

### 5.3.1. Raciocínio Básico

Fascinantes, misteriosos e, hoje, infelizmente, desconhecidos: por muitos motivos, os rios atraem nossa atenção e nossa curiosidade. Rios podem ser comparados aos vasos sanguíneos das cidades, e a importância deles no planeta é inquestionável. Por isso preservar esses espaços, inclusive nas cidades, e permitir que eles continuem a desempenhar suas funções ecológicas é vital.

Mas a relação entre os habitantes da cidade de São Paulo e seus rios é cada vez mais bruta e distante.

O Rio Pinheiros nasce do encontro do Rio Guarapiranga com o Rio Grande e deságua no Rio Tietê. Na cidade de São Paulo, é margeado pela via expressa Marginal do Pinheiros.

Em 1920, o rio tinha piscinas e regatas esportivas. A partir de 1940, foram iniciadas as obras de retificação do Rio Pinheiros, com o objetivo de acabar com as inundações, canalizar as águas e direcioná-las para o reservatório Billings, propiciando as condições para a instalação de uma usina de geração de energia elétrica. As obras de retificação, com a construção de vias expressas de tráfego, isolaram o Rio Pinheiros do convívio com a população, antes mesmo de suas águas estarem contaminadas pela poluição.

Mais de 50 mil imóveis da cidade de São Paulo jogam esgoto em córregos ou fossas, mesmo com a rede de coleta disponível, como apontam dados da Sabesp. Atualmente, o Rio Pinheiros recebe efluentes de 290 indústrias e dejetos de 400 mil famílias.

A poluição da água é uma das principais questões ambientais que a humanidade enfrenta, uma vez que mais de 70% da superfície da Terra é coberta de água. Despoluir um rio é um trabalho difícil e oneroso, mas, sem dúvida, é um excelente investimento, com numerosos benefícios diretos e indiretos. O mais importante, no entanto, é a significativa melhoria da qualidade de vida da população.

Recuperar os nossos rios é possível, e os exemplos podem ser vistos ao redor do mundo. Cidades como Londres, Madrid, Paris, Lisboa e Seul conseguiram reverter a situação de seus principais rios com vontade política, investimentos públicos e privados, e, principalmente, com a participação da sociedade. Os Rios Tâmis, Manzanares, Sena, Tejo e Cheonggyecheon foram limpos e transformados em importantes pontos turísticos e culturais, melhorando a vida dos moradores e incentivando a economia local.

Garantir a segurança hídrica à população, o uso racional da água e da energia, a adequada destinação e o manejo dos resíduos sólidos, a coleta e o tratamento dos esgotos e a despoluição dos rios é prioridade no programa ambiental do Governo do Estado de São Paulo, que vem trabalhando nas causas da poluição – e não somente nos seus efeitos – e acelerando a melhoria da qualidade dos Rios Tietê e Pinheiros, com adoção de inovações tecnológicas e criatividade.

Existe hoje “um compromisso de governo de ter o Rio Pinheiros limpo até dezembro de 2022, no mesmo padrão do Rio Sena, em Paris, e do Rio Tâmis, em Londres”, conforme anunciado pelo Governador João Doria em sua página oficial do Facebook, no dia 12 de julho deste ano. Muitas iniciativas estão sendo tomadas pelo Governo do Estado de São Paulo nesse sentido, como o investimento de R\$ 70 milhões para o desassoreamento de 1,2 milhão de metros cúbicos de detritos, volume 50% maior do que foi removido nos últimos cinco anos. A meta inclui ainda novas estações de tratamento de esgoto compactas nos afluentes do rio e projetos paisagísticos, entre eles o Pomar Urbano, que prevê, numa próxima fase, o plantio de 30 mil mudas nativas da mata atlântica ao longo de 13 quilômetros do Rio Pinheiros, buscando sua recuperação ambiental e paisagística. O Governo de São Paulo pretende ainda privatizar o prédio da Usina da Traição para transformar o local em uma espécie de "Puerto Madero" (região revitalizada de Buenos Aires), com área de lazer para a população.

Todos esses esforços somam-se a um vasto e silencioso trabalho que a Sabesp já vem desenvolvendo há tempos, fazendo deste o melhor momento para a despoluição e recuperação do Rio Pinheiros.

Fundada em 1973, a Sabesp – Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – é uma empresa de economia mista e capital aberto, com ações negociadas nas Bolsas de Valores de São Paulo e de Nova York. A Sabesp é responsável por cerca de 30% do investimento em saneamento básico feito no Brasil. É considerada uma das maiores empresas de saneamento do mundo em população atendida. Atua em serviços de abastecimento de água e de coleta de esgotos em 371 dos 645 municípios paulistas, incluindo a capital. Vinte e seis milhões de pessoas dependem dos serviços oferecidos pela empresa, que mantém uma gigantesca estrutura para oferecer serviços de qualidade, com investimentos relevantes e constantes.

Favorecendo cerca de 2,5 milhões de pessoas, o Programa Córrego Limpo já despoluiu 151 córregos entre 2007 e 2017.

Como parte do nosso trabalho, entrevistamos uma geógrafa que desenvolveu atividades profissionais fundamentalmente na área pública e na definição e implementação de políticas setoriais de meio ambiente e recursos hídricos. Ela foi categórica ao afirmar que “a Sabesp, no intuito de limpar o Rio Pinheiros, despoluiu todos os córregos da bacia” e que, portanto, “seu trabalho até aqui trouxe resultados muito positivos sobre a qualidade do rio”. No período de janeiro de 2011 a julho de 2017, foram implantadas 140 novas ETEs (Estações de Tratamento de Esgoto) no Estado de São Paulo – 96 delas pela Sabesp.

Outros diversos programas que atuam diretamente na melhoria das condições socioambientais foram realizados pela Sabesp, que investiu na expansão dos sistemas de coleta e tratamento por meio do Projeto Tietê e, em 26 anos, levou o serviço a aproximadamente 10 milhões de pessoas. A Sabesp coleta 80% e trata 60% do esgoto produzido na capital. A empresa prevê para 2025 a universalização da coleta e do tratamento de esgoto na Grande São Paulo, que contribuirá para a diminuição da poluição do Rio Pinheiros. Na área de soluções ambientais, “grandes clientes podem se beneficiar dos seus conhecimentos e da tecnologia para uso racional da água, destinação adequada dos esgotos e preservação do meio ambiente” (fonte: site Sabesp).

O Projeto Tietê, que beneficia também o Rio Pinheiros, é considerado o maior programa de saneamento do Brasil. O projeto tem resultados claros, como a redução de 400 quilômetros da mancha de poluição do rio. Com objetivo de diminuir a poluição no Rio Tietê, em São Paulo, operários trabalham diariamente na construção de um túnel, chamado de ITi-7. Serão construídos 7,5 quilômetros de tubos a cerca de 17 metros de profundidade. Esse trabalho, executado pela Sabesp, vai além do Rio Tietê, uma vez que os benefícios se estendem a córregos e outros cursos d'água importantes, como o Rio Pinheiros. Isso porque a água do Tietê é transferida para o Rio Pinheiros quando aquele está muito cheio. A Sabesp planeja ainda investir mais R\$ 16 bilhões na construção de temas de coletas e tratamento de esgoto, focando na despoluição do Rio Pinheiros. Uma perspectiva excelente de colocar o rio em condições cada vez melhores de aproveitamento, num curto espaço de tempo. Além disso, a empresa iniciou o processo de despoluição de 25 córregos com o objetivo de devolver o rio limpo para a população até 2022. O investimento do projeto, que é uma das prioridades do Governo do Estado de São Paulo, é de aproximadamente R\$ 1 bilhão e inclui ações socioambientais para engajar a população na recuperação dos cursos d'água.

O trabalho da Sabesp ao longo das últimas décadas tem sido intenso e relevante. Mas os ganhos dos projetos não são percebidos na sua totalidade, principalmente pela população da capital, já que a maioria dos esforços se concentra fora da área urbana. Além disso, grande parte das obras é feita embaixo da terra, como os interceptores instalados nas duas margens de toda a extensão do Rio Pinheiros.

Segunda via expressa mais importante da cidade, a Marginal do Pinheiros tem circulação intensa de veículos. Com a Marginal do Tietê, ela compõe o principal sistema viário da cidade (estima-se que 70% do fluxo total de veículos passem por uma das duas marginais diariamente, além dos trens da CPTM). É através do sistema Tietê-Pinheiros que São Paulo

fala com o mundo. E o rio está ali: tão perto, tão longe. Poucos param para olhá-lo ou para pensar nele.

O poeta britânico WH Auden observou certa vez: “Milhares viveram sem amor, nenhum sem água”. No entanto, mesmo sabendo que a água é crucial para a vida, nós a destruímos diariamente. Segundo o Relatório Mundial sobre o Desenvolvimento de Recursos Hídricos, edição 2017, da UNESCO, cerca de 80% das águas residuais do mundo são despejadas – em grande parte sem tratamento – de volta ao meio ambiente, poluindo rios, lagos e oceanos.

A vida é basicamente sobre escolhas, e assim é também a poluição. Podemos viver com rios repletos de esgoto ou podemos trabalhar juntos para manter o meio ambiente limpo e, assim, permitir que as pessoas, os animais e a natureza, que dependem dele, permaneçam saudáveis. Não há maneira fácil de resolver a poluição das águas, mas existem três fatores que podem ajudar a equacionar o problema: iniciativa dos governantes aliada à educação e à conscientização da população.

Com o objetivo de entender a percepção do público sobre o Rio Pinheiros e o seu conhecimento a respeito das iniciativas da Sabesp, falamos com homens e mulheres, idade 18+, classes ABC e residentes da cidade de São Paulo. A amostra foi composta por 200 pessoas que passam de carro pela Marginal do Pinheiros com frequência e 120 pessoas que utilizam a CPTM (da Estação Ceasa até Granja Julieta), totalizando 320 pessoas. A metodologia utilizada foi a coleta de respostas via painel on-line.

Quase 100% dos entrevistados consideram que despoluir o rio é muito importante para a cidade, e 75% consideram que a limpeza do rio é responsabilidade exclusiva do poder público, que sofre um momento de relativo descrédito.

Acúmulo de lixo, poluição, cheiro forte e ruim e proliferação de pernilongos tornam o Rio Pinheiros um ponto de desvio de olhares, quando o natural, por se tratar de um rio, deveria ser o contrário. Além disso, há um pensamento de que pouco até agora foi feito para despoluir o rio, embora a maioria dos nossos entrevistados saiba atribuir as ações já realizadas à Sabesp e ao Governo do Estado de São Paulo.

As pessoas não têm uma noção exata do impacto que o Rio Pinheiros tem na vida delas nem de como cada um ajuda a poluí-lo: 20% a 30% da poluição dos rios vêm do lixo das ruas das cidades. Mas as pessoas acreditam fortemente que o rio pode ser limpo, mesmo não tendo conhecimento das ações que estão sendo realizadas hoje pela Sabesp nem das que estão por vir. Por isso é importante comunicar e fazer isso da forma correta.

E este é o nosso foco: a necessidade de comunicar para o nosso público-alvo a extensão do trabalho já realizado até aqui pela Sabesp e, ao mesmo tempo, chamar a sociedade para participar e se engajar na luta pela despoluição do rio, que é de todos nós.

“Quando despoluído, o Rio Pinheiros será um lindo ponto turístico, orgulho dos paulistanos, gerador de empregos e um exemplo para outros governos. O projeto de despoluição do rio deverá ser mais divulgado, pois é de responsabilidade de todos: governo, empresas e população. Cada um deverá se sentir responsável e parte desse processo árduo de devolver a vida ao rio”, disse um dos nossos entrevistados.

Tornar as pessoas conscientes do problema é o primeiro passo para resolvê-lo. Portanto, o desafio a ser enfrentado pela nossa comunicação é promover maior conhecimento, participação e conscientização de cada cidadão para que ele passe a propagar no seu círculo familiar e social a importância da contribuição de cada um na limpeza e na preservação do Rio Pinheiros. Dessa forma, vamos envolver a sociedade, criando uma maior empatia com o Rio, dando um novo significado de suas águas para a cidade e conferindo à Sabesp e ao Governo do Estado de São Paulo o símbolo de eficiência, qualidade e preocupação com o futuro.

### 5.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária



Apresentar a Sabesp como o principal agente de engajamento para a despoluição do Rio Pinheiros, valorizando o trabalho já realizado pela empresa e mostrando a próxima fase de investimentos, e, ao mesmo tempo e com o mesmo peso, atrair a população para que todos tomem consciência de sua responsabilidade na poluição do rio, resultando numa atitude colaborativa para a interrupção desse ciclo poluente. Esse é o desafio proposto no briefing. Muito já foi feito pela Sabesp, mas não se reflete na percepção da população, já que esse é um procedimento silencioso e “invisível”. Soma-se a isso o fato de o brasileiro acreditar que despoluir um rio é papel do poder público. Mas, ao mesmo tempo, não acreditar no poder público. Então, delega para quem não acredita que vá resolver, eximindo-se da responsabilidade e vitimizandose pela má gestão pública. Estamos diante de um círculo vicioso.

Além disso, despoluir um rio é um processo lento, contínuo e ininterrupto, numa era em que tudo é urgente e efêmero. Como definiu o filósofo Zygmunt Bauman, vivemos uma “modernidade imediata, líquida, fluida e infinitamente mais dinâmica que a modernidade ‘sólida’ que suplantou”. As redes sociais são a expressão dessa modernidade líquida, em que os conteúdos são efêmeros e instantâneos, impondo esse mesmo ritmo e expectativa nas pessoas. Nesse contexto, apenas o instantâneo merece atenção. Outro agravante, o Rio Pinheiros está isolado do convívio com as pessoas, entre as marginais com intenso tráfego de carros. Os paulistanos só lembram do rio pelo cheiro ruim ou quando chove e ele transborda. Ou seja, a maior poluição está na relação que os paulistanos têm hoje com o Rio Pinheiros. O sentimento é de indiferença e nulidade.

Portanto, a comunicação vai precisar romper com preconceitos e provocar uma verdadeira mudança de hábito e cultura, reeducando as pessoas sobre sua relação com o rio, sobre sua participação no problema e na solução da despoluição e quanto ao seu entendimento de que se trata de um processo, não de uma ação pontual e isolada. Além de apresentar e valorizar o trabalho até aqui desenvolvido pela Sabesp, bem como o que está por vir.

Por isso, mais do que uma campanha, estamos propondo um movimento que vai se amplificando, tanto em sua abrangência como em seu poder de engajamento, gerando maior relação das pessoas com o rio. Esse movimento, para ser consistente, duradouro, causar o efeito desejado e impactar no objetivo final – a despoluição do rio –, deve harmonizar quatro pilares fundamentais de conteúdo da mensagem. São eles:

- 1) Dar conhecimento ao trabalho da Sabesp, apresentando o que já foi feito, investido e conquistado até aqui, e o que está planejado para o futuro próximo. É importante demonstrar que a Sabesp está fazendo a sua parte.
- 2) Dar conhecimento ao processo que está sendo feito – para além dos investimentos – e explicitar o passo a passo de como a Sabesp está atuando na despoluição do Rio. Um exemplo é a estratégia inovadora que está sendo adotada de tratar o esgoto que chega ao rio diretamente nos seus afluentes, instalando estações de tratamento compactas nos próprios córregos e contendo, assim, a chegada do esgoto que vem de áreas de ocupação informal.
- 3) Conscientizar sobre o papel de cada cidadão, tanto no processo de poluir como na contribuição para sua limpeza. As pessoas precisam se reconectar com o Rio Pinheiros para despertar sua vontade e força de contribuir. Transformar o rio em um personagem que tem história e relevância na vida de cada paulistano é resgatar a sua importância para a cidade e para os cidadãos, conscientizando-os em relação ao papel de cada um na construção e organização do espaço urbano e na conservação do meio ambiente.
- 4) Fazer um convite claro à ação. Um chamado e uma proposta de engajamento dos diferentes públicos em torno da despoluição do rio, para que todos tomem uma atitude e colaborem, transformando-os em agentes propagadores e defensores de ações que contribuam para a despoluição do rio.

Para recuperar definitivamente o Rio Pinheiros é necessário, antes, fazer com que as pessoas se interessem mais por ele – reconhecendo seus problemas e sua importância –

e lancem sobre o rio um novo olhar. Realizar um movimento de reconquista, que faz com que o paulistano se apaixone, se reaproxime e se orgulhe do seu rio, pois “as pessoas precisam se apaixonar pelo rio, como o inglês é apaixonado pelo Tâmis”, como disse Rodolfo Costa e Silva Jr., no Seminário “Despoluição do Pinheiros: o que pode significar para a cidade”, que aconteceu na Fundação FHC, em 31 de maio deste ano. Esse movimento parte por reabilitar e reviver a percepção de que o paulistano tem do rio, reconectando-o às suas forças.

Para dar um novo significado ao rio, que perdeu sua relevância, traçamos uma analogia com a ressurreição, traduzida no partido temático: “Bora Fazer o Rio Pinheiros Renascer. #BoraFazer”.

O rio, que hoje é invisível aos olhos de quem passa em sua marginal, reaparecerá com margens bem-cuidadas, sem mau cheiro e com embarcações. Será revitalizado, isto é, ganhará nova vida. Retomará seu protagonismo na cidade e para a sua população: renascerá. Águas antes latentes que rebrotam no cotidiano do paulistano, trazendo à vida a relação dele com o rio.

É a cidade que volta a se encantar com seu rio, numa relação renovada e rejuvenescida. A expressão “bora” é uma forma descontraída de convidar todos a participar: o processo de revitalização que a Sabesp tem feito e que, com o envolvimento da população, alcançará o resultado esperado.

Também será utilizada em nossa hashtag, criada com a intenção de expandir nosso alcance digital: #BoraFazer.

A ideia do nosso movimento é demonstrar que é preciso tomar medidas individuais para ajudar a reduzir a poluição da água, por exemplo: não despejando óleo em pias, ralos ou bueiros, usando detergentes ecologicamente corretos etc. Mas também podemos – e devemos – agir em comunidade, ajudando na coleta e no descarte correto do lixo para deixar nosso rio mais limpo e divulgando a importância dessas ações. Quanto maior a participação, maior será essa “Correnteza do Bem”. Combinando a ideia de cooperação em torno do benefício coletivo à temática fluvial, a Correnteza do Bem é um conceito bastante proprietário: trabalhando juntos, como uma corrente, com a força de uma correnteza, podemos tornar a poluição menos problemática e o Rio Pinheiros um lugar melhor. Esse tema remete a um efeito de contágio, que dará corpo e amplitude ao nosso movimento: “Com você, a Sabesp pode fazer muito mais. Entre nessa correnteza do bem.”

A identidade visual de nossa campanha se complementa como um selo, com os principais componentes que reforçam o seu conceito. Ele estará em todas as peças, resgatando a Correnteza do Bem, traduzindo a ideia de movimento com uma onda, que envolve e evoca o convite a fazer parte do movimento.

Para ajudar a comunicar a mensagem de modo didático e divertido, vamos nos valer de uma canção brasileira bastante popular e conhecida. Adaptada para falar da recuperação do Rio Pinheiros e da Correnteza do Bem, “Beija-Flor” (grande sucesso musical da década de 90) terá seus arranjos e versos repaginados para servir de trilha para a nossa campanha. A música será cantada por diversos artistas, de diferentes gêneros, reforçando o conceito de cooperação e trazendo a diversidade cultural que caracteriza o Estado de São Paulo. A canção estará presente no rádio, na televisão e na internet, embalando filmes e videocliques e servindo de material de entretenimento compartilhável.

Sendo a campanha direcionada a pessoas e tendo as pessoas como tema, as peças naturalmente são estampadas por elas. Nas diversas mídias, veremos ora funcionários da Sabesp, ora pessoas comuns fazendo sua parte para melhorar o Rio Pinheiros. Num momento, veremos, por exemplo, um técnico da Sabesp recolhendo uma amostra da água do rio; em outro, veremos uma mulher jogando lixo de sua casa no local adequado para ser coletado. E traremos como reforço cantores de estilos diversos: Sorocaba, Vitor Kley, Péricles e Simone & Simaria.

O público-alvo primário da campanha é a população da capital – homens e mulheres de todas as classes sociais. E o público secundário é o formador de opinião, que será atingido com peça específica. Teremos ainda peças dirigidas aos funcionários e colaboradores da Sabesp e, como parcerias, às escolas e universidades.

Para fortalecer ainda mais a estratégia e atingir os objetivos do briefing, vamos trabalhar dentro de três períodos: lançaremos a campanha na cidade de São Paulo, num flight de 20 dias, denominados aqui, neste exercício licitatório, como curto prazo, com sustentação regional de dois meses – médio prazo. No longo prazo, sustentaremos com peças de não mídia por três meses. As variáveis alcance, frequência média e continuidade estão definidas em nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Definidos os públicos e o período da campanha, é fundamental fazer, como fizemos, uma análise cuidadosa dos meios que vamos utilizar para realizar a campanha e atingir, com a melhor performance, os objetivos do briefing. Elaboramos um cuidadoso estudo de mídia para definir as praças, levando em conta nosso público-alvo. Isso será demonstrado com precisão na Estratégia de Mídia.

As peças escolhidas para representar a campanha de comunicação criam um cenário de abordagem amplo e variado dos públicos-alvo, cumprindo os objetivos da estratégia e permitindo potencializar ao máximo a verba disponível para o exercício criativo.

Vamos usar a comunicação de massa, buscando alto alcance e cobertura de forma a estabelecer, rapidamente e de forma intensa, esse novo momento. Para tanto, vamos usar: um filme de 60" para TV (com redução de 30"); jingle de 60" para rádio – também com redução de 30"; anúncio sequencial de revista; anúncio sequencial de jornal, dirigido ao público formador de opinião; anúncio de meia página de jornal, a ser veiculado no final do período de veiculação das mídias; mídia exterior para metrô, em estação próxima ao Rio Pinheiros; mídia exterior para ponto de ônibus; videoclipe de 60" e 30" da campanha de lançamento, a ser veiculado na internet; vídeo de 60", também para internet; e stories para o Instagram da Sabesp.

As peças de não mídia, descritas e detalhadas na nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia, também terão fundamental importância, uma vez que aliam a redução de custos de veiculação à eficiência de peças para públicos mais direcionados, além de firmar parcerias. O Governo do Estado de São Paulo prometeu recentemente a despoluição completa do Rio Pinheiros até dezembro de 2022, incluindo as margens recuperadas e utilizadas para lazer e entretenimento, com cafés e restaurantes. Isso atenderia aos anseios da população. E é exatamente isto que a maioria dos entrevistados em nossa pesquisa deseja: que o rio se torne o novo cartão-postal de São Paulo, um local de lazer e turismo, com alternativas de transporte e embarcações.

A partir da estratégia exposta, acreditamos que esse conjunto de ações não só responde às questões expressas no briefing, mas também agrega outras percepções, ampliando a adesão da população e preparando a cidade e a sociedade para serem responsáveis pelo rio, junto com as municipalidades.





#### 5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia



A large, stylized handwritten signature in red ink is located in the bottom right corner of the page. The signature is highly cursive and loops around itself. Below the main signature, there is a smaller, blue handwritten mark that appears to be a checkmark or a small flourish.

## Objetivo de Mídia

Constituir uma estratégia de mídia para a Sabesp com o propósito de conscientizar a população e os formadores de opinião sobre a importância de preservar rios, córregos e corpos d'água, que diz respeito, principalmente, em democratizar o conhecimento do projeto Despoluição do Rio Pinheiros.

A estratégia tem como objetivo impactar, de forma marcante, todos os públicos-alvo, estimulando o engajamento referente ao programa Despoluição do Rio Pinheiros, ocasionando um meio ambiente mais preservado, além da mudança de hábito da população em relação à conscientização do descarte do lixo.

Desse modo, o empenho da comunicação para divulgar o projeto Despoluição do Rio Pinheiros será efetivado em três fases de impacto, unindo os esforços de mídia e buscando a geração de eficiência e economicidade com o uso da não mídia. Ao longo das três fases, a campanha demonstrará os resultados já realizados pela Sabesp e convidará os públicos-alvo a se engajarem com a campanha.

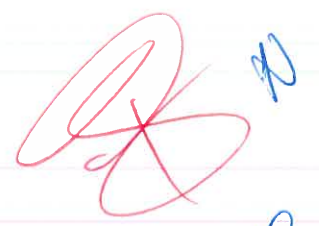
Fase 1 – Conscientização (curto prazo): conscientizaremos a população geral e os formadores de opinião sobre a importância de contribuir para a preservação dos rios, córregos e corpos da água. Nesse início, a campanha informará sobre o projeto Despoluição do Rio Pinheiros de forma clara e objetiva, com âmbitos local e regional. A divulgação da campanha “Bora Fazer o Rio Pinheiros Renascer” terá o endosso da hashtag #borafazer, incentivando, desde o primeiro momento, o envolvimento da população.

Fase 2 – Mobilização (médio prazo): dando continuidade à conscientização e ao engajamento para a campanha, ampliando para o âmbito estadual.

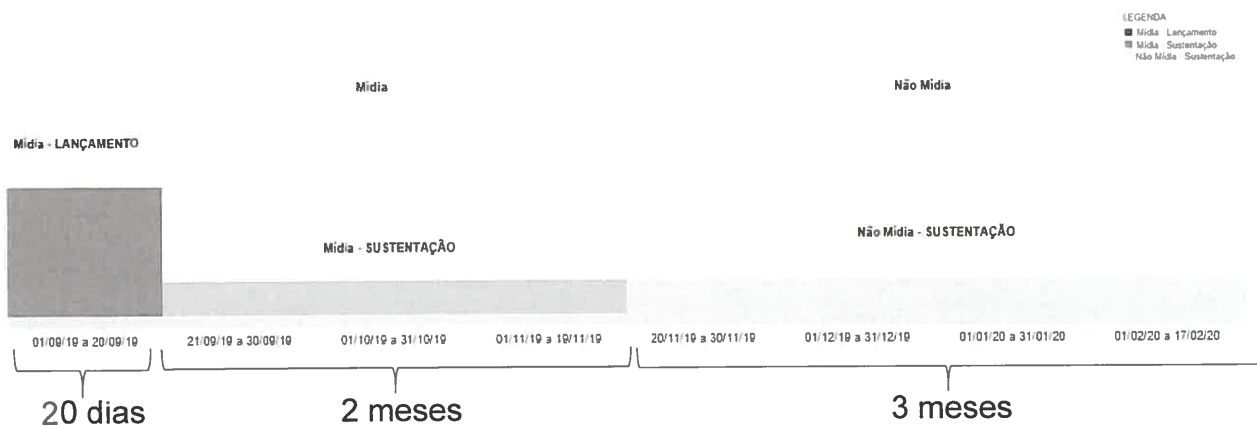
Fase 3 – Contemplação (longo prazo): nessa fase, a comunicação não mídia dará seguimento ao projeto Despoluição do Rio Pinheiros, através da parceria com empresas privadas, entidades, escolas, universidades e governo em âmbito regional.

A realização das três fases da campanha será entre os meses de setembro de 2019 a fevereiro de 2020. A estratégia de mídia será concentrada nas fases 1 e 2, e a estratégia de não mídia atuará durante as três fases de campanha, tendo maior concentração na fase 3.

A correlação entre as fases potencializará a divulgação da campanha #borafazer, contribuindo assim para a construção da conscientização da campanha e seus resultados. O período recomendado é estratégico para que a campanha publicitária tenha tempo hábil para influenciar na mudança de comportamento da população geral, pois o período antecede as chuvas de verão em março, conscientizando a população antes do início das enchentes.



**Quadro 1 – Intensidade de mídia × momento de cada fase**



Contudo, para o desenvolvimento da proposta estratégica de mídia e a conquista dos objetivos pretendidos, buscamos a compreensão técnica dos hábitos e da relação de afinidade dos públicos-alvo com os meios de comunicação, com a utilização e análise das ferramentas de pesquisa mais pertinentes e dentro das mais exigentes práticas do mercado publicitário.

**Pesquisa de Mídia**

A mais importante ferramenta de pesquisa disponível atualmente no Brasil, o Target Group Index (TGI), do Kantar Ibope Media, foi utilizada para a análise do comportamento de consumo de mídia dos públicos-alvo.

Essa ferramenta, de representatividade nacional, é atualizada em ondas semestrais e possui uma composição de 13 principais praças, sendo elas: Grande São Paulo (comporta a capital e mais 38 cidades), Interior de São Paulo (comporta 166 cidades), Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Recife, Grande Salvador, Grande Porto Alegre, Grande Curitiba, o Distrito Federal, Grande Goiânia, Grande Fortaleza, Grande Campinas e Interior do Sul/Sudeste. São 1.015 cidades cruzando dados sociodemográficos, nos quais um mesmo entrevistado fornece informações sobre consumo de mídia, marcas, produtos, serviços e meios de comunicação.

Juntamente com as demais ferramentas disponíveis na agência (Media Workstation Rádio e Televisão, Monitor Evolution, EasyMedia, Comscore, entre outras) para análise de audiência, simulação e otimização de desempenho, foi possível entender a fundo os hábitos e comportamentos do consumo das diferentes mídias dos públicos-alvo de comunicação, desígnio desta licitação, resultando em análises profundas de aferição, qualificação e eficiência para a determinação do mix de meios e veículos mais relevantes à campanha, construindo um plano de grande perspicácia e reverberação junto aos públicos objetivados.

**Público-alvo**

Tendo em vista a grande amplitude de atuação da Sabesp, é importante que a campanha abranja todos os moradores do Estado de São Paulo, seguindo informações do briefing com divulgação primeiramente local e regional e posteriormente de forma estadual.

Para garantir que cada um desses perfis de público seja efetivamente alcançado, identificamos no TGI (Target Group Index) a composição demográfica, socioeconômica e os hábitos de consumo tanto nos targets direcionados para a veiculação de mídia e não mídia.

**1. Público-alvo de mídia:**

**Público geral**

Nesse público, temos pessoas de ambos os sexos, a partir de 18 anos, pertencentes a todas as classes sociais ABCDE, em diferentes momentos da vida, tanto ingressando no

mercado de trabalho quanto profissionais experientes, de diversos níveis e setores, e aposentados.

#### Formadores de opinião

No TGI fizemos um estudo para construir a segmentação de público e identificamos que as classes sociais predominantes são AB, homens e mulheres com a faixa etária a partir de 25 anos, que ocupam a posição de baixa/média gerência ou diretores, pertencentes ao governo ou a empresas privadas dos setores de transporte/telecom/serviços públicos, administração pública/Forças Armadas, saúde/educação/serviços sociais/leis.

#### 2. Público-alvo de não mídia:

##### Público geral

Por ser a população geral, foram consideradas todas as classes sociais de ambos os sexos, com corte de idade a partir dos 6 anos de idade, com o intuito de ensinar as crianças, na etapa de alfabetização, a importância de não jogar lixo na rua, uma vez que esse público possui alto poder de influência dentro de sua comunidade.

##### Executivos

Homens e mulheres das classes AB, 30+ anos, alta gerência e diretores de empresas privadas e de órgãos públicos.

#### Quadro 2 – Perfis targets mídia e não mídia

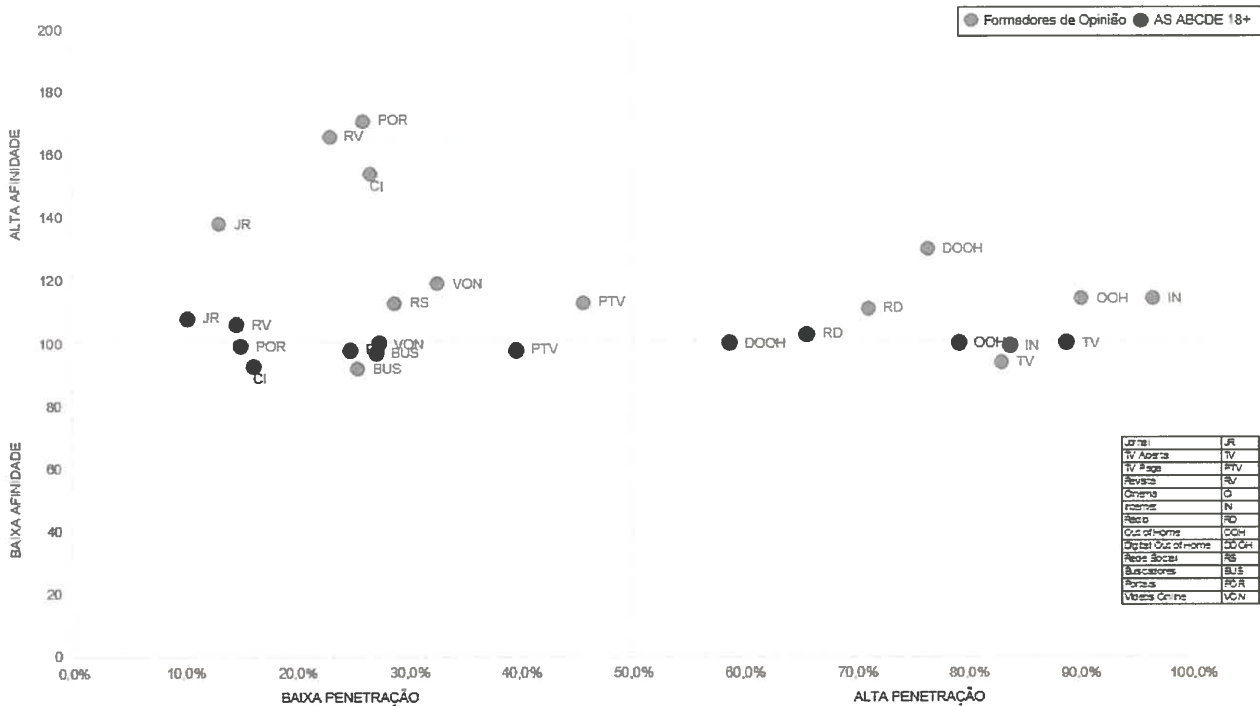
TARGET	MÍDIA
Público geral	Ambos, 18+ anos, ABCDE
Formadores de opinião (composição TGI)	Ambos, 25+ anos, AB compo:
	Média/baixa gerência e diretor/adm. superior dos setores de transportes/telecom/serviços públicos, adm. pública/Forças Armadas e saúde/educação/serv. sociais/leis

TARGET	NÃO MÍDIA
Público geral	Ambos, 6+ anos, ABCDE
Executivos	Alta gerência e diretores de empresas privadas e órgãos públicos

#### Hábitos e consumos de mídia – ambos os públicos-alvo

O quadro 3, a seguir, demonstra diferenças de penetração e afinidade de cada meio em relação a cada público, o que reforça a importância de um plano multimeios para seu resultado eficaz.

Quadro 3 – Gráfico de consumo de mídia – Índice de penetração vs. afinidade



Fonte: Kantar Ibope Media | Choices4 (TGI) | BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1. 0 – Pessoas.

O quadro 4 resume os critérios de análise do quadro 3, de acordo com o posicionamento das mídias em relação aos públicos, em cada um dos quadrantes acima:

Quadro 4 – Critérios de recomendação

ALTA AFINIDADE	I <b>RECOMENDAÇÃO SECUNDÁRIA</b> Maior envolvimento com o público-alvo. Atinge um número menor de pessoas em relação ao quadrante II. Atua como complemento da comunicação prioritária. Agrega frequência qualitativa ao plano	II <b>RECOMENDAÇÃO PRIORITÁRIA</b> Estão os melhores veículos e meios. Todos tem alta penetração e afinidade.
	ALTA AFINIDADE	III <b>NÃO RECOMENDADO</b> Meios/veículos de menor interesse do público analisado
BAIXA PENETRAÇÃO		ALTA PENETRAÇÃO

A análise dos quadros 3 e 4 resulta numa priorização de meios causada pela relação penetração e afinidade. Esse cruzamento de informações proporciona a recomendação de diferentes planos de mídia para cada público-alvo. Entretanto, devem-se levar em consideração as premissas do briefing desta licitação e a possibilidade de regionalização. Assim sendo, para o público geral, recomendamos TV aberta, rádio FM, internet, mídia exterior digital DOOH (digital out of home); para o público formadores de opinião,

recomendamos revista, jornal, rádio AM/FM, internet, mídia exterior digital DOOH (digital out of home) e TV paga.

Desse modo, o mix de meios recomendados atuará de forma integrada para a melhor eficiência do objetivo de comunicação para ambos os targets.

Detalhamento do consumo de mídia (anexo 15)

#### Estratégia de Mídia

Para garantir que a mensagem tenha alto alcance, tratamos como principal indicador de mídia para a realização desta licitação o índice cobertura. Para atingirmos os objetivos propostos neste exercício, é importante que a mensagem da campanha atinja o maior número de pessoas possível.

Para o cumprimento de alta cobertura, buscaremos a otimização dos investimentos através do equilíbrio adequado entre audiência e economicidade por meio da rentabilidade financeira.

Como objetivo secundário, incorporaremos à estratégia o atingimento de engajamento provido através do meio digital e composto com elementos para reforçar o reconhecimento da Sabesp como marca moderna e atualizada, por meio do impacto de mensagens de campanha específicas, uma vez que o uso das novas tecnologias e ferramentas digitais faz parte da vida das pessoas.

Sendo assim, vamos conciliar essas ações de engajamento com a construção de alta cobertura, considerando os diversos consumos de mídia da população de São Paulo, que conciliam e valorizam as enormes audiências dos programas de televisão e os conteúdos editoriais com alto índice de afinidade dos veículos tradicionais e digitais.

#### Principais Indicadores

A escolha do índice cobertura como principal indicador de mídia é importante por se tratar da conscientização da população sobre a despoluição do Rio Pinheiros. É dever garantir que a campanha atinja todos os perfis de público da Sabesp, contendo uma boa frequência de exposição da mensagem e permitindo o conhecimento e a assimilação da nova campanha.

#### Mercados de atuação e Distribuição dos Recursos

Para a concretização da campanha #borafazer da Sabesp, entendemos que essa campanha deve ser destinada a todos os moradores da cobertura dos serviços de fornecimento de água, coleta e tratamento de esgoto da Sabesp em três âmbitos geográficos: local, São Paulo capital; regional, região metropolitana de São Paulo, abrangendo 34 municípios; e estadual, adicionando 336 municípios, totalizando 371 municípios atendidos pela Sabesp, levando em consideração as diferenças culturais, de realidades e aspectos técnicos.

Quando atuarmos em âmbito estadual, a estratégia se beneficiará do somatório das 15 unidades de negócios da Sabesp para distribuir os esforços de maneira eficiente; quando atuarmos em âmbito local e regional, intensificaremos os demais esforços de exposição da mensagem publicitária por meio de uma comunicação focada nos municípios, rentabilizando e maximizando assim a utilização dos recursos disponíveis.

#### Estratégia de Investimento

Nossa recomendação consiste em alocar a maior parte dos esforços em ações que apresentam resultado efetivamente comprovado, ou seja, adotando soluções de mídia importantes para a conscientização e o engajamento da campanha, além de contemplar, com menor investimento, meios com pontos de contato que vão contribuir para a melhora na percepção da imagem da Sabesp, conforme a seguir:

Fase 1, com 56,8% dos recursos exercitados em 20 dias: esforços que serão realizados em iniciativas de mídia que a Sabesp já realizou e que tiveram eficácia comprovada,

proporcionando baixo risco de investimento. São soluções de mídia consagradas, que foram importantes para a presença da marca e conscientização da mensagem.

Fase 2, com 43,2% exercitados em dois meses: essa parte do esforço será alocada em frequência de mídia na medida pertinente à rentabilidade.

Fase 3, sendo destinada para não mídia: contemplando apenas custos de produção em três meses.

Tratando-se de uma campanha de massa, é necessária a obtenção de altos índices de cobertura e frequência ideal no curto e médio prazo. Por isso, a importância da maior alocação de investimento na fase de lançamento.

A adoção dessa adequada proporção na distribuição dos investimentos nesses esforços possibilita termos a segurança das soluções que apresentam garantia de resultado, combinadas com cobertura e linearidade.

Tendo em vista que a recomendação dos meios realizados e sabendo o papel de contribuição de cada um deles, recomendamos a seguinte distribuição dos investimentos para as duas fases da campanha de mídia:

TV aberta – 37,5%

Rádio – 26,6%

Jornal – 13,7%

Digital – 9,3%

Revista – 7,5%

Mídia exterior digital (DOOH) – 4,0%

TV paga – 1,4%

Com o intuito de alcançar esse objetivo, a campanha terá ampla cobertura em ambos os públicos-alvo e, para que a nova campanha da Sabesp seja compreendida e assimilada por todos os públicos, é importante que a mensagem seja veiculada com uma frequência suficiente para cumprir esse entendimento, permitindo a eficiência da campanha e, ao mesmo tempo, garantindo que não tenha excesso de exposição da mensagem. Dessa maneira, evita-se o desperdício do investimento publicitário.

Para as atividades de mídia, na composição do mix de meios, a cobertura agregada recomendada pelo estudo feito no TGI, a campanha terá um potencial de atingir 99,8% do público geral e 99,7% dos formadores de opinião, atendendo às necessidades de comunicação e aos objetivos de mídia, conforme demonstrado no quadro 5 abaixo:

Quadro 5 – Cobertura agregada dos meios de comunicação

COBERTURA AGREGADA	Ambos ABCDE 18+
DOOH	58,60%
DOOH + Rádio	84,20%
DOOH + Rádio + Internet	95,60%
DOOH + Rádio + Internet + TV aberta	99,80%

COBERTURA AGREGADA	Formadores de Opinião
Jornal	13,00%
Jornal + Revista	30,10%
Jornal + Revista + DOOH	81,50%
Jornal + Revista + DOOH + Rádio	94,10%
Jornal + Revista + DOOH + Rádio + Tv Paga	96,10%
Jornal + Revista + DOOH + Rádio + Tv Paga + Internet	99,70%

Fonte: Kantar Ibope Media | Choices4 (TGI) | BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas.

Dessa forma, a campanha terá o objetivo de levar o projeto Despoluição do Rio Pinheiros ao conhecimento dos públicos-alvo, tendo a estratégia de impacto como foco e levando em consideração a regionalização, as singularidades de cada target, as três fases da campanha e as premissas do briefing desta licitação.

A forma da construção e da distribuição dos esforços de mídia ajudará na conquista da alta cobertura, somada com a frequência de exposição da mensagem e respeitando o papel de cada meio, favorecendo a compreensão e o engajamento da campanha publicitária.

Os diferentes índices de penetração em cada perfil de público reforçam a importância de trabalharmos com uma combinação de mix de meios que permita atingir todos os públicos com eficiência.

Para o objetivo de alta cobertura, recomendamos o meio TV aberta pela sua rápida abrangência e impacto. Para frequência média da mensagem, atuaremos no sistema de linearidade com os meios rádio, digital e TV paga, que estarão presentes ao longo das duas fases da campanha. Como cobertura complementar aos meios indicados, recomendamos mídia exterior digital (DOOH) para reforçar o lançamento, e o jornal e revista como meios de credibilidade editorial junto aos formadores de opinião.

Sabendo que a veiculação de mídia da campanha ocorrerá em duas fases e a não mídia na última fase (fase 3), para cada etapa teremos a seguinte composição:

Quadro 6 – Composição de cada fase

Fase 1	Fase 2	Fase 3
Curto prazo (mídia) (lançamento)	Médio prazo (mídia) (sustentação)	Longo prazo (não mídia) (sustentação)
<b>CONSCIENTIZAÇÃO</b>	<b>MOBILIZAÇÃO</b>	<b>CONTEMPLAÇÃO</b>
Nesta fase, a mídia será abrangente. Impactaremos todos os públicos-alvo de forma relevante e de alta cobertura, com presença em todos os meios recomendados.	Concentraremos os esforços da campanha com o objetivo de frequência, estimulando o engajamento através dos meios recomendados: rádio, TV aberta, digital, TV paga e revista.	Nesta fase, a mensagem transmitida através da não mídia permitirá a continuidade e presença da campanha no ar no cotidiano do público geral, através de parcerias com empresas privadas e órgãos públicos.

Dessa forma, com base nas características de consumo dos públicos e nas necessidades específicas de cada fase, selecionamos os meios, conforme descrito a seguir no quadro 7.



**Quadro 7 – Resumo meios selecionados**

LANÇAMENTO	SUSTENTAÇÃO
20 DIAS	2 MESES
COBERTURA	LINEARIDADE
<p><b>MAIOR MIX DE MEIOS</b></p> <p>Presença em todos os meios selecionados, proporcionando uma alta cobertura</p>	<p><b>MIX DE MEIOS</b></p> <p>Meios que proporcionam a composição entre cobertura e presença da Sabesp ao longo de todo o período</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li> TV Aberta</li> <li> Digital</li> <li> Rádio</li> <li> Revista</li> <li> TV Paga</li> <li> Mídia Exterior</li> <li> Mídia Indoor</li> <li> Jornal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> TV Aberta</li> <li> Digital</li> <li> Rádio</li> <li> Revista</li> <li> TV Paga</li> </ul>

**Papel e contribuição dos meios**

Buscando atender ao objetivo desta licitação para o exercício de rentabilidade do plano de mídia, frente às premissas de determinação de verba, a regionalização da mensagem publicitária e objetivando o melhor entendimento da recomendação estratégica de mídia e não mídia aqui indicada, exemplificaremos o exercício tático de investimento da seguinte forma:

**TV aberta**

A TV aberta será utilizada como um dos principais meios para a construção da alta cobertura na divulgação da campanha pelo seu alto consumo por parte de todos os públicos-alvo, além da sua ampla abrangência geográfica, contemplada nas duas fases de mídia da campanha.

Na fase de lançamento da campanha, durante os dez primeiros dias, veicularemos o filme de 60", com abrangência em São Paulo capital; do 11.º dia em diante da veiculação, entraremos com o filme de 30" no ar para uma maior economicidade e eficiência dos recursos empregados, totalizando assim os 20 dias de lançamento da campanha.

Na fase de sustentação, aqui exercitada como dois meses, veicularemos TV durante o período de 39 dias de forma linear, determinando a veiculação do filme de 30" com abrangência em São Paulo Estado.

A composição da programação regional sugerida seguiu uma distribuição dos investimentos, de forma a construir o impacto desejado, contemplando a participação de audiências das emissoras (Globo, Record, SBT, Bandeirantes, RedeTV!, Cultura e Gazeta) com índices de audiência acima de 1%, conforme quadro 8, cientes de que esses espaços estarão sujeitos a disponibilidade e determinação dos próprios veículos no cumprimento do convênio vigente.




Quadro 8 – Participação da audiência TV aberta

	Participação % MW	Participação	
		Audiência %	Participação ponderada
Globo	31,33%	6,0	46%
Record	14,48%	2,8	21%
SBT	14,43%	2,7	21%
TV Band	4,15%	0,8	6%
Rede TV!	2,18%	0,4	3%
Cultura	1,56%	0,3	2%
TV Gazeta	0,67%	0,1	1%
		100%	

Emissoras com menos de 1% de participação

TV Aparecida	0,35%
Record News	0,29%
TV Brasil	0,17%
RIT	0,11%
CNT	0,04%

Fonte: Ibope Kantar Media | MW Media Workstation Telereport | Banco: Grande São Paulo | Período de audiência: janeiro a março/2019 | Segmentação: ambos ABCDE 18+.

De forma abrangente, realizamos um estudo de sinais para cada região, aqui exercitado como São Paulo Estado. Como resultado, demonstramos no quadro 9 abaixo a composição de sinais de compra das emissoras compatíveis com as praças de objetivo de cobertura.

Quadro 9 – Resumo estudo de sinais

ÂMBITO ESTRATÉGICO	MUNICÍPIOS OPERADOS PELA SABESP		COBERTURA						
			GLOBO	RECORD	SBT	BAND	REDETV	CULTURA	GAZETA
LOCAL	1	Nº de municípios percentual de cobertura	1 100%	1 100%	1 100%	1 100%	1 100%	1 100%	1 100%
REGIONAL	34	Nº de municípios percentual de cobertura	34 100%	34 100%	27 79%	29 85%	31 91%	26 76%	31 91%
ESTADUAL	336	Nº de municípios percentual de cobertura	330 98%	258 77%	225 67%	235 70%	6 2%	182 54%	1 0%
TOTAL	371	Nº de municípios percentual de cobertura	365 98%	293 79%	253 68%	265 71%	38 10%	209 56%	33 9%

Fonte: atlas de cobertura das emissoras e site da Sabesp com a relação de municípios operados.

No quadro 10, abaixo, apresentamos o resultado da simulação da fase de lançamento (20 dias) e, na sequência, a fase de sustentação (39 dias), por fim, a totalização dos dois movimentos de campanha. No final, serão alcançados 81,25% de cobertura para quem viu o comercial pelo menos uma vez no período e 59,68% de cobertura para quem viu o comercial pelo menos três vezes no período; 7,16 de frequência média para quem viu pelo menos uma vez e 9,23 de frequência eficaz para quem viu pelo menos três no período para o target de ambos os sexos, ABCDE 18+.

Quadro 10 – Resultados da simulação TV aberta

Fase	INS	GRP	TRP	Cobertura 3+ (%)	Frequência média 3+
Lançamento	56	519	253	37,48%	5,50
Sustentação	88	687	331	43,93%	6,64
Lançamento + sustentação	144	1.206	584	59,68%	9,23

Fonte: Ibope Kantar Media | MW Media Workstation Telereport | Banco: Grande São Paulo | Período de audiência: janeiro a março/2019 | Segmentação: ambos ABCDE 18+ | Total Domicílios.

O impacto potencial é de 81.389.861 de pessoas das classes ABCDE acima de 18 anos. A escolha da programação para chegarmos ao melhor aproveitamento de impactos durante os dias de veiculação deve-se à definição tática priorizando programas nos três períodos do dia com maior audiência:

Período matutino – programas jornalísticos de informação e notícias.

Período vespertino – programas jornalísticos de informação, entretenimento e esportes.

Período noturno – programas de notícias e entretenimento.

Programação de TV aberta (anexos 3, 4 e 5)

Rádio

Sua força comunitária e agregadora atinge cerca de 71% de penetração junto ao público-alvo formador de opinião e 65% de penetração junto ao público geral (conforme quadro 3) de penetração, o que o classifica como o segundo principal meio de alocação de investimento. A relevância regional é um dos fatores que torna esse meio um importante canal de contato com os públicos formador de opinião e prioritário da campanha, que figurarão com abrangência focada em São Paulo capital durante as duas fases da campanha: lançamento (20 dias) e sustentação (dois meses).

A escolha das emissoras se dará a partir de critérios de desempenho de audiência. Para o público geral, consideramos o ranking de audiência na faixa horária das 6h às 19h, de segunda a sexta, e para formadores de opinião, concentramos na faixa horária das 6h às 9h.

Quadro 11 – Top 15: ranking de audiência rádio

Rotativo – 6h às 19h	Público geral (ambos ABCDE 18+)		Matutino – 6h às 9h	Formadores de opinião (ambos AB 25+)	
	Audiência	Afinidade		Audiência	Afinidade
Band FM	1,02	104	Jovem Pan AM+FM	1,60	207
Alpha FM 101.7	0,89	111	Band FM	1,25	149
Nativa FM	0,78	108	BandNews	1,18	235
Jovem Pan AM+FM	0,74	112	Alpha FM 101.7	1,03	204
Transcontinental	0,73	102	CBN	0,97	232
89 FM A Rádio Rock	0,63	112	89 FM A Rádio Rock	0,97	231
Gazeta FM	0,54	106	Antena 1	0,77	205
Antena 1	0,53	112	Bandeirantes AM+FM	0,49	198
105 FM	0,49	110	Nativa FM	0,49	85
Nova Brasil FM	0,43	112	105 FM	0,46	153
Rádio Capital	0,41	111	Kiss FM	0,45	233
CBN	0,39	113	Nova Brasil FM	0,40	195
BandNews	0,38	112	Gazeta FM	0,39	128
Metropolitana Yes	0,34	100	Energia 97 FM	0,35	210
Kiss FM	0,33	112	Transamérica FM	0,30	184

Fonte: Ibope Kantar Media | EasyMedia4 | Banco: Grande São Paulo | Período: dezembro/2018 a fevereiro/2019 | Dia da semana: segunda a sexta | Daypart: 6h-19h / 6h-9h | Ambos ABCDE 18+ | Ambos AB 25+.

As emissoras selecionadas recomendadas são: para o público geral, as top cinco do ranking, e para o público formador de opinião, as três principais emissoras de notícias, todas com abrangência em São Paulo capital.

O meio rádio será essencial para ampliarmos a cobertura e, principalmente, para obtermos maior frequência na exposição da mensagem. Para isso, usaremos diferentes formatos de mensagem da seguinte forma:

Fase de lançamento – 20 dias

Faremos três ondas de cinco dias, determinados de segunda a sexta. Veicularemos jingle de 60" para ambos os públicos e, para reforçarmos ainda mais a credibilidade da campanha, veicularemos testemunhal de 30" em emissoras de notícias com foco no público formador de opinião, garantindo frequência e visibilidade ao longo do período, com rentabilidade de recursos.

Fase de sustentação – 2 meses

Faremos seis ondas de veiculação de cinco dias, com determinação de segunda a sexta, e três ondas com veiculação de três dias, com determinação em dias alternados, sendo segunda, quarta e sexta. Veicularemos spot de 30", garantindo frequência e visibilidade ao longo do período, com rentabilidade de recursos.

Ainda na fase 2, usaremos o meio rádio como veículo estratégico para mostrar o bom uso do investimento feito pela Sabesp. Criaremos um testemunhal de 30" que será distribuído ao longo de toda a sustentação deste planejamento estratégico, denominado como #borafazerpassoapasso. Ao longo dos dois meses, determinaremos esse testemunhal uma vez na semana, rodiziando com as demais peças dessa fase, na qual explicaremos todo o processo de despoluição do rio e seus avanços.

Nas duas fases da campanha, que compõem as fases 1 e 2, o meio rádio totalizará 998 inserções, sendo elas testemunhais e jingles, veiculadas em oito emissoras de rádio FM/AM.

Programação de rádio (anexos 6, 7 e 8)

Jornal

Por sua força junto a formadores de opinião (índice de afinidade relevante – conforme demonstrado no quadro 3) e credibilidade editorial, o meio jornal terá um papel complementar aos demais meios em dois momentos importantes da campanha: no lançamento, para engajar a população acerca da importância da campanha (três semanas, determinado nos dias de maior circulação); e ao término da fase 2 (penúltima semana de novembro/2019), para comunicar os resultados obtidos pela mensagem publicitária ao final da campanha de mídia paga.

A escolha dos títulos deve-se às principais publicações com pertinência para o público formador de opinião, vide ranking do quadro 15. Para rentabilizarmos os investimentos, trabalhamos com formatos de acordo com cada fase, que garantem visibilidade a um menor custo, e selecionamos os títulos de alta circulação e adequação editorial, são eles:

Quadro 15 – Ranking de audiência jornal

	Formadores de opinião (ambos AB 25+)
O Estado de S. Paulo	5,95%
Folha de S.Paulo	3,83%
Metrô News	2,02%
Metro	1,30%
Agora São Paulo	1,00%
Lance	0,42%
Destak	0,41%
Valor Econômico	0,25%
Diário do Grande ABC	0,13%
DCI – Diário, Comércio, Indústria e Serviços	0,00%

Fonte: Ibope Kantar Media | Choices4 (TGI) | BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas | Base: RM São Paulo | Jornais (Total): Leitores Recentes.

Para a fase 1, veicularemos uma inserção publicitária por semana em veículos de comunicação diferentes, agregando cobertura qualificada e complementar à campanha. Na primeira semana, veicularemos publiteditorial, com o objetivo de agregar maior credibilidade e engajamento por meio de endosso junto ao público formador de opinião. Na segunda semana, de forma complementar, veicularemos um anúncio sequencial de quatro páginas no jornal Folha de S.Paulo e, para a terceira semana, reforçaremos a curva de cobertura com a veiculação de meia página no jornal Valor Econômico, que garante visibilidade a um custo menor.

Para a fase 2, com necessidade de abrangência estadual na divulgação dos resultados, em que demonstraremos os avanços dos quatro pilares estratégicos de prestação de contas da Sabesp – o que foi feito e o que está sendo investido, o uso do investimento, conscientização e convite a fazer parte –, recomendamos o jornal O Estado de S. Paulo, que apresenta maiores índices de circulação junto à capilaridade nas unidades de negócios da Sabesp, veiculando o formato de meia página.

Programação de Jornal (anexo 9)

[www.lewlaratbwa.com.br](http://www.lewlaratbwa.com.br)

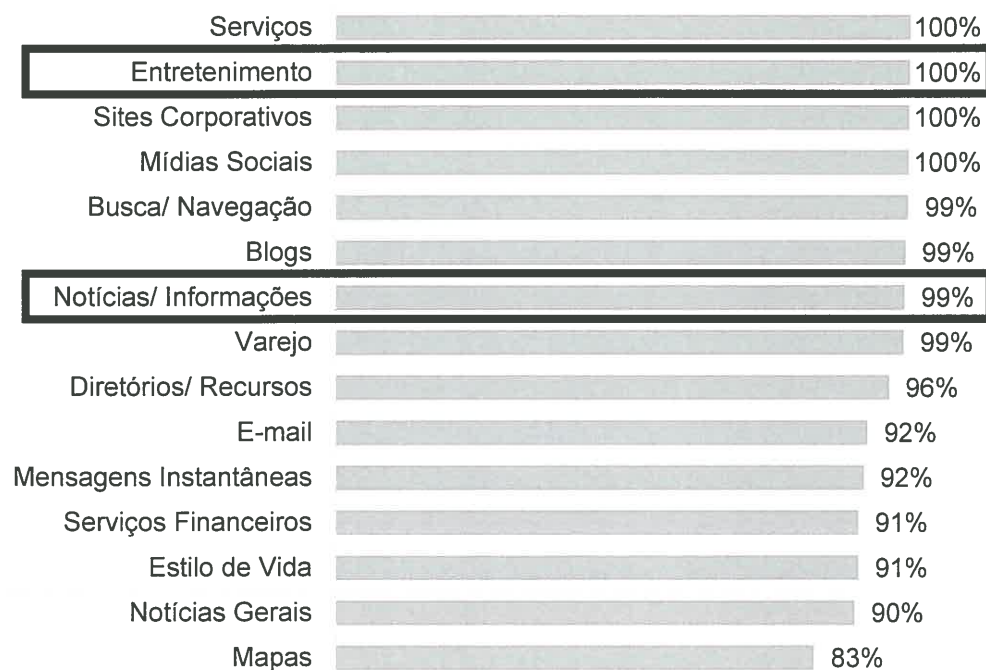
Rua Eugênio de Medeiros, 303, 13.º e 14.º andares – Pinheiros – CEP 05425-000 São Paulo/SP | +55 11 3058-3600  
SCN, quadra 2, bloco A – Edifício Corporate Financial Center, sala 1.001 – CEP 70712-900 Brasília/DF | +55 61 4501-5400

## Digital

No Brasil, são mais de 121 milhões de pessoas com acesso à internet, segundo dados Comscore, base maio de 2019. É o terceiro meio de maior penetração na população brasileira, com índice de 84,7%. Se considerarmos o público geral (ambos, 18 anos+, ABCDE), o meio digital passa ser o segundo maior meio, com 83,6% de penetração; e para os formadores de opinião, a internet passa a ser o principal meio, com 96,3% de penetração, deixando assim a TV aberta em segundo lugar, de acordo com os dados do Target Group Index (TGI), da Kantar Ibope Media 2018 (2017 2s + 2018 1s), demonstrados no quadro 3.

Com o objetivo de atingirmos altos índices de cobertura, consideramos as categorias que apresentam alto potencial de alcance para ambos os públicos-alvo, com base nos dados de consumo da Comscore, em que consideramos as categorias entretenimento e notícias por serem as primeiras no ranking permitidas para atuação, conforme quadro abaixo:

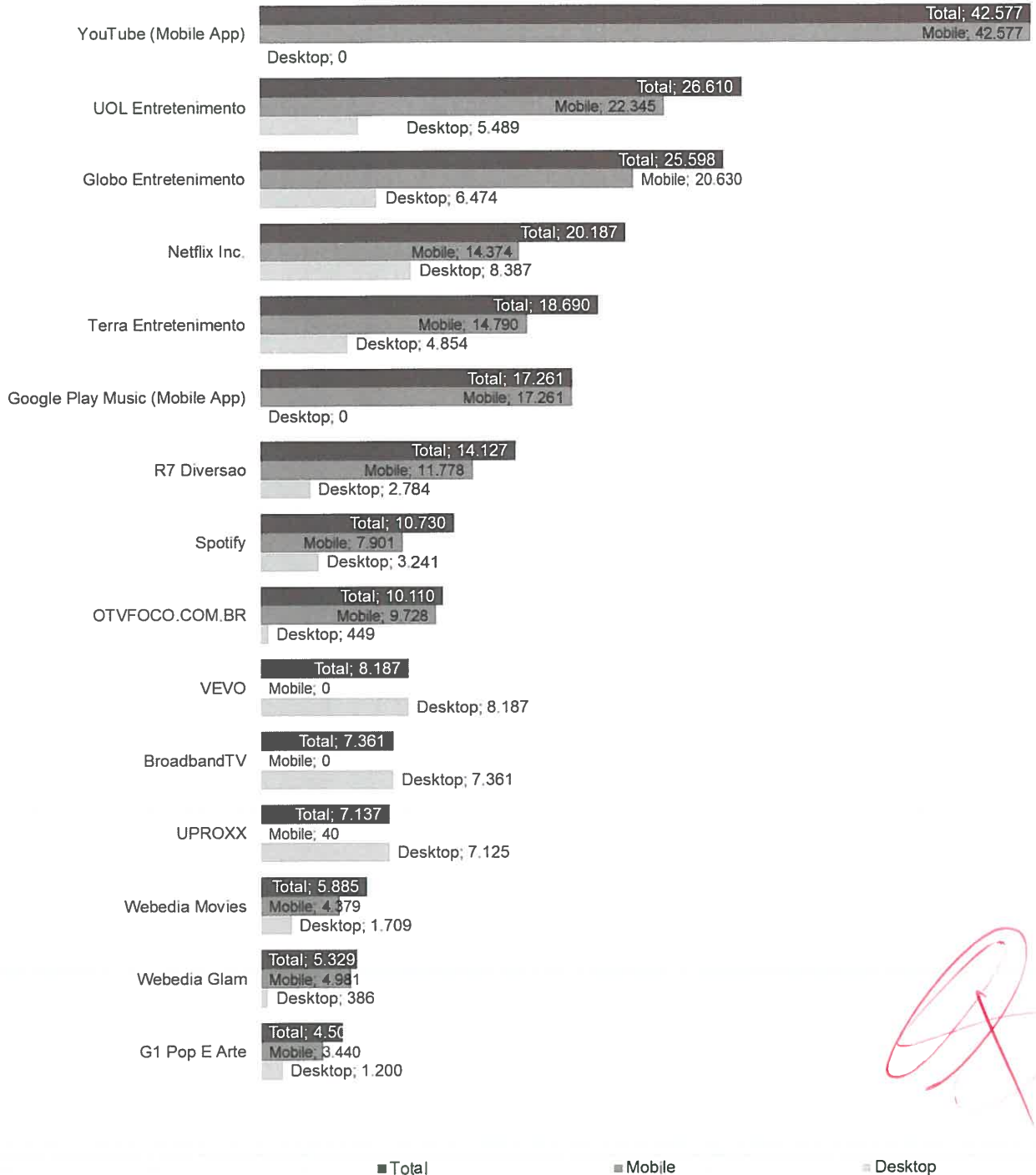
Quadro 12 – Alcance por categoria



Fonte: Comscore | Brasil – Sudeste | Multiplataforma | Período: março/2019 | Mídia: Total Categoria.

Priorizaremos a veiculação nos principais veículos de cada uma dessas categorias, conforme ranking de audiência abaixo:

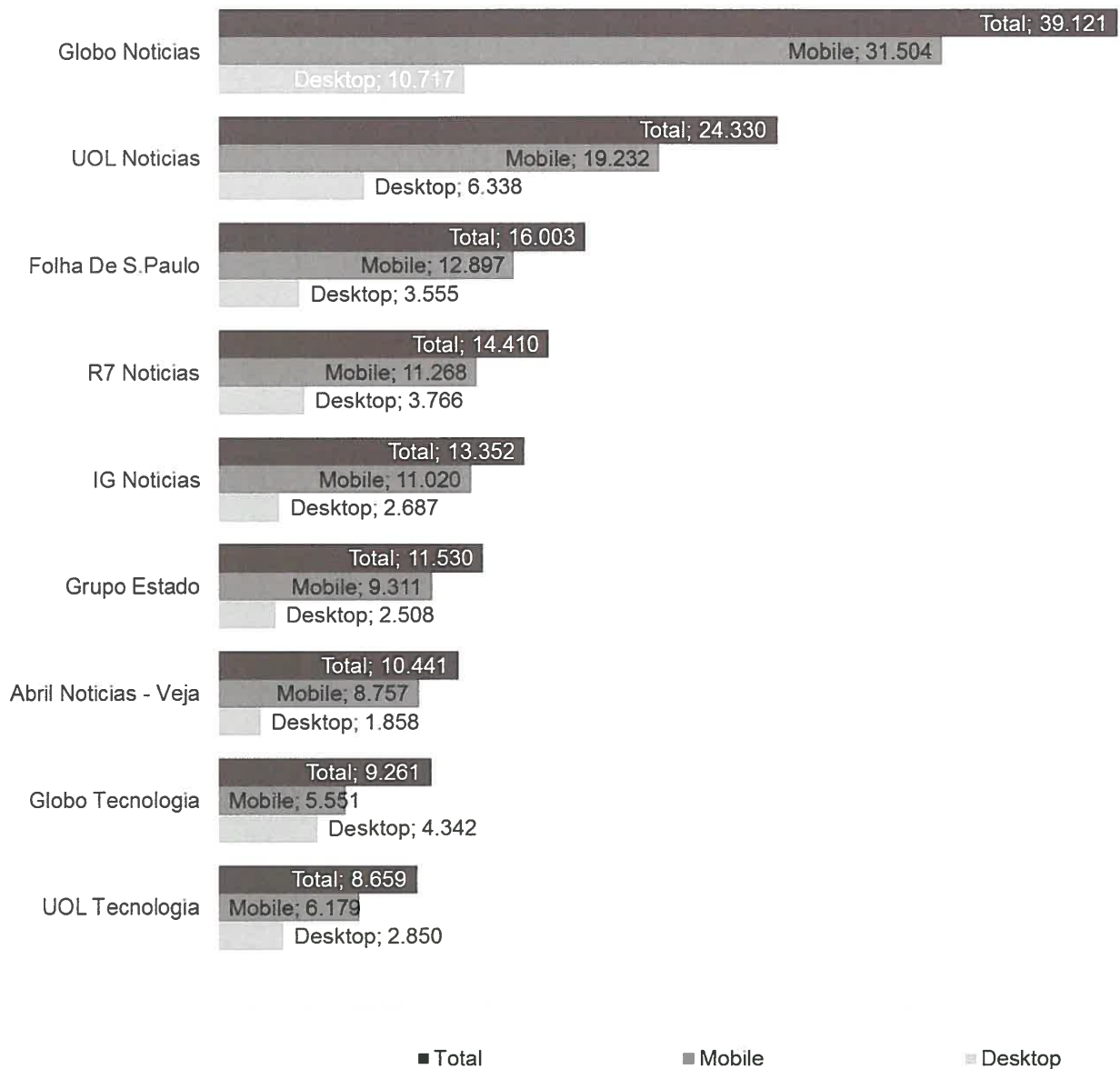
**Quadro 13 – Top 15: ranking de audiência categoria entretenimento**



Fonte: Comscore | Brasil – Sudeste | Multiplataforma | Período: março/2019 | Mídia: Total Entretenimento.



Quadro 14 – Top 15: ranking de audiência categoria notícias



Fonte: Comscore | Brasil – Sudeste | Multiplataforma | Período: março/2019 | Mídia: Total Notícias.

Voltado aos públicos geral e formador de opinião, o digital atuará de forma estratégica durante as duas fases da campanha.

Para o lançamento, teremos formato de alto impacto na homepage de sites verticais de notícias, como Folha de S.Paulo, veiculando o vídeo de 60” com compra de diária e complementando a entrega ao longo dos 20 dias do lançamento, com veiculação rotativa do vídeo de 60”.

Na sustentação, veicularemos o formato vídeo 30” nos canais de maior afinidade com ambos os públicos, durante os dois meses de campanha, de forma linear e ininterrupta.

Programação de Digital (anexos 10 e 11)



## Revista

Segundo maior meio de afinidade junto a formadores de opinião (vide quadro 3), será um meio de alta eficiência, agregando credibilidade editorial, e terá um papel complementar aos demais meios em dois momentos importantes da campanha.

Para o lançamento, concentraremos nossos esforços em títulos do gênero interesse geral, conforme ranking de audiência demonstrado no quadro 16. Durante três semanas, alternaremos as inserções entre os principais títulos para que possamos ganhar cobertura evolutiva. Na primeira semana, veicularemos um sequencial de quatro páginas na revista Veja, com segmentação regional São Paulo capital; na segunda semana, veicularemos uma inserção de página simples na revista ISTOÉ, também segmentada para São Paulo capital, e na terceira semana, na revista Época, mantendo a mesma estratégia de eficiência e economicidade de segmentação. De modo complementar e estratégico, veicularemos, nas duas primeiras semanas (segunda quinzena), anúncio de uma página simples na revista Exame, título de alta afinidade junto aos formadores de opinião.

De forma ampla, esse meio, de modo secundário, atingirá o público em geral, mas terá no público formador de opinião o seu maior potencial de engajamento.

### Quadro 16 – Top 15: ranking de audiência revista

	Formadores de opinião (ambos AB 25+)	
	Penetração	Afinidade
Veja	8,72%	145
Veja São Paulo	3,11%	174
Caras	2,93%	194
ISTOÉ	1,81%	234
Superinteressante	1,66%	261
Nova Escola	1,46%	450
Claudia	1,25%	197
Exame	1,22%	298
Época	1,14%	104
Autoesporte	1,04%	255
Boa Forma	1,02%	196
Viagem e Turismo	0,85%	463
Vogue (Brasil)	0,84%	222
Tititi	0,62%	122
Quatro Rodas	0,56%	214

Fonte: Ibope Kantar Media | Choices4 (TGI) | BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas | Base: RM São Paulo | Revistas mensais, quinzenais e semanais – Publicações: Leitores Recentes.

Na sustentação, seguindo estratégia de linearidade, veicularemos o formato de uma página simples nos títulos já referidos (Veja, ISTOÉ e Época – segmentando base São Paulo capital), de modo alternado: semana com inserção e semana sem inserção, durante os dois meses da sustentação.

Programação de Revista (anexo 12)

Mídia exterior digital (DOOH, Digital Out Of Home)

A partir da alta penetração nos públicos-alvo, cerca de 80% no público formador de opinião e 70% no público geral, buscamos dentre as opções de mídia exterior aquela que garante maior atenção das pessoas em suas zonas de influência a um custo competitivo frente aos demais formatos.

A mídia exterior digital (DOOH) tem por característica ser uma mídia democrática, pois permite que a campanha impacte diferentes níveis socioeconômicos de forma relevante e com alta atenção prestada.

Assim, elegemos as duas principais empresas de cobertura nos segmentos de edifícios comerciais e residenciais de São Paulo capital para que possamos veicular cerca de 3.908 inserções de 15" da mensagem publicitária na fase de lançamento da campanha.

Ainda na fase de lançamento, de modo complementar para acelerar a curva de cobertura da campanha, veicularemos 30 abrigos de ônibus digitais determinados nas principais artérias de circulação de São Paulo capital, durante a primeira semana.

Programação de Mídia Exterior Digital – DOOH (anexo 13)

TV paga

Como meio secundário, presente nas fases 1 e 2 da campanha e segmentado ao público formador de opinião, veicularemos inserções de 60" e 30" durante os dois meses, de forma linear, determinando as inserções em faixas determinadas nos diferentes períodos ao longo do dia: manhã, 41%; tarde, 21%; e noite, 38%, com segmentação em sinal de abrangência de São Paulo capital.

A seleção de veículos se deu baseada em ranking de audiência e afinidade com base no quadro 17 abaixo.

Quadro 17 – Ranking de audiência TV paga

	Formadores de opinião (ambos AB 25+)	
	Audiência	Afinidade
GloboNews	0,33	370
SporTV	0,27	250
AXN	0,26	275
Discovery Home & Health	0,23	394
Viva	0,23	245
Warner Channel	0,16	257
Universal Channel	0,16	250
Discovery Channel	0,16	235
Megapix	0,15	167
Fox Sports	0,14	302
Discovery Kids	0,14	112
TNT	0,13	174
The History Channel	0,12	375
BandNews	0,12	367
Space	0,12	204

Fonte: Ibope Kantar Media | MW Media Workstation Telereport | Banco: RM Fuso |  
Período de audiência: janeiro a março/2019 | Segmentação: ambos AB 25+ São Paulo  
com pay TV | emissoras com opção de compra regional.

Como recomendação, veicularemos nossa campanha nas emissoras GloboNews e BandNews por serem emissoras de alta credibilidade e endosso editorial.

Programação de TV paga (anexo 14).

De acordo com a contribuição de cada meio na estratégia de não mídia, atuaremos de forma crescente durante as fases 1 e 2, tendo maior concentração nas ações e parcerias para a fase 3, feitas da seguinte forma:

Folheto – Pelo caráter informativo, os folhetos possibilitam uma demonstração mais didática dos benefícios da campanha #borafazer, bem como informações sobre o tratamento da despoluição do Rio Pinheiros. Dessa forma, esse material será divulgado em locais de fácil distribuição, como escolas públicas, museus, postos de saúde e outros locais sob responsabilidade da administração pública estadual. As peças serão utilizadas na fase 2, com foco em contemplar a mensagem para as pessoas para a adesão ao projeto.

Folheto para o agente TACE (Técnico de Atendimento Comercial Externo) – Tendo a necessidade de informar e educar todos os agentes TACE, vê-se a importância de um folheto explicativo para esse público. O folheto reforça a importância da participação de todos no programa. Para isso, será produzido um conteúdo específico, voltado para a educação do descarte de lixo, trazendo informações de como o cliente deve proceder para se engajar, e o agente deve ajudar a divulgar a campanha. Dessa forma, na fase 1 serão distribuídos 5 mil folhetos com a explicação do projeto, e os agentes serão os grandes multiplicadores do projeto para a comunidade.

Descanso de tela – Durante as três fases da campanha, a hashtag #borafazer será o tema da peça, tendo como objetivo o engajamento do público interno sobre a importância da participação de todos.

Camiseta agente TACE – O agente TACE será utilizado como uma nova mídia. Ele usará uma camiseta da campanha, na qual será impresso o conceito #borafazer. Após entregar a conta de água, o agente TACE também entregará um folheto com as informações necessárias para conscientizar a comunidade.

Tapume de obras – Veiculados na Fase 3, os tapumes de obras, por possuírem uma localização privilegiada (nas principais vias de acesso das cidades), serão utilizados onde exista um grande fluxo de pessoas, promovendo visibilidade necessária à campanha. As peças serão focadas no conceito #borafazer, lembrando as pessoas sobre a importância do projeto.

Caçamba de obras – Veiculadas na fase 3 em parceria com empresas privadas do setor da construção civil, por possuírem uma visibilidade estratégica e associação direta com a consciência do descarte correto do lixo/entulho, as caçambas serão utilizadas como mídia, marcando presença em vias públicas.

Lixeiras públicas – Veiculados na fase 3, usaremos esse importante mobiliário urbano como mídia engajadora para disseminar a mensagem de campanha e consciência para a educação do descarte correto do lixo. Determinaremos a presença em locais de alta circulação de público, como parques e praças.

Revista Coquetel rede pública – Desenvolveremos uma ação educacional junto à rede de escolas públicas da capital de São Paulo, com abordagem de crianças a partir de 6 anos e adolescentes até o terceiro ano do ensino médio. Serão distribuídas 500 mil unidades de uma revista customizada ao estilo palavras-cruzadas, com foco nos temas e termos de consciência da campanha no momento de volta às aulas.

Cartaz rede pública – O cartaz é uma peça de impacto visual, utilizada para a contemplação da campanha, promovendo a importância e o engajamento. Para potencializar ainda mais a presença da Sabesp, distribuiremos 10 mil cartazes em escolas públicas, postos de saúde, museus e universidades.

Intervenção na conta – O verso da conta de água também será utilizado como ferramenta de divulgação da campanha. Teremos uma mensagem da Sabesp explicando a evolução do programa de despoluição do Rio Pinheiros.

Hotsite – O hotsite é uma importante peça da campanha, que acompanhará as três fases: conscientização, mobilização e contemplação. Todas as peças de mídia e não mídia divulgarão o endereço eletrônico no hotsite, que fornecerá as informações para a população saber os avanços do programa da Sabesp. No momento final da campanha, ele ainda será utilizado para divulgar os resultados.

E-mail marketing – Peça criada para divulgar para os funcionários da Sabesp e da rede estadual todas as ações e os fatos mais importantes do projeto. A primeira peça, e-mail marketing conscientização, criada para a fase 1, terá como objetivo informar e conscientizar essas pessoas sobre a importância do projeto, convidando a todos a participar do sucesso da ação. Na fase 2, e-mail marketing mobilização, a peça fortalecerá a comunicação com foco na mobilização de todos para a adesão do mote #borafazer.

Facebook/Instagram Sabesp – Serão criados posts para a página oficial da Sabesp no Facebook e no Instagram durante todas as fases 1, 2 e 3 da campanha. Com intuito de informar sobre o programa, essas publicações serão conteúdos referentes à importância e aos benefícios que a despoluição do Rio Pinheiros trará para a comunidade. Todos os posts serão compostos de textos e um link (endereço eletrônico) para acesso ao hotsite, onde o internauta poderá se informar melhor sobre o programa e seus avanços. Na terceira etapa da campanha, comunicaremos à população os resultados obtidos pelo projeto.

Mídia Metrô – painel eletrônico – não mídia – com o intuito de gerar visibilidade de grande impacto no lançamento da campanha a todos os usuários do metrô que passarem pelas estações indicadas, conforme disponibilidade.

Mídia Metrô – vinheta 15" TV Minuto – não mídia – dentro do tema da campanha, veicularemos vinhetas que, de forma direta, fortalecerão a mensagem; serão veiculadas conforme disponibilidade.

Mídia CPTM – painel eletrônico – não mídia – dentro do tema da campanha, veicularemos vinhetas nas plataformas da Linha Esmeralda que, de forma direta, fortalecerão a mensagem; serão veiculadas conforme disponibilidade.

De forma geral, entendemos que, para construir a campanha #borafazer, a recomendação de mídia aqui apresentada conta com uma completa combinação de meios e veículos de mídia e não mídia que, quando aplicada nas 16 unidades regionais da Sabesp, conquistaremos o objetivo-alvo deste estudo de licitação.

## Índice geral dos anexos do Plano de Mídia

- Anexo 1 – Cronograma geral de veiculação e investimento – mídia e não mídia
- Anexo 2 – Resumo de investimento/meios (com produção)
- Anexo 3 – TV aberta: resumo da programação – São Paulo Capital – setembro/19
- Anexo 4 – TV aberta: resumo da programação – São Paulo Estado – setembro/19
- Anexo 5 – TV aberta: resumo da programação – São Paulo Estado – outubro/19
- Anexo 6 – Rádio: resumo da programação – setembro/19
- Anexo 7 – Rádio: resumo da programação – outubro/19
- Anexo 8 – Rádio: resumo da programação – novembro/19
- Anexo 9 – Jornal: grade de programação – setembro e novembro/19
- Anexo 10 – Digital: consolidado da programação – setembro a novembro/19
- Anexo 11 – Digital: resumo da programação – setembro a novembro/19
- Anexo 12 – Revista: grade de programação – setembro a novembro/19
- Anexo 13 – Mídia exterior digital (DOOH): grade de programação – setembro/19
- Anexo 14 – TV paga: resumo da programação – setembro e outubro/19
- Anexo 15 – Detalhamento do consumo de mídia



Anexo 1 – Cronograma geral de veiculação e investimento – média e não média

MÍDIA - MEO / MERCADO	FORMATOS	2019												2020												TT INSERÇÕES / IMPRESSÕES	INVESTIMENTO TT TABELA	PART. %					
		SETEMBRO			OUTUBRO			NOVEMBRO			DEZEMBRO			JANEIRO			FEVEREIRO																
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4												
TV ABERTA - SP CAPITAL + SP ESTADO GLOBO / SBT / RECORD / BAND / REDETV / CULTURA / GAZETA	Filme 60" e 30"  Inserções GRP TRP Impactos target Cobertura Total % (1+) Frequência Média % (1+) Cobertura Total % (3+) Frequência Média Total % (3+)  Jingle 60", Testemunhal 30" e Spot 30"	1	8	16	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	144	RS 9.005.252	37,5%			
		52	718	347	31.073	592	65,6%	75,4%	3,58	34,7%	6,57	382	473	143	1	1.659	577	538	333	2.707	731	878	333	1	7.440	769	2.400	000	988	RS 3.297.840	13,7%		
		3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	RS 2.226.715	9,3%		
		1	3.073	461	993	333	2.707	731	878	333	1.659	577	538	333	2.707	731	878	333	1.659	577	538	333	2.707	731	878	333	1.659	577	538	333	7.440	RS 1.793.200	7,5%
		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	RS 963.103	4,0%		
		3.938	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	3.938	RS 326.470	1,4%		
RÁDIO - SP CAPITAL 08 EMISSORAS AM/FM	Inserções	4.061	246	15.848	036	90	6.494	354	58	3.586	648	2.198	056	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9.845.950	RS 24.000.000	100%				
JORNAL - SP ESTADO O ESTADO DE SÃO PAULO / FOLHA DE SÃO PAULO / VALOR ECONÔMICO	Inserções	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	RS 2.226.715	9,3%				
DIGITAL - SP ESTADO GLOBO.COM / UOL / R7 / FOLHA.COM / IG	Dinâmicas Impressões Visualizações	1	3.073	461	993	333	2.707	731	878	333	1.659	577	538	333	2.707	731	878	333	1.659	577	538	333	2.707	731	878	333	7.440	RS 1.793.200	7,5%				
REVISTA - SP ESTADO VEJA / ISTO É / ÉPOCA / EXAME	Inserções	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	RS 963.103	4,0%				
MÍDIA EXTERIOR DOOH - SP CAPITAL ELEMÍDIA / HELLOO / ÓTIMA	Inserções	3.938	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	3.938	RS 326.470	1,4%				
TV PAGA - SP CAPITAL GLOBONEWS / BANDNEWS	Inserções	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	87	RS 326.470	1,4%				
TT INSERÇÕES / IMPRESSÕES		4.061	246	15.848	036	90	6.494	354	58	3.586	648	2.198	056	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9.845.950	RS 24.000.000	100%				
INVESTIMENTO TABELA		RS 15.848.036,90	RS 6.494.354,58	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 24.000.000	100%					
PART. %		65%	27%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%						
NÃO MÍDIA	FORMATOS	2019												2020												TT INSERÇÕES	INVESTIMENTO TT TABELA	PART. %					
		SETEMBRO			OUTUBRO			NOVEMBRO			DEZEMBRO			JANEIRO			FEVEREIRO																
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4												
Folheto Descanso de tela Camiseta personalizadas (agente TACE) Tapume de obras (parceira pública e privada) Capomba de obra adesivada (parceira privada) Luzes públicas personalizadas (parques e praças) Revista Coquetel rede pública Cartaz rede pública Intervenção na conta de água Heliata da campanha E-mail marketing funcionários Facebook / Instagram Subseq Mida metrô (painel eletrônico) Mida metrô (tv minuto) Mida CPTM (painel eletrônico)	Folheto Descanso de tela Camiseta personalizadas (agente TACE) Tapume de obras (parceira pública e privada) Capomba de obra adesivada (parceira privada) Luzes públicas personalizadas (parques e praças) Revista Coquetel rede pública Cartaz rede pública Intervenção na conta de água Heliata da campanha E-mail marketing funcionários Facebook / Instagram Subseq Mida metrô (painel eletrônico) Mida metrô (tv minuto) Mida CPTM (painel eletrônico)	1	8	16	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	20.000	RS 24.000.000				
		5.000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20.000	RS 24.000.000				
		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	RS 24.000.000				
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	RS 24.000.000				
		22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	RS 24.000.000				
		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	RS 24.000.000				
INVESTIMENTO TABELA		RS 15.848.036,90	RS 6.494.354,58	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 1.659.608,52	RS 24.000.000	100%						
PART. %		65%	27%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%						

Anexo 2 – Resumo de investimento/meios (com produção)

MÍDIA		PRODUÇÃO				
Tipo de mídia	Custo	%	Tipo de produção	Quantidade	Custo	%
TV Aberta	R\$9.005.252,00	37,52%	Produção Filmes: TV e Internet + Redução – Filme 60" Renascerá, Vídeo Clipe e Vídeo Engajador.	3	R\$1.495.000,00	24,92%
TV Paga	R\$326.470,00	1,36%	Tripla Filmes: TV e Internet + Redução – Filme 60" Renascerá, Vídeo Clipe e Vídeo Engajador.	3	R\$115.120,00	0,00%
Rádio	R\$6.387.420,00	26,61%	Registro Filme 60" 'Renascerá'	1	R\$6.000,00	1,92%
Mídia impressa	R\$5.091.040,00	21,21%	Cópias Filme 60" e 30" 'Renascerá' - TV	4	R\$10.000,00	0,00%
Mídia Exterior / DOOH	R\$963.102,68	4,01%	Envio Filme 60" e 30" 'Renascerá'	50	R\$15.480,00	0,10%
Internet / Digital	R\$2.226.715,32	9,28%	Cópias Filmes 'Vídeo Clipe' e 'Vídeo Engajador' - Internet	20	R\$23.000,00	0,17%
			Produção Ativação - Ponto de Ônibus	1	R\$120.000,00	0,26%
			Direitos da Música "Beija Flor"	1	R\$330.000,00	0,38%
			Cachê Cantor Victor Klay	1	R\$400.000,00	2,00%
			Cachê Cantor Sorocaba	1	R\$500.000,00	5,50%
			Cachê Cantor Péricles	1	R\$500.000,00	6,67%
			Cachê Cantoras Simone e Simaria	1	R\$580.000,00	8,33%
			Cachê Testemunhal - Rádio	34	R\$990.000,00	9,67%
			Sequencial Revista	1	R\$6.800,00	16,50%
			Produção Fotos	6	R\$16.300,00	0,11%
			Produção Mídia Exterior Digital - Elevadores e Abrigos de ônibus: Sequencial #BORAFIZER	1	R\$2.500,00	4,32%
			Folheto	20.000	R\$11.920,00	0,04%
			Folheto agente TACE	5.000	R\$2.980,00	0,20%
			Descanso de tela (recurso Sabesp)	1	∞	0,05%
			Camisela personalizadas (agente TACE)	3.000	∞	0,00%
			Tapume de obras (parceria pública e privada)	5	R\$207.000,00	3,45%
			Caçamba de obra adesivada (parceria privada)	5	R\$75.000,00	1,25%
			Lixeiras públicas personalizadas (parques e praças)	5	R\$23.000,00	0,38%
			Revista Coquetel rede pública	22.000	R\$176.000,00	2,93%
			Cartaz rede pública	500.000	R\$580.000,00	9,67%
			Intervenção na conta de água (recurso Sabesp)	10.000	R\$20.000,00	0,33%
			Holista da campanha	∞	∞	0,00%
			E-mail marketing funcionários (recurso Sabesp)	1	R\$32.400,00	0,54%
			Facebook / Instagram Sabesp (recurso Sabesp)	2	∞	0,00%
			Mídia meirô (painel eletrônico)	∞	∞	0,00%
			Mídia meirô (tv minuto)	1	∞	0,00%
			Mídia CPTM (painel eletrônico)	1	R\$2.500,00	0,04%
<b>Total Mídia</b>	<b>R\$24.000.000,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>Total Produção</b>	<b>660.146</b>	<b>R\$6.000.000,00</b>	<b>100,00%</b>
			<b>Total Mídia</b>		<b>R\$24.000.000,00</b>	<b>80,00%</b>
			<b>Total Produção</b>		<b>R\$6.000.000,00</b>	<b>20,00%</b>
			<b>Total Mídia + Produção</b>		<b>R\$30.000.000,00</b>	<b>100,00%</b>



















Anexo 11 – Digital: resumo da programação – setembro a novembro/19

PORTAL	CANAL	FASE	NOME	DURAÇÃO	PÚBLICO	MÉDIA	MÉDIA	SETEMBRO			OUTUBRO			NOVEMBRO		
								MÊS	TERMINO	TOTAL DIAS	ENTREDA	R\$ TOTAL TABELA	REDOÇÃOÇÃO	R\$ TOTAL BRUTO	MÊS	TERMINO
GLOBO COM	G1 / GEMOY	Lançamento / Substituição	Pm (Bn Video from wk)	02'	G1H	R1S	20	600.000	R\$ 130.000,00	0%	0	0	R\$ 0,00	0%	R\$ 0,00	
								258.461	R\$ 44.788,22	0%	0	0	0	R\$ 0,00	0%	R\$ 0,00
<b>SUBTOTAL GLOBO COM</b>							<b>20</b>	<b>R\$ 174.788,22</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>0%</b>	<b>R\$ 0,00</b>		
LULU	NOTÍCIAS / LUTHELE	Lançamento / Substituição	Video Ads	02'	G1H	R1S	20	700.000	R\$ 170.000,00	0%	0	0	R\$ 0,00	0%	R\$ 0,00	
							18	263.333	R\$ 70.833,33	0%	0	0	0	R\$ 0,00	0%	R\$ 0,00
<b>SUBTOTAL LULU</b>							<b>38</b>	<b>R\$ 238.833,33</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>0%</b>	<b>R\$ 0,00</b>		
R7	CDADES	Lançamento / Substituição	Video	02'	G1H	R1S	20	300.000	R\$ 120.000,00	0%	0	0	R\$ 0,00	0%	R\$ 0,00	
							18	216.667	R\$ 54.166,67	0%	0	0	0	R\$ 0,00	0%	R\$ 0,00
<b>SUBTOTAL R7</b>							<b>38</b>	<b>R\$ 174.166,67</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>0%</b>	<b>R\$ 0,00</b>		
FOCAL DE SÃO PAULO	RDS	Lançamento / Substituição	Pm (Bn Video from wk)	02'	G1H	R1S	1	1	R\$ 220.000,00	0%	0	0	R\$ 0,00	0%	R\$ 0,00	
							20	500.000	R\$ 100.000,00	0%	0	0	0	R\$ 0,00	0%	R\$ 0,00
<b>SUBTOTAL FOCAL DE SÃO PAULO</b>							<b>21</b>	<b>R\$ 320.000,00</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>0%</b>	<b>R\$ 0,00</b>		
G	ULTIMO SEGURADO	Lançamento / Substituição	Pm (Bn Video from wk)	02'	G1H	R1S	20	300.000	R\$ 60.000,00	0%	0	0	R\$ 0,00	0%	R\$ 0,00	
							18	111.667	R\$ 21.250,00	0%	0	0	0	R\$ 0,00	0%	R\$ 0,00
<b>SUBTOTAL G</b>							<b>38</b>	<b>R\$ 81.250,00</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>0%</b>	<b>R\$ 0,00</b>		
<b>TOTAL DIGITAL - SETEMBRO</b>							<b>461.667</b>	<b>R\$ 646.250,00</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>0%</b>	<b>R\$ 0,00</b>		
<b>TOTAL DIGITAL - OUTUBRO</b>							<b>3.286.194</b>	<b>R\$ 1.044.174,02</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>0%</b>	<b>R\$ 0,00</b>		
<b>TOTAL DIGITAL - NOVEMBRO</b>							<b>2.187.819</b>	<b>R\$ 723.206,00</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>0%</b>	<b>R\$ 0,00</b>		

G - 1 VIDEOCLIPES - 02' - INTERNET (POPULAÇÃO GERAL)  
 G - 1 VIDEOCLIPES - 02' - INTERNET (REMANEÇA)  
 R - 1 VIDEOCLIPES - 02' - INTERNET (REMANEÇA)  
 R - 1 VIDEOCLIPES - 02' - INTERNET (REMANEÇA)  
 S - 18 VIDEO ENGAGEMENT - 30" - INTERNET (ENGAGEMENT)





Anexo 13 – Mídia exterior digital (DOOH): grade de programação – setembro/19

PREÇO TABELA VEIC.	% NEG	PREÇO NEGOCIADO	
		UNIT.	TOTAL
188,00	0%	198,00	481.932,00
238,82	0%	238,82	352.020,88
4.305,00	0%	4.305,00	129.150,00

INS.
2434
1474
30
<b>3.938</b>

SETEMBRO																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	
				1217							1217																			
				737							737																			
				30																										
0	3	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

CIDADE	EMPRESA	FORMATO	PEÇA
SÃO PAULO	ELEMIDA - COMERCIAL	15"	V
SÃO PAULO	HELLOO - RESIDENCIAL	15"	W
SÃO PAULO	ÓTIMA - DIGITAL	10"	X

TT INSERÇÕES

LEGENDA PEÇAS:  
V - 22 | MÍDIA EXTERIOR DIGITAL - 15" (FORMADOR DE OPINIÃO)  
W - 23 | MÍDIA EXTERIOR DIGITAL - 15" (POPULAÇÃO GERAL)  
X - 24 | MÍDIA EXTERIOR DIGITAL - 10" (POPULAÇÃO GERAL)



Anexo 15 – Detalhamento do consumo de mídia

MEIOS	AS ABCDE 18+	FORMADORES DE OPINIÃO
Jornal - Recente	10,2% 108	13,0% 138
TV Aberta - 7 dias	88,7% 100	82,8% 94
TV Paga - 7 dias	39,5% 98	45,5% 113
Revista - Recente	14,5% 106	22,8% 166
Cinema - 30 dias	16,0% 93	26,4% 154
Internet - 7 dias	83,6% 99	96,3% 114
Rádio AM/FM - 7 dias	65,5% 103	70,9% 111
Mídia Exterior (contém Outdoor)	79,1% 100	90,0% 114
DOOH[1]	58,6% 100	76,2% 130
Rede Social[1]	24,7% 98	28,6% 113
Buscadores[1]	26,9% 97	25,3% 92
Portais[1]	14,9% 99	25,8% 171
Vídeos Online[1]	27,2% 100	32,4% 119

## Resumo de investimento de produção



Peça	Quantidade	Custo Total	Descrição	%	Meio Prioritário
Produção Filmes TV e Internet + Redução - Filme 60" Renascerá, Vídeo Clipe e Vídeo Engajador	3	R\$ 1.495.000,00	Custo referente ao pacote para produção dos filmes "Filme Renascerá", "Vídeo Clipe" e "Vídeo Engajamento" cada um com 60" + as suas reduções de 30" + sequencial stones. Inclui todos os custos necessários como locações, elenco, equipamentos. Utilização em todas as mídias por 05 meses em território nacional.	24,92%	TV e Internet
Trilha Filmes TV e Internet + Redução - Filme 60" Renascerá, Vídeo Clipe e Vídeo Engajador	3	R\$ 115.120,00	Custo referente ao pacote produção das trilhas para os filmes "Filme Renascerá", "Vídeo Clipe" e "Vídeo Engajamento" cada um com 60" + as suas reduções de 30". Inclui produção do jingle "Beija Flor" 60" com redução de 30" + 02 locuções. Utilização em todas as mídias por 05 meses em território nacional.	1,92%	TV, Internet e Rádio
Registro Filme 60" Renascerá	1	R\$ 6.000,00	Custo referente ao registro do filme "Renascerá" na ANCINE.	0,10%	TV
Cópias Filme 60" e 30" Renascerá - TV	4	R\$ 10.000,00	Custo referente à produção de cópias do filme "Renascerá" que será veiculado nas emissoras Globo, Record, SBT, Band, Rede TV, Cultura e Gazeta.	0,17%	TV
Envio Filme 60" e 30" Renascerá	50	R\$ 15.480,00	Custo referente à envio de cópias do filme "Renascerá" que será veiculado na Globo, Record, SBT, Band, Rede TV, Cultura e Gazeta + inclusão de Closed Caption.	0,26%	TV
Cópias Filmes "Vídeo Clipe" e "Vídeo Engajador" - Internet	20	R\$ 23.000,00	Custo referente à produção de cópias dos filmes "Vídeo Clipe" e "Vídeo Engajador" que serão veiculados nos sites Globo.com, Uol, Folha.com, R7 e IG.	0,38%	Internet
Produção Alineação - Ponto de Ônibus	1	R\$ 120.000,00	Produção de vídeo no formato 1080x1920px + câmera de captação de imagem para veiculação em mobiliário urbano. Vídeos montados a partir de imagens entregues pela agência.	2,00%	Ativação
Direitos da Música "Beija Flor"	1	R\$ 330.000,00	Custo referente aos direitos autorais da Música "Beija Flor", da Timbalada, com direito à regravação com alteração da letra. Utilização em todas as peças, para todos os meios 05 meses.	5,50%	TV, Internet e Rádio
Cachê Cantor Victor Klay	1	R\$ 400.000,00	Custo referente a 1 diária do cantor Vitor Klay para regravação da música "Beija Flor" + Cenas Vídeo Engajador + Stones + Staff. Utilização em todas as peças, para todos os meios 5 meses.	6,67%	TV, Internet e Rádio
Cachê Cantor Sorocaba	1	R\$ 500.000,00	Custo referente a 1 diária do cantor Sorocaba para regravação da música "Beija Flor" + Cenas Vídeo Engajador + Stones + Staff. Utilização em todas as peças, para todos os meios 5 meses.	8,33%	TV, Internet e Rádio
Cachê Cantor Péricles	1	R\$ 580.000,00	Custo referente a 1 diária do cantor Péricles para regravação da música "Beija Flor" + Cenas Vídeo Engajador + Stones + Staff. Utilização em todas as peças, para todos os meios 5 meses.	9,67%	TV, Internet e Rádio
Cachê Cantoras Simone e Simaria	1	R\$ 990.000,00	Custo referente a 1 diária das cantoras Simone e Simaria para regravação da música "Beija Flor" + Cenas Vídeo Engajador + Stones + Staff. Utilização em todas as peças, para todos os meios 5 meses.	16,50%	TV, Internet e Rádio
Cachê Testemunhal - Rádio	34	R\$ 6.800,00	Custo referente a locução de texto produzido pela agência e reproduzido pelos locutores por todas as emissoras que fazem parte do plano de mídia.	0,11%	Rádio
Sequencial Revista	1	R\$ 16.300,00	Custo referente à troca de cilindro (POF) devido impressão regional para São Paulo.	0,27%	Revista
Produção Fotos	6	R\$ 259.000,00	Custo referente à produção de 05 fotos para composição das peças: Anúncio Revista, Anúncio Jornal, Mídia Exterior - Metrô, Site, Folhetos e Cartazes + tratamento de imagem. Utilização 05 meses.	4,32%	Revista, Jornal e Mídia Exterior
Produção Mídia Exterior Digital - Elevadores e Abrigos de ônibus Sequencial #BORAFIZER	1	R\$ 2.500,00	Produção de vídeo cartelado de 10" no formato 1080 x 1920px e 15" no formato 1280 x 720px para veiculação em mídia exterior. Vídeos montados a partir de imagens entregues pela agência.	0,04%	Mídia Exterior
Produção Mídia Exterior Digital - Metrô e CPTM Sequencial #BORAFIZER	1	R\$ 2.500,00	Produção de vídeo cartelado de 15" no formato 1080 x 1820px / 768 x 480px / 1920x540px para veiculação em mídia exterior - metrô e CPTM. Vídeos montados a partir de imagens entregues pela agência.	0,04%	Não Mídia
Hotsite	1	R\$ 32.400,00	Custo referente a produção de hot site para divulgação da campanha "Bora fazer o Rio Pinheiros renascer".	0,54%	Não Mídia
Revista Coquetel	500.000	R\$ 580.000,00	Custo referente a produção de revistas com 12 páginas, formato 13,5 x 20,5cm, capa colorida em papel couchê 90gr e miolo em papel jornal 49gr, preto e branco.	9,67%	Não Mídia
Folheto Informativo	20.000	R\$ 11.920,00	Custo referente a produção de folhetos no formato 10x20cm, 4x4 cores, papel couchê 150gr com acabamento em reflexo.	0,20%	Não Mídia
Folhetos Agente TACE	5.000	R\$ 2.980,00	Custo referente a produção de folhetos no formato 10x20cm, 4x4 cores, papel couchê 150gr com acabamento em reflexo.	0,05%	Não Mídia
Camisa Agentes	3.000	R\$ 207.000,00	Custo referente a produção de camisas em silk screen personalizadas com arte fornecida pela agência.	3,45%	Não Mídia
Caçamba Obras	5	R\$ 23.000,00	Custo referente a produção de adesivação de caçamba de obra no formato 30 x 1,80m com arte fornecida pela agência.	0,38%	Não Mídia
Tapumes Obras	5	R\$ 75.000,00	Custo referente a produção de tapumes de obra no formato 30 x 1,80m com arte fornecida pela agência.	1,25%	Não Mídia
Lixeiras Públicas Adesivadas	22.000	R\$ 176.000,00	Custo referente a produção de adesivação de lixeiras com arte fornecida pela agência.	2,93%	Não Mídia
Cartazes A3	10.000	R\$ 20.000,00	Produção de cartazes, formato A3, 4 cores. Os cartazes serão entregues em escolas, universidades, postos de saúde e museus.	0,33%	Não Mídia
<b>TOTAL PRODUÇÃO</b>		<b>R\$ 6.000.000,00</b>		<b>100,00%</b>	

## TERMO DE ENCERRAMENTO

A Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda., inscrita no CNPJ n.º 09.251.692/0001-15, declara que o Invólucro n.º 2 – Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, referente à sua participação no Edital de Concorrência n.º 01303/19, contém 47 (quarenta e sete) folhas numeradas, sequencialmente, de 1 a 47.

São Paulo, 19 de julho de 2019



---

Abgail Xavier dos Santos  
Gerente Financeiro  
RG n.º 36.031.141-6 SSP/SP  
CPF n.º 678.650.205-97  
Lew'Lara\TBWA Publicidade Propaganda Ltda.

