



~~4~~ 4

Raciocínio Básico.

O processo de envelhecimento traz uma série de desafios significativos que impactam diretamente a qualidade de vida dos idosos, especialmente no que diz respeito à saúde, mobilidade e acesso a serviços essenciais, particularmente os de caráter público. No Brasil, a transição demográfica está ocorrendo de forma rápida, o que agrava a necessidade de políticas públicas voltadas para o atendimento às necessidades específicas da população idosa. Atualmente, o país já conta com mais de 30 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), e as projeções indicam que esse número crescerá exponencialmente nas próximas décadas, atingindo 58 milhões até 2060. Esse envelhecimento da população tem levado a um aumento considerável das doenças crônicas e degenerativas, o que demanda cuidados médicos constantes e, muitas vezes, especializados. Uma das principais questões enfrentadas pelos idosos é a dificuldade de locomoção, exacerbada pela falta de infraestrutura adequada em muitas áreas urbanas. As calçadas irregulares, a escassez de transporte público acessível e a falta de adaptações para pessoas com mobilidade reduzida são problemas comuns, que limitam a independência e a qualidade de vida dessa população, mais sensivelmente ainda quando falamos de habitação. Além disso, a solidão e o isolamento social são realidades frequentes, especialmente entre os idosos mais pobres e sem redes de apoio familiar ou comunitário. Dados mostram que cerca de 14% dos idosos brasileiros vivem sozinhos, e muitos não têm acesso a serviços básicos de assistência (IBGE, 2022). No estado de São Paulo, o cenário é mais grave que no do restante do país, pois concentra a maior parte da população idosa, que cresce rapidamente e enfrenta problemas complexos relacionados à saúde, moradia, mobilidade e inclusão social. Diante dessa realidade, o Governo de São Paulo tem adotado uma série de políticas públicas para mitigar os impactos do envelhecimento e promover o que a Organização Mundial da Saúde (OMS) chama de “envelhecimento ativo”. Esse conceito abrange quatro pilares principais: participação, saúde, proteção e educação. O objetivo é garantir que os idosos tenham a oportunidade de permanecer ativos e incluídos na sociedade, mantendo sua saúde física e mental, além de estarem protegidos contra abusos e negligências. A OMS estima que até 2050, a população mundial com mais de 60 anos dobrará, alcançando dois bilhões de pessoas. Esse crescimento exponencial da população idosa impõe desafios significativos para os governos, especialmente em países em desenvolvimento como o Brasil, onde as desigualdades sociais ainda são profundas e afetam diretamente a capacidade dos idosos de viverem de forma digna e autônoma. Entre os programas implementados pelo Governo de São Paulo, destaca-se o Programa São Paulo Amigo do Idoso, uma iniciativa que mobiliza esforços de diversas Secretarias de Estado, o Fundo Social de São Paulo e o Conselho Estadual do Idoso, sob a coordenação da Secretaria de Desenvolvimento Social do Estado de São Paulo (SEDS). O programa busca promover a inclusão e a participação ativa dos idosos na sociedade, além de garantir a proteção dos seus direitos e o acesso a serviços essenciais. A articulação entre as diversas esferas do governo tem sido fundamental para enfrentar os desafios que o envelhecimento da população impõe, especialmente no que tange à criação de políticas públicas de longo prazo. Dentro desse contexto, uma iniciativa que merece destaque é o Programa Vida Longa, criado como parte do Programa Novo Casa Paulista, lançado em 2023 pela Secretaria de Estado de Desenvolvimento Urbano e Habitação (SEDUH), em parceria com a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU), que era uma sociedade de economia mista de capital fechado e tornou-se empresa pública. O Programa Vida Longa tem como objetivo oferecer moradias dignas, acessíveis e seguras para pessoas idosas com mais de 60 anos que vivem em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

A premissa do programa é que o acesso à moradia não deve ser tratado apenas como uma questão de infraestrutura, mas como um direito social, que impacta diretamente a qualidade de vida e a dignidade dos cidadãos. As moradias construídas pelo Programa Vida Longa são projetadas especificamente para atender às necessidades dos idosos, com unidades térreas que incluem adaptações para garantir a acessibilidade, como rampas, corrimões, pisos antiderrapantes, cozinhas e banheiros adaptados. Além disso, os condomínios são estrategicamente localizados em áreas com fácil acesso a serviços públicos, como centros de saúde, transporte público e áreas de convivência, facilitando a mobilidade dos idosos e reduzindo seu isolamento social. O projeto também inclui áreas comuns, onde os moradores podem participar de atividades coletivas, promovendo a interação social e fortalecendo os vínculos comunitários. É importante destacar que o Programa Vida Longa não se limita à oferta de moradia, mas envolve também a oferta de suporte social, comunitário e de saúde aos beneficiários. Isso é feito por meio de parcerias entre o governo estadual e as prefeituras dos municípios participantes, que se responsabilizam pela prestação de serviços sociais e de saúde, como o acompanhamento de equipes multidisciplinares formadas por assistentes sociais, psicólogos, enfermeiros e médicos. Esse acompanhamento contínuo contribui para a prevenção de problemas de saúde e a redução da necessidade de internações hospitalares, o que, por sua vez, alivia a pressão sobre o sistema público de saúde e gera economia para os cofres públicos, verba que pode ser realocada para melhoria de áreas como educação, saúde etc.

A oferta de moradias pelo Programa Vida Longa é feita em regime de comodato, ou seja, os idosos contemplados recebem as unidades habitacionais sem custo de aluguel ou compra, sendo dispensadas inclusive as taxas de água e luz. Isso garante que mesmo aqueles com rendas muito baixas possam ter acesso a uma moradia digna, sem a preocupação com despesas adicionais, que comprometam sua subsistência. De acordo com dados da CDHU, em 2023, o programa já havia entregado centenas de unidades habitacionais e planejava expandir sua atuação nos anos seguintes, com o objetivo de atender a um número crescente de idosos vulneráveis em todo o estado de São Paulo. O envelhecimento da população brasileira traz à tona a necessidade de políticas públicas que não apenas garantam moradia, mas também promovam a inclusão social e a qualidade de vida dos idosos. O Programa Vida Longa responde a esses desafios ao proporcionar um modelo de habitação que vai além do fornecimento de um espaço físico adequado. Ele cria um ambiente que incentiva o envelhecimento ativo, promovendo a participação social e oferecendo suporte contínuo para as necessidades de saúde e assistência social dos idosos. Ao reduzir o isolamento social e promover a integração comunitária, o programa contribui para a melhoria da saúde mental e emocional dos beneficiários, combatendo a depressão, a ansiedade e outros problemas comuns entre os idosos que vivem sozinhos ou em situação de abandono (<https://l1nq.com/ZXJBI>). Outra consequência positiva do programa é o impacto indireto que ele gera nas comunidades onde os condomínios são construídos. As obras de qualificação urbana, que incluem melhorias na pavimentação, iluminação pública, saneamento básico e acesso a transporte, beneficiam não apenas os idosos contemplados pelo programa, mas também a população em geral, aumentando consideravelmente os índices de desenvolvimento humano dessas áreas. Além disso, ao promover a convivência entre os idosos e os demais moradores das regiões atendidas, o programa ajuda a reduzir o preconceito e a criar uma cultura de respeito e valorização da pessoa idosa, o que, por sua vez, contribui para a construção de uma sociedade mais inclusiva e equitativa.

Um dos grandes desafios na implementação de políticas públicas voltadas para a população idosa é a comunicação eficaz com os beneficiários e a sociedade em geral. No caso da campanha que pretendemos lançar como parte deste exercício, para que seja

eficaz, vamos levar em conta as barreiras cognitivas, visuais e auditivas que muitos idosos enfrentam, além de considerar o uso de diferentes canais de mídia para alcançar tanto os idosos quanto os demais habitantes das cidades atendidas. A comunicação integrada, que utiliza meios tradicionais e digitais, é essencial para garantir que a mensagem chegue a todos os públicos de maneira clara e acessível. É importante, ainda, ressaltar que o sucesso de iniciativas como o Programa Vida Longa depende de uma articulação contínua entre diferentes esferas de governo e da sociedade civil. O envelhecimento da população é uma questão urgente e que exige respostas rápidas e eficazes para garantir que os idosos possam viver com dignidade, segurança e autonomia. O investimento em políticas públicas voltadas para essa faixa etária é essencial não apenas para melhorar a qualidade de vida dos idosos, mas também para construir uma sociedade mais justa e inclusiva para todos. Considerando os esforços anteriores do Governo de São Paulo, através da CDHU, para promover esta iniciativa e as entregas que foram feitas através dela, vamos nos valer do recall de campanhas já veiculadas, além do impacto positivo da entrega de residências e atividades do programa. Buscaremos compor uma mensagem simples, objetiva e direta, de forma que todos os públicos (diretos e indiretos) possam entendê-la e reproduzi-la rápida e facilmente. Com o público prioritário, teremos diversas barreiras a serem vencidas. Uma delas, talvez a maior de todas, será a barreira cognitiva, pois trata-se de uma parcela de pessoas com dificuldades de leitura ou mesmo de consumo das mídias tradicionais. Além disso, enfrentaremos as dificuldades impostas pela própria idade avançada, como as limitações visual e auditiva. Para uma campanha de divulgação eficaz do Programa Vida Longa, seus benefícios e resultados, levaremos em conta as necessidades de comunicação tanto do público prioritário, formado por idosos em situação de vulnerabilidade, quanto do público secundário, composto por todos os demais habitantes das cidades atendidas, especialmente das áreas mais próximas das unidades residenciais, conforme explicitado pelo briefing. Essa população é atingida colateralmente pelos benefícios do programa, como as melhorias advindas da urbanização, o incentivo à ocupação dos espaços públicos, melhor pavimentação, iluminação pública e saneamento decorrentes das obras do programa, o que acaba por oferecer uma melhora nos índices de desenvolvimento humano e na segurança pública, por exemplo. O sucesso da nossa campanha depende ainda de uma comunicação integrada, que, além de considerar as particularidades dos nossos públicos, utilize diferentes canais de mídia, tanto tradicionais quanto digitais, para alcançar e engajar os destinatários da mensagem de forma eficiente, fazendo de cada um deles um multiplicador da nossa mensagem, conforme veremos a seguir, na Estratégia de Comunicação Publicitária.

Estratégia de Comunicação Publicitária.

A população idosa, especialmente em situação de vulnerabilidade, enfrenta diversas barreiras no acesso à informação. Essas barreiras podem ser de ordem tecnológica, educacional ou até sensorial, o que exige que a comunicação seja adaptada às suas necessidades. Portanto, é crucial que a mensagem seja apresentada de forma clara, objetiva e acessível. Pensando nisso, faremos uso de uma linguagem simples, sem termos técnicos ou complexos, fundamental para garantir que os idosos compreendam as diretrizes de implementação e os benefícios do Programa Vida Longa, bem como para que o público em geral perceba as melhorias advindas da implementação do programa nas suas comunidades. Portanto, vamos adotar frases curtas e exemplos práticos, que ajudam a tornar o conteúdo mais assimilável para todos os públicos. Além da linguagem, o design das peças de comunicação também será pensado de forma inclusiva e facilmente discernível. Utilizaremos materiais com fontes grandes e cores contrastantes, facilitando a leitura, além de imagens e elementos de ilustração simples, para reforçar a mensagem e auxiliar a compreensão. Nos conteúdos audiovisuais, como filmes, vamos incluir legendas e, sempre que possível, intérpretes de Libras, para garantir que a comunicação atinja também os idosos com deficiência auditiva. Como parte significativa dos idosos ainda não está totalmente integrada ao mundo digital, a campanha vai utilizar uma combinação de mídias tradicionais e digitais, de forma integrada e complementar. A televisão e o rádio, por exemplo, são veículos de comunicação amplamente consumidos por essa faixa etária. Comerciais em TV e spots em rádios serão feitos como formas eficazes de transmitir as informações sobre o Programa Vida Longa, apresentar seus benefícios diretos e indiretos, além de comunicar o passo a passo de inscrição e participação. Além disso, materiais impressos serão distribuídos em locais estratégicos, especialmente aqueles em que o fluxo de idosos é maior e mais frequente, como postos de saúde, bancas de revistas, igrejas, centros de convivência e associações comunitárias. Esses locais são de fácil acesso para os idosos e funcionam como pontos de disseminação de informações e o uso de mídias impressas configura um grande esforço para este exercício. No entanto, o uso de mídias digitais não pode ser descartado, pois os familiares dos idosos e os demais habitantes de cada cidade atendida – público secundário da campanha – estão frequentemente presentes nesses meios. Redes sociais como Facebook, Instagram, X, TikTok e WhatsApp são amplamente utilizadas por adultos de meia-idade, que costumam desempenhar o papel de cuidadores e orientadores dos idosos, especialmente em questões burocráticas e de saúde. Por isso, a campanha também terá uma forte presença nesses canais, utilizando vídeos explicativos, de prestação de contas e postagens educativas para esclarecer dúvidas e incentivar a população a participar do Programa. Consideramos importante também o uso de tecnologias inclusivas, como banners de internet simples e intuitivos, para facilitar o acesso aos detalhes e a disseminação de informações. Esses banners oferecem links diretos para o site da CDHU, onde a população vai encontrar mais informações. Teremos o filme principal e os filmes de sustentação, mais curtos, que serão utilizados principalmente em redes sociais, com explicações um pouco mais detalhadas sobre o programa, os benefícios diretos e indiretos para cada cidade atendida, as entregas agendadas e depoimentos dos beneficiários, que podem ser atualizados de acordo com as novas cidades atendidas. Além dos canais de comunicação, sugerimos que a campanha fortaleça a parceria com as diversas unidades de saúde, os Centros de Referência de Assistência Social (CRAS) e as Prefeituras Municipais, especialmente junto ao secretariado específico das áreas de habitação popular, que são os principais pontos de contato entre o poder público e a população vulnerável. Profissionais de saúde, como médicos e assistentes sociais, serão impactados como público secundário, e esperamos que atuem como divulgadores espontâneos do Programa Vida Longa, orientando os

idosos e seus familiares sobre os benefícios e o processo de inscrição. Postos de saúde serão utilizados para a distribuição de cartazes informativos especialmente pensados para explicar aos idosos como participar do programa. Outro ponto importante que acrescentamos à nossa estratégia é o fortalecimento das parcerias com igrejas e comunidades religiosas, que costumam ser espaços de grande convivência para muitos idosos, especialmente os de baixa renda. Informar os líderes religiosos sobre o programa e incentivá-los a repassar essas informações durante cultos e reuniões pode se transformar em uma maneira eficiente de alcançar idosos que frequentam esses ambientes. A campanha também vai investir em conteúdos que promovem empatia e envolvimento emocional. Em algumas peças, como já citado anteriormente, faremos uso de depoimentos de idosos que são beneficiados pelo programa, uma estratégia que humaniza a mensagem, mostrando como o Programa Vida Longa transformou suas vidas ao oferecer moradias seguras, acessíveis e integradas à comunidade. Esses relatos serão divulgados em vídeos curtos, tanto na TV quanto nas redes sociais, criando uma conexão emocional com o público. Além disso, nesses vídeos, vamos mostrar cenas do dia a dia dos moradores nos condomínios do programa, destacando a segurança, a qualidade de vida e a convivência saudável entre os idosos, reforçando os benefícios práticos e emocionais do programa, incentivando a adesão. Para garantir o sucesso da campanha, vamos estabelecer um sistema de monitoramento contínuo, que avalie o impacto das ações de comunicação ao longo dos três meses. Esse monitoramento será feito pela própria agência e vai acompanhar o aumento no número de inscrições, a interação com os canais de comunicação (televisão, rádio, redes sociais) e o feedback direto dos idosos e seus familiares. A coleta dessas informações permitirá ajustes na abordagem, garantindo que a campanha se mantenha eficaz e adaptada às necessidades dos públicos-alvo. Para que a divulgação do Programa Vida Longa atinja seus objetivos, a nossa comunicação, em seus mais variados formatos, será acessível, humanizada e multicanal, com ênfase na combinação de mídias tradicionais e digitais, no fortalecimento das redes locais de assistência e no uso de depoimentos reais. A adaptação do conteúdo para atender às limitações sensoriais e tecnológicas dos idosos, bem como a criação de uma campanha emocional e informativa voltada para seus familiares, é um ponto essencial da nossa estratégia, para gerar confiança e aumentar a adesão ao programa. Dessa forma, o Governo do Estado de São Paulo conseguirá alcançar efetivamente a população idosa vulnerável e transformar suas vidas por meio do Programa Vida Longa, bem como demonstrar as vantagens do programa para os demais habitantes de cada município atendido. Agora, conforme solicitado pelo briefing, vamos defender o conceito e a linha criativa adotadas para esta campanha, considerando a devida segmentação do público-alvo. Como ponto de partida, adotamos para o partido temático a lógica de que "todo idoso tem o direito de ser acolhido com segurança e dignidade em seu lar, especialmente aqueles que experimentam dificuldades locomotoras, cognitivas, sociais e econômicas". Saímos desse partido temático para o conceito, resumido em formato publicitário, na frase: "Programa Vida Longa: acolhimento e dignidade para quem mais precisa", que captura a essência e a missão fundamental do Programa Vida Longa de maneira clara e impactante. Ao abordar o público com essa mensagem concisa e forte, unimos os principais valores que o programa representa – acolhimento e dignidade – e evidenciamos a prioridade de atender a população idosa em situação de vulnerabilidade. Cada elemento desse conceito reflete os objetivos do programa e contribui para uma comunicação eficaz e estratégica. A mensagem é curta, direta e compreensível para todos os públicos, sem jargões técnicos, e se conecta emocionalmente, facilitando para que todos entendam o propósito central do programa. Além disso, o conceito apresenta adaptabilidade para diferentes canais e materiais de divulgação, com uma diversidade de

desdobramentos positivos, como por localização geográfica ou agenda de entregas em diferentes municípios: "Programa Vida Longa: acolhimento e dignidade para quem mais precisa em Campinas"; "Programa Vida Longa: acolhimento e dignidade para quem mais precisa em Bauru", ou ainda "28 novas unidades residenciais do Programa Vida Longa: acolhimento e dignidade para quem mais precisa". Assim, pode-se aproveitar melhor o recall do nosso esforço de comunicação em campanhas futuras. Dentro da nossa proposta de campanha, teremos um visual alegre, colorido e cheio de vida, retratando uma "nova fase" na vida dos idosos, com um grande "porta-chaves" simbolizando a conquista da casa, o "lar doce lar" tão sonhado, frase que também é mostrada de diferentes formas, seja em placas, seja em azulejos ou quadros, alguns deles segurados pelos protagonistas de cada peça. Esses personagens representam os beneficiários, simulando cenas reais da rotina no Programa Vida Longa e aproveitando o melhor dela. Ainda conforme exigido pelo edital, citamos agora dez peças corporificadas como exemplo: Filme 60" - um roteiro que trata da melhoria de vida proporcionada pelo Programa Vida Longa, com o depoimento de um dos beneficiários, além de informações sobre como se inscrever e participar do programa, tratando tudo de forma emotiva, simples e direta, entregando e reforçando o conceito da nossa campanha. Terá legenda e Libras em sua versão final. Spot 30" - peça que faz a simulação de entrega de chaves a um morador idoso contemplado, simbolizada através dos sons das chaves, com uma mensagem de acolhimento, mostrando o propósito do Programa Vida Longa e seus benefícios diretos. OOH - Backbus - fazendo uso do contexto de veiculação da peça, o título mostra que o idoso pode não estar tão distante quanto pensa da sua nova casa, e encerra indicando a necessidade de contato com a prefeitura municipal. OOH - Mobiliário Urbano Sequencial - quatro telas sequenciais, com textos interdependentes, que entregam as informações do que é necessário para se inscrever no programa em uma lista de requisitos e encerra indicando a prefeitura municipal como contato necessário para os interessados. OOH - Outdoor - a mensagem é simples e clara: "se você é idoso, pode ter direito a uma moradia", indicando que o idoso busque mais informações na prefeitura da sua cidade. OOH - Minidoor Social - uma mensagem de esperança: "mais que um lar, um recomeço", que estampa o título, mostrando o sorriso de um idoso com a felicidade de viver no seu novo lar. A peça alerta ainda sobre a possibilidade dos idosos terem a chance de se inscrever no programa. Carrossel - com foco em números, essa postagem traz informações de prestação de contas e do impacto econômico e social do programa até agora, mostrando que ainda há muito o que fazer em benefício dos idosos, além de mostrar o impacto indireto, que é positivo para os demais habitantes da cidade, nos índices de áreas como educação, saúde e segurança. Folder - um material de infotenimento, com a capa em formato de uma pequena casa, onde convidamos os idosos para uma análise um pouco mais profunda do programa, mostrando números de entregas, especificações dos imóveis, além dos requisitos para participar do programa. Cartaz - especialmente pensado para os idosos em lotéricas, postos de saúde e bancas de jornal, essa peça reúne os requisitos de participação no programa, incluindo informações em Braille, especialmente para deficientes visuais. Mostramos uma idosa com rosto feliz, segurando a placa do seu novo lar doce lar, além de sugerir o contato com a prefeitura municipal para maiores informações. Banner Portal CDHU - uma peça digital que reforça a mensagem da campanha, fazendo uso de linguagem simples e direta, para mostrar que a casa nova do idoso pode estar a poucos cliques de distância.

Para complementar a nossa estratégia, utilizaremos ainda as seguintes peças, não corporificadas: Filme 30" - uma redução do nosso filme de 60", contendo, portanto, as mesmas informações, porém resumidas para a sustentação da campanha. Spots 30" - (dois de 30", sustentação) - teremos dois spots de 30", explicando quais os requisitos de

participação no programa, anunciando os números de casas entregues até o momento, convocando os idosos a procurarem as prefeituras municipais, citando os benefícios diretos e indiretos para os públicos-alvo da campanha. OOH - Busdoor - teremos 3 peças de sustentação, convocando os idosos para participar do Programa Vida Longa, mostrando as vantagens de participar, os diferenciais do programa e os requisitos necessários. OOH - Mobiliário Urbano - material colocado em paradas de ônibus, convocando os idosos a participarem do Programa Vida Longa, mostrando idosos felizes por já terem recebido as suas casas através do programa. OOH - Painel Top Sight - peça que mostra os requisitos para os idosos participarem do Programa Vida Longa, mostrando um casal de idosos, e indica o contato com a prefeitura municipal. DOOH - Vinheta 10" - que mostra um idoso se exercitando em equipamentos de ginástica do espaço comum, além de elencar os requisitos para os idosos participarem do programa. Banners de internet (Dezenove peças, com os seguintes formatos: 2 de 300 x 100 px, 2 de 300 x 250 px, 2 de 300 x 50 px, 2 de 300 x 600 px, 2 de 320 x 100 px, 2 de 320 x 50 px, 2 de 728 x 90 px, 2 de 970 x 90 px, 3 de 970 x 250 px): banners de internet em formatos variados, para sustentação da campanha, explicando quais os requisitos de participação no programa, anunciando os números de casas entregues até o momento, convocando os idosos a procurarem as prefeituras municipais, convocando os idosos a participarem e citando os benefícios diretos e indiretos para os públicos-alvo da campanha. Vídeo 15" - uma redução do filme 30", com mesmo conteúdo, porém bastante resumido e direto, para redes sociais, convocando os idosos para participarem do programa. Cards - Peça que reforça a convocação dos idosos a participarem do Programa Vida Longa nas redes sociais. Serão 9 Cards, sendo 1 para o período de lançamento e 8 para o período de sustentação. Stories - Postagem de stories em redes sociais convocando os idosos a participarem do programa e reforçando o contato com as prefeituras municipais. Serão 9 Stories, sendo 1 para o período de lançamento e 8 para o período de sustentação. Carrossel - Além da peça carrossel corporificada, teremos outros 8 carrosseis para o período de sustentação, mostrando: o passo a passo para participar do programa; os requisitos para inscrição; os números do programa; os benefícios diretos; os benefícios indiretos; depoimentos dos beneficiários. Intranet - Fundo de Tela - Utiliza o computador de cada funcionário da CDHU, mostrando na tela da área de trabalho a mensagem de que eles são parte fundamental do Programa Vida Longa e, com seu trabalho, são responsáveis por prover acolhimento e dignidade à população idosa. Capa Youtube - A imagem de capa do canal oficial no Youtube mostra uma imagem que convoca os idosos a conhecerem e se inscreverem no Programa Vida Longa. Capa Facebook - A imagem de capa do perfil oficial no Facebook mostra a mesma imagem da peça anterior, que convoca os idosos a conhecerem e se inscreverem no Programa Vida Longa.

Ideia Criativa.



Apresentamos a nossa relação comentada de peças em dois blocos.

Peças corporificadas com exemplo - Filme 60": fundamental para introduzir a mensagem de forma emotiva e envolvente, se conectando com o público, demonstrando benefícios com histórias e personagens que refletem a realidade do público, gerando identificação. Spot 30": abrangente, barato e democrático, valioso para alcançar o público em horários específicos e imprimir uma presença frequente e confiável. OOH - Backbus: ampla circulação, permite atingir o público em vários bairros, reforçando a lembrança da mensagem, com visibilidade ininterrupta. OOH - Mobiliário Urbano Sequencial: maior impacto visual, permite contar histórias em etapas, mantendo a atenção do público enquanto se desloca e reforçando a lembrança da mensagem. OOH - Outdoor: visibilidade e fixação da marca, fundamental para captar a atenção do público em áreas de grande circulação, especialmente próximo a centros de saúde, pontos de ônibus e regiões comerciais. OOH - Minidoor Social: estrategicamente posicionados nas ruas da periferia, em locais de grande circulação, tempo de exposição prolongado, transmite mensagem clara, permite observação demorada. Carrossel: permite contar histórias de forma fragmentada, ideal para demonstrar benefícios e guiar uma compreensão gradual, além de criar interatividade ao deslizar as imagens. Folder: abordagem interativa e educativa, mais aprofundada, informa e entretém. Cartaz: visibilidade prolongada, reforça a presença do programa e informa objetivamente. Oferece mensagem em Braille. Banner Portal CDHU: aparece no portal CDHU e é eficaz para gerar curiosidade no visitante e guiá-lo para mais informações sobre o programa.

Peças não corporificadas: Filme 30": mantém a essência do Filme 60", resumido, período de sustentação da campanha, com economicidade, reforça a mensagem principal. Filme 15": captura a atenção do público nas redes sociais, com menos tempo, ideal para reforçar a mensagem principal e convidar para interações. DOOH - Vinheta 10": um "lembrete" rápido e objetivo, destaca o programa com apelo visual direto e mostra os benefícios. Dois Spots 30": não corporificados, com a mesma função tática do Spot 30" principal, com foco em economicidade, estarão na sustentação da campanha, garantindo mais frequência. Busdoor - mídia itinerante, que leva a mensagem pelos caminhos dos ônibus, com visibilidade ininterrupta, durante o período da campanha. DOOH - Painel Top Sight: visibilidade e impacto proporcionados pelos elementos digitais, posicionamento estratégico, capta a atenção de quem passa, gerando reconhecimento de marca, com interatividade e flexibilidade. Banners de Internet: além do banner do Portal CDHU (corporificado), teremos outros 19 banners de internet, não corporificados, captando o interesse dos públicos-alvo e direcionando-os para o portal da CDHU, para manter a campanha "viva" durante a sustentação. Cards: forma visualmente chamativa e rápida de entregar a nossa mensagem, facilita o engajamento com curtidas, compartilhamentos e comentários, ampliando o alcance, sendo 1 no período de lançamento e 8 no de sustentação. Stories - alcance rápido, contando com layout visualmente envolvente, ideal para mensagens curtas. Aproveita o formato em tela cheia e gera interação direta com links e reações, ampliando o engajamento, sendo 1 no período de lançamento e 8 no de sustentação. Carrossel (8 não corporificados): permite contar histórias de forma fragmentada, ideal para o período de sustentação da campanha. Intranet - Fundo de Tela: atinge o público interno, de forma eficaz e segmentada. Facilita o engajamento e reforça a cultura organizacional, além do baixo custo e alta visibilidade. Capa Youtube: oferece alta visibilidade e posicionamento, destacando a mensagem para todos os visitantes e reforçando a presença com impacto visual duradouro e estratégico. Capa Facebook: assim como a capa Youtube, também oferece alta visibilidade e posicionamento, destacando a mensagem e reforçando a presença com muito impacto visual.

Estratégia de Mídia e Não Mídia.

A estratégia de mídia foi desenvolvida para atingir de forma eficaz todos os públicos-alvo, com o objetivo de sensibilizar e informar sobre os benefícios de morar nos empreendimentos do Programa Vida Longa. Conforme detalhado no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação, a mensagem será apresentada de maneira clara, objetiva e acessível.

O planejamento de mídia foi estruturado para garantir a máxima eficiência, com foco na otimização dos recursos e no uso estratégico do investimento, visando alcançar o maior impacto possível. A abordagem segmentada permitirá direcionar a comunicação de forma assertiva, assegurando que a mensagem do programa Vida Longa chegue aos públicos de maneira relevante e personalizada.

Por meio de uma estratégia de mídia robusta, buscamos não apenas informar, mas também fortalecer a conexão emocional com o público, destacando os benefícios tangíveis e os impactos positivos das iniciativas habitacionais do programa na vida das pessoas, reforçando o compromisso da CDHU com a qualidade de vida e o bem-estar das famílias.

É importante lembrar o público-alvo elencado no briefing, que será fundamental para entendimento de toda estratégia de mídia, onde teremos como foco principal dois grupos distintos, mas complementares:

Beneficiários diretos da ação da CDHU: são os idosos que foram ou serão beneficiados diretamente pelo Programa Vida Longa. Este grupo compreende pessoas com 60 anos ou mais que, devido ao envelhecimento populacional e à vulnerabilidade social, necessitam de moradias adaptadas, seguras e acessíveis.

Beneficiários indiretos da ação da CDHU: esse segundo público-alvo abrange a população em geral, com foco em pessoas que, embora não sejam diretamente impactadas pelo Programa, são beneficiadas com a melhoria dos índices de desenvolvimento humano que resulta do desenvolvimento habitacional e urbano. Esse público inclui cidadãos, famílias, organizações e entidades dos setores público e privado que possam se beneficiar do conhecimento sobre as iniciativas do CDHU e do Programa Vida Longa.

A campanha abrange todo estado de São Paulo e contará com veiculação local, regional e estadual, onde cada meio foi pensado estrategicamente para atingir todo território paulista e a diversidade de públicos.

Conforme direcionado no briefing, a veiculação ocorrerá em três meses, simulada de primeiro de novembro de 2024 a 30 de janeiro de 2025, dentro deste exercício hipotético.

Hábitos e Consumo dos Meios

Para melhor conhecimento técnico dos hábitos de consumo do nosso público, foi utilizada a pesquisa TGI (Target Group Index) que é um estudo voltado para o comportamento de consumo de mídia e os hábitos de consumo, realizado pela Kantar Ibope Media. Ele avaliou a penetração, que representa a porcentagem de indivíduos do público-alvo expostos a um determinado meio, e a afinidade, que indica o grau de identificação do público com esse meio de comunicação. Um índice elevado de afinidade sugere uma maior concentração do público-alvo na audiência.

Público 1 – beneficiários diretos da ação da CDHU: compreende indivíduos de ambos os sexos, pertencentes às classes sociais D e E, com 60 anos ou mais de idade. Este grupo serve como uma referência para os beneficiários diretos.

Público 2 - beneficiários indiretos da ação da CDHU - População em geral: foi utilizada a base que abrange indivíduos de ambos os sexos, pertencentes às classes sociais A, B, C, D e E, com 18 anos ou mais.

Após análise detalhada do estudo TGI, optou-se pela internet, mídia exterior, TV aberta e rádio para compor o esforço de mídia dessa estratégia, em que, cada um, com as suas características, permite atingir todos os objetivos. Além da pesquisa, foram estabelecidos como parâmetros fundamentais as características de alcance, frequência, segmentação e economicidade de cada meio.

Consumo dos Meios



Fonte: Target Group Index Brasil - Copyright TGI LATINA 2024 – Base: Grande São Paulo
Estratégia de Mídia

A estratégia de mídia foi pensada de forma integrada, utilizando uma combinação de mídias digitais e tradicionais para garantir a disseminação da campanha de forma eficaz e assertiva, com mensagens adaptadas às necessidades e características de cada público. A segmentação de mídia é fundamental para atingir os diversos grupos de interesse de forma personalizada, desde os idosos beneficiários do programa, até o público geral que precisa conhecer a importância do trabalho realizado pela companhia. Portanto, no primeiro mês da campanha, em novembro de 2024, haverá uma veiculação maciça e impactante em todos os meios selecionados. A sustentação da campanha será proporcionada em ambiente digital, que reforçará a visibilidade e a relevância da comunicação ao longo de quase três meses de veiculação. Dentro desse mix de canais, destacamos algumas características que valem ser ressaltadas para o entendimento da estratégia:

A internet será uma plataforma altamente eficaz nessa estratégia, oferecendo uma série de vantagens diferenciadas, como segmentação avançada, análise de desempenho em

tempo real, interatividade com o público e excelente custo-benefício. Sua flexibilidade permite uma abordagem precisa e escalável, o que a torna essencial para garantir ampla cobertura e sustentação ao longo dos três meses de campanha, atingindo praticamente todo o estado de São Paulo.

Como apresentado no estudo TGI, com alta penetração, a internet se destaca pela relevância e potencial de alcance, possibilitando uma comunicação direcionada tanto para o público em geral quanto para grupos específicos, como formadores de opinião, profissionais da saúde e outras categorias essenciais para levarmos a mensagem. Além disso, sua capacidade de atingir diferentes faixas etárias, incluindo a população idosa, principalmente por meio de redes sociais, reforça sua eficácia na construção de uma presença sólida e relevante para chegar nos objetivos de mídia, conforme detalhado na tática de mídia.

A mídia exterior ocupa a segunda posição em termos de penetração entre os meios de comunicação, desempenhando um papel estratégico fundamental na maximização da visibilidade da campanha e no aumento do impacto da mensagem. Sua capacidade de gerar muitos impactos a torna uma ferramenta essencial para ampliar a visibilidade da campanha. Adicionalmente, a mídia exterior oferece uma segmentação geográfica altamente eficaz, permitindo potencializar o engajamento e a eficácia da comunicação em nível local, atingindo os dois públicos.

A campanha busca gerar impacto positivo, promover um entendimento mais profundo sobre as necessidades da terceira idade e a importância da construção de moradias adequadas para essa parcela da população, ao mesmo tempo em que conscientiza e engaja a sociedade como um todo. Diante desse desafio de comunicação, a TV aberta se destaca, como um dos principais meios de comunicação, apresentando a terceira maior penetração entre todos os dois segmentos analisados. Outro ponto relevante é que a Televisão e o Rádio são os meios com maior afinidade junto à população idosa das classes DE, evidenciando o alto grau de conexão, interesse e identificação desse público com esses meios. Essa afinidade foi um fator determinante para a definição da nossa estratégia de programação e alocação de investimentos, uma vez que a presença desse público nos referidos meios garante maior eficácia na entrega da mensagem.

O rádio foi selecionado para compor a estratégia devido ao potencial de penetração junto aos públicos estudados e aos índices de afinidade. Além disso, é um meio de comunicação acessível, mesmo para pessoas que não têm acesso constante à internet ou a dispositivos tecnológicos mais modernos. Em muitas áreas rurais e periféricas, o rádio ainda é a principal fonte de informação e entretenimento, criando uma conexão direta e de confiança com os ouvintes. A confiabilidade do rádio, combinada com sua longevidade como meio de comunicação, faz com que seja uma escolha segura para garantir frequência à mensagem e que ela seja absorvida de forma eficaz. Programas regionais e emissoras locais têm um papel essencial na construção de uma narrativa de confiança e impacto, o que é fundamental para a adesão das famílias ao Programa Vida Longa.

Tática de Mídia

Internet e Serviços de tecnologia

O meio digital permitirá um alcance massivo e, ao mesmo tempo, segmentado. Plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, entre outras, oferecem a possibilidade de atingir diferentes perfis de público, desde idosos até suas famílias que estão em busca de informações sobre o programa Vida Longa. Com as ferramentas de segmentação, vamos personalizar a comunicação com base em idade, localização e outros comportamentos online, garantindo que a mensagem chegue de forma eficiente a todos os públicos pretendidos. Para enfrentar os desafios dessa comunicação, no ambiente digital, adotaremos uma estratégia de veiculação, com presença em três meses de campanha, nas seguintes plataformas:

Redes Sociais ou serviços de tecnologia

As redes sociais são ferramentas poderosas de comunicação e interação, sendo uma escolha estratégica para atingir os objetivos de mídia e chegar na população do estado de São Paulo. Com um enorme potencial de alcance, segmentação e engajamento, as plataformas sociais permitirão que a CDHU se conecte diretamente com seu público-alvo de maneira eficaz, ampliando o impacto da sua mensagem e facilitando o acesso a informações cruciais sobre o programa Vida Longa e os benefícios para toda sociedade.

Nesta categoria, destacamos o Instagram e o Facebook como as redes sociais com maior penetração, seguidas pelo YouTube, que se posiciona como a plataforma líder em compartilhamento e visualização de vídeos em nível nacional e até global. Pensando em audiência, mas também em afinidade, o TikTok e o Kwai merecem atenção especial devido à sua elevada afinidade, que indica que nossos públicos consomem conteúdos de forma significativa. Isso torna essas plataformas essenciais para a veiculação da campanha, proporcionando um alcance efetivo e um engajamento significativo.

A segmentação da campanha será voltada para toda população do estado de São Paulo e para pessoas com 60 anos ou mais, principalmente aquelas que moram nos municípios com empreendimentos Vida Longa que estão em obras e em processo de contratação. Outro nicho que será atingido por essas plataformas, será o dos profissionais de saúde, importante categoria para levar a informação da campanha. Essas segmentações permitirão que a campanha seja bastante assertiva e atinja com bastante eficácia os beneficiários diretos e indiretos das ações da CDHU.

Meta (Facebook e Instagram): são duas das redes sociais mais populares e com maior número de usuários no Brasil. Aqui, aparece em 1º lugar no ranking ComScore em consumo de redes sociais na região Sudeste. Juntas, essas plataformas alcançam pessoas de diferentes faixas etárias, classes sociais e regiões. Oferece uma das ferramentas de segmentação mais poderosas do mercado. Através de seus algoritmos e dados comportamentais, será possível segmentar anúncios com base em localização: em cidades e regiões do interior de São Paulo onde o programa habitacional está disponível, além da idade, fase da vida, interesses e comportamentos, podendo alcançar pessoas que demonstraram interesse em moradia, melhorias habitacionais ou que seguem páginas relacionadas a serviços públicos e sociais.

A veiculação será realizada nos formatos de vídeos com durações de 60, 30 e 15 segundos, além de 10 cards, 9 carrosséis e 9 stories. Os valores unitários e os alcances previstos no plano de mídia foram calculados com base em simulações realizadas diretamente na plataforma

TikTok: tem experimentado um crescimento acelerado e se tornou popular em diversos segmentos da população. Embora o TikTok seja amplamente reconhecido por sua popularidade entre o público jovem, a plataforma está rapidamente se expandindo para atingir faixas etárias mais diversas, incluindo o público idoso.

Anúncios nessa plataforma permitem alcançar um público altamente engajado, que é receptivo a conteúdos de vídeos curtos e dinâmicos. Considerando a audiência na região Sudeste, o TikTok se destaca como um componente estratégico na execução da campanha, ocupando a segunda posição no ranking da ComScore em consumo de redes sociais, com mais de 30 milhões de usuários únicos. A plataforma também contará com segmentação para os dois públicos da campanha. Dessa forma, possibilitará um aumento significativo no potencial de alcance e retenção da mensagem, utilizando o formato de top feed para veiculação de vídeos verticais, que aparecem no espaço de anúncios logo após a abertura do aplicativo. O vídeo será veiculado no formato de 15 segundos, estrategicamente dimensionado para maximizar a retenção do público e otimizar a eficácia da comunicação, alinhando-se às melhores práticas de engajamento e adaptabilidade na plataforma.

Kwai: plataforma de mídia social que vem ganhando destaque no Brasil, especialmente entre as classes CDE, devido à sua interface simples, conteúdo leve e a forte relação de proximidade com o público. Com usuários de todas as idades, o Kwai se destaca por ser uma plataforma de fácil acesso e com grande potencial de engajamento, oferecendo uma excelente oportunidade para atingir e informar as populações sobre o programa. Considerando o perfil do público de beneficiários diretos das ações do CDHU e de suas famílias, que muitas vezes enfrentam dificuldades de acesso à informação e serviços públicos, o Kwai é uma plataforma estratégica para criar uma conexão direta, simples e acessível. A veiculação será realizada por meio do vídeo vertical de 15 segundos, pensado para otimizar o engajamento com a audiência.

Rede Google – YouTube: por ser a maior plataforma de vídeos do mundo, com bilhões de usuários ativos mensalmente, sendo uma das fontes mais importantes de conteúdo de vídeo para todos os tipos de público, será utilizado para a divulgação massiva da campanha, com foco em alcançar o público do estado de São Paulo. Por ser amplamente consumido e com forte presença em diversos segmentos, confere credibilidade ao conteúdo veiculado. Para um público que muitas vezes tem receios sobre processos burocráticos e programas governamentais, a transparência e a clareza nos vídeos ajudam a aumentar a confiança na CDHU. A comunicação será direcionada para população paulista em geral, inclusive pessoas idosas com 60 anos ou mais, utilizando o formato in-stream s/skip. A programação dos filmes de 60 e 30 segundos será otimizada conforme as especificações do plano de mídia. Os valores unitários e o alcance projetado foram calculados com base em simulações realizadas diretamente na plataforma.

Portais de notícias: são uma das fontes mais consumidas de informação no Brasil, com grande penetração entre diferentes faixas etárias e classes sociais. A sua natureza de plataforma confiável, com conteúdos atualizados frequentemente e com credibilidade consolidada, torna os portais de notícias um canal estratégico para nossa comunicação. Através da veiculação em formatos dos banners da campanha, será possível disseminar informações de interesse público sobre o Programa Vida Longa, com um público segmentado com alto engajamento, principalmente o formador de opinião. Estaremos presentes em dois dos principais sites, conforme evidenciado pela ferramenta de pesquisa ComScore. Essa abordagem garantirá alcance e visibilidade da campanha.

Para complementar a estratégia, os portais regionais darão força à mensagem no estado. No contexto da campanha, a escolha de portais regionais para veiculação da mídia é estratégica, pois permite alcançar de forma precisa e eficaz as populações da capital e do interior de São Paulo. Seleção de dois entre os maiores e principais portais do estado, com a veiculação dos banners da campanha. Durante todo o período da campanha, os portais desempenharão um papel estratégico na amplificação e sustentação da mensagem, por meio da veiculação de banners digitais. Serão exibidas dezenove peças publicitárias, distribuídas em diferentes formatos e dimensões, a saber: 2 banners de 300 x 100 px, 2 de 300 x 250 px, 2 de 300 x 50 px, 2 de 300 x 600 px, 2 de 320 x 100 px, 2 de 320 x 50 px, 2 de 728 x 90 px, 2 de 970 x 90 px e 3 de 970 x 250 px. Cada formato será otimizado para garantir máxima visibilidade e engajamento ao longo da campanha.

Essa abordagem, na mídia digital, permitirá sustentar a veiculação das peças pelo período de novembro de 2024 até janeiro de 2025, levar a mensagem de forma mais direta através dos recursos de segmentação, assegurando uma entrega assertiva e impactante, contribuindo para o sucesso da campanha.

Mídia exterior (OOH/DOOH)

O meio tem como objetivo gerar o máximo de impactos possíveis, alta visibilidade e economicidade. Dessa forma, optamos pela veiculação nos municípios que estão entre os mais populosos do interior de São Paulo e ficam localizados mais próximos dos empreendimentos Vida Longa, o que permite impactar um maior número de habitantes, durante sua rotina fora de casa. Essa estratégia vai gerar maior quantidade de pessoas impactadas pelo meio e economicidade da verba. Além disso, priorizamos municípios de empreendimentos do Programa Vida Longa que estão em construção, para que a mensagem chegue também ao público de beneficiários diretos e reforce a comunicação dos demais meios. A combinação de diversos formatos permitiu maior cobertura e aumento da efetividade da campanha, aproveitando as vantagens únicas de cada tipo de mídia exterior, de acordo com as características da praça programada e do investimento de mídia, visando otimizar a economicidade na combinação de praças e veículos.

A mídia OOH contou com veiculação em formatos de Busdoor, outdoor, painéis e mobiliários urbanos. É válido destacar a mídia no outdoor social, formato que permitirá direcionar a comunicação a todas as camadas da população paulista, com ênfase na ampliação do acesso aos setores menos favorecidos, que frequentemente apresentam menor acesso à informação, sendo, uma oportunidade eficaz de alcançar esse público, uma vez que está integrado nas comunidades. A proposta do meio é levar a comunicação em painéis (2,00 m x 1,00 m) por comunidades dos municípios com empreendimentos em obras do Programa Vida Longa.

No DOOH veiculação de painéis de LED, formato de alta visibilidade e impacto para campanha, através da vinheta de 10”.

É importante ressaltar a grandiosidade do estado de São Paulo, concentra-se a maior parcela da população brasileira, distribuídos em 645 municípios – sendo que 77 deles possuem população superior a 100 mil habitantes. Dentro desse contexto, estudamos algumas das mais populosas cidades do interior paulista, de acordo com levantamento realizado em cima dos dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Após análises, selecionamos para comunicação, municípios que são extremamente relevantes tanto dos pontos de vista econômico, demográfico e contextual da campanha, onde percebe-se que cada um deles possui características únicas, que fazem com que

tenham um papel fundamental na dinâmica de São Paulo e dessa comunicação. Como exemplo, Campinas e Ribeirão Preto se destacam por sua relevância no interior do estado, com grandes polos industriais e de serviços, além do número populacional e da proximidade com pequenos municípios do Programa. Portanto, as praças de veiculação serão: Campinas, Sorocaba, Ribeirão Preto, São José dos Campos e São José do Rio Preto. Além dessa, as cidades em obras: Americana, Araçatuba, Boituva, Capão Bonito, Garça, Olímpia, Pederneiras, Rio Claro e Salto da Pirapora.

TV Aberta

A veiculação está prevista nas principais emissoras de TV aberta, que são a TV Globo, TV Record e TV SBT. Estas três redes, líderes em share de audiência, representam quase 50% do total de telespectadores, conforme dados do Instituto Kantar Ibope, especificamente para a Grande São Paulo, que foi umas das pesquisas de referência para programação do meio, por possuir pesquisas regulares. Ainda com essa referência de pesquisa, o planejamento priorizou programas de alta audiência e custo-efetividade em pontos de audiência, o que garantirá uma melhor frequência e abrangência da mensagem. Além disso, a inclusão de produções locais no planejamento é estratégica, pois essas produções apresentam alta aderência à cultura regional, facilitando a identificação e participação do público. Assim, utilizaremos programas que aumentem a conexão entre a campanha e o público-alvo, fomentando uma relação de confiança e identificação. A veiculação dos filmes será realizada em formatos de 60 e 30 segundos, com um período total de quase um mês, assegurando uma presença forte e impactante na programação.

Para gerar maior economicidade do investimento e assertividade, a veiculação acontecerá no interior de São Paulo, excluindo a capital, onde o sinal da veiculação atingirá todos os municípios com empreendimentos Vida Longa, sejam os que o Programa já entregou as unidades habitacionais, como aqueles que estão em construção, em processo de contratação ou com construção programada. Essa estratégia otimizou os recursos e atingiu o objetivo de comunicação local e regional.

Rádio

A campanha de rádio abrangerá as mais diversas praças do estado de São Paulo, explorando o potencial de alcance deste meio por meio de mais de 115 emissoras. As transmissões atingirão as principais cidades descritas no plano, além de se expandirem para municípios adjacentes, evidenciando a eficácia do rádio em alcançar uma audiência ampla e diversificada.

A programação está planejada para aproximadamente um mês, com veiculações em faixas horárias rotativas, otimizadas para os períodos de maior audiência. A campanha será veiculada nos dias úteis, excluindo os finais de semana, quando a audiência do meio tende a ser significativamente menor. Essa abordagem maximiza as oportunidades de impactar o público com nossa mensagem.

A veiculação incluirá três spots de 30 segundos cada, garantindo uma presença mais envolvente e regionalizada. Essa estratégia visa não apenas ampliar o alcance e a frequência, mas também fortalecer a conexão com os ouvintes, contribuindo para o cumprimento dos objetivos de mídia.

Canais de Comunicação Próprios

A estratégia dessa comunicação da CDHU deve ser contínua, clara e acessível, utilizando também seus canais próprios, para garantir que todas as informações sobre o Programa Vida Longa cheguem de forma eficiente aos públicos-alvo. O uso dos recursos próprios é essencial para maximizar o alcance dos objetivos da campanha, contribuindo simultaneamente para a economicidade dos recursos disponíveis. Nesse contexto, a estratégia de não mídia visa aproveitar todos os perfis oficiais e pontos de contato com os públicos-alvo.

Os perfis oficiais da CDHU serão empregados como canais de divulgação orgânica, sem a utilização de mídia paga. Neles, serão publicados conteúdos adaptados aos formatos específicos de cada canal, incluindo stories, cards e carrosséis, além de imagens para perfil, capas do YouTube e do Facebook.

No portal institucional (<https://www.cdhu.sp.gov.br/>), será exibido o banner informativo da campanha, complementados por materiais de comunicação, como folders e cartazes, distribuídos em postos de saúde, casas lotéricas e bancas de revista. Adicionalmente, a veiculação de telas para intranet funcionará como multiplicador crucial das mensagens, ampliando ainda mais a disseminação do conteúdo.

Considerações finais

Essa estratégia de mídia e não mídia foi desenhada de forma a garantir que a instituição se comunique de maneira eficaz, acessível e inclusiva com seus diversos públicos, particularmente aqueles que mais necessitam de acesso à informação. O uso inteligente e integrado dos canais de comunicação próprios da CDHU também fortalece a relação da Companhia com a população e garante que a mensagem seja entregue de forma clara e consistente. Este planejamento de mídia busca se aproveitar do conhecimento técnico sobre os hábitos de consumo dos públicos, da pertinência na composição de meios e formatos e do aproveitamento das oportunidades para chegar ao público com um elevado grau de eficiência, além de assegurar a economicidade no uso da verba destinada ao investimento, conforme evidenciado na simulação do plano. A estratégia delineada comunica a mensagem de forma clara e direta, utilizando uma combinação eficaz de canais tradicionais e digitais, que possibilita a construção de um plano de mídia robusto. As soluções apresentadas garantem ampla cobertura, sustentação, frequência adequada e segmentação precisa, assegurando o alcance do maior volume possível de público-alvo. Dessa forma, a campanha está posicionada para alcançar os objetivos estabelecidos, maximizando o impacto e a relevância da comunicação. Essa campanha possibilitará uma conexão de confiança entre a população e a CDHU, mostrando que a instituição está de fato ao lado das pessoas, promovendo oportunidades de crescimento e dignidade para todos os cidadãos paulistas.

RESUMO DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA E SERVIÇOS DE TECNOLOGIA

MEIO	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	PEÇAS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO/DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS												VALOR DE TABELA	PART. MEIO %
				NOVEMBRO 2024				DEZEMBRO 2024				JANEIRO 2025					
				D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D		
03	10	17	24	01	08	15	22	29	05	12	19	26					
TV ABERTA	SÃO PAULO (INTERIOR*)	228	60" / 30"													R\$ 2.090.409,00	42%
RÁDIO	SÃO PAULO (INTERIOR*)	3.570	30"													R\$ 1.028.808,30	21%
MÍDIA EXTERIOR - OOH	SÃO PAULO (INTERIOR*)	327	DIVERSAS													R\$ 663.647,66	13%
MÍDIA EXTERIOR - DOOH	SÃO PAULO (INTERIOR*)	90.000	10"													R\$ 28.032,50	0,6%
INTERNET	SÃO PAULO (ESTADO)	8.660.000	DIVERSAS													R\$ 254.099,40	5%
TOTAL MÍDIA												R\$ 4.064.996,86	82%				
REDES SOCIAIS (SERVIÇOS DE TECNOLOGIA)	SÃO PAULO (ESTADO)																
MÍDIAS PRÓPRIAS	SÃO PAULO (ESTADO)																
TOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA (PRODUÇÃO)												R\$ 474.150,00	10%				
TOTAL PRODUÇÃO												R\$ 447.760,00	9%				
TOTAL CAMPANHA												R\$ 4.986.906,86	100%				

RESUMO DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA E CRONOGRAMA DE MÍDIA

MEIO	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	PEÇAS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO/DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS												VALOR DE TABELA	PART. MEIO %
				NOVEMBRO 2024				DEZEMBRO 2024				JANEIRO 2025					
				D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D		
				03	10	17	24	01	08	15	22	29	05	12	19		
TV ABERTA	SÃO PAULO (INTERIOR*)	228	60" / 30"													R\$ 2.090.409,00	51%
RÁDIO	SÃO PAULO (INTERIOR*)	3.570	30"													R\$ 1.028.808,30	25%
MÍDIA EXTERIOR - OOH	SÃO PAULO (INTERIOR*)	327	DIVERSAS													R\$ 663.647,66	16%
MÍDIA EXTERIOR - DOOH	SÃO PAULO (INTERIOR*)	90.000	10"													R\$ 28.032,50	0,7%
INTERNET	SÃO PAULO (ESTADO)	8.660.000	DIVERSAS													R\$ 254.099,40	6%
TOTAL MÍDIA																R\$ 4.064.996,86	100%
TOTAL CAMPANHA												R\$ 4.064.996,86	100%				

PLANEJAMENTO DE MÍDIA
MEIO: TV ABERTA

PEÇAS:
FILME 60" (LEGENDA: A)
FILME 30" (LEGENDA: B)

UF	PRAÇA	EMISSORA	PROGRAMAS	HORÁRIO		NOVEMBRO 2024																														TT INS	VALOR TABELA		LEGENDA	FORMATO	
				INICIAL	FINAL	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						
						01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	HORA UM	04:00	06:00						1																									1	R\$ 12.718,00	R\$ 12.718,00	A	60"	
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30																														1	R\$ 23.228,00	R\$ 23.228,00	A	60"		
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	1					1																									2	R\$ 38.216,00	R\$ 76.432,00	A	60"	
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	PTV1 (SEG - SEX)	12:00	13:00																															1	R\$ 67.656,00	R\$ 67.656,00	A	60"	
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	PTV2 (SEG - SEX)	19:10	19:40						1																									1	R\$ 166.776,00	R\$ 166.776,00	A	60"	
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	HORA UM	04:00	06:00						1																									2	R\$ 6.359,00	R\$ 12.718,00	B	30"	
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30																															6	R\$ 11.614,00	R\$ 69.684,00	B	30"	
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30																															2	R\$ 19.108,00	R\$ 38.216,00	B	30"	
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	ENCONTRO	09:30	10:45																															1	R\$ 16.526,00	R\$ 16.526,00	B	30"	
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	PTV1 (SEG - SEX)	12:00	13:00																															2	R\$ 33.828,00	R\$ 67.656,00	B	30"	
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	VALE A PENA VER DE NOVO	16:45	18:25																															1	R\$ 28.810,00	R\$ 28.810,00	B	30"	
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	PTV2 (SEG - SEX)	19:10	19:40																															2	R\$ 83.388,00	R\$ 166.776,00	B	30"	
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	JORNAL NACIONAL (SEG/SEX)	20:30	21:30																															1	R\$ 142.890,00	R\$ 142.890,00	B	30"	
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	NOVELA III	21:30	22:35																															1	R\$ 143.199,00	R\$ 143.199,00	B	30"	
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	É DE CASA 2	09:00	10:30																															2	R\$ 16.840,00	R\$ 33.680,00	B	30"	
SP	INTERIOR*	TV GLOBO - SPI	FANTÁSTICO	20:30	22:30																															2	R\$ 106.147,00	R\$ 212.294,00	B	30"	
TOTAL TV GLOBO - SPI																																				28		R\$ 1.279.259,00			
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	RECORD	BALANÇO GERAL	11:50	15:00	1																														6	R\$ 5.894,00	R\$ 35.364,00	A	60"	
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	RECORD	BALANÇO GERAL	11:50	15:00																																8	R\$ 2.947,00	R\$ 23.576,00	B	30"
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	RECORD	SP RECORD	18:50	19:50																																6	R\$ 4.039,00	R\$ 24.234,00	B	30"
RECORD SP2																																					R\$ 83.174,00				
SP	FRANCA/RIBEIRÃO PRETO	RECORD	BALANÇO GERAL FRANCA	13:15	14:00	1																														6	R\$ 4.120,00	R\$ 24.720,00	A	60"	
SP	FRANCA/RIBEIRÃO PRETO	RECORD	BALANÇO GERAL FRANCA	13:15	14:00																																8	R\$ 2.060,00	R\$ 16.480,00	B	30"
SP	FRANCA/RIBEIRÃO PRETO	RECORD	CIDADE ALERTA INTERIOR	18:00	19:15																																6	R\$ 2.583,00	R\$ 15.498,00	B	30"
RECORD SP3																																					R\$ 56.698,00				
SP	CAMPINAS	RECORD	BALANÇO GERAL CAMPINAS	11:50	14:30	1																														6	R\$ 11.656,00	R\$ 69.936,00	A	60"	
SP	CAMPINAS	RECORD	BALANÇO GERAL CAMPINAS	11:50	14:30																																8	R\$ 5.828,00	R\$ 46.624,00	B	30"
SP	CAMPINAS	RECORD	CIDADE ALERTA CAMPINAS	18:00	19:25																																6	R\$ 3.991,00	R\$ 23.946,00	B	30"
RECORD SP4																																					R\$ 140.506,00				
SP	BAURU	RECORD	BALANÇO GERAL	11:50	14:45	1																														6	R\$ 6.204,00	R\$ 37.224,00	A	60"	
SP	BAURU	RECORD	BALANÇO GERAL	11:50	14:45																																14	R\$ 3.102,00	R\$ 43.428,00	B	30"
RECORD SP5																																					R\$ 80.652,00				
SP	SANTOS/SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	RECORD	BALANÇO GERAL LITORAL	11:50	13:00	1																														6	R\$ 6.294,00	R\$ 37.764,00	A	60"	
SP	SANTOS/SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	RECORD	BALANÇO GERAL LITORAL	11:50	13:00																																8	R\$ 3.147,00	R\$ 25.176,00	B	30"
SP	SANTOS/SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	RECORD	BALANÇO GERAL VALE	13:15	14:00																																6	R\$ 3.147,00	R\$ 18.882,00	B	30"
RECORD SP6																																					R\$ 81.822,00				
TOTAL RECORD																																				100		R\$ 442.852,00			

SHARE DE TELEVISÃO ABERTA

PESQUISA KANTAR IBOPE MEDIA - PRAÇA DE REFERÊNCIA: GRANDE SÃO PAULO

Total >>	Total		
Emissora	Rat#	Rat%	Shr%
GLOBO	837,157	5,36	29,71
Total	296,631	1,90	10,53
RECORD	285,949	1,83	10,15
SBT	242,781	1,56	8,62
TV BAND	94,220	0,60	3,34
Rede Tv!	22,395	0,14	0,79

Crosstab (18+|Grande São Paulo|Live)

FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA - Instar Analytics (18 +) - 01/07/2024 a 30/09/2024

PRAÇAS DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA	TVS	SHR % (IBOPE)**	MÉDIA - SHR % (IBOPE)	SHR % PLANO DE MÍDIA	R\$ TOTAL TABELA
INTERIOR SP *	GLOBO	29,7	61%	61%	R\$ 1.279.259,00
RECORD TV	RECORD TV	10,2	21%	21%	R\$ 442.852,00
SBT	SBT	8,6	18%	18%	R\$ 368.298,00
		48,5	100%	100%	R\$ 2.090.409,00

** FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA - Instar Analytics (18 +) - 01/07/2024 a 30/09/2024

PESQUISA - EASY MEDIA 4

FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA EASYMEDIA4 | CAMPINAS | JUL/2024 A SET/2024

Rádio Recall EasyMedia4	CAMPINAS	
	CAM - JUL/2024 A SET/2024	
	ABCDE18+	
	06-19	
	SEGUNDA A SEXTA	
Emissora	OPM#	
CAM - FM-TOTAL FM		93.339,62
CAM - FM-*NÃO ASSINANTE FM		17.332,43
CAM - FM-BAND FM		12.311,42
CAM - FM-EDUCADORA FM		10.263,21
CAM - FM-ANTENA 1		7.885,05
CAM - FM-CIDADE FM 92.5		6.755,19
CAM - FM-LASER FM 93.3		6.625,73
CAM - FM-JOVEM PAN		5.900,53
CAM - FM-NATIVA FM		5.462,01
CAM - FM-CBN FM 99.1		5.268,81
CAM - FM-OUTRAS FM		3.390,98
CAM - AM-TOTAL AM		2.818,23
CAM - FM-NOVABRASIL FM		2.778,24
CAM - FM-JOVEM PAN NEWS		2.596,94
CAM - AM-*NÃO ASSINANTE AM		2.264,88
CAM - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM		1.920,98
CAM - FM-MASSA FM 98.3		1.766,29
CAM - FM-RÁDIO BANDEIRANTES FM		1.528,47
CAM - FM-KISS FM		955,52
CAM - FM-EP FM 84.9		332,77
CAM - AM-JOVEM PAN NEWS		266,71
CAM - FM-MELPHIS FM 99.7		265,05
CAM - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM		198,80
CAM - AM-OUTRAS AM		87,85

PLANEJAMENTO DE MÍDIA
MEIO: MÍDIA EXTERIOR - OUT OF HOME (OOH)

PEÇAS:

BACK BUS	(2,20 X 2,17 M)
BUSDOOR	(2,10 X 0,95 M)
BUSDOOR	(2,00 X 1,00 M)
MOBILIÁRIO URBANO	(1,20 X 1,75 M)
MOBILIÁRIO URBANO SEQUENCIAL	(1,20 X 1,75 M)
OUTDOOR	(9,00 X 3,00 M)
OUTDOOR SOCIAL	(2,00 X 1,00 M)
PAINEL (TOP SIGHT)	(3,50 X 5,00 M)

UF	PRAÇA	POPULAÇÃO	VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	LOCAL	PERÍODO DE VEICULAÇÃO			QUANTIDADE	VALOR TABELA	
							INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS		UNITÁRIO	TOTAL PERÍODO
SP	CAMPINAS	1.039.047	CBM PUBLICIDADE	BUSDOOR	2,10 X 0,95 M	RUAS E AVENIDAS DE CAMPINAS	1-nov	30-nov	30	10	R\$ 5.420,00	R\$ 54.200,00
SP	CAMPINAS	1.039.047	ELETROMIDIA	MOBILIÁRIO URBANO	1,20 X 1,75 M	RUAS E AVENIDAS DE CAMPINAS - CIRCUITO SEQUENCIAL (4 FACES)	1-nov	7-nov	7	4	R\$ 10.164,00	R\$ 10.164,00
SP	CAMPINAS	1.039.047	ELETROMIDIA	MOBILIÁRIO URBANO	1,20 X 1,75 M	RUAS E AVENIDAS DE CAMPINAS - CIRCUITO COBERTURA	1-nov	7-nov	7	100	R\$ 121.275,00	R\$ 121.275,00
TOTAL CAMPINAS											R\$	185.639,00
SP	SOROCABA	723.682	BIZ BUS	BUSDOOR	2,00 X 1,00 M	REGIÃO METROPOLITANA DE SOROCABA	1-nov	30-nov	30	20	R\$ 787,50	R\$ 15.750,00
SP	SOROCABA	723.682	BIZ BUS	BACK BUS	2,20 X 2,17 M	REGIÃO METROPOLITANA DE SOROCABA	1-nov	30-nov	30	20	R\$ 1.225,00	R\$ 24.500,00
SP	SOROCABA	723.682	BR OUTDOOR	PAINEL (TOP SIGHT)	3,50 X 5,00 M	RUAS E AVENIDAS DE SOROCABA	4-nov	17-nov	14	10	R\$ 1.700,00	R\$ 17.000,00
TOTAL SOROCABA											R\$	57.250,00
SP	RIBEIRÃO PRETO	698.642	RIBEIRÃO OUTDOOR	OUTDOOR	9,00 X 3,00 M	RUAS E AVENIDAS DE RIBEIRÃO PRETO	4-nov	1-dez	28	20	R\$ 1.250,00	R\$ 50.000,00
TOTAL RIBEIRÃO PRETO											R\$	50.000,00
SP	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	697.054	MBM PUBLICIDADE	BUSDOOR	2,00 X 1,00 M	RUAS E AVENIDAS DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	1-nov	30-nov	30	30	R\$ 687,50	R\$ 20.625,00
SP	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	697.054	MBM PUBLICIDADE	OUTDOOR	9,00 X 3,00 M	RUAS E AVENIDAS DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	1-nov	30-nov	30	20	R\$ 1.237,50	R\$ 49.500,00
TOTAL SÃO JOSÉ DOS CAMPOS											R\$	70.125,00
SP	AMERICANA	237.240	NÓS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 X 1,00 M	BAIRROS E COMUNIDADES DE MUNICÍPIOS COM CONSTRUÇÕES DE EMPREENDIMENTO VIDA LONGA	1-nov	30-nov	30	15	R\$ 3.232,62	R\$ 48.489,30
SP	ARAÇATUBA	200.124	NÓS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 X 1,00 M	BAIRROS E COMUNIDADES DE MUNICÍPIOS COM CONSTRUÇÕES DE EMPREENDIMENTO VIDA LONGA	1-nov	30-nov	30	15	R\$ 3.232,62	R\$ 48.489,30
SP	BOITUVA	61.081	NÓS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 X 1,00 M	BAIRROS E COMUNIDADES DE MUNICÍPIOS COM CONSTRUÇÕES DE EMPREENDIMENTO VIDA LONGA	1-nov	30-nov	30	8	R\$ 3.232,62	R\$ 25.860,96
SP	CAPÃO BONITO	46.337	NÓS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 X 1,00 M	BAIRROS E COMUNIDADES DE MUNICÍPIOS COM CONSTRUÇÕES DE EMPREENDIMENTO VIDA LONGA	1-nov	30-nov	30	8	R\$ 3.232,62	R\$ 25.860,96
SP	GARÇA	42.110	NÓS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 X 1,00 M	BAIRROS E COMUNIDADES DE MUNICÍPIOS COM CONSTRUÇÕES DE EMPREENDIMENTO VIDA LONGA	1-nov	30-nov	30	8	R\$ 3.232,62	R\$ 25.860,96
SP	OLÍMPIA	55.074	NÓS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 X 1,00 M	BAIRROS E COMUNIDADES DE MUNICÍPIOS COM CONSTRUÇÕES DE EMPREENDIMENTO VIDA LONGA	1-nov	30-nov	30	8	R\$ 3.232,62	R\$ 25.860,96
SP	PEDERNEIRAS	44.827	NÓS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 X 1,00 M	BAIRROS E COMUNIDADES DE MUNICÍPIOS COM CONSTRUÇÕES DE EMPREENDIMENTO VIDA LONGA	1-nov	30-nov	30	8	R\$ 3.232,62	R\$ 25.860,96
SP	RIO CLARO	201.418	NÓS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 X 1,00 M	BAIRROS E COMUNIDADES DE MUNICÍPIOS COM CONSTRUÇÕES DE EMPREENDIMENTO VIDA LONGA	1-nov	30-nov	30	15	R\$ 3.232,62	R\$ 48.489,30
SP	SALTO DE PIRAPORA	43.748	NÓS	OUTDOOR SOCIAL	2,00 X 1,00 M	BAIRROS E COMUNIDADES DE MUNICÍPIOS COM CONSTRUÇÕES DE EMPREENDIMENTO VIDA LONGA	1-nov	30-nov	30	8	R\$ 3.232,62	R\$ 25.860,96
TOTAL MUNICÍPIOS EM OBRAS											R\$	300.633,66
TOTAL										327	R\$	663.647,66

PLANEJAMENTO DE MÍDIA

MEIO: MÍDIA EXTERIOR - DIGITAL OUT OF HOME (DOOH)

PEÇAS:

DOOH - VINHETA 10"

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	TIPO	FORMATO	PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO				QTD. INS DIA	TT. INS.	VALOR TABELA		
							QUANT.	INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS			UNITÁRIO	TOTAL	
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	LED MÍDIA	PAINEL ITAIPU - AV. BADA BASSITT, 5500 - BOA VISTA (8,00 X 3,00)	PAINEL DE LED	10"	DOOH - VINHETA 10"	1	1-nov	30-nov	30	300	9.000	R\$ 1.623,75	R\$ 3.247,50	
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	LED MÍDIA	PAINEL GUARUJA - AV. DR. ALBERTO ANDALÓ, 4300 - VILA REDENTORA (6,00 X 3,00)	PAINEL DE LED	10"	DOOH - VINHETA 10"	1	1-nov	30-nov	30	300	9.000	R\$ 1.623,75	R\$ 3.247,50	
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	LED MÍDIA	PAINEL MÉXICO: N. Sª DA PAZ ESQUINA AV. MÉXICO 2089 - JARDIM ALTO ALEGRE (8,00 X 3,00)	PAINEL DE LED	10"	DOOH - VINHETA 10"	1	1-nov	30-nov	30	300	9.000	R\$ 1.352,50	R\$ 2.705,00	
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	LED MÍDIA	PAINEL RENE - AV. BADA BASSITT, 5151 - CENTRO (6,00 X 3,00)	PAINEL DE LED	10"	DOOH - VINHETA 10"	1	1-nov	30-nov	30	300	9.000	R\$ 1.352,50	R\$ 2.705,00	
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	LED MÍDIA	PAINEL IGUATEMI - AV. JUSCELINO KUBITSCHKE, 4200 - ACESSO SHOPPING IGUATEMI (6,00 X 3,00)	PAINEL DE LED	10"	DOOH - VINHETA 10"	1	1-nov	30-nov	30	300	9.000	R\$ 1.352,50	R\$ 2.705,00	
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	LED MÍDIA	PAINEL ELEFANTINHO - R. BERNARDINO DE CAMPOS, 4705 - VILA REDENTORA (6,00 X 3,00)	PAINEL DE LED	10"	DOOH - VINHETA 10"	1	1-nov	30-nov	30	300	9.000	R\$ 1.623,75	R\$ 3.247,50	
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	LED MÍDIA	PAINEL PHILADELPHO - AV. PHILADELPHO MANOEL GOUVEIA NETO, 2225 - VILA ANCHIETA (6,00 X 3,00)	PAINEL DE LED	10"	DOOH - VINHETA 10"	1	1-nov	30-nov	30	300	9.000	R\$ 1.352,50	R\$ 2.705,00	
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	LED MÍDIA	PAINEL AUSTA - AV. MURCHID HOMS, 1385 - PARQUE RES. COMENDADOR MANÇOR DAUD (6,00 X 3,00)	PAINEL DE LED	10"	DOOH - VINHETA 10"	1	1-nov	30-nov	30	300	9.000	R\$ 1.352,50	R\$ 2.705,00	
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	LED MÍDIA	PAINEL VETORASSO - AV. FORTUNATO ERNESTO VETORASSO, 650 - EL DORADO (6,00 X 3,00)	PAINEL DE LED	10"	DOOH - VINHETA 10"	1	1-nov	30-nov	30	300	9.000	R\$ 1.191,25	R\$ 2.382,50	
SP	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	LED MÍDIA	PAINEL ANUBIS - AV. DR. ALBERTO ANDALÓ, 3715 - CENTRO (6,00 X 3,00)	PAINEL DE LED	10"	DOOH - VINHETA 10"	1	1-nov	30-nov	30	300	9.000	R\$ 1.191,25	R\$ 2.382,50	
TOTAL SÃO JOSÉ DO RIO PRETO													R\$	28.032,50	
TOTAL							10						90.000	R\$	28.032,50

PLANEJAMENTO DE MÍDIA
MEIO: INTERNET

PRAÇA	VEICULO	CANAL	FORMATO	PEÇAS	KPI	OBJETIVO	TIPO DE COMPRA	NOV/2024	DEZ/2024	JAN/2025	TOTAL IMPRESSÕES PROGRAMADAS	VALOR TABELA		TOTAL USUÁRIOS ÚNICOS (000)	SHARE %
								1 A 30	1 A 31	1 A 30		UNITÁRIO	TOTAL		
PORTAL															
SÃO PAULO (ESTADO)	UOL	HOME / ROS DESKTOP / MOBILE GEOLOCALIZAÇÃO: SP	(DISPLAY) SUPERBANNER + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD + ANCHOR	728x90/300x250/300x50px ou 320x50px/970x250/ 300X100, 320X100	ALCANCE	AWARENESS / ALCANCE	CPM	1.500.000	1.500.000	1.500.000	4.500.000	R\$ 16,00	R\$ 72.000,00	4.764	
TOTAL UOL											4.500.000	R\$ 16,00	R\$ 72.000,00		28%
SÃO PAULO (ESTADO)	GLOBO.COM	PORTAL G1 HOME / ROS DESKTOP / MOBILE GEOLOCALIZAÇÃO: SP	DGLOBO BILLBOARD 970x250 MEIA PAGINA 300x600 RETÂNGULO MÉDIO 300x250	970x250;300x600;300x250	ALCANCE	AWARENESS / ALCANCE	CPM	1.200.000	1.200.000	1.200.000	3.600.000	R\$ 20,00	R\$ 72.000,00	4.309	
TOTAL GLOBO.COM											3.600.000	R\$ 20,00	R\$ 72.000,00		28%
TOTAL PORTAL											8.100.000	R\$ 16,00	R\$ 144.000,00		57%
PORTAIS REGIONAIS															
SÃO PAULO (ESTADO)	FOLHA DE SÃO PAULO	HOME E CANAIS	RETÂNGULO MÉDIO, LEADERBOARD OU SUPER LEADERBOARD	300x250, 970x90 ou 728x90	ALCANCE	AWARENESS / ALCANCE	CPM	100.000	100.000	100.000	300.000	R\$ 200,00	R\$ 60.000,00	947	
TOTAL FOLHA DE SÃO PAULO											300.000	R\$ 200,00	R\$ 60.000,00		24%
SÃO PAULO (ESTADO)	O ESTADO DE SÃO PAULO	HOME E CANAIS	ULTRABANNER	970 X 90	ALCANCE	AWARENESS / ALCANCE	CPM	86.667	86.667	86.667	260.000	R\$ 192,69	R\$ 50.099,40	435	
TOTAL O ESTADO DE SÃO PAULO											260.000	R\$ 192,69	R\$ 50.099,40		20%
TOTAL PORTAIS REGIONAIS											560.000	R\$ 192,69	R\$ 110.099,40		43%
TOTAL GERAL											8.660.000	R\$ 16,00	R\$ 254.099,40		100%

SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - PRODUÇÃO

REDES SOCIAIS

PRAÇA	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	KPI	OBJETIVO	TIPO DE COMPRA	NOV/2024	DEZ/2024	JAN/2025	TOTAL IMPRESSÕES PROGRAMADAS	TOTAL USUÁRIOS ÚNICOS (000)	VALOR TABELA		SHARE %
								1 A 30	1 A 31	1 A 30			UNITÁRIO	TOTAL	
SÃO PAULO (ESTADO)	META	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED - SÃO PAULO (ESTADO) - SEGMENTAÇÃO 18+	POST PROMOVIDO - CARD / CARROSSEL / VÍDEO / STORIES	1080x1080 / 1080x1920 / VÍDEO 60" / VÍDEO 30" / VÍDEO 15"	ALCANCE/ENGAJAMENTO/ CLIQUE/VISUALIZAÇÃO	AWARENESS / ALCANCE	CPM	29.400.000	29.400.000	29.400.000	88.200.000	50.254	R\$ 1,40	R\$ 123.480,00	
SP INTERIOR	META	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED - PRAÇAS PRIORITÁRIAS (*) 60+	POST PROMOVIDO - CARD / CARROSSEL / VÍDEO / STORIES	1080x1080 / 1080x1920 / VÍDEO 60" / VÍDEO 30" / VÍDEO 15"	ALCANCE/ENGAJAMENTO/ CLIQUE/VISUALIZAÇÃO	AWARENESS / ALCANCE	CPM	4.913.649	4.913.649	4.913.649	14.740.947	50.254	R\$ 3,69	R\$ 52.920,00	
TOTAL META											102.940.947		R\$ 176.400,00	37%	
SÃO PAULO (ESTADO) E SP INTERIOR	TIK TOK	POSIÇÃO RANDÔMICA AO LONGO DO FEED "FOR YOU" - SEGMENTAÇÃO: SÃO PAULO (ESTADO) 18+ / 60+ PRAÇAS PRIORITÁRIAS	IN FEED AD	VÍDEO 15"	ALCANCE/ENGAJAMENTO/ CLIQUE/VISUALIZAÇÃO	AWARENESS / ALCANCE	CPM	1.000.000	1.000.000	1.000.000	3.000.000	34.422	R\$ 18,75	R\$ 56.250,00	
SÃO PAULO (ESTADO) E SP INTERIOR	TIK TOK	POSIÇÃO RANDÔMICA AO LONGO DO FEED "FOR YOU" - SEGMENTAÇÃO: SÃO PAULO (ESTADO) 18+ / 60+ PRAÇAS PRIORITÁRIAS	IN FEED AD	VÍDEO 15"	VISUALIZAÇÃO	CONSIDERAÇÃO	CPV	6.667	6.667	6.667	20.000	34.422	R\$ 1,50	R\$ 30.000,00	
TOTAL TIK TOK											3.020.000		R\$ 86.250,00	18%	
SÃO PAULO (ESTADO) E SP INTERIOR	KWAI	MOBILE FEED / DESKTOP FEED CARD - SÃO PAULO (ESTADO) 18+ / 60+ PRAÇAS PRIORITÁRIAS	IN FEED AD VÍDEOS DE ATÉ 60 SEGUNDOS	VÍDEO 15"	ALCANCE/ENGAJAMENTO/ VISUALIZAÇÃO	AWARENESS / ALCANCE	CPM	1.500.000	1.500.000	1.500.000	4.500.000	19.228	R\$ 13,00	R\$ 58.500,00	
TOTAL KWAI											4.500.000		R\$ 58.500,00	12%	
SÃO PAULO (ESTADO) E SP INTERIOR	GOOGLE	YOUTUBE - AS 18+ - SÃO PAULO (ESTADO)	IN FEED / IN STREAM	VÍDEO 60" / VÍDEO 30"	VISUALIZAÇÃO	CONSIDERAÇÃO	CPV	1.190.000	1.190.000	1.190.000	3.570.000	27.969	R\$ 0,03	R\$ 107.100,00	
SÃO PAULO (ESTADO) E SP INTERIOR	GOOGLE	YOUTUBE - 60+ PRAÇAS PRIORITÁRIAS	IN FEED / IN STREAM	VÍDEO 60" / VÍDEO 30"	VISUALIZAÇÃO	CONSIDERAÇÃO	CPV	510.000	510.000	510.000	1.530.000	27.969	R\$ 0,03	R\$ 45.900,00	
TOTAL GOOGLE											5.100.000		R\$ 153.000,00	32%	
TOTAL GERAL											115.560.947		R\$ 474.150,00	100%	



Key Measures
Multi-Category [Undup.]

Data Source : Desktop only
Geography : Brazil
Time Period : September 2024
Target : 18+
Media : Multi-Category [Undup.]
Date : 11/4/2024

©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit	Average Visits per Visitor
			Total Internet : Custom Target	7.436	100,0	17,9	100	100	4.007	6.860	9.655	330.717	20,7	44,5
			0 Multi-Category	7.442	100,1	18,0	100	100	3.804	1.503	1.874	292.809	5,1	39,3
1 [P]			0 Microsoft Sites	7.493	100,8	18,4	103	95	1.511	351	460	93.645	3,7	12,5
2 [P]			0 Google Sites	6.772	91,1	18,1	101	101	2.365	826	1.027	185.826	4,4	27,4
3 [P]			1 UOL	4.764	64,1	18,9	106	145	753	202	123	32.530	6,2	6,8
4 [P]			1 Globo	4.309	57,9	18,7	104	100	707	86	96	32.318	2,7	7,5
5 [P]			1 Yahoo	2.267	30,5	17,2	96	92	363	59	73	17.967	3,3	7,9
6 [P]			1 Terra Networks	1.598	21,5	23,6	132	174	106	21	36	5.257	4,1	3,3
7 [P]			1 R7 Portal	1.312	17,6	16,9	95	91	111	12	11	4.919	2,4	3,8
8 [P]			1 7Graus	903	12,1	13,9	78	68	58	2	4	2.006	1,2	2,2
9 [P]			1 Metropoles Sites	875	11,8	20,1	112	95	52	1	4	1.817	0,6	2,1
10 [P]			1 Webedia Sites	773	10,4	19,4	108	113	35	1	2	1.152	0,7	1,5
11 [P]			1 Next Millennium	665	8,9	16,4	92	95	31	1	2	1.003	0,7	1,5
12 [P]			0 Opera Software	563	7,6	15,3	86	85	35	1	2	1.179	0,9	2,1
13 [P]			0 Freestar	549	7,4	17,4	97	94	35	3	5	1.252	2,3	2,3
14 [P]			0 Valve Corporation	542	7,3	15,7	88	92	39	6	5	750	7,8	1,4
15 [P]			1 Grupo Abril	467	6,3	18,6	104	39	13	1	1	350	2,3	0,8
16 [P]			1 FANDOM Sites	402	5,4	14,9	83	70	41	2	5	1.764	1,0	4,4
17 [P]			0 Apple Inc.	386	5,2	20,7	116	97	19	1	1	551	1,7	1,4
18 [P]			1 IG Portal	285	3,8	15,3	86	111	32	2	5	1.340	1,6	4,7
19 [P]			1 Ziff Davis	270	3,6	18,7	105	110	17	1	1	668	1,1	2,5
20 [M]			0 WBD Entertainment And Lifestyle	217	2,9	17,4	97	102	22	2	2	988	2,2	4,6
21 [P]			0 Adevinta Spain	209	2,8	31,6	176	223	13	1	3	531	1,5	2,5
22 [P]			0 Epic Games, Inc.	205	2,8	16,3	91	91	14	5	3	563	8,9	2,7
23 [P]			1 Grupo RBS	175	2,4	13,9	78	23	12	0	1	332	1,0	1,9
24 [P]			0 SBI Holdings	167	2,3	16,0	89	84	7	0	0	225	1,5	1,3
25 [P]			1 MediaLab	167	2,2	17,5	98	88	9	0	1	302	0,7	1,8
26 [P]			0 Evolve Media	166	2,2	15,3	85	68	6	0	1	177	2,2	1,1
27 [P]			0 Getty Images, Inc	120	1,6	20,3	113	93	5	0	1	168	1,7	1,4
28 [P]			0 SERPRO.GOV.BR Sites	114	1,5	16,6	93	98	7	2	1	297	5,9	2,6
29 [P]			1 Mediavine	106	1,4	20,4	114	135	8	0	1	280	0,8	2,6
30 [P]			0 TENCENT Inc.	98	1,3	19,4	109	119	6	1	1	219	3,0	2,2
31 [C]			1 Estadao - Economia E Financas	97	1,3	21,7	121	121	7	0	0	227	0,9	2,3
32 [P]			0 Sony	93	1,2	21,4	120	174	6	1	1	217	4,4	2,3
33 [P]			1 SBT	92	1,2	20,4	114	73	5	0	1	187	2,1	2,0
34 [P]			0 Autodesk Consumer Group	91	1,2	26,0	145	111	6	1	1	239	4,6	2,6
35 [C]			1 Estadao - Cultura E Entretenimento	85	1,1	24,0	134	130	12	0	0	370	0,4	4,3



Key Measures
Social Media [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : September 2024
 Target : 18+
 Media : Social Media [Undup.]
 Date : 11/4/2024

©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach		Total Views (MM)			Total Minutes (MM)		Desktop Video-Only UV (000)		
					Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile		Desktop	Mobile
				Total Internet : Custom Target	55.247	14.580	53.987	100,0	100,0	100,0	40.915	21.310	19.604	359.845	23.495	336.350	0
				Social Media	51.961	11.396	44.779	94,1	78,2	82,9	2.107	985	1.122	148.381	1.118	147.263	667
1 [P]	0	0	0	Facebook	50.254	9.917	43.819	91,0	68,0	81,2	1.264	448	816	112.304	585	111.719	713
2 [P]	0	0	0	Bytedance Inc.	34.422	1.815	33.130	62,3	12,5	61,4	324	281	43	16.090	294	15.796	201
3 [C]	0	0	0	Google Messages (Mobile App)	27.969		27.969	50,6		51,8	0	0	0	136		136	
4 [P]	0	0	0	Kuashou Technology	19.228	403	18.892	34,8	2,8	35,0	16	5	12	15.843	4	15.839	15
5 [P]	0	0	0	TELEGRAM.ORG	15.811	311	15.543	28,6	2,1	28,8	2	1	1	1.493	1	1.492	0
6 [P]	0	0	0	Pinterest	15.599	2.175	13.678	28,2	14,9	25,3	59	25	34	409	31	378	0
7 [P]	0	0	0	X (formerly Twitter)	10.008	129	9.890	18,1	0,9	18,3	28	1	26	333	1	333	19
8 [P]	0	0	0	LinkedIn	8.511	1.180	7.388	15,4	8,1	13,7	43	16	27	174	7	167	0
9 [C]	0	0	0	Google Meet (Google Duo) (Mobile App)	8.015		8.015	14,5		14,8	0		0	46		46	
10 [M]	0	0	0	Blogger	5.943	1.359	4.654	10,8	9,3	8,6	37	5	31	30	4	26	0
11 [P]	0	0	0	DISCORD.COM	3.988	978	3.070	7,2	6,7	5,7	113	110	3	310	198	112	12
12 [P]	0	0	0	Reddit	3.517	505	3.028	6,4	3,5	5,6	14	4	10	22	2	20	7
13 [P]	0	0	0	UMTUDO.COM	3.434	300	3.147	6,2	2,1	5,8	17	2	15	10	0	10	0
14 [P]	0	0	0	Snapchat, Inc	2.928	52	2.879	5,3	0,4	5,3	1	0	0	31	0	31	2
15 [P]	0	0	0	BSKY.APP	2.287	201	2.094	4,1	1,4	3,9	13	5	8	131	5	126	0
16 [P]	0	0	0	MESEEMS.COM.BR	1.775	1	1.774	3,2	0,0	3,3	4	2	2	90	2	89	0
17 [C]	0	0	0	SOCIEDADEMILITAR.COM.BR	1.582	5	1.577	2,9	0,0	2,9	5	0	5	7	0	7	0
18 [P]	0	0	0	BADDOO.COM	1.171	13	1.159	2,1	0,1	2,1	4	0	4	137	0	137	0
19 [P]	0	0	0	ONLYFANS.COM	1.147	58	1.091	2,1	0,4	2,0	27	0	26	19	0	19	0
20 [P]	0	0	0	VAKINHA.COM.BR	1.072	32	1.041	1,9	0,2	1,9	4	0	3	4	0	4	0
21 [P]	0	0	0	LIFE360.COM	960		960	1,7		1,8	0		0	51		51	
22 [P]	0	0	0	MULHERINTERESSANTE.COM	726	4	722	1,3	0,0	1,3	1	0	1	1	0	1	0
23 [M]	0	0	0	STEALTHLOOK.COM.BR	674	9	665	1,2	0,1	1,2	2	0	2	3	0	3	0
24 [P]	0	0	0	EMPRESTIMOHOJE.COM.BR	629	4	626	1,1	0,0	1,2	4	0	3	2	0	2	0
25 [M]	1	0	0	TUMBLR.COM*	608	158	451	1,1	1,1	0,8	5	2	3	12	1	11	1
26 [P]	0	0	0	RESEARCHGATE.NET	592	263	332	1,1	1,8	0,6	3	3	1	2	1	0	0
27 [P]	0	0	0	LEOUVE.COM.BR	592	1	591	1,1	0,0	1,1	1	0	1	1	0	1	0
28 [P]	0	0	0	DARADA.CO	573	5	568	1,0	0,0	1,1	1	0	1	1	0	1	0
29 [P]	0	0	0	TELEGRAM.ME	571	11	560	1,0	0,1	1,0	1	0	1	1	0	1	0
30 [P]	0	0	0	Kwai Lite - mais simples (Mobile App)	563		563	1,0		1,0	0		0	147		147	





Key Measures
News/Information [Undup.]

Data Source : Desktop only
Geography : Brazil
Time Period : September 2024
Target : 18+
Media : News/Information [Undup.]
Date : 11/4/2024

©2024 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit	Average Visits per Visitor
			Total Internet : Custom Target	7.436	100,0	17,9	100	100	4.007	6.860	9.655	330.717	20,7	44,5
			1 News/Information	7.421	99,8	18,4	103	91	1.515	326	374	93.267	3,5	12,6
1 [M]			1 Microsoft Start	6.313	84,9	18,6	104	90	989	227	264	63.441	3,6	10,1
2 [C]			1 Globo Noticias	2.906	39,1	18,9	106	96	411	22	31	16.947	1,3	5,8
3 [M]			1 UOL Noticias	1.712	23,0	25,3	141	147	227	10	13	8.103	1,3	4,7
4 [M]			1 Folha De S.Paulo	947	12,7	28,3	158	341	62	43	17	2.241	19,4	2,4
5 [M]			1 UOL Tilt	866	11,6	19,6	109	118	48	2	3	1.665	1,1	1,9
6 [P]			1 CNNBRASIL.COM.BR	694	9,3	20,1	112	78	42	2	2	1.346	1,2	1,9
7 [M]			1 R7 Noticias	653	8,8	14,4	80	61	44	2	3	1.471	1,5	2,3
8 [C]			1 Terra Noticias	650	8,7	22,3	125	149	40	2	4	1.821	1,0	2,8
9 [C]			1 Globo Tecnologia	469	6,3	17,1	95	101	17	0	1	516	0,8	1,1
10 [P]			1 Grupo Estado	435	5,9	22,4	125	159	59	3	6	1.998	1,5	4,6
11 [P]			1 EXAME.COM	367	4,9	20,4	114	85	18	1	2	583	2,4	1,6
12 [M]			1 METROPOLES.COM	348	4,7	17,8	99	34	14	0	1	461	0,3	1,3
13 [M]			1 Abril - Grupo Veja	281	3,8	20,8	116	31	6	1	0	159	3,4	0,6
14 [P]			1 Grupo Perfil	273	3,7	26,4	147	144	15	0	1	499	0,5	1,8
15 [M]			1 IG Noticias	271	3,6	20,2	113	103	32	1	2	1.133	1,2	4,2
16 [P]			1 BBC Sites	262	3,5	17,8	100	107	15	0	1	476	0,8	1,8
17 [M]			1 CANALTECH.COM.BR	233	3,1	17,3	97	79	9	0	0	272	0,3	1,2
18 [P]			1 INFOMONEY.COM.BR	208	2,8	19,0	106	61	18	6	4	589	10,1	2,8
19 [P]			1 Diarios Associados	200	2,7	12,6	71	18	14	1	1	452	2,7	2,3
20 [P]			1 GRPCOM	199	2,7	20,9	117	111	13	1	1	400	2,5	2,0
21 [P]			1 CONJUR.COM.BR	184	2,5	16,9	94	71	9	0	0	303	1,3	1,6
22 [M]			1 GZH	168	2,3	15,4	86	44	14	0	0	435	0,3	2,6
23 [P]			1 JOVEMPAN.COM.BR	164	2,2	33,6	188	215	12	1	1	435	1,2	2,6
24 [P]			1 IstoE Publicacoes	149	2,0	20,0	112	131	10	2	1	316	5,9	2,1
25 [P]			1 PODER360.COM.BR	146	2,0	21,8	122	133	10	3	1	408	6,9	2,8
26 [P]			1 EBC.COM.BR	135	1,8	15,7	87	60	6	0	0	194	0,9	1,4
27 [P]			0 CNPJ.BIZ	115	1,5	20,6	115	111	6	0	1	211	1,3	1,8
28 [P]			1 OANTAGONISTA.COM.BR	112	1,5	25,3	142	77	8	0	0	230	0,7	2,1
29 [P]			1 OTEMPO.COM.BR	111	1,5	13,2	74	7	4	0	0	121	1,8	1,1
30 [P]			1 AccuWeather Sites	109	1,5	24,2	135	132	6	0	1	204	0,6	1,9





Multi-Platform Reach/Frequency

ESTADAO.COM.BR,Facebook,Folha De S.Paulo,Globo.com

©2024 Comscore, Inc

Geography : Brazil
 Time Period : September 2024
 Campaign Duration : 30 Days
 Target : Persons: 18+
 Media : ESTADAO.COM.BR,Facebook,Folha De S.Paulo,Globo.com...
 Graph type : None
 Reach Option : Total Population (Online & Offline)
 Effective Reach : 0
 Date : 11/5/2024

Row	Entity Type	Media/Target Audience	Total Digital Population										Mobile
			Reach/Frequency Measures										Reach/Frequency Measures
			Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach Total Pop	Average Frequency	GRPs Total Pop	Impressions (000)	% Impressions Used	% Composition UV	Delivered CPM	Cost per 1000 UV Total Pop	Overlapped UV (000)	Mobile Display-Only UV (000)
		Total Campaign											
		Base Audience: Total Audience	59.367	29.64	2,1	62	124.200	0,0	100,0	5,04	10,55	1.053	57.731
		Persons: 18+	59.330	35.94	2,1	75	123.996	0,0	99,9	5,05	10,56	960	57.822
1	[M]	ESTADAO.COM.BR											
		Base Audience: Total Audience	218	0,11	1,2	0	260	0,2	100,0	192,69	229,51	30	185
		Persons: 18+	212	0,13	1,2	0	251	0,2	97,0	199,29	236,56	29	180
2	[P]	Facebook											
		Base Audience: Total Audience	33.995	16.97	1,5	26	51.470	0,0	100,0	2,50	3,79	77	33.899
		Persons: 18+	33.993	20.59	1,5	31	51.459	0,0	100,0	2,50	3,79	68	33.908
3	[M]	Folha De S.Paulo											
		Base Audience: Total Audience	227	0,11	1,3	0	300	0,3	100,0	200,00	264,48	58	160
		Persons: 18+	226	0,14	1,3	0	297	0,3	99,8	202,12	264,91	55	163
4	[M]	Globo.com Portal											
		Base Audience: Total Audience	3.109	1,55	1,2	2	3.600	0,1	100,0	20,00	23,16	217	2.855
		Persons: 18+	3.107	1,88	1,2	2	3.587	0,1	99,9	20,07	23,17	206	2.866
5	[M]	INSTAGRAM.COM											
		Base Audience: Total Audience	32.696	16.33	1,6	26	51.470	0,0	100,0	2,50	3,94	97	32.577
		Persons: 18+	32.693	19.80	1,6	31	51.453	0,0	100,0	2,50	3,94	83	32.590
6	[M]	KWAL.COM											
		Base Audience: Total Audience	4.079	2,04	1,1	2	4.500	0,0	100,0	13,00	14,34	0	4.079
		Persons: 18+	4.079	2,47	1,1	3	4.500	0,0	100,0	13,00	14,34	0	4.079
7	[M]	TIKTOK.COM											
		Base Audience: Total Audience	2.877	1,44	1,0	1	3.000	0,0	100,0	18,75	19,55	1	2.875
		Persons: 18+	2.877	1,74	1,0	2	2.999	0,0	100,0	18,75	19,55	1	2.876
8	[M]	UOL Homepages											
		Base Audience: Total Audience	1.182	0,59	3,8	2	4.500	1,2	100,0	16,00	60,91	710	171
		Persons: 18+	1.113	0,67	3,9	3	4.359	1,2	94,1	16,52	64,72	708	173
9	[M]	YOUTUBE.COM											
		Base Audience: Total Audience	4.808	2,40	1,1	3	5.100	0,0	100,0	0,03	0,03	43	4.755
		Persons: 18+	4.806	2,91	1,1	3	5.089	0,0	100,0	0,03	0,03	34	4.763



RESUMO DE INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO - CDHU-SP

MEIO/ PEÇA	FORMATO / DESCRIÇÃO	USO	QUANTIDADE	R\$ VALOR UNITÁRIO	R\$ VALOR TOTAL	SHARE%
Filmes / VT	60" com redução para 30", incluindo produção, direção, captação, edição, finalização e tradução em libras.	TV Aberta, Internet	2	R\$ 240.000,00	R\$ 240.000,00	26,03%
Spot	30", incluindo locução, gravação, edição, masterização e finalização	Rádio/Internet	3	R\$ 2.500,00	R\$ 7.500,00	0,81%
Envio de Link	Filme 60" e 30"	TV Globo	24	R\$ 415,00	R\$ 9.960,00	1,08%
Envio de Link	Filme 60" e 30"	TV SBT	6	R\$ 415,00	R\$ 2.490,00	0,27%
Envio de Link	Filme 60" e 30"	TV Record	10	R\$ 415,00	R\$ 4.150,00	0,45%
Backbuss	Produção de cartazes, formato 2,20 X 2,17 M	Vidro traseiro	20	R\$ 290,00	R\$ 5.800,00	0,63%
Busdoor	Produção de cartazes, formato 2,10 X 0,95 M	Vidro traseiro	10	R\$ 650,00	R\$ 6.500,00	0,71%
Busdoor	Produção de cartazes, formato 2,00 X 1,00 M	Vidro traseiro	50	R\$ 95,00	R\$ 4.750,00	0,52%
Mobiliário Urbano	Produção de cartazes, formato 1,20 X 1,75 M	Mobiliário Urbano	104	R\$ 80,00	R\$ 8.320,00	0,90%
Painel (Top Sight)	Produção de cartazes, formato 3,50 X 5,00 M	Painel	10	R\$ 130,00	R\$ 1.300,00	0,14%
Outdoor	Produção de cartazes outdoor em papel, formato 9,00 X 3,00 M	Produção de cartazes	40	R\$ 250,00	R\$ 10.000,00	1,08%
Outdoor Social	Placas de polipropileno afixadas em muros - Na prática de comercialização do veículo a produção já está inclusa na veiculação do valor de tabela - formato 2,00 X 1,00 M	Muros das comunidades	93	R\$ -	R\$ -	0,00%
DOOH - Vinheta	Produção de vinheta 10"	Painéis de LED	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	0,27%
Vídeo	Produção de vídeo 15"	TikTok, Kwai, Meta	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	0,54%
Banner de Internet	300 X 100; 300 X 250; 300 X 50; 300 X 600; 320 X 100; 320 X 50; 728 X 90; 970 X 90; 970 X 250	Stes e Redes Sociais	9	R\$ -	R\$ -	0,00%
Card	Postagem internet - lançamento e os de sustentação	Internet	9	R\$ -	R\$ -	0,00%
Carrossel	Postagem internet - lançamento e os de sustentação	Internet	9	R\$ -	R\$ -	0,00%
Stories	Postagem internet - lançamento e os de sustentação	Internet	9	R\$ -	R\$ -	0,00%
Serviço de Tecnologia	Redes Sociais	Internet	1	R\$ 474.150,00	R\$ 474.150,00	51,43%
Adserver	Serviço de contratação de tecnologia e adserver	UOL, Globo.com, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo	8.660.000	R\$ 43.300,00	R\$ 43.300,00	4,70%
Folder (*)	Folder no formato de 63 x 21cm, 4 x 4 cores, em papel couché 170g, laminação bopp fosca, faca especial, dobrado, duas paralelas	Distribuição em postos de saúde, casas lotéricas e bancas de revista	50.000	R\$ 1,04	R\$ 52.000,00	5,64%
Cartaz (*)	Cartaz no formato de 29,7 x 42 cm em papel couché fosco 150g, 4 x 0 cores	Distribuição em postos de saúde, casas lotéricas e bancas de revista	3.000	R\$ 1,89	R\$ 5.670,00	0,62%
Fotos	12 fotos, sendo sendo 8 cliques modelos (4 modelos masculinos e 4 modelos femininos) e 4 cliques de casas. Inclui produção, figurino, maquiagem e deslocamento.	Digital, OOH, Mobiliário Urbano, Cartaz e folder	12	R\$ 3.210,00	R\$ 38.520,00	4,18%
Recursos Próprios	Banner Portal CDHU, Intranet – Fundo de Tela, Capa Youtube – 2560 X 1440 PX e Capa Facebook – 851 X 315 PX	Redes Sociais - SDHU	-		R\$ -	0,00%
TOTAL PRODUÇÃO					R\$ 921.910,00	100%

(*) A distribuição do folder e do cartaz da campanha será realizada por meio de servidores da própria CDHU em parceria com os servidores das prefeituras.

DISCRIMINAÇÃO DOS CUSTOS	VALORES ABSOLUTOS	PERCENTUAL DOS VALORES
VALOR TOTAL DOS CUSTOS MÍDIA	R\$ 4.064.996,86	82%
VALOR TOTAL DOS CUSTOS DE PRODUÇÃO	R\$ 921.910,00	18%
TOTAL GERAL DO INVESTIMENTO NA CAMPANHA	R\$ 4.986.906,86	100%

VALOR POR EXTENSO DO INVESTIMENTO NA CAMPANHA:

(Quatro milhões e novecentos e oitenta e seis mil e novecentos e seis reais e oitenta e seis centavos)