

RACIOCÍNIO BÁSICO

C4

B



O rio Pinheiros é, há muito, um dos símbolos mais pungentes do conflito entre crescimento urbano e preservação do meio ambiente que tem marcado a história das grandes cidades brasileiras. Há pelo menos três décadas, a tarefa de despoluí-lo, junto com o rio Tietê, compõe a pauta das intervenções prioritárias na paisagem da capital paulista e seu entorno. Hoje, contudo, essa tarefa tem um sentido adicional de urgência. A crise de abastecimento de 2015 trouxe para o dia a dia da cidade e do Estado de São Paulo a percepção clara da fragilidade hídrica da região. Além disso, a questão do clima ganha contornos cada vez mais dramáticos: apenas nos primeiros seis meses de 2019, mais de 700 jurisdições em 16 países decretaram estado de emergência climática, atingindo uma população de 135 milhões de pessoas. Mais do que isso: com a severidade crescente dos efeitos das mudanças climáticas sobre populações do mundo todo, a consciência, a sensibilidade e o caráter de urgência da questão ambiental atingiram um novo patamar. Isto leva a despoluição do rio Pinheiros a ser vista não apenas sob o ângulo – sem dúvida, fundamental – da revitalização do ambiente urbano, mas também sob o prisma da segurança hídrica. Pois o fato pouco lembrado é que as águas hoje mortas do Pinheiros têm papel crucial em todo o sistema do Alto Tietê, e recuperá-las é condição incontornável para assegurar o futuro do abastecimento hídrico da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP). Assim, o sentido de urgência é bem-vindo. A despeito de diversos esforços terem sido derrotados, despoluir o Pinheiros é missão das mais complexas, mas não impossível. Rios de outras grandes cidades, como Londres e Paris, já tiveram a degradação revertida. Um Estado de São Paulo imbuído de propósito é também capaz de mobilizar os recursos para a empreitada. Nesse processo, a Sabesp, quarta maior empresa de saneamento do mundo em população atendida (são 28,1 milhões de pessoas abastecidas com água e 21,7 milhões com coleta de esgoto) e que responde por cerca de 30% do total investido em saneamento básico no Brasil, tem diversos papéis a desempenhar – entre eles, o de agente central de engajamento da população, por meio de um programa robusto de comunicação social.

Uma das consequências das mudanças climáticas é a ocorrência cada vez mais frequente de tempestades severas, com chuvas pesadas e inundações repentinas, causando perdas humanas e materiais significativas. Nessas condições, mais chuva não se traduz em mais água nos sistemas fluviais: chove mais quando não se necessita e chove menos quando mais a água é necessária. O aumento da temperatura provocará mais secas, inundações e poluição da água. Agrava-se, nas áreas urbanas, o problema da falta de tratamento de esgoto, que compromete historicamente a qualidade da água e a saúde da população. Esse cenário é ainda mais crítico em metrópoles como a RMSP, em que o crescimento desordenado, aliado à pouca disponibilidade hídrica, coloca o desafio da água em um novo patamar. Felizmente, para São Paulo e sua população, não é outro o entendimento do Governo do Estado e da Sabesp para o desafio que se estabelece para os próximos anos. Demonstração inequívoca desse compromisso com o futuro da RMSP e com as novas gerações é o projeto Novo Rio Pinheiros, iniciativa que promove uma ação orquestrada de diversos entes governamentais e mobilização da sociedade civil para darmos um passo significativo da despoluição do Rio Pinheiros até 2022. Governo do Estado e Sabesp avançam, com o Novo Rio Pinheiros, no processo de despoluição dos rios da Bacia do Alto Tietê (que inclui o Rio Pinheiros e sua sub-bacia) iniciado com o Projeto Tietê, em 1992 (e que se encontra na terceira de quatro etapas). E avançam, também, a partir das medidas estruturantes tomadas a partir da crise hídrica de 2015, como a entrada em operação, em 2018, das obras do Sistema

Produtor São Lourenço e da interligação entre a Bacia do Rio Paraíba do Sul e o Sistema Cantareira e, em 2019, a obtenção das licenças para início das obras de captação da Bacia do Rio Itapanhaú. Trata-se, como afirma Benedito Braga, diretor-presidente da Sabesp, de estrutura fundamental para o enfrentamento de futuras estiagens na RMSP, área que, naturalmente, possui “baixíssima disponibilidade hídrica”.

Se é verdade que a despoluição de qualquer córrego ou rio em qualquer ponto da bacia do Alto Tietê contribui para a segurança hídrica da RMSP, na medida em que se trata de um sistema de bacias e sub-bacias interligadas e integradas com os reservatórios destinados ao abastecimento de água, não é menos verdade que o Rio Pinheiros, pela sua localização e particularidades, não é qualquer rio no interior desse sistema. É um rio pivotal, pois faz a ligação entre duas das maiores sub-bacias da RMSP – a do Tietê e a sua própria e delas com as represas e sub-bacias da Billings e da Guarapiranga, na região dos mananciais. Mais do que isso: dada as suas características únicas, de reversão de seu fluxo natural – obra de engenharia exemplar concluída na década de 40, visando a formação da Billings e a destinação das águas para a geração de energia elétrica na Usina Henry Borden, em Cubatão, as águas do Rio Pinheiros podem ser direcionadas tanto para a Billings quanto para o Rio Tietê, que é, naturalmente a sua foz. O Rio Pinheiros é, portanto, um componente que contribui com maior ou menor qualidade da água a montante e a jusante, em dois pontos fundamentais da bacia do Alto Tietê.

Diante de um cenário climático de possibilidades cada vez maiores de chuvas concentradas, como o atual, em que, para evitar enchentes, o fluxo do Rio Pinheiros é invertido para montante e suas águas, eventualmente somadas às águas do Rio Tietê, são direcionadas para a Billings, a partir da abertura da barragem de Pedreira, o projeto Novo Rio Pinheiros é um passo crucial para o futuro da segurança hídrica da RMSP. A partir do Novo Rio Pinheiros, e da intensa mobilização que ele ensejará em toda a população da RMSP, e não apenas nos 3,3 milhões de pessoas que habitam em torno do Rio ou nos 23 afluentes de sua sub-bacia (dado que, a partir da ligação com o Rio Tietê, a poluição gerada em sua sub-bacia até o ponto de encontro com o Rio Pinheiros afeta a qualidade da água do próprio Rio Pinheiros), abre-se o caminho para novos avanços: desponta, afinal, no horizonte, a possibilidade do Rio Pinheiros poder adicionar um volume sistemático de água limpa para a Billings, contribuindo, assim, para uma oferta substancialmente maior de água para o consumo, após tratamento, para parcelas cada vez maiores da população da RMSP – água da qual a metrópole não pode prescindir.

Rio é água. É a qualidade da sua água que define as maneiras de uso do rio pela população. É a qualidade da água do Novo Rio Pinheiros, igualmente, que tornará o rio novamente percebido e desfrutado pelos habitantes da cidade de São Paulo. Afastado o mau cheiro, recuperadas as suas margens com mata nativa, convidando a iniciativa privada para participar dos esforços de despoluição e explorar, por meio do turismo e lazer, nas suas margens como a Usina da Traição (a ser rebatizada de Usina São Paulo) e abrindo o rio para a navegação, São Paulo passará a perceber novamente um corpo d’água que nem sempre foi sinônimo de esgoto e mau cheiro. Até os anos 70, vale lembrar, pescava-se nas suas margens – que já foram sinuosas, em meio a uma extensa várzea, nos longínquos anos 40.

Lembrar a história do rio e seu papel no desenvolvimento acentuado da metrópole é uma tarefa importante recomendada pelo briefing desse certame e que, certamente, deveremos contemplar. Mas, mais do que isso, é fundamental lembrar e compreender que a transformação do Rio Pinheiros em um canal praticamente retilíneo com 25 km de extensão atendeu a um desafio de seu tempo: prover energia e água para uma

São Paulo que tinha fome – e sede – de crescimento. E compreender que o Novo Rio Pinheiros chega, mais de 70 anos de urbanização intensa depois, para, de maneira ousada e inovadora, responder a um desafio do presente: garantir água de qualidade para a metrópole do futuro e as novas gerações.

Trata-se, como no passado, de uma tarefa imensamente complexa. Por um lado, envolve regiões da sub-bacia do Rio Pinheiros que aliam – como Capão Redondo e Campo Limpo – alta densidade populacional, baixa distribuição de renda, ocupação urbana irregular e infraestrutura insuficiente de saneamento e lixo. O lançamento de esgoto doméstico diretamente nos córregos e galerias pluviais ou em fossas (levadas aos cursos d'água pelos lençóis freáticos) responde, como se sabe, por quantidade substantiva de poluentes no rio. Mesmo nas regiões em que há atendimento de esgoto, por acomodação, desconhecimento ou razões de ordem financeira, um número não desprezível de imóveis não faz a ligação na rede disponível pela Sabesp – são mais de 130 mil imóveis na RMSP. A chamada carga poluente difusa, ou seja, sem origem definida, contempla desde o lixo jogado nas ruas até as emissões de gases dos veículos, que são levados, com as chuvas, para o rio. Todo um conjunto de comportamentos contribui, em diferentes níveis, para a degradação atual.

A resposta, portanto, tem que ser vigorosa. Da parte do Governo de São Paulo e da Sabesp, ela reside, em primeiro lugar, na somatória de esforços: temos um projeto coordenado pela Secretaria de Infraestrutura e Meio Ambiente (SIMA) que envolve, além da Sabesp, a EMAE, CETESB, DAAE e ações conjuntas com a Prefeitura de São Paulo (responsável por ações de urbanização e fiscalização e coleta de lixo). Há ainda a participação da iniciativa privada e das demais prefeituras da RMSP. A meta é a universalização da coleta e tratamento de esgoto na sub-bacia do Rio Pinheiros até 2022, com impactos na qualidade da água, recuperação das margens e usabilidade do rio. Os investimentos somam R\$ 1,5 bilhão no Novo Rio Pinheiros, em um contexto de investimentos da Sabesp de R\$ 11 bilhões em coleta e tratamento de esgoto no estado no período 2019-2023, sendo R\$ 5,3 bilhões pelo Projeto Tietê. As ações, de forma ampla, contemplam obras de porte, como o desassoreamento do leito do rio, com retirada de 1,2 milhão de metros cúbicos de material; estações especiais de tratamento para despoluição de 25 córregos, entre os afluentes do rio; universalização da coleta de esgoto na sub-bacia do Rio; a implantação do coletor-tronco Pirajussara (com o transporte do esgoto da bacia do Pirajussara para tratamento na ETE Barueri, com capacidade ampliada); e requalificação das margens, com implantação de mata nativa e remodelação de equipamentos de lazer para a população, como a Usina da Traição (em parceria com a iniciativa privada), entre outras medidas.

Da parte do comportamento da população, vital para o sucesso do Novo Rio Pinheiros, requer-se o mesmo vigor. E, nesse ponto, a comunicação tem um papel vital. Ao caráter educativo e informativo, corretamente preconizado pela Sabesp para atender ao desafio e contemplado na nossa proposta, adicionamos a sintonia com a consciência ambiental globalizada, a perspectiva futura de segurança hídrica que o projeto preconiza e o caráter de urgência que a adesão ao Novo Rio Pinheiros requer. Nosso objetivo é uma mobilização plena, consciente e continuada, que situe e integre a Sabesp, o Governo de São Paulo, parceiros institucionais e da iniciativa privada e toda a população da Região Metropolitana de São Paulo como partes da solução do maior desafio do nosso tempo: o de garantir a água e o futuro para as novas gerações.

Handwritten signature in red ink
Handwritten initials in blue ink

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

14
G



O maior esforço já feito pela Sabesp e pelo Governo de São Paulo para limpar o Rio Pinheiros requer uma campanha de mobilização vigorosa e abrangente. Mais do que isso: é preciso um verdadeiro movimento que inclua toda a população da RMSP e que coloque a Sabesp como agente de um engajamento que esteja alinhado com o desafio histórico do presente: a união pela água e pela qualidade de vida do entorno do rio e dos seus córregos. Esse é o ponto central que, a partir do briefing, norteou nossas escolhas criativas. A união, cada vez mais necessária em um mundo polarizado, é elemento fundamental da nossa estratégia de mobilização. Esse chamado à ação coletiva é feito em cada peça da campanha. Assim como devolver o Rio Pinheiros ao radar dos paulistanos, alertando para sua presença, em contraste com a alienação atual.

A partir daí, vamos abordar temas que afetem diretamente a população que habita/frequenta as margens do rio e suas cercanias (moradores e trabalhadores ao longo do seu leito, usuários da ferrovia, usuários das Marginais), como os benefícios à saúde pública, a reconquista das margens para o turismo e o lazer, a valorização do entorno e suas consequências para os imóveis e os negócios. E iremos além. Tomamos a decisão estratégica de abordar o que há de abrangente, em relação ao benefício público desse imenso trabalho que o Governo de São Paulo e a Sabesp ora iniciam. Sabemos que não se trata apenas de uma intervenção cosmética. Afinal, para que seja duradoura e sustentável, é preciso que não apenas a sub-bacia do Pinheiros seja envolvida na campanha, mas toda a Grande São Paulo, estendendo a abordagem mais diretamente ao Tietê e à represa Billings, na região dos mananciais.

Escolhemos os jovens para protagonizar o chamado de todos e todas pela limpeza do nosso Rio Pinheiros. No mundo todo, jovens têm sido os protagonistas da causa do clima. E a causa do Rio Pinheiros, afinal, é pelo futuro das novas gerações. Assim, serão jovens que enunciarão os lemas em toda a campanha, explicarão o processo de limpeza do rio e a necessidade de participação de cada habitante da cidade. Vamos estimular os jovens a mobilizarem suas comunidades, amigos e familiares. Todos e todas são afetados pelo descaso; todos e todas serão beneficiados pela despoluição.

Assim, chegamos a um tema que busca envolver e ao mesmo tempo conscientizar a maior parcela possível da população da RMSP. Estabelecemos um lema, quase um grito de guerra, na voz de personagens jovens, em um primeiro momento (e na voz de toda a população, em seguida), que povoarão nossas peças e seu ambiente criativo. Trata-se de um grito de adesão convocatória para a limpeza do rio:

Sabesp, pelo Rio Pinheiros, presente!
São Paulo, pelo Rio Pinheiros, presente!

Esse lema será adaptado de forma a abarcar qualquer segmentação possível, a começar da segmentação geográfica e regional. Se desdobrará, portanto, em chamadas como: "Córrego da Traição, pelo Rio Pinheiros. Presente!"; "Butantã, pelo Rio Pinheiros. Presente!"; "Avenida Paulista, pelo Rio Pinheiros. Presente!".

Esse lema sustentará a promessa central a campanha: "Novo Rio Pinheiros. Mais água e vida para o futuro de São Paulo e das novas gerações."

O tom da campanha será de convocação cívica, de participação social, de mobilização por uma causa que é de todos. Não é por outra razão que as peças se aproximam, em tom e maneira, das campanhas de 'cause marketing' ou 'marketing de causa', consagradas internacionalmente.

No nosso caso, trata-se de uma causa que é uma potencial unanimidade no desejo. Mas isso precisa ser convertido em ação. Daí nosso foco central é mobilizar. Daí a importância estratégica, de mantido esse mesmo tom, aproveitar seu potencial de disseminação e de

segmentação nos meios digitais para conquistar a adesão dos mais variados grupos e comunidades da RMSP. Teremos, então: “Escola Municipal Mario Rangel, pelo Rio Pinheiros, presente!”; “Centro Empresarial São Paulo, pelo Rio Pinheiros, presente!”; “Fábrica de Cultura Capão Redondo, pelo Rio Pinheiros, presente!”.

Vamos fazer chegar a mensagem a cada cidadão e cidadã, empresa, instituição ou comunidade da RMSP, não apenas pela mídia, mas através de um outro cidadão ou cidadã que o mobilize pelos instrumentos digitais, formando uma grande rede que se faz presente pelo Rio Pinheiros. A hora é de unir a Grande São Paulo em torno de uma causa comum. Esse é o objetivo estratégico de nossa campanha, e o que norteia suas soluções criativas. E que traz a Sabesp, de forma inequívoca, como agente de engajamento em torno da solução para a despoluição do rio:

Sabesp, pelo Rio Pinheiros, presente!
São Paulo, pelo Rio Pinheiros, presente!

Elemento fundamental da estratégia proposta é a Internet, com sua força em aglutinar conteúdos, aprofundar temas e segmentação, fortalecendo a mobilização. O hotsite proposto integra esses três elementos, reunindo conteúdos-chave como as formas de ação para a limpeza do Rio Pinheiros, a importância do rio no desenvolvimento de São Paulo, o estágio atual e as iniciativas da Sabesp e do Governo para sua despoluição. Além disso, o usuário adere à campanha em um ambiente próprio no hotsite, fornecendo sua localização e obtendo as indicações dos córregos que estão na sua região, e o que ele pode fazer para ajudar a limpá-los. Ao compartilhar sua adesão à campanha nas redes sociais, a partir do hotsite, estimula amigos e seguidores para fazer o mesmo. A campanha deve fortalecer, reavivar, estimular, o tempo todo, a ideia de participação da população. Tem que promover mudança efetiva de comportamento. Por isso, a estratégia digital tem uma aplicação adequada ao cotidiano da população.

A partir do esforço de lançamento e sustentação – potencializados pela mídia off-line - a cobertura de datas e eventos importantes, combinados à mensagem da campanha, aproxima a causa do Rio Pinheiros do dia a dia dos cidadãos da metrópole, pela escolha dos canais digitais pertinentes. Carnaval, Parada do Orgulho Gay, Aniversário de São Paulo, festivais de música como o Lollapalooza e Semana do Meio Ambiente são ocasiões propícias a impactar um grande número de pessoas a partir do elemento chave da campanha: cuidar do lixo e cuidar do rio. A geolocalização das peças levará as mensagens às comunidades mais diretamente envolvidas com questões prementes, como a coleta de esgoto. E outros temas, que dizem respeito à poluição difusa, serão levados para toda a RMSP. Primordial na proposta, vale ressaltar, é a coleta e análise de dados, balizando as escolhas de segmentação e impacto. Os formatos das peças são escolhidos também a partir da aderência aos hábitos cotidianos dos públicos. Assim, brand awareness, com mídia display, utilizando a maior ad network do mundo, com modelo de alta penetração, e inteligência artificial de mídia programática, convive na estratégia com uma oferta de branded content e de podcasts que aprofundam as questões de campanha – como as metrópoles que se renovam a partir da limpeza dos seus rios. Públicos-chave como as empresas da RMSP serão atingidos por comunicação dirigida nas redes sociais (LinkedIn e Twitter), influenciadores e peças em formato publicitário.

A força da mídia off-line potencializa os esforços digitais. Nesse ponto, a campanha é lançada em grande estilo, com um filme síntese de dois minutos veiculado em TV aberta e redes sociais proprietárias. O filme traz a abrangência do problema e a abrangência de sua solução: a mobilização de toda a Grande São Paulo, e lança o call to action para toda a população. Um anúncio de jornal de página dupla confere peso institucional ao lançamento, aprofundando



a história do rio e as ações da Sabesp e do Governo de São Paulo para despoluí-lo. Assim como na Internet, a sustentação que é feita na mídia off-line (TV e rádio), OOH (relógio de rua e parada de ônibus) e mídia CPTM segmenta as mensagens, seja por tema (as diferentes formas de contribuir para a limpeza do rio), seja por geolocalização. A partir do foco inicial da campanha na RMSP, ela abrange a totalidade da população do estado de São Paulo, por meio de mídia digital e as peças off-line do Dia da Água (22 de março), que serão veiculadas no estado todo. Uma newsletter trimestral para públicos institucionais (órgãos governamentais, poderes Legislativo e Judiciário e parceiros) complementa a estratégia, disseminando as mensagens-chave institucionais e buscando o engajamento dos mesmos.

11



ADAG COMUNICAÇÃO

RUA CLÁUDIO SOARES, 72 - 11º ANDAR - PINHEIROS - SÃO PAULO-SP
CEP 05422-030 TEL +55 11 5504-5000 | www.adag.com.br

IDEIA CRIATIVA

Handwritten marks in red and blue ink, including a large red 'C' and a blue signature-like mark.



Bloco A - Lista das 10 peças e ou materiais que serão apresentadas como exemplos:

1. Filme de Lançamento 2' "Sabesp, pelo Rio Pinheiros, presente!" (peça que abre a campanha em TV Aberta e redes sociais proprietárias da Sabesp, possibilitando o entendimento do sentido geral da campanha incentivando o engajamento e a formação da rede de apoio de toda a sociedade à convocação da Sabesp).
2. Anúncio Jornal de Lançamento Página Dupla (peça que apoia o lançamento televisivo trazendo informações aprofundadas sobre a história do Rio Pinheiros, as ações desenvolvidas pela Sabesp e o projeto Novo Rio Pinheiros).
3. Filme de Sustentação 30" "Se Liga na Rede" (mensagem de utilidade pública que sustenta a campanha, de forma geolocalizada, integrando à campanha o Programa Se Liga na Rede).
4. Painel CPTM na Estação do Grajaú (mensagem de conscientização geolocalizada sobre a importância da ligação de esgoto e as facilidades oferecidas pelo Programa Se Liga na Rede).
5. OOH Parada de Ônibus Capão Redondo (mensagem de utilidade pública dirigida ao público local estimulando o correto trato com o lixo).
6. Filme de Comemoração - "Dia Mundial da Água" (peça que visa a conscientização da população de todo o Estado sobre a necessidade dos cuidados com a preservação da qualidade da água para o futuro das próximas gerações e o papel da Sabesp nesse contexto).
7. Podcast (série de podcasts, mídia em ascensão no universo digital, informa e educa os usuários sobre a história do rio, sua trajetória, acompanhando o desenvolvimento de São Paulo e a problemática que levou a sua poluição e o desafio presente de limpá-lo. Destaque para o Podcast sobre a Usina da Traição que apresenta a São Paulo a iniciativa de remodelá-la e transformá-la num marco da revitalização da margem do rio).
8. Tema Foto de Perfil Facebook (ferramenta de Facebook em que o usuário adere à campanha por meio de aplicação de filtro temático em sua foto de perfil, e estimula outros usuários a fazerem o mesmo, potencializando o engajamento digital na campanha).
9. Hotsite (peça central da campanha que aglutina os conteúdos de informação, educação e mobilização, incluindo conteúdos institucionais da Sabesp e do Governo do Estado de São Paulo. Trata-se de uma plataforma de engajamento que potencializa o alcance das mensagens por meio de uma conexão com as redes sociais; destaque para as páginas próprias dos usuários que explicitam sua aderência à campanha e que podem ser também compartilhadas nas redes sociais).
10. Branded Content / Native Novo Rio Pinheiros (apresenta o Projeto Novo Pinheiros a partir de um ângulo internacional, ou seja, São Paulo se alinha às grandes metrópoles do mundo que limpam seus rios e se revitalizaram a partir daí).

CG
b



Bloco B - Lista das demais peças e ou materiais:

1. Anúncio de Jornal 1 Página para Lançamento.
2. Spot para Rádio de Lançamento 30".
3. OOH de Lançamento (Abrigo de Ônibus / Face Painel Direcionado); Mídia CPTM / Mub Estático; Relógios de Rua (Face Painel).
4. Filmes de Sustentação (2 filmes de 30" dedicados aos temas de lixo/entulho e poluição difusa).
5. Spots de Sustentação (3 spots de rádio 30" dedicados aos temas de coleta de esgoto, lixo/entulho e poluição difusa).
6. OOH de Sustentação (Abrigo de Ônibus / Face Painel Direcionado); Mídia CPTM / Mub Estático; Relógios de Rua (Face Painel).
7. Anúncio de Jornal 1 Página para Dia Mundial da Água.
8. Spot de Rádio 30" para Dia Mundial da Água.
9. Programação Digital, dirigida aos públicos: geral (13+ ABCD); jovens e empresas, durante 12 meses, considerando a distribuição uniforme pelos períodos: Lançamento; Aniversário de São Paulo; Carnaval; Dia Mundial da Água; Lollapalooza; Virada Cultural; Semana do Meio Ambiente; Parada LGBT; Festas Juninas; grupos temáticos (coleta de esgoto / Se Liga na Rede; Lixo/Entulho; Poluição Difusa), nos seguintes canais e formatos:
 - Banner GDN (Google Display Network), em 7 formatos
 - Google Search (textos)
 - Posts no Instagram de Influenciadores (stories ou feeds)
 - Mídia Programática Display (banners mobile e desktop com geolocalização)
 - Mídia Programática Vídeo (vídeos 10" mobile e desktop com geolocalização)
 - Publieditoriais (7 projetos de conteúdo)
 - Branded Contents (6 projetos de conteúdo)
 - Recomendação para Publieditoriais (posts)
 - Facebook (posts e vídeos 10" de engajamento)
 - Instagram (posts e vídeos de engajamento)
 - Youtube (vídeos preroll)
 - Twitter (vídeos)
 - Linkedin (sponsored content e text ads)
 - Spots de audio para Podcasts
 - Premiações
10. Site Sabesp e redes sociais proprietárias:
 - 9 Filmes de 30" para as seguintes datas comemorativas: Aniversário de São Paulo, Carnaval, Lolla Palooza, Virasa Cultural, Parada LGBT, Festa Junina, Semana do Meio Ambiente, Natal e Balanço de Final de Ano

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Handwritten initials in red ink, possibly 'CD'.



A Estratégia de Mídia da presente campanha tem como objetivo gerar meios de divulgação suficientes para fortalecer a imagem da Sabesp como vetor do engajamento da população de São Paulo pela causa do Rio Pinheiros. Essa perspectiva está alinhada à ideia de reposicionar a Sabesp como parte da solução (e não do problema) referente à despoluição do Rio Pinheiros, bem como a preservação, em ambiente mais amplo, dos mananciais que fazem parte do sistema hídrico da Região Metropolitana de São Paulo. Com o objetivo de sermos assertivos em relação aos hábitos de consumo de mídia dos públicos a serem impactados pela campanha, optamos pela utilização dos Estudos Marplan EGM (Ipsos Marplan) utilizando o software multimeios TOM Micro.

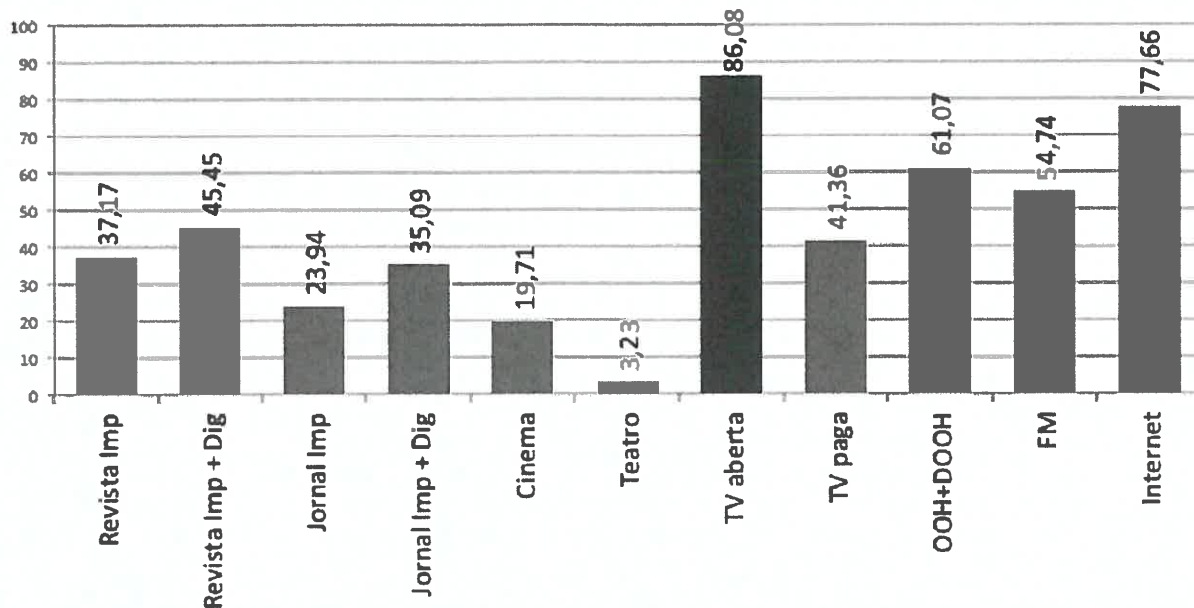
Com o TOM Micro podemos selecionar importantes filtros que nos permitem avaliar perfil, atitudes comportamentais e os hábitos de consumo de mídia em diversos cortes e importantes segmentações de públicos como por exemplo a segmentação por regiões da capital: norte, sul, leste, oeste ou outros municípios da grande São Paulo, como também avaliar o impacto da campanha em diversos públicos ou por classes socioeconômicas. Com base no conceito estratégico “Sabesp, pelo Rio Pinheiros, presente!”, “São Paulo, pelo Rio Pinheiros, presente!” e levando em consideração os cortes disponibilizados pelos institutos de pesquisa, buscamos cobrir uma ampla gama da sociedade paulista, com ênfase na população da capital e região metropolitana (grande São Paulo), tomando como público-alvo pessoas na faixa etária de 13 anos+, de ambos os sexos, das classes sociais ABCDE, no âmbito do Estado de São Paulo. Dentro desse raio de ação, além da forte presença da campanha para toda a população, orientamos esforços para os segmentos de jovens, empresas e moradores da região sul, das classes sociais C e D. Para atender a demanda pela divulgação das mensagens trazidas pela estratégia de comunicação, levando em consideração os parâmetros determinados pelo briefing, bem como pesquisas disponíveis para São Paulo Região Metropolitana com projeção para todo o Estado de São Paulo, a campanha será divulgada durante todo o ano de 2020, de acordo com as seguintes fases e datas pontuais: lançamento (a partir de janeiro); sustentação (entre fevereiro e março); comemoração do dia mundial da água (22 de março); e, entre os meses de abril e dezembro, calendário de sustentação com as datas de alta relevância para os objetivos da campanha, descritos adiante.

Em relação a Exposição aos Meios.

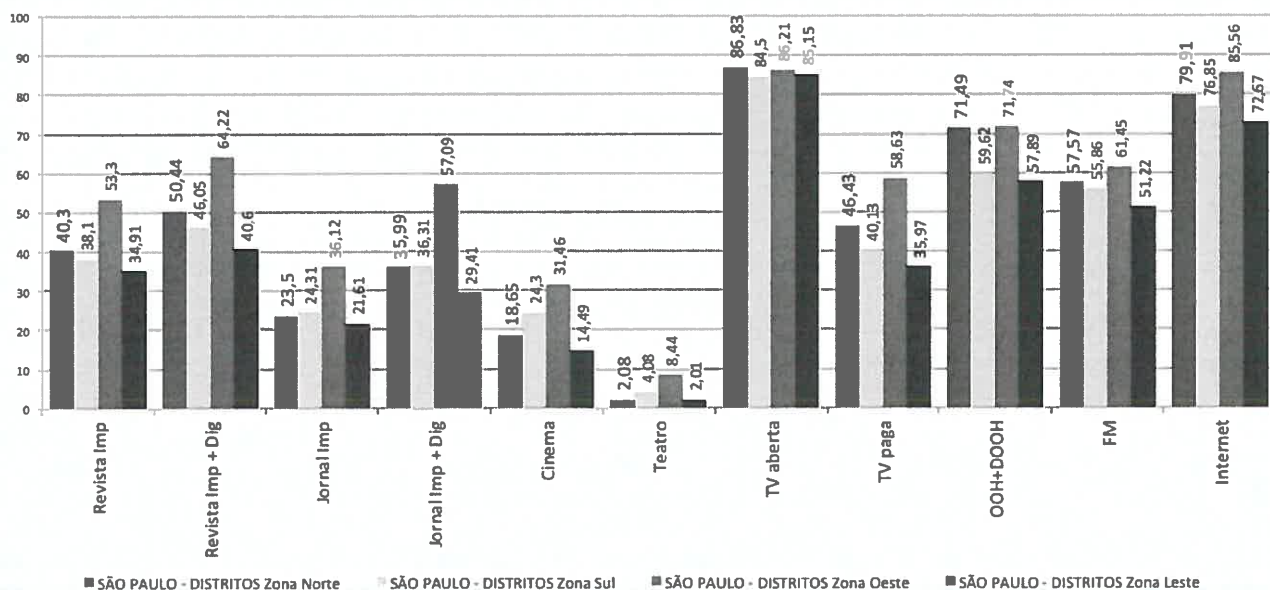
A análise da penetração dos meios demonstra a importância e a penetração da TV aberta em nossos públicos com alcance de 86% no target, seguida imediatamente pelas mídias digitais, OOH+DOOH, e Rádio FM.

Esses índices apontam para a TV aberta e os canais como meios mais adequados para uma campanha de alto alcance, ficando os demais meios à disposição, de acordo com as disponibilidades geográficas e a relação custo/alcance x benefício.

Exposição aos Meios por regiões de São Paulo



Fonte: Ipsos Marplan EGM julho/2016 a junho/2017 - TOM Micro - mercado: região metropolitana de São Paulo



Fonte: Ipsos Marplan EGM julho/2016 a junho/2017 - TOM Micro - mercado: região metropolitana de São Paulo

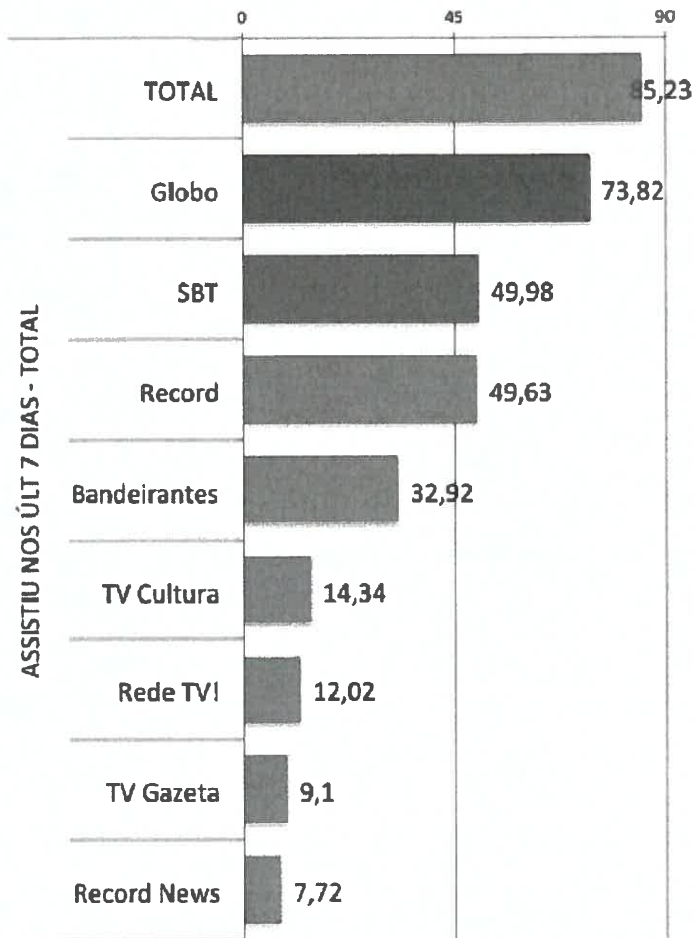
Escolha dos Meios

TV aberta

Por excelência um meio de comunicação de massa de alto alcance e total cobertura geográfica, com penetração e poder de persuasão inigualáveis. O sistema digital está provocando uma revolução, fazendo nascer uma nova TV no Brasil que tem proporcionado novas experiências para seus telespectadores. Com o sinal digital, imagem e som passam a ter maior qualidade, além de apontar para um futuro de maior interatividade com o telespectador.

Pela alta credibilidade, reforçando o lançamento de campanha em seu flight de Lançamento e flight de Sustentação, com cobertura local/regional e cobertura estadual

em seu flight comemorativo do Dia Mundial da Água, com um mix de emissoras que proporcionam um bom alcance e frequência média em nosso target. A análise das audiências demonstram uma excelente oportunidade junto as emissoras Globo, Record, SBT, REDE TV e Bandeirantes.

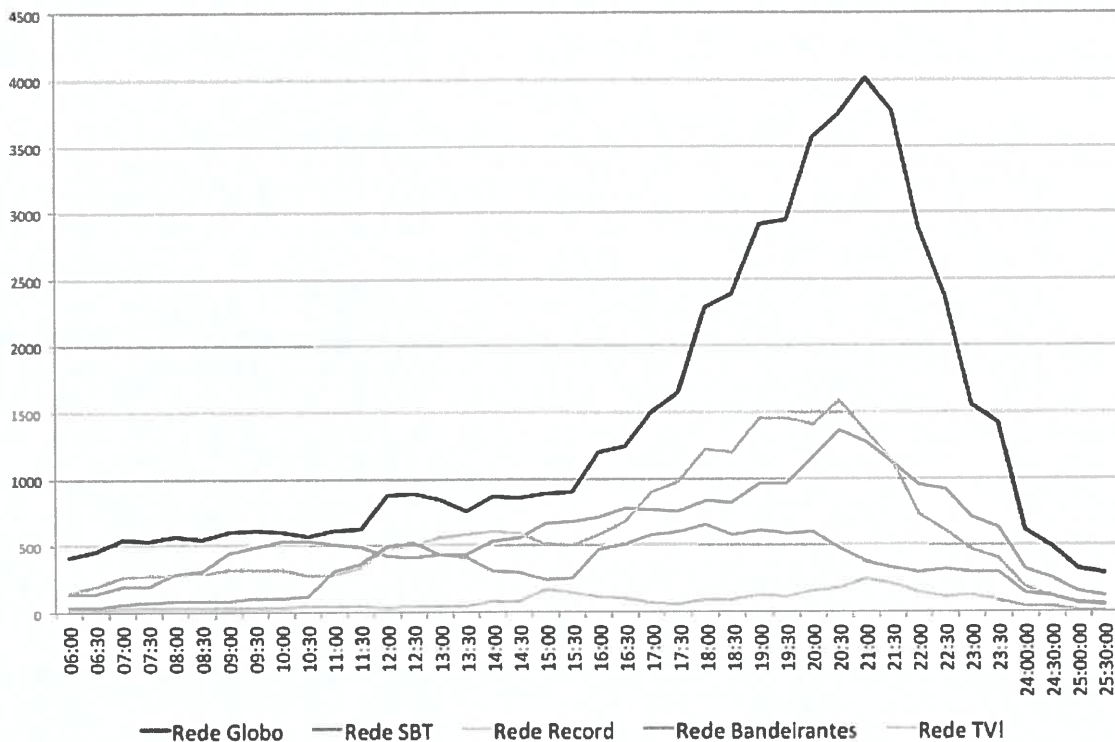


Ranking TVs - 7 dias - ambos os sexos com 13 e+ anos

Já a análise mais apurada, hora-a-hora, demonstra as oportunidades por emissora e horário de veiculação, reforçando as análises e escolhas de programação.

Handwritten signature

MÉDIA 7 DIAS



Ranking TVs - 7 dias - ambos os sexos com 13 e+ anos

Rádio FM - Adequação e Capilaridade

As rádios são importantes veículos de comunicação para amplificar a capilaridade de nossa abertura em toda a Grande São Paulo, reforçando o alcance e a frequência das exposições de nossa campanha junto ao público-alvo. Outra importante característica deste meio é a possibilidade de ter uma cobertura geográfica local de alto impacto na Cidade de São Paulo.

OOH + DOOH, impacto e penetração

Mídia de alta exposição, que impõe-se como meio de alta lembrança e percepção pelos segmentos de alta e baixa renda e em todas as idades.

Outro detalhe que valoriza essa mídia é a diversidade de ações que o meio permite, todas com boa penetração e que possibilitam estratégias diferenciadas e integradas nos diversos veículos que compõem o segmento.

Mobiliário Urbano - Painéis em abrigos de ônibus

Mobiliário Urbano - Relógios de rua

Painel CPTM - MUB estático em estações de embarque e desembarque

Mídia Impressa / Jornais

Meio de alta credibilidade, dirigida a público formador de opinião, oferecendo a possibilidade de registro visual de alta qualidade da campanha e maior capacidade informativa sobre o tema.



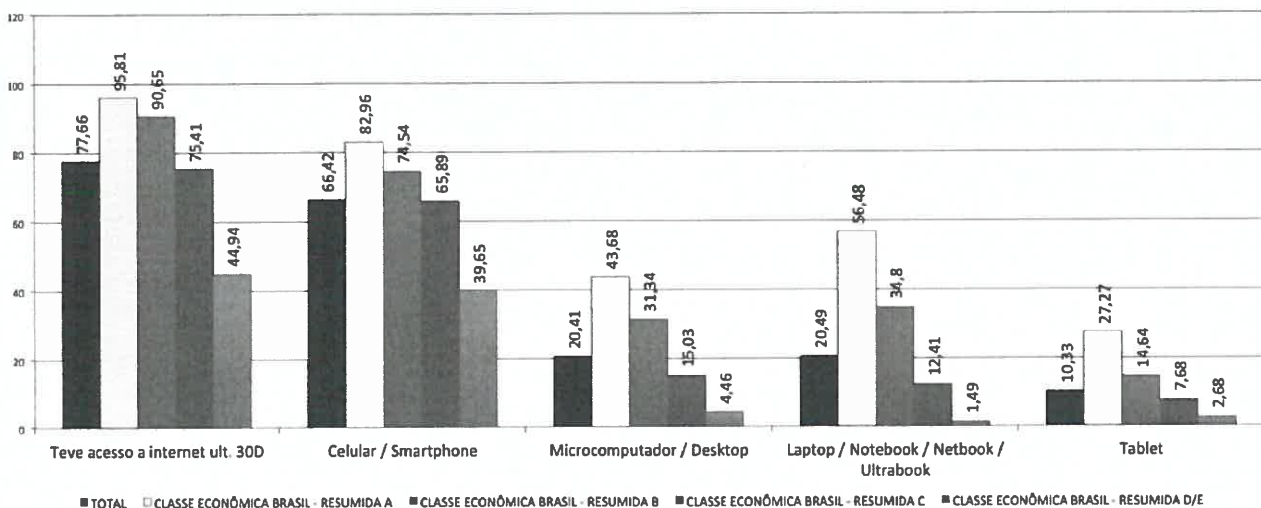
Como opção frente ao crescimento do meio digital, os jornais vêm ganhando espaço e leitores em suas edições online, reforçando o alcance desses veículos.

Mídia Online

Meio utilizado como mídia base, com um mix diversificado de canais e estratégias de alto alcance e conteúdo diversificado, permitindo a veiculação de mídia display, textos e vídeos da campanha em dispositivos móveis e fixos, possibilitando impactar o target em qualquer momento, local ou horário e de cobertura estadual, durante todo o período de campanha.

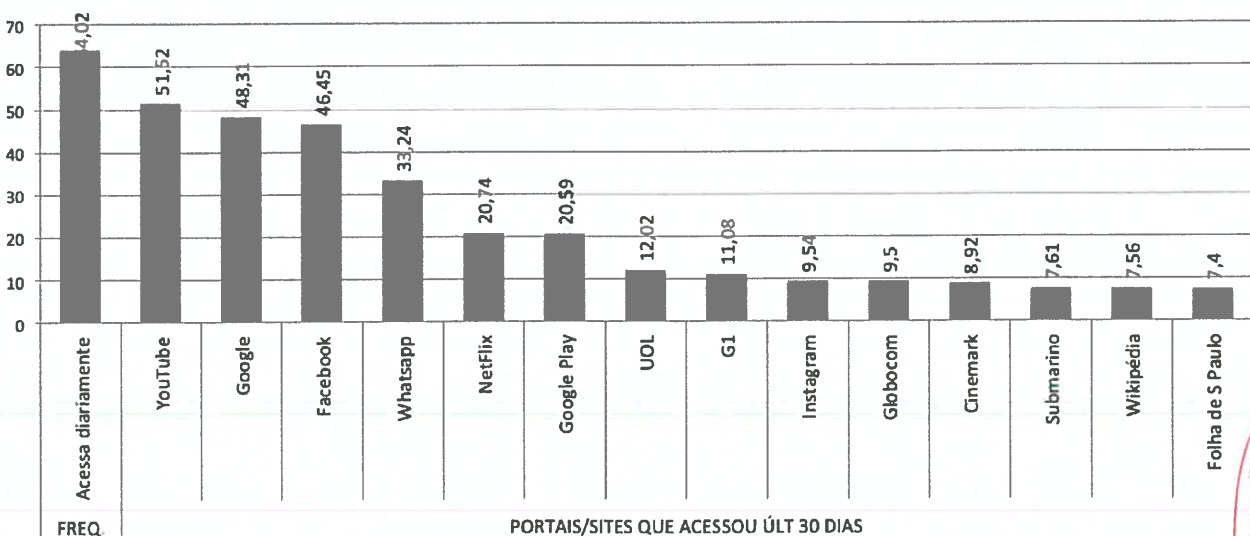
Mídia Online Dispositivos

Segundo dados Ipsos Marplan, 77% de nosso target geral declararam ter acessado a internet nos últimos 30 dias, sendo que o meio tem 95% de penetração na classe "A", 90% na "B" e 75% na classe "C"



Fonte: Ipsos Marplan EGM julho/2016 a junho/2017 - TOM Micro - mercado: região metropolitana de São Paulo

Mídia Online Veículos



Fonte: Ipsos Marplan EGM julho/2016 a junho/2017 - TOM Micro - mercado: região metropolitana de São Paulo

A tática digital se organizou para atingir a estratégia em:

CONTRATAÇÃO DE DADOS através DMP – Data Management Platform e Hubs de Dados, e que enriquecerá à Mídia quando do mapeamento de públicos, sobretudo para atingir comportamento de navegação de Gestores e Profissionais que podem promover a premissa da ação dentro de suas Empresas. Esse enriquecimento é realizado através de pesquisa de “cookies” e ID e em combinação com os cruzamentos geográficos, em plataformas já de acordo com as regras da vindoura Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Serão alocados recursos para o mapeamento sistemático desses públicos correlatos durante toda a Ação através de consultas e contratação de inteligência para gerar alcances e impactos assertivos.

SUSTENTAÇÃO em Veiculação de mídia em massa para suportar a premissa e consideração durante 12 meses, tempo da ação, utilizando o Google. A mídia de sustentação tem como objetivo reforçar as iniciativas absolutas e integrais sendo entregue na maior rede de mídia digital display do planeta e com maior capilaridade, inclusive na Grande São Paulo e Estado de São Paulo. Para essa entrega em GDN, ou Google Display Network.

Com a entrega equilibrada às ações de mídia offline, numa presença combinada e ponderada em cronograma para dar o maior suporte viável à comunicação proposta, além de sustentação de comunicação através de GOOGLE SEARCH das palavras-chaves (resultados de busca – search) relativas às atividades globais realizadas pelo projeto, seja offline ou em ativações de guerrilha, workshops, assim como trabalhar os tópicos que estão presentes nas buscas do Google e em sinergia com os autores e maiores influenciadores dos temas e atitudes sugeridas ao público.

INFLUENCIADORES DIGITAIS em posts patrocinados semanalmente, e a partir de um mapeamento de grupos sociais e por geolocalização das regiões mais afetadas e de maior necessidade de concentração de educação, envolver quem pode influir positiva e efetivamente nos cidadãos e empresários quanto a solução de problemas das águas da cidade de São Paulo visando ativação e formação de um círculo de aliados nos esforços e propostas pela Sabesp. O mapeamento de Embaixadores da mensagem da Sabesp é de vital importância para construirmos um impacto exclusivo e diferencial, trabalhando de micro a macro influenciadores expoentes em suas comunidades. Dentre jornalistas, autores e professores, e claro, os mentores e líderes inspiradores das comunidades alvo das ações de impacto.

MÍDIA DISPLAY PROGRAMÁTICA com enriquecimento de dados para impactar o público em geral, porém de modo altamente segmentado por Geolocalização e Perfis Sociodemográficos através de mídia display, privilegiando a harmonia entre a comunicação e os pontos de contato com o comportamento de consumo de conteúdo, beneficiados pelo caráter autômato e inteligente dos Canais de entrega Programáticos.

VÍDEOS DISPLAY PROGRAMÁTICA com enriquecimento de dados.

REDES SOCIAIS é de onde partem os grandes esforços e mensurações quanto ao engajamento das premissas valiosas propostas na ação. Atualmente os melhores pontos de contato com o Público em geral, e que absorvem um Time Spent alto em comparação a todo o engajamento com o ambiente digital, e que serão presentes estrategicamente por todo o tempo.

FACEBOOK que conta com cerca de 90% de toda a audiência mobile, e que hoje é representada por todos os públicos interessantes à comunicação de Sabesp. Determinamos os melhores formatos, todos com o mesmo cuidado, sempre atentos as segmentações de públicos a serem alcançados durante a ação, alavancaremos conteúdo e mensagens de forma constante pelos 12 meses do projeto.

Além da mídia clássica disposta nessa rede social, teremos a criação de TEMA para Fotos de Perfil "Rio Pinheiro, Presente!" Assim como divulgação dos eventos e ativações através da página da Sabesp.

O INSTAGRAM como ambiente de alto engajamento e alto Time Spent, tem suas peculiaridades, dentre as quais o alto consumo de vídeos curtos e fugazes ou Stories, mas que possuem grande valor no Awareness e fixação de mensagens notórias ainda suportando as ações dos Embaixadores com segmentação competente a cada linha clusterizada e geolocalizada. O Instagram conta com uma forte representação de valores, abertura e aderência à Influência, o que defende a sustentação na Linha Estratégica de Embaixadores.

O YOUTUBE como grande promotor de retenção de mensagem, o Youtube conta com formatos que são muito bem aceitos no hábito de consumir Vídeo e ofertam maior percepção quanto às premissas da ação. Hoje o Youtube é o maior Canal de Áudio Visual consumido sob demanda e um paralelo exponencial das TV aberta e de assinatura, perpetuando mensagens nos formatos em vídeo.

O TWITTER como promotor de aderência dos formadores de opinião, cunho jornalístico e cívico, será utilizado em sustentação isolada junto às iniciativas de Conteúdo e Native.

O LINKEDIN terá como função o encontro com as empresas, e seus decisores e influenciadores, para promoção das premissas e iniciativas de construção na responsabilidade e atividades salutares contra os abusos e descasos corporativos e procedimentos poluentes que contribuem negativamente na crise hídrica.

CONTEÚDO é o maior e mais coerente estratagema de formação de opinião e imenso aliado na identificação das responsabilidades individuais, assim como fomentador da curiosidade acerca das atitudes saudáveis e das mudanças de hábitos visando a mudança de polos comportamentais.

Utilizaremos MÍDIA NATIVA DE RECOMENDAÇÃO com o objetivo divulgar e escalar as ações o Conteúdo Nativo do projeto, sendo entregue dentro de Páginas de Conteúdo pertinente aos Temas abordados pela ação.

Já os PUBLIEDITORIAIS patrocinados pela Sabesp, assim como o BRANDED CONTENT desenvolvidos por produtores de conteúdo de extrema qualidade validam a sugestão para que a Hospedagem do conteúdo pertinente sobre os problemas da água, boas práticas direcionadas à sociedade civil, artigos técnicos e afins sejam escalados também através de educação, leitura e imersão em Canais de Conteúdo de Massa, e ainda combinados à formatos nativos dentro desses portais, para viabilizar o direcionamento da audiência. É vital a apropriação das peculiaridades acerca da história, realidade, estrutura e da engenharia que faz da nossa Macrorregião uma das mais interessantes e, podemos dizer, trágicas amostras das destruições do sistema hídrico. Temos uma vasta narrativa composta de relatos sobre os córregos e toda água e afluentes que foram exterminados pela gentrificação e má gestão até culminar na falência e ainda da

recuperação de nossas paisagens e panoramas urbanos. Toda essa riqueza histórica e narrativa é o diferencial no projeto e a construção desse conteúdo escrito, assim como audiovisual, compõem a parte mais elementar de toda a premissa, e que importa ao impacto e sucesso desse projeto junto aos Paulistas e moradores da nossa macrorregião.

PODCASTS desenvolvidos com curiosidades, entrevistas, cases com a participação de formadores de opinião, jornalistas, empreendedores, moradores de São Paulo, sociólogos e ambientalistas será distribuído semanalmente em exclusivas no Spotify, gerando “pílulas” que serão também distribuídas pelas redes sociais e palatáveis no whatsapp. Para esse formato, trabalhar com modelo de suporte além da divulgação orgânica.

PREMIAÇÕES são os grandes motores de engajamento e divulgação espontâneos, e para isso teremos “badges” ou distintivos dos apoiadores da ação, sejam pessoas físicas ou jurídicas, com um foco maior nas pessoas jurídicas. Para as mesmas, durante os primeiros 6 meses, no Hotsite da ação, acolheremos cases de iniciativas compatíveis com as expectativas de mudanças operacionais e que visem as melhorias esperadas nas qualidades da água de São Paulo.

Recursos Próprios de Comunicação

Durante todo o período da campanha, recomendamos a utilização linear dos recursos próprios de comunicação da Sabesp. Eles influenciarão sobremaneira o público que já frequenta seus canais, bem como abrirá uma janela de relacionamento com todos aqueles que, impactados pela veiculação, passem a visitar seus ambientes comunicacionais. Destacamos, nesse contexto, o papel primordial do site oficial da Sabesp e suas redes sociais proprietárias, como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e LinkedIn. Todos os materiais de veiculação da campanha serão aproveitados nesses ambientes. Além disso, a proposta contempla a criação do hotsite dedicado para a campanha. O usuário adere à campanha em um ambiente próprio no hotsite, fornecendo sua geolocalização e recebendo informações sobre o mapa hídrico da sua região, favorecendo iniciativas para a ação de despoluição. Ao compartilhar sua adesão à campanha nas redes sociais, a partir do hotsite, estimula seu círculo de amizades a fazer o mesmo. Conforme apresentado anteriormente, sugerimos a ferramenta do Tema Foto de Perfil Facebook (ferramenta de Facebook em que o usuário adere à campanha por meio de aplicação de filtro temático em sua foto de perfil, e estimula outros usuários a fazerem o mesmo, potencializando o engajamento digital na campanha). Ressaltamos também a importância de utilização dos mecanismos disponíveis da Intranet Sabesp, no sentido de estimular o corpo da empresa por todo o Estado a aderir às ações, possibilitando o trânsito interno de informações para a manutenção da campanha em pauta permanente dentro da Companhia.

Lançamento da Campanha
Período: 20.1.2020 a 07.02.2020.

Propomos o lançamento da campanha com altíssimo impacto, pelo período de aproximadamente 20 dias.

Meios:

Off-line (Cobertura Local e Regional / São Paulo e região metropolitana)

TV aberta (Filme Lançamento 2')

Mídia Impressa / Jornal (Página Dupla)

Radio FM (Spot 30")

OOH (Abrigo de Ônibus / Face Painel Direcionado; Painel CPTM / MUB Estático; Relógios de Rua / Face Painel)

Digital (Cobertura Estadual)

Filme Lançamento Versão 10" para redes: Canal Youtube (preroll), Facebook, Instagram, Twitter + Vídeo Programática

Banners Lançamento para Display Programática

Posts Lançamento para Facebook e Instagram

Posts Influenciadores para Instagram

Publieditorial

Branded Contents

Posts Native Recommendation (mídia de recomendação)

Podcast

Spots de chamadas para o Podcast

Google Adwords/Search

CG

Sustentação da Campanha

Período: 18.2.2020 a 05.03.2020

Propomos a sustentação da campanha através da diversificação de temas educativos e comportamentais: Se Liga na Rede; Lixo/Entulho; Cargas Difusas, pelo período de aproximadamente 20 dias.

Meios:

Off-line (Cobertura Local e Regional / São Paulo e região metropolitana)

TV aberta (3 Filmes 30")

Radio FM (3 Spots 30")

OOH (Abrigo de Ônibus / Face Painel Direcionado; Painel CPTM / MUB Estático; Relógios de Rua / Face Painel)

Digital (Cobertura Estadual)

Filmes Sustentação Versão 10" para redes: Canal Youtube (preroll), Facebook, Instagram, Twitter + Vídeo Programática

Banners Sustentação para Display Programática

Posts Sustentação para Facebook e Instagram

Posts do Influenciador para Instagram

Publieditorial

Posts Native Recommendation Sustentação (mídia de recomendação)



Comemoração Dia Mundial da Água
Período: 22.3.2020

Meios:

Off-line (Estadual)

TV Aberta (Filme 30")

Mídia Impressa / Jornal (1 Página)

Rádio FM (Spot 30")

OOH (Abrigo de Ônibus / Face Painel Direcionado; Painel CPTM / MUB Estático;
Relógios de Rua / Face Painel)

Digital:

Filme Comemorativo Versão 10" para redes: Canal Youtube (preroll), Face, Insta, Twitter
+ Vídeo Programática

Banner Comemorativo para Display Programática

Post Comemorativos para Face e Insta

Post do Influenciadores para Instagram

Publieditorial

Post Native Recommendation Comemorativo (mídia de recomendação)

Podcast: Perfil Sabesp / Especial Dia da Água

Spot de chamada para o Podcast

24



①

Datas comemorativas: Datas Comemorativas: Aniversário de SP; Carnaval; LollaPalooza; Virada Cultural; Parada LGBT; Festas Juninas; Semana do Meio Ambiente; Natal; Ano Novo.

- Aniversário de São Paulo
- Digital:
- Filme Comemorativo 30": Site Sabesp + Redes: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn
- Filme Comemorativo Versão 10" para redes: Canal Youtube (preroll), Facebook, Instagram, Twitter + Vídeo Programática
- Banner Comemorativo para Display Programática
- Post Comemorativo para Facebook e Instagram
- Publieditorial Native
- Branded Content Comemorativo
- Post Native Recommendation Comemorativo (mídia de recomendação)
- Podcast: Perfil Sabesp / Especial "O nascimento de São Paulo, entre o Anhangabaú e Tamanduateí"
- Spot de chamada para o Podcast

- Carnaval
- Digital:
- Filme Carnaval 30": Site Sabesp + Redes: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn
- Filme Carnaval Versão 10" para redes: Canal Youtube (preroll), Facebook, Instagram, Twitter + Vídeo Programática
- Banners Carnaval para Display Programática
- Posts Carnaval para Facebook e Instagram
- Branded Content Carnaval
- Post Native Recommendation Carnaval (mídia de recomendação)

- Lollapalooza
- Digital:
- Filme Lollapalooza 30": Site Sabesp + Redes: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn
- Filme Lollapalooza Versão 10" para redes: Canal Youtube (preroll), Facebook, Instagram, Twitter + Vídeo Programática
- Banners Lollapalooza para Display Programática
- Posts Lollapalooza para Facebook e Instagram

- Virada Cultural
- Digital:
- Filme Virada 30": Site Sabesp + Redes: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn
- Filme Virada Versão 10" para redes: Canal Youtube (preroll), Facebook, Instagram, Twitter + Vídeo Programática
- Banners Virada para Display Programática
- Posts Virada para Facebook e Instagram
- Publieditorial

- Parada LGBT
- Digital:
- Filme Parada 30": Site Sabesp + Redes: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn
- Filme Parada Versão 10" para redes: Canal Youtube (preroll), Facebook, Instagram, Twitter + Vídeo Programática

- Banners Parada para Display Programática
- Posts Parada para Facebook e Instagram
- Publieditorial

- Festas Juninas
- Digital:
- Filme Juninas 30": Site Sabesp + Redes: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn
- Filme Juninas Versão 10" para redes: Canal Youtube (preroll), Facebook, Instagram, Twitter + Vídeo Programática
- Banners Juninas para Display Programática
- Posts Juninas para Facebook e Instagram

- Semana do Meio Ambiente
- Digital:
- SMA 30": Site Sabesp + Redes: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn
- Filme SMA Versão 10" para redes: Canal Youtube (preroll), Facebook, Instagram, Twitter + Vídeo Programática
- Banners SMA para Display Programática
- Posts SMA para Facebook e Instagram
- Publieditorial para portais
- Branded Content SMA
- Post Native SMA Comemorativo (mídia de recomendação)
- Podcast: Perfil Sabesp / Especial "O Rio Pinheiros e o futuro: água para a Grande São Paulo"
- Spot de chamada para o Podcast

- Natal
- Digital:
- Filme Natal 30": Site Sabesp + Redes: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn
- Filme Natal Versão 10" para redes: Canal Youtube (preroll), Facebook, Instagram, Twitter + Vídeo Programática
- Banner Natal para Display Programática
- Post Natal para Facebook e Instagram

- Balanço de Final de Ano
- Digital:
- Filme Balanço 30": Site Sabesp + Redes: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn
- Filme Balanço Versão 10" para redes: Canal Youtube (preroll), Facebook, Instagram, Twitter + Vídeo Programática
- Banner Balanço para Display Programática
- Post Balanço para Facebook e Instagram
- Branded Content Balanço
- Post Native Recommendation Balanço (mídia de recomendação)



Grades de Programação TV

MERCADOMÍDIO	PER.	HOR.	PEÇA	JANEIRO												FEVEREIRO							INS.	R\$ UNIT.	R\$ TOTAL			
				19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6				7		
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				S	S	D
SÃO PAULO - SPI GLOBO																												
BOM DIA PRAÇA	SEG/SEX	06:00	120"					1																		2	61.876,00	123.752,00
BOM DIA BRASIL	SEG/SEX	07:30	120"			1																				1	95.292,00	95.292,00
MAIS VOCÊ	SEG/SEX	08:50	120"				1																			1	66.888,00	66.888,00
PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	SEG/SAB	12:00	120"					1																		1	97.452,00	97.452,00
SESSÃO DA TARDE	SEG/SEX	15:10	120"						1																	1	84.788,00	84.788,00
VALE A PENA	SEG/SEX	16:50	120"				1																			1	145.588,00	145.588,00
NOVELA I	SEG/SEX	18:30	120"							1																1	362.708,00	362.708,00
NOVELA II	SEG/SEX	19:35	120"								1															1	488.356,00	488.356,00
JORNAL NACIONAL	SEG/SAB	20:30	120"			1																				1	797.476,00	797.476,00
NOVELA III	SEG/SAB	21:20	120"						1																	1	860.640,00	860.640,00
GLOBO REPORTER	SEX	22:25	120"							1																1	435.352,00	435.352,00
CALDEIRÃO DO HULK	SAB	15:30	120"									1														1	166.364,00	166.364,00
ALTAS HORAS	SAB	23:10	120"										1													1	156.324,00	156.324,00
DOMÍGÃO DO FAUSTÃO	DOM	18:00	120"	1																						1	318.996,00	318.996,00
TOTAL GLOBO				1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15		4.199.976,00
RECORD																												
FALA BRASIL	SEG/SEX	08:55	120"					1																		1	181.124,00	181.124,00
CIDADE ALERTA	SEG/SEX	16:45	120"							1																1	146.280,00	146.280,00
ESPORTE FANTÁSTICO	SAB	10:15	120"										1													1	225.876,00	225.876,00
HORA DO FARO	DOM	15:30	120"											1												1	448.432,00	448.432,00
TOTAL RECORD				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4		1.001.712,00
SBT																												
PRIMEIRO IMPACTO	SEG/SEX	06:00	120"			1		1	1																	3	91.800,00	275.400,00
PROGRAMA DO RATINHO	SEG/SEX	22:30	120"							1																1	442.080,00	442.080,00
PROGRAMA RAUL GIL	SAB	15:15	120"												1											1	261.360,00	261.360,00
TOTAL SBT				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5		978.840,00	
BANDEIRANTES																												
BRASIL URGENTE	SEG/SEX	16:00	120"																							1	89.828,00	89.828,00
JORNAL DA NOITE	SEG/SEX	00:00	120"							1	1	1	1													4	60.832,00	243.328,00
TOTAL BANDEIRANTES				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5		333.156,00	
REDETV																												
TV FAMA	SEG/SEX	21:30	120"																							3	110.832,00	332.496,00
TOTAL REDE TV				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3		332.496,00	
TOTAL TV ABERTA																										32		6.846.180,00



MERCADO/MEIO	PER.	HOR.	PEÇA	MARÇO																															INS.	R\$ UNIT.	R\$ TOTAL				
				S 14	D 15	T 16	S 17	Q 18	S 19	T 20	Q 21	S 22	T 23	Q 24	S 25	T 26	Q 27	S 28	D 29																						
SAO PAULO - ESTADO GLOBO																																									
ESPORTE ESPETACULAR	DOM	10:00	30"																																						
DOMIGÃO DO FAUSTÃO	DOM	18:00	30"																																						
FANTÁSTICO	DOM	21:00	30"																																						
TOTAL GLOBO																																									
RECORD																																									
HORA DO FARO	DOM	15:30	30"																																						
DOMINGO ESPETACULAR	DOM	18:30	30"																																						
TOTAL RECORD																																									
SBT																																									
PROGRAMA SILVIO SANTOS	DOM	20:00	30"																																						
TOTAL SBT																																									
TOTAL TV ABERTA																																									

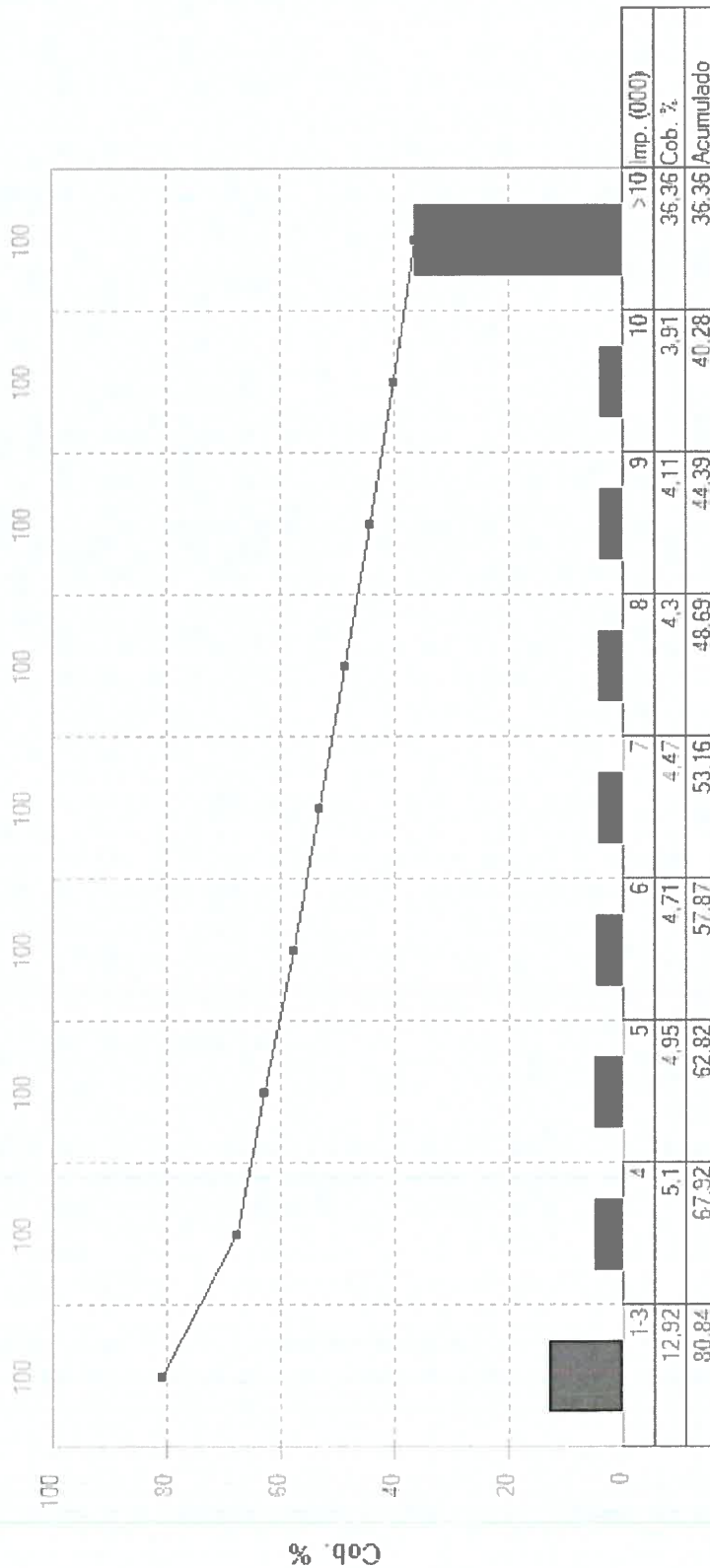
Resultado da Campanha Mídia TV

Para a mídia TV aberta, elaboramos uma campanha de alto alcance, impacto e frequência média para a região metropolitana de SP com cobertura geográfica em todo o Estado de São Paulo em seu 3º flight, que proporcionará um alto conhecimento da campanha em um curto espaço de tempo.



Com 80% de alcance de nosso target (Abs 13+ anos das classes A B C D E) e frequência média de 11,3 exposições, a campanha proporciona um total de 153 milhões de impactos na Grd. SP com um total de 140 inserções.

Mídia TV / Distribuição de Frequência



O desempenho desta campanha também nos possibilita um alcance de 67,9% do target na cobertura efetiva para 3 ou mais exposição.



Mídia TV / Resultados por Flight e Total

RESULTADOS							
FLIGHTS	Inserções	Imp. (000)	GRP	Cob. (000)	Cob. %	FM	
1º Flight	32	32.555,2	189,11	11.719,2	68,08	2,78	
2º Flight	73	76.780,9	446,01	13.476,2	78,28	5,70	
3º Flight	35	44.145,0	256,43	12.395,8	72,01	3,56	
Total	140	153.481,1	891,56	13.916,2	80,84	11,03	

ca

Mídia TV / Resultados por Emissoras

RESULTADOS						
	Inserções	Imp. (000)	GRP	Cob. (000)	Cob. %	FM
GLOBO	69	115.162,9	668,97	12.377,4	71,90	9,30
RECORD	18	15.793,7	91,74	5.367,2	31,18	2,94
SBT	21	13.797,3	80,15	4.732,6	27,49	2,92
REDE TV!	15	2.502,4	14,54	624,0	3,62	4,01
BANDEIRANTES	17	6.224,8	36,16	1.896,0	11,01	3,28
TOTAL	140	153.481,1	891,56	13.916,2	80,84	11,03




MERCADO/MEIO	FORMATO	PEÇA	FEVEREIRO							INS.	R\$ UNIT.	R\$ TOTAL							
			D	S	T	Q	S	D	S				T	Q	S				
			19	20	21	22	23	24	25				26	27	28	29	30	31	1
JORNAIS																			
OESP	PÁGINA DUPLA		1											1	882.336,00	882.336,00			
FOLHA DE S PAULO	PÁGINA DUPLA			1										1	872.352,00	872.352,00			
VALOR ECONOMICO	PÁGINA DUPLA				1									1	801.360,00	801.360,00			
JORNAL DESTAK	1 PÁGINA					1								1	294.872,00	294.872,00			
ESTAÇÃO FAROL	1 PÁGINA							1						1	135.013,56	135.013,56			
TOTAL JORNAL													5			2.985.933,56			

MERCADO/MEIO	FORMATO	PEÇA	MARÇO							INS.	R\$ UNIT.	R\$ TOTAL											
			S	D	S	T	Q	S	D														
			14	15	16	17	18	19	20				21	22	23	24	25	26	27	28	29		
JORNAIS																							
OESP	1 PÁGINA										1										1	545.376,00	545.376,00
FOLHA DE S PAULO	1 PÁGINA											1									1	574.704,00	574.704,00
TOTAL JORNAL																					2		1.120.080,00

Handwritten signature

Handwritten mark

Rádio

MERCADO/MEIO	FORMATO	PEÇA	FEVEREIRO							INS.	R\$ UNIT.	R\$ TOTAL				
			D	S	T	Q	S	D	S							
RÁDIOS																
CBN FM	06:00 às 10:00	30"				1	1	1	1	1	1	1	1	8	11.049,00	88.392,00
BANDNEWS FM	06:00 às 09:00	30"				1	1	1	1	1	1	1	1	8	6.720,00	53.760,00
NATIVA FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	3	15	1.631,00	24.465,00
89 FM	06:00 às 24:00	30"							3	3	3	3	3	9	2.223,00	20.007,00
MIX FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	3	15	2.440,00	36.600,00
ALPHA FM	06:00 às 24:00	30"							3	3	3	3	3	9	3.200,00	28.800,00
METROPOLITANA FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	3	15	2.800,00	42.000,00
ANTENA 1 FM	06:00 às 24:00	30"							3	3	3	3	3	9	2.540,00	22.860,00
NOVA BRASIL FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	3	15	2.609,00	39.135,00
KISS FM	06:00 às 24:00	30"							3	3	3	3	3	9	1.738,00	15.642,00
TOTAL RÁDIO						14	14	14	14	14	14	14	14	112		371.661,00

MERCADO/MEIO	FORMATO	PEÇA	FEVEREIRO							MARÇO							INS.	R\$ UNIT.	R\$ TOTAL	
			S	D	T	Q	S	D	S	S	D	T	Q	S	D	S				
RÁDIOS																				
CBN FM	06:00 às 10:00	30"				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	11.049,00	55.245,00
BANDNEWS FM	06:00 às 09:00	30"				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	6.720,00	33.600,00
NATIVA FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	1.631,00	24.465,00
89 FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	2.223,00	33.345,00
MIX FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	2.440,00	36.600,00
ALPHA FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3.200,00	48.000,00
METROPOLITANA FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	2.800,00	42.000,00
ANTENA 1 FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	2.540,00	38.100,00
NOVA BRASIL FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	2.609,00	39.135,00
KISS FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	1.738,00	26.070,00
TOTAL RÁDIO						13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	130		376.560,00	

MERCADO/MEIO	FORMATO	PEÇA	MARÇO							INS.	R\$ UNIT.	R\$ TOTAL			
			S	D	T	Q	S	D	S						
RÁDIOS															
CBN FM	06:00 às 10:00	30"				1	1	1	1	1	1	1	4	11.049,00	44.196,00
BANDNEWS FM	06:00 às 09:00	30"				1	1	1	1	1	1	1	4	6.720,00	26.880,00
NATIVA FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	12	1.631,00	19.572,00
89 FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	12	2.223,00	26.676,00
MIX FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	12	2.440,00	29.280,00
ALPHA FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	12	3.200,00	38.400,00
METROPOLITANA FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	12	2.800,00	33.600,00
ANTENA 1 FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	12	2.540,00	30.480,00
NOVA BRASIL FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	12	2.609,00	31.308,00
KISS FM	06:00 às 24:00	30"				3	3	3	3	3	3	3	12	1.738,00	20.856,00
TOTAL RÁDIO						26	26	26	26	26	26	26	104		301.248,00



Handwritten signature and date



Cronograma Geral

MERCADO/MEIO	FORMATOS	LANÇAMENTO				DIFUSÃO				ABRIL		MAIO		JUNHO		JULHO		AGOSTO		SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO								
		5	12	19	26	3	10	17	24	1	8	15	22	29	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27			
SÃO PAULO																																		
HOT SITE																																		
	TELEVISÃO ABERTA																																	
Mix Esportes	Fime 120"	23																																
Custo R\$		8.546.180,00																																
Mix Esportes	Fime 30"	93																																
Custo R\$		5.374.271,50																																
	JORNALIS																																	
Mix Jornais	Página Dupla 101 Página	6																																
Custo R\$		2.885.933,58																																
	RÁDIO FM																																	
Mix Esportes	Spot 30"	112																																
Custo R\$		371.861,00																																
	MÍDIA OOH																																	
OOH + DOOH	Diversos	120																																
Custo R\$		393.390,00																																
	MÍDIA DIGITAL																																	
	LINHA CRIATIVA																																	
CDN / Google Display Network	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas	6000 Cliks	1600 Cliks	3000 Cliks	6000 Cliks	3200 Cliks	3200 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	1600 Cliks	
Custo R\$		15.000,00	4.500,00	6.000,00	18.000,00	10.500,00	10.500,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	
	Google Search	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		4.500,00																																
	Influenciadora	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		176.500,00																																
	Mídia Programática Display	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		82.600,00																																
	Mídia Programática Vídeo	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		212.800,00																																
	Natives / Conteúdo - Publ Editorial	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		189.500,00																																
	Natives / Conteúdo / Branded Content	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		210.000,00																																
	Natives / Conteúdo / Recomendação para Publ	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		4.000,00																																
	Facebook / Post	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		45.000,00																																
	Facebook / Vídeo	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		45.000,00																																
	Instagram / Post	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		18.000,00																																
	Instagram / Vídeo	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		18.000,00																																
	You Tube	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		80.000,00																																
	Twitter	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		24.000,00																																
	LinkedIn	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		8.000,00																																
	Spot Áudio p/ Podcast	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		10.000,00																																
	Premiados	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		16.487,00																																
	Dados Inteligência Mídia	13+ ABCD, Jovens, Data Mkt, Empresas																																
Custo R\$		20.000,00																																
TOTAL GERAL		11.737.734,16	6.540.281,06	5.213.301,80	307.358,80	747.368,80	638.880,00	446.108,60	446.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60	476.108,60

Resumo Geral de Investimentos

MEIOS (em ordem alfabética)	EM R\$	EM %
INTERNET	7.018.730,00	23%
JORNAL	4.106.013,56	14%
OOH	728.610,00	2%
RÁDIO	1.049.469,00	3%
TV ABERTA	15.122.324,00	50%
INVESTIMENTO TOTAL EM MÍDIA	28.025.146,56	93%
INVESTIMENTO PREVISTO EM PRODUÇÃO PARA MÍDIA		
PRODUÇÃO FILMES INTERNET	410.000,00	1,37%
PRODUÇÃO PUBLI EDITORIAL	50.000,00	0,17%
PRODUÇÃO POSTS INTERNET	90.000,00	0,30%
PRODUÇÃO BANNERS MÍDIA DIGITAL	100.000,00	0,33%
PRODUÇÃO SPOTS 30"	125.000,00	0,42%
PRODUÇÃO FILME DE 120" E 30"	690.000,00	2,30%
PRODUÇÃO PAINÉIS OOH	200.000,00	0,67%
TOTAL INVESTIMENTO PREVISTO PRODUÇÃO TOTAL EM MÍDIA	1.665.000,00	5,55%
INVESTIMENTO PREVISTO EM PRODUÇÃO PARA NÃO MÍDIA		
PRODUÇÃO DE FOTOS E ILUSTRAÇÃO	100.000,00	0,33%
PRODUÇÃO MATERIAIS GRÁFICOS	100.000,00	0,33%
PRODUÇÃO MATERIAIS DIGITAIS	100.000,00	0,33%
TOTAL INVESTIMENTO PREVISTO PRODUÇÃO TOTAL EM NÃO MÍDIA	300.000,00	1,00%
TOTAL GERAL PREVISTO INVESTIMENTO MÍDIA E NÃO MÍDIA	1.965.000,00	
TOTAL GERAL DE MÍDIA + PRODUÇÃO	29.990.146,56	99,97%

19




São Paulo, 19 de julho de 2019.

Luiz Celso
ADAG Comunicação EIRELI
Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Junior
Diretor-Presidente
CPF: 056.514.888-55
RG: 11.259.140-1

Luiz Celso

