



P

~~scribble~~

RACIOCÍNIO BÁSICO

P



Como é bom poder desenvolver um projeto de comunicação baseado em boas notícias e em benefícios reais para a população do estado de São Paulo.

Nessas horas, percebe-se que, mesmo ainda existindo vários problemas a serem melhorados ou solucionados, nossa sociedade tem evoluído e apresentado melhorias em quase todos os aspectos: sociais, econômicos, éticos, ligados à saúde etc.

É bom ver que, nessa busca contínua por evolução nos diferentes campos, temos também voltado o olhar ao passado, na busca por corrigir eventuais injustiças. Prova disso é a valorização e o resgate de autores outrora deixados de lado por preconceito da sociedade. E foi em uma dessas autoras “recém-redescobertas” que buscamos inspiração para o trabalho direcionado ao Programa Vida Longa da CDHU.

Falamos de Carolina Maria de Jesus, que em seu livro-diário, “Quarto de Despejo”, materializou com suas palavras o sofrimento dos que vivem sem um lar digno e como isso implica socialmente, já que, em meio à precariedade, Carolina sonhava com um espaço seguro para si e seus filhos, onde pudessem viver em paz e com dignidade.

E para aqueles que tiveram a oportunidade de ler tal obra, o Programa Vida Longa e a atuação geral da CDHU ganham um caráter ainda mais necessário e emocionante.

E é com esse desejo de multiplicar essa transformação, de melhoria de qualidade de vida e resgate social viabilizados pela CDHU que desenhamos a nossa proposta de comunicação.

Afinal, moradia é uma das necessidades fundamentais do ser humano, reconhecida como um direito básico nas diretrizes internacionais, mas, infelizmente ainda se apresenta como um desafio para parte das famílias de baixa renda.

Conseguir um lar digno e acessível ainda é uma luta diária, marcada por dificuldades que incluem altos custos, desconhecimento de direitos e oportunidades (como os diversos programas da própria CDHU), limitações no acesso ao crédito e outros fatores que colaboraram para a formação de regiões vulneráveis, onde várias pessoas vivem de maneira abaixo da dignidade.

Diante desse cenário, o papel do Estado se torna crucial para garantir este direito, dando acesso à moradia digna e acessível, promovendo políticas públicas e programas que ajudem a transformar essa triste realidade em um futuro muito melhor.

É sob este contexto que se desenvolve um setor específico do governo para tal assunto: a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU).

Embora tenha sido constituída pela Ata da Assembleia Geral de Constituição, de 27 de julho de 1989, a empresa estatal foi fundada em 1949 e já teve outras denominações (Cecap, Codespaulo e CDH), ou seja, apenas em 1989 recebeu o atual nome.

Sua atuação se faz diretamente na geração de habitação popular, com a produção de moradias para a população de baixa renda, sendo o maior agente promotor de residência popular no Brasil, tendo comercializado mais de 550 mil unidades habitacionais, garantindo assim moradia, dignidade e segurança para mais de 2,2 milhões de pessoas.

O foco deste tipo de entrega é o atendimento da população com renda na faixa de 1 a 10 salários-mínimos, priorizando as famílias com renda mensal de até três salários.

Entretanto o desafio específico deste exercício nasce de uma característica atual da formação da sociedade brasileira: o envelhecimento da população, comprovado pelas projeções da Organização Mundial da Saúde (OMS), que indicam o achatamento da pirâmide etária, ou seja, caminhando para igualarmos o número de idosos ao de crianças.

Pelo Estatuto da Pessoa Idosa, consideram-se idosos os cidadãos com 60 anos ou mais.

No Brasil, os números reforçam essa nova realidade.

Essa faixa etária já é maior do que a população da Austrália: são 31,2 milhões de pessoas, o que representa 14,7% dos brasileiros, o que, de certo modo, materializa as melhorias citadas no início do texto em um aumento de expectativa de vida das pessoas.

Segundo o Censo Demográfico de 2022, o Estado de São Paulo também segue esta tendência, registrando aproximadamente 7,3 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, ou 16,2% da população estadual, também materializando um crescimento desta faixa etária.

Porém, mais do que o simples aumento de pessoas nesta faixa etária, este fenômeno demográfico traz consigo novas demandas específicas que até então não se faziam ouvir. E para atender a estas novas demandas, são necessários novos direcionamentos das políticas públicas voltadas a promover a qualidade de vida e garantir os direitos dessa faixa etária enfrentando as dificuldades específicas deste público.

Neste exercício, falaremos de como o CDHU responde aos desafios relacionados à questão da moradia junto aos idosos mais pobres, por meio do Programa Vida Longa.

Como dissemos anteriormente, mesmo com a melhoria em diversos pontos, infelizmente o estado de São Paulo encontra alguns pontos específicos que carecem do apoio do poder público e um deles é a população idosa em situação de vulnerabilidade social, gerada pelo abandono familiar e agravada pela exclusão econômica em uma fase da vida em que a geração de renda é ainda mais difícil.

Para resolver este problema bastante específico, a CDHU tem reservado, desde 1999, cerca de 5% de suas unidades habitacionais para idosos de baixa renda.

E para uma atuação ainda mais eficiente, a CDHU desenvolveu, em 2019, um projeto, ainda pouco conhecido pela sociedade em geral: o Programa Vida Longa.

O Programa Vida Longa é fruto de uma ação conjunta com:

- a) Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação: responsável pelos recursos financeiros, análise e aprovação documental para a formalização do processo;
- b) Secretaria Estadual de Desenvolvimento Social: que define as diretrizes para a gestão do equipamento comunitário e oferta de serviço socioassistencial, assessorando o município na elaboração e execução do projeto social, e capacitando as equipes técnicas envolvidas;
- c) Municípios paulistas interessados: são quem indicam os beneficiários potenciais e doam os terrenos para os imóveis, além de realizar a manutenção dos empreendimentos após a conclusão das obras.

Como o nome indica, o programa atende aqueles que já escreveram importante parte de sua história em vida, mas merecem ter uma vida ainda mais longa e com qualidade.

Para isso, o programa atende uma das principais necessidades para os idosos em situação de vulnerabilidade social: a moradia.

Na prática, estamos falando de condomínios horizontais de no máximo 28 unidades (casas de 28 m<sup>2</sup> de área útil) dotadas de mobiliário básico tanto para as unidades habitacionais como para as áreas comuns.

Mais do que a estrutura física que abriga e promove segurança, o programa entrega dignidade, integrando este idosos com outras pessoas da mesma idade, colaborando com sua sociabilização comunitária nas áreas de convivência e integração com direito a salão de convívio com refeitório, área de televisão, churrasqueira e forno a lenha, aparelhos para atividade física, mesa de jogos, bancos de jardim, horta elevada e paisagismo.

Chama a atenção, ainda, o cuidado do projetado, seguindo parâmetros de acessibilidade, facilitando a vida de indivíduos com dificuldade de locomoção, com itens como barras de apoio, equipamentos em altura e tamanho adequados, além de alarmes de emergência, piso antiderrapante, entre outros, tornando os moradores mais independentes e confiantes. Por isso, pode-se dizer que o Vida Longa oferece moradia e condições dignas, sociabilidade e suporte para essa fase da vida.

Isso é a forma prática de se materializar transformação e esperança para aqueles que muitas vezes não encontram motivos para acreditar em um futuro melhor.

A boa notícia é que não vamos fazer uma promessa, é algo que já existe: o Programa Vida Longa já entregou 15 empreendimentos, totalizando 384 unidades habitacionais que materializam os resultados em idosos, que passam a viver com autonomia e se sentindo respeitados.

Após entregue, este equipamento passa a integrar a rede socioassistencial do município em que está localizado, reforçando seu caráter local.

A criação destes empreendimentos gera automaticamente uma nova comunidade formada pelos moradores, permitindo uma vida mais ativa e independente do que teriam, caso vivessem sozinhos e principalmente em regiões problemáticas.

Outro ponto importantíssimo é o acolhimento com o suporte de profissionais de diferentes áreas, que garantem assistência básica e geram uma sensação de segurança ainda maior. Por fim, necessário ressaltar que não existem taxas de ocupação, de uso de água ou luz e, por se tratar de equipamento público, os moradores não detêm a propriedade dos imóveis. Assim, é mais fácil ser feliz e ter uma vida de maior qualidade, reforçando o papel do poder público e ao mesmo tempo atendendo aos compromissos da CDHU com o bem-estar e a dignidade de seus beneficiários, em especial com os idosos em situação de abandono.

Compreendendo as características essenciais do Programa Vida Longa, elaboramos um diagnóstico de suas necessidades de comunicação, começando pela compreensão do público-alvo potencial da campanha, entendendo que temos dois macropúblicos a serem impactados:

1) População beneficiada com o programa: pessoas com 60 anos ou mais, sem acesso à moradia, residentes no município há pelo menos dois anos, e que estão em situação de vulnerabilidade e risco social, com renda de até dois salários-mínimos e com vínculos familiares fragilizados ou rompidos. Precisam ser independentes para a realização das atividades da vida diária e devem estar inseridas no CadÚnico. Terão prioridade os beneficiários do BPC (Benefício de Prestação Continuada) e aqueles em situação de extrema pobreza.

2) A sociedade paulista que pode tanto recomendar o Programa para possíveis beneficiários como precisam saber o que tem sido feito para colaborar na solução de um problema social que, no fim das contas, acaba se tornando uma questão coletiva e afetando a todos. Afinal, a melhoria nos índices de desenvolvimento humano resulta do desenvolvimento habitacional e urbano.

Quanto à amplitude da comunicação, dividimos tal diagnóstico em quatro dimensões:

1) Conhecimento geral sobre o programa: entendemos que é necessário reforçar desde o nome do programa, como suas características e posicionamento como uma ação de inclusão, cuidado e dignidade para os idosos, por meio da moradia. Muitas vezes, o conhecimento do público sobre o programa é nulo ou limitado e, por isso, é importante fortalecer sua imagem, mostrando-o como uma resposta social relevante e inovadora para a população idosa de baixa renda. Uma comunicação que demonstre os diferenciais e os impactos positivos do programa e como a promoção de bem-estar, integração social e melhoria na qualidade de vida pode ajudar a consolidar seu valor, baseando-se não apenas em promessas, mas em resultados que podem ser comprovados pelos empreendimentos já existentes.

2) Engajamento e relacionamento com o público-alvo: é fundamental garantir que o público-alvo do programa, bem como seus familiares e cuidadores, estejam plenamente cientes de como acessá-lo, dos benefícios e das etapas necessárias para participar. Nesse sentido, a comunicação precisa ser acessível e clara, utilizando uma linguagem simples e objetiva, principalmente em materiais audiovisuais e impressos que sejam distribuídos em locais frequentados por esse público. Além disso, desenvolver canais de comunicação diretos para esclarecimento de dúvidas e suporte pode ajudar a tornar o programa mais próximo e acolhedor.

3) Acessibilidade da informação e sequência da relação: para aumentar a visibilidade do Programa Vida Longa, é preciso explorar diversos canais de comunicação, como redes sociais, mídia impressa e televisão. A distribuição de informações precisa alcançar tanto a população idosa quanto suas redes de apoio, e esses meios devem ser escolhidos com base na acessibilidade e no consumo de informação da terceira idade. Além disso, parcerias com outras instituições governamentais podem ser úteis para ampliar a divulgação e o impacto do programa.

4) Compreensão do papel da CDHU como responsável pelo programa e reforço institucional: o Programa Vida Longa oferece uma oportunidade para a CDHU reforçar sua

imagem como promotora de inclusão e desenvolvimento social. Para isso, a comunicação publicitária deve conectar o programa a uma visão mais ampla de compromisso social, em que a CDHU é vista como uma instituição que, além de oferecer moradia, preocupa-se com a dignidade e o bem-estar das pessoas. Criar uma identidade visual específica para o programa, com campanhas de sensibilização que mostrem histórias reais dos beneficiários, pode reforçar a relevância do programa e o papel social da CDHU.

Dada a importância do Programa Vida Longa, a CDHU enfrenta desafios específicos em comunicar e ampliar o conhecimento sobre o programa. Entre eles estão:

1) Baixa visibilidade: muitas pessoas idosas e suas famílias ainda desconhecem a existência do programa, limitando o alcance do impacto que ele pode proporcionar.

2) Acessibilidade da informação: a comunicação precisa ser clara e acessível para garantir que os idosos compreendam os requisitos, benefícios e o processo de adesão ao programa.

3) Desmistificação de preconceitos: existe uma imagem estigmatizada sobre programas de habitação para idosos em situação de vulnerabilidade, que pode desencorajar o interesse;

Assim, podemos definir como os Objetivos Gerais de Comunicação a ampliação do conhecimento e acesso ao Programa Vida Longa, esclarecendo os benefícios e a missão do programa e a promoção da CDHU como promotora de inclusão social e de vida, sendo percebida como uma instituição inovadora e comprometida com a dignidade e o bem-estar dos cidadãos.

Além disso, os Objetivos Específicos de Comunicação passam por informar e engajar o público-alvo, desenvolvendo uma identidade para a comunicação, que facilite o entendimento sobre o programa, construindo uma imagem positiva do mesmo, quando possível com depoimentos dos atuais beneficiários, a fim de transmitir segurança e o acolhimento proporcionados, ampliar a presença do programa no dia a dia dos públicos-alvo e reduzir possíveis preconceitos associados à habitação assistida, valorizando o Programa Vida Longa como uma solução inovadora e humana para o envelhecimento digno.

Com o Programa Vida Longa, a CDHU tem a oportunidade de fortalecer sua presença e impacto no apoio à população idosa em situação de vulnerabilidade. Para isso, é essencial enfrentar os desafios de comunicação com uma abordagem que valorize a inclusão, acessibilidade e humanização, reforçando o papel da CDHU como promotora de uma sociedade mais justa e acolhedora e atingindo seus públicos em nível local, regional e estadual das ações. E no próximo capítulo deste projeto, veremos como!

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

P



A construção da Estratégia de Comunicação Publicitária partiu de um sólido entendimento dos desafios e necessidades de comunicação abordados no capítulo “Raciocínio Básico”, essencial para definir diretrizes, identificar percepções e esclarecer o perfil e as necessidades do público-alvo, a fim de dar visibilidade e compreensão ao projeto Vida Longa.

A partir desses insights, desenvolvemos uma campanha baseada em um conceito que prioriza a dignidade e o bem-estar dos idosos, conectando a CDHU e o Programa Vida Longa com o público, de maneira empática e direta.

A seguir, detalharemos as linhas gerais e os aspectos estratégicos da campanha, pensada para não apenas comunicar a mensagem central do programa, mas também criar uma identidade memorável e diferenciada, gerando reconhecimento e engajamento.

Começamos apresentando a defesa do partido temático da campanha, que fundamenta nossa proposta.

O conceito surge da essência do Programa Vida Longa, promovido pela CDHU com a missão de garantir moradia digna e condições de vida adequadas para idosos em situação de vulnerabilidade.

Como é o partido temático que une a campanha como um todo, nós nos preocupamos em transmitir uma mensagem de otimismo e valorização, que integra todos os pontos trabalhados nas diferentes peças.

A ideia foi refletir mais do que a entrega material, a proposta de vida assistida, em que o bem-estar emocional e a segurança são primordiais, alinhando-se com os valores de acolhimento, respeito e apoio social.

Para isso, materializamos o partido temático a partir da expressão:

“Vida Longa à Felicidade”.

Além disso, “Vida longa” é uma destas expressões que fazem parte do nosso dia a dia em diferentes situações e evoca carinho, cuidado e continuidade, expressando o desejo de não somente prolongar a vida, mas assegurar que ela seja plena e significativa, simbolizando o desejo de que algo bom se perpetue.

É o caso de “Vida longa à realeza. Vida longa à poetisa. Vida longa ao patriarca da família. No caso do nosso Programa, vida longa pode simbolizar o desejo de que coisas boas aconteçam aos nossos idosos carentes.

Vida longa ao respeito. Ao convívio social. À dignidade.

Dessa forma, conseguimos enfatizar, desde o princípio de nossa proposta, uma visão acolhedora e valorizadora dos idosos, indo além da entrega da moradia como espaço físico. Esta fase da vida pode ser marcada por desafios, principalmente falando das pessoas em situação de risco, mas também é uma fase de sabedoria e resiliência singulares.

Além disso, a palavra “felicidade” por si só representa o estado de bem-estar emocional e conexão, elementos essenciais para combater a solidão, que frequentemente afeta a população idosa e que é um dos focos do Programa.

A soma gera a expressão “Vida Longa à felicidade”, que além de trazer em si o nome do Programa, tornando-o popular e inserido em um contexto positivo, gera uma leitura mais esperançosa do que apenas paternalista, ao focar na busca de dignidade como direito e realidade, reforçando uma mensagem otimista em torno do envelhecimento.

Esse partido temático, portanto, coloca a experiência do idoso no centro, promovendo uma associação de alegria e reconhecimento com essa fase da vida.

A simplicidade do conceito também facilita a comunicação direta com o público-alvo, convidando-o a se envolver com uma proposta sensível e humanizadora.

A este partido adicionamos um visual único, materializado por dois corações que nascem do ícone presente no logo do programa, para representar visualmente o conceito “Vida Longa à Felicidade”, simbolizando o cuidado, a amizade e a importância do apoio à população idosa.

Esse símbolo gráfico proporciona um elemento identificável e proprietário para o programa, permitindo que a comunicação seja reconhecida em diversos meios e reforçando a empatia e a solidariedade que norteiam a campanha.

Além disso, o uso de fotografias de idosos reais em toda a comunicação fortalece a conexão emocional e promove uma representação autêntica e diversa da terceira idade.

Essa escolha foi cuidadosamente planejada para respeitar e refletir a diversidade existente, abrangendo idosos de diferentes etnias, origens e perfis.

Por meio dessa abordagem, a campanha visa construir uma identificação genuína, permitindo que o público perceba o Programa Vida Longa como um espaço de valorização dos idosos.

Para reforçar ainda mais a conexão emocional, a campanha incorpora um trecho da música *Canta, canta, minha gente*, de Martinho da Vila.

A frase utilizada é “Canta, canta, minha gente, deixa a tristeza pra lá, canta forte, canta alto, que a vida vai melhorar”, criando assim um clima de esperança e positividade, alinhado ao espírito de renovação oferecido pelo programa.

A escolha dessa trilha sonora busca aumentar a memorabilidade da campanha, conectando o público de forma afetiva e significativa. A música, com sua letra otimista e mensagem de superação, é um reforço do momento de felicidade e que existe caminho para se melhorar. Com o partido temático definido, partimos para a Estratégia de Comunicação respondendo diretamente às questões: O Que Dizer, A Quem Dizer, Como Dizer e Meios Utilizados.

Para atingir os objetivos de maneira eficaz, a campanha foi estruturada com uma estratégia de comunicação que abrange todos os aspectos da mensagem e os diferentes canais de divulgação, sempre com base nos aprendizados e insights do capítulo anterior.

Assim, sobre o que dizer, a mensagem central da campanha é clara: o Programa Vida Longa oferece moradia gratuita e assistida para idosos em situação de vulnerabilidade, criando um ambiente acolhedor e seguro em que a idade é valorizada como um momento para a felicidade. Para transmitir essa mensagem de forma sensível e inspiradora, optamos por um texto acolhedor que também comunica a função do programa.

Frases como “Idade é amiga da felicidade”, “Idoso carente leva uma vida decente” e “E solidão, não entra, não” sintetizam o espírito do Programa Vida Longa, enfatizando a dignidade e o respeito à “terceira idade”, além de permitir uma linguagem amistosa e delicada por meio das rimas.

O material também inclui uma breve introdução que convida o público em geral a refletir sobre a situação dos idosos em vulnerabilidade, seguida por um chamado direto à ação: “Você conhece algum idoso ou idosa carente, com 60 anos ou mais, que viva em situação de vulnerabilidade social?”

Ao usar essa abordagem, buscamos engajar o público-alvo e estimular uma ação imediata, direcionando-o ao site do programa para obter mais informações.

Respondendo a quem dizer, identificamos que o público-alvo da campanha é composto principalmente pelos idosos e seus familiares, bem como pessoas que convivem mais próxima desse tipo de situação, como profissionais de saúde, assistentes sociais, vizinhos e pessoas da comunidade, todos capazes de identificar e encaminhar idosos em situação de vulnerabilidade para o programa. Além disso, o público em geral é uma audiência importante para fomentar uma cultura de respeito e cuidado com os idosos, bem como valorizar o trabalho da CDHU e do poder público como um todo em relação a este trabalho. A segmentação dos públicos foi realizada com base nos aprendizados do capítulo “Raciocínio Básico”, que revelaram a importância de envolver tanto os possíveis beneficiários quanto a sociedade em geral.

Essa estratégia permite que o programa chegue a idosos que muitas vezes não têm meios ou conhecimento para buscar essa assistência, sensibilizando o público e promovendo a conscientização coletiva sobre a importância do apoio à terceira idade.

Em relação ao ponto “Como Dizer”, optamos por uma narrativa que combina informação objetiva com um tom emocional e acolhedor, visando humanizar o programa e fortalecer a empatia do público.

As imagens de idosos reais e diversos reforçam a autenticidade da campanha, enquanto o símbolo do coração no logotipo ajuda a materializar visualmente o conceito de “Vida Longa à Felicidade”.



Essa abordagem foi planejada para garantir que o público perceba o programa como uma iniciativa que oferece bem-estar e acolhimento, respeitando a individualidade e a dignidade de cada idoso.

A trilha sonora, com o trecho da música de Martinho da Vila, cria uma experiência sensorial e afetiva, contribuindo para um tom positivo e esperançoso.

A frase “Canta, canta, minha gente, que a vida vai melhorar” simboliza a promessa de um futuro mais digno para os idosos atendidos pelo programa, ampliando o impacto emocional da campanha.

Sobre o ponto “Quando Dizer”, a campanha será realizada por três meses, conforme definida no briefing do exercício. Este ponto será mais bem detalhado no capítulo relacionado à Estratégia de Mídia, bem como a definição e escolha dos meios e ferramentas, pensada para atingir o público de forma ampla e diversificada.

Mas podemos citar como principais meios os portais digitais, as mídias próprias (como o site da CDHU ([cdhu.sp.gov.br/vidalonga](http://cdhu.sp.gov.br/vidalonga)), que se torna o ponto central sobre o programa, redes sociais, cartazes e outdoors posicionados em locais de grande circulação, rádio e TV, que permitem alcançar um público mais amplo, especialmente aqueles que talvez não tenham fácil acesso a canais digitais.

Para engajar o público a facilitar uma continuidade da continuidade, direcionamos os impactados para o site da CDHU ([cdhu.sp.gov.br/vidalonga](http://cdhu.sp.gov.br/vidalonga)), no qual é possível encontrar mais informações sobre o programa e como realizar indicações de idosos para participar. Essa continuidade é essencial para que a campanha não seja apenas um evento isolado, mas uma iniciativa perene, garantindo o suporte a quem mais precisa.

“Vida Longa à Felicidade” é uma campanha que visa promover o respeito, o cuidado e a dignidade da terceira idade.

O desenvolvimento desta Estratégia foi baseado nos aprendizados e insights do capítulo “Raciocínio Básico”, que orientaram cada aspecto da comunicação.

Com uma abordagem autêntica, acolhedora e memorável, pretendemos que o Programa Vida Longa seja percebido como um espaço de segurança, amizade e dignidade para idosos em situação de vulnerabilidade, transformando a percepção pública e sensibilizando a sociedade para o apoio à população idosa.

IDEIA CRIATIVA

1

~~X~~

A proposta criativa desta campanha publicitária foi desenvolvida com o objetivo de traduzir a Estratégia de Comunicação em ações visuais e textuais impactantes, capazes de atrair e engajar o público-alvo de maneira consistente e significativa.

Em conformidade com o direcionamento estratégico delineado, o conjunto de peças criativas reflete as nuances do partido temático escolhido e reforça os elementos de comunicação necessários para abordar o desafio exposto.

Cada peça está acompanhada de um breve comentário, destacando sua função no contexto da campanha e a contribuição específica para a narrativa e a identidade visual.

Estes exemplos visam ilustrar como a campanha se articula para comunicar a mensagem principal, tangibilizando o conceito "Vida Longa à Felicidade" em ações publicitárias efetivas. Além disso, cada peça foi desenvolvida para incorporar aspectos emocionais e visuais que reforçam a identificação do público com o tema da campanha e incentivam a continuidade por meio das plataformas indicadas. As peças materializadas são:

1) Filme 30" para TV e Internet: uma celebração da vida, com foco na população carente 60+. Ao som da famosa música *Canta, canta, minha gente*, de Martinho da Vila, vamos mostrar todos os benefícios do Programa Vida Longa e o que ele representa para os idosos em situação de vulnerabilidade social e, também, para a sociedade e o nosso estado.

A câmera atua como se fossem os olhos de quem visita o lugar. Vemos idosos e idosas 60+ mostrando com orgulho onde moram, o espaço de convivência, a horta elevada, a academia ao ar livre e detalhes de um projeto muito bem-feito, carinhoso, respeitoso, que pensou em tudo para que eles e elas possam ter uma vida digna e boa.

2) Minuto Vida Longa para rádio: histórias inspiradoras de idosos carentes que, graças ao Programa Vida Longa, encontraram um novo lar e novos amigos.

3) Outdoor em cidades com unidades entregues: apresentamos o programa, reforçando que ele já está presente na cidade em que o outdoor está inserido.

4) Anúncio em jornal de ½ página: aproveitamos o formato e o meio para dar a notícia da existência do Programa Vida Longa e da CDHU.

5) Lamá para Poupatempo: ocuparemos pontos estratégicos de parceiros do governo (ex: Poupatempo, escolas etc.) com a nossa campanha.

6) DOOH em rodoviárias: mais uma peça que permite a multiplicação da campanha e da nossa mensagem em um ponto de alta concentração dos nossos públicos.

7) Peça digital para portais: um resumo de nossa mensagem que chega a diversos sites.

8) Carrossel para redes sociais CDHU: aproveitamos o formato para detalhar pontos importantes do Programa em um meio que faz parte da rotina da população em geral.

9) Áudio para WhatsApp: com o som de fundo da nossa trilha *Canta Canta, Minha Gente*, de Martinho da Vila, ouvimos um simpático locutor falar sobre os benefícios do Programa.

10) Webserie "Vida longa como ela é" - capítulo 1: materializamos o 1º episódio de uma webserie leve e divertida que mostra o dia a dia dos beneficiados pelo Programa Vida Longa. Cada episódio focará mais em um atributo específico do Programa. Vamos mostrar a casa por dentro, as áreas de convivência, a academia ao ar livre, a horta elevada, os idosos fazendo churrasco, cantando, divertindo-se, jogando dominó, vendo TV. Os episódios serão conduzidos por um simpático apresentador.

Além destas 10 peças que materializamos e sintetizam a campanha, também necessitaremos de outras peças para atender ao plano de mídia desenvolvido. São elas:

11) Versão da peça 1 para 15", 12) Nova versão (conteúdo) da peça 2, 3) Nova versão (conteúdo) da peça 2, 14) Versão peça 3 para cidades em construção, 15) Versão peça 3 para cidades programadas, 16) Versão da peça 5 para cartazete, 17) Publicidade para portal web, 18) Webserie "Vida longa como ela é" - capítulo 2 e 19) Webserie "Vida longa como ela é" - capítulo 3.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

1

## Premissas

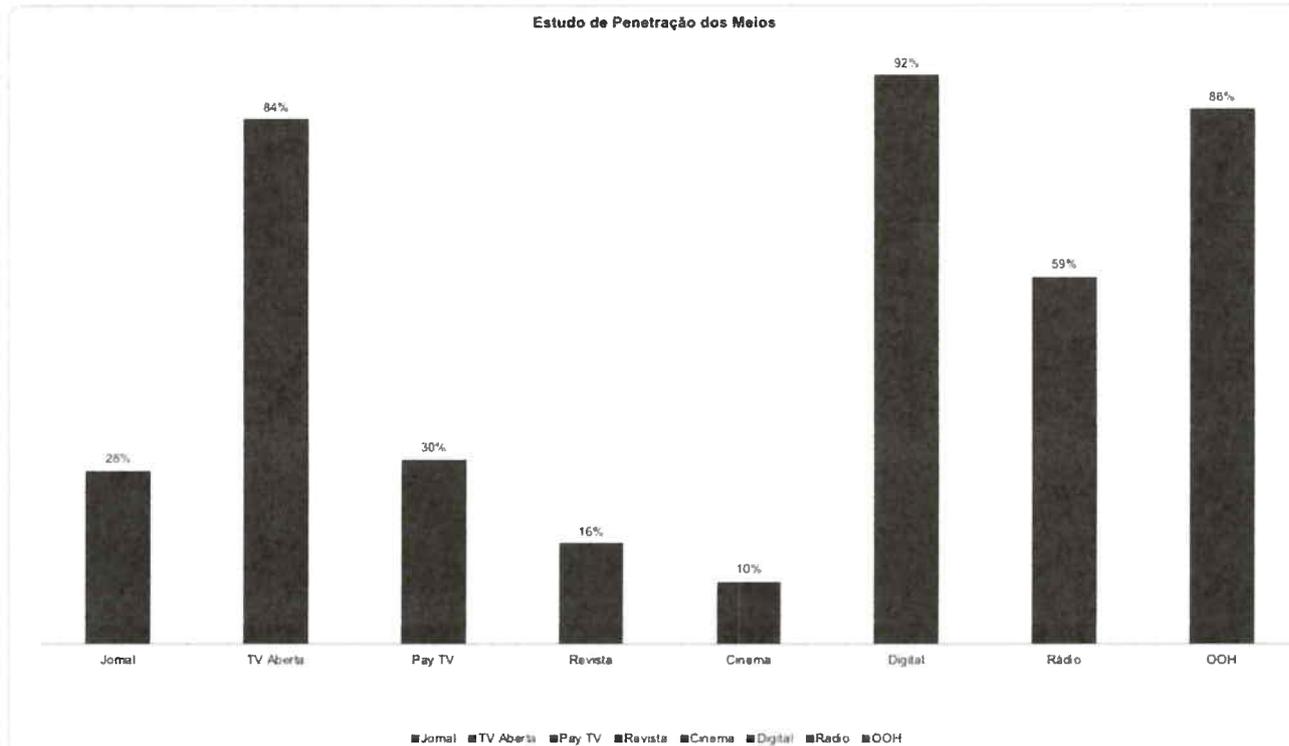
### Público-alvo:

a) Beneficiários diretos da ação da CDHU: Trata-se da população idosa beneficiada diretamente nos equipamentos comunitários de moradia gratuita.

b) Beneficiários indiretos da ação da CDHU: 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...).

Objetivo de mídia – Estabelecer cobertura com frequência eficaz para a divulgação do Programa Vida Longa, que beneficia pessoas idosas em situação de vulnerabilidade.

Análise de Penetração dos Meios – Para caracterizarmos nossos públicos-alvos, descritos acima, vamos considerar em nossa análise os hábitos de mídia do total da população com idade de 12+ anos. O Estudo TGI [Target Group Index] – amostra BR TG BR 2023 R3v1.0) analisa as cidades do Interior de São Paulo.



Os estudos TGI mostram como meios de maior penetração público, Digital (92%), OOH (86%), TV Aberta (84%) e Rádio (59%). Mesmo com uma penetração mais baixa, usaremos o meio jornal (26%) para nos comunicarmos com os Formadores de Opinião. Os meios Revista (16%) e Pay TV (30%) não foram considerados no plano devido à sua baixa cobertura e por serem de abrangência nacional, assim como o meio Cinema (10%).

Recomendamos como nosso eixo e com a maior parte do investimento, a TV aberta, meio com alta penetração no target (84%), com sinal São Paulo Estado (capital e interior) das emissoras. A TV aberta, hoje, é assistida em várias plataformas, e isso contribuiu para o aumento do consumo simultâneo de meios, hábito que passou a atingir grande parte dos lares e reflete o cotidiano da população, em que as mensagens podem ser coadjuvantes nos dois meios, TV e digital, reduzindo a dispersão no entendimento do conteúdo e potencializando os resultados com sinergia e baixo custo.

O Digital (92% de penetração), apresenta crescimento ano após ano (58% só no último ano), e nos possibilita segmentações importantes tanto de públicos como geolocalização, assuntos de interesse e formatos. Dessa forma, conseguimos obter resultados mais rentáveis e efetivos.

A mídia exterior, nesse segmento da população, é o segundo meio com maior penetração (86%). Com uma característica regional, nos possibilita complementarmos a visibilidade da campanha em momentos de locomoção da população.

No rádio (59% de penetração) trabalharemos com um formato que permite expor nossa mensagem com frequência, e que irá complementar os esforços de TV Aberta, Digital e OOH.

O meio jornal (28% de penetração) tem a característica de informação e credibilidade, principalmente junto ao público formador de opinião

Com essa análise e os objetivos propostos no Plano de Comunicação, apresentamos a seguir nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Estratégia – A seleção de meios estabelece um lançamento tático da campanha baseado no mix de meios, que nos permite cobrir toda a jornada diária da população.

O início da campanha acontece em todos os meios selecionados. Usaremos TV Aberta e Digital para ampliarmos a cobertura da campanha. OOH e Rádio serão trabalhados nos grupos de cidades do Programa Vida Longa de forma a completarmos a jornada do dia a dia do nosso público e impactá-lo em diferentes momentos do dia. Jornal tem a função de falar diretamente com os formadores de opinião.

Análise dos meios selecionados:

TV aberta – Como vimos, a TV aberta possui grande penetração no nosso público-alvo e nos possibilita cobertura geográfica completa do Estado de São Paulo, sendo a mídia mais eficiente e rentável quando se trata de realizar ampla cobertura de um grande contingente de público, com sinais acessíveis em todas as camadas da população (classe social e faixa etária) e custo relativo mais baixo (por mil pessoas atingidas) em comparação aos outros meios, exceto a internet. A composição da programação com critérios técnicos de seleção quanto à rentabilidade na relação custo/audiência, utiliza as quatro redes de emissoras, Globo, Record, SBT e Bandeirantes. Estamos recomendando 1 flight de 2 semanas, com comerciais de 30” e 15”. Programação concentrada nos principais programas de cada emissora.

Mídia Digital – Consideramos como tal, os meios que dispõem de tabelas de preços. Esses meios têm custos absolutos e relativos bastante acessíveis, mesmo quando comparada à TV. Sua utilização é tão flexível, que pode cobrir todo o território Nacional ou somente um único município, um único público ou ainda segmentar por assuntos de interesse (ex.: Moradia, Vulnerabilidade, etc.). O planejamento contempla dar visibilidade e informação tanto para o público diretamente interessado no Programa Vida Longa, como para um público mais abrangente que não está inicialmente focado no programa mas que tem afinidade com assuntos e é importante fonte de compartilhamento e formação de opinião. O planejamento visa dar visibilidade e cobertura para o público. As segmentações vão levar em consideração pessoas que residam nos grupos de cidades do Programa. Assim, atuaremos em:

Mídia display: Foco no target e geolocalização e na exibição em site e portais para 50+, assuntos e notícias para a sociedade, cotidianos, canais de grande audiência para a população e seleção de canais através de uma ALLOW LIST. Para complementar a cobertura, também deixaremos uma linha de entrega com foco no interesse em ações sociais.

TRUVID: Tecnologia exclusiva para impulsionar a compra de Vídeo em inventários premium, selecionados por contextualização e com altas taxas de retorno e interação pelo formato Truvid que acompanha o Scroll do usuário, se encaixa no contexto das matérias entende o comportamento do usuário maximizando a entrega.

DOOH: Veiculação nos painéis das Rodoviárias das cidades do programa, com filme de 10”, visando ampliar a cobertura e visibilidade da campanha.

Portal Parceiro – SERASA: O Portal da Serasa, possui mais de 90 milhões de usuários cadastrados, com isso, sabemos exatamente o perfil das pessoas que estão sendo impactadas. Aqui, não estamos falando na compra por comportamento e sim na compra exata pelas informações fornecidas por este usuário e é por isso, que conseguimos encontrar pessoas com Score baixo, idade acima de 55 anos, pessoas com 60 anos ou mais e que são alvo direto para ter mais informações a respeito desse projeto de forma personalizada. O SERASA, trabalha com informações reais e aqui podemos criar uma

comunicação regionalizada, impactante e totalmente dirigida para o programa, sem nenhum viés com conteúdos políticos dos Portais Noticiosos.

Rádio – Oferece, como nenhum outro meio, frequência, penetração com flexibilidade, porque é escolhido por afinidade – seus comunicadores lhe emprestam credibilidade. O rádio é um meio eminentemente prestador de serviços. Selecionamos aqui as emissoras de maior audiência nas praças contempladas com este meio, como reforço da exposição de nossa campanha, no formato de programe-te de 1 minuto, que nos possibilita explorarmos cada um dos diferenciais operacionais, sustentáveis e o cuidado com as pessoas.

OOH – Com a segunda maior penetração (85% da população), é um meio em que o investimento para se fazer uma cobertura geograficamente ampla e eficaz é muito alto. Assim, utilizaremos o meio outdoor para a comunicação regionalizada com a população das praças contempladas pelo programa Vida Longa.

Jornal – No lançamento da campanha veicularemos nos principais jornais, anúncio com formato ½ página.

#### SERVIÇOS DE TECNOLOGIA

META: Principal plataforma de social media no Brasil, é importante neste mix para dar proximidade à comunicação. Aqui, podemos nos aproximar do público criando linhas de campanha com postagens que sejam mais próximas do dia a dia. A Meta, também permite altíssima segmentação, regionalização e aprendizado com o target;

GOOGLE: O Google permite uma entrega com alto poder de segmentação, por isso, escolhemos trabalhar com 2 formatos, o PMAX, que percorre todos os principais canais de performance do Google e o Discovery que tem uma entrega com grande performance com esses dois formatos, percorremos uma jornada completa dentro das principais propriedades do Google, como Youtube e Search.

Ferramentas e Disparo:

Push Notifications e WhatsApp: Ambos são ferramentas que permitem grande segmentação, entrega direcionada ao target, visualização privilegiada, pois o device está na mão do usuário (smartphone), o que difere um disparo do outro, são as bases, pois com o WhatsApp podemos usar uma base proprietária, enquanto-as entregas do Push são feitas com a base das operadoras de telefonia. Ambos os disparos se complementam, quando falamos em diversas regiões e linhas de targets diferenciados.

Não mídia

a) Utilização dos recursos próprios de comunicação da CDHU:

Como forma de otimizar e ampliar o alcance da campanha, consideraremos os canais próprios de mídia da CDHU e para esse uso estamos propondo:

Banners e filme de 30"/15" e 10", para utilização no portal e redes sociais, Webserie e Publieditorial.

b) Outras ações de não mídia

Utilização da estrutura da CDHU e do Governo do Estado, bem como a parceira com as prefeituras para a exposição de Lamás nos postos do Poupa Tempo, cartazes nos Postos de Vacinação, nas Prefeituras e no Bom Prato.

Simulação do plano de distribuição das peças

Verba destinada ao exercício: R\$ 5.000.000,00 para um período de 3 meses.

A distribuição da verba contemplará 81,5% do valor em mídia, 6,5% em serviços de tecnologia, 9,9% em produção de peças para mídia e 2,1% em produção e distribuição de peças de não mídia.

Os valores de mídia estão apresentados com base nas tabelas cheias vigentes na data de publicação do Edital (setembro/2024).

Programações dos meios recomendados





Tática para OOH com cobertura nas cidades que fazem parte do programa, entregues (peça 3), em obras (peça 14) e programadas/em contratação (peça 15)

PRAÇA	OOH	FORMATO	PEÇA	MÊS BASE																												TT INS.	VALOR TOTAL											
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			Q	S	S								
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			29	30	31								
Barretos	OUTDOOR	TABULETA	3																																2	2	R\$ 5.000,00							
Bastos	OUTDOOR	TABULETA	3																																2	2	R\$ 5.000,00							
Bauru	OUTDOOR	TABULETA	3																																2	2	R\$ 5.000,00							
Bragança Paulista	OUTDOOR	TABULETA	3																																2	2	R\$ 5.000,00							
Catanduva	OUTDOOR	TABULETA	3																																	2	2	R\$ 5.000,00						
Cerquillo	OUTDOOR	TABULETA	3																																	2	2	R\$ 5.000,00						
Duartina	OUTDOOR	TABULETA	3																																	2	2	R\$ 5.000,00						
Guaratinguetá	OUTDOOR	TABULETA	3																																	2	2	R\$ 5.000,00						
Ibitinga	OUTDOOR	TABULETA	3																																		2	2	R\$ 5.000,00					
Santa Barbara d'Oeste	OUTDOOR	TABULETA	3																																		2	2	R\$ 5.000,00					
Santa Cruz do Rio Pardo	OUTDOOR	TABULETA	3																																			2	2	R\$ 5.000,00				
São Carlos	OUTDOOR	TABULETA	3																																			2	2	R\$ 5.000,00				
São Jose do Rio Pardo	OUTDOOR	TABULETA	3																																				2	2	R\$ 5.000,00			
São Roque	OUTDOOR	TABULETA	3																																				2	2	R\$ 5.000,00			
Tietê	OUTDOOR	TABULETA	3																																					2	2	R\$ 5.000,00		
Americana	OUTDOOR	TABULETA	14																																					2	2	R\$ 5.000,00		
Araçatuba	OUTDOOR	TABULETA	14																																						2	2	R\$ 5.000,00	
Boituva	OUTDOOR	TABULETA	14																																						2	2	R\$ 5.000,00	
Capão Bonito	OUTDOOR	TABULETA	14																																						2	2	R\$ 5.000,00	
Garça	OUTDOOR	TABULETA	14																																						2	2	R\$ 5.000,00	
Olímpia	OUTDOOR	TABULETA	14																																							2	2	R\$ 5.000,00
Pedemeiras	OUTDOOR	TABULETA	14																																							2	2	R\$ 5.000,00
Rio Claro	OUTDOOR	TABULETA	14																																							2	2	R\$ 5.000,00
Saito de Pirapora	OUTDOOR	TABULETA	14																																							2	2	R\$ 5.000,00
Agudos	OUTDOOR	TABULETA	15																																							2	2	R\$ 5.000,00
Atibaia	OUTDOOR	TABULETA	15																																							2	2	R\$ 5.000,00
Itu	OUTDOOR	TABULETA	15																																							2	2	R\$ 5.000,00
Jaboticabal	OUTDOOR	TABULETA	15																																							2	2	R\$ 5.000,00
Marília	OUTDOOR	TABULETA	15																																							2	2	R\$ 5.000,00
Mogi Guaçu	OUTDOOR	TABULETA	15																																							2	2	R\$ 5.000,00
Socorro	OUTDOOR	TABULETA	15																																							2	2	R\$ 5.000,00
Tatui	OUTDOOR	TABULETA	15																																							2	2	R\$ 5.000,00
Guarulhos	OUTDOOR	TABULETA	15																																							2	2	R\$ 5.000,00
Itaquaquecetuba / Mogi das Cruzes	OUTDOOR	TABULETA	15																																							2	2	R\$ 5.000,00
TOTAL OOH																																										68	R\$ 170.000,00	

19

20





Resumo geral

MERCADOS	VEICULO	FORMATO	PEÇA	2025												Total						
				1º Mês			2º Mês			3º Mês			Ins. 30"	Ins. 15"	Ins. 10"	Ins. 60"	Ins. / Locais	Alcance	Cliques	Views	R\$	%
				28	4	11	18	25	28	4	11	18										
<b>TELEVISÃO</b>																						
SÃO PAULO ESTADO	BANDEIRANTES	30"/15"	1 e 11	R\$	209.256,25														209.256	5,1%		
SÃO PAULO ESTADO	GLOBO	30"/15"	1 e 11	R\$	448.174,00														448.174	11,0%		
SÃO PAULO ESTADO	RECORD	30"/15"	1 e 11	R\$	652.625,35														652.625	16,0%		
SÃO PAULO ESTADO	SBT	30"/15"	1 e 11	R\$	560.908,80														560.909	13,8%		
<b>TOTAL TELEVISÃO</b>				R\$	1.870.964,10														1.870.964	45,9%		
<b>RÁDIO</b>																						
Americana	Vox FM - 90,3	60"	2, 12 e 13	R\$	2.360,00	R\$	2.360,00	R\$	2.360,00										16	37.760	0,9%	
Araçariquama/Jundiaí	Dumont FM	60"	2, 12 e 13	R\$	1.494,00	R\$	1.494,00	R\$	1.494,00										16	23.904	0,6%	
Araçatuba	Clube FM - 96,3	60"	2, 12 e 13	R\$	382,80	R\$	382,80	R\$	382,80										16	6.125	0,2%	
Ararás	Fraternidade FM - 87,9	60"	2, 12 e 13	R\$	232,00	R\$	232,00	R\$	232,00										16	3.712	0,1%	
Atibaia	Mix FM - 91,9	60"	2, 12 e 13	R\$	280,00	R\$	280,00	R\$	280,00										16	4.480	0,1%	
Barretos	Jornal FM - 88,7	60"	2, 12 e 13	R\$	413,28	R\$	413,28	R\$	413,28										16	6.612	0,2%	
Bastos	Cidade FM - 91,5	60"	2, 12 e 13	R\$	130,00	R\$	130,00	R\$	130,00										16	2.080	0,1%	
Betatals	Educadora - FM 102,3	60"	2, 12 e 13	R\$	188,10	R\$	188,10	R\$	188,10										16	3.010	0,1%	
Bauru	Auriverde FM - 97,5	60"	2, 12 e 13	R\$	566,00	R\$	566,00	R\$	566,00										16	9.056	0,2%	
Birigui	Tropical FM - 90,7	60"	2, 12 e 13	R\$	448,00	R\$	448,00	R\$	448,00										16	7.168	0,2%	
Boituva	Rádio CemFM - 106,9	60"	2, 12 e 13	R\$	980,00	R\$	980,00	R\$	980,00										16	15.680	0,4%	
Bragança Paulista	102 FM - 102,1	60"	2, 12 e 13	R\$	506,00	R\$	506,00	R\$	506,00										16	8.096	0,2%	
Capão Bonito	Band FM - 88,7	60"	2, 12 e 13	R\$	234,00	R\$	234,00	R\$	234,00										16	3.744	0,1%	
Catanduva	Clube FM - 106,9	60"	2, 12 e 13	R\$	158,40	R\$	158,40	R\$	158,40										16	2.534	0,1%	
Cerquillo	Harmonia FM - 92,1	60"	2, 12 e 13	R\$	70,00	R\$	70,00	R\$	70,00										16	1.120	0,0%	
Colina	Colina FM - 105,1	60"	2, 12 e 13	R\$	305,26	R\$	305,26	R\$	305,26										16	4.884	0,1%	
Cordelópolis	Vera Cruz FM - 106,3	60"	2, 12 e 13	R\$	35,00	R\$	35,00	R\$	35,00										16	560	0,0%	
Cruzeiro	Mantiqueira FM - 100,7	60"	2, 12 e 13	R\$	33,00	R\$	33,00	R\$	33,00										16	528	0,0%	
Dols Corrêgos	Síntonia FM 98,5	60"	2, 12 e 13	R\$	42,00	R\$	42,00	R\$	42,00										16	672	0,0%	
Espírito Santo do Pinhal	Difusão FM - 102,7	60"	2, 12 e 13	R\$	225,00	R\$	225,00	R\$	225,00										16	3.600	0,1%	
Guaiara	Cultura FM - 104,7	60"	2, 12 e 13	R\$	360,00	R\$	360,00	R\$	360,00										16	5.760	0,1%	
Guaratinguetá	97 FM - 97,1	60"	2, 12 e 13	R\$	75,00	R\$	75,00	R\$	75,00										16	1.200	0,0%	
Guatapará / Araraquara	Morada FM - 98,1	60"	2, 12 e 13	R\$	1.480,00	R\$	1.480,00	R\$	1.480,00										16	23.680	0,6%	
Ibitinga	Ternura FM - 99,3	60"	2, 12 e 13	R\$	170,00	R\$	170,00	R\$	170,00										16	2.720	0,1%	
Igarapava	Aliança FM - 90,9	60"	2, 12 e 13	R\$	96,00	R\$	96,00	R\$	96,00										16	1.536	0,0%	
Itaquaquecetuba / Mogi das Cruzes	Laser FM - 88,5	60"	2, 12 e 13	R\$	1.250,00	R\$	1.250,00	R\$	1.250,00										16	20.000	0,5%	
Itu	Cidade FM - 104,7	60"	2, 12 e 13	R\$	270,00	R\$	270,00	R\$	270,00										16	4.320	0,1%	
Jaboticabal	Gazeta FM - 107,9	60"	2, 12 e 13	R\$	12,00	R\$	12,00	R\$	12,00										16	192	0,0%	
Jacareí	Mensagem FM - 84,9	60"	2, 12 e 13	R\$	230,00	R\$	230,00	R\$	230,00										16	3.680	0,1%	
Marília	Marília FM - 105,9	60"	2, 12 e 13	R\$	56,00	R\$	56,00	R\$	56,00										16	896	0,0%	
Mogi Guacu	Olímpia FM - 100,9	60"	2, 12 e 13	R\$	720,00	R\$	720,00	R\$	720,00										16	11.520	0,3%	
Nova Granada / São José do Rio Preto	Lider FM - 98,3	60"	2, 12 e 13	R\$	373,00	R\$	373,00	R\$	373,00										16	5.968	0,1%	
Olimpia	Merina FM - 93,3	60"	2, 12 e 13	R\$	125,80	R\$	125,80	R\$	125,80										16	2.013	0,0%	
Ourinhos	Divisa FM - 93,3	60"	2, 12 e 13	R\$	360,00	R\$	360,00	R\$	360,00										16	5.760	0,1%	
Paranapanema / Itapeva	Clube FM - 93,5	60"	2, 12 e 13	R\$	277,20	R\$	277,20	R\$	277,20										16	4.435	0,1%	
Pederneras	88 FM - 88,3	60"	2, 12 e 13	R\$	178,00	R\$	178,00	R\$	178,00										16	2.848	0,1%	
Pindamonhangaba	Ótima FM - 95,5	60"	2, 12 e 13	R\$	420,00	R\$	420,00	R\$	420,00										16	6.720	0,2%	
Praia Grande / Santos	Tri FM - 105,5	60"	2, 12 e 13	R\$	894,00	R\$	894,00	R\$	894,00										16	14.304	0,4%	
Registro	99 FM - 99,1	60"	2, 12 e 13	R\$	207,20	R\$	207,20	R\$	207,20										16	3.315	0,1%	
Rio Claro	Clube FM - 94,3	60"	2, 12 e 13	R\$	1.400,00	R\$	1.400,00	R\$	1.400,00										16	22.400	0,5%	
Santa Bárbara d'Oeste	Brasil FM - 81,9	60"	2, 12 e 13	R\$	163,20	R\$	163,20	R\$	163,20										16	2.611	0,1%	
Santa Cruz do Rio Pardo	Difusora FM - 97,9	60"	2, 12 e 13	R\$	76,00	R\$	76,00	R\$	76,00										16	1.216	0,0%	
São Carlos	Clube FM - 104,7	60"	2, 12 e 13	R\$	932,00	R\$	932,00	R\$	932,00										16	14.912	0,4%	
São José do Rio Pardo	Notícia FM - 92,7	60"	2, 12 e 13	R\$	408,24	R\$	408,24	R\$	408,24										16	6.532	0,2%	
Serra Negra	Serra Negra AM - 1430 AM	60"	2, 12 e 13	R\$	276,00	R\$	276,00	R\$	276,00										16	4.416	0,1%	
Serrana / Altinópolis	101 FM - 101,1	60"	2, 12 e 13	R\$	107,64	R\$	107,64	R\$	107,64										16	1.722	0,0%	
Sertãozinho	Total FM - 106,1	60"	2, 12 e 13	R\$	360,00	R\$	360,00	R\$	360,00										16	5.760	0,1%	
Tatui	Notícia FM - 98,3	60"	2, 12 e 13	R\$	760,00	R\$	760,00	R\$	760,00										16	12.160	0,3%	
Taubaté	99 FM - 99,9	60"	2, 12 e 13	R\$	288,00	R\$	288,00	R\$	288,00										16	4.608	0,1%	
Tietê	Nova Regional FM - 89,5	60"	2, 12 e 13	R\$	45,00	R\$	45,00	R\$	45,00										16	720	0,0%	
Tupã	NovaTupã FM - 100,3	60"	2, 12 e 13	R\$	294,00	R\$	294,00	R\$	294,00										16	4.704	0,1%	
Vargem Grande do Sul	Imprensa FM	60"	2, 12 e 13	R\$	360,00	R\$	360,00	R\$	360,00										16	5.760	0,1%	
<b>TOTAL RÁDIO</b>				R\$	22.107,12	R\$	22.107,12	R\$	22.107,12										353.714	8,7%		
<b>JORNAL</b>																						
Agudos	Correio Regional	1/2 página	4	R\$	6.480,00														1	6.480	0,2%	
Americana	O Liberal	1/2 página	4	R\$	23.975,50														1	23.979	0,6%	
Araçariquama	Gazeta de Araçariquama	1/2 página	4	R\$	26.520,00														1	26.520	0,7%	
Araçatuba	O Liberal	1/2 página	4	R\$	11.154,00														1	11.154	0,3%	
Atibaia	Atibaia Hoje	1/2 página	4	R\$	4.368,00														1	4.368	0,1%	
Barretos	Jornal de Barretos	1/2 página	4	R\$	34.388,64														1	34.389	0,8%	
Bastos	Tribuna	1/2 página	4	R\$	20.928,00														1	20.928	0,5%	
Betatals	O Jornal de Betatals	1/2 página	4	R\$	7.200,00														1	7.200	0,2%	
Bauru	Jornal da Cidade	1/2 página	4	R\$	17.680,00																	

d) Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de comunicação

PEÇA	DISCRIMINAÇÃO	VALOR	%
1	Filme 30" para TV e internet (1)	388.640,00	78,6
2	Minuto Vida Longa para rádio (2)	0,00	0,0
3	Outdoor cidades com unidades entregues – 30 cartazes	11.100,00	2,2
4	Anúncio jornal ½ página (5)	0,00	0,0
6	DOOH rodoviárias (versão 10" da peça 1)	19.800,00	4,0
7	Peça digital para portais (5)	0,00	0,0
9	Áudio para Whatsapp	4.000,00	0,8
11	Versão da peça 1 para 15" (3)	32.640,00	6,6
12	Nova versão (conteúdo) da peça 2 (2)	0,00	0,0
13	Nova versão (conteúdo) da peça 2 (2)	0,00	0,0
14	Versão peça 3 para cidades em obras – 18 cartazes	6.660,00	1,4
15	Versão peça 3 para parte das cidades programadas/em contratação (10 cidades) – 20 cartazes	7.400,00	1,5
17	Publiteditorial para portal web (4)	0,00	0,00
-x-	Fotógrafo para captar imagens para a campanha durante a filmagem da peça 1 e tratamento das imagens	24.200,00	4,9
TOTAL		494.440,00	100,0

1- Inclui: produção do filme, direitos de uso da música "Canta canta minha gente que vida vai melhorar" de Martinho da Vila, taxa Condecine e envio para as 32 emissoras programadas.

2- Serviço de criação da agência e gravação nas próprias emissoras, ambos sem custo. Direitos de uso da música em rádio estão contemplados na peça 1.

3- Inclui envio para as 32 emissoras programadas.

4- Serviço de criação da agência e produção pelo portal, ambos sem custo.

5- Criação e produção interna da agência, sem custo.

e) Quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia

PEÇA	DISCRIMINAÇÃO	QTD E.
5	Lamá para Poupa Tempo (230 postos)	230
8	Carrossel para redes sociais CDHU	1
9	Áudio para Whatsapp cadastro CDHU	1
10	Websérie "Vida Longa como ela é" – capítulo 1	1
16	Versão da peça 5 para cartazete (Prefeituras, postos de vacinação e Bom Prato)	3.000
18	Websérie "Vida Longa como ela é" – capítulo 2	1
19	Websérie "Vida Longa como ela é" – capítulo 3	1

f) Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia

PEÇA	DISCRIMINAÇÃO	VALOR	%
5	Lamá para Poupa Tempo (230)	36.800,00	56,1
8	Carrossel para redes sociais CDHU (1)	0,00	0,0
9	Áudio para Whatsapp cadastro CDHU (2)	0,00	0,0
10	Websérie "Vida Longa como ela é" – capítulo 1	8.000,00	12,2
16	Versão da peça 5 para cartazete (3.000)	4.800,00	7,3
18	Websérie "Vida Longa como ela é" – capítulo 2	8.000,00	12,2
19	Websérie "Vida Longa como ela é" – capítulo 3	8.000,00	12,2
TOTAL		65.600,00	100,0

1 - Criação e produção interna na agência, sem custo.

2- Custo alocado nos custos de peças para veículos de divulgação.

g) Valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia

PEÇA	DISCRIMINAÇÃO	VALOR	%
5	Lamá para Poupa Tempo	11.500,00	30,1
8	Carrossel para redes sociais CDHU	0,00	0,0
9	Áudio para Whatsapp cadastro CDHU	0,00	0,0
10	Websérie "Vida Longa como ela é" – capítulo 1	0,00	0,0
16	Versão da peça 5 para cartazete	26.700,00	69,9
18	Websérie "Vida Longa como ela é" – capítulo 2	0,00	0,0
19	Websérie "Vida Longa como ela é" – capítulo 3	0,00	0,0
TOTAL		38.200,00	100,0



f

~~h~~