

INVÓLUCRO Nº 2- PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA IDENTIFICADA)

LICITAÇÃO Nº 011/24 Modo de Disputa Fechado
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária
(via identificada)
WD Marketing LTDA
CNPJ: 05.404.904/0001-04

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA

LICITAÇÃO CDHU Nº 011/24

4

Raciocínio Básico

WD



FLS. 03 ✓
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

1

1



O Programa Vida Longa representa um compromisso sólido do Governo do Estado de São Paulo, em parceria com a CDHU, para garantir dignidade e qualidade de vida à população idosa em situação de vulnerabilidade. Com um total de 2.187 novas unidades habitacionais distribuídas em 49 municípios estratégicos, o programa visa atender áreas onde a carência por moradias adequadas e acessíveis para a terceira idade é mais significativa. Essas regiões incluem cidades da Grande São Paulo, Vale do Paraíba, Litoral e Interior, áreas que, além de abrigarem um número expressivo de idosos, enfrentam desafios de infraestrutura e acesso a serviços sociais essenciais.

A distribuição geográfica das unidades foi cuidadosamente planejada para contemplar as localidades com maior densidade populacional idosa e que, ao longo dos anos, têm enfrentado dificuldades em oferecer habitações seguras e adaptadas. Em regiões como o Vale do Paraíba e o Litoral, por exemplo, onde muitos idosos vivem em condições precárias ou afastadas de serviços básicos, o Programa Vida Longa se torna uma solução fundamental, não apenas em termos de moradia, mas também como um meio de inclusão e proteção social.

Essas novas moradias, projetadas com infraestrutura moderna e acessível, oferecem aos idosos um ambiente acolhedor e seguro, com itens como banheiros adaptados, pisos antiderrapantes, barras de apoio e áreas de convivência. Além disso, cada unidade estará inserida em uma rede de suporte que inclui serviços de saúde e apoio social, promovendo a integração dos moradores com a comunidade e assegurando o acesso contínuo a cuidados essenciais.

O Programa Vida Longa vai além da construção de moradias; ele visa estabelecer ambientes que incentivem a socialização, a saúde e o bem-estar, promovendo um envelhecimento com mais autonomia e segurança. O projeto conta com a colaboração das prefeituras locais para viabilizar a escolha dos terrenos e a execução dos empreendimentos, fortalecendo assim a atuação conjunta entre Estado e municípios em benefício da população idosa.

Ao todo, o investimento realizado pelo Governo do Estado e pela CDHU reforça o compromisso com o desenvolvimento social e com o respeito às necessidades da terceira idade, promovendo a inclusão social em uma sociedade que valoriza aqueles que contribuíram ao longo de suas vidas para o progresso de São Paulo. Em última instância, o Programa Vida Longa visa não só proporcionar moradias seguras, mas criar condições para que esses idosos vivam uma vida plena, digna e com o suporte necessário para sua saúde e felicidade.

X

1

48

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

FLS. 05 ✓
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

X

J

JS



Para divulgar o Programa Vida Longa, partimos de uma abordagem que valoriza a dignidade, a segurança e o acolhimento, pilares fundamentais para a população idosa em situação de vulnerabilidade. O público-alvo primário da campanha é composto por idosos e seus familiares, especialmente aqueles que residem em regiões carentes e que muitas vezes enfrentam condições de moradia inadequadas. A campanha, portanto, precisa ressoar com os sonhos, aspirações e demandas dessa parcela da sociedade, destacando a importância de oferecer um lar seguro e de promover um envelhecimento digno.

No imaginário coletivo, qualidade de vida está intimamente ligada ao conceito de "lar" – um espaço onde se encontra segurança, conforto e felicidade. Para a população idosa, o sonho de ter um lar adequado e seguro ganha ainda mais relevância, pois representa estabilidade e dignidade em uma fase da vida marcada pela necessidade de cuidados específicos e apoio social. O Programa Vida Longa responde diretamente a essa aspiração, oferecendo moradias projetadas especialmente para atender as necessidades dos idosos, com acessibilidade, infraestrutura de saúde e suporte comunitário.

A premissa central da nossa estratégia de comunicação é simples, mas profunda: "Sorriso no rosto e Vida Longa em casa." Esta frase encapsula o objetivo do programa de proporcionar um lar onde os idosos possam viver com segurança, alegria e dignidade, sabendo que o Estado está comprometido em garantir seu bem-estar.

Estratégia Criativa e Conceitual

A campanha busca criar uma conexão emocional com o público por meio de imagens que retratam idosos felizes, realizados e acolhidos, com expressões de alegria e surpresa. Esses rostos vibrantes e sorridentes personificam o impacto transformador do programa, tornando visível o efeito de uma vida vivida com segurança e amparo. A escolha de fotografias reais de idosos, em vez de ilustrações, reforça o caráter autêntico e próximo da campanha, permitindo que o público-alvo se identifique com as mensagens.

O slogan "Sorriso no rosto e Vida Longa em casa" transmite mais que apenas a oferta de moradia; ele reflete a promessa de um futuro melhor para nossos idosos, um futuro onde possam envelhecer com dignidade, cercados pelo cuidado e pela estrutura necessária para uma vida plena.

Abordagem de Mídia e Distribuição

Para maximizar o impacto e a abrangência da campanha, adotaremos uma estratégia de mídia multicanal, com peças adaptadas para diversas plataformas, levando a mensagem do Programa Vida Longa a públicos diversos e em locais estratégicos:

Televisão e Internet (Comerciais de 30"): Divulgação do programa como um todo, destacando seus benefícios e o impacto social, emocional e de saúde para a população idosa. Os comerciais são desenhados para tocar a audiência de forma profunda, reforçando o compromisso do Estado com o bem-estar dos idosos.

Rádio (Spots de 30"): Veiculação de mensagens que reforçam os pilares de segurança, dignidade e saúde do programa, atingindo ouvintes de diferentes regiões e idades.

Cartazes e Outdoors Comunitários: Posicionados em unidades de saúde, centros de convivência e áreas de grande circulação, reforçam o impacto do programa no pilar da saúde, mostrando que cada unidade habitacional oferece acessibilidade e segurança para a terceira idade.



Mobiliário Urbano e Busdoors: Focados no pilar social, essas peças reforçam a presença do programa no cotidiano da população, exibindo a mensagem de que cuidar de nossos idosos é um compromisso contínuo. As imagens de idosos felizes e realizados são uma lembrança visual poderosa para o público em geral.

Folhetos e Material Impresso: Distribuídos em pontos estratégicos, os folhetos oferecem detalhes sobre o programa, suas localizações e os critérios de atendimento, além de informações práticas sobre como ele promove o envelhecimento com dignidade.

Redes Sociais e Mídia Programática: A campanha nas redes sociais serve como sustentação da campanha geral, alcançando um público mais jovem e engajado, que pode influenciar ou auxiliar familiares idosos. A mídia programática amplia o alcance, garantindo que a mensagem seja vista por diversos segmentos e em locais relevantes.

Estrutura Visual e Tom de Voz

A identidade visual da campanha combina simplicidade e impacto emocional. As cores predominantes, como o vermelho, o branco e tons neutros, foram escolhidas para transmitir clareza, seriedade e acessibilidade. As tipografias em negrito facilitam a leitura e chamam a atenção para informações essenciais, como o número de unidades e a faixa etária atendida. As imagens dos idosos, sorridentes e realizados, reforçam o conceito de um lar onde possam se sentir valorizados e seguros.

O tom de voz é acolhedor e otimista, destacando que o Programa Vida Longa representa uma oportunidade para os idosos viverem com dignidade e segurança. Frases como "Um total de 2.187 casas em 49 municípios" tornam a proposta concreta, enquanto o uso da expressão "para quem tem 60+" cria um senso de pertencimento e inclusão, deixando claro que o programa é destinado a eles.

Alinhamento com os Pilares do Programa: Social, Saúde e Segurança

A comunicação do Programa Vida Longa é estruturada em torno de três pilares principais:

Social: A campanha posiciona o programa como um compromisso do Estado em garantir que cada idoso possa viver em um ambiente seguro e acolhedor. O impacto social é reforçado pelo enfoque no acolhimento e na integração, mostrando que o lar não é apenas um espaço físico, mas um ponto de apoio para o bem-estar dos idosos.

Saúde: Ao divulgar o Programa Vida Longa, destacamos o quanto a infraestrutura habitacional também impacta positivamente a saúde dos beneficiários. Cada unidade é equipada com acessibilidade e suporte para cuidados com a saúde, o que reduz o risco de acidentes e facilita a autonomia dos moradores.

Segurança: O programa afasta os idosos de condições precárias e os leva para um espaço protegido, onde podem viver com mais tranquilidade. A campanha reforça que a segurança física e emocional é essencial para o bem-estar dos idosos.

Objetivo Final da Comunicação

O objetivo desta campanha é criar uma percepção positiva do Programa Vida Longa, comunicando que ele vai muito além de uma solução habitacional. Trata-se de uma iniciativa que respeita e valoriza aqueles que tanto contribuíram para a sociedade, oferecendo a eles uma vida com o sorriso no rosto, a dignidade em casa e o apoio necessário para viver com alegria.

Com uma estratégia de comunicação publicitária ampla e envolvente, abordaremos tanto o público idoso e seus familiares, quanto a sociedade em geral, promovendo o programa como um símbolo de inclusão, respeito e responsabilidade social do Estado.

IDEIA CRIATIVA

WD



FLS. *ob*
PROCESSO GERAL
NUM. 104 9011

X

TS

o



LISTA DE PEÇAS CORPORIFICADAS:

1. FILME DE 30 segundos serve como uma introdução abrangente à campanha do Programa Vida Longa. Ele destaca os principais conceitos e benefícios do programa, com uma narrativa visual que envolve o público de maneira emocional e informativa. A peça explora imagens impactantes dos beneficiários, cenas das novas habitações e elementos de acessibilidade, mostrando o cuidado e acolhimento que o programa oferece aos idosos. O filme utiliza uma sequência de sorrisos e expressões de surpresa dos idosos para simbolizar a realização de um sonho, transmitindo a ideia de um lar digno e acolhedor.

O objetivo principal do filme é gerar visibilidade e impacto inicial, apresentando o conceito de dignidade e segurança como valores centrais do Programa Vida Longa. Ao englobar mensagens-chave como o número de casas entregues, os municípios atendidos e a infraestrutura oferecida, o filme estabelece uma visão clara e direta dos benefícios do programa. A peça busca fixar o visual da campanha e introduzir a identidade visual e emocional da iniciativa, criando uma conexão imediata com o público e incentivando o apoio e reconhecimento da importância do projeto.

Essa peça é fundamental para estabelecer o tom da campanha, reforçando o comprometimento da CDHU e do Governo do Estado de São Paulo com o bem-estar dos idosos e introduzindo os elementos visuais e emocionais que serão explorados nas demais peças da campanha.

2. SPOT 30" – O spot de 30 segundos foi desenvolvido para ampliar o alcance da campanha do Programa Vida Longa através do rádio, um meio de alta penetração e consumo constante entre o público primário – especialmente idosos e suas famílias. Com as mesmas mensagens principais do filme de 30", o spot destaca a essência do programa de forma direta e objetiva, transmitindo o conceito de dignidade, acolhimento e segurança para a população idosa. Utilizando uma narração calorosa e acolhedora, o spot apresenta os números e o impacto do programa, reforçando que o Governo do Estado e a CDHU estão comprometidos em oferecer moradias seguras e acessíveis para os idosos em situação de vulnerabilidade.

O objetivo principal do spot de 30" é ampliar a frequência de veiculação e distribuir as mensagens da campanha ao longo de todo o dia, atingindo o público em diversos momentos do cotidiano. Através do rádio, a campanha alcança um público que pode não estar exposto a outros meios, mas que confia no rádio como fonte de informação e entretenimento. A peça busca cobrir todos os pilares de comunicação – social, saúde e segurança, e dignidade – e fixar as mensagens de forma eficiente e contínua.

3. CARTAZ – Os cartazes da campanha do Programa Vida Longa foram planejados para distribuição em locais públicos e privados com alta circulação de pessoas, tanto do público-alvo primário (idosos e suas famílias) quanto do secundário (a sociedade em geral). Em unidades de saúde, escolas, estabelecimentos comerciais e centros comunitários, os cartazes fixam o visual da campanha e comunicam as mensagens-chave do programa de forma segmentada e adaptada aos pilares de comunicação: social, saúde e segurança, e dignidade. Com elementos visuais fortes e textos diretos, os cartazes utilizam imagens de idosos felizes e acolhidos, representando o impacto positivo que o Programa Vida Longa oferece.

O objetivo dos cartazes é fixar o visual da campanha e divulgar as mensagens do programa de maneira segmentada, aproveitando a presença prolongada dos materiais em pontos estratégicos. Nos cartazes instalados em unidades de saúde, o pilar de saúde é enfatizado, mostrando como o programa contribui para a qualidade de vida e o bem-estar dos idosos. Em escolas e estabelecimentos comerciais, o cartaz destaca a importância da dignidade e segurança proporcionadas pelo



programa, incentivando a sensibilização da sociedade sobre o respeito e cuidado aos idosos.

4. MOBILIÁRIO URBANO (PONTO DE ÔNIBUS) – Os materiais de mobiliário urbano, especialmente em pontos de ônibus, foram estrategicamente posicionados nos arredores das regiões onde as casas do Programa Vida Longa estão localizadas e próximas aos locais de novos empreendimentos em construção. Essas peças trazem mensagens claras e visuais atrativos que representam o conceito de acolhimento e integração social proporcionados pelo programa. Utilizando imagens de idosos sorridentes e ambientes familiares, os materiais destacam o impacto social do Programa Vida Longa, transmitindo a ideia de um lar digno e seguro para idosos em situação de vulnerabilidade.

As peças de mobiliário urbano são fundamentais para amplificar a presença do programa nas comunidades atendidas, oferecendo visibilidade constante e posicionando o Programa Vida Longa como uma iniciativa de impacto social que valoriza e integra os idosos à vida comunitária..

5. OUTDOOR COMUNITÁRIO – Os outdoors comunitários estão estrategicamente distribuídos nas regiões próximas às áreas onde se encontram as habitações do Programa Vida Longa, bem como nas proximidades de novos empreendimentos em construção e em locais de grande interesse público. Com visual marcante e mensagens claras, esses outdoors utilizam imagens dos beneficiários e das casas acolhedoras, reforçando o impacto positivo do programa e fixando o conceito de dignidade e segurança para os idosos. O layout é simples e direto, garantindo que a mensagem seja compreendida de forma rápida e eficiente, mesmo por aqueles em trânsito.

6. BUSDOOR – Os busdoors do Programa Vida Longa foram desenvolvidos para promover uma divulgação ampla e acessível, alcançando um público diverso por meio de um veículo em constante movimento e visibilidade. Com design claro e visual marcante, as peças apresentam o conceito de acolhimento e dignidade oferecido pelo programa, utilizando imagens que transmitem o bem-estar e a segurança dos idosos beneficiados. A circulação dos ônibus por diferentes regiões e bairros permite que a mensagem seja vista por pessoas de várias áreas, classes sociais e idades, gerando um impacto visual contínuo e abrangente.

7. FOLHETO – Os folhetos, distribuídos em todos os locais prestadores de serviços públicos frequentados pelos públicos primário e secundário da campanha, visam a divulgação do programa como um todo, e seus pilares social, e de saúde. Por sua perenidade, trazem um aumento de mensagem residual e maior longevidade temporal à campanha.

8. PLOTAGEM DE TAPUME DAS OBRAS DAS CASAS. A plotagem dos tapumes ao redor das obras do Programa Vida Longa transforma o espaço temporário de construção em uma ferramenta de comunicação direta com a comunidade local. A arte dos tapumes utiliza imagens dos futuros beneficiários e ilustrações das casas acolhedoras para dar uma prévia do impacto positivo que o programa trará à região. Com frases curtas e inspiradoras, a plotagem transmite a mensagem de dignidade e segurança que o programa oferece, criando uma sensação de expectativa e orgulho nos moradores do entorno. A arte também destaca números e informações sobre o projeto, como o total de casas e os valores sociais do programa.

9. FILME 15" (SOCIAL MEDIA) – O filme de 15 segundos em formato carrossel para redes sociais é uma peça curta, interativa e de fácil compartilhamento, ideal para aumentar o engajamento e a visibilidade do Programa Vida Longa. Utilizando imagens e mensagens diretas, cada quadro do carrossel aborda um dos três pilares do programa (social, saúde e segurança, e dignidade), reforçando os principais



benefícios que o Programa Vida Longa oferece à população idosa. O formato permite que o usuário interaja com a peça ao deslizar entre os quadros, promovendo uma experiência de visualização mais dinâmica e envolvente. A peça é veiculada em mídias sociais como Instagram e Facebook, com segmentação por geolocalização e interesses, de modo a alcançar tanto o público-alvo primário quanto o público secundário.

10. FILME 30" (PROGRAMÁTICA BANNER IAB) – O filme de 30 segundos em formato programático para banner IAB tem como foco alcançar o público de forma digital, ampliando a presença do Programa Vida Longa nos dispositivos móveis e computadores das pessoas. Com o uso de geolocalização e segmentação por interesses, o banner é exibido em portais e aplicativos populares, focando em usuários localizados nas regiões onde o programa está presente ou em fase de implementação, e em pessoas com interesse em temas como habitação social, saúde e cuidados com idosos. O visual do filme, alinhado ao conceito geral da campanha, utiliza imagens que refletem o acolhimento, segurança e o impacto positivo do programa, abordando especialmente os pilares social e de saúde.

Lista de Peças Não Corporificadas:

11. Programática display IAB. Focado no tema saúde para fixar a mensagem da campanha.
12. Programática display IAB. Focado no tema social para fixar essa mensagem da campanha.
13. Programática display IAB. Focado no tema idosos para fixar essa mensagem da campanha.
14. Vídeo 15" Social Media. Focado no tema idosos para fixar a mensagem da campanha.
15. Vídeo 15" Social Media. Focado no tema idosos para fixar essa mensagem da campanha.
16. Vídeo 15" Social Media. Focado no tema social para fixar essa mensagem da campanha.
17. Outdoor Comunitário. Da visibilidade para o pilar da saúde
18. Outdoor Comunitário. Da visibilidade para o pilar idosos.
19. Busdoor. Aumentando o reconhecimento da campanha para o social
20. Busdoor. Aumentando a divulgação da campanha no pilar social
21. Painel de Led (MUB). Divulgar a mensagem da campanha para o pilar social
22. Painel de Led (MUB). Divulgar a mensagem da campanha para o pilar idosos,
23. Painel de Led (MUB). Divulgar a mensagem da campanha para o pilar saúde
24. SPOT 30". Promover o alcance da campanha no pilar social através da rádio.
25. Filme 30". Redução da peça 1 com outro viés
26. Cartaz. Trabalha o conceito da campanha no pilar social distribuído nas comunidades.
27. Folheto. Detalha informações da campanha em geral
28. Vinheta OOH 15". Espalha a mensagem da campanha pelas cidades
29. Push Notification. Leva o usuário do mobile para a página de destino da campanha com mais informações
30. E-mail marketing. Detalha informações por meio de comunicação direta com o target definido.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

FLS. 12 ✓
PROCESSO GERAL
NUM. 104 9011









ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A estratégia de mídia tem como objetivo principal divulgar o Programa Vida Longa da CDHU, promovendo e conscientizando a sociedade sobre a importância de proporcionar habitação digna para idosos acima de 60 anos em situação de vulnerabilidade social. A comunicação visa não apenas informar sobre a iniciativa, mas também destacar os benefícios e o impacto positivo desse programa na vida das famílias contempladas.

Para embasar essa estratégia e garantir uma ampla disseminação da mensagem, focamos em um planejamento que integra meios de comunicação de massa e mídia digital, alinhando-se às necessidades do público-alvo primário — idosos em situação de vulnerabilidade e suas famílias — e do público secundário, a sociedade em geral. Dessa forma, buscamos engajar e fortalecer a imagem institucional da CDHU como promotora de soluções habitacionais inclusivas.

PÚBLICO-ALVO

Municípios com Unidades já Entregues:

Cidades: São Roque, Bauru, Barretos, Bastos, Guaratinguetá, São José do Rio Pardo, Bragança Paulista, Tietê, Santa Bárbara d'Oeste, Catanduva, São Carlos, Santa Cruz do Rio Pardo, Ibitinga, Cerquilha, Duartina

Racional: Essas cidades já receberam unidades do Programa Vida Longa e possuem uma população idosa que se beneficia diretamente da campanha. A comunicação nesses locais reforçará a importância do programa para os moradores e ampliará o conhecimento sobre o impacto positivo que ele gera na comunidade.

Mídias Utilizadas: Rádio local, OOH (outdoors e painéis próximos às unidades), mídias sociais e mídia digital segmentada.

Municípios com Unidades em Obras:

Cidades: Americana, Araçatuba, Boituva, Capão Bonito, Garça, Olímpia, Pederneiras, Rio Claro, Salto de Pirapora

Racional: Nessas cidades, as obras do Programa Vida Longa estão em andamento. A campanha será focada em gerar visibilidade para o programa, demonstrando o compromisso do governo com a entrega de moradias para idosos e reforçando o impacto do programa para a comunidade local.

Mídias Utilizadas: Rádio local, outdoor em áreas centrais e próximas às obras, painéis em locais de alta circulação, mídia digital com segmentação regional.

Municípios com Unidades em Processo de Contratação:

Cidades: Agudos, Atibaia, Itu, Jaboticabal, Marília, Mogi Guaçu, Socorro, Tatuí

Racional: Nessas regiões, a campanha vai criar expectativa e conscientizar a população sobre o programa que está em processo de implementação. É importante informar sobre o compromisso contínuo com os idosos e estabelecer o programa como uma referência em acolhimento e bem-estar.

Mídias Utilizadas: Rádio local, mobiliário urbano (painéis em áreas de circulação), mídia digital para gerar engajamento.

Municípios com Unidades Programadas:

Cidades: Diversas cidades com unidades programadas, incluindo Araçatuba, Araras, Barbosa, Batatais, Birigui, Campo Limpo Paulista, Cosmópolis, Cruzeiro, Embu das Artes, Itanhaém, Jacareí, Jaguariúna, Louveira, Manduri, Ourinhos, Praia Grande, Taubaté, Vinhedo, entre outras.

Racional: Essas cidades foram incluídas no planejamento para futuras entregas do Programa Vida Longa. A comunicação nesses locais servirá para sensibilizar a comunidade e divulgar os benefícios do programa, construindo uma imagem positiva e ampliando o apoio social.



Mídias Utilizadas: Mídia digital segmentada, painéis em pontos estratégicos (mobiliário urbano), folhetos distribuídos em pontos de interesse comunitário (como unidades de saúde e centros de convivência para idosos).

Estratégia de Divulgação

Para a campanha do Programa Vida Longa, buscamos alcançar tanto o público idoso quanto a sociedade em geral, promovendo conscientização sobre a importância de oferecer habitação e apoio social a idosos em situação de vulnerabilidade. Os veículos de mídia foram escolhidos com base em dados de penetração e afinidade, garantindo que as mensagens atinjam os públicos prioritários com eficácia.

Televisão Aberta

A televisão aberta ainda é o meio com maior penetração no Brasil, especialmente entre o público idoso e as classes de renda mais baixa. Segundo dados do Target Group Index Brasil (Kantar IBOPE Media, TG BR 2023):

A TV aberta alcança 98% das residências no Brasil, sendo uma fonte confiável e de fácil acesso para a população.

A audiência da TV aberta é especialmente alta entre os públicos das classes C, D e E, com forte presença de pessoas acima dos 60 anos. Esse dado reforça a escolha da TV aberta como meio central para a campanha, já que ela consegue comunicar diretamente com um dos públicos-alvo mais importantes do programa.

Entre as emissoras, Globo, Record e SBT são líderes de audiência, com ampla cobertura geográfica e penetração em 100% dos municípios incluídos no programa. Para esta campanha, o foco será em blocos de programação que atraem o público idoso e familiar, como telejornais, programas de auditório e novelas.

Rádio

O rádio é outro meio de comunicação com alta afinidade junto ao público-alvo da campanha. Dados do Inside Radio 2022 (Kantar IBOPE Media) revelam que:

O rádio é consumido por 83% da população brasileira, com alta penetração em regiões do interior e áreas urbanas periféricas. Esse índice é particularmente relevante nas praças onde o Programa Vida Longa será implementado.

Os ouvintes de rádio passam em média 3 horas e 58 minutos por dia sintonizados, e o meio tem forte penetração no início da manhã e no final da tarde – períodos estratégicos para veiculação das mensagens da campanha.

A confiança no meio rádio é elevada, com cerca de 56% dos ouvintes considerando as informações transmitidas como confiáveis, o que contribui para a credibilidade da mensagem.

Para essa campanha, serão escolhidas emissoras locais e populares em cada uma das regiões atendidas pelo programa. A rádio permite que a campanha seja personalizada de acordo com as especificidades culturais e de linguagem de cada município.

Out-of-Home (OOH)

A mídia exterior é uma escolha estratégica para atingir a população das cidades contempladas pelo Programa Vida Longa, especialmente nas regiões de maior circulação e próximo das unidades habitacionais do programa. De acordo com o Inside OOH 2023 (Kantar IBOPE Media):

89% das pessoas foram impactadas por publicidade em mídia exterior nos últimos 30 dias, e 79% interagiram com algum anúncio.

A mídia OOH apresenta alta penetração em áreas urbanas e em espaços de convivência, como praças e centros comunitários, que são locais frequentados pelo público idoso e suas famílias.

Em termos de formatos, os painéis de outdoor e busdoor têm a melhor relação custo-benefício para campanhas de conscientização, oferecendo visibilidade prolongada em pontos estratégicos.

Para o Programa Vida Longa, optamos por utilizar outdoors em vias principais e busdoors, cobrindo áreas de circulação intensa nas cidades prioritárias e reforçando a presença visual da campanha em locais acessíveis ao público.

Internet e Redes Sociais

O uso da internet tem crescido entre todas as faixas etárias, inclusive entre os idosos. Dados de Kantar IBOPE Media (Data Stories, 2024) mostram que:

A internet é utilizada por 84% dos lares brasileiros, com um tempo médio de conexão de mais de 5 horas diárias.

Entre os idosos, o crescimento no uso de smartphones para acesso à internet foi significativo, alcançando 91% em 2023 entre as classes C e D, de acordo com o TIC Domicílios 2023. Esse dado reforça a necessidade de incluir redes sociais e conteúdo online para atingir o público idoso, que tem se mostrado cada vez mais digitalizado.

As redes sociais como Facebook e Instagram são particularmente populares entre as famílias e facilitam a disseminação de conteúdos visuais, enquanto o YouTube permite a veiculação de vídeos explicativos e emocionais sobre o impacto do Programa Vida Longa.

A campanha nas redes sociais será focada em criar conteúdos de engajamento, utilizando histórias inspiradoras e depoimentos que ajudem a estabelecer uma conexão emocional com o programa. Além disso, utilizaremos Google Ads para aumentar o alcance e segmentar famílias e cuidadores de idosos, garantindo que a mensagem seja entregue a quem mais precisa.

Conclusão e Resumo dos Meios Seleccionados

A escolha dos meios de comunicação para o Programa Vida Longa foi fundamentada em dados de consumo que garantem máxima cobertura e engajamento entre os públicos prioritários. A combinação de televisão aberta, rádio, mídia OOH e internet permite atingir tanto a sociedade em geral quanto as populações locais que serão diretamente beneficiadas pelo programa, ampliando a visibilidade e o apoio ao projeto em todo o estado de São Paulo. Essa abordagem integrada busca garantir que a mensagem de dignidade e acolhimento chegue ao maior número de pessoas possível, destacando o compromisso do Governo de São Paulo com o bem-estar dos idosos em situação de vulnerabilidade.

Período de Veiculação

A campanha terá um período de três meses, focado em cobrir todas as fases do programa – das entregas já realizadas às obras e planejamentos futuros.

Mês 1: Foco nas cidades com unidades entregues e em obras, intensificando a presença do programa e demonstrando resultados tangíveis.

Mês 2: Ampla cobertura nas cidades com unidades em processo de contratação, gerando expectativa e engajamento social.

Mês 3: A campanha será intensificada nas cidades programadas, promovendo o compromisso contínuo do governo com o bem-estar dos idosos em São Paulo.

Justificativa da Estratégia

A estratégia de mídia visa atingir diretamente as comunidades beneficiadas, garantindo que as mensagens cheguem às áreas onde o programa está presente ou será implementado. Com essa segmentação detalhada, a campanha reforça o valor do Programa Vida Longa e fortalece o vínculo entre o público idoso e as iniciativas do Governo do Estado de São Paulo para promover uma vida digna e segura.



TÁTICA DE MÍDIA

A tática de mídia para a campanha do Programa Vida Longa está focada em garantir cobertura ampla e frequência constante das mensagens, com uma abordagem linear ao longo do período da campanha, de modo a reforçar continuamente o conceito de acolhimento e dignidade para idosos em situação de vulnerabilidade. A estratégia é baseada em uma combinação de meios de massa e plataformas digitais, com o objetivo de alcançar tanto o público primário (idosos e famílias de baixa renda) quanto o público geral, ampliando a conscientização sobre a importância do programa. Abaixo estão as principais táticas por canal:

Televisão Aberta

Formato e Frequência: Inserções de 30 segundos serão veiculadas em horários de alta audiência, especialmente durante programas com grande penetração entre os públicos-alvo, como telejornais, novelas e programas de auditório.

Picos de Exposição: Serão criados picos de intensidade no início e final da campanha para reforçar a mensagem e captar a atenção.

Cobertura Regional: A programação inclui emissoras de TV que atingem tanto as regiões metropolitanas quanto o interior do estado, garantindo que as mensagens cheguem a todas as cidades atendidas pelo programa.

Rádio

Veiculação em Horários de Pico: Spots de 30 segundos serão veiculados principalmente no horário da manhã (6h às 9h) e no final da tarde (17h às 19h), períodos em que o consumo de rádio é maior e o público idoso costuma estar mais atento.

Segmentação Regional: Emissoras locais serão escolhidas para maximizar o alcance nas cidades atendidas pelo Programa Vida Longa. Isso garante uma conexão com a comunidade e uma maior identificação dos ouvintes com a mensagem.

Alta Frequência: A veiculação será diária ao longo do período da campanha, garantindo uma presença constante na memória dos ouvintes.

Out-of-Home (OOH)

Painéis Estratégicos: Outdoors e painéis serão posicionados nas principais vias de acesso, pontos de transporte público e áreas de circulação em cada uma das cidades contempladas pelo programa.

Formato de Impacto: As peças OOH serão de grande formato, priorizando imagens emocionais e o slogan da campanha para criar um impacto visual imediato. A intenção é atrair a atenção de pedestres e motoristas, reforçando o programa como um projeto de grande escala.

Busdoors: Busdoors serão usados nas rotas que atravessam áreas de grande circulação de idosos e familiares, como mercados e centros de saúde, aumentando a exposição da campanha nos trajetos diários da população.

Internet e Redes Sociais

Segmentação Digital: Serão utilizados anúncios segmentados no Facebook, Instagram e Google Ads, focados em públicos-alvo específicos (idosos, familiares, cuidadores e pessoas interessadas em políticas sociais).

Conteúdo em Vídeo: O YouTube será uma plataforma importante para a veiculação de vídeos de 15 e 30 segundos, com histórias inspiradoras e depoimentos de beneficiários para engajar o público e humanizar a campanha.

Publicação Frequente: Nas redes sociais, a campanha terá posts frequentes que destacam os pilares do programa e mostram o impacto real do projeto. Serão usados carrosséis, vídeos curtos e imagens para manter o público engajado e aumentar o alcance orgânico.

Mídia Programática: Para garantir uma maior cobertura e frequência, a mídia programática será utilizada, segmentando anúncios de display em sites e portais de notícias. Essa abordagem aumenta a visibilidade e permite um acompanhamento contínuo da eficácia da campanha.

Tática de Publicidade Digital

Estratégia de Funil Completo: A publicidade digital será estruturada em três etapas – Awareness (Conscientização), Consideração e Conversão:

Awareness: Na fase inicial, o foco será em anúncios de alto impacto e vídeos para criar reconhecimento do programa.

Consideração: Conteúdos informativos e depoimentos serão promovidos para estimular o engajamento e consideração do público.

Conversão: Anúncios direcionados para que as pessoas compartilhem, busquem mais informações no site da CDHU ou indiquem parentes idosos em situação de vulnerabilidade para o programa.

Período de Veiculação

A campanha será realizada ao longo de três meses, com uma presença constante nos principais meios e períodos de pico no início e final da campanha para maximizar a lembrança da mensagem.

A estrutura de cronograma também inclui uma análise contínua dos resultados, permitindo ajustes na tática e na intensidade de veiculação conforme necessário para otimizar o impacto.

Resumo da Tática

A combinação de canais de massa (TV e rádio) com a mídia digital (internet e redes sociais) e OOH garante que o Programa Vida Longa terá visibilidade ampla e frequência elevada. A tática de mídia busca alcançar o público idoso diretamente, ao mesmo tempo em que sensibiliza a sociedade em geral sobre a importância do programa. A abordagem de frequência alta e picos de intensidade ajuda a manter a mensagem no topo da mente dos públicos-alvo, promovendo uma campanha de impacto e relevância.

Relatório modelo de aferição de resultados e métricas:

Para aprimorar a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, especialmente aquelas veiculadas fora dos meios tradicionais, é essencial elaborar uma apresentação modelo que reúna todos os dados coletados pelas plataformas de anúncios disponíveis. Essa abordagem permite uma análise abrangente e



detalhada do desempenho das campanhas, fornecendo insights valiosos para otimização e tomada de decisões estratégicas. No exemplo a seguir, apresentamos uma síntese dos principais indicadores e métricas utilizados para mensurar o impacto das ações de publicidade:

Alcance e Impressões: Avalia o número total de pessoas alcançadas pela campanha e o número de vezes que os anúncios foram exibidos.

Engajamento: Mede a interação dos usuários com os anúncios, incluindo cliques, curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações de vídeos.

Taxa de Conversão: Indica a proporção de usuários que realizaram uma ação desejada após visualizar o anúncio, como preencher um formulário, fazer uma compra ou se cadastrar em uma newsletter.

Custo por Aquisição (CPA): Calcula o valor médio gasto para adquirir um novo cliente ou lead, dividindo o investimento total pela quantidade de conversões obtidas.

Retorno sobre o Investimento (ROI): Mensura a eficácia da campanha em relação ao retorno financeiro obtido, comparando o lucro gerado com o custo total da publicidade.

Ao compilar e analisar esses dados de forma integrada, é possível avaliar com precisão o desempenho das campanhas publicitárias e identificar oportunidades de otimização. Essa apresentação modelo serve como um guia abrangente para a tomada de decisões estratégicas, ajudando a maximizar o impacto das ações de marketing e alcançar os objetivos definidos pela empresa.

[Handwritten red mark]

[Handwritten blue signature]

[Handwritten blue mark]

VALORES ALOCADOS EM MÍDIA, NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL E PRODUÇÃO

MÍDIA				
	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
TELEVISÃO ABERTA	01.02 a 30.04.2025	72	R\$ 2.896.612,00	58,00%
RÁDIO LOCAL		4.200	R\$ 502.535,88	10,06%
RÁDIO ESTADUAL		180	R\$ 664.716,00	13,31%
BUSDOOR		108	R\$ 96.000,00	1,92%
DOOH		27	R\$ 259.200,00	5,19%
OUTDOOR	03.02 a 31.03.2025	36	R\$ 90.000,00	1,80%
SUBTOTAL MÍDIA			R\$ 4.509.063,88	90,29%

PRODUÇÃO				
FORMAS INOVADORAS DE PUBLICIDADE DIGITAL				
	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	IMPRESSOES	CUSTO TOTAL	%
PROGRAMÁTICA	01.02 a 30.04.2025	9.615.385	R\$ 250.000,00	5,01%
GOOGLE		1.648.148	R\$ 18.600,00	0,37%
YOUTUBE		781.250	R\$ 19.800,00	0,40%
META (INSTAGRAM E FACEBOOK)		31.662.024	R\$ 15.000,00	0,30%
TIKTOK		976.563	R\$ 15.000,00	0,30%
KWAI		781.250	R\$ 12.000,00	0,24%
SUBTOTAL FORMAS INOVADORAS DE PUBLICIDADE DIGITAL			R\$ 330.400,00	6,62%

PEÇAS CORPORIFICADAS			
	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%
PLOTAGEM OBRAS	1	R\$ 6.000,00	0,12%
FILME 30"	1	R\$ 40.000,00	0,80%
SPOT 30"	1	R\$ 10.000,00	0,20%
CARTAZ	1	R\$ 2.700,00	0,05%
MOBILIÁRIO URBANO (PONTO DE ÔNIBUS)	1	R\$ 2.700,00	0,05%
OUTDOOR COMUNITÁRIO	1	R\$ 2.700,00	0,05%
BUSDOOR	1	R\$ 5.500,00	0,11%
FOLHETO	1	R\$ 2.700,00	0,05%
FILME 15" (SOCIAL MEDIA)	1	R\$ 2.000,00	0,04%
FILME 30" (PROGRAMÁTICA BANNER IAB)	1	R\$ 2.000,00	0,04%
SUBTOTAL PEÇAS CORPORIFICADAS		R\$ 76.300,00	1,53%

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS			
	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%
BANNER DISPLAY IAB - SAÚDE, SOCIAL E IDOSO	8	R\$ 6.400,00	0,13%
VIDEO 15" - SOCIAL MEDIA - SAÚDE, SOCIAL E IDOSO	3	R\$ 3.450,00	0,07%
OUTDOOR COMUNITÁRIO - SAÚDE E IDOSO	2	R\$ 600,00	0,01%
BUSDOOR - SAÚDE E IDOSO	2	R\$ 13.000,00	0,26%
PAINEL DE LED - MUB	3	R\$ 13.500,00	0,27%
SPOT 30"	1	R\$ 5.000,00	0,10%
FILME 30"	1	R\$ 10.000,00	0,20%
CARTAZ	5.000	R\$ 5.000,00	0,10%
FOLHETO	25.000	R\$ 5.000,00	0,10%
VINHETA DOOH 15"	1	R\$ 8.250,00	0,17%
PUSH NOTIFICATION	8	R\$ 1.720,00	0,03%
E-MAIL MARKETING	3	R\$ 450,00	0,01%
SUBTOTAL PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS		R\$ 72.370,00	1,45%

DISTRIBUIÇÃO DE NÃO MÍDIA				
	PERÍODO	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%
PANFLETAGEM	3 A 5, 10 A 12, 17 A 19, 24 A 26/02. 3 A 5, 10 A 12, 17 A 19 E 24 A 26/03. 1 A 3, 7 A 9, 14 A 16, 21 A 23 E 28 A 30/04.	14	R\$ 3.080,00	0,06%
DISTRIBUIÇÃO DE CARTAZ	3 A 7/02, 3 A 7/03 E 7 A 11/04	3	R\$ 3.000,00	0,06%
SUBTOTAL DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA			R\$ 6.080,00	0,12%
SUBTOTAL PRODUÇÃO			R\$ 485.150,00	9,71%
TOTAL MÍDIA + NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE DIGITAL + PRODUÇÃO			R\$ 4.994.213,88	100,00%

FLS. 15
PROCESSO GERAL
NUM. 1049017

18

CLIENTE: CDHU
MERCADO: SÃO PAULO ESTADUAL
PEÇAS: SPOT 30"

SPOT 30"

PLANILHA DE RADIO REDE																																							
EMISSORA	PROGRAMA	DIA	HORARIO	CUSTO TABELA	PEÇA	FEVEREIRO																												TTL. INSERÇÕES	CUSTO TABELA TOTAL	SHARE			
						S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	D	S								
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				1	2	
MIX FM	ROTATIVO	DOM A DOM	06:00 AS 19:00	R\$ 5.943,00	SPOT 30"			2	2	2	2	2							2	2	2	2	2										20	R\$ 118.860,00	17,88%				
TRANSAMERICA	ROTATIVO	DOM A DOM	06:00 AS 19:00	R\$ 5.135,60	SPOT 30"												2	2	2	2	2					2	2	2	2	2			20	R\$ 102.712,00	15,45%				
TOTAL DE RADIO FEVEREIRO						0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	40	R\$ 221.572,00	33,33%				
EMISSORA	PROGRAMA	DIA	HORARIO	CUSTO TABELA	PEÇA	MARÇO																												TTL. INSERÇÕES	CUSTO TABELA TOTAL	SHARE			
						S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S				S	D	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
MIX FM	ROTATIVO	DOM A DOM	06:00 AS 19:00	R\$ 5.943,00	SPOT 30"			2	2	2	2	2							2	2	2	2	2									2	22	R\$ 130.746,00	19,67%				
TRANSAMERICA	ROTATIVO	DOM A DOM	06:00 AS 19:00	R\$ 5.135,60	SPOT 30"												2	2	2	2	2					2	2	2	2	2			20	R\$ 102.712,00	15,45%				
TOTAL DE RADIO MARÇO						0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	42	R\$ 233.458,00	35,12%				
EMISSORA	PROGRAMA	DIA	HORARIO	CUSTO TABELA	PEÇA	ABRIL																												TTL. INSERÇÕES	CUSTO TABELA TOTAL	SHARE			
						T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S				T	Q	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30	
MIX FM	ROTATIVO	DOM A DOM	06:00 AS 19:00	R\$ 5.943,00	SPOT 30"	2	2	2	2								2	2	2	2	2											18	R\$ 106.974,00	16,09%					
TRANSAMERICA	ROTATIVO	DOM A DOM	06:00 AS 19:00	R\$ 5.135,60	SPOT 30"							2	2	2	2	2						2	2	2	2	2						20	R\$ 102.712,00	15,45%					
TOTAL DE RADIO ABRIL						2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	0	0	0	0	0	38	R\$ 209.688,00	31,55%			
TOTAL DE RÁDIO ESTADUAL						2	2	6	6	4	4	6	2	2	6	6	4	4	6	2	2	6	6	4	4	6	2	2	6	6	4	4	4	0	0	2	120	R\$ 664.716,00	100,00%

FLS. 22-
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

PLANILHA DE RADIO LOCAL

TOTAL DE RADIO FEVEREIRO

30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30				840	R\$ 167.511,96	33,33%
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	--	--	--	-----	----------------	--------

TOTAL DE RADIO MARCO

30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30				840	R\$ 167.511,96	33,33%
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	--	--	--	-----	----------------	--------

4

PLANO DE MIDIA EXTERNA							
PLANO DE MIDIA OUT OF HOME - DIGITAL OUT OF HOME							
UF	PRAÇA	PEÇA	FORMATO DE CONTRATAÇÃO	QTD DE CONTRATAÇÃO, PERÍODO	CUSTO UNT. TABELA	CUSTO TABELA TOTAL	SHARE
SP	AMERICANA	VINHETA	MENSAL	3	R\$ 9.600,00	R\$ 28.800,00	11,11%
SP	ARAÇATUBA	VINHETA	MENSAL	3	R\$ 9.600,00	R\$ 28.800,00	11,11%
SP	BOITUVA	VINHETA	MENSAL	3	R\$ 9.600,00	R\$ 28.800,00	11,11%
SP	CAPÃO BONITO	VINHETA	MENSAL	3	R\$ 9.600,00	R\$ 28.800,00	11,11%
SP	GARÇA	VINHETA	MENSAL	3	R\$ 9.600,00	R\$ 28.800,00	11,11%
SP	RIO CLARO	VINHETA	MENSAL	3	R\$ 9.600,00	R\$ 28.800,00	11,11%
SP	SALTO DE PIRAPORA	VINHETA	MENSAL	3	R\$ 9.600,00	R\$ 28.800,00	11,11%
SP	OLÍMPIA	VINHETA	MENSAL	3	R\$ 9.600,00	R\$ 28.800,00	11,11%
SP	PEDERNEIRAS	VINHETA	MENSAL	3	R\$ 9.600,00	R\$ 28.800,00	11,11%
TOTAL DE MIDIA OUT OF HOME - DIGITAL OUT OF HOME					R\$ 86.400,00	R\$ 259.200,00	100,00%

PLANO DE MIDIA OUT OF HOME - OUTDOOR COMUNITÁRIO							
UF	PRAÇA	PEÇA	FORMATO DE CONTRATAÇÃO	QTD DE CONTRATAÇÃO, PERÍODO	CUSTO UNT. TABELA	CUSTO TABELA TOTAL	SHARE
SP	AMERICANA	PAPEL 9X3	BI SEMANA 3/02 A 31/03	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	3,86%
SP	ARAÇATUBA	PAPEL 9X3	BI SEMANA 3/02 A 31/03	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	3,86%
SP	BOITUVA	PAPEL 9X3	BI SEMANA 3/02 A 31/03	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	3,86%
SP	CAPÃO BONITO	PAPEL 9X3	BI SEMANA 3/02 A 31/03	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	3,86%
SP	GARÇA	PAPEL 9X3	BI SEMANA 3/02 A 31/03	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	3,86%
SP	RIO CLARO	PAPEL 9X3	BI SEMANA 3/02 A 31/03	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	3,86%
SP	SALTO DE PIRAPORA	PAPEL 9X3	BI SEMANA 3/02 A 31/03	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	3,86%
SP	OLÍMPIA	PAPEL 9X3	BI SEMANA 3/02 A 31/03	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	3,86%
SP	PEDERNEIRAS	PAPEL 9X3	BI SEMANA 3/02 A 31/03	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	3,86%
TOTAL DE MIDIA OUT OF HOME - OUTDOOR COMUNITÁRIO					R\$ 22.500,00	R\$ 90.000,00	34,72%

PLANO DE MIDIA OUT OF HOME - BUSDOOR							
UF	PRAÇA	PEÇA	FORMATO DE CONTRATAÇÃO	QTD DE CONTRATAÇÃO, PERÍODO	CUSTO UNT. TABELA	CUSTO TABELA TOTAL	SHARE
SP	AMERICANA	GABARITO	MENSAL	12	R\$ 1.600,00	R\$ 19.200,00	11,11%
SP	ARAÇATUBA	GABARITO	MENSAL	12	R\$ 1.600,00	R\$ 19.200,00	11,11%
SP	BOITUVA	GABARITO	MENSAL	12	R\$ 1.600,00	R\$ 19.200,00	11,11%
SP	CAPÃO BONITO	GABARITO	MENSAL	12	R\$ 1.600,00	R\$ 19.200,00	11,11%
SP	GARÇA	GABARITO	MENSAL	12	R\$ 1.600,00	R\$ 19.200,00	11,11%
SP	RIO CLARO	GABARITO	MENSAL	12	R\$ 1.600,00	R\$ 19.200,00	11,11%
SP	SALTO DE PIRAPORA	GABARITO	MENSAL	12	R\$ 1.600,00	R\$ 19.200,00	11,11%
SP	OLÍMPIA	GABARITO	MENSAL	12	R\$ 1.600,00	R\$ 19.200,00	11,11%
SP	PEDERNEIRAS	GABARITO	MENSAL	12	R\$ 1.600,00	R\$ 19.200,00	11,11%
TOTAL DE MIDIA OUT OF HOME - BUSDOOR					R\$ 14.400,00	R\$ 172.800,00	100,00%

TOTAL MIDIA EXTERNA					
UF	FORMATO	FORMATO DE CONTRATAÇÃO	QTD DE CONTRATAÇÃO, PERÍODO	CUSTO TT. TABELA	SHARE
SP	DIGITAL OOH	MENSAL	27	R\$ 259.200,00	49,66%
SP	OUTDOOR	BI SEMANA 3/02 A 31/03	36	R\$ 90.000,00	17,24%
SP	BUSDOOR	MENSAL	108	R\$ 172.800,00	33,10%
TOTAL MIDIA EXTERNA			144	R\$ 522.000,00	100,00%

21

X

FLS. 23
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

CRONOGRAMA DE MÍDIA

MEIO	FORMATO/ DURAÇÃO	FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL					TTL. INSERÇÕES	TTL. INVESTIMENTO	SHARE
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5			
TELEVISÃO ABERTA	FILMES TV 30"														850	R\$ 2.896.612,00	59,85%
RÁDIO LOCAL	SPOT 30"														4.200	R\$ 502.535,88	10,38%
RÁDIO ESTADUAL	SPOT 30"														180	R\$ 664.716,00	13,74%
INTERNET	DIVERSOS														4.500.000	R\$ 330.400,00	6,83%
MIDIA EXTERIOR	BUSDOOR														138	R\$ 96.000,00	1,98%
MIDIA EXTERIOR DIGITAL	VINHETAS DOOH 15"														6	R\$ 259.200,00	5,36%
MIDIA EXTERIOR	OUTDOOR														22	R\$ 90.000,00	1,86%
TOTAL GERAL																R\$ 4.839.463,88	

CRONOGRAMA DE FORMAS INOVADORAS DE MÍDIA DIGITAL

MEIO	FORMATO/ DURAÇÃO	FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL					TTL. IMPRESSÕES	TTL. INVESTIMENTO	SHARE
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5			
PROGRAMÁTICA	BANNER IAB, VIDEO 15", RICH MEDIA														9.615.385	R\$ 250.000,00	75,67%
DMS - GOOGLE	BANNER E TEXTO														1.648.148	R\$ 18.600,00	5,63%
DMS - YOUTUBE	FILME 30" E FILME 60"														781.250	R\$ 19.800,00	5,99%
META	CARROSSEL, BANNER, FILME 15"														31.662.024	R\$ 15.000,00	4,54%
TIKTOK	FILME 15"														976.563	R\$ 15.000,00	4,54%
KWAI	FILME 15"														781.250	R\$ 12.000,00	3,63%
TOTAL GERAL																R\$ 330.400,00	100,00%

X

d

CRONOGRAMA DE MÍDIA														
MEIOS	FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL					
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	
MÍDIA														
TELEVISÃO ABERTA														
RÁDIO - SPOT														
OOH - OUTDOOR COMUNITÁRIO														
OOH - BUSDOOR (VIDRO TRASEIRO)														
DOOH - PAINEL DE LED														
UNIVERSO ONLINE														
PROGRAMÁTICA														
GOOGLE														
YOUTUBE														
FACEBOOK														
INSTAGRAM														
TIKTOK														
KWAI														

EMISSORA	TOTAL DE MUNICÍPIOS COBERTOS
NATIVA FM	5
GOLD FM	1
REDE CLUBE - BARRETOS FM 101,9	1
REDE CLUBE - CATANDUVA FM 106,9	2
REDE CLUBE OURINHOS 101,5	1
REDE CLUBE PIRASSUNUNGA - 90,1	1
97 FM	1
VIVA FM	1
102,1 FM	1
BAURU FM 96,9	2

AS

d

X

PROCESSO Nº 10.49.011

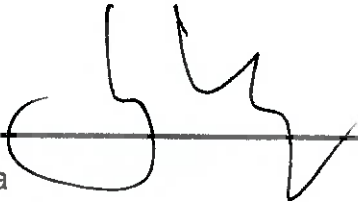
LICITAÇÃO Nº 011/24 - Serviços de Propaganda e Publicidade

FLS. 27 ✓
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

PÁGINA DE ENCERRAMENTO

INVÓLUCRO No. 2 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Via Identificada)

São Paulo, 13 de novembro de 2024



WD Marketing Ltda

CNPJ 05.404.904/0001-04

Luiz Henrique Arouche de Toledo Tastardi – Representante Legal

CPF 147.373.998-50