

Raciocínio Básico

D

EA

F.L

1



Raciocínio Básico

A Sabesp é uma das maiores empresas de saneamento do mundo em população atendida, além de fornecer tecnologia, produtos e serviços com alto nível de qualidade e eficiência. Atualmente é responsável pelo fornecimento de água e pela coleta e tratamento de esgoto de 371 municípios do estado de São Paulo, o que representa quase 28 milhões de pessoas abastecidas com água e 21,6 milhões com coleta de esgoto. A infraestrutura necessária para dar suporte a todo esse contingente é superlativa: 240 estações de tratamento, 73,4 mil quilômetros de redes e adutoras e 8,9 milhões de ligações.

Com esses números, a Sabesp é responsável por aproximadamente 30% de todo o investimento em saneamento básico feito no Brasil. Somente no período 2018–2020, a empresa planeja investir R\$ 17,3 bilhões, principalmente para ampliar a disponibilidade hídrica e, ao mesmo tempo, continuar avançando na coleta e tratamento de esgoto.

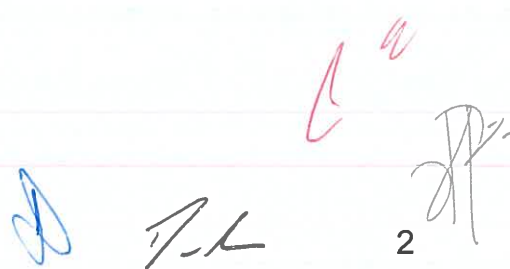
Como definido em sua missão, a Sabesp, guiada pelos valores de respeito à sociedade, ao cliente e ao meio ambiente, ao prestar serviços de saneamento, busca contribuir para a melhoria da qualidade de vida e do meio ambiente.

A melhoria do saneamento provoca impacto direto na qualidade da água e do entorno de rios e córregos que abastecem as represas usadas para o suprimento de água para a população. Assim, além de elevados investimentos na expansão dos sistemas de coleta e tratamento por meio do Projeto Rio Tietê, maior programa de saneamento do Brasil, em vigor há quase 30 anos, a Sabesp desenvolveu iniciativas para atuar diretamente na melhoria das condições dos mananciais e expansão da rede coletora em sua terceira fase, por exemplo, subsidiando, em parceria com o estado, a conexão de esgoto para a população sem condição econômica e despoluindo córregos.

Ademais, a participação e o engajamento das comunidades são fatores essenciais para a efetividade desses projetos, e a comunicação assume papel estratégico para que tais objetivos sejam atingidos. Somente o investimento em infraestrutura de saneamento não será suficiente para que ocorra a recuperação e melhoria da qualidade dos mananciais e preservação de rios, córregos e outros corpos d'água urbanos. Se o desafio de reduzir a chamada poluição difusa não for abraçado pela sociedade, não logrará sucesso.

Um esforço de comunicação precisa conciliar diferentes vertentes para o sucesso dos programas de despoluição. Conscientizar a população do seu papel e responsabilidade é uma delas, assim como aumentar os conhecimentos da sociedade sobre a forma de participação nos programas e mostrar os resultados concretos já obtidos.

O desafio criativo proposto, “A Sabesp como agente de engajamento para a despoluição do Rio Pinheiros”, permite um desenvolvimento em torno dessas questões, pois a intenção da companhia é mostrar a contribuição que cada indivíduo pode dar para a despoluição de rios, córregos e corpos d'água, assim como o papel de multiplicador que cada um pode desempenhar ao ajudar na conscientização de familiares, amigos e comunidade. Isso sem deixar de valorizar o trabalho realizado pela Sabesp e de posicionar a companhia como parte que ativamente trabalha para solucionar um problema antigo, dando visibilidade também ao que já foi conquistado nestas décadas de trabalho.



Estratégia de Comunicação Publicitária

2

3

2-2

3

3



Estratégia de Comunicação Publicitária

Em todo o mundo, cerca de 2 bilhões de pessoas não têm acesso a água potável e disponível na residência e 4,5 bilhões carecem de saneamento seguro, de acordo com os dados de 2017 disponibilizados no relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS) e do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef). A atuação da Sabesp que estamos considerando divulgar com este projeto pode até ser local, mas sua responsabilidade com a saúde, as pessoas e o meio ambiente está inserida em um contexto global.

As iniciativas e o interesse da companhia em engajar os paulistanos em um projeto ambicioso, desejado e sonhado há anos mostram que fazer “parte da solução” requer também o reconhecimento dos valores institucionais que guiam a organização, e não apenas da excelência dos serviços prestados.

O compromisso das empresas com propósitos sociais e transparência de iniciativas está na pauta da sociedade, é bem recebido pela população e influencia ativamente as escolhas de compra do consumidor e a reputação das marcas. Cerca de 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida e chegam a dispensar aquelas marcas que optam por se manter neutras, de acordo com a pesquisa “Global Consumer Pulse” da Accenture Strategy, de 2018.

Ainda segundo essa mesma pesquisa, 79% dos consumidores disseram que querem empresas e marcas se posicionando em relação a assuntos importantes em temas sociais, culturais, meio ambiente e política.

As marcas que informam ao público seus propósitos, demonstram comprometimento com causas e se colocam no mundo para além de seus produtos e serviços têm mais chances de atrair consumidores, se diferenciar e influenciar decisões de compra.

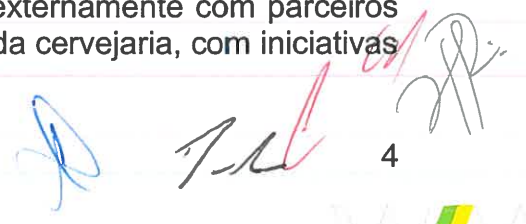
Ao apresentar a visão da Sabesp para o Rio Pinheiros aos parceiros e à sociedade, o convite a participar e agir em favor da despoluição do Rio Pinheiros, seja de forma ativa, seja com uma sutil mudança de hábitos, ganha força e propósito.

Pode parecer difícil imaginar ações como essas ganhando escala nas atividades centrais das companhias. No entanto, para desmistificar essa ideia, podemos analisar a realidade da Ambev.


Um exemplo é a iniciativa de engajamento de Corona x Parley, uma união da cervejaria Corona, pertencente à AB InBev, controladora da Ambev, com a Parley for the Oceans, que desde 2017 promove ações ao redor do mundo para incentivar a limpeza de praias por meio dos seguintes pilares: evitar o uso de plásticos, interceptar e recolher esses materiais nas praias e recriar produtos a partir dos rejeitos plásticos.

O projeto já retirou mais de 1.500 toneladas de lixo de praias de 15 países, envolvendo 7 mil voluntários. No Brasil, ao longo de 2019, ocorrerão mais de 20 limpezas de praias e diversas campanhas e iniciativas de conscientização e de mobilização para combater o lixo nos oceanos.

A iniciativa está diretamente relacionada à forma como a Ambev atua em favor do meio ambiente. A sustentabilidade socioambiental é um pilar central do negócio da companhia, que conecta o modo de agir de todas as suas marcas com seu sonho de unir pessoas por um mundo melhor. Para isso, a empresa trabalha interna e externamente com parceiros para realizar ações de impacto positivo para além dos muros da cervejaria, com iniciativas que construam um legado sustentável para a sociedade.



4



A estratégia transforma consumidores regulares e admiradores da marca em embaixadores de causas sociais e ambientais importantes. Até poucas décadas atrás, o trabalho voluntário estava predominantemente restrito a algumas ações pessoais, de grupos escolares ou religiosos, mas essa dinâmica mudou e, hoje, a maior parte da adesão voluntária vem de empresas privadas.

A Sabesp oferece um serviço essencial para a saúde e o meio ambiente, de inegável relevância e excelência e em total alinhamento com as expectativas dos brasileiros, mas a visibilidade relacionado ao seu envolvimento em uma das principais causas globais e os valores que permeiam as iniciativas ainda são muito baixos.

Para entender como o projeto de despoluição do Rio Pinheiros pode ajudar a companhia nessa empreitada pela comunicação de seus valores, buscamos analisar o status da relação entre paulistanos e a cidade.

De cada 100 paulistanos, apenas cinco viram o Rio Pinheiros com curvas, várzeas e limpo.

Quem tem menos de 70 anos, ou seja, a maioria, só o conhece como ele é hoje: um canal reto, poluído e cercado por enormes avenidas e prédios espelhados em suas margens. As pessoas que nunca saíram de São Paulo não sabem o que é conviver com um rio vivo, que além de paisagem é área de lazer e orgulho para a cidade. É mais fácil ignorar o que nos desagrada ou incomoda e, principalmente, o que exige um grande esforço para corrigir e arrumar.

E esse é o status do Rio Pinheiros na vida das pessoas: ignorado, como se não fosse um problema nosso, seja do ponto de vista funcional, já que ele sequer parece um rio, sua história tem se perdido e são poucos os resultados perceptíveis dos esforços de despoluição para quem mora na cidade, seja pela falta de vínculo afetivo daqueles que nunca consideraram o espaço vivo ou útil.

Para as gerações mais jovens, além disso, nem há o que esquecer, já que milhões de pessoas não sabem que existem rios e córregos debaixo de seus pés na cidade.

O interesse popular paulistano em aproveitar os recursos da cidade só aumenta: exposições culturais, gastronômicas, praças e ruas sendo ocupadas por atividades recreativas e esportivas. Vide o crescimento exponencial do carnaval de rua na cidade, que em 2019 contou com mais blocos que a cidade do Rio de Janeiro e atraiu grandes artistas; o recorde de público na Virada Cultural, evento que congregou mais de 5 milhões de pessoas acompanhando as atrações, e a Paulista Aberta aos pedestres definitivamente em todos os domingos e feriados, transformando-a numa enorme área de lazer a céu aberto.

A população paulistana está aos poucos se acostumando e curtindo a retomada do espaço público para si, fomentando uma nova relação com a cidade mais populosa do Brasil. A condição de domínio dos carros, empresas e concreto está, timidamente, perdendo espaço para manifestações artísticas, culturais e esportivas criadas por seus próprios habitantes. Infelizmente, os rios não estão entre as opções exploradas nem dentro das perspectivas de uso.

Se o Rio Pinheiros, hoje, não é pauta dos paulistanos, a campanha assumirá a missão de revelar que o problema da poluição e a solução de despoluição no curto prazo pertencem a todos nós e não podem mais ser ignorados.

Quando chegamos à ideia criativa, nossa missão é abrir os olhos das pessoas para a questão do Rio Pinheiros, mostrando de uma forma positiva que ele pode voltar a ser despoluído e, acima de tudo, voltar a fazer parte da vida da população e da cidade. Para isso, todos os esforços de comunicação contribuem para alcançar o objetivo proposto, a começar pelo nome do projeto, "Vamos Viver pra Ver". Como primeiro ponto a ser

observado, a formulação “Viver pra Ver” utiliza um recurso imediatista, considerando a situação atual em que o Rio Pinheiros se encontra. Ao mesmo tempo, traz a esperança de que em um futuro próximo – no decorrer de nossas vidas – teremos boas notícias. A palavra “Vamos” completa o raciocínio com o incentivo à ação coletiva e ao engajamento, uma vez que para mudar essa realidade é necessária a participação de todos: da Sabesp, que utilizará seu conhecimento e experiência em saneamento básico no Brasil; das diferentes faixas da população que, cada uma à sua maneira, precisam se engajar mais na questão, e até das muitas ONGs que têm seus esforços diluídos e podem fazer parte de um esforço maior. A força do nome do projeto está em seu potencial de engajamento com todos os públicos, além de ser facilmente adaptado para a hashtag #VamosViverPraVer, aumentando seu poder de disseminação nas redes sociais e sua popularidade entre os que desejam um Rio Pinheiros despoluído, hoje.

Como suporte gráfico, temos elementos visuais, todos 100% proprietários: uma versão estilizada do desenho do nosso Pinheiros que mostra formas harmoniosas que, sem usar palavras, já desperta carinho e simpatia. O gesto-símbolo da campanha, uma letra V inclinada, feita com os dedos, que sai dos olhos e vai em direção ao espectador, numa combinação de “estou de olho!” com “faça parte você também”. O gesto, inspirado na expressão ver/enxergar do sistema de Libras, foi pensado para ser inclusivo, convidativo, facilmente repetido e lembrado. A ideia é que o símbolo em V seja interpretado por todos na campanha: um influenciador digital, um apresentador de televisão, um ator ou uma pessoa real que faça parte do filme.

O filme, pensado para ser uma conversa “olho no olho” com os diferentes tipos de público, tem uma mensagem impactante sendo transmitida de diferentes formas em diferentes telas. Na TV, por exemplo, teremos uma perspectiva positiva que usa pessoas reais para mostrar o impacto causado por quem descarta o lixo corretamente, personagens que fazem o suposto “inacreditável” ao cuidarem do Rio Pinheiros.

Acreditamos que despoluir o Rio Pinheiros é possível e outras execuções reforçam essa crença. Uma ação de merchandising na TV, por exemplo, vai mostrar que é viável engajar os espectadores para o bem comum e não apenas para benefício próprio, numa ação que pretende provocar indignação no telespectador. Isso acontecerá quando os apresentadores descartarem o lixo no chão de seus próprios estúdios, mostrando assim o absurdo desse gesto.

Em outro caso, uma peça de mídia exterior vai mostrar que é possível surpreender e educar as pessoas onde quer que elas estejam, mostrando os impactos de suas ações em tempo real. Depois de já ter o conceito bem estabelecido, uma ação de engajamento digital registrará e compartilhará as reações de cada pessoa ao viver uma experiência absurda e marcante: uma visita a um apartamento decorado apenas com objetos retirados do Rio.

No decorrer da proposta do plano de comunicação, ressaltamos a importância do engajamento popular para o sucesso da campanha, e para melhor direcionar as ações e o investimento de mídia devemos refletir sobre duas questões: as pessoas estão melhorando as próprias atitudes em relação ao meio ambiente? O quanto estão engajadas em relação a esse assunto?

Nossas pesquisas apontam que existe um interesse orgânico alto e estável em relação aos cuidados com o meio ambiente e que a atitude de se preocupar ou não muda mais em decorrência das classes sociais da população do que das faixas etárias.

O público “engajado” é composto pelas classes AB, com uma maior aderência entre as mulheres acima dos 35 anos de idade; enquanto o perfil “não engajado” é predominante nas classes CDE, principalmente homens, também acima dos 35 anos.



Apresentamos uma campanha inclusiva, de fácil entendimento e com mensagens diretas ao ponto, que comunicarão, principalmente, para o público que hoje não está envolvido com o tema e demanda mais esforços e recorrência de contato (target primário, classes CDE 12+), mas também estimulam os “advogados” da causa a adotar e propagar as medidas (target secundário AB 12+).

Apesar de os dois targets prioritários serem amplos, vamos direcionar a comunicação para recortes demográficos que apresentam particularidades tanto em comportamento quanto em penetração e afinidade dos meios: CDE 12 a 24 anos; CDE 25 a 54 anos; CDE 55+; AB 12 a 24 anos; AB 25 a 54 anos; AB 55+.

Conhecer os padrões de comportamento e os interesses dos indivíduos de cada clusters selecionado orienta a composição de meios com maior penetração a serem utilizados na campanha:

- TV Aberta: dirigida, principalmente para o público CDE com 25+ anos, construirá a cobertura rápida.
- Internet: dirigida a dois clusters bem específicos, isto é, aos mais jovens de todas as classes sociais e à população das classes AB em todas as faixas etárias, para todo o período da campanha e para o estado de SP.
- OOH: meio democrático que possibilitará a veiculação da comunicação para toda a população, em diferentes pontos da cidade de São Paulo.
- TV Paga: atingindo o público mais qualificado e engajado das classes AB.
- Rádio: com destaque para os índices de penetração nas classes AB e CDE, principalmente acima dos 25 anos, será segmentado entre esses dois clusters, considerando emissoras com perfis distintos que cubram os dois públicos, possibilitando comunicação diferenciada para cada um.
- Jornal: veiculação no título com distribuição gratuita, mais democrático, atingindo diferentes perfis de público e com uma ação engajadora no dia de lançamento da campanha, na Grande SP.

Por se tratar de uma campanha educativa, sugerimos três meses de veiculação para garantir que a campanha será vista, assimilada e possa engajar a população. O share de meios sugerido ficou da seguinte forma: TV Aberta, 55,6%; Internet, 9,5%; OOH/DOOH, 17,7%; Rádio, 9,5%; TV Paga, 4,8%; Jornal, 3,0%.

No decorrer da campanha usaremos nossas ferramentas proprietárias para identificar oportunidades de integração entre os meios selecionados para a campanha, trazendo ganhos em rentabilidade e em resultados de impactos, cobertura e frequência média.

Com essa composição, estimamos que a nossa campanha, considerando todo o mix de meios proposto, alcançará 94% de toda a população da Grande São Paulo, o que representa 18,8 milhões de pessoas.

Os canais proprietários da Sabesp são uma grande fortaleza da marca. A estratégia de não mídia usará a capilaridade desses canais para complementar os esforços de mídia e reforçar a mensagem de comunicação para os targets da campanha e para o público interno, falando de formas diferentes com esses públicos. Para os nossos targets focaremos os canais digitais da Sabesp, principalmente suas redes sociais, e para os colaboradores serão utilizadas as ferramentas de endomarketing do cliente.

O detalhamento do plano e análises complementares podem ser consultados no capítulo anexo nomeado Estratégia e Tático de Mídia e Não Mídia.

7



Ideia Criativa

Handwritten mark in blue ink, possibly a stylized letter or symbol.

Handwritten initials in black ink, possibly "T.H."

Handwritten mark in red ink, possibly a stylized letter or symbol.

Handwritten signature or initials in black ink.

Ideia Criativa

Abaixo, segue a relação completa de peças que serão executadas para a campanha apresentada, bem como a indicação das peças que foram corporificadas para a apresentação da Ideia Criativa:

Peças Corporificadas

- 1 – Anúncio de jornal página dupla com apresentação do novo conceito e do gesto ícone da campanha para os públicos-alvo.
- 2 – Jingle de rádio baseado no tema da campanha que vai materializar musicalmente o sentimento de esperança de vermos o Rio Pinheiros despoluído.
- 3 – Filme de 60" para TV (Aberta/Paga) com apresentação do conceito e do gesto ícone a partir de personagens que representam nossos públicos-alvo.
- 4 – Abrigo de ônibus que mostra as consequências de atos considerados inofensivos pela maioria. Usando tecnologia de geolocalização, mostraremos o tempo e o caminho percorrido pelo lixo descartado incorretamente nos pontos de mobiliário urbano até chegar ao Rio Pinheiros.
- 5 – Merchandising não tradicional para TV Aberta que inaugura a campanha. Apresentadores de programas de culinária preparam as receitas, mas jogam todo o lixo direto no chão, como se fosse normal. O prato fica pronto e nenhuma menção ao ocorrido é feita. Nas redes sociais, as pessoas ficarão indignadas, aumentando o burburinho até que, no final do programa, eles revelem a ideia de chamar a atenção para o projeto Vamos Viver pra Ver.
- 6 – Home page de site responsivo que funcionará como hub de conteúdos digitais. Vamos agregar todos os conteúdos do projeto e reunir iniciativas que promovam a despoluição do Rio Pinheiros: um placar, o “despoluidômetro”, que mostra o progresso total da despoluição e por tipo de lixo; conteúdos educacionais integrados a mapas mostrando os pontos de coleta mais próximos do usuário; divulgação de projetos já existentes que vão fortalecer ainda mais nosso movimento e aumentar o interesse de todos sobre o tema.
- 7 – Instagram Stories produzidos por influenciadores, entendendo a importância que o endosso de uma ideia tem para as classes C, D e E, para alertar e sensibilizar as pessoas sobre a poluição do rio.
- 8 – Banner para celular com geolocalização (Logan) que oferece diferentes mensagens para que os públicos-alvo sejam impactados de formas diferentes, dependendo de sua localização, convidando todos a participar do projeto Vamos Viver pra Ver e tomar uma atitude consciente.
- 9 – Facebook Canvas que apresenta o novo conceito, bem como conscientiza sobre o problema mostrando as diferenças entre os lixos e como descartar cada um deles de modo correto. Podemos segmentar a experiência de acordo com o plano de dados e qualidade de conexão wi-fi.
- 10 – Instagram Stories para quando as pessoas já estiverem cientes do projeto, em transmissão ao vivo de um local de grande circulação: um ambiente totalmente mobiliado somente com objetos retirados do Rio Pinheiros. A instalação será exposta como um “decorado” e faremos uma cobertura da experiência com um esforço de RP para a indignação dos visitantes. Vamos utilizá-la como conteúdo para divulgar o projeto Vamos Viver pra Ver.

9



Demais peças que compõem a campanha

TV Aberta/TV Paga:

Filme 30" – Redução do filme de 60" para reforço do novo conceito.

Filme 15" – Redução do filme de 60" para reforço do novo conceito.

Digital:

Instagram Stories – Formato que amplifica a visualização do TVC para clusters.

Facebook Video Vertical – Formato que amplifica o TVC para os clusters.

Facebook Link Ad – Formato de post com call-to-action para destino a site.

Facebook Carrossel Animado – Formato de anúncio em 4 fases por scroll, pode conter display estático, gif ou vídeo curto em cada uma das fases.

Trueview – YouTube 30" – Formato que amplifica o TVC nos meios digitais.

Bumperads – YouTube 6" – Formato utilizado para capturar a atenção, sem possibilidade de "skip", comunicando mensagens segmentadas para os clusters.

Gmail Sponsor Ad – Formato similar a um e-mail marketing para segmentações avançadas de públicos-alvo, com conteúdo informativo da nova campanha.

Native Ads – UOL, Globo.com, Oath – Formatos utilizados para a tática de always on, que podem ser encontrados no site mobile entre as notícias com um formato similar a estas. Garantem alto volume de cliques que direcionam para o site.

Peças Display – UOL, Globo.com, Oath, Catraca Livre, BuzzFeed, Twitter – Formatos IAB padrão utilizados para divulgar a nova campanha para nossos clusters dentro do um portal de conteúdo de notícias.

Waze – Takeover banner – Formato de banner mobile no aplicativo, com segmentação avançada e baseada na geolocalização.

Waze – Pin – Formato específico do app sinalizando o evento Mobília do Rio.

Spotify – Display – Formato de banner dentro de aplicativo desktop e mobile para não assinantes do pacote Premium, segmentado por demografia e interesses.

Teads – Formato vídeo native que pode ser encontrado dentro do conteúdo de portais para divulgar a nova campanha.

Links patrocinados Google – Anúncio em formato de texto segmentado para os usuários que procurarem por termos relacionados à nova campanha.

Mídia Exterior:

Relógios de rua – Apresentação do conceito da nova campanha.

Filme 15" (TV Minuto – Metrô) – Reforço do conceito da nova campanha.

Painéis estáticos plataformas – CPTM – Locais de grande fluxo e próximos ao rio.

Painéis digitais plataformas – CPTM – Locais de grande fluxo e próximos ao rio.

Não Mídia Digital – Canais Proprietários:

Banner home page do site Sabesp – Peça estática na página principal do site que direciona para a landing page da nova campanha.

Twitter – Twittes sobre os problemas e a nova campanha.

Linkedin – Artigos sobre os problemas e a nova campanha.

Não Mídia PDV:

Botom equipe atendimento ao público – Formato que apresenta a nova campanha.

Banner – Formato que apresenta a nova campanha.

Cartaz/pôster – Formato que apresenta a nova campanha.

Móbile – Formato que apresenta a nova campanha.

Display de balcão – Formato que apresenta a nova campanha.

Não Mídia Endomarketing:

Cartaz/pôster – Formato que apresenta a nova campanha internamente.

Fundo de tela – Formato que apresenta a nova campanha internamente.

E-mail marketing colaboradores – Formato que apresenta a nova campanha internamente.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

10

11

Ful

12

[Handwritten signature]

Pesquisa de Mídia

A despoluição do Rio Pinheiros é um tema que envolve a participação de toda a população da cidade de São Paulo e dos municípios do entorno. Para que tal iniciativa tenha sucesso, é imprescindível uma mudança drástica no comportamento das pessoas e, por essa razão, entendemos que nesta campanha precisamos impactar o maior público possível a partir dos recursos à disposição.

Para melhor direcionar as ações e o investimento, devemos refletir sobre duas questões: as pessoas estão melhorando as próprias atitudes em relação ao meio ambiente? O quanto estão engajadas em relação a esse assunto?

Nossas pesquisas apontam que atualmente já existe um interesse orgânico bastante alto em relação ao meio ambiente, interesse que tem se mantido estabilizado nos últimos anos, conforme demonstram os índices dos estudos consultados.

Por exemplo, 77,7% das pessoas acreditam que reciclar é um dever de todos e 65,4% avaliam que grande parcela da população já faz um esforço consciente nesse sentido, mas 69,2% também acreditam que não devem fazer esse esforço sozinhos e que as empresas deveriam ajudar os consumidores a serem responsáveis pelo meio ambiente.

Tabela 1: Pesquisa de opinião sobre meio ambiente (*)

Concorda totalmente / parcialmente	elementos	2016	2017	2018
Amostra Total	Amostra	21504	23808	23808
	(000)	86302	87886	88342
	% Vert	100%	100%	100%
Estaria disposto a pagar mais por um produto que seja saudável para o meio ambiente	Amostra	14175	15097	15236
	(000)	55838	53928	55064
	% Vert	64.7%	61.4%	62.3%
Reciclar é um dever de todos	Amostra	17331	19140	18969
	(000)	67471	68173	68669
	% Vert	78.2%	77.6%	77.7%
Faço um esforço consciente para reciclar	Amostra	15044	16038	15929
	(000)	58676	57089	57798
	% Vert	68.0%	65.0%	65.4%
Estou disposto a mudar o meu estilo de vida para beneficiar o meio ambiente	Amostra	13621	14622	14485
	(000)	52754	52209	52277
	% Vert	61.1%	59.4%	59.2%
Só vale a pena fazer coisas favoráveis ao meio ambiente se com isso eu poupar dinheiro	Amostra	5173	5510	5805
	(000)	22860	20970	22619
	% Vert	26.5%	23.9%	25.6%
As empresas deveriam ajudar os consumidores a ser responsáveis com o meio ambiente	Amostra	15765	17109	16855
	(000)	61365	60892	61098
	% Vert	71.1%	69.3%	69.2%
Prefiro comprar produtos que utilizam papel reciclado em suas embalagens	Amostra	12837	13991	13932
	(000)	49748	49283	50276
	% Vert	57.6%	56.1%	56.9%

(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

Por outro lado, mesmo que esses indicadores tenham apresentado estabilidade nos últimos anos, entendemos que, uma vez estimuladas com ações e mensagens relevantes e impactantes, é possível aumentar o engajamento das pessoas e elevar os percentuais atuais.

Tabela 2: Pesquisa de opinião sobre meio ambiente (*)

Concorda totalmente / parcialmente	elementos	2016	2017	2018
A preocupação com o meio ambiente é excessiva	Amostra	8385	9149	8843
	(000)	36456	35579	34964
	% Vert	42.2%	40.5%	39.6%
Não vale a pena fazer coisas para ajudar o meio ambiente se as demais pessoas não fazem o mesmo	Amostra	5585	6133	6199
	(000)	24555	23506	23766
	% Vert	28.5%	26.7%	26.9%
Os efeitos das mudanças climáticas estão muito longe, no futuro, para que eu realmente me preocupe	Amostra	4877	5301	5466
	(000)	21415	19650	21037
	% Vert	24.8%	22.4%	23.8%

(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

A preocupação elevada com o meio ambiente observada nos últimos anos, por exemplo, já provocou mudanças no comportamento da população em relação ao consumo de luz, água e gás, com uma clara tendência de buscar uma menor utilização desses serviços, resultado de uma conscientização cada vez maior sobre a escassez dos recursos naturais e o impacto no meio ambiente para sua utilização.

Tabela 3: Pesquisa de opinião sobre consumo (*)

Concorda totalmente / parcialmente	elementos	2016	2017	2018
Faço um esforço para reduzir o consumo de gás em minha casa	Amostra (000)	15152	16721	16620
	% Vert	59442	59016	61037
	% Vert	68.9%	67.2%	69.1%
Faço um esforço para reduzir o consumo de eletricidade em minha casa	Amostra (000)	16660	18269	18056
	% Vert	64672	64870	66542
	% Vert	74.9%	73.8%	75.3%
Faço um esforço para reduzir o consumo de água em minha casa	Amostra (000)	16728	18396	18167
	% Vert	64992	65803	66637
	% Vert	75.3%	74.9%	75.4%

(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

Essa mudança de comportamento indicada pelas pesquisas é resultado, também, do aumento nos investimentos em comunicação, principalmente das empresas fornecedoras de luz e água.

Gráfico 1: Pesquisa sobre investimento de mídia (**)



(**) Fonte Ibope Monitor – Banco 1415 para 2014, Banco 1516 para 2015 e 2016 e Banco 1905 para 2017, 2018 e 2019.

Analisando o comportamento da população em relação à preservação do meio ambiente, é possível adotar uma segmentação em dois grupos distintos: os que mais se preocupam com o meio ambiente e que já estão, de alguma forma, engajados nesse propósito, e os que ainda não possuem esse tipo de preocupação e, portanto, além de não estarem engajados em ações que colaborem nesse sentido, muitas vezes causam problemas ao meio ambiente mantendo atitudes e comportamentos criticáveis.

Essa diferença de comportamento entre preocupar-se ou não com o meio ambiente é muito mais perceptível quando segmentamos os públicos por classes sociais, mais do que pela diferenciação por faixa etária.

Handwritten signatures and initials in blue, red, and black ink, along with the number 14.

Tabela 4: Pesquisa sobre preocupação com o meio ambiente – classe e faixa etária (*)

Demográfico	Se preocupa com o meio ambiente					Não se preocupa com o meio ambiente				
	Amostra	000	% vert	% horz	index	Amostra	000	% vert	% horz	index
Masculino	3630	13434	45.1%	32.2%	96	1090	4436	51.6%	10.6%	109
Feminino	4679	16347	54.9%	35.1%	104	1181	4164	48.4%	8.93%	92
A	916	2091	7.0%	41.2%	122	140	334	3.89%	6.58%	68
B	3498	11319	38.0%	39.5%	117	702	2415	28.1%	8.43%	87
C	3170	12740	42.8%	30.8%	91	1111	4339	50.5%	10.5%	108
DE	725	3632	12.2%	27.4%	81	318	1512	17.6%	11.4%	117
12 - 19 anos	671	2875	9.7%	23.9%	71	279	1158	13.5%	9.61%	99
20 - 24 anos	580	2422	8.1%	29.5%	87	190	744	8.65%	9.05%	93
25 - 34 anos	1318	5129	17.2%	31.6%	94	327	1410	16.4%	8.68%	89
35 - 44 anos	1540	6357	21.3%	37.2%	110	431	1779	20.7%	10.4%	107
45 - 54 anos	1491	5272	17.7%	35.7%	106	383	1466	17.1%	9.94%	102
55 - 64 anos	1599	4948	16.6%	40.6%	120	371	1188	13.8%	9.75%	100
65 - 75 anos	1110	2779	9.3%	35.6%	105	290	855	9.94%	10.9%	112

(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

Dentro do público chamado “engajado”, destaca-se a presença das classes AB, com uma maior aderência entre as mulheres e numa faixa etária acima dos 35 anos, enquanto o público “não engajado” concentra-se mais nas classes CDE, principalmente homens, também acima dos 35 anos.

Apesar da melhoria nas atitudes por parte da população, há uma enorme parcela (40% entre homens e mulheres) que ainda acredita que a preocupação com o meio ambiente é excessiva, que os efeitos das mudanças climáticas estão muito longe e que as empresas é que deveriam ajudar os consumidores a serem responsáveis com o meio ambiente. Quem é mais consciente dos impactos da atividade humana no ambiente é o público jovem de 12 a 19 anos, antenado com as informações que circulam globalmente e influenciado diretamente pelos professores.

Por isso, entendemos que esforços específicos e dirigidos a esse público mais jovem também serão extremamente importantes na campanha, dando ferramentas para que ele possa ter um papel decisivo na educação dos seus familiares, da sua comunidade e dos seus amigos.

Além do estudo aprofundado dos públicos que pretendemos atingir e qual o melhor caminho para impactarmos cada um, buscamos entender o que é mais relevante para eles sobre temas relativos ao meio ambiente a ponto de compartilharem em suas redes sociais.

As redes sociais fazem parte do dia a dia desse público, têm um papel fundamental no compartilhamento espontâneo de opiniões e, para nós, são uma ferramenta de pesquisa das tendências da população, ajudando a entender a associação da marca com o posicionamento da campanha. Fizemos, assim, uma pesquisa para entender quais, dentro dos principais tópicos do assunto meio ambiente, são mais associados com a Sabesp hoje.

A pesquisa conta com uma base de 1.378 menções à Sabesp no período de janeiro a abril de 2019, extraída via ferramenta que reúne informações de redes sociais, fóruns e sites. Desse total de menções, focamos nossa análise em uma parcela (equivalente a 16%) que não se refere a atendimento e informações institucionais, mas ao papel da Sabesp em relação ao meio ambiente. Assim, criamos quatro categorias para facilitar a análise desse conteúdo: saneamento básico, tratamento do esgoto, consumo e abastecimento de água e preservação ambiental.

Na categoria consumo e abastecimento de água, incluímos as mensagens que tratam especificamente sobre a qualidade da água. Um exemplo é o seguinte post no Twitter @DaniloGentili: “Ajuda nois ai poh, São Bernardo do Campo, fornecimento de água da Sabesp tá suja... Várias dor de barriga.....” pic.twitter.com/jdBAzJ3GoM.

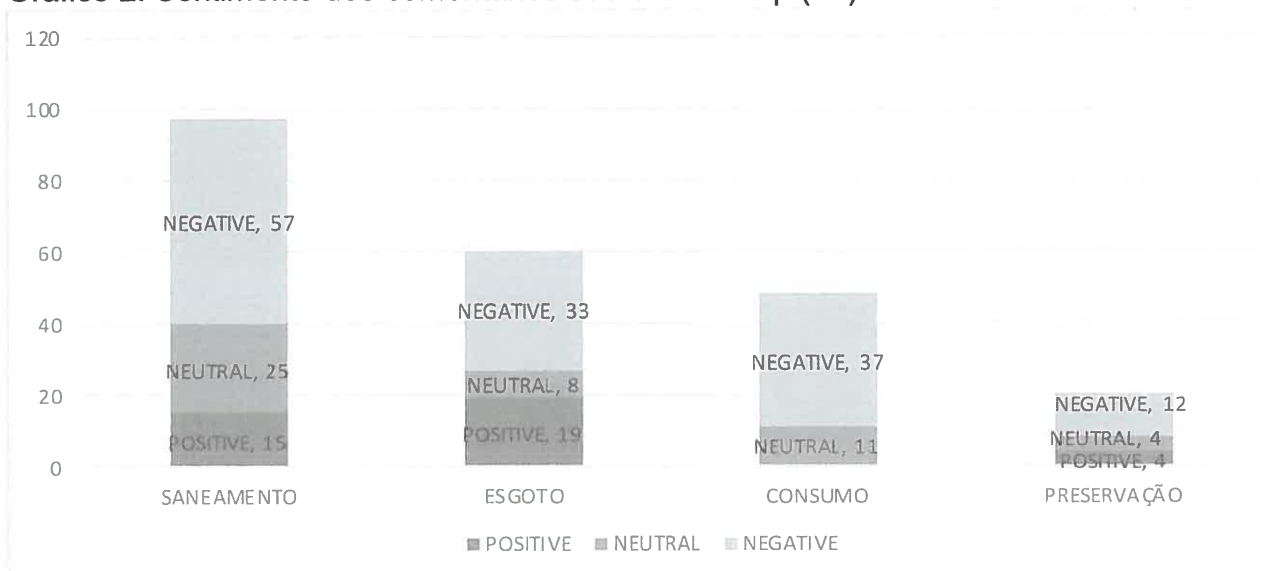
Na categoria tratamento de esgoto, reunimos mensagens, por exemplo, sobre trabalho não acabado na rede de esgoto, como uma reclamação no site Reclame Aqui: “Estamos com esgoto correndo na porta de nossas casas por falta de prestação de serviços da Sabesp após abrir mais de 3 chamados e ligar lá várias vezes eles vieram e desobstruíram apenas uma caixa de esgoto, as demais estão vazando esgoto. Tem crianças e adolescentes especial na viela q não consegue usar o banheiro porque a água não dá p dar descarga...”.

Na categoria saneamento básico, relacionamos mensagens sobre a falta de água, aumento do custo ou buracos nas ruas. Um exemplo é esta reclamação no site Reclame Aqui: “todo mês a Sabesp vem no meu comercio e diz que tem um vazamento, fazem buracos e não fecham. ontem vieram um pessoal mais uma vez quebrar, dessa vez quebram a calçada toda, estou sem água, e os funcionários eram muito mal-educados. minha calçada tem acessibilidade, eles quebram ela inteira, assim possibilitando o órgão máximo de fiscalização do...”.

Por fim, na categoria preservação ambiental, reunimos as menções relacionadas a ações que a Sabesp incentiva em prol do meio ambiente.

No total, 63% de todas as menções foram classificadas como negativas por trazerem críticas explícitas para cada um dos temas, resultando na seguinte distribuição:

Gráfico 2: Sentimento dos comentários sobre a Sabesp (***)



(***) Fonte: Pesquisa na internet – janeiro a abril de 2019.

As menções positivas somam apenas 16% dos comentários analisados e são principalmente de sites, ou seja, não têm origem em comentários de indivíduos. Referem-se, principalmente, a obras de melhoria na infraestrutura e a ações de preservação do meio ambiente feitas em parceria com outras entidades. Dessa forma, percebemos que o nível de engajamento das pessoas com temas positivos da Sabesp, especificamente em prol do meio ambiente, ainda é baixo e/ou muito regionalizado, por isso a necessidade de uma campanha que alcance uma grande parcela da população e que é ativa nas redes sociais.

Além de fornecer insumo para nossa estratégia de mídia e comunicação, essa análise ajuda a traçar um perfil inicial, de onde partiremos para definir e monitorar as métricas de sucesso da campanha.

(Handwritten signatures and initials)



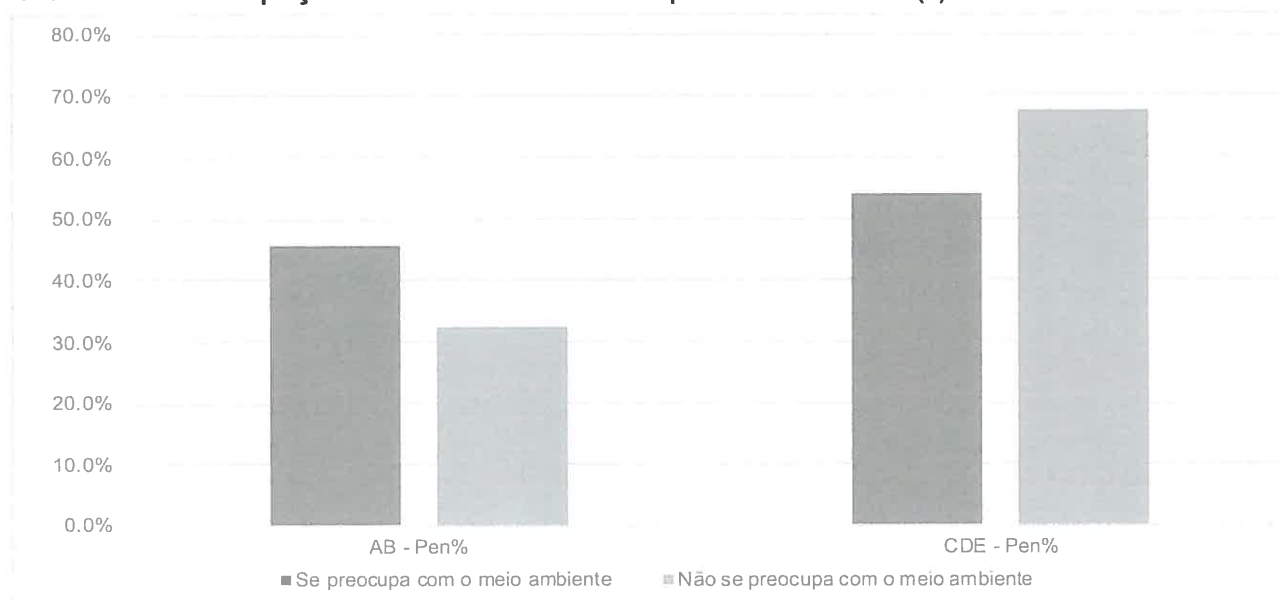
Estratégia de Mídia

Precisamos de uma campanha de alto impacto, inclusiva, de fácil entendimento, com mensagens diretas ao ponto, que comuniquem, principalmente, com o público que hoje não tem acesso regular à educação e não está engajado com ações de preservação do meio ambiente (classes CDE).

Mas também precisamos que a campanha estimule “advogados” que trabalhem em favor do meio ambiente, para que adotem e propaguem a nossa causa.

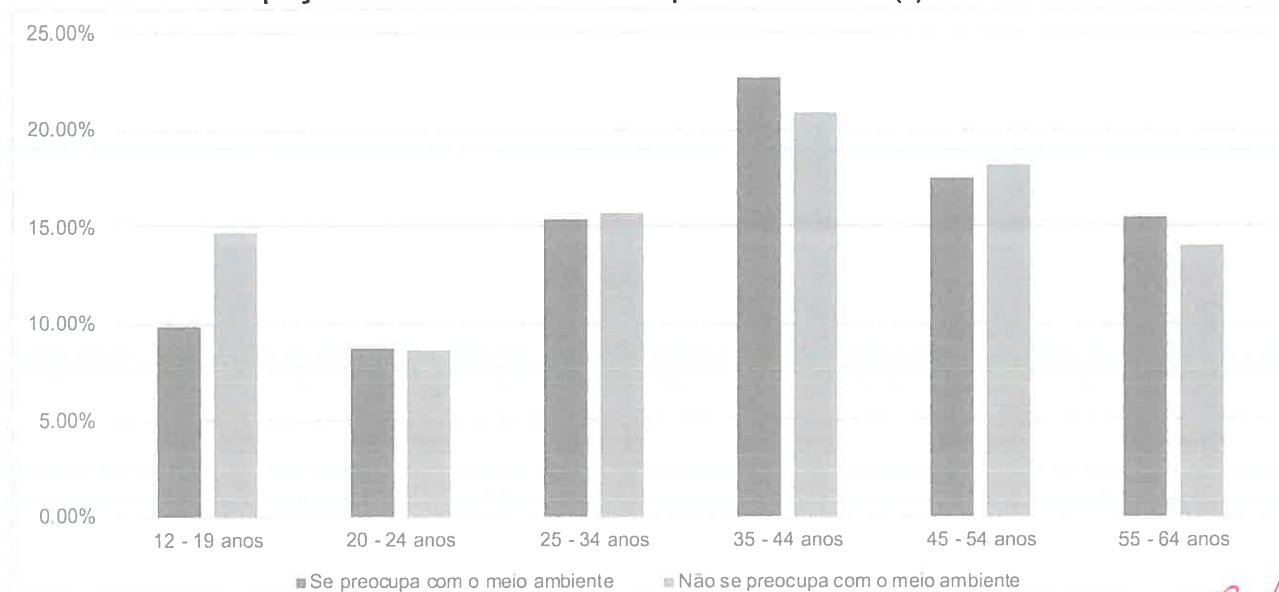
Por isso, ressaltamos a importância de iniciarmos a definição da estratégia de mídia pelo estudo do público-alvo da campanha, com objetivo de assertividade na distribuição das mensagens para cada cluster pelo mix de meios mais adequado, de forma a conversarmos com todos eles.

Gráfico 3: Preocupação com o meio ambiente por classe social (*)



(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018)

Gráfico 4: Preocupação com o meio ambiente por faixa etária (*)



(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

[Handwritten signatures and initials in blue and red ink]



Lembrando que a maior discrepância de atitude observada em relação ao meio ambiente acontece conforme a classe social à qual o indivíduo pertence. Com base na análise de comportamento da população em relação à preocupação com o tema, consolidamos dois targets demográficos:

Target prioritário: ambos os sexos, classes CDE, maiores de 12 anos. É o nosso principal foco, que precisa ser educado para que entenda a importância do engajamento em ações do dia a dia que são relevantes para obter resultados reais em relação à despoluição do Rio Pinheiros.

Target secundário: ambos os sexos, classes AB, maiores de 12 anos. É o público que já tem alguma consciência em relação às ações relevantes que poderão gerar impactos positivos na despoluição do Rio Pinheiros. Precisamos criar uma conexão forte com esse target, mostrando o posicionamento da Sabesp nesse projeto como um agente engajador dessa causa.

Apesar de os dois targets prioritários serem amplos, vamos direcionar a comunicação para recortes demográficos que apresentam particularidades tanto em comportamento como em penetração e afinidade dos meios.

Público-alvo

Dependendo da faixa etária, classe social e gênero, o comportamento das pessoas é bastante distinto. Para entender preferências e rejeições por assuntos e consumo de meios, determinamos seis clusters, acentuando as diferenças entre eles.

Hábitos e perfil atitudinal – AS AB 12 a 24 anos

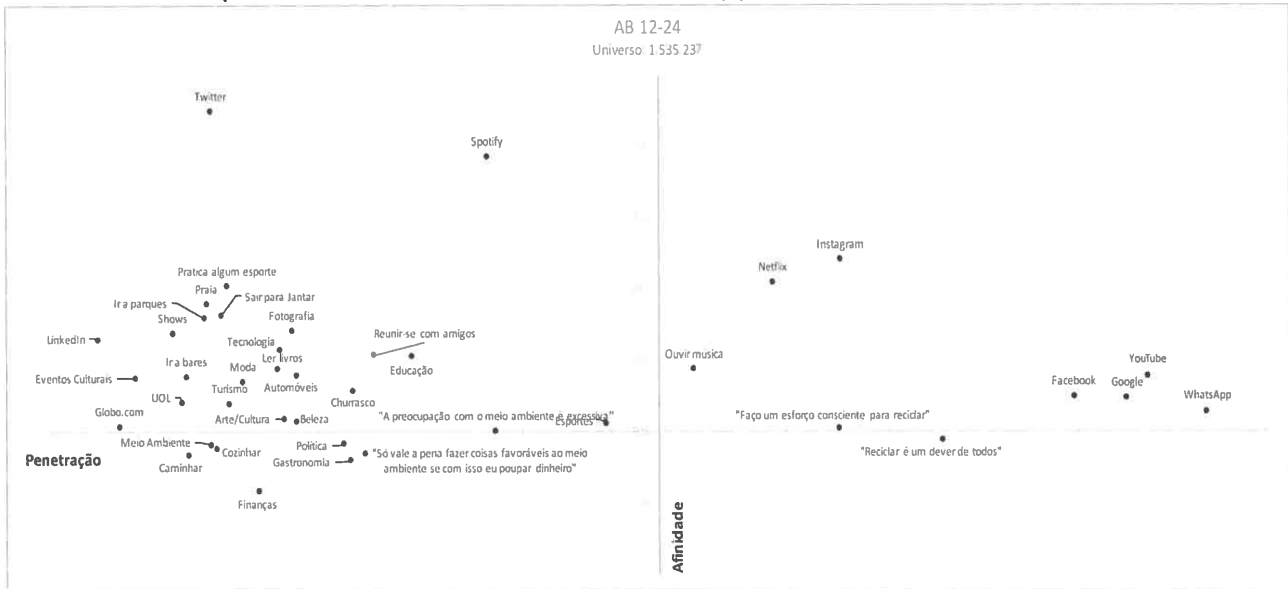
Cluster: Jovem Antenado

São os jovens paulistanos que possuem alto interesse em viajar, explorar o mundo e tudo o que ele oferece em cultura. Estão focados em estudar, começar uma carreira ou empreender. Tecnologia e internet estão sempre presentes na vida desse cluster. Possuem aplicativos no celular para todas as tarefas: pesquisas, banco e/ou finanças, transporte, filmes e séries, pedir comida, conversar com amigos e namorar.

Gostam de compartilhar a vida com os amigos, presencialmente ou nas redes sociais, e têm interesse por música, festivais, filmes, esportes e atividades em que possam socializar com conhecidos.

Por serem mais aventureiros e atentos aos problemas do mundo, compreendem a importância da reciclagem e seus impactos no planeta, fazendo um esforço consciente em seu dia a dia para aumentar a pegada ecológica.

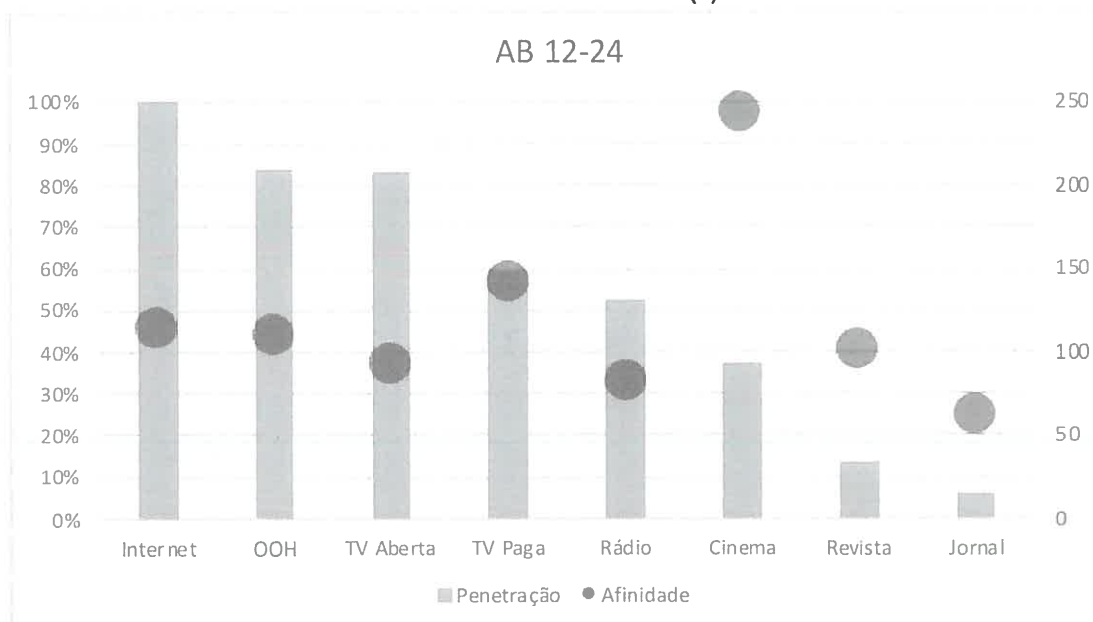
Gráfico 5: Comportamento cluster AB 12-24 anos (*)



(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

O Jovem Antenado tem a melhor relação de penetração x afinidade no meio Internet, com um alto consumo de vídeo e de redes sociais. Por isso a internet vai ser o nosso principal canal de atuação, onde podemos alcançar praticamente todo o universo e engajá-lo com ações de mídia paga e não paga.

Gráfico 6: Consumo de meios cluster AB 12-24 (*)



(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

Hábitos e perfil atitudinal – AS AB 25 a 54 anos

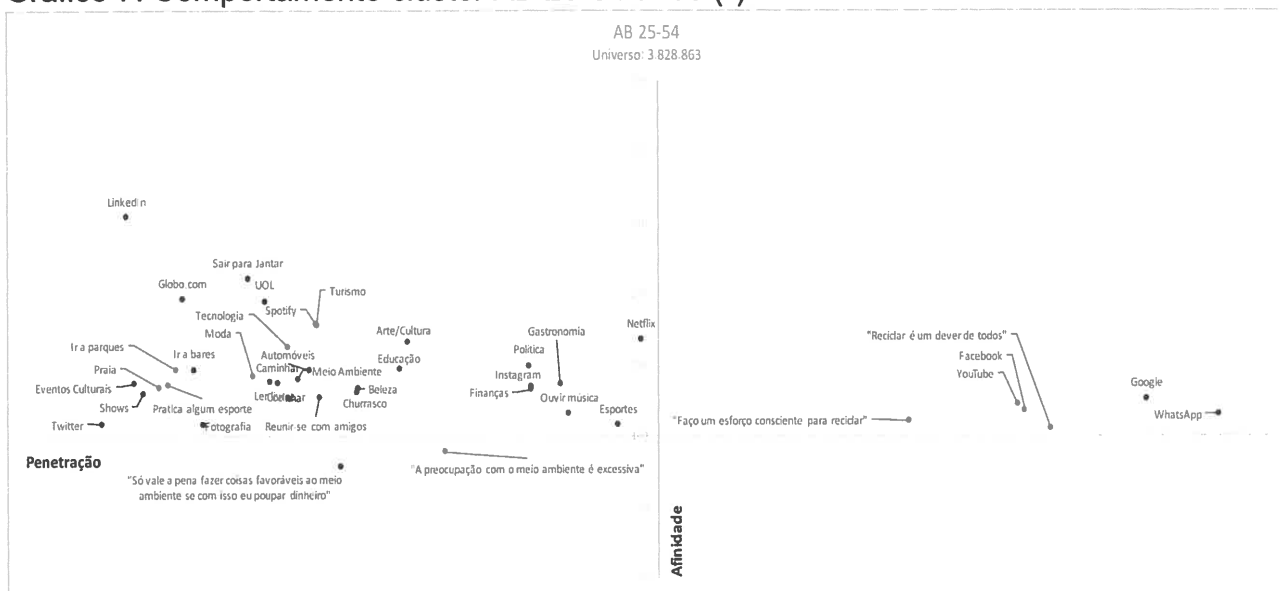
Cluster: Preocupado

Nesse grupo, estão os paulistanos que viveram recentemente os grandes eventos da vida: casamento, filhos, casa própria, faculdade dos filhos e, preocupados com o futuro, já planejam os próximos passos. Consideram-se pessoas alegres e criativas. Acreditam que sua própria casa é o melhor lugar do mundo para receber amigos e se sentirem confortáveis.

Interessam-se por gastronomia, política, finanças e também por arte e cultura. Sair para jantar é um de seus lazeres preferidos. Buscam referências na internet e nas redes sociais, mas também confiam na televisão, principalmente TV paga, para se manterem informados. Durante os trajetos do dia (casa, trabalho, restaurantes, escola dos filhos), acompanham as novidades pelo rádio.

São bastante preocupados com a preservação do meio ambiente, entendem que reciclar é um dever de todos e procuram praticar essa atitude em seu dia a dia.

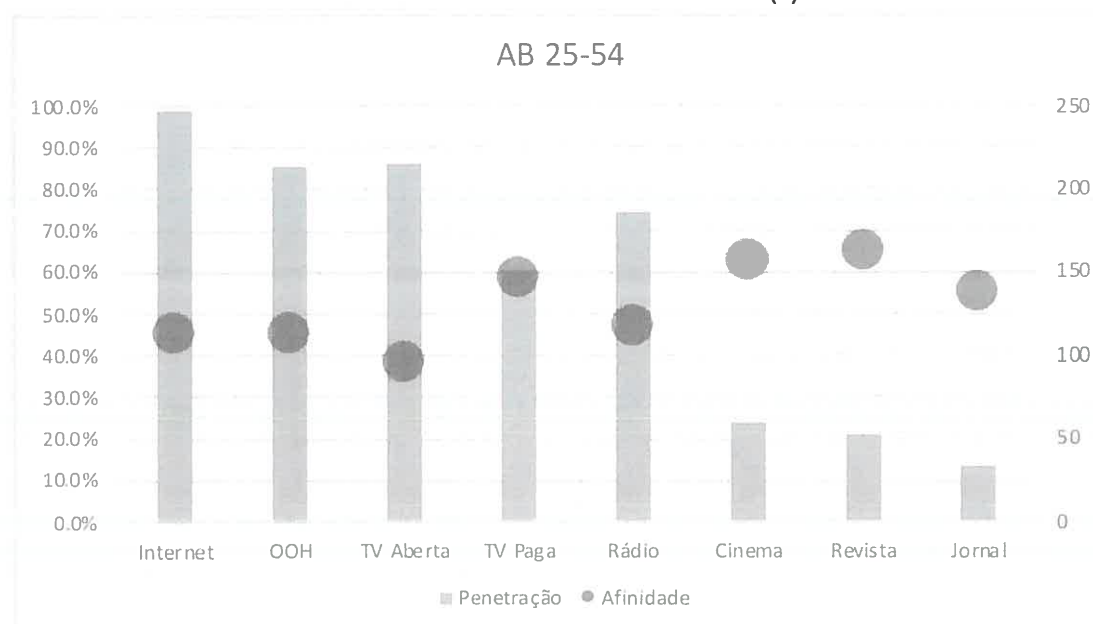
Gráfico 7: Comportamento cluster AB 25-54 anos (*)



(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

Nesse cluster dos Preocupados, destacam-se, além de Internet, TV Paga em afinidade e Rádio em penetração.

Gráfico 8: Consumo de meios cluster AB 25-54 anos (*)



(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.



Hábitos e perfil atitudinal – AS AB 55 a 64 anos

Cluster: Consciente

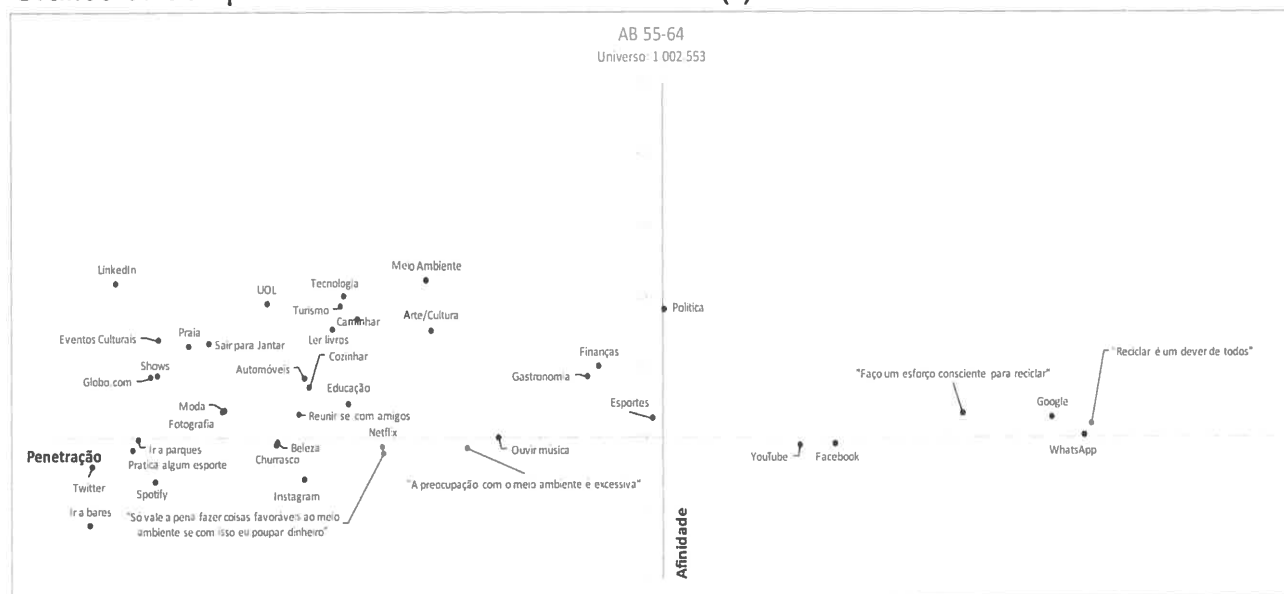
Esse é o grupo de maior conexão com as causas ambientais, são mais espiritualizados e gostam de entender sobre a natureza.

Acompanham os assuntos políticos e financeiros com frequência. Buscam entretenimento na gastronomia, arte, cultura e turismo.

Usam a internet para pesquisas, quando necessário, e acompanham programas e notícias preferencialmente por TV Aberta, Rádio e OOH.

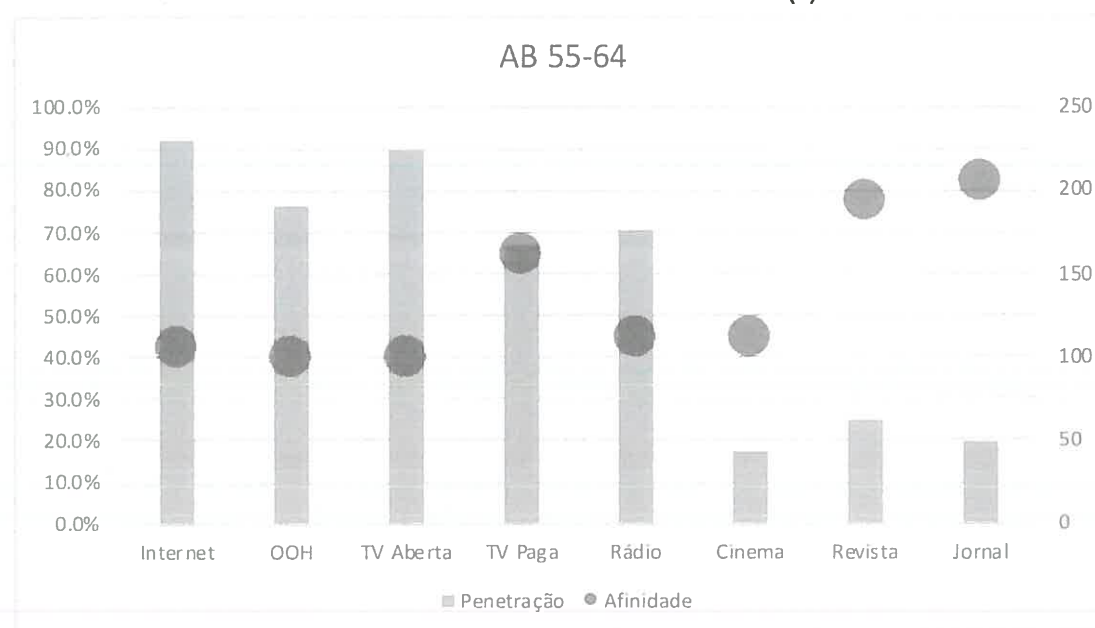
Mais conscientes em relação às necessidades e cuidados com o meio ambiente e com a saúde, valorizam e praticam a reciclagem e compram produtos orgânicos.

Gráfico 9: Comportamento cluster AB 55-64 anos (*)



(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

Gráfico 10: Consumo de meios cluster AB 55-64 anos (*)



(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

(Handwritten signatures and initials in blue, red and black ink)

Hábitos e perfil atitudinal – AS CDE 12 a 24 anos

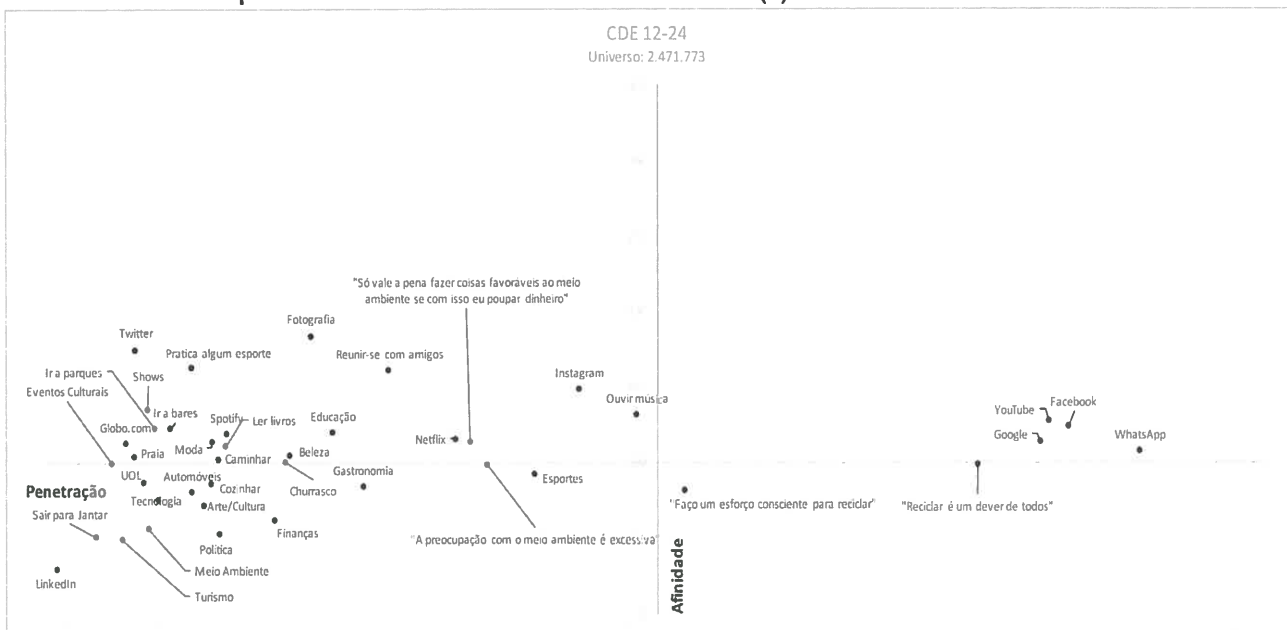
Cluster: Despreocupado

Os jovens paulistanos das classes CDE gostam de aproveitar a vida na companhia dos amigos e buscam alternativas de entretenimento, esporte e música gratuitos pela cidade, atentos às oportunidades de diversão.

Estão tão conectados à internet quanto os demais jovens, utilizando principalmente o Facebook para manter contato com os amigos e acompanhar os temas de interesse.

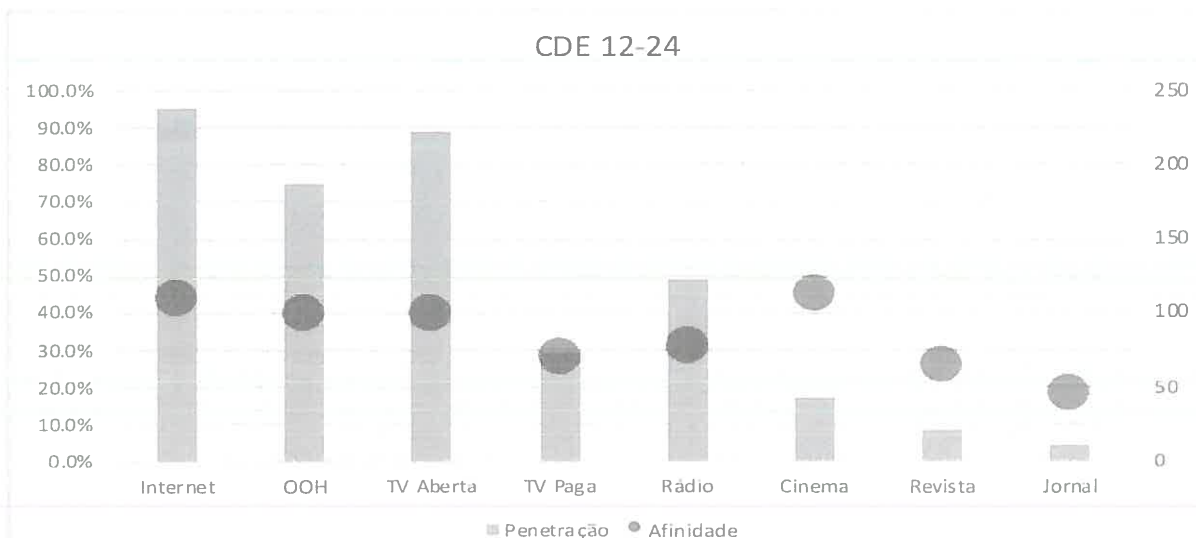
Com menor consciência sobre os deveres quanto ao meio ambiente, entendem que reciclar é um dever de todos, mas não fazem nenhum esforço em relação a isso. Acreditam que os impactos negativos no meio ambiente só acontecerão num futuro muito distante e que não adianta se esforçar para ter atitudes mais conscientes se nem todo mundo se comporta do mesmo jeito.

Gráfico 11: Comportamento cluster CDE 12-24 anos (*)



(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

Gráfico 12: Consumo de meios cluster CDE 12-24 anos (*)



(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

Hábitos e perfil atitudinal – AS CDE 25 a 54 anos

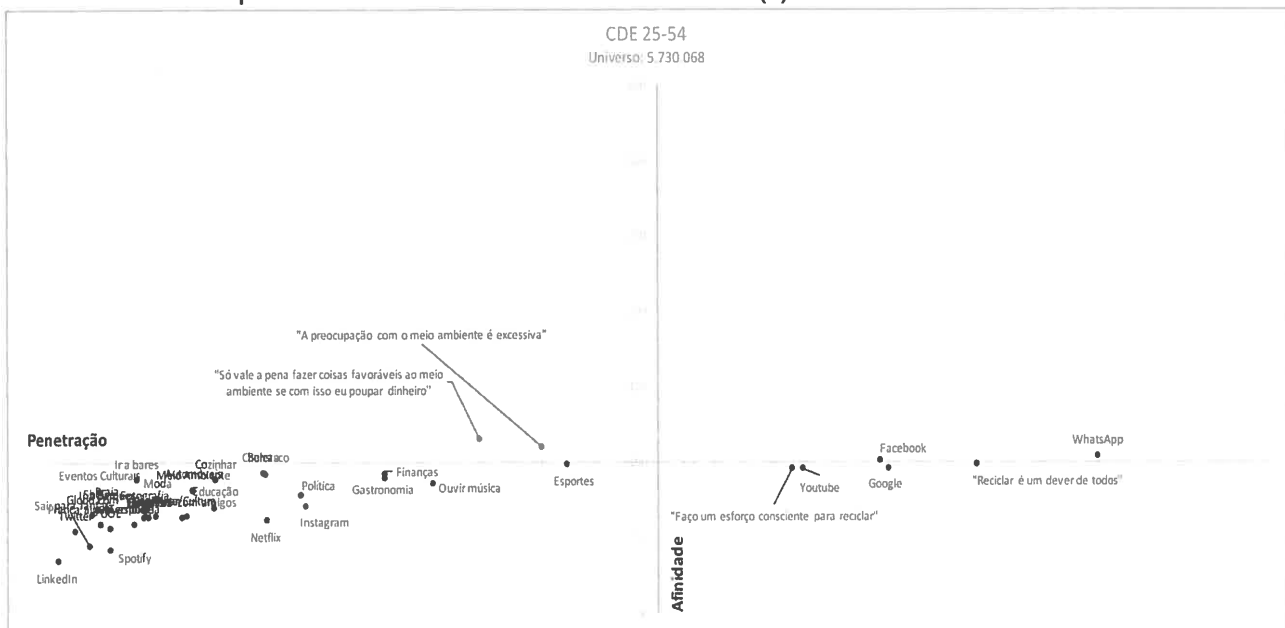
Cluster: Sobrevivente

Adultos muito preocupados em trabalhar, cuidar da casa e da família e querendo encontrar formas de economizar. Sobra pouco tempo no dia a dia para diversão e outros interesses como esportes, música e encontros de confraternização com amigos.

Acompanham tudo por TV Aberta ou Internet. Rádio é um companheiro durante as tarefas do dia a dia.

Os cuidados com o meio ambiente acabam ficando em terceiro plano. Entendem que reciclar é um dever de todos, mas acham que a preocupação que existe com o meio ambiente é excessiva. Só vão se esforçar para reciclar se isso trazer algum ganho monetário.

Gráfico 13: Comportamento cluster CDE 25-54 anos (*)



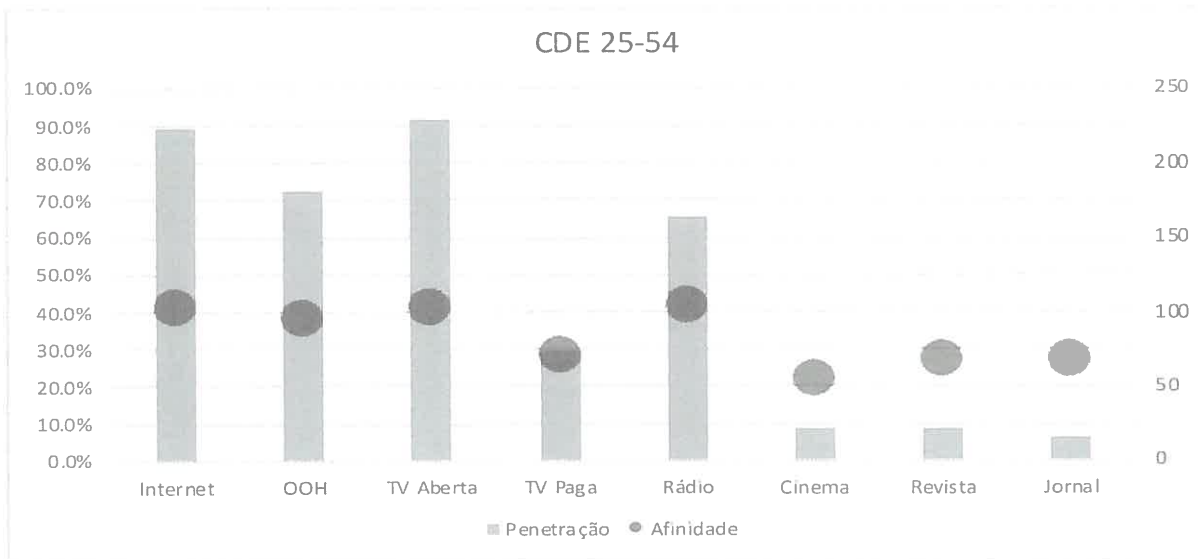
(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

É o maior universo dentro do target da campanha (5,7 milhões de indivíduos na região metropolitana de São Paulo), daí a importância do impacto via TV Aberta.

(Handwritten signatures and initials in blue, red, and black ink)



Gráfico 14: Consumo de meios cluster CDE 25-54 anos (*)



(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

Hábitos e perfil atitudinal – AS CDE 55 a 64 anos

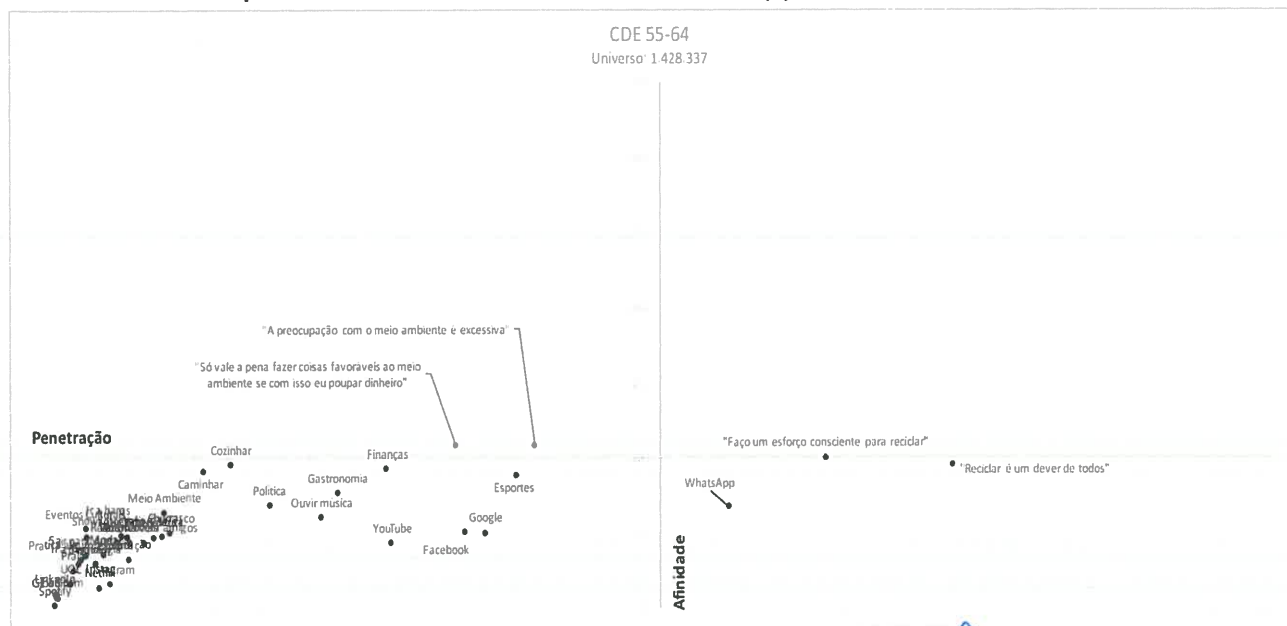
Cluster: Esforçado

Com condições precárias para aproveitar a vida, estão mais preocupados em economizar dinheiro sempre que possível e cuidar da saúde. Vivem para suas famílias, para cozinhar, estar junto e fazer atividades sem custo.

A TV Aberta é, disparado, sua principal fonte de diversão. Nenhum outro meio se mostra tão presente ou relevante no dia a dia.

Felizmente se preocupam em fazer algum esforço para reciclar, mas também acreditam que a preocupação que existe hoje com o meio ambiente é excessiva.

Gráfico 15: Comportamento cluster CDE 55-64 anos (*)

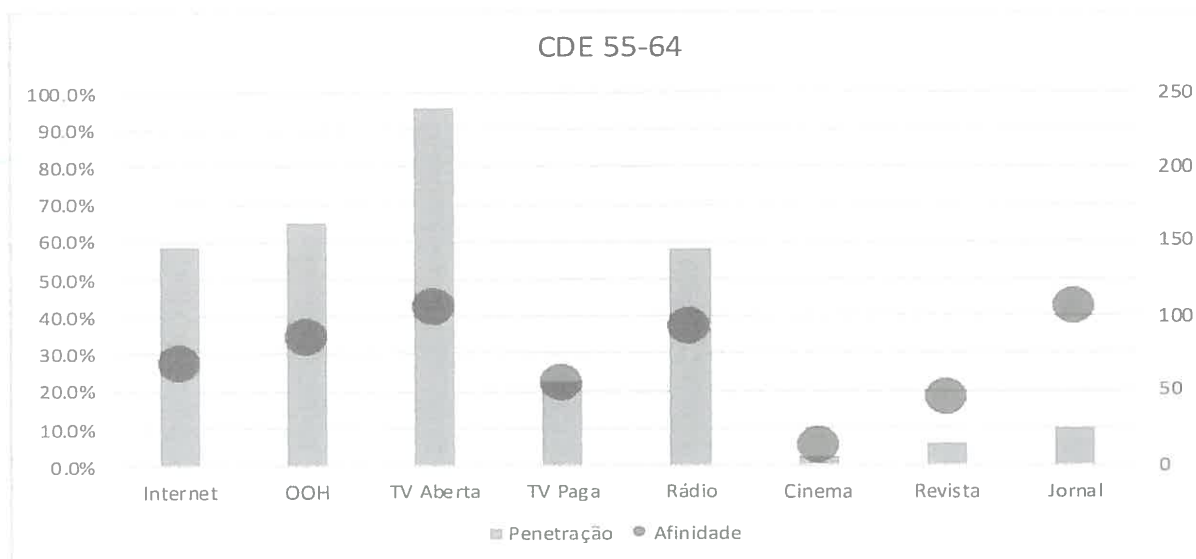


(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

São totalmente desconectados da tecnologia. O único meio digital relevante seria o WhatsApp, que não comercializa formatos de publicidade válidos.

[Assinaturas manuais]

Gráfico 16: Consumo de meios cluster CDE 55-64 anos (*)



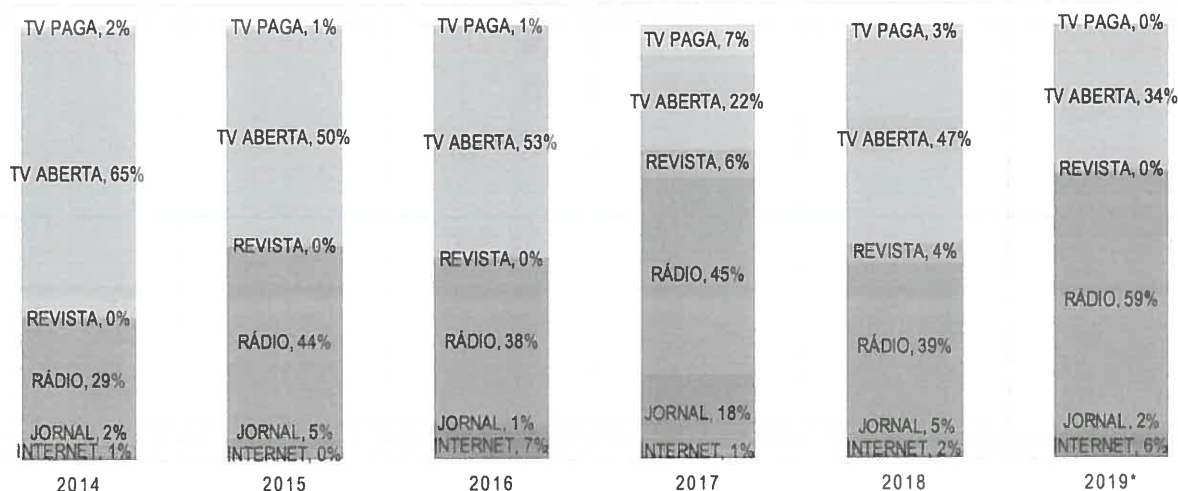
(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

Definição do mix de meios para a campanha

As pesquisas por targets e clusters ajudam a determinar o mix ideal da campanha e, assim, foi possível determinar que os meios que mais se destacam em penetração para as classes CDE (nosso target prioritário) são: TV Aberta, Internet, OOH e Rádio. Para as classes AB, além dos meios que aparecem com destaque nas classes CDE e que, por serem meios de massa, também têm grande penetração nas classes mais altas, destacam-se TV Paga, Jornal e Cinema, principalmente pela afinidade com esse segmento de público.

O mix de mídia da Sabesp nos últimos cinco anos, segundo a pesquisa Ibope Monitor, não apresenta uma linearidade, ou seja, uma constante que nos permita entender se há um meio que se destaca com melhor resultado ou melhor eficiência.

Gráfico 17: Investimento Sabesp, por meio, de 2014 a 2019 parcial (**)



(**) Fonte Ibope Monitor – Banco 1415 para 2014, Banco 1516 para 2015 e 2016 e Banco 1905 para 2017, 2018 e 2019.

Cada meio cumprirá um papel específico dentro da comunicação e será direcionado para o target que, com base nos índices de penetração e afinidade, for mais relevante.

Assim, combinando mix de meios e relevância dos meios para os targets definidos para a campanha, será possível não só rentabilizar a verba disponível como também otimizar ao

[Assinaturas manuais]

máximo os esforços de mídia, com o principal objetivo de atingir os melhores resultados de impacto, cobertura e frequência média ao final da veiculação da campanha. Dessa forma, elaboramos nossa estratégia de mídia, cujo resumo de investimento é o seguinte:

Tabela 5: Share de investimentos por meio

Meios	Share % Investimento
TV Aberta	55.6%
Internet	9.5%
OOH / DOOH	17.7%
Rádio	9.5%
TV Paga	4.8%
Jornal	3.0%

Uma vez que a campanha precisa atingir toda a população de São Paulo, desde os mais jovens até o público da terceira idade, definimos como meios prioritários aqueles que entregam a maior penetração junto aos clusters analisados:

TV Aberta: dirigida principalmente para o público CDE com 25+ anos.

Internet: dirigida a dois clusters bem específicos, isto é, aos mais jovens de todas as classes sociais e à população das classes AB de todas as faixas etárias.

OOH: meio democrático que possibilitará a veiculação da comunicação para toda a população.

TV Paga: dirigida, especificamente, para as classes AB.

Rádio: com destaque nos índices de penetração nas classes AB e CDE, principalmente acima dos 25 anos, será segmentado entre esses dois clusters, considerando emissoras com perfis distintos que cubram os dois públicos, possibilitando comunicação diferenciada para cada um.

Jornal: veiculação em título com distribuição gratuita, mais democrático, atingindo diferentes perfis de público, como reforço no lançamento da campanha.

Período de veiculação

Entendemos que, por se tratar de uma campanha educativa e engajadora, existe a necessidade de uma presença mais constante na mídia, apoiando as atividades no período de sustentação. Por isso sugerimos um período maior de veiculação que nos possibilite a linearidade necessária para que a campanha seja vista, assimilada, cumpra seu papel educativo e possa estimular a população. Assim, consideramos um período de três meses de veiculação.

Em função do tema da campanha não apresentar nenhuma sazonalidade específica, propomos o período de veiculação durante os meses de agosto, setembro e outubro, visto que são meses em que não temos nenhuma concentração dos players de varejo para datas sazonais (Black Friday e Natal, por exemplo), o que nos ajuda no sentido de nossa comunicação não ficar "perdida" entre tantas mensagens de ofertas, nos períodos em que a atenção da população estará mais voltada para esse tipo de assunto.

Durante o lançamento da campanha, serão priorizadas a rápida cobertura e a visibilidade. Por isso teremos um mix de meios e esforços de GRP maiores, reforçando a mensagem nesse lançamento.

Durante o período de sustentação da campanha, elegemos alguns meios que possibilitarão a veiculação da mensagem de forma mais linear e recomendamos a permanência de mais uma semana de OOH, reforçando a mensagem em um meio com formatos de impacto.

Praças de veiculação

Apesar de o foco da prestação de serviços da Sabesp ser no estado de São Paulo, nossa recomendação é que toda a campanha tenha seu início com as ações de merchandising teaser em Mercado Nacional. Serão ações que gerarão forte impacto no público em geral, criando a possibilidade de mídia espontânea já no início da campanha.

A partir daí, entendemos que a prioridade da comunicação sobre essa ação de despoluição do Rio Pinheiros está, principalmente, na cidade de São Paulo (capital) e em municípios do entorno (Grande São Paulo), por isso estamos considerando-a como a praça prioritária para concentração do máximo possível das ações propostas.

Por outro lado, entendemos também que a abrangência da Sabesp não se resume somente à Grande São Paulo e, portanto, existe a necessidade de ampliarmos nossa comunicação para o interior do estado, a fim de reforçar para toda sua população o papel engajador da Sabesp nessa causa de despoluição do Rio Pinheiros. Assim, algumas ações propostas reforçarão a comunicação da campanha em todo o estado.

Tabela 6: Distribuição do meio por cobertura de praças

Ações	Mercado Nacional	Grande São Paulo	São Paulo Capital	Estado de São Paulo
TV Aberta - Merchandising	■			
TV Aberta - Filmes		■		
Internet				■
OOH / DOOH			■	
Rádio			■	
TV Paga		■		
Jornal		■		
Ação Móvel do Rio			■	
Ações de não mídia				■
Ações de endomarketing				■

Considerando essa distribuição de meios para cada ação, ficamos com a distribuição de share de investimentos em veiculação de mídia por praça prioritizada da seguinte forma:

(Handwritten signatures and initials in blue, red, and black ink)

Tabela 7: Share de investimentos por praças

Praças	Share % por região
Mercado Nacional	4.1%
Estado de São Paulo	9.5%
Grande São Paulo	59.3%
São Paulo Capital	27.2%

Plano de Mídia

A TV Aberta será o meio que construirá a cobertura rápida, enquanto a Internet permitirá a sustentação por todo o período da campanha, reforçando as ativações com menor dispersão de target e rentabilidade. Por serem meios com alta capilaridade e penetração em todas as classes sociais e idades, juntos vão construir uma cobertura bastante relevante para a campanha.

Para ampliar ainda mais essa cobertura e aumentar a rentabilidade, recomendamos a veiculação em um mix de meios mais amplo que, além de cumprir com esses objetivos, vai possibilitar direcionarmos nossa comunicação de maneira mais efetiva para os clusters analisados.

OOH: combinação de canais de comunicação com mix de formatos/peças em diferentes localizações com ampliação de pontos de convergência.

TV Paga: complemento do esforço em TV Aberta, atingindo um público mais qualificado, com índices relevantes de penetração e afinidade.

Rádio: diferentes perfis de emissoras que possibilitem o direcionamento da comunicação para cada público.

Jornal: papel importante no lançamento da campanha, compondo o mix de meios e com um caráter mais educativo.



Tabela 8: Resumo dos KPIs da campanha com base na recomendação de mídia

Meios	Total
TV Aberta (GRP)	2017
TV Aberta TRP (AS CDE 25+ anos)	1126
TV Aberta (Cobertura 1+)	73%
TV Paga (GRP)	325
TV Paga TRP (AS AB 25+ anos)	159
TV Paga (Cobertura 1+)	17%
OOH (Cobertura 1+)	46%
Rádio Cobertura (AS CDE 25+ anos)	23%
Rádio Cobertura (AS AB 25+ anos)	37%
Jornal Impactos (AS ABCDE 25+ anos)	242,000
Internet Impressões	158,417,225
Internet Cliques	498,355

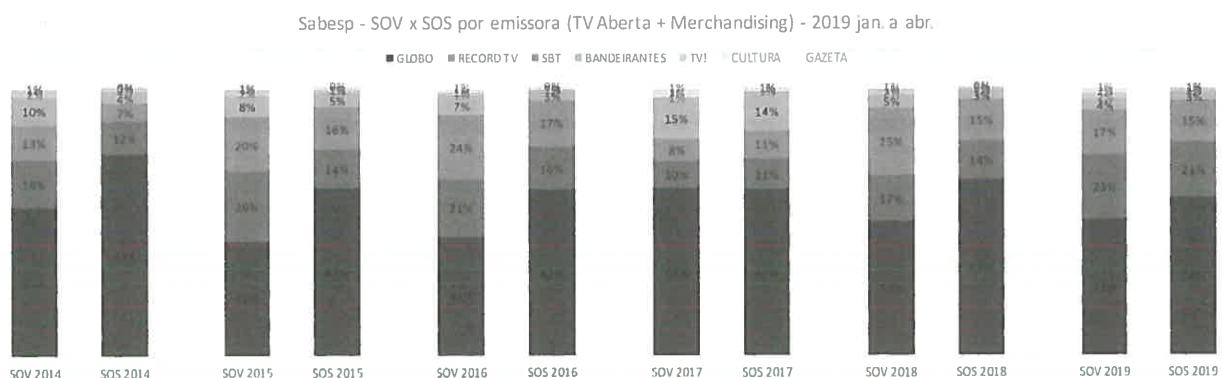
Tática de TV Aberta

É o principal meio gerador de cobertura em um período menor de tempo e direcionado, principalmente, para o nosso público prioritário, classes CDE acima dos 25 anos.

A recomendação do investimento para chegarmos à estimativa de resultados tem como base o estudo dos esforços de GRP das campanhas de Sabesp veiculadas nos últimos anos. Acreditamos que o ano de 2014 é a referência que deveria ser considerada como a mais adequada para essa análise, pois se trata de um ano em que os temas abastecimento de água e necessidade de redução do consumo pela população foram relevantes e amplamente trabalhados.

É importante ressaltar que nos anos 2017 e 2018 não existem dados de SOV disponíveis, visto que, nesse período, os investimentos em comunicação foram bem baixos. Além disso, em 2017 só houve investimento em TV Aberta na TV Cultura e em 2018 o investimento em TV Aberta foi concentrado em mercados que não têm GRP aferido pelo Ibope.

Gráfico 1: Sabesp – Share of Spending e Share of Voice (GRP) por emissora (**)



(**) Fonte Ibope Monitor – Banco 1415 para 2014, Banco 1516 para 2015 e 2016 e Banco 1905 para 2017, 2018 e 2019.

[Handwritten signatures and initials]



O investimento em 2014 foi diluído durante todo o ano e, para esta proposta, estamos prevendo a veiculação da campanha atual concentrada em três meses. Como temos um objetivo agressivo de educar e engajar a população em relação à causa e impactar efetivamente na despoluição do rio, estamos considerando o total de 2.017 GRPs previstos para esta campanha, muito próximo à soma de GRPs veiculados durante o ano de 2014 (por volta de 2.500).

Tabela 9: Sabesp – GRPs por ano e mês – de 2014 a 2019 parcial (**)

GRP Sabesp por ano e mês	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
2014	269	389	0	622	313	86	18	147	138	206	386	6	2.580
2015	2	0	0	0	0	0	191	166	9	0	0	87	455
2016	97	0	0	0	0	1.000	0	0	0	0	0	0	1.097
2017	0	0	0	0	0	142	7	14	5	0	0	71	239
2018	0	0	0	0	0	0	0	373	281	0	0	0	654
2019 (até abril)	364	0	0	0									364

(**) Fonte Ibope Monitor – Banco 1415 para 2014, Banco 1516 para 2015 e 2016 e Banco 1905 para 2017, 2018 e 2019.

Assim, estaremos alinhados aos parâmetros da Sabesp de veiculação em TV Aberta em momentos de campanhas educativas que precisam ser engajadoras.

Com base nessa diretriz, a TV Aberta participará com investimento total de 55,6% do valor total em mídia, ou R\$ 14.678.460,75. Ao longo de quatro semanas durante o primeiro mês de veiculação da campanha, temos a estimativa de atingir 2.017 GRPs.

A TV Aberta será utilizada com combinação de veiculação de formatos: ações de merchandising para lançamento da campanha e filmes de várias secundagens para veiculação durante o período previsto para o meio, nas principais emissoras e programas adequados ao target priorizado no meio.

A campanha toda terá seu início com a ação de merchandising na segunda-feira, 5 de agosto, e a revelação do que realmente está acontecendo com uma ação explicativa nesse mesmo dia, no final de cada programa selecionado. No dia seguinte, 6 de agosto, terça-feira, iniciaremos a campanha com veiculação nos demais meios previstos na recomendação.

Como é uma ação de alto impacto e nos beneficiando da influência que os apresentadores têm sobre o público telespectador, selecionamos todos os programas femininos, exibidos ao vivo às segundas-feiras na TV Aberta, que tenham um quadro de gastronomia em seu conteúdo para que seja possível gerar o máximo possível de visibilidade à ação.

A recomendação para a veiculação dos filmes é que a concentração dos esforços de GRP seja feita na Grande São Paulo, focando a população que é impactada diariamente com a situação do Rio Pinheiros. Outro ponto para essa priorização de mercado são os altos valores absolutos que o meio apresenta e que impactam diretamente nos resultados de rentabilidade da campanha.

Como para TV Aberta o principal objetivo será construir awareness e visibilidade, consideramos para a seleção dos programas os que apresentam melhor combinação entre os índices de audiência e rentabilidade, a fim de atingir o melhor resultado possível de visibilidade e cobertura com o menor custo, 1% GRP. Por isso, temos a estimativa de distribuição de GRP por faixa horária da seguinte forma: 53% concentrado no horário nobre e 47% distribuído nos horários diurnos (matutino e vespertino).

Como estamos trabalhando com custos de tabela, conseguimos a melhor rentabilidade com a seguinte participação de emissoras no total de GRP: Rede Globo (46,2%), Record (20,2%), SBT (21,6%), Bandeirantes (8,5%), RedeTV! (3%) e TV Gazeta (0,5%).

Outros dois pontos considerados para conseguir o máximo possível de rentabilidade na programação sem perder a eficiência foram: trabalhar mix de filmes com secundagens diferentes, combinando secundagens maiores (60" e 30") para cobertura e visibilidade e secundagem menor (15") para frequência; concentrar os filmes de 15" nos programas diurnos das emissoras, já que todos os valores são proporcionais à redução da secundagem de 30" para 15" (os custos de 15" nesses programas são exatamente a metade dos custos de 30"). Nos programas noturnos, em que temos maior visibilidade e priorizamos as secundagens maiores, em vários deles os custos de 15" correspondem a 75% do valor de 30", não proporcional à secundagem comprada.

Utilizaremos filme de 60" nos três primeiros dias de veiculação (de 6 a 8 de agosto de 2019) 100% no horário nobre, em programas de grande audiência e visibilidade. Entraremos com os filmes de 30" e 15" a partir do dia 9 de agosto de 2019, complementando o flight durante todo o período previsto de veiculação nesse meio (até 31 de agosto de 2019). Tomando como diretriz que o meio está sendo recomendado para atingir as classes CDE acima dos 25 anos, entendemos que os programas priorizados deverão ser, num primeiro momento, para o lançamento da campanha, os mais genéricos e de grande visibilidade, e durante o restante do período de veiculação os programas com conteúdo mais popular.

Quando analisamos o impacto da campanha no público que consideramos como o prioritário para esse meio (AS CDE 25+ anos), atingiremos 72,69% de cobertura na frequência 3+ durante as semanas de veiculação no meio. A programação detalhada encontra-se nos anexos 4 e 5.

Tática de Internet

Por ter a maior penetração entre os clusters selecionados, perdendo para TV Aberta só no cluster CDE 55+, e por ter a melhor rentabilidade entre os meios, veicularemos na Internet durante todo o período da campanha e ainda manteremos uma presença em fase de sustentação até o fim de outubro de 2019.

Foi definido um mix de mídia para o meio que traz veículos e fornecedores de tecnologia que possuem valores de tabela registrados junto à Secom até o presente momento.

Focaremos a veiculação principalmente para o município de São Paulo e a Grande São Paulo, mas teremos veiculações com maior alcance e menor frequência nas outras regiões dentro do estado de São Paulo, com o intuito de gerar compartilhamentos positivos sobre a movimentação.

A campanha será elaborada em duas frentes, Awareness e Always On, que veicularão de forma simultânea, cada uma desenvolvendo seu papel, conforme descrito abaixo:

1. Awareness: consiste no pilar de maior impacto da campanha, com o objetivo de comunicar massivamente com os clusters e gerar rápido engajamento com a nossa causa no curto prazo. Será veiculado em flights semanais de alto alcance e frequência, principalmente São Paulo capital e região metropolitana.

Utilizaremos para tanto os formatos de maior atração com o consumidor, como Display Animado e Vídeo, veiculando nos portais com maior aderência aos clusters, com diárias nos portais UOL (formato IAB ROS e Native) e Globo (formato IAB ROS e Native), e em portais verticais especializados como BuzzFeed.

A AdsMovil (com formato Notification Ad e Banner Video) e o Waze (Pin, Takeover e Remind Me Later) suportarão o plano de digital Awareness com veiculações específicas para dispositivos mobile, lembrando que hoje 50% da população usa o dispositivo para navegar na internet (fonte: eMarketer). Precisamos estar presentes neste momento da jornada do consumidor, especialmente para aqueles que passaram e/ou se encontram fisicamente em regiões selecionadas dentro de São Paulo. A tecnologia de geolocalização,



presente na maioria dos veículos mobile, permitirá enviar mensagens personalizadas com chamadas específicas por localização.

Com o Snapchat vamos trazer uma ação altamente engajadora e com alto potencial de compartilhamento para o público de clusters de idade entre 12 e 24 anos, com uma diária de filtro personalizado. A plataforma permite compartilhar em outras redes sociais e usar hashtags. Todo o desenvolvimento é por conta do fornecedor.

Além de Snapchat, Facebook e Instagram, também o Twitter está presente em nosso plano de mídia, pois entre as redes é a que mais gera reverberação.

Selecionaremos influenciadores que tenham afinidade com o apelo da campanha e que possuam credibilidade com o público prioritário (CDE) para divulgar a mensagem da campanha em suas redes sociais para seus seguidores.

Essa etapa terá o investimento total de R\$ 1.705.619,51, que representa 68,22% do total da verba na internet. Estamos estimando os resultados da etapa com os totais de entrega de 117.794.413 impressões das peças e 329.904 cliques nos anúncios.

2. Always On: o objetivo dessa tática é garantir visibilidade para todas as ativações e no decorrer do período da campanha, impactando com mensagens personalizadas os diferentes clusters, os que já interagiram com a Sabesp (retargeting), aqueles que procurarem pela Sabesp e aqueles que se encontram ou passam por regiões específicas do Rio Pinheiros.

A comunicação perene permite melhorar a rentabilidade por meio das otimizações diárias do time de mídia, que se preocupará em monitorar o desempenho de cada veículo e priorizar os que trazem melhor resultado.

Os links patrocinados no Google cumprirão o papel de informar o público-alvo da existência da ação no momento da busca ativa. A veiculação acontecerá por meio de anúncios segmentados por palavras-chave que tenham afinidade com a nossa campanha e com os principais temas ligados ao meio ambiente.

Nesta fase também trabalharemos a construção de reconhecimento e consideração com os seguintes veículos/formatos por todo o período da campanha: YouTube (formato Vídeo InStream TrueView e Bumper Ads), Gmail (formato banner e e-mail patrocinado em Google Mail), Facebook e Instagram (formatos Vídeo e animados Post Link, Stories, Canvas e Carrossel). Apesar de serem considerados formatos de Awareness, eles permitem atingir com grande precisão nosso público-alvo, segmentado pelos interesses dos clusters, e trabalhados de forma perene vão ajudar na otimização dos KPIs, gerando eficiência.

As peças da campanha que divulgarão esta fase serão direcionadas para as pessoas que já foram impactadas com a etapa de Awareness e se engajaram de alguma forma com as peças (pilar de remarketing). Dessa forma, criamos um funil de comunicação e seremos mais assertivos, pois possivelmente essas pessoas serão as que mais se interessaram pela nossa causa.

A tabela a seguir é resultado da pesquisa com a ferramenta ComScore e traz a relação dos principais portais em termos de alcance (Reach %) e afinidade por usuário único (Composition Index UV) para a população 15+ no estado de São Paulo.



Tabela 10: Alcance % e afinidade com as faixas de idade (****)

Faixa de idade	Reach %		
	15 a 24	25 a 54	55+
Total população Internet	3,414,000	9,377,000	2,498,000
Google Sites	87	88	88.631
Microsoft Sites	70	76	78.52
Facebook	61	60	64.396
UOL	53	61	65.793
Globo	46	55	56.63
Terra Networks	29	33	36.533
B2W Digital	29	36	37.234
7Graus	28	24	24.133
MercadoLivre	26	34	36.269
Verizon Media	24	30	29.441
R7 Portal	24	25	25.481
sp.gov.br	22	35	37.951
Grupo Abril	20	23	23.536
Spotify	18	18	11.7
Grupo NZN	17	15	16.032
Webedia Sites	17	16	16.733
Amazon Sites	17	18	19.569
Alibaba.com Corporation	16	18	18.513

Faixa de idade	Composition Index UV		
	15 a 24	25 a 54	55+
Total população Internet	3,414,000	9,377,000	2,498,000
Google Sites	99	99	100
Microsoft Sites	99	108	110
Facebook	104	104	110
UOL	98	114	123
Globo	93	112	114
Terra Networks	102	117	130
B2W Digital	93	116	121
7Graus	104	89	92
MercadoLivre	94	124	131
Verizon Media	84	104	103
R7 Portal	100	104	108
sp.gov.br	217	345	372
Grupo Abril	105	123	123
Spotify	157	157	102
Grupo NZN	111	93	102
Webedia Sites	109	105	107
Amazon Sites	103	113	122
Alibaba.com Corporation	98	113	116

(****) Fonte: Comscore abril de 2019; audiência ambos sexos, +15 anos, praça Estado de São Paulo

Esta etapa terá o investimento total de R\$ 794.380,49, que representa 31,78% do total da verba na internet. Estamos estimando os resultados da etapa com os totais de entregas de 33.688.477 impressões das peças e 228.472 cliques nos anúncios.

O total de investimento no meio Internet é de R\$ 2.500.000,00, que representa 9,5% do total da verba de mídia. Os resultados totais da campanha estimados são: 151.482.890 impressões das peças, 558.376 cliques nos anúncios, 5.842.000 visualizações em vídeo formatos 30" e 11.627.813 visualizações de vídeo formato de 6".

É importante ressaltarmos que utilizaremos um Adserver como plataforma de administração, aferição e controle da campanha, que terá o investimento total de R\$ 78.160,22, representando 1% do total da verba no meio digital.

A programação detalhada de Internet encontra-se no anexo 6.

Tática de OOH

Meio que nos possibilita atingir as pessoas em vários momentos do dia, quando estão em trânsito. Isso ajuda a construir frequência de exposição da mensagem da campanha, gerando maior lembrança da nossa comunicação.

A população da cidade de São Paulo fica em média de 7 a 8 horas por semana no trânsito. Quando analisamos por classes sociais, as pessoas das classes AB ficam mais tempo, principalmente, por causa do grande volume de carros nas ruas, nos horários de pico de ida e volta do trabalho. As classes CDE, como utilizam principalmente transporte público, ficam em média um pouco menos no trânsito.



Tabela 11: Diário de atividades – por classes sociais e dias da semana (*)

DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA – CLASSES CDE						
6h às 9h	9h às 12h	12h às 15h	15h às 18h	18h às 20h	20h às 22h	22h às 24h
tomando café em trânsito estudando	trabalhando estudando	em trânsito almoçando estudando trabalho doméstico	trabalhando estudando	em trânsito estudando fazendo compras	em casa nas casa de amigos jantando estudando	em casa
Internet OOH / DOOH	Internet jornal	Internet OOH / DOOH rádio	Internet	Internet OOH / DOOH	TV Aberta internet	TV Aberta internet

SÁBADOS E DOMINGOS – CLASSES CDE						
6h às 9h	9h às 12h	12h às 15h	15h às 18h	18h às 20h	20h às 22h	22h às 24h
dormindo	em trânsito trabalho doméstico casa e filhos	na casa de amigos almoçando	almoçando casa e filhos na casa de amigos	casa e filhos na casa de amigos	casa e filhos na casa de amigos jantando	casa e filhos na casa de amigos
	Internet OOH / DOOH	Internet	Internet Rádio TV Aberta	TV Aberta Internet	TV Aberta	TV Aberta

DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA – CLASSES AB						
6h às 9h	9h às 12h	12h às 15h	15h às 18h	18h às 20h	20h às 22h	22h às 24h
tomando café em trânsito estudando ouvindo música	trabalhando estudando	em trânsito almoçando	trabalhando	em trânsito	em casa nas casa de amigos jantando	em casa na casa de amigos
Jornal Rádio OOH / DOOH	Internet	Internet OOH / DOOH	Internet	Internet OOH / DOOH	TV Paga Internet	TV Paga Internet

SÁBADOS E DOMINGOS – CLASSES AB						
6h às 9h	9h às 12h	12h às 15h	15h às 18h	18h às 20h	20h às 22h	22h às 24h
dormindo	tomando café atividades de lazer casa e filhos	casa e filhos na casa de amigos	almoçando atividades de lazer ouvindo música	atividades de lazer	atividades de lazer	saindo com amigos bares restaurantes em casa
	Internet TV Paga Revista	Internet TV Paga	Internet OOH / DOOH TV Paga	Internet TV Paga	Cinema TV Paga	Cinema TV Paga

(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

Handwritten signatures and initials in blue, red, and black ink are present at the bottom right of the page.

Tabela 12: Tempo médio em trânsito – base 1 semana (*)

	Elementos	Total	AS CDE 12+	AS AB 12+
Total	Amostra	23808	2433	1919
	(000)	88342	10581	6919
	% vert	100%	100%	100%
	Índice	100.00	100.00	100.00
Tempo médio em trânsito	Amostra	23630	2412	1914
	(000)	7.51	7.10	8.25
	% vert	0.01%	0.07%	0.12%
	Índice	100	790	1403

(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

Além disso, o impacto dos formatos previstos na nossa recomendação dará o destaque que precisamos para a campanha.

Para OOH e DOOH, a recomendação é que a concentração da veiculação da mensagem da campanha seja direcionada para São Paulo capital, focando a população que é impactada diariamente com as condições do Rio Pinheiros. Além disso, como estamos recomendando um mix de meios que possibilitará também atingir as pessoas no transporte no seu dia a dia, entendemos que estaremos ampliando a nossa cobertura para pessoas de outros municípios que fazem parte da Grande São Paulo e que utilizam esses meios de transporte quando vêm para a cidade a trabalho ou a passeio. Em função dos altos custos absolutos de mídia nesses meios, não é viável ampliarmos a veiculação da campanha para os outros municípios da Grande São Paulo.

Nossa recomendação é uma combinação entre formatos estáticos e digitais, cobrindo, além dos principais pontos da cidade com Mobiliário Urbano (abrigos de ônibus e relógios digitais), os veículos de transporte que nos possibilitam reforçar nossa comunicação nos clusters mais populares (linhas do metrô e linha do trem da CPTM que margeia o Rio Pinheiros). Acreditamos que veicular nos painéis estáticos e digitais na linha da CPTM tem adequação com a mensagem da nossa campanha, já que estamos chamando a atenção das pessoas para a poluição do rio e elas poderão, em tempo real, passar a ter mais foco na situação em que o Pinheiros se encontra.

Recomendamos a veiculação nesse meio durante a semana de lançamento da campanha porque vai ajudar na construção da cobertura e dar o devido destaque à nossa comunicação. Depois, na segunda semana de setembro, um retorno para dar, na metade do período de veiculação da campanha, um reforço durante o segundo mês de veiculação, num meio diferente de Rádio e Internet, que estamos considerando como os que trarão maior linearidade durante o período previsto na nossa recomendação (lançamento e sustentação). OOH/DOOH participará com investimento total de 17,7% do valor total em mídia, ou R\$ 4.660.859,30.

Como estamos trabalhando com custos de tabela, os valores considerados são altos. Posteriormente, existe a possibilidade de negociação mais direcionada, veículo a veículo, que possibilitará rentabilizar esses valores. A programação detalhada de OOH encontra-se no anexo 7.

N C d
T-L
35

Tática de TV Paga

Em conjunto com a TV Aberta, vai nos ajudar a construir cobertura e, principalmente, incrementar a frequência da comunicação da campanha. Meio direcionado, principalmente, para os clusters mais qualificados, vai auxiliar no reforço da comunicação para o público que hoje já é mais engajado com as causas relacionadas à preservação do meio ambiente. É importante o direcionamento da comunicação para esse target, definido como secundário, porque entendemos que, por ser uma causa social, toda a população da cidade de São Paulo precisa ser impactada pela mensagem da campanha, além do papel de formador de opinião e de “advogado” que esse target pode exercer a nosso favor.

TV Paga é um meio que historicamente é comercializado para veiculação em Mercado Nacional, mas existe a possibilidade de comprar mídia regionalizada para a praça da Grande São Paulo em alguns canais bastante relevantes e que apresentam bons índices de audiência e afinidade com o target que estamos objetivando com esse meio. Alguns desses canais em que é possível veicular regionalmente são os de maior audiência no target priorizado: GloboNews, SporTV, Viva e Universal. Além desses, o canal GNT se destaca pelo alto índice de afinidade com o target. A compra regional acontece apenas para assinantes NET, que representam 49,3% do total de assinaturas no Brasil.









36



Tabela 13: Ranking de emissoras de TV Paga por afinidade e audiência (*****)

Canais TV Paga	Consolidado	
	AS AB 25+	
	Audiência %	Afinidade %
GLOBONEWS	0.23	127.43
SPORTV	0.22	79.91
AXN	0.20	86.99
VIVA	0.20	64.94
DISCOVERY HOME & HEALTH	0.16	100.70
UNIVERSAL TV	0.12	73.98
TNT	0.12	60.21
WARNER CHANNEL	0.11	76.74
DISCOVERY CHANNEL	0.11	68.41
MEGAPIX	0.11	56.82
DISCOVERY KIDS	0.11	37.07
FOX SPORTS	0.10	73.03
FOX CHANNEL	0.10	55.59
GNT	0.09	112.60
SPORTV 2	0.09	84.66
MULTISHOW	0.09	66.19
TNT SERIES	0.08	93.84
SPACE	0.08	60.35
BAND NEWS	0.07	118.93
FOX LIFE	0.07	102.03
TELECINE PIPOCA	0.07	63.37
CARTOON NETWORK	0.07	24.18
THE HISTORY CHANNEL	0.06	87.01
ESPN BRASIL	0.06	74.62
TELECINE PREMIUM	0.06	64.49
FX	0.06	64.14
TELECINE ACTION	0.06	58.46
SPORTV 3	0.05	83.62
CINEMAX	0.05	73.27
COMEDY CENTRAL	0.05	56.13
A&E	0.04	86.87
TELECINE TOUCH	0.04	77.99
SONY	0.04	75.64
PARAMOUNT CHANNEL	0.04	73.98
STUDIO UNIVERSAL	0.04	71.40
TELECINE FUN	0.04	55.77
CANAL BRASIL	0.03	75.92
HBO	0.03	68.87
NICKELODEON	0.03	25.29
GLOOB	0.03	22.55
TELECINE CULT	0.02	95.39
ESPN	0.02	74.64
HBO 2	0.02	71.39
MTV	0.02	48.17
SYFY	0.01	98.22
MAX	0.01	98.10
E! ENTERTAINMENT	0.01	98.06
SHOPTIME	0.01	89.44
BANDSPORTS	0.01	76.30
FUTURA	0.00	98.53

(*****) Fonte: Ibope Media Workstation – banco maio de 2019.

Considerando que se trata de um complemento no mix de meios recomendado e um esforço específico para cobrir o target secundário da campanha, entendemos que não há necessidade de um investimento muito significativo nesse meio, sendo um total de 4,8% do valor total em mídia, ou R\$ 1.255.230,00.

Mais uma vez, estamos trabalhando com valores de tabela cheia, unitários e altos. Posteriormente existe a possibilidade de negociação, canal a canal, que possibilitará rentabilizar esses valores. Ou seja, neste momento e tendo tais condições, estamos limitados para exercer o melhor mix de canais e otimização de custos, além da redução na disponibilidade de canais possíveis, por causa da regionalização da veiculação.

[Handwritten signatures and initials]



Estamos considerando também a mesma tática que tivemos para TV Aberta, ou seja, veiculação dos filmes de secundagens maiores (60" e 30") para construir visibilidade e filme de secundagem menor (15") para gerar frequência. Concentramos a veiculação dos filmes de 60" e 30" de segunda a sexta-feira nos horários prime time dos canais selecionados, com maior concentração de pessoas nos dias úteis; e concentração da veiculação dos filmes de 15" em faixas horárias diurnas (manhã e tarde) aos fins de semana, dias em que as pessoas estão em horários alternativos em casa. Os custos de veiculação nos horários diurnos são bem mais baixos e, dessa forma, vamos conseguir a construção da frequência da campanha de forma mais eficiente.

A exemplo do que fizemos para TV Aberta, utilizaremos filme de 60" nos três primeiros dias de veiculação (de 6 a 8 de agosto de 2019), 100% no horário nobre, e entraremos com o filme de 30" a partir do dia 9 de agosto de 2019, complementando o flight durante todo o período previsto de veiculação nesse meio (até 31 de agosto de 2019).

Como entendemos que a TV Paga vai nos ajudar a construir, principalmente, frequência e rentabilidade, no valor total de mídia, temos a estimativa de 18% do volume total de GRP em horário diurno e 82% no horário nobre.

Quando analisamos o impacto da campanha no público priorizado para o meio (AS AB 25+ anos), atingiremos 17,11% de cobertura na frequência 3+ durante as semanas de veiculação no meio. A programação detalhada encontra-se no anexo 8.

Tática de Rádio

Meio com boa penetração nos clusters de todas as classes sociais, principalmente acima dos 25 anos. Tem como principal papel na estratégia construir frequência de exposição da mensagem da campanha durante os dois meses de veiculação, proporcionando linearidade, essencial para conseguirmos educar e engajar a população na causa.

É possível direcionar a veiculação de várias comunicações para os diferentes clusters, já que conseguimos trabalhar com um mix de emissoras com perfis diferentes de ouvintes e todos os perfis adequados ao direcionamento da nossa comunicação, visto que precisamos disseminar nossa mensagem para toda a população da cidade de São Paulo.

O meio Rádio participará com investimento total de 9,5% do valor total em mídia, ou R\$ 2.520.522,00. Ao longo de oito semanas de veiculação durante os dois meses de campanha, temos a estimativa de atingir 265 TRPs no target Ambos CDE 25+ anos e 372 TRPs no target Ambos AB 25+ anos.

Para rentabilizar os valores considerados (custos base tabelas das emissoras), além das posteriores negociações, consideramos trabalhar o meio com veiculação em horários rotativos – custos mais baixos em relação aos valores dos horários determinados –, principalmente em emissoras FM com índices relevantes de audiência e afinidade com os targets analisados (primário e secundário).

R
F.L
C.D
38



Tabela 14: Rankings de audiência de rádio FM – target CDE (*****)

RK	Emissora	AMBOS OS SEXOS CDE 25+	
		SEGUNDA A SEXTA	
		Audiência%	Afinidade%
1	BAND FM	0.96	93.56
2	TRANSCONTINENTAL	0.85	124.94
3	NATIVA FM	0.71	125.71
4	GAZETA FM	0.63	115.79
5	ALPHA FM	0.50	72.49
6	105 FM	0.37	122.24
7	FELIZ FM 92.9	0.37	122.74
8	JOVEM PAN FM	0.34	58.03
9	METROPOLITANA YES	0.34	91.97
10	TOP FM	0.34	126.60
11	ANTENA 1	0.32	65.29
12	NOVABRASIL FM	0.32	87.36
13	89 FM A RÁDIO ROCK	0.30	51.53
14	TROPICAL	0.25	116.49
15	CBN	0.24	69.48
16	RÁDIO MIX 106	0.24	86.09
17	BAND NEWS	0.19	54.61
18	RÁDIO DISNEY	0.18	72.39
19	IMPRESA	0.18	141.87
20	RÁDIO BANDEIRANTES	0.16	77.31
21	TRANSAMÉRICA FM 100.1	0.16	78.92
22	ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	0.15	64.92
23	REDE ALELUIA	0.15	167.38
24	KISS FM	0.12	39.75
25	GOSPEL FM	0.11	96.40
26	RÁDIO GLOBO	0.10	117.82
27	MUSICAL FM	0.09	143.49
28	RÁDIO ADORE FM 98.1	0.06	134.07
29	CULTURA FM	0.05	67.26
30	ESTILO FM	0.05	59.65
31	MUNDIAL FM	0.05	120.97
32	NOSSA RÁDIO	0.05	115.01
33	ELDORADO FM	0.03	45.76
34	RÁDIO TRÂNSITO	0.03	55.11
35	SARA BRASIL FM	0.02	89.02
36	RÁDIO BRASIL ATUAL FM	0.01	100.80
37	REDE USP	0.01	57.77
38	SEMPRE MAIS FM	0.01	72.08
	NÃO LEMBRA/NÃO SABE FM	0.64	137.18
	OUTRAS FM	0.48	149.82

RK	Emissora	AMBOS OS SEXOS CDE 25+	
		SÁBADO E DOMINGO	
		Audiência%	Afinidade%
1	NATIVA FM	0.88	136.22
2	TRANSCONTINENTAL	0.71	116.46
3	BAND FM	0.66	88.99
4	GAZETA FM	0.58	123.68
5	ALPHA FM	0.57	91.92
6	105 FM	0.50	114.69
7	ANTENA 1	0.31	68.55
8	METROPOLITANA YES	0.29	83.90
9	NOVABRASIL FM	0.27	75.87
10	89 FM A RÁDIO ROCK	0.25	46.00
11	JOVEM PAN FM	0.21	44.74
12	TOP FM	0.21	101.20
13	IMPRESA	0.20	146.44
14	FELIZ FM 92.9	0.19	96.73
15	TROPICAL	0.17	100.37
16	TRANSAMÉRICA FM 100.1	0.16	86.79
17	BAND NEWS	0.15	64.09
18	RÁDIO MIX 106	0.15	67.55
19	CBN	0.14	59.03
20	ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	0.14	74.14
21	KISS FM	0.13	52.03
22	RÁDIO DISNEY	0.13	56.01
23	RÁDIO BANDEIRANTES	0.11	95.70
24	REDE ALELUIA	0.10	146.01
25	GOSPEL FM	0.07	87.06
26	RÁDIO GLOBO	0.06	104.42
27	RÁDIO TRÂNSITO	0.06	120.66
28	ESTILO FM	0.05	72.12
29	MUSICAL FM	0.05	107.08
30	NOSSA RÁDIO	0.04	106.77
31	ELDORADO FM	0.02	57.26
32	CULTURA FM	0.01	12.70
33	MUNDIAL FM	0.01	98.42
34	RÁDIO ADORE FM 98.1	0.01	30.56
35	RÁDIO BRASIL ATUAL FM	0.01	82.00
36	REDE USP	0.01	67.69
37	SARA BRASIL FM	0.01	133.18
38	SEMPRE MAIS FM	0.00	71.79
	NÃO LEMBRA/NÃO SABE FM	0.52	133.33
	OUTRAS FM	0.21	114.33

(*****): Fonte: Kantar Ibope Media EasyMedia 4 – Grande São Paulo – março a maio de 2019.

Handwritten signatures and initials in blue, red, and black ink.



Tabela 15: Rankings de audiência de rádio FM – target AB (*****)

AMBOS OS SEXOS AB 18+			
SEGUNDA A SEXTA			
RK	Emissora	Audiência%	Afinidade%
1	BAND FM	1.29	125.53
2	89 FM A RÁDIO ROCK	1.20	203.54
3	ALPHA FM	1.18	170.83
4	JOVEM PAN FM	1.13	190.98
5	ANTENA 1	0.90	182.44
6	KISS FM	0.68	219.52
7	BAND NEWS	0.67	195.90
8	CBN	0.63	178.25
9	NOVABRASIL FM	0.54	148.70
10	TRANSCONTINENTAL	0.51	75.10
11	NATIVA FM	0.49	85.91
12	GAZETA FM	0.48	88.19
13	METROPOLITANA YES	0.46	125.94
14	ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	0.42	180.22
15	RÁDIO MIX 106	0.37	131.72
16	RÁDIO BANDEIRANTES	0.33	164.49
17	RÁDIO DISNEY	0.32	127.37
18	TRANSAMÉRICA FM 100.1	0.32	156.20
19	FEUZ FM 92.9	0.28	93.55
20	105 FM	0.26	85.11
21	TOP FM	0.20	73.32
22	TROPICAL	0.20	91.58
23	ESTILO FM	0.16	193.89
24	GOSPEL FM	0.14	120.44
25	CULTURA FM	0.13	181.26
26	ELDORADO FM	0.13	207.73
27	RÁDIO TRÂNSITO	0.12	199.71
28	RÁDIO GLOBO	0.09	105.81
29	IMPRESA	0.09	67.72
30	MUNDIAL FM	0.04	93.44
31	NOSSA RÁDIO	0.04	90.08
32	RÁDIO ADORE FM 98.1	0.03	62.29
33	MUSICAL FM	0.03	52.46
34	REDE ALELUIA	0.03	29.42
35	REDE USP	0.03	188.94
36	SARA BRASIL FM	0.02	107.91
37	SEMPRE MAIS FM	0.02	175.59
38	RÁDIO BRASIL ATUAL FM	0.01	78.66
	NÃO LEMBRA/NÃO SABE FM	0.21	45.13
	OUTRAS FM	0.16	50.90

AMBOS OS SEXOS AB 18+			
SÁBADO E DOMINGO			
RK	Emissora	Audiência%	Afinidade%
1	89 FM A RÁDIO ROCK	1.15	207.64
2	JOVEM PAN FM	0.98	209.31
3	BAND FM	0.93	125.07
4	ALPHA FM	0.89	143.05
5	ANTENA 1	0.80	179.06
6	NOVABRASIL FM	0.59	164.74
7	KISS FM	0.49	200.87
8	TRANSCONTINENTAL	0.47	77.57
9	CBN	0.46	194.68
10	METROPOLITANA YES	0.46	132.77
11	BAND NEWS	0.43	176.51
12	105 FM	0.39	87.87
13	NATIVA FM	0.39	59.96
14	RÁDIO DISNEY	0.38	157.72
15	GAZETA FM	0.37	78.38
16	RÁDIO MIX 106	0.36	156.37
17	ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	0.29	152.08
18	TRANSAMÉRICA FM 100.1	0.27	147.11
19	TROPICAL	0.21	119.98
20	FELIZ FM 92.9	0.21	106.59
21	TOP FM	0.18	88.13
22	RÁDIO BANDEIRANTES	0.16	136.14
23	CULTURA FM	0.11	247.61
24	ESTILO FM	0.11	166.81
25	RÁDIO GLOBO	0.08	125.64
26	GOSPEL FM	0.08	100.60
27	ELDORADO FM	0.07	197.41
28	IMPRESA	0.06	42.97
29	MUSICAL FM	0.06	115.97
30	RÁDIO TRÂNSITO	0.05	96.80
31	NOSSA RÁDIO	0.05	120.63
32	RÁDIO ADORE FM 98.1	0.04	91.68
33	REDE ALELUIA	0.04	60.34
34	REDE USP	0.03	175.97
35	MUNDIAL FM	0.02	136.79
36	RÁDIO BRASIL ATUAL FM	0.02	120.68
37	SARA BRASIL FM	0.01	85.60
38	SEMPRE MAIS FM	0.00	176.02
	NÃO LEMBRA/NÃO SABE FM	0.21	53.94
	OUTRAS FM	0.14	76.02

(*****) Fonte: Kantar Ibope Media EasyMedia 4 – Grande São Paulo – março a maio de 2019.

As emissoras AM não apresentam índices relevantes de audiência em nenhum dos dois targets que justifique a inclusão de alguma delas na recomendação das emissoras selecionadas.

[Handwritten signatures and initials]

Tabela 16: Rankings de audiência de rádio AM – target CDE (*****)

AMBOS OS SEXOS CDE 25+				AMBOS OS SEXOS CDE 25+			
SEGUNDA A SEXTA				SABADO E DOMINGO			
RK	Emissora	Audiência%	Afinidade%	RK	Emissora	Audiência%	Afinidade%
1	RÁDIO CAPITAL	0.61	151.55	1	RÁDIO CAPITAL	0.44	153.95
2	RÁDIO TERRA AM	0.16	169.78	2	RÁDIO RECORD	0.14	177.45
3	RÁDIO 9 DE JULHO	0.15	147.94	3	SUPER RÁDIO	0.09	160.85
4	JOVEM PAN AM	0.12	80.28	4	RÁDIO 9 DE JULHO	0.09	127.32
5	RÁDIO RECORD	0.09	164.52	5	RÁDIO TERRA AM	0.09	185.84
6	SUPER RÁDIO	0.06	129.14	6	JOVEM PAN AM	0.08	75.83
7	RÁDIO GLOBO	0.05	124.45	7	RÁDIO MORADA DO SOL	0.05	175.33
8	RÁDIO BANDEIRANTES	0.04	109.25	8	RÁDIO GLOBO	0.04	124.83
9	NACIONAL GOSPEL	0.04	150.37	9	RÁDIO IMACULADA	0.04	107.03
10	RÁDIO MORADA DO SOL	0.04	137.31	10	NACIONAL GOSPEL	0.04	159.56
11	RÁDIO IMACULADA	0.03	91.09	11	REDE BOA NOVA DE RÁDIO	0.03	148.63
12	RÁDIO ABC 1570 AM	0.03	107.19	12	RÁDIO BANDEIRANTES	0.02	53.74
13	AMERICA AM	0.02	71.67	13	AMERICA AM	0.01	39.60
14	REDE BOA NOVA DE RÁDIO	0.02	91.15	14	RÁDIO CULTURA BRASIL	0.01	80.42
15	RÁDIO DA CIDADE MOGI	0.02	129.64	15	METROPOLITANA AM	0.01	82.58
16	METROPOLITANA AM	0.01	82.31	16	NOVA DIFUSORA AM	0.01	186.55
17	NOVA DIFUSORA AM	0.01	64.47	17	RÁDIO ABC 1570 AM	0.01	63.79
18	RÁDIO DA CIDADE	0.01	121.52	18	RÁDIO MUNDIAL 660 AM	0.01	81.19
19	RÁDIO MUNDIAL 660 AM	0.01	77.15	19	RÁDIO SÃO PAULO	0.01	182.13
20	RÁDIO TRIANON AM 740	0.01	133.14	20	S. REDE BOA VONTADE DE RÁDIO	0.01	80.61
21	UNIVERSO AM	0.01	93.55	21	NOSSA RÁDIO	0.00	27.12
22	RÁDIO CULTURA BRASIL	0.00	32.66	22	RÁDIO DA CIDADE	0.00	45.15
23	NOSSA RÁDIO	0.00	55.20	23	RÁDIO DA CIDADE MOGI	0.00	48.16
24	RÁDIO SÃO PAULO	0.00	91.05	24	RÁDIO TRIANON AM 740	0.00	61.91
25	S. REDE BOA VONTADE DE RÁDIO	0.00	60.32	25	UNIVERSO AM	0.00	125.40
	NÃO LEMBRA/NÃO SABE AM	0.05	114.66		NÃO LEMBRA/NÃO SABE AM	0.08	140.16
	OUTRAS AM	0.10	162.91		OUTRAS AM	0.08	167.50

(*****) Fonte: Kantar Ibope Media EasyMedia 4 – Grande São Paulo – março a maio de 2019.

Tabela 17: Rankings de audiência de rádio AM – target AB (*****)

AMBOS OS SEXOS AB 25+				AMBOS OS SEXOS AB 25+			
SEGUNDA A SEXTA				SÁBADO E DOMINGO			
RK	Emissora	Audiência%	Afinidade%	RK	Emissora	Audiência%	Afinidade%
1	JOVEM PAN AM	0.23	161.48	1	JOVEM PAN AM	0.17	170.06
2	RÁDIO CAPITAL	0.20	50.89	2	RÁDIO CAPITAL	0.13	44.68
3	RÁDIO 9 DE JULHO	0.07	62.69	3	RÁDIO BANDEIRANTES	0.07	202.59
4	AMÉRICA AM	0.05	176.19	4	RÁDIO 9 DE JULHO	0.07	94.24
5	RÁDIO IMACULADA	0.05	146.81	5	AMERICA AM	0.05	211.34
6	RÁDIO BANDEIRANTES	0.04	120.85	6	RÁDIO IMACULADA	0.04	124.12
7	RÁDIO GLOBO	0.04	97.79	7	RÁDIO ABC 1570 AM	0.04	187.80
8	SUPER RÁDIO	0.04	90.46	8	RÁDIO GLOBO	0.03	97.90
9	REDE BOA NOVA DE RÁDIO	0.03	145.78	9	RÁDIO CULTURA BRASIL	0.02	163.31
10	NOVA DIFUSORA AM	0.03	182.58	10	SUPER RÁDIO	0.02	44.86
11	RÁDIO ABC 1570 AM	0.03	123.88	11	METROPOLITANA AM	0.02	111.61
12	RÁDIO TERRA AM	0.03	31.52	12	NOSSA RÁDIO	0.02	241.81
13	METROPOLITANA AM	0.02	141.40	13	RÁDIO DA CIDADE	0.02	215.24
14	NACIONAL GOSPEL	0.02	58.86	14	RÁDIO RECORD	0.02	20.41
15	RÁDIO MORADA DO SOL	0.02	79.53	15	S. REDE BOA VONTADE DE RADIO	0.02	131.44
16	RÁDIO MUNDIAL 660 AM	0.02	160.06	16	REDE BOA NOVA DE RÁDIO	0.01	62.85
17	RÁDIO RECORD	0.02	35.25	17	NACIONAL GOSPEL	0.01	46.76
18	RÁDIO CULTURA BRASIL	0.01	230.69	18	RÁDIO DA CIDADE MOGI	0.01	210.82
19	NOSSA RÁDIO	0.01	200.45	19	RÁDIO MORADA DO SOL	0.01	23.54
20	RÁDIO DA CIDADE	0.01	102.78	20	RÁDIO TRIANON AM 740	0.01	190.56
21	RÁDIO DA CIDADE MOGI	0.01	88.59	21	NOVA DIFUSORA AM	0.00	7.01
22	RÁDIO SÃO PAULO	0.01	137.55	22	RÁDIO MUNDIAL 660 AM	0.00	22.93
23	RÁDIO TRIANON AM 740	0.01	85.67	23	RÁDIO SÃO PAULO	0.00	13.52
24	S. REDE BOA VONTADE DE RÁDIO	0.01	192.90	24	RÁDIO TERRA AM	0.00	8.05
25	UNIVERSO AM	0.01	143.97	25	UNIVERSO AM	0.00	97.07
	NÃO LEMBRA/NÃO SABE AM	0.05	108.81		NÃO LEMBRA/NÃO SABE AM	0.04	75.33
	OUTRAS AM	0.02	38.96		OUTRAS AM	0.02	35.07

(*****) Fonte: Kantar Ibope Media EasyMedia 4 – Grande São Paulo – março a maio de 2019.

Veiculação de spot de 30" nas emissoras FM durante os dois meses de campanha, concentrando a veiculação de segunda a sexta-feira, já que aos fins de semana as audiências do meio sofrem uma pequena queda e precisamos considerar a rentabilidade da veiculação nos dias de maior audiência (o custo do comercial é o mesmo para os dias de maior ou de menor audiência).

Quando analisamos o impacto da campanha no público AS CDE 25+ anos, atingiremos 23,65% de cobertura durante as semanas de veiculação no meio e, quando analisamos os resultados no mesmo período de veiculação no target AS AB 25+ anos, atingiremos 37,17% de cobertura. A programação detalhada encontra-se no anexo 9.

Tática de Jornal

Recomendado para compor o mix de meios de lançamento da campanha, com caráter mais noticioso, que permite que os aspectos educacionais da campanha possam ser veiculados de forma mais detalhada.

Com o meio Jornal vamos direcionar a veiculação para um público mais abrangente (jornais gratuitos), distribuindo uma edição patrocinada, direcionada para a comunicação da campanha e distribuída por promotores que terão roupas customizadas com logo e tema da campanha. Os 110 promotores poderão, assim, interagir com os carros e pedestres, ajudando a divulgar também o gesto da campanha “Vamos viver pra ver”.

Tabela 18: Ranking de Jornais – Grande São Paulo (*)

Ranking Jornais	Elementos	Total	AS AB 25+	Ranking Jornais	Elementos	Total	AS CDE 25+
Amostra Total	(000)	88342	26351	Amostra Total	(000)	88342	41732
	% vert	100%	100%		% vert	100%	100%
	Índice	100.00	100.00		Índice	100.00	100.00
GSP - Agora São Paulo	(000)	497	178	GSP - Agora São Paulo	(000)	497	223
	% vert	0.56%	0.67%		% vert	0.56%	0.54%
	Índice	100	120		Índice	100	95
GSP - Destak	(000)	313	125	GSP - Destak	(000)	313	149
	% vert	0.35%	0.47%		% vert	0.35%	0.36%
	Índice	100	133		Índice	100	101
GSP - Diário do Grande ABC	(000)	121	47.2	GSP - Diário do Grande ABC	(000)	121	49.4
	% vert	0.14%	0.18%		% vert	0.14%	0.12%
	Índice	100	130		Índice	100	86
GSP - Folha de S. Paulo	(000)	1814	871	GSP - Folha de S. Paulo	(000)	1814	537
	% vert	2.05%	3.31%		% vert	2.05%	1.29%
	Índice	100	161		Índice	100	63
GSP - Metro	(000)	976	432	GSP - Metro	(000)	976	410
	% vert	1.10%	1.64%		% vert	1.10%	0.98%
	Índice	100	148		Índice	100	89
GSP - O Estado de S. Paulo	(000)	985	594	GSP - O Estado de S. Paulo	(000)	985	284
	% vert	1.11%	2.26%		% vert	1.11%	0.68%
	Índice	100	202		Índice	100	61

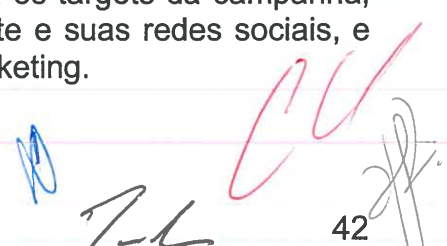
(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

O meio Jornal participará com o investimento total de 3% do valor total em mídia, ou R\$ 785.062,55. Considerando a veiculação/distribuição do caderno exclusivo no primeiro dia de lançamento da campanha, teremos um total de 120.000 exemplares com a comunicação da campanha, 110 promotores caracterizados para a ação e 110 guarda-sóis também estampados com a comunicação da campanha. A programação detalhada encontra-se no anexo 10.

Estimamos que a nossa campanha, considerando todo o mix de meios proposto, alcançará 94% de toda a população da Grande São Paulo, o que representa 18,8 milhões de pessoas.

Estratégia de Não Mídia

Os canais proprietários da Sabesp são uma grande fortaleza da marca. A estratégia de não mídia usará a capilaridade desses canais para complementar os esforços de mídia e reforçar a mensagem de comunicação para os targets da campanha e para o público interno, falando de formas diferentes com esses públicos. Para os targets da campanha, focaremos os canais digitais da Sabesp, principalmente seu site e suas redes sociais, e para os colaboradores serão utilizadas ferramentas de endomarketing.



Site da Sabesp

O site é um dos canais de maior contato da Sabesp com o público em geral. Por causa disso, consideramos algumas ações relevantes que terão sua execução no site.

Será desenvolvida uma landing page com todo o conteúdo da campanha e informações relevantes sobre as ações que a Sabesp vem fazendo no decorrer dos últimos anos para colaborar efetivamente com a despoluição do Rio Pinheiros.

Nessa landing page, haverá um “despoluidômetro” mostrando os resultados efetivos das ações que estão sendo feitas, para o acompanhamento constante da população. Além disso, consideramos o desenvolvimento de um conteúdo educativo que poderá ser usado por professores, por exemplo, para reforçar toda a comunicação em relação à despoluição do Rio Pinheiros. A ideia é que, com esse conteúdo, o principal objetivo da campanha – que é conscientizar a população sobre as ações que precisam ser feitas no dia a dia por todos – possa também ser disseminado por meio da educação dos mais jovens.

Além da landing page, consideramos importante a veiculação de um banner na home page do site com a mesma comunicação da campanha, atingindo o público com as informações logo que entrarem no site da Sabesp.

Canais Digitais

As redes sociais pertencentes à Sabesp serão usadas como plataforma de mídia para as peças de nossa campanha publicitária. Haverá produção constante de conteúdo com viés informativo e de entretenimento. A Sabesp abordará com mais profundidade o tema da campanha, oferecendo um material rico e completo, com dados reais do que já foi feito nesses últimos anos em ações efetivas para a despoluição do Rio Pinheiros e como isso já impactou positivamente a vida diária de muitas pessoas. A ideia é contar essas histórias reais aproximando a Sabesp da população, gerando empatia e dando provas do compromisso da empresa com essa causa.

Para contar as histórias, serão levadas em consideração as especificidades de cada canal, criando um ecossistema complementar de conteúdo. Cada rede social terá uma função clara, mantendo uma unidade de linguagem e tema. A linguagem deverá ser informal para conversar com toda a população.

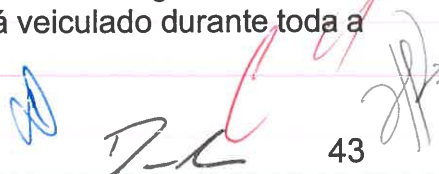
É importante ter dinamismo nessas postagens. Daí a importância de manter uma frequência de produção de conteúdo. O ideal seria considerarmos postagens semanais, construindo consistência de mensagem: tudo o que já foi feito, as pessoas que já foram impactadas, o que está sendo realizado neste momento, quais os próximos passos previstos, depoimentos das pessoas sobre o assunto, como veem essa causa, o que elas já fazem de concreto pelo meio ambiente etc.

Facebook

O Facebook é a rede social com maior abrangência no Brasil. Hoje, funciona como um grande hub de conteúdo. Os materiais que serão veiculados no Facebook na programação de mídia, durante toda a campanha, também serão veiculados no Facebook da própria Sabesp. Será conteúdo em vídeo, carrossel, canvas e link ad, com duração e formato adequados à visualização em celulares.

Instagram

Com uma linguagem adequada ao meio (mais jovem), para o Instagram estamos considerando a veiculação de stories, o mesmo material que será veiculado durante toda a nossa campanha na programação de mídia.



Influenciadores abordarão os temas relacionados à campanha com linguagem informal em gifs, imagens e vídeos de aproximadamente 30". Na timeline do Instagram, haverá pílulas mais curtas sobre os mesmos assuntos. A Sabesp incentivará as pessoas a se engajarem na causa e participarem de forma mais efetiva com ações em seu dia a dia.

Quando as pessoas já estiverem cientes do projeto, teremos a ação chamada Rio Pinheiros: Nossa Casa. Essa experiência acontecerá em um local de grande circulação e mostrará um ambiente totalmente mobiliado somente com objetos retirados do Rio Pinheiros. Tudo será transmitido ao vivo, via Instagram Stories. A instalação será exposta como um "decorado" e terá uma cobertura completa aliada a um esforço de RP que vai expor a indignação dos visitantes. Isso será utilizado como conteúdo para divulgar ainda mais o projeto Vamos Viver pra Ver.

Além disso, também teremos a ação Selfie da Despoluição, que consiste em Instagram Stories produzidos por influenciadores de maior empatia com as classes CDE (nosso público principal) que farão uma série de selfies e depoimentos a fim de endossar nossa causa de despoluição do Rio Pinheiros, alertando e sensibilizando a população em geral.

Essas ações serão veiculadas num segundo momento da campanha, entre os meses de setembro e outubro.

Twitter

O Twitter é a plataforma ideal para interação com seguidores. Podemos aproveitar essa característica para que a população possa acompanhar as ações que estão sendo feitas, abrindo um canal direto de interação, sanando possíveis dúvidas.

Também publicaremos o mesmo material (display formato IAB padrão) que será publicado no Twitter durante todo o período da campanha.

Linkedin

Serão publicados no LinkedIn artigos adequados ao perfil mais sóbrio dessa rede social, que trarão informações relevantes sobre a ação de despoluição do Rio Pinheiros e que poderão ser compartilhadas.

Endomarketing

A campanha será comunicada em primeira mão aos colaboradores, conforme a estratégia, por e-mail marketing. Eles também trarão força motriz à reverberação da comunicação.

Além disso, todos os espaços físicos estarão "vestidos" com a nova campanha para deixar toda a instituição alinhada ao mesmo objetivo, com peças que seguirão os mesmos códigos de execução e linguagem da campanha para a população, com a frase conceito em destaque, fundo de tela dos computadores e cartazes/pôsteres.

Acompanhamento da Campanha (Business Intelligence)

Contaremos com uma estrutura que suporta a gestão da conta no dia a dia desta e das demais campanhas, trazendo, além de relatórios de desempenho e performance, insights e direcionamentos diversos – criativos, de canais e até em tom de mensagem.

A atuação dessa estrutura se divide em três frentes, sendo que nosso maior foco é sempre trazer dados sobre as campanhas veiculadas para que, a partir dessa experiência, auxiliem na tomada de decisões nas próximas comunicações. Em detalhe, cada uma das frentes:



1. Pesquisa de mídia

A pesquisa de mídia é o começo de todo o processo de entendimento dos meios de comunicação e dos públicos-alvo, responsável por entender e analisar:

- os meios de comunicação online e offline a partir de ferramentas da Kantar Ibope Media como Target Group Index, comScore, comspoint, dados de circulação de revista e jornal vindos do IVC (Instituto Verificador de Comunicação) e Jove com as tabelas de preços das emissoras de rádio e TV, além de jornal – para assim, ajudar a mídia com recomendações de canais, praças e veículos;
- concorrência como tática e estratégia também usando dados das ferramentas citadas acima, além do próprio benchmark de clientes da agência e melhores práticas de mercado;
- estruturar personas de marca a partir de cruzamento de dados internos do cliente com dados das ferramentas.

2. Relatórios, insights, métricas e KPIs

A cada campanha serão definidos os KPIs em conjunto com os demais times da agência e a Sabesp, e eles serão acompanhados a partir de métricas relacionadas.

A partir daí é montado um mapa de métricas que é transformado em um relatório que fica disponível de forma online via PowerBI e que é atualizado com as informações dos veículos digitais de forma automática via conexão API e quando temos dados de retorno offline, como mídia OOH, de forma manual. A partir da campanha no ar, o cliente começa a visualizar seus resultados em três dias via desktop e mobile – aplicativo da ferramenta.

A equipe acompanha diariamente o atingimento dos KPIs e reporta à mídia e ao cliente como estamos e se precisamos rever rotas.

Após o término de cada campanha, um relatório executivo é montado e conta com um resumo geral da campanha em investimento, canais, mensagem, call to action, KPIs e os resultados gerais, além de aprendizados

3. Monitoramento analítico de redes sociais

Entender o que as pessoas falam sobre determinado assunto de forma espontânea nas redes sociais é o papel do Monitoramento Analítico, além do que é falado dentro da própria página da Sabesp, não sendo um monitoramento.

Usando a ferramenta Stilingue, monitoramos todas as redes sociais brasileiras de acordo com a lei da privacidade de dados de cada uma delas.

Com estudos gerados a partir de redes sociais, a equipe colabora no embasamento à criação das campanhas, dando capacidade analítica para o tom de voz da comunicação e ajudando na predição de possíveis crises que possam existir a partir delas.

Monitoramento da percepção e do sentimento do público sobre as campanhas da agência, embasando possíveis decisões estratégicas, caso necessário.

Para a campanha em específico, além de monitoramento analítico de redes sociais e business intelligence de mídia, teremos estudos de como as inserções de merchandising e comerciais, ao irem ao ar, causam um aumento de acessos ao site e menções sobre a mensagem da campanha nas redes sociais, além de mostrar se influenciam o engajamento da campanha, mostrando a conexão entre os meios.

Será disponibilizado um relatório online com todos os resultados de cada meio usando PowerBi.

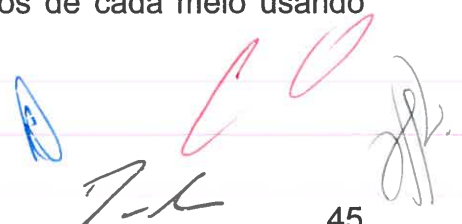


Tabela 19: Custos de Produção (com share por meio/ação) – 1/2

	Quantidades	Custo	%
TV Aberta / TV Paga			
Filme 60"	1	R\$ 935,000.00	
Cópia TV Aberta filme 60"	1	R\$ 2,500.00	
Cópia TV Fechada filme 60"	1	R\$ 2,500.00	
Envio cópia TV Aberta filme 60"	3	R\$ 1,650.00	
Envio cópia TV Fechada filme 60"	5	R\$ 2,750.00	
Filme 30"	1	R\$ 55,000.00	
Cópias TV Aberta filme 30"	1	R\$ 2,500.00	
Cópias TV Fechada filme 30"	1	R\$ 2,500.00	
Envio cópia TV Aberta filme 30"	5	R\$ 2,750.00	
Envio cópia TV Fechada filme 30"	5	R\$ 2,750.00	
Filme 15"	1	R\$ 40,000.00	
Cópia TV Aberta 15"	1	R\$ 2,500.00	
Cópia TV Fechada 15"	1	R\$ 2,500.00	
Envio cópia TV Aberta filme 15"	6	R\$ 3,300.00	
Envio cópia TV Fechada filme 15"	5	R\$ 2,750.00	
Cachê ações merchandising 60"	4	R\$ 190,000.00	
Total TV		R\$ 1,250,950.00	23%
Digital			
Instagram Stories	3	R\$ 49,500.00	
Facebook Vídeo Vertical	3	R\$ 49,500.00	
Facebook Link ad	3	R\$ 2,250.00	
Facebook Carrossel animado (motion)	2	R\$ 7,900.00	
Facebook Canvas animado (motion)	1	R\$ 4,300.00	
Trueview – YouTube 15"	2	R\$ 42,000.00	
Bumper Ads – YouTube 6"	2	R\$ 16,000.00	
Gmail Sponsor Ad	2	R\$ 2,300.00	
UOL – Native ads	3	R\$ 1,200.00	
Globo.com – Native Ads	3	R\$ 1,200.00	
UOL – Display (Formatos IAB Padrão)	10	R\$ 4,000.00	
Globo.com – Display (Formatos IAB Padrão)	10	R\$ 4,000.00	
BuzzFeed – Display (Formato IAB Padrão)	10	R\$ 4,000.00	
Waze – Takeover banner	2	R\$ 800.00	
Waze – Pin	1	R\$ 400.00	
Waze – Remind me later	2	R\$ 1,500.00	
Adsmovil – Push notification	2	R\$ 1,500.00	
Adsmovil – Standard banners	2	R\$ 2,300.00	
Twitter – Display (Formato IAB Padrão)	10	R\$ 4,000.00	
Google Search	1	R\$ 10,000.00	
Bing Ads	1	R\$ 3,300.00	
Selfie da Poluição (ação com influenciadores)	1	R\$ 378,878.40	
Rio Pinheiros: Nossa Casa	1	R\$ 640,000.00	
Total Digital		R\$ 1,230,828.40	23%
Fornecedores de Serviço de Tecnologia			
Google	1	R\$ 798,075.00	
Facebook	1	R\$ 788,750.00	
Waze	1	R\$ 90,000.00	
Twitter	1	R\$ 36,000.00	
Snapchat	1	R\$ 80,000.00	
Total Tecnologia		R\$ 1,792,825.00	33%

Handwritten signatures and initials in blue, red, and black ink.



Tabela 19: Custos de Produção (com share por meio/ação) – 2/2

Jornal			
Produção de anúncios pág. dupla (clique, tratamento)	1	R\$	140,000.00
Finalização anúncio pág. dupla jornal	1	R\$	13,676.00
Selo jornal	1	R\$	12,169.00
	Total Jornal	R\$	165,845.00
			3%
Rádio			
Spot ou jingle 30"	2	R\$	50,000.00
	Total Rádio	R\$	50,000.00
			1%
Mídia Exterior			
Painel Abrigo de Ônibus (estático)	200	R\$	37,019.00
Painel Abrigo de Ônibus (digital)	60	R\$	28,519.00
Relógio de Rua (estático)	300	R\$	42,519.00
Relógio de Rua (digital)	200	R\$	28,519.00
Filme 15" (TV Minuto – Metrô)	6	R\$	168,000.00
Painéis estáticos plataformas – CPTM	100	R\$	69,631.00
Painéis digitais plataformas – CPTM	90	R\$	31,038.00
	Total Mídia Exterior	R\$	405,245.00
			8%
Não Mídia Digital – Canais proprietários			
Landing page Sabesp	1	R\$	350,000.00
Banner home page do site Sabesp	1	R\$	1,757.00
Twitter – Tuites	50	R\$	7,500.00
Linkedin – Artigos	8	R\$	7,200.00
	Total Canais Proprietários	R\$	366,457.00
			7%
Não Mídia PDV			
Bottom equipe Atendimento	1150	R\$	14,687.00
Banner	80	R\$	26,129.00
Cartaz/Pôster	120	R\$	12,706.00
Móbile	250	R\$	27,246.00
Display de balcão	250	R\$	23,645.00
	Total PDV	R\$	104,413.00
			2%
Não Mídia Endomarketing			
Cartaz/Pôster	1000	R\$	18,176.00
Fundo de tela	1	R\$	3,576.00
E-mail marketing colaboradores	1	R\$	4,375.00
	Total Endomarketing	R\$	26,127.00
			0%
Total geral		R\$	5,392,690.40
			100%

Handwritten signatures and initials in blue and red ink, including a large red signature and initials 'T.L.' and another signature.



Tabela 20: Cronograma geral (valores e share por meio dos custos de mídia) – 1/4

MEIO	AGOSTO																																				
	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31										
TV ABERTA – MERCADO NACIONAL MERCHANDISING	5/8/2019 e 6/8/2019																																				
Rede Globo	1 ação teaser de merchandising no programa Mais Você – 60"																																				
Record	1 ação teaser de merchandising no programa Hoje em Dia – 60"																																				
Bandeirantes	1 ação teaser de merchandising no programa Melhor da Tarde – 60"																																				
Rede TV	1 ação teaser de merchandising no programa Edu Guedes e Você – 60"																																				
TOTAL TV ABERTA MERCHANDISING (R\$)																																					
TV ABERTA – GRANDE SÃO PAULO FILMES 60" / 30" / 15"	de 6/8/2019 a 31/8/2019																																				
Rede Globo	5 inserções 60" / 19 inserções 30" / 26 inserções 15"																																				
Record	3 inserções 60" / 8 inserções 30" / 42 inserções 15"																																				
SBT	6 inserções 60" / 28 inserções 30" / 14 inserções 15"																																				
Bandeirantes	11 inserções 30" / 39 inserções 15"																																				
RedeTV	9 inserções 30" / 13 inserções 15"																																				
Gazeta	12 inserções 15"																																				
TOTAL TV ABERTA FILMES (R\$)																																					
TV PAGA – GRANDE SÃO PAULO FILMES 60" / 30" / 15"	de 6/8/2019 a 31/8/2019																																				
GNT	9 inserções 60" / 48 inserções 30" / 16 inserções 15"																																				
GloboNews	9 inserções 60" / 48 inserções 30" / 32 inserções 15"																																				
SporTV	9 inserções 60" / 48 inserções 30" / 16 inserções 15"																																				
Universal	9 inserções 60" / 48 inserções 30" / 16 inserções 15"																																				
Viva	9 inserções 60" / 48 inserções 30" / 16 inserções 15"																																				
TOTAL TV PAGA FILMES (R\$)																																					
OOH / DOOH – SÃO PAULO CAPITAL PEÇAS / FORMATOS DIVERSOS	de 6/8/2019 a 12/8/2019																																				
MUB digital	30 faces																																				
MUB estático	100 faces																																				
Relógio digital	100 faces																																				
Relógio estático	150 faces																																				
TV nos trens – Metrô (5 linhas)	5.760 telas																																				
Painéis estáticos – Linha Esmeralda CPTM	50 faces																																				
Painéis digitais – Linha Esmeralda CPTM	45 telas																																				
TOTAL OOH / DOOH (R\$)																																					
RÁDIO – SÃO PAULO CAPITAL SPOTS 30"	de 6/8/2019 a 30/8/2019																																				
Band FM	117 inserções 30"																																				
Transcontinental FM	117 inserções 30"																																				
Nativa FM	117 inserções 30"																																				
89 FM	117 inserções 30"																																				
Jovem Pan FM	117 inserções 30"																																				
TOTAL RÁDIO (R\$)																																					
JORNAL – GRANDE SÃO PAULO PATROCÍNIO DE EDIÇÃO	6/8/2019																																				
Jornal Destak	selo capa jornal + anúncio de página dupla + caracterização de 110 promotores com camisetas + 110 guarda sóis																																				
TOTAL JORNAL (R\$)																																					
INTERNET – ESTADO DE SÃO PAULO PEÇAS EM FORMATOS DIVERSOS	de 6/8/2019 a 31/8/2019																																				
Globo.com (IAB ROS)	4.389.725 impressões / 9.218 cliques estimados																																				
Globo.com (Native)	3.577.667 impressões / 13.237 cliques estimados																																				
UOL (IAB ROS)	5.400.000 impressões / 12.420 cliques estimados																																				
UOL (Native)	2.734.401 impressões / 11.758 cliques estimados																																				
BuzzFeed (Home Page Marquee Takeover)	750.000 impressões / 2.400 cliques estimados																																				
Adsmovil (Push Notification)	1.000.000 impressões / 4.500 cliques estimados																																				
Adsmovil (Standard Banners)	10.000.000 impressões / 31.000 cliques estimados																																				
TOTAL INTERNET (R\$)																																					

Handwritten signatures and initials in blue, red, and black ink, including a large 'F.U.' in red and a signature 'F.L.' in black.

Tabela 20: Cronograma geral (valores e share por meio dos custos de mídia) – 3/4

MEIO	AGOSTO																																
	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S
INTERNET – ESTADO DE SÃO PAULO PEÇAS EM FORMATOS DIVERSOS	de 6/8/2019 a 31/8/2019																																
Google Search (links patrocinados)	300.000 impressões / 9.000 cliques estimados																																
YouTube (InStream Trueview)	5.000.000 impressões / 3.500 cliques estimados / 1.150.000 views estimados																																
YouTube (InStream Bumper Ads)	6.459.000 impressões / 7.106 cliques estimados / 3.875.938 views estimados																																
Gmail Sponsored Ads (1.080 x 1.080)	1.666.667 impressões / 26.167 cliques estimados																																
Facebook + Instagram (Vídeo)	3.066.667 impressões / 2.453 cliques estimados / 797.333 views estimados																																
Facebook + Instagram (Stories)	2.500.000 impressões / 9.250 cliques estimados																																
Facebook + Instagram (Link ad)	1.617.424 impressões / 18.762 cliques estimados																																
Facebook + Instagram (Canvas)	1.766.667 impressões / 11.483 cliques estimados																																
Facebook + Instagram (Carrossel)	3.000.000 impressões / 23.400 cliques estimados																																
Waze (Pin, Takeover banner, Remind me later)																																	
Twitter (IAB)	1.000.000 impressões / 2.000 cliques estimados																																
Snapchat (filtro estático)																																	
TOTAL FORNECEDORES DE TECNOLOGIA (R\$)																																	
NÃO MÍDIA – SÃO PAULO CAPITAL AÇÃO RIO PINHEIROS: NOSSA CASA																																	
Espaço montado para visitação																																	
TOTAL NÃO MÍDIA – MOBÍLIA DO RIO (R\$)																																	
NÃO MÍDIA – ESTADO DE SÃO PAULO AÇÃO SELFIE DA POLUIÇÃO																																	
Ação com influenciadores																																	
TOTAL NÃO MÍDIA – SELFIE DA POLUIÇÃO (R\$)																																	
NÃO MÍDIA – ESTADO DE SÃO PAULO AÇÕES NO SITE DA SABESP	6/8/2019 a 31/8/2019																																
Landing page (despoluidômetro + hub de iniciativas + conteúdo educacional)																																	
Banner na home page do site																																	
TOTAL NÃO MÍDIA – MOBÍLIA DO RIO (R\$)																																	
NÃO MÍDIA – ESTADO DE SÃO PAULO CANAIS PROPRIETÁRIOS	6/8/2019 a 31/8/2019																																
Facebook																																	
Instagram																																	
Twitter																																	
LinkedIn																																	
TOTAL CANAIS PROPRIETÁRIOS (R\$)																																	
NÃO MÍDIA - ESTADO DE SÃO PAULO AGÊNCIAS - ATENDIMENTO AO PÚBLICO	6/8/2019 a 31/8/2019																																
Display de balcão																																	
Móble																																	
Banner																																	
Cartaz/Pôster																																	
Bottom equipe Atendimento																																	
TOTAL AGÊNCIAS (R\$)																																	
NÃO MÍDIA – ESTADO DE SÃO PAULO ENDOMARKETING	5/8/2019 a 31/8/2019																																
Cartaz/Pôster																																	
Fundo de tela																																	
E-mail marketing para colaboradores																																	
TOTAL ENDOMARKETING (R\$)																																	

Handwritten signatures and initials in blue and red ink, including "F-L" and "51".

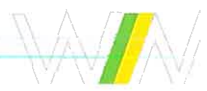


Tabela 20: Cronograma geral (valores e share por meio dos custos de mídia) – 4/4

MEIO	SETEMBRO																														OUTUBRO																															TOTAL MÍDIA (R\$)	SHARE DE MÍDIA (%)
	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
INTERNET – ESTADO DE SÃO PAULO PEÇAS EM FORMATOS DIVERSOS	1/9/2019 a 30/9/2019																														1/10/2019 a 31/10/2019																																
Google Search (links patrocinados)	300.000 impressões / 9.000 cliques estimados																														300.000 impressões / 9.000 cliques estimados																																
YouTube (InStream Trueview)	5.000.000 impressões / 3.500 cliques estimados / 1.150.000 views estimados																														5.000.000 impressões / 3.500 cliques estimados / 1.150.000 views estimados																																
YouTube (InStream Bumper Ads)	6.459.000 impressões / 7.106 cliques estimados / 3.875.938 views estimados																														6.459.000 impressões / 7.106 cliques estimados / 3.875.938 views estimados																																
Gmail Sponsored Ads (1.080 x 1.080)	1.666.667 impressões / 26.167 cliques estimados																														1.666.667 impressões / 26.167 cliques estimados																																
Facebook + Instagram (Vídeo)	3.066.667 impressões / 2.453 cliques estimados / 797.333 views estimados																														3.066.667 impressões / 2.453 cliques estimados / 797.333 views estimados																																
Facebook + Instagram (Stories)	2.500.000 impressões / 9.250 cliques estimados																														2.500.000 impressões / 9.250 cliques estimados																																
Facebook + Instagram (Link ad)	1.617.424 impressões / 18.762 cliques estimados																														1.617.424 impressões / 18.762 cliques estimados																																
Facebook + Instagram (Canvas)	1.766.667 impressões / 11.483 cliques estimados																														1.766.667 impressões / 11.483 cliques estimados																																
Facebook + Instagram (Carrossel)	3.000.000 impressões / 23.400 cliques estimados																														3.000.000 impressões / 23.400 cliques estimados																																
Waze (Pin, Takeover banner, Remind me later)	500.000 impressões / 1.200 cliques estimados																																																														
Twitter (IAB)	1.000.000 impressões / 2.000 cliques estimados																																																														
Snapchat (filtro estático)	8.625.000 impressões / 9.488 cliques estimados																																																														
TOTAL INTERNET (R\$)																																																															
NÃO MÍDIA – SÃO PAULO CAPITAL AÇÃO RIO PINHEIROS: NOSSA CASA	1/9/2019 a 30/9/2019																														1/10/2019 a 31/10/2019																																
Espaço montado para visitação																																																															
TOTAL NÃO MÍDIA – MOBÍLIA DO RIO (R\$)																																																															
NÃO MÍDIA – ESTADO DE SÃO PAULO AÇÃO SELFIE DA POLUIÇÃO	1/9/2019 a 30/9/2019																														1/10/2019 a 31/10/2019																																
Ação com influenciadores																																																															
TOTAL NÃO MÍDIA – MOBÍLIA DO RIO (R\$)																																																															
NÃO MÍDIA – ESTADO DE SÃO PAULO AÇÕES NO SITE DA SABESP	1/9/2019 a 30/9/2019																														1/10/2019 a 31/10/2019																																
Landing page (despoluidômetro + hub de iniciativas + conteúdo educacional)																																																															
Banner na home page do site																																																															
TOTAL NÃO MÍDIA – MOBÍLIA DO RIO (R\$)																																																															
NÃO MÍDIA – ESTADO DE SÃO PAULO CANAIS PROPRIETÁRIOS	1/9/2019 a 30/9/2019																														1/10/2019 a 31/10/2019																																
Facebook																																																															
Instagram																																																															
Twitter																																																															
LinkedIn																																																															
TOTAL CANAIS PROPRIETÁRIOS (R\$)																																																															
NÃO MÍDIA – ESTADO DE SÃO PAULO AGÊNCIAS – ATENDIMENTO AO PÚBLICO	01/09/2019 a 30/09/2019																														1/10/2019 a 31/10/2019																																
Display de balcão																																																															
Móbilie																																																															
Banner																																																															
Cartaz/Pôster																																																															
Bottom equipe Atendimento																																																															
TOTAL AGÊNCIAS (R\$)																																																															
NÃO MÍDIA – ESTADO DE SÃO PAULO ENDOMARKETING	01/09/2019 a 30/09/2019																														01/10/2019 a 31/10/2019																																
Cartaz																																																															
Fundo de tela																																																															
E-mail marketing para colaboradores																																																															
TOTAL ENDOMARKETING (R\$)																																																															
TOTAL GERAL																																																														24.607.309,60	100,0%

Handwritten initials and signature in blue and red ink, with the number 52 below.

Handwritten initials and signature in black ink, with the number 53 below.



São Paulo Capital Geral	AB 12-24		AB 25-54		AB 55-64		CDE 12-24		CDE 25-54		CDE 55-64	
	Penetração	Afinidade	Penetração	Afinidade	Penetração	Afinidade	Penetração	Afinidade	Penetração	Afinidade	Penetração	Afinidade
Eu gosto de correr riscos	33.5%	149	28.7%	128	23.1%	103	29.2%	130	17.7%	79	12.7%	57
Eu gostaria de empreender uma vida de aventuras, novidades e mudanças	69.0%	136	51.2%	101	36.7%	72	64.2%	126	49.8%	98	43.8%	86
Quero atingir o topo mais alto em minha carreira	77.6%	136	61.6%	108	42.4%	74	69.6%	122	56.3%	98	40.9%	72
Encanta-me a ideia de viajar para o exterior	74.3%	132	67.9%	121	61.9%	110	62.2%	111	47.8%	85	38.5%	68
Tenho um grande espírito aventureiro	64.0%	131	51.7%	106	47.4%	97	60.5%	124	46.4%	95	36.0%	74
A internet me ajuda a planejar e reservar viagens	66.3%	126	63.7%	122	51.4%	98	56.4%	108	48.5%	93	38.9%	74
Eu odeio fazer qualquer tipo de trabalho doméstico	39.5%	124	29.6%	93	27.1%	85	36.6%	115	31.6%	100	27.5%	87
Eu gosto de comida estrangeira	48.9%	124	50.7%	129	46.4%	118	37.9%	96	32.3%	82	31.1%	79
Meu animal de estimação é parte de minha família	70.4%	122	62.7%	108	59.4%	103	61.0%	106	54.0%	94	50.1%	87
Dinheiro é a melhor medida do sucesso	47.2%	119	39.0%	98	33.2%	83	40.3%	101	39.2%	99	41.9%	105
Hoje em dia, há muito patrocínio para as artes e os esportes	55.3%	118	43.0%	92	39.3%	84	57.1%	122	47.8%	102	40.9%	87
Eu gostaria de viajar e conhecer lugares exóticos	70.0%	117	70.0%	117	60.3%	101	68.3%	114	55.3%	92	41.6%	70
Eu me considero interessado pelas artes	48.5%	113	49.7%	116	41.1%	96	42.1%	98	41.0%	96	33.2%	77
Para mim, ser bonita(o) significa afirmar a minha personalidade, minha diferença	56.3%	112	50.3%	101	43.9%	88	53.6%	107	50.7%	101	46.4%	93
Eu gosto de ter objetos de boa qualidade	82.7%	112	77.8%	106	71.3%	97	76.1%	103	71.2%	97	67.8%	92
Eu me interesse em conhecer outras culturas	65.2%	112	66.9%	114	68.4%	117	59.1%	101	55.0%	94	44.7%	77
A música constitui parte importante em minha vida	69.0%	110	65.4%	105	64.8%	104	64.9%	104	62.8%	100	52.0%	83
É importante sentir-se respeitado pelos nossos colegas	81.7%	109	78.3%	104	77.6%	104	75.6%	101	72.7%	97	69.1%	92
Algum dia, eu gostaria de começar meu próprio negócio	64.0%	109	63.8%	109	41.8%	71	69.7%	119	62.0%	106	45.1%	77
Faço coisas por impulso frequentemente	41.0%	109	34.0%	90	30.1%	80	43.5%	115	39.5%	105	35.5%	94
Quase sempre compensa pagar mais caro por produtos de qualidade	66.4%	108	61.8%	101	64.0%	104	57.1%	93	61.0%	100	60.7%	99
Eu sou um perfeccionista	47.2%	108	51.2%	117	41.2%	94	37.5%	86	41.5%	95	39.3%	90
Eu gosto de ter bons amigos, que me deem apoio em tempos difíceis	74.7%	107	72.0%	103	71.7%	103	74.9%	107	66.5%	95	67.1%	96
É importante seguir aprendendo coisas novas no decorrer da vida	84.0%	107	83.5%	106	81.9%	104	79.4%	101	76.3%	97	75.1%	95
Eu gosto de me sobressair quando estou em um lugar público	40.1%	106	34.1%	91	24.3%	65	44.9%	119	41.3%	110	33.9%	90
Os homens e as mulheres deveriam compartilhar igualmente das responsabilidades da casa	78.9%	106	78.3%	106	74.3%	100	76.9%	104	72.1%	97	67.3%	91
Deve-se permitir que as crianças se expressem de uma maneira livre	67.4%	106	64.6%	102	67.9%	107	60.8%	96	63.3%	100	62.4%	98
Eu não gosto de julgar os outros pelo que fazem em sua vida	70.3%	105	68.4%	102	69.3%	104	63.5%	95	67.0%	100	69.7%	105
Eu aceito as pessoas como elas são, não importa sua orientação sexual	72.0%	105	72.0%	105	68.8%	100	72.1%	105	67.2%	98	60.1%	88
Mais importante que o diploma é a qualidade do que se aprende	71.7%	105	71.6%	104	70.2%	102	72.4%	106	66.5%	97	62.4%	91
Aproveito o presente sem preocupar-me com o futuro	44.1%	103	36.2%	85	34.0%	79	46.0%	107	47.3%	110	43.2%	101
Eu gosto de provar novos produtos alimentícios	60.5%	103	66.3%	112	59.4%	101	57.5%	98	57.6%	98	53.2%	90
Eu me considero uma pessoa criativa	66.5%	103	70.3%	109	67.8%	105	63.1%	97	64.5%	99	58.4%	90
Basicamente escolheria um carro em função do seu estilo	38.6%	102	40.3%	107	40.2%	107	39.6%	105	38.2%	101	30.5%	81
A beleza vem de dentro	68.7%	102	65.3%	97	65.2%	97	64.0%	95	68.8%	102	69.1%	103
Eu geralmente sou uma pessoa calma	64.4%	102	63.0%	100	63.5%	100	55.8%	88	66.8%	106	64.4%	102
É importante que minha família pense que estou bem	74.1%	102	73.9%	101	74.8%	103	71.5%	98	73.8%	101	71.0%	97
Eu gasto muito dinheiro com cosméticos e produtos para minha higiene pessoal	39.6%	101	42.2%	108	33.3%	85	46.0%	118	39.8%	102	33.0%	84
Estou disposto a fazer cirurgias para melhorar minha aparência pessoal	33.3%	101	31.6%	96	29.4%	89	35.5%	108	35.3%	107	30.0%	91
Ter um veículo que seja divertido de dirigir é uma característica importante quando estou comprando um automóvel	35.9%	101	35.3%	99	38.1%	107	39.4%	111	37.1%	104	32.6%	91
Prefiro trabalhar em equipe ao invés de trabalhar sozinho	56.6%	100	58.7%	104	54.4%	97	58.0%	103	57.6%	102	54.8%	97
Eu sou facilmente influenciável pela opinião de outras pessoas	24.2%	100	21.2%	88	16.0%	66	28.5%	118	26.4%	110	25.8%	107
É importante que uma empresa opere com ética	74.9%	99	80.7%	107	84.3%	112	75.4%	100	72.2%	96	74.5%	99
Eu estou disposto a trabalhar como voluntário para uma causa nobre	53.6%	99	58.6%	109	55.8%	104	50.9%	94	54.0%	100	51.0%	95
Nos dias de hoje é importante fazer várias tarefas de uma vez	59.7%	99	61.3%	101	66.0%	109	61.0%	101	60.7%	101	59.0%	98
Como eu gasto o meu tempo é mais importante que o dinheiro que ganho	55.4%	99	61.2%	109	61.6%	110	46.8%	83	56.3%	100	58.4%	104
Eu gosto de entender sobre a natureza	61.1%	99	62.8%	101	70.0%	113	58.9%	95	61.2%	99	62.9%	102
Não abro mão do conforto	66.6%	98	71.5%	105	79.4%	117	63.1%	93	67.2%	99	63.9%	94
Compensa pagar um pouco mais por alimentos orgânicos	45.0%	97	51.6%	112	57.0%	124	36.5%	79	43.2%	94	51.9%	113
Ser bonita(o) é ser simples e natural	63.4%	97	65.1%	99	65.2%	99	64.2%	98	67.4%	103	66.6%	101
Não quero responsabilidades, prefiro que me digam o que devo fazer	25.6%	96	23.5%	88	19.4%	73	27.4%	103	29.7%	112	26.1%	98
É muito importante manter-se jovem	54.3%	96	58.9%	104	58.4%	103	56.0%	99	58.7%	104	52.1%	92

Handwritten initials and signature in blue and red ink.

Handwritten initials and signature in blue ink.



Anexo1: Opiniões e atitudes – Geral – Concorda total/parcialmente – 2/2

Eu me preocupo muito comigo mesmo	54.6%	96	54.3%	95	50.2%	88	60.4%	106	59.0%	104	57.2%	101
Eu me considero uma pessoa alegre	72.6%	96	79.2%	104	75.6%	100	75.3%	99	77.1%	102	72.0%	95
Minha fé é realmente importante para mim	69.0%	95	73.0%	101	74.7%	103	68.5%	95	73.8%	102	74.3%	103
Eu me preocupo com a poluição e o congestionamento causado pelos automóveis	59.6%	95	68.5%	109	73.9%	118	56.0%	89	62.1%	99	58.4%	93
Eu geralmente sou uma pessoa extrovertida	60.6%	95	67.1%	105	64.3%	101	62.0%	97	65.2%	102	66.2%	104
Eu gosto de provar novas bebidas alcoólicas	26.0%	95	31.8%	116	25.6%	93	26.6%	97	29.2%	107	21.8%	80
Tenho prazer em receber pessoas em casa	66.6%	95	73.2%	104	76.5%	109	65.6%	93	70.5%	100	70.6%	100
Estou disposto a sacrificar meu tempo com a família para poder progredir profissionalmente	42.4%	94	38.3%	85	42.0%	93	51.1%	114	49.4%	110	42.5%	95
Estou buscando oportunidades de obter rendas adicionais, além do meu trabalho regular	51.0%	94	59.2%	109	53.0%	98	55.5%	102	56.1%	104	48.1%	89
Usar maquiagem me deixa mais autoconfiante	35.8%	94	42.3%	111	32.6%	86	43.3%	114	38.0%	100	36.2%	95
Férias verdadeiras sempre incluem uma viagem	58.2%	94	66.3%	107	64.4%	104	64.1%	103	60.5%	98	58.9%	95
Meu carro só está aqui para me levar de um lugar a outro	35.5%	94	47.2%	125	51.0%	135	27.3%	72	35.3%	93	35.5%	94
Em casa raramente nos reunimos para comer	32.3%	93	28.3%	82	34.1%	99	35.1%	101	39.0%	113	35.8%	103
Os produtos de cuidado da pele ajudam a sua pele parecer mais jovem	53.7%	93	60.6%	105	57.4%	99	61.6%	107	56.5%	98	55.6%	96
Sempre prefiro aquelas empresas que se comprometem a combater as desigualdades sociais	50.2%	92	57.6%	106	62.3%	115	49.4%	91	56.1%	103	51.0%	94
Eu estou muito satisfeito com o meu estilo de vida	50.0%	92	53.4%	98	62.2%	115	47.5%	88	54.3%	100	59.3%	109
Minha casa é o melhor lugar do mundo	66.8%	92	76.1%	105	81.5%	113	65.9%	91	73.1%	101	70.9%	98
É importante estar atraente para o outro	53.1%	92	61.8%	107	50.8%	88	58.2%	101	59.9%	104	53.7%	93
Eu não posso sair de casa sem maquiagem	23.5%	92	26.2%	103	22.1%	87	30.4%	119	25.3%	99	24.5%	96
É importante respeitar as tradições e costumes	64.9%	92	70.5%	100	76.8%	109	68.2%	97	71.8%	102	71.9%	102
É muito importante para mim a opinião das pessoas sobre minha aparência	37.0%	92	37.5%	93	30.7%	76	45.3%	112	44.0%	109	41.0%	102
Pode-se dizer muito sobre alguém pelo automóvel que dirige	25.1%	91	28.8%	105	23.2%	85	26.9%	98	28.9%	105	29.0%	106
Eu costumo comprar sempre os mesmos produtos de beleza	40.6%	90	46.2%	102	40.9%	90	47.5%	105	47.9%	106	42.5%	94
Usar artigos de renome melhora a aparência pessoal	37.7%	89	37.6%	89	44.7%	106	46.4%	110	44.0%	104	44.6%	106
Eu geralmente sou uma pessoa muito independente	59.1%	89	67.4%	102	72.6%	110	56.7%	86	69.6%	105	66.8%	101
Eu gosto de ter controle sobre pessoas e recursos	35.3%	89	42.5%	107	28.0%	71	45.4%	115	40.9%	103	40.3%	102
A estabilidade no trabalho é mais importante que o salário	44.2%	88	47.6%	95	51.4%	103	49.2%	98	52.7%	105	53.7%	107
Somente a escola particular garante a qualidade da educação	32.2%	88	38.9%	107	31.7%	87	33.5%	92	38.8%	106	36.0%	98
Eu prefiro passar uma noite calma em casa do que sair	59.4%	88	67.1%	99	70.9%	105	60.5%	90	70.9%	105	75.4%	112
Os homens não choram	14.5%	88	14.3%	87	18.2%	110	16.6%	101	17.1%	103	20.6%	125
Eu me considero uma pessoa espiritualista	47.4%	88	56.4%	104	62.0%	114	47.4%	88	53.4%	99	58.0%	107
Em geral as pessoas recebem o que merecem na vida	50.6%	88	52.7%	91	52.9%	92	62.5%	108	61.7%	107	59.2%	103
Eu sou muito bom para consertar coisas	41.0%	87	49.4%	104	45.3%	96	39.6%	84	51.8%	110	47.5%	100
Eu gosto de dirigir	41.2%	86	58.2%	122	63.9%	134	42.0%	88	45.2%	95	42.9%	90
Meu trabalho é mais do que um simples emprego, eu o considero uma carreira	37.0%	86	49.5%	115	50.4%	117	35.4%	82	46.1%	107	35.6%	83
Cozinhar me fascina	40.8%	85	50.4%	106	52.7%	110	38.2%	80	50.7%	106	46.9%	98
A cozinha é a parte mais importante da minha casa	45.3%	83	54.0%	99	47.7%	88	57.4%	105	54.8%	101	60.1%	110
Gosto de participar de promoções com sorteios	46.0%	83	55.9%	101	49.4%	89	57.7%	104	58.7%	106	60.1%	108
Prefiro produtos de empresas que apoiam projetos sociais ou culturais	45.9%	83	59.2%	106	65.6%	118	50.7%	91	55.4%	100	57.6%	104
Eu estou sempre procurando ideias novas para melhorar a minha casa	45.7%	80	60.9%	106	56.6%	99	54.7%	95	58.0%	101	62.4%	109
É mais importante cumprir com meu dever do que aproveitar a vida	36.4%	78	46.5%	99	49.4%	105	40.0%	85	48.5%	103	56.6%	121
O motivo de tomar bebidas alcoólicas é embriagar-se	18.2%	78	21.6%	92	24.2%	103	17.9%	76	28.2%	120	26.5%	113
Eu não me preocupo muito com minha aparência	31.2%	77	34.4%	86	39.5%	98	38.6%	96	45.4%	113	42.1%	105
Vou sofrer quando meus filhos saírem de casa	33.2%	77	43.8%	102	48.7%	113	37.1%	86	48.3%	112	44.5%	104
Se eu ganhasse na loteria nunca mais trabalharia	31.7%	74	41.3%	96	36.4%	85	38.8%	90	48.7%	114	45.7%	107
Eu me considero um religioso tradicional	29.9%	73	37.7%	92	42.3%	103	37.7%	92	42.1%	103	53.0%	130
O lugar da mulher é dentro de casa	11.7%	73	15.0%	92	12.5%	77	17.0%	105	16.6%	103	20.0%	123
Eu crio meus filhos para o mundo	38.1%	70	59.8%	110	65.8%	121	39.5%	73	56.2%	103	63.1%	116
Há poucas coisas que posso fazer para mudar minha vida	23.6%	63	30.4%	82	36.3%	98	36.4%	98	41.3%	111	40.8%	110
Eu só penso em trabalho	15.0%	57	24.9%	95	21.7%	83	27.5%	105	30.8%	117	28.7%	109
É difícil dizer não aos meus filhos	27.0%	57	44.2%	93	53.8%	113	34.7%	73	54.8%	115	57.5%	121

(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

N
 FL
 56
 JP

FL
 57
 JP



Anexo 2 – Opiniões e atitudes – Mídia – Concorda total/parcialmente

São Paulo Capital Mídia	AB 12-24		AB 25-54		AB 55-64		CDE 12-24		CDE 25-54		CDE 55-64	
	Penetração	Afinidade	Penetração	Afinidade	Penetração	Afinidade	Penetração	Afinidade	Penetração	Afinidade	Penetração	Afinidade
Eu acho que a propaganda na televisão é interessante e proporciona assunto para conversar	47.3%	95	50.8%	102	54.4%	109	45.9%	92	51.2%	102	51.5%	103
Revistas são a minha principal fonte de entretenimento	15.5%	84	20.6%	112	20.6%	112	18.2%	99	17.5%	96	17.7%	97
Eu confio no rádio para me manter informado	31.4%	73	46.9%	109	52.5%	122	37.1%	86	43.4%	101	41.5%	96
Eu confio na informação que leio nos jornais	31.9%	81	46.9%	119	46.6%	118	35.7%	90	38.4%	97	37.8%	96
Eu confio na televisão para me manter informado	39.8%	74	52.8%	98	58.7%	109	52.5%	98	56.2%	105	55.7%	104
A publicidade influencia nas minhas decisões de compras	29.8%	87	37.0%	109	33.9%	99	37.0%	109	33.3%	98	34.6%	102
Televisão é a minha principal fonte de entretenimento	38.4%	82	41.4%	89	50.2%	107	47.4%	101	48.0%	103	56.4%	121
Eu escuto rádio quando necessito de uma atualização rápida das notícias	21.5%	65	36.0%	108	42.3%	127	30.1%	90	33.7%	101	31.8%	96
Quase toda a propaganda de televisão me aborrece	29.2%	94	33.8%	109	37.2%	120	29.9%	96	30.3%	97	25.2%	81
O rádio é a minha principal fonte de entretenimento	12.8%	50	24.1%	94	27.7%	108	22.2%	86	29.6%	115	30.0%	117
Eu confio nos jornais para me manter informado	31.2%	88	40.8%	116	40.0%	113	30.2%	86	33.6%	95	36.2%	102
Eu confio nas revistas para me manter informado	22.7%	83	30.7%	113	33.9%	124	25.7%	94	25.1%	92	28.3%	104
Eu confio na internet para me manter informado	55.4%	116	56.3%	118	49.9%	104	54.0%	113	45.2%	94	30.7%	64
Eu gosto de ler propagandas em revistas	16.9%	77	28.1%	128	26.3%	120	19.9%	91	20.5%	94	22.0%	101
Eu leio jornais diariamente mais por entretenimento do que pelas notícias	13.2%	80	19.0%	115	22.4%	135	14.7%	89	16.2%	98	17.2%	104
Eu creio que as pessoas dependem muito da televisão para relaxar	46.1%	103	47.2%	105	53.7%	119	40.1%	89	43.7%	97	46.3%	103
Não me interessam as opiniões políticas dos jornais	30.0%	87	34.4%	100	37.7%	109	37.6%	109	34.2%	100	38.1%	111
Os suplementos ou encartes especiais nos jornais os tomam mais interessantes	18.8%	73	31.5%	123	32.1%	125	24.4%	95	22.7%	89	25.3%	99
A publicidade me parece uma perda de tempo	20.6%	90	21.3%	93	20.5%	89	26.4%	115	22.2%	97	28.4%	124
Eu gosto de ter um grande número de canais de TV	45.8%	112	44.5%	109	48.5%	118	42.5%	104	38.3%	93	30.8%	75
Não consigo deixar de comprar revistas	8.79%	65	14.2%	104	16.7%	123	15.0%	110	13.6%	100	12.4%	91
Eu só penso em TV	14.3%	68	16.8%	79	22.6%	107	24.6%	116	22.6%	107	24.0%	113
Escuto rádio todos os dias	21.0%	64	38.4%	117	43.8%	134	27.8%	85	32.0%	98	33.8%	103
Vou ao cinema regularmente	28.9%	124	27.0%	116	24.0%	103	27.1%	116	20.4%	87	19.7%	84
Leio um jornal quase todos os dias	10.9%	63	20.5%	119	26.7%	154	16.2%	94	15.4%	89	16.8%	97
Quando necessito de informação o primeiro lugar onde busco é a internet	70.9%	130	68.0%	125	63.8%	117	60.9%	112	49.5%	91	31.9%	59
Sempre opto por meu nome não estar incluído em listas de correio e de internet	42.4%	110	49.4%	128	48.6%	126	33.5%	87	35.5%	92	29.1%	75
Há programas de televisão que eu me programo para assistir	52.0%	109	49.7%	104	53.5%	112	48.1%	101	45.0%	94	44.2%	93
Eu me espelho nos personagens das novelas	14.9%	95	14.9%	95	7.90%	50	20.5%	131	16.8%	107	14.4%	91
Costumo adquirir coleções de livros, cds, dvds e outros objetos oferecidos por jornais e revistas	14.4%	90	17.6%	109	15.6%	97	18.5%	115	15.7%	98	13.5%	84
Internet é a minha principal fonte de entretenimento	67.5%	159	46.8%	110	41.7%	98	58.4%	138	36.7%	87	20.7%	49
Eu sou a favor da propaganda no celular	25.2%	118	19.0%	89	16.8%	79	28.3%	133	20.8%	98	19.1%	90
Frequentemente uso as redes sociais para enviar e/ou receber comentários entre amigos	63.5%	136	54.0%	116	50.7%	109	55.8%	120	42.9%	92	26.4%	57
Me interessaria receber publicidade em meu celular ou smartphone	26.3%	128	18.9%	92	15.2%	74	31.2%	152	19.9%	97	16.8%	81
Trocar mensagens de texto com alguém é tão significativo para mim quanto uma conversa ao telefone	55.3%	132	47.1%	112	37.4%	89	50.3%	120	38.9%	93	30.8%	74
Sou influenciado por comentários e/ou opiniões publicadas on-line	33.6%	158	23.2%	109	16.1%	75	27.4%	129	19.4%	91	13.3%	63
Enquanto assisto TV, faço buscas na Internet sobre os produtos que vejo anunciados	37.8%	127	34.8%	117	23.5%	78	40.4%	135	27.5%	92	21.7%	72
Costumo seguir marcas nas redes sociais	46.8%	171	29.2%	107	15.5%	57	41.4%	151	24.1%	88	15.0%	55
Costumo comentar sobre marcas nas redes sociais	30.9%	131	26.1%	110	12.0%	51	36.4%	154	20.8%	88	18.7%	79
Enquanto assisto TV, costumo comentar o que estou assistindo nas redes sociais	36.2%	149	23.2%	96	12.9%	53	35.6%	147	23.8%	98	15.6%	64

Anexo 3 – Opiniões e atitudes – Cidadania – Concorda total/parcialmente

São Paulo Capital Cidadania	AB 12-24		AB 25-54		AB 55-64		CDE 12-24		CDE 25-54		CDE 55-64	
	Penetração	Afinidade	Penetração	Afinidade	Penetração	Afinidade	Penetração	Afinidade	Penetração	Afinidade	Penetração	Afinidade
Os políticos brasileiros realmente se preocupam com o bem-estar da população	8.76%	100	6.88%	79	5.82%	67	12.3%	141	7.91%	90	13.0%	149
As pessoas deveriam ajudar mais a resolver os problemas sociais	79.5%	107	74.4%	100	77.3%	104	72.3%	98	74.6%	101	69.7%	94

(*) Fonte: Ibope TGI I – Região Metropolitana de São Paulo (1º semestre 2018 + 2º semestre 2018).

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

Handwritten signature and initials in blue ink.

Anexo 4: Programação TV Aberta Merchandising

Praça: Mercado Nacional A - AÇÃO DE MERCHANDISING
 Target: AS CDE 25+ anos

Rede	Programas	Hora Inicial	Hora Final	Peça	AGOSTO																											Total Inserções	Custo tabela abril'19		Audiência				
					05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		Unitário	Total	Domiciliar		Target AS CDE 25+		
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		IA	GRP	IA	TRP			
GLOBO	MAIS VOCÊ	09:00	10:30	A	1																											1	285,000.00	285,000.00	7.75	7.75	3.84	3.84	
Total Rede Globo																																1		285,000.00		7.75		3.84	
RECORD	HOJE EM DIA	10:00	12:00	A	1																											1	400,000.00	400,000.00	4.91	4.91	2.62	2.62	
Total Record																																	1		400,000.00		4.91		2.62
BANDEIRANTES	MELHOR DA TARDE	15:00	16:00	A	1																											1	214,322.00	214,322.00	1.81	1.81	1.02	1.02	
Total Bandeirantes																																	1		214,322.00		1.81		1.02
REDE TV	EDU GUEDES E VOCÊ	10:45	12:00	A	1																											1	170,240.00	170,240.00	0.77	0.77	0.48	0.48	
Total Record																																	1		170,240.00		0.77		0.48
Total Inserções por dia					4																											4		1,069,562.00		15.24		7.96	
Total TRP por dia					8																																		
Total GRP por dia					15																																		

[Handwritten initials and signatures]
 P-L 60

[Handwritten initials and signatures]
 61



Anexo 5: Programação TV Aberta Filmes

Praça: Grande São Paulo
 Target: AS CDE 25+ anos
 A - FILME 60"
 B - FILME 30"
 C - FILME - 15"

Rede	Programas	Hora Inicial	Hora Final	Peça	AGOSTO																											Total Inserções	Custo tabela abril'19		Audiência								
					S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S																												Unitário	Total	Domiciliar		Target AS CDE 25+						
					05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				IA	GRP	IA	TRP					
GLOBO	CALDEIRÃO DO HUCK	16:00	18:35	C						C											C															3	31,193.25	93,579.75	14.53	43.59	7.45	22.35	
GLOBO	DOMINGÃO DO FAUSTÃO	18:00	21:00	B						B																									1	79,749.00	79,749.00	16.53	16.53	8.08	8.08		
GLOBO	GLOBO REPÓRTER	22:30	23:20	B					B																											3	108,838.00	326,514.00	23.30	69.90	12.15	36.45	
GLOBO	JORNAL NACIONAL	20:30	21:20	A		A	A																													2	398,738.00	797,476.00	28.64	57.28	15.20	30.40	
GLOBO	JORNAL NACIONAL	20:30	21:20	B											B																					1	199,369.00	199,369.00	28.64	28.64	15.20	15.20	
GLOBO	NOVELA I	18:30	19:20	B											B																					4	90,677.00	362,708.00	21.01	84.04	10.72	42.88	
GLOBO	NOVELA I	18:30	19:20	A		A	A																													2	181,354.00	362,708.00	21.01	42.02	10.72	21.44	
GLOBO	NOVELA II	19:40	20:30	A			A																													1	244,178.00	244,178.00	26.20	26.20	14.04	14.04	
GLOBO	NOVELA II	19:40	20:30	B												B																				3	122,089.00	366,267.00	26.20	78.60	14.04	42.12	
GLOBO	NOVELA III	21:20	22:30	B					B																											2	215,160.00	430,320.00	30.89	61.78	16.89	33.78	
GLOBO	O ÁLBUM GDE FAMÍLIA	15:50	16:45	C					C																											7	10,829.50	75,806.50	13.55	94.85	7.58	53.06	
GLOBO	PRAÇA TV 1 EDIÇÃO	12:00	12:55	C						C																										7	12,181.50	85,270.50	12.20	85.40	5.98	41.86	
GLOBO	TELA QUENTE	22:30	00:20	B											B																					2	85,300.00	170,600.00	19.81	39.62	11.13	22.26	
GLOBO	TEMPERATURA MÁXIMA	14:05	16:00	C																																2	26,050.50	52,101.00	13.95	27.90	7.64	15.28	
GLOBO	VALE A PENA VER DE NOV	16:45	18:00	C											C																					7	18,198.50	127,389.50	16.18	113.26	8.86	62.02	
GLOBO	ZORRA	22:20	22:50	B																																3	73,878.00	221,634.00	17.63	52.89	9.37	28.11	
Total Rede Globo																																					50		3,995,670.25		922.50		489.33
RECORD	BALANÇO GERAL ESPEC	13:00	15:00	C						C																										3	20,834.25	62,502.75	5.52	16.56	3.08	9.24	
RECORD	BALANÇO GERAL VES	12:00	15:00	C					C																												7	20,834.25	145,839.75	8.66	60.62	4.76	33.32
RECORD	CÂMERA RECORD	23:15	00:15	B						B																											3	97,881.00	293,643.00	5.92	17.76	3.32	9.96
RECORD	CIDADE ALERTA	16:45	19:50	C																																	7	27,427.50	191,992.50	9.81	68.67	5.60	39.20
RECORD	CIDADE ALERTA ESPECI	16:45	19:45	C																																	3	27,427.50	82,282.50	8.10	24.30	5.08	15.24
RECORD	CINE AVENTURA	15:00	16:45	C																																	3	17,259.75	51,779.25	5.66	16.98	3.50	10.50
RECORD	DOMINGO SHOW	12:45	15:30	C																																	2	64,604.25	129,208.50	5.75	11.50	3.51	7.02
RECORD	HOJE EM DIA	10:00	12:00	C																																	7	16,081.00	112,567.00	4.91	34.37	2.62	18.34
RECORD	HORA DO FARO	15:30	19:30	C																																	3	84,081.00	252,243.00	8.44	25.32	4.97	14.91
RECORD	NOVELA 2	19:50	20:45	B																																	5	88,044.00	440,220.00	9.37	46.85	5.57	27.85
RECORD	NOVELA 2	19:50	20:45	A		A	A	A																													3	176,088.00	528,264.00	9.37	28.11	5.57	16.71
RECORD	NOVELA DA TARDE 1	15:00	15:45	C																																	7	16,081.00	112,567.00	7.27	50.89	4.55	31.85
Total Record																																					53		2,403,109.25		401.93		234.14
SBT	A PRAÇA É NOSSA	23:15	00:45	B																																	2	177,210.00	354,420.00	10.91	21.82	6.89	13.78
SBT	CONEXÃO REPORTER	23:45	00:45	B																																	1	85,650.00	85,650.00	6.87	6.87	4.25	4.25
SBT	DOMINGO LEGAL	11:00	15:00	C																																	3	76,635.00	229,905.00	7.73	23.19	4.46	13.38
SBT	ELIANA	15:00	19:00	C																																	3	94,230.00	282,690.00	8.73	26.19	5.15	15.45
SBT	ESQUADRÃO DA MODA	21:15	22:30	B																																	3	109,890.00	329,670.00	9.17	27.51	4.94	14.82
SBT	FÁBRICA DE CASAMENTOS	22:30	00:30	B																																	3	112,980.00	338,940.00	8.95	26.85	5.07	15.21
SBT	NOVELA NOITE	18:30	19:45	A																																	2	132,420.00	264,840.00	7.07	14.14	4.39	8.78
SBT	NOVELA NOITE	18:30	19:45	B																																	5	66,210.00	331,050.00	7.07	35.35	4.39	21.95
SBT	NOVELA NOITE 1	20:50	21:30	A																																	2	314,700.00	629,400.00	11.96	23.92	6.78	13.56
SBT	NOVELA NOITE 1	20:50	21:30	B																																	5	157,350.00	786,750.00	11.96	59.80	6.78	33.90
SBT	NOVELA TARDE 1	17:15	18:30	C																																	5	33,105.00	165,525.00	6.92	34.60	4.23	21.15
SBT	PROG SILVIO SANTOS	20:00	00:00	B																																	3	182,580.00	547,740.00	11.65	34.95	7.22	21.66
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	22:15	23:15	B																																	6	110,520.00	663,120.00	9.42	56.52	5.80	34.80
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	22:15	23:15	A																																	2	221,040.00	442,080.00	9.42	18.84	5.80	11.60
SBT	SÉRIE TARDE	12:30	14:15	C																																	3	12,105.00	36,315.00	8.22	24.66	4.50	13.50
Total SBT																																											

Anexo 6: Programação Internet

VEÍCULO	SEGMENTAÇÃO	TÁTICA	FORMATO	AGOSTO												Modelo de compra	Visitantes únicos	% Alcance	Usuários impactados	ESTIMATIVAS		Cliques estimados	Views estimados	CPM estimado	MÉTRICAS			Taxa de views	INVESTIMENTO Total tabela														
				Q 1	D 4	D 11	D 18	D 25	D 1	D 8	D 15	D 22	D 29	D 6	D 13					D 20	D 27				D 31	Frequência	Impressões			CPC estimado	CPV estimado	CTR estimado											
VEÍCULOS DE MÍDIA DIGITAL																																											
Globo.com	Clusters: AB 25-54 e 55+	Awareness	IAB _ ROS																							CPM	11,000,000	13%	1,463,242	3	4,389,725	9,218	\$ 20.00			0.21%	R\$ 87,794.51						
Globo.com	Clusters: AB 25-54 e 55+; CDE 25-54 e 55+	Always On	Native																							CPM	11,000,000	24%	2,683,250	4	10,733,000	39,712	\$ 20.00			0.37%	R\$ 214,660.00						
Total Globo.com																																											
UOL	Clusters: AB 25-54 e 55+; CDE 25-54 e 55+	Awareness	IAB _ ROS																							CPM	10,000,000	27%	2,700,000	2	5,400,000	12,420	\$ 22.00			0.23%	R\$ 118,800.00						
UOL	Clusters: AB 25-54 e 55+; CDE 25-54 e 55+	Always On	Native																							CPM	10,000,000	34%	2,050,801	4	8,203,204	35,274	\$ 22.00			0.43%	R\$ 180,470.49						
Total UOL																																											
AdsMovil	Clusters: AB e CDE 25+	Awareness	Push Notification																							CPC	4,995,000	70%	1,000,000	3	3,000,000	13,500	\$ 4.05	R\$ 0.90		0.45%	R\$ 12,150.00						
AdsMovil	Clusters: AB e CDE 25+	Awareness	Standard Banners																							CPC	4,995,000	70%	5,000,000	6	30,000,000	93,000	\$ 1.86	R\$ 0.60		0.31%	R\$ 55,800.00						
Total AdsMovil																																											
BuzzFeed	Clusters: AB 25-54 e 55+; CDE 25-54 e 55+	Awareness	Home page Marquee Takeover																							CPM	2,000,000	25%	500,000	3	1,500,000	4,800	\$ 25.00			0.32%	R\$ 37,500.00						
Total BuzzFeed																																											
TOTAL VEÍCULOS DE MÍDIA DIGITAL																																											
FORNECEDORES DE TECNOLOGIA (custos considerados na tabela 19 Custos de Produção)																																											
Google Search	Clusters: AB 25-54 e 55+	Always On	Links Patrocinados																							CPC	562,500	80%	450,000	2	900,000	27,000	\$ 105.00	R\$ 3.50		3.00%	R\$ 94,500.00						
YouTube	Clusters: AB 25-54 e 55+	Awareness	Video: InStream TrueView																							CPM	13,000,000	38%	5,000,000	3	15,000,000	10,500	\$ 21.00		\$ 0.09	0.07%	23.00%	R\$ 315,000.00					
YouTube	Clusters: AB 12-54	Awareness	Video: Bumper Ad 6"																						CPM	13,000,000	50%	6,459,896	3	19,379,688	21,318	\$ 16.00	\$ 0.03	0.11%	60.00%	R\$ 310,075.00							
Gmail Sponsored Ads	Clusters: AB 25-54 e 55+	Awareness	Display: 1080 x 1080																							CPC	11,000,000	23%	2,500,000	2	5,000,000	78,500	\$ 15.70	R\$ 1.00		1.57%	R\$ 78,500.00						
Total Google																																											
Facebook + Instagram	Clusters: AB 25-54 e 55+	Awareness	Video																							CPM	12,000,000	26%	3,066,667	3	9,200,000	7,360	\$ 22.00		\$ 0.08	0.08%	26.00%	R\$ 202,400.00					
Facebook + Instagram	Clusters: ABCDE 12-54	Awareness	Stories																							CPM	7,000,000	36%	2,500,000	3	7,500,000	27,750	\$ 22.00			0.37%	R\$ 165,000.00						
Facebook + Instagram	Clusters: ABCDE 12-54	Always On	Link Ad																							CPM	12,000,000	13%	1,617,424	3	4,852,273	56,286	\$ 22.00			1.16%	R\$ 106,750.00						
Facebook + Instagram	Clusters: AB 25-54 e 55+	Awareness	Canvas																							CPM	10,000,000	18%	1,766,667	3	5,300,000	34,450	\$ 22.00			0.65%	R\$ 116,600.00						
Facebook + Instagram	Clusters: AB 25-54 e 55+	Always On	Carrossel																							CPM	12,000,000	25%	3,000,000	3	9,000,000	70,200	\$ 22.00			0.78%	R\$ 198,000.00						
Total Facebook																																											
Waze	Clusters: AB 25-54 e 55+	Awareness	Pin ; Takeover; Remind me later																							CPM	4,000,000	19%	750,000	2	1,500,000	3,600	\$ 60.00			0.24%	R\$ 90,000.00						
Total Waze																																											
Twitter	Clusters: AB 12-24; CDE 12-24	Awareness	IAB																							CPC	4,000,000	50%	1,000,000	2	2,000,000	4,000	\$ 18.00	R\$ 9.00		0.20%	R\$ 36,000.00						
Total Twitter																																											
Snapchat	Clusters: AB 12-24; CDE 12-24	Awareness	Filtro Estático																							Diaria	2,875,000	100%	4,312,500	2	8,625,000	9,488	\$ 9.28			0.11%	R\$ 80,000.00						
Total Snapchat																																											
TOTAL FORNECEDORES DE TECNOLOGIA																																											
TOTAL ATUAÇÕES DIGITAL																																											

[Handwritten signatures and initials in blue and red ink]

[Handwritten signatures and initials]



Anexo 7: Programação OOH/DOOH

Praça: São Paulo	Rede	Quantidade	Custo Unitário Tabela vigente abril'19	Agosto																															Total Inserções	Custo Total Tabela vigente abril'19
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Meios / Formatos																																				
MUB digital	Ótima	30 faces	4,305.00																														30			
MUB estático	Ótima	100 faces	2,955.00																														100			
Relógio digital	JC Decaux	100 faces	4,716.00																														100			
Relógio estático	JC Decaux	150 faces	3,144.00																														150			
TVs nos trens - Linha Azul do Metrô	Eletromídia	1.440 telas	137.58																														1,440			
TVs nos trens - Linha Verde do Metrô	Eletromídia	912 telas	125.67																														912			
TVs nos trens - Linha Vermelha do Metrô	Eletromídia	1.440 telas	187.31																														1,440			
TVs nos trens - Linha Lilás do Metrô	Eletromídia	1.248 telas	94.84																														1,248			
TVs nos trens - Linha Amarela do Metrô	Eletromídia	720 telas	164.38																														720			
Painéis estáticos - plataformas CPTM	Eletromídia	50 faces	1,937.00																														50			
Painéis digitais - plataformas CPTM	JC Decaux	45 telas	1,034.89																														45			
Total Geral																																	6,235			

Praça: São Paulo	Rede	Quantidade	Custo Unitário Tabela vigente abril'19	Setembro																															Total Inserções	Custo Total Tabela vigente abril'19
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Meios / Formatos																																				
MUB digital	Ótima	30 faces	4,305.00																														30			
MUB estático	Ótima	100 faces	2,955.00																														100			
Relógio digital	JC Decaux	100 faces	4,716.00																														100			
Relógio estático	JC Decaux	150 faces	3,144.00																														150			
TVs nos trens - Linha Azul do Metrô	Eletromídia	1.440 telas	137.58																														1,440			
TVs nos trens - Linha Verde do Metrô	Eletromídia	912 telas	125.67																														912			
TVs nos trens - Linha Vermelha do Metrô	Eletromídia	1.440 telas	187.31																														1,440			
TVs nos trens - Linha Lilás do Metrô	Eletromídia	1.248 telas	94.84																														1,248			
TVs nos trens - Linha Amarela do Metrô	Eletromídia	720 telas	164.38																														720			
Painéis estáticos - plataformas CPTM	Eletromídia	50 faces	1,937.00																														50			
Painéis digitais - plataformas CPTM	JC Decaux	45 telas	1,034.89																														45			
Total Geral																																	6,235			

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

Handwritten signatures and initials in black ink.



Anexo 8: Programação TV Paga

Praça: Grande São Paulo A - FILME 60"
 Target: AS CDE 25+ anos B - FILME 30"
 C - FILME - 15"

Rede	Faixas horárias	Hora inicial	Hora final	Peça	AGOSTO																											Total inserções	Custo tabela abril'19		Audiência					
					05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		Unitário	Total	Domiciliar		Target AS AB 25+			
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		IA	GRP	IA	TRP				
Globosat/GNT	FAIXA 13:00 18:00	13:00	18:00	C						3	3											2	2										2	16	326.25	5,220.00	0.21	3.36	0.14	2.24
Globosat/GNT	FAIXA 18:00 01:00	18:00	01:00	A		3	3	3																										9	4,170.00	37,530.00	0.37	3.33	0.25	2.25
Globosat/GNT	FAIXA 18:00 01:00	18:00	01:00	B					3				3	3	3	3	3					3	3	3	3	3			3	3	3	3	48	2,085.00	100,080.00	0.37	17.76	0.25	12.00	
Total Globosat/GNT																																	73		142,830.00		24.45		16.49	
Globosat/GloboNews	FAIXA 06:00 12:00	06:00	12:00	C						3	3											2	2									2	16	472.50	7,560.00	0.39	6.24	0.28	4.48	
Globosat/GloboNews	FAIXA 12:00 18:00	12:00	18:00	C						3	3											2	2									2	16	570.00	9,120.00	0.57	9.12	0.40	6.40	
Globosat/GloboNews	FAIXA 18:00 01:00	18:00	01:00	A		3	3	3																									9	7,920.00	71,280.00	0.66	5.94	0.49	4.41	
Globosat/GloboNews	FAIXA 18:00 01:00	18:00	01:00	B					3				3	3	3	3	3					3	3	3	3	3			3	3	3	3	48	3,960.00	190,080.00	0.66	31.68	0.49	23.52	
Total Globosat/GloboNews																																	89		278,040.00		52.98		38.81	
GSA/SporTV	FAIXA 13:00 18:00 SD	13:00	18:00	C						3	3											2	2									2	16	1,368.75	21,900.00	0.80	12.80	0.37	5.92	
GSA/SporTV	FAIXA 18:00 01:00	18:00	01:00	B					3				3	3	3	3	3					3	3	3	3	3			3	3	3	3	48	7,560.00	362,880.00	1.74	83.52	0.77	36.96	
GSA/SporTV	FAIXA 18:00 01:00	18:00	01:00	A		3	3	3																									9	15,120.00	136,080.00	1.74	15.66	0.77	6.93	
Total Globosat/SporTV																																	73		520,860.00		111.98		49.81	
Globosat/Universal	FAIXA 12H00 18H00	12:00	18:00	C						3	3											2	2									2	16	446.25	7,140.00	0.46	7.36	0.17	2.72	
Globosat/Universal	FAIXA 18H00 01H00	18:00	01:00	A		3	3	3																									9	5,500.00	49,500.00	0.67	6.03	0.32	2.88	
Globosat/Universal	FAIXA 18H00 01H00	18:00	01:00	B					3				3	3	3	3	3					3	3	3	3	3			3	3	3	3	48	2,750.00	132,000.00	0.67	32.16	0.32	15.36	
Total Globosat/Universal																																	73		188,640.00		45.55		20.96	
Globosat/Viva	FAIXA 12H00 18H00	12:00	18:00	C						3	3											2	2									2	16	585.00	9,360.00	1.23	19.68	0.47	7.52	
Globosat/Viva	FAIXA 18H00 01H00	18:00	01:00	A		3	3	3																									9	3,500.00	31,500.00	1.24	11.16	0.46	4.14	
Globosat/Viva	FAIXA 18H00 01H00	18:00	01:00	B					3				3	3	3	3	3					3	3	3	3	3			3	3	3	3	48	1,750.00	84,000.00	1.24	59.52	0.46	22.08	
Total Globosat/Viva																																	73		124,860.00		90.36		33.74	
Total inserções por dia						15	15	15	15	18	18	15	15	15	15	15	12	12	15	15	15	15	15	12	12	15	15	15	15	15	12	381		1,255,230.00		325.32		159.81		
Total TRP por dia						7	7	7	7	5	5	7	7	7	7	7	4	4	7	7	7	7	7	4	4	7	7	7	7	7	4									
Total GRP por dia						14	14	14	14	11	11	14	14	14	14	14	7	7	14	14	14	14	14	14	7	7	14	14	14	14	14	7								

Handwritten signatures and initials in blue and red ink, including a large red 'C' and 'P'.

Handwritten signatures and initials in black ink.

