

RACIOCÍNIO BÁSICO

C⁴

1



Diferentemente de inúmeras cidades que possuem uma relação simbiótica com seus corpos d'água (como é o caso de cidades litorâneas e cidades que adotam seus rios como pontos turísticos e como parte integrante da dinâmica urbana e econômica), até o momento a conexão da população paulistana com seus rios é bastante problemática. Não há vínculos afetivos e, historicamente, os rios e córregos na região metropolitana são vistos como problemas. Grandes rios (como o Pinheiros, o Tietê e o Tamanduateí) foram retificados e convertidos em pistas expressas. Com isso, os incômodos causados pela poluição, pelo mau cheiro e pela sujeira somam-se aos desconfortos decorrentes dos congestionamentos, poluição sonora e pela paisagem comprometida por pontes, viadutos, pistas expressas e linhas de transmissão de energia. Com os córregos, a situação não é melhor. Muitos foram canalizados, fazendo com que a população nem sequer saiba que eles existem. Os que não foram canalizados são hoje sinônimos de esgoto a céu aberto, de pobreza, precariedade, falta de saneamento básico e risco de doenças. Além disso, na época de chuvas tanto os grandes rios como córregos têm sua imagem ainda mais prejudicada com os transtornos causados pelas enchentes.

As causas para esses problemas são múltiplas. O crescimento desordenado e acelerado da metrópole intensifica o déficit habitacional, o que leva a ocupações e moradias irregulares, sem infraestrutura básica de saneamento, inclusive em áreas de mananciais. Por muitas décadas, o planejamento urbano da capital priorizou um modelo de circulação rodoviária que invadiu as áreas naturais de várzea dos rios – o que implicou também na redução da permeabilidade do solo e das matas ciliares. A falta de infraestrutura adequada à superpopulação da mancha urbana resulta em dificuldades na gestão dos resíduos pelos poderes públicos. Além disso, existe um problema cultural histórico de se compreender os rios e córregos como destino para resíduos urbanos (como: esgoto, lixo, entulho e resíduos industriais), além do descarte inadequado de lixo nas vias públicas – que, coletado pelos sistemas de drenagem urbana, são destinados aos rios.

Diante desse cenário, surge a oportunidade de se iniciar uma mudança cultural gradual que pode revolucionar a relação da cidade com seus corpos d'água e da qual todos sairão beneficiados. Com um esforço conjunto pela despoluição dos rios e córregos, a população ganha mais saúde, mais qualidade de vida e a chance de desenvolver um novo vínculo afetivo com os rios; a cidade tem seu potencial turístico ampliado (o que, inclusive, está alinhado com recentes projetos apresentados pelo Governo do Estado) e sua paisagem e sua qualidade urbanística melhoradas; os poderes públicos beneficiam-se com a redução dos problemas de enchentes, redução dos gastos com saúde pública, otimização dos serviços de coleta de resíduos e ampliação da arrecadação por meio de novas atividades econômicas geradas a partir dos novos usos das margens dos rios; e, por fim, a SABESP ganha com a ampliação da rede de coleta tarifada, redução dos custos de tratamento de água e de produção de água de reúso, a facilitação de seu papel de fiscalização e controle da poluição, além de maior visibilidade para sua atuação – para além do fornecimento de água e esgoto, que são as atividades que a população mais associa à marca.

DIAGNÓSTICO DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO DA SABESP

Em consonância com os valores institucionais da Companhia e com sua missão de contribuir para a melhoria da qualidade de vida e do meio ambiente, e com seus valores éticos de respeito à sociedade, às pessoas e ao meio ambiente, há décadas a SABESP vem atuando de forma intensa para a reversão do cenário acima descrito – com atividades como ampliação contínua da rede coletora de esgotamento sanitário (que está diretamente ligada à recuperação dos corpos d'água), programas como o Córrego Limpo (em que a Companhia diagnostica despejos clandestinos, prolonga as redes, faz sua manutenção e monitora a qualidade da água) e o Projeto Tietê (com mais de 26 anos de existência e mais de 2,8 bilhões de dólares investidos). Entretanto, muitas dessas ações até o momento passam despercebidas aos olhos da população – o que torna imprescindível uma campanha publicitária que não apenas confira visibilidade ao histórico de investimentos e

conquistas da Companhia, mas que também convoque a população a participar ativamente desta causa que beneficia a todos.

COMPREENSÃO DOS DESAFIOS ENFRENTADOS

Para que esta campanha seja efetiva, é necessário sensibilizar a população quanto às relações de causalidade entre os problemas atuais que envolvem os rios e córregos, e o histórico de questões culturais e estruturais que nos conduziram até a situação atual. Entretanto, para que o público se engaje ativamente nessa causa, há uma barreira de ordem institucional e outra de ordem cultural. Do ponto de vista institucional, é preciso conquistar a confiança da população de que não se trata de mais uma das muitas promessas anteriores de despoluição dos rios (sobretudo por parte de governantes e candidatos eleitorais) – e que nunca se concretizaram. Além disso, há o desafio de dar visibilidade à grande quantidade de programas e medidas técnicas que vêm sendo implementados e que, por mais eficientes que sejam, ainda não se refletem no aspecto visível para quem circula pelas margens do Rio Pinheiros todos os dias. Também é preciso evidenciar que, por mais que o Estado e companhias como a SABESP sejam os principais responsáveis técnicos por esses programas, existe a possibilidade de a população também ter protagonismo na construção dessa nova história. Do ponto de vista cultural, é preciso convencer que é possível nova relação afetiva, cultural e simbólica entre a população e o rio – afinal, historicamente, essa relação sempre foi de desprazer. Também é necessário reverter o contexto em que a população se enxerga como vítima de uma suposta inação dos poderes públicos – desconhecendo, entretanto, quais são as formas pelas quais pode se engajar ativamente pela causa e se enxergar como parte importante da solução.

COMPREENSÃO DO OBJETO DA LICITAÇÃO

Para isso, este projeto apresenta uma campanha institucional e de utilidade pública utilizando veículos de mídia e não mídia, voltada a diversos públicos e que pretende obter impacto local (com apelo à ação imediata), regional (com o estímulo a uma mudança de cultura) e estadual (com foco em ampliação da imagem institucional e prestação de contas). As principais mensagens a serem endereçadas necessariamente buscarão ressaltar todo o trabalho já realizado pela SABESP, contar a história dos rios e córregos e sua relação com os paulistanos (com enfoque prioritário no Rio Pinheiros), promover o engajamento ativo de diferentes públicos e estimular ações em conjunto com diversas esferas da sociedade civil.

COMPREENSÃO DOS OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS DO BRIEFING

Os objetivos gerais a serem atendidos com esta campanha são a mitigação deste vínculo problemático entre a população e seus corpos d'água, apresentando saídas para uma relação mais saudável. Para isso, é necessário tornar crível e tangível a possibilidade de um futuro melhor – cuja concretização depende obrigatoriamente de uma mudança cultural e engajamento coletivo. Já os objetivos específicos incluem a apresentação da história dos rios e da atuação contínua da SABESP para a reversão do cenário atual; a importância da participação ativa de todos os agentes envolvidos; a explicitação dos ganhos para toda a sociedade e todos os públicos; o engajamento da população para a atuação conjunta e para a disseminação das mensagens da campanha; a prestação de contas a toda a sociedade quanto à atuação da SABESP e a importância deste projeto de despoluição do Rio Pinheiros. Todos esses objetivos devem, ainda, ser mensurados por meio de ferramentas de aferição de resultados.

C4

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Handwritten initials in red and blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

LINHAS GERAIS DA PROPOSTA

Diante da grande diversidade de públicos, de mensagens e de objetivos e de desafios apresentados, a presente estratégia será organizada em três fases de atuação, simultâneas e complementares (mas todas pertencentes a uma única campanha e conduzidas por meio do mesmo partido temático). Cada uma delas terá públicos, áreas de abrangência, canais e objetivos distintos – mas que são planejados de forma a garantir que as ações mais abrangentes também impactem os públicos específicos, que são alvo de ações mais pontuais e localizadas.

A primeira fase da campanha é composta por ações de mídia e não mídia altamente segmentadas e geolocalizadas e é destinada à população que vive próxima a córregos. Tem por objetivo despertar uma conscientização e mobilização coletiva para uma causa que tem impacto direto e concreto no cotidiano de sua família e vizinhança. Considerando-se que essas populações já conhecem há décadas os problemas causados pela poluição, o objetivo é estimular a compreensão de uma relação de causalidade concreta entre a tomada de ação coletiva e a viabilidade de se almejar um futuro com melhor qualidade de vida e mais bem-estar ambiental, a partir de um engajamento que envolve não apenas a tomada de ações pontuais (como a participação em mutirões e eventos no bairro) mas, principalmente, a disseminação de informações sobre boas práticas para a evitação da poluição dos córregos. Em virtude da limitação do orçamento frente a toda a abrangência da campanha total, para esta fase foram selecionados alguns córregos que funcionarão como piloto – e cuja mensuração de resultados possibilitará possíveis ampliações futuras desta campanha para todos os bairros e córregos na região metropolitana. O critério para seleção das áreas geográficas prioritárias foi o entorno dos 25 córregos cuja despoluição foi anunciada pela Companhia no final de junho de 2019, como parte do projeto Novo Rio Pinheiros. São os córregos Zavuvus, Jaguaré, Vila Hamburguesa, Pirajuçara, Boaçava, Jockey/Cidade Jardim, Bellini, Morumbi, Alto de Pinheiros, Cachoeira/Morro do S, Corujas, Ponte Baixa, Rebouças, Socorro, 9 de Julho, Sapateiro, Uberaba, Traição, Água Espraiada, Cordeiro, Chácara Santo Antônio, Pouso Alegre, Santo Amaro, Poli e Pedreira – todos concentrados nas zonas sul e oeste da Capital.

Já a segunda fase corresponde à etapa que concentrará mais esforços e mais investimento, dado que está destinada não apenas a públicos específicos, mas a toda a população da região metropolitana – fazendo uso de canais de mídia e não mídia de alcance mais extensivo. A mensagem aqui corresponde a um convite para que a população acredite que é possível um futuro mais nobre para o Rio Pinheiros – e, para isso, precisa não apenas conhecer mais sobre o histórico do rio e das ações da SABESP, mas, principalmente, se engajar nessa luta conjunta. Já a terceira fase de atuação destina-se a toda a população do Estado de São Paulo, por meio de canais de mídia extensivos, e tem por finalidade promover uma prestação de contas aos contribuintes sobre as ações da SABESP – tanto dos programas que vêm sendo realizados nas últimas décadas, como dos resultados obtidos por meio da presente campanha.

Nesta comunicação, a mensagem tornará clara que as ações da SABESP para a despoluição do Rio Pinheiros só são possíveis mediante uma atuação inclusive em corpos d'água menores, como os córregos (que são o foco da Fase 1), e com uma mudança de cultura por parte de toda a população (o que é o foco da Fase 2). O conjunto formado por essas três fases tem como objetivo promover uma mudança cultural a curto, médio e longo prazo, em que os cidadãos: 1) compreendam a situação atual do problema e acreditem que é possível revertê-lo; 2) mudem as atitudes pessoais em relação aos rios e ao descarte de resíduos; 3) passem a mensagem da campanha adiante para seus pares; 4) se engajem em ações presenciais e participem ativamente deste processo; 5) ajudem a pensar em novas soluções e possibilidades, de forma colaborativa e em conjunto com a SABESP; 6) compreendam a importância e exerçam efetivamente o papel de guardiões dos rios,

sabendo identificar e denunciar irregularidades; e, por fim, 7) tenham conhecimento e endossem as ações da SABESP que culminarão na despoluição do rio e de seus afluentes.

EXPLICITAÇÃO E DEFESA DO PARTIDO TEMÁTICO/CONCEITO

A campanha será estruturada em torno do título e conceito “Novo Pinheiros. Um novo rio nasce pra você”. A expressão “Novo Pinheiros” estabelece diálogo com o programa de despoluição recentemente anunciado pelo Governo do Estado - e que já tem ganho grande repercussão na imprensa. A aposta no verbo “nascer” faz referência tanto à natureza dos corpos d’água e suas nascentes, como também ao fato de que uma nova realidade para o rio só é possível a partir de novas atitudes – que “nascem” nas casas e nas rotinas dos cidadãos a partir de pequenas mudanças de hábitos. O Novo Pinheiros nasce em cada um de nós, tão protagonistas quanto a própria Sabesp.

Para promover essas novas atitudes engajadas da população, a campanha busca gerar um senso de propriedade da população para com o rio, fazendo com que cada cidadão reconheça o Rio Pinheiros não como algo que se ignora no dia a dia, mas algo de que ele também é dono e responsável. Afinal, as pessoas reconhecem como “suas” as coisas que as fazem sentir orgulho (por pertencerem a elas ou por elas fazerem parte): sua cidade, sua casa, seu time, sua carreira, seu filho, seu animal de estimação. No entanto, até o momento, isso não acontece com o rio: não existe um senso de pertencimento, de propriedade e responsabilidade nessa relação – e as queixas, a indiferença e a falta de conexão fazem com que ninguém se refira ao Pinheiros como “meu rio”.

A campanha será um convite para que a população deixe de fechar os olhos para o rio e se engaje, a fim de que o Pinheiros possa se tornar um novo rio. Queremos que os cidadãos o adotem, de forma que ele também passe a ser seu, e que essa renovação da relação afetiva com o rio seja um motivo de orgulho. A mensagem principal é a de que o novo rio nasce dentro da casa de cada cidadão que cuida dele ao adotar ações conscientes que reduzem ou evitam sua poluição – e que esse é o melhor vínculo de pertencimento e motivo de orgulho que pode haver. Para isso, a campanha será protagonizada por diversos paulistanos ou pessoas com ligação com a cidade, seja profissional ou pessoal: célebres e anônimos, que revelam o desejo de estabelecer uma relação nova com o “seu” rio e que abraçam a causa e também demonstram quais são as atitudes que podem ser tomadas diariamente para que esse novo rio possa nascer no cotidiano de todos. Além disso, há ainda o reforço afetivo da figura de uma capivara que será a mascote da campanha – animal que, além de despertar simpatia no público, também lembra que até mesmo na situação atual, o rio é um espaço de vida.

PRINCIPAIS PONTOS DA ESTRATÉGIA

A tabela a seguir apresenta uma síntese da estratégia, organizando as diferentes formas de abordagem aos públicos aqui apresentados – e cujo detalhamento será melhor aprofundado e ilustrado na defesa da Ideia Criativa e na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

	Fase 1: Ação local próximo a córregos	Fase 2: Impacto regional em toda a Região Metropolitana de SP	Fase 3: Prestação de contas em âmbito estadual
A quem dizer	- Moradores do entorno de córregos selecionados para a primeira etapa da campanha; - Organizações comunitárias locais; - Equipamentos públicos e associações da sociedade civil com atuação local como estruturas de apoio e endosso à campanha.	- Toda a população da região metropolitana (inclui indiretamente os moradores do entorno dos córregos participantes da Fase 1); - Órgãos públicos, imprensa e organizações da sociedade civil para construção conjunta da mensagem.	- População do Estado de São Paulo (inclui indiretamente os públicos contemplados nas fases 1 e 2); - Órgãos públicos e organizações da sociedade civil, pelo reconhecimento das parcerias construídas.

O que dizer	Foco nos problemas concretos locais (saneamento, saúde, bem-estar), engajamento para a tomada de ação imediata, convite para fazer junto. Foco nas demandas locais mais urgentes e na importância do engajamento agora. O histórico dos rios e da atuação da SABESP é apresentado como suporte.	Conscientização e projeção para o futuro; construção de uma imagem positiva sobre o futuro dos rios; reforço do papel fundamental da população. Foco na visão para o futuro como uma alternativa ao cenário atual; ênfase na importância da atuação da SABESP para reverter os problemas históricos dos rios; valorização da importância do engajamento cidadão.	Prestação de contas da atuação da SABESP; melhor apresentação da história do rio; engajamento para o longo prazo; mudança de visão sobre o papel dos rios e córregos. Foco prioritário na atuação da SABESP, resgatando o histórico dos rios e reforçando o convite para uma construção conjunta de soluções para o futuro.
Ação esperada	Engajamento pela causa do córrego mais próximo: participação de atividades relacionadas com os córregos, multiplicação da mensagem, denúncia de irregularidades. Conhecimento da relação de causalidade entre adoção de boas práticas e melhoria da qualidade de vida (saúde, bem-estar, qualidade de vida etc). Possibilidade de pequenas mudanças de curto prazo.	Engajamento pela causa do Rio Pinheiros e por uma cultura mais amiga dos rios e córregos; mudança de atitude com relação ao lixo e aos corpos d'água da cidade. Estímulo a uma vontade de ter orgulho do rio, convite para pensar um futuro com rios mais agradáveis. Impacto de curto prazo, conscientização para médio e longo prazo.	Ciência dos esforços conjuntos da SABESP, dos poderes públicos e da população para um futuro com melhores rios. Prestação de contas de curto prazo, com projeção de uma visão esperançosa e engajada pelo longo prazo.
Como dizer	Oferecendo suporte a ações pontuais já existentes, e comunicação geolocalizada em torno das áreas de foco. Meios utilizados: busdoor, mobiliário urbano, abrigos de ônibus, relógios de rua, internet e influenciadores com cobertura nas zonas Sul e Oeste, cartilha de apoio para ações locais da Sabesp e de ONGs parceiras com atuação nestes córregos.	Campanha de massa em mídia extensiva e mídias sociais, e anúncios de jornal voltados a públicos estratégicos (como empresários, políticos e outros stakeholders). Meios utilizados: TV aberta, rádio, jornal, mídia exterior (com os mesmos meios da Fase 1, porém com cobertura na Grande São Paulo), internet e influenciadores, folder educativo.	Ações pontuais, de prestação de contas. Meios utilizados: TV aberta, internet (área do hotsite) e influenciadores.
Quando dizer	Ação com duração de um mês, e início concomitante com o início da campanha geral.	Ação com duração de 60 dias, e início concomitante com o início da campanha geral.	Ação com duração de duas semanas, após a conclusão das fases 1 e 2 (valendo-se dos resultados obtidos nas demais etapas).

14

Ⓢ

[Handwritten signature]

IDEIA CRIATIVA

11
①

11

RELAÇÃO DAS PEÇAS APRESENTADAS

1. Anúncio de TV, versão 60 segundos, voltado para o lançamento da Fase 2: o filme apresenta o conceito geral da campanha e, num clima emocional com muito impacto, utiliza celebridades e não celebridades, de diversos extratos sociais e segmentos, mostrando que a sociedade está abraçando a causa e que todos vestem a camisa da campanha e fazem parte da solução, juntamente com a Sabesp. São paulistanos ou brasileiros com ligação com a cidade, numa corrente que mostra que o Novo Pinheiros nasce em cada um. Todos vestem a camisa que apresenta a marca da campanha, com uma derivação do conceito. Em vez de NOVO PINHEIROS, UM NOVO RIO NASCE PRA VOCÊ, conceito base da campanha. Nas camisetas que eles vestem está escrito: O NOVO PINHEIROS NASCE EM MIM, destacando o orgulho de fazer parte e ressaltando o protagonismo de cada cidadão, influente ou não. O filme também apresenta cenas em 3D mostrando o resultado aspiracional do projeto. Funções táticas: Impacto/Awareness; engajamento e cobertura.
2. Anúncio para jornal, 1 página, voltado para o lançamento da Fase 2: apresenta a campanha, sua marca e seu conceito, com a foto de uma das celebridades que endossam o engajamento com a causa. No caso, quem aparece é o cineasta, produtor e influenciador Kondzilla, que tem relevância transversal a diversos públicos. O texto tem um tom mais explicativo, institucional, aproveitando a credibilidade dos veículos juntos a diversos targets de influência: empresários, executivos, políticos, dirigentes de ONGs e, claro, a população em geral. Função tática: awareness/prestação de contas.
3. Vídeo para TV e posterior replicação para WEB, 30 segundos, de sustentação da Fase 2: bastante objetivo, abre uma fase em que outros paulistanos e brasileiros relevantes em suas áreas (célebres ou não) mostram pequenas atitudes que adotam para ajudar na revitalização do Rio. Compõe uma série de relatos de execução simples e ágil. Funções táticas: engajamento e educação.
4. Jingle para Rádio, 60 segundos, voltado para lançamento da Fase 2: uma trilha com o tema da campanha, cuja ideia é parecer menos um jingle publicitário e mais uma música da programação – com um estilo de letra que facilita uma “contação de história” e favorece a compreensão da mensagem e o engajamento. Função tática: sustentar/disseminar/educar.
5. Relógio de rua, material OOH sequencial, voltado para sustentação da Fase 2: mostraremos os paulistanos e brasileiros que estão vestindo a camisa do projeto, se engajando, mostrando que todos – célebres ou não – são igualmente protagonistas, importantes, e “donos do novo Pinheiros”. Função tática: engajamento, geração de buzz.
6. Hotsite voltado transversalmente para as 3 Fases: funciona como um grande repositório de informações da campanha. Terá áreas que contam a história do rio e sua relação com a cidade, áreas de prestação de contas de tudo o que já foi feito e está sendo feito pela Sabesp, áreas com informações de como ajudar, participar, áreas para comunicação, sugestões, denúncias de atitudes que atrapalham o projeto, etc. Funções táticas: educar/informar.
7. Vinheta para Facebook, 6 segundos, voltada para sustentação da Fase 2: uma chamada rápida, que sustenta a campanha ao lembrar que somos protagonistas da transformação por meio de nossas atitudes. O layout apresentado é uma das diferentes variações que serão criadas. A cada bumper, uma atitude simples de colaboração será destacada. Função tática: sustentar/educar.
8. Banner Geolocalizado para Waze voltado para sustentação da Fase 2: uma chamada rápida, que sustenta a campanha ao lembrar para quem passa perto do Rio que ele está renascendo, e que cada lixo que fica pelo caminho vai parar no Rio. Função tática: awareness/educação.
9. Folder para educação, não mídia, Fase 2: o material foi concebido para distribuição em ações de ativação no entorno das regiões dos córregos e do próprio Rio Pinheiros (exemplo: ciclovia do Rio Pinheiros nos fins de semana, eventos da Sabesp e espaços

públicos ou instituições públicas de grande fluxo de pessoas). O conteúdo em um formato simples e lúdico, relembra as principais ações que permitem colaborar no dia a dia. Função tática: sustentar/educar.

10. Vídeo de Influenciador voltado para as Fases 1 e 2 da campanha: o exemplo ilustra o influenciador Thaíde em um vídeo em que chama seus seguidores e fãs para o engajamento pela causa e utiliza a mascote da campanha (Dona Capivara, que mora no Rio Pinheiros), que servirá como elemento lúdico de envolvimento. Os influenciadores serão convidados a estimular o engajamento de seus seguidores com o uso da hashtag da campanha para concorrerem a bonecos da mascote, gerando viralização em ações rápidas de ativação promocional. Função Tática: envolvimento e buzz.

RELAÇÃO DAS DEMAIS PEÇAS

FASE 1

- Cartilha “Veja como o Novo Rio Pinheiros já está mudando a sua vida”: o material será produzido para ser distribuído no entorno das regiões do programa Córrego Limpo e em outros eventos e atividades da Sabesp ligados à temática da despoluição do Rio Pinheiros (além de outros órgãos e organizações ligadas à temática da despoluição, como a SOS Mata Atlântica). Mostra tudo o que a Sabesp já está fazendo, tudo o que ainda será feito e como cada cidadão pode ajudar. Função tática: engajamento/educação.

- Ações online/não mídia: Serão utilizados dois influenciadores que produzirão e publicarão um enxoval de conteúdos da campanha (6 stories no Instagram, sendo 3 para cada influenciador; 4 imagens para o feed no Instagram e Facebook, sendo 1 imagem para cada rede de cada influenciador). Função tática: engajamento e educação.

FASE 2

- 2 vídeos de 30 segundos para TV e Web, mais 1 vídeo de 40 segundos apenas para web (Facebook): esses materiais, complementares à peça 1 da relação de peças exemplificadas, têm como objetivo oferecer suporte à mensagem da campanha, educando a população com dicas de atitudes cotidianas que permitem colaborar com a revitalização do rio. Função tática: cobertura, engajamento e educação.

- Jingle de 30 segundos: trata-se de uma versão reduzida da música-tema do item 4 da relação de peças exemplificadas, e tem a função de dar frequência e gerar envolvimento. Função tática: cobertura, engajamento e educação.

- 3 spots de rádio de 30 segundos, com o objetivo de sustentar a campanha com dicas de atitudes que colaboram com a revitalização do Rio. Função tática: cobertura, engajamento e educação.

- Dark posts para Facebook: utilizarão as celebridades e não celebridades da campanha, que mostrarão a importância de que todos se engajem e façam a sua parte. Função tática: cobertura, engajamento e educação.

- Banners display e IAB para os portais de notícias; Stories para Instagram; Pílulas de vídeo para o portal R7: todos utilizarão os personagens da campanha, com o objetivo de dar cobertura e frequência para as diferentes dicas de atitudes simples que todos podem fazer para colaborar com a revitalização do Rio. Função tática: sustentação, frequência e educação.

- Native ads no UOL; Vídeos editoriais para o portal R7; Maxiboards no portal G1, Quiz ViX: com conteúdos mais elaborados a partir da temática da campanha, informarão o que já está sendo feito pela Sabesp e trarão pílulas de conteúdo no formato “você sabia”, antecipando benefícios que a cidade e a população terão com o sucesso do projeto. Função tática: sustentação, frequência e educação.

- Busdoors; Abrigos de ônibus; Relógios de Rua: utilizando os personagens da campanha, apresentará uma corrente de pessoas para disseminar a mensagem de que o Novo Pinheiros nasce em cada um de nós. Função tática: cobertura e engajamento.

- Ações online/não mídia: serão utilizados 5 macroinfluenciadores e 2 microinfluenciadores de nicho para obter engajamento, envolvimento e geração de buzz em torno da campanha

– reforçando a importância da participação de todos. Serão 5 vídeos para os feeds no Instagram (1 para cada macroinfluenciador), e que serão replicados para o Facebook, resultando em 10 vídeos. Também serão criados 15 stories para Instagram (3 para cada macroinfluenciador), 2 vídeos para IGTV e 2 vídeos para Facebook para cada microinfluenciador. Função tática: sustentação, buzz e educação.

FASE 3

- 1 vídeo de 30 segundos para TV e Web: com o objetivo de prestação de contas, mostrará objetivamente tudo o que já foi feito nos últimos anos e o que está sendo feito para entregar um Novo Pinheiros limpo e vivo em 2022. Função tática: prestação de contas.

- Ações online/não mídia: serão produzidos 3 vídeos de 7 minutos para Facebook e para o Instagram (IGTV) reunindo 1 macroinfluenciador e 2 microinfluenciadores (que já haviam participado das fases anteriores da campanha, garantindo identificação e sinergia da mensagem). Neste material, eles contarão com maior profundidade uma breve história do Rio Pinheiros, um pouco do que já foi feito pela Sabesp nesses últimos anos e terminam afirmando que agora, na reta final, ninguém pode esmorecer e que todos precisam colaborar com a causa ao rever suas atitudes cotidianas. Função tática: prestação de contas, engajamento e educação.

C4

⓪

[Handwritten signature]

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Handwritten signature in red ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Nessa fase do estudo, detalhamos as definições estratégicas e táticas dos meios de comunicação recomendados para esse projeto já citados na Estratégia de Comunicação Publicitária.

CONJUNTURA

Esse é o momento de convidar e mobilizar a população das regiões-foco da capital Paulista (na Fase 1, as Zonas Sul e Oeste da cidade; na Fase 2, a região metropolitana da Capital; e, finalmente, na Fase 3, o Estado como um todo) a se sensibilizar e se envolver juntamente com a SABESP e o Governo do Estado na questão da educação e conseqüentemente na redução da poluição dos córregos e rios da cidade, além de prestar contas sobre o que já foi realizado. Apelando de forma decisiva para valores de sustentabilidade, saúde e cidadania, uma vez que os principais rios atingiram níveis insustentáveis de poluição e, sem o apoio da população, a SABESP e o Governo do Estado não conseguirão despoluir os rios, em especial o Rio Pinheiros – que é o objeto desse exercício de campanha.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A estratégia foi desenvolvida com base nos hábitos de consumo dos meios de comunicação pela população e no diário de atividades e pontos de contato dos públicos prioritários da campanha com os meios ao longo do dia. Os públicos secundários serão cobertos como consequência da ampla cobertura dos mesmos, buscando a melhor relação entre custo e benefício da verba aplicada no plano. O objetivo principal do plano de mídia é garantir alta cobertura e engajamento da população. Para tanto, teremos três fases:

- Fase 1 – Conscientização e Engajamento: ações locais de mídia com geolocalização nos pontos críticos de geração de poluição aos córregos e rios – basicamente nos extremos da Zonas Sul e Oeste da cidade (descritos na Estratégia de Comunicação Publicitária).
- Fase 2 – Tornar públicas as ações: para conhecimento e engajamento amplo, além de manutenção do tema, com ações de Mídia de Massa e também as segmentadas para cobrir toda a região metropolitana.
- Fase 3 – Prestação de contas: cobertura em todo o Estado de São Paulo, como fase final de informação geral para a população.

COBERTURA

- Fase 1: Zonas Sul e Oeste da Cidade, com foco prioritário nas periferias e nas regiões onde estão situados os córregos que estão sendo priorizados dentro do Programa Novo Rio Pinheiros (conforme assinalados na Estratégia de Comunicação Publicitária).
- Fase 2: Grande São Paulo – Região Metropolitana
- Fase 3: Estado de São Paulo

PÚBLICO-ALVO E OBJETIVOS DE MÍDIA

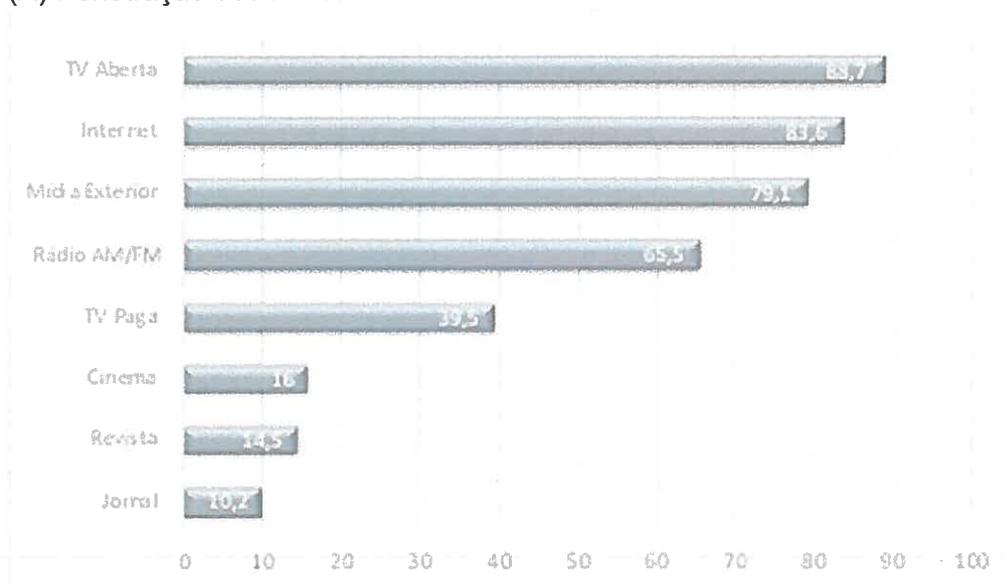
Com o objetivo de levar a mensagem da campanha para a população ativa paulistana nas três fases descritas acima (para pessoas de ambos os sexos, de todas as classes socioeconômicas e com idade acima de 18 anos), trabalharemos com uma combinação de meios que proporcionam complementariedade com alta cobertura. Juntos, vão gerar lembrança e fixação do tema da campanha, com poder de reverberação do conceito “Novo Pinheiros. Um novo rio nasce pra você” – além do entendimento do principal objetivo, que é conscientizar e engajar a população da necessidade de colaborar com o controle da poluição, do descarte de dejetos e do lixo nos córregos e rios da sua região, que conseqüentemente contaminam todos os rios da cidade. Além disso, é fundamental divulgar tudo o que a SABESP já vem realizando nesse contexto nos últimos anos. Teremos também ações específicas direcionadas à população geral do Estado de São Paulo, como

prestação de contas das realizações e progressos dessa ação e quais serão os próximos passos do programa.

PRINCIPAIS FERRAMENTAS UTILIZADAS E AS CONCLUSÕES

De acordo com a Penetração dos Meios de Comunicação em São Paulo (Base TGI – Target Group Index – Kantar Ibope – 2018), ver quadro abaixo (A), a Televisão Aberta é o meio de maior penetração (88,7%). É um hábito na vida dos brasileiros, especialmente das classes mais baixas, e é, de longe, o meio mais influente do Brasil. Portanto, será o principal canal de comunicação dessa campanha. Nos quadros B e B1 abaixo vemos a presença dos meios ao longo da jornada diária do público-alvo. Os meios de apoio, tais como Internet (penetração de 83,6%), Mídia Exterior (79,1%) e Rádio (65,5%), que são os três meios de maior penetração após a TV Aberta, terão papel fundamental na multiplicação da mensagem para a geração de conhecimento e complementariedade entre os pontos de contato na cobertura tanto do público prioritário como dos diversos públicos secundários objetivados. No dia do lançamento da campanha, utilizaremos também o meio Jornal para fortalecer o impacto do tema, especialmente junto aos públicos formadores de opinião.

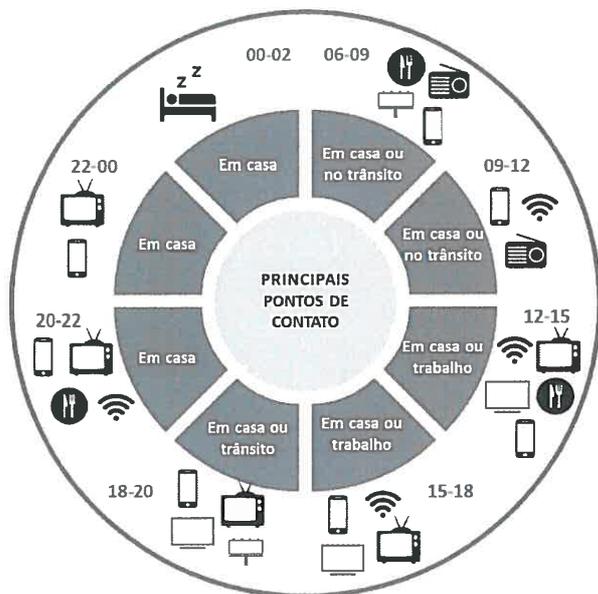
(A) Penetração dos Meios



Fonte: TGI - 2018: Ambos os Sexos das Classes ABCDE, com idade acima de 18 Anos – S. Paulo.

Diário de Atividades

Quadro B – Diário de Atividades – Ambos os Sexos, Classes ABCDE, acima de 18 anos – Dias Úteis



Conclusões:

TV Aberta: forte durante o dia, mas extremamente forte à noite, a partir das 19h;

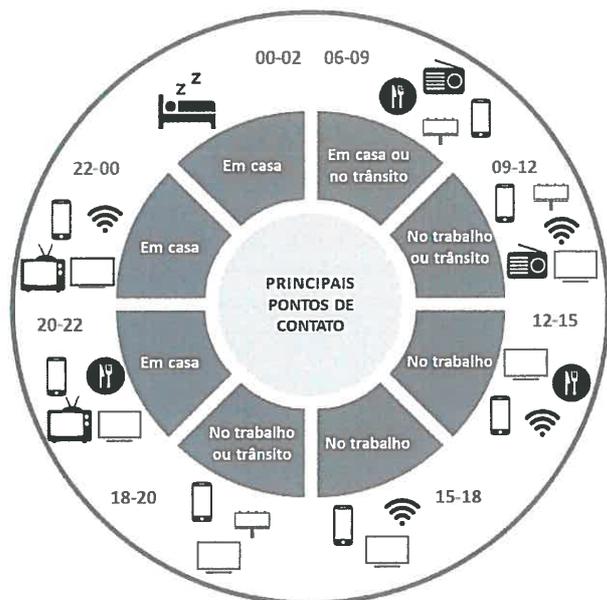
Internet: presença durante todo o dia, via celular ou desktop, em casa e no trabalho;

Rádio: presença mais forte durante a manhã e a tarde;

Jornal: reforço qualificado nos públicos formadores de opinião – especialmente nos dias de semana;

Mídia Exterior: cobertura mais forte de segunda a sexta-feira, especialmente no drive time, fortalecendo o meio rádio e demais meios.

Quadro B1 – Diário de Atividades – Ambos os Sexos das Classes ABCDE acima de 18 anos – Fins de Semana



Fonte: TGI (2018) Ambos os Sexos das Classes ABCDE, com idade acima de 18 Anos – S. Paulo.

Conclusões:

- TV Aberta: forte durante a tarde e cresce muito a partir das 20h;
- Internet: presença durante todo o dia, via celular ou desktop, em casa e nos passeios;
- Rádio: perde força nos fins de semana - presença um pouco mais forte nas manhãs de sábado;
- Mídia Exterior: perde força nos fins de semana, mas até o meio da tarde ainda é relevante. (Fonte: TGI – 2018: Ambos os Sexos das Classes ABCDE, com idade acima de 18 Anos – S. Paulo.)

CONCLUSÕES SOBRE OS MEIOS

- TV Aberta: alta cobertura e grande influência nos diversos públicos;
- Internet: capacidade de segmentação, grande envolvimento e alta rentabilidade;
- Rádio: incremento de frequência, caráter de notícia e informação com baixo custo absoluto;
- Jornal: forte apelo nos públicos mais qualificados e formadores de opinião, pontuando o lançamento de campanha;
- Mídia Exterior: capacidade de geolocalização e reforço aos demais meios e à comunicação visual da campanha que tem grande apelo.

PAPEL DOS MEIOS

Todos os meios e veículos utilizados no plano são os que apresentaram as melhores performances no público prioritário e, por consequência, nos secundários. A indicação desses meios têm como base os estudos oficiais do mercado, tais como TGI (Target Group Index do Kantar Ibope), dados da base Monitor do Kantar IBOPE para audiência de TV e Rádio, IVC para Jornal, no caso de Mídia Exterior com análises geolocalizadas (Geofusion), e o Comscore para as plataformas Digitais, além do Mídia Dados 2018 e das leituras de

resultados de ferramentas internas da agência e dos principais veículos de comunicação do país.

- TV Aberta: 1º meio na escala de importância, foco em cobertura e lembrança de marca, abrangência em todo o perímetro planejado e nos diversos públicos objetivados. Com a TV Aberta, vamos falar com todos os públicos de forma equilibrada e técnica. O meio permite apresentar todas as situações tratadas na campanha, com esforços suficientes para facilitar o entendimento e a adesão. Utilização nas fases 2 e 3 da campanha.

- Internet: 2º meio em penetração, gerador de relacionamento, busca de informações, interatividade e entretenimento e tem total aderência ao conceito da campanha. É um meio que gera complementariedade à TV Aberta, Rádio, ao Jornal e Mídia Exterior, atingindo o público prioritário e também os demais públicos formadores de opinião. Aqui, trabalharemos com um composto de ações, com presença em diferentes portais, redes sociais e influenciadores que envolvam diversos perfis segmentados por assuntos de interesse nas três fases da campanha;

- Mídia Exterior: meio de alto impacto e com capacidade de cobertura regionalizada, complemento altamente eficiente aos meios eletrônicos, por materializar a imagem e conceito nas proximidades das áreas foco (Fase 1) e pontos de grande fluxo da cidade (Fase 2);

- Jornal: meio de alta capacidade de cobertura e influência nos públicos AB formadores de opinião, forte para oficializar e marcar o lançamento da campanha na capital paulista, presente na Fase 2 da campanha.

- Rádio: meio de informação (emissoras jornalísticas) e entretenimento (emissoras musicais), multiplicador de frequência e de proximidade. Atualmente o acesso ao meio se ampliou radicalmente, podendo ser em casa, no carro, online e nos celulares. Trabalharemos com emissoras líderes no público prioritário, para ter a maior cobertura possível, com programação jornalística e musical, o que torna o meio alinhado ao conceito de notícias/serviços do dia a dia e do tema da campanha apresentada. Meio próximo também aos públicos formadores de opinião, favorecendo o entendimento e expansão do conceito da campanha, presente na Fase 2 da campanha.

C^u

Q

FORMATOS DAS PEÇAS DA CAMPANHA

- TV ABERTA: filmes de 60" e 30" na Fase 2 e 30" na Fase 3;

- Internet:

FASE 01

FACEBOOK

- Dark Post / Vídeo

UOL

- Display IAB
- R7
- 03 Pílulas de vídeo com chamada editorial
- Display IAB – 300 x 250 | 320 x 50

INLOCO

- Banners – Standard + Interstitial

FASE 02

FACEBOOK

- Dark Post / Vídeo / Stories

UOL

- Projeto de conteúdo
- Native Ads
- TV Home 100%
- Display IAB
- Video Ads

R7

- R7 Studio
- Chamadas Editoriais R7 Studio
- Chamadas para o R7 Studio
- Stories – Chamada para o R7 Studio

WAZE / Banner Geolocalizado

- Takeover Premium

G1

- Especial Publicitário
- Maxiboard 1
- Retângulo 1 iu Banner Meia
- Retângulo Médio Superior
- Billboard Matéria
- Native Ads
- Retângulo, Billboard e Maxiboard

VIX

- 01 Quiz
- 05 Vídeos Editoriais
- 04 Vídeos Customizados

INLOCO

- Banners – Standard + Interstitial (2 criativos diferentes – Grande SP e Estado de SP)

FASE 03

FACEBOOK

- Dark Post / Vídeo / Stories

UOL

- Vídeo Blast 2 MM
- Display IAB

R7

- Display IAB – 300x250 | 320x50

INLOCO

- Banners – Standard + Interstitial (Estado de SP)
- Influenciadores: posts, stories, vídeos e IGTV (stories vídeo longa duração)
- Rádio: 60" e redução para 30", e outra peça de 30"
- Jornal: Uma Página 4 Cores;
- OOH: Vidro Traseiro de Ônibus (Busdoor), Abrigo de Ônibus, Relógio de Rua e Painel de Metrô
- Não Mídia: Cartilha (45,0 cm X 10,5 cm - Aberta e 7,5 cm X 10,5 Fechada – com 8 Páginas) e Folder (42,0 cm X 29,7 cm - Aberta e 21,0 cm X 29,7 Fechada – com 1 Página)

PERÍODO – FASEAMENTO DA CAMPANHA

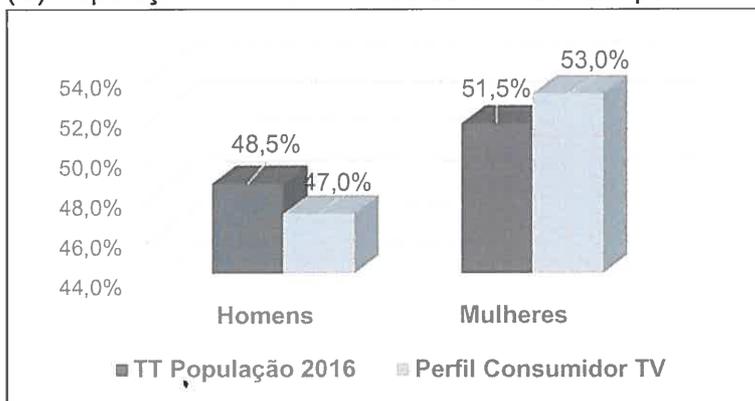
- FASE 1 / Médio Prazo: reforço nas regiões foco de São Paulo - 30 dias (quatro semanas)
- FASE 2 / Médio Prazo: Região Metropolitana de São Paulo - 60 dias (oito semanas)
- FASE 3 / Curto Prazo: São Paulo Estado - 15 dias (duas semanas)

TÁTICA DE MÍDIA DOS MEIOS RECOMENDADOS

Tática TV Aberta

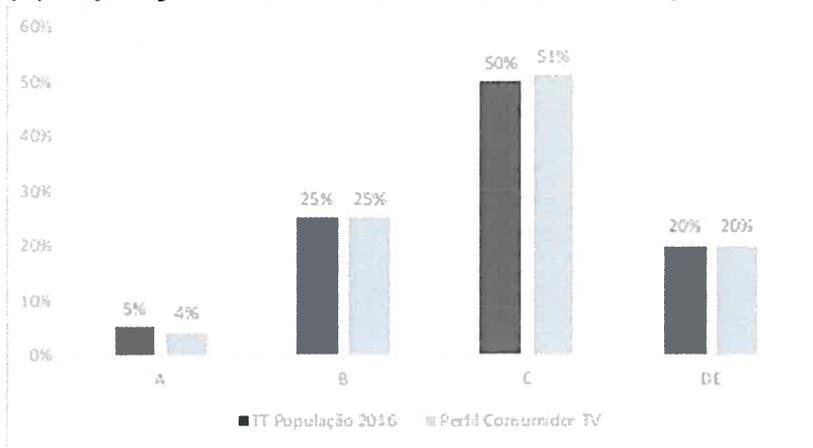
Presente nas Fases 2 e 3: é o meio que tem o perfil que mais se aproxima da média da população brasileira (ver quadros C e D).

(C) População X Consumidores de TV Aberta – por sexo



Fonte: Mídia Dados 2019.

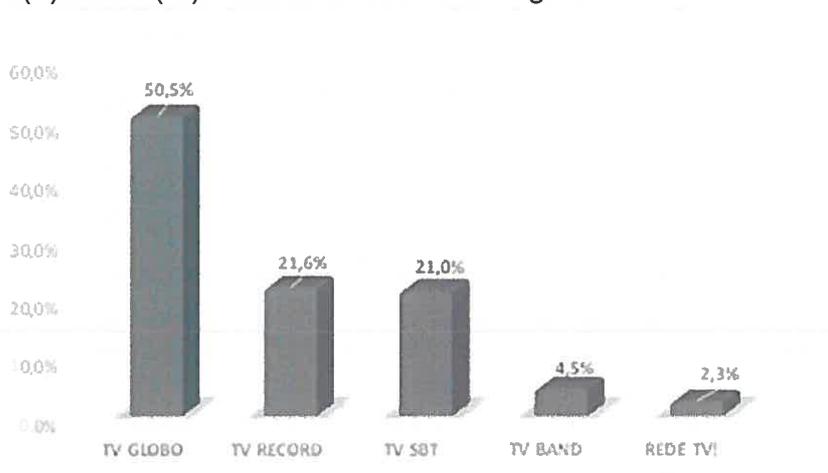
(D) População X Consumidores de TV Aberta – por classe social



Fonte: Mídia Dados 2019.

A programação vai abranger jornalismo, novelas, filmes, programas femininos, shows e entretenimento das cinco principais emissoras, de acordo com a participação (%) de audiência no público-alvo, conforme quadro abaixo (F), para dar o tom de convite e informação, com programas de visibilidade e maiores audiências de forma equilibrada nas redes, e tornar a mensagem rapidamente conhecida por um grande número de pessoas. Teremos na média dos dois períodos de programação: 60% de presença no horário diurno (matutino e vespertino) e 40% no horário noturno.

(F) Share (%) das Redes de TV no Target



Fonte: TGI (2018) Ambos os Sexos das Classes ABCDE, com idade acima de 18 Anos – S. Paulo.

TV entra na Fase 2, onde teremos dois meses de programação, sendo abertura com filme 60" nos três primeiros dias e redução para 30" na sustentação, em programas de alta visibilidade e grande audiência, para dar importância e mostrar a grandiosidade do projeto em dois flights (período de programação interruptas) de 3 semanas, com intervalo de duas semanas entre eles. Na Fase 3, teremos TV Aberta com 30" cobrindo todo o Estado de São Paulo por duas semanas.

PROGRAMAÇÃO DE TV ABERTA FASE 2 - 1º FLIGHT (07% DE 60" E 93% DE 30")

Rede	Programa	Gênero	Dia	Hora	SEC	TP1
BAN	BRASIL URGENTE LOCAL	JORNALISMO	2F-6F	18:50	60"	1 97
BAN	BRASIL URGENTE 1	JORNALISMO	2F-6F	16:00	30"	1 73
BAN	CAFE COM JORNAL	JORNALISMO	2F-6F	08:00	60"	0 31
BAN	JORNAL DA NOITE	JORNALISMO	2F-6F	00:30	60"	0 44
BAN	QUARTA NO CINEMA	FILMES	QUA	22:30	30"	0 92
BAN	JORNAL DA BANDA	JORNALISMO	2F-SAB	19:20	60"	1 94
BAN	MINHA VIDA	NOVELAS	2F-SAB	20:25	60"	0 77
TT BANDEIRANTES						
GLO	ANTENA PAULISTA	REPORTAGEM	SAB	07:30	30"	3 62
GLO	COMO SERA?	EDUCATIVO	SAB	07:15	30"	2 77
GLO	PEQUENAS EMPRESAS	REPORTAGEM	DOM	08:00	30"	4 41
GLO	HORA UM	JORNALISMO	2F-6F	04:00	30"	2 11
GLO	GLOBO RURAL	RURAL	DOM	08:35	30"	5 26
GLO	BOM DIA PRACA	JORNALISMO	2F-6F	06:00	30"	3 65
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JORNALISMO	2F-6F	12:00	60"	5 64
GLO	SESSAO DA TARDE	FILMES	2F-6F	14:00	30"	4 74
GLO	MAIS VOCE	FEMININO	2F-6F	09:00	30"	3 45
GLO	ENCONTRO	AUDITÓRIO	2F-6F	10:50	30"	3 42
GLO	E DE CASA	FEMININO	SAB	09:00	30"	3 21
GLO	BEM ESTAR	SAÚDE	2F-6F	10:20	30"	3 08
GLO	BOM DIA BRASIL	JORNALISMO	2F-6F	08:00	60"	4 33
GLO	SUPERCINE	FILMES	SAB	00:50	30"	4 07
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FILMES	DOM	14:15	30"	6 04
GLO	VALE A PENA VER DE N	NOVELAS	2F-6F	16:40	30"	6 26
GLO	DOMINGO MAIOR	FILMES	DOM	23:25	30"	5 52
GLO	ALTAS HORAS	AUDITÓRIO	SAB	22:45	30"	6 49
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AUDITÓRIO	SAB	16:05	30"	6 11
GLO	CONVERSA COM BIAL	ENTREVISTA	2F-6F	00:30	30"	2 81
GLO	JORNAL HOJE	JORNALISMO	2F-6F	13:20	30"	5 47
GLO	TELA QUENTE	FILMES	SEG	22:30	30"	8 93
GLO	MALHACAO	SERIES	2F-6F	18:00	30"	6 68
GLO	GLOBO REPORTER	REPORTAGEM	SEX	22:30	30"	10 86
GLO	DOMINGAO DO FAUSTAO	AUDITÓRIO	DOM	18:00	30"	7 56
GLO	NOVELA I	NOVELAS	2F-SAB	18:30	60"	7 78
GLO	PRACA TV 2 EDICAO	JORNALISMO	2F-SAB	19:20	30"	9 38
GLO	JORNAL DA GLOBO	JORNALISMO	2F-6F	23:55	30"	4 32
GLO	NOVELA III	NOVELAS	2F-SAB	21:20	30"	13 55
GLO	FANTASTICO	SHOWS	DOM	21:00	60"	9 51
TT GLOBO						
REC	BALANCO GERAL VES	REPORTAGEM	2F-6F	12:00	30"	4 02
REC	CIDADE ALERTA	JORNALISMO	2F-6F	16:45	30"	5 08
REC	CIDADE ALERTA ESPECI	JORNALISMO	2F-6F	17:00	30"	3 58
REC	NOVELA DA TARDE 1	NOVELAS	2F-6F	15:00	60"	2 80
REC	SAO PAULO NO AR	JORNALISMO	2F-6F	07:00	60"	1 67
REC	NOVELA DA TARDE 2	NOVELAS	2F-6F	15:45	30"	2 40
REC	HOJE EM DIA	FEMININO	2F-6F	10:00	30"	2 23
REC	NOVELA 2	NOVELAS	2F-6F	19:45	30"	4 43
REC	FALA BRASIL	JORNALISMO	2F-6F	08:30	60"	2 24
REC	DOMINGO SHOW	AUDITÓRIO	DOM	12:45	30"	3 61
REC	BALANCO GERAL MAT	JORNALISMO	2F-6F	06:00	30"	0 65
REC	HORA DO FARO	AUDITÓRIO	DOM	15:30	30"	3 69
REC	NOVELA 3	NOVELAS	2F-6F	20:45	30"	4 20
TT RECORD						
RTV	A TARDE E SUA	SHOWS	2F-6F	15:00	30"	0 92
RTV	TV FAMA	SHOWS	2F-6F	21:30	30"	0 66
RTV	EDU GUEDES E VOCE	CULINÁRIO	2F-6F	11:00	30"	0 41
TT REDETV						
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	JORNALISMO	2F-6F	06:00	60"	2 30
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	AUDITÓRIO	2F-6F	22:15	30"	4 35
SBT	ESQUADRAO DA MODA	REALITY SHOW	SAB	21:15	30"	3 72
SBT	NOVELA TARDE 1	NOVELAS	2F-6F	17:15	60"	2 16
SBT	NOVELA NOITE	NOVELAS	2F-6F	18:15	60"	2 13
SBT	DOMINGO LEGAL	AUDITÓRIO	DOM	13:00	30"	3 12
SBT	PROG SILVIO SANTOS	AUDITÓRIO	DOM	20:00	30"	5 52
SBT	ELIANA	AUDITÓRIO	DOM	15:00	30"	3 54
SBT	A PRACA E NOSSA	HUMORÍSTICO	SAB	23:15	30"	4 85
SBT	SERIE SABADO	SERIES	SAB	00:00	30"	1 80
TT SBT						
TOTAL GERAL						

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Ins	TRP	Custo Liquido	Part.		
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S						
1																					1	2,0	R\$ 35.931,20			
				1																	2	3,5	R\$ 35.931,20			
		1																			1	0,3	R\$ 10.864,00			
			1																		1	0,4	R\$ 24.332,80			
										1											2	1,8	R\$ 51.902,40			
																					1	1,9	R\$ 120.083,20			
																					1	0,8	R\$ 62.764,80			
	0	2	2	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	9	10,7	R\$ 341.809,60	5,0%		
																					2	7,2	R\$ 5.528,00			
							1							2							4	11,1	R\$ 11.056,00			
								2							2						4	17,6	R\$ 22.972,80			
									1							1					5	10,6	R\$ 19.380,00			
										1											2	10,5	R\$ 25.628,80			
											1										5	18,3	R\$ 61.876,00			
						1															1	5,6	R\$ 38.980,80			
										1											3	14,2	R\$ 50.872,80			
																					6	20,7	R\$ 80.265,60			
																					5	17,1	R\$ 68.656,00			
																					2	6,4	R\$ 26.339,20			
																					5	15,4	R\$ 66.888,00			
																					1	4,3	R\$ 38.116,80			
																					2	8,1	R\$ 36.644,80			
																					2	12,1	R\$ 55.574,40			
																					6	37,6	R\$ 174.705,60			
																					2	11,0	R\$ 51.686,40			
																					1	6,5	R\$ 31.264,80			
																					1	6,1	R\$ 33.272,80			
																					4	11,2	R\$ 65.404,80			
																					5	27,4	R\$ 170.096,00			
																					2	17,9	R\$ 136.480,00			
																					5	33,4	R\$ 260.316,00			
																					2	21,7	R\$ 174.140,80			
																					2	15,1	R\$ 127.598,40			
																					1	7,8	R\$ 145.083,20			
																					5	46,9	R\$ 442.948,00			
																					5	21,6	R\$ 218.932,00			
																					3	40,7	R\$ 516.384,00			
																					1	9,5	R\$ 248.140,80			
	1	1	1	1	1	3	5	2	6	8	5	6	5	4	7	6	5	6	6	4	8	4	94	493,6	R\$ 3.405.233,60	49,6%
																					4	16,1	R\$ 86.304,00			
																					4	20,3	R\$ 110.400,00			
																					4	14,3	R\$ 110.400,00			
																					1	2,8	R\$ 49.008,00			
																					1	1,7	R\$ 30.592,00			
																					3	7,2	R\$ 73.512,00			
																					3	6,7	R\$ 73.512,00			
																					3	13,3	R\$ 205.152,00			
																					1	2,2	R\$ 70.000,00			
																					2	7,2	R\$ 135.120,00			
																					4	2,6	R\$ 53.024,00			
																					2	7,4	R\$ 175.856,00			
																					3	12,6	R\$ 341.904,00			
																					35	114,4	R\$ 1.514.784,00	22,1%		
																					3	2,8	R\$ 70.936,80			
																					3	2,0	R\$ 62.352,00			
																					3	1,2	R\$ 69.381,60			
																					9	6,0	R\$ 202.670,40	3,0%		
																					1	2,3	R\$ 30.096,00			
																					3	13,1	R\$ 247.896,00			
																					1	3,7	R\$ 84.936,00			
																					1	2,2	R\$ 99.936,00			

Resumo da programação de TV Aberta Fase 2 – 1º Flight

DIVISÃO POR PERÍODO		
PERÍODO	TRP	%
Diurno	405	59,7%
Noturno	274	40,3%
Total	679	100%

Duração	%
60"	6,8%
30"	93,2%
	100%

Resumo da programação de TV Aberta Fase 2 – 2º Flight

DIVISÃO POR PERÍODO		
PERÍODO	TRP	%
Diurno	372	63,6%
Noturno	213	36,4%
Total	585	100%

Resultados técnicos de TV Aberta Fase 2 – 1º + 2º Flight

INS	TRP	COB. 1+	FM	COB. 3+	FM
311	1264	92%	13,7	75%	16,9

Observação: Cobertura 1+ representa o percentual de pessoas que viram uma vez os filmes, Cobertura 3+ são as pessoas que viram pelo menos 3 vezes os filmes e FM significa a frequência média de exposição da campanha para o Target.



PROGRAMAÇÃO DE TV ABERTA FASE 3 (100% 30")

Rede	Programa	Gênero	Dia	Hora	Tabela 30"	D S T Q Q S S D S T Q Q S S														Ins	TRP	Custo Liquido	Part.	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14					
BAN	BRASIL URGENTE LOCAL	JORNALISMO	2F-6F	18:50	40.462,00		1												1	2,0	R\$ 32.369,60			
BAN	BRASIL URGENTE 1	JORNALISMO	2F-6F	16:00	40.462,00					1									1	1,7	R\$ 32.369,60			
BAN	CAFE COM JORNAL	JORNALISMO	2F-6F	08:00	12.275,00													1	1	0,3	R\$ 9.820,00			
BAN	JORNAL DA NOITE	JORNALISMO	2F-6F	00:30	27.554,00														1	0,4	R\$ 22.043,20			
BAN	JORNAL DA BAND	JORNALISMO	2F-SAB	19:20	135.983,00		1												1	1,9	R\$ 108.786,40			
BAN	MINHA VIDA	NOVELAS	2F-SAB	20:25	71.072,00														1	0,8	R\$ 56.857,60			
TT BANDEIRANTES						0	2	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	6	7,2	R\$ 262.246,40	5,3%
GLO	COMO SERA?	EDUCATIVO	SAB	07:15	7.382,00														1	5,5	R\$ 11.811,20			
GLO	PEQUENAS EMPRESAS	REPORTAGEM	DOM	08:00	14.465,00	1													1	8,8	R\$ 23.144,00			
GLO	HORA UM	JORNALISMO	2F-6F	04:00	11.088,00			1											1	4,2	R\$ 17.740,80			
GLO	GLOBO RURAL	RURAL	DOM	08:35	32.325,00														1	5,3	R\$ 25.860,00			
GLO	BOM DIA PRACA	JORNALISMO	2F-6F	06:00	26.732,00														1	7,3	R\$ 42.771,20			
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JORNALISMO	2F-6F	12:00	56.871,00		1												1	11,3	R\$ 90.993,60			
GLO	SESSAO DA TARDE	FILMES	2F-6F	14:00	36.242,00			1											1	9,5	R\$ 57.987,20			
GLO	MAIS VOCE	FEMININO	2F-6F	09:00	32.303,00														1	6,9	R\$ 51.684,80			
GLO	ENCONTRO	AUDITÓRIO	2F-6F	10:50	34.749,00														1	6,8	R\$ 55.598,40			
GLO	E DE CASA	FEMININO	SAB	09:00	31.993,00														1	3,2	R\$ 25.594,40			
GLO	BOM DIA BRASIL	JORNALISMO	2F-6F	08:00	41.945,00			1											1	4,3	R\$ 33.556,00			
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FILMES	DOM	14:15	60.713,00														1	6,0	R\$ 48.570,40			
GLO	VALE A PENA VER DE N	NOVELAS	2F-6F	16:40	61.483,00														1	12,5	R\$ 98.372,80			
GLO	DOMINGO MAIOR	FILMES	DOM	23:25	51.533,00														1	5,5	R\$ 41.226,40			
GLO	ALTAS HORAS	AUDITORIO	SAB	22:45	63.560,00														1	6,5	R\$ 50.848,00			
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AUDITÓRIO	SAB	16:05	71.078,00														1	6,1	R\$ 56.862,40			
GLO	CONVERSA COM BIAL	ENTREVISTA	2F-6F	00:30	33.577,00														1	5,6	R\$ 53.723,20			
GLO	JORNAL HOJE	JORNALISMO	2F-6F	13:20	77.605,00			1											1	10,9	R\$ 124.168,00			
GLO	TELA QUENTE	FILMES	SEG	22:30	135.280,00														1	8,9	R\$ 108.224,00			
GLO	MALHACAO	SERIES	2F-6F	18:00	104.084,00														1	13,4	R\$ 166.534,40			
GLO	GLOBO REPORTER	REPORTAGEM	SEX	22:30	185.129,00														1	10,9	R\$ 148.103,20			
GLO	DOMINGAO DO FAUSTAO	AUDITÓRIO	DOM	18:00	137.428,00														1	7,6	R\$ 109.942,40			
GLO	NOVELA I	NOVELAS	2F-SAB	18:30	153.913,00														1	7,8	R\$ 123.130,40			
GLO	PRACA TV 2 EDICAO	JORNALISMO	2F-SAB	19:20	189.912,00														1	18,8	R\$ 303.859,20			
GLO	JORNAL DA GLOBO	JORNALISMO	2F-6F	23:55	80.549,00														1	8,6	R\$ 128.878,40			
GLO	NOVELA III	NOVELAS	2F-SAB	21:20	351.769,00														1	27,1	R\$ 562.830,40			
TT GLOBO						1	3	5	1	2	4	3	5	3	3	3	2	3	3	41	229,4	R\$ 2.562.015,20	52,2%	
REC	CIDADE ALERTA	JORNALISMO	2F-6F	16:45	48.227,00														1	5,1	R\$ 38.581,60			
REC	CIDADE ALERTA ESPECI	JORNALISMO	2F-6F	17:00	48.227,00														1	3,6	R\$ 38.581,60			
REC	NOVELA DA TARDE 1	NOVELAS	2F-6F	15:00	43.142,00			1											1	5,6	R\$ 69.027,20			
REC	SAO PAULO NO AR	JORNALISMO	2F-6F	07:00	26.009,00														1	1,7	R\$ 20.807,20			
REC	NOVELA DA TARDE 2	NOVELAS	2F-6F	15:45	43.142,00														1	4,8	R\$ 69.027,20			
REC	HOJE EM DIA	FEMININO	2F-6F	10:00	43.142,00														1	4,5	R\$ 69.027,20			
REC	NOVELA 2	NOVELAS	2F-6F	19:45	112.011,00														1	4,4	R\$ 89.608,80			
REC	FALA BRASIL	JORNALISMO	2F-6F	08:30	56.461,00														1	2,2	R\$ 45.168,80			
REC	DOMINGO SHOW	AUDITORIO	DOM	12:45	105.735,00														1	7,2	R\$ 169.176,00			
REC	HORA DO FARO	AUDITÓRIO	DOM	15:30	143.062,00														1	7,4	R\$ 228.899,20			
REC	NOVELA 3	NOVELAS	2F-6F	20:45	193.367,00														1	4,2	R\$ 154.693,60			
TT RECORD						2	2	1	1	1	2	0	2	1	1	1	1	1	0	16	50,7	R\$ 992.598,40	20,2%	
RTV	A TARDE E SUA	SHOWS	2F-6F	15:00	30.104,00														1	1,8	R\$ 48.166,40			
RTV	TV FAMA	SHOWS	2F-6F	21:30	27.708,00														1	0,7	R\$ 22.166,40			
RTV	EDU GUEDES E VOCE	CULINÁRIO	2F-6F	11:00	29.646,00														1	0,4	R\$ 23.716,80			
TT REDETVI						0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	4	2,9	R\$ 94.049,60	1,9%	
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	JORNALISMO	2F-6F	06:00	31.330,00														1	2,3	R\$ 25.064,00			
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	AUDITÓRIO	2F-6F	22:15	158.159,00														1	4,4	R\$ 126.527,20			
SBT	ESQUADRAO DA MODA	REALITY SHOW	SAB	21:15	154.163,00														1	3,7	R\$ 123.330,40			
SBT	NOVELA TARDE 1	NOVELAS	2F-6F	17:15	90.692,00														1	2,2	R\$ 72.553,60			
SBT	NOVELA NOITE	NOVELAS	2F-6F	18:15	90.425,00														1	2,1	R\$ 72.340,00			
SBT	DOMINGO LEGAL	AUDITÓRIO	DOM	13:00	140.623,00														1	3,1	R\$ 112.498,40			
SBT	ELIANA	AUDITÓRIO	DOM	15:00	171.942,00														1	7,1	R\$ 275.107,20			
SBT	SERIE SABADO	SERIES	SAB	00:00	116.822,00														1	3,6	R\$ 186.915,20			
TT SBT						2	1	1	1	0	0	2	1	0	0	1	0	0	1	10	28,5	R\$ 994.336,00	20,3%	
TOTAL GERAL						5	8	7	3	5	8	6	8	5	5	5	4	4	4	77	318,6	R\$ 4.905.245,60	100%	

27

28

Resumo da programação de TV Aberta Fase 3

DIVISÃO POR PERÍODO		
PERÍODO	TRP	%
Diurno	191	59,9%
Noturno	128	40,1%
Total	319	100%

Resultados técnicos de TV Aberta Fase 3

RESULTADOS DE SIMULAÇÃO					
INS	TRP	COB. 1+	FM	COB. 3+	FM
77	319	72%	4,4	44%	7,3

Observação: Cobertura 1+ representa o percentual de pessoas que viram uma vez os filmes, Cobertura 3+ são as pessoas que viram pelo menos 3 vezes os filmes e FM significa a frequência média de exposição da campanha para o público objetivado.

Tática de Internet

Presente nas três fases: atuação em diversas plataformas digitais, de diferentes perfis de público, considerando-se três pilares de atuação nas três fases da campanha.

- **Abrangência:** presença em grandes portais (GLOBO.COM, UOL, R7 e etc), para dar visibilidade à campanha e levar a mensagem para o público abrangente.

- **Qualificação:** canais de maior qualificação e com afinidade com o público secundário formador de opinião (Órgãos Públicos, Órgãos Governamentais, Escolas, Universidades e ONGs);

- **Engajamento:** formatos diferenciados, com conteúdo Native Ads (conteúdo em matérias de afinidade), uso de redes sociais e influenciadores de grande poder de reverberação, para maior envolvimento com o tema, atuando nas principais redes de forma ativa e engajadora para o público-foco.

No lançamento (primeiras três semanas), atuaremos com maior volume e visibilidade em portais, Redes Sociais e Influenciadores para alcançar maior cobertura e visibilidade possível nas regiões foco / periferia. Formatos de impacto e geradores de atenção.

Na sustentação, teremos diversificação de formatos para dar continuidade e garantir presença durante todo o período da campanha (dois meses), reforçando o conhecimento e a adesão do público-foco com maior amplitude.

Finalmente em âmbito estadual teremos cobertura com foco amplo por duas semanas, para prestação de contas para a sociedade como um todo.

PRINCIPAIS VEÍCULOS: Facebook, R7, UOL, G1 e Globo.com, Inloco, Waze e Vix.

DETALHAMANTO DOS CANAIS DE MÍDIA DIGITAL UTILIZADOS

- **Facebook:** por ser a rede social mais usada no país, torna-se a que tem maior afinidade dos usuários brasileiros. Portanto, a veiculação de anúncios em formato de posts, com imagens e vídeos, tende a ter grande penetração e interação nos públicos-alvo.

- **Portal R7:** é o portal de notícias da Rede Record, que proporciona uma visibilidade de mais de sete milhões de impressões. Seu público de acesso é predominantemente da Classe C, o que facilita o impacto de usuários que tenham contato com escolas públicas estaduais.

- **UOL:** por ser o segundo site de notícias mais acessado do Brasil, tem uma grande variedade de público, permitindo inclusive que a segmentação seja desde usuários com idade para participar do projeto, até para a família. Além de uma página de conteúdo exclusiva para o projeto, essa ação prevê um volume de mais de 64 milhões de impactos aos usuários.

- G1 e Globo.com: juntos, formam o site de notícias mais acessado do país, o que também permite que se faça uma segmentação extremamente focada nas ações do projeto. Prevendo uma página de conteúdo exclusiva e outras diversas ações paralelas, a estimativa é que essa mídia gere um número superior a 45 milhões de impactos.

- Inloco: com mais de 60 milhões de dispositivos em sua base, a Inloco é uma empresa que entende o movimento da navegação digital das pessoas para interagir com elas no momento certo.

- Waze: é considerado indispensável no dia a dia de mais de 4 milhões de usuários, sendo 14,5 mil usuários ativos por mês e 94 minutos conectados por dia. Considerado o 7º aplicativo mais usado no Brasil, o Waze permite que as marcas impactem seus clientes com diferentes formatos de mídia dentro de sua plataforma. Para essa proposta, serão usados horários estratégicos – de maior relevância – para a comunicação ter mais engajamento e apelo emocional, reforçando a importância da conscientização ambiental de um lugar em que os usuários impactados passam constantemente.

- Vix: com uma audiência de 100 milhões de usuários, a Vix possui uma expertise editorial que transforma a mensagem das marcas em conteúdo relevante. Nessa proposta, será direcionada uma narrativa leve e educativa, por meio de conteúdos técnicos e emocionais, mostrando os riscos e impactos que a poluição causa na vida de todo o ecossistema, além da importância dos métodos de prevenção e recuperação do Rio Pinheiros.

PLANILHA DE INTERNET E SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - FASE 1

	Mídia	Formato	Segmentação	MÉTRICAS			IMPACTOS				Investimento Líquido
				CPM	CPC	CPV	Alcance 21 Dias	Impressões 21 Dias	Cliques 21 Dias	Views 21 Dias	
FASE 01	Facebook	Dark Post / Vídeo	Periferia + S. Bernardo + S. Caetano	R\$ 41,81	R\$ 20,90	n/a	306.103	2.870.264	5.741	-	R\$ 120.000,00
	UOL	Display IAB	ROS Cluster SP Capital, Classe CDE	R\$ 12,00	R\$ 6,00	n/a		8.000.000	16.000		R\$ 96.000,00
	R7	03 Pílulas de vídeo Chamada Editorial com Renata Alves sobre a despoluição do Rio	São Paulo	n/a	n/a	R\$ 1,32	-	200.000	n/a	200.000	R\$ 264.000,00
		Display IAB (300x250 320x50)	São Paulo	R\$ 48,00	R\$ 24,00	n/a	-	2.000.000	4.000	-	R\$ 96.000,00
	Inloco	Retargeting	Usuários que já tem contato com o projeto Grande São Paulo - Periferia	R\$ 19,20	R\$ 9,60	n/a		1.071.167	2.142		R\$ 20.566,43
	TOTAL							306.103	14.141.431	27.883	200.000

PLANILHA DE INTERNET E SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - FASE 2

	Mídia	Formato	Segmentação	MÉTRICAS POR MÊS			IMPACTOS 60 DIAS			Investimento Líquido 60 Dias	
				CPM	CPC	CPV	Impressões 60 Dias	Cliques 60 Dias	Views 60 Dias		
FASE 02	Facebook	Dark Post / Vídeo / Stories	São Paulo + Região Metropolitana	R\$ 13,94	R\$ 6,97	n/a	5.738.881	11.478	-	R\$ 80.000,00	
	UOL	Projeto de conteúdo	SP Capital + Região Metropolitana	n/a	n/a	n/a	-	-	-	R\$ 120.000,00	
		Native Ads		R\$ 0,84	R\$ 1,50	n/a	100.000.000	70.000	-	R\$ 84.000,00	
		Display IAB		R\$ 15,00	R\$ 6,00	n/a	10.000.000	20.000	-	R\$ 120.000,00	
		Vídeo Ads		n/a	n/a	R\$ 0,20	-	-	750.000	R\$ 120.000,00	
	R7	R7 Studio	ROS ROS São Paulo São Paulo	ROS	R\$ 43,00	R\$ 21,00	n/a	7.300.000	14.600	500.000	R\$ 320.000,00
		Chamadas Editoriais R7 Studio									
		Chamadas para o R7 Studio									
		Chamadas para o R7 Studio Stories									
	Waze	Takeover Premium		R\$ 75,00	R\$ 30,00	n/a	1.154.100	2.308	-	R\$ 69.246,00	
G1	Especial publicitário	SP Capital	R\$ 2,60	R\$ 1,30	na	92.166.000	184.332	-	R\$ 240.000,00		
	Maxiboard 1										
	Retângulo 1 ou Banner Meia Página										
	Retângulo Médio Superior										
	Billboard Matéria										
Native Ads											
VIX	Retângulo, Billboard e Maxiboard										
	01 Quiz	SP Capital	n/a	n/a	R\$ 0,08	10.000	20	2.600.000	R\$ 210.000,00		
	05 Vídeos Editoriais										
04 Vídeos Customizados											
TOTAL							216.368.981	302.738	3.850.000	R\$ 1.363.246,00	

PLANILHA DE INTERNET E SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - FASE 3

	Mídia	Formato	Segmentação	MÉTRICAS			IMPACTOS			Investimento Líquido
				CPM	CPC	CPV	Impressões 15 Dias	Cliques 15 Dias	Views 15 Dias	
FASE 03	Facebook	Dark Post / Vídeo / Stories	Estado São Paulo	R\$ 5,40	R\$ 2,70	n/a	52.592.593	105.185	-	R\$ 284.000
	UOL	Video Blast 2MM	Estado São Paulo	n/a	n/a	R\$ 0,10	-	-	2.000.000	R\$ 192.000
		Display IAB		R\$ 12,00	R\$ 6,00	n/a	8.000.000	16.000	-	R\$ 96.000
	R7	Display IAB (300x250 250x50)	Estado São Paulo	R\$ 48,00	R\$ 24,00	-	3.000.000	6.000	-	R\$ 144.000
	Inloco	Standard + Interstitial	Influenciar usuários como um todo Estado de São Paulo	n/a	n/a	R\$ 8,00	-	-	2.232	R\$ 17.857
TOTAL							63.592.593	127.185	2.000.000	R\$ 733.857

Resumo de Investimentos das 3 Fases - Internet

INVESTIMENTO LÍQUIDO	
FASE 01	R\$ 596.566,43
FASE 02	R\$ 1.363.246,00
FASE 03	R\$ 733.857,14
TOTAL	R\$ 2.693.669,57

Tática de Influenciadores – presente nas três fases

Levando-se em conta de que temos como um dos grandes desafios conscientizar a população de São Paulo sobre seu papel na despoluição de córregos e do Rio Pinheiros, bem como mostrar que é possível termos um rio limpo em um futuro próximo, não poderíamos deixar de considerar a ativação de influenciadores. Esses criadores de conteúdo digital têm ganhado cada vez mais relevância, sobretudo no que concerne a influência em decisões importantes e até mesmo em mudanças de hábitos por parte da população. Sejam eles digitais (aqueles que ficaram conhecidos já no ambiente das redes sociais), sejam celebridades que se tornaram influentes também nas redes sociais, os nomes selecionados foram previamente estudados para melhor conversar com a temática e o objetivo de cada fase da campanha.

DINÂMICA: COMO SERÁ TRABALHADA CADA FASE

Fase 1: para conversar com a população que vive próxima a córregos e despertar a conscientização e mobilização coletiva, não haveriam melhores influenciadores do que aqueles que de fato nasceram e cresceram em áreas periféricas. São eles que despertarão o sentimento de identificação por parte das comunidades, sem “impor” nenhuma mudança, mas sim aprendendo junto com os próprios moradores e estabelecendo, em coletivo, objetivos transformadores para córregos, rios e sociedade. Nessa primeira fase, dois macroinfluenciadores visitarão comunidades ao redor de dois córregos pré-selecionados entre os 25, cuja despoluição foi anunciada pela Sabesp no final de junho como parte do Projeto Novo Rio Pinheiros. Durante a visita, conversarão com moradores locais para melhor compreender suas relações com o córrego e, juntos, conversar sobre objetivos para que todos se sintam engajados e responsáveis pela despoluição do córrego e do Rio Pinheiros. Exemplo: considerando-se que haverá um espaço próximo à Estação Jurubatuba da CPTM dedicado a palestras e mostras com temas ambientais na aplicação do projeto ao córrego Zavuvus, sugerimos que o local seja aproveitado para uma ativação com o primeiro influenciador, que visitará a região. No local, ele comandará uma roda de bate-papo aberta ao público para discutir o papel de cada um na limpeza do córrego e do rio, levantando reflexões sobre as mudanças positivas que essas atitudes podem trazer à população. (Detalhamento das entregas dos influenciadores na tabela a seguir).

Fase 2: com o objetivo de convidar a população a acreditar em um futuro nobre para o Rio Pinheiros e engajá-la nessa transformação, trabalharemos com dois grupos de influenciadores que atenderão a diferentes necessidades dessa fase:

- Macroinfluenciadores: selecionamos grandes celebridades, em sua maioria nascidas em São Paulo ou que viveram/vivem no estado e são engajadas com causas sociais e ambientais ou possuem uma forte relação com o estado. Devido ao seu alto alcance, essas celebridades são recomendadas para gerar awareness, ou seja, levar para a população informações sobre o histórico de atuação da Sabesp pela despoluição de rios e córregos, seus objetivos para o futuro e sobre o papel de cada cidadão nesse processo.

- Microinfluenciadores de nicho: influenciadores especializados em um determinado assunto costumam ter uma maior proximidade com o seu público, que geralmente tem grande conexão com o tema abordado. Por isso, escolhemos 2 influenciadores digitais especializados nos temas sustentabilidade, descarte e reciclagem de lixo. A ideia é despertar o público já engajado com temas de sustentabilidade a abraçarem, também, a causa do nosso rio e de nossos córregos, bem como estabelecer uma conexão entre as celebridades (que propagarão a campanha para um maior número de pessoas) com um conhecimento aprofundado desses influenciadores. Esta conexão se dará da seguinte forma: macroinfluenciadores farão conteúdos explicando o histórico do Rio Pinheiros e todas as ações que têm sido realizadas pela Sabesp para um rio e córregos limpos. No final de seus conteúdos, convidarão o público a conferir, no perfil do microinfluenciador de nicho, um vídeo com dicas que podem ser adotadas no dia a dia e que contribuem para rios e córregos mais limpos. A cada dica apresentada, o influenciador brincará com o conceito “um novo rio nasce aqui” (quando você recicla, quando você descarta o lixo corretamente, etc.) (Detalhamento das entregas dos influenciadores na tabela a seguir).

Fase 3: com o objetivo de prestar contas aos contribuintes sobre as ações da Sabesp e retomar a importância das iniciativas de limpeza dos córregos (Fase 1) e de mudanças de atitudes de toda a população (Fase 2), reuniremos influenciadores representantes das Fases 1 e 2 em um único vídeo no qual contarão a história de todos os projetos da Sabesp voltados à despoluição dos rios e córregos, divulgarão números sobre seus impactos e reforçarão que, para que as ações continuem dando certo e o Rio Pinheiros fique limpo, é fundamental que todos façam a sua parte. Neste vídeo, teremos também inserções de momentos gravados nas Fases 1 e 2.

NOMES DE INFLUENCIADORES INDICADOS POR FASE

Fase 1

Kondzilla: produtor, empresário, palestrante e diretor criativo, Konrad Dantas (conhecido como Kondzilla) é também fundador de uma produtora de vídeos. Tem atualmente o maior canal do YouTube do Brasil e da América Latina e o segundo maior canal de música do mundo, com mais de 50 milhões de inscritos. No Instagram, Kondzilla tem 1,2 milhões de seguidores e um público composto por 51% de mulheres e 49% de homens. Nascido na periferia do Guarujá, São Paulo, Konrad trabalha para dar voz às periferias e desconstruir preconceitos em torno do funk. Em seu mais recente projeto, o empresário criou o Portal Kondzilla, plataforma de conteúdo que abordará temas focados na cultura jovem, empreendedorismo e cultura das periferias. O lançamento da série Sintonia, criada por ele, está previsto para agosto de 2019, trazendo, também, histórias e cultura periférica.

Thaíde: nascido na Vila Missionária, periferia da Zona Sul de São Paulo, Thaíde é rapper, compositor, produtor e apresentador. Apresentou programas como Yo! E MTV Raps, na

MTV Brasil, Manos e Minas, na TV Cultura e A Liga, na TV Bandeirantes. Atualmente, é considerado um dos principais nomes do rap brasileiro. Com 100 mil seguidores no Instagram, tem uma média de 1.800 likes por post. Possui um histórico recente de participação, como influenciador, em campanhas de sustentabilidade – como é o caso do projeto Recicla Sampa (iniciativa para a promoção, conscientização e educação ambiental junto à população do município de São Paulo).

Fase 2 - Macroinfluenciadores

Serginho Groisman: Sérgio Groisman nasceu em São Paulo em 1950. Muito empático com todas as faixas etárias, grupos e histórias de vida, Serginho comanda o programa Altas Horas, na Rede Globo. Sempre participou de ações sociais e ambientais, além de se mostrar aberto a continuar contribuindo para o “despertar crítico das pessoas”. Com 2 milhões de seguidores no Instagram e mais de 250 mil likes no Facebook, Serginho tem uma média de interações de 5.800 likes por post no Instagram.

Thaila Ayala: atriz e modelo brasileira, Thaila nasceu em Presidente Prudente (São Paulo). Atuou em novelas como Malhação, Caminho das Índias, Cheias de Charme e na série Coisa mais Linda, do Netflix. Com 4,7 milhões de seguidores no Instagram, Thaila é ativista em diferentes causas sociais e já afirmou em entrevista que, como artista, tem a obrigação de se posicionar e emprestar a sua imagem para causas sociais. Apoiar ONGs em prol dos animais e promove constantemente eventos beneficentes.

Selton Mello: apesar de ter nascido em Minas Gerais, Selton Mello mudou-se para São Paulo ainda criança. O ator, dublador, diretor e produtor brasileiro tem 1,7 milhões de seguidores em seu Instagram e uma média de 59.600 likes por conteúdo.

Sophia Abrahão: nascida em São Paulo, Sophia é atriz, cantora, apresentadora e modelo. Com 5,5 milhões de seguidores no Instagram, ela tem uma média de 60.700 likes por conteúdo. Sophia já revelou em muitas entrevistas sua preocupação diária com o meio ambiente, adotando atitudes que contribuam para a sustentabilidade.

Negra Li: com 598.362 seguidores no Instagram, Negra Li nasceu em São Paulo e é cantora, compositora, rapper e atriz. Sempre muito engajada com causas sociais, Negra Li pode ser uma boa representante do universo musical para essa fase da campanha.



Fase 2 – Microinfluenciadores de nicho

Menos 1 Lixo: com 419 mil seguidores, Menos 1 Lixo surgiu para conscientizar o público sobre pequenos gestos que podem contribuir para o meio ambiente. Entre os assuntos abordados, a página ensina a substituir sacolas plásticas e copos descartáveis além de cobrir diversos eventos cujo tema central é a sustentabilidade.

Uma Vida sem Lixo: com 198 mil seguidores, Uma Vida sem Lixo surgiu de um blog escrito por Cristal Muniz, autora do 1º livro sobre lixo zero do Brasil. Em fotos que dão destaque a objetos variados, a página do Instagram explica como substituir materiais prejudiciais ao meio ambiente por novas alternativas, além de explorar stories didáticos sobre sustentabilidade.

Fase 3

Menos 1 Lixo, Serginho Groisman e Kondzilla

TÁTICA DE ENTREGAS DOS INFLUENCIADORES POR FASE

Fase	Ação
Fase 1, semanas 3 e 4	<p>Os dois influenciadores selecionados distribuirão seus conteúdos da seguinte maneira:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 stories para cada influenciador, contando que visitará os córregos/comunidades • 1 story durante a visita • Uma foto no feed do Instagram no dia da visita replicada no Facebook • 1 vídeo no IGTV com a duração de 5 a 10 minutos no qual explicará o projeto Novo Rio Pinheiros e mostrará momentos da visita/bate-papo. O vídeo será replicado no Facebook.
Fase 2: meses 2 e 3	<p>Macroinfluenciadores e microinfluenciadores terão as seguintes entregas nesta fase:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cada macroinfluenciador fará um vídeo para o feed do Instagram replicado no Facebook sobre o histórico do Rio Pinheiros e todas as ações que têm sido realizadas pela Sabesp para despoluí-lo juntamente aos córregos. No final do vídeo, convidará os espectadores a visitarem o perfil de um microinfluenciador que trabalha especificamente com o tema sustentabilidade e descarte de lixos. Os macroinfluenciadores farão, também, 3 stories com pílulas sobre o tema, sempre indicando ao seu público que visitem o perfil dos microinfluenciadores de nicho. • Cada microinfluenciador terá um vídeo no feed/ IGTV especificamente para a ação, com dicas de atitudes que podem contribuir para rios e córregos mais limpos. Ao final do vídeo, reforçará o conceito “Um novo rio nasce aqui”, em cada atitude que você adotar.
Fase 3, semanas 1 e 2 do mês 4	<p>3 influenciadores (um representante da primeira fase, um macro e um micro da segunda fase), se reunirão em um único vídeo mais longo (entre 5 e 10 minutos), que será divulgado no IGTV (Instagram) e no Facebook com o conteúdo descrito no plano tático da dinâmica.</p>

Total de 620.000 impactos.

RESUMO DE INVESTIMENTOS DE INFLUENCIADORES

INVESTIMENTO LÍQUIDO		
FASE 01	R\$	200.000,00
FASE 02	R\$	700.000,00
FASE 03	R\$	200.000,00
TOTAL	R\$	1.100.000,00

Tática de Rádio – Presente na Fase 2

Atuação nas emissoras de maior audiência no público-alvo, garantindo presença em todas as regiões e bairros da Grande São Paulo (Fase 2), no segmento jornalismo, para dar o tom de informação e passar credibilidade a ouvintes atentos às notícias e ávidos por informação e musicais em emissoras populares para gerar cobertura ampla na população. Período: durante toda a campanha da Fase 2 por dois meses, com spots de 60" na abertura da campanha por cinco dias, e 30" na sustentação, com inserções de segunda-feira à sexta-feira, das 6h às 10h, no jornalismo matutino – horário de maior audiência do meio, e das 6h às 19h, nas emissoras musicais populares, cobrindo o dia todo até que a audiência de TV se apodere da população.

Planilha de Rádio – Fase 2

EMISSORAS	FAIXA HORÁRIA	SEC	MÊS 1				MÊS 2				INS.	UNITÁRIO TABELA	TOTAL LÍQUIDO	
			Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem				
			1	2	3	4	5	6	7	8				
JORNALISMO														
JOVEM PAN NEWS FM	06h00 as 10h00	60"	10									10	25.700,00	205.600,00
JOVEM PAN NEWS FM	06h00 as 10h00	30"		15	15	15						45	12.850,00	462.600,00
BAND NEWS FM	06h00 as 10h00	60"	10									10	12.768,00	102.144,00
BAND NEWS FM	06h00 as 10h00	30"		15	15	15	15	15	15	15	15	105	6.720,00	564.480,00
CBN FM	06h00 as 10h00	60"	10									10	19.888,20	159.105,60
CBN FM	06h00 as 10h00	30"		15	15	15						45	11.049,00	397.764,00
			30	45	45	45	15	15	15	15	15	225		1.891.693,60
MUSICAL														
BAND FM	06h00 as 19h00	60"	10									10	3.917,80	31.342,40
BAND FM	06h00 as 19h00	30"		20	20	15		15			15	85	2.062,00	140.216,00
ALPHA FM	06h00 as 19h00	60"	10									10	6.570,00	52.560,00
ALPHA FM	06h00 as 19h00	30"		20	20		15		15			70	3.650,00	204.400,00
89 FM	06h00 as 19h00	60"	10									10	5.247,00	41.976,00
89 FM	06h00 as 19h00	30"		20	20	15		15			15	85	2.762,00	187.816,00
TRANSCONTINENTAL FM	06h00 as 19h00	60"	10									10	4.400,00	35.200,00
TRANSCONTINENTAL FM	06h00 as 19h00	30"		20	20		15		15			70	2.200,00	123.200,00
JOVEM PAN FM	06h00 as 19h00	60"	10									10	7.720,00	61.760,00
JOVEM PAN FM	06h00 as 19h00	30"		20	20	15		15			15	85	3.860,00	262.480,00
NATIVA FM	06h00 as 19h00	60"	10									10	3.720,20	29.761,60
NATIVA FM	06h00 as 19h00	30"		20	20		15		15			70	1.958,00	109.648,00
ANTENA 1 FM	06h00 as 19h00	60"	10									10	6.996,00	55.968,00
ANTENA 1 FM	06h00 as 19h00	30"		20	20	15		15			15	85	3.498,00	237.864,00
GAZETA FM	06h00 as 19h00	60"	10									10	4.084,00	32.672,00
GAZETA FM	06h00 as 19h00	30"		20	20		15		15			70	2.042,00	114.352,00
			80	160	160	60	60	60	60	60	60	700	64.687,00	1.721.216,00
TOTAL GERAL			140	250	250	150	90	90	90	90	925			
TOTAL INVESTIMENTO			2.761.581,60				851.328,00						3.612.909,60	

Total de 105.548.707 impactos.

Tática de Jornal: Presente na Fase 2 – Lançamento da Campanha

Presença dos dois principais jornais de Capital Paulista, com anúncio de uma página no primeiro caderno no noticiário;

Planilha de Jornal – Fase 2

PRAÇA	Veículo	Circulação	Impactos	Formato	TT LÍQUIDO
SÃO PAULO	O ESTADO DE SP	116.881	409.084	1 página	R\$ 352.934,40
	FOLHA DE SP	109.228	382.298	1 página	R\$ 348.940,80
TOTAL GERAL			791.382		R\$ 701.875,20

Tática de Mídia Exterior – Presentes nas Fases 1 e 2

O papel desse meio será a ampliação da cobertura de forma regionalizada, para melhor atingir as regiões foco nos extremos da periferia das Zonas Sul e Oeste na Fase 1 por um mês, e cobertura na Grande São Paulo na Fase 2, com ações em vidros traseiros de ônibus (Busdoor), Pontos/ Abrigos de Ônibus e Painéis de Metrô por dois meses. Multiplicação e reforço de visibilidade.

Planilha Mídia Exterior – Fase 1

Busdoor – Zona Sul e Zona Oeste

PRAÇA	QDADE	TABELA UNITÁRIO/MÊS	TT TABELA	TT LÍQUIDO
SÃO PAULO	100	R\$ 930,00	R\$ 93.000,00	R\$ 74.400,00
SAO BERNARDO DO CAMPO	20	R\$ 1.130,00	R\$ 22.600,00	R\$ 18.080,00
SAO CAETANO DO SUL	10	R\$ 850,00	R\$ 8.500,00	R\$ 6.800,00
TOTAL GERAL	130			R\$ 99.280,00

Total de 893.046 Impactos.

Mobiliário Urbano – Abrigo de Ônibus/ Relógios de Rua e Paineis de Metrô – Zona Sul, Zona Oeste

Praça	Empresa	Tipo	Localização	Semana / Mês	Total Faces	Impactos	Unitário Tabela	Total Líquido
São Paulo	JCDecaux	Relógio de Rua - Estático	Zonas: Leste e Oeste	2	30	11.410.974	R\$3.144,00	R\$ 150.912,00
São Paulo	ótima	Painel P.ônibus - Estático	Zonas: Leste e Oeste	2	25	1.675.230	R\$3.515,00	R\$ 140.600,00
São Paulo	JCDecaux	Metrô - LightBox	Zonas: Leste e Oeste+ABC	1	10	554.000	R\$12.600,00	R\$ 100.800,00
TOTAL GERAL					65	13.640.204		R\$ 392.312,00

Planilha Mídia Exterior – Fase 2
Busdoor – Grande São Paulo

PRAÇA	QDADE	TABELA UNITÁRIO/MÊS	TT TABELA	TT LÍQUIDO
SÃO PAULO	100	R\$ 930,00	R\$ 93.000,00	R\$ 74.400,00
ARUJÁ	5	R\$ 1.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 5.000,00
BARUERI	15	R\$ 850,00	R\$ 12.750,00	R\$ 10.200,00
CARAPICUIBA	10	R\$ 850,00	R\$ 8.500,00	R\$ 6.800,00
COTIA	10	R\$ 850,00	R\$ 8.500,00	R\$ 6.800,00
DIADEMA	15	R\$ 850,00	R\$ 12.750,00	R\$ 10.200,00
EMBU	10	R\$ 850,00	R\$ 8.500,00	R\$ 6.800,00
FERRAZ DE VASCONCELOS	5	R\$ 1.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 5.000,00
GUARULHOS	40	R\$ 1.250,00	R\$ 50.000,00	R\$ 40.000,00
ITAPECERICA SERRA	5	R\$ 850,00	R\$ 4.250,00	R\$ 3.400,00
ITAPEVI	5	R\$ 850,00	R\$ 4.250,00	R\$ 3.400,00
ITAQUAQUECETUBA	5	R\$ 1.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 5.000,00
JANDIRA	5	R\$ 850,00	R\$ 4.250,00	R\$ 3.400,00
MAUÁ	15	R\$ 850,00	R\$ 12.750,00	R\$ 10.200,00
MOGI DAS CRUZES	20	R\$ 1.250,00	R\$ 25.000,00	R\$ 20.000,00
OSASCO	25	R\$ 1.250,00	R\$ 31.250,00	R\$ 25.000,00
POA	5	R\$ 1.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 5.000,00
RIBEIRÃO PIRES	10	R\$ 850,00	R\$ 8.500,00	R\$ 6.800,00
RIO GRANDE DA SERRA	3	R\$ 850,00	R\$ 2.550,00	R\$ 2.040,00
SANTA ISABEL	5	R\$ 1.250,00	R\$ 6.250,00	R\$ 5.000,00
SANTO ANDRE	20	R\$ 850,00	R\$ 17.000,00	R\$ 13.600,00
SAO BERNARDO DO CAMPO	20	R\$ 1.130,00	R\$ 22.600,00	R\$ 18.080,00
SAO CAETANO DO SUL	10	R\$ 850,00	R\$ 8.500,00	R\$ 6.800,00
SUZANO	10	R\$ 1.250,00	R\$ 12.500,00	R\$ 10.000,00
TABOÃO DA SERRA	5	R\$ 850,00	R\$ 4.250,00	R\$ 3.400,00
TOTAL GERAL	378			R\$ 306.320,00

Total de 1.786.382 impactos.

Mobiliário Urbano – Abrigo de Ônibus/ Relógios de Rua e Painel de Metrô – Grande São Paulo

Praça	Empresa	Tipo	Localização	Semana / Mês	Total Fases	Impactos	Unitário Tabela	Total Líquido
São Paulo	JCDecaux	Relógio de Rua - Estático	Gde S.Paulo	2	40	11.410.974	R\$3.144,00	R\$ 201.216,00
São Paulo	otima	Painel P.ônibus - Estático	Gde S.Paulo	2	30	1.675.230	R\$3.515,00	R\$ 168.720,00
São Paulo	JCDecaux	Metrô - LightBox	Gde S.Paulo	2	16	1.108.000	R\$12.600,00	R\$ 322.560,00
TOTAL GERAL					86	14.194.204		R\$ 692.496,00

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

NÃO MÍDIA E SERVIÇOS DE TECNOLOGIA

Internet: por se tratar de uma campanha onde a informação tem um papel fundamental, optamos por otimizar o tema e convite para participação no hotsite que estará hospedado no portal da SABESP. Uma forma de associar a efetiva capacidade de interagir com os diversos públicos no mesmo canal de comunicação. Esse será um grande ponto de apoio para a campanha, em que o público-alvo poderá buscar mais informações.

Banner: para o portal do Governo do Estado e da Prefeitura de São Paulo, Escolas, Universidades, ONGs e demais públicos de interesse, onde houver possibilidade de inserção sem ônus para a SABESP. Abaixo exemplos:

Possíveis órgãos parceiros:

- Órgãos e empresas de limpeza urbana (varrição, coleta etc.)
- CETESB, Prefeituras
- Órgãos de trânsito (como CET e Detran)
- ONGs ambientais (Greenpeace, SOS Mata Atlântica etc.)
- Grupos ativistas e produtores de conteúdo engajados com a causa (Exemplo: Rios e Ruas)
- Imprensa (emissoras como Jovem Pan e BandNews, que já realizam espontaneamente campanhas e conteúdos alinhados com a temática)

Material Impresso:

Fornecimento dos arquivos digitais para impressão de Cartilhas Educativas na Fase 1, e Folder para a Fase 2, para distribuição em agências SABESP, escolas, associações comunitárias, postos de saúde, igrejas, centros culturais e parques espalhados pela cidade, o que é mais uma forma de expandir a mensagem sem custos diretos para a Sabesp. Teremos uma tiragem inicial da Cartilha de 300.000 exemplares para distribuição nas áreas foco da Fase 1, e também 300.000 exemplares do Folder para distribuição na Fase 2.

RESUMO DA RECOMENDAÇÃO DE FASES E MEIOS

Levando-se em consideração as prioridades, o lançamento da campanha na Fase 1 com um mês de Mídia Exterior e três semanas de Internet com 4,9% da verba, já na Fase 2 teremos dois meses de programação com um mix completo de meios (TV Aberta, Rádio, Jornal e Mídia Exterior, Internet), sendo: TV com filme 60" nos primeiros três dias e versão de 30" na sustentação), em programas de alta visibilidade e grande audiência, para dar importância e mostrar a grandiosidade do projeto, com 73,1% da verba. Na Fase 3 teremos TV Aberta (30") e Internet cobrindo todo o Estado de São Paulo por duas semanas com 22,0% da verba. Teremos também nas três fases ações com influenciadores, para ampliar a interação e o engajamento da população. Esse é um elemento de comunicação mais íntimo e suave para os consumidores menos abertos à comunicação convencional. Em todo o plano trabalhamos com custos líquidos (sem comissão de agência) e sem descontos.

CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA E SERVIÇOS DE TECNOLOGIA

FASE DA CAMPANHA	MERCADO	MEIO	FORMATO	MÓDULO DE LANÇAMENTO																RESULTADOS			TOTAL (R\$)	% MEIO	% FASE
				MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				Ins.	TRPS / COBERTURA	IMPACTOS ESTIMADOS			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
FASE 1	MÍDIA E SERVIÇOS DE TECNOLOGIA GDE SÃO PAULO (Zona Sul,Oeste e ABC)	MÍDIA EXTERIOR	PAINEL / BUSDOOR																	195	-	14.533.250	491.592,00	38,2%	
		INTERNET	DIVERSOS (*)	491.592,00																-	-	14.141.431	596.566,43	46,3%	
		INFLUENCIADORES	DIVERSOS (*)	596.566,43																-	-	26.425	200.000,00	15,5%	
				200.000,00																					
				1.288.158,43				-				-										28.701,106	1.288.158,43	100,0%	4,9%
FASE 2	MÍDIA E SERVIÇOS DE TECNOLOGIA GDE SÃO PAULO	TV ABERTA	60" / 30"					60"/30"		30"						311	1264 / 75% 3+	204.913.802	11.995.882,60	61,9%					
		INTERNET	DIVERSOS (*)													-	-	216.368.981	1.363.246,00	7,0%					
		RÁDIO	60" / 30"					60"/30"		30"						925	-	105.548.706	3.612.909,60	18,6%					
		JORNAL	1 PÁGINA 4 CORES													2	-	791.382	701.875,00	3,6%					
		MÍDIA EXTERIOR	PAINEL / BUSDOOR													464	-	15.980.586	998.816,00	5,2%					
		INFLUENCIADORES	DIVERSOS (*)													-	-	570.000	700.000,00	3,6%					
								11.661.712,60		7.711.016,60							544.173.457	19.372.729,20	100,0%	73,1%					
FASE 3	MÍDIA E SERVIÇOS DE TECNOLOGIA SÃO PAULO ESTADO	TV ABERTA	30"							30"					77	319 / 44% 3+	51.714.797	4.905.245,60	84,0%						
		INTERNET	DIVERSOS (*)												-	-	63.592.593	733.857,14	12,6%						
		INFLUENCIADORES	DIVERSOS												-	-	25.100	200.000,00	3,4%						
																5.839.102,74									
TOTAL MÍDIA				R\$ 1.288.158				R\$ 11.661.713		R\$ 7.711.017							R\$ 5.839.103								

*FORMATOS DESCRITOS EM TÁTICA DIGITAL/ INFLUENCERS.

% MENSAL	4,9%	44,0%	29,1%	22,0%	100,0%
----------	------	-------	-------	-------	--------

09

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Resumo Geral de Valores de Produção

MEIO	CUSTO DE PRODUÇÃO R\$	%	PERÍODO
CELEBRIDADES E ATORES (CACHÊS E PRODUÇÃO)	1.879.609,63	53,7%	12 MESES
TV ABERTA (PRODUÇÃO DE FILME, VÍDEO E ADAPTAÇÕES) - 60" E 2 COMERCIAIS DE 30"	800.000,00	22,9%	12 MESES
INTERNET (PRODUÇÃO TODAS AS PEÇAS)	150.000,00	4,3%	12 MESES
FOTOS (TODO O PROJETO)	150.000,00	4,3%	12 MESES
IMPRESSÃO DAS CARTILHAS (300.000 EXEMPLARES)	168.300,00	4,8%	12 MESES
IMPRESSÃO DOS FOLDERS (300.000 EXEMPLARES)	32.100,00	0,9%	12 MESES
RÁDIO (JINGLE + TRILHA + SPOT) - 60"E 2 DE 30"	50.000,00	1,4%	12 MESES
JORNAL (ANÚNCIO 1 PÁG. 4C)	20.000,00	0,6%	12 MESES
MÍDIA EXTERIOR (DIVERSOS)	250.000,00	7,1%	12 MESES
TOTAL PRODUÇÃO (R\$)	3.500.009,63	100,0%	

Resumo Geral Investimentos: Mídia, Não Mídia, Serviços de Tecnologia e Produção

SHARE DOS MEIOS	INVESTIMENTO (R\$)	SHARE % MEIOS	% MÍDIA, NÃO MÍDIA E SERV. TECNOLOGIA
INTERNET (NÃO MÍDIA/ SERV. TECNOLOGIA)	2.693.669,57	10,2%	14,3%
INFLUENCIADORES (NÃO MÍDIA E SERVIÇOS DE TECNOLOGIA)	1.100.000,00	4,2%	
TV ABERTA (MÍDIA)	16.901.128,20	63,8%	85,7%
RÁDIO (MÍDIA)	3.612.909,60	13,6%	
JORNAL (MÍDIA)	701.875,00	2,6%	
MÍDIA EXTERIOR (MÍDIA)	1.490.408,00	5,6%	
TOTAL GERAL MÍDIA (R\$)	26.499.990,37	88,3%	100,0%
PRODUÇÃO (R\$)	3.500.009,63	11,7%	
TOTAL GERAL (R\$)	30.000.000,00	100,0%	

PÓS-AVALIAÇÃO DO PLANO DE MÍDIA

Acreditamos que todo o planejamento de mídia precisa ser complementado com um trabalho de análise e comprovação dos resultados obtidos. Esse procedimento será implementado para as ações de mídia Online e Off-line, tanto em relação à entrega efetiva versus o que foi comprado (Checking), bem como em relação aos indicadores de resultados de cobertura, frequência, impactos e demais índices que demonstrarão a eficácia e eficiência do investimento aplicado (Metas/ KPIs). Assim que o plano for implementado, o processo se inicia e a Sabesp receberá relatórios semanais (com dados cumulativos) com informações de cada fase e dos resultados obtidos, para tomadas de decisão.

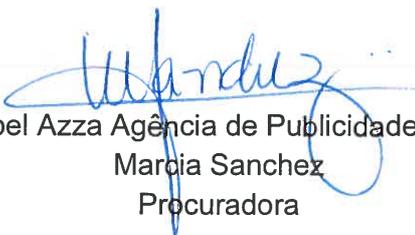
FERRAMENTAS DE CHECKING E DE AFERIÇÃO DE RESULTADOS

Como parte integrante e final do processo de implementação do plano de mídia, teremos a checagem das entregas dos meios planejados (checking), e só após a comprovação da entrega planejada/comprada e eventuais abatimentos de falhas, os pagamentos serão efetuados.

Utilizaremos os relatórios do Kantar IBOPE de checking para TV Aberta, para Rádio a Connect Mix (empresa de cheking por estímulo sonoro), e para Internet utilizaremos os relatórios de BI, com base na Sizmek, IBM Watson Analytics e IBM Campaign Automation, Comscore e Socialbakers. Para Mídia Exterior teremos checking fotográfico e relatórios de exibição, cobrindo dessa forma com todas as garantias as entregas planejadas, informações para eventuais ajustes no percurso da campanha e finalmente análise dos resultados do plano recomendado (Planejado X Investido X Resultados).

CG 50

São Paulo, 23 de julho de 2019.


Babel Azza Agência de Publicidade Ltda
Marcia Sanchez
Procuradora

