

RACIOCÍNIO BÁSICO

20

20

20

INTRODUÇÃO

O plano de comunicação publicitária a seguir partiu de uma cuidadosa leitura do briefing, assim como de conteúdos adicionais que contribuíram para aprofundar nosso entendimento sobre alguns tópicos importantes: a história hídrica de São Paulo; a situação atual dos nossos rios e córregos; os hábitos e costumes da população; os serviços realizados pela SABESP; o impacto desses serviços na qualidade de vida dos cidadãos. Analisamos ainda os objetivos e desafios propostos pelo briefing, para dessa forma desenvolver uma proposta de comunicação consistente e coerente com o trabalho desenvolvido pela SABESP.

AS ÁGUAS DE SÃO PAULO

Até o início do século 20, pescar, remar e nadar nos rios Pinheiros e Tietê eram atividades corriqueiras para os paulistanos. No entanto, a aceleração do processo de urbanização, perceptível já no final do século 19, desencadeou mudanças que tiveram grande impacto nas bacias hidrográficas e na forma como a população se relaciona com os rios e córregos.

Entre as décadas de 20 e 50, a malha urbana da metrópole passou por profundas reformas, a partir de um projeto de modernização que canalizou rios e modificou seus vales, leitos e margens. A iniciativa buscava ampliar as vias de tráfego e lotes imobiliários, diminuir as enchentes, e criar represas para o abastecimento de água e para a produção de energia elétrica. Todo esse processo alterou significativamente os relevos do Pinheiros e do Tietê, rios até então sinuosos e caudalosos, tornando-os retilíneos. Por meio de uma obra ambiciosa, inverteu-se o curso do rio Pinheiros e foi criada a represa Billings.

As mudanças também abriram espaço para as marginais, o que contribuiu para a poluição dos rios: diminuindo a capacidade de depuração, reduzindo a mata ciliar, aumentando o assoreamento, e permitindo a ocupação de suas várzeas por imóveis e indústrias, que levaram à multiplicação do esgoto descartado em suas águas. A partir da década de 60, o planejamento urbano priorizou a pavimentação das ruas e a canalização dos córregos. Tais ações eram vistas como necessárias à urbanidade e ao bem-estar social. Segundo essa lógica, bastava canalizar o córrego para “esconder o lixo”, eliminar os odores, afastar ratos e mosquitos, e ampliar as ruas e avenidas.

No entanto, com córregos e rios enterrados, a população passou a ignorar as consequências do descarte impróprio do lixo e das ligações de esgoto irregulares. Desconectada emocionalmente dos cursos d'água, as pessoas se ligaram a eles por meio de atitudes pouco ou nada conscientes. Atualmente, estima-se que a capital paulista tenha entre 300 e 500 rios correndo “escondidos” embaixo de casas, edifícios e ruas.

Com relação ao lixo urbano, além do descarte irregular, dois outros fatores contribuem para a poluição dos cursos d'água: a poluição difusa e os “pontos viciados” (locais de descarte irregular de lixo e entulho, que chegam a 3.000 na cidade de São Paulo). Levados pela chuva, esses agentes poluidores chegam aos córregos e depois aos rios Pinheiros e Tietê.

Neste momento em que vivemos, os hábitos e costumes de uma população de aproximadamente 21 milhões de pessoas frequentemente caminham na contramão do trabalho realizado pela SABESP, que ao longo de sua história vem investido pesado em saneamento e na limpeza dos córregos e rios.

SOCIEDADE E MEIO AMBIENTE

Segundo a pesquisa realizada em todo o território brasileiro e divulgada em 2018 pelo IBOPE em parceria com a WWF-Brasil, o meio ambiente e as riquezas naturais aparecem como o maior orgulho nacional. Em contrapartida, o desmatamento e a poluição das águas são vistos pelos brasileiros como as maiores ameaças para a natureza.

Mas existe uma diferença clara entre o discurso e a prática. Ao mesmo tempo em que revela uma percepção da importância de cuidar e preservar, a pesquisa mostra que os indivíduos têm pouca consciência sobre seu papel na preservação do meio ambiente.

Essa realidade é um resultado da baixa informação e do hábito das pessoas em priorizar

problemas imediatos, cotidianos. Para muitos, questões como a poluição das águas ou as mudanças climáticas não parecem representar uma ameaça próxima. Sendo assim, quanto mais distantes do meio natural, menos responsáveis as pessoas se sentem em relação à sua preservação.

A SABESP

É neste cenário que a SABESP atua, com foco em um dos benefícios mais vitais que se pode oferecer à sociedade: o saneamento básico.

Considerada uma das maiores empresas de saneamento do mundo em população atendida, a SABESP alcança 27,9 milhões de pessoas com o abastecimento de água e 21,6 milhões de pessoas com a coleta de esgotos. É, portanto, responsável por cerca de 30% do investimento em saneamento básico feito no Brasil.

Mas a SABESP está empenhada em ir além, expandindo ainda mais seus serviços de forma a universalizar o atendimento, e investindo ainda mais na recuperação de rios, córregos e demais corpos d'água. Na prática, diversos programas foram criados a fim de garantir a devida atenção às diferentes áreas de atuação da Sabesp.

PROGRAMAS SABESP

Para levar adiante o trabalho de recuperação e despoluição dos rios e córregos de São Paulo (tarefa necessariamente ligada à coleta e tratamento de esgotos), a SABESP se vale de três programas principais: o Projeto Tietê, o programa Córrego Limpo e o programa Se Liga na Rede. Maior programa de saneamento do Brasil, o Projeto Tietê visa, por meio da expansão dos sistemas de coleta e tratamento, despoluir o Rio Tietê. Os vultosos investimentos no programa já resultaram no aumento de 70% para 87% da coleta de esgoto e na ampliação do tratamento de 24% para 68%, beneficiando milhões de pessoas. Além disso, houve uma redução de 408 km da mancha poluidora do rio.

Iniciativa conjunta entre a SABESP e prefeitura da capital, o programa Córrego Limpo atua para recuperar córregos e ribeirões que desembocam nos rios paulistanos. Com mais de R\$ 250 milhões investidos desde 2007, o programa já despoluiu 151 cursos d'água e beneficiou cerca de 2,5 milhões de pessoas.

O esforço para despoluir os cursos hídricos urbanos também conta com o programa Se Liga na Rede, que subsidia a conexão de esgoto ao sistema de captação da SABESP para a parcela da população de baixa renda. Os custos de instalação das interligações são inteiramente pagos pelo Governo do Estado (80%) e pela SABESP (20%).

Vale mencionar ainda o programa Pró-Billings, que visa despoluir a represa por meio da ampliação da coleta, transporte e tratamento de esgotos. Cerca de um bilhão de litros de esgoto in natura por mês deixarão de ser lançados na Billings, melhorando as condições ambientais e beneficiando mais de 250 mil moradores da região do ABC.

Além de envolver recursos financeiros importantes e de mobilizar grandes esforços em seu planejamento e execução, todos esses programas têm uma outra característica em comum: a necessidade do engajamento da população. Afinal, somente com a efetiva participação de toda a sociedade alcançaremos despoluição completa dos nossos recursos hídricos.

TRABALHO CONJUNTO: SABESP E POPULAÇÃO

Demonstrados os esforços da SABESP para a despoluição dos rios e córregos de São Paulo, é importante ressaltar o papel que deve ser desempenhado pela população, pelas empresas e pelas demais instituições governamentais e não-governamentais.

Com visto na pesquisa realizada pela WWF, os atores sociais necessitam de informações constantes sobre os desafios, causas, consequências e possibilidades de solução para a limpeza dos córregos e rios. Apenas dessa forma as pessoas vão se sentir parte desse processo e assumir uma postura ativa na despoluição dos corpos d'água.

Diante dessa realidade, se faz necessário um esforço de informação e mobilização social. É preciso desenvolver ações conjuntas entre empresas, entidades, universidades e sociedade em

geral, para que cada um se sinta responsável pelos córregos e rios de São Paulo.

Quando conectamos e engajamos todos os agentes sociais, torna-se possível materializar projetos, como a Ponte Friedrich Bayer, uma ação conjunta entre Governo do Estado e a multinacional alemã Bayer. A ponte, localizada na confluência do rio Pinheiros com o canal da represa de Guarapiranga, liga as duas margens, ampliando a ciclovia paralela ao rio e conectando cidadãos, trabalhadores da empresa e comunidade à estação de metrô Santo Amaro.

Projetos como este estimulam a participação conjunta entre órgãos públicos, privados e a sociedade em geral, promovendo a cidadania e a melhoria na mobilidade, além de beneficiar a economia da cidade e, por consequência, toda a população.

DESAFIO E OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

Diante do cenário apresentado, a comunicação assume um papel de inegável relevância. A ela compete informar, conscientizar, mobilizar e integrar os esforços de toda a sociedade para a tarefa de preservar nossos cursos d'água, com destaque para o notável desafio da despoluição do rio Pinheiros.

Nesse sentido, o primeiro passo é apresentar o relevante trabalho da SABESP na recuperação de mananciais e preservação dos corpos d'água urbanos. Além do aspecto institucional, esse passo é importante para "dar o exemplo" e mostrar os resultados positivos (que animam, contagiam e mobilizam as pessoas).

Uma vez demonstrados os enormes esforços e investimentos que estão sendo empregados, é hora de argumentar que a SABESP não pode superar sozinha esse imenso desafio. Começa aqui a nossa tarefa de envolver todos os atores do processo, reaproximando as pessoas do meio ambiente, engajando-as para que saiam da zona de conforto, fazendo com que se sintam responsáveis, cooperem e disseminem novas atitudes.

Nesse sentido, nossa comunicação irá posicionar a SABESP como agente engajador, ao lado de empresas, entidades e da sociedade em geral, estimulando o cuidado com o meio ambiente e em especial com os cursos d'água. Ao transmitir esse amplo conteúdo de forma eficaz e envolvente, a campanha estará contribuindo para o sucesso da mobilização de todos na despoluição do Rio Pinheiros, assim como para o fortalecimento da imagem da SABESP e do Governo do Estado de São Paulo. **CONCLUSÃO** Partindo da compreensão do briefing, dos objetivos e das necessidades de comunicação da SABESP, formulamos este Raciocínio Básico, que norteará a Estratégia de Comunicação Publicitária que apresentamos e justificamos adiante.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

[Handwritten initials in red and blue ink]

A formulação da nossa estratégia, assim como a definição das táticas e ações de comunicação que seguirem, levaram em conta as informações do briefing somada às análises, reflexões e conclusões que registramos em nosso Raciocínio Básico.

OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

A campanha desenvolvida possui objetivos distintos e complementares. Nossa primeira tarefa consiste em mostrar à população da Grande São Paulo o obstinado trabalho da Sabesp, valorizando os esforços e investimentos destinados a despoluir os córregos e rios da metrópole. Como visto no Raciocínio Básico, os projetos da Sabesp impactam em diferentes frentes de ação. Uma vez contextualizado e valorizado todo esse trabalho, apresentaremos ao público a próxima conquista da Sabesp e de São Paulo: a despoluição do Rio Pinheiros.

Além de atribuir o devido crédito ao trabalho da Companhia e divulgar a excelente notícia sobre o rio Pinheiros, essa abordagem prepara o terreno para alcançarmos nosso segundo objetivo: conscientizar e engajar a sociedade na despoluição de córregos e rios. Mostrando os imensos esforços da Sabesp, fornecemos ao público exemplo e motivação. População, empresas e instituições passam a entender que a união de todos é fundamental para a despoluição do rio Pinheiros, e vamos mostrar como e por que cada um desses agentes deve fazer a sua parte.

Temos, por fim, o objetivo de levar a população do estado de São Paulo a reconhecer o notável trabalho que a Sabesp, contando com o apoio da sociedade, está realizando na metrópole.

FOCO DA COMUNICAÇÃO

Nossa campanha buscará impactar quatro públicos convergentes:

- a população da grande São Paulo (onde se encontram os principais afluentes do rio Pinheiros);
- a totalidade da população do estado de São Paulo (divulgando a atuação da Sabesp e o engajamento dos cidadãos paulistanos);
- população que habita ou circula pelos locais mais críticos, perto dos afluentes e onde o despejo de lixo é mais intenso (mensagens de engajamento direcionadas de forma geolocalizada);
- os públicos stakeholders (os meios político-administrativos, o público interno da Sabesp, formadores de opinião e influenciadores online também serão contemplados em nossa campanha).

LINHA ARGUMENTATIVA

Nossa linha argumentativa propõe somar aos esforços da Sabesp a participação dos atores sociais na despoluição dos cursos d'água e particularmente do rio Pinheiros. Com um tom educativo e envolvente, começaremos por mostrar: os investimentos feitos pela Companhia; as conquistas alcançadas; as principais causas da poluição hídrica em nossa cidade; os passos que faltam (determinantes, porém factíveis) para que possamos alcançar um feito até então inimaginável para muitos paulistanos: a despoluição do rio Pinheiros.

Esses argumentos formam a base do nosso discurso, por meio do qual levaremos a população a visualizar a despoluição como: uma realização pela qual a Sabesp já trabalhou muito e segue trabalhando; uma conquista real, possível e próxima; algo que vai trazer grandes benefícios para todos; uma causa comum, que depende do engajamento de cada um.

Como apresentado no Raciocínio Básico, segundo a pesquisa da WWF/Ibope as pessoas precisam se aproximar do meio ambiente para que essa causa se torne motivo para uma mudança de hábito. Nosso papel é realizar essa ponte por meio da comunicação, gerando conscientização e tornando a sociedade corresponsável pelo cuidado com os córregos e rios da cidade.

PARTIDO TEMÁTICO E CONCEITO DA CAMPANHA

No momento em que buscamos alcançar engajamento à nossa causa, é importante nomeá-la de modo claro e envolvente. Assim, para definir e qualificar o projeto de despoluição do rio Pinheiros, escolhemos um nome que já contém alguns dos valores que iremos explorar na comunicação: Nosso Novo Pinheiros.

Com essa formulação, a marca da campanha estabelece uma relação mais próxima entre a população e o rio, criando um sentido de apropriação e pertencimento ("nosso"); e anuncia uma mudança de status (o "novo"). Desejamos que as pessoas percebam que o rio será novamente

delas (costumamos cuidar melhor daquilo que nos pertence), e que elas são responsáveis tanto pelo rio quanto pela mudança que está para ocorrer.

Alinhado ao nome “Nosso Novo Pinheiros”, desenvolvemos o conceito de comunicação que irá orientar todas as ações da campanha, criando sinergia, sintetizando o tema da campanha e potencializando nossas mensagens: “O rio que une São Paulo”.

JUSTIFICATIVA

O conceito da campanha contesta o senso comum de que o rio é um divisor da cidade, dos bairros e da população. Em contraponto à ideia de “divisão” e de “corte”, nosso conceito aproxima os atores sociais das águas e do meio ambiente. É pelo sentido de aproximação e pertencimento que faremos com que a população se sinta responsável pelo rio.

Ao mesmo tempo, “O rio que une São Paulo” traz a ideia de união, de objetivos comuns e de esforço conjunto em prol da despoluição do rio. Remete ainda à união como o resultado desse cuidado compartilhado, ou seja, a despoluição trará aos cidadãos a possibilidade de um espaço agradável de conveniência às margens do rio.

Fica evidente, portanto, que a linha conceitual se mostra adequada aos objetivos de comunicação. O slogan proposto mostra sua força e pertinência ao apresentar, de forma sucinta e assertiva, a aproximação entre os cidadãos, as instituições, a Sabesp e o meio ambiente.

PERÍODO E DESDOBRAMENTOS

As questões “quando dizer” e “que meios usar” estão contempladas no capítulo “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, onde também é proposta a divisão da campanha em duas fases.

A primeira fase terá duração de 20 dias, com foco na Grande São Paulo. Nesse período, a população será impactada com mensagens institucionais e informativas do trabalho realizado pela Sabesp, acompanhadas de conteúdos voltados à mobilização da população para a despoluição dos cursos d’água e do Pinheiros. Somando-se a isso, serão trabalhadas mensagens de engajamento especificamente nas regiões mais críticas de ligações clandestinas e lixo despejado de forma indevida.

Nessa etapa da campanha estão programados, em âmbito regional: um flight de TV; inserções em rádio; jornal; internet e OOH. Para a atuação local, trabalharemos com o mix de meios: OOH, internet e cartazes na CPTM e Metrô. A segunda fase terá duração de 60 dias e irá abranger todo o estado de São Paulo. O conteúdo da campanha irá abordar os esforços e resultados alcançados pela Sabesp na despoluição dos cursos d’água, e também o engajamento da população da Grande São Paulo na despoluição do rio Pinheiros. Essa etapa contará com a divulgação em TV, internet e rádio.

No ambiente digital, nossa estratégia consiste em utilizar um amplo mix de formatos e canais, priorizando as peças em vídeo e levando em conta a predominância de acessos via equipamentos de tecnologia móvel. Diante do volume de informações ligadas à campanha, teremos um hotsite com versão adaptável para todas as telas. O conteúdo de cada peça digital se adequará às características da plataforma, formato e público-alvo.

A transmissão desse amplo conteúdo pressupõe uma abrangência e um volume de comunicação suficientes para assegurar sua assimilação, produzindo as alterações de opinião e comportamento pretendidas. Para tanto, além da Estratégia de Mídia, a agência desenvolveu uma série de ações de “não-mídia”, que complementam e potencializam os esforços de comunicação. São ações educativas e de ativação que levam conteúdos mobilizadores e adequados a cada segmento de público, proporcionando experiências sensoriais que ajudam a criar vínculos entre as pessoas e os cursos d’água que elas devem proteger.

CONCLUSÃO

A pertinência das soluções criativas, apoiadas por um planejamento de meios adequado aos objetivos, irão assegurar a efetividade necessária à divulgação do projeto de despoluição do Rio Pinheiros. Ampliarão também o reconhecimento público da Sabesp e do Governo do Estado.

IDEIA CRIATIVA



Handwritten sketches in red and blue ink, including a stylized 'P' and a signature.

PEÇAS EXEMPLIFICADAS

COMERCIAL DE TV - FASE 1 (30"): veiculado na região da Grande São Paulo, onde se encontram os principais afluentes dos rios Pinheiros e Tietê, o comercial de 30 segundos apresenta a transformação do Pinheiros empreendida pela Sabesp. A peça traz uma representação visual dos conceitos de "aproximação" e "união" que sustentam a campanha. De uma forma didática e envolvente, conscientizamos e engajamos a população nas ações necessárias à despoluição do rio.

ANÚNCIO REVISTA: a peça tem como foco o esforço conjunto para a despoluição do rio Pinheiros, seguindo a ideia visual que representa a união e traz sinergia à campanha. Também apresenta e valoriza os esforços realizados pela Sabesp, de forma abrangente e contínua, com o objetivo de cuidar dos cursos d'água na capital. A partir daí, instrui os leitores a seguirem o exemplo da Sabesp, participando dos esforços de preservação.

SPOT DE RÁDIO - FASE 2 (1 min.): veiculado em todo o estado de São Paulo, o spot de rádio oferece um panorama do trabalho da Sabesp na despoluição de rios e córregos. Apresenta ainda o projeto de despoluição do rio Pinheiros, e valoriza os esforços conjuntos entre a Companhia e a sociedade para alcançar essa ambiciosa meta. O spot é finalizado com uma assinatura musical personalizada, que identificará todas as peças audiovisuais da campanha.

PAINEL DE METRÔ: vamos impactar o grande número de usuários do Metrô com um painel de forte apelo visual, apresentando o conceito da campanha e mostrando que, ao nos unirmos para cuidar dos cursos d'água, estaremos realizando o sonho da despoluição do rio Pinheiros.

CARTAZ: a peça que será afixada nos equipamentos públicos estaduais e municipais vai atingir todos os públicos internos e também a população, com uma mensagem atraente e mobilizadora.

APLICATIVO: levando em conta que parte significativa da população acessa o ambiente digital por meio de aparelhos móveis, o aplicativo facilita o acesso a todos os conteúdos da campanha. Além de um amplo painel sobre a situação das bacias hidrográficas e sobre a atuação da Sabesp, o APP ainda traz informações atualizadas e ferramentas de acesso rápido para apoiar os cidadãos engajados em contribuir para a despoluição do rio Pinheiros.

BANNER PARA PORTAIS: por sua presença nas páginas principais de grandes portais de internet, a peça proporciona visibilidade, impacto e peso institucional à comunicação digital. Explorando de forma criativa o conceito visual da campanha, a peça leva o usuário a obter informações completas no hot site.

OUTDOOR SOCIAL: instalados principalmente em regiões próximas aos afluentes que recebem maior carga de lixo e esgotos irregulares, os outdoors sociais trazem uma mensagem direta e mobilizadora. Projetando um futuro melhor para a comunidade e toda a sociedade, a peça oferece instruções claras sobre as atitudes que a população deve adotar para evitar a poluição dos cursos d'água.

REALIDADE VIRTUAL (PROJETO EDUCATIVO): a instalação educativa na estação Berrini da linha 9-Esmeralda da CPTM vai compartilhar informações sobre o projeto de despoluição com grupos de estudantes e com a população em geral. Contará com monitores e uma experiência com óculos 3D, na qual as pessoas poderão visualizar como será o Novo Rio Pinheiros.

POST PATROCINADO FACEBOOK (VÍDEO): a postagem patrocinada no Facebook exemplifica a presença da campanha nas redes sociais, com abordagens criativas diferenciadas, mas mantendo o foco no conceito principal da campanha. A peça apresentada captura a atenção graças ao apelo visual, oferecendo em um segundo momento as informações necessárias ao engajamento do público com as atitudes propostas.

PEÇAS NÃO EXEMPLIFICADAS

COMERCIAL DE TV - FASE 1 (1 min.): o lançamento da campanha na Grande São Paulo contará com um comercial de 1 minuto, que em seguida será reduzido para 30 segundos (peça exemplificada). Nesta versão mais longa, traçaremos um rápido histórico dos rios e córregos de São Paulo, contextualizando os esforços posteriores da Sabesp para proteger e recuperar

nossos recursos hídricos. Apresentaremos em seguida o projeto de despoluição do rio Pinheiros e a importância da união de todos para atingirmos esse objetivo.

COMERCIAL DE TV - FASE 2 (30""): a peça cumprirá o papel de expandir para todo o estado de São Paulo o conhecimento sobre o trabalho de despoluição empreendido pela Sabesp, além de exaltar a implementação do projeto Nosso Novo Pinheiros. Também irá valorizar a união entre Sabesp e população no processo de recuperar e preservar os rios e córregos paulistas.

SPOT DE RÁDIO - FASE 1 (1 min.): veiculado na Grande São Paulo, o spot de lançamento da campanha reflete o conteúdo do comercial de TV, dando um rápido panorama da situação dos rios e córregos, falando sobre o trabalho da Sabesp e convocando a população a se unir em torno do sonho (que em breve se realizará) da despoluição do Pinheiros.

SPOT DE RÁDIO - FASE 1 (30""): redução do spot de 1 minuto, com foco nas mensagens de conscientização e de convocação para que cada cidadão faça a sua parte no esforço de preservação e despoluição dos córregos e rios.

COMUNICADOR DE RÁDIO: lançando mão de uma linguagem popular e dos laços de empatia com seus respectivos públicos, os comunicadores de rádio serão um reforço importante na nossa campanha, com um discurso que mescla informação e emotividade na medida certa para engajar os paulistanos.

SPOT DE RÁDIO - FASE 2 (30""): redução do spot de 1 minuto (peça exemplificada), com foco no trabalho da Sabesp e da participação da população no projeto Nosso Novo Piheiros.

ANÚNCIO JORNAL: a peça tem como foco o esforço conjunto para a despoluição do rio Pinheiros, seguindo a ideia visual que representa a ideia de união e traz sinergia à campanha. Também apresenta e valoriza os esforços realizados pela Sabesp, de forma abrangente e contínua, com o objetivo de cuidar dos cursos d'água na capital. A partir daí, instrui os leitores a seguirem o exemplo da Sabesp, participando dos esforços de preservação.

OOH - ABRIGO DE ÔNIBUS: instaladas na Grande São Paulo, as peças para abrigo de ônibus levam uma mensagem direta e mobilizadora aos habitantes da metrópole, aproximando-as do tema da campanha e convocando-os a somarem esforços com a Sabesp.

OOH - RELÓGIO DE RUA: os relógios têm objetivos e abordagem criativa semelhantes aos abrigos de ônibus.

PAINEL CPTM: com os painéis instalados na linha da CPTM que margeiam o rio Pinheiros, vamos aproveitar a oportunidade de estabelecer uma conexão imediata entre os usuários do trem e a nova realidade que os espera. Mantendo o foco no conceito da campanha, exploraremos uma abordagem criativa diferenciada para promover o vislumbre dessa mudança, convocando o público ao engajamento e à participação.

VÍDEO PARA MÍDIA PROGRAMÁTICA: o vídeo vai alcançar os públicos mais adequados e com maior afinidade com a nossa mensagem, amplificando o alcance, a visibilidade e a efetividade da campanha.

ÁUDIO PARA MÍDIA PROGRAMÁTICA: bases musicais adequadas ao gosto de cada público servirão como pano de fundo para as nossas mensagens otimistas e mobilizadoras, nos diferentes serviços de streaming de áudio.

BANNER PARA MÍDIA PROGRAMÁTICA: com forte apelo visual e um discurso direto, vamos atrair os públicos certos para o site da campanha, onde o processo de conscientização e engajamento será desenvolvido de forma completa.

VÍDEO PARA YOUTUBE: exibido no formato de pre-roll, o vídeo impulsionado no YouTube traz visibilidade para a nossa campanha na mais importante plataforma de vídeo do ambiente digital.

POST PATROCINADO FACEBOOK: peça estática, com imagem atraente e acompanhada de texto explicativo sobre o Nosso Novo Pinheiros, que tem por objetivo obter engajamento e disseminação do conteúdo.

POST PATROCINADO TWITTER: o tweet patrocinado tem o objetivo de gerar engajamento e promover a disseminação do conteúdo da campanha.

POST PATROCINADO TWITTER (VÍDEO): o vídeo compartilhado no Twitter garante visibilidade e awareness para o conteúdo relativo ao Nosso Novo Pinheiros.

POST PATROCINADO INSTAGRAM: peça de apelo eminentemente visual, que se destina a gerar engajamento e disseminação da nossa mensagem.

POST PATROCINADO INSTAGRAM (VÍDEO): o vídeo busca garantir visibilidade e awareness para o conteúdo da campanha no Instagram.

HOTSITE: plataforma que concentra todos os conteúdos ligados ao projeto Nosso Novo Pinheiros. A linha do tempo da hidrografia paulistana, o trabalho da Sabesp, o papel da população na despoluição dos cursos d'água - tudo isso estará disponível, gerando conhecimento e conscientização. O site trará também as peças de comunicação da campanha, a divulgação das redes sociais e ferramentas que incentivam e facilitam as ações de preservação dos rios e córregos.

CARTAZ PARA ESCOLAS: com visual atraente e conteúdo educativo, o cartaz para escolas vai contribuir para que toda a comunidade escolar se torne multiplicadora da campanha.

CARTILHA PARA ESCOLAS: peça que será usada como apoio didático, levando aos alunos informações sobre a hidrografia; as causas e consequências da poluição dos cursos d'água; os projetos de despoluição; e as formas como a população pode contribuir para tornar o rio Pinheiros limpo novamente.

FOLHETO: utilizado como material de apoio em ações de ativação, o folheto vai reunir informações sobre os projetos de despoluição em andamento, as conquistas alcançadas até o momento e as atitudes que a população deve adotar para contribuir com o trabalho da Sabesp na limpeza do rio Pinheiros.

CONTA DE ÁGUA: vamos aproveitar a mídia própria da Sabesp para dar à população uma boa notícia relacionada à questão hídrica. E também para conscientizar e convocar as pessoas a se unirem, integrando-se ao processo de despoluição do rio.

MALA-DIRETA: peça de comunicação dirigida, com impacto visual e conteúdo informativo. A mala-direta terá a identidade visual da campanha e será distribuída para representantes de instituições, influenciadores online e formadores de opinião, buscando disseminar os nossos principais conteúdos.

E-MAIL MARKETING: para atingir o público interno da Sabesp, usaremos essa ferramenta direta e eficiente, informando sobre a campanha e solicitando o engajamento de todos no esforço para disseminar nossas mensagens.

CANAL NO YOUTUBE: os comerciais e demais materiais audiovisuais da campanha serão publicados no canal da Sabesp no YouTube, que será personalizado com os elementos gráficos da comunicação.

PROJEÇÃO MAPEADA: intervenção a ser realizada na fachada da Usina de Traição, com projeção de imagens no período da noite. As imagens projetadas mostrarão mensagens da campanha e permitirão que as pessoas vislumbrem o futuro do rio, de suas margens e também dos novos arredores da Usina. Além de chamar a atenção de passantes, a ação irá gerar interesse por parte da mídia e formadores de opinião, abrindo espaço nas pautas editoriais para o projeto de despoluição do rio Pinheiros.

BOCAS-DE-LOBO (INTERVENÇÃO ARTÍSTICA): artistas que trabalham com grafite serão convidados a realizar intervenções nas bocas-de-lobo da cidade, mostrando que o descuido com o lixo pode transformá-las em portas de entrada para a poluição de córregos e rios. Os trabalhos resultantes dessas intervenções serão fotografados, divulgados e compartilhados pelas redes sociais da Sabesp no âmbito da campanha.

BANDEIRA GIGANTE (EVENTOS ESPORTIVOS): para ilustrar a união em torno da causa da despoluição do Pinheiros, bandeiras gigantes com o tema da campanha serão confeccionadas, para que sejam carregadas por dois times adversários ao entrarem em quadras e gramados de eventos esportivos.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

[Handwritten marks in red and blue ink]

[Handwritten signature in blue ink]

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Nossa estratégia de mídia, assim como as táticas propostas para este exercício, levaram em consideração as necessidades da Sabesp de propagar sua comunicação, de forma racional e eficiente, a seus diversos públicos. Para isso, analisamos a capacidade de abrangência geográfica e demográfica que cada meio/veículo apresenta, para que todos os públicos-alvo sejam adequadamente impactados pela campanha.

OBJETIVOS DE MÍDIA

Em consonância com as informações do briefing e com a Estratégia de Comunicação proposta, nosso planejamento de mídia tem por objetivo fazer com que a população da Grande São Paulo seja impactada pelas mensagens mobilizadoras da campanha, de várias formas e em diversos momentos ao longo do período de veiculação, tomando assim consciência da importância de unir forças com a Sabesp para tornar realidade a despoluição do rio Pinheiros. Visa também levar o reconhecimento desses esforços a toda a população do estado de São Paulo.

PÚBLICOS OBJETIVADOS

Dados os objetivos estratégicos apontados acima, identificamos como públicos-alvos da campanha:

- População da Grande São Paulo. - População do interior do estado de São Paulo. - Moradores e público que circula pelos locais críticos de poluição do Rio Pinheiros e seus afluentes.
- Instituições, ONGs, formadores de opinião, influenciadores digitais e colaboradores Sabesp.

DURAÇÃO DA CAMPANHA: 70 dias

VERBA DO EXERCÍCIO: R\$ 30.000.000,00

FASES

Como se tratam de ações de curto, médio e longo prazo, e considerando que o plano terá mensagens específicas no que diz respeito a foco geográfico (local, regional e estadual), a estratégia de mídia está programada em duas fases:

PRIMEIRA FASE: com duração de 28 dias, estão programadas mídias em âmbito regional (Grande São Paulo) com conteúdos institucional e de mobilização. Ainda nesta fase, para impactar a população que habita e circula nos pontos críticos que acentuam a poluição do Rio Pinheiros (Zona Sul da Cidade de SP), programamos veículos locais com mensagens de engajamento. Isso se dará a partir de mídias que possibilitam elaborar roteiros específicos, que cobrirão prioritariamente os córregos do Zavuvus e Pirajussara e sua extensão.

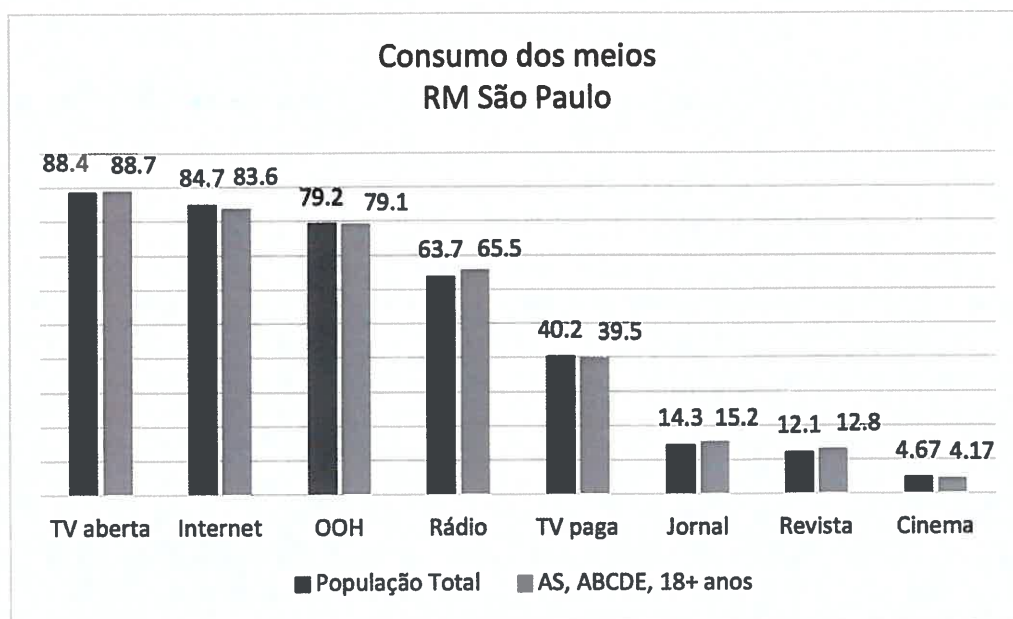
SEGUNDA FASE: terá duração de 42 dias. Nesta fase, a campanha será veiculada em âmbito estadual. Enquanto na Grande São Paulo estaremos veiculando peças com conteúdo mais focado no engajamento, no Interior de SP serão veiculadas peças com conteúdo institucional.

SELEÇÃO DOS MEIOS

Para melhor compreendermos o comportamento do público com relação aos hábitos de consumo dos meios, e também para dimensionarmos o potencial de cada meio de comunicação frente ao seu alcance, utilizamos como referência as ferramentas de pesquisa de mídia:

- Kantar Ibope TGI para consumo dos meios pelos públicos;
- Kantar Ibope Media Workstation para análise e seleção dos programas de TV mais indicados para nossos objetivos;
- Kantar Ibope EasyMedia para a seleção das emissoras de rádio;
- IVC para análise de C.P.M exemplar para jornais e revistas
- Oath, Gemini, Flurry e Criteo para compras programáticas;
- informações adicionais coletadas com os veículos de comunicação.

O conjunto dessas ferramentas nos indicam claramente os veículos e meios de maior eficácia. A partir das análises de pesquisa de mídia, selecionamos meios dos ambientes off-line e online como: TV aberta, Portais de internet, Programática, Jornal, Rádio, Revista, OOH - Relógios de Rua | Abrigo de Ônibus | CPTM | Metrô | Outdoor Social. Ressaltamos que os canais próprios de comunicação da Sabesp estão incluídos na estratégia.



TÁTICA DE MÍDIA X FASES

Apresentaremos a seguir as táticas definidas para cada meio, de forma a atingirmos com sucesso os nossos objetivos.

TV ABERTA

Meio de maior consumo pela população, constitui a mídia básica do nosso planejamento, estando presente nas duas fases da campanha. Na fase 1, a estratégia adotada objetiva gerar impacto e amplo conhecimento sobre o tema da campanha, e se dará com a veiculação do filme de 60" nos primeiros dias do lançamento. O filme traz a mensagem institucional e termina de forma engajadora, e será veiculado em programas de grande audiência na Grande São Paulo (SP1). Dando continuidade ao flight de duas semanas, programamos uma versão de 30" do filme, com foco na mobilização da população. Essa versão reduzida contribuirá para rentabilizar a programação.

A TV também está programada na fase 2, com abrangência estadual e com dois filmes de 30" com conteúdos diferentes: para o SP1 (GSP) a mensagem estará chamando e incentivando a população a se engajar na causa da despoluição do Rio Pinheiros; já no interior do estado, a mensagem veiculada será de caráter institucional. Foram selecionadas as principais emissoras em termos de audiência - TV Globo, SBT, TV Record, TV Bandeirantes, Rede TV, TV Cultura e TV Gazeta. Com essa tática, ampliaremos ao máximo o alcance da campanha. A distribuição da verba destinada a TV aberta considerou o share de audiência extraído do MW da Kantar Ibope Media.

SHARE EMISSORAS	Total Individuos
	SHR % {ORG}
Globo	43,75%
SBT	23,51%
Record	19,87%
Band	5,82%
Cultura	3,12%
Rede TV!	3,00%
Gazeta	0,94%
[TOTAL]	100,00%

Fonte: KANTAR IBOPE

Estimativa de alcance e frequência média:

Flight institucional GSP: Alcance 57,8% / FM 8,3. Flight Engajamento GSP 67,3% / FM 8,1. Flight Institucional SPInterior: alcance 83%| FM 9,7.

OUT OF HOME (OOH)

Especialmente nas grandes metrópoles, as pessoas passam períodos cada vez mais longos fora de casa, deslocando-se para trabalhar, estudar e tratar dos afazeres cotidianos. Por atingirem as pessoas ao longo de todo o seu dia, nos locais onde os agentes de trânsito circulam, as mídias OOH se tornam muito relevantes para a nossa campanha. Além disso, são meios que compreendem grande diversidade de ambientações e formatos.

ABRIGO DE ÔNIBUS - para a primeira fase da campanha, programamos abrigos de ônibus nos principais corredores de grande fluxo de carros e de pessoas na Grande São Paulo. Exibirá conteúdo institucional por uma semana, e na fase 2 retorna por mais uma semana com conteúdo de engajamento.

RELÓGIOS DE RUA - os relógios de rua estão programados para o institucional na fase 1, por uma semana.

Na Fase 1 da campanha, daremos início às mensagens de engajamento direcionadas à população situada nas proximidades do córrego do Zavuvus e do córrego Pirajussara, exemplos de cursos d'água que apresentam situação crítica de poluição. Para impactarmos esse público, selecionamos as seguintes mídias:

OUTDOOR SOCIAL - pioneiro na publicidade em comunidades, o Outdoor Social propicia empatia e engajamento por parte do target (e ao mesmo tempo em que gera renda e oportunidade para as classes populares por meio do investimento publicitário). Em nossa campanha, as placas cobrirão um total de 35 comunidades e complexos da Zona Sul da cidade em duas bi semanas.

CPTM - Painel Super nas seis estações da linha esmeralda: Santo Amaro, Socorro, Jurubatuba, Autódromo, Primavera-Interlagos, Grajaú, por dois meses.

METRÔ - Painel Padrão Grupo B em nove estações da linha 5 Lilás do Metro: Capão Redondo, Campo Limpo, Vila das Belezas, Giovanni Gronchi, Santo Amaro, Largo Treze, Adolfo Pinheiros, Alto da Boa Vista e Borba Gato, por dois meses.

RÁDIO

Programado nas duas fases da campanha, com spots de 60" e 30". Na Grande SP, na fase 1, a mensagem terá caráter institucional. Na fase 2, levaremos conteúdo de engajamento em âmbito regional, e de caráter institucional para o interior de SP. Utilizamos o ranking de audiência no target da GSP para elaborarmos a programação, e agrupamos os veículos em três gêneros: emissoras jornalísticas, FMs e populares. Na primeira fase, o período de veiculação será de duas semanas. Na segunda fase, uma semana. Na capital estamos programando as quatro principais emissoras jornalísticas (Bandnews, CBN, Bandeirantes e Jovem Pan), 11 emissoras FM e as três primeiras populares. No interior de SP, estamos cobrindo 43 municípios com 120 emissoras de rádio FM e AM.

**Rádio Recall
EasyMedia4**

GRANDE SAO PAULO			
GSP - FEV/2019 A ABR/2019			
GSP-CLASSE A+GSP-CLASSE B...			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Agrupamento	IA%	IA#	AFIN%
GSP - BAND FM/WEB	1,13	185.146	106
GSP - ALPHA FM/WEB	0,77	125.923	111
GSP - JOVEM PAN FM/WEB	0,71	116.198	113
GSP - NATIVA FM/WEB	0,70	115.294	109
GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	0,68	112.285	113
GSP - TRANSCONTINENTAL FM/WEB	0,63	103.604	105
GSP - GAZETA FM/WEB	0,57	94.489	106
GSP - ANTENA 1 FM/WEB	0,57	93.162	112
GSP - RADIO CAPITAL AM/WEB	0,45	74.282	111
GSP - BAND NEWS FM/WEB	0,44	72.074	112
GSP - NAO LEMBRA/NAO SABE FM	0,44	71.831	96
GSP - CBN FM/WEB	0,42	69.485	114
GSP - NOVABRASIL FM/WEB	0,41	66.588	112
GSP - KISS FM/WEB	0,37	60.582	112
GSP - OUTRAS FM	0,37	60.228	107
GSP - METROPOLITANA YES FM/WEB	0,35	57.229	105
GSP - 105 FM/WEB	0,31	51.111	108
GSP - RADIO MIX 106 FM/WEB	0,29	47.213	107
GSP - ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 FM/WEB	0,26	42.749	112
GSP - TOP FM/WEB	0,25	40.906	101
GSP - TROPICAL FM/WEB	0,22	35.493	105
GSP - RADIO DISNEY FM/WEB	0,21	35.317	92
GSP - TRANSAMERICA FM 100.1 FM/WEB	0,20	33.665	110
GSP - RADIO BANDEIRANTES FM/WEB	0,20	33.161	113
GSP - JOVEM PAN AM/WEB	0,17	28.615	113
GSP - RADIO GLOBO FM/WEB	0,10	16.921	114
GSP - ESTILO FM/WEB	0,10	15.672	114
GSP - RADIO TRÂNSITO FM/WEB	0,08	13.482	110
GSP - CULTURA FM/WEB	0,08	12.655	113
GSP - ELDORADO FM/WEB	0,07	11.479	111
GSP - OUTRAS - WEB	0,07	11.290	114
GSP - RADIO GLOBO AM	0,06	9.873	114
GSP - RADIO ADORE FM 98.1 FM/WEB	0,06	9.694	105
GSP - OUTRAS AM	0,06	9.159	113
GSP - MUNDIAL FM/WEB	0,05	8.793	112
GSP - SUPER RADIO AM/WEB	0,05	8.639	114
GSP - NAO LEMBRA/NAO SABE AM	0,05	7.513	105
GSP - RADIO IMACULADA CONCEICAO AM/WEB	0,04	7.280	114
GSP - RADIO BANDEIRANTES AM	0,04	6.679	114
GSP - AMERICA AM/WEB	0,03	4.860	112
GSP - REDE BOA NOVA DE RADIO AM/WEB	0,02	3.275	113
GSP - RADIO CULTURA BRASIL AM/WEB	0,02	2.878	109
GSP - NAO LEMBRA/NAO SABE - WEB	0,01	2.110	114

REVISTA

Meio de grande afinidade com formadores de opinião, oferece alta qualidade de acabamento, maior tempo de exposição do anúncio e conteúdo mais aderente aos nossos objetivos. Para inserção de página simples no lançamento da campanha, selecionamos os três principais títulos de interesse geral e informação: Veja São Paulo, Época Regional SP e Isto É Regional SP, alcançando mais de 170 mil leitores semanalmente. Por meio desses títulos atingiremos, além dos formadores de opinião, órgãos da administração pública, ONGs e potenciais parceiros da iniciativa privada.

JORNAL

Assim como revistas, o meio jornal atinge principalmente os formadores de opinião e o público institucional, além de ser fonte de informação para muitos veículos de comunicação menores. Para a nossa campanha, selecionamos os dois principais jornais: O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo. Está previsto no lançamento da campanha com anúncio de meia página na cobertura estadual desses títulos.

RECURSOS PRÓPRIOS

Recomendamos também o uso das mídias próprias da Sabesp durante todo o período da campanha, envolvendo assim os colaboradores e o público externo que ao acessar os canais de comunicação da Sabesp também será impactado pela campanha. São mídias próprias da companhia: Canal Youtube Sabesp, Página Facebook Sabesp, Instagram Sabesp, Twitter Sabesp, conta de água e email marketing.




PEÇAS
A=300
B=90

Preço: 14.982.189
16.581.408
AS ABCDE 18+
TOTAL DE INDIVÍDUOS
SÃO PAULO - GRANDE SÃO PAULO (SPT)
Público Primário
Público Secundário

Table with columns: REDE, PROGRAMAS, Hora Inicial, Hora Final, PEÇA, MES (D-S-T-Q-O-S-S-D-S-T-Q-O-S-S-D), FREQ TABELA (UNIT, TOTAL), AUDIÊNCIA (DOM, IA, GRP, IA, TRP), SHARE.

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

PEÇA C = 30"

Projeto: SAO PAULO - GRANDE SÃO PAULO (SP1)
 Target Pri.: AS ABCDE 18+
 Target Sec.: TOTAL DE INDIVÍDUOS

14.982.189
 18.581.408

Público Primário
 Público Secundário

REDE	PROGRAMAS	Hora Inicial	Hora Final	PEÇA	MÊS 2												MÊS 3			PREÇO TABELA			AUDIÊNCIA			SHARE	
					20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	UNIT.	TOTAL	IA	GRP	IA	TRP		(Pn)
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	INS	INS	INS	IA	GRP	IA	TRP		TRP
GLOBO	BOM DIA PRACA	08:00	07:30	C	1															4	61.876,00	9,14	36,56	4,37	17,48		
	MAIS VOCE	9:00	10:20	C																3	50.166,00	6,14	18,42	5,20	16,60		
	CALDERAO DO RUCK	16:05	18:35	C																3	124.773,00	14,67	44,01	7,15	21,45		
	FANTASTICO	21:00	23:25	C																1	155.088,00	19,97	19,97	9,15	9,15		
	JORNAL NACIONAL	20:30	21:20	C																1	199.369,00	29,98	29,98	11,15	11,15		
	NOVELA II	19:40	20:30	C																1	122.088,00	27,82	27,82	13,81	13,81		
	PRACA TV 1 EDUCAO	12:00	12:55	C																3	24.363,00	12,69	38,07	6,13	18,39		
	PRACA TV 2 EDUCAO	19:20	19:40	C																3	110.737,00	33,21	28,58	76,74	12,77		
	PRACA TV 3 EDUCAO	18:00	21:00	C																2	79.749,00	18,50	18,50	8,75	8,75		
	ALTAS HORAS	22:45	0:30	C																2	39.081,00	14,90	29,80	6,73	13,46		
RECORDTV	TT GLOBO			C	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	1.276.572,00		339,87		187,55		
	BALANCO GERAL VES	12:00	15:00	C																3	27.779,00	8,64	25,92	4,21	12,83		
	CIDADE ALERIA	16:45	19:45	C																2	36.570,00	73.140,00	10,49	20,98	5,24		
	DOMINGO ESPETACULAR	19:30	23:15	C																1	218.602,00	10,39	10,39	5,15	5,15		
	HOJE EM DIA	10:00	12:00	C																0	32.162,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
	JORNAL DA RECORD	21:45	22:30	C																1	226.127,00	7,58	7,58	3,90	3,90		
	SAO PAULO NO AR	07:00	08:30	C																1	19.694,00	4,46	4,46	2,04	2,04		
	TT RECORD			C	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	8	620.900,00		68,33		34,29		
	DOMINGO LEGAL	13:00	15:00	C																1	102.180,00	7,20	7,20	3,17	3,17		
	ELIANA	15:00	19:00	C																1	125.640,00	9,46	9,46	4,64	4,64		
sbt	NOVELA NOITE	18:45	19:45	C																1	66.210,00	7,79	7,79	3,10	3,10		
	NOVELA TARDE 1	17:15	18:15	C																2	132.420,00	8,46	12,92	2,72	5,44		
	PRIMEIRO IMPACTO	06:00	10:30	C																4	22.950,00	4,65	18,60	2,21	8,84		
	PROG SILVIO SANTOS	20:00	00:00	C																1	182.560,00	12,79	12,79	6,56	6,56		
	PROGRAMA DO RATINHO	22:15	23:15	C																1	110.520,00	9,89	9,89	4,54	4,54		
	TT SBT			C	2	2	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	11	811.360,00		78,45		36,29		
	BRASIL URGENTE 1	18:00	18:50	C																3	22.457,00	67.371,00	4,54	13,62	2,21		
	CAFE COM JORNAL	8:00	9:00	C																4	6.790,00	27.160,00	5,13	20,52	2,53		
	JOGO ABERTO	11:00	12:30	C																1	22.699,00	3,82	3,82	1,69	1,69		
	MELHOR DA TARDE	15:00	16:00	C																2	20.990,00	1,49	2,98	0,71	1,42		
CULTURA	TT BAND			C	0	1	1	1	1	1	0	0	1	2	1	0	1	0	10	169.210,00		40,74		19,06			
	JORNAL D CULTURA 1ED	12:00	12:30	C																3	8.500,00	25.500,00	0,40	1,20	0,42		
	JORNAL DA CULTURA	21:15	22:15	C																3	16.900,00	50.700,00	0,75	2,25	0,40		
	METROPOLIS NOT	22:15	22:30	C																2	10.810,00	21.220,00	0,30	0,60	0,15		
	RODA VIVA	22:15	23:45	C																2	22.250,00	44.500,00	0,33	0,66	0,17		
	TT CULTURA			C	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	10	141.920,00		4,71		2,26		
	GAZETA ESPORTIVA	18:03	19:00	C																1	18.575,00	18.575,00	1,18	1,18	0,55		
	MULHERES 1	15:25	17:00	C																3	25.350,00	1,08	3,24	0,51	1,53		
	TT GAZETA			C																4	41.926,00		4,42		2,06		
	A TARDE E SUA	15:00	17:00	C																4	30.104,00	120.416,00	2,04	8,16	1,02		
REDETV NEWS	19:25	20:30	C																1	60.638,00	60.638,00	0,86	0,86	0,43			
TT REDE TV			C	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	6	181.064,00		9,02		4,51			
TT SAO PAULO			C	4	10	6	6	7	6	2	3	6	7	5	3	4	3	70		3.232.931,00		546,54		266,75			

[Handwritten signatures and initials in blue and red ink]

PEÇA D = 30"

EMISSORA GLOBO - INTERIOR SP

PRAÇA SÃO PAULO INTERIOR - S. JOSÉ DOS CAMPOS | TAUBATÉ | BAURU | S. JOSÉ DO RIO PRETO | SOROCABA | ITAPETINGA | CAMPINAS | RIBEIRÃO PRETO | SÃO CARLOS | MOGI DAS CRUZES | SANTOS | PRESIDENTE PRUDENTE

REDE	PROGRAMAS	Hora Inicial	Hora Final	PEÇA	MÊS 1														PREÇO TABELA			AUDIÊNCIA																				
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	INS	UNT.	TOTAL	IA	GRP	IA	TRP																
GLOBO																																										
	BOM DIA PRACA	08:00	07:30	D															3	11.283,00	33.789,00	9,14	27,42	4,37	13,11																	
	MAIS VOCÊ	9:00	10:20	D															3	15.581,00	46.743,00	6,14	19,42	5,20	16,60																	
	CALDERAO DO HUCK	18:05	18:35	D															1	29.487,00	29.487,00	14,87	14,87	7,15	7,15																	
	FANTASTICO	21:00	23:25	D															1	106.744,00	106.744,00	19,97	19,97	9,15	9,15																	
	JORNAL NACIONAL	20:30	21:20	D															2	133.109,00	266.218,00	29,96	59,96	11,15	22,30																	
	NOVELA I	18:30	19:20	D															2	63.236,00	126.472,00	20,52	41,04	9,82	19,64																	
	NOVELA II	19:40	20:30	D															2	77.819,00	155.638,00	27,82	55,64	13,81	27,62																	
	NOVELA III	21:20	22:30	D															1	136.609,00	136.609,00	27,82	27,82	13,81	13,81																	
	PRACA TV 1 EDICAO	12:00	12:55	D															3	32.508,00	97.524,00	12,69	38,07	6,13	18,39																	
	PRACA TV 2 EDICAO	19:20	19:40	D															2	79.175,00	158.350,00	25,58	51,16	12,77	25,54																	
	DOMINGAO DO FAUSTAO	18:00	21:00	D															2	57.679,00	115.358,00	18,50	37,00	8,75	17,50																	
	ALTAS HORAS	22:45	0:30	D															2	24.479,00	48.958,00	14,90	29,80	6,73	13,46																	
TT GLOBO INTERIOR																																										
					2	3	3	2	1	1	2	0	2	2	1	1	1	24		1.321.890,00		420,97			203,27																	



[Handwritten signatures in blue and red ink]

EMISSORA
PRAÇA

SBT - INTERIOR SP

SÃO PAULO INTERIOR = JAU | RIBEIRÃO PRETO | SOROCABA | ARAÇATUBA | SÃO JOSÉ CAMPOS | SANTOS + CAMPINAS

PEÇA

D = 30"

REDE	PROGRAMAS	Hora Inicial	Hora Final	MÊS 1														PREÇO TABELA			AUDIÊNCIA		
				INS														UNIT.	TOTAL	IA	GRP	IA	TRP
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14						
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D									
SBT																							
	DOMINGO LEGAL	11:00	15:00												1	2	38.443,00	76.886,00	7,2	14,40	3,17	6,34	
	ELIANA	15:00	19:00													1	48.302,00	48.302,00	9,46	9,46	4,64	4,64	
	NOVELA NOITE 1	20:50	21:30													4	50.412,00	201.648,00	11,53	46,12	4,97	19,88	
	NOVELA TARDE 1	17:15	18:45													2	24.482,00	48.964,00	6,46	12,92	2,72	5,44	
	PRIMEIRO IMPACTO	8:00	10:30													3	8.380,00	25.140,00	4,65	13,95	2,21	6,63	
	PROG SILVIO SANTOS	20:00	00:00													1	62.603,00	62.603,00	12,79	12,79	6,56	6,56	
	PROGRAMA DO RATINHO	22:30	23:15													2	47.639,00	95.278,00	9,69	19,38	4,54	9,08	
	PROGRAMA RAUL GIL	14:15	19:45													2	28.851,00	57.702,00	3,53	7,06	1,69	3,38	
	SBT BRASIL	19:45	20:25													4	41.886,00	167.556,00	5,00	20,00	2,18	8,72	
TT SBT SP INTERIOR																							
				2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	21	762.079,00	762.079,00		141,68		70,67	



PEÇA D.E.: 301

RECORD - INTERIOR SP

SÃO PAULO INTERIOR = SÃO JOSÉ DO RIO PRETO | FRANCA-RIBEIRÃO PRETO | CAMPINAS | BAURU | SANTOS-SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

EMISSORA

PRAÇA

REDE	PROGRAMAS	Hora Inicial	Hora Final	MÊS 1							INS	PREÇO TABELA			AUDIÊNCIA										
				1	2	3	4	5	6	7		8	9	10	11	12	13	14	15	UNT.	TOTAL	IA	GRP	IA	TRP
				D	S	T	Q	Q	S	S		D	S	T	Q	Q	S	S	D						
	RECORD																								
	SÃO PAULO NO AR	7:00	8:55											1		6.315,00	31.575,00	4,46	22,30	2,04	10,20				
	CIDADE ALERTA	18:45	19:45											1		11.057,00	34.971,00	12,05	36,15	5,95	17,85				
	CIDADE ALERTA ESPECIAL	16:45	19:45													11.057,00	23.314,00	8,20	16,40	3,81	7,62				
	DOMINGO ESPETACULAR	19:30	23:15													49.843,00	99.286,00	10,39	20,78	5,15	10,30				
	HOJE EM DIA	19:30	23:15													10.980,00	32.940,00	5,05	15,15	2,38	7,14				
	HORA DO FARO	15:30	19:30													30.954,00	92.862,00	8,53	25,59	4,25	12,75				
	NOVELA TARDE 2	15:30	19:30													10.980,00	43.920,00	5,49	21,98	2,71	10,84				
	JORNAL DA RECORD	21:45	22:30													48.141,00	48.141,00	7,58	7,58	3,90	3,90				
	NOVELA 2	19:45	20:45													23.987,00	71.901,00	10,90	32,70	5,48	16,44				
	NOVELA 3	20:45	21:45													48.059,00	98.118,00	9,54	19,08	4,77	9,54				
	TT RECORD INTERIOR														2	573.026,00	573.026,00		217,89		108,88				




PEÇA D=30"

EMISSORA: BAND - INTERIOR SP
PRAÇA: SÃO PAULO INTERIOR - PRESIDENTE PRUDENTE | CAMPINAS | TAUBATÉ | RIBEIRÃO PRETO | SANTOS

REDE	PROGRAMAS	Hora Inicial	Hora Final	MÊS 1														PREÇO TABELA			AUDIÊNCIA				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	INS	UNIT.	TOTAL	IA	GRP	IA	TRP
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D							
BAND																									
	BAND ESPORTE CLUBE	13:00	15:00							1								3	15.472,00	46.416,00	1,25	3,75	0,64	1,92	
	JOGO ABERTO	11:00	12:30		1							1						4	16.149,00	64.596,00	2,98	11,92	1,42	5,68	
	CAFE COM JORNAL LOC	7:00	08:00				1							1				6	5.486,00	32.916,00	0,13	0,78	0,11	0,66	
	BRASIL URGENTE	16:00	18:50							1							1	3	18.004,00	54.012,00	4,90	14,40	2,70	8,10	
TT BAND INTERIOR				1	1	1	2	1	1	1	0	1	2	1	1	2	0	1	16		197.940,00		30,85		16,39

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO - 60" e 30"

PRAÇA	EMISSORAS	HORÁRIO	PEÇA	COMUNICADOR	MÊS 1												C. UNITÁRIO TABELA 60" / 30"	CASHÊ TESTEMUNHAL TABELA	CASHÊ TESTEMUNHAL
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
					D	S	T	Q	Q	5	D	S	T	Q	Q	5			
SÃO PAULO	EMISSORAS JORNALÍSTICAS																		
	CBM AM / FM	JORNAL DA CBM - 1ª ED. - 06/10h	60"															19.998,20	99.441,00
		JORNAL DA CBM - 1ª ED. - 06/10h	30"															11.049,00	55.245,00
	BANDERANTES AM / FM	J. BANDERANTES - 05:00/10h	60"															18.810,00	58.430,00
		J. BANDERANTES - 05:00/10h	30"															9.900,00	39.900,00
	BANDNEWS FM	JORNALISMO - 06:00h	60"															12.768,00	63.840,00
		JORNALISMO - 06:00h	30"															6.720,00	33.900,00
	JOVEM PAN AM / FM	JORNAL DA MANHÃ - 06/10h	60"															25.700,00	128.900,00
		JORNAL DA MANHÃ - 06/10h	30"															12.850,00	64.250,00
	EMISSORAS FM																		
	BAND FM	06:00 às 19:00	60"															3.917,80	97.945,00
		06:00 às 19:00	30"															2.082,00	51.550,00
	ALPHA FM	06:00 às 19:00	60"															6.570,00	98.550,00
		06:00 às 19:00	30"															3.690,00	54.750,00
	MATNA FM	06:00 às 19:00	60"															3.720,20	55.803,00
		06:00 às 19:00	30"															1.958,00	29.370,00
	TRANSCONTINENTAL FM	06:00 às 19:00	60"															4.400,00	68.000,00
		06:00 às 19:00	30"															2.200,00	33.000,00
	GAZETA FM	06:00 às 19:00	60"															4.084,00	40.840,00
		06:00 às 19:00	30"															2.042,00	20.420,00
NOVA ESPERANÇA FM	06:00 às 19:00	60"															6.940,00	69.400,00	
	06:00 às 19:00	30"															3.470,00	34.700,00	
JOVEM PAN FM	06:00 às 19:00	60"															7.720,00	115.800,00	
	06:00 às 19:00	30"															3.860,00	57.900,00	
105 FM	06:00 às 17:30	60"															2.520,00	25.200,00	
	105 FM FUTEBOL CLUB - 18/10h	30"															1.260,00	12.600,00	
ANTENA 1 FM	06:00 às 20:00	60"															3.240,00	18.200,00	
	06:00 às 20:00	30"															6.996,00	69.950,00	
66 FM	06:00 às 19:00	60"															5.247,00	78.705,00	
	06:00 às 19:00	30"															2.762,00	41.630,00	
TRANSAMÉRICA FM	PAPO DE CRAQUE - 17/10h	TESTEMUNHAL 30"															2.846,00	28.460,00	
		TESTEMUNHAL 30"																	
EMISSORAS AM POPULARES																			
CAPITAL AM	RONY MAGRINI - 06/10h	TESTEMUNHAL 30"															7.520,00	39.600,00	
	PROGRAMA JOÃO FERREIRA - 07/11h	TESTEMUNHAL 30"															7.520,00	39.600,00	
	PROGRAMA ELI CORREA - 12/11h (QUE SAZUDE DE VOCE)	TESTEMUNHAL 30"															8.900,00	44.000,00	
	PROGRAMA DA CINTIA - 15/16h	TESTEMUNHAL 30"															6.900,00	33.900,00	
GLOBO FM	CAPITAL NA BOCA - 18/10h	TESTEMUNHAL 30"															7.520,00	39.600,00	
	CAPÉ DAS SEIS - 06/00h	MENCHAN 30"															8.333,33	6.966,64	
TROPICAL FM	PROGRAMA FÁBIO TERUEL - 08/19	TESTEMUNHAL 30"															2.030,00	12.180,00	
TOTAL RÁDIO CAPITAL																			
			6	39	35	39	35	39	0	0	38	37	38	30	35	371		1.887.115,64	19.206,00

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO - 60" / 30"

PRAÇA	EMISSORAS	HORÁRIO	PEÇA	COMUNICADOR	MÊS 3												C. UNITÁRIO TABELA 60" / 30"	CUSTO TOTAL TABELA	CACHE TESTEMUNHAL
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
					D	S	T	Q	S	0	6	7	8	9	10	11	12	13	
	EMISSORAS JORNALÍSTICAS																		
	CBM AM / FM	JORNAL DA CBN - 1ª ED. - 06/10h	60"									1	1						
	CBM AM / FM	JORNAL DA CBN - 1ª ED. - 06/10h	30"															33.147,00	
	BANDERANTES AM / FM	J. BANDERANTES - 06:00/10h	60"									1	1					37.620,00	
	BANDERANTES AM / FM	J. BANDERANTES - 06:00/10h	30"															29.700,00	
	BANDNEWS FM	JORNALISMO - 06:00h	60"									1	1					26.636,00	
	BANDNEWS FM	JORNALISMO - 06:00h	30"															20.160,00	
	JOVEM PAN AM / FM	JORNAL DA MANHÃ - 06/10h	60"									1	1					51.400,00	
	JOVEM PAN AM / FM	JORNAL DA MANHÃ - 06/10h																38.650,00	
	EMISSORAS FM																		
	BAND FM	06:00 às 16:00	60"									6	6					38.178,00	
	BAND FM	06:00 às 16:00	30"															30.630,00	
	ALPHA	06:00 às 16:00	60"									3	3					36.420,00	
	ALPHA	06:00 às 16:00	30"															32.650,00	
	NATIVA FM	06:00 às 16:00	60"									3	3					22.321,20	
	NATIVA FM	06:00 às 16:00	30"															17.622,00	
	TRANSCONTINENTAL FM	06:00 às 16:00	60"									3	3					26.400,00	
	TRANSCONTINENTAL FM	06:00 às 16:00	30"															19.800,00	
	GAZETA FM	06:00 às 16:00	60"									2	2					18.266,00	
	GAZETA FM	06:00 às 16:00	30"															12.252,00	
	NOVA BRASIL FM	06:00 às 16:00	60"									2	2					27.760,00	
	NOVA BRASIL FM	06:00 às 16:00	30"															20.820,00	
	JOVEM PAN FM	06:00 às 16:00	60"									3	3					48.320,00	
	JOVEM PAN FM	06:00 às 16:00	30"															34.740,00	
	105 FM	06:00 às 17:30	60"									2	2					10.080,00	
	105 FM	06:00 às 17:30	30"															7.560,00	
	105 FM	105 FM FUTEBOL CLUB - 18/10h	TESTEMUNHAL 30"	RICARDO MARTINS LEONARDO FONTES/MARCEL CAPRIETZ								1	1					6.480,00	
	ANTENA 1 FM	06:00 às 16:00	60"									2	2					27.984,00	
	ANTENA 1 FM	06:00 às 16:00	30"															20.988,00	
	99 FM	06:00 às 16:00	60"									3	3					31.488,00	
	99 FM	06:00 às 16:00	30"															24.864,00	
	TRANSAMÉRICA FM	PAPO DE CRAQUE - 17/10h	TESTEMUNHAL 30"	MARCIO BERNARDES								1	1					13.230,00	
	EMISSORAS AM POPULARES																		
	CAPITAL AM	RONY MAGRINI - 06:10h	TESTEMUNHAL 30"	RONY MAGRINI								1	1					15.840,00	
	CAPITAL AM	PROGRAMA JOÃO FERREIRA - 10/10h	TESTEMUNHAL 30"	JOÃO FERREIRA														21.760,00	
	CAPITAL AM	PROGRAMA ELI CORRÊA - 12/10h (QUE SAZUADE DE VOCE)	TESTEMUNHAL 30"	ELI CORRÊA								1	1					17.800,00	
	CAPITAL AM	PROGRAMA DA CINTHA - 15/10h	TESTEMUNHAL 30"	CINTHA								1	1					18.000,00	
	CAPITAL AM	CAPITAL NA BOLA - 18/10h	TESTEMUNHAL 30"	MARCELINO CARIOCA														15.840,00	
	GLOBO FM	CAFÉ DAS SEIS - 06:00h	MERCHAN 30"	MARIANA GOODY								1	1					6.968,64	
	TROPICAL FM	PROGRAMA FABIO TERUEL - 06/10	TESTEMUNHAL 30"	FABIO TERUEL								1	1					8.000,00	
	TOTAL RÁDIO CAPITAL				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9.235,00	

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO - 60"
SÃO PAULO - INTERIOR

MUNICÍPIO	EMISSORAS	FORMATO	PROGRAMA / FAUSA HORÁRIA	COMUNICADOR	MÊS 2																															C. UNITÁRIO TABELA 60"	CURTO TOTAL TABELA
					18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																			
					O	S	T	Q	O	S	D	S	T	Q	O	S	T	Q	O	S																	
Americana	Vox FM	60"	Indeterminado																														6	1.650,00	9.940,00		
Americana	Vox FM	60"	Rotativo 07/18h																															6	240,00	1.440,00	
Americana	Jovem Pan News AM	60"	Rotativo 06/18h																															6	168,00	1.008,00	
Andradina	Cidade 97.9 FM	60"	Rotativo 06/18h																															6	292,00	1.752,00	
Andradina	Andradina AM	60"	Rotativo 06/18h																															6	195,00	1.170,00	
Aparecida	Aparecida AM	60"	Rotativo 06/18h																																6	128,00	768,00
Aparecida	Pop FM	60"	Rotativo 06/18h																																6	128,00	768,00
Araçuaia	Mirada do Sol AM	60"	Rotativo 11/18h																																6	612,28	3.673,56
Araçuaia	Mirada do Sol FM	60"	Rotativo 11/18h																																6	819,88	4.919,28
Araçuaia	Cultura FM	60"	Rotativo 07:30/18h																																6	612,28	3.673,56
Araçuaia	Cultura AM	60"	Rotativo 07:30/18h																																6	169,10	1.014,60
Araçuaia	Band FM (Olueros FM)	60"	Rotativo 06/18h																																6	409,20	2.455,20
Araçuaia	Cultura FM	60"	Rotativo 06/18h																																6	196,00	1.176,00
Araçuaia	Viva FM (antiga Cultura AM)	60"	Rotativo 06/18h																																6	196,00	1.176,00
Araçuaia	Jovem Pan FM	60"	Rotativo 06/18h																																6	235,00	1.410,00
Araçuaia	Transmissão de Barretos	60"	Rotativo 06/18h																																6	89,30	535,80
Barretos	Jornal AM	60"	Rotativo 06/18h																																6	259,60	1.557,60
Barretos	Band FM	60"	Rotativo 06/18h																																6	165,30	991,80
Barretos	Colônia FM	60"	Rotativo 06/18h																																6	188,75	1.132,50
Barretos	Jovem Pan FM	60"	Rotativo 06/18h																																6	209,72	1.258,32
Barretos	Jovem Pan News	60"	Rotativo 06/18h																																6	188,75	1.132,50
Barretos	O Diário FM	60"	Rotativo 06/18h																																6	520,00	3.120,00
Barretos	98 FM	60"	Rotativo 06/18h																																6	188,75	1.132,50
Bauru	Jovem Pan News Bauru AM	60"	Rotativo 06/18h																																6	430,00	2.580,00
Bauru	Netiva FM (Digital FM)	60"	Rotativo 06/18h																																6	144,40	866,40
Birigui	Clube FM	60"	Rotativo 10/18h																																6	292,82	1.756,92
Botucatu	Cristina FM	60"	Rotativo 06/18h																																6	295,68	1.774,08
Botucatu	Novas Cultura 93.1 FM	60"	Deteminado 07:00/23:45h																																6	418,88	2.513,28
Campinas	Netiva FM	60"	Rotativo 06/18h																																6	1.846,80	11.080,80
Campinas	Educadora FM	60"	Rotativo 06/18h																																6	1.846,80	11.080,80
Campinas	Band FM	60"	Rotativo 06/18h																																6	2.154,60	12.927,60
Campinas	Bandierantes AM	60"	Rotativo 06/18h																																6	1.846,80	11.080,80
Campinas	Cidade FM	60"	Rotativo 07/18h																																6	2.090,00	12.540,00
Campinas	Laser FM	60"	Rotativo 07/18h																																6	2.090,00	12.540,00
Campinas	Brazil Campinas AM	60"	Rotativo 07/18h																																6	995,00	5.970,00
Campinas	Central AM	60"	Rotativo 06/18h																																6	1.270,00	7.620,00
Campinas	Novo Brasil FM	60"	Rotativo 06/18h																																6	844,00	5.064,00
Dracena	Liberal 82 FM	60"	Rotativo 07/18h																																6	49,50	297,00
Franca	Imperador AM	60"	Rotativo 2 06/18h																																6	206,37	1.238,22
Franca	Hertz FM	60"	Rotativo 06/18h																																6	799,60	4.797,60

**PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO - 60"
SÃO PAULO - INTERIOR**

MUNICÍPIO	EMISSORAS	FORMATO	PROGRAMA / FAIXA HORÁRIA	COMUNICADOR	MÊS 2												MIL	C. UNITÁRIO TABELA 60"	CUSTO TOTAL TABELA	
					19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				31
					D	S	T	Q	O	S	S	O	S	T	Q	O				S
Rapava	FM Cristal	60"	DETERMINADO														6	183,90	1.103,40	
Rapava	Goepel 104.7 FM	60"	Rotativo 08/20h															6	141,57	849,42
Rapava	Jovem Pan FM 97.1	60"	Rotativo 05/19h															6	240,00	1.440,00
Itajaíba	Blind FM (Digital FM)	60"	Rotativo 08/19h															6	53,20	319,20
Itapetinga	Jovem Pan FM	60"	Rotativo 08/19h															6	80,00	480,00
Itapetinga	SUPER DIFUSORA 97.0 AM	60"	Rotativo 06/19h															6	175,20	1.051,20
Itaúba	Napões GRN AM	60"	Rotativo 08/19h															6	204,00	1.224,00
Jaboticabal	101 FM	60"	Rotativo 08/19h															6	25,20	151,20
Jacupiranga / Vale do Ribeira	Band FM	60"	Rotativo 08/19h															6	34,20	205,20
Jales	Nativa FM (Rocha e Casa Grande)	60"	Rotativo 08/19h															6	79,80	478,80
Limeira	Band FM	60"	Rotativo 08/19h															6	171,00	1.026,00
Limeira	Esterosom FM	60"	Rotativo 08/19h															6	1.120,00	6.720,00
Lins	Jornal FM	60"	Rotativo 08/19h															6	994,50	5.967,00
Lins	Clube 103.1 FM	60"	Rotativo 08/19h															6	176,00	1.056,00
Lins	Anjaga 98.7 FM	60"	Rotativo 08/19h															6	178,00	1.068,00
Marília	Clube AM	60"	Rotativo 08/19h															6	433,82	2.602,92
Mauá	Jovem Pan FM	60"	Rotativo 08/19h															6	120,00	720,00
Mauá	Cidade 106.5 FM	60"	Rotativo 08/19h															6	47,50	285,00
Mauá	Sauçades 90.9 FM	60"	Rotativo 08/19h															6	160,00	960,00
Mauá	Sentinelas AM	60"	Rotativo 08/19h															6	360,00	2.160,00
Ourinhos	Onda Livre	60"	Indeterminado															6	502,92	3.017,52
Ourinhos	POP FM	60"	Rotativo 08/19h															6	550,00	3.300,00
Ourinhos	Diário AM	60"	Rotativo 08/19h															6	142,00	852,00
Presidente Prudente	Nova 99 FM	60"	Rotativo 07/19h															6	144,00	864,00
Presidente Prudente	Fronteira AM	60"	Rotativo 07/19h															6	123,75	742,50
Presidente Prudente	101 FM	60"	Rotativa															6	250,00	1.500,00
Presidente Prudente	Prudente AM	60"	Rotativa															6	243,00	1.458,00
Presidente Prudente	Ótima FM	60"	Rotativa															6	339,40	2.036,40
Presidente Prudente	Princesa 107.1 FM	60"	Rotativo 08/19h															6	109,00	648,00
Presidente Prudente	Cidade AM	60"	Rotativo 08/19h															6	1.291,50	7.749,00
Presidente Prudente	Clube FM	60"	Rotativo 08/19h															6	950,00	5.700,00
Presidente Prudente	Cultura AM	60"	Rotativo 08/19h															6	950,00	5.700,00
Presidente Prudente	Jovem Pan News AM	60"	Rotativo 08/19h															6	264,00	1.584,00
Presidente Prudente	Clube 1 AM	60"	JORNAL DA CBN - 1ª ED. - 08/10H															4	543,60	2.174,40
Presidente Prudente	Clube FM	60"	Rotativo 07/19h															6	1.724,00	10.344,00
Presidente Prudente	106 FM	60"	Rotativo 07/19h															6	1.724,00	10.344,00
Presidente Prudente	CMN 750 AM	60"	Rotativo 07/19h															6	1.485,00	8.910,00
Presidente Prudente	Melody	60"	Rotativo 07/19h															6	365,00	2.190,00
Presidente Prudente		60"																6	1.484,00	8.904,00

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO - 60"
SAO PAULO - INTERIOR

MUNICÍPIO	EMISSORAS	FORMATO	PROGRAMA / FAIXA HORÁRIA	COMUNICADOR	MÊS 2												CUSTO UNITÁRIO TABELA 60"	CUSTO TOTAL TABELA		
					19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			31	
					D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S				
São Carlos	Clube AM	60"	Rotativo 07/18h				3	3									6	756,00	4.536,00	
São Carlos	Clube FM	60"	Rotativo 07/18h															6	756,00	4.536,00
São Carlos	Intransm FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	708,40	4.250,40
São Carlos	Globo FM	60"	Café das Seis - 06:00h				3	3										6	90,00	540,00
São Carlos	POP FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	498,00	2.988,00
Santos	Tribuna FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	409,10	2.454,60
Santos	Saudade FM	60"	Rotativo 1 07/18h				3	3										6	569,00	3.414,00
Santos	Rádio 013 FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	508,00	3.048,00
Santos	Mix 108,7 FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	668,60	3.999,60
Santos	Santa Cecília FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	875,00	5.250,00
Santos	88FM	60"	Rotativo				3	3										6	540,00	3.240,00
Santos	Jovem Pan FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	428,00	2.568,00
Santos	ABC AM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	936,00	5.616,00
São José do Rio Preto	ABC AM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	103,50	621,00
São José do Rio Preto	Diffusora AM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	439,00	2.634,00
São José do Rio Preto	Intransm FM	60"	Rotativo 07/18h				3	3										6	579,60	3.477,60
São José do Rio Preto	CBN FM	60"	JORNAL DA CBN - 1ª ED. - 08/10h				2	2										4	513,00	3.078,00
São José do Rio Preto	Band FM (Imagem FM)	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	513,00	3.078,00
São José do Rio Preto	Nativa FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	660,00	3.960,00
São José do Rio Preto	FM Diário	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	285,00	1.710,00
São José dos Campos	Band FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	285,00	1.710,00
São José dos Campos	Nativa FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	150,00	900,00
São José dos Campos	Band Vale FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	351,50	2.109,00
São José dos Campos	Jovem Pan FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	368,00	2.208,00
São José dos Campos	Ótima FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	391,20	2.347,20
São Sebastião	Moneda do Sol FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	819,88	4.919,28
Sorocaba	Cruzeiro FM	60"	Rotativo 07/18h				3	3										6	823,20	4.939,20
Sorocaba	Ipanema FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	1.242,00	7.452,00
Sorocaba	Band FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	433,20	2.599,20
Sorocaba	Vanguarda FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	852,00	5.112,00
Sorocaba	Vanguarda AM	60"	Rotativo 06/22h				3	3										6	680,00	4.080,00
Sorocaba	Wolf FM	60"	Determinado				3	3										6	33,48	200,88
Sumaré	Cacique AM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	582,76	3.496,56
Taubaté	FM Vale Verde	60"	Rotativo 07/18h				3	3										6	520,00	3.120,00
Taubaté	Cidade Tenura FM	60"	Rotativo 07/18h				3	3										6	450,00	2.700,00
Taubaté	107 FM	60"	Rotativo 07/18h				3	3										6	450,00	2.700,00
Taubaté	Notícias AM	60"	Rotativo 07/18h				3	3										6	450,00	2.700,00
Tupã	Band FM (Paulista FM)	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	155,80	934,80
Tupi Paulista / Dincoira	Diffusora AM	60"	Rotativo 07/18h				3	3										6	185,00	1.110,00
Tupi Paulista / Dincoira	Tropical 87,9 FM	60"	Rotativo 07/18h				3	3										6	195,00	1.170,00
Votuporanga	Líder 107,5 FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	290,00	1.740,00
Votuporanga	Cidade FM	60"	Rotativo 08/18h				3	3										6	439,20	2.635,20
TOTAL RÁDIO INTERIOR SP - 60"					361	361	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	772		462.993,18

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO - 30"
SÃO PAULO INTERIOR

MUNICÍPIO	EMISSORAS	FORMATO	PROGRAMA / FAIXA HORÁRIA	COMUNICADOR	Mês 8							Mês	C. UNIDADE TABELA	CUSTO TOTAL TABELA
					19	20	21	22	23	24	25			
Americana	Vox FM	30"	Indeterminado									9	829,00	7.461,00
Americana	Voz AM	30"	Rotativo 07/18h									9	120,00	1.060,00
Americana	Jovem Pan News AM	30"	Rotativo 08/18h									9	84,00	756,00
Andradina	Cidade 97.9 FM	30"	Rotativo 08/18h									9	131,00	1.179,00
Andradina	Andradina AM	30"	Rotativo 08/18h									9	97,50	877,50
Aparicida	Aparicida AM	30"	Rotativo 08/18h									9	69,00	597,00
Aparicida	Pop FM	30"	Rotativo 08/18h									9	69,00	597,00
Aparicida	Morada do Sol AM	30"	Rotativo 11/18h									9	306,13	2.755,17
Araçatuba	Morada do Sol FM	30"	Rotativo 11/18h									9	409,94	3.689,46
Araçatuba	Cultura FM	30"	Rotativo 07:30/18h									9	306,13	2.755,17
Araçatuba	Cultura AM	30"	Rotativo 07:30/18h									9	306,13	2.755,17
Araçatuba	Band FM (Difusora FM)	30"	Rotativo 08/18h									9	89,00	801,00
Araçatuba	Clube 86.3 FM	30"	Rotativo 08/18h									9	149,00	1.341,00
Araçatuba	Cultura FM	30"	Rotativo 08/18h									9	204,60	1.841,40
Araçatuba	Viva FM (antiga Cultura AM)	30"	Rotativo 08/18h									9	105,00	945,00
Araçatuba	Nossa Rádio 91.7 FM	30"	Rotativo 08/18h									9	526,34	4.737,06
Araçatuba	Jovem Pan FM	30"	Rotativo 08/18h									9	117,50	1.057,50
Barridos	Jornal AM	30"	Rotativo 08/18h									9	129,50	1.166,20
Barridos	Band FM	30"	Rotativo 08/18h									9	87,00	783,00
Barridos	Colênia FM	30"	Rotativo 08/18h									9	104,86	943,74
Barridos	Jovem Pan FM	30"	Rotativo 08/18h									9	104,86	943,74
Barridos	Jovem Pan News FM	30"	Rotativo 08/18h									9	104,86	943,74
Barridos	O Diário FM	30"	Rotativo 08/18h									9	104,86	943,74
Bauru	Compass FM	30"	Rotativo 08/18h									9	201,50	1.813,50
Bauru	96 FM	30"	Rotativo 08/18h									9	260,00	2.340,00
Bauru	Jovem Pan News Bauru AM	30"	Rotativo 08/18h									9	215,00	1.935,00
Campinas	Nativa FM (Digital FM)	30"	Rotativo 08/18h									9	76,00	684,00
Botucatu	Botucatu FM	30"	Rotativo 10/18h									9	146,41	1.317,69
Botucatu	Nova Cultura 93.1 FM	30"	Rotativo 08/18h									9	147,84	1.330,56
Botucatu	Nova Cultura 93.1 FM	30"	Determinado 07:00/23:45h									9	273,02	2.457,18
Campinas	Nativa FM	30"	Rotativo 08/18h									9	972,00	8.748,00
Campinas	Educatória FM	30"	Rotativo 08/18h									9	972,00	8.748,00
Campinas	Band FM	30"	Rotativo 08/18h									9	1.134,00	10.206,00
Campinas	Band FM	30"	Rotativo 08/18h									9	972,00	8.748,00
Campinas	Cidade FM	30"	Rotativo 08/18h									9	1.045,00	9.405,00
Campinas	Laser FM	30"	Rotativo 07/18h									9	1.045,00	9.405,00
Campinas	Brazil Campinas AM	30"	Rotativo 07/18h									9	495,00	4.455,00
Campinas	Central AM	30"	Rotativo 08/18h									9	635,00	5.715,00
Campinas	Nova Brasil FM	30"	Rotativo 08/18h									9	422,00	3.799,00
Campinas	CBN FM	30"	JORNAL DA CBN - 1ª ED - 08/10h									12	561,00	6.732,00
Dracena	Liberal 92 FM	30"	Rotativo 07/18h									15	25,20	378,00
Francis	Imparator AM	30"	Rotativo 2 08/18h									9	115,76	1.041,84
Francis	Henri FM	30"	Rotativo 08/18h									9	399,30	3.593,70

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO - 30"
SÃO PAULO INTERIOR

MUNICÍPIO	EMISSORAS	FORMATO	PROGRAMA / FAIXA HORÁRIA	COMUNICADOR	MES 3												C. UNITÁRIO TABELA	CUSTO TOTAL TABELA	
					19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			31
Itapava	FM Cristal	30"	DETERMINADO															102,00	918,00
Itapava	Geopel 104.7 FM	30"	Rotativo 08/20h															78,65	707,65
Itapava	Jovem Pan FM 97,1	30"	Rotativo 05/19h															120,00	1.080,00
Itapecerica	Band FM (Digital FM)	30"	Rotativo 06/19h															26,00	420,00
Itapetininga	Itapetininga	30"	Rotativo 06/19h															40,00	360,00
Itapetininga	Jovem Pan FM	30"	Rotativo 06/19h															87,60	786,40
Itapetininga	Super Difusora FM 97,0	30"	Rotativo 06/19h															102,00	1.530,00
Itatiba	Nacional CRN AM	30"	Rotativo 06/19h															25,00	225,00
Jaboticabal	101 FM	30"	Rotativo 06/19h															18,00	270,00
Jacupetanga / Vale do Ribeira	Band FM	30"	Rotativo 06/19h															42,00	378,00
Jales	Nativa FM	30"	Rotativo 06/19h															90,00	810,00
Jales	Band FM	30"	Rotativo 06/19h															590,00	5.040,00
Lemeira	Estereocrom FM	30"	Rotativo 06/19h															68,00	594,00
Limeira	Mix AM	30"	Rotativo 06/19h															552,50	4.972,50
Limeira	Jornal FM	30"	Rotativo 06/19h															89,00	801,00
Lins	Clube 103,1 FM	30"	Rotativo 06/19h															89,00	801,00
Lins	Amiga 98,7 FM	30"	Rotativo 06/19h															218,91	1.952,19
Marília	Clube AM	30"	Rotativo 06/19h															60,00	540,00
Marília	Jovem Pan FM	30"	Rotativo 06/19h															23,80	214,20
Matão	Cidade 106,5 FM	30"	Rotativo 09/19h															60,00	720,00
Matão	Saudades 90,9 FM	30"	Rotativo 09/19h															60,00	720,00
Matão	Jovem Pan 88,1 FM	30"	Rotativo 09/19h															227,94	2.051,46
Ourinhos	Clube AM	30"	H.Determinado - 06/19h															180,00	1.620,00
Ourinhos	Sentinelas AM	30"	Rotativo 06/19h															279,40	2.514,60
Pracibaba	Onda Livre	30"	Indeterminado															275,00	2.475,00
Pracibaba	POP FM	30"	Rotativo 06/19h															340,00	3.060,00
Pracibaba	Difusora FM	30"	Rotativo 06/19h															71,00	639,00
Presidente Prudente	Difusora FM	30"	Rotativo 06/19h															96,00	864,00
Presidente Prudente	Novo 99 FM	30"	Rotativo 07/19h															82,50	742,50
Presidente Prudente	Fronteira AM	30"	Rotativo 07/19h															239,00	2.151,00
Presidente Prudente	101 FM	30"	Rotativa															135,00	1.215,00
Presidente Prudente	Prudente AM	30"	Rotativa															141,00	1.269,00
Presidente Prudente	Ótima FM	30"	Rotativo 06/19h															60,00	540,00
Presidente Prudente	Princesa 107,1 FM	30"	Rotativo 06/19h															645,75	5.811,75
Presidente Prudente	Cidade AM	30"	Rotativo 06/19h															475,00	4.275,00
Presidente Prudente	Clube FM	30"	Rotativo 06/19h															475,00	4.275,00
Presidente Prudente	Cultura AM	30"	Rotativo 06/19h															132,00	1.188,00
Presidente Prudente	Jovem Pan News AM	30"	Rotativo 05/19h															302,00	2.718,00
Presidente Prudente	CBN FM	30"	JORNAL DA CBN - 1ª ED. - 06/10h															862,00	7.758,00
Presidente Prudente	Clube 1 AM	30"	Rotativo 07/19h															662,00	5.958,00
Presidente Prudente	Clube FM	30"	Rotativo 07/19h															742,50	6.682,50
Presidente Prudente	106 FM	30"	Rotativo 07/19h															200,00	1.800,00
Presidente Prudente	CMN 750 AM	30"	Rotativo 07/19h															742,00	6.678,00
Presidente Prudente	Clube 1 AM	30"	Rotativo 07/19h															742,00	6.678,00

**PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO - 30"
SÃO PAULO INTERIOR**

MUNICÍPIO	EMISSORAS	FORMATO	PROGRAMA / FAIXA HORÁRIA	COMUNICADOR	MÊS I												CUSTO TOTAL TABELA									
					MÊS I																					
					19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		31								
												MIL														
São Carlos	Clube AM	30"	Rotativo 07/19h																		9	378,00	3.402,00			
São Carlos	Clube FM	30"	Rotativo 07/19h																		9	378,00	3.402,00			
São Carlos	Intercom FM	30"	Rotativo 09/19h																		9	354,20	3.187,80			
São Carlos	Globo FM	30"	Café das Sés - 06/08h																		9	100,00	900,00			
São Carlos	POP FM	30"	Rotativo 09/19h																		9	249,00	2.241,00			
Santos	Tribuna FM	30"	Rotativo 09/19h																		9	213,00	1.917,00			
Santos	Saudade FM	30"	Rotativo 1 07/19h																		9	285,00	2.565,00			
Santos	Rádio 013 FM	30"	Rotativo 06/19h																		9	254,00	2.286,00			
Santos	Mix 106.7 FM	30"	Rotativo 06/19h																		9	333,30	2.999,70			
Santos	Santa Cecília FM	30"	Rotativo 06/19h																		9	337,50	3.037,50			
Santos	99FM	30"	Rotativo																		9	490,00	4.050,00			
Santos	Jovem Pan FM	30"	Rotativo 06/19h																		9	213,00	1.917,00			
Santa Bárbara	Brazil AM	30"	Definido																		15	43,75	656,25			
São Vicente	Liberal FM	30"	Rotativo 06/19h																		15	500,00	7.500,00			
São José do Rio Preto	Cidade Livre 98,7 FM	30"	Definido																		9	82,90	746,10			
São José do Rio Preto	Diáscora AM	30"	Rotativo 06/19h																		9	82,90	746,10			
São José do Rio Preto	Informativa FM	30"	Rotativo 07/19h																		9	219,00	1.971,00			
São José do Rio Preto	CBM FM	30"	JORNAL DA CBN - 1ª ED. - 06/10h																		9	322,00	2.898,00			
São José do Rio Preto	Band FM (Imagem FM)	30"	Rotativo 06/19h																		9	270,00	2.430,00			
São José do Rio Preto	FM Diário	30"	Rotativo 06/19h																		9	270,00	2.430,00			
São José dos Campos	Band FM	30"	Rotativo 06/19h																		9	150,00	1.350,00			
São José dos Campos	Netiva FM	30"	Rotativo 06/19h																		9	150,00	1.350,00			
São José dos Campos	Band Vale FM	30"	Rotativo 06/19h																		9	185,00	1.665,00			
São José dos Campos	Jovem Pan FM	30"	Rotativo 06/19h																		9	184,00	1.656,00			
São José dos Campos	Olímpia FM	30"	Rotativo 06/19h																		9	183,00	1.647,00			
São Sebastião	Morada do Sol FM	30"	Rotativo 06/19h																		15	409,94	6.149,10			
Socorro	Socorro AM	30"	Inserções Avulsas																		9	12,75	114,75			
Sorocaba	Cruzado FM	30"	Rotativo 07/19h																		9	410,40	3.693,60			
Sorocaba	Ipanema FM	30"	Rotativo 09/19h																		9	620,00	5.580,00			
Sorocaba	Band FM	30"	Rotativo 06/19h																		9	228,00	2.052,00			
Sorocaba	Vanguarda FM	30"	Rotativo 06/22h																		9	427,00	3.843,00			
Sorocaba	Vanguarda AM	30"	Rotativo 06/22h																		9	444,00	3.996,00			
Sumaré	Wof FM	30"																			15	61,38	920,40			
Taubaté	Cacique AM	30"	Rotativo 06/19h																		15	281,38	4.220,70			
Taubaté	FM Vale Verde	30"	Rotativo 07/19h																		9	385,00	3.465,00			
Taubaté	Cidade Tenuca FM	30"	Rotativo 07/19h																		9	315,00	2.835,00			
Taubaté	107 FM	30"	Rotativo 07/19h																		9	315,00	2.835,00			
Taubaté	Notícias AM	30"	Rotativo 07/19h																		9	315,00	2.835,00			
Tupã	Band FM (Paulista FM)	30"	Rotativo 09/19h																		15	82,00	1.230,00			
Tupã	Diáscora AM	30"	Rotativo 07/19h																		9	92,90	836,10			
Tupã	Tropical 87,9 FM	30"	Rotativo 07/19h																		9	97,50	877,50			
Volupiraanga	Líder 107,5 FM	30"	Rotativo 06/19h																		9	145,00	1.305,00			
Volupiraanga	Cidade FM	30"	Rotativo 06/19h																		9	219,60	1.976,40			
TOTAL RÁDIO INTERIOR 30"																										398.794,70

PROGRAMAÇÃO JORNAL CAPITAL
FORMATO: 1/2 PÁGINA

PRAÇA	VEÍCULO	TIRAGEM TOTAL	FONTE	PERIODICIDADE	COLOCAÇÃO	FORMATO			MÊS 1				MÊS 2				Nº INS	CURTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
						COL	LARG	ALT	TOTAL	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM			
SÃO PAULO	FOLHA DE SÃO PAULO	145.000	IVC	SEG A DOM	INDETERMINADA	6	29,7	26	156	1								218.088,00	
	FOLHA DE SÃO PAULO	145.001	IVC	SEG A DOM	INDETERMINADA	3	14,8	26	78									109.044,00	
	O ESTADO DE S. PAULO	121.000	IVC	SEG A DOM	INDETERMINADA	6	29,7	26	156	1								220.584,00	
	O ESTADO DE S. PAULO	121.001	IVC	SEG A DOM	INDETERMINADA	3	14,8	26	78									110.292,00	
TOTAL JORNAL CAPITAL									2	0	0	0	0	0	0	0	0	438.672,00	

PROGRAMAÇÃO REVISTA

VEÍCULO	CIRCULAÇÃO / TRAGÉM	FONTE	PERIODICIDADE	FORMATO	JUNHO				Nº INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
					31	32	33	34			
VEJA SÃO PAULO	74.275	IVC	SEMANAL	PÁGINA SIMPLES	1				1	184.000,00	184.000,00
ÉPOCA REGIONAL SP	48.485	IVC	SEMANAL	PÁGINA SIMPLES	1				1	90.000,00	90.000,00
ISTOÉ REGIONAL SP	27.222	IVC	SEMANAL	PÁGINA SIMPLES	1				1	52.500,00	52.500,00
TOTAL REVISTA									3		326.500,00

[Handwritten signatures and initials in blue and red ink]

PROGRAMAÇÃO OUTDOOR SOCIAL
 PERÍODO DE EXIBIÇÃO: BI-SEMANA
 FORMATO: 120 CM LARGURA X 80 CM ALTURA

UF	Município	Comunidade/Complexo	Nome	População (2018)	\$ Pot Consumo Anual Familiar	Pot Consumo Mensal/indiv	# Placas Sugeridas	Período de veiculação	\$ Unidade Taboia	\$ Plac. Bi-semanas	Investidos Estimados no período
CÓRREGO ZAVIUVUS - COMUNIDADES/COMPLEXOS DO ENTORNO											
SP	São Paulo	Jardim Irapuera	Jardim Irapuera	6.017	R\$ 76.184.185,61	3.480,85	8	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 17.416,00	53.001
SP	São Paulo	Nicarágua	Nicarágua	3.179	R\$ 40.758.493,38	3.658,13	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	28.003
SP	São Paulo	Felicidade	Felicidade	2.858	R\$ 35.927.905,03	3.315,61	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	26.056
SP	São Paulo	Jardim Ori	Jardim Ori	2.895	R\$ 35.537.264,39	3.279,58	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	25.502
SP	São Paulo	Paz (Capela do Socorro)	Paz (Capela do Socorro)	2.759	R\$ 40.360.642,85	3.779,09	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	24.309
SP	São Paulo	Campo Grande	Campo Grande	2.037	R\$ 22.284.075,18	3.174,37	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	17.944
SP	São Paulo	Aparecida	Aparecida	1.905	R\$ 23.530.788,34	3.470,82	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	16.782
SP	São Paulo	Jardim São Jorge	Jardim São Jorge	1.689	R\$ 20.527.673,00	3.498,24	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	14.703
SP	São Paulo	Covilã	Covilã	1.418	R\$ 14.884.495,49	2.991,67	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	12.494
SP	São Paulo	São Francisco	São Francisco	1.393	R\$ 18.576.651,13	3.928,86	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	12.272
SP	São Paulo	Via Joazeira	Via Joazeira	1.115	R\$ 11.922.437,82	2.863,22	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	9.823
SP	São Paulo	Audôromo	Audôromo	1.109	R\$ 11.819.259,54	3.384,67	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	9.770
SP	São Paulo	Jardim Quarto Centenário	Jardim Quarto Centenário	1.107	R\$ 14.902.340,41	3.821,11	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	9.752
SP	São Paulo	Via Ingressa	Via Ingressa	1.100	R\$ 15.987.989,10	3.869,21	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	9.601
SP	São Paulo	Manoel Teófilo	Manoel Teófilo	1.045	R\$ 11.881.139,11	3.390,74	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	9.208
TOTAL CÓRREGO ZAVIUVUS				31.708			78			R\$ 169.806,00	279.309

UF	Município	Comunidade/Complexo	Nome	População (2018)	\$ Pot Consumo Anual Familiar	Pot Consumo Mensal/indiv	# Placas Sugeridas	Período de veiculação	\$ Unidade Taboia	\$ Plac. Bi-semanas	Investidos Estimados no período
CÓRREGO PRAIALUSSARA - COMUNIDADES/COMPLEXOS DO ENTORNO											
SP	Embu das Artes	Guaiçara	Guaiçara	1.173	R\$ 20.830.723,66	4.473,95	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	10.334
SP	São Paulo	Sem Denominação 10	Sem Denominação 10	2.825	R\$ 35.694.625,02	3.362,74	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	24.684
SP	São Paulo	Jardim Cataratas	Jardim Cataratas	1.663	R\$ 23.535.946,95	3.653,30	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	14.649
SP	São Paulo	Jardim Umuarama	Jardim Umuarama	1.639	R\$ 18.283.692,78	3.125,20	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	14.439
SP	São Paulo	Jardim Evana	Jardim Evana	1.478	R\$ 19.517.295,39	3.738,95	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	13.020
SP	São Paulo	Helga	Helga	1.459	R\$ 15.243.416,73	3.075,75	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	12.853
SP	São Paulo	Montfort de Lemos	Montfort de Lemos	1.456	R\$ 17.872.818,61	3.369,69	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	12.828
SP	São Paulo	Jardim Rosana	Jardim Rosana	1.394	R\$ 19.237.288,38	3.523,31	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	12.280
SP	São Paulo	Geopozini	Geopozini	1.307	R\$ 16.735.148,64	3.312,58	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	11.514
SP	São Paulo	Leônidas Moreira	Leônidas Moreira	1.306	R\$ 14.611.877,85	3.029,00	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	11.508
SP	São Paulo	Jardim Morro Oriente	Jardim Morro Oriente	1.168	R\$ 12.780.687,53	3.169,81	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	10.290
SP	São Paulo	Jardim Fernaz	Jardim Fernaz	1.038	R\$ 8.016.682,84	2.272,30	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	9.145
SP	Taboão da Serra	Ponto Alta - Onivaldinho	Ponto Alta - Onivaldinho	6.823	R\$ 103.884.461,04	4.494,83	8	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 17.416,00	58.341
SP	Taboão da Serra	Jardim Margaridas	Jardim Margaridas	3.776	R\$ 60.256.502,74	4.212,70	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	33.279
SP	Taboão da Serra	Meyer Saporito	Meyer Saporito	2.456	R\$ 41.368.469,13	4.698,69	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	21.635
SP	Taboão da Serra	Parque São Joaquim - Leme - Jardim Silvio Sampaio	Parque São Joaquim - Leme - Jardim Silvio Sampaio	1.632	R\$ 21.304.071,35	3.401,03	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	16.139
SP	Taboão da Serra	Jardim Vale das Flores - Ciu	Jardim Vale das Flores - Ciu	1.006	R\$ 28.550.069,15	4.342,82	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	15.909
SP	Taboão da Serra	Jardim Trianon Posto de Saúde - José Miele	Jardim Trianon Posto de Saúde - José Miele	1.794	R\$ 24.905.641,72	4.218,65	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	15.804
SP	Taboão da Serra	Jardim Freitas Júnior - Jardim Trianon Hbb	Jardim Freitas Júnior - Jardim Trianon Hbb	1.689	R\$ 26.277.085,83	4.268,53	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	14.679
SP	Taboão da Serra	Jardim Record Glóbia C - Ocupação Católica	Jardim Record Glóbia C - Ocupação Católica	1.197	R\$ 23.480.028,13	4.941,08	5	Bi-semana	R\$ 2.177,00	R\$ 10.895,00	10.545
TOTAL CÓRREGO PRAIALUSSARA				39.081			103			R\$ 224.231,00	344.273

UF	Município	Comunidade/Complexo	Nome	População (2018)	\$ Pot Consumo Anual Familiar	Pot Consumo Mensal/indiv	# Placas Sugeridas	Período de veiculação	\$ Unidade Taboia	\$ Plac. Bi-semanas	Investidos Estimados no período
TOTAL											
				70.787	R\$ 550.277.533,47		181			R\$ 384.037,00	623.582

Fonte: Geoluxion/ContMapa

SERVIÇOS DE TECNOLOGIA - MEIOS DIGITAIS ESCOLHA DE CANAIS

Os meios digitais oferecem a oportunidade de nos comunicarmos com grande eficácia, atingindo os níveis de cobertura e frequência desejáveis dentro do público aderente. Assim, propomos um mix de canais que garantem à campanha uma forte exposição e geram diferentes tipos de métricas, cada uma adequada ao formato criativo proposto.

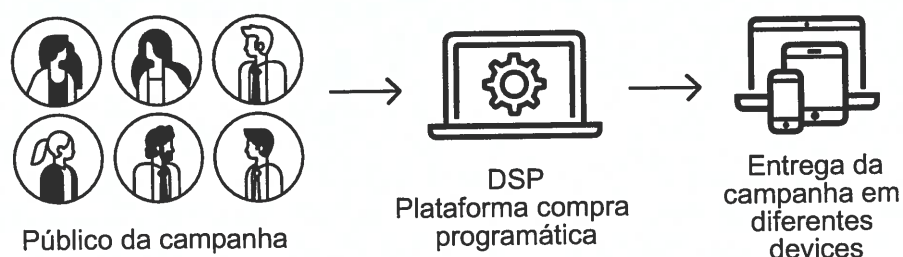
Além da ativação dos canais, propomos a construção de um ecossistema completo de campanha, com planejamento, ativação, otimização, monitoramento, aprendizado baseado em performance e insights, e relatoria em tempo real.

Para atingirmos os resultados desejados, contaremos com o expertise das equipes das disciplinas listadas, assim como tecnologia de adtech, de forma a impactar o público adequado e realizar as otimizações de investimentos ao longo da campanha em seus 2 flights.

ESTRATÉGIA PARA MEIOS DIGITAIS

COMPRA PROGRAMÁTICA - Display

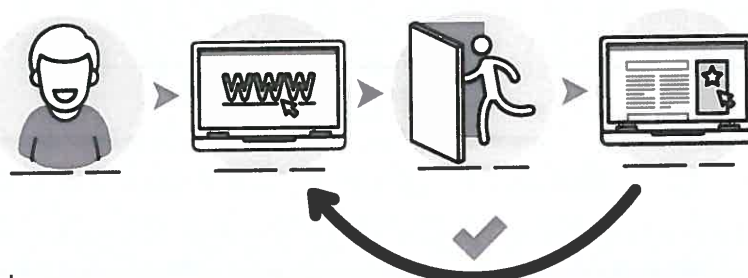
Vamos realizar a compra dos espaços de mídia através de plataformas de tecnologia (DSP) que permitem o gerenciamento da exposição dos anúncios para os públicos mais relevantes para a campanha, além dos sites que estão trazendo melhor retorno.



Tática de Remarketing

Será baseada na frequência média ótima observada durante a campanha, a fim de evitar a superexposição da comunicação. O público que for impactado pela campanha e passar pelo hotsite será reimpactado com uma frequência de exposição eficiente de 20 vezes durante todo o período dos flights (80 dias).

Compra realizada por CPM (Custo por Mil Impressões).



Tática de Native Ads

Estratégia que entregará criativos inseridos no contexto de matérias relacionadas ao universo da campanha, como cidades, São Paulo, sustentabilidade, córregos, rios, Governo de São Paulo, etc. Também exibirá as peças da campanha em artigos e fóruns especializados.

Compra realizada por CPC (Custo por Clique).



Tática de Whitelists

Ao longo da campanha, os sites que demonstrarem melhores métricas de performance (como impressões, cliques, melhor tráfego na página da campanha, viewability, etc.) serão incluídos em uma lista específica que receberá parte dos investimentos da campanha, de forma a maximizar os índices de performance. Com essa seleção, podemos migrar para acordos exclusivos com os publishers individualmente para as próximas campanhas, com desenvolvimento de projetos especiais.

Compra realizada por CPM (Custo por Clique)



COMPRA PROGRAMÁTICA - Vídeo

O formato de vídeo é fundamental em nossa estratégia, funcionando como propulsor de awareness e alimentação do funil de comunicação. Veicularemos os filmes da campanha em uma rede de sites que suportam esse formato, além de plataformas específicas de vídeo.

A veiculação será otimizada com foco em views completos, e as taxas de completion rate serão diariamente observadas pela equipe para garantir o máximo de retenção da mensagem pelos públicos-alvo.

Formato de Compra: CPV (Custo por View)

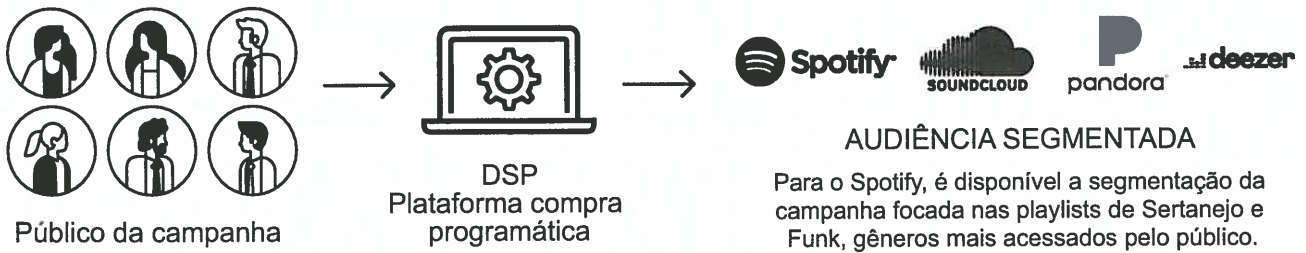
COMPRA PROGRAMÁTICA - Áudio

Nossa estratégia de exposição em formatos de áudio contribui no esforço de construção de cobertura de rádio. Através de plataformas de tecnologia de mídia programática, distribuiremos os spots da campanha entre os maiores apps de música. A base de audiência impactada pela campanha é formada por usuários de modo gratuito (92% de ouvintes: base Spotify).

Formato de Compra: CPM (Custo por Mil Impressões).

Handwritten blue mark

Handwritten blue and red marks



ESTRATÉGIA DE MÍDIA EM PORTAIS

PORTAIS E VERTICAIS - Diárias de Home Page

Como construção de cobertura, elegemos os principais portais para realizar ações com diárias em suas Home Pages, aproveitando a grande concentração de audiência nessas páginas. A soma dessas diárias garante um alto volume de impacto da mensagem junto ao público das cidades contempladas na campanha. Usaremos o formato de Billboard para os portais eleitos como forma de otimizar a produção de criativos e manter um padrão de mensagem com impacto.



SOCIAL MEDIA

Atuaremos estrategicamente nas redes sociais da Sabesp, consolidando sua presença no ambiente digital de maneira consistente. Entendemos que as estratégias para as redes sociais devem se alinhar a outras iniciativas da empresa, para não constituírem ações isoladas mas sim esforços sinérgicos de comunicação.

Partindo desse princípio, iremos estimular, monitorar e analisar a entrega das mensagens da campanha por meio dos canais sociais.

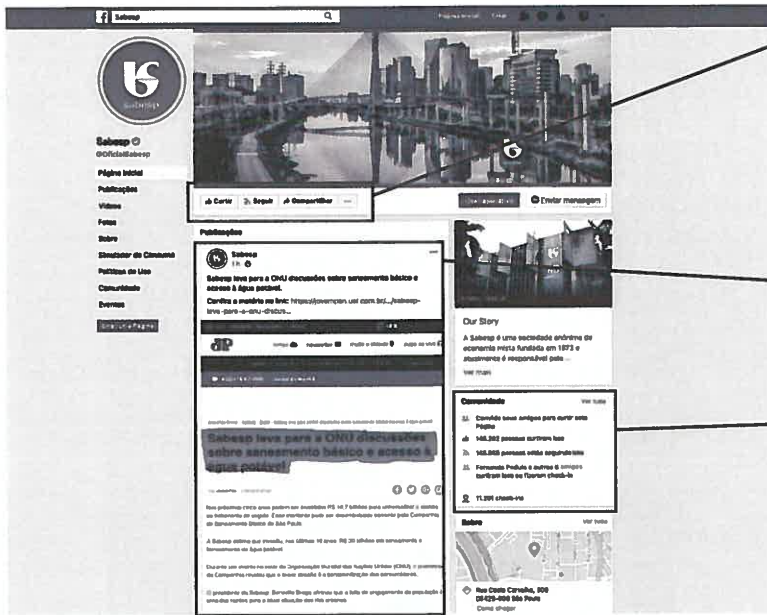
Nosso objetivo principal é garantir que o grande volume de usuários presentes nas redes sociais, com uma vasta possibilidade de variáveis de segmentação, sejam impactados através de uma estratégia de compra em tempo real eficiente.

FACEBOOK

Postagens na timeline do público-alvo da campanha, através de Display e Vídeo.

CPE: o Custo por Engajamento privilegia o volume de engajamentos (likes, comments, shares) nos posts e no perfil da Companhia.

CPV: o Custo por View garante a visibilidade do filme e o alto volume de impactos no flight.



A compra de mídia por engajamentos dos usuários impulsionará a reconexão dos usuários com a campanha e o compartilhamento espontâneo dos conteúdos.

Construiremos uma narrativa para engajar os usuários com a nossa causa.

O aumento de tráfego de usuários no perfil da Sabesp impulsionará a relação dos cidadãos com os demais canais de comunicação da companhia.

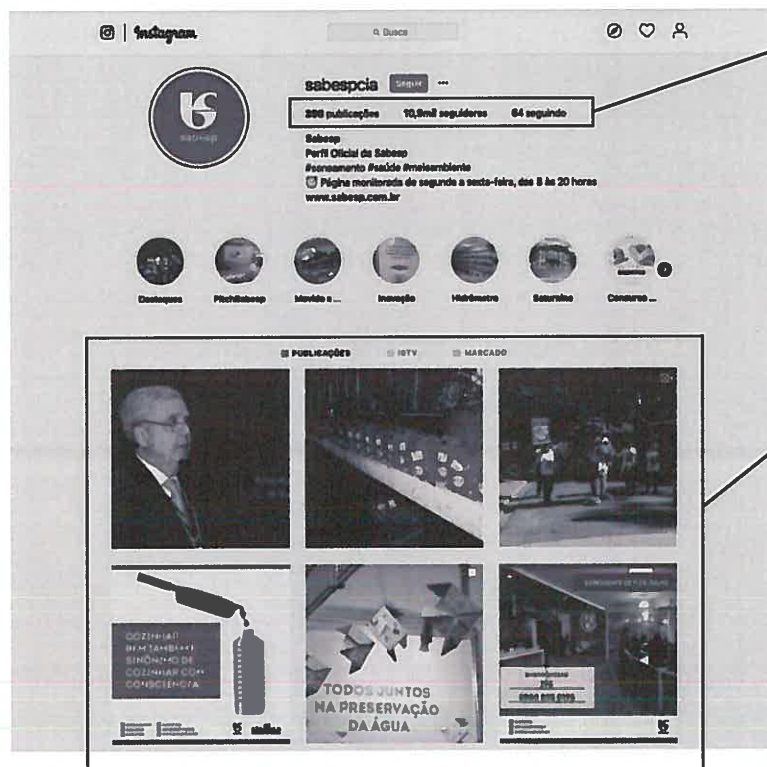
INSTAGRAM

Formatos de Compra de Mídia:

CPE: o Custo por Engajamento privilegia o volume de engajamentos (likes, comments, shares) nos posts e no perfil da empresa.

CPV: o Custo por View garante a visibilidade do filme e o alto volume de impactos no flight.

STORIES: utilizados para a mescla de mensagens em formatos display e vídeos.



Assim como no Facebook, nossa estratégia de atuação focará no aumento de engajamentos de usuários com a campanha, gerando compartilhamentos e aproximação com a causa.

Nossa estratégia será manter acessos dos cidadãos ao conteúdo do perfil com frequência de postagens. Nossa tática utilizará os formatos característicos do Instagram focando na geração de cobertura do público impactado.

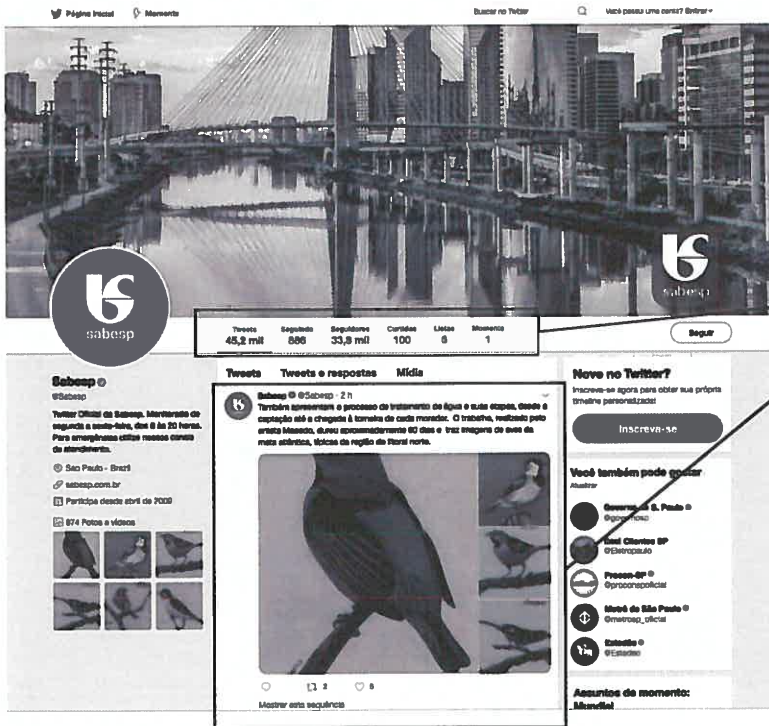
[Handwritten signatures in blue and red ink]

TWITTER

Formatos de Compra de Mídia: Posts e Vídeos promovidos.

CPE: o Custo por Engajamento privilegia o volume de engajamentos (likes, comments, shares) nos posts e no perfil da marca.

CPV: o Custo por View garante a visibilidade do filme e o alto volume de impactos no flight.



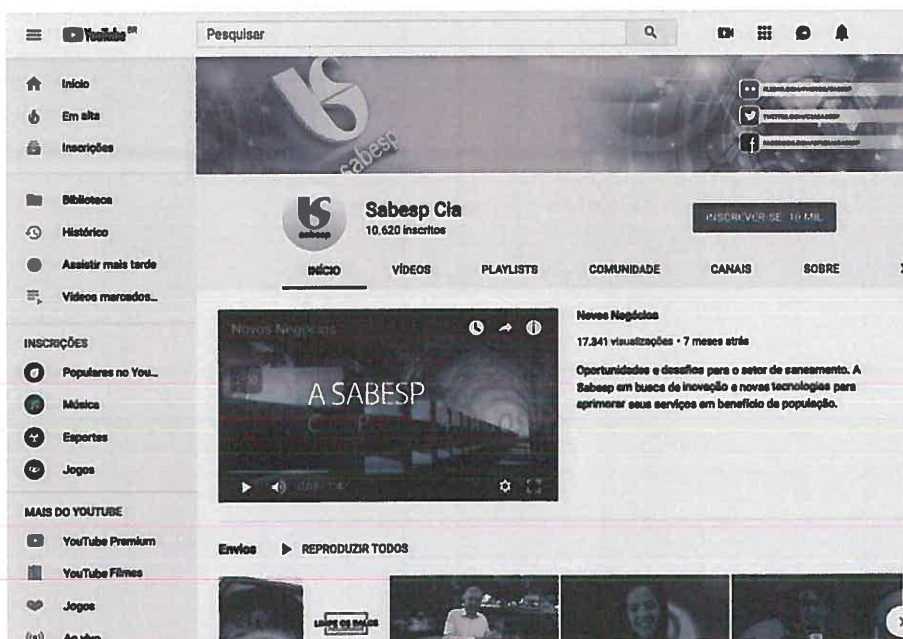
Seguindo a estratégia das demais plataformas, iremos estimular e manter o crescimento da base de seguidores nos perfis dos canais.

YOUTUBE

Faremos a compra do formato TRUE VIEW FOR ACTION, posicionando a campanha antes dos vídeos com conteúdos aderentes ao público e à mensagem. Esse formato permite a inclusão de um CALL TO ACTION para gerar tráfego para o hotsite da campanha.

Formatos de Compra de Mídia:

CPV: o Custo por View garante a visibilidade do filme e o alto volume de impactos no flight.



Nossa estratégia de Search sempre obedecerá determinados fatores antes de ser implementada e otimizada:

1) Briefing

Objetivos: Tráfego, Leads, Resultados

KPIs: CPA, CPC, taxa de rejeição, taxa de engajamento etc.

Público: fornecido pelo cliente, público a ser descoberto, benchmark de competidores etc.

2) Desenvolvimento de estrutura

Palavras-chave: alinhado com estratégia e conteúdo da campanha

Cópia do anúncio: rotação e teste AB

Revisão de banners: recomendações internas de controle de qualidade

Verificação de especificações

Aprovação do cliente

3) Implementação da campanha

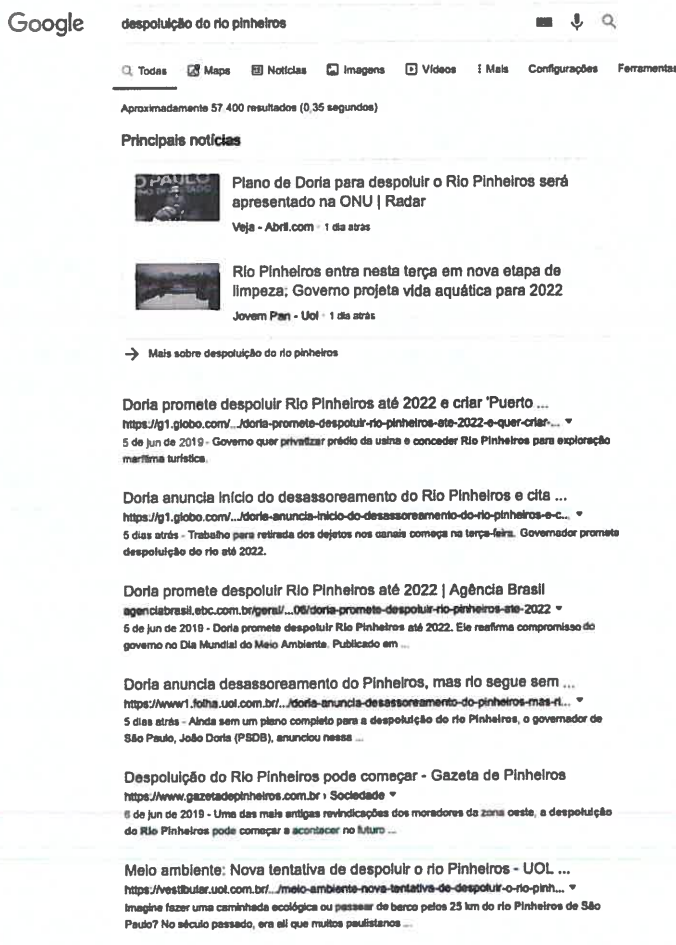
Parametrização de URLs dos receptivos da campanha

Tags de remarketing: recomendadas para serem implantadas por meio da solução Tag Manager do Google

Live Check

4) Relatórios

Podemos relatar com a frequência desejada pela Sabesp: semanal ou mensalmente, ao final do flight, etc.



Quando buscamos pelo termo “despoluição do Rio Pinheiros, os links orgânicos que se mostram são de reportagens e artigos de veículos de comunicação, Wikipedia e blogs de opiniões independentes.

Como não é possível prever qual o teor do conteúdo apresentado, é muito importante para a Sabesp assumir como voz oficial, respondendo à busca dos usuários.

Observando a ausência de Links Patrocinados a respeito do assunto, uma estratégia de compra de palavras-chaves, traria a Sabesp como primeira fonte de respostas no topo da página, informando assim às pessoas a respeito do projeto de maneira mais adequada.

Importante ressaltar que a estratégia de Links Patrocinados fará com que o aumento de tráfego para a página melhore a relevância do conteúdo, impulsionando assim os resultados orgânicos também.

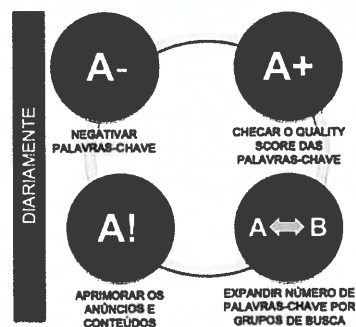
[Handwritten signatures and initials in blue and red ink]

A estratégia de Links Patrocinados, seguirá 2 pilares fundamentais de construção de listas de palavras-chave.

PILARES DE BUSCA:



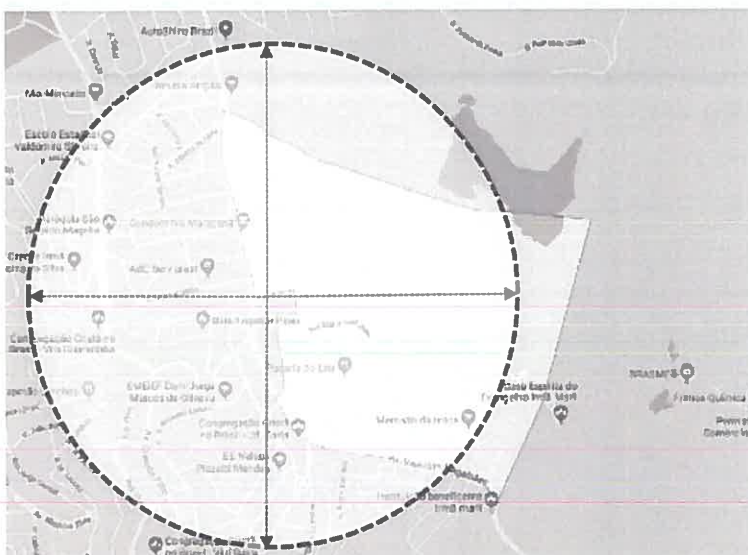
O acompanhamento da campanha por nossa equipe será diário e em tempo real. A granularização máxima da campanha eleva a relevância dos anúncios, de forma a aumentar CTR e diminuir CPC.



- Campanha mais granular
- Maior Quality Score
- Aumento de CTR
- Menor CPC
- Incremento dos principais KPIs

GEOLOCALIZAÇÃO MOBILE

Como parte da estratégia de mídia, teremos uma ação mobile geolocalizada em torno dos principais córregos de São Paulo, como forma de impactar a população que vive nessas localidades. Utilizamos, como exemplo, o córrego Cassaquera:



Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

Por meio da definição de localizações, baseada em CEP, demarcaremos um raio de impacto nos aparelhos mobile que estiverem na área determinada, e exibiremos a campanha através de mídia display e vídeo. A mensagem poderá até ser personalizada para moradores próximos a um córrego exclusivamente, alertando para a importância da conservação da limpeza do córrego, conscientizando a população de maneira mais cirúrgica.

A estratégia é replicar a mesma ação para os demais córregos que recebem carga importante de poluição causada por lixo doméstico na cidade de São Paulo e nos demais municípios da metrópole.

BRAND SAFETY

Reconhecemos a importância e a necessidade de abordar a segurança, a legitimidade e a visibilidade da marca, pois cada uma representa uma oportunidade de melhorar a qualidade do meio digital que está sendo utilizado.

No cenário digital, os anunciantes e as agências compartilham o desejo de exibir anúncios em ambientes apropriados à instituição, vistos pelo tráfego humano e medidos com precisão. Com o objetivo de garantir a eficácia da comunicação, reduzir o impacto de fraudes e combater o desperdício, estabelecemos parceria com os experts de tecnologia no segmento, DoubleVerify e Integral Ad Science.

Esses parceiros garantem que os anúncios sejam veiculados em ambientes seguros para a imagem da Sabesp, evitando os casos de fraude e medindo com precisão a visibilidade.

Consideramos a segurança da marca como a primeira prioridade, pois é importante garantir que os anúncios exibidos não apareçam em conteúdo impróprio e controverso.

Depois da Brand Safety, a segunda prioridade é combater fraudes para reduzir o risco e a exposição indesejada.

As plataformas de compra programáticas (DSPs) que utilizaremos adotam ferramentas de detecção/prevenção de bots, para garantir que as campanhas de nossos anunciantes façam lances apenas em tráfego humano. A maioria dessas plataformas é totalmente integrada com as principais ferramentas de detecção/prevenção de fraudes de terceiros no espaço, incluindo DoubleVerify e IAS.

IAS Integral Ad Science

A Integral Ad Science (IAS) é um parceiro de verificação de anúncios. O sistema de classificação de conteúdo do Firewall do IAS classifica as páginas individuais da web em relação ao limite de classificação de conteúdo personalizado do anunciante, garantindo que a página da web seja apropriada para a marca do anunciante. O feedback em tempo real do IAS expande as blacklists e garante que todos os blocos em vigor estejam funcionando.

Além disso, a colaboração coletiva em nome de clientes concorre para manter uma blacklist geral em sites e categorias que não atendem aos padrões de segurança das marcas.

DV DoubleVerify

DV potencializa o desempenho de marketing, dando ao cliente clareza e confiança em seu investimento digital. Com base nas práticas recomendadas, as soluções de DV criam valor para compradores e vendedores de mídia, proporcionando transparência e responsabilidade ao mercado, garantindo a visibilidade do anúncio, a segurança da marca, a proteção contra fraudes, a entrega de impressões precisas e a qualidade do público nas campanhas para impulsionar o desempenho.



VIEWABILITY

O Viewability é uma métrica de publicação on-line que visa acompanhar apenas as impressões que podem ser vistas pelos usuários. É a taxa de medição de impressões de anúncios que pode ser quantificada como uma porcentagem de impressões mensuráveis que podem efetivamente ser visualizadas

As impressões mensuráveis são capazes de medir a visibilidade do número total de impressões qualificadas. A taxa de medição é a porcentagem do total de impressões veiculadas medidas.

O que é uma impressão qualificada?

Impressões qualificadas são impressões adequadas à avaliação de visibilidade. Uma impressão é qualificada se o bloco de anúncios tiver um formato de criativo e um tipo de tag compatíveis.

Por que a visibilidade de anúncios on-line é importante?

Para que um anúncio seja eficaz, primeiro ele deve ser visto pelo usuário pretendido. Em um esforço para melhorar a eficácia da mídia, muitos grandes anunciantes estão exigindo maior responsabilidade e visibilidade.

Nossa suíte de Verificação (Brand Safety + Anti-Fraude+Viewability)

Ferramentas integradas para garantir que seus anúncios sejam veiculados da maneira correta

ACTIVEVIEW

Os anúncios estavam visíveis?

CONTEÚDO

Foram exibidos em conteúdos apropriados?

GEO

O país/estado/cidade onde a publicidade está sendo veiculada está correto?

TAGUEAMENTO

As tags foram implementadas corretamente?

VÍDEO

O vídeo está veiculando corretamente?

Segmentação, monitoramento e bloqueio de anúncios com base nas suas configurações de verificação

FILTRO PRE BID



INTEGRAÇÃO 3RD PARTY:

IAS Integral Ad Science DV DoubleVerify

ESTRUTURA DA EQUIPE PARA O ATENDIMENTO DA SABESP

Abaixo da liderança da equipe da Sabesp, teremos equipes especializadas, como descritas a seguir:

PROJETOS

Responsável pelo relacionamento direto com o cliente, briefings e fluxo interno dos projetos em execução.

ADOPS

Responsável pelo planejamento estratégico de mídia digital, relacionamento e controle de adserver, estruturação e implementação das campanhas, tagueamento de peças em conjunto com adserver ou independente, se for a necessidade, otimização das entregas dos KPIs das campanhas, acompanhamentos diários, alinhamento com equipe de BI (Business Intelligence) para utilização de insights e aprendizados.

BI (BUSINESS INTELLIGENCE)

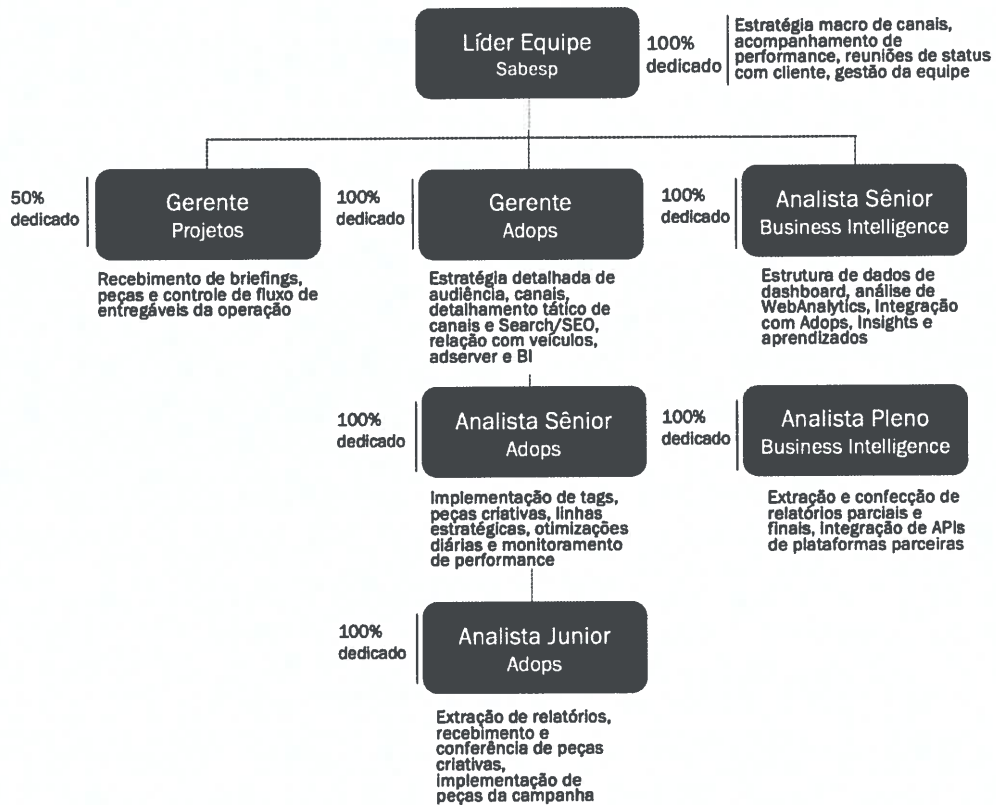
Responsável pela aferição e monitoramento da campanha, através de ferramentas adequadas a cada canal utilizado, confecção de dashboards de resultados, relatórios parciais e totais de métricas, análises de plataformas web analytics do cliente e apontamento de aprendizados da campanha.

Acompanhamento da performance de ativação de dados de terceiros (3rd.) e próprios (1st.)

acumulados durante as campanhas.

EQUIPE ESPECIALIZADA E AJUSTÁVEL À NECESSIDADE DA SABESP.

O líder da equipe da Sabesp trabalhará de perto com planejadores digitais dedicados ao cliente, que serão responsáveis por todas as campanhas e comunicação da companhia, operando todos os canais: COMPRA PROGRAMÁTICA (DISPLAY + VIDEO), REDES SOCIAIS, SEARCH, VERTICAIS, SEO, BI.



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

INVESTIMENTO 1º FLIGHT - 28 DIAS

PLATAFORMA	PRODUTO	FORMATO	UNIDADE DE COMPRA	VOLUME ENTREGUE	INVESTIMENTO BRUTO R\$	TOTAL IMPRESSÕES ESTIMADAS	CLIQUE ESTIMADOS
	DISPLAY	FORMATOS IAB + VIEWABILITY GARANTIDO	CPM - Custo por Mil Impressões	43.243.243	R\$ 800.000,00	43.243.243	88.488
	VIDEO	16:9 / 4:3	CPV - Custo por view	800.000	R\$ 800.000,00	-	-
	NATIVE ADS	FORMATOS IAB*	CPC - Custo por Clique	16.000	R\$ 80.000,00	8.000.000	16.000
	AUDIO	FORMATO AUDIO MP4	C.P.M - Custo por Mil Impressão	666.667	R\$ 100.000,00	666.667	667
MÍDIA PROGRAMÁTICA				44.725.910	R\$ 1.780.000,00	51.909.910	103.153
	UOL	RETÂNGULO NOTÍCIAS - HOME PAGE	DIÁRIA	12.000.000	R\$ 187.000,00	12.000.000	24.000
	GLOBO.COM	BILLBOARD + BANNER MOBILE - HOME PAGE	DIÁRIA	10.000.000	R\$ 233.000,00	10.000.000	20.000
	IG	RETÂNGULO DESTAQUE 306X250 - H.P.	DIÁRIA	10.000.000	R\$ 150.000,00	10.000.000	20.000
	TERRA	GIGABANNER 970 X 90 - H.P.	DIÁRIA	6.000.000	R\$ 112.500,00	6.000.000	12.000
	YANOO	BILLBOARD - 970 X 250 - H.P.	DIÁRIA	8.000.000	R\$ 100.800,00	8.000.000	16.000
	MSN	BILLBOARD - 970 X 250 - H.P.	DIÁRIA	7.500.000	R\$ 98.000,00	7.500.000	15.000
	ESTADÃO	BILLBOARD - 970 X 250 - H.P.	DIÁRIA	5.500.000	R\$ 285.000,00	5.500.000	11.000
	FOLHA SP	BILLBOARD - 970 X 250 - H.P.	DIÁRIA	6.000.000	R\$ 233.700,00	6.000.000	12.000
	R7	BACKGROUND - H.P.	DIÁRIA	4.500.000	R\$ 100.000,00	4.500.000	9.000
	VERTICAIS - A DEFINIR	DIÁRIAS DE H.PAGE + ROS	DIÁRIA	5.000.000	R\$ 100.000,00	5.000.000	10.000
MÍDIA PROGRAMÁTICA				74.500.000	R\$ 1.600.000,00	74.500.000	149.000
	SEARCH	TEXTO	CPC - Custo por Clique	5.128	R\$ 40.000,00	2.564.103	5.128
GOOGLE					R\$ 40.000,00	2.564.103	5.128
	VIDEO	POST VIEW	CPV - Custo por Views	150.000	R\$150.000,00		
	ENGAJAMENTOS	POST LIKE	CPE - Custo por Engajamento	43.478	R\$150.000,00	17.391.304	130
FACEBOOK				193.478	R\$ 300.000,00	17.391.304	130
	VIDEO	VIEWS	CPV - Custo por Views	20.000	R\$50.000,00		
		STORIES	CPV - Custo por Views	83.333	R\$50.000,00		
	ENGAJAMENTOS	POST	CPE - Custo por Engajamento	33.333	R\$100.000,00	13.333.333	100
INSTAGRAM				136.667	R\$ 200.000,00	13.333.333	100
	NEWSFEED	VIDEO AD	CPV - Custo por View	85.106	R\$40.000,00		
	NEWSFEED	TWEET PROMOVIDO	CPE - Custo por Engajamento	61.391	R\$40.000,00	24.556.428	184
TWITTER				146.497	R\$ 80.000,00	24.556.428	184
	PRE-ROLL	VIDEO	CPW - Custo por View	266.667	R\$ 400.000,00		
YOUTUBE				266.667	R\$ 400.000,00	-	-
					R\$ 4.400.000,00	184.255.078	257.696

TOTAL IMPRESSÕES ESTIMADAS	184.255.078
TOTAL CLIQUES ESTIMADOS	257.696
TOTAL ENGAJAMENTOS ESTIMADOS	138.203
TOTAL VIEWS ESTIMADOS	1.405.106
INVESTIMENTO TOTAL R\$	R\$ 4.400.000

INVESTIMENTO 2º FLIGHT - 42 DIAS

PLATAFORMA	PRODUTO	FORMATO	UNIDADE DE COMPRA	VOLUME ENTREGUE	INVESTIMENTO BRUTO R\$	TOTAL IMPRESSÕES ESTIMADAS	CLIQUE ESTIMADOS
	DISPLAY	FORMATOS IAB + VIEWABILITY GARANTIDO	CPM - Custo por Mil Impressões	81.081.081	R\$ 1.600.000,00	81.081.081	182.182
	VIDEO	16:9 / 4:3	CPV - Custo por View	1.200.000	R\$ 1.200.000,00	-	-
	NATIVE ADS	FORMATOS IAB*	CPC - Custo por Clique	24.000	R\$ 120.000,00	12.000.000	24.000
	AUDIO	FORMATO AUDIO MP4	C.P.M - Custo por Mil Impressões	666.667	R\$ 100.000,00	666.667	667
MÍDIA PROGRAMÁTICA				82.971.748	R\$ 2.920.000,00	93.747.748	186.829
	UOL	RETÂNGULO NOTÍCIAS - HOME PAGE	DIÁRIA	24.000.000	R\$ 374.000,00	24.000.000	48.000
	GLOBO.COM	BILLBOARD + BANNER MOBILE - HOME PAGE	DIÁRIA	10.000.000	R\$ 233.000,00	10.000.000	20.000
	IG	RETÂNGULO DESTAQUE 300x250 - H.P.	DIÁRIA	10.000.000	R\$ 150.000,00	10.000.000	20.000
	TERRA	GIQABANNER 970 X 90 - H.P.	DIÁRIA	6.000.000	R\$ 112.500,00	6.000.000	12.000
	YAHOO	BILLBOARD - 970 X 250 - H.P.	DIÁRIA	8.000.000	R\$ 100.800,00	8.000.000	16.000
	MSN	BILLBOARD - 970 X 250 - H.P.	DIÁRIA	7.500.000	R\$ 98.000,00	7.500.000	15.000
	ESTADÃO	BILLBOARD - 970 X 250 - H.P.	DIÁRIA	5.500.000	R\$ 285.000,00	5.500.000	11.000
	FOLHA SP	BILLBOARD - 970 X 250 - H.P.	DIÁRIA	6.000.000	R\$ 233.700,00	6.000.000	12.000
	R7	BACKGROUND - H.P.	DIÁRIA	4.500.000	R\$ 100.000,00	4.500.000	9.000
	VERTICALS - A DEFINIR	DIÁRIAS DE H.PAGE + ROS	DIÁRIA	11.000.000	R\$ 253.000,00	11.000.000	22.000
MÍDIA PROGRAMÁTICA				92.500.000	R\$ 1.940.000,00	92.500.000	185.000
	SEARCH	TEXTO	CPC - Custo por Clique	5.128	R\$ 40.000,00	2.564.103	5.128
GOOGLE					R\$ 40.000,00	2.564.103	5.128
	VIDEO	POST VIEW	CPV - Custo por Views	250.000	R\$250.000,00		
	ENGAJAMENTOS	POST LIKE	CPE - Custo por Engajamento	72.464	R\$250.000,00	28.985.507	217
FACEBOOK				322.464	R\$ 500.000,00	28.985.507	217
	VIDEO	VIEWS	CPV - Custo por Views	40.000	R\$100.000,00		
	ENGAJAMENTOS	POST	CPV - Custo por Views	166.667	R\$100.000,00		
INSTAGRAM				33.333	R\$100.000,00	13.333.333	100
	NEWSFEED	VIDEO AD	CPV - Custo por View	240.000	R\$ 300.000,00	13.333.333	100
	NEWSFEED	TWEET PROMOVIDO	CPE - Custo por Engajamento	106.363	R\$80.000,00		
TWITTER				76.739	R\$80.000,00	30.695.535	230
	PRE-ROLL	VIDEO	CPW - Custo por View	183.122	R\$ 100.000,00	30.695.535	230
YOUTUBE				533.333	R\$ 800.000,00	-	-
					R\$ 800.000,00	-	-
					R\$ 6.600.000,00	261.826.226	377.505

TOTAL IMPRESSÕES ESTIMADAS		261.826.226
TOTAL CLIQUES ESTIMADOS		377.505
TOTAL ENGAJAMENTOS ESTIMADOS		182.536
TOTAL VIEWS ESTIMADOS		2.296.383
INVESTIMENTO TOTAL R\$	R\$	6.600.000

ESTRATÉGIA DE NÃO-MÍDIA

Aplicadas de forma estratégica, as ações de não-mídia potencializam a campanha, agregando seletividade e economicidade ao investimento. As ações dirigidas e pontuais permitem atingir segmentos específicos do público-alvo, usando os argumentos mais eficazes para cada perfil, ao mesmo tempo em que possibilitam manter a campanha no ar por período mais longo, sem onerar a verba, já que não implicam custos de veiculação.

Com tiragens adequadas à cobertura de cada segmento de público e a cada região específica, as peças e ações de não-mídia vão reforçar a transmissão dos conteúdos da campanha de forma mais eficaz, contribuindo para sensibilizar e engajar a população no cuidado aos nossos cursos d'água.

CARTAZ PARA ESCOLAS: serão afixados nas escolas estaduais e municipais da região metropolitana de São Paulo. O conteúdo educativo contribui para que crianças e professores se tornem multiplicadores da campanha.

CARTILHA PARA ESCOLAS: material de apoio didático a ser distribuído nas escolas públicas, que ensina as crianças sobre a nossa hidrografia; as causas e consequências da poluição dos cursos d'água; os projetos de despoluição; as formas práticas como a população pode contribuir para tornar o rio Pinheiros limpo novamente.

REALIDADE VIRTUAL (PROJETO EDUCATIVO): a instalação educativa na estação Berrini da linha 9-Esmeralda da CPTM vai compartilhar informações sobre o projeto de despoluição com grupos de estudantes e com a população em geral. Contará com monitores, material de apoio e uma experiência com óculos 3D, na qual as pessoas poderão visualizar o Novo Rio Pinheiros.

FOLHETO: material de apoio com informações sobre os projetos de despoluição em andamento, as conquistas alcançadas até o momento e as atitudes que a população deve adotar para contribuir com o trabalho da Sabesp na limpeza do rio Pinheiros.

CONTA DE ÁGUA: propomos ainda a utilização desta mídia própria da Sabesp, com mensagens impressas que ampliarão o conhecimento sobre a nossa campanha.

MALA-DIRETA: material de comunicação dirigida, com caráter informativo e motivacional, a peça será distribuída para influenciadores online e formadores de opinião, buscando disseminar os conteúdos da campanha.

E-MAIL MARKETING: forma rápida, econômica e direta de atingir os atores internos da Sabesp, com objetivo de informar sobre a campanha e solicitar seu engajamento nos esforços para disseminar nossa mensagem.

CARTAZ: peça a ser afixada nos próprios do Governo do Estado e da Prefeitura Municipal, para atingir todos os públicos internos e também a população que busca atendimento nessas unidades.

HOTSITE: principal plataforma digital da campanha, o hot site reunirá os diversos conteúdos ligados ao projeto Nosso Novo Pinheiros. Informações históricas, o trabalho da Sabesp, o papel da população na despoluição dos cursos d'água - tudo isso estará disponível no site, gerando conhecimento e conscientização. Trará ainda as peças de comunicação da campanha, a divulgação das redes sociais e ferramentas que incentivam e facilitam as ações de preservação dos rios e córregos. O hot site será otimizado via SEO e divulgado em todas as peças de comunicação da campanha.

APLICATIVO: traz os conteúdos da campanha (de forma mais rápida e direta que o hot site), informações atualizadas sobre o projeto e ferramentas de acesso rápido para apoiar os cidadãos na tarefa de contribuir para a despoluição do rio Pinheiros.

YOUTUBE: o canal da Sabesp já existente no YouTube será personalizado com os elementos gráficos da comunicação. Aqui, faremos também a divulgação dos comerciais e demais materiais audiovisuais da campanha.

FACEBOOK: a página da Sabesp divulgará os conteúdos institucionais e mobilizadores da campanha, remetendo sempre ao hot site. A plataforma também vai divulgar as atitudes dos

cidadãos em resposta às ações propostas, estimulando a população a se engajar por meio de bons exemplos.

TWITTER: o perfil @Sabesp será utilizado para gerar engajamento e interação nas redes sociais. Sua função estratégica é gerar diálogo com a população, criando relevância sobre o tópico.

INSTAGRAM: serão produzidos materiais específicos para o Instagram, de caráter bastante direto e chamativo, tanto para publicação no perfil da Sabesp como nos Stories.

PROJEÇÃO MAPEADA: intervenção a ser realizada na fachada da Usina de Traição, com projeção de imagens no período da noite. As imagens projetadas mostrarão mensagens da campanha e permitirão que as pessoas vislumbrem o futuro do rio, de suas margens e também dos novos arredores da Usina. Além de chamar a atenção de passantes, a ação irá gerar interesse por parte da mídia e formadores de opinião, abrindo espaço nas pautas editoriais para o projeto de despoluição do rio Pinheiros.

BOCAS-DE-LOBO (INTERVENÇÃO ARTÍSTICA): artistas que trabalham com grafite serão convidados a realizar intervenções nas bocas-de-lobo da cidade, mostrando que o descuido com o lixo pode transformá-las em portas de entrada para a poluição de córregos e rios. Os trabalhos resultantes dessas intervenções serão fotografados, divulgados e compartilhados pelas redes sociais da Sabesp no âmbito da campanha.

BANDEIRA GIGANTE (EVENTOS ESPORTIVOS): para ilustrar a união em torno da causa da despoluição do Pinheiros, bandeiras gigantes com o tema da campanha serão confeccionadas, para que sejam carregadas por dois times adversários ao entrarem em quadras e gramados de eventos esportivos.

CONCLUSÃO

Com esse poderoso e diversificado arsenal de ações de não-mídia, complementaremos o potencial de comunicação da campanha, favorecendo o alcance dos objetivos pretendidos, com maior adequação, seletividade e de forma menos onerosa.

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

ABRANGÊNCIA	MERCADO	FASE	MÉDIO	FORMATO	MÊS				IMB.	T. TABELA	% DA VERBA DE MÉDIA	% DA VERBA TOTAL	
					MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4					
REGIONAL	GRANDE SÃO PAULO	INSTITUCIONAL	TV	60" / 30"	FASE 1				57	R\$ 4.430.781,00	16,11	14,77	
			INTERNET	DIVERSOS	FASE 2				*	R\$ 4.220.000,00	15,34	14,07	
			JO	1/2 PÁG.					2	R\$ 438.672,00	1,59	1,46	
			RD	60" / 30"					371	R\$ 1.887.115,84	6,86	6,29	
			REVISTA	PÁGINA SIMPLES					3	R\$ 328.500,00	1,19	1,09	
			OOH	RELÓGIOS DE RUJA					80	R\$ 300.000,00	1,09	1,00	
				ABRIGO DE ÔNIBUS - FACES					30	R\$ 105.450,00	0,38	0,35	
LOCAL	CÓRREGO ZAMOLUS E REGIÃO CÓRREGO PIRALUSSARA E REGIÃO ZONA SUL ZONA SUL GEOLOCALIZADO	ENGAJAMENTO	OUTDOOR SOCIAL	80 CM x 120 CM						R\$ 339.812,00	1,23	1,13	
			OUTDOOR SOCIAL	81 CM x 120 CM						R\$ 448.482,00	1,63	1,49	
			CPTM	2,18 x 1,07 m					12	R\$ 76.140,00	0,28	0,25	
			METRO	3,75 x 1,25 m					18	R\$ 218.780,00	0,80	0,73	
			INTERNET	DIVERSOS					*	R\$ 180.000,00	0,65	0,60	
ESTADUAL	INTERIOR SP GRANDE SÃO PAULO	INSTITUCIONAL	TV	30"						R\$ 2.874.935,00	10,45	9,58	
			INTERNET	DIVERSOS						R\$ 3.000.000,00	10,91	10,00	
			RD	60" / 30"					1.955	R\$ 738.857,86	2,69	2,46	
			TV	30"						R\$ 3.232.931,00	11,75	10,78	
			INTERNET	DIVERSOS						R\$ 3.600.000,00	13,09	12,00	
								R\$ 910.902,04	3,31	3,04			
								R\$ 175.750,00	0,64	0,59			
* VER TABELA DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA EM INVESTIMENTOS DIGITAIS / SERVIÇOS DE TECNOLOGIA													
TOTAL									R\$ 27.585.868,54	100,00	91,69		

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

TOTAL MÍDIA + SERVIÇOS DE TECNOLOGIA		RS	27.205.899,54	% DA VERBA TOTAL	91,89
QUANT.	CUSTO (R\$)	% DA VERBA TOTAL			
QUANTOS DE PRODUÇÃO - MÍDIA E NÃO MÍDIA					
PEÇAS EXEMPLIFICADAS					
1	RS 135.000,00	0,45			
1	RS 22.300,00	0,07			
18	RS 15.930,00	0,05			
15.000	RS 21.000,00	0,07			
-	RS 7.800,00	0,03			
1	RS 120.900,00	0,40			
382	RS 0,00	0,00			
1	RS 68.000,00	0,23			
1	RS 180.000,00	0,60			
ESTANDE PARA AÇÃO DE REALIDADE VIRTUAL + 3 PROMOTORES - Período 4 semanas					
PEÇAS NÃO EXEMPLIFICADAS					
1	RS 218.400,00	0,73			
1	RS 135.000,00	0,45			
1	RS 22.300,00	0,07			
1	RS 16.200,00	0,05			
16	RS 28.435,00	0,09			
80	RS 3.520,00	0,01			
80	RS 4.600,00	0,02			
6	RS 1.776,00	0,01			
1	RS 43.800,00	0,15			
1	RS 12.670,00	0,04			
1	RS 49.300,00	0,16			
1	RS 67.000,00	0,22			
21.000	RS 29.000,00	0,10			
2.000.000	RS 720.000,00	2,40			
-	RS 160.000,00	0,53			
3.000	RS 19.800,00	0,07			
-	RS 15.000,00	0,05			
1	RS 260.000,00	0,87			
1	RS 18.000,00	0,06			
15	RS 98.400,00	0,33			
TOTAL PRODUÇÃO		RS 2.494.131,00	8,51		
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO					
		RS 29.999.999,54	100,00		

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

(1)

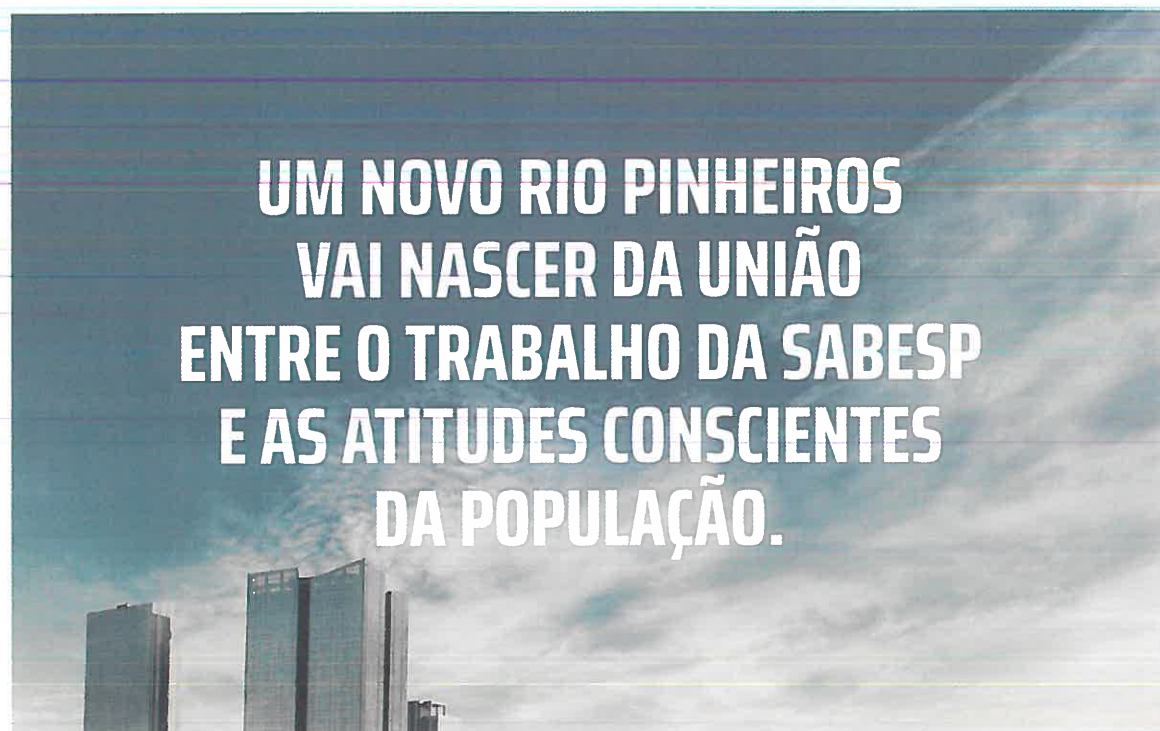


Imagem do rio Pinheiros em preto e branco vai se tornando colorida.
Loc. off: Um novo rio Pinheiros vai nascer da união entre o trabalho da Sabesp e as atitudes conscientes da população.

(2)



Loc. off: Enquanto a Sabesp investe na despoluição, cada um deve fazer a sua parte.

(3)



De um lado da tela, uma senhora segura uma lata de lixo.
Do outro, um senhor tem nas mãos material a ser descartado.
Uma mão surge sobre a imagem e puxa um "zíper" que aproxima o casal.
Loc. off: Descarte corretamente seu lixo...

(4)



Os dois interagem, o senhor colocando o lixo na lixeira.
Loc. off: ...evitando que ele chegue aos córregos e ao rio.

C9

(5)



De um lado da tela, um encanador trabalhando. Do outro, um funcionário da Sabesp. Uma mão surge sobre a imagem e puxa um “zíper” que aproxima os dois.
Loc. off: Dê o destino correto ao seu esgoto...

(6)



Os dois homens interagem, encaixando as peças.
Loc. off: ...fazendo a ligação na rede da Sabesp.

(7)



Um grupo de cidadãos de um lado da tela. Funcionários da Sabesp do outro lado. Uma mão surge sobre a imagem e puxa um “zíper” que aproxima os dois grupos.
Loc. off: Juntos, vamos mudar o curso da história.

(8)



Cidadãos e funcionários em pose afirmativa.
Loc. off: Nosso Novo Pinheiros.

(9)



Loc. off: O rio que une São Paulo.

(10)



Logos da Sabesp e do Governo do Estado de São Paulo.

07



DESPOLUIÇÃO DO RIO PINHEIROS

A união entre cidadãos e Sabesp vai mudar o curso da história.

Há anos a Sabesp realiza gigantescos esforços para cuidar dos córregos e rios de São Paulo. Implementou o Projeto Tietê, que reduziu em 408 km a mancha poluidora do rio. Criou o programa Córrego Limpo, que já despoluiu 151 cursos d'água, e o Se Liga na Rede, que subsidia conexões de esgoto nas regiões mais carentes.

O próximo passo é ainda mais ousado: despoluir o rio Pinheiros, transformando suas margens em espaços de convívio e lazer para todos. A transformação já começou, e você precisa fazer a sua parte:

- sempre descarte o lixo nos locais e dias apropriados;
- ligue seu esgoto na rede da Sabesp e denuncie as ligações irregulares.

www.sabesp.com.br /sabesp /sabesp /sabesp /sabesp



O RIO QUE UNE SÃO PAULO

Saiba mais em nossonovopinheiros.com.br





NOSSO NOVO PINHEIROS

DESPOLUIÇÃO DO RIO PINHEIROS

A união entre cidadãos e Sabesp vai mudar o curso da história.

Faça a sua parte:

- jogue o lixo nos locais e dias certos
- ligue seu esgoto na rede da Sabesp

Evite que seu lixo e esgoto cheguem aos córregos e acabem poluindo o rio.



O RIO QUE UNE SÃO PAULO

Saiba mais em nossonovopinheiros.com.br



C9

(FRAME 1)

A nossa união vai mudar o curso da história.

(FRAME 2)



(FRAME 3)





(FRAME 2)



(FRAME 3)



(FRAME 4)



(FRAME 5)



(FRAME 6)



(FRAME 7)





A LIMPEZA DO RIO PINHEIROS COMEÇA NO CÓRREGO.

As suas atitudes sempre chegam ao rio.

- Jogue o lixo nos dias e locais certos
- Ligue seu esgoto na rede da Sabesp
- Denuncie as ligações irregulares (telefone: 195)



**O RIO QUE UNE
SÃO PAULO**

Saiba mais em
nossonovopinheiros.com.br

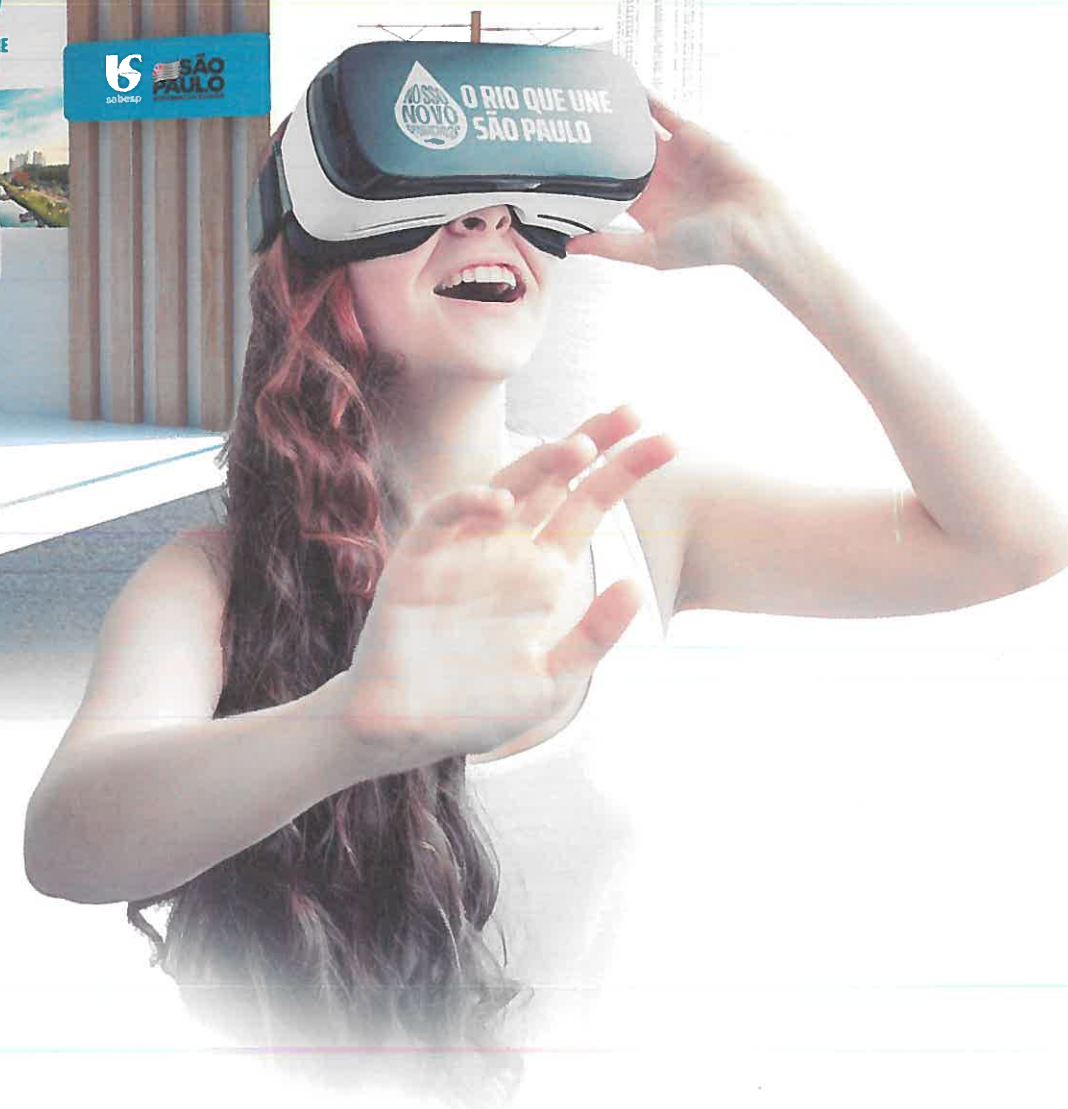


19



REALIDADE VIRTUAL - PROJETO EDUCATIVO

Implantado na estação Berrini da linha 9-Esmeralda da CPTM, o stand educativo vai compartilhar informações sobre o projeto de despoluição do Pinheiros com grupos de estudantes e com a população em geral. Para isso, vai contar com monitores, material impresso educativo e uma experiência de realidade virtual. Por meio de óculos 3D, as pessoas poderão ter uma visualização do Novo Rio Pinheiros.



19

acompanhe o avanço do trabalho

agende a ligação de esgoto

A história do Pinheiros

O panorama atual

Vem aí: um rio pra chamar de seu

PASSADO, PRESENTE, FUTURO

O TRABALHO DA SABESP

Limpeza do rio

Projeto Tietê

Programa Córrego Limpo

Projeto Se Liga na Rede

O RIO QUE UNE SÃO PAULO

ARRASTE PARA OS LADOS

O PAPEL DA POPULAÇÃO

Cuidados com o lixo

Ligações de esgoto

Espalhando a conscientização

APOIOS E PARCERIAS

Exemplos inspiradores

O apoio do setor privado

Projetos de cooperação

Organizações não-governamentais

LOCALIZE ECOPONTOS

VÍDEOS E FOTOS

COMPARTILHE A CAMPANHA

24

Locução:

Há anos a Sabesp vem realizando gigantescos esforços para cuidar dos córregos e rios de São Paulo. Com o Projeto Tietê, reduziu em 408 km a mancha poluidora do rio Tietê.

Também despoluiu 151 córregos na capital, e criou um programa que subsidia conexões de esgoto nas regiões mais carentes.

O passo seguinte é ainda mais ousado: despoluir o rio Pinheiros, transformando suas margens em espaços de convívio e lazer.

E com a participação da população, essa transformação já está acontecendo. A união entre a Sabesp e a sociedade está mudando o curso da história.

Para saber mais, acesse
www.nossoinovopinheiros.com.br.

Nosso Novo Pinheiros.
O rio que une São Paulo.

Sabesp. Governo do Estado de São Paulo.

19