as perguntas frequentes do público-alvo. Além disso, hospedará os vídeos de minidocs da campanha, com o objetivo de facilitar a busca de informações para a população.

Meta Ads: O Facebook é utilizado por 116 milhões de brasileiros e o Instagram conta com 122 milhões de usuários, ambos fazem parte do grupo Meta. O Brasil é o segundo país que mais usam mídias sociais para pesquisar marcas e ver seu conteúdo. 64,6% da população brasileira de 16 a 64 está conectada e usa as redes sociais para saber mais sobre uma marca e/ou produto, de acordo com a Global Web Index | Opinion Box.

Tática: Nossa estratégia tem o foco em tráfego. Por meio de posts patrocinados, tanto no Instagram como no Facebook, vamos divulgar os posts para os dois públicos da nossa campanha. Para o público de beneficiários diretos, teremos a seguinte segmentação: Pessoas que buscam por palavras-chave como: finanças pessoais, auxílio governo, Cadastro Único, entre outras; se declararam com faixa de renda estimada individual de até R\$2.000; entre outros. Como o objetivo é tráfego, levaremos o público para o hot site da nossa campanha. Teremos como criativos imagens estáticas, vídeo, carrossel, Apresentação Multimídia & Coleção. O nosso resultado estimado é de cerca de 21.250 cliques com um CPC de R\$1,18, por mês. Já para o público de beneficiários indiretos, investiremos uma verba menor, mas mesmo assim importante, com o resultado estimado de 10.625 e com um CPC de R\$1,18, por mês. Além da segmentação apresentada, vamos adicionar Remarketing e Público Semelhante. O remarketing é simplesmente impactar um público que já teve interação com as redes do CDHU anteriormente, isso inclui seguidores, pessoas que curtiram a página no Facebook, pessoas que mandaram mensagem ou

engajaram de certa forma com qualquer publicação anterior. E o público semelhante, ou lookalike, é um público baseado nos públicos que já temos, ou seja, o Meta se inspira no nosso público de remarketing e cria um novo público com as mesmas características demográficas, de consumo e comportamento, mas formado por novas pessoas. É uma estratégia para aumentar o nosso alcance de forma mais assertiva. Todos os anúncios possuirão um link de direcionamento para levar o usuário para o hotsite da campanha. Então, quando o usuário clicar no anúncio abrirá diretamente na página onde poderá conferir por completo todas as informações. Ela ficará no ar durante os 90 dias de campanha ininterruptos.

Programática display: O Display, popularmente conhecido como “banner”, é um dos formatos de publicidade mais usados no ambiente digital e está presente desde a popularização dos portais online. Por vários anos, a comercialização dos espaços em Display era feita individualmente, onde o anunciante entrava diretamente em contato com cada site. Com a evolução da programática, foi possível otimizar este processo de compra e também realizar a entrega com base no uso de dados. O alcance proporcionado pelas Redes de Display Programática é umas das características importantes desse meio. No Brasil, quase a totalidade dos sites voltados à publicação de conteúdo possuem espaço para anúncios, garantindo acesso a grandes audiências. Sendo entregues no Desktop e também em dispositivos móveis, tanto em sites como em aplicativos. Do ponto de vista criativo, o Display possui grande variedade de formatos para que os anunciantes possam personalizar sua mensagem. Os banners podem conter textos, imagens ou GIFs animados para chamar a atenção do usuário, e incentivar a interação com a marca. Como o Display é um formato consolidado e está disponível em um grande número de portais online, existem uma série de estratégias que podem ser aplicadas na programática. Os Dados Third Party são um exemplo, utilizados para criar segmentações, de acordo com o interesse e comportamento dos usuários online. Também é possível direcionar a entrega dos anúncios para sites que são do interesse do anunciante e consumidos pelo público-alvo, a partir das Site Lists – listas que reúnem sites de determinado nicho, como “Notícias Nacionais”, “Notícias Locais” ou Segmentados por Automóveis, Educação, Moda, Beleza, entre outros. Outra estratégia compatível com este formato é Conteúdo Semântico, onde o contexto da página do website é analisado de maneira automatizada para identificar o conteúdo, palavras-chave presentes no texto e também a previsão do tempo. Esses dados são utilizados para personalizar a entrega da campanha, exibindo banners em espaços que tratam de temas relacionados à marca. O uso de dados First Party também é uma possibilidade para os anunciantes. Por exemplo, é possível utilizar o Onboarding de Dados, que aproveita informações que o cliente já dispõe sobre seu cliente (CPF e e-mail), e o Retargeting e Retargeting E-mail Marketing, onde um usuário pode ser impactado novamente com um anúncio após interagir com o site do anunciante.

Tática: Durante os 90 dias de campanha, utilizaremos banners com criativos para os dois públicos. Para o público de beneficiário direto, o resultado previsto estimado é de 4.265.629 impressões, com um CPM de R\$5,86 e 7.252 cliques mensais. Já para o público de beneficiários indiretos, temos uma estimativa de 2.132.815 impressões, com o CPC de R\$3,45 e 3.626 cliques mensais.

Rede de Pesquisa: Também conhecido como links patrocinados, ou Google Adwords, a Rede de Pesquisa impacta as pessoas que estão buscando por palavras-chaves específicas dentro da plataforma de busca do Google. Quando anunciamos por meio de uma campanha Google Search, os anúncios podem ser exibidos perto dos resultados de pesquisa quando alguém procura termos relacionados a uma das palavras-chave. Esse tipo de campanha é ideal para maximizar a performance na rede de pesquisa do Google.

Tática: Impulsioneamento de grupos de anúncios e palavras-chave, por 90 dias de campanha, com objetivo de tráfego para pesquisas em mobile e desktop. Para o público beneficiário direto o resultado estimado é de 8.854 cliques e um CPC de R\$2,82 por mês. Já para o público de beneficiários indiretos o resultado é de 4.427 cliques e um CPC de R\$2,82 mensais.

Youtube Ads: O YouTube é a segunda maior plataforma de mídia social e mecanismo de busca do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais. Isso significa que você tem acesso a uma audiência global e diversificada. O app também é o mais acessado via mobile no Brasil. Além disso, ele oferece opções avançadas de segmentação, permitindo que direcione os anúncios com base em idade, sexo, interesses, localização geográfica e muito mais. Isso ajuda a garantir que os anúncios alcancem o público-alvo certo.

Tática: Impulsioneamento de VT 30", no formato Trueview In Stream Pulável, que são aqueles vídeos curtos que aparecem antes, durante ou depois dos vídeos. Nesse tipo de anúncio, o usuário pode pular o vídeo depois dos primeiros cinco segundos. Com objetivo de tráfego em Desktop, Mobile, durante 90 dias da campanha. O resultado estimado de 59.028 cliques e R\$0,42 o CPC mensal para o público de beneficiários diretos e para o público de beneficiários indiretos um resultado estimado de 29.514 cliques e R\$0,42 o CPC por mês.

Meios próprios de comunicação - A utilização dos recursos próprios de comunicação irá contribuir para aumentar o alcance, a frequência e a exposição da mensagem, fazendo com que a campanha tenha mais chances de atingir o público-alvo de forma eficaz, rentabilizando a verba.

Banner de internet - O banner web garante alta visibilidade para a campanha dentro do próprio portal da CDHU e da sua Intranet.

Táticas: a) Portal: Propomos veiculação de banner de internet no portal da CDHU. O banner ficará no ar durante todo o período da campanha, podendo ser trocado de acordo com a necessidade, uma vez que não tem custos. Ele terá um link clicável direcionando para o hot site.

b) Intranet: Utilização de banner web pop up, com link clicável direcionando para o hot site da campanha.

Redes sociais da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo – (CDHU), com publicações de conteúdo (posts, vídeo, stories, carrossel, etc.) sem impulsioneamento, ou seja, de forma orgânica.

Táticas: a) Post feed: indicamos utilizar posts orgânicos, formato que tem como princípio gerar engajamento, compartilhamentos e comentários. Teremos uma variação de criativos, contando com publicação do vídeo da nossa campanha e com posts estáticos, que traremos todo o conteúdo importante para que a população sane suas dúvidas sobre o Programa Vida Longa. Será criada uma editoria para essas publicações e um destaque no Instagram para facilitar o acesso do usuário.

b) Stories: Os Stories são uma funcionalidade presente nas redes sociais, que permitem aos usuários compartilharem conteúdo de forma temporária e mais descontraída. Diferente das postagens tradicionais, os Stories têm uma duração limitada de 24 horas, o que cria uma sensação de urgência e exclusividade para quem os acompanha. Além disso, os Stories oferecem recursos interativos, como enquetes e perguntas, que permitem uma maior participação e envolvimento dos seguidores. Dessa forma, a utilizaremos como uma ferramenta eficiente para se comunicar de maneira mais próxima e eficaz com nosso público, fortalecendo a relação.

Os criativos listados na nossa tática, de "a" e "b" serão divulgados no Instagram e Facebook da CDHU.

c) Youtube: Veicularemos uma websérie com minidocumentários que contarão a história de vida dos idosos que viviam em situação de vulnerabilidade e como a moradia comunitária mudou suas vidas. Esses minidocs tem o objetivo de trazer um senso de pertencimento e proximidade com o público beneficiário direto. Além disso, veicularemos o nosso vídeo da campanha com o objetivo de alcançar quem já é inscrito no nosso canal. Serão 5 episódios, de até 5 minutos cada um, sendo lançado 2 novos episódios, no primeiro e no segundo mês, e 1 episódio no último mês. Além disso, teremos nesse canal, nosso VT de 30" institucional da campanha, com o objetivo de alcançar quem já é inscrito no nosso canal.

d) X - Criado em 2006, o Twitter, que agora é o X, é uma das redes sociais mais acessadas no mundo. Rede social que oferece um espaço para publicações "tweets", com um limite de 280 caracteres e até quatro arquivos de mídia. De forma geral, funciona como um feed de notícias em tempo real, onde as pessoas compartilham pensamentos, notícias, links e mídia. Também conhecido como microblogging, devido ao seu pouco espaço disponível para postagem de informação. Ao usar a rede de forma inteligente, podemos fazer parte das conversas mais relevantes no mundo online, na hora em que elas acontecem. Sendo assim, utilizaremos os tweets para disseminar informações relevantes da nossa campanha para gerar ainda mais engajamento e ter seu direcionamento para o nosso hot site.

Dessa forma, teremos, por um período de 90 dias, uma campanha com estratégia e tática de mídia consistentes, que atendem aos objetivos propostos no briefing, onde cada mídia tem um papel fundamental para comunicar com todos os públicos-alvo em diversos momentos do seu dia, consequentemente gerando um reconhecimento da mesma e que por fim, contribuem orientar, disseminar e informar a população sobre o Programa Vida Longa.

PERFIL POPULAÇÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO - IBGE 2022



Demografia
44.269.710 habitantes



Cidades
645 municípios

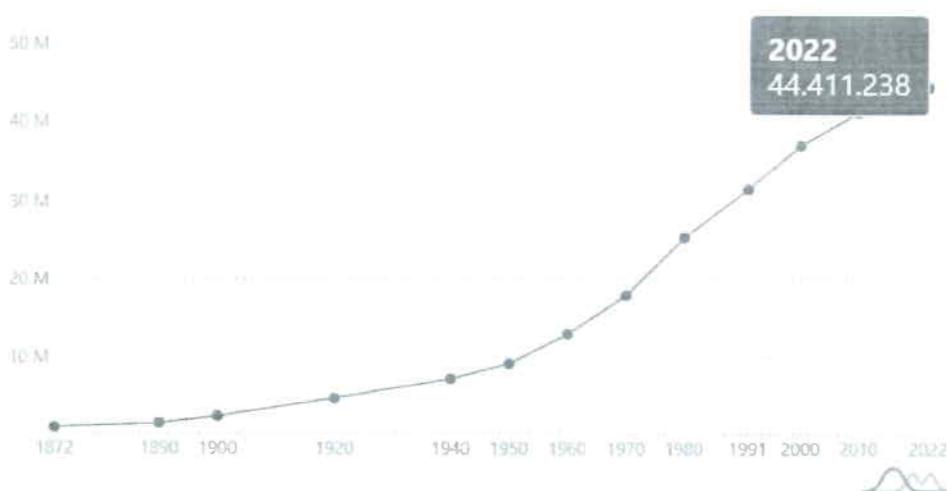


Economia
31,5% pelo PIB brasileiro

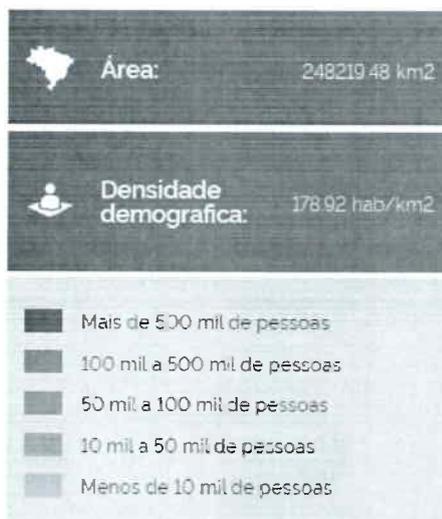


Imigrantes
Mais de 70 nacionalidades

Crescimento populacional

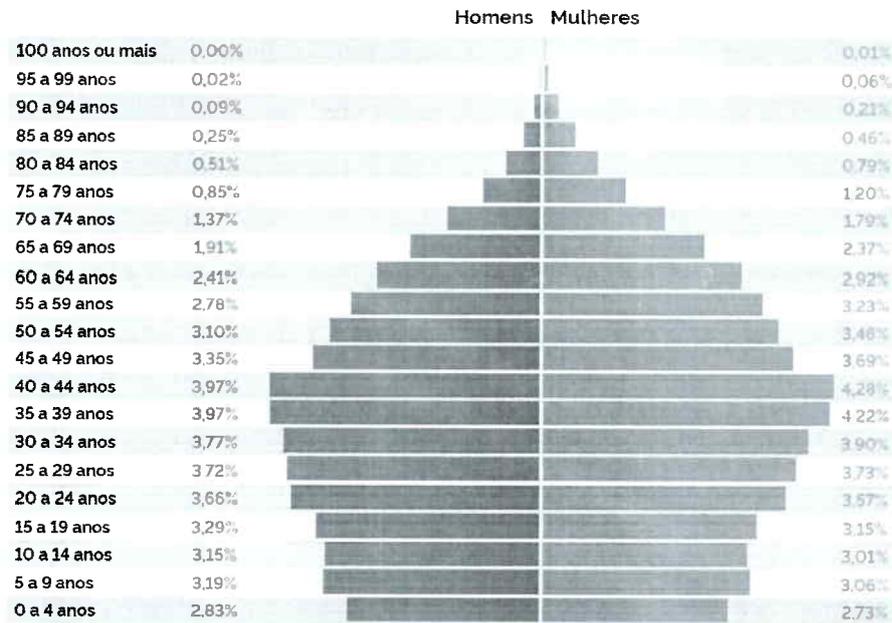


Território

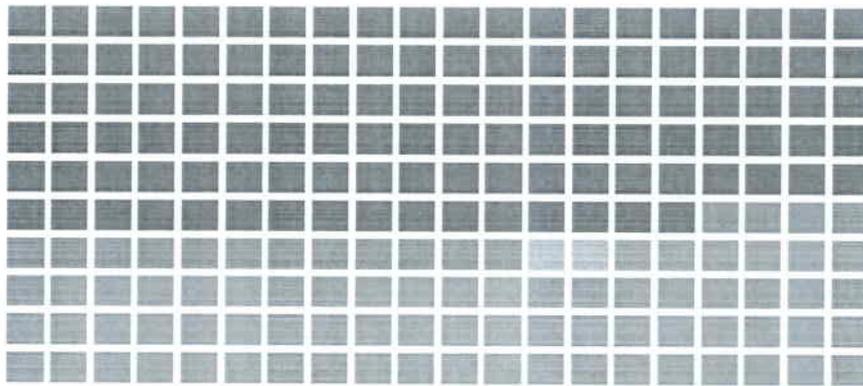


f

Pirâmide etária

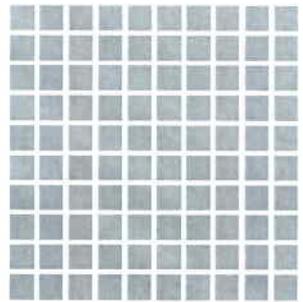


Cor ou Raça (cada bloco = 0.5%)



Handwritten mark

Sexo (cada bloco = 1%)



Características dos domicílios



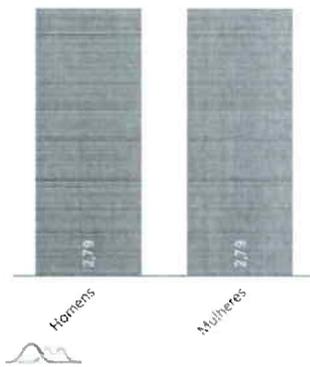
Composição domiciliar

19,23% domicílios com 1 morador

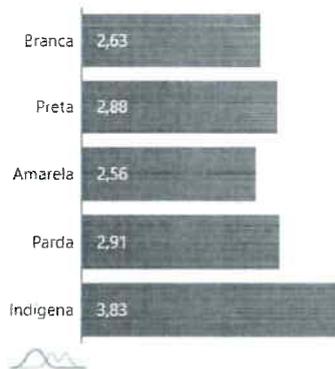
0,67% domicílios com cônjuges do mesmo sexo

20,8% domicílios com cônjuges sem filhos

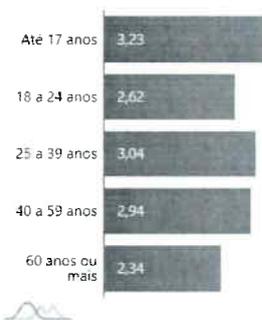
Média de moradores em domicílios por sexo do responsável



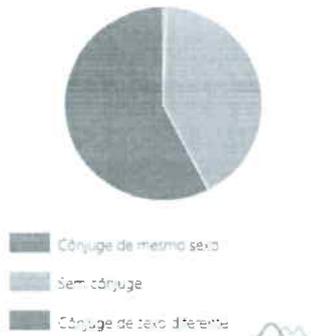
Média de moradores em domicílios por cor ou raça do responsável



Média de moradores em domicílios por grupo de idade do responsável



Domicílios por presença do cônjuge



f

B

TABELA - LISTAS DE CIDADES

Programadas	
Município	Nº de unidades
Araçanguama	28
Araras	28
Barbosa	28
Batatas	28
Brigui	28
Cajobi	28
Campo Limpo Paulista	28
Colina	28
Cordeirópolis	28
Cosmópolis	28
Cruzeiro	28
Dois Córregos	28
Embu das Artes	28
Espírito Santo do Pinhal	28
Fernando Prestes	28
Guaiçara	28
Guarulhos	14
Guatapará	28
Hortolândia	28
Igarapava	28
Itanhaém	28
Itapira	28
Itaquaquecetuba	28
Itupeva	25
Jacareí	28
Jaguariuna	28
Louveira	28
Manduri	28
Miguelópolis	28
Mongaguá	28
Monte Azul Paulista	28
Monte Mor	28
Nova Granada	28
Ourinhos	28
Paranapanema	28
Pindamonhangaba	28
Praia Grande	28
Redenção da Serra	28
Registro	28
Santa Gertrudes	28
Santo Anastácio	28
São Miguel Arcanjo	28
Serra Negra	28
Serrana	28
Sertãozinho	28
Taubaté	28
Tupã	28
Vargem Grande do Sul	28
Vinhedo	28
TOTAL	1355

Entregues	
Município	Nº de unidades
Barretos	28
Bastos	20
Bauru	22
Bragança Paulista	28
Catanduva	28
Cerquillo	28
Duartina	28
Guaratínguetá	28
Ibitinga	22
Santa Bárbara d'Oeste	28
Santa Cruz do Rio Pardo	28
São Carlos	22
São José do Rio Pardo	26
São Roque	20
Tietê	28
TOTAL	384

Em Obras		Em processo de contratação	
Município	Nº de unidades	Município	Nº de unidades
Americana	28	Agudos	28
Araçatuba	28	Atibaia	24
Boituva	28	Itu	28
Capão Bonito	26	Jaboticabal	28
Garça	26	Marília	28
Olimpia	28	Mogi Guaçu	28
Pederneiras	28	Socorro	14
Rio Claro	28	Tatui	22
Salto de Pirapora	28		
TOTAL	248	TOTAL	200

TABELA - RÁDIO X CIDADES

Município	Nº de	Rádio
Americana	28	105FM
Araçariçuama	28	105FM
Araras	28	105FM
Atibaia	24	105FM
Boituva	28	105FM
Bragança Paulista	28	105FM
Campo Limpo Paulista	28	105FM
Cerquilha	28	105FM
Cordeirópolis	28	105FM
Cosmópolis	28	105FM
Espírito Santo do Pinhal	28	105FM
Hortolândia	28	105FM
Itapira	28	105FM
Itu	28	105FM
Itupeva	25	105FM
Jaguariúna	28	105FM
Louveira	28	105FM
Mogi Guaçu	28	105FM
Monte Mor	28	105FM
Salto de Pirapora	28	105FM
Santa Barbara d'Oeste	28	105FM
Santa Gertrudes	28	105FM
São Jose do Rio Pardo	26	105FM
São Miguel Arcanjo	28	105FM
São Roque	20	105FM
Serra Negra	28	105FM
Socorro	14	105FM
Tatui	22	105FM
Tieté	28	105FM
Vargem Grande do Sul	28	105FM
Vinhedo	28	105FM
Redenção da Serra	28	99FM Taubaté
Guaira	28	Jovem Pan 101.5
Santo Anastácio	28	Jovem Pan 101.7
Bauru	22	Jovem Pan 102.1
Duartina	28	Jovem Pan 102.1
Agudos	28	Jovem Pan 102.1 FM
Manduri	28	Jovem Pan 102.1
Ourinhos	28	Jovem Pan 102.1
Santa Cruz do Rio Pardo	28	Jovem Pan 102.1
Barbosa	28	Jovem Pan 104.3
Araçatuba	28	Jovem Pan 104.3 FM
Birigui	28	Jovem Pan 104.5
São Carlos	22	Jovem Pan 88.5
Igarapava	28	Jovem Pan 94.3
Miguelópolis	28	Jovem Pan 94.3
Dois Córregos	28	Jovem Pan 95.5
Garça	26	Jovem Pan 95.5
Pederneiras	28	Jovem Pan 95.5
Cruzeiro	28	Jovem Pan 98.3
Capão Bonito	26	Jovem Pan 91.7
Rio Claro	28	Rádio 97FM Piracicaba
Paranapanema	28	Rádio Avaré 107.1FM
Bastos	20	Rádio Cidade FM 91.5
Manlia	28	Rádio Cidade FM 91.5
Tupã	28	Rádio Cidade FM 91.5
Barretos	28	Rádio Conquista
Colina	28	Rádio Conquista

7

D

Nova Granada	28	Rádio Líder FM
Batatais	28	Rádio Metropolitana Ribeirão
Guatapará	28	Rádio Metropolitana Ribeirão
Jaboticabal	28	Rádio Metropolitana Ribeirão
Serrana	28	Rádio Metropolitana Ribeirão
Sertãozinho	28	Rádio Metropolitana Ribeirão
Registro	28	Rádio Regional
Embu das Artes	28	Rádio Transcontinental
Guaratinguetá	28	Rádio Transcontinental
Guarulhos	14	Rádio Transcontinental
Itanhaém	28	Rádio Transcontinental
Itaquaquecetuba	28	Rádio Transcontinental
Jacarei	28	Rádio Transcontinental
Mongaguá	28	Rádio Transcontinental
Pindamonhangaba	28	Rádio Transcontinental
Praia Grande	28	Rádio Transcontinental
Taubaté	28	Rádio Transcontinental
Cajobi	28	Rádio Vox FM 103,5
Catanduva	28	Rádio Vox FM 103,5
Fernando Prestes	28	Rádio Vox FM 103,5
Monte Azul Paulista	28	Rádio Vox FM 103,5
Olímpia	28	Rádio Vox FM 103,5
Ibitinga	22	Rádio VOX FM 106.5

GRÁFICO – PENETRAÇÃO POR MEIO - MÍDIA DADOS

Penetração do meio no total da população - 30 dias
Penetration of the medium in the population - 30 days

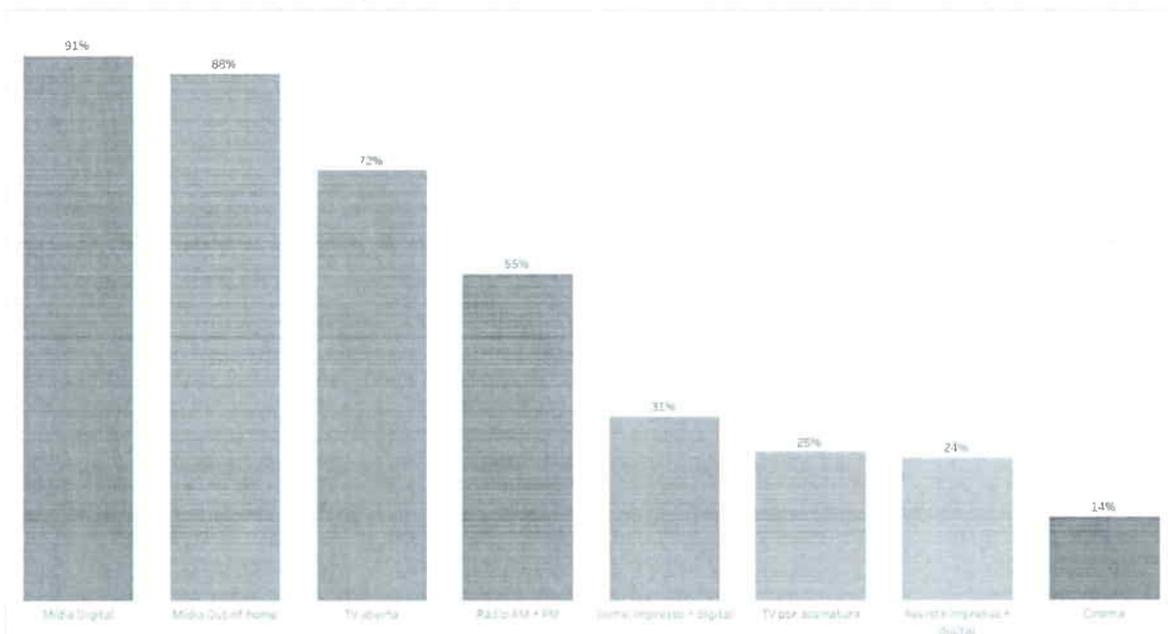


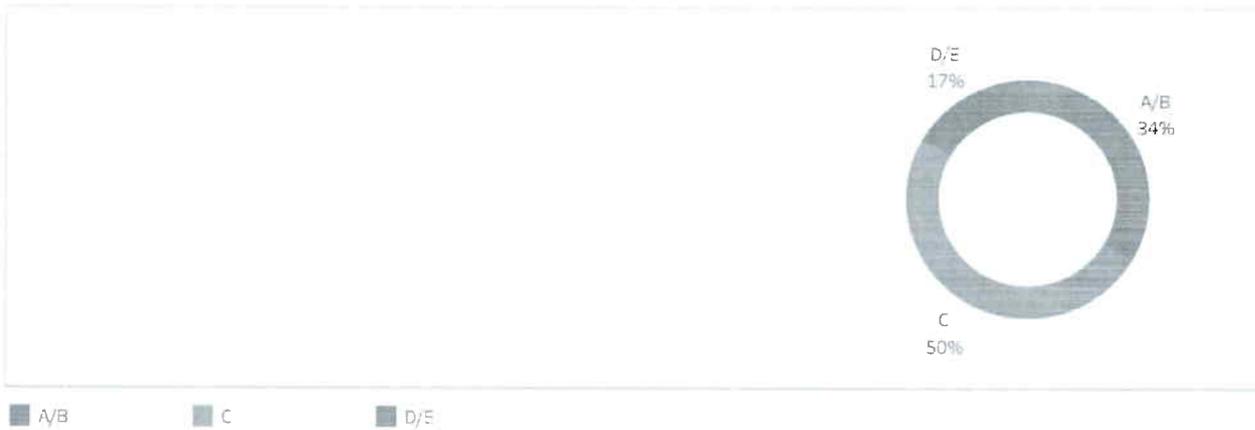
GRÁFICO - PERFIL CONSUMIDORES TV ABERTA E SHARE NACIONAL

Perfil dos consumidores Viewers Profile

Gênero



Classe Econômica



[Handwritten signature]

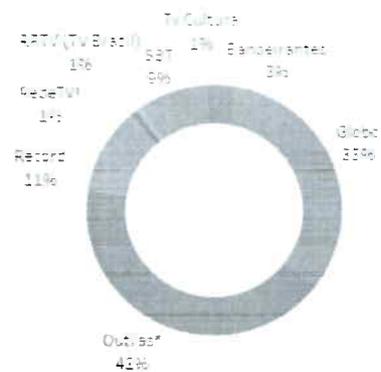
[Handwritten signature]

Faixa Etária

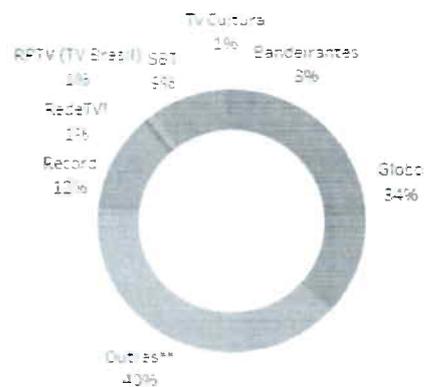


SHARE NACIONAL

Ligados regular - 2022



Ligados especial - 2022



Meio		Televisão Aberta												Valor			
Peça	VT 30"													Unitário			
Emissora	Globo - SP Estado													Tabela			
Programação		MÊS 1												Valor			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Ins.	Valor	
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	D	Ins.	Tabela
BOM DIA PRAÇA	06:00 Seg a Sex	1								1	1					3	R\$ 11.640,00
BOM DIA BRASIL	08:30 Seg a Sex					1										1	R\$ 19.842,00
ENCONTRO	09:30 Seg a Sex				1				1							2	R\$ 17.138,00
MAIS VOCÊ	10:45 Seg a Sex						1									1	R\$ 19.601,00
PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	12:00 Seg a Sab															1	R\$ 34.100,00
GLOBO ESPORTE	13:00 Seg a Sab															1	R\$ 38.838,00
JORNAL HOJE	13:10 Seg a Sab															1	R\$ 41.108,00
VALE A PENA VER DE NOVO	16:50 Seg a Sex										1					1	R\$ 29.638,00
NOVELA 1	18:30 Seg a Sex															1	R\$ 67.495,00
JORNAL NACIONAL	20:30 Seg a Sex															1	R\$ 145.537,0
E DE CASA PARTE 2	09:00 Sáb													1		1	R\$ 17.477,00
CALDEIRAO	16:45 Sáb													1		1	R\$ 36.811,00
GLOBO RURAL	08:35 Dom														1	1	R\$ 18.021,00
DOMINGAO	18:00 Dom														1	1	R\$ 68.135,00
TOTAL GLOBO													17	R\$ 605.799,00			



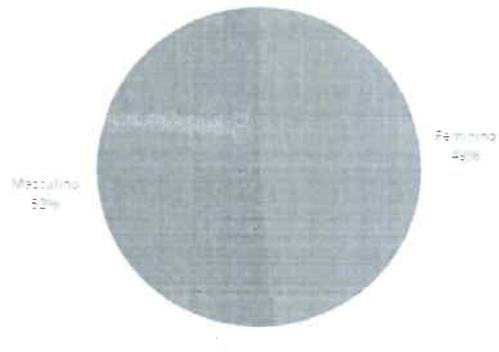
GRÁFICOS - PERFIL CONSUMIDORES RÁDIO

Perfil dos consumidores

Viewers Profile

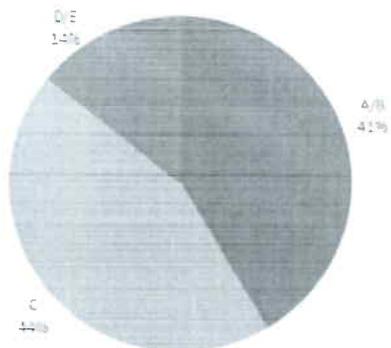
Sexo

Sex



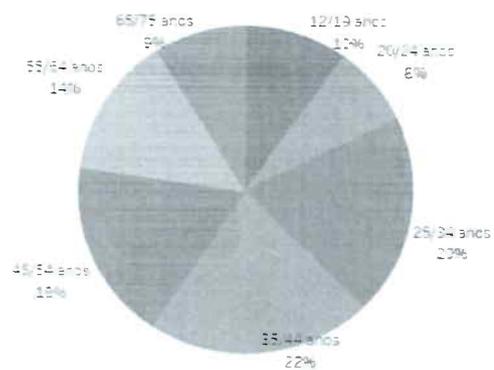
Classe

Class



Faixa Etária

Age Group



Emissora	Programação	Material	MÊS 3																														Jus.	Valor Unitário Tabela	Valor 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			
D	S	T	O	Q	S	D	S	D	S	T	O	Q	S	D	S	D	S	T	O	Q	S	D	S	D	S	T	O	Q	S	D	S	D	S		
Rádio Jovem Pan FM - 102.1	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 40,00	R\$ 1.320,00
Rádio Jovem Pan FM - 91,7	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 100,00	R\$ 3.300,00
Rádio Jovem Pan FM - 104,3	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 112,00	R\$ 3.696,00
Rádio Jovem Pan FM - 95,5	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 263,00	R\$ 8.679,00
Rádio Jovem Pan FM - 101,7	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 154,00	R\$ 5.082,00
Rádio Jovem Pan FM - 88,5	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 362,00	R\$ 11.946,00
Rádio Jovem Pan FM - 94,3	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 265,00	R\$ 8.745,00
Rádio Jovem Pan FM - 98,3	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 325,00	R\$ 10.725,00
Rádio Jovem Pan FM 101,5	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 106,00	R\$ 3.498,00
Rádio Transcontinental	rotativo indeterminado	30"	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 3.150,00	R\$ 103.950,00
Rádio 105FM	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 1.610,00	R\$ 53.130,00
Rádio Regional	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 85,00	R\$ 2.805,00
Rádio Avaré 107,1FM	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 25,00	R\$ 825,00
Rádio Vox FM 103,5	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 120,00	R\$ 3.960,00
Rádio Conquista	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 1.212,00	R\$ 39.996,00
Rádio 99 FM Taubaté	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 20,00	R\$ 660,00
Rádio Metropolitana Ribeirão	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 480,00	R\$ 15.840,00
Rádio VOX FM 106,5	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 55,00	R\$ 1.815,00
Rádio 97FM Piracicaba	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 685,00	R\$ 22.605,00
Rádio Líder FM	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 207,00	R\$ 6.831,00
Rádio Cidade FM 91,5	rotativo indeterminado		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 70,00	R\$ 2.310,00
			SUBTOTAL RÁDIO MÊS 3																														693	R\$ 311.718,00	R\$ 311.718,00
			TOTAL RÁDIO 1.638																															R\$ 746.788,00	R\$ 746.788,00

GRÁFICOS - PERFIL CONSUMIDORES OOH

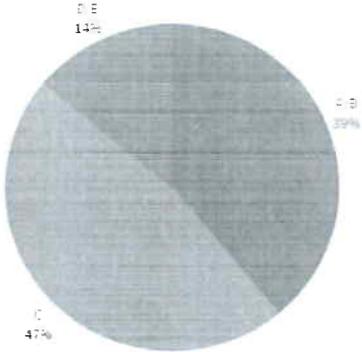
Perfil dos consumidores - Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile - watched the last 30 days

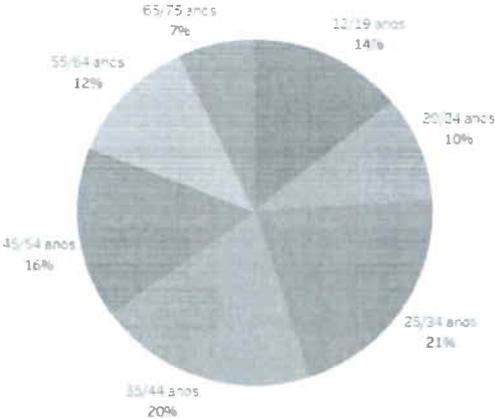
Sexo



Classe Econômica



Faixa etária



J

10

Meio		Mídia Exterior						
Pega		Ônibus - Busdoor e backseat						
Empresa	Praça	Tipo	Formato	Período	MÊS 1		Valor Total Tabela	
					Quantidade e de carros	Valor Unitário Tabela		
Tem Mídia	Americana	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	5	R\$ 6.500,00	R\$ 32.500,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Araçatuba	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	5	R\$ 6.500,00	R\$ 32.500,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Bauru	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	5	R\$ 6.500,00	R\$ 32.500,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Birigui	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	5	R\$ 6.500,00	R\$ 32.500,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Campo Limpo Paulista	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	4	R\$ 6.500,00	R\$ 26.000,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Catanduva	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	4	R\$ 6.500,00	R\$ 26.000,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Cosmópolis	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	3	R\$ 6.500,00	R\$ 19.500,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Espírito Santo do Pinhal	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Garça	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Guaratinguetá	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	5	R\$ 6.500,00	R\$ 32.500,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Guarulhos	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	11	R\$ 6.500,00	R\$ 71.500,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	2	R\$ 7.600,00	R\$ 15.200,00	
	Hortolândia	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Itanhaém	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Itaquaquecetuba	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	5	R\$ 6.500,00	R\$ 32.500,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Itu	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Itupeva	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Jaboticabal	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Jacareí	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	3	R\$ 6.500,00	R\$ 19.500,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Jaguariúna	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Louveira	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Marília	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	5	R\$ 6.500,00	R\$ 32.500,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	2	R\$ 7.600,00	R\$ 15.200,00	
	Mogi Guaçu	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	4	R\$ 6.500,00	R\$ 26.000,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Mongaguá	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
	Ourinhos	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	4	R\$ 6.500,00	R\$ 26.000,00	
		ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00	
Pederneras	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00		
	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00		
Pindamonhangaba	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00		
	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00		
Praia Grande	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	9	R\$ 6.500,00	R\$ 58.500,00		
	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00		
São Carlos	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	4	R\$ 6.500,00	R\$ 26.000,00		
	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00		
São José do Rio Pardo	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00		
	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00		
São Roque	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00		
	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00		
Taubaté	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	4	R\$ 6.500,00	R\$ 26.000,00		
	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00		
Vinhedo	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Busdoor	Mensal	2	R\$ 6.500,00	R\$ 13.000,00		
	ÔNIBUS CONVENCIONAL	Backseat	Mensal	1	R\$ 7.600,00	R\$ 7.600,00		
					149		R\$ 1.005.900,00	
					TOTAL MÍDIA	149	R\$ 1.005.900,00	

Meio		Mídia Exterior									
Peça	Outdoor Social										
Empresa	Praça	Tipo	Formato	Período	MÊS 1 Quantidade de comunidades	Quant. total placas	Valor Unitário	Valor Total			
									Tabela		
	Atibaia				1	1	R\$ 3.091,20	R\$ 3.091,20			
	Cosmópolis				1	1	R\$ 3.091,20	R\$ 3.091,20			
	Embu das Artes				41	85	R\$ 3.091,20	R\$ 262.752,00			
	Guarulhos				120	240	R\$ 3.091,20	R\$ 741.888,00			
	Hortolândia				4	8	R\$ 3.091,20	R\$ 24.729,60			
Favela Door	Itaquaquecetuba	Outdoor	2x1m	30 dias	13	26	R\$ 3.091,20	R\$ 80.371,20			
	Itu	Social			3	6	R\$ 3.091,20	R\$ 18.547,20			
	Jacareí				11	22	R\$ 3.091,20	R\$ 68.006,40			
	Marília				8	16	R\$ 3.091,20	R\$ 49.459,20			
	Praia Grande				6	12	R\$ 3.091,20	R\$ 37.094,40			
	Santa Bárbara d'Oeste				1	1	R\$ 3.091,20	R\$ 3.091,20			
						418		R\$ 1.292.121,60			
TOTAL MÍDIA						418		R\$ 1.292.121,60			

Meio Mídia Exterior

Peça Outdoor

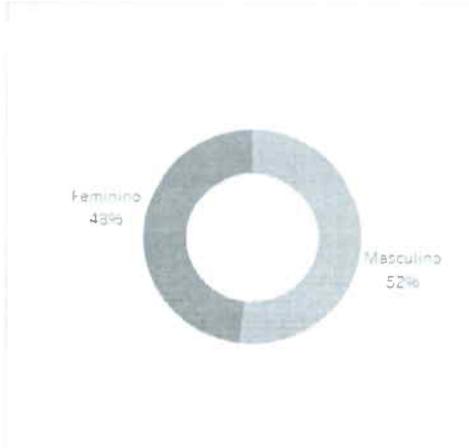
Empresa	Préço	Formato	Período	Mês 3												Quant.	Valor Unitário	for Total		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				Insc.	Total
				D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	D		
Americana	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Araçatiguama	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Araçatuba	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Atibaia	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Bauru	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Birigui	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Bragança Paulista	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Embu das Artes	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Guaratinguetá	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Guarulhos	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Hortolândia	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Itaquaquecetuba	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Jacarei	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Jundiaí	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Marília	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Mongaguá	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Pindamonhangaba	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Piracicaba	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Praia Grande	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Registro	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Santa Bárbara D'	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Oeste	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
São Carlos	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
São Roque	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Tatui	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Taubaté	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Vinhedo	9x3m	1																1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
SUBTOTAL MÍDIA MÊS 3																	26	R\$ 36.400,00		

TOTAL MÍDIA 26 R\$ 36.400,00

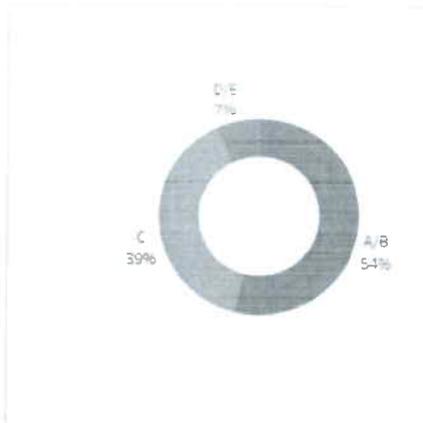
GRÁFICOS - PERFIL CONSUMIDORES JORNAL

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

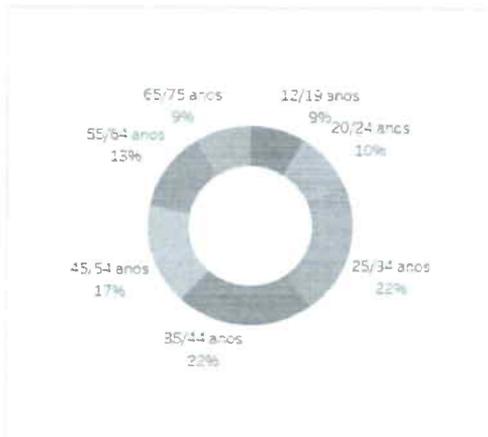
Gênero



Classe econômica



Faixa etária



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

Meio		Jornal									
Peça	AD 1/2 e 1/4 Página										
Praça	Título	Colocação	Cor	AD	COL	LAR	AUT	Ins.	Valor CM/COL Tabela	Valor Unitário Tabela	Valor Total
Agudos, Bauru, Duartina, Garça, Pederneras	Jornal da Cidade		Policromia	1/2	5	24,5	20	1	R\$ 75,00	R\$ 7.500,00	R\$ 7.500,00
Barretos	Jornal de Barretos		Policromia	1/4	3	14,85	26	1	R\$ 110,22	R\$ 8.597,16	R\$ 8.597,16
Boituva	Jornal Cidade de Boituva		Policromia	1/2	6	29,7	26	1	R\$ 20,00	R\$ 3.120,00	R\$ 3.120,00
Bragança Paulista	Gazeta Bragantina		Policromia	1/2	6	9,7	26,5	1	R\$ 25,00	R\$ 3.975,00	R\$ 3.975,00
Catanduva	O Regional		P&B	1/4	3	14,7	17,5	1	R\$ 661,50	R\$ 34.728,75	R\$ 34.728,75
Guarulhos	Folha Metropolitana		Policromia	1/4	4	14,7	14	1	R\$ 449,38	R\$ 25.165,28	R\$ 25.165,28
Guataporá, Serrana	Tribuna Ribeirão Preto		P&B	1/4	3	14,7	26	1	R\$ 112,73	R\$ 8.792,94	R\$ 8.792,94
Hortolândia, Monte Mor	Tribuna Liberal		Policromia	1/4	3	14,7	26	1	R\$ 25,10	R\$ 1.957,80	R\$ 1.957,80
Ibitinga	Folha de Ibitinga	Indeterminado	Policromia	1/2	5	26	18	1	-	R\$ 990,00	R\$ 990,00
Itanhaém, Praia Grande	Jornal Diário do Litoral		Policromia	1/4	3	14,6	26	1	R\$ 367,00	R\$ 28.626,00	R\$ 28.626,00
Itaquaquecetuba	Jornal Imprensa Brasil		Policromia	1/4	3	12	17	1	R\$ 92,00	R\$ 4.692,00	R\$ 4.692,00
Itu	Jornal Periscópio		Policromia	1/2	6	29,7	26,5	1	R\$ 13,00	R\$ 2.067,00	R\$ 2.067,00
Jacaré	Diário de Jacaré		Policromia	1/2	6	25,5	17,2	1	R\$ 9,15	R\$ 944,28	R\$ 944,28
Mogi Guaçu	Gazeta		Policromia	1/2	6	29,6	26	1	-	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Salto de Pirapora	Jornal da Cidade		Policromia	1/2	6	24,6	14	1	-	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Santa Cruz do Rio Pardo	Jornal Atual		Policromia	1/2	6	27	30	1	-	R\$ 800,00	R\$ 800,00
São Roque, Araçaguama	O Democrata		Policromia	1/2	6	28	26	1	-	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Tatuí, Cerquilha	Jornal O Progresso		P&B	1/2	6	29,6	26,25	1	R\$ 10,55	R\$ 1.661,63	R\$ 1.661,63
Taubaté	Diário de Taubaté		P&B	1/4	3	14,6	26	1	R\$ 74,00	R\$ 5.772,00	R\$ 5.772,00

TOTAL MÍDIA 19

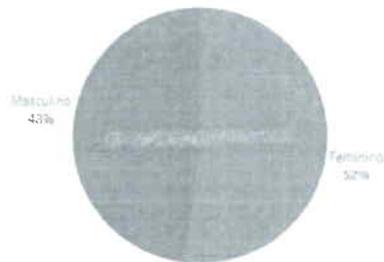
R\$ 142.889,84

GRÁFICOS - PERFIL CONSUMIDORES DIGITAL

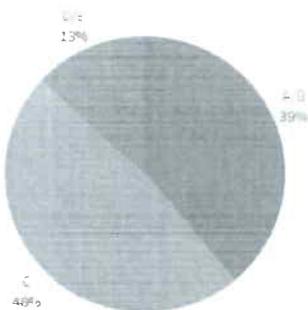
Perfil do internauta brasileiro - Acessou à internet nos últimos 30 dias

Profile of Brazilian Internet users - Accessed the internet in the last 30 days

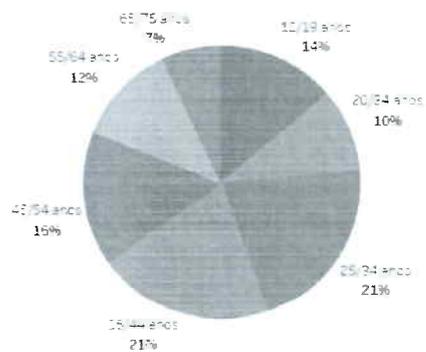
Sexo



Classe Econômica

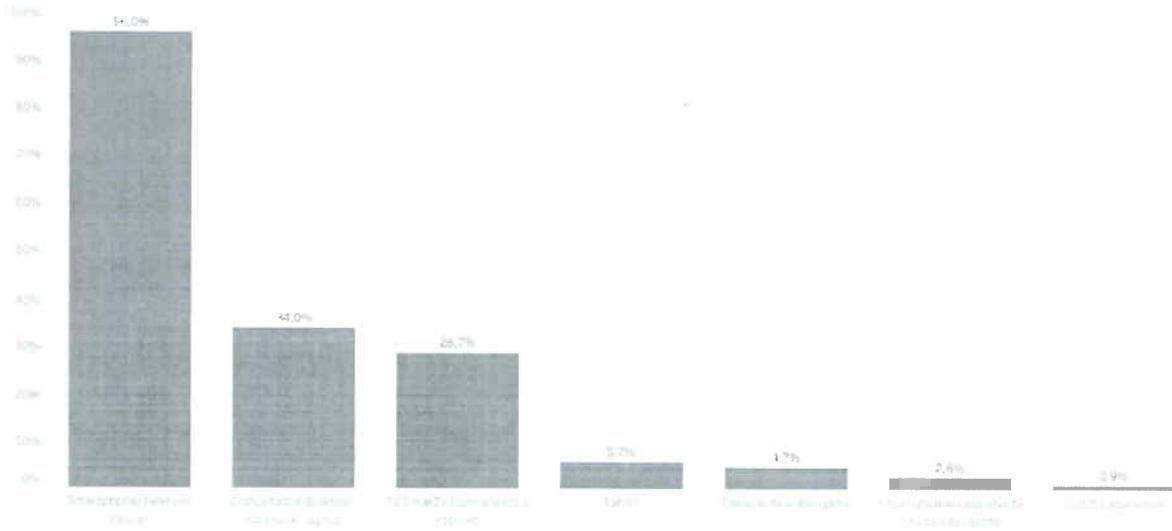


Faixa Etária



Device que usa para acessar a internet
Device used to access the Internet

Ano
2022



Fonte / Source

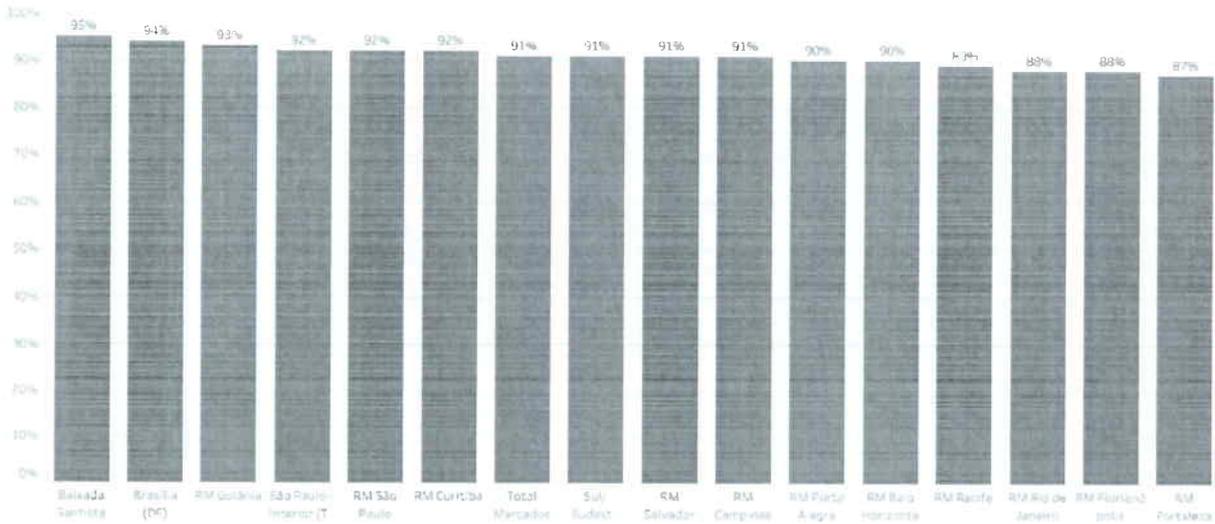
Mantar IDQPE Macin - Target Group Index - BR TG 2022 P4 - Janeiro/22-Dezembro/22 - 15 mercados

Filtro: acesso à internet nos últimos 30 dias - universo: 81.730.000 pessoas - Brasília (DF) (2.254.000), São Paulo (16.600.000), Goiânia (2.005.000), Curitiba (2.597.000), São Paulo Interior (tudo) (13.387.000)

Sul/Sudeste - Interior (Exclui SP Interior e RM Florianópolis) (18.408.000), Campinas (1.737.000), Foz de Iguaçu (3.143.000), Rio de Janeiro (9.504.000), Belo Horizonte (4.343.000), Salvador (2.923.000), Recife (2.853.000), Fortaleza (2.833.000), Baurista (1.434.000), Florianópolis (878.000)

Penetração de internet por mercado
Internet penetration per market

Ano
2022



Fonte / Source

Mantar IDQPE Macin - Target Group Index - BR TG 2022 P4 - Janeiro/22-Dezembro/22 - 15 mercados

Filtro: acesso à internet nos últimos 30 dias - universo: 81.730.000 pessoas - Brasília (DF) (2.254.000), São Paulo (16.600.000), Goiânia (2.005.000), Curitiba (2.597.000), São Paulo Interior (tudo) (13.387.000)

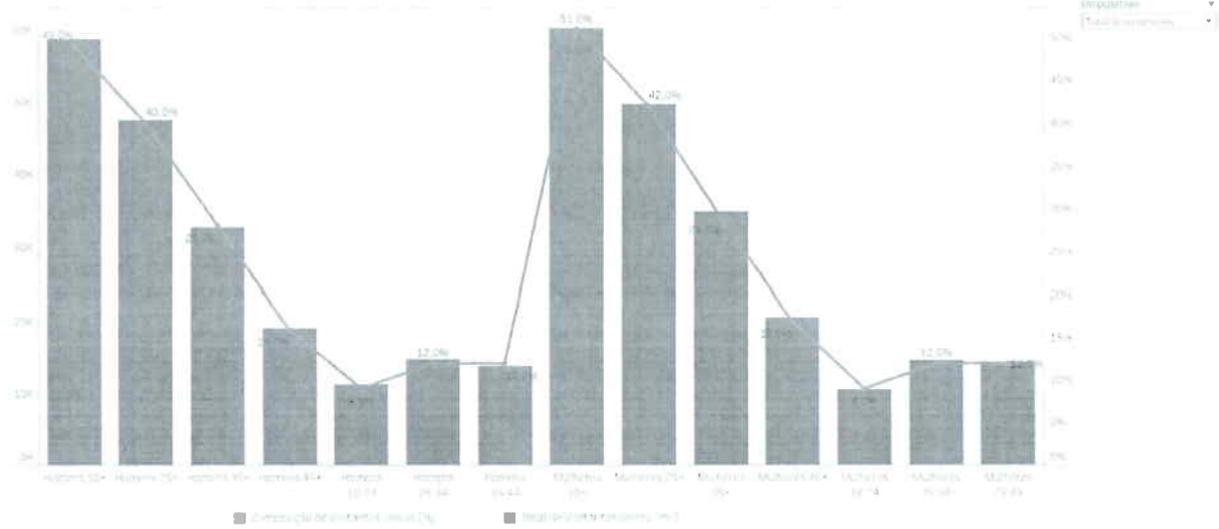
Sul/Sudeste - Interior (Exclui SP Interior e RM Florianópolis) (18.408.000), Campinas (1.737.000), Foz de Iguaçu (3.143.000), Rio de Janeiro (9.504.000), Belo Horizonte (4.343.000), Salvador (2.923.000), Recife (2.853.000), Fortaleza (2.833.000), Baurista (1.434.000), Florianópolis (878.000)

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

Perfil mobile - Base: mobile

Mobile profile - Base: mobile



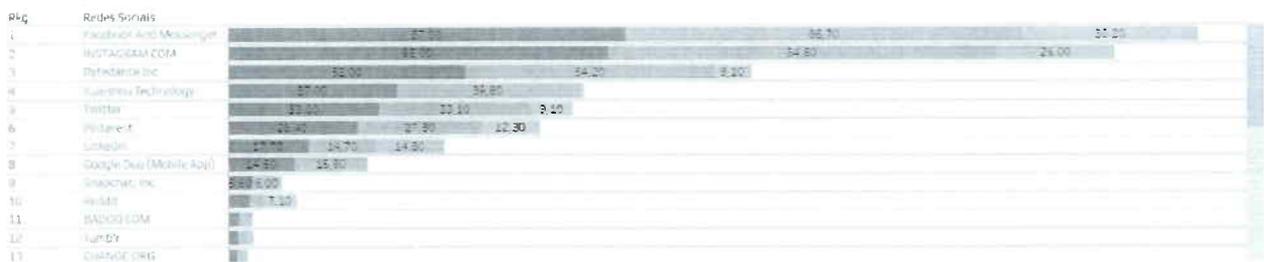
GRÁFICOS - REDES SOCIAIS

Ranking Brasil - categoria redes sociais
Base: multiplataforma (desktop + mobile)
Ranking Brazil of social networks category
Base: multiplatform (desktop + mobile)

Total visitantes únicos (mil)



Alcance (%)



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

Kilg	Redes sociais	Alcance (PA)			Total de visitantes únicos (PA)		
		Facebook	Twitter	Instagram	Google Plus	LinkedIn	YouTube
1	Facebook And Messenger	20	2	97	17.000	210.270	211.942
2	INSTAGRAM COM	24	25	83	11.724	101.680	104.847
3	FACEBOOK	18	54	52	3.630	55.940	60.421
4	Kaushik Technology	1	40	37	980	40.300	40.773
5	Twitter	9	30	27	4.002	40.719	44.751
6	Pinterest	12	27	25	5.938	32.113	37.893
7	LINKEDIN	1	1	19	6.084	17.904	23.210
8	Google Plus (Mobile App)	1	16	16	19.730	19.730	28.252
9	Facebook Web	12	9	9	30	7.111	7.371
10	Reddit	7	3	5	2.111	5.642	6.341
11	BAIDU.COM	1	1	1	81	2.172	2.210
12	Tumblr	1	1	2	800	2.427	2.966
13	EMERSONS	0	1	2	30	2.971	2.971
14	YANDEX.COM	0	0	2	62	2.055	2.117
15	LINKEDIN	0	1	1	1	1.001	1.004
16	Google+	0	1	1	1	612	612
17	YOUTUBE.COM	0	1	1	1	569	569
18	YOUTUBE	0	0	0	290	370	503
19	YOUTUBE	0	0	0	184	747	490
20	YOUTU	0	0	0	4	466	471

Meio	Não mídia										
Peça	Impulsioneamento, programática, Youtube ads, Google Ads										
Meio	Segmentação	Objetivo	Período	Tipo de Compra	Valor Unitário	Entrega	KPI Estimado			Investimento Total	
Público 1: Beneficiários diretos da ação da CDHU											
Impulsioneamento redes sociais	Dados Demográficos:	Tráfego	90 dias	CPC	R\$ 1,18	63.750	Clique s				R\$ 75.000,00
Google Search	Feminino e	Tráfego	90 dias	CPC	R\$ 2,82	266.562	Clique s				R\$ 75.000,00
Programática Display	Masculino, classe social BCDE, faixa etária 60+. Região Geográfica: SP.	Tráfego	90 dias	CPM	R\$ 5,86	12.796.887	Clique s	CPC R\$ 3,45	21.756	Clique s	R\$ 75.000,00
Youtube Ads		Tráfego	90 dias	CPV	R\$ 0,42	177.084	Clique s				R\$ 75.000,00
Público 2: Beneficiários indiretos da ação da CDHU											
Impulsioneamento redes sociais	Dados Demográficos:	Tráfego	90 dias	CPC	R\$ 1,18	31.875	Clique s				R\$ 37.500,00
Google Search	Feminino e	Tráfego	90 dias	CPC	R\$ 2,82	13.281	Clique s				R\$ 37.500,00
Programática Display	Masculino, classe social ABCDE, faixa etária 18+. Região Geográfica: SP.	Tráfego	90 dias	CPM	R\$ 5,86	6.398.445	Clique s	CPC R\$ 3,45	10.878	Clique s	R\$ 37.500,00
Youtube Ads		Tráfego/ Visualizaçã o	90 dias	CPV	R\$ 0,42	88.542	Clique s				R\$ 37.500,00
TOTAL NÃO MÍDIA										R\$ 450.000,00	

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

Prnça	Veículo	Formato	MÊS 2												Quant.	Valor	or Total	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				Ins. Total
		0	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	D	S	S	D	28	29	28
Agudos			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Barbosa			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Bastos			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Birigui			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Cajobi			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Colina			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Cruzeiro			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Dois Córregos			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Duartina			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Fernando			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Prestes			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Guaira			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Guatapará		60"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Igarapava			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Manduri			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Miguelópolis			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Nova Granada			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Pederneiras			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Redenção da Serra			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Santo Anastácio			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
São Miguel			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Arcanjo			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Sertãozinho			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
Tupã			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
			SUBTOTAL MÍDIA MÊS 2												220		R\$ 26.400,00	



Préça	Veículo	Formato	MÊS 3												Quant. or Total	Valor or Total				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Inst. Total	Tabeta
Agudos																			10	R\$ 1.200,00
Barbosa																			10	R\$ 1.200,00
Bastos																			10	R\$ 1.200,00
Birigui																			10	R\$ 1.200,00
Cajobi																			10	R\$ 1.200,00
Colina																			10	R\$ 1.200,00
Cruzeiro																			10	R\$ 1.200,00
Dois Córregos																			10	R\$ 1.200,00
Duartina																			10	R\$ 1.200,00
Fernando																			10	R\$ 1.200,00
Prestes																			10	R\$ 1.200,00
Guaiara																			10	R\$ 1.200,00
Guatapará	PUBJISOM	60"																	10	R\$ 1.200,00
Igarapava	DIVULGAÇÕES																		10	R\$ 1.200,00
Manduri																			10	R\$ 1.200,00
Miguelópolis																			10	R\$ 1.200,00
Nova Granada																			10	R\$ 1.200,00
Pedreiras																			10	R\$ 1.200,00
Redenção da Serra																			10	R\$ 1.200,00
Santo Anastácio																			10	R\$ 1.200,00
São Miguel																			10	R\$ 1.200,00
Arcanjo																			10	R\$ 1.200,00
Sertãozinho																			10	R\$ 1.200,00
Tupã																			10	R\$ 1.200,00
SUBTOTAL MÍDIA MÊS 3															220	R\$ 26.400,00				
TOTAL MÍDIA															660	R\$ 79.200,00				

Empresa	Praça	Tipo	Mês 2																														Quant. Ins.	Valor Unitário Tabela	Ior Total Tabela	
			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				
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	T	Q	Q	S	S	D	
Americana																																		3	R\$ 84,00	R\$ 252,00
Araçariçuama																																		5	R\$ 84,00	R\$ 420,00
Araçatuba																																		13	R\$ 84,00	R\$ 1.092,00
Araras																																		13	R\$ 84,00	R\$ 1.092,00
Atibaia																																		20	R\$ 84,00	R\$ 1.680,00
Barretos																																		4	R\$ 84,00	R\$ 336,00
Bastos																																		1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Birigui																																		4	R\$ 84,00	R\$ 336,00
Boituva																																		5	R\$ 84,00	R\$ 420,00
Bragança Paulista																																		29	R\$ 84,00	R\$ 2.436,00
Campo Limpo Paulista																																		5	R\$ 84,00	R\$ 420,00
Capão Bonito																																		2	R\$ 84,00	R\$ 168,00
Catanduva																																		7	R\$ 84,00	R\$ 588,00
Cerquilha																																		8	R\$ 84,00	R\$ 672,00
Cordeirópolis																																		1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Cosmópolis																																		7	R\$ 84,00	R\$ 588,00
Cruzeiro																																		2	R\$ 84,00	R\$ 168,00
Embu das Artes																																		40	R\$ 84,00	R\$ 3.360,00
Espírito Santo do Pinhal																																		1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Garça																																		1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Guaira																																		1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Guaratingueta																																		13	R\$ 84,00	R\$ 1.092,00
Guarulhos																																		180	R\$ 84,00	R\$ 15.120,00
Hortolândia																																		35	R\$ 84,00	R\$ 2.940,00
Ibitinga																																		4	R\$ 84,00	R\$ 336,00
Itanhaem																																		23	R\$ 84,00	R\$ 1.932,00
Itaquaquecetuba																																		60	R\$ 84,00	R\$ 5.040,00
Itu																																		22	R\$ 84,00	R\$ 1.848,00
Itupeva																																		10	R\$ 84,00	R\$ 840,00
Jaboticabal																																		2	R\$ 84,00	R\$ 168,00
Jacareí																																		29	R\$ 84,00	R\$ 2.436,00
Jaguariúna																																		6	R\$ 84,00	R\$ 504,00
Louveira																																		3	R\$ 84,00	R\$ 252,00
Marília																																		17	R\$ 84,00	R\$ 1.428,00
Miguelópolis																																		2	R\$ 84,00	R\$ 168,00
Mogi Guaçu																																		20	R\$ 84,00	R\$ 1.680,00
Mongaguá																																		13	R\$ 84,00	R\$ 1.092,00
Monte Azul Paulista																																		1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Monte Mor																																		10	R\$ 84,00	R\$ 840,00
Olimpia																																		6	R\$ 84,00	R\$ 504,00
Ourinhos																																		6	R\$ 84,00	R\$ 504,00
Parapanema																																		1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Pederneiras																																		2	R\$ 84,00	R\$ 168,00
Pindamonhangaba																																		10	R\$ 84,00	R\$ 840,00
Praia Grande																																		39	R\$ 84,00	R\$ 3.276,00
Registro																																		2	R\$ 84,00	R\$ 168,00
Rio Claro																																		19	R\$ 84,00	R\$ 1.596,00
Salto de Pirapora																																		4	R\$ 84,00	R\$ 336,00
Santa Barbara d'Oeste																																		25	R\$ 84,00	R\$ 2.100,00
Santa Cruz do Rio Pardo																																		3	R\$ 84,00	R\$ 252,00
Santa Gertrudes																																		1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Santo Anastácio																																		1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
São Carlos																																		33	R\$ 84,00	R\$ 2.772,00
São Jose do Rio Pardo																																		4	R\$ 84,00	R\$ 336,00
São Roque																																		7	R\$ 84,00	R\$ 588,00
Serra Negra																																		1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Serrana																																		3	R\$ 84,00	R\$ 252,00
Sertãozinho																																		3	R\$ 84,00	R\$ 252,00
Socorro																																		3	R\$ 84,00	R\$ 252,00
Tatuí																																		10	R\$ 84,00	R\$ 840,00
Taubaté																																		29	R\$ 84,00	R\$ 2.436,00
Tupã																																		2	R\$ 84,00	R\$ 168,00
Vinhedo																																		10	R\$ 84,00	R\$ 840,00

SUBTOTAL MÍDIA MÊS 2

846

R\$ 71.064,00

Empresa	Praça	Tipo	Mês 1																														Quant. Ins. Total	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela			
			1 D	2 S	3 T	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 S	18 D	19 S	20 T	21 Q	22 S	23 D	24 S	25 T	26 Q	27 S	28 D	29 S	30 D						
Americana			3																														3	R\$ 84,00	R\$ 252,00			
Araçanguama			5																														5	R\$ 84,00	R\$ 420,00			
Araçatuba			13																															13	R\$ 84,00	R\$ 1.092,00		
Araras			13																															13	R\$ 84,00	R\$ 1.092,00		
Atibaia			20																															20	R\$ 84,00	R\$ 1.680,00		
Barretos			4																															4	R\$ 84,00	R\$ 336,00		
Bastos			1																															1	R\$ 84,00	R\$ 84,00		
Birigui			4																																4	R\$ 84,00	R\$ 336,00	
Boituva			5																																5	R\$ 84,00	R\$ 420,00	
Bragança Paulista			29																																29	R\$ 84,00	R\$ 2.436,00	
Campos Limpo Paulista			5																																5	R\$ 84,00	R\$ 420,00	
Capão Bonito			2																																2	R\$ 84,00	R\$ 168,00	
Catanduva			7																																	7	R\$ 84,00	R\$ 588,00
Cerquillo			8																																	8	R\$ 84,00	R\$ 672,00
Cordeiropolis			1																																1	R\$ 84,00	R\$ 84,00	
Cosmópolis			7																																	7	R\$ 84,00	R\$ 588,00
Cruzeiro			2																																	2	R\$ 84,00	R\$ 168,00
Embu das Artes			40																																	40	R\$ 84,00	R\$ 3.360,00
Espirito Santo do Pinhal			1																																	1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Garça			1																																	1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Guaira			1																																	1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Guaratingueta			13																																	13	R\$ 84,00	R\$ 1.092,00
Guarulhos			180																																	180	R\$ 84,00	R\$ 15.120,00
Hortolândia			35																																	35	R\$ 84,00	R\$ 2.940,00
Ibitinga			4																																	4	R\$ 84,00	R\$ 336,00
Itanhaém			23																																	23	R\$ 84,00	R\$ 1.932,00
Itaquaquecetuba			60																																	60	R\$ 84,00	R\$ 5.040,00
Itu			22																																	22	R\$ 84,00	R\$ 1.848,00
Itupeva			10																																	10	R\$ 84,00	R\$ 840,00
Jaboticabal			2																																	2	R\$ 84,00	R\$ 168,00
Jacaré			29																																	29	R\$ 84,00	R\$ 2.436,00
Jaguariúna			6																																	6	R\$ 84,00	R\$ 504,00
Louveira	Mídia Banco 24h	VT 6"	3																																3	R\$ 84,00	R\$ 252,00	
Marília			17																																	17	R\$ 84,00	R\$ 1.428,00
Miguelópolis			2																																	2	R\$ 84,00	R\$ 168,00
Mogi Guaçu			20																																	20	R\$ 84,00	R\$ 1.680,00
Mongagua			13																																	13	R\$ 84,00	R\$ 1.092,00
Monte Azul Paulista			1																																	1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Monte Mor			10																																	10	R\$ 84,00	R\$ 840,00
Olimpia			6																																	6	R\$ 84,00	R\$ 504,00
Ourinhos			6																																	6	R\$ 84,00	R\$ 504,00
Paranapanema			1																																	1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Pederneiras			2																																	2	R\$ 84,00	R\$ 168,00
Pindamonhangaba			10																																	10	R\$ 84,00	R\$ 840,00
Praia Grande			39																																	39	R\$ 84,00	R\$ 3.276,00
Registro			2																																	2	R\$ 84,00	R\$ 168,00
Rio Claro			19																																	19	R\$ 84,00	R\$ 1.596,00
Salto de Pirapora			4																																	4	R\$ 84,00	R\$ 336,00
Santa Barbara d'Oeste			25																																	25	R\$ 84,00	R\$ 2.100,00
Santa Cruz do Rio Pardo			3																																	3	R\$ 84,00	R\$ 252,00
Santa Gertrudes			1																																	1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Santo Anastácio			1																																	1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
São Carlos			33																																	33	R\$ 84,00	R\$ 2.772,00
São Jose do Rio Pardo			4																																	4	R\$ 84,00	R\$ 336,00
São Roque			7																																	7	R\$ 84,00	R\$ 588,00
Serra Negra			1																																	1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
Serrana			3																																	3	R\$ 84,00	R\$ 252,00
Sertãozinho			3																																	3	R\$ 84,00	R\$ 252,00
Socorro			3																																	3	R\$ 84,00	R\$ 252,00
Tatui			10																																	10	R\$ 84,00	R\$ 840,00
Taubaté			29																																	29	R\$ 84,00	R\$ 2.436,00
Tupã			2																																	2	R\$ 84,00	R\$ 168,00
Vinhedo			10																																	10	R\$ 84,00	R\$ 840,00
			SUBTOTAL MÍDIA MÊS 1																														846		R\$ 71.064,00			
			TOTAL MÍDIA																														2538		R\$ 213.192,00			

Handwritten signature

Handwritten mark

CUSTOS DE PRODUÇÃO					
PEÇA	ESPECIFICAÇÕES	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%
Produção de Cartaz (não mídia)	Formato A3 Material: Couche fosco 115gr	R\$ 2,76	20.000	R\$ 55.200,00	12,63%
Produção de hot site	Desenvolvimento de hot site, com 4 páginas internas Formato: 30"	R\$ 17.200,00	1	R\$ 17.200,00	3,93%
Produção de Spot	Locução: masculina ou feminina adulta Mídias: Rádios Veiculação Permitida: 1 ano no Estado de São Paulo	R\$ 5.200,00	1	R\$ 5.200,00	1,19%
Novelinha carro de som	60". Veiculação Permitida: 1 ano em São Paulo/SP	R\$ 1.600,00	1	R\$ 1.600,00	0,37%
Busdoor	Adesivo vinil brilho 10 gramas. Resolução: de 1.440 dpis. Cores: 4 x 0 / Tinta: com proteção UV. Formato: 185 x 85cm	R\$ 290,00	115	R\$ 33.350,00	7,63%
Backseat	Adesivo vinil brilho 10 gramas. Resolução: de 1.440 dpis. Cores: 4 x 0 / Tinta: com proteção UV. Formato: 26x23x42cm	R\$ 280,00	34	R\$ 9.520,00	2,18%
Outdoor	Formato 9x3m, papel, policromia Material: Produção em chapa polionada 3mm, com aplicação de vinil brilho 10 gramas. Resolução: de 1.440 dpis. Cores: 4 x 0 / Tinta: com proteção UV. Formato: 2x1m	R\$ 250,00	26	R\$ 6.500,00	1,49%
Outdoor Social		R\$ 145,00	418	R\$ 60.610,00	13,86%
Produção de VT	Técnica: trilha instrumental dinâmica, que desperte emoção e felicidade. Locução OFF. VT inteiramente legendado. Vídeo: captação de cenas em um dos empreendimentos do Programa Vida Longa, mostrando a vivência dos idosos, com destaque para os detalhes do espaço e das interações entre eles. Formato 30" - Utilização em todos os meios de mídia por 1 ano	R\$ 148.000,00	1	R\$ 148.000,00	33,85%
Produção de Websérie	Websérie com 6 episódios de até 5 minutos. Gravação e edição com personagens que fazem parte do Programa. Utilização em todos os meios de mídia por 1 ano	R\$ 20.000,00	5	R\$ 100.000,00	22,87%
TOTAL				R\$ 437.180,00	100,00%

A

B

Cronograma de campanha

	Peça	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3
Meio				
TV Aberta	VT 30"			
Rádio	Spot 30"			
Jornal	1/2 Página			
	Ônibus - Busdoor e Backseat			
Mídia Exterior, alternativa e Indoor	Outdoor Social			
	Outdoor			
	Carro de Som			
	Banco 24h - Atm Screen			
	Meta Ads - Post, Stories, Carrossel			
	Google Search			
	Programática - Banner display			
Não mídia	Youtube - VT 30", 15", 10"			

f

f

RESUMO DE INVESTIMENTOS

Méio	Peça	Período	Inserç.	Valor Veiculação	% Veiculação	Quant. produção	Valor Produção	% Produção	Valor Total	% Veiculação
TV Aberta	VT 30"	15 dias	17	R\$ 605.799,00	14,73%	1	R\$ 148.000,00	16,68%	R\$ 753.799,00	15,08%
	Spot 30"	90 dias	1.638	R\$ 736.788,00	17,92%	1	R\$ 5.200,00	0,59%	R\$ 741.988,00	14,84%
	1/2 Página	30 dias	19	R\$ 142.889,84	3,47%	-	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 142.889,84	2,86%
Mídia OOH, Indoor e alternativa	Ônibus - Busdoor e Backseat	30 dias	149	R\$ 1.005.900,00	24,46%	115	R\$ 42.870,00	4,83%	R\$ 1.048.770,00	20,98%
	Outdoor Social	30 dias	418	R\$ 1.292.121,60	31,42%	418	R\$ 60.610,00	6,83%	R\$ 1.352.731,60	27,06%
	Outdoor	14 dias	26	R\$ 36.400,00	0,89%	26	R\$ 6.500,00	0,73%	R\$ 42.900,00	0,86%
Não mídia	Carro de Som	3 semanas	660	R\$ 79.200,00	1,93%	1	R\$ 1.600,00	0,18%	R\$ 80.800,00	1,62%
	Banco 24h - Atm Screen	45 dias	2.538	R\$ 213.192,00	5,18%	-	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 213.192,00	4,26%
Produção	Impulscionamento, programática, Youtube ads, Google Ads	90 dias	-	R\$ 0,00	0,00%	-	R\$ 450.000,00	50,72%	R\$ 450.000,00	9,00%
	Cartaz	-	-	R\$ 0,00	0,00%	20.000	R\$ 55.200,00	6,22%	R\$ 55.200,00	1,10%
	Produção de Webserie	-	-	R\$ 0,00	0,00%	5	R\$ 100.000,00	11,27%	R\$ 100.000,00	2,00%
	Hotsite	-	-	R\$ 0,00	0,00%	1	R\$ 17.200,00	1,94%	R\$ 17.200,00	0,34%
TOTAL BRUTO				R\$ 4.112.290,44	100,00%		R\$ 887.180,00	100,00%	R\$ 4.999.470,44	100,00%



f

Q