

INVÓLUCRO Nº 02

PROPOSTA TÉCNICA:
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA)

E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
CNPJ: 04.956.954/0001-23

LICITAÇÃO SABESP CSS Nº 01303/19

Handwritten signature in red ink

Handwritten signature in blue ink

1





RACIOCÍNIO BÁSICO

Handwritten red scribbles



Mais de dois bilhões de pessoas ainda carecem de serviços básicos de saneamento em todo o mundo. A conclusão faz parte do relatório a respeito do desenvolvimento mundial da água, divulgado em março deste ano pela ONU. Apesar de todo o progresso nos últimos 15 anos, o direito à água potável e ao saneamento é inacessível para grande parte da população mundial. Em 2015, três em cada 10 pessoas não tinham acesso à água potável e seis em 10 (cerca de 4,5 bilhões de pessoas) não possuíam instalações de saneamento adequadas. Se a degradação do meio ambiente e a pressão sobre os recursos hídricos continuarem nesse ritmo, 45% do PIB global e 40% da produção global de grãos estarão em risco até 2050. E as populações mais pobres serão afetadas de forma desproporcional, agravando ainda mais as desigualdades.

O Brasil é um dos signatários da agenda de desenvolvimento sustentável da ONU, que prevê a universalização do saneamento básico até 2030. O Plano Nacional de Saneamento Básico, aprovado em 2013, estabeleceu diretrizes, metas e ações para o país durante 20 anos, prevendo a universalização em 2033. Mas, segundo estudo da CNI, mantendo-se o nível de investimento dos últimos anos, o Brasil só vai conseguir oferecer um serviço de saneamento básico universal em 2060.

De acordo com números de 2017 do Instituto Trata Brasil, 100 milhões de brasileiros não têm acesso à coleta de esgotos e 35 milhões, à água potável. As diferenças regionais são nítidas. No Norte, 49% têm abastecimento de água, e apenas 7,4%, coleta de esgoto. O pior estado da região (e do país) é o Amapá, com 34% e 3,8%, respectivamente. Na outra ponta está São Paulo, com 95,6% de cobertura em água e 88,4% em esgoto.

O fornecimento de água, coleta, afastamento e tratamento de esgotos de inúmeros municípios paulistas, incluindo a capital, são responsabilidades da SABESP, sociedade anônima de economia mista fundada em 1973. Considerando população atendida, a empresa é uma das maiores do mundo no segmento de saneamento. São 28,2 milhões de pessoas abastecidas com água e 21,7 milhões atendidas com coleta de esgotos.

Com 240 estações de tratamento, que juntas permitem a produção de 119 mil litros de água por segundo, 73,4 mil quilômetros de redes e adutoras e 8,9 milhões de ligações de água, a SABESP é responsável por cerca de 30% de todo investimento em saneamento básico feito no Brasil. Para o período 2019-2023, serão investidos mais de 18 bilhões de reais, priorizando a ampliação da disponibilidade e segurança hídrica, sem prejuízo dos avanços conquistados nos índices de coleta e tratamento de esgotos.

A ampliação do sistema de coleta, transporte e tratamento de esgotos na Região Metropolitana de São Paulo também objetivam contribuir para a revitalização progressiva do Rio Tietê e seus afluentes. Criado em 1992, o Projeto Tietê, um dos maiores programas de saneamento do Brasil, elevou o volume de esgoto tratado de 4.000 para 16.000 litros por segundo (aumento de mais de 300%), ao final da sua segunda etapa. O volume ampliado representa o esgoto gerado por 8,5 milhões de pessoas, o equivalente a uma da cidade como Londres. Na terceira etapa, até 2020,

será alcançado um novo salto quantitativo, com volume equivalente a uma população de 5 milhões de pessoas.

Em 20 anos, o Projeto Tietê reduziu a mancha do rio em quase 77%, ou 400 km de extensão. No início do projeto, a poluição atingia 530 km, de Mogi das Cruzes até Barra Bonita. Segundo a ONG SOS Mata Atlântica, em 2018, a mancha caiu para 122 km. Os bons resultados são animadores, em que pese ainda o longo caminho a percorrer.

Nas últimas décadas, muitos projetos foram apresentados para limpar os rios Pinheiros e Tietê, que desde os anos 1960 tem elevados níveis de poluição. No entanto, em comparação aos grandes gastos, os resultados efetivos ainda são considerados pequenos por grande parte das pessoas.

Os ganhos já obtidos não são claramente percebidos pela população da capital, já que o principal resultado da iniciativa, a redução de 408 km da mancha poluidora do rio, concentra-se fora da área urbana paulistana, ou seja, o rio continua poluído no trecho de maior visibilidade. Eis uma questão que deve ser levada em conta nos futuros esforços de comunicação da SABESP e do Governo Paulista.

Em paralelo ao Projeto Tietê, recentemente foi anunciada uma proposta efetiva para a despoluição do Rio Pinheiros, através de parcerias com a iniciativa privada. Antes chamado Jurubatuba, ou “lugar com muitas palmeiras jerivás”, o rio ganhou a denominação atual durante a ocupação jesuíta, por volta de 1560, devido às árvores da espécie araucária, comuns na região hoje ocupada pelo bairro com o mesmo nome.

O rio nasce na Zona Sul, a 15 km de distância do marco zero paulistano, a Praça da Sé, e vai até a Zona Oeste, onde se encontra com o Rio Tietê. Ao longo da urbanização da metrópole, ele foi isolado e retificado. Na segunda metade do século 20, com a industrialização acelerada, virou um canal de escoamento dos esgotos da cidade, que se desenvolvia desorganizadamente. Hoje, o rio sujo e mal cheiroso é parte inseparável do cenário paulistano, cercado pelas vias marginais e prédios comerciais.

A despoluição do Rio Pinheiros vai causar grande impacto na qualidade de vida da população e no meio ambiente, pela importância do rio na paisagem urbana e no dia a dia da capital paulista. O processo vai exigir expertise e inovação tecnológica dos diversos agentes envolvidos no processo, bem como a mobilização da sociedade. A participação das pessoas é essencial, principalmente no combate à poluição difusa. O cidadão que joga uma “inocente” bituca de cigarro na rua e a má destinação deste lixo é tão prejudicial quanto a ocupação irregular dos solos e suas redes clandestinas de esgoto, além das indústrias que descarregam toneladas de poluentes diretamente na água.

Exemplos de sucesso em grandes cidades do mundo não faltam. Sempre contando com o engajamento da população local. Um rio limpo, navegável, no coração de uma grande cidade, faz bem para a autoestima do seu povo, atrai turismo e investimentos, gera riqueza e desenvolvimento. O Tâmesa, em Londres foi revitalizado entre 1964 e 1984, com 200 milhões de libras investidos em tratamento de esgoto. Anos depois, um incinerador passou a dar destino aos resíduos, tornando

o sistema sustentável com a geração de energia para as estações. Ainda hoje, são retiradas do rio 30 toneladas de lixo diariamente. A despoluição do Sena começou em 1960, com investimentos em tratamento de esgoto, punição para empresas poluidoras e incentivos para a agricultura não poluente. Um novo projeto, visando as Olimpíadas de Paris em 2024, vai criar condições para a realização de provas de natação no rio, com a instalação de esterilizadores ultravioletas, bacias de armazenamento pluviais e proibição de barcos poluidores no rio.

O plano da SABESP e do Governo de São Paulo é arrojado. Além da despoluição do rio e revitalização das suas margens, outras ações virão em consequência do plano principal. Já existe o estudo para que parte da estrutura da Usina de Traição, criada em 1940 para geração de eletricidade, e que atualmente, faz o trabalho de reversão do curso das águas dos Tietê e do Pinheiros e seu encaminhamento à Usina Elevatória de Pedreira e ao Reservatório Billings, seja concedida ao setor privado, para a criação de um complexo turístico de entretenimento e gastronomia, nos moldes do argentino Puerto Madero.

OBJETIVOS GERAIS

A comunicação publicitária é ferramenta fundamental para amplificar o alcance da informação, dando transparência aos atos de governos, autarquias e demais instituições de interesse público. A campanha simulada deverá apresentar a SABESP como agente de engajamento para a despoluição do Rio Pinheiros, envolvendo a população de São Paulo neste esforço conjunto para melhoria e recuperação de mananciais e preservação dos rios, córregos e corpos d'água urbanos da cidade. A comunicação tem o papel fundamental e estratégico de estimular conscientização e participação popular, mudando a percepção e cultura da população. Buscando sua compreensão sobre o grande trabalho e esforço que a SABESP e o Governo do Estado fazem para resgatar a vida do rio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo principal da campanha é comunicar os esforços da SABESP, do Governo do Estado de São Paulo e demais agentes envolvidos na despoluição do Rio Pinheiros, colocada como meta até 2022. Mostrar ao cidadão como ele pode ser parceiro no processo, conscientizando seus familiares, amigos, vizinhos e sociedade em geral.

E, quando falamos sobre os públicos-alvo, é fundamental atuar com sensibilidade e o apoio de pesquisas. Elas integram a medição de campanhas para que possamos avaliar, corrigir ou potencializar a mensagem a ser apresentada. A confiabilidade incrementa a participação e a resposta do público, garantindo apoio, engajamento e o fortalecimento da imagem institucional e da credibilidade da SABESP e do Governo Estadual.

Importante também é considerar interlocutores para conduzir o esforço de comunicação: entidades relacionadas ao setor, instituições de ensino, imprensa, profissionais de mídia especializada, formadores de opinião, ou seja, a comunicação deve envolver estes públicos para que todos possam tomar conhecimento das ações e campanhas.

DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO

A comunicação elaborada para a SABESP deve ser pensada dentro das premissas definidas pela Unidade de Comunicação da Secretaria do Governo do Estado de São Paulo, a UNICOM, levando aos cidadãos paulistas informações sobre seus direitos, serviços públicos disponíveis, atos, programas, projetos e ações do governo.

Quanto ao desafio de comunicação apresentado pelo briefing (o exercício criativo de uma campanha para a realização de um esforço conjunto de melhoria e recuperação de mananciais e preservação dos rios, córregos e corpos d'água urbanos), a comunicação proposta se preocupa em adequar as mensagens ao universo cultural dos segmentos de público, sendo simples e envolvente, utilizando veículos tradicionais de comunicação de massa, mídias alternativas e digitais, que possuem a capacidade de gerar tráfego de comunicação extremamente direcionado, através de monitoramento em tempo real das ações, o que possibilita mudanças no andamento da campanha conforme reação do público-alvo. Nossa proposta realiza esta tarefa de forma criativa e diferenciada.

A comunicação coloca a SABESP lado a lado com o cidadão, em um esforço conjunto de resgatar o rio e conseqüentemente aumentar a qualidade de vida de milhões de cidadãos. Neste contexto, deve ficar evidente o esforço contínuo da SABESP e do Governo do Estado, com investimentos pesados, qualidade e competência na execução das ações.

DA RELAÇÃO COM O OBJETO DA LICITAÇÃO

Remetendo ao objeto da licitação, todas as ferramentas necessárias para gerar e promover as informações serão colocadas à disposição do cliente. Estudo, planejamento, criação, conceituação e execução de peças, campanhas, projetos multimídias, formatação e execução de pesquisas de pré-teste e avaliação, monitoramento, um trabalho completo de comunicação com compreensão do mercado local, regionalização, aspectos culturais e utilização eficiente do instrumentário público disponível para ações de comunicação.

A comunicação fortalece o a imagem da SABESP e do Governo do Estado de São Paulo e deve ser efetiva para que as campanhas tenham melhor penetração em todas as camadas de público, gerando engajamento e participação de estudantes, educadores, pais e mães. Todos os canais de comunicação devem estar ao alcance do público-alvo e a publicidade cria e potencializa canais e plataformas necessários para fazer esta ponte.

As questões propostas pelo briefing desta licitação nos colocam em um desafio estratégico, que deve ser enfrentado com planejamento, utilização eficiente dos recursos próprios de comunicação do Governo do Estado e da SABESP, bom relacionamento com veículos locais e regionais, utilização correta de formas inovadoras de comunicação e utilização estratégica de não mídia.

Estas são ferramentas essenciais para conscientizar os públicos-alvo da campanha, contribuir para seu conhecimento e compreensão sobre ações em andamento para a despoluição do Rio Pinheiros, bem como propiciar seu engajamento no processo.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A Revista Saneamento Ambiental publica regularmente o ranking “As Maiores do Saneamento”, que analisa e classifica as empresas privadas, estaduais ou municipais de saneamento de acordo com alguns critérios estabelecidos, tais como a receita operacional líquida da empresa, lucro operacional, população atendida por água e esgoto, perdas e investimentos, entre outros.

O ranking publicado em 2018, a partir de números de 2016, mostra a SABESP na liderança de seis de sete quesitos analisados. A empresa paulista apresentou receita operacional líquida de aproximadamente R\$ 14 bilhões, o que equivale a 28% da receita líquida auferida por todas as companhias ranqueadas. Os números da SABESP representam mais que o triplo dos da segunda colocada, a Cedae, do Estado do Rio de Janeiro.

Com tamanha força e presença de mercado, a SABESP é especialmente lembrada pelas pessoas quando pensam em serviços de tratamento e distribuição de água. Mas a atuação da empresa vai além, direcionada também para a coleta e tratamento de esgotos de clientes domésticos, públicos, industriais e comerciais, produção de água de reúso e venda de tecnologia, produtos e serviços com avançado nível de qualidade e eficiência.

Mas na busca pela universalização do atendimento, é preciso fazer ainda mais. A expansão dos serviços de esgotamento sanitário, bem como o esforço de recuperação de rios, córregos e demais corpos d’água são objetivos prioritários da SABESP e uma demanda de toda a sociedade.

Dentro deste contexto, nossa proposta para suprir os desafios e alcançar os resultados desejados pelo cliente passa por atuar com racionalidade em tempos de crise, o que nos coloca um desafio criativo e estratégico, estabelecendo um foco para, de forma clara e planejada, mostrar a preocupação da SABESP e do Governo do Estado em oferecer serviços com cada vez melhores.

Serviços que possibilitem a melhoria na qualidade de vida de milhões de cidadãos paulistas, bem como incentivar a participação dessas pessoas, como parceiras no protagonismo do importante processo de despoluição dos rios e córregos, um sonho antigo da cidade.

Com base na linha defendida anteriormente no raciocínio básico, reforçamos que a gestão da comunicação a ser aplicada requer a prática de diagnóstico, análise crítica dos aspectos organizacionais e avaliação dos diversos públicos, para obtermos as principais dimensões que consolidem o processo da comunicação e os objetivos esperados pelo cliente.

Nosso planejamento para a campanha contempla, de forma eficiente e contínua, no eixo definido no briefing desta licitação pública, engajar milhões de pessoas no objetivo nobre e comum sugerido pelo poder público, através da SABESP, colocando-a como este agente catalizador do processo.

Na estratégia elaborada, tratamos a comunicação como um canal direto e aberto com os públicos citados no briefing desta licitação pública, onde conceitos como ética, transparência, qualidade, eficiência, racionalidade, são fundamentais para envolver a população de São Paulo nesta importante empreitada, com um esforço

de comunicação que deixe evidencie o engajamento da sociedade como condição “sine qua non” para o sucesso do projeto.

Isso sem deixar de lado a comunicação das ações que já vem sendo feitas, bem como das conquistas já obtidas, mesmo que, em boa parte delas, despercebidas pela maior parte dos habitantes de São Paulo.

A estratégia combina informação (a base da estratégia), presença (proximidade e como a SABESP se colocará diante do público), relacionamento estreito (impactar o público desejado em diversos momentos do dia) e imagem (definir de forma clara como a autarquia quer ser reconhecida).

Vivemos atualmente em uma sociedade muito dinâmica e somos “bombardeados” diariamente com muitas informações. A relação com o público tem sido pautada pelo caráter de emergência, potencializada pelas redes sociais. A maneira de fazer comunicação mudou com o fortalecimento das redes sociais e a velocidade que estas impõem na geração de conteúdo e necessidade de maior monitoramento e agilidade nas respostas ao público.

Nossa proposta para garantir uma comunicação eficiente é valorizar estas novas formas de comunicação digital, em conjunto com as mídias tradicionais, para fazer uma campanha extremamente focada e voltada para engajar a sociedade paulistana no processo, além de comunicar aos públicos-alvo o esforço do nosso cliente no sentido de entregar a São Paulo um novo Rio Pinheiros, que seja motivo de melhoria na autoestima da cidade e orgulho dos munícipes.

Assim, o partido temático escolhido para sintetizar a imensa importância da despoluição dos rios de São Paulo, em especial o Pinheiros é: SONHO QUE SE SONHA JUNTO VIRA REALIDADE.

O conceito valoriza esta importância essencial da participação coletiva na tarefa proposta pelo poder público, onde o ponto é o engajamento e a participação popular para transformar a realidade atual em um novo tempo de recuperação da vida do rio. Nosso partido temático aborda uma expressão comumente utilizada no dia a dia das pessoas, o que pode facilitar sua inserção em diferentes públicos e permite ainda desdobramentos eficientes e positivos para diferentes meios.

PRINCIPAIS PONTOS DA ESTRATÉGIA

A adequação das mensagens ao universo cultural dos segmentos de público, ressaltando os benefícios das ações para a sociedade é tarefa da comunicação, o que impacta diretamente a construção da imagem de uma SABESP mais atuante e próxima dos cidadãos. Para englobar esses diversos objetivos, as ações de comunicação a serem desenvolvidas devem ser claras, diretas, informativas e atrativas.

Procuraremos, portanto, garantir impacto visual e comunicação constante, utilizando canais que impactem nossos públicos-alvo em momentos e locais distintos de seu dia a dia. Além disso, vamos proporcionar uma comunicação altamente positiva, com identidade própria e que promova a divulgação da despoluição do Pinheiros, o engajamento dos públicos-alvo e que valorize a união de todas as forças para o bem comum, com foco na qualidade de vida de todos.

É uma estratégia de ação multimeios, com comunicação offline, utilizando mídias de massa e segmentadas, com apoio de não mídia e forte atuação no meio online, com inteligência na obtenção de dados qualificados e relacionamento constante e efetivo junto aos públicos de interesse em todo ambiente digital (portais, redes sociais, ferramentas de pesquisa e rede já criada pela SABESP).

O que dizer?

No cenário proposto no briefing e com nosso partido temático, procuraremos mostrar que um novo Rio Pinheiros é possível, despoluído e vivo, desejo antigo e sonho da cidade de São Paulo e dos seus moradores.

Este sonho, que por muito tempo pareceu inviável, nos últimos anos, graças aos avanços tecnológicos e ao aumento da preocupação das autoridades com a sustentabilidade e a qualidade de vida de quem vive na Grande São Paulo, passou do status de simples utopia ao de um objetivo real, bem mais próximo de ser alcançado.

A vontade política aliada ao engajamento de milhões de pessoas que amam o local onde vivem e ganham suas vidas pode fazer este sonho finalmente caminhar no sentido de virar realidade. Nossa campanha provoca uma forte reflexão de que este sonho pode e deve ser sonhado em conjunto, poder público, privado e população unidos para resgatar a vida do rio e a qualidade de vida das pessoas.

A quem dizer?

A divulgação da campanha se dará de forma local, regional e estadual. Com prioridade para a população da cidade de São Paulo, em todas as suas classes sociais, faixas etárias e graus de instrução, um público que sofre alta exposição a veículos de massa e plataformas digitais, e que se torna mais exigente a cada dia. Os formadores de opinião, tão importantes para a consolidação da imagem da campanha também serão considerados.

Como dizer?

Nossa estratégia combina as ferramentas da comunicação 360°. Para o exercício da campanha hipotética desenvolvida para a SABESP, vamos buscar efetividade de frequência, cobertura, penetração, alcance, engajamento e impacto, utilizando diferentes meios.

O esforço de comunicação acontece com filmes para TV aberta, fechada e plataformas digitais, spot de rádio, anúncios de jornal e revista, Mídia OOH (painéis rodoviários, adesivagem de paredes nos aeroportos de Guarulhos e Congonhas, painéis digitais em estações de metrô e trem, relógios digitais e abrigos de ônibus com ação interativa através de totem digital), hotsite, mídia digital em grandes portais, mídia programática e para redes sociais.

Utilizaremos ainda recursos próprios disponibilizados pela SABESP, tais como seu portal de internet e suas redes sociais.

Outras ações também serão realizadas, para amplificar a visibilidade da campanha e gerar mídia espontânea. Entre elas estão a adesivagem de piso de uma grande área no Parque Villa-Lobos, com uma imagem em efeito 3D de um novo Rio Pinheiros, uma ação de marketing olfativo em estações de trem localizadas próximas ao rio e ainda uma ação com esculturas (feitas de detritos retirados do rio) em shoppings

localizados na área da Marginal Pinheiros (Villa-Lobos, Cidade Jardim, Eldorado, Morumbi, Market Place e SP Market).

A campanha, aliás, traz também conexão com o digital, nossa estratégia é a de integrar as ações adaptando peças e conteúdo das mídias tradicionais, bem como conteúdos que respeitem e valorizem a linguagem para não mídia e internet.

O smartphone trouxe liberdade, democratização e principalmente ampliou as formas de manifestação dos cidadãos. Hoje escolhemos como e quando queremos ter acesso às informações em nosso ambiente pessoal de acesso, o smartphone.

Quando dizer?

Definimos em nossa estratégia o período de 60 dias de campanha, para garantirmos uma excelente fixação da mensagem, com maior esforço no lançamento e boa manutenção em todo o período. Na início da campanha, haverá um esforço especial focado na grande São Paulo, devido às ações interativas e de engajamento.

Fazendo uma correlação entre mercado (regiões da cidade e do Estado) x problema específico de comunicação x público x verba, na campanha hipotética procuramos atuar com criatividade, economicidade e combinando de forma estratégica mídia de massa, veículos locais, ações promocionais, não mídia, para que todas as fases da campanha tenham um alcance e cobertura eficazes, impactando o público-alvo e engajando-o neste esforço de comunicação.

Nosso planejamento estratégico de comunicação atuará com foco na prestação de contas, fortalecimento da imagem da SABESP e do Governo do Estado, mas principalmente, como determina o briefing, no engajamento e participação da população. Este engajamento se dará com elementos de criatividade, credibilidade e qualidade nos serviços, o que fica evidente nas peças e identidade visual da ideia criativa.

Toda a campanha permite inúmeros desdobramentos positivos e garante forte abertura para participação de parceiros nos diversos âmbitos (empresas, entidades, escolas, universidades, poder público, judiciário, entre outros).





IDEIA CRIATIVA

Handwritten signature in blue ink and red arrows pointing towards the page number.



Sonho que se sonha só é só um sonho que se sonha só. Mas sonho que se sonha junto é realidade. Com o talento de costume, Raul Seixas escreveu a letra da canção “Prelúdio”, que faz parte do álbum Gita, lançado em fevereiro de 1974.

Há quem diga que a composição simples e singela, mas que carrega em si um imenso significado poético, teria sido inspirada por palavras de John Lennon, que, por sua vez, haveria bebido na fonte de outro gênio da palavra, o escritor espanhol Miguel de Cervantes, autor do clássico Dom Quixote.

O sonho do cidadão paulista em relação à despoluição dos Rios Tietê e Pinheiros é antigo. E as promessas do poder público também. Em 1976, o então Ministro das Minas e Energia, Shigeaki Ueki, prometeu em entrevista à Revista Veja “fazer uma pescaria no Tietê até o fim do governo Geisel”. De lá pra cá, o sonho e as promessas continuaram. Houve avanços, é verdade, pouco percebidos pela população paulista. A percepção geral é que o sonho de uma metrópole com rios limpos, vivos, navegáveis e que, a exemplo de alguns rios europeus, embelezem o cenário urbano paulistano, ainda é muito distante.

Em 1957, o Museu de História Natural de Londres declarou oficialmente que o Rio Tâmisa, que atravessa a capital inglesa, estava biologicamente morto. “Trata-se de um esgoto a céu aberto”, definiu o jornal Manchester Guardian, em 1959. “Não se encontra oxigênio mais em suas águas por diversas milhas”, completou a matéria do periódico.

Hoje, depois de um processo de investimentos em tratamento de esgoto e conscientização da sociedade, o Rio Tâmisa é considerado o mais limpo do mundo a cruzar uma metrópole. Suas águas são o habitat de 125 espécies de peixes, 400 de invertebrados, palco para navegação e prática de esportes náuticos.

Voltando à poesia de Raul Seixas, foi nela que encontramos o mote para a criação de uma campanha publicitária forte, emotiva, criativa e com grande capacidade de engajamento da população de São Paulo. Afinal, se um Rio Pinheiros despoluído, a primeira vista, parece apenas um sonho, que tal então sonharmos juntos: a população que ama sua cidade e o poder público, através da SABESP, demonstrando a vontade política necessária, algo que faltou nas promessas de gestões anteriores.

Para ser o fio condutor da campanha, elaboramos nosso conceito de comunicação, contemplando o seguinte raciocínio: NOVO RIO PINHEIROS. SONHO QUE SE SONHA JUNTO VIRA REALIDADE. Assim chegamos a um conceito criativo que incorpora na simplicidade da sua formulação uma riqueza de mensagens e desdobramentos positivos que cumprem o papel de atingir os objetivos de comunicação:

- a) é perfeitamente fiel ao objetivo principal da campanha, o de colocar a SABESP como agente de engajamento para a despoluição do Rio Pinheiros.
- b) valoriza o conceito de união de forças para o objetivo comum: a despoluição do rio.
- c) adapta a frase imortalizada por Raul Seixas, colocando a realização do sonho como algo condicional, aumentando a responsabilidade das pessoas no processo.
- d) é poético ao falar do poder do sonho coletivo como forma de torná-lo real.

e) coloca claramente o “Novo Rio Pinheiros” como objetivo a ser alcançado. Mais que um nome, é uma marca, forte e atrativa.

Para ser a voz da campanha, escolhemos uma cantora marcante na MPB. E fugindo do óbvio, que seria optar uma artista paulistana.

São Paulo é o principal destino de migrantes nordestinos, que ajudaram a construir a maior metrópole brasileira e na cidade fincaram suas raízes. A paraibana Elba Ramalho tem mais de 40 anos de estrada e um de seus maiores sucessos, “Ai, Que Saudade D'Ocê”, composição de Vital Farias, se encaixa perfeitamente ao nosso mote, especialmente no trecho: “não se admire se um dia, um beija-flor invadir, a porta da tua casa, te der um beijo e partir”. A figura do beija-flor, protagonista da música, fará parte de toda a nossa campanha, como um mensageiro da boa nova, da volta do Rio Pinheiros do passado, com sua vegetação nativa, árvores frutíferas, pássaros e natureza.

Em outro trecho da letra, que também exploraremos na campanha, fazemos uma homenagem a São Paulo e sua vocação desenvolvimentista: “trabalhar é minha sina, eu gosto mesmo é d'ocê”.

Na parte visual, o beija-flor vai ser o vetor de projeções artísticas de imagens do rio despoluído. O visual da campanha investe em uma linguagem gráfica rica e moderna, com tipografia, paleta cromática e estudo de design seguindo as tendências mais atuais do mercado publicitário. A linguagem escrita busca ser fluida e acessível aos diferentes perfis de públicos-alvo, em suas mais variadas classes sociais e níveis de instrução. Nas figuras humanas utilizadas, damos atenção especial à diversidade.

O slogan A DESPOLUIÇÃO DO RIO PINHEIROS JÁ ESTÁ EM CURSO complementa a ideia e, brincando com a dualidade da expressão “EM CURSO” (curso do rio), é afirmativo ao informar que o processo já está em andamento. A hashtag #NovoRioPinheiros será essencial no engajamento e também serve como endereço do hotsite.

Em resumo: nossa campanha tem uma abordagem emotiva, criativa, construída com os atributos necessários para alcançar os objetivos de comunicação. Vejamos a partir de agora como essa campanha se comporta nos meios que elegemos para exemplificá-la.

PEÇAS APRESENTADAS

1. Filme para TV 1': abre com o amanhecer em São Paulo, paulistanos nas ruas, estações de trem e metrô. Com a voz de Elba Ramalho ao fundo, um singelo beija-flor surpreende uma pessoa. A seguir, outros beija-flores surgem e interagem com outras pessoas. Aos poucos, uma revoada dessas aves toma o céu da cidade. Seus voos deixam rastros que simulam o visual do novo Rio Pinheiros.
2. Spot de rádio: a força da música e a locução emotiva convocam a população para o esforço de despoluição. Apresentamos aqui um “monstro”. Para a campanha, um novo arranjo com a voz de Elba Ramalho será feito, também para utilização na trilha dos filmes.
3. Anúncio de jornal: traz imagens de cidadãos sobre uma projeção artística do novo Rio Pinheiros. O beija-flor “puxa” o splash que transforma a cidade.

4. Anúncio de revista: com o mesmo conteúdo do jornal e variação de personagens.
5. Ação no Parque Villa-Lobos: adesivagem de piso de grande área do parque, com uma pintura 3D de um novo Rio Pinheiros, para interação e geração de mídia espontânea.
6. Ação em shoppings: grandes esculturas de beija-flores feitas com material retirado do rio, em shoppings centers localizados na área da Marginal Pinheiros.
7. Ação olfativa: SMS será disparado para pessoas em estações de trem próximas ao rio Pinheiros falando sobre aromas das árvores nativas da Mata Atlântica. Alguns “sprinklers” instalados surpreendem e emitem vapores com estes cheiros.
8. Ação em abrigos de ônibus: sensores colocados em latas de lixo vão gerar interatividade com as pessoas através de telas de LED instaladas nos abrigos.
9. Banner web: para divulgação da campanha em portais da internet, com link para o hotsite através de um simples clique.
10. Hotsite: portal com o conteúdo da campanha, informações detalhadas sobre as ações de despoluição do rio, o trabalho já realizado, as perspectivas futuras e muito mais.

PEÇAS NÃO APRESENTADAS:

11. Painel digital CPTM: com a identidade visual e mensagens das campanhas em estações com grande circulação de pessoas.
12. Filmes para plataformas digitais: adaptação do feito para TV. Nos primeiros segundos, uma animação do beija-flor convida o internauta a não pular o vídeo e conhecer a “boa nova” que a campanha traz.
13. Adesivagem de paredes em aeroportos: com a temática da campanha, nos aeroportos de Congonhas e Guarulhos.
14. Painéis rodoviários: com a temática da campanha, em importantes rodovias paulistas.
15. Anúncios em relógios digitais: com a temática da campanha, em locais estratégicos.
16. Postagens para redes sociais próprias: artes diversas com a temática da campanha.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Handwritten signature in blue ink
15
Handwritten signature in blue ink



A estratégia proposta tem como objetivo a divulgação de campanha de utilidade pública e institucional que promova o engajamento de diferentes públicos, se tornando agentes propagadores e defensores de movimentos e ações para a despoluição do Rio Pinheiros, além de ressaltar o trabalho já executado e em execução pela SABESP.

Temos a missão de conscientizar cada cidadão do Estado de São Paulo sobre a importância da despoluição do Rio Pinheiros.

Com ações de comunicação integradas, a estratégia visa, de modo geral, dar ciência pública sobre a importância da participação da sociedade nesse processo de despoluição, além de informar o esforço das ações, investimentos e os resultados efetivos do trabalho realizado pela SABESP.

Nossa estratégia prevê a veiculação e massificação da campanha com foco em cobertura, frequência e engajamento. O período proposto para a campanha será de 60 dias.

Com o público-alvo definido, conforme edital, partimos para entender o comportamento de consumo nos meios de comunicação que serão utilizados, e em quais desses meios o público está mais exposto. Para isso utilizamos informações da Pesquisa Brasileira de Mídia 2018 - Hábitos e Consumos de Mídia pela População Brasileira. Nesse estudo é possível identificar o forte potencial da televisão, rádio, jornal, mídia digital e mídia extensiva junto ao público prioritário da campanha. Também optamos pelo uso da revista. Utilizaremos os maiores índices de penetração para escolha de meios de massa, buscando atingir a população para ampliarmos a visibilidade, o entendimento da mensagem e, por consequência, o recall da campanha.

Além dos meios selecionados com base neste estudo, utilizaremos outras ferramentas de apoio, como o uso dos recursos próprios de comunicação, além de ações de ativação, marketing olfativo, live marketing e produção de conteúdo.

Em resumo nossa estratégia combinará veículos de massa (TV, rádio, jornal e revista), com apoio do meio OOH, além de ações diretas e intervenções criativas, com alinhamento da comunicação digital nas redes próprias e portais, além da produção de conteúdo com ações digitais.

A divulgação da campanha exige um esforço de mídia que gere a máxima cobertura possível, considerando os diferenciais e características do meio proposto. Apresentaremos descrição para cada um desses meios e, em seguida, sua aplicação dentro do plano de comunicação.

TV

A utilização da televisão garante alta penetração e ampla cobertura da campanha junto ao público-alvo no Estado de São Paulo, permitindo que a informação seja transmitida de forma direta através do filme publicitário que terá forte apelo visual. A televisão ainda é considerada o principal meio de comunicação de massa no Brasil. Contemplamos a TV Aberta e a TV Fechada, focando em maior cobertura, dentro do nosso público. Com isso teremos um mix de resultados rápidos em termos de impacto e cobertura e perfil qualificado de público.

RÁDIO

O rádio será outro importante meio utilizado, em emissoras de maior cobertura dentro da nossa área de divulgação, com foco em programação e horários de grande audiência. Optamos pelas principais emissoras de rádio dentro da cobertura de municípios atendidos pela SABESP no Estado de São Paulo. O rádio tem um perfil de massificação e público-alvo mais equilibrado, com ouvintes de ambos os sexos, em todas as classes sociais e idades distintas. Também é prestador de serviço, o que permite ações de comunicação relacionadas a informações úteis sobre a campanha. Um meio importante inclusive por atingir diretamente o público-alvo da campanha que se utiliza de veículos diariamente para locomoção.

MÍDIA IMPRESSA

Para mídia impressa utilizaremos jornais e revistas, meios de comunicação potencializadores dos bons resultados de campanhas publicitárias e que podem elevar consideravelmente o impacto da campanha diante do público. Optamos por veículos de grande circulação e cobertura (cobertura estadual e regional).

O jornal é ainda um meio de tradição, confiabilidade, credibilidade e com baixo índice de dispersão. Anunciar hoje no jornal não é anunciar apenas na plataforma impressa, hoje essa mídia se tornou umas das poucas multiplataformas, sendo estendida para o meio digital.

Já o meio revista é conhecido por ser um meio de comunicação que oferece públicos seletivos e qualificados. Além de apresentar uma gama de opções de estilo de publicação (economia, esporte, publicidade etc.), sendo mais fácil segmentar as ações. Optamos por marcas regionais e segmentadas.

MÍDIA OOH

Optamos pela mídia extensiva por sua capacidade de alcance, atuando como fixador e multiplicador da mensagem, dando mais visibilidade e impacto à campanha. Utilizaremos painéis rodoviários nas principais rodovias que ligam São Paulo as importantes regiões do Estado, mídia aeroportuária, nos dois principais aeroportos de São Paulo, MUPI's distribuídos estrategicamente nas estações do Metrô de São Paulo e Totens Digitais na Linha Esmeralda da CPTM.

Também propusemos circuito de relógios digitais em locais estratégicos na cidade de São Paulo. Utilizaremos como apoio os abrigos de ônibus da cidade de São Paulo onde também realizaremos ações interativas, além da mídia em shopping, com ação de exposição divulgando a campanha. Com isso, focaremos no engajamento e em maior alcance e visibilidade da campanha.

COMUNICAÇÃO DIGITAL

O meio digital será uma importante plataforma para a campanha, com ações específicas online que possuem forte potencial para divulgação espontânea dos conteúdos publicados, ampliação da cobertura, controle de alcance e engajamento do público-alvo.

O plano de ação digital definirá os principais portais, canais e peças necessárias para alcançar os públicos desejados, de forma altamente direcionada, obedecendo o target direcionado pelo briefing.

Para definição do plano de ação, consideramos três eixos principais: cobertura, segmentação e engajamento. Cada eixo possui características específicas que,

executadas simultaneamente vão reforçar o apelo das peças publicitárias e ações de divulgação propostas.

Como uso de não mídia, consideramos os canais digitais institucionais existentes da SABESP (portal e os perfis nas redes sociais como o Facebook e Instagram), ação de marketing olfativo e disparos de SMS nas 18 estações da Linha Esmeralda da CPTM, além de Live Marketing no Parque Vila Lobos na cidade de São Paulo.

TÁTICA DE MÍDIA

Iniciaremos a campanha focando na massificação e frequência. Apresentaremos força maior no início para atingir com eficiência o público de nosso interesse, conseguindo maior penetração e percepção da comunicação. Porém apresentaremos em todo o período da campanha uma estrutura que garante manutenção e frequência. Focaremos na necessidade do fortalecimento da mensagem.

TV Aberta

Veiculação na TV Aberta, nas três primeiras semanas do primeiro mês de campanha. Com programação voltada para o entretenimento, esporte, variedades e jornalismo, em programas de maior audiência, com grande cobertura e penetração. Contemplamos as principais emissoras de TV Aberta, com veiculação na praça SPE (Estado de São Paulo), com filme de 1 minuto, durante os quatro primeiros dias da campanha e de 30 segundos nos demais dias. São elas: TV Globo, TV Record, TV SBT e TV Bandeirantes.

No Brasil, o share total da TV é de 65%, sendo que a TV aberta ultrapassa 58%, o dobro do padrão internacional, além da concentração em quatro grandes redes (Globo, Record, SBT e Band). Segundo o Mídia Dados 2018, para a população em geral com mais de 10 anos, a penetração é de 85% para a TV aberta.

Utilizamos o share ponderado (fonte: Kantar Ibope Media) como parâmetro para determinar o investimento. Assim, a verba investida é igual à participação do veículo em relação ao total de televisores ligados nas emissoras elencadas, com a utilização de uma programação direcionada. Na TV Globo serão 44 inserções, e total de GRP de 892,24. Na TV Record serão 32 inserções e total de GRP de 237,5. Na emissora SBT serão 30 inserções e total de GRP de 178. Na TV Band serão 20 inserções e total de GRP de 41,1.

TV Fechada

Também veicularemos na TV Fechada, com foco na segmentação da campanha e também contemplando a cobertura e frequência com o mix de mídia. Veicularemos em canais de grande audiência, focando na diversidade. Optamos pelos canais GNT, Multishow, SportTV e Globo News. Contemplamos as praças de São Paulo, Campinas e São José dos Campos. Além da Grande São Paulo, a SABESP tem atuação em outras praças, com base nas praças de corte da tabela da Globosat, contemplamos as que estão dentro dessa cobertura, com isso evitamos a dispersão de investimento. Como na TV Aberta, veicularemos filme de 1 minuto nos primeiros dias da campanha e posteriormente filme de 30 segundos.

- GNT - Canal de entretenimento completo, com conteúdo de qualidade e diversificado, como: moda, culinária, e outros de interesse principalmente do público

feminino. Perfil do telespectador: 70% mulheres, 71% classes AB e 45% têm entre 18-45 anos.

- MultiShow - O canal leva ao assinante o melhor do entretenimento, com muita música e humor. São diferentes formatos de conteúdo, que vão desde transmissões ao vivo dos maiores festivais do mundo até comédias protagonizadas pelos maiores humoristas do país. Perfil do telespectador: 56% mulheres e 44% homens, 56% classes AB e 41% classe C, 11% têm entre 12 a 17 anos, 35% de 18 a 34 anos e 24% de 35 a 49 anos.

- SporTV - Canal do segmento esportivo, com transmissão de mais de 5.000 eventos de mais de 30 modalidades ao vivo durante o ano. Perfil do telespectador: masculino, adulto e qualificado, sendo a maioria casados e 40% com filhos, 68% homens e 32% mulheres, 64% classes AB

- GloboNews - presente em mais de 86% dos lares com TV por assinatura no Brasil. A *GloboNews* é o primeiro e mais importante canal de jornalismo da TV brasileira. Momentos decisivos, fatos marcantes. Análise e repercussão. 24 horas no ar. Perfil do telespectador GloboNews: 57% homens, 43% mulheres, 75% classes AB, 26% têm entre 25 e 49 anos e 66% com 50 ou mais anos.

Em média por mês, o canal fala com mais de 23,1 milhões de pessoas e 89% a mais que o principal concorrente na TV por assinatura.

Rádio

O meio rádio será utilizado como agente multiplicador da informação e forte potencial na divulgação da mensagem, através de spot de 1 minuto no início da campanha e de 30 segundos nos demais dias. Também utilizaremos estrategicamente testemunhais em programas de grande audiência, como o Programa Pânico e Morning Show da emissora Jovem Pan FM.

Veicularemos nas principais emissoras das principais cidades dentro do Estado de São Paulo, conforme pesquisa Ibope Easy Media – Praça Grande São Paulo. Utilizaremos a cobertura da emissora, concentrando as inserções no mesmo período da veiculação em TV, resultando em um grande esforço de comunicação direcionado no início da campanha. Com base no mesmo estudo que fizemos para a TV Fechada, optamos pela veiculação em emissoras de rádio que apresentam maior cobertura dentro da relação de municípios atendidos pela SABESP. Optamos pelas cidades de São Paulo, São José dos Campos, São José do Rio Preto, Araçatuba, Ribeirão Preto, Jundiaí e Campinas.

- Band FM - São Paulo

Com mais de 195 mil ouvintes por minuto em São Paulo e disputando a liderança nos principais mercados do Brasil, a Band FM é uma rádio top 40 que tem uma programação musical variada e toca os maiores sucessos da atualidade. Interativa e inovadora, busca tendências e novidades. Mais de 2,4 milhões de ouvintes diferentes em um período de 30 dias.

- CBN FM - São Paulo

Apontada pelo 17º ano consecutivo como a marca prestígio do rádio brasileiro e o 4º veículo mais admirado do mercado como produtora de conteúdo. Pioneira no

modelo All News, tem o potencial de atingir um universo total de mais de 87 milhões de brasileiros. Excelente para cobertura junto ao público formador de opinião.

- Nativa FM – São Paulo

“A Nativa é tudo e muito mais”, o conceito expressa a comunicação direta e o alto astral fazendo a diferença e colocando a Nativa entre as emissoras líderes nos mercados que atua. Com uma programação musical, romântica e sertaneja, cultiva uma relação direta com o ouvinte que participa, interage e compartilha, no ar, nas ruas, redes sociais, show e eventos. Mais de 119 mil ouvintes em média por minuto na Grande São Paulo.

- Jovem Pan FM – São Paulo

Programa Morning Show – uma revista eletrônica altamente ilustrada. De segunda a sábado das 10:00 às 11:30. 131.578 ouvintes por minuto. Primeiro lugar com 66% a mais de ouvintes da segunda colocada no horário.

Programa Pânico – programa de humor com irreverência e inteligência. De segunda a sexta feira das 12:00 às 14:00. Com mais de 111.421 ouvintes por minuto.

- Band Vale FM - São José dos Campos

Voltada para um público adulto e consumidor, com alto poder aquisitivo. Consolidou-se com uma programação musical requintada, informações precisas e de credibilidade. Mais de 2,5 milhões de ouvintes; em 65 municípios; 450 km de estradas, a maior cobertura da região.

- Diário FM – São José do Rio Preto

Emissora com transmissão 100% de programação local, garantindo um vínculo com seus ouvintes e anunciantes. Emissora Local com 50 mil watts de potência abrangendo mais de 111 municípios num raio de 250 quilômetros. Levando em consideração região de abrangência e percentual de audiência, atinge o número aproximado de 31.000 pessoas/hora.

- Clube FM Araçatuba

Com 50.000 watts de potência está presente em 36 cidades do noroeste paulista, alcançando desta forma mais de 300 mil ouvintes ligados na melhora rádio do interior paulista. É uma emissora do SRC - Sistema Regional de Comunicação, um dos maiores grupos de comunicação do interior paulista alcançando mais de 3 milhões de pessoas.

- Conquista FM – Ribeirão Preto

Emissora Classe Especial A1, com programação 100% sertaneja com 24 horas ao vivo. Foco no público adulto e popular. 144 mil ouvintes por minuto.

- Dumont FM – Jundiaí

Segmento pop/jovem. Média de 54 mil ouvintes em Jundiaí, uma das 100 cidades cobertas. Projetando mais de 160 mil ouvintes em toda área de cobertura.

- Educadora FM – Campinas

Dedicada ao segmento pop, rock e dance, artistas nacionais e internacionais. Atua em Campinas e mais 21 cidades da região metropolitana. 15.111 ouvintes por minuto, 18.544 em pico de audiência.

Jornal

Veicularemos em 02 dos principais jornais de São Paulo, com abrangência dentro de todo o Estado. Por ser um meio tradicional, buscamos credibilidade da mensagem e otimização da verba, não dispersando investimento, devido ao foco do público-alvo. Optamos por anúncio de ½ página, devido a maior visibilidade e impacto da mensagem, nas duas primeiras semanas da campanha.

Utilizaremos os seguintes veículos:

- Estado de São Paulo – O foco do Estadão é a cobertura dos poderes, políticos, econômicos e culturais. Acompanhá-los e informar a sociedade sobre seus atos é, desde a sua criação, a principal missão do jornal. Sem perder de vista a cobertura de assuntos e os serviços que os leitores precisam. Tiragem média de 100 mil exemplares no Estado de São Paulo.

- Folha de São Paulo – Pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência. Esses são os lemas que norteiam o trabalho dos profissionais da Folha de São Paulo, o maior jornal do país. Tiragem média de 80 mil exemplares no Estado de São Paulo.

Revista

Optamos por revistas regionais e segmentadas de grande circulação. Além de veicular em uma revista de grande potencial na cidade de São Paulo, como é a Veja SP, também contemplaremos o segmento de Saneamento. Veicularemos anúncio de página dupla na revista Saneamento Ambiental e anúncios de 1 página na Veja São Paulo, gerando com isso a otimização de verba. O meio será utilizado no primeiro mês da campanha.

- Veja São Paulo – Uma das principais publicações brasileiras. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade. Abrangente, cobrindo desde o mundo da política, economia, internacional, até artes e cultura, com uma linguagem clara e atraente. Com tiragem de 493.407 exemplares.

- Saneamento Ambiental – com uma linha editorial moderna e abrangente, a revista atende às necessidades de leituras de todos os profissionais que atuam na área de Saneamento e Meio Ambiente, tanto no setor público como privado o que tem lhe assegurado posição de liderança no mercado e se consolidando cada vez mais como uma das mais importantes, respeitadas e tradicionais publicações especializadas na área há mais de 29 anos. Tiragem de 10 mil exemplares.

OOH

Com a mídia OOH desejamos que a campanha tenha um impacto visual forte e de fácil entendimento, fortalecendo a marca da SABESP e o conceito principal da campanha. Optamos por painéis rodoviários distribuídos estrategicamente nas principais rodovias de entrada e saída da cidade de São Paulo e que liga a cidade às demais dentro do Estado de São Paulo.

Com formatos diversos, contemplaremos, o primeiro e segundo mês de campanha. Optamos pelas seguintes rodovias: Presidente Dutra (entrada de São Paulo), Rodovia dos Imigrantes (entrada e saída de São Paulo), Rodovia dos Bandeirantes (entrada de São Paulo). Utilizaremos esse meio no lançamento da campanha e posteriormente como reforço.

Também sugerimos dentro do meio OOH a Mídia Aeroportuária, destacando os formatos em paredes adesivadas. Com o crescimento do número de passageiros nos últimos anos, a Mídia Aeroportuária ganhou força e espaço, tornando-se uma das mídias mais seletivas e utilizadas. Por tratar-se de uma mídia direta e objetiva, oferece alto poder de fixação de mensagem. Contemplaremos os 02 importantes Aeroportos da cidade de São Paulo, o Aeroporto Internacional de Guarulhos e o Aeroporto de Congonhas. Veicularemos em todo o período da campanha.

- Aeroporto Internacional de Guarulhos/São Paulo – inaugurado em 1985 é o 2º aeroporto mais pontual do mundo, com mais de 56 destinos internacionais. É o aeroporto mais movimentado do Brasil, com 38 milhões de passageiros em 2017 (dados DECEA – Departamento de Controle do Espaço Aéreo). O Aeroporto Internacional de Guarulhos representa quase 20% de passageiros no Brasil, tendo crescido em média 9% por ano nos últimos 13 anos.

- Aeroporto de Congonhas – principal Aeroporto de Negócios do País, concentra diariamente o maior número de empresários, investidores e empreendedores do Brasil. Com movimento total em 2018 de 21.546.480 passageiros.

Utilizaremos também a mídia em metrô, veiculando em painéis indoor. Recentemente, uma pesquisa divulgada pelo governo paulista revelou que 82% dos usuários possuem o hábito de olhar para os anúncios, sendo que 47% se lembram de alguma marca que viram. Este modelo de mídia consegue atingir qualquer público. Por este motivo podemos afirmar que a mídia em metrô pode agradar os mais distintos públicos, e atingir target ideal de acordo com o budget e a segmentação da campanha. Sugerimos o metrô da cidade de São Paulo, com veiculação em todo o período da campanha.

- Metrô São Paulo – 6,8 milhões de circulações diárias de usuários, com entradas, saídas e transferências. Os usuários são jovens e com poder de consumo, atuando no papel de influenciadores, decisores e shoppers. Classe Social 79% AB, 21% Classe C; 41% ensino superior; 70% profissão empresários, empregados ou empreendedores.

Contemplaremos também espaços de mídia na CPTM, com totens em circuitos digitais na Linha Esmeralda, durante todo o período da campanha, oferecendo dominações de alto impacto nas principais estações da CPTM. A CPTM conecta 23 municípios aos principais pontos da capital, sendo a melhor solução em mobilidade para atender a região metropolitana de São Paulo. 2.8 milhões passageiros transportados por dia. A Linha Esmeralda é a mais importante da CPTM, próxima aos principais polos empresariais e comerciais da cidade, com 600 mil passageiros por dia.

Para o fortalecimento da mídia extensiva também optamos por utilizar os relógios digitais na cidade de São Paulo, com retroiluminação nos monitores, contemplando 200 faces em roteiro direcionado. Também utilizaremos durante todo o período da campanha.

Com o objetivo de trabalhar a mídia espontânea e aumento de alcance e influência através de compartilhamentos orgânicos, utilizaremos os abrigos de ônibus na cidade de São Paulo, além dos locais com peças estáticas, contemplaremos 04

totens, estrategicamente escolhidos, que serão interativos, onde a peça será a arte de um rio sujo e ao lado teremos uma lixeira, toda vez que uma pessoa jogar o lixo nessa lixeira a peça irá se transformando com imagens de um rio limpo e com mensagens sobre a despoluição do Rio Pinheiros. O período dessa ação se dará na primeira semana da campanha.

Também optamos pela veiculação de mídia em shopping, explorando o stand de exposição nos principais shoppings que ficam localizados na Marginal Pinheiros, com esculturas de beija-flor feitos com lixos retirados do rio Pinheiros com informações da campanha. Nosso objetivo é impactar as pessoas e fazer com que se conscientizem da quantidade de lixo que existe no rio Pinheiros. As esculturas permanecerão durante o primeiro mês da campanha nos seguintes shoppings: Shopping Vila Lobos, Shopping Market Place, Shopping Eldorado, Shopping Cidade Jardim, Shopping Morumbi e Shopping SP Market.

Digital

Com a pulverização dos meios e canais de comunicação, a relevância dos conteúdos e a personalização da mensagem, transformaram uma audiência passiva e sem interação, em voz ativa, o que tornou a comunicação horizontal. Esta audiência é ávida por informações da maneira mais rápida e direta. Entendido isso, a estratégia utilizará toda a potencialidade de portais de grande audiência e com entregas consideráveis durante todo o período de campanha. Utilizaremos display e vídeos. Contemplaremos os portais Globo.Com, Uol e Veja (Estado de São Paulo) e os portais dos jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo (Grande São Paulo).

Produção de Conteúdo

Serão 60 dias de campanha distribuídos também em plataformas online, através da produção de conteúdo, tendo em vista que as mesmas não possuem tabela de preços. Os conteúdos gerados serão distribuídos de forma orgânica, sendo que alguns conteúdos específicos serão impulsionados nas próprias redes. Os conteúdos serão desenvolvidos em formato de posts, vídeos e stories. Como resultado entregaremos 31.872.973 impressões, reações que representarão 57.048 cliques, 82.983 engajamentos e um total de 554.667 views. A estratégia contempla também a criação de um hot site com conteúdo institucional da campanha.

Durante todo o período serão realizados monitoramentos, através de plataformas de inteligência artificial, que medirão a eficácia das ações de comunicação e gerarão relatórios semanais para acompanhamento da SABESP.

O investimento impulsionará o tráfego nas presenças digitais da SABESP, esses acessos irão gerar dados que, por sua vez, armazenados em plataformas, retroalimentarão a campanha permitindo mais eficiência na segmentação.

Atuaremos nas estratégias de redes sociais da SABESP com foco na consolidação da campanha, e também com o objetivo de educar e informar o público a respeito de ações já realizadas pela companhia. Com isso estimularemos, monitoraremos e analisaremos a interação dos usuários através dos canais sociais.

Nosso objetivo principal é garantir que o grande volume de usuários presentes nas redes sociais, sejam impactados através da produção de conteúdo em tempo real de forma eficiente.

Nossos esforços garantirão que a campanha seja vista pelas pessoas que desejamos envolver. E ao acompanharmos as interações podemos otimizar a atividade todos os dias.

Não mídia – recursos próprios, Marketing Olfativo, Disparos SMS e Live Marketing
As ações de não mídia terão grande importância para fortalecer a comunicação da mensagem e otimizar a verba proposta. Aqui consideramos a internet com os recursos próprios da SABESP (site e redes sociais), Marketing Olfativo na CPTM onde serão instalados, nas 18 estações da Linha Esmeralda, comodatos que irão borrifar essência personalizada de cheiro que remete à natureza. Junto a essa ativação também utilizaremos disparos de SMS onde os usuários da CPTM receberão mensagens destacando o conteúdo da campanha. A ação contemplará os primeiros 15 dias da campanha.

Além da ação de Live Marketing, com cenografia do Rio Pinheiros Limpo e um barco construído em MDF no Parque Villa-Lobos da cidade de São Paulo, incluindo promotoras, durante os 02 primeiros finais de semana da campanha, onde as pessoas poderão interagir, com o objetivo de estímulo à mídia espontânea de meios de comunicação regionais e engajamento nas redes sociais.

Cronogramas

O Cronograma de Distribuição das Peças que segue em anexo demonstra a entrega da comunicação dentro do período proposto. A distribuição da verba destinada à campanha está apresentada no resumo de verba.

O grande volume fica destinado à mídia, numa divisão em que se encontram o investimento necessário para atingir a abrangência e o impacto para transmitir nossa mensagem para o público-alvo. Apresentamos ainda a soma de custos da produção gráfica, (não mídia) e os custos de RTV (produção de rádio e televisão).

Em resumo, os investimentos ficam da seguinte forma: 89% para Mídia e 11% para Produção.

Dentro da verba de Mídia, o investimento se divide em:

- 74% TV Aberta
- 15% Out Of Home
- 5% Rádio
- 3% Jornal
- 1% TV Fechada
- 1% Revista
- 1% Digital

Seguem tabelas e planilhas.



CRONOGRAMA GERAL - SABESP		CRONOGRAMA				INVESTIMENTO TOTAL	
MEIO	VEÍCULO	PEÇA	MÊS 02				VALOR TOTAL BRUTO (R\$)
			1	2	3	4	
TV ABERTA	TV Globo - Praça: SPE	filmes de 1'e 30"					R\$8.952.379,00
	TV Record - Praça: SPE	filmes de 1'e 30"					R\$4.495.953,00
	TV SBT - Praça: SPE	filmes de 1'e 30"					R\$4.733.159,00
	TV Band - Praça: SPE	filmes de 1'e 30"					R\$1.354.037,00
TV FECHADA	GNT	filmes de 1'e 30"					R\$63.670,00
	Multishow	filmes de 1'e 30"					R\$67.370,00
	Sportv	filmes de 1'e 30"					R\$119.060,00
	GloboNews	filmes de 1'e 30"					R\$73.090,00
RÁDIO	Band FM	spot 1'e 30"					R\$177.332,00
	CBN FM	spot 1'e 30"					R\$275.782,00
	Nativa FM	spot 1'e 30"					R\$168.388,00
	Band Vale FM	spot 30"					R\$9.250,00
	Diário FM	spot 30"					R\$11.500,00
	Clube FM	spot 30"					R\$7.450,00
	Conquista FM	spot 30"					R\$42.050,00
	Dumont FM	spot 30"					R\$30.000,00
	Educadora FM	spot 30"					R\$48.600,00
	Jovem Pan FM	Programa Morning Show - Testemunhal					R\$374.000,00
JORNAL	Folha de São Paulo	1/2 página					R\$176.720,00
	Estado de São Paulo	1/2 página					R\$305.323,20
REVISTA	Veja SP	1 página					R\$422.136,00
	Saneamento Ambiental	Página Dupla					R\$368.000,00
OOH	Painéis Rodoviários	formatos diversos					R\$19.768,00
	Mídia Aeroportuária - Aeroporto Internacional de Guarulhos	Parede Adesiva - Embarque e Desembarque Doméstico					R\$168.000,00
	Mídia Aeroportuária - Aeroporto de Congonhas	Parede Adesiva - Embarque Doméstico					R\$357.000,00
	Metrô - São Paulo	MUP/irmês - Distribuídos nas Estações Principais					R\$136.400,00
	CPTM	Totens Digitais - Linha Esmeralda					R\$1.050.000,00
	Relógios Digitais	Backlight					R\$93.139,99
	Abrigos de Ônibus	Estáticos/Projeto Especial					R\$1.257.600,00
	Stand Exposição - Beija Flor - Divulgação Conceito Campanha	9,00m a 12,00m2					R\$702.860,00
	Globo. Com	Billboard/Retângulo e Banner Meia Página					R\$205.000,00
	Uol	Billboard/Retângulo/Videos					R\$63.000,00
DIGITAL	Veja	Retângulo/Videos					R\$74.000,00
	Folha de São Paulo	Retângulo/Videos					R\$42.000,00
Produção de Conteúdo	Estado de São Paulo	Retângulo/Videos					R\$45.500,00
	Site Sabesp (recurso próprio)	Banners e Vídeo					R\$52.000,00
	Facebook (recurso próprio SABESP)	Engajamento Orgânico					0,00*
	Instagram (recurso próprio SABESP)	Engajamento Orgânico					0,00*
	Mídia Programática	Display/Native Ads/Vídeo					0,00*
	Facebook	Cliques/Links na Página/Vídeo					0,00*
	Instagram	Display/Vídeo					0,00*
	YouTube	Pre-Roll/ Bumper/Clique to call					0,00*
	Ação de Marketing Olfativo - CPTM	Linha Esmeralda - 18 Estações					0,00*
	Disparo SMS - CPTM	Linha Esmeralda - 18 Estações					0,00*
Ação Live Marketing	Cenografia - Parque Vila Lobos	Instalação e Promotoras				0,00*	
* Valor incluso dentro do valor de produção.						VALOR MÍDIA E NÃO MÍDIA	R\$26.561.537,19
						VALOR PRODUÇÃO	R\$3.436.884,00
						VALOR TOTAL GERAL	R\$ 29.998.421,19



RÁDIO	REGIÃO	HORÁRIO	FORMATO	MÊS 01																												TOTAL INS.	VALOR TABELA (unitário)	VALOR TOTAL
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
Band FM	São Paulo	rotativo - 06 as 19hs	spot - 1'		5	5	5																							15	R\$ 4.124,00	R\$ 61.860,00		
Band FM	São Paulo	rotativo - 06 as 19hs	spot - 30"					8	8			8	8	8	8	8														56	R\$ 2.062,00	R\$ 115.472,00		
CBN FM	São Paulo	Jornal 1ª ed. - 06 as 10hs	spot - 1'		2	2	2																							6	R\$ 21.214,00	R\$ 127.284,00		
CBN FM	São Paulo	Jornal 1ª ed. - 06 as 10hs	spot - 30"					2	2			2	2	2	2	2														14	R\$ 10.607,00	R\$ 148.498,00		
Nativa FM	São Paulo	rotativo - 06 as 19hs	spot - 1'		5	5	5																							15	R\$ 3.916,00	R\$ 58.740,00		
Nativa FM	São Paulo	rotativo - 06 as 19hs	spot - 30"					8	8			8	8	8	8	8														56	R\$ 1.958,00	R\$ 109.648,00		
Jovem Pan FM	São Paulo	Programa Morning Show	testemunhal		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1														10	R\$ 37.400,00	R\$ 374.000,00		
		Programa Pânico	testemunhal		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1															10	R\$ 17.672,00	R\$ 176.720,00	
Band Vale FM	São José dos Campos	rotativo - 06 as 19hs	spot - 30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5														50	R\$ 185,00	R\$ 9.250,00		
FM Diário	São José do Rio Preto	rotativo - 06 as 19hs	spot - 30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5														50	R\$ 230,00	R\$ 11.500,00		
Clube FM	Araçatuba	rotativo - 06 as 19hs	spot - 30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5														50	R\$ 149,00	R\$ 7.450,00		
Conquista FM	Ribeirão Preto	rotativo - 06 as 19hs	spot - 30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5														50	R\$ 841,00	R\$ 42.050,00		
Dumont FM	Jundiaí	rotativo - 06 as 19hs	spot - 30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5														50	R\$ 600,00	R\$ 30.000,00		
Educadora FM	Campinas	rotativo - 06 as 19hs	spot - 30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5														50	R\$ 972,00	R\$ 48.600,00		
																												482		R\$ 1.321.072,00				

JORNAL	REGIÃO	CADERNO	FORMATO	MÊS 01																												TOTAL INS.	VALOR TABELA (unitário)	VALOR TOTAL
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
Folha de São Paulo	Estado de SP	Indeterminado cor	1/2 página					1																						2	R\$ 152.661,60	R\$ 305.323,20		
Estado de São Paulo	Estado de SP	Indeterminado cor	1/2 página					1																						2	R\$ 211.058,00	R\$ 422.136,00		
																												4		R\$ 727.459,20				

REVISTA	REGIÃO	CADERNO	FORMATO	MÊS 01																												TOTAL INS.	VALOR TABELA (unitário)	VALOR TOTAL
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
Veja	São Paulo	Indeterminado cor	1 página		1																									2	R\$ 184.000,00	R\$ 368.000,00		
Saneamento Ambiental	Nacional	Indeterminado cor	Página Dupla																											1	R\$ 19.788,00	R\$ 19.788,00		
																												3		R\$ 387.788,00				

OOH	DESCRIÇÃO	FORMATO	MÊS 01																												TOTAL INS.	VALOR TABELA (unitário)	VALOR TOTAL					
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S								
PAINEL RODOVIÁRIO																																						
Painel Rodoviário	Rod.Dutra, KM 219+700 Guarulhos (Entrada SP)	12,00mx4,00m																															mensal	1	RS 21.000,00	RS 21.000,00		
Painel Rodoviário	SP160 - Rod. Dos Imigrantes KM18+150 (Saída SP)	12,00mx6,00m																															mensal	1	RS 21.000,00	RS 21.000,00		
Painel Rodoviário	SP160 - Rod. Dos Imigrantes KM18+150 (Entrada SP)	12,00mx6,00m																															mensal	1	RS 21.000,00	RS 21.000,00		
Painel Rodoviário	SP-348 - Rod. Do Bandeirantes KM 36 (Entrada SP)	21,00mx7,00m																															mensal	1	RS 21.000,00	RS 21.000,00		
MÍDIA AEROPORTUÁRIA																																						
Aeroporto Internacional de Guarulhos	Parede adesivada - Embarque e Desembarque Doméstico	10,00mx2,80m																															mensal	1	RS 178.500,00	RS 178.500,00		
Aeroporto de Congonhas	Parede adesivada - Embarque Doméstico	8,00mx2,10m																															mensal	1	RS 68.200,00	RS 68.200,00		
MÍDIA METRÔ																																						
Metrô de São Paulo	MuPI - Distribuídos nas Estações Principais	2mx1m																															mensal	50	RS 10.500,00	RS 525.000,00		
CPTM																																						
CPTM	45 unidades - Circuito Digital - Linha Esmeralda	1080px X 1920px																																mensal	45	RS 1.034,89	RS 46.570,00	
RELÓGIOS DIGITAIS																																						
Relógios Digitais	200 faces - Backlight	1,18mx1,75m																															mensal	200	RS 3.144,00	RS 628.800,00		
ABRIGOS DE ÔNIBUS																																						
Abrigos de Ônibus	Estático/Roteiro Dirigido - 250 faces	1,20mx1,75m																																mensal	250	RS 2.700,00	RS 675.000,00	
	Abrigo Exclusivo (Projeto Especial) - 4 locais	formato especial																																	mensal	4	RS 6.965,00	RS 27.860,00
SHOPPING																																						
Shopping Vila Lobos	Stand Exposição - Beija Flor - Divulgação Conceito Campanha	9,00m a 12,00m2																																mensal	1	RS 35.000,00	RS 35.000,00	
Shopping Market Place	Stand Exposição - Beija Flor - Divulgação Conceito Campanha	9,00m a 12,00m2																																	mensal	1	RS 27.000,00	RS 27.000,00
Shopping Eldorado	Stand Exposição - Beija Flor - Divulgação Conceito Campanha	9,00m a 12,00m2																																	mensal	1	RS 25.000,00	RS 25.000,00
Shopping Cidade Jardim	Stand Exposição - Beija Flor - Divulgação Conceito Campanha	9,00m a 12,00m2																																	mensal	1	RS 42.000,00	RS 42.000,00
Shopping Morumbi	Stand Exposição - Beija Flor - Divulgação Conceito Campanha	9,00m a 12,00m2																																	mensal	1	RS 51.000,00	RS 51.000,00
Shopping SP Market	Stand Exposição - Beija Flor - Divulgação Conceito Campanha	9,00m a 12,00m2																																	mensal	1	RS 25.000,00	RS 25.000,00
															561		RS 2.438.930,00																					

OOH	DESCRIÇÃO	FORMATO	MÊS 02																												TOTAL INS.	VALOR TABELA (unitário)	VALOR TOTAL					
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S								
PAINEL RODOVIÁRIO																																						
Painel Rodoviário	Rod.Dutra, KM 219+700 Guarulhos (Entrada SP)	12,00mx4,00m																																mensal	1	RS 21.000,00	RS 21.000,00	
Painel Rodoviário	SP160 - Rod. Dos Imigrantes KM18+150 (Saída SP)	12,00mx6,00m																																	mensal	1	RS 21.000,00	RS 21.000,00
Painel Rodoviário	SP160 - Rod. Dos Imigrantes KM18+150 (Entrada SP)	12,00mx6,00m																																	mensal	1	RS 21.000,00	RS 21.000,00
Painel Rodoviário	SP-348 - Rod. Do Bandeirantes KM 36 (Entrada SP)	21,00mx7,00m																																	mensal	1	RS 21.000,00	RS 21.000,00
MÍDIA AEROPORTUÁRIA																																						
Aeroporto Internacional de Guarulhos	Parede adesivada - Embarque e Desembarque Doméstico	10,00mx2,80m																																	mensal	1	RS 178.500,00	RS 178.500,00
Aeroporto de Congonhas	Parede adesivada - Embarque Doméstico	8,00mx2,10m																																	mensal	1	RS 68.200,00	RS 68.200,00
MÍDIA METRÔ																																						
Metrô de São Paulo	MuPI - Distribuídos nas Estações Principais	2mx1m																																	mensal	50	RS 10.500,00	RS 525.000,00
CPTM																																						
CPTM	45 unidades - Circuito Digital - Linha Esmeralda	1080px X 1920px																																	mensal	45	RS 1.034,89	RS 46.570,00
RELÓGIOS DIGITAIS																																						
Relógios Digitais	200 faces - Backlight	1,18mx1,75m																																	mensal	200	RS 3.144,00	RS 628.800,00
															301		RS 1.531.070,00																					

TOTAL MÍDIA OFF R\$ 26.265.037,19

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

DIGITAL	PRODUTO	FORMATOS	UNIDADE DE COMPRA	MÊS 01				MÊS 02				TOTAL INS.	VALOR TABELA (unitário)	VALOR TOTAL
				D	D	D	D	D	D	D	D			
Globo.Com	DGlobo	Estado de SP - Billboard/Retângulo e Banner Meia Página	CPM	período de 60 dias - 9.000.000 impressões								1	RS 83.000,00	RS 83.000,00
												R\$ 83.000,00		
Uol	Display/Video	Estado de SP - Billboard/Retângulo/Videos	CPM	período de 60 dias - 7.500.000 impressões								1	RS 74.000,00	RS 74.000,00
												R\$ 74.000,00		
Veja	Display/Video	Estado de SP - Retângulo/Videos	CPM	período de 60 dias - 4.100.000 impressões								1	RS 42.000,00	RS 42.000,00
												R\$ 42.000,00		
Folha de São Paulo	Display/Video	Grande SP - Retângulo/Videos	CPM	período de 60 dias - 5.300.000 impressões								1	RS 45.500,00	RS 45.500,00
												R\$ 45.500,00		
Estado de São Paulo	Display/Video	Grande SP - Retângulo/Videos	CPM	período de 60 dias - 5.900.000 impressões								1	RS 52.000,00	RS 52.000,00
												R\$ 52.000,00		
Site Sabesp	Recurso Próprio da Sabesp	Banner/Video		período de 60 dias								1	-	-
Facebook da Sabesp	Recurso Próprio da Sabesp	Engajamento Orgânico		período de 60 dias								1	-	-
Instagram da Sabesp	Recurso Próprio da Sabesp	Engajamento Orgânico		período de 60 dias - 48.200 engajamento								1	-	-
											TOTAL MÍDIA ON	R\$ 296.500,00		



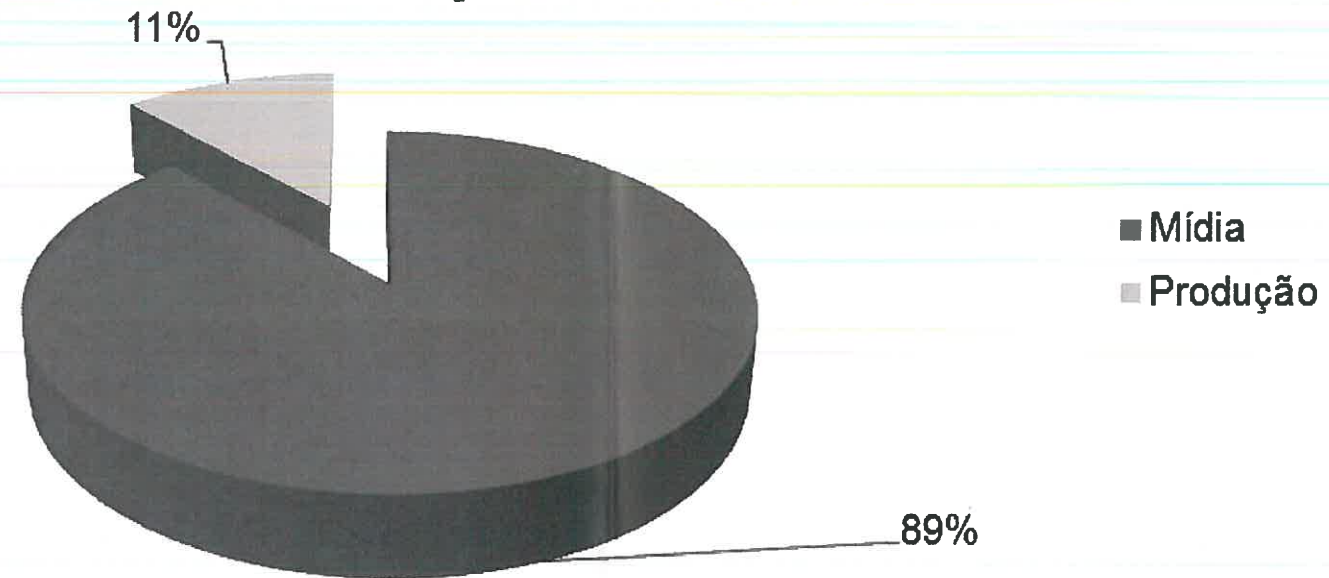

Investimento - Produção	Material	Quantidade	Investimento	%
TV + Redes Sociais	01 Filme de 1' + 01 derivação de 30" + 3 derivações de 15" + pré-roll	5	R\$ 400.000,00	11,64%
Spot	Spot de 30"	1	R\$ 2.400,00	0,07%
Cachê Elba Ramalho	Valor de Contratação da cantora para gravação de nova versão da música e participação filme	1	R\$ 350.000,00	10,18%
Direitos Autorais Música "Ai que Saudade D'ocê"	Autorização para Uso da Obra de Vital Farias como trilha para as peças da campanha	1	R\$ 150.000,00	4,36%
Hotsite	Institucional da Campanha	1	R\$ 50.000,00	1,45%
Painéis Rodoviários	Formatos: 10mx4m/12mx4m/12mx6m/21mx7m	4	R\$ 35.400,00	1,03%
Mídia Aeroportuária - Aeroporto Internacional de Guarulhos	Parede Adesivada - Embarque e Desembarque Doméstico - Formato: 10,00mx2,80m	1	R\$ 2.240,00	0,07%
Mídia Aeroportuária - Aeroporto de Congonhas	Parede Adesivada - Embarque Doméstico - Formato: 8,00mx2,10m	1	R\$ 1.344,00	0,04%
Mídia Metrô - São Paulo	Adesivos - Formato: 2mx1m	50	R\$ 12.100,00	0,35%
MUPI - Relógios Digitais	Formato: 1,18m x 1,75m - papel offset fosco 2 lados - 130gr - 4 cores frente e 3 cores verso	200	R\$ 22.500,00	0,65%
Abrigo de Ônibus	Formato: 1,20mx1,75m - papel couchê fosco - 150g - impressão 4x3 cores	250	R\$ 25.100,00	0,73%
	Projeto Especial - Interatividade	4	R\$ 215.000,00	6,26%
Shopping - Exposição - Escultura Beija-Flor	Formato: Escultura de lixo com altura estimada de 3 mts	6	R\$ 70.000,00	2,04%
Marketing Olfativo - CPTM - Linha Esmeralda	Instalação de comodato - essência personalizada com notas escolhidas - 18 estações	36	R\$ 22.000,00	0,64%
Disparo SMS - CPTM - Linha Esmeralda	Disparos de SMS - público CPTM Linha Esmeralda - 18 estações	100.000	R\$ 18.000,00	0,52%
Ação de Live Marketing	Cenografia Parque Vila Lobos - Adesivo + Barco Construído em MDF - Instalação e Promotoras	1	R\$ 40.000,00	1,16%
Produção de Conteúdo	Plataformas On-line	1		
	Impressões	31.872.973		
	Cliques	57.048		
	Engajamentos	82.983		
	Views	554.667	R\$ 2.020.800,00	58,80%
Verba Total de Mídia e Não Mídia			R\$ 3.436.884,00	100%



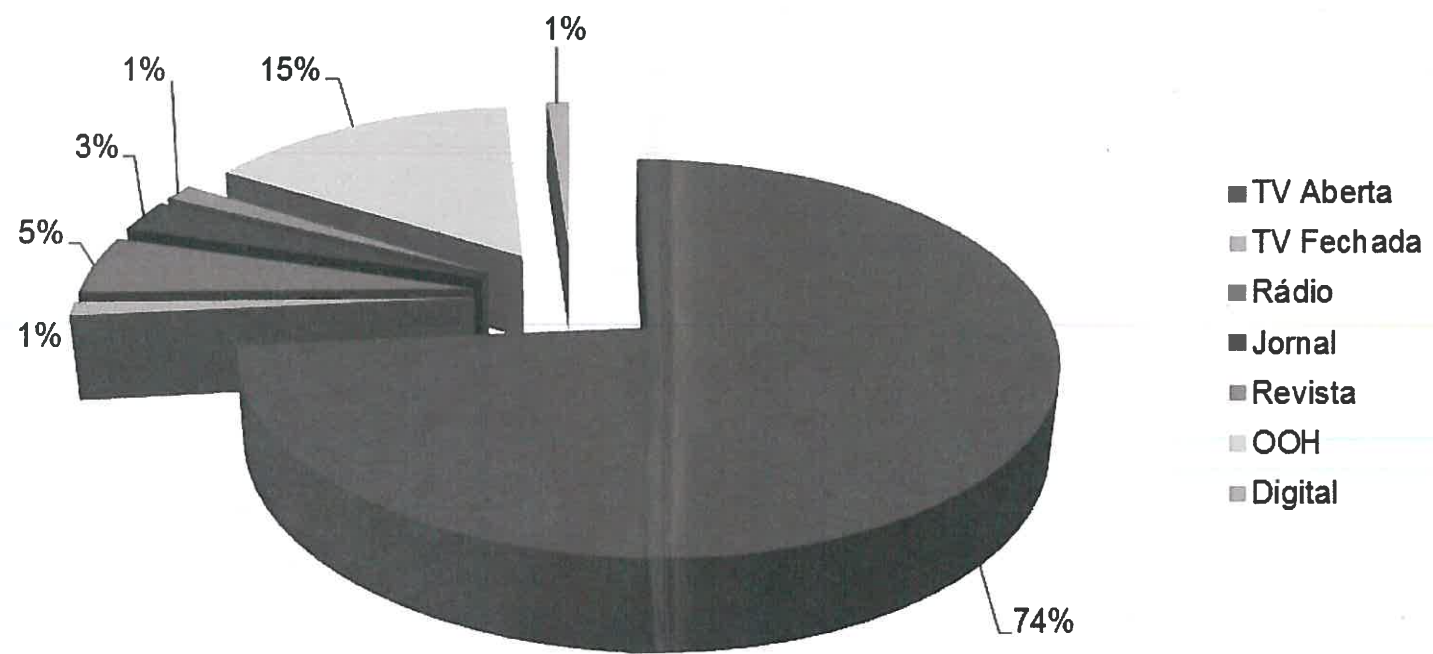
Handwritten signature

Handwritten mark

Distribuição Geral da Verba



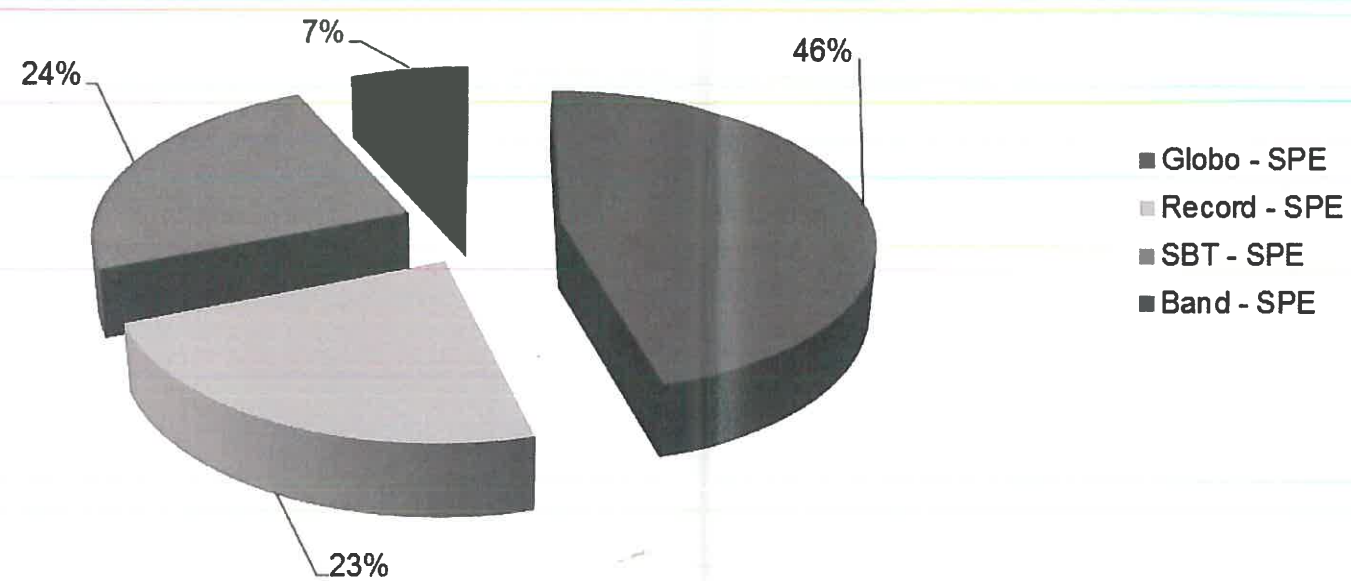
Distribuição da Verba de Mídia Por Meios



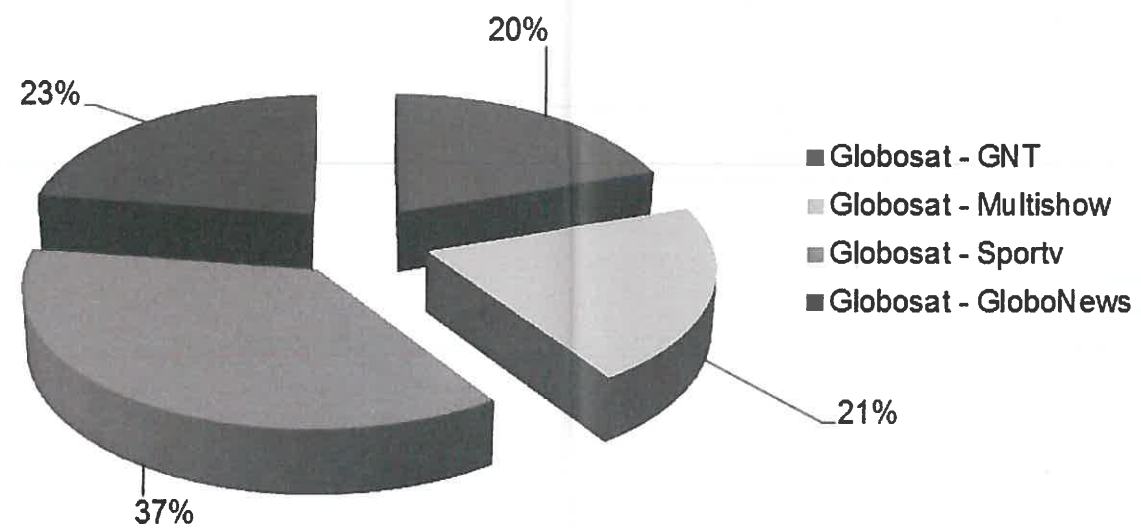
Handwritten signature

Handwritten signature

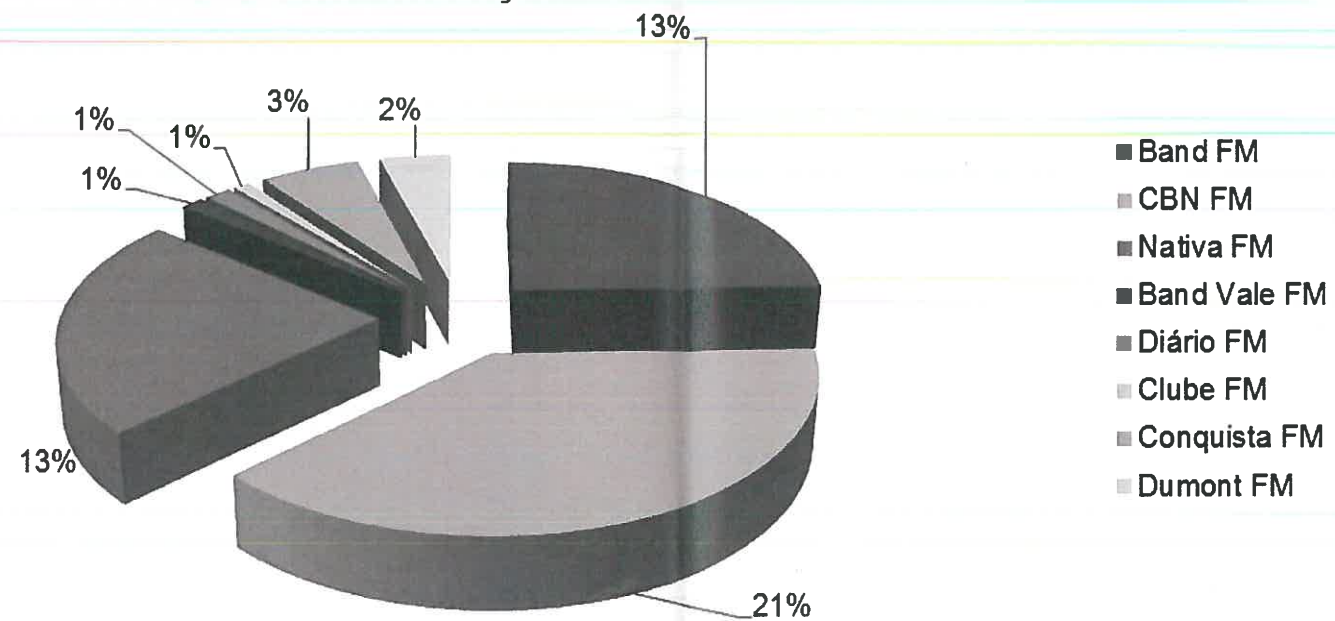
Distribuição da Verba - Meio TV Aberta



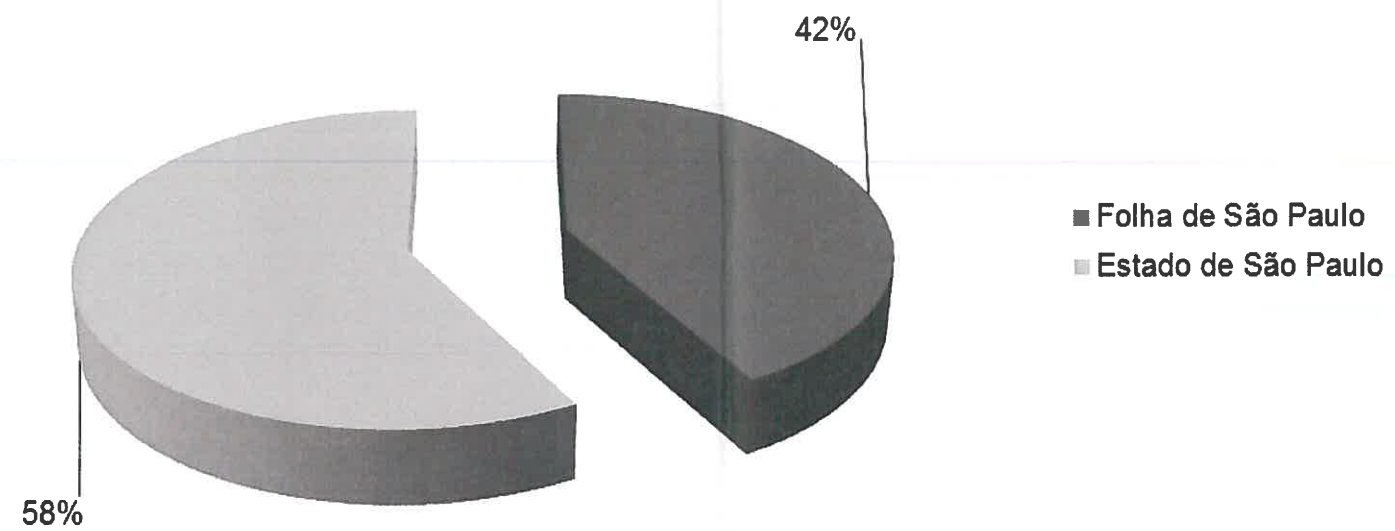
Distribuição da Verba - Meio TV Fechada



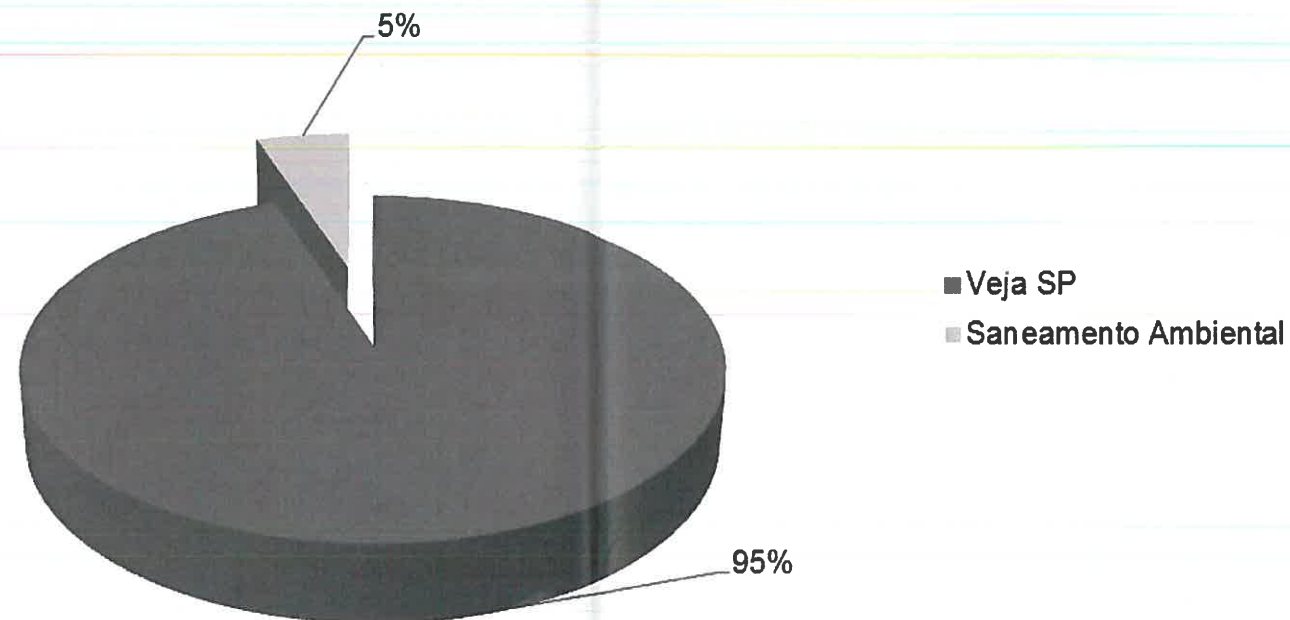
Distribuição da Verba - Meio Rádio



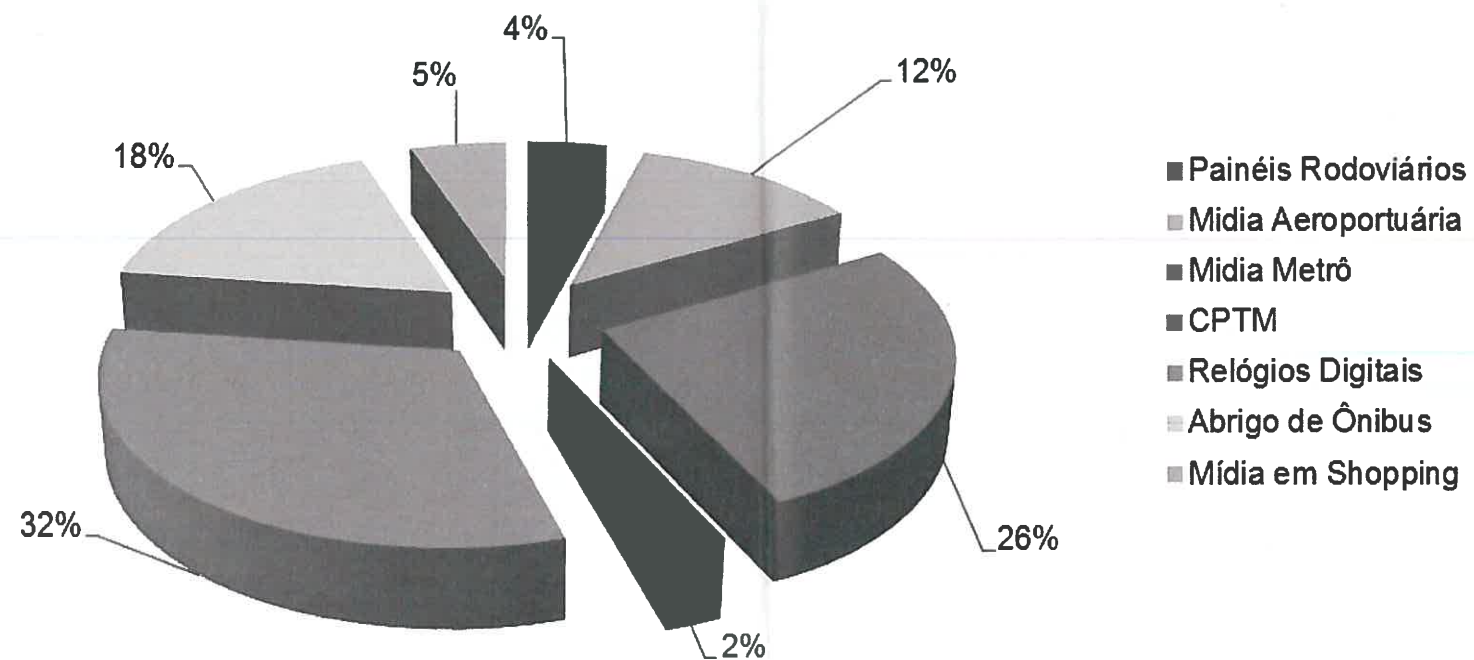
Distribuição da Verba - Meio Jornal



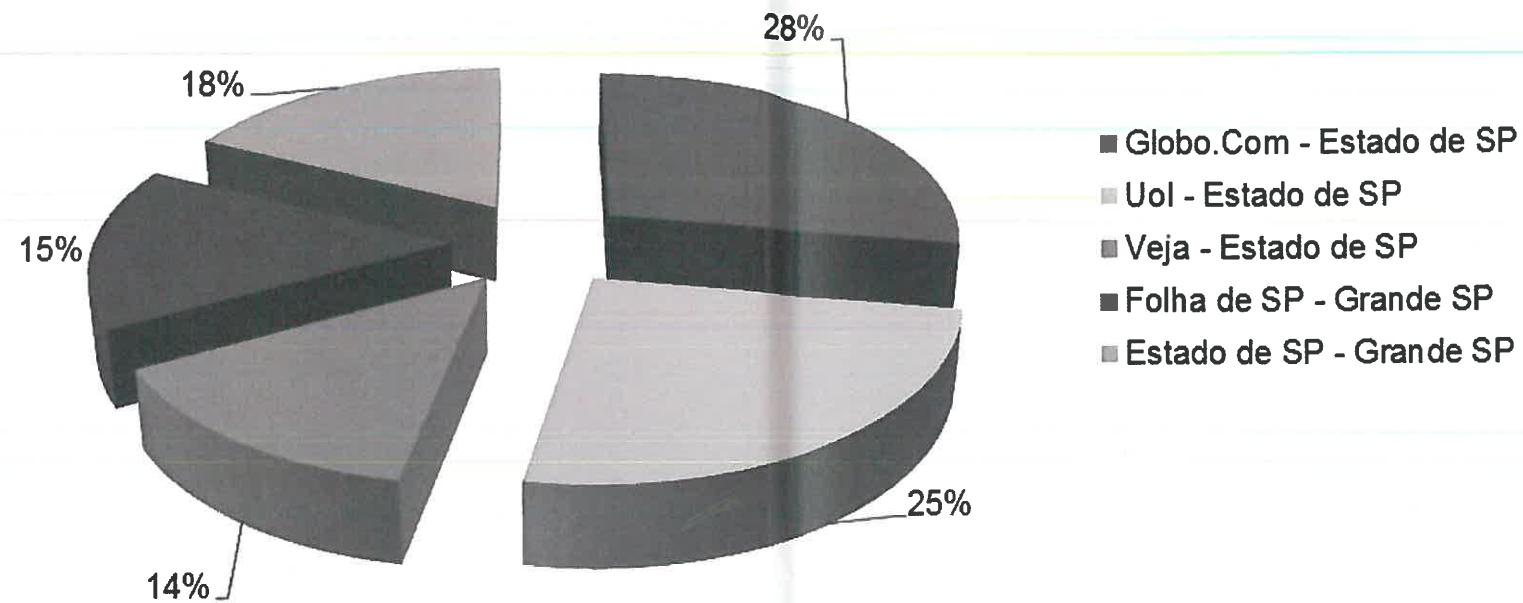
Distribuição da Verba - Melo Revista



Distribuição da Verba - Meio OOH




Distribuição da Verba - Meio Digital



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

ENCERRAMENTO

Campinas, 19 de julho de 2019



Fernando Gasparini
Sócio-Proprietário
RG: 25.553.329-9
CPF: 253.506.308-57

Fernando Gasparini
Sócio Administrador

04.956.954/0001-23

E 3 - COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

Rua Dr. Franz Wilhelm Daffert, 377
Jardim Chapadão - CEP: 13070-161
CAMPINAS-SP

