

A large, abstract scribble in red ink, consisting of several overlapping loops and lines.A small, abstract scribble in blue ink, consisting of a few overlapping loops.A small, abstract scribble in black ink, consisting of a few overlapping loops.

A COMUNICAÇÃO DA SABESP: IMAGEM E NECESSIDADE DE COMUNICAÇÃO
A Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – Sabesp, é a maior empresa de saneamento básico da América Latina e uma das empresas de tratamento e distribuição de água e coleta e tratamento de esgoto do estado mais bem avaliadas.

A imagem da Sabesp está fortemente associada à qualidade, à eficiência, à inovação e à confiabilidade dos serviços que presta, e, sobretudo, ao seu compromisso ambiental e à qualidade de vida da população atendida. Essa percepção é relevante para as três dimensões de comunicação da empresa – mercadológica, institucional e de interesse público e suas respectivas necessidades de comunicação.

Em primeiro lugar, porque a percepção dos atributos de qualidade, eficiência, inovação, confiabilidade e compromisso com a qualidade de vida e do meio ambiente foi construída a partir da experiência concreta dos clientes com a empresa, que há mais de 45 anos atua no estado. Segundo, porque esses atributos estão fortemente relacionados à credibilidade das mensagens que se quer comunicar. Eles estão na base de uma relação de confiança e respeito, que agrega credibilidade às mensagens enunciadas.

Na comunicação mercadológica, que anuncia os serviços e produtos disponibilizados pela Sabesp, como a água de reuso ou o tratamento de esgoto não doméstico, ou ainda, quando a empresa pleiteia uma nova concessão de tratamento/distribuição de água ou coleta/tratamento de esgoto, esses atributos são fundamentais para acentuar a capacidade técnica da companhia, suas vantagens e seus diferenciais.

Na comunicação institucional, na qual a empresa apresenta seu propósito e compromissos com a sociedade, esses atributos atestam os esforços da companhia no aprimoramento constante da qualidade dos serviços e seu comprometimento com a universalização dos serviços de saneamento básico.

Mas há ainda outra dimensão da atuação da Sabesp que está relacionada à comunicação institucional para a qual devemos estar atentos: o impacto de sua atividade na qualidade de vida e no desenvolvimento das comunidades onde está presente. Afinal, o saneamento básico é reconhecido internacionalmente como um signo de desenvolvimento e bem-estar. Seus efeitos na redução da mortalidade infantil e na melhoria da saúde, na manutenção dos corpos hídricos, na segurança hídrica e na atração de investimentos são inegáveis.

Também é inegável que o desenvolvimento socioeconômico e ambiental do estado de São Paulo deve muito à atuação da Sabesp. Desde 1998, a empresa alcançou a universalização do tratamento da água, que distribui entre os 371 municípios onde está presente, 83% ligados à rede coletora e de tratamento de esgoto. Isso faz da Sabesp um importante agente do Governo do Estado de São Paulo na promoção da cidadania e de qualidade de vida para os paulistas. Os programas de estímulo à ligação à rede de água e esgoto com custo zero para o consumidor e a oferta de tarifa social no consumo da água são exemplo disso. Esse aspecto social do trabalho da Sabesp também deve ser considerado na sua comunicação institucional.

Por fim, também temos a dimensão da comunicação de utilidade pública, voltada para a construção de comportamentos e atitudes coletivas que promovam o bem público, estimulando a conscientização, a transformação de hábitos e até mesmo as mudanças culturais. A eficiência dessa comunicação está diretamente associada à percepção de “autoridade” no tema do emissor da mensagem. As dezenas de prêmios recebidos pela Sabesp nas áreas ambientais e de qualidade, o pioneirismo e a inovação das soluções oferecidas no tratamento de água e esgoto, e, sobretudo, a escala dos desafios que a

companhia supera a cada dia já consolidaram essa percepção entre a população de São Paulo.

Um exemplo é o sucesso da comunicação realizada durante a crise hídrica iniciada em 2014. A conjugação dos esforços da companhia, que, em tempo recorde, construiu alternativas para garantir o abastecimento à população, e os investimentos em comunicação pública visando reduzir o consumo e evitar o racionamento, promoveu alterações duradouras no comportamento da população, que hoje está mais atenta ao uso racional da água no seu dia a dia (Fonte: Panorama Kantar/2016).

É com esse entendimento da comunicação da empresa e sobre o patrimônio de imagem construído ao longo de sua história que vamos desenvolver nossa resposta ao desafio e aos objetivos de comunicação propostos no briefing.

OBJETIVOS E DESAFIO DE COMUNICAÇÃO - Nosso objetivo de comunicação é fazer uma campanha de mobilização da população em torno da limpeza do Rio Pinheiros. A campanha tem que mostrar e valorizar o que a empresa já faz pela despoluição do Rio Pinheiros e promover a mobilização dos paulistanos pela sua preservação.

O briefing propõe a adoção de uma estratégia que utiliza a comunicação institucional da empresa como veículo de comunicação de interesse público, o que traz claros dividendos de imagem para a Sabesp. Além disso, por meio dessa comunicação, a Sabesp, que já é uma autoridade reconhecida pelos seus serviços de tratamento e distribuição de água, vai poder mostrar mais o trabalho que está fazendo pelo saneamento da cidade. Um trabalho no qual desenvolveu grande conhecimento e autoridade, mas que é menos conhecido pela população.

É importante destacar que não é somente a Sabesp a responsável pela limpeza do rio e nem ela pode fazê-lo sozinha. Mesmo que o rio deixe de receber esgoto, 20% da sua poluição advém da poluição difusa. E o cidadão é o responsável por essa poluição: o papel de bala, a latinha de cerveja, o plástico e as bitucas de cigarro caem na rede pluvial e terminam no rio. Além disso, a prática de descarte de lixo e todo tipo de material nos rios e córregos da cidade também contribui para a sua poluição. Nesse cenário, a comunicação tem o papel de promover a sensibilização, o engajamento e a participação da população na defesa do rio, contribuindo significativamente para a mudança de hábitos e para o estímulo à participação ativa da população em sua preservação.

O entendimento do briefing é claro: para que a limpeza do rio seja um sucesso, a população tem que participar. Até porque essa já é uma prática da Sabesp no desenvolvimento de vários programas, como o Se Liga na Rede ou o Córrego Limpo, essenciais também para o sucesso da limpeza também do Rio Pinheiros.

Nosso desafio de comunicação, portanto, é mudar a percepção da população sobre a Sabesp e sua relação com a despoluição do Rio Pinheiros. O briefing pede que a empresa seja posicionada em um novo patamar em relação à questão, retirando-a do papel de uma organização que faz parte do problema para ser percebida como parte da solução.

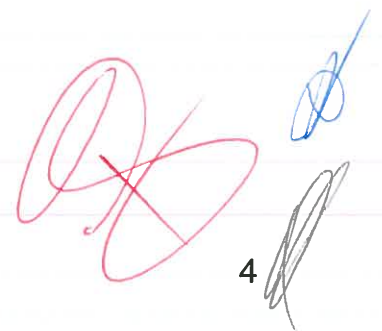
Afinal, a Sabesp é a empresa responsável por 30% dos investimentos em saneamento básico no Brasil. Entre 1992 e 2015, houve um crescimento de 350% na cobertura do esgoto tratado na cidade da Região Metropolitana de São Paulo, que foi de 24% para 84% no período. A universalização dos serviços de saneamento básico na RMSp está prevista para até a metade da próxima década. Ao mesmo tempo, o Projeto Tietê – que, para ser concluído com sucesso, envolve a limpeza do Rio Pinheiros – já se encontra na

sua terceira fase, com resultados visíveis como a redução em 74% do trecho do Rio Tietê considerado morto e a redução de mais de 270 km na mancha de poluição (Fonte: SOS Mata Atlântica/2018).

Os desafios que a Sabesp enfrenta são tremendos. Ao longo dos anos, o desenvolvimento da cidade deixou cicatrizes indeléveis no rio: no seu trajeto, no seu curso e, sobretudo, na sua importância para a vida na cidade. Atualmente, o Rio Pinheiros tem apenas 25 km e, durante esse trajeto, recebe dejetos de uma população de mais de 400 mil de pessoas e efluentes de 290 indústrias. A bacia do Rio Pinheiros convive com áreas de ocupações ilegais, normalmente estabelecidas em antigas áreas de várzea do rio e de seus afluentes, que estão frequentemente sujeitas à inundação e sem ligações de água, esgoto e coleta de lixo adequadas – o que as leva a poluir o rio com descarte de esgoto clandestino e lixo. Além disso, muitas ocupações estão localizadas em APAs – Áreas de Proteção Ambiental, essenciais para a preservação dos corpos hídricos, mas, cuja preservação exige a saída desses moradores.

A limpeza do Rio Pinheiros é um tema complexo, que envolve aspectos sociais, econômicos, de cidadania e de qualidade de vida. Por suas características, o desafio implicitamente já demanda a necessidade de parcerias para alcançar seus resultados. E, como vimos, a Sabesp não é a única envolvida na recuperação do rio. Ela depende da ação de outras instâncias governamentais para alcançar esse objetivo – como a Prefeitura, a Secretaria de Infraestrutura e Meio Ambiente, a EMAE, a Cetesb, o DAEE, entre outros. Ela também depende da mobilização e da organização da sociedade civil em torno do tema. Tal mobilização já começou e se multiplica a cada ano, como comprovam o surgimento das ONGs Águas Claras do Rio Pinheiros e o movimento Rio Pinheiros Limpo, com as quais nossa proposta deve buscar parcerias.

A Sabesp e o Rio Pinheiros dependem, sobretudo, do envolvimento da população com a causa para alcançar o sucesso. Nossa comunicação deve conscientizar e promover uma mudança de hábitos na população paulista. Ela precisa relacionar suas ações à poluição do rio e saber qual comportamento vai contribuir para sua recuperação. Ademais, nossa comunicação deve mostrar que o Rio Pinheiros limpo é possível e depende de nós contribuir para que isso aconteça. É isso que vamos buscar promover com a nossa Estratégia de Comunicação Publicitária.



4

A large, stylized handwritten signature in red ink, consisting of several overlapping loops and curves.A smaller, more compact handwritten signature in blue ink, located to the right of the red signature.A handwritten signature in black ink, located at the bottom right of the page, below the page number.

O CONCEITO E O PARTIDO TEMÁTICO DA CAMPANHA - Será que o paulistano está preparado para viver com o rio limpo? A pesquisa Zap Vida Real/2018 sobre a despoluição do Rio Tietê mostrou que 92% dos paulistanos entrevistados se incomodam com o odor e a coloração dos rios poluídos e que 68% estariam dispostos a dar uma contribuição mensal para a despoluição do rio Tietê. Esse é um dado importante, que mostra a relevância do tema para a população. Ao mesmo tempo, o paulistano está mais alerta para temas relacionados à sustentabilidade e se preocupa com a poluição. De muitas maneiras, a população de São Paulo está sensibilizada para o tema ambiental e seu impacto no dia a dia, no futuro dos cidadãos e no da cidade.

O que as pessoas parecem aguardar é um comando, uma direção para onde congregar seus esforços e alcançar resultados tangíveis. E, no caso do Rio Pinheiros, isso é possível. Os resultados são assegurados por um amplo conjunto de esforços da SABESP e do Governo do Estado nesse sentido. Fazem parte desse esforço os investimentos 16 bilhões pela Sabesp em saneamento básico, a perspectiva de universalização desse serviço na RMSP até a metade da próxima década, a ação dos programas Se Liga na Rede e o Corrego Limpo, a implantação de mini ETEs em rios e córregos que formam o rio Pinheiros, e a integração do esforço governamental via criação da Comissão Multidisciplinar de Estudos para a despoluição do rio Pinheiros (integrada pela SABESP, DAEE, EMAE, CETESB e Secretaria do Meio Ambiente) responsável por prover a estrutura necessária para que o projeto alcance sucesso, entre outras ações, que asseguram essa conquista.

Agora, falta a participação popular no projeto, por meio do descarte correto do lixo e esgoto e a esperança de um rio mais limpo e bonito para a cidade. Para isso, propomos, em primeiro lugar, um call to action: "Vem com a gente", seguido de um conceito: "Movimente-se. Faça a sua parte".

O call to action é um convite, um chamado à participação. Ele reforça a percepção de liderança da Sabesp em relação ao tema, contribuindo para enfatizar a Sabesp como parte da solução do problema. O conceito é expresso de forma direta, de fácil assimilação, com comandos bem claros, que contribuem para a sua retenção na memória. O primeiro comando é um chamado: "vem com a gente". O segundo comando deixa claro o que se espera da população: "faça a sua parte". Ao mesmo tempo, utiliza uma expressão muito em voga atualmente, a ideia de se movimentar, para estimular a ação, o envolvimento e a atuação que se que despertar.

O conceito tem flexibilidade e vida longa, podendo ser empregado tanto com a população que ocupa a região próxima a córregos e ribeirões que chegam ao Rio Pinheiros quanto com o trabalhador que transita pela Avenida Paulista ou pelo centro da cidade e que descarta lixo. Também pode ser empregado na comunicação interna da Sabesp, pedindo a colaboração e o empenho dos funcionários com o tema.

Em anos futuros, ele pode ser empregado na comunicação dos avanços para a despoluição do Pinheiros. Por exemplo: você se movimentou e fez a sua parte e alcançamos mais uma marca rumo à despoluição. Ou ainda: você se movimentou e fez a sua parte, e a quantidade de lixo encontrada no rio está diminuindo.

O partido temático da campanha reforça a percepção do rio como parte da cidade: "O Rio Pinheiros faz parte de São Paulo. E você faz parte da mudança.". De acordo com Luciano Zanella, engenheiro pesquisador do Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo, "para a despoluição do rio, é necessária a criação de um vínculo de apropriação entre a população e o rio". E é isso que queremos reforçar ao adotar esse

partido temático. Também propomos a adoção de bonecos virtuais, que representam o lixo de forma simpática e permitem inúmeros desdobramentos criativos tanto na sensibilização sobre o tema quanto na parte mais didática da comunicação.

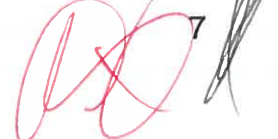
Propomos ainda uma logomarca para a campanha: "Movimento Nosso Rio Pinheiros". A marca, desenvolvida com as cores da Sabesp, tem um grafismo em azul que remete ao rio. O pronome "nosso", em destaque, aprofunda a relação de pertencimento entre o rio e a população. Por fim, o call to action da campanha: "Vem com a gente".

OS PÚBLICOS DA NOSSA COMUNICAÇÃO - O público da nossa comunicação é a população da capital, com foco nas pessoas que vivem à margem de rios e córregos da bacia do Rio Pinheiros, na população da Região Metropolitana e na população do estado – que denominaremos como público em geral. Nossa comunicação tem como público estratégico as pessoas com afinidades com o tema ambiental e os formadores de opinião, que tendem a ser multiplicadores de informação. Abrange também os públicos governamentais (parceiros em diferentes graus de limpeza do rio, e, portanto, interessados na divulgação de informações que contribuam para sua limpeza); as empresas e os empresários (com foco naquelas localizadas ao longo do trajeto do rio); os professores e os alunos das redes de ensino localizados na bacia do rio; o público interno, e os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário nos níveis municipal, estadual e federal. A parceria e a comunicação com entidades não governamentais também foram consideradas. Afinal, nossa proposta criativa é um grande convite à participação e ao envolvimento.

ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA - Nossa campanha visa alto impacto e mobilização imediata. O tema é tratado de forma séria, mas sem rabugice ou admoestação. Usamos o humor como instrumento de inclusão e de proximidade. Isso dá à campanha leveza e espírito público, que geram simpatia com a proposta e a marca por trás dela. A campanha tem duração prevista de 60 dias com movimentos locais (população próximas a córregos e rios da bacia do Rio Pinheiros), regionais (capital e RMSP) e estadual (estado). Durante esse período, um mix de mídia cuidadosamente selecionado deixará nossa mensagem presente no dia a dia dos paulistanos, despertando o engajamento e ensejando a mudança de hábitos. As técnicas propostas para avaliação dos resultados da campanha estão apresentadas no texto da Estratégia de Mídia.

O objetivo do lançamento da campanha é agregar credibilidade ao discurso da Sabesp, popularizar a campanha e incentivar o engajamento. O lançamento é feito por meio do Anúncio de Jornal Manifesto, formato página dupla, que busca inspirar e aprofundar o vínculo do paulistano com o rio ao estampar uma nova visão do Rio Pinheiros. É um anúncio persuasivo, que apresenta os motivos para acreditar: as ações da Sabesp para a despoluição do rio e chama à participação. O anúncio fala de perto com o público formador de opinião e aquele interessado em questões ambientais, agregando credibilidade à nossa comunicação e contribuindo com a sua multiplicação. A própria peça já convida para a interação ao divulgar sugestões de ações e atitudes. O anúncio de revista página dupla segue o mesmo propósito.

Na TV fechada e aberta, onde falamos com um público maior e mais variado, teremos um filme de 60" com redução de 30", que sensibiliza para o tema de forma divertida, chama à participação e mostra como proceder corretamente. A brincadeira presente no filme, de que o resultado do descarte incorreto de lixo pode voltar para a pessoa/família, reforça a experiência do paulistano com o rio, cujo mau cheiro e lixo boiando nos lembram de que o problema é presente e incomoda. Isso contribui para estabelecer uma conexão emocional com o telespectador e reforçar a percepção de pertencimento e proximidade com o rio. A



7

redução de 30" trabalha outros exemplos de lixo que poluem o rio, como papel de bala, garrafa pet, bituca de cigarro, lata de refrigerante etc. – todos personificados em bonecos virtuais. Também propomos um conteúdo didático para TV, com inserções de 15", apresentando a forma correta de descarte desses materiais, estratégia que contribui para ampliar a presença da nossa mensagem no meio. Para a mídia estadual, na qual falaremos com um público que conhece o problema, mas não está envolvido com ele no dia a dia, desenvolvemos um filme específico, destacando a importância da Sabesp para a limpeza do Rio Pinheiros e seu esforço para a participação da população, em uma peça institucional que enfatiza a percepção positiva da marca, seu cuidado ambiental e contribui no reposicionamento da Sabesp enquanto parte da solução, e não do problema da limpeza do rio. Esse raciocínio se estende para o rádio (spot 30") estadual.

Para popularizar ainda mais a campanha e o chamado à participação, criamos um jingle de 60" com redução de 30", com uma pegada moderna e balançada, que alcança um tema importante para a nossa campanha: como o lixo da cidade vai parar no rio e como podemos colaborar para amenizar o problema. Para aproximar ainda mais a campanha da população da cidade e aumentar o awareness, propomos mobiliário urbano, com uso de outdoor social nas comunidades próximas aos córregos e rios da bacia do Rio Pinheiros; relógio de rua; ponto de ônibus, elevadores de prédios empresariais na região do rio; e cartaz para escolas, postos da Sabesp e parceiros empresariais. Além disso, estaremos presentes nos trens e nas estações da CPTM ao longo do Rio Pinheiros, com envelopamento dos veículos – uma ação de impacto e visibilidade, que contribui para o awareness da campanha – e mobiliário CPTM nas estações ao longo do rio, que une pertinência e visibilidade, impactando o usuário de trem e das marginais de múltiplas maneiras. Acompanhamos a jornada do paulista no metrô com painel estático, passarela e TV Minuto. E, para atrair ainda mais atenção à campanha e incentivar o descarte correto de lixo, fizemos um anúncio dobradura no formato tabloide para os jornais populares. No caso, o anúncio ensina a fazer um cestinho de lixo com as páginas do jornal depois que ele tiver sido lido. O anúncio reúne pertinência e adequação ao tema, contribuindo tanto para a credibilidade da campanha quanto para o engajamento e o incentivo de práticas corretas.

O ambiente digital vai proporcionar ainda mais informação, interação e engajamento. Nossa estratégia digital busca agregar credibilidade ao discurso da Sabesp em prol da despoluição do rio, consolidando a percepção da companhia como parte de sua solução e promover awareness e engajamento na campanha. Para isso, propomos um site (www.nossoriopinheiros.com.br), que será o grande ambiente receptivo da campanha com informação sobre a história do rio, sobre os investimentos da Sabesp, o que a empresa está propondo de inovação para enfrentar o problema, kits educacionais para professores, espaço para organização de mutirões, para denúncias de descarte ilegal de lixo e esgoto e para interatividade com os diferentes públicos da campanha.

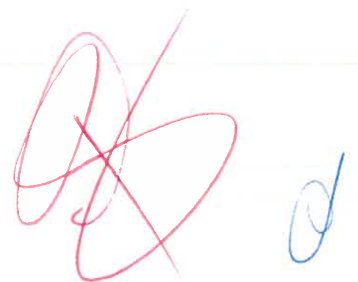
Nossa estratégia também inclui o influenciador digital Iberê Thenório, reconhecido pelo trabalho educativo e comprometimento com a causa ambiental. Com ele, propomos a websérie #BORALIMPAR, na qual Iberê, ao longo de três episódios vai trabalhar temas associados à limpeza do rio (o que inclui mostrar o que a Sabesp está fazendo) e a importância da adesão da população para reverter a situação do rio. Para reforçar o envolvimento com o tema e nos aproximar do público infanto-juvenil, que é bastante sensibilizado com o tema e gosta de gadgets eletrônicos, propomos um game app "Limpa Já". A proposta é que os jogadores tirem a sujeira do rio para ganhar pontos. É uma forma amigável e pertinente de aproximar a campanha desse público, fundamental agora para a limpeza do rio e para sua manutenção no futuro.

Para as redes sociais, elaboramos uma série de ações que visam despertar a atenção, promover o envolvimento, informar o comportamento correto, incentivar a mudança de atitude e consolidar a imagem da Sabesp como parte da solução na despoluição do Rio Pinheiros. Entre outras ações detalhadas na Estratégia de Não Mídia, temos o post Sabesp 360 para Facebook, uma produção em realidade virtual que permite ao usuário conhecer as ações da Sabesp, os benefícios do saneamento básico e as orientações sobre o descarte correto de lixos e materiais. Temos também o “Instagram Takeover Sabesp”, uma ação na qual o influenciador Thaide vai “assumir” o perfil da companhia e percorrer as imediações do rio – incluindo alguns córregos – para postar dicas de descarte de material, sobre a importância de se ligar na rede de esgoto, de pontos de alerta para a população etc.

Além disso, para Facebook/Instagram também será criado o filtro de câmera “Este é o nosso Rio Pinheiros”. Nessa ação, os cidadãos poderão se posicionar em um ponto preestabelecido e apontar a câmera de seus celulares para o Rio Pinheiros. Ao fazer isso, podem ver, ao vivo, como será o nosso rio após o processo de despoluição. A ação pelo seu impacto e apelo, contará com alto grau de participação e será uma ferramenta de viralização e engajamento da campanha. Para incentivar a ação, serão criados posts divulgando o novo efeito de câmera. Propomos também posts gamificados “checklist”, que vão funcionar como um lembrete sobre como contribuir para a limpeza do rio e um incentivo ao engajamento. Por sua vez, os posts parceiros vão acionar a rede governamental parceira para a divulgação do movimento por meio de postagens exclusivas, ampliando o awareness da campanha. No LinkedIn, serão criados posts com foco na importância da conscientização ambiental para as empresas, apresentando dicas e normas para as empresas colaborarem com a limpeza do Rio Pinheiros.

Estaremos presentes no envelopamento do site da Sabesp com o partido temático da campanha; nas redes de conteúdo para públicos de interesse; nos canais de música Deezer e Spotify com banners e áudio; nos banners diferenciados e interativos nos principais portais de notícias; no post vertical criativo e diferenciado para o Facebook, que certamente atrairá atenção e engajamento; nos banners geolocalizados no Waze; nos arredores da Marginal Pinheiros, com informações sobre a atuação da Sabesp e dicas sobre o descarte correto de materiais mais comuns nos automóveis – cigarro, iogurte, bala etc.; e nos canais proprietários de parceiros, com push de notificações para os aplicativo Sabesp Mobile e 156 da Prefeitura, alertando sobre a importância do descarte correto de materiais e informando o canal de denúncia correto da Sabesp. Por fim, o público interno, multiplicador natural da campanha, também é considerado em nossa proposta e será sensibilizado com e-mail marketing com broadside da campanha no lançamento e mais três peças de e-mail marketing, relatando novidades sobre a campanha e incentivando o engajamento de todos.



Handwritten scribbles in red and blue ink, possibly representing a signature or initials.Handwritten signature in black ink.

LISTA DE PEÇAS EXEMPLIFICADAS – A seguir o nome das peças e sua função tática:

1) Anúncio revista página duplas - “Manifesto”: divulgar as ações da Sabesp e fazer o convite para a população; 2) Filme 60”: despertar awareness para o tema e sensibilizar a população; 3) Anúncio jornal uma página - “Dobradura”: despertar awareness para o tema, servir de lixeira e incentivar o engajamento; 4) Jingle 60”: despertar awareness, informar e promover engajamento; 5) Site: informar, interatividade e engajamento, 6) Websérie – “#Boralimpar, com Iberê Thenório”: informar, conscientizar, promover envolvimento com o tema e engajamento; 7) Vídeo vertical redes sociais: despertar awareness para o tema (descarte correto de materiais), a campanha e incentivar o engajamento; 8) Banner game: despertar awareness e gerar envolvimento, incentivando o engajamento; 9) Filtro de realidade aumentada para redes sociais: informar sobre o trabalho da Sabesp, awareness e divulgação da campanha e do conceito; 10) Outdoor social: informar, engajamento e awareness para a campanha.

DEMAIS PEÇAS DA CAMPANHA – A seguir o restante das peças e sua função tática:

11) Redução filme 30”: divulgar a campanha e incentivar o engajamento; 12) Filmes 15”: divulgar a campanha, ensinar o descarte correto de materiais e ampliar a presença da campanha no meio TV; 13) Relógio de rua: ampliar o awareness e gerar proximidade com a campanha; 14) Ponto de ônibus: ampliar o awareness e gerar proximidade com a campanha; 15) Vinheta elevador 15”: sensibilizar, aumentar o awareness da campanha e incentivar o engajamento; 16) Cartaz: awareness, proximidade e engajamento; 17) Vinheta 15” Circuito Interno Metrô e Trem: awareness, proximidade, informação descarte correto de materiais e engajamento; 18) Envelopamento de Trem: gerar visibilidade e ampliar o awareness da campanha; 19) Banner geolocalizado: awareness, proximidade, informação descarte correto de materiais e engajamento; 20) 3 episódios websérie Iberê: informação, credibilidade, awareness, conscientização, sensibilização e incentivo à mudança de hábitos; 21) Filtro de câmera: popularizar a campanha e gerar engajamento. 22) Posts gamificados checklist: informar e incentivar o engajamento; 23) Instagram Takeover Sabesp informar, estimular o engajamento e a mudança de hábitos; 24) Posts parceiros: ampliar a divulgação da campanha e incentivar o engajamento; 25) Posts LinkedIn: informar e incentivar o engajamento de empresários e suas empresas; 26) Push de notificação para aplicativos Sabesp Mobile e o 156 da Prefeitura: incentivar o descarte correto de lixo e awareness para o tema; 27) Mobiliário urbano, painel estático e adesivação de passarela trem: awareness e proximidade para a campanha; 28) Post Sabesp 360: informar e orientar o descarte correto de materiais; 29) Palavras-chave Google: ampliar o awareness da campanha; 30) YouTube (busca e filmes de TV): ampliar awareness da campanha; 31) Áudio e vídeo Spotify e áudio Deezer: amplia o awareness da campanha; 32) Vídeo redes de conteúdo: ampliar o awareness da campanha e gerar engajamento; 33) Spot 30” – “Estadual”: ampliar o awareness e proporcionar a notoriedade da Sabesp em todo o estado; 34) Redução jingle 30”: ampliar o awareness da campanha e gerar engajamento; 35) Posts rede parceira: ampliar o awareness e a capilaridade da campanha; 36) Anúncio jornal página inteira: divulgar as ações da Sabesp e fazer o convite para a população; 37) Broadside Eletrônico: divulgar as ações da Sabesp para o público interno; 38) E-mail marketing: divulgar as novidades da campanha.



CONTEXTUALIZAÇÃO E OBJETIVO

São Paulo é uma cidade que nasceu com protagonismo comercial. A fundação por desbravadores e imigrantes que vieram em busca de crescimento promoveu sua relevância econômica já em seu primeiro século. Esse avanço pautou grande parte das medidas de ampliação da cidade: o crescimento demográfico desordenado ou o de forma planejada, como o próprio briefing cita, um “projeto de modernização da malha urbana que canalizou rios e modificou seus vales, leitos e margens (...) o que contribuiu para a poluição: diminuindo a capacidade de depuração, reduzindo a mata ciliar, aumentando o assoreamento (...)”.

Não podemos desconsiderar que as intervenções trouxeram crescimento e alguns benefícios. Entretanto, hoje, a população em geral lida com o fato de os impactos socioambientais não terem sido considerados ou controlados.

Em janeiro de 2019, a Fecomercio publicou que “São Paulo completa 465 anos à frente do crescimento econômico do País”. fonte: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/sao-paulo-completa-465-anos-a-frente-do-crescimento-economico-do-pais>. Nessa realidade, de uma cidade com número populacional superior a alguns países, que continua em expansão tanto demográfica quanto econômica, a Sabesp tem a missão de, além de prestar serviço de saneamento, contribuir para a qualidade de vida e do meio ambiente.

Para construção desse exercício, é preciso considerar ainda a capilaridade da malha hidrográfica da região, com diversos rios, córregos e afluentes que se misturam à urbanização e que, portanto, estão integrados ao cotidiano das pessoas. Em alguns casos, a população nem mesmo tem conhecimento do fato.

A partir desse cenário, entendemos que a necessidade de atitude para transformação é urgente. A Sabesp faz a parte que lhe cabe e isso precisa ficar claro, mas, diante da grandiosidade e da complexidade da região atendida, a mudança só acontecerá com a conscientização e o engajamento da população.

Diante disso, nosso objetivo de mídia é estruturar uma campanha que gere mobilização social frente à despoluição do Rio Pinheiros, atuando tanto na geração de amplo conhecimento, divulgando e ratificando a importância da Sabesp nesse processo, quanto motivando o engajamento da população para a mudança de atitude, percebendo-se como parte fundamental do processo.

Por sua vez, a estratégia de mídia será pautada em uma comunicação dirigida e assertiva. Esse direcionamento proporcionará economicidade na comunicação, com geração de resultados a custos relativamente menores, uma vez que a comunicação inserida na jornada diária dos públicos identificados como prioritários tende a gerar, além do impacto, empatia por afinidade, resultando em uma conversão positiva.

Por conversão positiva entendemos a internalização da mensagem e a mudança de comportamento em sua rotina, seja a partir de pequenas ou grandes ações de impacto ambiental, do papel de bala descartado na rua ao esgoto irregular.

PÚBLICOS

A despoluição, o consumo consciente da água ou a recuperação do meio ambiente, em geral, são assuntos de amplitude imensurável, uma vez que todos os indivíduos são impactados pelas mudanças ambientais, independentemente da sua situação

socioeconômica. O que muda é o conhecimento que esse indivíduo tem sobre o tema, a forma/importância com a qual é percebido e, principalmente, quais atitudes são geradas.

Diante disso e pelo fato de que o briefing não determina um público específico, entendemos que o foco do estudo é a população em geral. Entretanto, para a construção de um planejamento assertivo, com otimização da verba, é preciso estruturar estratificações que orientem como e quando abordar o assunto.

Para isso, utilizamos como base informações extraídas do TGI (Target Group Index), do instituto do Kantar Ibope, que nos permite analisar com profundidade os hábitos de consumo dos meios a partir do comportamento e dos interesses. Construiremos a clusterização tanto com corte pelos padrões socioeconômicos quanto por informações comportamentais.

Retomando o que foi colocado na Estratégia de Comunicação, vamos definir melhor os públicos considerados estratégicos. Abaixo, o descritivo detalhado de como cada cluster foi formado:

Público em geral: “população da capital, com foco nas pessoas que vivem à margem de rios e córregos da bacia do Rio Pinheiros, toda a população da Região Metropolitana e toda a população do estado” – Como perfil socioeconômico, consideramos ambos os sexos, classes sociais ABCDE, com 18 anos ou mais.

Formadores de opinião: pessoas influenciadoras, com capacidade de reverberar a mensagem e com poder de decisão. “Nossa comunicação também inclui os públicos governamentais (parceiros em diferentes graus de limpeza do rio e, portanto, interessados na divulgação de informações que contribuam para sua limpeza); empresas e empresários (com foco naquelas localizadas ao longo do trajeto do rio); público interno; e os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário nos níveis municipal, estadual e federal”. O perfil socioeconômico é composto por pessoas de ambos os sexos, das classes sociais AB, com 25 anos ou mais.

Profissionais de educação: para a composição desse público, extraímos do TGI pessoas que declararam trabalhar no setor saúde/educação/serviços sociais/leis. É importante considerar que, na plataforma de pesquisa, não é possível separar os itens serviços sociais/leis, portanto, trabalhamos com o perfil que mais se aproxima do qual precisamos.

Pessoas preocupadas com o meio ambiente: para a construção do perfil desse público, utilizamos a metodologia do TGI que permite clusterizar pessoas que concordam totalmente com uma afirmação voltada para o assunto/tema.

Então, levantamos os indivíduos em total acordo com as frases relacionadas a seguir, extraídas das possibilidades disponíveis no sistema:

- estaria disposto a pagar mais por um produto que seja saudável para o meio ambiente;
- reciclar é um dever de todos;
- faço um esforço consciente para reciclar;
- estou disposto a mudar o meu estilo de vida para beneficiar o meio ambiente;
- as empresas deveriam ajudar os consumidores a ser responsáveis com o meio ambiente;
- prefiro comprar produtos que utilizam papel reciclado em suas embalagens;
- faço um esforço para reduzir o consumo de gás em minha casa;
- faço um esforço para reduzir o consumo de eletricidade em minha casa;
- faço um esforço para reduzir o consumo de água em minha casa.

Por localização, temos que ressaltar também a importância das comunidades que se situam às margens do Rio Pinheiros e seus afluentes, que serão tratados como público específico em ações por geolocalização.

Visando construir um ponto de otimização entre cobertura necessária, frequência ideal e verba disponível, faremos a avaliação de forma isolada em cada um desses clusters, e de forma cruzada, a fim de identificar pontos em comum, o que nos favorece em termos de conhecimento comportamental para a expansão de base e o acúmulo de frequência.

Para essa análise, teremos como ponto de partida os conceitos “afinidade” e “penetração”, que nos indicam a preferência por um determinado meio e sua capacidade e impactar determinado público.

Além do já citado TGI, teremos como suporte as informações extraídas das ferramentas especializadas em cada meio como Media Workstation (Análise/Simulação de Televisão – Ibope), IVC (Circulação/Tiragem de mídia impressa), Easy Media Rádio (Análise/Simulação de Rádio – Ibope) e ComScore (Análise de Internet).

Objetivando o retorno pleno do investimento feito, os meios de comunicação foram definidos de acordo com a análise do hábito de consumo dos meios e suas características básicas, audiências e conteúdos editoriais.

O comportamento do público frente a cada meio de comunicação é a base para construção da estratégia, seja na seleção ou na força da comunicação destinada a cada um, resultando na distribuição percentual e na otimização do investimento.

ESTRATÉGIA

A partir da avaliação das informações contidas no briefing – estudo de atuação da Sabesp, área de cobertura geográfica, perfis de público, capacidade de regionalização dos meios/veículos de comunicação e verba designada –, definimos como premissa uma campanha com período total de 60 dias consecutivos, com movimentos locais, regionais e estaduais, alternadamente, além de um período de 30 dias pós-campanha com impulsionamento por palavras-chave.

É importante ressaltar que, na prática, com a possibilidade de aplicação de descontos, é possível não só estender o período de atuação como ampliar os resultados dos impactos.

Entendemos que a estratégia da campanha pode ser exemplificada pelo funil de conversão padrão, com a necessidade de geração de conhecimento para um público mais amplo, passando pela segmentação por afinidade, até chegar ao momento de conversão/atitude, com mensagem direcionadas, o que se comporta visualmente da seguinte forma:



Assinaturas manuscritas em vermelho e azul.

O momento de conhecimento acontece quando falamos para a população em geral sobre o protagonismo da Sabesp no movimento de limpeza do Rio Pinheiros e da importância da participação da população nessa causa. Essa comunicação acontecerá priorizando meios que alcancem cobertura estadual, como TV Aberta e Rádio.

Pelo tema, a afinidade permeia todo o período da campanha, a fim de otimizar a verba. Ou seja, aplica-se tanto no estado quanto na capital, apenas variando de intensidade de acordo com as possibilidades oferecidas pelos meios/veículos. Nesse item, o digital se comporta como meio principal, uma vez que proporciona possibilidade de alta segmentação. Os meios impressos, por sua vez, apresentam alta afinidade com o público multiplicador da mensagem.

Já a conversão acontece de forma mais pontual na capital, onde o posicionamento da Sabesp se mostra mais relevante pela proximidade com o problema e onde a mudança de atitude das pessoas tem reflexo imediato. Para isso, compondo a frequência com os meios de ampla cobertura, foram selecionados meios/veículos e formatos que proporcionam segmentação mais precisa por geolocalização, como Mobile Geo e Mídia Exterior, gerando frequência e motivando a ação.

MERCADOS

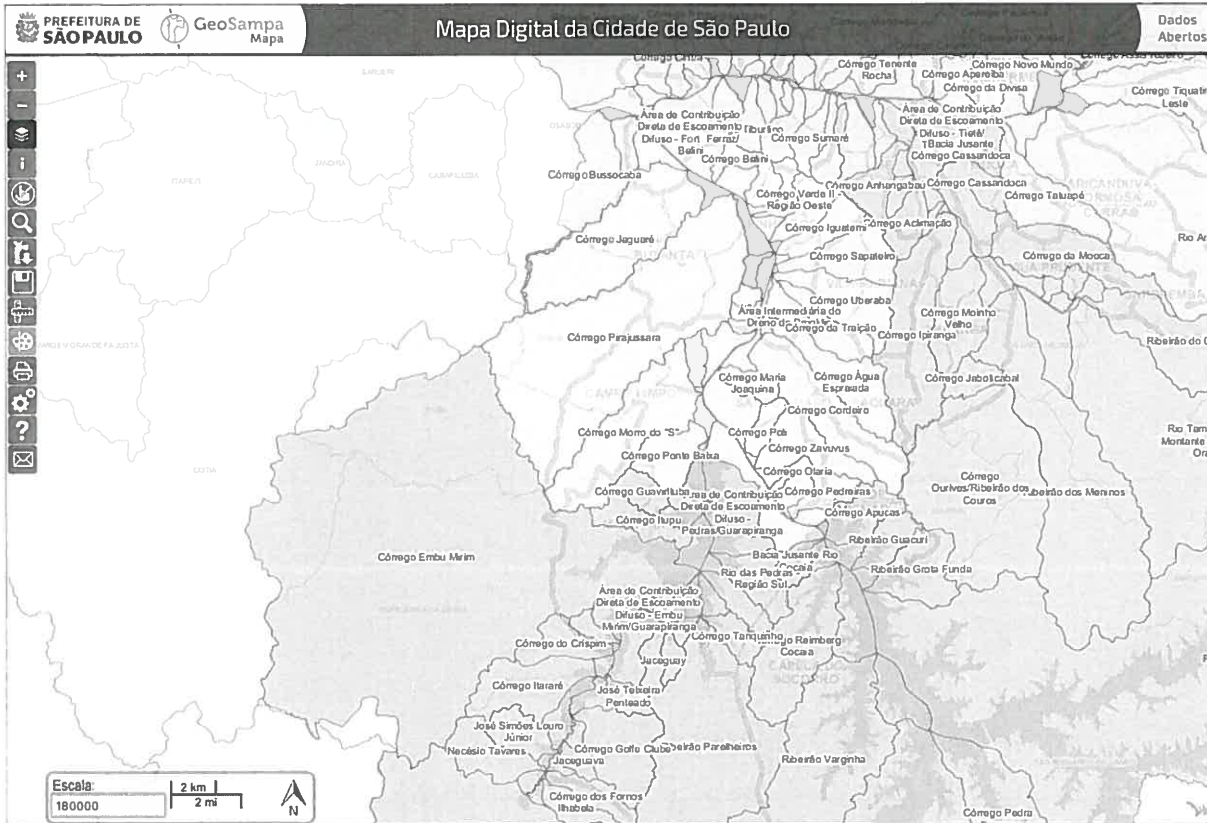
Como definido no briefing, a campanha é composta por divulgação local e regional, com expansão para o estado, o que vem ao encontro do que citamos anteriormente, de amplitude na necessidade de conhecimento no momento estadual, chegando à conversão quando a comunicação é na capital/local.

Assim, o objetivo é construir o acúmulo de cobertura e frequência, começando a falar de forma direcionada e, à medida que acontece a ampliação da comunicação para o estado, há reimpacto no local.

Para a determinação da amplitude de cada um desses momentos, avaliamos as praças de atuação da Sabesp, o corte de sinal dos meios e a verba destinada ao estudo, com o intuito de otimizar os custos com a mínima dispersão da mensagem.

Assim, no momento regional, temos a programação com amplitude para geração de conhecimento, que atinge toda a capital e Região Metropolitana. Para o local, composição de frequência com geolocalização nas regiões cortadas pelo Rio Pinheiro e seus afluentes, conforme o quadro abaixo, do Mapa Digital da cidade de São Paulo, os afluentes do Rio Pinheiros se concentram na região Oeste/Sul de São Paulo, passando pelos bairros de Campo Limpo, Vila Mariana, M'Boi Mirim, Butantã, Jabaquara, Pinheiros, Santo Amaro, Cidade Ademar e Capela do Socorro.





Fonte: http://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/_SBC.aspx

Para a ampliação de atuação, temos a cobertura estadual, com reforço nas praças com atuação da Sabesp.

SELEÇÃO DOS MEIOS

Dando continuidade à construção do planejamento, para determinar qual meio utilizar e o peso que cada um terá na estratégia, foram avaliadas penetração e afinidade frente cada um dos públicos da campanha, além da capacidade de entrega em atuação regional. Abaixo, conforme dados do TGI/Ibope, detalharemos cada um dos cortes:

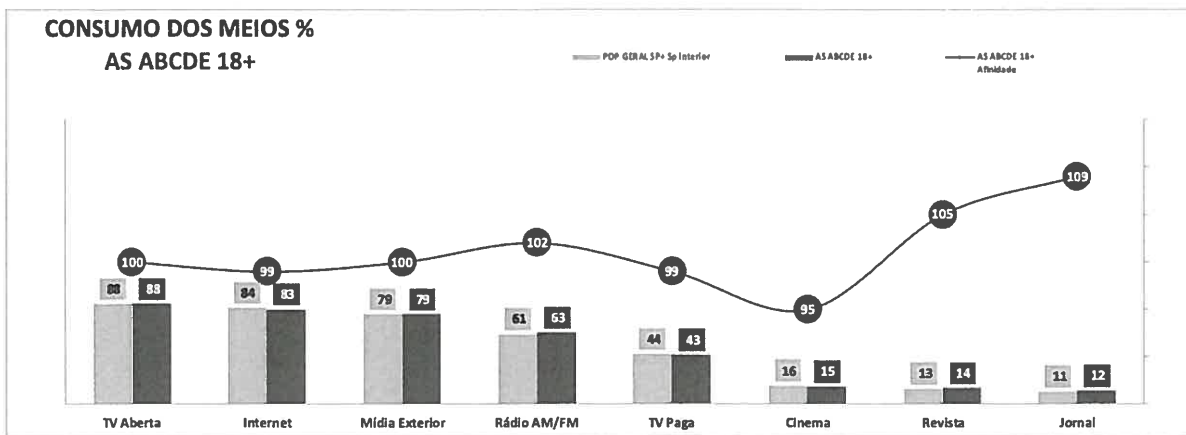
Ambos os sexos, classes ABCDE, com 18 anos ou mais

Para a sociedade em geral, pela amplitude desse target, os destaques ficam para TV Aberta, Mídia Exterior e Rádio.

A Internet não apresenta afinidade ideal, mas como é o segundo meio em penetração, o trabalharemos com programação segmentada, quando a afinidade tende a apresentar números relevantes.

[Handwritten signature in red ink]

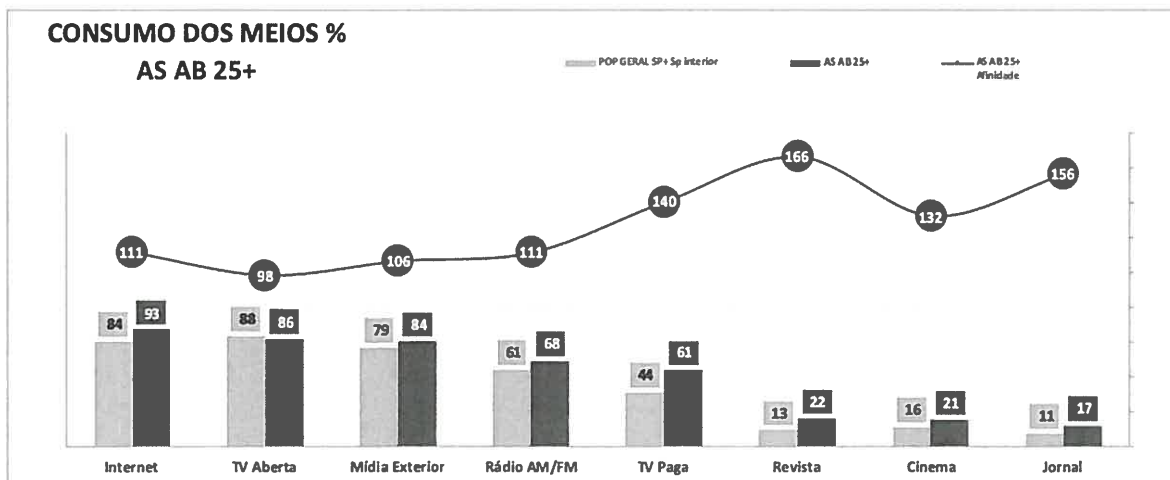
[Handwritten signature in blue ink]



Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s)

Ambos os sexos, classes AB com 25 anos ou mais

Quando afunilamos um pouco mais a segmentação e qualificamos o público, no caso os formadores de opinião, percebemos que os meios de massa perdem força, em prol daqueles que apresentam conteúdo direcionado. Nesse caso, Internet está na liderança de penetração, e TV Paga, Revista e Jornal se destacam pela altíssima afinidade. Mídia Exterior e Rádio apresentam bons índices e são meios com ótima capilaridade regional.



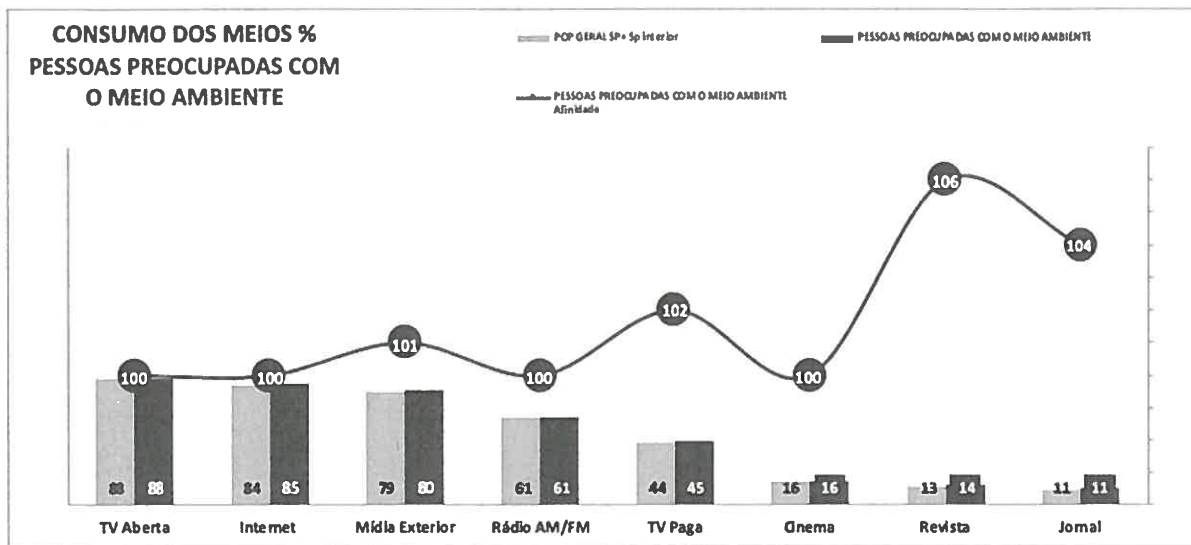
Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas

Pessoas preocupadas com o meio ambiente

Na análise comportamental, as pessoas preocupadas com o meio ambiente apresentam boa afinidade com todos os meios de comunicação, justamente pela amplitude do tema, mas apresenta destaque para os meios impressos.

TV Aberta, Internet e Mídia Exterior apresentam as melhores coberturas.

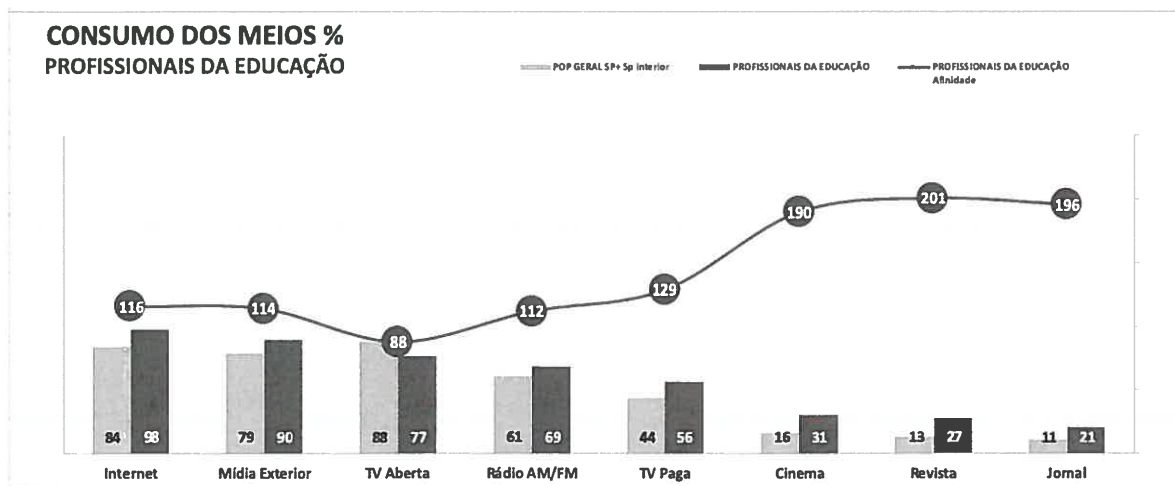
[Handwritten signatures and scribbles in red and blue ink]



Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas

Profissionais de educação

Os profissionais de educação não apresentam bom índice de afinidade para TV. O meio impresso tem destaque, assim como acontece com os formadores de opinião, e tem bons resultados com Internet, Mídia Exterior e Rádio.



Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas

A partir dos dados de pesquisa, percebemos que a atuação mais abrangente, para geração de conhecimento, com maior amplitude de público e geográfica tem como meios mais relevantes os com maiores índices de penetração: TV Aberta, Rádio e Mídia Exterior.

À medida que qualificamos o público, os meios segmentados geram mais retorno, ou seja, Internet, TV Paga, Impresso. Acrescentamos o Rádio pela capilaridade e considerando a programação por segmentação editorial.

(Handwritten signatures and scribbles in red and blue ink)

Na avaliação em geral, o meio Cinema tem resultados tímidos tanto em penetração quanto em afinidade, perdendo relevância em relação à avaliação geral dos meios. Não é, portanto, prioritário estrategicamente.

A penetração e a afinidade são os principais balizadores para a seleção dos meios. Entretanto, visando mais assertividade e, por consequência, otimização da verba, propomos aprofundamento nas pesquisas, estudando mais detalhadamente a estratificação social dos meios, o que faz com que tenhamos um direcionamento de qual peso aplicar a cada perfil de público na programação, considerando, inclusive, a necessidade de avaliação de perfil editorial, um dos pilares da construção da programação, que discorreremos na parte tática.

COMPOSIÇÃO CONSUMO DOS MEIOS % - CLASSE SOCIAL

	A	B	C	DE
TV Aberta	6	36	47	10
Mídia Exterior	7	40	45	8
Internet	8	42	44	6
Rádio AM/FM	8	39	43	10
TV Paga	12	49	35	4
Jornal	14	46	35	5
Cinema	15	52	31	2
Revista	19	48	30	3

Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas

Para a construção do aprofundamento tático, além da análise de meios, é preciso entender o melhor momento para a programação de cada um deles, seja pelo maior consumo, relação custo x benefício ou afinidade editorial.

A partir dos dados do consumo do meio por período do dia, obtidos pela ferramenta TGI/Ibope, montamos uma jornada diária de cada segmento de público, frente aos meios mais relevantes na estratégia.

População em geral/Pessoas preocupadas com o meio ambiente

Iniciam o dia ouvindo rádio, que se estende por toda a manhã, assim como o consumo dos meios impressos.

Na hora do almoço, consomem TV.

A internet, seja mobile ou desktop as acompanha por todo o dia, com consumo reduzido apenas na madrugada.

A TV, seja aberta ou fechada, começa a ser consumida com mais relevância no início da tarde e vai até o fim da noite.

Além disso, há impacto gerado pela mídia exterior no deslocamento pela cidade.

Formadores de opinião/Profissionais de educação

Também iniciam o dia com acesso a rádio, priorizando, contudo, o início da manhã.

Os meios impressos também contribuem com a consolidação da informação durante a manhã.

Assim como ocorre na população em geral, a TV é consumida na hora do almoço, mas tem mais relevância a partir do fim da tarde e à noite.

A internet está presente durante todo o dia, com redução de consumo a partir das 22 horas.

Por se tratar de uma faixa economicamente ativa, durante os deslocamentos diários para o trabalho, temos a mídia exterior como meio de grande importância e gerador de impacto.

TV ABERTA+FECHADA SEGUNDA À SEXTA	POP GERAL SP + SP interior	AS ABCDE 18+	AS AB 25+	PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO	PESSOAS PREOCUPADAS COM O MEIO AMBIENTE
Início da noite (20.00 - 21.59)	71,92%	72,87%	75,02%	67,03%	72,02%
Fim de tarde (18.00 - 19.59)	52,55%	52,61%	50,20%	44,06%	52,63%
Fim da noite (22.00 - 23.59)	49,59%	50,03%	52,71%	51,92%	49,66%
Hora de almoço (12.00 - 14.59)	27,90%	27,12%	25,90%	17,35%	28,07%
Tarde (15.00 - 17.59)	26,03%	25,08%	19,91%	17,35%	26,11%
Início da manhã (06.00 - 08.59)	15,63%	16,49%	17,67%	16,13%	15,46%
Final da manhã (09.00 - 11.59)	16,40%	16,14%	13,23%	8,79%	16,40%
Depois da meia noite (00.00 - 01.59)	10,83%	11,13%	12,24%	13,97%	10,57%
Madrugada (02.00 - 05.59)	3,12%	3,27%	2,62%	2,49%	3,11%

Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas

RÁDIO SEGUNDA À SEXTA	POP GERAL SP + SP interior	AS ABCDE 18+	AS AB 25+	PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO	PESSOAS PREOCUPADAS COM O MEIO AMBIENTE
Início da manhã (06.00 - 08.59)	24,63%	26,24%	32,02%	33,37%	24,86%
Final da manhã (09.00 - 11.59)	29,44%	31,19%	32,86%	24,65%	29,11%
Hora de almoço (12.00 - 14.59)	17,47%	17,59%	17,63%	15,39%	17,94%
Tarde (15.00 - 17.59)	15,22%	15,35%	17,08%	14,97%	15,62%
Fim de tarde (18.00 - 19.59)	10,61%	10,74%	12,58%	15,82%	10,50%
Início da noite (20.00 - 21.59)	6,06%	6,22%	5,92%	5,53%	5,85%
Fim da noite (22.00 - 23.59)	3,98%	3,99%	3,10%	4,21%	3,86%
Depois da meia noite (00.00 - 01.59)	1,42%	1,52%	1,19%	1,38%	1,63%
Madrugada (02.00 - 05.59)	1,63%	1,78%	1,80%	2,36%	1,66%

Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas

REVISTA	POP GERAL SP + SP interior	AS ABCDE 18+	AS AB 25+	PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO	PESSOAS PREOCUPADAS COM O MEIO AMBIENTE
Final da manhã (09.00 - 11.59)	6,68%	7,03%	10,55%	11,42%	6,97%
Tarde (15.00 - 17.59)	6,61%	6,54%	10,45%	10,15%	6,77%
Hora de almoço (12.00 - 14.59)	5,65%	5,99%	9,15%	10,31%	6,10%
Início da noite (20.00 - 21.59)	1,82%	1,94%	3,33%	5,61%	1,89%
Fim de tarde (18.00 - 19.59)	1,98%	2,15%	3,12%	4,53%	2,04%
Início da manhã (06.00 - 08.59)	1,13%	1,17%	1,95%	2,13%	1,15%
Fim da noite (22.00 - 23.59)	0,82%	0,82%	1,25%	1,71%	0,85%
Depois da meia noite (00.00 - 01.59)	0,14%	0,16%	0,30%	0,40%	0,18%
Madrugada (02.00 - 05.59)	0,03%	0,04%	0,10%	0,14%	0,01%

Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas

JORNAL SEGUNDA A SEXTA	POP GERAL SP + SP interior	AS ABCDE 18+	AS AB 25+	PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO	PESSOAS PREOCUPADAS COM O MEIO AMBIENTE
Final da manhã (09.00 - 11.59)	10,86%	11,63%	16,26%	17,72%	11,07%
Início da manhã (06.00 - 08.59)	5,61%	6,15%	9,20%	11,37%	5,81%
Hora de almoço (12.00 - 14.59)	4,56%	4,52%	5,87%	5,44%	4,55%
Tarde (15.00 - 17.59)	4,51%	4,50%	5,51%	7,70%	4,80%
Início da noite (20.00 - 21.59)	2,67%	2,93%	4,63%	7,65%	2,67%
Fim de tarde (18.00 - 19.59)	2,39%	2,59%	4,40%	5,70%	2,65%
Fim da noite (22.00 - 23.59)	0,61%	0,67%	1,16%	1,78%	0,64%
Depois da meia noite (00.00 - 01.59)	0,17%	0,19%	0,28%	0,12%	0,19%
Madrugada (02.00 - 05.59)	0,05%	0,05%	0,14%	0,00%	0,06%

Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas

INTERNET SEGUNDA A SEXTA	POP GERAL SP + SP interior	AS ABCDE 18+	AS AB 25+	PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO	PESSOAS PREOCUPADAS COM O MEIO AMBIENTE
Início da noite (20.00 - 21.59)	65,00%	63,96%	72,99%	80,43%	66,10%
Fim de tarde (18.00 - 19.59)	63,45%	62,23%	71,61%	77,13%	64,99%
Tarde (15.00 - 17.59)	60,95%	59,84%	69,61%	72,95%	61,64%
Hora de almoço (12.00 - 14.59)	59,95%	58,87%	69,11%	70,23%	60,20%
Final da manhã (09.00 - 11.59)	58,11%	58,63%	69,28%	70,82%	57,99%
Fim da noite (22.00 - 23.59)	50,13%	49,44%	56,56%	63,64%	50,60%
Início da manhã (06.00 - 08.59)	31,29%	31,55%	40,69%	42,55%	31,97%
Depois da meia noite (00.00 - 01.59)	17,13%	16,84%	19,36%	21,91%	16,92%
Madrugada (02.00 - 05.59)	5,83%	5,85%	6,88%	10,12%	5,71%

Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas

É importante salientar que as faixas horárias menos expressivas não serão descartadas, uma vez que há audiência no target: serão programadas segundo a composição de critérios de economicidade, seguindo a avaliação do custo por ponto ou impacto, contribuindo, portanto, para uma programação que, além de gerar resultados, tem custos ponderados reduzidos.

O investimento destinado a cada meio segue uma média de participação global. Entretanto, para a eficácia da programação, é preciso fazer uma ponderação, a partir da avaliação das oportunidades oferecidas por eles, considerando a realidade da praça e as características dos segmentos de público.

Share dos Meios

MEIO	MERCADO	VALOR TOTAL R\$	SHARE
ESTRATÉGIA DE MÍDIA			
TELEVISÃO ABERTA			
	São Paulo-Capital	7.857.639,50	58,2%
	São Paulo-Estado	5.648.753,00	41,8%
Total TV Aberta		13.506.392,50	47,9%
TELEVISÃO FECHADA			
	São Paulo-Capital	306.423,75	40,1%
	São Paulo-Capital	457.700,00	59,9%
Total TV Fechada		764.123,75	2,7%
RÁDIO			
	São Paulo-Capital	1.046.494,00	51,0%
	São Paulo-Estado	1.006.804,40	49,0%
Total Rádio		2.053.298,40	7,3%
JORNAL			
	São Paulo-Capital	1.243.567,76	100,0%
Total Jornal		1.243.567,76	4,4%
REVISTA			
	São Paulo-Capital	555.800,00	100,0%
Total Revista		555.800,00	2,0%
MÍDIA EXTERIOR			
	São Paulo-Capital	3.795.829,08	100,0%
Total Mídia Exterior		3.795.829,08	13,5%
DIGITAL			
Mídia Digital	São Paulo Capital/Estado	2.414.048,88	38,3%
Produção Digital		3.888.154,00	61,7%
Total Mídia Digital		6.302.202,88	22,3%
TOTAL MÍDIA		28.221.214,37	100,0%

TÁTICA DE MÍDIA

A seguir, aprofundaremos a estratégia e apresentaremos a tática aplicada em cada meio.

TV Aberta

Além do seu apelo de áudio e vídeo, a TV tem sua cobertura como principal força.

Considerando a população como público, sua penetração fica em 88%, com afinidade de 100%. Assim, sua programação visa atingir uma maior quantidade de pessoas em um curto espaço de tempo, é o meio mais indicado para o momento de awareness, ou seja, gerar conhecimento.

A possibilidade de corte de sinal tanto para a capital quanto para o estado faz com que esteja presente em todo período da campanha.

A programação foi realizada considerando três steps de análise: ranking de audiência no target; melhor custo por ponto de audiência (CPP); e adequação editorial aos gêneros com mais afinidade com o público.

Ao adequar os pontos acima ao share de audiência e simulação de resultados, identificamos que as emissoras RIT e TV Aparecida, pelo relativo alto custo de tabela, não apresentam composição vantajosa nos números gerados nas simulações de cobertura e frequência.

Dessa forma, priorizamos a programação nas emissoras listadas a seguir, respeitando a possibilidade de corte de sinal:

Capital: Globo, SBT, Record, Band, RedeTV!, Cultura, Gazeta, Rede Brasil e TV Brasil.

Estado: Globo, SBT, Record, Band, CNT e Rede Vida e RedeTV!.

Apesar de a RedeTV! não apresentar na tabela corte de sinal estadual, defendemos sua permanência nessa programação, uma vez que se apresenta como importante para composição de frequência, já que a capital receberá o impacto da comunicação estadual. O investimento foi distribuído respeitando o share de audiência das emissoras, tendo como base os resultados obtidos pelo Ibope, considerando a população em geral, uma vez que o objetivo é a cobertura, e os demais públicos estão inseridos nesse, conforme se vê a seguir.

São Paulo Capital

EMISSORAS	SHARE% PONDERADO
	AS ABCDE 18+
Globo	45,94%
SBT	21,90%
Record TV	19,12%
TV BAND	5,86%
Rede Tv!	2,92%
Cultura	2,46%
TV Gazeta	0,92%
REDE BRASIL	0,72%
TV Brasil	0,18%
Total	100,02%

São Paulo Estado

EMISSORAS	SHARE% PONDERADO
	AS ABCDE 18+
Globo	47,62
SBT	22,70
Record TV	19,82
TV BAND	6,08
Rede Tv!	3,02
Rede Vida	0,69
CNT	0,07
Total	100,00

Fonte: Kantar Ibope Media – MW – Grande São Paulo TR Premium e PV Premium – Faixa Horária – Base de dados: maio/2019.

Para a capital, pela proximidade e a urgência na mudança comportamental, foram programados: filmes de 60" para o lançamento da campanha, visando impacto e conhecimento; filme de 30" para manutenção/conversão; e filme de 15" para composição de frequência e reforço à ação.

Para o estado, cujo sinal também impacta a capital, o maior esforço é para o momento de awareness, com o objetivo de levar conhecimento sobre as ações da Sabesp e a importância do papel da população nesse trabalho. Para isso, programamos um filme de 30" em todo o período de conhecimento.

Simulando a programação apresentada, cumprimos os objetivos traçados tanto em cobertura como em frequência, conforme se relata a seguir:

Público Geral

686 TRPs, com cobertura de 80% e 10 de frequência média.

25+

606 TRPs, com cobertura de 77% e 10 de frequência média.

TV Fechada

Para a programação da TV Fechada, consideramos a possibilidade de corte de sinal e penetração/afinidade com os públicos da campanha. Assim, selecionamos os principais canais no ranking de audiência que tenham a possibilidade de compra na capital. É importante ressaltar que não há no meio corte para a cobertura estadual.

Considerando a população em geral, a TV fechada tem como objetivo compor cobertura com a TV Aberta. Entretanto, seu principal papel no planejamento está ligado ao público reverberador da mensagem. Como já expusemos no quadro de composição do consumo dos meios por classe social, a TV Fechada apresenta bons resultados para as classes A, B e C.

Pelo custo absoluto relativamente mais baixo, considerando a cobertura proporcional, esse meio, apesar de voltado para capital, terá sua atuação em 45 dias consecutivos, a partir do lançamento da campanha, tendo em vista que, utilizando canais segmentados, é necessário tempo de exposição para atingir cobertura e frequência.

A programação foi estruturada acompanhando os formatos da TV Aberta, com filme de 60" no lançamento e 30" e 15" para sustentação e conversão. Para os canais, foram selecionados os principais no ranking de audiência, com avaliação da relação custo por ponto e aplicação do share ponderado de audiência para distribuição da verba, conforme quadro abaixo.

EMISSORAS	AS ABCDE 18+ c/pay tv	share
	RAT%	%
VIVA	0,38	26
SPORTV	0,32	22
GloboNews	0,21	15
MEGAPIX	0,21	15
UNIVERSAL TV	0,19	13
MULTISHOW	0,13	9

Fonte: Kantar Ibope Media – MW – Regiões Metropolitanas FUSO TR Premium e PV Premium – TV Aberta + PayTV – Faixa Horária – Base de dados: maio/2019.

Público Geral

115 TRPs, com cobertura de 34% e 6 de frequência média.

25+

72 TRPs, com cobertura de 24% e 6 de frequência média.

Rádio

O meio tem grande importância nesta campanha por duas principais características: a capilaridade proporcionada pelo corte de sinal e a possibilidade de geração de frequência, aumentando a fixação da mensagem e motivando a conversão.

A maior concentração de perfil de público é BC. Entretanto, pela possibilidade de segmentação editorial com a programação das rádios jornalísticas, nos horários de maior audiência, é possível direcionar uma linha de atuação para as classes A/B.

Assim como a TV, na capital, teremos material voltado para a motivação à ação, lançando com jingle de 60" e reduzindo para 30" nos dias seguintes, a fim de compor frequência. No estado, entendemos que a comunicação é mais ampla, de conhecimento sobre o protagonismo das ações da Sabesp e a importância do papel da população para a eficácia dessas ações. Assim, teremos material específico para o momento, com formato de 30".

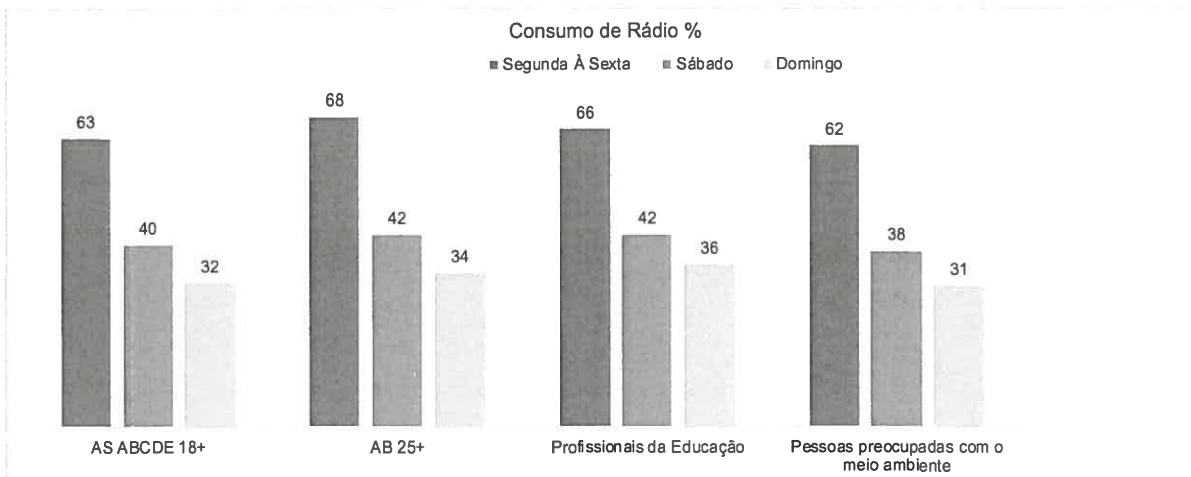
Para a capital, como há pesquisa regular de audiência, foram selecionadas as 20 principais emissoras do ranking, com o objetivo de atingir 70% da audiência total, tanto na população em geral quanto no corte AB com 25 anos ou mais. (Anexo 48)

Para a atuação estadual, foram programadas 107 emissoras comerciais com sinal nas praças atendidas pela Sabesp. Nesse momento, também foram mantidas as 20 rádios da capital para composição de cobertura e frequência. Com isso, teremos 127 emissoras ao longo do período, com 2.623 inserções.

Visando à economicidade, além do consumo por faixa horária, foi avaliada a relação positiva custo x benefício. No lançamento da campanha, que acontece na capital, teremos programação do jingle em dois dias consecutivos. Depois, iniciamos a programação em dias alternados, em horário rotativo diurno. Pelo consumo do público AB, programamos as emissoras jornalísticas com concentração nas primeiras horas da manhã e, pela determinação e horário, reduzindo para uma inserção.

Na programação do estado, reduzimos as inserções das rádios de capital para 2 em dias alternados e aumentamos as praças do interior para duas inserções diárias, uma vez que, nesse momento, o peso maior é para as emissoras do interior. Já as jornalísticas continuam com 1 inserção determinada.

A programação se concentra de segunda a sexta, por esse ser o comportamento prioritário de consumo do meio, conforme apresenta o quadro a seguir.



Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas

Considerando as emissoras com pesquisa regular de mídia, é possível fazer a simulação de resultados, o que se aplica à programação de capital.

Público Geral

224 TRPs, com cobertura de 47% e 6 de frequência média.

25+

253 TRPs, com cobertura de 56% e 6 de frequência média.

Mídia Exterior

Estamos trabalhando com uma praça com amplitude geográfica e densidade demográfica que contribuem para moradias mais distantes, além de trânsito proporcional ao tamanho da cidade, o que reflete no fato de as pessoas ficarem mais tempo fora de casa e com acesso restrito a alguns outros meios de comunicação.

Um reflexo disso, é que, independentemente do público, a mídia exterior se comporta nas pesquisas como terceira em penetração, subindo para segunda colocação quando pesquisamos Profissionais de Educação. (Anexos 29, 30, 31 e 32)

Com o objetivo de frequência, delimitamos a atuação em pontos da capital com mais propensão à conversão, que, pela proximidade com os córregos priorizados nos estudos, gerem conhecimento e, principalmente, atitudes com reflexos imediatos, para chegarmos a um número positivo sem gerar dispersão e extrapolar a verba destinada ao meio.

Para isso, desenhamos um circuito de atuação que considera os 25 córregos contemplados no projeto de despoluição do Rio Pinheiros e os bairros em que se encontram. Dentro desses bairros, delimitamos um perímetro de atuação nas regiões que os afluentes são mais expostos, por fim, identificando as comunidades desses bairros que precisam ser impactadas.

Portanto, selecionamos os ativos considerando o cruzamento das informações da pesquisa TGI/Ibope com a disponibilidade na praça, localização, visibilidade, volume de impacto e geração de frequência por reimpacto. (Anexos 80 a 84)

A partir do lançamento da campanha, serão 45 dias de atuação, considerando ações intermitentes entre os meios com mais atenção do público.

Para seleção dos ativos, foi feito um cruzamento entre localização, custo e capacidade de cobertura/impacto nas regiões prioritárias, resultando em:

Meios de transporte

Metrô

Tela digital interna – serão 1.440 telas, com total de 1.296.000 inserções de 15” na Linha Azul, que passa pelos bairros Vila Mariana e Jabaquara.

Interligando trem e metrô, teremos adesivação de passarela nas estações de Pinheiros e Santo Amaro.

Trem

Mobiliário de estação – 100 faces distribuídas nas estações Capela do Socorro, Santo Amaro, Granja Julieta, Morumbi, Berini, Vila Olímpia, Cidade Jardim, Hebraica, Pinheiros e Cidade Universitária, percorrendo o fluxo do leito do Rio Pinheiros.

Grandes painéis em estação – dois painéis estáticos reforçarão o impacto na estação de Pinheiros.

Circuito digital das estações de Butantã, Pinheiros e Santo Amaro, com total de 90 telas e 151.200 inserções no período.

Envelopamento de trem – por ser de superfície e levando em consideração que passa por boa parte da margem do Rio Pinheiros, será feito o envelopamento completo de um trem na linha Esmeralda, com intuito de alcançar cobertura e impacto.

Outdoor nas comunidades

Foram selecionadas 28 comunidades próximas aos principais afluentes e que permeiam o Rio Pinheiros. Considerando que, nessa seleção, a quantidade mínima é de 3.500 habitantes por comunidade, temos um total estimado de 1.872.424 impactos.

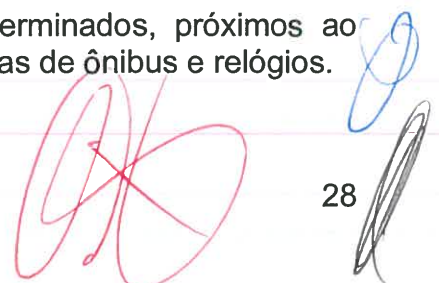
Aproveitando que as placas despertam o interesse de todos que por ali passam, serão enviados briefings aos comerciantes, que afixarão as placas em seus comércios para esclarecerem dúvidas e motivarem/orientarem a mudança de comportamento na comunidade.

Como ação extra, não atrelada à exposição de mídia, aos moradores que disponibilizarem um espaço de destaque, ofereceremos a oportunidade de terem um grafite ligado à campanha, feito por um artista engajado com a causa da despoluição do Rio Pinheiros.

Mobiliário urbano

Para a programação desse ativo, construiremos circuitos determinados, próximos ao caminho do Rio Pinheiros, em um total de 550 faces, entre paradas de ônibus e relógios.

Elevadores



Utilizando a geolocalização disponibilizada pelo veículo, selecionamos os pontos próximos ou locais em que seja possível avistar o Rio Pinheiros: 33 edifícios comerciais e 18 edifícios residenciais, com total de 254.270 inserções no período de duas semanas.

Mídia impressa

Pela própria característica do meio, que necessita de distribuição física e custo de aquisição para o leitor, a cobertura se apresenta tímida em qualquer um dos segmentos de públicos apresentados.

Entretanto, sua programação é relevante, considerando a afinidade, com destaque para quando direcionamos a comunicação a um público qualificado em relação à conscientização e à possibilidade de disseminação da mensagem.

Isso acontece porque, apesar de todas as mudanças tecnológicas, o meio ainda é referência ao jornalismo de credibilidade e a um nível de informação mais aprofundado. Segundo pesquisa TGI/Ibope (Anexo 30), é o segundo meio que o público AB com mais de 25 anos mais usa para se informar (o primeiro é a Internet). Quando ampliamos para o público em geral, ainda apresenta relevância, sendo o terceiro, atrás apenas da Internet e da TV.

Aproveitando esses diferenciais, lançaremos a campanha com um anúncio manifesto nos títulos com maior distribuição, conforme IVC, com página dupla nas revistas Veja e Época (Anexo 63) e uma página nos jornais diários Folha de S.Paulo e Valor Econômico. Não consideramos O Estado de São Paulo porque não há reparte e custo para São Paulo: sua distribuição ocorre exclusivamente em São Paulo e Brasília, gerando dispersão da comunicação e da verba.

Os títulos O Amarelinho e Agora São Paulo não foram programados por terem o perfil diferente do nosso prioritário para o meio, AB. (Anexo 65)

Para composição da frequência na população em geral e aproveitando, assim como a mídia exterior, o momento em que as pessoas estão se deslocando na cidade, propomos também a utilização de uma página nos jornais diários de distribuição gratuita. Serão programados os três principais títulos com IVC no segmento: Destak, Jornal Estação e Metro (Anexo 64).

Visando ao engajamento, para esses títulos, teremos um anúncio diferenciado: após finalizar a leitura do jornal, a página poderá ser transformada, a partir de dobraduras, em um porta-lixo.

Para impacto e melhor utilização do espaço, os anúncios serão de uma página, independentemente dos formatos dos jornais.

Digital

Segundo dados do Ibope, a internet é o principal meio utilizado para as pessoas se informarem. Além disso, pela alta possibilidade de segmentação de canal, conteúdo e comportamental, apresenta resultados importantes em todos os targets do estudo.

Quando tratamos com o público em geral, o digital apresenta boa cobertura, ficando atrás apenas da TV Aberta. Atinge apenas 99 de afinidade, resultado que é reflexo do caráter altamente segmentado do meio, comprovado quando aplicamos o filtro de "pessoas

preocupadas com o meio ambiente”. Apesar de continuar com um público bastante amplo, a afinidade sobe para 100, uma vez que há segmentação por assunto em comum.

Já para o público multiplicador da mensagem tanto o socioambiental quanto os profissionais de educação, é o principal meio, seja pela avaliação da cobertura ou da afinidade (cobertura de 93 e afinidade de 111; e cobertura de 98 e afinidade de 116, respectivamente).

Conforme o quadro abaixo, o acesso à Internet é prioritariamente feito via mobile, o que faz o meio estar presente em praticamente todos os momentos do dia, objetivando que nossa seleção de formatos e enxoval de peças tenham atuação responsiva e sejam pensadas tanto para consumo de forma aprofundada quanto em micromomentos de atenção.

Aparelhos que acessa

APARELHOS QUE ACESSA	V%					AMOSTRA				
	POP GERAL SP + SP interior	AS ABCDE 18+	AS AB 25+	PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO *	PESSOAS PREOCUPADAS COM O MEIO AMBIENTE	POP GERAL SP + SP interior	AS ABCDE 18+	AS AB 25+	PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO *	PESSOAS PREOCUPADAS COM O MEIO AMBIENTE
Smartphone	78,1%	77,0%	85,3%	93,7%	78,4%	5290	4854	2248	456	4274
Notebook/ Laptop	19,0%	19,2%	30,8%	36,7%	19,2%	1340	1248	849	189	1077
Computador de Mesa/ Desktop	18,6%	18,2%	28,0%	28,8%	18,5%	1363	1247	798	149	1100
Telefone celular convencional, com acesso a Internet (não é Smartphone)	6,14%	6,09%	5,86%	2,30%	6,01%	404	374	144	17	311
Aparelho de televisão com acesso à Internet	3,64%	3,62%	5,47%	6,21%	3,72%	229	207	139	28	183
Tablets	2,44%	2,50%	4,35%	4,59%	2,45%	201	190	143	30	163
Console de Videogames	0,92%	0,86%	0,92%	0,77%	0,74%	46	37	19	3	30
Outro aparelho	0,20%	0,17%	0,25%	0,20%	0,20%	17	15	11	2	13

Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas

Avaliando os insumos de pesquisa e retomando a pirâmide de conversão, temos a construção da estratégia digital baseada nos pilares de cobertura (gerador de conhecimento), afinidade (a partir da segmentação por perfil) e conversão (precondo a segmentação também pela geolocalização).

Com o objetivo explorar da melhor forma esses momentos, foram desenvolvidas três linhas criativas: institucional, educativa e lúdica, que serão aplicadas de acordo com a adequação editorial, o perfil do público e os objetivos.

Para mensurar os resultados, serão incluídos botões de comando (call to action – CTA) em todas as peças, direcionando o fluxo para o site da campanha, tornando possível mensurar os resultados por meio da comparação dos números de acessos antes, durante e pós-campanha.

No trabalho feito em todas as linhas, utilizaremos informações de geolocalização, comportamento de navegação e hábitos/interesses dos públicos tanto com dados fornecidos por institutos de pesquisa como segmentações dos próprios veículos ou pela aquisição de DMPs (Data Management Platform) de terceiros.

A distribuição de verba foi estruturada considerando informações de afinidade obtidas pelo TGI/Ibope e o potencial de audiência aferido pelo ComScore – ou declarados pelos veículos em caso de não ter pesquisa regular no segmento.

Pela alta capacidade de segmentação do meio, o que possibilita uma mensagem direcionada com menos dispersão, a estratégia digital será programada por 60 dias corridos, a partir do lançamento da campanha. Devido à importância do tema no cotidiano

da população, entendemos que o assunto da despoluição do Rio Pinheiros não se encerra com a campanha. Ao contrário, terá sua discussão e percepção alavancadas por ela. Diante disso, identificamos a necessidade de continuidade de compras de palavras-chave no Google, durante um mês pós-campanha, para que a Sabesp continue sendo vista como protagonista dessa ação, uma vez que, ao buscar por palavras relacionadas, a pessoa será direcionada para o site da campanha.

É importante ressaltar que, como possuem audiências próprias, discorreremos a programação de forma única tanto para veículos de comunicação propriamente ditos como para empresas de tecnologia, compradas via leilão. Entretanto, na planilha de programação, para esse segundo caso, especificamos os custos separadamente como produção, já que não possuem tabela com custos fixos.

Redes sociais

São relevantes por atingirem considerável volume de pessoas em curto período, ou seja, ampla cobertura, além de terem formatos interativos e, principalmente, por possibilitarem o engajamento e o compartilhamento da mensagem. Assim, cada veículo será contemplado de acordo com a característica de seu conteúdo.

Facebook – a segmentação de público e a alta cobertura, combinadas com a construção de lookalike, fazem com que, à medida que identificamos comportamentos semelhantes, seja possível aumentar exponencialmente os impactos e, por consequência, a conversão.

Instagram – tendo o visual como principal atrativo do veículo, a taxa de engajamento não é o principal foco, mas espera-se conversão pela frequência e afinidade com o público segmentado.

Twitter – pelo apelo informativo da plataforma, o engajamento é esperado por meio da afinidade do público com o tema da campanha. Utilizaremos também o formato de tweet promovido, explorando o comportamento da plataforma como segunda tela da TV, considerando, assim, que a combinação da programação de TV + digital, implicará a composição de frequência e aumento de tempo dedicado ao assunto da campanha.

LinkedIn – considerando o perfil corporativo da plataforma, serão utilizadas peças informativas, voltadas para o impacto e a geração de conteúdo, com foco em pessoa jurídica. Em segundo plano, mas não menos relevante, busca-se atingir os formadores de opinião, como pessoa física.

Portais

Foram selecionados os quatro principais veículos no ranking de audiência do segmento. Pela flexibilidade de formatos, serão programados tanto para cobertura quanto frequência, para geração de mudança de atitude.

Informativo/News

Considerando que o meio se coloca como principal fonte de informação, que sites de jornais apresentam boa afinidade com todos os públicos (conforme o quadro abaixo) e somando-se à credibilidade do noticiário tradicional, foram selecionados os três principais veículos do ranking do segmento News do ComScore: Globo Notícias, Folha de S.Paulo e o Estado de São Paulo.

SITES DE COMUNICAÇÃO	V%					AMOSTRA				
	POP GERAL SP + SP interior	AS ABCDE 18+	AS AB 25+	PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO *	PESSOAS PREOCUPADAS COM O MEIO AMBIENTE	POP GERAL SP + SP interior	AS ABCDE 18+	AS AB 25+	PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO *	PESSOAS PREOCUPADAS COM O MEIO AMBIENTE
Jornais	9,15%	9,68%	15,8%	20,0%	9,23%	630	605	401	111	508
Revistas	4,70%	4,69%	7,35%	10,0%	4,66%	347	322	207	59	273
Canais TV Aberta	3,23%	3,11%	3,98%	5,81%	3,23%	237	215	115	31	190
Canais TV por Assinatura	3,00%	2,85%	4,05%	4,89%	2,85%	192	171	103	25	147
Rádio	2,96%	3,10%	4,81%	3,99%	2,90%	218	207	135	25	169

Fonte: Kantar Ibope Media – Target Group Index BR TG 2018 II (2017 2s + 2018 1s) v1.0 – Pessoas

Redes de conteúdo/vídeo

A distribuição da publicidade via rede, seja de conteúdo ou vídeo, possibilita a programação a partir da identificação do perfil do público, o que gera uma otimização da conversão também por interesse no assunto.

Como não há pesquisa que proporcione a avaliação de alcance das redes de forma unificada, a seleção foi feita considerando, principalmente, as possibilidades de segmentação, geolocalização e combinação de formatos disponíveis. Assim, foram programadas três redes, de acordo com seus diferenciais:

- Google sites com objetivo de cobertura – usando formato display padrão;
- Roix com programação de frequência combinada com formatos de vídeo, display e áudio, impactando o target, independentemente do device utilizado. Com delimitação de frequência máxima de um impacto por peça, será estimulada a distribuição dos principais formatos e linhas da campanha;
- Teads com o formato de vídeo associado ao conteúdo, visando fomentar as ações de vídeo, por exemplo, como a divulgação da websérie com o Iberê Thenório, voltada para as curiosidades ligadas à despoluição do Rio Pinheiros.

Redes de áudio

Considerando ainda a segmentação comportamental, aliada à atuação em segunda tela e o apelo de compartilhamento gerado pelo jingle, serão programadas as duas principais redes de áudio no ranking de audiência Comscore: Spotify e Deezer, sempre com a regionalização e a segmentação do público, com possibilidade de ampliação por meio da semelhança comportamental, ou seja, lookalike.

Para essa seleção, foram desconsiderados os canais de músicas dos portais, uma vez que esse não é o principal apelo do segmento, o qual já possui programação específica.

Mobile geolocalização

É importante retomar a informação de que a maior parte dos acessos à internet são feitos via mobile, o que ratifica a importância de reforço da mídia nesse tipo de dispositivo.

Além disso, a possibilidade de cruzamento entre o comportamento de navegação, o perfil do usuário e a geolocalização faz com que sejamos assertivos na determinação do público.

Pelo inventário e pela área de cobertura da ação, utilizaremos um veículo, Bliss, a fim de que seja possível mensurar a quantidade de impactos e reimpactos sem gerar sobreposição.

Será construída estratégia para impactar as pessoas que passem quatro vezes ou mais por semana às margens do Rio Pinheiros ou em um dos seus afluentes, com frequência

máxima de três impactos por pessoas, equilibrando, assim, a cobertura da região e a frequência para a mudança de atitude.

Além do veículo Bliss, o aplicativo Waze também será contemplado para atuação com geolocalização, impactando as pessoas que transitam pelas margens do rio e seus afluentes. Serão utilizados os formatos de display e vídeo, objetivando uma frequência de até três impactos.

Buscador

A busca por palavras-chave tem como intuito fomentar a associação entre a Sabesp e a despoluição do Rio Pinheiros. Assim, serão selecionadas palavras-chave de modo que, ao buscar pelo assunto, as pessoas sejam motivadas a consumir informações fornecidas pela Sabesp, criando assim relevância da empresa frente ao assunto.

O impulsionamento será feito com investimento de mídia. Porém, a proposta do site da campanha contempla a aplicação de estratégia de SEO (Search Engine Optimization), de forma a aumentar sua relevância frente às buscas pelas palavras selecionadas, minimizando os custos de mídia e aumentando a performance orgânica.

Simulando a programação, os esforços totais de mídia digital ultrapassam 71 milhões impressões, divididos entre os formatos de cobertura e frequência. Pelo Comscore, os veículos de mídia entregarão mais de 19% de alcance e frequência média de 2,3 vezes, números que se apresentam maiores quando o planejamento é colocado em prática, uma vez que a ferramenta de simulação Comscore tem limitações de aferição por veículos.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA DIGITAL

Lançamento de campanha: um novo site e um grande influenciador.

É importante salientar a necessidade de utilização de todos os canais de interação com o público, de forma a ratificar o posicionamento da Sabesp como protagonista na despoluição do Rio Pinheiros. Por isso, iniciamos a relação dos ativos de não mídia recomendando a criação do website oficial da campanha por conta de sua importância como hub para o fluxo gerado pelos ativos de mídia e, como citado anteriormente, como otimizador e ponto de destino para os resultados de busca orgânica e patrocinada. Funcionando como um hub de campanha, o site da campanha Nosso Rio Pinheiros (www.nossoriopinheiros.com.br) terá caráter institucional, informativo, educativo e de engajamento. No aspecto institucional, será apresentado o histórico do Rio Pinheiros, com destaque para as ações da Sabesp e para o programa Se Liga na Rede. No âmbito informativo e educativo, serão apresentados vídeos da campanha, as ações de influenciadores, além de materiais explicativos, como dicas de como fazer a compostagem e kits educacionais para professores, com aplicações práticas em sala de aula. Já na esfera de engajamento de campanha, apresentaremos conteúdos sobre mutirões, com tutoriais sobre a sua organização e divulgação, kits de conteúdo para uso, redes sociais para potencializar a participação espontânea nas redes e divulgação e reforço do canal de denúncias para despejos irregulares.

Além do novo site, um influenciador de grande relevância nos meios digitais será responsável por lançar e sustentar a campanha para um grande público nos meios digitais. Pela aderência e pertinência de conteúdos, será lançada a websérie

#BORALIMPAR, com Iberê Thenório, criador do canal Manual do Mundo, que surgiu no YouTube em 2008. Especializado em conteúdos educativos e de entretenimento, o canal apresenta vídeos de curiosidades, experiências científicas, minidocumentários, entre outros. Entre suas editorias há o #BoraVê, série especial que mostra o processo de criação de vários objetos e visita locais, como, por exemplo, uma Estação de Tratamento de Água para mostrar seu funcionamento.

A websérie #BoraLimpar será uma série de três vídeos dentro do canal do YouTube do Manual do Mundo. Nela, o apresentador Iberê Thenório mostrará uma série de curiosidades e atitudes que as pessoas podem tomar para evitar o acúmulo de lixo no Rio Pinheiros.

Vamos contar também com a propagação dos episódios nas redes sociais do Manual do Mundo.

EPISÓDIO 01 - “É possível limpar o Rio Pinheiros?”

Neste episódio, Iberê vai contar um pouco da história do Rio Pinheiros e vai falar sobre suas características e sua situação atual. Ele irá explicar que o acúmulo de lixo é um dos problemas mais graves que prejudicam a limpeza do rio. Por fim, terminará o vídeo pedindo a ajuda de todos para evitar o descarte incorreto de lixo.

EPISÓDIO 02 - “Conhecendo as mini ETEs”

Neste episódio, Iberê irá explicar o funcionamento das mini ETEs, as Estações Compactas de Tratamento de Efluentes e Esgotos, e vai contar também algumas curiosidades sobre o lixo recolhido no Rio Pinheiros. Vamos conhecer desde o objeto mais inusitado já encontrado até o mais comum, que as pessoas mais descartam incorretamente.

EPISÓDIO 03 - “O cheiro do Rio Pinheiros”

Neste episódio, Iberê vai contar um pouco sobre o cheiro do Rio, a partir de um ponto de vista científico. Também vai falar sobre despejo de esgoto ilegal, reforçando a chamada para o descarte correto do lixo. A ideia central deste episódio é gerar a consciência de que o problema pode voltar para a população e incomodar diariamente.

Ainda na etapa de lançamento de campanha, será lançado um produto elaborado para o público infanto-juvenil para conscientizar essa faixa etária. No game app “Limpa Já”, a proposta é que os gamers tirem a sujeira do rio para ganhar pontos. Conforme os jogadores avançam nas fases, itens maiores de descarte surgirão e darão mais pontos a quem joga. Serão itens como sacola de plástico, pet, papel de bala, guimba, pote de iogurte, sapato, sandália. Sofás, mesas, cadeiras, poltronas, teclado e rádio também darão pontuação diferenciada. Os gamers também serão pontuados caso participem ou convoquem um mutirão de limpeza e responderem corretamente quizzes sobre o descarte correto do lixo (orgânico, papel, plástico, vidro).

Engajamento no social e com parceiros

No contexto de uma campanha que requer mobilização e engajamento, é importante explorar as páginas da Sabesp e de parceiros nas redes sociais. A geração de conteúdo orgânico para estes canais é fundamental na campanha, no sentido de transformar os canais proprietários e de parceiros em verdadeiros multiplicadores de informação. Esse conteúdo orgânico será explorado com base no que cada plataforma digital pode oferecer enquanto recursos interativos e linguagem. Com qualidade de conteúdo criativo,

utilizaremos a comunicação digital correta com um conteúdo de aderência para cada plataforma.

Para o Facebook, será produzido o post Sabesp 360, feito a partir de realidade virtual em 360 graus do Rio Pinheiros. Ao “rodar” a imagem do rio, o usuário conhecerá, por meio de pequenos tooltips, quais são as ações realizadas pela Sabesp, os benefícios do saneamento da água do rio, dicas de descartes úteis, o funcionamento das mini ETEs e como fazer para descartar seu lixo corretamente.

Para o Facebook/Instagram, será criado também o filtro de câmera “Este é o nosso Rio Pinheiros”. Nesta ação, os cidadãos poderão se posicionar em um ponto preestabelecido e apontar a câmera de seus celulares para o Rio Pinheiros. A partir de então, poderão ver, ao vivo, como será o nosso rio após o processo de despoluição. A ação conta com alto grau de participação e será uma ferramenta de viralização da campanha. Para incentivar a ação, serão criados posts divulgando o novo efeito de câmera e solicitando o uso pelo usuários.

Sugerimos também que a equipe de social media Sabesp, ou até mesmo a agência, caso tenha permissão, crie eventos no Facebook incentivando os mutirões de limpeza que forem organizados pela sociedade no site de campanha.

Também para o Instagram serão criados conteúdos com qualidade visual e rápida absorção, seja em fotos ou vídeos. Nessa rede, criaremos os “posts interativos checklist” incentivando a participação dos usuários na rede social via conteúdo interativo e divertido. Serão stories postados pela Sabesp apresentando checklists para seus seguidores preencherem e divulgarem se estão se engajando ou não para ajudar na limpeza do Rio Pinheiros. Será postado, por exemplo, um story com a chamada “Como você está ajudando o Rio Pinheiros? Marque abaixo os itens que você já fez para colaborar com o nosso rio”. Abaixo serão apresentados diversos itens de educação ambiental e cuidados com o descarte do lixo. Os usuários serão convidados então a repostar a imagem nas suas redes, marcando seus itens de interesse, aumentando de forma orgânica e exponencial o alcance de nossa campanha.

Para essa rede também será lançada a ação Instagram Takeover Sabesp. Na ação, o influenciador-rapper e apresentador Thaíde vai “assumir” o perfil da instituição durante um dia e percorrer as ruas e as imediações do rio para postar dicas de descarte, ações de conscientização e pontos de alerta para a população. O rapper deverá usar seu tom de voz urbano, paulistano, acessível e jornalístico nas redes da Sabesp, incentivando o engajamento do público nas redes sociais com esse conteúdo inovador.

Já no LinkedIn, considerando o perfil e o público da plataforma, serão criados posts com foco na importância da conscientização ambiental para empresas com o intuito de fomentar o interesse de empresas em serem parceiras na promoção da qualidade de vida da população. Intitulado de “Como sua empresa pode ajudar o Rio Pinheiros”, os posts para LinkedIn apresentarão dicas e normas para empresas colaborarem com o processo de higienização do rio. As postagens pretendem atingir, via engajamento orgânico, as empresas nas imediações do Rio Pinheiros.

No Twitter, além dos posts de campanha que serão produzidos, encaminharemos assuntos do dia a dia da cidade, capturados via monitoramento, de modo que a equipe de social media possa fomentar a hashtag #nossoriopinheiros no Twitter, para criar identificação com o público engajado e sinergia com os assuntos do momento.

A estratégia de não mídia não ficará restrita às plataformas da Sabesp. Entendendo que a limpeza do rio é um tema complexo e depende de ações de outras entidades do poder público, sugerimos também o uso das redes sociais de parceiros estratégicos para aumentar o awareness da campanha de forma orgânica. Na ação "Posts Parceiros", redes parceiras serão acionadas para fazer postagens durante a campanha. Serão acionadas as redes do governo estadual, da Prefeitura de São Paulo e da Secretaria de Infraestrutura e Meio Ambiente, que contarão com postagens exclusivas contando um pouco mais das ações da Sabesp e da integração do esforço governamental, responsável por prover a estrutura e as ações que viabilizam o processo de limpeza do rio.

No campo das parcerias, também serão criados materiais específicos para as ONGs Volta Pinheiros e a associação Águas Claras do Rio Pinheiros. Serão posts sobre transparência, expondo o que está sendo feito, o dia a dia do saneamento e o campo de atuação e as ações da Sabesp para contribuir no processo. Os materiais serão enviados para essas ONGs e associações, solicitando uma parceria em prol da campanha e do movimento, aumentando, assim, o alcance da ação nos meios digitais e disseminando informações úteis para esses parceiros.

Canais proprietários de parceiros também serão importantes aliados para impactar o público-alvo local da campanha. Para isso, serão criados push de notificações para os aplicativos Sabesp Mobile e para o aplicativo 156, da Prefeitura de São Paulo. Serão programados envios de notificações em textos para os usuários de ambos os aplicativos, alertando para o correto descarte de objetos com o intuito de aumentar o engajamento da população local nas ações da campanha. Para o canal de denúncia 156, da prefeitura, serão enviados push de mensagens, alertando sobre o canal correto de denúncia da Sabesp e acerca da importância de denunciar o descarte irregular nas imediações do Rio Pinheiros.

O site oficial da Sabesp (www.sabesp.com.br) também terá a sua homepage envelopada, contando com uma arte em todo o background do portal apresentando a imagem do novo Rio Pinheiros. Além disso, será disponibilizada uma ferramenta de e-mail marketing para envio de materiais criados para a campanha. No lançamento, será enviada uma peça broadside comunicando o lançamento e as ações da campanha para o engajamento do público interno. No decorrer da campanha, outras três peças serão enviadas, comunicando as novidades da campanha, como os vídeos lançados pelo influenciador, dicas úteis e medidas de contribuição para colaborar com o Rio Pinheiros e as ações de engajamento feitas para as redes sociais.

PARCEIROS

Uma das solicitações do briefing na elaboração de nossa Estratégia de Comunicação é o desenvolvimento de ações conjuntas com empresas, entidades, escolas, universidades e sociedade em geral, visando a um maior engajamento pela causa "despoluição do Rio Pinheiros" deste exercício criativo. Buscamos fazer contato com esses parceiros, alguns já solicitando o material criativo, outros na espera de um avanço mais explícito da parceria, outros não se negando a nos ouvir e a se unir na campanha após examinar as peças criativas.

Assim contatamos:

1) Grande parte das empresas sediadas ao longo da marginal de Pinheiros, desde a ponte do Largo do Socorro até o complexo viário Cebolão. Assim, foram contatados no

sentido Santo Amaro a Castelo as empresas e/ou complexos empresariais: Roche, Iron Mountain, Cargill, Centro Empresarial Villa Lobos, Nestlé, Centro Empresarial WTMorumbi, Basf, Bardella e Bayer. No sentido Castelo à Ponte Transamérica, foram contatadas as empresas: BR Foods, Johnson & Johnson, Braskem, Centro Empresarial São Paulo, Leroy Merlin e Tok&Stok.

2) Os shopping centers localizados ao longo da Marginal de Pinheiros: Shopping Cidade Jardim; Shopping Morumbi; Shopping Eldorado; Shopping Vila Lobos; Shopping Parque da Cidade; Shopping Nações Unidas; Shopping D&D; Shopping Market Place; Shopping Market. Entre eles, tivemos receptividade imediata dos shoppings Morumbi, Eldorado e Parque da Cidade.

3) Os Hotéis Transamérica, Four Seasons e Hilton.

4) As instituições de ensino: Anhembi Morumbi, Senac Santo Amaro e USP.

Em todo esse conjunto de empreendimentos, são gerados fluxos que chegam a centenas de milhares de pessoas por dia, seja por trabalho, compras e lazer ou hospedagem. Isso garantirá outro olhar para a campanha, independentemente de a pessoa estar em contato com o Rio Pinheiros – ainda que seja apenas visual – de forma permanente, devido a seu trabalho, ou de forma transitória, pela passagem a um local de compra, lazer ou hospedagem.

Assim, cartazes da campanha estarão espalhados nesses locais, concomitantemente, no período da campanha, com os dispositivos de DOOH programados na mídia. A parceria com esses empreendimentos viabilizará que a campanha se perpetue, pois o engajamento pode ir além da campanha de mídia. À medida que os trabalhos de limpeza do Rio Pinheiros avançam – como o seu desassoreamento, que prevê retirar 1,2 milhão de metros cúbicos de detritos, uma vez e meia do total retirado nos últimos cinco anos – os argumentos das peças publicitárias ficam mais verdadeiros, permitindo que a mensagem seja absorvida e repassada a mais pessoas.

Também é importante que os órgãos envolvidos no projeto de limpeza do Rio Pinheiros – a Secretaria de Infraestrutura e Meio Ambiente, Emae, Cetesb e o DAEE – sejam parceiros naturais dessa campanha de interesse público, por meio de suas unidades operacionais e de suas redes sociais, para difundirem-na. Outro parceiro contatado foi a Prefeitura de São Paulo, com o intuito de dispor seus órgãos em contato com os públicos, como a Secretaria da Educação e de Saúde, para a difusão da campanha. E em relação ao estímulo dos alunos e suas famílias quanto ao descarte consciente, entramos em contato com o Sindicato de Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo – Apeoesp, bastante ativo. O sindicato nos disse ser possível direcionar a suas subseções que abrangem o Rio Pinheiros e seus afluentes e córregos (Oeste, Sudeste, Sudoeste, Sul, Osasco e Taboão da Serra) um material a ser formatado em seu boletim semanal, direcionado aos professores, para buscarem conhecimento acerca da despoluição dos rios e córregos de sua redondeza. A partir do material, objetiva-se que os docentes ensinem a seus alunos as formas corretas de descarte do lixo e do material inutilizado de suas residências e do ambiente de seu entorno.

No tocante às escolas particulares, entramos em contato com o Sindicato de Estabelecimento de Ensino no Estado de São Paulo – SIEEESP, que representa 10.355 estabelecimentos de ensino, entre Educação Infantil, Fundamental e Médio no estado de São Paulo. O objetivo do nosso contato foi demonstrar a relevância do acolhimento desta campanha junto a seus associados nas áreas de influência do Rio Pinheiros e seus afluentes, com o mesmo objetivo que esperamos alcançar junto ao Apeoesp.

Também não deixaremos de alcançar as ONGs que têm como causa a despoluição do Rio Pinheiros e Tietê, como a Águas Claras e o movimento Rio Pinheiros Limpo, visando alcançar os formadores de opinião na causa ambiental, que, junto do cluster educação, são públicos específicos que buscamos na nossa Estratégia de Mídia.

Nas periferias de São Paulo banhadas pelos córregos e afluentes do Rio Pinheiros, formaremos parcerias com grafiteiros locais, para expressarem, em painéis (outdoor social) adquiridos na mídia para esse intento, sua arte com motivos relacionados à poluição dos rios e córregos e como esses fluidos que correm lá podem ser transformados em água limpa. Por serem uma arte que enfeita a periferia, os grafites são verdadeiros ícones e motivo de orgulho dos moradores desses bairros.

Para esse intento, entramos em contato com agenciadores desses artistas, que mediante cachê e fornecimento de material, se dispuseram a criar seus grafites relacionados ao tema da campanha.

Enfim, buscamos parcerias que concatenem com os esforços da mídia adquirida, de forma que a campanha ganhe memorização e engajamento.

FERRAMENTAS DE AFERIÇÃO

O briefing traz uma solicitação de desenvolvimento de ferramentas (ou de entregas de ferramentas, se disponível pela agência) que tornem possível à Sabesp aferir os resultados alcançados pela ação de publicidade desenvolvida, online e offline e, de forma destacada, as de não mídia. Esse pedido é cada vez comum por parte de grandes anunciantes como a Sabesp, que precisam mensurar os retornos das campanhas, senão pela metodologia financeira ROI (Retorno sobre Investimento), ao menos ter instrumentos de comparação dos resultados alcançados pela ação de comunicação. Se esses resultados estiverem disponíveis ainda durante o transcorrer da ação, esta poderá ser corrigida, a fim de melhorar a performance.

Para a mídia online, a agência já tem ferramentas que medem a performance da campanha, com uma mecânica capaz de aferir os resultados alcançados pela publicidade por meio de Adserver (ferramenta de monitoramento da campanha em canais digitais) e uma ferramenta internalizada de monitoramento de redes sociais. Sendo o objetivo de uma campanha encaminhar o maior número de pessoas para o site (ou hotsite) da empresa, em todas as peças de divulgação da campanha haverá o comando de “acesse o site e saiba mais”. Ao final, será possível saber o número de interações, além de outras informações capazes de proporcionar aprendizado.

A análise de veículos/pós-venda ocorrerá por meio de uma organização de estrutura de gestão de API (interface que conecta sistemas, aplicativos e parceiros) e análise de dados de performance, a partir de perspectiva descritiva. Por fim, será entregue uma análise detalhada de resultados de estratégia de mídia, com detalhamento de performance de veículos e estratégias específicas de comunicação em campanha.

Essa organização de gestão de APIs resultará na criação de um dashboard interativo, com foco em KPIs (indicadores de performance) e métricas estratégicas para tomada de decisão ao longo da campanha. O dashboard, construído com a ferramenta Google Data Studio, permitirá o acompanhamento da campanha em tempo real por parte da equipe Sabesp. Assim, será possível avaliar a performance de relatórios de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google Adwords, portais, sites verticais e acessos ao site da campanha em tempo real (via Google Analytics). O dashboard, que apresentará de forma

unificada uma bela e simples interface focada nos KPIs preestabelecidos, também será avaliado por uma equipe dedicada da agência, responsável pelo envio semanal de relatórios com interpretação de dados de desempenho, criando, assim, uma rotina de mensuração constante da campanha. Essa ferramenta é de conhecimento da agência e é aplicado em um de seus atuais clientes.

Nos meios digitais, também será utilizada uma ferramenta de monitoramento para mensurar menções orgânicas sobre a campanha e o tema “Rio Pinheiros” nas redes Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blogs e sites de notícias. Essa aferição é importante para identificar o sucesso de repercussão e awareness de campanha lançada nos meios digitais e offline. O sucesso de repercussão será medido pelo número de menções orgânicas feitas por usuários de redes sociais, com sua devida sentimentação, funcionando como um verdadeiro termômetro de campanha nos meios digitais.

Para aferição das ações offline, a não ser a audiência – que o Ibope afere diariamente, não temos instrumentos precisos que nos deem suporte para tomada de decisão ainda durante a campanha. O que faremos para obter resultados práticos é colocar comandos nas peças publicitárias, como “acesse o site” ou “Saiba mais em...” e medir pelo acesso online. Se a função primordial do off é tornar a marca mais conhecida ou tornar mais conhecida uma ação de interesse público da empresa, as pessoas impactadas pelos painéis de metrô, relógios, rádio irão atrás de mais informações no digital. A mensuração ocorrerá pelas visitas via tráfego ao site, busca pelo nome da marca, ação de interesse público da empresa no Google e volume de menções sobre a campanha em redes sociais, que serão capturadas via monitoramento.

Segmentar a campanha, seja por locais/região, horários, meios diversos, como estamos fazendo nesta campanha de despoluição do Rio Pinheiros, é uma forma de conseguir aferir com mais certeza a influência de cada meio off em contraste com a influência dos canais digitais programados.

Essa medição do offline estará junto do online no dashboard interativo acima descrito, desde o primeiro dia da campanha, como medida para ajustar a campanha em uma entrega de Business Intelligence (BI).

Para a aferição das ações de Não Mídia, disponibilizaremos as seguintes ferramentas:

1. Mail Chimp – ferramenta de disparo de e-mail, que será usada para disparar broadside de campanha e conteúdos específicos para as bases da Sabesp e de parceiros interessados. A ferramenta permite enviar email-marketing e avaliar as taxas de abertura, rejeição e otimização de contatos, permitindo mais assertividade nas ações.
2. Stilingue – ferramenta de monitoramento para identificar postagens sobre a campanha e o assunto proposto em briefing, o Rio Pinheiros. Será possível quantificar e qualificar menções, abordar perfis que postam, além de identificar materiais de interesse que poderão ser utilizados nas redes sociais da instituição.
3. Google Data Studio – responsável por unificar dados de diferentes fontes e construir um dashboard gráfico e interativo que permite o acompanhamento em tempo real por equipes multidisciplinares.
4. Google Analytics – ferramenta de mensuração de acessos do novo site da campanha. Permite mensurar volume de acesso ao site, fontes de tráfego, tipos de dispositivos do usuário, conteúdo mais acessado, dados demográficos dos usuários, como região de geográfica, interesses, sexo e faixa etária. Permite, assim, uma adequação de conteúdo e identificação de público de interesse pelo programa.

5. Analytics de Facebook e Instagram – selecionamos um conjunto de ferramentas, algumas de tecnologia desenvolvida internamente, outras de uso no mercado, que, associadas, trarão informações em tempo real e de tomada de decisão no transcorrer da campanha, bem como possibilitarão aferir conhecimento dos públicos de cada campanha da Sabesp e gerar aprendizado. As ferramentas Facebook e Instagram Analytics farão a aferição de taxas de engajamento e participação nas postagens, como média de curtidas, número de comentários, alcance de publicações, bem como exibirão dados geográficos e demográficos sobre o público impactado. Também permitem monitorar o crescimento das páginas da Sabesp nas redes, de modo que seja possível entender quais canais têm melhor performance e aderência, permitindo preparar conteúdos mais assertivos para o público.



CRONOGRAMA DE INVESTIMENTO

MEIO	TOTAL DE VEÍCULOS	MERCADO	PEÇA	JULHO			AGOSTO			SETEMBRO			OUTUBRO			TOTAL INSERÇÕES	VALOR TOTAL R\$	SHARE
				7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22			
ESTRATÉGIA DE MÍDIA																		
TELEVISÃO ABERTA																		
	10	São Paulo-Capital São Paulo-Estado	A-Filme 60"/B-Filme 30"/C-Filme 15" D-Filme 30"												115	7.857.639,50	58,2%	
															48	5.848.753,00	41,8%	
Total TV Aberta	10														163	13.506.392,50	45,0%	
TELEVISÃO FECHADA																		
	6	São Paulo-Capital São Paulo-Capital	A-Filme 60"/B-Filme 30"/C-Filme 15" B-Filme 30"												87	306.423,75	40,1%	
															167	457.700,00	59,9%	
Total TV Fechada	6														254	764.123,75	2,5%	
RÁDIO																		
	20	São Paulo-Capital	E-Jingle 60" / F-Spot 30"												277	1.046.494,00	51,0%	
	127	São Paulo-Estado	F/G-Spot 30"												2.350	1.008.804,40	49,0%	
Total Rádio	147														2627	2.053.298,40	6,8%	
JORNAL																		
	2	São Paulo-Capital	H - Anúncio jornal página inteira-Manifesto												5	1.243.567,78	100,0%	
	3	São Paulo-Capital	I - Anúncio jornal página inteira-Gratuitos															
Total Jornal	5														5	1.243.567,78	4,1%	
REVISTA																		
	2	São Paulo-Capital	J - Anúncio revista página dupla-Manifesto												2	555.800,00	100,0%	
Total Revista	2														2	555.800,00	1,9%	
OOH																		
Outdoor Social																		
	1	São Paulo-Região Metropolitana	K - Placa Market/ L - Placa Market												137	298.249,00	7,9%	
MUB - Paradas de Ônibus/Relógios																		
	2	São Paulo-Capital	M - Mobiliário Urbano												550	1.863.750,00	49,1%	
Trem - MUB Estações de Trem																		
	1	São Paulo-Capital	N - Mobiliário Urbano Trem												100	387.400,00	10,2%	
Trem - Painel Estático Estação																		
	1	São Paulo-Capital	O - Painel Estático Estação												2	30.804,00	0,8%	
Trem - Passarela Adesivada																		
	1	São Paulo-Capital	P - Passarela Adesivada												2	320.458,00	8,4%	
Trem - Envolvimento de Trem																		
	1	São Paulo-Capital	Q - Envolvimento de Trem												1	473.000,00	1,9%	
DOOH																		
Elevadores																		
	2	São Paulo-Capital	R - Vinheta 15"												254.270	66.888,60	1,8%	
Metrô - Circuito Digital Interno																		
	1	São Paulo-Capital	R - Vinheta 15"												1.298.000	212.265,00	5,6%	
Trem - Circuito Digital Externo																		
	1	São Paulo-Capital	R - Vinheta 15"												151.200	143.218,48	3,8%	
Total Mídia Exterior	11														1.702.282	3.795.829,08	12,7%	
DIGITAL MÍDIA																		
Portais																		
	4	São Paulo-Estado	S/T/U - Display / V/X/Z - Vídeo												13.405.500	722.114,32	29,9%	
Verticais de Notícias																		
	3	São Paulo-Estado	S/T/U - Display												16.360.000	611.420,00	25,3%	
Mobile Geo																		
	1	São Paulo-Estado	S/T/U - Display / V/X/Z - Vídeo												1.007.465	128.611,78	5,3%	
Áudio																		
	2	São Paulo-Estado	S/T/U - Display / AA - Áudio												1.022.167	448.158,87	18,5%	
Redes de Conteúdo/Vídeo																		
	2	São Paulo-Estado	S/T/U - Display / V/X/Z - Vídeo / AA - Áudio												2.012.000	505.745,91	21,0%	
Total Mídia Digital															33.807.132	2.414.048,88	8,0%	
TOTAL MÍDIA															71.024.890	24.333.060,37	81,1%	
PRODUÇÃO																		
DIGITAL - LEILÃO																		
Redes Sociais																		
	3	São Paulo-Estado	V/X/Z - Vídeo / AB/AC/AE - Posts												42.633.020	1.221.120,00	31,4%	
Waze																		
	1	São Paulo-Estado	S/T/U - Display												3.170.500	190.230,00	4,9%	
Youtube																		
	1	São Paulo-Estado	S/T/U - Display / V/X/Z - Vídeo												3.170.000	634.000,00	16,3%	
Google Buscador																		
	1	São Paulo-Estado	AF - Palavras-Chave												4.483.134	1.842.804,00	47,4%	
TOTAL DIGITAL LEILÃO															53.456.654	3.888.154,00	13,0%	
ESTRATÉGIA NÃO MÍDIA																		
SITE NOSSO RIO PINHEIROS																		
WEBSÉRIE BORA LIMPAR																		
GAME APP LIMPA JÁ																		
REDES SOCIAIS																		
CARTAZ																		
PARCERIAS																		
OUTRA AÇÕES NÃO MÍDIA																		
TOTAL NÃO MÍDIA															-	-	0,0%	
TOTAL MÍDIA															24.333.060,37	81,1%		
TOTAL PRODUÇÃO DIGITAL - LEILÃO															3.888.154,00	13,0%		
TOTAL NÃO MÍDIA															-	0,0%		
TOTAL PRODUÇÃO															1.778.254,64	5,9%		
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO DIGITAL - LEILÃO + NÃO MÍDIA + PRODUÇÃO															29.999.469,01	100,0%		

CRONOGRAMA DE INVESTIMENTO

MEIO	MERCADO	VALOR TOTAL R\$	SHARE
ESTRATÉGIA DE MÍDIA			
TELEVISÃO ABERTA			
	São Paulo-Capital	7.857.639,50	58,2%
	São Paulo-Estado	5.648.753,00	41,8%
Total TV Aberta		13.506.392,50	47,9%
TELEVISÃO FECHADA			
	São Paulo-Capital	306.423,75	40,1%
	São Paulo-Capital	457.700,00	59,9%
Total TV Fechada		764.123,75	2,7%
RÁDIO			
	São Paulo-Capital	1.046.494,00	51,0%
	São Paulo-Estado	1.006.804,40	49,0%
Total Rádio		2.053.298,40	7,3%
JORNAL			
	São Paulo-Capital	1.243.567,76	100,0%
Total Jornal		1.243.567,76	4,4%
REVISTA			
	São Paulo-Capital	555.800,00	100,0%
Total Revista		555.800,00	2,0%
MÍDIA EXTERIOR			
	São Paulo-Capital	3.795.829,08	100,0%
Total Mídia Exterior		3.795.829,08	13,5%
DIGITAL			
Mídia Digital	São Paulo Capital/Estado	2.414.048,88	38,3%
Produção Digital		3.888.154,00	61,7%
Total Mídia Digital		6.302.202,88	22,3%
TOTAL MÍDIA		28.221.214,37	100,0%

CRONOGRAMA DE PEÇAS

MÊS	PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA	JULHO			AGOSTO					SETEMBRO				OUTUBRO			QTD.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	PARTICIPAÇÃO
			7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13				
MÍDIA																					
TELEVISÃO ABERTA	A - Filme 60"	Custo de pacote para a produção de Filme 60" + versão de 30". Filmes de 15" e nova versão Filme 30". Inclui áudio, legenda, conexão e distribuição de cópias/links																			
	B - Filme 30"																				
	C - Filme 15"																				
	D - Filme 30"																				
TELEVISÃO FECHADA	A - Filme 60"																				
	B - Filme 30"																				
	C - Filme 15"																				
RÁDIO	E - Jingle 60"	Custo de pacote para a produção de Jingle 60" + redução de 30" + Spot 30"																			
	F - Spot 30"																				
	G - Spot 30"																				
JORNAL	H - Anúncio jornal página inteira - Manifesto	Fechamento de Arquivo e Filmes																			
	I - Anúncio jornal página inteira - Gratuito																				
REVISTA	J - Anúncio revista página dupla - Manifesto	Fechamento de Arquivo e Filmes																			
OOH-OUTDOOR SOCIAL	K - Placa Standard	Produção de outdoor social no formato 1,20x0,80m, impresso a 4/0 cores em adesivo vinil fixo aplicado em Póster 2mm, refletido																			
	L - Placa Standard																				
MUB	M - Mobiliário Urbano	Impressão Digital de cartaz para mobiliário urbano 4 x 3 cores em couchê 160 gramas																			
TREM	O - Envolvimento de Trem	Envolvimento de veículo. Inclui instalação e retirada.																			
MUB-ESTAÇÕES DE TREM	N - Mobiliário Urbano Trem	Impressão Digital de cartaz para mobiliário urbano 4 x 3 cores em couchê 160 gramas																			
PANEL ESTAÇÃO DE TREM	O - Painel Estático	Impressão de painel																			
PASSARELA ADESIVADA	P - Passarela Adesivada	Impressão de adesivo 4 cores para instalação em passarela. Inclui instalação e retirada																			
DOOH - CIRCUITOS DIGITAIS	R - Vinheta 15"	Produção de vinhetas de 15" para uso em dooh																			
ADSERVER		Hospedagem e Gerenciamento das peças de internet.																			
MAGENS E ILUSTRAÇÕES		Produção de imagens considerando uso de banco de imagem, produção de foto, layout, tratamento, desenvolvimento de personagens (ilustração + modelagem 3D). Utilização em todas as mídias por 2 meses.																			
NÃO MÍDIA																					
PEÇAS DE INTERNET		Custo de pacote para produção do envelope de banner para portais, sites, rede display, Waze e Mobile Geolocalizado de campanha																			
AÇÃO GRAFITE		Ação de Grafiteiros incluindo custos de produção e pagamento de Cachê																			
REDES SOCIAIS		Custo de pacote para produção do envelope de posts patrocinados para rede social da campanha																			
SITE NOSSO RIO PNHE ROS		Produção e desenvolvimento do site																			
WEBSERE #BORALMPAR COM BERÉ THENÓRIO		Cachê do influenciador e custo de produção para 3 vídeos																			
GAME APP LMPA JÁ		Produção e desenvolvimento do aplicativo game																			
ENXOVO DE POSTS		Produção de posts para canais Sabesp e Parceiros																			
POST 360		Produção e desenvolvimento de post																			
FILTRO REALIDADE AUMENTADA PARA REDES SOCIAIS		Desenvolvimento de Filtro para redes sociais																			
POST CHECKLIST INSTAGRAM		Produção do post																			
AÇÃO INSTAGRAM TAKEOVER COM THADE		Cachê do influenciador e custo de produção para uma diária																			
POST LINKEDIN		Produção de post																			
PUSH NOTIFICAÇÃO		Produção do push de notificação																			
ENVELOPAMENTO SITE SABESP		Produção do envolvimento no site da Sabesp																			
E-MAIL MARKETING		Produção de email marketing broadcast + 3 email marketing de campanha																			
CARTAZ		Impressão de Cartaz 48 x 84 cm, impresso a 4x0 cores em couchê fosco 170g, refletido																			
BROADSIDE ELETRÔNICO		Custos de imagem já contemplado																			
FERRAMENTAS DE AFERIÇÃO																					
MAIL CHIMP		Ferramenta de disparo de email marketing para 100000 contatos e 1.200.000 disparos mensais																			
MONITORAMENTO STINGUE		Monitoramento para 45 dias de campanha																			
GOOGLE ANALYTICS		Ferramenta de Webanalytics gratuita para análise de acesso do site de campanha																			
GOOGLE DATA STUDIO		Ferramenta gratuita para análise de resultado de campanha																			
FACEBOOK E INSTAGRAM ANALYTICS		Ferramenta gratuita de social analytics																			
TOTAL CUSTOS DE PRODUÇÃO																			1.778.254,84	100%	

Share de TV Aberta

Todas as emissoras

EMISSORAS	SHARE% PONDERADO	
	AS ABCDE 18+	AS AB 25+
Globo	45,13	53,20
SBT	21,51	14,31
Record TV	18,78	18,50
TV BAND	5,76	6,01
Rede Tv!	2,87	2,67
Cultura	2,41	1,62
TV Gazeta	0,90	1,27
REDE BRASIL	0,70	0,50
Rede Vida	0,65	0,72
Record News	0,41	0,40
TV Brasil	0,17	0,12
CNT	0,07	0,03
OCA		
Não identificado/Cadastrado		

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - Grande São Paulo TR Premium e PV Premium - Faixa Horária - Base de dados: Maio/2019.

Universo AS ABCDE 18+: 16.270.000

Universo AS AB 25+: 5.741.000

*No share% ponderado não foram considerados os dados OCA e Não identificados/Cadastrado.

Emissoras que compoem a programação de São Paulo Capital

EMISSORAS	SHARE% PONDERADO
	AS ABCDE 18+
Globo	45,94%
SBT	21,90%
Record TV	19,12%
TV BAND	5,86%
Rede Tv!	2,92%
Cultura	2,46%
TV Gazeta	0,92%
REDE BRASIL	0,72%
TV Brasil	0,18%
Total	100,02%

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - Grande São Paulo TR Premium e PV Premium - Faixa Horária - Base de dados: Maio/2019.

Universo AS ABCDE 18+: 16.270.000

Universo AS AB 25+: 5.741.000

*No share% ponderado não foram considerados os dados OCA e Não identificados/Cadastrado.

Emissoras que compoem a programação de São Paulo Estado

EMISSORAS	SHARE% PONDERADO
	AS ABCDE 18+
Globo	47,62
SBT	22,70
Record TV	19,82
TV BAND	6,08
Rede Tv!	3,02
Rede Vida	0,69
CNT	0,07
Total	100,00

Simulação TV Aberta
Praça: São Paulo - Capital
Período: Julho/2019

Peças: A-Filme 60" /B-Filme 30" /C-Filme 15"

Targets	Total inserções	Trp	Cov %	WCov %	Ots	WOts
DOMICILIAR	158	1.389,4	93,5	85,9	14,9	16,0
AS ABCDE 18+	158	686,0	80,0	61,8	8,6	10,7
AS AB 25+	158	606,4	76,9	57,0	7,9	10,1

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - São Paulo - Base audiência maio/2019.

Universo Domicílios: 7.301.463

Universo AS ABCDE 18+: 16.270.018

Universo AS AB 25+ : 5.741.047

Peça: A-Filme 60"

Targets	Total inserções	Trp	Cov %	WCov %	Ots	WOts
DOMICILIAR	27	180,3	73,2	30,4	2,5	3,9
AS ABCDE 18+	27	89,5	47,2	11,4	1,9	3,6
AS AB 25+	27	82,4	44,7	10,0	1,8	3,6

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - São Paulo - Base audiência maio/2019.

Universo Domicílios: 7.301.463

Universo AS ABCDE 18+: 16.270.018

Universo AS AB 25+ : 5.741.047

Peça: B-Filme 30"

Targets	Total inserções	Trp	Cov %	WCov %	Ots	WOts
DOMICILIAR	99	965,6	91,6	80,4	10,5	11,8
AS ABCDE 18+	99	477,1	75,6	53,3	6,3	8,3
AS AB 25+	99	423,2	72,1	48,2	5,9	8,1

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - São Paulo - Base audiência maio/2019.

Universo Domicílios: 7.301.463

Universo AS ABCDE 18+: 16.270.018

Universo AS AB 25+ : 5.741.047

Peça:C-Filme 15"

Targets	Total inserções	Trp	Cov %	WCov %	Ots	WOts
DOMICILIAR	32	243,5	78,4	43,5	3,1	4,4
AS ABCDE 18+	32	119,4	53,4	17,9	2,2	3,9
AS AB 25+	32	100,8	48,0	14,4	2,1	3,8

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - São Paulo - Base audiência maio/2019.

Universo Domicílios: 7.301.463

Universo AS ABCDE 18+: 16.270.018

Universo AS AB 25+ : 5.741.047

Período: Agosto/2019

Peça:D-Filme 30"

Targets	Total inserções	Trp	Cov %	WCov %	Ots	WOts
DOMICILIAR	44	468,6	85,9	64,8	5,5	6,7
AS ABCDE 18+	44	231,5	65,4	34,8	8,6	10,7
AS AB 25+	44	204,3	61,5	30,2	7,9	10,1

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - São Paulo - Base audiência maio/2019.

Universo Domicílios: 7.301.463

Universo AS ABCDE 18+: 16.270.018

Universo AS AB 25+ : 5.741.047

Anexo 10

Simulação TV Fechada
Praça: São Paulo - Capital
Período: Julho/Agosto/19

Peças: A-Filme 60" /B-Filme 30" /C-Filme-15"

Targets	Total Inserções	Trp	Cov %	WCov %	Ots	WOts
DOMICILIAR	254	247,9	55,0	28,0	4,5	7,5
AS ABCDE 18+ C/ paytv	254	115,8	34,3	13,0	3,4	6,7
AS AB 25+ C/ paytv	254	72,9	24,0	8,6	3,0	6,1

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - PNT Completo - Base audiência maio/2019.

Universo Domicilios c/ paytv: 10.179.736

Universo AS ABCDE 18+ c/ paytv: 23.846.365

Universo AS AB 25+ c/ paytv: 17.186.973

Peça: A-Filme 60"

Targets	Total Inserções	Trp	Cov %	WCov %	Ots	WOts
DOMICILIAR	29	29,4	19,3	2,4	1,5	3,7
AS ABCDE 18+ C/ paytv	29	13,8	9,9	0,9	1,4	3,6
AS AB 25+ C/ paytv	29	12,5	9,5	0,6	1,3	3,5

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - PNT Completo - Base audiência maio/2019.

Universo Domicilios c/ paytv: 10.179.736

Universo AS ABCDE 18+ c/ paytv: 23.846.365

Universo AS AB 25+ c/ paytv: 17.186.973

Peça: B-Filme 30"

Targets	Total Inserções	Trp	Cov %	WCov %	Ots	WOts
DOMICILIAR	203	198,5	51,0	23,1	3,9	6,9
AS ABCDE 18+ C/ paytv	203	92,8	31,0	10,4	3,0	6,3
AS AB 25+ C/ paytv	203	58,2	21,6	6,8	2,7	5,7

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - PNT Completo - Base audiência maio/2019.

Universo Domicilios c/ paytv: 10.179.736

Universo AS ABCDE 18+ c/ paytv: 23.846.365

Universo AS AB 25+ c/ paytv: 17.186.973

Peça: C-Filme 15"

Targets	Total Inserções	Trp	Cov %	WCov %	Ots	WOts
DOMICILIAR	22	20,0	15,8	0,7	1,3	3,2
AS ABCDE 18+ C/ paytv	22	9,2	7,7	0,2	1,2	3,2
AS AB 25+ C/ paytv	22	6,1	5,2	0,1	1,2	3,2

Fonte: Kantar Ibope Media - MW - PNT Completo - Base audiência maio/2019.

Universo Domicilios c/ paytv: 10.179.736

Universo AS ABCDE 18+ c/ paytv: 23.846.365

Universo AS AB 25+ c/ paytv: 17.186.973

Anexo13

Simulação de Rádio
Praça: São Paulo - Capital
Período: Julho/Agosto/2019

Peças: E-Jingle 60"/F-Spot 30"

Targets	Total de Inserções	Trp	Alcanc e %	Walca %	Ots	WOts
AS ABCDE 20+	463	224,1	46,8	31,7	4,8	6,4
AS AB 25+	463	253,7	56,4	37,3	4,5	6,0

Fonte: Kantar Ibope Media - MW Rádio - São Paulo - Base audiência 06 a 12/05/2019

Universo AS ABCDE 20+: 11.289.283

Universo AS AB 25+ : 4.177.954

obs.: Não faz parte da simulação a rádio 106FM e 90FM.



Anexo 15

Planilha Revista
Praça: São Paulo - Capital

Peças: J - Anúncio para Revista Página Dupla - Manifesto

Mercado	Revista	Circulação	Fonte	Formato	Julho/2019												Total Ins.	Valor Unitário	Valor Total																										
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				S	S	D	S	T	Q																				
					#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#				#	#	#	#	#	#																				
SP Capital	Veja	121.796	MC	Página Dupla																						1	368.000,00	368.000,00																	
SP Capital	Época	46.775	MC	Página Dupla																							1	187.800,00	187.800,00																
Total Revista																																											2	555.800,00	555.800,00



Anexo 16

Planilha Outdoor Social
Praça: Grande São Paulo

Peça: K- Placa Market
L- Placa Market

UF	Município	Comunidade/Complexo	Nome	População (2016)	Formato da Placa/Market	Peça	Quantidade de Placas Sugeridas	Período de veiculação	Valor Unitário Tabela	Total Bi-semana	Valor Total Tabela	Impactos Estimados no período escolhido
SP	São Paulo	Paraisópolis	Paraisópolis	45.817	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	15	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 32.655,00	403.564
SP	São Paulo	São João	São João	18.531	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	10	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 21.770,00	163.225
SP	São Paulo	Panorama II	Panorama II	10.637	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	7	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 15.239,00	93.694
SP	São Paulo	Cidade Júlia	Cidade Júlia	9.807	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	7	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 15.239,00	86.383
SP	São Paulo	Nova Jaguaré	Nova Jaguaré	9.256	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	7	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 15.239,00	81.530
SP	São Paulo	Nova Pantanal	Nova Pantanal	8.923	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	7	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 15.239,00	78.597
SP	São Paulo	Fim de Semana I	Fim de Semana I	7.607	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	5	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 10.885,00	67.005
SP	São Paulo	Boulevard da Paz	Boulevard da Paz	7.067	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	5	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 10.885,00	62.249
SP	São Paulo	Jardim Parapanema	Jardim Parapanema	6.721	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	5	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 10.885,00	59.202
SP	São Paulo	Jardim Jacqueline	Jardim Jacqueline	6.556	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	5	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 10.885,00	57.748
SP	São Paulo	Colombo	Colombo	6.524	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	5	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 10.885,00	57.466
SP	São Paulo	Jardim Birapuera	Jardim Birapuera	6.017	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	5	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 10.885,00	53.001
SP	São Paulo	Jardim São Remo	Jardim São Remo	5.846	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	5	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 10.885,00	51.494
SP	São Paulo	Valkiria II	Valkiria II	5.732	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	5	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 10.885,00	50.490
SP	São Paulo	Real Parque	Real Parque	5.352	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	5	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 10.885,00	47.143
SP	São Paulo	São Carlos	São Carlos	4.923	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	3	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 6.531,00	43.364
SP	São Paulo	Dom Macário	Dom Macário	4.327	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	3	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 6.531,00	38.114
SP	São Paulo	Santa Terezinha	Santa Terezinha	4.292	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	3	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 6.531,00	37.807
SP	São Paulo	Estrela Solitária	Estrela Solitária	4.137	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	3	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 6.531,00	36.441
SP	São Paulo	Fumaça	Fumaça	4.072	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	3	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 6.531,00	35.869
SP	São Paulo	Divisa (Cidade Ademar)	Divisa (Cidade Ademar)	4.005	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	3	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 6.531,00	35.278
SP	São Paulo	Jardim São Bento I	Jardim São Bento I	3.872	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	3	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 6.531,00	34.107
SP	São Paulo	Pullman	Pullman	3.853	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	3	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 6.531,00	33.940
SP	São Paulo	Jardim Valquíria I	Jardim Valquíria I	3.814	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	3	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 6.531,00	33.596
SP	São Paulo	Jardim Magdalena	Jardim Magdalena	3.762	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	3	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 6.531,00	33.138
SP	São Paulo	Jardim São Bento II	Jardim São Bento II	3.761	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	3	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 6.531,00	33.129
SP	São Paulo	Sapé	Sapé	3.700	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	3	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 6.531,00	32.592
SP	São Paulo	Campo de Fora I	Campo de Fora I	3.662	0,8m largura x 1,20m altura	K/L	3	Bi-semana-01 a 14/08/19	R\$ 2.177,00	1	R\$ 6.531,00	32.258
TOTAL Outdoor Social - São Paulo Capital				212.573			137				R\$ 298.249,00	1.872.424

Anexo 17

Platina Mobiliário Urbano
Praça Grande São Paulo

Peças: M- Mobiliário Urbano

UF	Município	Veículo	Tipo	Circuito	Periodicidade	Formato	Peça	Quantidade de Itens	Valor Tabela Unitário	Valor Tabela Semanal	Julho							Quantidade de Períodos Contratados	Valor Total Tabela						
											D	S	T	Q	S	S	T			Q	S	T	Q		
											14	15	16	17	18	19	20			21	22	23	24	25	26
SP	São Paulo	JCDecaux	Parada Ônibus	Relevo por interesse	Semanal	1,20m Largura x 1,75m Altura	M- Mobiliário Urbano	300	3.750,00	1.125.000,00	1													1	1.125.000,00
SP	São Paulo	Ótima	Religiosos	Direcionado	Semanal	1,10m Largura x 1,75m Altura	M- Mobiliário Urbano	250	2.950,00	738.750,00													1	738.750,00	
Total MUB																							2	1.863.750,00	

Anexo 18

Planilha Trem
Praça: Grande São Paulo

Peças: Q - Envelopamento de Trem

UF	Município	Veículo	Linha	Periodicidade	Formato	Quantidade	Valor Tabela Mensal	Período Contratado	Valor Total Tabela
SP	São Paulo	CPTM	Esmeralda	Mensal	Envelopamento Externo de Trem - 8 vagões	1	473.000,00	De 14/07 a 12/08/19	473.000,00
Total Trem Metrô						1			473.000,00

Anexo 20

Planilha Painel Estático Trem
Praça: São Paulo - Capital

Peças: O - Painel Estação Trem

UF	Município	Veículo	Circuito	Tipo de Mídia	Peridicidade	Formato	Quantidade de faces	Valor Tabela Mensal	Período Contratado	Total de Inserções	Valor Total Tabela
SP	São Paulo	CPTM	Linha Esmeralda Estação de Pinheiros	Painel Estático	Mensal	5,0m Largura x 1,8m Altura	2	30.804,00	De 14/07 a 12/08/2019	1	30.804,00
Total MUB							2				30.804,00

Anexo 21

Planilha Passarela de Trem
Praça: São Paulo-Capital

Peça: P - Passarela Adesivada

UF	Município	Veículo	Tipo de Mídia	Local	Peça	Formato/Dimensão Visual				Quantidade e Contratada	Fluxo por Dia	Periodicidade	Valor Tabela Mensal	Período Contratado	Valor Tabela Período Contratado
						Lado Superior Direito	Lado Inferior Direito	Lado Superior Esquerdo	Lado Inferior Esquerdo						
SP	São Paulo	CPTM	Passarela de Metrô	Estação Pinheiros, ligação do Metrô e CPTM.	Passarela Adesivada	39,16m	1,085m	39,16m	1,083m	1	138.000	Mensal	R\$ 160.228,00	De 14/07 a 12/08/2019	R\$ 160.228,00
SP	São Paulo	CPTM	Passarela de Metrô	Estação Santo Amaro, ligação Metrô Linha Lilás e CPTM.	Passarela Adesivada	39,16m	1,085m	39,16m	1,093m	1	84.000	Mensal	R\$ 160.228,00	De 14/07 a 12/08/2019	R\$ 160.228,00
Total Passarela de Trem															
R\$ 320.456,00															

Anexo 23

Planilha TV Minuto - Metrô
Praça: Grande São Paulo

Peça: R - Vinheta 15"

UF	Município	Veículo	Circuito	Fluxo/Dia	Total de Telas	Total de Dias	Inserções /Dia	Formato/ Sem Áudio	Horário	Total de Inserções/Período Contratado	Período Contratado	Quantidade de Semanas Contratada	Valor Tabela Período Contratado
SP	São Paulo	TV Minuto	Linha Azul, bairros Vila Mariana e Jabaquara.	2.540.000	1.440	15	60	15"	04:30 a 24:00h	1.296.000	De 14 a 28/07/19	1	R\$ 212.265,00
Total Painel Digital													
										1.296.000		1	R\$ 212.265,00

Anexo 24

Planilha Dooh Estação Trem
Praça: Grande São Paulo

Peça: R - Vinheta 15"

UF	Município	Veículo	Circuito	Linha	Fluxo/Dia	Total de Telas	Total de Dias	Inserções /Dia	Formato/ Sem Áudio	Horário	Total de Inserções/Período Contratado	Período Contratado	Valor Tabela Período Contratado
SP	São Paulo	CPTM	Circuito digital da Estação Butantã	Amarela	94.000	27	14	120	15"	05:00 a 23:00h	45.360	De 14 a 28/07/19	R\$ 62.277,60
SP	São Paulo	CPTM	Circuito digital da Estação Pinheiros	Amarela	160.000	51	14	120	15"	05:00 a 23:00h	85.680	De 14 a 28/07/19	R\$ 62.277,60
SP	São Paulo	CPTM	Circuito digital da Estação Santo Amaro	Lilás	89.740	12	14	120	15"	04:30 a 24:00h	20.160	De 14 a 28/07/19	R\$ 18.663,28
Total Dooh Estação de Trem												R\$ 143.218,48	

RESUMO DE INVESTIMENTO DIGITAL

MÍDIA TABELA

Portais 10%		
	Audiência	Share Ideal (%)
Microsoft sites	10.882	34%
UOL	8.589	27%
Globo	7.553	24%
Terra	4.630	15%
Total	31.654	100%

Verticais de Noticias 8%		
	Audiência	Share Ideal (%)
Globo Noticias	4.769	59%
Folha De S.Paulo	2.011	25%
Estadão	1.321	16%
Total	8.101	100%

Mobile Geo 2%		
	Audiência	Share Ideal (%)
Blis	-	100%
Total		100%

Áudio 7%		
	Audiência	Share Ideal (%)
Spotify	1.896	95%
Deezer	101	5%
Total	1.997	100%

Redes Conteúdo/vídeo 20%		
	Audiência	Share Ideal (%)
Roix	-	20%
Teads TV	6.969	20%
Google sites	10.478	60%
Total	17.447	100%

PRODUÇÃO LEILÃO

Redes Sociais 25%		
	Audiência	Share Ideal (%)
Facebook / Instagram	10.488	73%
LinkedIn	2.505	17%
Twitter	1.454	10%
Total	14.447	100%

Waze 3%		
	Audiência	Share Ideal (%)
Waze	-	100%
Total		100%

Propriedade de vídeo 10%		
	Audiência	Share Ideal (%)
Youtube	-	100%
Total		100%

Buscadores 15%		
	Audiência	Share Ideal (%)
Google	-	100%
Total		100%

TOTAL INTERNET 100%		
---------------------	--	--

Investimento Ideal	Investimento Planejado	Share Plan (%)
R\$ 218.068,11	R\$ 269.484,32	37%
R\$ 172.117,90	R\$ 188.460,00	26%
R\$ 151.357,14	R\$ 159.100,00	22%
R\$ 92.782,15	R\$ 105.070,00	15%
R\$ 634.325,30	R\$ 722.114,32	100%

Investimento Ideal	Investimento Planejado	Share Plan (%)
R\$ 298.727,50	R\$ 296.000,00	48%
R\$ 125.978,85	R\$ 189.420,00	31%
R\$ 82.753,89	R\$ 126.000,00	21%
R\$ 507.460,24	R\$ 611.420,00	100%

Investimento Ideal	Investimento Planejado	Share Plan (%)
R\$ 126.865,06	R\$ 128.611,78	100%
R\$ 126.865,06	R\$ 128.611,78	100%

Investimento Ideal	Investimento Planejado	Share Plan (%)
R\$ 421.570,63	R\$ 420.956,87	94%
R\$ 22.457,08	R\$ 25.200,00	6%
R\$ 444.027,71	R\$ 446.156,87	100%

Investimento Ideal	Investimento Planejado	Share Plan (%)
R\$ 253.730,12	R\$ 253.213,96	18%
R\$ 253.730,12	R\$ 252.531,95	18%
R\$ 761.190,36	R\$ 864.000,00	63%
R\$ 1.268.650,60	R\$ 1.369.745,91	100%

Investimento Ideal	Investimento Planejado	Share Plan (%)
R\$ 1.151.243,12	R\$ 788.117,00	65%
R\$ 274.967,97	R\$ 274.002,00	22%
R\$ 159.602,16	R\$ 159.001,00	13%
R\$ 1.585.813,25	R\$ 1.221.120,00	100%

Investimento Ideal	Investimento Planejado	Share Plan (%)
R\$ 190.297,59	R\$ 190.230,00	100%
R\$ 190.297,59	R\$ 190.230,00	100%

Investimento Ideal	Investimento Planejado	Share Plan (%)
R\$ 634.325,30	R\$ 634.000,00	100%
R\$ 634.325,30	R\$ 634.000,00	100%

Investimento Ideal	Investimento Planejado	Share Plan (%)
R\$ 951.487,95	R\$ 978.804,00	100%
R\$ 951.487,95	R\$ 978.804,00	100%

Investimento Ideal	Investimento Planejado	Share Plan (%)
R\$ 6.343.253,00	R\$ 6.302.202,88	99%

Plataforma Internet - Produção

Peças vídeo: S- Institucional /T- Educativa /U- Lúdica Peças vídeo: TV - Institucional /X- Educativa /Z- Lúdica. Peças áudio: AA Peças Post: AB Institucional/ AC- Educativa /AE Lúdica Peças Palavra-chave: AF

Volúcio	Canal	Formato	Públicos	Peças	Período /meses	MÊS												Valor unitário (estimado)	Valor total	Share (%)							
						JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	TIPO DE COMPRA	ENTREGA TOTAL																
						7	14	21	26	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27					
Redes Sociais																											
Facebook/Instagram	Reach & Frequency/ Mobile Feed e ou Desktop Feed / Segmentação: Sociedade em geral / AS, 18+ / Capital e estado SP	Posts/Stories/Card	Sociedade em geral	AB/AC/AE Impressões	60 dias																						
Instagram	Reach & Frequency/ Mobile Feed e ou Desktop Feed / Segmentação: Sociedade em geral / AS, 25+ / Capital e estado SP	Posts/Stories/Card	Preocupados com meio ambiente e educadores	AB/AC/AE Impressões	60 dias																						
Total Facebook/Instagram																											
Twitter	Segmentação por Programa de Televisão Aberta e Fechada + SP estado + público 18+	Tweet Promovido	Sociedade em geral, preocupados com meio ambiente e educadores	AB/AC Engajamentos	60 dias																						
Twitter	Segmentação por Programa de Televisão Aberta e Fechada + SP estado + público 25+	Tweet Promovido	preocupados com meio ambiente e educadores	AB/AC Engajamentos	60 dias																						
Total Twitter																											
LinkedIn	18+ São Paulo Capital ou estado - afinidade como tema despoluição, sustentabilidade, meio ambiente...	Sponsored Content	Sociedade em geral, preocupados com meio ambiente e educadores	AB/AC Engajamentos	60 dias																						
LinkedIn	25+ Donos, Sócios, Diretores, Gestores empresas - São Paulo capital e estado.	Sponsored Content	Empresas, preocupado socio ambiental, despoluição	AB Engajamentos	60 dias																						
Total LinkedIn																											
Waze	BT, AS, ABCDE, 18+ - Geocoding: Universidades, Escolas (Campo Limpo, Vila Mariana, M'Boi Mirim, Butantã, Jaboatã, Pinheiros, Santo Amaro, Cidade Ademar e Capela do Socorro.	Takeovers Premium	Sociedade em geral	S/T Impressões	60 dias																						
Total Waze																											
Total Waze Total Waze																											
Youtube	Plataforma Youtube - Pessoas preocupadas com o meio ambiente, educadores	TrueView InStream	Sociedade em geral, preocupados com meio ambiente e educadores	VIX/VZ Visualizações	60 dias																						
Youtube	Despoluição Rio Pinheiros, Meio Ambiente, descarte de lixo, esgoto irregular...	TrueView InStream	Sociedade em geral, preocupados com meio ambiente e educadores	VIX/VZ Visualizações	60 dias																						
Youtube	Despoluição Rio Pinheiros, Meio Ambiente, descarte de lixo, esgoto irregular...	Text Ads	Sociedade em geral, preocupados com meio ambiente e educadores	AF Visualizações	90 dias																						
Total Youtube																											
Total Youtube Total Youtube																											
Google Sites	Despoluição Rio Pinheiros, Meio Ambiente, descarte de lixo, esgoto irregular...	TrueView InStream	Sociedade em geral, preocupados com meio ambiente e educadores	VIX/VZ Visualizações	60 dias																						
Google Palavras-chave	Despoluição Rio Pinheiros, Meio Ambiente, descarte de lixo, esgoto irregular...	Text Ads	Sociedade em geral, preocupados com meio ambiente e educadores	AF Visualizações	90 dias																						
Total Google																											
Total Google Total Google																											
TOTAL MÊS INTERNET																											



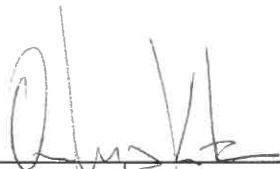
Multi-Platform Reach/Frequency

Área Geográfica : Brasil
Período : Maio de 2019
Duração da Campanha : 31 Dias
Público-alvo : Region: Southeast
Mídia : MSN Homepages,UOL,Globo.com Portal,Terra Networks,....
Tipo de gráfico : Nenhum
Opção de Alcance : Baseado em Usuários da Internet
Effective Reach : 0
Data : 17/07/2019

Row	Entity Type	Midia/Público-alvo	Total Digital Population								Desktop	Mobile	Data Alerts
			Reach/Frequency Measures								Reach/Frequency Measures	Reach/Frequency Measures	
			Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach Digital Pop	Frequência Média	GRPs Digital Pop	Total Available Target Impressions	% Impressions Used	% Composition UV	Overlapped UV (000)	Desktop-Only UV (000)	Mobile-Only UV (000)	
		Total											
		Base	23.373	19,29	2,3	45	16.701.773	0,3	100,0	0	23.373	0	
		Region:	12.753	21,43	2,4	52	9.349.573	0,3	54,6	0	12.753	0	
1	[P]	Deezer											
		Base	234	0,19	2,6	0	5.850	10,3	100,0	0	234	0	
		Region:	120	0,20	2,9	1	3.388	10,3	51,3	0	120	0	
2	[M]	Estadao											
		Base	927	0,77	1,5	1	91.439	1,5	100,0	0	927	0	
		Region:	569	0,96	1,6	2	60.322	1,5	61,3	0	569	0	
3	[S]	Folha De											
		Base	680	0,56	1,5	1	7.231	13,7	100,0	0	680	0	
		Region:	443	0,74	1,5	1	4.832	13,7	65,1	0	443	0	
4	[C]	Globo											
		Base	10.324	8,52	2,5	21	702.530	3,7	100,0	0	10.324	0	
		Region:	5.577	9,37	2,7	25	399.617	3,7	54,0	0	5.577	0	
5	[M]	Globo.co											
		Base	5.543	4,58	1,3	6	3.739.571	0,2	100,0	0	5.543	0	
		Region:	3.062	5,14	1,3	7	2.073.640	0,2	55,2	0	3.062	0	
6	[C]	MSN											
		Base	3.512	2,90	1,5	4	744.969	0,7	100,0	0	3.512	0	
		Region:	1.805	3,03	1,6	5	390.324	0,7	51,4	0	1.805	0	
7	[P]	Spotify											
		Base	1.088	0,90	1,0	1	32.271	3,5	100,0	0	1.088	0	
		Region:	645	1,08	1,0	1	19.268	3,5	59,3	0	645	0	
8	[NE]	Teads -											
		Base	563	0,47	1,0	0	6.223.085	0,0	100,0	0	563	0	
		Region:	306	0,51	1,0	1	3.386.098	0,0	54,4	0	306	0	
9	[P]	Terra											
		Base	2.699	2,23	1,4	3	1.023.993	0,4	100,0	0	2.699	0	
		Region:	1.386	2,33	1,4	3	524.073	0,4	51,4	0	1.386	0	
10	[P]	UOL											
		Base	5.831	4,81	1,3	6	4.130.833	0,2	100,0	0	5.831	0	
		Region:	3.484	5,85	1,3	8	2.488.012	0,2	59,7	0	3.484	0	

Este caderno contém 70 folhas, cujo conteúdo representa o plano de comunicação da licitante nova/sb.

São Paulo, 23 de julho de 2019.



Oscar Luis Kita
CPF: 996.074.848-00
RG: 6.997.027/SSP-SP
Diretor

