



RACIOCÍNIO BÁSICO

Para uma perfeita compreensão do objeto desta licitação e dos desafios de comunicação a serem enfrentados, conhecer a SABESP, suas atividades e o seus investimentos é o passo inicial. A SABESP é uma sociedade anônima de economia mista fundada em 1973, considerada uma das maiores empresas de saneamento do mundo em população atendida (28,2 milhões de pessoas abastecidas com água e 21,7 milhões de pessoas com coleta de esgotos, em 371 municípios do Estado de São Paulo). Para oferecer qualidade para toda esta população, há 247 estações de tratamento de água (ETAs) e 565 estações de tratamento de esgoto (ETEs). A Companhia encerrou 2018 com um quadro de 14.449 empregados, distribuídos entre sua sede, unidades administrativas e 17 unidades de negócio, que operam 75,5 mil km de redes de distribuição de água (o que equivale a duas viagens de ida e volta entre São Paulo e Tóquio) e 51,8 mil km de redes de coleta, emissários e interceptores de esgoto; mais 8,9 milhões de ligações que abastecem 28,1 milhões de pessoas com água, número superior às populações de países como Austrália, Chile e Holanda. Há, ainda, 21,7 milhões de pessoas com coleta de esgoto.

Para tornar isso possível, ela investe. Em 2018, a empresa utilizou R\$ 4,2 bilhões para potencializar suas ações na efetivação de sua visão de futuro de ser referência mundial na prestação de serviços de saneamento, de forma sustentável, competitiva e inovadora, com foco no cliente. Hoje, a SABESP é responsável por cerca de 30% do investimento em saneamento básico feito no Brasil. Para o período 2019-2023, planeja investir aproximadamente R\$ 18,7 bilhões, com foco na ampliação da disponibilidade e segurança hídrica. Um dos exemplos de investimento é o Interceptor Tietê 7, um grande túnel que corre ao lado e abaixo da Marginal Tietê por 7,5 quilômetros. Esta obra, que entrará em funcionamento no segundo semestre deste ano, vai receber o esgoto da área central da capital e levá-lo para a Estação de Tratamento de Barueri e ajudará a limpar e preservar o rio Tietê, bem como os demais rios e córregos da região, inclusive o Pinheiros.

Tudo isso gera resultados que levam ao reconhecimento nacional e internacional. Em 2018, a empresa recebeu três dos 11 troféus do Prêmio Melhores em Gestão, promovido pela Fundação Nacional da Qualidade (FNQ). Também esteve entre os finalistas do Global Water Awards, realizado em Paris, que reconhece empresas que contribuem significativamente para o desenvolvimento internacional do setor de água. E, ainda, ficou na segunda posição dentre as instituições mais confiáveis da cidade de São Paulo, segundo a pesquisa "Qualidade de Vida" elaborada pela Rede Nossa São Paulo/Ibope, além de conquistar o prêmio Transparência ANEFAC pela clareza e confiabilidade dos dados reportados nas demonstrações financeiras.

Conforme palavras do Relatório de Sustentabilidade, tudo isso representa vidas transformadas com a entrega de água de qualidade nas torneiras e um ambiente mais saudável pela coleta e tratamento do esgoto. Tais fatores são essenciais para que as pessoas tenham mais saúde, melhor desempenho escolar, mais conforto e oportunidades advindas da valorização turística e imobiliária das áreas atendidas.

Neste sentido, há alguns programas que apontam para as preocupações sociais da empresa. O Programa Se Liga na Rede é um bom exemplo. Realizado em parceria com o Governo do Estado, atua na expansão da coleta de esgoto em regiões de maior vulnerabilidade social com oferta gratuita da conexão residencial. Outro exemplo de inclusão é o Programa Água Legal que leva água de qualidade às "cidades informais", assentamentos irreversivelmente estabelecidos, mas completamente desassistidos pelo



poder público. Em 2018, 25 mil famílias tiveram suas casas conectadas à rede de abastecimento, totalizando, desde a implantação em 2017, mais de 95 mil famílias atendidas. Sem dúvida, a empresa entende que promover cidadania é parte da missão de uma concessionária que lida com água e saneamento. Tanto que a SABESP é signatária do Pacto Global das Nações Unidas desde 2007, reafirmando sua missão de “prestar serviços de saneamento, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e do meio ambiente” e atua em sinergia com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), uma agenda mundial da Organização das Nações Unidas (ONU) composta por 17 objetivos globais a serem atingidos até 2030. Tudo o que foi descrito e comentado nos parágrafos anteriores e outras ações que poderiam ser listadas apontam para algo que a população ainda não percebe claramente: os investimentos têm efeitos diretos também na melhoria da qualidade da água em todos os municípios atendidos pela SABESP, na qualidade de rios e de córregos, inclusive dos rios Tietê e Pinheiros. Para entender os motivos que levam o cidadão a não perceber os avanços, especialmente quando se fala em Tietê e Pinheiros, é preciso retroceder na história e entender o que gerou a poluição e como a despoluição tem sido tratada. Em primeiro lugar, uma parte do problema nasceu com a modernização da malha urbana, entre as décadas de 20 e 50. Para ampliação das vias de tráfego e lotes imobiliários, diminuição de enchentes, produção de energia elétrica e criação de represas como a Billings (importante para o abastecimento de água no município e adjacências), houve canalização de rios e modificação dos seus vales, leitos e margens. Para a criação das Marginais (Pinheiros e Tietê), os rios que eram sinuosos e caudalosos tornaram-se retilíneos diminuindo a capacidade de depuração, reduzindo a mata ciliar, aumentando o assoreamento, e permitindo a ocupação de suas várzeas por imóveis e indústrias, que levaram à multiplicação do esgoto descartado em suas águas.

Some-se a isso, o fato de que este não é um trabalho que pode ser feito sem a parceria com a sociedade. Além do esgoto e das questões de saneamento, a poluição também se origina do processo industrial, do uso e ocupação irregular e desordenada do solo e do lançamento clandestino de esgotos no sistema de água pluvial. Eles acabam despejados nos rios e córregos também. Há ainda outros fatores que parecem menores: papéis de bala, bitucas de cigarros, pó produzido por veículos, fezes de animais e outros dejetos que são levados pelas chuvas e acabam descarregados nos rios. Por fim, o problema se agrava porque a bacia do Alto Tietê recebe 53% da carga orgânica remanescente lançada nos corpos hídricos do Estado de São Paulo e na região metropolitana a vazão do Rio Tietê é muito baixa, dificultando a dispersão dos poluentes.

Este processo, associado ao crescimento da metrópole, levou a uma mancha histórica: 530 km de rios poluídos. Para enfrentar o problema, em 1992, a SABESP cria o Projeto Tietê que, atualmente, está em sua 3ª etapa de execução, e tem como objetivo despoluir os rios Tietê, Pinheiros e seus afluentes por meio do aumento da rede de coleta e tratamento de esgoto. Neste projeto já foram investidos mais de 2,8 bilhões de dólares, resultando na redução de 408 Km da mancha poluidora do rio.

Mas é justamente aí que reside o problema de percepção da população. Essa redução se concentra fora da área urbana, de forma que o cidadão que circula pela metrópole simplesmente não vê o avanço. Por isso tudo, SABESP entende que não poderá, mesmo com grandes investimentos, resolver o problema sem o engajamento da sociedade como um todo. Como o próprio briefing cita, é preciso participação de “ONGs, empresas, instituições e principalmente, a população, que precisa se unir à SABESP nesse esforço,



tanto se conectando ao sistema da rede oficial de coleta de esgoto, como combatendo a poluição difusa, por meio do destino adequado do lixo doméstico, o respeito às zonas de proteção ambiental, entre outras ações cidadãs”.

Considerando o cenário, há uma boa notícia que é altamente relevante nas relações entre a SABESP e a população: a evolução dos paulistas na sua relação com o consumo de água. Números indicam que há avanços no uso racional dos recursos, fruto de uma série de campanhas de conscientização promovidas nos últimos anos. Em 2018, o consumo per capita foi de 128 litros habitante/dia, mantendo patamar dos quatro anos anteriores (quando registrou média de 126 litros habitante/dia) e 24% menor que os 169 litros habitante/dia registrados em 2013, antes da crise hídrica. Assim, é possível dizer que o nível de engajamento da população está relacionado a uma comunicação com caráter educativo e que, uma vez que ela tenha acesso às informações, transformações comportamentais definitivas são promovidas. Isso vai ao encontro dos resultados obtidos na última grande pesquisa nacional, intitulada "O Que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável" (2012). E corrobora a mudança percebida pela Pesquisa Akatu (2018) que trata do consumo consciente, mas que revela o que faz com que as pessoas adotem hábitos mais sustentáveis. Em 2012, a pesquisa apontava crescimento entre os brasileiros no que dizia respeito à consciência sobre a importância do meio ambiente. Na comparação entre as pesquisas realizadas em 1992 e em 2012, a consciência ambiental no país quadruplicou. As versões do levantamento mostram, que enquanto na primeira edição, que ocorreu durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92, 47% dos entrevistados não sabiam identificar os problemas ambientais. Em 2012, apenas 10% ignoravam a questão. Na média nacional, 34% sabiam dizer o que era consumo sustentável. Àquela altura, os resultados mostraram que a população, além de mais consciente, mostrava maior disposição em relação a atitudes ambientalmente corretas e preocupação com o consumo. A questão relacionada ao lixo, por exemplo, era um dos problemas que mais havia ganhado posições no ranking dos desafios ambientais montado pelos brasileiros. O destino, seleção, coleta e outros processos relativos aos resíduos que preocupavam 4% das pessoas entrevistadas em 1992. Em 2012, o tema recebia a atenção de 28% das pessoas. Àquela altura, a secretária de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental do Ministério do Meio Ambiente, Samyra Brollo de Serpa Crespo, já indicava a tendência: "Isso tende a mudar ainda mais, porque agora temos todo um trabalho de educação ambiental nas escolas, o que vai refletir nas faixas seguintes ao longo dos anos", disse Samyra, acrescentando que o nível de consciência ambiental "cresce à medida que a população é mais informada e mora em áreas urbanas, porque significa acesso à informação". Ou seja, informação e conscientização já eram indicadas como o caminho a ser seguido.

Já a Pesquisa Akatu (2018) mostra os gatilhos que levariam à adoção de hábitos mais sustentáveis e chegou à conclusão de que os consumidores valorizam mais aqueles que impactam o mundo, a sociedade. O item mais votado foi "contribui para um futuro melhor para filhos/netos". Dado importante: o Sudeste foi a região que se apresentou mais sensibilizada pelos gatilhos emocionais (96,9% dos entrevistados).

A partir destas informações, começamos a delinear alguns aspectos do perfil comportamental do nosso público: o cidadão da nossa região se engaja quando recebe informação por meio de ações de conscientização e tende a adotar hábitos sustentáveis quando percebe que isso tem impacto no futuro "do seu filho", da sua vida e de toda a



sociedade. Tão importante quanto entender o que impulsiona o engajamento, é compreender o que pode ser uma barreira. A pesquisa Akatu também indica que as principais barreiras para hábitos mais sustentáveis estão relacionadas à necessidade de esforço, contemplando os seguintes itens: “exige muitas mudanças nos hábitos da família”, “exige muitas mudanças nos hábitos”, “custam caro”, “exige mais informação sobre as questões/impactos ambientais e sociais”, “é mais trabalhoso”.

Em resumo, nenhuma das barreiras justifica a não-adesão à campanha, permitindo concluir que o caminho é, definitivamente, potencializar a comunicação de forma educativa criando engajamento. Assim, chegamos à principal necessidade de comunicação da SABESP para esta licitação: mostrar como cada cidadão pode contribuir na prática e o que ele pode fazer e conscientizar seus familiares, amigos, vizinhos e sociedade em geral sobre a importância da preservação dos rios, córregos e corpos de água, tendo como resultado a despoluição do Rio Pinheiros. É fundamental que a estratégia de comunicação direcione (cidadãos, empresas, ONGs, instituições, órgãos públicos, escolas, universidades etc.) para uma grande causa, estabelecendo uma conexão emocional entre a despoluição do Rio Pinheiros e o futuro de todos aqueles que são impactados pelo rio.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A despoluição do Rio Pinheiros é um assunto que interessa a todos os paulistas e, em especial, aos que vivem e trabalham na região metropolitana de São Paulo. Conforme descrito no Raciocínio Básico, há um trabalho contínuo desde 1992 que é pouco (ou nada) percebido pela população. Assim, ao mesmo tempo em que todos querem ver o rio saudável novamente, há um natural descrédito em relação às campanhas publicitárias que tratam do assunto. Olhando para a situação como um todo, fica claro que, para ser realmente eficaz, a comunicação precisa romper a obviedade das belas imagens de um rio que poderia existir, entregando uma mensagem que impacte de forma mais forte as mentes e os corações do público-alvo. Aliás, cabe ressaltar que temos alguns públicos-alvo. O exercício de decidir “para quem dizer” começa pela população diretamente impactada pelo rio, formada por pessoas que moram ou trabalham ao longo do seu curso. Por um lado, este grupo sofre diretamente as consequências da poluição e, por outro, precisa ser chamado ao engajamento, contribuindo com boas práticas – uma vez que é produtora de parte dos dejetos que podem ser levados para o Pinheiros pela chuva. Para este grupo, existe uma relação clara entre o rio e os reflexos dele na qualidade de vida.

Na sequência, temos as indústrias instaladas na região que devem dar a sua parcela de contribuição, dando destinação adequada aos seus resíduos. Além disso, a cadeia se estende por toda a sociedade, uma vez que o rio despoluído valoriza os imóveis da região, pode criar um importante polo de lazer e servir para o transporte fluvial, entre outras coisas. Isso tudo reforçaria o protagonismo de São Paulo e de suas políticas públicas de desenvolvimento sustentável. Portanto, seja para os moradores do entorno, seja para indústria e comércio, seja por todas as pessoas que circulam pela metrópole, o fato é que a qualidade do rio se reflete na vida de São Paulo. Seguindo o apontado no Raciocínio Básico, é primordial que exista uma grande causa que gere nas pessoas a sensação de que o engajamento representará uma transformação que deixará um poderoso legado para as próximas gerações – lembrando que educação/informação e gatilhos emocionais são os principais eixos para a mudança de comportamento. Este conjunto de informações nos conduz para a escolha “do que dizer e como dizer”. Um dos maiores desafios que uma campanha publicitária pode propor é o de mudar hábitos. É exatamente esse o nosso caso. Mais que informar a população sobre o compromisso da Sabesp em despoluir o Rio Pinheiros, precisamos fazer com que os paulistanos se interessem, participem e defendam nossa causa. Não é pouca coisa, mas temos ferramentas para isso. Em primeiro lugar, é preciso saber que, para mudar hábitos, uma campanha não pode ser apenas simpática ou bonita, ela precisa provocar algum tipo de impacto visual. Por isso não hesitamos em trabalhar com imagens que mostram o estrago da poluição nas águas do rio, tanto no filme, quanto nas peças impressas e na mídia online. No rádio e na ação de não mídia, esse impacto também está presente de outra forma. No spot utilizamos o diálogo para construir uma imagem mental extremamente forte, como poderá ser ouvido. Na ação loja itinerante (não mídia) o impacto será ainda maior ao apresentar o custo ambiental daquilo que é jogado no rio. Em segundo lugar, para que nossa campanha tenha sucesso e ajude a dar início a uma profunda mudança de hábitos, é preciso que fique bem claro o que as pessoas devem fazer para contribuir e quais benefícios que essa nova atitude trará. Por isso, ao lado das imagens de impacto temos um contraponto positivo; o rio como queremos: limpo. As vantagens dessa transformação estão estampadas no rosto da pessoa que se vê refletida nele: de um lado, ela está séria; do outro, feliz. O uso do reflexo na superfície do rio não é



por acaso. Ele conversa diretamente com o conceito de campanha, que serve de título para as peças, e com a hashtag que alavanca nossa causa. A atitude de todos reflete na qualidade do rio. A qualidade do rio reflete na sua vida. A frase principal da campanha impressa e online é propositalmente espelhada: a primeira parte parece estar refletida na segunda, reforçando um raciocínio de causa e efeito fundamental para o entendimento e o sucesso da comunicação. Em outras palavras, o que está dito é: o que nós todos fazemos tem consequência direta nas águas do rio, e o que acontece com as águas do rio traz consequências diretas para você. O benefício fica claro quando, diante da campanha, percebemos o quanto um rio sujo nos incomoda e o quanto ver o rio limpo nos deixa mais feliz. Uma vez entendido o benefício, resta dizer o que se pode fazer para chegarmos lá. Esse ponto está colocado de forma bem clara nos textos e nas locuções das peças eletrônicas: Não jogue lixo nas ruas ou lotes; conecte sua casa à rede de esgoto. O terceiro ponto para o sucesso da campanha é deixar claro que a Sabesp não está culpando as pessoas pela poluição do rio ou se eximindo da sua responsabilidade, pelo contrário. Na campanha, a Sabesp diz com todas as letras que despoluir o Rio Pinheiros é um compromisso dela, Sabesp, e que está trabalhando duro para alcançá-lo. A população de São Paulo surge, assim, não como responsável, mas como parceira da empresa de saneamento, ajudando a Sabesp a realizar um projeto que, no fundo, não é um objetivo apenas dela, mas um sonho antigo e quase utópico para todos nós.

O partido temático é apoiado, em todas as peças, pela #EuFaçoONovoRioPinheiros que permite uma série de leituras cujos principais desdobramentos favoráveis encontram-se contidos no “eu faço”. O “eu” presente na hashtag pode ser tanto atribuído tanto à SABESP que é protagonista no processo de despoluição, quanto ao Governo de SP que é o maior responsável pela SABESP, e acima de tudo, para cada uma das pessoas que se engajar a esta causa. Não podemos descartar, ainda, a força do “novo Rio Pinheiros” porque isso é o que o povo de São Paulo espera: um Rio realmente novo, que possa ser apresentado como cartão postal da cidade, gerando orgulho e pertencimento.

Assim, se começamos por meio do partido temático lembrando que contribuir com atitudes responsáveis traz reflexos positivos para toda a sociedade, a hashtag proposta entrega o protagonismo necessário para que as pessoas se envolvam emocionalmente e comprem o projeto de despoluição do rio Pinheiros como uma causa pessoal. A soma de partido temático e hashtag compõem uma mensagem forte, direta e de fácil adesão.

Como temos públicos claramente definidos e uma mensagem abrangente, precisamos fazer com que o maior número possível de pessoas receba informações de qualidade, de forma clara, fazendo com que a campanha seja, simultaneamente, educativa e publicitária. E falamos publicitária no sentido literal, de utilizar os mais diversos meios para levar uma mensagem convincente para o público-alvo. Para atingirmos os públicos, nossa proposta contempla uma combinação de veículos online e off-line que serão utilizados de maneira inteligente para potencializar os investimentos da SABESP, fazendo com que, nos 60 dias de campanha, a causa seja realmente relevante para o paulista. E que a campanha reverbere no período posterior a estes dois meses iniciais levando a população a uma verdadeira mudança de hábitos. Somando-se a isso, nossas ações de não mídia complementarão a estratégia promovendo um corpo-a-corpo mais amplo com a população. Os meios selecionados para o desenvolvimento desta campanha são as mídias de massa: TV Aberta, Rádio, OOH (Mídia Exterior), Jornal, Revista e Internet, que apresentam os maiores percentuais de penetração. O detalhamento poderá ser observado no Plano de



Mídia, mas um apanhado geral é importante para explicitar a estratégia de comunicação publicitária apontando onde e quando dizer.

Inicialmente, precisamos levar em consideração que a construção de uma causa só é possível com o engajamento de muita gente. Em casos como este, é fundamental, sim, atingir um grande número de pessoas para que a causa proposta se torne assunto. Precisamos que a despoluição do Rio Pinheiros seja inserida no cotidiano da população. Assim, veicularemos o filme de 30 segundos nos principais programas jornalísticos, esportivos e de entretenimento familiar atingindo a população paulista de forma geral como na Rede Globo, SBT, TV Record, SBT e Band (ver Estratégia de Mídia). Nosso público, dessa forma, terá contato com a campanha quando se informa e também quando se diverte. A campanha será veiculada para homens e mulheres das mais diversas faixas, de todas as classes sociais e com diferentes perfis comportamentais. Reforçando: precisamos da adesão de todos. O rádio, outro meio que impacta milhões diariamente, apresenta características de prestação de serviços de interesse da população como jornalismo, informação de trânsito, previsão do tempo, além do entretenimento musical. Na região metropolitana, especialmente nos horários de pico, milhares de pessoas têm, pelas janelas dos veículos, a paisagem dos rios Pinheiros e Tietê. Uma mensagem pelo rádio, neste exato momento, ajudará a reforçar a importância de transformar o cenário e, por consequência, a qualidade de vida de quem trafega pelas Marginais.

Veicularemos spots nas principais emissoras e, também, vinhetas de 10 segundos integradas aos boletins de trânsito nas principais emissoras musicais e jornalísticas, impactando o ouvinte nos horários de pico (07h às 09h, 12h às 14h e 17h às 20h). Conforme já falamos, essa é prioritariamente uma campanha para fazer a população aderir a uma causa. Para isso, além dos veículos de massa, a campanha precisa “estar na rua”. Quando a mensagem se insere na paisagem urbana e conversa com o público o tempo todo, amplia-se a percepção de que essa é uma causa de todos. Assim, nossa proposta para OOH contempla painéis de estação e painéis de trem no Metrô de SP; relógios urbanos; mobiliários em pontos de ônibus espalhados pela capital; além de monitores digitais indoor em edifícios comerciais, residenciais, supermercados, academias, universidades e estabelecimentos de saúde, durante os 60 dias de campanha. Por fim, entre os meios considerados off-line, nossa campanha estará em veículos impressos que contribuem decisivamente para a retenção da mensagem e acrescentam credibilidade à campanha, além de impactarem um público, em geral, mais crítico – característica marcante do leitor. Conquistar este público significa trazer micro-formadores de opinião para a causa. Cabe ressaltar que todas as peças impressas trarão um QR CODE direcionará o leitor para o hotsite da campanha.

Naturalmente, os canais digitais serão utilizados para promover um relacionamento de performance positiva entre SABESP e população. Considerando o cenário, sobretudo, na região metropolitana, o uso de dispositivos eletrônicos de comunicação e as redes sociais ocupam parcela significativa da vida das pessoas. É no ambiente digital que milhões de pessoas se informam, se posicionam, compartilham as suas ideias e defendem os seus os seus interesses. Logo, é no mundo online que a hashtag #EuFaçoONovoPinheiros ganha musculatura. O engajamento na campanha será fomentado por meio de ações direcionadas, tendo como ponto de partida um hotsite. Ele terá a função de informar sobre o Projeto Novo Rio Pinheiros, contar a história do Rio e sua influência na vida e no dia-a-dia do Estado. Neste ponto, construiremos a trajetória, mostrando como o problema se



formou, mas principalmente, mostrando tudo o que já foi feito para resolver o problema. Também mostraremos como cada cidadão poderá colaborar (apontando para os reflexos das boas práticas) e o que está sendo feito pela SABESP junto ao Governo do Estado de São Paulo. Além disso, a página apresenta um mapa e contador com as postagens feitas utilizando o aplicativo que também será detalhado na Estratégia Digital. Vários calls to action estarão presentes em todos os movimentos de ação do hot site, sendo dois os principais: um que estimulará o download do APP e outro que incentivará o recebimento de e-mail sobre o Projeto. Já que citamos o APP, ele será uma das principais ferramentas para engajar e mensurar este engajamento. Esse app permitirá que o usuário fotografe como colabora para despoluição do Rio Pinheiros, além de outros recursos (ver em Estratégia Digital). Uma vez que estamos valorizando as redes sociais, levando o cidadão para o hot site e para o APP e potencializando a campanha no ambiente digital, a campanha se estenderá para o Facebook, o Instagram, o Google, o Deezer e o Spotify. Em todos os canais digitais, o cidadão será impactado para que a campanha seja altamente relevante para ele, tornando o engajamento um processo natural. Também utilizaremos a mídia programática para levar a mensagem em vídeo para canais com foco em sustentabilidade e preservação do meio ambiente, além de canais de notícias. Banner no site da SABESP impactará clientes que o visitam para consultas e serviços (por exemplo, segunda via de conta). E-mails marketing e disparos de whatsapp contemplarão a base de clientes da SABESP, aproveitando os cadastros já existentes para atingir um número ainda maior de pessoas por meio de uma ação de comunicação dirigida para públicos de todas as classes sociais. Conforme será explicado na Estratégia Digital, lançaremos mão dos principais recursos e ferramentas de inteligência digital e mensuração para ampliar a assertividade da campanha e oferecer dados fiéis para que a SABESP possa avaliar a campanha em tempo real. Para tornar a campanha absolutamente completa e abrangente, uma série de ações de não-mídia estão previstas, além da “loja” já explicada. Com algumas delas, reforçaremos os caracteres educativo e explicativo da campanha, com outras promoveremos o engajamento, outras serão utilizadas para ampliar os públicos. Para começar, folhetos distribuídos para os alunos nas escolas estaduais promoverão a inclusão de jovens e professores. Com isso, esperamos colher resultados imediatos, especialmente por meio de uma mudança de atitude que começa na escola e se estende para a casa destes estudantes, e ainda resultados em médio e longo prazos, uma vez que tão importante quanto despoluir o rio é criar cidadãos que continuem contribuindo para a saúde do Pinheiros (e do Tietê e de todos os seus afluentes). Também recomendamos o envio de material impresso para as subprefeituras para que elas promovam ações em cada uma das regionais, compartilhando responsabilidade e protagonismo com a SABESP e o Governo do Estado de São Paulo. Da mesma forma, propomos que a campanha se estenda convidando ONGs, Universidades e representantes religiosos de todas as matrizes para que conversem com as suas comunidades e divulguem a campanha, levando a mensagem de uma maneira mais pessoal a grupos que têm o poder de tornar a campanha ainda mais forte. Outra forma de abordar a população será a utilização da conta de água para convidar o cidadão a conhecer a campanha. Simples, rápido, direto e econômico. Por fim, convidaremos influenciadores para abordar temas específicos. Luísa Mell, por meio do seu Instagram, trabalhará a conscientização sobre o impacto das fezes dos animais na saúde dos rios e o Dr. Dráuzio Varella, reconhecido pela sua luta contra o tabagismo, abordará a

importância do descarte correto de bitucas no seu canal no Instagram (outro problema grave e pouco considerado).

IDEIA CRIATIVA

Relação de todas as peças necessários para a execução da proposta apresentada:

Peças e/ou materiais corporificados:

MEIO	PEÇA	FORMATO	FUNÇÕES TÁTICAS
TV / Cinema	Filme (Storyboard)	30 segundos	Uso do audiovisual para transmitir a mensagem de forma mais impactante. Falar a um público mais amplo.
Rádio	Spot	30 segundos	Ampliar o alcance da campanha com um meio de grande penetração junto ao público em geral.
OOH	Painel Metrô	2,16 x 1,07 m	Ampliar o alcance da campanha com um meio de grande penetração junto ao público.
Impressão	Jornal	Página simples – 29,7 x 52 cm	Oferecer credibilidade extra para a campanha, pois permite que o leitor adquira mais informações e fixe a mensagem de maneira mais consistente.
Digital	Hotsite	1920 pixels	Concentrar informações da campanha e ser um ponto de consulta e prestação de contas.
Digital	Aplicativo (App)	1080 x 1080 pixels	Fazer com que as pessoas interajam com o conteúdo da campanha quantificando e compartilhando suas ações.
Digital	Whatsapp	1000 x 1000 pixels	Impactar o usuário no mobile, de maneira direta e pessoal.
Digital	Facebook - carrossel	1080 x 1080 pixels	Criar interação na maior rede social em números e engajamento.
Digital	Instagram - filtro	1080 x 1920 pixels	Criar interação e engajamento. Promover o compartilhamento da causa.
Não mídia	Loja em Shopping, praça e estações	Stand	Provocar impacto alcançando uma importante faixa do público alvo de forma inesperada.

Relação de peças e/ou materiais não corporificados:

Impresso	Revista	1 página – 21 x 28 cm	Oferecer credibilidade à campanha e fixar a mensagem de maneira mais consistente.
Rádio	Vinheta	10 segundos	Informar sobre o Projeto, as obras, participação e convidar o usuário a visitar o site e baixar o app.
OOH	Painel CPTM	0,41x0,61 cm	Ampliar o alcance da campanha com um meio de grande penetração junto ao público.
OOH	Mobiliário Urb - Pto de ônibus	1,20x 1,75 m	Ampliar o alcance da campanha em pontos estratégicos.
OOH	Relógio Urbano	1,20x 1,75 m	Ampliar o alcance da campanha em pontos estratégicos.
OOH	Monitor Dig Indoor	15 segundos	Ampliar o alcance da campanha em pontos estratégicos.
Digital	Post Facebook	1080 x 1080 pixels	Criar interação na maior rede social em números e engajamento.
Digital	E-mail mkt para base de dados		Informar sobre o Projeto, as obras, formas de participação e convidar o usuário a visitar o site e baixar o app.
Digital	E-mail mkt para leads captados		Convidar para a ação por meio do download do aplicativo.
Digital	Twitter	Tweet promovido	Atuar como conteúdo jornalístico e pertinente no dia-a-dia dos paulistas.
Digital	Spotify e Deezer	30 segundos	Atingir o usuário quando não está sendo audiência para o rádio naquele momento.



OCTOPUS

Digital	Link patrocinado - Google	Texto	Apresentar o hotsite como solução para as buscas/pesquisas de palavras-chave relacionadas.
Digital	Banners Rede Display Google	300 x 250 pixels	Apresentar o hotsite como solução para as buscas/pesquisas de palavras-chave relacionadas.
Digital	Vídeo Programática	30 segundos	Fortalecer um engajamento ao potencializar a entrega ao público de maneira ágil nas mais diversas frentes.
Digital	Banner site		Levar um usuário já engajado com a SABESP, ao hotsite, chamando-o para envolvimento.
Digital	In-stream não pulável	Vídeo de 15 segundos	Impactar o usuário ao acessar conteúdos similares.
Não Mídia	Folhetos	20X15 cm	Levar informações relevantes sobre o Projeto.
Digital	Documentário	5 minutos	HISTÓRIA - criação da Billings e o início da poluição dos rios Tietê e Pinheiros



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O objetivo da mídia nesta campanha é apresentar a SABESP como agente de engajamento para a despoluição do rio Pinheiros, mostrando como cada cidadão pode contribuir e conscientizar seus familiares, amigos, vizinhos e a sociedade em geral sobre a importância da preservação dos rios, córregos e corpos d'água, tendo como maior resultado a despoluição do Rio Pinheiros.

A estratégia de mídia e não mídia terá o papel principal de ampliar a divulgação da campanha em todo o Estado de São Paulo, através de um conjunto de meios de comunicação que pelas suas características específicas – alto alcance e alta frequência de exposição – realizarão a tarefa principal deste exercício.

Para maior assertividade do público-alvo e para maior eficiência deste planejamento, utilizamos como base a ferramenta TGI (Target Group Index) para pesquisa sobre comportamento e hábito de consumo de mídia da população paulista. De acordo com os dados Kantar Ibope 2019, a população do Estado de SP soma 45,7 milhões de pessoas distribuídos em 15,8 milhões de domicílios.

O conhecimento dos hábitos de comunicação está diretamente relacionado ao seu perfil socioeconômico, cultural e comportamental. Os meios de comunicação disponíveis e afinidades com a população também influenciam bastante no hábito de consumo de mídia. Nos dias atuais estes meios se apresentam bastante fragmentados, seja pela criação e desenvolvimento de novos canais de comunicação, seja pela mudança de hábitos comportamentais ou ainda pela disputa da atenção entre os próprios meios.

Em função deste novo cenário, a campanha será veiculada em um mix de meios, proporcionando à população, alto impacto e alta frequência, de diversas formas, levando-se em conta o alcance, a audiência, os hábitos de consumo, a afinidade e a penetração dos meios off-line e on-line.

A decisão de quais meios utilizarmos em uma campanha é sempre baseada em pesquisas. A verba precisa ser bem dirigida para que não haja desperdício dos recursos públicos e proporcionar melhor envolvimento da campanha com seu target.

Os meios selecionados para o desenvolvimento desta campanha são as mídias de massa: TV Aberta, Rádio, OOH (Mídia Exterior), Jornal, Revista e Internet, que apresentam os maiores percentuais de penetração. Além dos meios intitulados como recursos próprios reforçando a importância da economicidade de verba e o conhecimento dos hábitos do público e da região.

Televisão

A televisão é o meio de comunicação que tem a maior influência na vida das pessoas. É o maior meio de comunicação de massa, presente em 97,2% dos domicílios brasileiros, e seu índice de atenção exclusiva é de 78%.

As quatro emissoras contempladas neste exercício seguem o índice de evolução do share nacional de acordo com Pesquisa Kantar Ibope/Media 2018: Globo (36,46%), Record (15,01%), SBT (14,94%) e Band (3,19%), que juntas somam 69 inserções e um índice GRP de 507,30. O índice GRP é a soma da audiência bruta da programação inserida neste exercício e nos garante atingir o maior número de pessoas possíveis.

Veicularemos o filme de 30 segundos nos principais programas jornalísticos, esportivos e de entretenimento familiar atingindo a população paulista de forma geral como: Bom Dia São Paulo, Mais Você, Jornal Hoje, Malhação, Jornal Nacional, Jornal da Globo, Domingo do Faustão, na Globo, São Paulo no AR, Hoje em Dia, Cidade Alerta, Novela 3 e Domingo



Espetacular na Record, Primeiro Impacto, Fofocalizando, SBT Brasil, Programa do Ratinho, The Noite, Programa Silvio Santos, no SBT, Café com Jornal, Melhor da Tarde, Jornal da Band, Terceiro Tempo e Masterchef na Band.

Os programas jornalísticos também darão maior credibilidade na transmissão da mensagem publicitária.

As redes de TV também têm trabalhado muito para expandir suas plataformas de distribuição, explorando melhor os canais digitais para atender aos novos hábitos de consumo de mídia, mas sem perder de vista que no final do dia a força deste meio continua sendo a relevância do conteúdo para sua audiência.

Abaixo apresentamos o perfil geral dos consumidores de TV aberta e a projeção de domicílios com TV em 2019:

Perfil dos consumidores

Viewers Profile

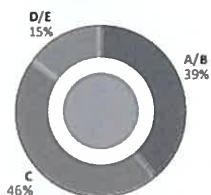
Sexo

Sex



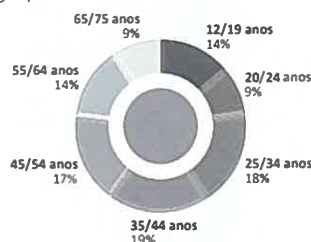
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Projeção de domicílios com TV (mil) – 2019

Projection of households with TV sets

Regiões / Estados Regions / States	Domicílios com TV	Distribuição (%)	Posse (%)
Brasil / Brazil	68.920.836	100,0	96,8
Norte / North	4.863.284	7,1	92,3
Rondônia	548.133	0,8	92,7
Acre	225.557	0,3	90,4
Amazonas	1.039.299	1,5	93,7
Roraima	126.436	0,2	90,6
Pará	2.232.138	3,2	91,4
Amapá	209.843	0,3	95,3
Tocantins	481.878	0,7	93,0
Nordeste / Northeast	17.818.786	25,9	95,8
Maranhão	1.920.151	2,8	93,6
Piauí	946.448	1,4	92,6
Ceará	2.861.064	4,2	96,4
Rio Grande do Norte	1.084.422	1,6	97,1
Paraíba	1.267.972	1,8	97,4
Pernambuco	3.105.104	4,5	97,1
Alagoas	1.073.122	1,6	96,9
Sergipe	733.553	1,1	96,3
Bahia	4.826.950	7,0	95,0
Sudeste / Southeast	30.300.491	44,0	97,9
Minas Gerais	7.151.634	10,4	97,2
Espírito Santo	1.365.006	2,0	97,3
Rio de Janeiro	6.216.161	9,0	98,6
São Paulo	15.567.690	22,6	98,1



Rádio

O meio Rádio há muito tempo faz parte do trajeto do munícipe pela cidade como um companheiro de trânsito. É o segundo maior meio de comunicação em termos de penetração – índice de 56% junto ao público-alvo e taxa de atenção exclusiva de 75%. A audiência de rádio cresceu 6% nos últimos cinco anos, segundo dados da Kantar Ibope Media/Mídia Dados 2018.

Apresenta características de prestação de serviços de interesse da população como jornalismo, informação de trânsito, previsão do tempo, além do entretenimento musical.

Dados apontam que as pessoas ouvem rádio, em média, 3 horas e 17 minutos por dia.

Outra informação relevante é que 95% dos veículos são equipados com rádio e o maieiro também está presente em 87,7% dos domicílios.

Neste planejamento veicularemos nas principais emissoras, líderes de audiência no Estado, de acordo com a pesquisa Ibope Easy Media de Maio deste ano, assim pulverizaremos ainda mais a mensagem da Sabesp. São elas: Band FM, Alpha FM, Transcontinental FM, Jovem Pan FM, 89 FM, Bandeirantes AM, CBN e Capital FM, totalizando 807 inserções em todo período da campanha.

Veicularemos também vinhetas de 10 segundos integradas aos boletins de trânsito garantindo alta cobertura e frequência nas principais emissoras musicais e jornalísticas (Nova Brasil FM, Jovem Pan AM, Jovem Pan FM, Kiss FM, CBN AM, CBN FM, Band FM, Rádio Bandeirantes AM, Bandnews FM, Rádio Bandeirantes FM, Gospel FM, Nativa FM, Rádio Trânsito Caçula de Pneus FM, Top FM, Tropical FM, Capital AM, Rádio Globo AM e Eldorado FM), impactando o ouvinte no prime time do rádio (07h-09h/12h-14h/17h-20h) e com a exclusividade de apenas 1 cliente por boletim.

Perfil dos consumidores

Viewers profile

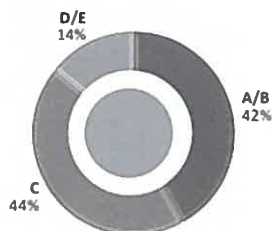
Sexo

Sex



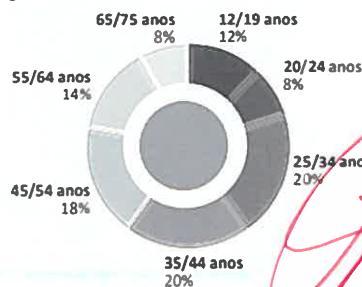
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Handwritten signatures in red and blue ink.



Perfil dos consumidores

Viewers profile

Sexo

Sex

Rádio AM

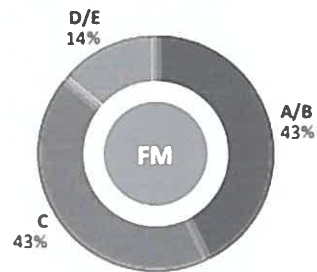
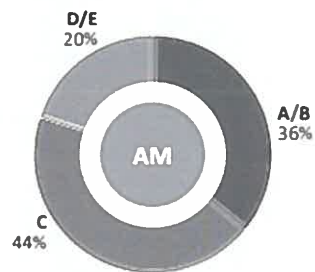


Rádio FM



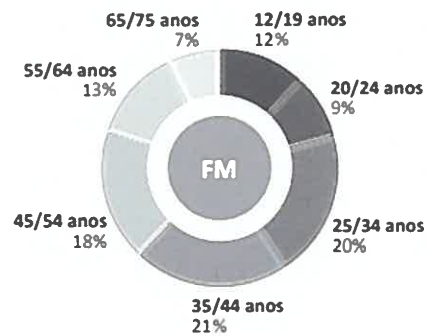
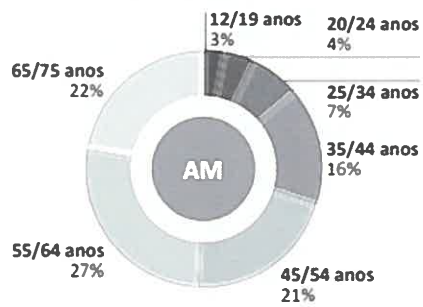
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group





EMISSORAS	Segunda a Sexta		
	mar/19 a mai/19		
	IA%	SHF%	IA#
FM-TOTAL FM	10,92	100,00	2.048.718
AM-TOTAL AM	1,30	100,00	243.428
WEB-TOTAL WEB	0,53	100,00	98.572
1 FM-BAND FM	1,03	9,42	192.928
2 <i>FM-ALPHA FM</i>	<i>0,69</i>	<i>6,35</i>	<i>130.097</i>
3 FM-TRANSCONTINENTAL	0,68	6,22	127.390
4 FM-JOVEM PAN FM	0,59	5,43	111.170
5 <i>FM-89 FM A RADIO ROCK</i>	<i>0,59</i>	<i>5,42</i>	<i>110.979</i>
6 FM-NATIVA FM	0,57	5,19	106.310
7 FM-GAZETA FM	0,55	5,02	102.774
8 FM-ANTENA 1	0,49	4,50	92.178
9 FM-NOVABRASIL FM	0,37	3,35	68.635
10 FM-METROPOLITANA YES	0,36	3,34	68.364
11 FM-CBN	0,35	3,22	65.885
12 FM-BAND NEWS	0,34	3,14	64.253
13 FM-KISS FM	0,31	2,82	57.875
14 FM-105 FM	0,30	2,77	56.677
15 FM-*FELIZ FM 92.9	0,30	2,75	56.420
16 FM-RADIO MIX 106	0,28	2,54	52.077
17 FM-TOP FM	0,27	2,45	50.282
18 FM-RADIO DISNEY	0,25	2,27	46.448
19 FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	0,23	2,11	43.253
20 FM-TROPICAL	0,22	2,00	40.929
21 FM-RADIO BANDEIRANTES	0,20	1,86	38.101
22 FM-TRANSAMERICA FM 100.1	0,20	1,85	37.884
23 FM-*IMPRESA	0,13	1,18	24.165
24 FM-*GOSPEL FM	0,12	1,06	21.703
25 FM-*REDE ALELUIA	0,09	0,83	16.969
26 FM-RADIO GLOBO	0,09	0,80	16.464
27 FM-ESTILO FM	0,08	0,78	15.932
28 FM-CULTURA FM	0,07	0,66	13.482
29 FM-*MUSICAL FM	0,06	0,59	12.086
30 FM-RADIO TRANSITO	0,06	0,57	11.707
31 FM-ELDORADO FM	0,06	0,56	11.450
32 FM-RADIO ADORE FM 98.1	0,05	0,44	9.090
33 FM-MUNDIAL FM	0,04	0,37	7.535
34 FM-*NOSSA RADIO	0,04	0,37	7.496
35 FM-*SARA BRASIL FM	0,02	0,17	3.534
36 FM-*REDE USP	0,02	0,15	3.071
37 FM-*RADIO BRASIL ATUAL FM	0,01	0,13	2.650
38 FM-*SEMPRE MAIS FM	0,01	0,11	2.349

OOH

A mídia exterior, chamada de OOH (Out Off Home) também se apresenta como uma das mais consumidas pelo público em geral – índice de 57% de penetração. Projetos integrados com mobile estão ganhando mais força e a tendência é que as oportunidades se multipliquem. Projetos de wi-fi urbano estão entre as prioridades das empresas fornecedoras deste meio.

As iniciativas das empresas na expansão de seus inventários também vêm se aprimorando e o potencial deste segmento muda de patamar quando se apresenta um estudo como o Mapa OOH que a partir deste ano apresenta a audiência do OOH.



As mídias mais efetivas junto ao target principal desta campanha são: 100 painéis de estação e 600 painéis de trem no Metrô de SP, 100 relógios urbanos e 100 mobiliários em pontos de ônibus espalhados pela capital paulista, além de 4.000 monitores digitais indoor em edifícios comerciais, residenciais, supermercados, academias, universidades e estabelecimentos de saúde, durante os 60 dias de campanha.

Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

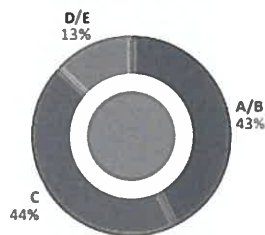
Sexo

Sex



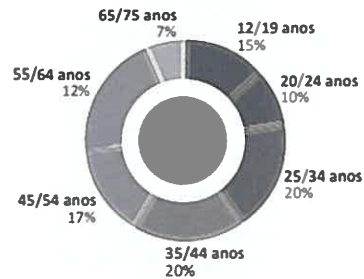
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



GRP – Alcance e Frequência Média do OOH

GRP – OOH Average Frequency and Reach

Estudo Mapa OOH

Data Map OOH

	Alcance	Frequência Média	GRP	Alcance Classe Socioeconômica			Alcance – Sexo	
				AB	C	DE	MM	HH
Todo o Mobiliário - 7 dias								
São Paulo: 9.304								
São Paulo – RM	49%	71,8	3.530	68%	42%	31%	46%	53%
São Paulo – Capital	64%	77,5	4.976	84%	56%	41%	60%	69%

Jornal e Revista

O meio impresso apresenta taxas de 43% de penetração e 84% de atenção exclusiva do leitor. (Ipsos Connect/EGM Multimídia (jun/17 a jul/18)).

A grande característica desse veículo é a credibilidade. Aliada à informação e pelo propósito jornalístico, atribui peso muito forte às campanhas publicitárias, principalmente institucionais.

Cada vez mais as editoras estão se empenhando para diversificar a oferta de conteúdo para seus leitores, independente da forma de distribuição. Equipes multimídia trabalham para abastecer as páginas do meio impresso, sites, aplicativos e redes sociais dos títulos. Neste planejamento incluímos anúncio de 1 página em títulos tradicionais e de grande circulação no Estado de São Paulo, circulantes principalmente entre os formadores de opinião e classes AB. São eles: O Estado de SP, Estadão Expresso, Metro, Folha de SP e Destak, Revista Veja SP, Revista São Paulo (encartada no Jornal Folha de São Paulo), Época, Isto É e Revista Planeta.

Perfil dos consumidores (Jornal Impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

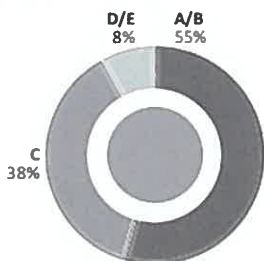
Sexo

Sex



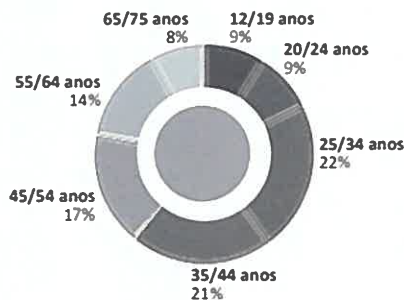
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group





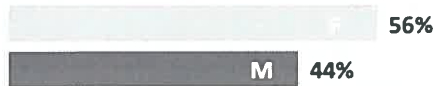


Perfil dos consumidores (Revista Impressa + Digital)

Profile of consumers (Print + Digital Magazine)

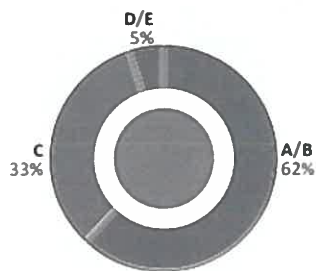
Sexo

Sex



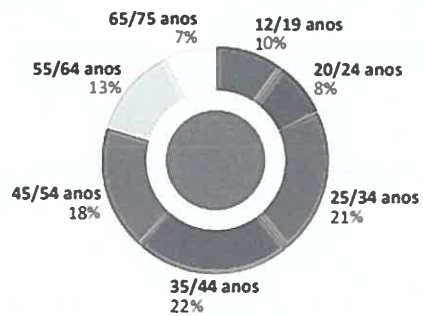
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



CONCLUSÃO

Com o uso inteligente de todos os canais digitais colocados acima e a comunicação integrada com o off-line, alcançaremos os objetivos de trazer a população para participar das iniciativas que têm como objetivo melhorar e recuperar mananciais, rios, córregos e corpos d'água urbanos, por meio do esforço conjunto entre SABESP, Governo do Estado de São Paulo e população.



ESTRATÉGIA DIGITAL

É justamente com o uso estratégico dos canais digitais que conseguiremos promover um relacionamento de performance positiva entre SABESP e população, fomentando o engajamento por meio ações inteligentes e bem direcionadas aos diversos públicos no Estado de São Paulo.

Esses públicos são construídos por personas únicas, mas com muitos interesses em comum. Elas compõem a população do Estado mais importante do país, incluindo todas as classes sociais, mas sem nunca se esquecer da grandiosa necessidade de alcançar e engajar aqueles que vivem e/ou trabalham próximo aos rios, em especial, o Rio Pinheiros. E as atingiremos, por meio de segmentação ideal, impactando-as onde estão de maneira assertiva e no melhor momento.

Vamos sugerir ferramentas e plataformas que estejam em consonância com os objetivos da campanha, com o perfil da SABESP e com as personas, a fim de potencializar a capacidade de comunicação e, principalmente, mensurar os resultados desse esforço no ambiente digital.

É fundamental lembrar que, o que norteia a comunicação on é justamente o que foi dito anteriormente: a grande causa que gere nas pessoas a sensação de que o engajamento representará uma transformação que deixará um poderoso legado para as próximas gerações. Todas as peças e ações seguem acompanhadas da #EuFaçoONovoRioPinheiros, evidenciando o protagonismo necessário para que as pessoas se envolvam emocionalmente e comprem o projeto de despoluição do rio Pinheiros como uma causa pessoal.

Os canais definidos nessa estratégia contemplam o período de 60 dias de divulgação, podendo atender também ao curto e médio prazo citados no briefing.

HOTSITE

Evidenciaremos primeiro canal da campanha online: o hot site. A função deste hot site é informar sobre o Projeto Novo Rio Pinheiros – e também contar a história do Rio e sua influência na vida e no dia-a-dia do Estado –, como os usuários podem atuar em prol desse Projeto, quais as ações executadas pela SABESP junto ao Governo do Estado de São Paulo e qual o impacto das atitudes da população na despoluição do Rio. Além disso, a página apresenta um mapa e contador com as postagens feitas utilizando o APP (aplicativo que será explicado mais adiante). Vários calls to action estarão presentes em todos os movimentos de ação do hot site, sendo dois em especial: um que estimulará o download do app e outro que incentivará o recebimento de e-mail sobre o Projeto.

Esse hot site será construído obedecendo a um layout totalmente formulado para o design thinking, a fim de que se apresente como um novo produto atrativo, amigável e inteligentemente funcional. Esse design tem como função primária a resolução dos problemas do usuário de forma coletiva e colaborativa, atendendo a todos os públicos. O layout também seguirá tendências, color code ideal e mapa de calor do toque dos usuários nas telas.

Para isso, um estudo com pesquisa profunda sobre o tema e como ele se comporta na rede, igualmente será realizado. O design impacta, assim como o desenvolvimento e a navegação, na qualidade da interação com o usuário. Consideramos também a pesquisa da experiência dos usuários a fim de proporcionar uma navegação mais fluida e agradável. A estrutura do hot site será pensada em como o usuário final irá utilizá-lo, com processos práticos e rápidos e navegação lógica, que facilite buscas.

Essa página será gerenciável para conservar a autonomia sobre o negócio digital, incluso painel administrativo que comporte as necessidades de utilização no que se refere ao gerenciamento de conteúdo, como textos, imagens e vídeos, sempre levando em conta otimização para SEO. Para isso, todo o hotsite será desenvolvido em CMS (Content Management System) Wordpress, com hospedagem que comporte a demanda de tráfego, acompanhada de aquisição de domínio específico.

Aplicaremos conceito tecnológico e funcional, adaptando o hotsite de modo que ele seja visível em todos os dispositivos, tais como smartphones, tablets e notebooks, além de testes de responsividade em ferramentas que emulem os diferentes tamanhos de dispositivos existentes, tais como: ferramenta do Google e outras, popularmente conhecidas. Ter um hotsite responsivo prioriza e privilegia o aparecimento em buscadores, respeitando as solicitações de algoritmos das redes de pesquisa. Conforme dito, todo o conteúdo será otimizado para SEO, a fim de obedecer as boas práticas do Google e, assim, melhorar a posição nos buscadores. Além disso, vamos inserir um FAQ com questões básicas, acompanhado de um formulário de prazo de devolutiva máximo de 24h. Esse conteúdo estará contido na aba "Fale com a gente".

Com relação à inovação e inclusão digital, sugerimos tecnologia assistida para acessibilidade. Para deficientes visuais, teremos leitores de tela que funcionarão por meio da locução dos textos, através de dispositivo previamente instalado pelo próprio usuário. Para deficientes auditivos, teremos a instalação de um plug-in que deixará os textos e vídeos do site acessíveis em minutos. Após a instalação, os usuários da página terão acesso à janela de Libras, onde podem traduzir os conteúdos para a língua de sinais com a ajuda de um personagem que atua como intérprete virtual.

Antes de aplicar a solução final do novo hotsite, lançaremos em período de testes de usabilidade, para verificar se a nova ideia realmente atinge as necessidades do público final. Com os testes concluídos, faremos a homologação do hotsite junto à SABESP, que validará o comportamento do mesmo no ambiente digital.

Por fim, o hotsite será integrado ao Google Analytics, a fim de resultar em mensuração de tráfego e comportamento de navegação, em real time. Além disso, faremos a integração dos leads captados para um e-mail e contato previamente definido e exclusivo. Os botões para as redes sociais da SABESP também estarão integrados e presentes na página, no rodapé.

APP

O objetivo principal desse canal é fazer com que as pessoas interajam com o conteúdo da campanha e com a causa. Esse app permitirá que o cidadão (em seu próprio nome ou da empresa/ong a que pertença) fotografe suas ações de despoluição do Rio Pinheiros, seja de manutenção ou limpeza. Além disso, ele poderá inserir stickers editáveis para complementar as informações de forma rápida e, em seguida, publicar nas redes sociais para engajar as pessoas que façam parte da sua rede de amigos.

Estas publicações resultarão em um mapa com as postagens do usuário, para gerar um comparativo com as ações no seu entorno, permitindo compreender quais são os problemas mais comuns e as melhores soluções, visando assim criar um espiral ascendente de boas ações.

Por meio de um cruzamento de dados de geoposicionamento do usuário e mapeamento hidrográfico, esse cidadão será notificado com um pop-up sempre que ele passar por um rio subterrâneo que desemboque no Rio Pinheiros. Ao clicar nesta notificação, fica sabendo



mais informações, como: onde fica sua nascente, a origem de seu nome e seu trajeto até desembocar no Rio Pinheiros.

Esse app será híbrido, compatível com Android e IOS, ou seja, poderá ser baixado por todas as pessoas, nas mais populares lojas de aplicativo, como Play Store e Apple Store. Além de provocar engajamento e participação, esse aplicativo demonstra aplicabilidade de inovação e tecnologia por parte da SABESP e do Governo do Estado, o que vem ao encontro das solicitações do briefing. Quando falamos de órgãos públicos, é perceptível a ausência dessa tecnologia e, quando ela é inserida, gera sensação de novidade, entrosamento e transparência.

Há também uma expectativa em torno da vaidade por parte das pessoas, que vivem hoje inseridas em redes sociais e compartilhando boa parte de suas vidas com diversas conexões. Da mesma maneira que emoções são contagiosas na vida real, no online elas se espalham de maneira parecida. Pesquisadores da Universidade da Califórnia examinaram o conteúdo emocional de um bilhão de posts no Facebook por dois anos, principalmente em dias chuvosos, quando a chance de postagens negativas era maior. Eles descobriram que os sentimentos negativos se espalharam pela rede, atingindo pessoas que viviam em lugares onde não estava chovendo. Mas a melhor descoberta dos pesquisadores foi que a positividade é ainda mais contagiosa. Os dados apresentaram que postagens negativas geraram cerca de 1,29 posts similares, enquanto os positivos provocaram cerca de 1,75 posts similares. Quase um quarto dos usuários das redes sociais em todo o mundo compartilham tudo ou quase tudo em suas redes, segundo pesquisa da Ipsos. Um outro estudo da Universidade de Queensland, mostra que a participação ativa nas redes sociais ocasiona um senso de conectividade aos usuários. Conteúdos que despertam emoções fortes, como raiva/alegria, decepção/satisfação, são compartilhados mais facilmente. Uma pesquisa de Jonah Berger defende que estímulos emocionais ativam nosso sistema nervoso, fazendo com que o compartilhamento seja uma forma de nos libertar desse estado. Essa é mais uma evidência de que o conteúdo que envolve as emoções dos usuários é mais propenso a ser compartilhado. E, ainda, segundo neurocientistas de Harvard, as pessoas não podem deixar de partilhar seus pensamentos, pois isso aciona a mesma sensação de prazer causada pela comida e pelo dinheiro. Além disso, descobriram que até 80% das mensagens nas redes são sobre próprias experiências vividas pelos usuários. Essas pesquisas englobam todos os perfis de pessoas, incluindo todos os níveis de escolaridade.

Outro item a ser lembrado, como embasamento para um app interativo, é o comportamento do paulista, mais especificamente o paulistano, quando observado num Programa como o SPTV, transmitido pela Rede Globo SP. A interação, já comprovada com alta performance de engajamento, é provocada quando há essa possibilidade de troca entre telespectador e jornalista. Esse telespectador torna-se também usuário e se coloca como agente ativo na transformação da cidade de São Paulo. Quer ser visto, quer compartilhar, quer participar. É isso o que esperamos quando o aplicativo estiver disponível para download.

Sem contar a aplicabilidade da tecnologia, da inovação e do engajamento gerado na possibilidade da participação ativa, vale ressaltar o impacto do universo mobile na vida das pessoas, independente de classe social. O Brasil tem hoje dois dispositivos digitais por habitante, incluindo smartphones, computadores, notebooks e tablets. O smartphone é o que mais se destaca, com soma de 230 milhões de celulares ativos no país. Houve um aumento de 10 milhões no número de smartphones ativos em relação a 2018. Já o número



de computadores, notebooks e tablets em uso no Brasil é de 180 milhões. No caso de computadores, entretanto, há menos de um aparelho por habitante: são seis computadores para cada sete habitantes. Até 2020, a expectativa é que o Brasil tenha 420 milhões de aparelhos digitais ativos. É o que revela a 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP).

Por meio dessas pesquisas, conceitos e observações, reforçamos a ideia do APP como solução totalmente adequada para a campanha.

SOCIAL

Quando falamos de redes sociais, é fundamental que saibamos usar cada uma delas, levando em conta o perfil do público e o conteúdo ideal de cada uma dessas redes.

No Facebook e no Instagram trabalharemos com postagens frequentes e os criativos se adequarão às políticas de performance da plataforma em busca de engajamento nas publicações. Com qualidade do conteúdo criativo utilizaremos a comunicação digital correta para cada perfil de público, levando em conta o comportamento dos usuários nessa rede. Os formatos: post estático, carrossel, gif e stories, serão utilizados constantemente, além de compartilhamento dos usuários que utilizarem a #EuFaçoONovoRioPinheiros. Além disso, lives no Facebook e IGTV, com entrevistas de autoridades do Projeto. As publicações se darão via planejamento de editorias, que se resumem em: "Projeto Novo Rio Pinheiros", "O que você pode fazer" e "O que a SABESP está fazendo". O volume de postagens será de 07 vezes na semana, sendo uma postagem por dia, de segunda à quinta às 18h e sexta às 14h e, aos finais de semana, às 11h. considerados os melhores horários para as plataformas em questão. As lives do Facebook e do IGTV ocorrerão 01 vez por semana, com horário pré-estabelecido e comunicado anteriormente. O objetivo, conforme dito anteriormente, é falar com toda a população.

A publicidade se dará pela localização (todo o Estado de São Paulo) e via segmentação dos perfis por gênero e interesses, com palavras-chave associadas ao tema da campanha. É importante que os esforços dessa comunicação aconteçam durante todo o período de 60 dias e/ou para curto e médio prazo. Os anúncios de Facebook serão carrossel e post estático e, para Instagram, carrossel, post estático e stories. Em todos eles trabalharemos os seguintes objetivos de envolvimento: reações, comentários e compartilhamentos, interação por envio de mensagens inbox e aumento de tráfego no hot site. No Instagram, criaremos também um filtro para selfies, em que o fundo será o Rio Pinheiros e o movimento se dará de poluído (elementos como pneus e plásticos) para despoluído (sem elementos), com a hashtag fixa e não clicável da campanha, acompanhando esse movimento. É importante salientar que os usuários serão impactados diversas vezes nessa e em outras redes sociais, assim como outros diversos canais e meios e serão sempre incentivados a compartilhar suas ações com a hashtag, que será usada justamente para mensuração de participação.

Nessa publicidade estima-se alcançar mais de 11 milhões de usuários, com uma verba de 02 milhões de reais.

Sugerimos o atendimento humano digital através de SAC 2.0 para interação inbox e nos comentários, a fim de estreitar relacionamento e propiciar ao usuário uma melhor experiência online. Visamos atrair as pessoas por meio dos anúncios assertivos e segmentados corretamente. Com isso, traremos seguidores engajados para essas plataformas digitais.



No Youtube sugerimos conteúdo de publicidade, executado via formato In-stream não pulável de vídeo de 15" que representem afinidade com o tema e também em grandes canais com altos níveis de audiência de qualidade. O objetivo é alcançar o máximo de usuários possível, de forma segmentada, sempre levando em conta o Estado de São Paulo. Para essa publicidade estima-se mais de 21 bilhões de impressões no período de 60 dias com verba de R\$ 950.000,00.

No Twitter, dialogaremos com a população, na ideia de que possam ser multiplicadores do projeto. Com 05 posts semanais, de segunda a sexta-feira e publicidade via formato tweet promovido, o objetivo é incentivar essas pessoas a participarem, por meio de conteúdo atrativo e próprio da linguagem dessa rede. Os tweets levarão sempre o usuário ao hot site da campanha. Nessa rede a estimativa é de 300.000 cliques no período, com investimento de R\$ 900.000,00.

Utilizaremos também o Whatsapp para disparos estratégicos. Nessa rede o objetivo é atingir de maneira direta a população, via mobile. Por meio de banco de dados próprio da SABESP, faremos contato com os cidadãos, enviando imagem e texto da campanha. Esse disparo será feito 01 vez por semana, com um conteúdo diferente a cada envio, mas complementar. O objetivo é leva-los à ação e a explorar o hot site da campanha. O valor de investimento para o período é de R\$ 950.000,00, que resultam numa estimativa de 3.400.000 disparos.

E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing também será utilizado de maneira inteligente. Com o mailing disponível da SABESP, vamos nos comunicar com a população do Estado de São Paulo por meio de um disparo semanal onde convidamos o usuário a conhecer o Projeto, as obras, formas de participação, a visitar o site e baixar o app. Cada e-mail será complementar ao anterior, até o final do período, seguindo um fluxo de informação, aceitação, concordância e engajamento.

Além disso, também enviaremos e-mails específicos para os leads captados no hot site – mesmo que já façam parte do banco de dados da SABESP – esse e-mail tem objetivo exclusivo de convidar para a ação por meio do download do aplicativo.

SPOTIFY GRATUITO/DEEZER

Faremos uso das plataformas de streaming Spotify – no formato gratuito – e Deezer, que já oferta seu conteúdo gratuitamente. O formato para a publicidade será spot, que veiculará enquanto o usuário escuta suas músicas. Além de gerar engajamento, o objetivo é atingir esse usuário quando não está sendo audiência para o rádio naquele momento. Com isso multiplicamos a capacidade de alcance na peça spot e impactamos com maior frequência o ouvinte. O alcance estimado, com uma verba de R\$ 950.000,00 é de mais de 01 milhão de ouvintes.

GOOGLE

Não podemos deixar de incluir na estratégia digital o uso do Google, para anúncios pagos na Rede de Pesquisa e Rede Display.

Para paid search trabalharemos com campanhas e conjuntos de anúncios em formato de texto e link, com custo por clique como forma de compra. A segmentação será feita de acordo com as palavras-chave relacionadas ao Projeto nas buscas dos usuários. Além disso, teremos banners disponíveis na Rede Display do Google, em canais que possuam afinidade com a campanha. O call to action desses banners sempre levarão o usuário ao hot site.



A estimativa de cliques para Rede de Pesquisa é 02 milhões e, para Rede Display, 10 bilhões de impressões. O investimento total é de R\$ 1.950.000,00.

PROGRAMÁTICA

Utilizaremos formato vídeo (o mesmo dos 15") em canais com foco em sustentabilidade e preservação do meio ambiente, além de canais de notícias, para que mais pessoas sejam impactadas. Dessa forma esperamos atingir um vasto número de usuários com a mídia programática. Para o período de 60 dias ou menos, a programática tem a função de fortalecer um engajamento genuíno. Portanto, potencializamos a entrega ao público de maneira ágil e eficaz e nas mais diversas frentes possíveis. O investimento previsto é de 01 milhão, com retorno estimado de mais de 11 milhões de visualizações.

SITE

O próprio site da SABESP será utilizado como canal. Um banner modal aparecerá assim que o usuário visitar a página. É importante salientar que esse banner não atuará como um pop-up, portanto não será barrado por nenhuma extensão. O intuito é levar o usuário ao hotsite, chamando-o para ação de envolvimento com a campanha. Esse usuário é extremamente qualificado, tendo em vista que já estará interagindo com determinado conteúdo da SABESP, em seu principal canal digital.

GESTÃO SOCIAL

Todo o trabalho com as redes sociais será condensado via ferramenta de gestão do social, a MLabs. Essa ferramenta será responsável pelo agendamento de postagens em todas as redes sociais aqui trabalhadas. Além disso, através dela, é possível fazer a gestão humana, mas automatizada, das mensagens inbox do Facebook, por meio de colaborador dedicado para o SAC Social. A ferramenta também inclui relatórios de performance por rede social. Com essa plataforma faremos o controle do fluxo de aprovação dos posts diretamente com o cliente, por meio de organização via calendário compartilhável.

DISPARO DE E-MAIL INTELIGENTE

Com a ferramenta E-goí conseguiremos enviar os e-mails de maneira inteligente, atendendo tanto à base de dados existente quanto os leads captados. Além do envio, a plataforma integra automação, ou seja, conseguimos disparar pequenos e-mails automáticos que farão ponte/transição entre um e-mail e outro enviado durante o período.

COMPORTAMENTO E BENCHMARKING

A Ferramenta de Web Analytics Sem Rush possibilita analisar o comportamento de palavras-chave na web e como estão relacionadas diretamente com o site analisado, possibilitando uma maior assertividade no planejamento de estratégias tanto de SEO (posicionamento na busca orgânica de portais de pesquisa, como, principalmente, o Google) quanto de mídia paga. Além disso, o Sem Rush permite também que seja feita a análise da concorrência, entendendo quais são os investimentos realizados por eles na web, quais são os anúncios divulgados, quais palavras-chave são utilizadas, dentre outras informações como fluxo de tráfego nos portais e comportamento dos usuários, contribuindo para a realização de Benchmarkings, por exemplo.

BUSINESS INTELLIGENCE

Essa ferramenta será utilizada para integrar todos os esforços de comunicação digital em termos de monitoramento e mensuração. Hotsite, Aplicativo, Social, Programática e tudo que foi inserido nessa estratégia está contemplado para ser cruzado na plataforma Power B.I. Com um painel próprio em Dashboard, conseguiremos avaliar todas as ações de uma única vez e, inclusive, inter-relacionadas entre si. O business intelligence é mais que



necessário nessa campanha, que engloba a população de um Estado como São Paulo e estará presente em diferentes meios e canais.

CIÊNCIA DE DADOS

Além disso, sugerimos também outra ferramenta, a Dashgoo, que entrega um compilado geral de todos os relatórios dos canais digitais, unificados com uma simples e bela interface, avaliada por equipe dedicada e exportada, ou apresentada, juntamente com interpretação de dados do desempenho. Os relatórios da Mídia em portais serão produzidos de maneira direta e também serão enviados, assim como das plataformas de streaming, Whatsapp e dos fluxos de abertura dos e-mails marketing. Os resultados serão encaminhados semanalmente, diante da necessidade de mensuração constante da campanha.

CONCLUSÃO

Com o uso inteligente de todos os canais digitais colocados acima e a comunicação integrada com o off, alcançaremos os objetivos de melhorar e recuperar mananciais, rios, córregos e corpos d'água urbanos, por meio do esforço conjunto entre SABESP, Governo do Estado de São Paulo e população.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Folheto nas Escolas Estaduais – produziremos 3,5 milhões de folhetos (número de estudantes da rede pública estadual) no formato aberto 20x15cm com informações relevantes sobre o Projeto de despoluição do Rio Pinheiros e das principais medidas que podem ser tomadas para contribuir. Uma vez que temos a localização de todas as escolas, podemos regionalizar a mensagem, desenvolvendo informações que sejam mais importantes para cada um dos grupos de moradores. Assim, em áreas altamente urbanizadas e verticalizadas, além do Projeto, poderemos trazer informações sobre o descarte correto do lixo doméstico e das fezes de animais. Em regiões mais periféricas, a abordagem pode se concentrar em informar os programas da SABESP para regularização dos esgotos, por exemplo. Levando a informação para as escolas, engajaremos professores e estudantes, promoveremos o debate e incentivaremos a cidadania. Com essa ação, esperamos resultados imediatos e também a formação de um novo cidadão mais consciente, aumentando as chances de que os bons hábitos ajudem a manter o rio saudável no futuro. Além disso tudo, contaremos com os jovens como influenciadores domésticos, compartilhando com os pais a ideia de que todos ganham com um rio despoluído.

Ação com as subprefeituras – incentivaremos todas as subprefeituras para que elas participem distribuindo os mesmos folhetos produzidos para as escolas em outros espaços públicos (escolas municipais, associações, praças esportivas, parques, eventos etc.) para levar a campanha para um número ainda maior de pessoas, principalmente considerando que há muitas pessoas a serem impactadas além dos alunos/pais da rede pública estadual. Com isso, o Governo do Estado e a SABESP dividirão a responsabilidade e o protagonismo com o poder público municipal, expandindo o engajamento político.

Ação com Associações de Bairro, ONGs, Universidades e Entidades Religiosas – por meio de parcerias com diversas entidades, a SABESP e o Governo do Estado levarão o debate para toda a população. Aqui, não se trata apenas de produzir material publicitário, mas de promover a discussão e o engajamento, convidando as entidades a ter uma participação na potencialização do discurso. Entendemos que cada um destes grupos é importante na comunicação pessoal, levando a mensagem diretamente para as pessoas. Mais do que isso, representam lideranças cuja opinião é ouvida e respeitada nas suas comunidades.



Com esta ação queremos amplificar o comprometimento da sociedade por meio de agentes “externos” ao poder público, mas que também possuem alguma forma de autoridade.

Mensagem na Conta de Consumo da SABESP – aproveitando que a SABESP já se comunica com a imensa maioria das residências diretamente impactadas pelos rios Tietê, Pinheiros e seus afluentes, uma mensagem simples e direta, convidando o cidadão a conhecer o projeto e se engajar é uma oportunidade de dar visibilidade e capilaridade à campanha de maneira econômica.

Loja - construiremos uma loja itinerante, que vai circular por shoppings, praças e estações de trem e metrô em várias regiões. A virada se dá quando as pessoas se aproximarem e descobrirem que todos os objetos expostos na loja conceito foram retirados do leito ou das margens do Rio Pinheiros. Cada um dos itens, que vão de calçados e latas enferrujadas a poltronas e geladeiras, possui uma etiqueta que informa de que ponto do rio foram retirados e seu custo ambiental, isto é, o estrago que causaram ao meio ambiente. Com esta ação pretendemos dar visibilidade ao problema de uma forma impactante, levando a população a refletir sobre o assunto.

Instagram Luísa Mell – a influenciadora Luísa Mell é uma celebridade conhecida pela defesa dos animais. Na nossa campanha ela será utilizada para abordar um tema diretamente relacionado aos pets, mas de uma forma diferente. As fezes dos animais nas ruas e calçadas das regiões metropolitanas representam um problema sério e que passa despercebido. Com as chuvas (ou mesmo quando se lava uma calçada), essas fezes são levadas para bueiros e acabam despejadas nas galerias pluviais que desembocam nos rios. Como a influenciadora é muito ouvida e respeitada por pessoas com bichos de estimação, sua voz será importante para promover uma mudança de hábitos, levando os donos dos animais a promover a coleta e descarte adequado dos dejetos dos seus mascotes. Lembrando que, apenas na capital, há 1,8 milhão de cachorros e 810 mil gatos, de acordo com a pesquisa de 2017.

Instagram Dráuzio Varella – outro problema grave e pouco percebido pela população em geral é o descarte de bitucas de cigarro. Famoso por sua cruzada anti-tabagista, o Dr. Dráuzio Varella encabeçará uma campanha sobre a importância de jogar os cigarros nas lixeiras adequadas. Mais uma vez utilizaremos alguém famoso e respeitado para transmitir uma mensagem relacionada à sua causa, mas com uma abordagem surpreendente para o cidadão.

DOCUMENTÁRIO – produziremos um documentário que contará a história da criação da Billings e o início da poluição dos rios Tietê e Pinheiros com tom lúdico. O vídeo ficará disponível no hotsite e será hospedado no Youtube. O objetivo é promover a disseminação do vídeo por meio das estratégias digitais orgânicas e com ações pedagógicas junto às redes de ensino.

CONCLUSÃO

Com estas ações de não mídia, somadas às estratégias de mídia online e off-line, produziremos uma campanha com capilaridade e diversidade de abordagens. Trataremos de cada um dos problemas que contribuem para a poluição do rio Pinheiros e conversaremos com todos os públicos de forma específica para cada um, mas mantendo a unicidade da mensagem. Além disso, sugestões criativas contribuirão para a economicidade da campanha, entregando mais ações e melhores ações com inteligência.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – SIMULAÇÃO



Tabelas com o período de distribuição das peças, as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação, os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação.

MEIOS: TV ABERTA; RÁDIO; OOH; JORNAL; REVISTA E DIGITAL

EMISSORA	PRAÇA	PROGRAMAÇÃO	GÊNERO	DIA	HORÁRIO	IBOPE	PERÍODO DE VEICULAÇÃO												TT INS.	GRP	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
							Mês 1				Mês 2				SEM 4	SEM 3	SEM 2	SEM 1				
							SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4								
GLOBO	SPE	Bom Dia SP	Jornalismo	seg a sex	6h00	6,7	1	1	1	1	1	1	1	1	4	26,8	R\$ 26.732,00	R\$ 106.928,00				
		Mais Você	Feminino	seg a sex	9h00	6,4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	19,2	R\$ 32.303,00	R\$ 96.909,00				
		Jornal Hoje	Jornalismo	seg a sáb	13h20	11,3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	45,2	R\$ 77.605,00	R\$ 310.420,00				
		Malhão	Novela	seg a sex	18h00	15,2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	30,4	R\$ 104.084,00	R\$ 208.168,00				
		Jornal Nacional	Jornalismo	seg a sáb	20h30	26,8	1	1	1	1	1	1	1	1	3	80,4	R\$ 332.478,00	R\$ 997.434,00				
	RECORD	SPE	Jornal da Globo	Jornalismo	seg a sex	23h55	7,5	1	1	1	1	1	1	1	2	15,0	R\$ 80.549,00	R\$ 161.098,00				
			Domingão Faustão	Auditório	dom	18h00	6,0	1	1	1	1	1	1	1	3	18,0	R\$ 137.428,00	R\$ 412.284,00				
			São Paulo no Ar	Jornalismo	seg a sex	7h00	2,9	1	1	1	1	1	1	1	3	8,7	R\$ 26.009,00	R\$ 78.027,00				
			Hoje em Dia	Feminino	seg a sex	10h00	4,6	1	1	1	1	1	1	1	4	18,4	R\$ 43.142,00	R\$ 172.568,00				
			Cidade Alerta	Jornalismo	seg a sex	16h45	9,5	1	1	1	1	1	1	1	3	28,5	R\$ 48.227,00	R\$ 144.681,00				
SBT	SPE	Novela 3	Novela	seg a sáb	20h45	8,5	1	1	1	1	1	1	1	2	17,0	R\$ 193.367,00	R\$ 386.734,00					
		Domingo Espetacular	Show	dom	19h30	9,5	1	1	1	1	1	1	1	2	19,0	R\$ 268.245,00	R\$ 536.490,00					
		Primeiro Impacto	Jornalismo	seg a sex	6h00	4,6	1	1	1	1	1	1	1	4	18,4	R\$ 31.330,00	R\$ 125.320,00					
		Fofocalizando	Show	seg a sex	15h00	6,2	1	1	1	1	1	1	1	3	18,6	R\$ 78.603,00	R\$ 235.809,00					
		SBT Brasil	Jornalismo	seg a sáb	19h45	5,8	1	1	1	1	1	1	1	4	23,2	R\$ 179.559,00	R\$ 718.236,00					
	BAND	SPE	Programa do Ratinho	Auditório	seg a sex	22h15	9,9	1	1	1	1	1	1	1	3	29,7	R\$ 158.159,00	R\$ 474.477,00				
			The Noite	Auditório	seg a sex	00h45	6,2	1	1	1	1	1	1	1	4	24,8	R\$ 99.106,00	R\$ 396.424,00				
			Programa Silvio Santos	Auditório	dom	20h00	13	1	1	1	1	1	1	1	2	26,0	R\$ 245.183,00	R\$ 490.366,00				
			Café com Jornal	Jornalismo	seg a sex	8h00	1,5	1	1	1	1	1	1	1	4	6,0	R\$ 12.275,00	R\$ 49.100,00				
			Melhor da Tarde	Feminino	seg a sex	15h00	3,5	1	1	1	1	1	1	1	3	10,5	R\$ 38.131,00	R\$ 114.393,00				
BAND	SPE	Jornal da Band	Jornalismo	seg a sáb	19h20	4	1	1	1	1	1	1	1	2	8,0	R\$ 135.986,00	R\$ 271.972,00					
		Terceiro Tempo	Esporte	dom	18h00	2,5	1	1	1	1	1	1	1	3	7,5	R\$ 72.476,00	R\$ 217.428,00					
		Masterchef	Reality Show	dom	20h00	4	1	1	1	1	1	1	1	2	8,0	R\$ 162.315,00	R\$ 324.630,00					
TOTAL GERAL DE INS.												69	507,3	TOTAL TV ABERTA	R\$ 7.029.896,00							

RÁDIO

EMISSORA	PROGRAMAÇÃO	PERFIL	HORÁRIO	SECUNDAGEM	OUVINTE P/ MINUTO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO												TT INS.	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	
						MÊS 1			MÊS 2			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2				SEM 3
						SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 1	SEM 2	SEM 3										
Band FM	ROTATIVO	Popular	06:00 - 19:00	30	194.645	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	140	R\$ 4.805,00	R\$ 672.700,00			
Alpha FM	ROTATIVO	Musical	06:00 - 19:00	30	121.934	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	140	R\$ 3.650,00	R\$ 511.000,00			
Transcontinental FM	ROTATIVO	Popular	06:00 - 19:00	30	127.390	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	140	R\$ 2.200,00	R\$ 308.000,00			
Jovem Pan FM	ROTATIVO	Musical	06:00 - 19:00	30	111.170	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	140	R\$ 3.860,00	R\$ 540.400,00			
89FM	ROTATIVO	Musical	06:00 - 19:00	30	110.979	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	140	R\$ 2.762,00	R\$ 386.680,00			
Bandeirantes AM	Jornal Bandeirantes	Journalística	05:00 - 10:00	30	38.101	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	18	R\$ 9.900,00	R\$ 178.200,00			
CBN	1ª JORNAL	Journalística	Determinado / 17:00 - 20:00	30	65.885	2	3	2	3	2	3	2	3	2	17	R\$ 6.488,00	R\$ 110.296,00				
Rádio Capital FM	Programa Eli Correa	Popular	06:00 as 08:00	30	80.048	3	2	3	2	3	2	3	2	3	18	R\$ 7.920,00	R\$ 142.560,00				
BTM **	ROTATIVO	Boletim Trânsito	16:00 - 09:00 / 12:00 - 14:00 / 17:00 - 20:00	10		9	6	9	6	9	6	9	6	9	54	R\$ 1.600,00	R\$ 86.400,00				
TOTAL GERAL DE INS.					850.152													807	TOTAL RÁDIO	R\$ 2.936.236,00	

* Ibope - março a maio 2019

CBN - Nova Brasil FM, Jovem Pan AM, Jovem Pan FM, Kiss FM, CBN AM, CBN FM, Band FM, Rádio Bandeirantes AM, Bandnews FM, Rádio Bandeirantes FM, Gospel FM, Nativa FM, Rádio Transito Caçula de Pheus FM, Top FM, Tropical FM, Capital AM, Rádio Globo AM, Eldorado FM



OOH																
MEIO	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO												TT INS.	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA
		MÊS 1				MÊS 2				SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4			
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4							
METRÔ SP / Painel Estação	2,16 x 1,07 m	50				50								100	R\$ 6.540,00	R\$ 654.000,00
METRÔ SP / Painel de Trem	0,41 x 0,61 cm	300				300								600	R\$ 891,00	R\$ 534.600,00
RELÓGIOS URBANOS	1,20 X 1,75 m	30		20				30		20				100	R\$ 3.750,00	R\$ 375.000,00
MOBILIÁRIO URBANO / Ponto de ônibus	1,20 X 1,75 m		30						20		30		20	100	R\$ 3.515,00	R\$ 351.500,00
MONITOR DIGITAL INDOOR	vinheta 15"	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	4.000	R\$ 190,00	R\$ 760.000,00
TOTAL GERAL DE INS.												4.900	TOTAL OOH	R\$ 2.675.100,00		




JORNAL

TÍTULO	FORMATO	TIRAGEM	PERÍODO DE VEICULAÇÃO								TT INS.	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	
			MÊS 1				MÊS 2							
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4				
OESP / Regional SP	1 página	239.270	1				1					2	R\$ 154.440,00	R\$ 308.880,00
ESTADÃO EXPRESSO	1 página	250.000		1					1			2	R\$ 100.100,00	R\$ 200.200,00
METRO	1 página	30.000					1					2	R\$ 302.907,00	R\$ 605.814,00
FOLHA SP / Caderno Cotidiano	1 página	161.000							1			2	R\$ 130.728,00	R\$ 261.456,00
DESTAK	1 página	150.000							1			2	R\$ 383.716,00	R\$ 767.432,00
TOTAL GERAL DE INS.											10	TOTAL JORNAL	R\$ 2.143.782,00	



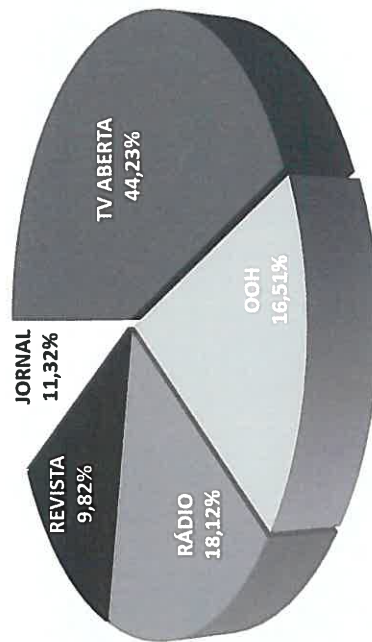

REVISTA

TÍTULO	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO														TT INS.	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	
		MÊS 1							MÊS 2										
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4						
VEIA SP	1 página	1		1				1									3	R\$ 184.000,00	R\$ 552.000,00
REVISTA SÃO PAULO	1 página		1		1					1							3	R\$ 86.000,00	R\$ 258.000,00
ISTO É / Regional SP	1 página	1		1				1						1			4	R\$ 95.400,00	R\$ 381.600,00
REVISTA PLANETA	1 página														1		1	R\$ 37.800,00	R\$ 37.800,00
ÉPOCA / Regional SP	1 página		1		1										1		3	R\$ 79.500,00	R\$ 238.500,00
TOTAL GERAL DE INS.														14	TOTAL REVISTA	R\$ 1.467.900,00			




CRONOGRAMA DE MÍDIA					
MEIO	MATERIAL	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%	
TV ABERTA	Filme 30"	69	R\$ 7.029.896,00	43,25%	
OOH	Diversos	4.900	R\$ 2.675.100,00	16,46%	
RÁDIO	Spot 30"	807	R\$ 2.936.236,00	18,07%	
JORNAL	Anúncio Impresso	10	R\$ 2.143.782,00	13,19%	
REVISTA	Anúncio Impresso	14	R\$ 1.467.900,00	9,03%	
TOTAL GERAL MÍDIA			R\$ 16.252.914,00	100,00%	

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA DE MÍDIA



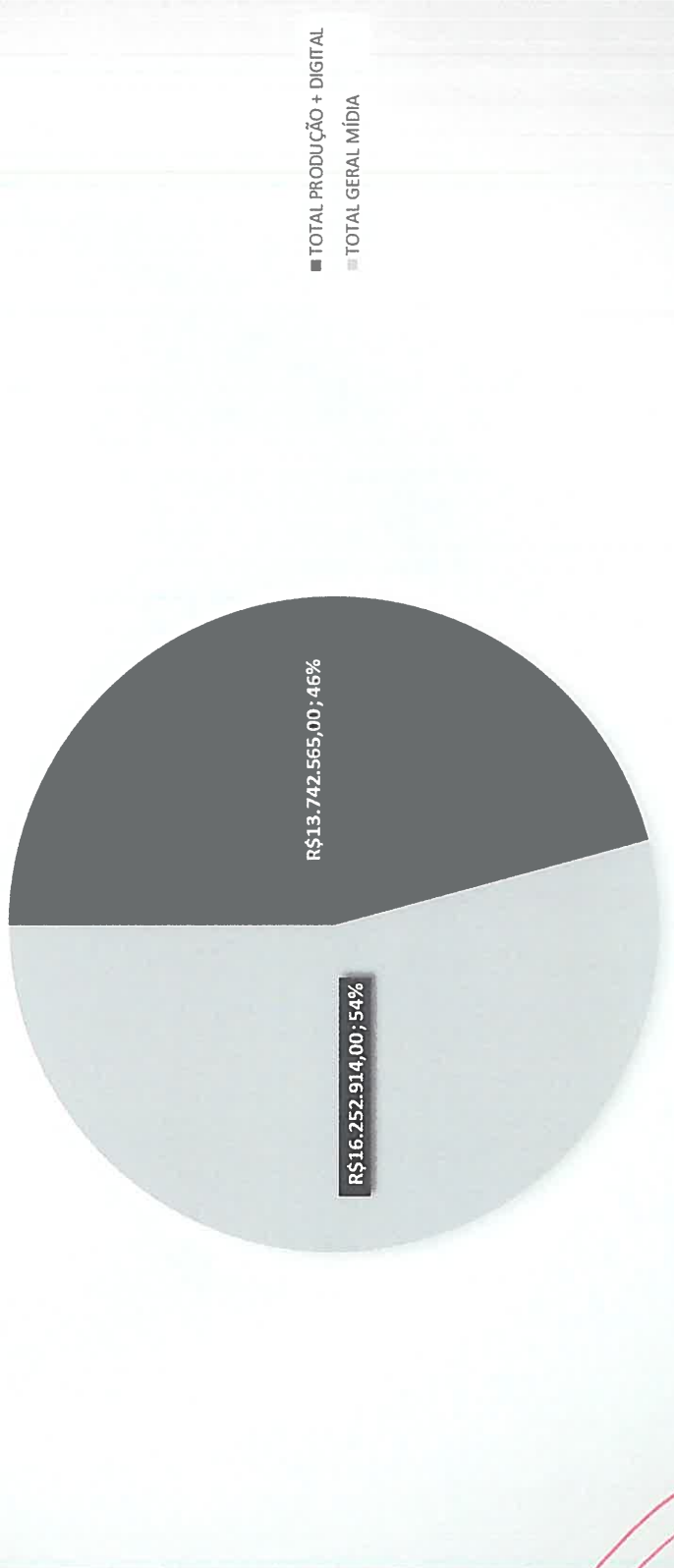
Handwritten signature in red ink.

Handwritten signature in blue ink.

CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO

MEIO	PEÇA	ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE MÊS 01	QUANTIDADE MÊS 02	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%		
TV ABERTA	TV ABERTA	Filme 30"	1		R\$ 365.000,00	R\$ 365.000,00	2,66%		
INTERNET	DOCUMENTÁRIO - HISTÓRIA - criação da Billings e o início da poluição dos rios Tietê e Pinheiros	Filme de até 5 minutos	1		R\$ 512.000,00	R\$ 512.000,00	3,73%		
RÁDIO	RÁDIO	Spot 30"	1		R\$ 14.850,00	R\$ 14.850,00	0,11%		
OOH	RELOGIOS URBANOS	Adesivo - 1,20 x 1,75 m	100		R\$ 73,50	R\$ 7.350,00	0,05%		
OOH	PAINEL / MONITOR DIGITAL	Vinheta 15"	1		R\$ 38.560,00	R\$ 38.560,00	0,28%		
OOH	PAINEL METRÔ / ESTAÇÃO	Adesivo - 2,16 x 1,07 m	50		R\$ 13,50	R\$ 675,00	0,00%		
OOH	PAINEL METRÔ / TREM	Adesivo - 0,41 x 0,61 cm	600		R\$ 11,00	R\$ 6.600,00	0,05%		
OOH	MOB URBANO / PONTOS DE ONIBUS	Adesivo - 1,20 x 1,75 m	100		R\$ 75,30	R\$ 7.530,00	0,05%		
NÃO MÍDIA	LOJA ITINERANTE	Stand em Shopping, praças e estações	3	3	R\$ 115.000,00	R\$ 690.000,00	5,02%		
NÃO MÍDIA	FOLHETO ESCOLAS E REPARTIÇÕES	Folheto 20x15 cm, 4x4 cores, Refile	4.500.000		R\$ 0,20	R\$ 900.000,00	6,55%		
NÃO MÍDIA	INFLUENCIADOR - Luísa Mell	Stories Instagram - Campanha feres animais	20	20	R\$ 100.000,00	R\$ 200.000,00	1,46%		
NÃO MÍDIA	INFLUENCIADOR - Drauzio Varella	Stories Instagram - Campanha branca de cigarros	20	20	R\$ 100.000,00	R\$ 200.000,00	1,46%		
MEIO	PEÇA	ESPECIFICAÇÃO	MÊS 01	MÊS 02	FORMATO DE COMPRA	ENTREGA TOTAL	MÉTRICA	VALOR TOTAL	%
	HOT SITE	Hotsite	R\$ 195.000,00	R\$ 195.000,00	-	-	-	R\$ 390.000,00	2,84%
	APLICATIVO	App	R\$ 290.000,00	R\$ 290.000,00	-	-	-	R\$ 580.000,00	4,22%
	FACEBOOK	Carrossel e post estático	R\$ 500.000,00	R\$ 500.000,00	CPM	55.200.000	Alcance	R\$ 1.000.000,00	7,28%
	INSTAGRAM	Carrossel, post estático e stories	R\$ 500.000,00	500,00	CPM	58.620.000	Alcance	R\$ 1.000.000,00	7,28%
	YOUTUBE	Vídeo 15"	R\$ 475.000,00	R\$ 475.000,00	CPM	21.000.000.000	Impressões	R\$ 950.000,00	6,91%
	TWITTER	Tweet promovido	R\$ 450.000,00	R\$ 450.000,00	CPCL	300.000	Cliques	R\$ 900.000,00	6,55%
	WHATSAPP	Disparo	R\$ 475.000,00	R\$ 475.000,00	Disparo Único	3.400.000	Disparos	R\$ 950.000,00	6,91%
DIGITAL	E-MAIL MARKETING	E-mail	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	-	-	-	R\$ 100.000,00	0,73%
	SPOTIFY/DREEZER	Spot 30"	R\$ 475.000,00	R\$ 475.000,00	Quinutes	1.600.000	Alcance	R\$ 950.000,00	6,91%
	GOOGLE REDE PESQUISA	Link Patrocinado	R\$ 500.000,00	R\$ 500.000,00	CPC	2.000.000	Cliques	R\$ 1.000.000,00	7,28%
	GOOGLE REDE DISPLAY	Super banner	R\$ 475.000,00	R\$ 475.000,00	CPM	10.000.000.000	Impressões	R\$ 950.000,00	6,91%
	MÍDIA PROGRAMÁTICA	Vídeo 15"	R\$ 500.000,00	R\$ 500.000,00	CPV	11.111.111	Visualizações	R\$ 1.000.000,00	7,28%
	FERRAMENTA MILABS	-	R\$ 20.000,00	R\$ 10.000,00	-	-	-	R\$ 30.000,00	0,22%
	FERRAMENTA EGOI	-	R\$ 30.000,00	R\$ 20.000,00	-	-	-	R\$ 50.000,00	0,36%
	FERRAMENTA SEM RUSH	-	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	-	-	-	R\$ 70.000,00	0,51%
	FERRAMENTA DASHGOO	-	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	-	-	-	R\$ 80.000,00	0,58%
	FERRAMENTA POWER BI	-	R\$ 400.000,00	R\$ 400.000,00	-	-	-	R\$ 800.000,00	5,82%
					TOTAL DIGITAL			R\$ 10.600.000,00	100,00%
						TOTAL PRODUÇÃO + DIGITAL		R\$ 13.742.565,00	
								R\$ 29.995.479,00	

DISTRIBUIÇÃO DE VERBA - PRODUÇÃO E MÍDIA



Handwritten signatures and marks in red and blue ink.

TERMO DE ENCERRAMENTO

Esta pasta denominada **Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada**, contém **36** páginas numeradas sequencialmente, incluindo esta.

Santo André, 23 de julho de 2019.



OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ: 50.785.198/0001-01

MICHEL HAIBI

R.G. 25.486.464-8

CPF: 303.773.128-19

Diretor de Atendimento e Responsável Legal

