

Raciocínio Básico

Unidade federativa mais rica e desenvolvida do Brasil, São Paulo sempre contribuiu para impulsionar o país em direção à modernidade, instaurando um diálogo do seu cosmopolitismo na aldeia global em que se insere. Seus mais de 40 milhões de habitantes expressam a diversidade cultural do Estado e a valorização dos imigrantes de diferentes nacionalidades. Maior centro de negócios da América Latina, o Estado destaca-se nas áreas de inovação, indústria, tecnologia e agronegócio.

Refletindo essas referências, é missão da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP) prestar serviços de saneamento, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e do meio ambiente. Fundada em 1973, é responsável pelo fornecimento de água, coleta e tratamento de esgoto de 371 municípios, o que representa o abastecimento de 27,9 milhões de pessoas e a coleta de esgoto para 21,6 milhões de municípios. Assim, a Companhia firma-se como uma das maiores empresas de saneamento do mundo em população atendida.

A SABESP responde por cerca de 30% do investimento em saneamento básico no Brasil, planejando empregar R\$ 17,3 bilhões na ampliação da disponibilidade e segurança hídrica (2018 a 2022). No primeiro trimestre de 2019, foi registrado lucro de R\$ 647,3 milhões, ante um lucro de R\$ 580,4 milhões no mesmo período em 2018, segundo seu site de Relações com Investidores. A fim de responder às suas frentes de trabalho, a Companhia vende tecnologia, produtos e serviços com avançado nível de qualidade e eficiência por intermédio de consultorias e do estabelecimento de sociedades e parcerias com diversas empresas. Sua atuação permite integrar os principais índices da BM&FBovespa.

O trabalho da SABESP avança por meio de uma visão empresarial bem definida: ser referência mundial na prestação de serviços de saneamento, de forma sustentável, competitiva e inovadora, com foco no cliente. Mirando o futuro, seu foco está na expansão da infraestrutura de saneamento como forma de proporcionar bem-estar, qualidade de vida e saúde para a população e na ampliação dos serviços de coleta e tratamento de esgotos, melhorando a qualidade dos principais rios do Estado, como o Pinheiros. Destacam-se, por exemplo, programas já implementados voltados à despoluição dos cursos hídricos urbanos, como o Se Liga na Rede e o Córrego Limpo.

Vale destacar que essa poluição dos corpos hídricos é produzida de diferentes formas: com o esgoto, a partir do processo industrial, do uso e ocupação irregular e desordenada do solo, do lançamento clandestino de esgotos no sistema de água pluvial, do lixo descartado nas vias urbanas, etc. A poluição torna-se responsabilidade de toda a sociedade, demandando práticas de conscientização pela destinação correta do lixo e conexão das residências à rede de esgoto, bem como do Poder Executivo local na limpeza das cidades e fiscalização de irregularidades.

Neste sentido, o desenvolvimento da proposta criativa desta licitação apoia-se na história e na importância das iniciativas da SABESP voltadas à despoluição dos rios, com destaque para o Projeto Tietê e os trabalhos de despoluição do Rio Pinheiros. Iniciado em 1992, o projeto – hoje, em sua 3ª fase de execução – consiste no conjunto de uma série de obras e empreendimentos realizados pela Companhia com o objetivo de despoluir os rios Tietê, Pinheiros e seus afluentes por meio do aumento da rede de coleta e tratamento de esgoto.

O projeto demanda o envolvimento de áreas da SABESP com diferentes especialidades técnicas, apresentando elevado nível de complexidade, além de dificuldades relacionadas ao desconhecimento dos ganhos por parte da população, já que o principal resultado da

ação (redução de 408 quilômetros da mancha poluidora do rio) está fora da área urbana. Os resultados da iniciativa projetam-se na evolução dos índices de coleta e tratamento de esgoto e no beneficiamento de cidadãos com implementação de sistemas de esgotamento sanitário. O projeto representa o maior programa de saneamento do Brasil, registrando mais de 2,8 bilhões de dólares já investidos.

Tamanha amplitude e relevância social endossa a imprescindibilidade de ações em conjunto com a população. Por intermédio de iniciativas dessa natureza, integradas com diferentes atores do Estado, torna-se mais próximo o alcance de uma das metas da Agenda para o Desenvolvimento Sustentável (ONU Brasil): assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todas e todos até 2030.

Este Plano de Comunicação Publicitária soma-se a outras iniciativas de natureza institucional e educativas realizadas pela SABESP que possam contribuir para a mudança da cultura e dos costumes dos cidadãos. A presente campanha amplia os esforços de divulgação, a fim de gerar mais conhecimento, participação e conscientização sobre como as ações dos cidadãos contribuem para o sucesso e os resultados efetivos na despoluição do Rio Pinheiros. O desafio maior está na mudança comportamental a partir da orientação educativa, de modo que cada cidadão possa contribuir e conscientizar seus familiares, amigos, vizinhos e sociedade em geral sobre a importância da preservação dos rios, córregos e corpos da água, tendo como resultado a despoluição do Rio Pinheiros.

A campanha será importante considerando seu objetivo de desenvolver uma cultura participativa e engajadora por meio de: (a) desenvolvimento de campanha institucional capaz de ressaltar o trabalho já executado e em andamento pela SABESP; (b) realização de comunicação de utilidade pública, a fim de promover o engajamento dos diferentes públicos, tornando-os agentes propagadores e defensores de ações que contribuam para a despoluição do Rio Pinheiros.

Neste sentido, a divulgação da campanha alinha-se às fases determinadas em briefing: de curto prazo (15 dias de duração) e de médio e longo prazo (do 16º dia ao 75º). A divulgação ocorrerá, primeiramente, em esfera local e regional; posteriormente, seus reflexos atingirão o âmbito estadual, esclarecendo como e quando o cidadão está contribuindo para a despoluição do Rio Pinheiros.

A comunicação destina-se aos diferentes atores sociais desse processo, como as ONGs, empresas, instituições e, principalmente, a população, que precisará se unir à SABESP praticando ações cidadãs, como, por exemplo, a conexão residencial ao sistema de rede oficial de coleta de esgoto, o combate à poluição difusa por meio do descarte adequado do lixo doméstico, o respeito às zonas de proteção ambiental, etc. Destaca-se ainda a articulação da comunicação com outros órgãos e esferas públicas de poder, além dos demais poderes, como o Judiciário e o Legislativo.

No relacionamento com os seus diversos públicos de interesse, a SABESP dispõe de importantes canais próprios de comunicação, como site e aplicativo institucionais, agências de atendimento ao público e perfis nas mídias sociais (Facebook, Twitter, Youtube e Flickr) com postagens regulares e boa produção de conteúdo, demonstrando presença consistente.

O empenho da SABESP como agente de engajamento para a despoluição do Rio Pinheiros, no Estado de São Paulo, será demonstrado na Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada a seguir.

Estratégia de Comunicação Publicitária



No Raciocínio Básico, identificou-se o desafio da construção de uma campanha para promover uma mudança comportamental a partir da orientação educativa, fazendo com que cada cidadão possa contribuir para isso 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 principal a despoluição do Rio Pinheiros.

A mudança da cultura e dos costumes dos cidadãos baseia-se no ganho de conhecimento, na participação e conscientização sobre como suas ações contribuem para o sucesso e os resultados efetivos na melhoria do meio ambiente.

A solução de comunicação publicitária estabelece a realização de campanha institucional e de utilidade pública que destaque o trabalho já executado e em realização pela SABESP, com o objetivo de desenvolver uma cultura participativa e engajadora nos diferentes públicos do Estado: ONGs, empresas, instituições e, principalmente, a população.

Neste sentido, propõe-se humanizar a campanha, aproximando-a do cidadão por meio de realismo, impacto visual, abordagem empática e próxima, com unidade de linguagem e de conteúdo. Desta forma, pode-se estimular a atenção e visibilidade das peças, associada à compreensão, adesão e retenção da mensagem.

A estratégia de comunicação fortalece a imagem da SABESP como Companhia séria, moderna e capacitada, atenta à percepção de saneamento como sinônimo de prosperidade e desenvolvimento. Demonstra uma empresa capaz de reconhecer que nem com todos os seus melhores esforços conseguirá resolver sozinha o grave problema da recuperação e melhoria dos mananciais e da preservação dos rios, córregos e corpos d'água urbanos.

Desta forma, esta licitante desenvolveu o seguinte conceito para a campanha:

Despoluição do Rio Pinheiros. A gente só consegue com você.

Com cunho convidativo, a formulação proposta é a chave para o desenvolvimento estratégico da campanha. Mediante envolvimento, o conceito busca promover a ação da sociedade por meio da sua conscientização e engajamento, apontando como a SABESP acredita na despoluição do Rio Pinheiros a partir da participação de todos.

Ao condicionar e associar o alcance desta realização a "você", cidadão do Estado de São Paulo, a Companhia transmite com transparência e relevância a dimensão e amplitude das suas ações, reconhecendo que algumas conquistas se tornam impossíveis na atuação solitária. Isso justifica a convocação pessoal que o conceito proporciona e aproxima a causa do cotidiano da sociedade, gerando repercussão na opinião pública.

A proposta é um desdobramento direto do tema do exercício criativo indicado em briefing: "A SABESP como agente de engajamento para a despoluição do Rio Pinheiros". A sentença apresentada responde de forma plena à expectativa da Companhia de compartilhamento de atribuições com o cidadão.

O partido temático assume e confere protagonismo aos distintos perfis de cidadãos do Estado, colocando-os no centro das realizações do projeto de despoluição do Rio Pinheiros. Desta forma, pode-se revelar como a SABESP está ao seu lado nesse programa, comprometida em proporcionar saúde e qualidade de vida à população. Para isso, tem trabalhado tanto de modo criterioso quanto profissional e perseguido, ao longo dos anos, a sinergia com a

população, a partir da confiança e do compromisso da ação integrada.

Ao reconhecer que precisa da sociedade, a SABESP busca a convocação, o diálogo e a parceria como um modo autêntico e próprio para a implementação de um trabalho coletivo. Do mesmo modo, é fundamental que a sociedade paulista tome conhecimento dos resultados e sinta-se parte dessa construção, já que os benefícios obtidos proporcionam o bem-estar de todos. Neste sentido, a proposta é capaz de atingir todos os públicos.

O conceito mostra-se flexível e esclarecedor para uso em campanha institucional (com foco na apresentação de trabalhos realizados e em curso) e de utilidade pública (com atenção ao engajamento e conscientização), o que permite a menção a dados, números e informações, sobretudo com descritivo, orientações e cunho educativo sobre a despoluição. Ele demonstra adequação positiva aos distintos conteúdos a serem abordados.

A comunicação é moderna e direta, atenta a uma retratação realista e próxima do contexto do Estado de São Paulo. A proposta explora o conceito proposto e textos das peças como recursos visuais, o que a torna impactante, com plasticidade e contemporaneidade. A linguagem gráfica preserva esta força visual e confere protagonismo aos cidadãos, que se posicionam de mãos dadas como forma de traduzir e reforçar a importância da atuação coletiva, conjunta e articulada.

A identidade visual criada respeita o Manual de Identidade Visual da SABESP e da Unidade de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo. A construção estética responde aos diferentes apelos de campanhas (institucional e de conscientização), garantindo reconhecimento do conteúdo apresentado ao cidadão durante os distintos períodos de veiculação (prazo curto; médio e longo prazo).

Do ponto de vista estratégico, o plano de comunicação estende-se de 4 de agosto a 17 de outubro de 2019. Os 15 dias iniciais (prazo curto: 4 a 18 de agosto) são direcionados à apresentação da campanha institucional com divulgação local e regional. Em seguida, do 16º dia ao 75º (médio e longo prazo: de 19 de agosto a 17 de outubro), expandem-se os reflexos da divulgação para âmbito estadual, mediante campanha de conscientização, com o intuito de esclarecer ao cidadão como e quando ele pode contribuir para despoluir o Rio Pinheiros. O foco está na ação do ator social.

A fim de solucionar o problema de comunicação, optou-se por uma estratégia integrada, que lança mão dos canais de comunicação compostos pela mídia de massa (televisão, rádio, jornal e revista), mídia exterior (out of home e digital out of home), mídia digital, recursos próprios e ações de não mídia que fortalecem a comunicação entre a SABESP e os públicos definidos em briefing.

A campanha é lançada em agosto, com a veiculação de Filme 60", conferindo visibilidade e cunho institucional à apresentação do projeto de despoluição do Rio Pinheiros. A narrativa traz a missão da SABESP e reforça sua atuação nesse programa com o envolvimento da população do Estado. O filme mantém fluidez e ritmo com uso de portrait de diferentes atores sociais, o que contribui para a identificação do espectador. A linguagem moderna, com intervenções gráficas e imagens do trabalho da Companhia e do próprio Rio Pinheiros, confere dinamismo à peça, que se encerra com a representação símbolo da campanha: os cidadãos de mãos dadas junto ao funcionário da empresa. A peça também é desenvolvida em versão de 30" e com conteúdo de engajamento (Filme Ação 30").

No rádio, o Spot Ação 30", com veiculação em médio e longo prazo, esclarece a população sobre como e quando contribuir para a despoluição do Rio Pinheiros, preservando a trilha sonora e trecho da locução do filme institucional da campanha. Este meio é fortalecido com veiculação do Jingle 60" durante o lançamento (prazo curto).

O Anúncio Jornal Sequencial lança mão de formato diferenciado para enfatizar a responsabilidade coletiva na despoluição, ensejando a participação da sociedade. A peça confere impacto à proposta por meio de sua apresentação em forma de faixa ilhada, em página simples, seguida por página dupla. O anúncio consegue dialogar com a população e ganha destaque para diálogo com o formador de opinião.

O Encarte Revista explora a imagem dos cidadãos de mãos dadas. Diagramado de forma criativa, exige do leitor a abertura de duas abas. O efeito surpresa reforça a noção da força do coletivo para a despoluição do Rio Pinheiros e destaca, de modo informativo, a atuação da SABESP e o trabalho já executado pela Companhia.

O meio impresso (jornal e revista) é complementado com esforços em outros formatos, permitindo o diálogo com públicos estratégicos da campanha. Destacam-se o Anúncio Jornal Sobrecapa, voltado à população em geral, o Anúncio Jornal Meia Página e o Anúncio Revista – os dois últimos dirigidos a empresas e instituições.

No ambiente urbano de São Paulo, a campanha se faz presente com o Outdoor Social, com conteúdo de conscientização didático e direto para a população que mais necessita de informações dessa natureza. O Adesivo Trem dá visibilidade e impacto à peça por meio de adesivagem de vagão em ponto estratégico da cidade. O Painel Metrô apresenta a campanha para os cidadãos que percorrem a estação no entorno do Rio Pinheiros.

No ambiente digital, é proposto o Branded Content como forma de agregar os diversos conteúdos da campanha. De natureza informativa e bastante detalhada, é descrito o histórico da SABESP e seu trabalho realizado desde 1992, contemplando novos desafios, compromissos assumidos e o papel dos diferentes agentes envolvidos para a despoluição do Rio Pinheiros. A estrutura verticalizada da peça contribui para a navegabilidade e permite ao leitor eleger os principais temas de seu interesse, interagindo de modo gradativo.

Para veiculação em celulares, a peça Banner Interstitial Mobile enfatiza a importância da participação de todos para a despoluição do Rio Pinheiros, explorando a identidade visual da campanha em diferentes frames. Na rede social, o Carrossel Facebook concentra-se na descrição das condições ideais de um rio, como forma de ressaltar a relevância da conscientização e da participação coletiva na causa da despoluição.

A campanha é reforçada ainda como outros formatos de out of home (Painel Abrigo, Painel Relógio e Painel Estático) e digital out of home (Vinheta 15"), marcando presença de diferentes formas no ambiente urbano do Estado. No digital, destacam-se ainda peças com veiculação em mídia programática (Banners MP), outras soluções via geolocalização (Vídeo Pre-Roll 20" e Takeover Mobile), podcasts (Podcast 60" e Podcast 30"), veiculação em grandes portais (Banner) e formatos complementares do Especial Publicitário (Maxiboard, Billboard, Native Ads e Retângulo).

As ações de não mídia surgem na campanha com o objetivo de apresentar o projeto de despoluição do Rio Pinheiros, a fim de alcançar as mais diversas camadas da população do Estado, garantindo assim um maior entendimento da causa. O Cartaz promove o

conhecimento da campanha; já o Cartaz Ação apresenta conteúdos mais explicativos, voltados à conscientização da população com o objetivo de estimular seu engajamento. O Totem destina-se às unidades de atendimento ao público, permitindo que o cidadão simule sua participação no ato de dar as mãos.

O aproveitamento dos recursos próprios da SABESP reflete a necessidade de manutenção de um canal de contato direto com os cidadãos. Suas redes sociais apresentam-se bem articuladas e capilarizadas, permitindo a ampla divulgação de peças da campanha. A ação publicitária desenvolvida deve fazer-se presente nesses pontos de contato da Companhia por meio das seguintes soluções: banner para internet e banner para aplicativo com veiculação, respectivamente, no portal e no aplicativo mobile da Companhia; postagens para publicação nas redes sociais oficiais (Post Ação Facebook, Post Foto Facebook e Post Vídeo Youtube) e mensagem na conta da SABESP para os munícipes.

Apartir de base de correios eletrônicos da empresa, propõe-se o disparo de e-mails marketing diferenciados, específicos para cada perfil de público: para servidores e funcionários, a peça destaca o lançamento do projeto; para organizações não-governamentais (ONGs), desperta a atenção sobre a iniciativa, principalmente, considerando seu papel de agentes propagadores e defensores de ações dessa natureza; para empresa, entidades e instituições de ensino (escolas e universidades), convida para ações conjuntas visando maior engajamento à causa.

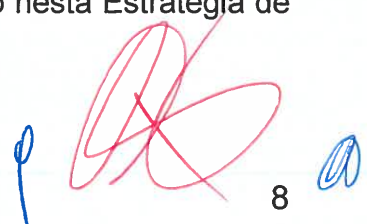
Como forma de aferição dos resultados alcançados pela ação de publicidade, são recomendadas duas ferramentas: 1) pesquisa pós-teste de recall e avaliação com a população e 2) monitoramento digital para acompanhamento da interação da população nas redes sociais da SABESP. Esses instrumentos permitirão avaliar o alcance da campanha desenvolvida, considerando os esforços on-line, off-line e de não mídia.

Recomendam-se, de modo complementar e sob responsabilidade da Companhia, ações de relações públicas e de assessoria de imprensa, com envio de informações e peças da campanha a jornalistas, como estímulo a pautas em prol da divulgação do Projeto de Despoluição, com destaque para a importância do engajamento do cidadão.

A campanha é construída de forma integrada, contemplando um mix de meios, desde os mais tradicionais e de massa a meios para públicos específicos. A variedade de instrumentos e ferramentas de comunicação, formatos e distribuição de peças ao longo dos 75 dias visa a otimização de verba e a economicidade da campanha, permitindo o alcance dos públicos. Assim, responde-se ao objetivo do briefing: desenvolver uma cultura participativa e engajadora com a causa de despoluição do Rio Pinheiros.

Complementarmente, indica-se a articulação da comunicação com outros órgãos por meio do envio de material impresso e eletrônico com descritivo da campanha. Entre os parceiros, destacam-se Secretarias Estaduais de São Paulo (Comunicação; Infraestrutura e Meio Ambiente; Saúde), Ministério Público, Assembleia Legislativa e outras esferas públicas de poder, além dos demais poderes, como o Judiciário e o Legislativo.

Dessa forma, torna-se clara a exequibilidade da estratégia de comunicação proposta. Na Ideia Criativa, será apresentada a materialização do caminho definido nesta Estratégia de Comunicação Publicitária.



Ideia Criativa



Relação de Peças Corporificadas

1. Filme 60": apresenta o projeto de despoluição do Rio Pinheiros, de modo poético e acessível, demonstrando que sua concretização depende do engajamento de todos.
2. Spot Ação 30": esclarece como e quando o cidadão pode contribuir para a despoluição do Rio Pinheiros.
3. Anúncio Jornal Sequencial: com formato diferenciado, destaca a responsabilidade coletiva na despoluição, enfatizando a necessidade de participação de todos.
4. Encarte Revista: descreve o papel da SABESP, o trabalho já realizado e as atividades em andamento, promovendo a cultura participativa e engajadora.
5. Outdoor Social: conscientiza a população sobre a importância do descarte do lixo.
6. Adesivo Trem: projeta a campanha por meio de adesivagem de vagão, conferindo visibilidade e impacto à peça.
7. Painel Metrô: apresenta a campanha para usuários do modal, especialmente para quem circula nas estações que margeiam o Rio Pinheiros.
8. Carrossel Facebook: destaca o trabalho já executado e em realização pela SABESP.
9. Banner Interstitial Mobile: peça interativa que destaca a importância da participação de todos para a despoluição do Rio Pinheiros.
10. Branded Content: apresenta narrativa focada no engajamento da causa e no histórico de atuação da SABESP, demonstrando o trabalho realizado desde 1992, novos desafios, compromissos assumidos e o papel dos diferentes agentes envolvidos no tema.

Relação de Peças Não Corporificadas

11. Filme 30": versão do Filme 60", preservando a narrativa em novo formato.
12. Filme Ação 30": conteúdo de engajamento sobre a contribuição coletiva na despoluição.
13. Jingle 60": apresenta conteúdo da campanha com mesma trilha e letra do Filme 60".
14. Anúncio Jornal Meia Página: apresenta a campanha para empresas e instituições.
15. Anúncio Jornal Sobrecapa: cinta envolvendo todo o jornal, apresentando a campanha.
16. Anúncio Revista: busca o engajamento de empresas e instituições.
17. Painel Abrigo: peça institucional da campanha para o ambiente urbano de São Paulo.
18. Painel Relógio: peça institucional da campanha para o ambiente urbano de São Paulo.
19. Painel Estático: peça institucional da campanha para instalação na CPTM.

20. Vinheta 15": peça descreve o trabalho e o empenho da SABESP.
21. Post Vídeo Youtube: versão do Filme 60" para veiculação em rede social.
22. Post Foto Facebook: imagem institucional da campanha para veiculação em rede social.
23. Post Ação Facebook: peça com conteúdo de conscientização para uso em rede social.
24. Banner MP: peça institucional para Mídia Programática traz o projeto de despoluição.
25. Podcast 60": áudio institucional baseado na locução do filme 60".
26. Podcast 30": áudio com conteúdo de conscientização para os cidadãos.
27. Maxiboard: peça interativa sobre a despoluição do Rio Pinheiros.
28. Billboard: peça interativa sobre a despoluição do Rio Pinheiros.
29. Native Ads: peça interativa sobre a limpeza do Rio Pinheiros.
30. Retângulo: peça interativa sobre a despoluição do Rio Pinheiros.
31. Banner: peça interativa para Grandes Portais sobre a despoluição do Rio Pinheiros.
32. Vídeo Pre-Roll 20": versão do Filme 60", sendo exibido para liberação de sinal wi-fi.
33. Takeover Mobile: apresenta a campanha no raio de 1 km de distância do Rio Pinheiros.
34. Banner Aplicativo: destaca o esforço de despoluição do Rio Pinheiros em peça com veiculação no aplicativo para mobile da SABESP.
35. Banner Portal: descreve a campanha através de veiculação no site da Companhia.
36. Cartaz: peça institucional com informações detalhadas sobre a campanha.
37. Cartaz Ação: peça com conteúdo de engajamento para divulgação no Estado.
38. Totem: para instalação nas unidades de atendimento da SABESP, permite que o cidadão simule sua participação no ato de dar as mãos, retratado na identidade visual da campanha.
39. Anúncio Conta: traz mensagem de conscientização sobre ações de despoluição da SABESP.
40. E-mail Marketing Servidor: apresenta a campanha aos funcionários do Governo do Estado de São Paulo e aos funcionários da SABESP.
41. E-mail Marketing ONG: descreve a importância de participação de ONGs como agente propagador e defensor da ação.
42. E-mail Marketing Parceria: descreve a importância da participação de cada um como agente propagador e defensor da ação.

Estratégia de Mídia e Não Mídia



A Estratégia de Mídia e Não Mídia visa a divulgação de campanha institucional e de utilidade pública com objetivo de promover o engajamento da sociedade pela causa da despoluição do Rio Pinheiros, além de divulgar as iniciativas realizadas e planejadas pela SABESP, demonstram a importância da necessidade de envolvimento de toda a população, dos parceiros e demais atores sociais no esforço para a despoluição do Rio Pinheiros.

Com isso, torna-se possível fortalecer o posicionamento da SABESP como agente promotor da despoluição do Rio Pinheiros, demonstrando que, mesmo com todos os melhores esforços, a SABESP não consegue sozinha resolver o grave problema da recuperação e da melhoria da qualidade dos mananciais, da preservação dos rios, córregos e corpos d'água urbanos.

O objetivo da ação de mídia é comunicar de forma abrangente, didática, eficiente, clara e inovadora a iniciativa, deixando claro que somos todos parte da solução do projeto de despoluição do Rio Pinheiros, sendo imprescindível a participação conjunta para conscientização de familiares, amigos, vizinhos e da sociedade em geral.

Para atender ao importante desafio do briefing, a mídia irá garantir a divulgação massiva, no Estado de São Paulo, por meio do conceito "Despoluição do Rio Pinheiros. A gente só consegue com você", em linguagem que atenda aos diversos perfis de público, incluindo formadores de opinião, empresários, parceiros, autarquias e entidades do Governo do Estado.

A estratégia de mídia e não mídia tem papel central no primeiro momento a divulgação local e regional; no segundo momento, a ampliação da divulgação para o âmbito estadual. A campanha será devidamente dirigida aos públicos indicados neste edital, compreendendo o esforço de contato estabelecido em toda a estratégia em termos de prazo curto (15 dias) e médio e longo prazo (do 16º ao 75º dia).

Como forma de facilitar a análise, esta proposta será dividida e apresentada conforme a descrição dos seguintes aspectos: (1) público-alvo, (2) praça, (3) período de veiculação, (4) hábitos de consumo de mídia, (5) estratégia de mídia e não mídia, (6) táticas de mídia e não mídia, (7) considerações finais.

1. Público-Alvo

Primário: Cidadãos da Região Metropolitana de São Paulo, representados pela sociedade em geral, que necessitam de maior conscientização e engajamento do seu papel na despoluição do Rio Pinheiros. Tem como orientadores a modernidade, a aposta no futuro e nas novas gerações e a mudança de atitude, com maior atenção e respeito em relação à destinação do lixo e preservação das nascentes e mananciais do Rio Pinheiros.

Perfil dos Públicos – Para garantir maior assertividade na análise e assegurar que a recomendação de mídia seja eficiente e adequada aos públicos indicados, foi utilizada a ferramenta TGI (Target Group Index), de propriedade do Instituto Kantar Ibope, o qual possui uma base amostral de quase dezoito mil indivíduos na Região Metropolitana do Estado de São Paulo. Esta base permite tabulação de pesquisas de comportamento e hábitos de consumo, que são atualizadas semestralmente no formato de questionário e entrevistas, tendo como base respondentes com idades a partir de 12 anos. Filtros – população em geral, ambos os sexos, pertencentes a todas as classes, com idade acima de 10 anos | Formadores de opinião, ambos os Sexos, pertencentes às classes AB, com idade até 44

anos, e empresários. Utilizaram-se também mais dois filtros, por já demonstrarem simpatia à causa – pessoas que declararam interesse em meio ambiente e indivíduos engajados em sustentabilidade.

Análise – Identificou-se, nos dados do quadro abaixo, que os homens têm predominância no universo de formadores de opinião e interessados em meio ambiente, enquanto as mulheres predominam no universo da população e dos engajamentos por sustentabilidade. No corte relativo à grade de idade, os formadores de opinião têm até 44 anos; identifica-se convergência de faixa etária nos filtros de interessados por meio ambiente e engajados em sustentabilidade, que se destacam nos blocos acima de 35 anos.

Nos indicativos das classes sociais, verificou-se que: estão inseridos em um cenário de classes sociais mais altas, AB, o público formador de opinião que faz intersecção com o público de interessados por meio ambiente enquanto os engajados por sustentabilidade têm similaridade com o total da população.

Para maior refinamento da análise, também foi considerada outra ferramenta do Facebook, chamada Audience & Insights, na qual é possível obterem-se dados complementares sob os clusters: interessados por meio ambiente e engajados em sustentabilidade. Essas informações corroboram com as principais já descritas e reafirmam a importância do papel feminino no assunto da preservação do meio ambiente, além de também indicarem a relevância da faixa etária acima dos 35 anos. Esses dados fazem parte dos anexos desta estratégia.

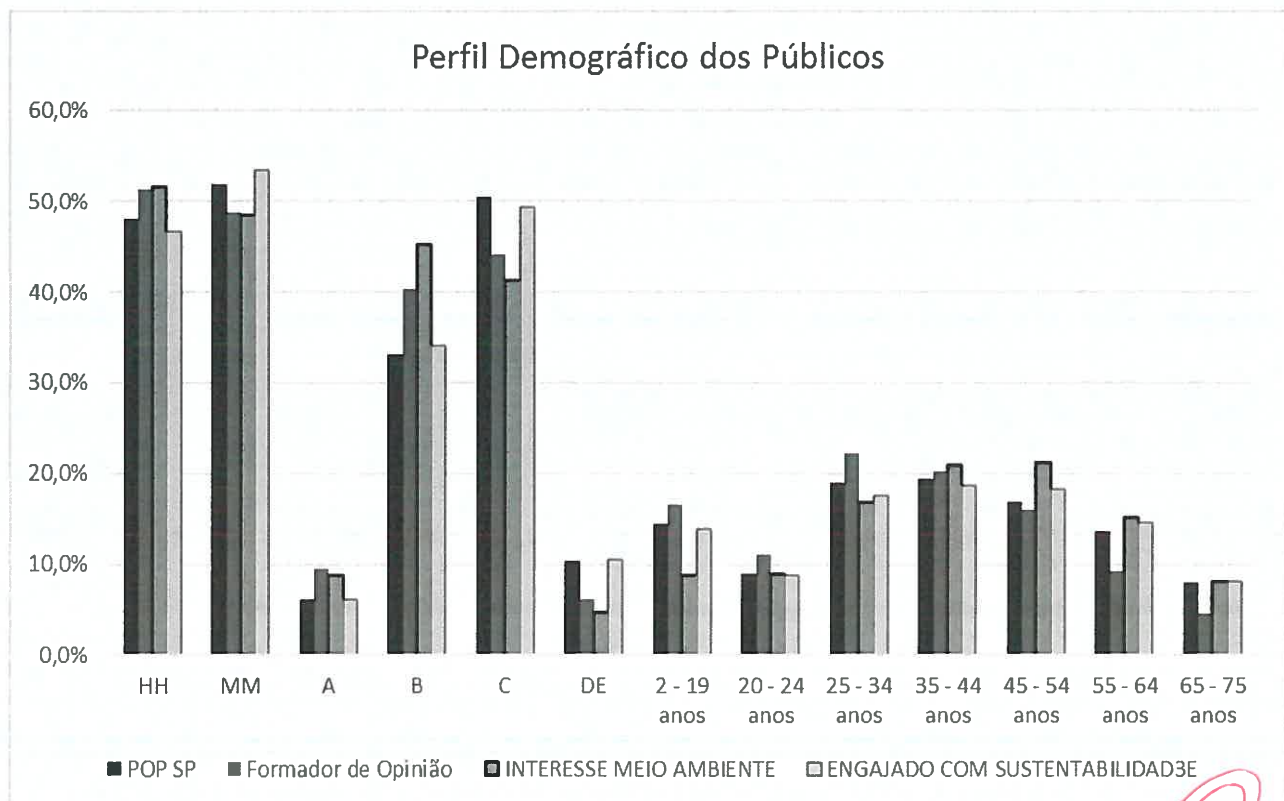


Gráfico 1 – Perfil Demográfico dos Públicos | Fonte: Kantar Ibope 2018

[Assinatura manuscrita em vermelho]

2. Praça

Em um segundo momento, a campanha ganha ampliação territorial para todo o Estado de São Paulo; portanto, a estratégia de mídia e não mídia terá vasta atuação, com abrangência de todo o Estado, associada à participação local e regional.

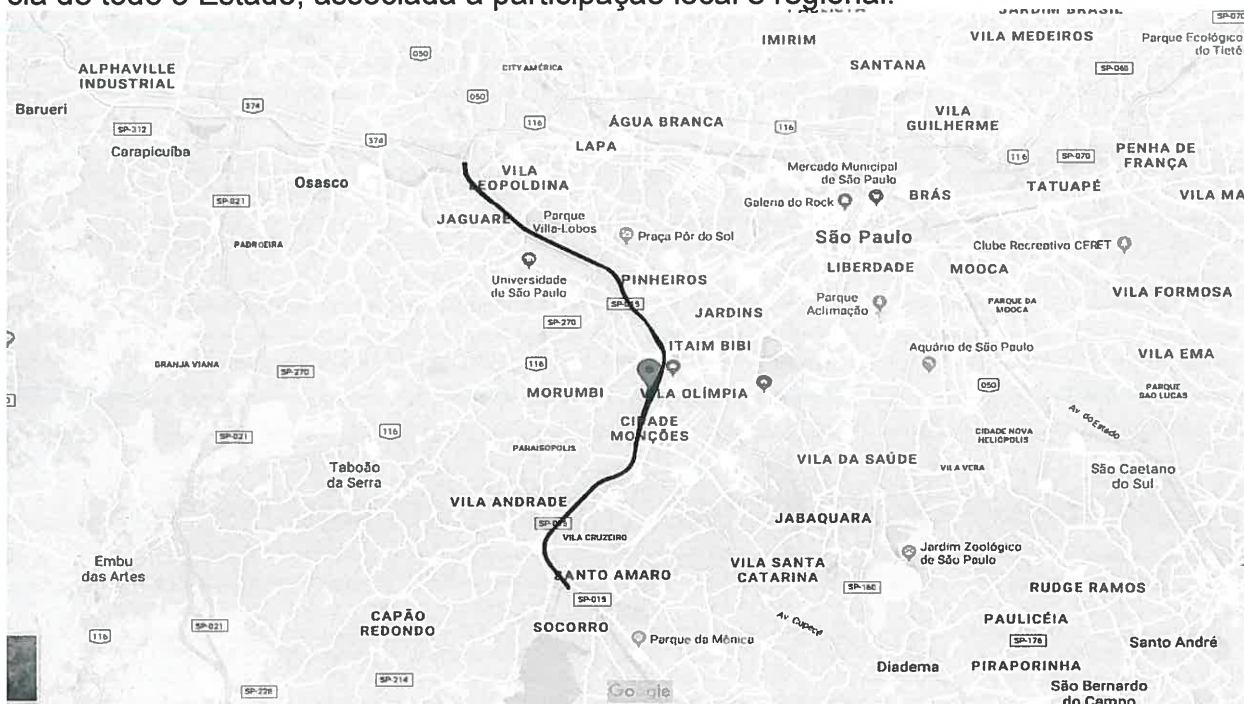


Imagem 1: Demarcação do curso do Rio Pinheiros dentro da cidade, área de atuação da Estratégia de Mídia no Curto Prazo

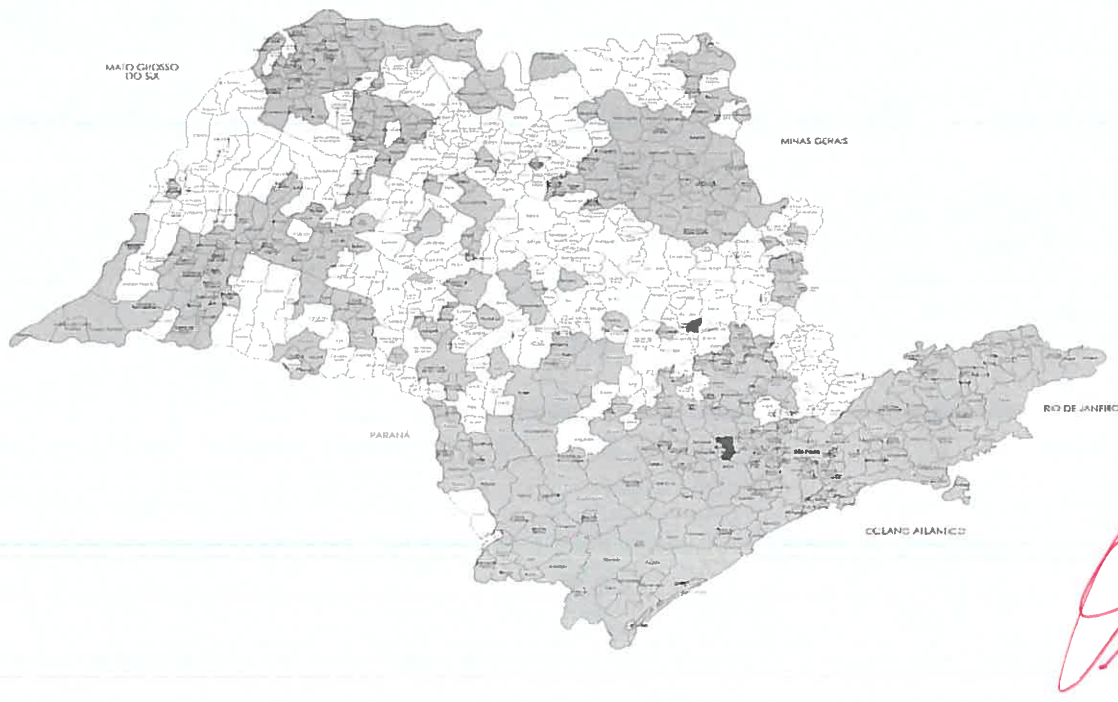


Imagem 2: Demonstração das cidades nas quais a SABESP atua no Estado de São Paulo, foco da estratégia de Mídia em Médio e Longo Prazo

A simulação das peças de mídia e não mídia sugeridas no escopo de divulgação da cam-

panha compreenderá o período de 75 dias, para assim, utilizando de variados pontos de contato, tornar a mensagem absorvida por todos os públicos, focalizando a sociedade paulistana em geral, população circulante que mora ou trabalha próximo ao Rio Pinheiros, seus afluentes e mananciais, formadores de opinião, empresários, ONGs, parceiros e funcionários da SABESP.

3. Período

Planejamento para 75 dias em régua, de 4 de agosto a 17 de outubro de 2019, tabulado em etapas de curto e médio/longo, com dois prazos bem demarcados: curto prazo – de 4 a 18 de agosto de 2019 (15 dias) – e médio/longo prazo – de 19 de agosto a 17 de outubro de 2019.

Curto Prazo

No prazo de 15 dias, considera-se o lançamento da campanha, momento em que a estratégia de mídia e não mídia se beneficiará da utilização de um mix de meios, a fim de torná-la conhecida o suficiente, direcioná-la corretamente, como forma de amplificar o esforço inicial de acordo com a necessidade traçada no planejamento, e traduzir de forma tática o conceito e objetivos desenhados.

Médio e Longo Prazo

Nesta etapa de médio e longo prazo, cumprindo o período de 16 a 75 dias, haverá a divulgação dos objetivos institucionais e educacionais da campanha. Nessa sequência, a estratégia de mídia e não mídia será encorpada pela divulgação abrangente a todo o Estado de São Paulo, a fim de atender às peculiaridades de comportamento dos filtros de públicos sinalizados, com relativa cobertura e frequência. Com isso, garante-se a visibilidade que o programa necessita para cumprir a missão de engajar toda a população do Estado na causa da preservação, comunicando de forma institucional que a Companhia abraçou a causa da despoluição do Rio Pinheiros. O alto escalonamento desse assunto promoverá a sensibilização da sociedade em geral, sempre com o intuito final de conscientização e engajamento de todos.

4. Hábitos de Consumo de Mídia

Após a análise da tabulação dos públicos, de suas extensões e complementos, foram realizados diversos estudos com base em pesquisas de mídia relativas ao consumo de meios, utilizando-se como principal recurso a ferramenta TGI (Target Group Index), a ser utilizada como base estratégica na análise de públicos, tendo como funcionalidade o embasamento técnico e desdobramentos possíveis adequados à jornada dos públicos em seus hábitos de mídia cotidianos; dessa forma, pode-se selecionar os pontos de contato mais relevantes, permitindo então que o direcionamento de verba dos recursos públicos tenham um melhor aproveitamento e menor dispersão no esforço de mídia.



A large, stylized handwritten signature in red ink is located in the bottom right corner of the page. Below it, there is a smaller blue handwritten mark.

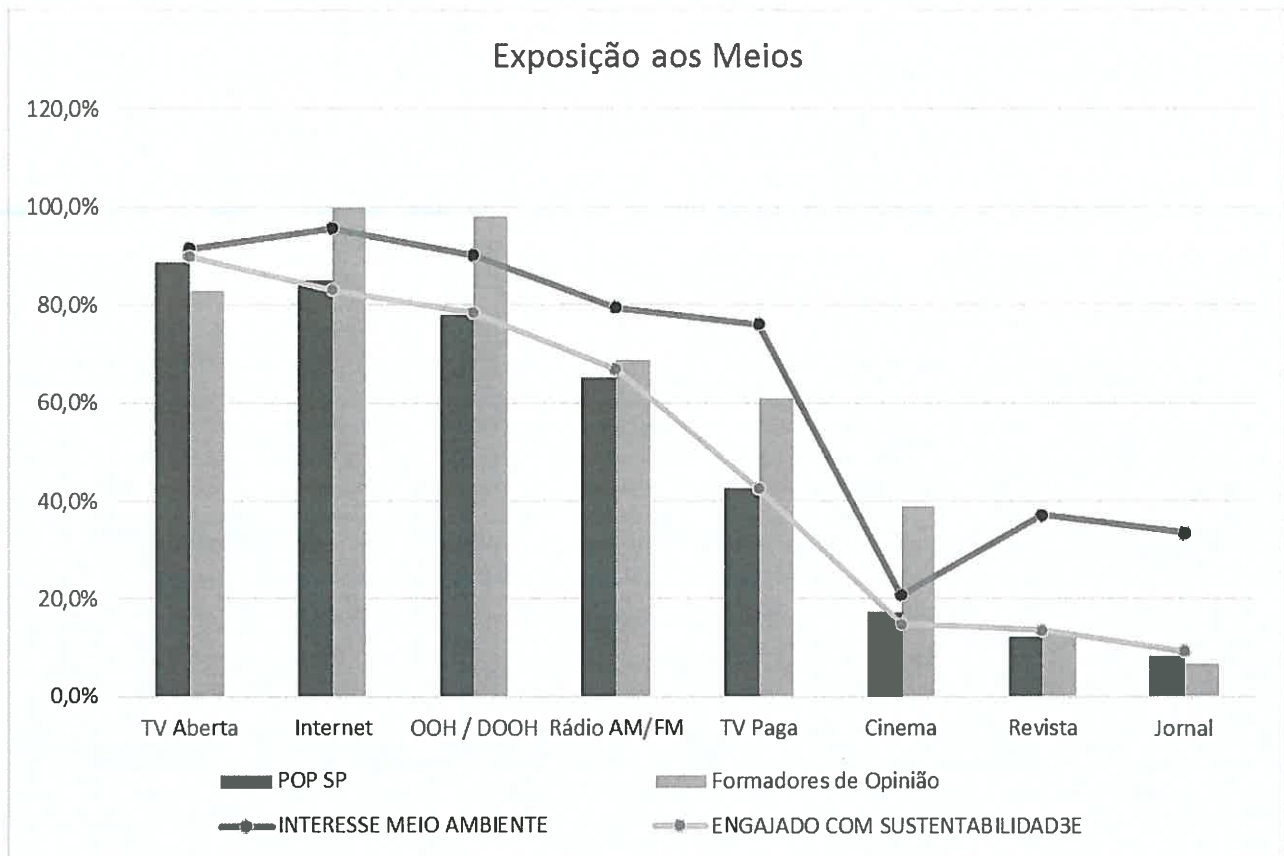


Gráfico 2 – Exposição aos Meios dos Públicos | Fonte: Kantar Ibope 2018

Pode-se observar a relevância de meios como TV aberta, seguido de internet, OOH, rádio e TV paga para o total da população, enquanto os formadores de opinião têm como meio prioritário a internet e OOH; os filtros complementares, de interessados pelo meio ambiente e de engajados em sustentabilidade, possuem tendências mais comuns em seu consumo e jornada de mídia equiparada ao comportamento do total da população de São Paulo. Nesta análise, percebem-se a proximidade com meios como TV aberta, internet e OOH, bem como o hábito de consumo do meio TV aberta, recorrente em todos os filtros pesquisados.

5. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Mercado

Estado de São Paulo, com ênfase em atuações locais de abrangência do Rio Pinheiros e de utilização de meios como internet, beneficiando-se da tecnologia e formatos que permitem geolocalização – a exemplo de aplicativos como Waze (GPS de Transporte) e Wi-Fi –, OOH/DOOH e jornal de distribuição gratuita, combinados com atuação regional na Região Metropolitana da cidade de São Paulo, considerados para TV aberta e rádio de maior convergência e adequação de verba. No segundo momento, mais precisamente a partir do 16º dia, demarcado como médio e longo prazo, a campanha ganha abrangência estadual, com a utilização dos meios TV aberta e fechada, internet, jornal, rádio e internet, com abrangência e cobertura para todo o Estado de São Paulo.

Público – Universo com 4 filtros de clusters, representados por toda a população da cidade de São Paulo, formadores de opinião e empresários, pessoas interessadas no meio ambiente e pessoas engajadas com sustentabilidade, sob os seguintes cortes demográficos:

Filtro 1 – População da cidade de São Paulo – total de indivíduos – ambos os sexos, classes de A a E, com idade acima de 2 anos;

Filtro 2 – Formador de Opinião – representados por pessoas de ambos os sexos, pertencentes às classes A e B, com idade até 44 anos;

Filtro 3 – Interessados em Meio Ambiente – ambos os sexos, classes A e B, com idade acima de 35 anos;

Filtro 4 – Engajados em Sustentabilidade – ambos os sexos, de todas as classes sociais, com idade acima de 20 anos.

Meios – Com base em todas as informações reunidas: briefing, pesquisas de mídia, pesquisas captadas na internet, filtros de públicos, períodos de veiculação e verba, a estratégia de mídia e não mídia está planejada desta forma:

Definição dos meios

Televisão aberta – É a principal fonte de informação e entretenimento de toda a população, possui penetração maciça e dominante em todos os segmentos de público, além de ser o meio com maior potencial de cobertura instantânea e geradora de conteúdo em diversos momentos. Apesar de o custo absoluto do meio ser de fato alto, ele se torna relativamente baixo ao se tabular o alcance que proporciona. Além disso, garante visibilidade aos lançamentos de grandes campanhas mobilizadoras; portanto, será o principal meio considerado na estratégia, planejado em flights pontuais em cada etapa da campanha.

Televisão fechada – Meio com característica de segmentação e maior qualificação, em função da participação das classes A/B, seu conteúdo altamente fragmentado e temático permite selecionar canais e programação mais alinhados à preferência de público formador de opinião e seletivo. Geralmente acelera o pilar de frequência às estratégias e possui alta fidelização de público.

Rádio FM/AM – Meio valorizado pelo hábito cotidiano, que permite muita proximidade com os públicos selecionados, principalmente aqueles atraídos pelo conteúdo de serviços, informação e trilha musical, a qual é segmentada de acordo com o perfil de cada emissora. Uma característica fundamental para campanhas educativas é o fato de a regionalização auxiliar ainda mais no envolvimento dos ouvintes. Seu papel na estratégia é de também complementar a frequência final.

OOH (out of home) e DOOH (digital out of home) – São meios consumidos fora de casa, altamente considerados em grandes metrópoles como São Paulo, devido ao tempo de deslocamento destinado ao vaivém do dia a dia, além de traduzir o conceito urbano e elevar ao máximo os recursos visuais da campanha.

Jornal – Meio de tradicional credibilidade, muito consumido pelos formadores de opinião, empresários e público ligados à educação, cultura e profissões que necessitam de informação detalhada e de fonte confiável. Permite expor benefícios, conceito e marca de forma mais clara.

Revista – Meio que reúne conteúdo mais extenso e temático, assim como também é referência para formadores de opinião e empresários. Sua relativa segmentação permite que se aproprie de um público e linguagem específica.

Internet – São indiscutíveis os benefícios à estratégia que o meio possibilita. A característica mais emblemática é sua alta segmentação, associada a índices elevados de cobertura e capilaridade. Outro ponto importante é o avanço que as redes sociais ganharam nos últimos anos, tornando essas plataformas verdadeiras protagonistas de mídia, gerando audiência, engajamento, e-commerce, provendo entretenimento e movimentando as massas. Outro fato que fez com que a internet se tornasse uma necessidade recorrente em campanhas de alto desempenho está associado ao uso da tecnologia como elo facilitador no gerenciamento, otimização, distribuição, veiculação, segmentação e uma série de possibilidades que permitem uma entrega mais eficaz e rentável da publicidade, com menor dispersão e mais assertividade.

Portanto, a internet abre um cenário de muitas oportunidades de gestão de dados que podem servir de insumos, mudança de rota ou mesmo para melhorar o desempenho da campanha que está rodando. Com isso, a visibilidade do que está sendo veiculado é mais uma característica fundamental em campanhas de cunho engajador.

A navegação mobile é outro ponto divisor de águas neste cenário. Na maioria dos filtros de público, a proporção da tela do celular é maior do que a do computador de mesa; as facilidades dos aplicativos e a popularização do acesso via Wi-Fi trouxeram um disruptivo comportamento às pessoas, a geração non stop, que sempre está logada e conectada aos diversos grupos de conversa e aos acessos rápidos e factuais.

Relação dos Meios e Públicos

Filtro 1 – População da Cidade de São Paulo – é o filtro de público prioritário, porque abrange o universo de indivíduos objeto da campanha de engajamento da SABESP. Será de suma importância o atingimento deste público para que o esforço realizado reverbere e ganhe escala de comunicação. A população será impactada de várias formas e em diversos momentos, considerando a abrangência de indivíduos do município de São Paulo. Portanto, a partir do lançamento a campanha, haverá camadas que incluem comerciais para televisão aberta e fechada por meio do recurso tático que prevê a exibição de comercial de 60” no primeiro momento, veiculação de filme de 30” com conteúdo mais educativo logo após o período curto, distribuídos em programação diversificada no sinal para a Grande São Paulo. Haverá também a veiculação de um segundo Filme de 30”, redução do Filme de 60”, com veiculação simultânea para o sinal que cobre todo o Estado de São Paulo.

No meio digital, segundo meio mais consumido, serão utilizadas diversas plataformas para cobrir toda a população de forma massiva, assertiva e de abrangência estadual, pelas redes sociais, mídia programática, grandes portais, áudios de 60” e de 30” em podcasts, da tecnologia de aplicativos e formatos que permitem geolocalização em aplicativos como Waze (GPS de Transporte), Psafe e de Wi-Fi Livre.

O meio OOH/DOOH será utilizado de forma abrangente, visto que também é um dos mais consumidos pela população, com a utilização de Outdoor Social nas comunidades e bairros próximos ao Rio Pinheiros, adesivação de trem, painéis em estações da CPTM e do Metrô que margeiam o Rio Pinheiros, abrigos de ônibus e relógios em roteiros que estejam nas regiões próximas ao Rio Pinheiros.

No rádio, a divulgação também será abrangente, com emissoras de perfis variados e veiculação de jingle de 60” no lançamento, permanecendo pelo período de 15 dias, e logo após utilização de jingle de 30” com a abordagem educativa a partir do 16º dia de campanha.

Na mídia impressa, será veiculado um encarte no formato de 8 páginas, com duas dobras, em revista de interesse geral de grande circulação; no jornal, em um dos principais títulos, publicação de anúncio ilhado seguido por anúncio de página dupla, no recorte do Estado de São Paulo tanto para a revista quanto para o jornal.

Filtro 2 – Formador de Opinião – o cidadão capaz de influenciar e até mesmo modificar a opinião de outras pessoas e o público de empresários, que fazem intersecção por similaridades no consumo dos meios, serão impactados pela campanha pela internet, esta de maior expressão para os dois públicos, porque a riqueza do mundo digital abre diversas possibilidades de contato direto com a utilização de várias plataformas e formatos de divulgação; DOOH, com monitores de elevador em prédios comerciais e residenciais, e anúncios em revistas de interesse geral e jornais de grande circulação, importantes na fundamentação da mensagem, pois têm a capacidade de aprofundar conceitos e fomentar reflexões em públicos predeterminados, como os formadores de opinião e multiplicadores dos conteúdos.

Filtro 3 – Público Interessado em Meio Ambiente e Filtro 4 – Engajados em Sustentabilidade – este terá tratamento de difusor estratégico, por sua simpatia com a causa, e os pontos de contato vão seguir em paralelo com a do primeiro cluster, ou seja, a população da cidade de São Paulo, em total complementariedade, pois várias propriedades de mídia, neste caso, podem se espelhar. Para isso, a atuação em mídia aqui terá os meios: televisão aberta e fechada, internet, OOH/DOOH e o rádio, que também terá atuação muito relevante, uma vez que é um dos meios mais consumidos e vai proporcionar o alcance da mensagem da campanha.

Conforme descrito, serão utilizados mix de meios e veículos que permitem variadas oportunidades de contato em diversos momentos; conseqüentemente, os meios apresentados permitirão impactar todos os clusters e públicos estudados. A População em Geral, os Formadores de Opinião e Empresários, os Interessados em Meio Ambiente e Engajados em Sustentabilidade serão atingidos pelo mesmo conjunto de meios utilizados para comunicar a campanha pela convergência de interesses dos meios.

A utilização de recursos próprios da SABESP e a possibilidade de parcerias com diversos órgãos da esfera pública, além dos demais Poderes, como o Judiciário e o Legislativo, poderão render excelentes benefícios à estratégia de não mídia, principalmente em ambientes ligados à otimização das verbas, como a recomendação do desenvolvimento de ações conjuntas com empresas, entidades, escolas e universidades com o uso de recursos na utilização de cartazes afixados em espaços que estejam livres nesses ambientes. Empresas e órgãos parceiros ligados à causa da despoluição do Rio Pinheiros poderão contribuir com espaços para divulgação da campanha em seus painéis e instalações.

A seguir, destaque para o consumo de mídia fora de casa pelos públicos filtrados. Fica claro o quanto são altos os índices de penetração.



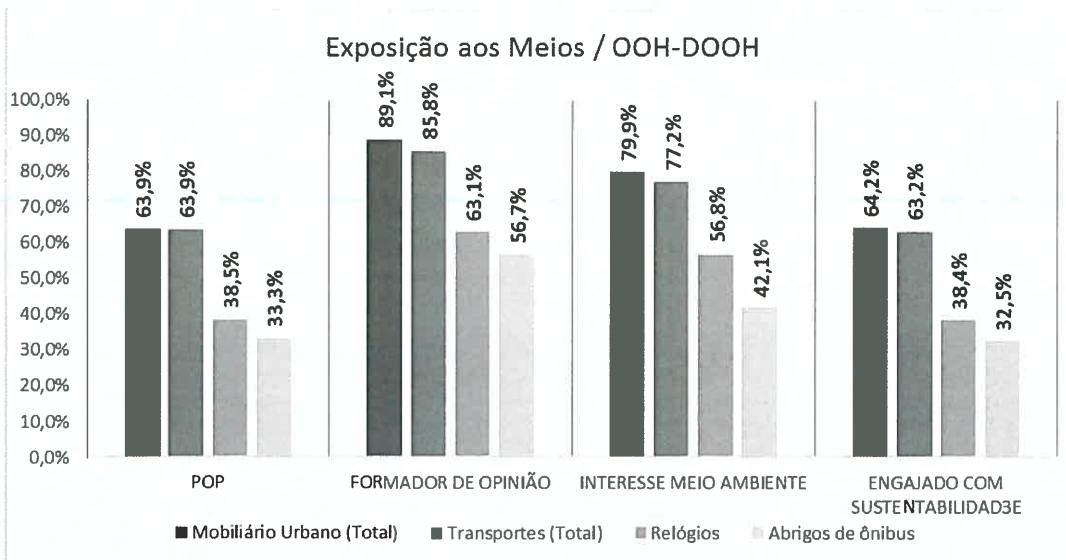


Gráfico 3 – Exposição aos Meios OOH/DOOH dos Públicos | Fonte: Kantar Ibope 2018

Para engajamento, motivação e apoio do público interno, funcionários do Governo do Estado de São Paulo e funcionários da SABESP, sugere-se uma peça de endomarketing, no formato de e-mail marketing, sendo utilizado também para as ONGs, parceiras cadastradas no Governo do Estado e secretarias, tendo o seu disparo programado no início da veiculação da etapa de médio e longo prazo. Os recursos próprios da SABESP também foram contemplados na estratégia, com considerável destaque em sua utilização, recomendação de peças digitais para o site e para o aplicativo, vídeo para o canal do Youtube, cartazes para as unidades e anúncio na conta de água, o qual possibilitará aos usuários dos serviços da SABESP ter conhecimento da iniciativa e auxiliar na missão do programa.

6. Tática de Mídia e Não Mídia

Diante da estratégia de mídia e não mídia elaborada, em que se destaca cada etapa do planejamento e a importância de cada recomendação, cada público e a seleção de pontos importantes para o contato, agora listam-se os indicativos táticos de mídia para que o planejamento esteja completo e as entregas possam ser melhor avaliadas.

TV Aberta – Filme 60” – utilizado no lançamento da campanha em todas as emissoras no sinal da Grande São Paulo, em grade diversificada de programação, durante os 15 primeiros dias da campanha. Foram planejadas 38 inserções ao longo do flight de 13 dias, 299 grps (gross rating point) e 131 trps (target rating point), obtendo alcance de mais de 11 milhões de indivíduos durante o esforço desta mídia, de acordo com o referenciado instituto de pesquisa, indicado na parte de anexos deste trabalho.

TV Aberta – Filme Ação 30” – comercial educativo, de conteúdo de engajamento sobre a contribuição coletiva da população na despoluição do Rio Pinheiros, também distribuído em todas as emissoras no sinal da Grande São Paulo, em grade diversificada de programação, com 60 inserções, 477 grps (gross rating point) e 209 trps (target rating point), obtendo alcance de mais de 12 milhões de indivíduos ao longo dos 20 dias desta etapa do esforço, de acordo com o referenciado instituto de pesquisa, também indicado na parte de anexos deste trabalho.

TV Aberta – Filme 30” – o filme de 30”, redução do comercial de 60” utilizado no lançamento da campanha, será veiculado em todas as emissoras que possuem sinal em todo o Estado

de São Paulo, para dar amplitude e levar a mensagem institucional a toda a população do Estado, distribuído em grade de programas diversos, conta com 51 inserções, 423 grps (gross rating point) e 187 trps (target rating point), também permanecendo por 20 dias com início em 19/agosto, em médio/longo prazo. O esforço dessa etapa obtém o alcance de mais de 20 milhões de indivíduos, de acordo com o mesmo referenciado instituto de pesquisa já mencionado, e também será indicado na parte de anexos do trabalho.

TV Fechada – Filme 30” – selecionado estrategicamente, após a TV aberta ter elevado a cobertura junto ao público, permitindo maior alongamento do esforço inicial, isso especificamente nos canais que contam com corte de comercialização no Estado de São Paulo, foram planejadas 127 inserções ao longo do flight de quatro semanas. Seu conteúdo, altamente fragmentado e temático, permite selecionar canais e programação mais alinhadas à preferência de público formador de opinião e seletivo. Geralmente acelera o pilar de frequência às estratégias e possui alta fidelização de público.

Rádio FM/AM – meio com característica cotidiana, muito acessado nos automóveis e no celular, está presente na cultura do paulistano por meio de suas preferências, musical, esportiva, noticiosa ou comunitária, que contribuirá com a elevação da geração de awareness por meio de jingle de 60”, divulgado em emissoras FM/AM por 12 dias; a partir do 16º dia, será utilizado o spot de 30” de conteúdo educativo engajador, a exemplo da estratégia de TV, como forma de conscientizar e envolver os habitantes da cidade. No segundo momento, quando a campanha ganha a abrangência no Estado de São Paulo, serão utilizadas emissoras jornalísticas que possuem rede de emissoras que cobrem todo o Estado, com veiculação do jingle de 60” por 12 dias e do spot de 30” por mais 12 dias. Informações do ranking de audiência inserido nos anexos.

Jornal – o jornal dará o efeito gráfico necessário proporcionado por anúncio sequencial – uma faixa ilhada em página simples, seguida de página dupla publicado no jornal Folha de S. Paulo, título de alta credibilidade e confiança da população da Grande São Paulo, o anúncio será publicado no primeiro dia de lançamento da campanha, promovendo alcance de mais de 72.000 exemplares de circulação com esta publicação, de acordo com o IVC. Será veiculado também anúncio de sobrecapa no jornal Metro, de distribuição gratuita, que fará distribuição deslocada de 23.000 exemplares nas vias de acesso à marginal do Rio Pinheiros. No segundo momento, haverá veiculação de anúncio no formato de 1/2 página, 29,7cm x 26cm, no outro título de grande circulação e credibilidade, O Estado de S. Paulo, e no principal diário de economia, Valor Econômico; este último para atingir o formador de opinião e empresário. Os anúncios sairão no início da etapa de médio e longo prazo, promovendo alcance com as duas publicações de 110 mil exemplares de circulação, de acordo com o IVC.

Revista – o efeito gráfico mencionado acima será complementado pela publicação na Revista Veja, de periodicidade semanal, em corte em caderno também referenciado para a Grande São Paulo e interior do Estado, no total de 138.779 mil exemplares, com encarte preso de 8 páginas, com 2 dobras, com publicação na 1ª semana após o start com os anúncios de jornal, para ter mais espaço entre as publicações de mídia impressa. Na sequência, serão veiculados anúncios de uma página em mais dois títulos de interesse geral, IstoÉ e Época, e em um de economia, Exame, novamente com a intenção de impactar o formador de opinião.

Internet – explorada em todas as fases da campanha, desde o início, para os quatro clusters, porque é o meio que permite maior interatividade e que abre espaço para todos os

públicos abraçarem a mensagem e tomarem parte no processo de construção de uma comunicação efetiva, reforçando a mensagem da TV e levando o tema para as redes sociais. Foram consideradas peças e canais para maior aproveitamento e retenção da mensagem. São elas: Carrossel Facebook, Post Vídeo e Post Foto para Redes Sociais, Desktop e Mobile, com veiculação de 2,89 milhões impressões, durante 60 dias; Banner MP, para veiculação em plataformas de mídia programática, perfazendo 3,55 milhões impressões em 60 dias.

Banner Interstitial Mobile com geolocalização em aplicativo de segurança para celulares Android e distribuição geolocalizada para a região do Rio Pinheiros, entregando 10 milhões impressões, Áudio Podcast de 60" e 30" em plataformas de podcasts como Spotify, iTunes, Tuneln, Google Podcasts, entre outros, no total de 14,4 milhões; Vídeo Pre-Roll de 20" em plataforma que disponibiliza Wi-Fi livre para mobile na região do Rio Pinheiros, no total de 100 mil cadastros e views do vídeo da campanha; Takeover Mobile, formato de contexto que constrói de maneira ampla o awareness da campanha baseada na localização no aplicativo Waze com geolocalização em raio de 1km de distância das marginais do Rio Pinheiros, em 2 milhões impressões; Branded Content, em formato de Especial Publicitário, em canal vertical de Notícias ou Natureza do G1 e com os formatos Maxiboard, Billboard, Native Ads e Retângulo, com entrega total de 46 milhões impressões; Banner, distribuídos em Grandes Portais como Uol e R7, com entrega de 145 milhões impressões.

OOH (out of home)/DOOH (digital out of home) – a ação de mídia exterior, outdoor e indoor, terá atuação abrangente, como recurso de alto impacto visual nas ruas para cobrir toda a margem do Rio Pinheiros. OOH – Outdoor Social – instalado em 32 comunidades dos 20 bairros que rodeiam o Rio Pinheiros: serão 40 cartazes instalados no total e permanecerão pelos 75 dias da campanha. Este meio representará o principal apoio para levar a mensagem de conscientização e engajamento onde existe maior concentração de ligações clandestinas de esgoto. O formato passa a informação de maneira objetiva e rápida, em virtude da própria característica do meio.

Adesivação de Trem – um trem da CPTM, Companhia Paulista de Trens Metropolitanos, que circula pela linha 9 Esmeralda, considerada a mais qualificada da companhia porque dá acesso a importantes regiões empresariais e que percorre todo o percurso do Rio Pinheiros, será totalmente adesivado, o que vai possibilitar dar impacto e visibilidade para a população que mora e circula na região e ficará em circulação por 30 dias.

Painel de Metrô – a campanha também fará uso de um painel gigante com mais de 40 metros, em cada um dos dois lados da passarela que liga a estação Pinheiros da Linha Amarela do Metrô à estação Pinheiros da Linha 9 – Esmeralda, da CPTM, onde passam mais de 60 mil pessoas diariamente, ficará exposto por 30 dias.

Abrigos de Ônibus – serão utilizados 100 abrigos de ônibus distribuídos em roteiro próximo à região do Rio Pinheiros, pelo período de 7 dias, logo no início da campanha.

Relógios – em 100 relógios de rua, serão distribuídos 100 cartazes também em regiões próximas ao Rio Pinheiros, que, como os Abrigos, ficará por 7 dias no lançamento da campanha; para concluir a cobertura do percurso, Painéis Estáticos nas plataformas de todas as 10 estações da Linha 9 – Esmeralda que ficam à margem do Rio Pinheiros (Vila Lobos/Jaguará, Cidade Universitária, Pinheiros, Hebraica-Rebouças, Cidade Jardim, Vila Olímpia, Berrini, Morumbi, Granja Julieta e Santo Amaro, onde o Rio Pinheiros nasce, do encontro dos Rios Grande e Jurubatuba). DOOH – Serão utilizados monitores de elevador em pré-

diários comerciais e residenciais, em roteiros próximos à região do Rio Pinheiros, com a veiculação de vinhetas de 15". O meio permitirá impactar o formador de opinião e o empresário em dois momentos – em casa e no trabalho.

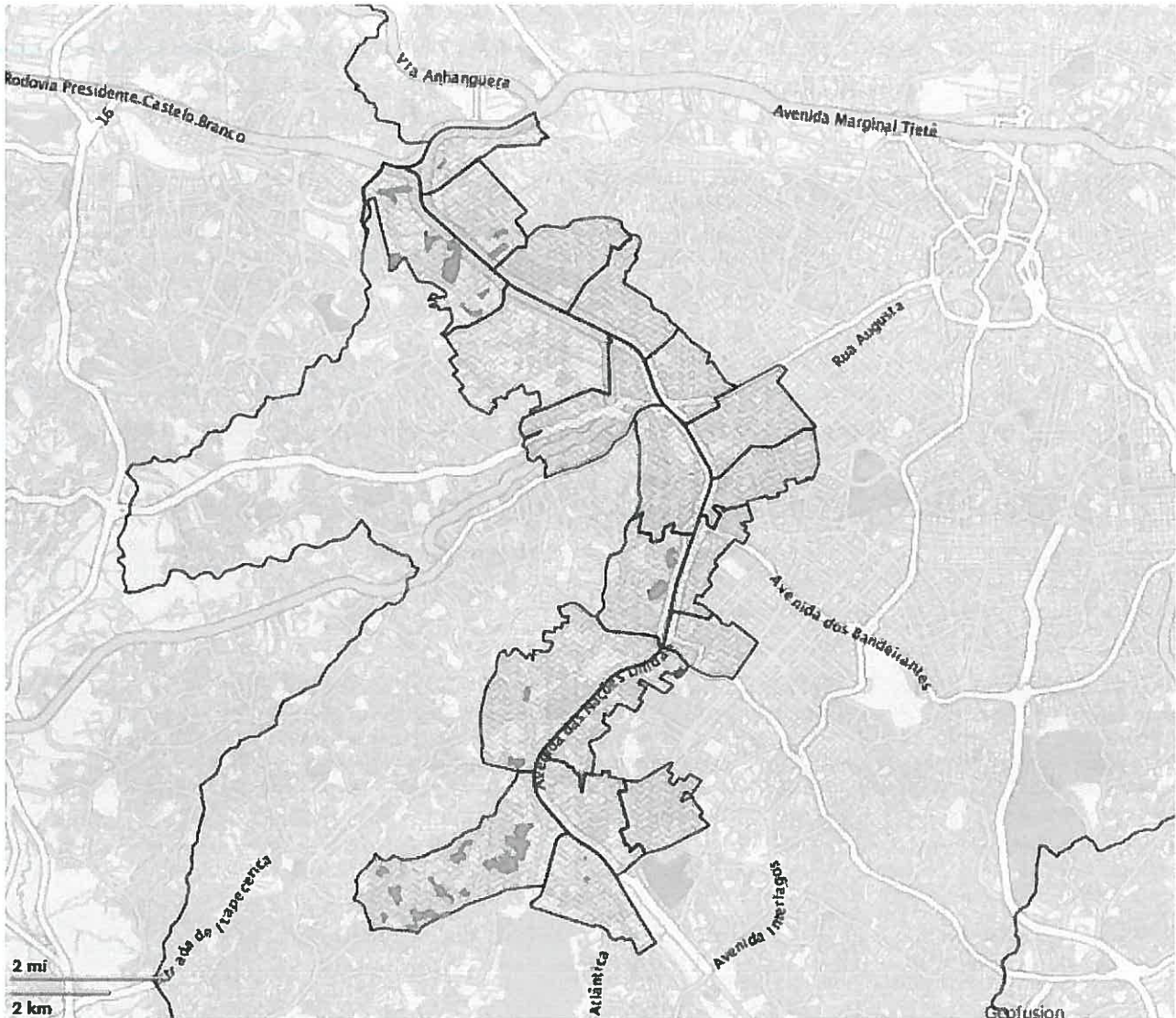


Imagem 3: Mapa dos Bairros e Comunidades Objeto do Outdoor Social

Não Mídia

Como estratégia de não mídia para a campanha, são indicadas soluções com o objetivo de fortalecer a estratégia de comunicação e apoiar os esforços de mídia, pretendendo ainda atingir a população do Estado de São Paulo, dialogando com os públicos específicos da campanha, indicados em briefing.

No ambiente digital, programa-se a veiculação de Banner Portal no site da Companhia e Banner Aplicativo para o aplicativo mobile. Em redes sociais proprietárias da SABESP (Facebook e Youtube), há a postagem das peças Carrossel Facebook, Post Foto Facebook, Post Ação Facebook e Post Vídeo Youtube.

A partir de listas de correio eletrônico de comunicação interna da Companhia, serão enviados e-mails marketing direcionados a públicos específicos: servidores do Governo do Estado de São Paulo e funcionários da SABESP (E-mail Marketing Servidor), ONGs (E-mail

Marketing ONG) e instituições parceiras (E-mail Marketing Parceria), como empresas, entidades, escolas e universidades.

A campanha é reforçada com a distribuição das seguintes peças: Cartaz, voltado à apresentação da campanha para a sociedade; Cartaz Ação, destinado ao engajamento da população, e Totem para as unidades de atendimento da SABESP, estimulando a interação do cidadão com a identidade visual da campanha.

Complementarmente, o Anúncio Conta, apresentado na conta de cobrança pelo serviço da SABESP, traz mensagem de conscientização sobre o projeto de despoluição.

7. Considerações Finais

A estratégia de mídia e não mídia foi sugerida para atender aos objetivos da campanha sobre o Projeto de Despoluição do Rio Pinheiros da SABESP, elaborada com alto refinamento de pesquisa de mídia, envolvendo comportamento, meios e mercados.

Isso resultou em um planejamento de mídia adequado aos diferentes perfis de públicos, além da proposição de pensamento tático voltado para à otimização de recursos do Governo do Estado de São Paulo, na utilização de propriedades tanto da SABESP quanto de parceiros estratégicos e temáticos.

Dessa forma, possibilita-se que o esforço direcionado para a comunicação ganhe larga complementariedade com economicidade da verba e adequação técnica.



VALORES ALOCADOS EM MÍDIA E PRODUÇÃO

MÍDIA			
PEÇAS CORPORIFICADAS			
PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	CUSTO TOTAL
Filme 60"	04 a 16/08/2019	47	5.751.222,00
Spot Ação 30"	19 a 13/09/2019	443	1.185.227,50
Anúncio Jornal Sequencial	04/08/2019	1	1.227.096,00
Encarte Revista	10/08/2019	1	1.158.300,00
Outdoor Social	18/08 a 17/10/2019	40	600.000,00
Adesivo Trem	04/08 a 02/09/2019	1	475.200,00
Painel Metrô	04/08 a 02/09/2019	1	160.228,00
Carrossel Facebook	04/08 a 17/10/2019	38.500	693,00
Banner Interstitial Mobile	04/08 a 02/10/2019	10.000.000	950.000,00
Branded Content	04/08 a 02/09/2019	16.600	21.428,57
SUBTOTAL MÍDIA		10.055.634	11.529.395,07

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS			
PEÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	CUSTO TOTAL
Filme 30" - versão do filme 60"	19/08 a 19/09/2019	178	5.150.790,00
Filme Ação 30"	19/08 a 06/09/2019	60	3.239.729,00
Jingle 60"	05 a 30/08/2019	269	1.603.223,40
Anúncio Jornal Meia Página	21/08 e 26/08	2	242.268,00
Anúncio Jornal Sobrecapa	05/08/2019	1	196.330,00
Anúncio Revista	21/08, 24/08 e 31/08/2019	3	306.700,00
Painel Abrigo	05 a 11/08/2019	100	277.500,00
Painel Relógio	05 a 11/08/2019	100	375.000,00
Painel Estático	04 a 31/08/2019	10	38.740,00
Vinheta 15"	05 a 18/08/2019	866	314.296,00
Post Foto Facebook	04/08 a 02/10/2019	1.333.334	24.000,01
Post Ação Facebook	04/08 a 02/10/2019	1.333.334	24.000,01
Post Vídeo Youtube	04/08 a 02/10/2019	200.000	40.000,00
Banner Mídia Programática	04/08 a 17/10/2019	5.400.000	492.195,00
Podcast 60"	04/08 a 02/10/2019	7.200.000	50.000,00
Podcast 30"	04/08 a 02/10/2019	7.200.000	50.000,00
Maxiboard	04/08 a 02/09/2019	22.133	28.571,43
Billboard	04/08 a 02/09/2019	22.133	28.571,43
Native Ads	04/08 a 02/09/2019	16.600	21.428,57
Retângulo	04/08 a 02/09/2019	38.733	50.000,00
Grandes Portais	04/08 a 02/10/2019	175.000.000	3.300.000,00
Vídeo Pre-Roll 20"	04/08 a 02/10/2019	100.000	1.200.000,00
Takeover	04/08 a 02/10/2019	2.000.000	220.600,00
SUBTOTAL MÍDIA		199.867.857	17.273.942,85
TOTAL GERAL DE MÍDIA		209.923.491	28.803.337,92

PRODUÇÃO

PEÇAS CORPORIFICADAS			
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%
FILME DE TV 60"	1	401.347,00	36%
SPOT AÇÃO 30"	1	9.808,20	1%
ANUNCIO JORNAL SEQUENCIAL C/ FOTO	1	10.600,00	1%
ENCARTE REVISTA C/ FOTO	1	10.600,00	1%
OUTDOOR SOCIAL	1	6.000,00	1%
ADESIVO TREM	02 faces 16 laterais	95.921,84	9%
PAINEL METRO	56	25.032,46	2%
CARROSSEL FACEBOOK	1	600,00	0%
BANNER INTERSTITIAL MOBILE	1	600,00	0%
BRANDED CONTENT	1	600,00	0%
SUBTOTAL PRODUÇÃO		561.109,50	51%

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS			
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%
FILME 30"	1	24.808,20	2%
FILME AÇÃO 30"	1	293.467,33	27%
JINGLE 60"	1	15.675,00	1%
ANUNCIO JORNAL 1/2 PÁGINA C/ FOTO	1	10.600,00	1%
ANUNCIO JORNAL SOBRECAPA C/ FOTO	1	10.600,00	1%
ANUNCIO REVISTA C/ FOTO	1	10.600,00	1%
PAINEL ABRIGO (120x175)	100	3.800,00	0%
PAINEL RELÓGIO	100	3.800,00	0%
PAINEL ESTÁTICO DE ESTAÇÃO CPTM 2,37x1,11	10	1.800,00	0%
VINHETA 15"	1	17.808,20	2%
POST VIDEO YOUTUBE 60"	1	1.800,00	0%
POST FOTO FACEBOOK	1	600,00	0%
POST AÇÃO FACEBOOK	1	600,00	0%
BANNER MP	1	600,00	0%
PODCAST 60" - MESMO ÁUDIO DO FILME 60"	1	200,00	0%
PODCAST 30" - MESMO ÁUDIO DO SPOT 30"	1	200,00	0%
MAXIBOARD 970x150	1	600,00	0%
BILBOARD 970X250	1	600,00	0%
NATIVE ADS 400X300	1	600,00	0%
RETÂNGULO 300X250	1	600,00	0%
BANNER MOBILE INTERSTITIAL 300X250	1	600,00	0%
VIDEO PRÉ-ROLL 20"	1	19.808,20	2%
TAKEOVER MOBILE WASE	1	600,00	0%
BANNER APLICATIVO	1	600,00	0%
BANNER PORTAL	1	600,00	0%
CARTAZ	600	2.700,00	0%
CARTAZ AÇÃO	600	2.700,00	0%
TOTEM	308	115.500,00	10%
ANUNCIO CONTA SABESP	1	600,00	0%
E-MAIL MARKETING SERVIDORES	1	600,00	0%
E-MAIL MARKETING ONG	1	600,00	0%
E-MAIL MARKETING PARCERIA	1	600,00	0%
SUBTOTAL PRODUÇÃO		544.266,93	49%
TOTAL GERAL DE PRODUÇÃO		1.105.376,43	100%
TOTAL GERAL		29.908.714,35	100%

CRONOGRAMA DE MÍDIA
 CLIENTE: SABESP
 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA SABESP CSS Nº 01303/19
 MERCADO: SÃO PAULO, GRANDE SP E ESTADO DE SÃO PAULO
 CANAIS: MÍDIA E NÃO MÍDIA

MEIO	MERCADO	PEÇAS	CURTO PRAZO												MÉDIO/LONGO PRAZO												TT. INS.	TOTAL R\$	%
			Agosto/19						Setembro/19						Out/19														
			D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S			
TELEVISÃO																													
Televisão Aberta	São Paulo Capital / Gde São Paulo	Filme 60"	A						B												47	5.751.222,00							
Televisão Aberta	São Paulo Capital / Gde São Paulo	Filme Ação 30"							C												60	3.239.729,00							
Televisão Aberta	São Paulo Estado	Filme 30"							C												51	4.675.256,00							
Televisão Fechada	São Paulo Capital / São Paulo Estado	Filme 30"							C												127	475.534,00							
TOTAL TELEVISÃO																													
RÁDIO																													
Rádio	São Paulo Capital / Gde São Paulo	Jingle 60"	60"																		241	1.115.708,50							
Rádio	São Paulo Capital / Gde São Paulo	Spot Ação 30"							30"												424	890.576,00							
Rádio Rede	São Paulo Estado	Jingle 60"							60"												22	487.514,90							
Rádio Rede	São Paulo Estado	Spot Ação 30"													30"						19	294.651,50							
TOTAL RÁDIO																													
JORNAL																													
Jornal	São Paulo Estado	Anúncio Jornal Sequencial																			1	1.227.096,00							
Jornal	São Paulo Estado	Anúncio Jornal Meia Página																			2	242.268,00							
Jornal	SP (Distribuição Regionalizada)	Anúncio Jornal Sobrecapa																			1	196.330,00							
TOTAL JORNAL																													
REVISTA																													
Revista	São Paulo Estado	Encarte Revista																			1	1.158.300,00							
Revista	São Paulo Estado	Anúncio Revista																			3	306.700,00							
TOTAL REVISTA																													
OOH																													
Outdoor Social	SP Capital (Região Rio Pinheiros)	Outdoor Social																			40	600.000,00							
Adesivação de Trem CPTM	SP Capital (Região Rio Pinheiros)	Adesivo Trem																			1	475.200,00							
Painel Metrô	SP Capital (Região Rio Pinheiros)	Painel Metrô																			1	160.228,00							
Mobiliário Urbano - Abrigos	SP Capital (Região Rio Pinheiros)	Painel Abrigo																			100	277.500,00							
Mobiliário Urbano - Relógios	SP Capital (Região Rio Pinheiros)	Painel Relógio																			100	375.000,00							
Painel Estação CPTM	SP Capital (Região Rio Pinheiros)	Painel Estático																			10	38.740,00							
TOTAL OOH																													
DOOH																													
Monitor de Elevador	SP Capital (Região Rio Pinheiros)	Vinheta 15"																			866	314.296,00							
TOTAL DOOH																													
INTERNET																													
Redes Sociais	São Paulo Capital	Carrossel Facebook / Post Ação Facebook / Post Foto Facebook / Post Vídeo Youtube																			2.905.168	88.693,02							
Mídia Programática	São Paulo Estado	Banner MP																			5.400.000	492.195,00							
Banner Mobile	São Paulo Capital	Banner Interstitial Mobile																			10.000.000	950.000,00							
Podcast	São Paulo Capital	Podcast 60" / Podcast 30"																			14.400.000	100.000,00							
Wi-Fi Geolocalização	São Paulo Capital	Video Pre-Roll 20"																			100.000	1.200.000,00							
Waze Geolocalização	São Paulo Capital	Takeover Mobile																			2.000.000	220.600,00							
Especial Publicitário	São Paulo Estado	Branded Content (Maxiboard / Billboard / Native Ads / Retângulo)																			46.083.000	150.000,00							
Grandes Portais	São Paulo Estado	Banner																			175.000.000	3.300.000,00							
TOTAL INTERNET																													
NAO MÍDIA / RECURSOS PRÓPRIOS																													
Aplicativo Sabesp	São Paulo Estado	Banner Aplicativo																											
Portal Sabesp		Banner Portal																											
Cartaz		Cartaz																											
Cartaz Ação		Cartaz Ação																											
Un de Atendimento Sabesp		Totem																											
Conta Sabesp		Anúncio Conta																											
E-mail Marketing Servidor		E-mail Marketing Servidor																											
E-mail Marketing ONG		E-mail Marketing ONG																											
E-mail Marketing Parceria		E-mail Marketing Parceria																											
TOTAL NAO MÍDIA																													
TOTAL DE MÍDIA																													
																									0,00	100,0%			
																									28.803.337,92	100,0%			

o

o

o

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS
 Cliente: SABESP
 Campanha: CONCORRÊNCIA SABESP CSS Nº 01303/19
 Mercado: SÃO PAULO CAPITAL / SÃO PAULO ESTADO
 Meio: TV FECHADA
 Peça: FILME 30"
 Target Prioritário: TOTAL DE INDIVÍDUOS

PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO FECHADA

PRAÇAS	REDE	PROGRAMAS	PEÇA	Setembro/2019																								AUDIÊNCIA		%																													
				D	S	T	Q	O	S	S	D	S	T	Q	O	S	S	D	S	T	Q	O	S	S	D	S	T	Q	O		S	S	DCM	TRP (Pt)																									
				Agosto/2019							Setembro/2019							TOTAL																																									
				25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	UNIT	IA	GRP	KA	TRP																				
SÃO PAULO - ESTADO	GNT	ROTATIVO 18H00 - 01H00 - SEG. A SEX.	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																						
	SPORTV	ROTATIVO 19H00 - 01H00 - SEG. A SEX.	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																						
	MULTISHOW	ROTATIVO 13H00 - 18H00 - SAB. E DOM.	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																						
	VIVA	ROTATIVO 18H00 - 01H00 - SEG. A SEX.	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																					
TOTAL GLOBOSAT	GLOBO NEWS	ROTATIVO 18H00 - 01H00	B	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																						
	JORNAL DA DEZ	ROTATIVO 18H00 - 01H00	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																						
SÃO PAULO - SP1	BANDNEWS	JORNAL BANDNEWS 1ª EDIÇÃO	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																						
	BANDNEWS	JORNAL BANDNEWS EDIÇÃO DA NOITE	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																						
SÃO PAULO - SP1	BANDSPORTS	PRIMEIRO TEMPO	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																						
	BANDSPORTS	BANDSPORTS NEWS	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																					
TOTAL BANDSPORTS	BANDSPORTS	ROTATIVO - 18H00 - 01H00 - SEG. A DOM.	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																						
					26																								85																								860	769	0,00	62,46			16,89
TOTAL GERAL				127																								475	534	0,00	35,72			17,97	100,0%																								



SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS
 Cliente: SABESP
 Campanha: CONCORRÊNCIA SABESP CSS Nº 01303/19
 Mercado: SÃO PAULO
 Meio: INTERNET
 Peça: DIVERSAS
 Target: POPULAÇÃO ESTADO

PROGRAMAÇÃO DE INTERNET

REGIÃO	CANAL	VEICULO	PRAÇAS	FORMATO	PEÇAS	DEVICE	PERÍODO	CUSTO DE TABELA R\$	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES / QUANTIDADE	CUSTO TOTAL TABELA R\$	% PART				
SP ESTADO	G1 - globo.com	Globo.com	São Paulo Estado	Especial	BRANDED CONTENT	Desktop e Mobile	30 dias		Mensal	16.600						
				970 x 150 px	MAXIBOARD	Desktop e Mobile	30 dias			Mensal	16.600					
				300 x 600 px	RETÂNGULO	Desktop e Mobile	30 dias			Mensal	16.600					
				300 x 250 px	RETÂNGULO	Desktop e Mobile	30 dias			Mensal	16.600					
				970 x 250 px	BILLBOARD	Desktop e Mobile	30 dias			Mensal	16.600					
				400x300 px	NATIVE ADS	Desktop e Mobile	30 dias			Mensal	11.500.000					
				Diversos	RETÂNGULO, BILLBOARD E MAXIBOARD	Desktop e Mobile	30 dias			Mensal	34.500.000					
				728x90 px	BANNER	Desktop e Tablet	60 dias			CPM	R\$60,00				R\$150.000,00	4,3%
				Total Especial Publicitário												
				Total RT												
TOTAL INTERNET	Total Uol	Uol	São Paulo Estado	728x90 + 300x 600 + 300x250px	BANNER	Desktop e Mobile	60 dias		CPM	160.000.000	R\$2.400.000,00	27,3%				
				Total Uol												
				Total Grandes Portais												
											R\$3.450.000,00	100%				

p

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS
 Cliente: SABESP
 Campanha: CONCORRÊNCIA SABESP CSS Nº 01303/19
 Mercado: SÃO PAULO
 Meio: INTERNET
 Peça: DIVERSAS
 Target: POPULAÇÃO ESTADO

PROGRAMAÇÃO DE INTERNET

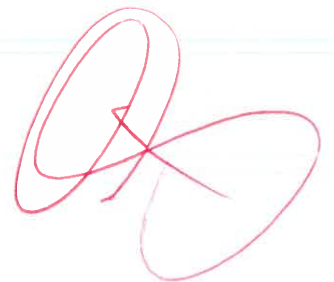
REGIÃO	CANAL	VEÍCULO	PRAÇAS	FORMATO	PEÇAS	DEVICE	PERÍODO	CUSTO DE TABELA R\$	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES/ QUANTIDADE	CUSTO TOTAL TABELA R\$	% PART.	
SP ESTADO	Facebook	Facebook	São Paulo Capital	Padrão	Carrusel	Desktop e Mobile	75 dias	R\$ 18,00	CPM	38.500	R\$ 683,00		
	Facebook	Facebook	São Paulo Capital	Post	Post Ação	Desktop e Mobile	60 dias	R\$ 18,00	CPM	1.333.334	R\$ 24.000,01		
	Facebook	Facebook	São Paulo Capital	Post	Post Foto	Desktop e Mobile	60 dias	R\$ 18,00	CPM	1.333.334	R\$ 24.000,01		
	YouTube	Youtube	São Paulo Estado	Video 60"	Post Video	Desktop e Mobile	60 dias	R\$ 0,20	CPV	200.000	R\$ 40.000,00		
	Total Redes Sociais									2.966.168	R\$ 88.059,02	2,91%	
	Mídia Programática	Oath	São Paulo Estado	728 X 90 px		Desktop e Mobile	75 dias	R\$ 80,00	CPM	3.000.000	R\$ 240.000,00		
	Mídia Programática	Oath	São Paulo Estado	300x600 px		Desktop e Mobile	75 dias	R\$ 114,00	CPM	1.500.000	R\$ 171.000,00		
	Mídia Programática	Oath	São Paulo Estado	970x250 px		Desktop e Mobile	75 dias	R\$ 150,00	CPM	300.000	R\$ 45.000,00		
	Mídia Programática	Oath	São Paulo Estado	300x250 px		Desktop e Mobile	75 dias	R\$ 80,00	CPM	150.000	R\$ 12.000,00		
	Mídia Programática	Oath	São Paulo Estado	160x600 px		Desktop e Mobile	75 dias	R\$ 80,00	CPM	300.000	R\$ 24.000,00		
	Mídia Programática	Oath	São Paulo Estado	Video 20"		Desktop e Mobile	75 dias	R\$ 1,30	CPV	150.000	R\$ 195,00		
	Total Mídia Programática									6.490.000	R\$ 492.195,00	16,13%	
	Podcast	RedMas	São Paulo Capital	30"		Audio em Podcast	Mobile	60 dias	R\$ 50.000,00	Período	7.200.000	R\$ 50.000,00	
	Podcast	RedMas	São Paulo Capital	60"		Audio em Podcast	Mobile	60 dias	R\$ 50.000,00	Período	7.200.000	R\$ 50.000,00	
	Total Podcast										14.400.000	R\$ 100.000,00	3,23%
	Mobile	PSafe	Geolocalizado	300x250 px		Banner Interstitial Mobile	Mobile	60 dias	R\$ 95,00	CPM	10.000.000	R\$ 950.000,00	
	Total Geolocalização										10.000.000	R\$ 950.000,00	
	Waze	Três Meios	Geolocalizado	608 x 240 px / 788 x 240 px		Takeover Mobile	Mobile	60 dias	R\$ 110,30	CPM	2.000.000	R\$ 220.600,00	
	Total GPS/Transporte										2.000.000	R\$ 220.600,00	
	Wi-Fi	Zoox	Geolocalizado	Video 20"		Pre-Roll 20"	Mobile	60 dias	R\$12,00	CPV	100.000	R\$ 1.200.000,00	
Total Wi-Fi										100.000	R\$1.200.000,00	39,53%	

TOTAL PRODUÇÃO

34.805.168

R\$3.051.488,02

100%



p

a

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS
 Cliente: SABESP
 Campanha: CONCORRÊNCIA SABESP CSS Nº 01/303/19
 Mercado: SÃO PAULO CAPITAL E GRANDE SÃO PAULO
 Meio: RÁDIO
 Peça: JINGLE 60"
 Target: TOTAL DE OUVINTES

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

REGIÃO	EMISSORAS	TOTAL OUVINTES POR MINUTO (000)	COLOCAÇÃO	FORMATO	AGOSTO 2019																														CUSTO UNIT. TABELA R\$	CUSTO TOTAL TABELA R\$	% PART.	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				31
GRANDE SÃO PAULO	BAND FM	177.831	Programação Rotativa	Jingle 60"												2	2																	10	3.264,20	32.642,00	3%	
	ALPHA FM	126.428	Programação Rotativa	Jingle 60"							2	2																						10	5.760,00	57.600,00	5%	
	TRANSCONTINENTAL FM	123.629	Programação Rotativa	Jingle 60"										2	2																				10	3.740,00	37.400,00	3%
	NATIVA FM	110.606	Programação Rotativa	Jingle 60"										2	2																				10	3.098,90	30.989,00	3%
	89 FM	108.876	Programação Rotativa	Jingle 60"										2	2																				10	5.247,00	52.470,00	5%
	JOVEM PAN FM	104.514	Programação Rotativa	Jingle 60"										2	2																				10	5.718,00	57.180,00	5%
	GAZETA FM	98.559	Programação Rotativa	Jingle 60"										2	2																				10	3.050,00	30.500,00	3%
	ANTENA 1 FM	99.721	Programação Rotativa	Jingle 60"										3	3																				15	5.596,00	83.940,00	8%
	NOVA BRASIL FM	68.183	Programação Rotativa	Jingle 60"										3	3																				15	5.218,00	78.270,00	7%
	METROPOLITANA YES FM	67.563	Programação Rotativa	Jingle 60"										3	3																				15	5.600,00	84.000,00	8%
	105 FM	64.029	Programação Rotativa	Jingle 60"										3	3																				15	1.640,00	24.600,00	2%
	KISS FM	54.535	Programação Rotativa	Jingle 60"										3	3																				15	3.476,00	52.140,00	5%
	FELIZ FM	50.800	Programação Rotativa	Jingle 60"										3	3																				15	4.332,00	64.980,00	6%
	MIX 106 FM	49.432	Programação Rotativa	Jingle 60"										3	3																				15	5.368,00	80.520,00	7%
	DISNEY FM	46.078	Programação Rotativa	Jingle 60"										3	3																				15	4.740,00	71.100,00	6%
	TRANSITO FM	11.204	Programação Rotativa	Jingle 60"										3	3																				15	2.422,50	36.337,50	3%
	TOTAL RADIOS FM																																		205		874.668,50	76%

REGIÃO	EMISSORAS	TOTAL OUVINTES POR MINUTO (000)	COLOCAÇÃO	FORMATO	AGOSTO 2019																														CUSTO UNIT. TABELA R\$	CUSTO TOTAL TABELA R\$	% PART.				
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				31			
GRANDE SÃO PAULO	CAPITAL AM	69.211	Programação Rotativa	Jingle 60"									3	2			3																				20	6.292,00	125.840,00	11%	
	GLOBO AM / FM	22.171	Café das Sés - 06-08H	Jingle 60"									2	2			2																				16	7.200,00	115.200,00	10%	
TOTAL RADIOS AM																																					36		241.040,00	22%	
TOTAL GERAL																																						241		1.115.708,50	100%

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS
 Cliente: SABESP
 Campanha: CONCORRÊNCIA SABESP CSS Nº 01303/19
 Mercado: SÃO PAULO CAPITAL E GRANDE SÃO PAULO
 Meio: RÁDIO
 Peça: JINGLE 30"
 Target: TOTAL DE OUVINTEES

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

REGIÃO	EMISSORAS	TOTAL OUVINTEES POR MINUTO (000)	COLOCAÇÃO	FORMATO	Agosto/2019												CUSTO UNIF. TABELA R\$	CUSTO TOTAL TABELA R\$	% PART.																
					D. S. T. Q. S. D. S. T. Q. S. D. S. T. Q. S. D. S. T. Q. S. D. S. T. Q. S. D.																														
					4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
GRANDE SÃO PAULO	BAND FM	177.831	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																					4	4	4	4	4	4	1.718,00	30.360,00	4%		
	ALPHA FM	126.428	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	3.200,00	64.000,00	7%
	TRANSCONTINENTAL FM	123.829	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	1.870,00	37.400,00	4%
	NATIVA FM	110.806	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	1.631,00	32.620,00	4%
	89 FM	108.876	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	2.223,00	44.460,00	5%
	JOVEM PAN FM	104.514	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	2.859,00	57.180,00	6%
	GAZETA FM	98.559	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	1.525,00	30.500,00	3%
	ANTENA 1 FM	89.721	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	2.798,00	55.960,00	6%
	NOVA BRASIL FM	68.183	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	2.809,00	52.180,00	6%
	METROPOLITANA YES FM	67.563	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	2.800,00	56.000,00	6%
	105 FM	64.029	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	820,00	16.400,00	2%
	KISS FM	54.535	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	1.738,00	34.760,00	4%
	FELIZ FM	50.800	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	2.188,00	43.320,00	5%
	MIX 105 FM	49.432	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	2.684,00	53.680,00	6%
	TOP FM	46.987	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	1.450,00	29.000,00	3%
DISNEY FM	46.078	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	2.370,00	47.400,00	5%	
ENERGIA FM	40.982	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	580,00	11.600,00	1%	
TROPICAL FM	38.400	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	1.450,00	29.000,00	3%	
TRANSAMERICA FM	37.070	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	2.646,00	52.920,00	6%	
TRANSITO FM	11.204	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																							4	4	4	4	4	4	1.275,00	25.500,00	3%	
TOTAL RADIOS FM																																	400	808.240,00	91%

REGIÃO	EMISSORAS	TOTAL OUVINTEES POR MINUTO (000)	COLOCAÇÃO	FORMATO	Agosto/2019												CUSTO UNIF. TABELA R\$	CUSTO TOTAL TABELA R\$	% PART.															
					D. S. T. Q. S. D. S. T. Q. S. D. S. T. Q. S. D. S. T. Q. S. D.																													
					4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
GRANDE SÃO PAULO	CAPITAL AM	69.211	PROGRAMAÇÃO ROTATIVA	Jingle 30"																														
	GLOBO AM / FM	22.171	CAFÉ DAS SEIS - 06-08H	Jingle 30"																								2	2	2	2	2	3.146,00	50.336,00
TOTAL RADIOS AM																																24	82.336,00	9%
TOTAL GERAL																																424	890.576,00	100%



SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS
 Cliente: SABESP
 Campanha: CONCORRÊNCIA SABESP CSS Nº 01303/19
 Mercado: SÃO PAULO ESTADO
 Meio: REVISTA
 Peça: 1 PÁGINA
 Target: POPULAÇÃO DE SÃO PAULO ESTADO

PROGRAMAÇÃO DE REVISTA

PRAÇA / MEIO	VEÍCULO / CANAL	PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO OU TIRAGEM	FORMATO	CUSTO UNITÁRIO TABELA (R\$)	Agosto/2019												Setembro/2019			TT INS.	CUSTO TOTAL TABELA (R\$)	° PART.						
						D	S	T	Q	Q	S	D	S	D	S	T	Q	Q	S	D				S	D	S	T		
SÃO PAULO ESTADO	ISTOÉ	Semanal	95.734	1 Página 4 cores	95.400,00	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	95.400,00	31%
REVISTA	ÉPOCA	Semanal	46.775	1 Página 4 cores	93.900,00																						1	93.900,00	31%
	EXAME	Quinzenal	25.605	1 Página 4 cores	117.400,00											1										1	117.400,00	38%	
TOTAL JORNAL																										3	306.700,00	100%	

Fonte: IVC
 ISTOÉ - Junho/15
 ÉPOCA - Abril/19
 EXAME - Março/19



4

2

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS
 Cliente: SABESP
 Campanha: CONCORRÊNCIA SABESP CSS Nº 01303/19
 Mercado: SÃO PAULO
 Meio: OOH1 Out of Home
 Target: POPULAÇÃO DE SÃO PAULO

PROGRAMAÇÃO OOH

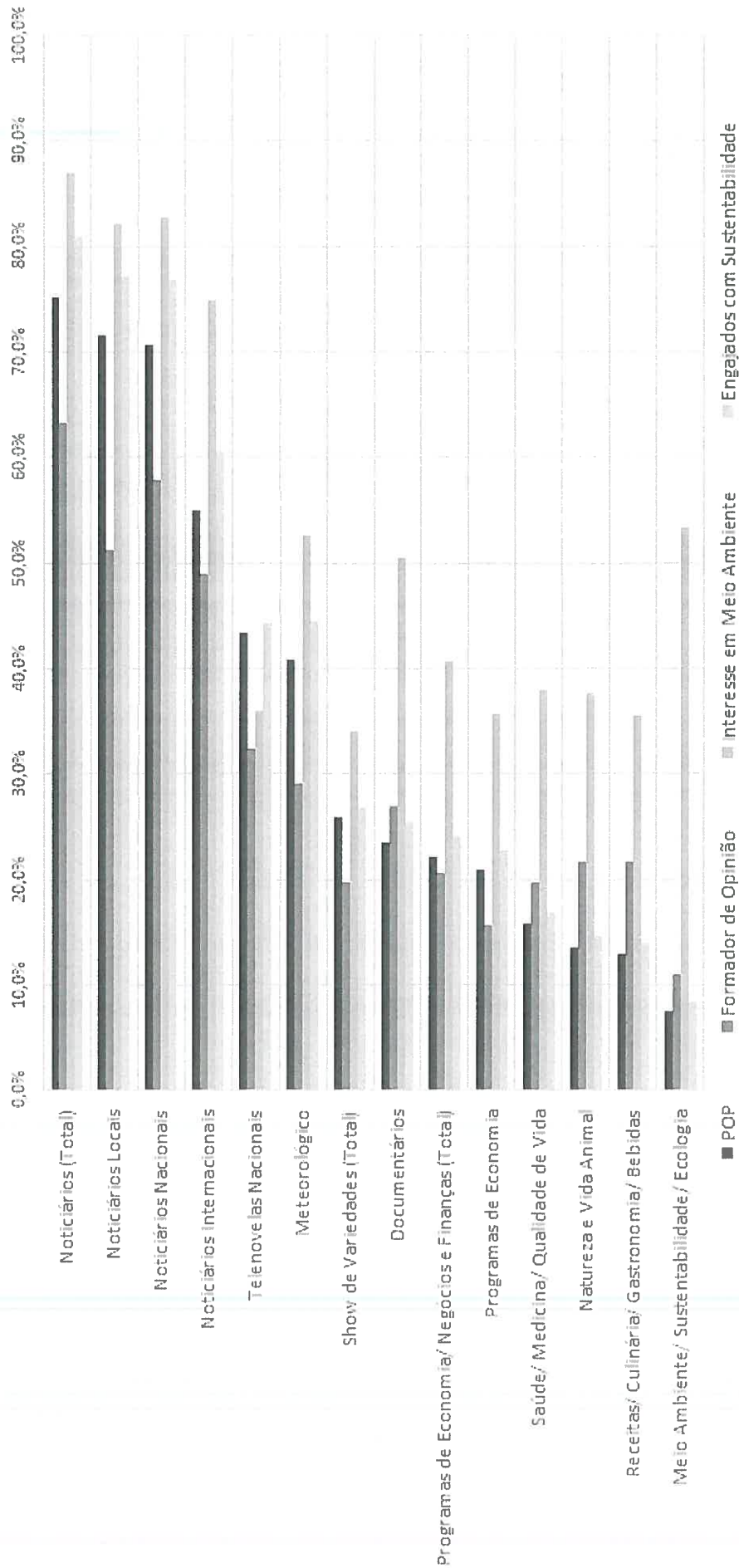
PRAÇA / MEIO	CANAL	EMISSOR	ROTEIRO	LOCALS / ESTAÇÕES	PEÇA	FORMATO	AGOSTO 2019												CUSTO UNITÁRIO TABELA (R\$)	PERÍODO	CUSTO TOTAL TABELA (R\$)	%
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
SÃO PAULO - REGIÃO METROPOLITANA OOH	Outdoor Social	Color	Bairros e Comunidades próximas ao Rio Pinheiros	20 bairros oficiais e 32 comunidades	Outdoor Social	2m x 1m													R\$ 7.500,00	40	R\$ 600.000,00	
							40															
TOTAL Outdoor Social																		R\$ 600.000,00	40	R\$ 600.000,00	61%	

PRAÇA / MEIO	CANAL	EMISSOR	ROTEIRO	LOCALS / ESTAÇÕES	PEÇA	FORMATO	AGOSTO 2019												CUSTO UNITÁRIO TABELA (R\$)	PERÍODO	CUSTO TOTAL TABELA (R\$)	%
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
SÃO PAULO OOH	CPTM	Eletromidia	Linha Esmeralda	Pinheiros	Adesivo de Trem	1 trem com 8 vagões													R\$ 475.200,00	1	R\$ 475.200,00	25%
							1															
SÃO PAULO OOH	Metrô	Eletromidia	Metrô Pinheiros para CPTM	Pinheiros	Painel Metrô	Lado Direito + Esquerdo													R\$ 160.228,00	1	R\$ 160.228,00	8%
							1															

PRAÇA / MEIO	CANAL	EMISSOR	ROTEIRO	LOCALS / ESTAÇÕES	PEÇA	FORMATO	AGOSTO 2019												CUSTO UNITÁRIO TABELA (R\$)	PERÍODO	CUSTO TOTAL TABELA (R\$)	%
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
SÃO PAULO OOH	Mobiliário Urbano	Olima	100 Faces	A confirmar	Abrigo	Cartaz 120cm x 175cm													R\$ 2.775,00	100	R\$ 277.500,00	14%
							100															
SÃO PAULO OOH	Mobiliário Urbano	JeDecaux	100 faces	Proximidade Região de Interesse	Relógio	Cartaz 118,5cm x 175cm													R\$ 3.750,00	100	R\$ 375.000,00	19%
							100															

PRAÇA / MEIO	CANAL	EMISSOR	ROTEIRO	LOCALS / ESTAÇÕES	PEÇA	FORMATO	AGOSTO 2019												CUSTO UNITÁRIO TABELA (R\$)	PERÍODO	CUSTO TOTAL TABELA (R\$)	%
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
SÃO PAULO OOH	CPTM	Eletromidia	Linha Esmeralda	Vila Lobos/Jaguatê Cidade Universitária Pinheiros Hebracia-Ribouças Cidade Jardim Vila Olimpia Morumbi Graça, Juleia Santo Amaro	Panel Estático	2,37 x 1,11m													R\$ 1.937,00	1	R\$ 3.874,00	
							1															
							1															
							1															
							1															
							1															
							1															
							1															
							1															
							1															
TOTAL OOH São Paulo																		R\$ 1.937,00	252	R\$ 1.937.000,00	100%	

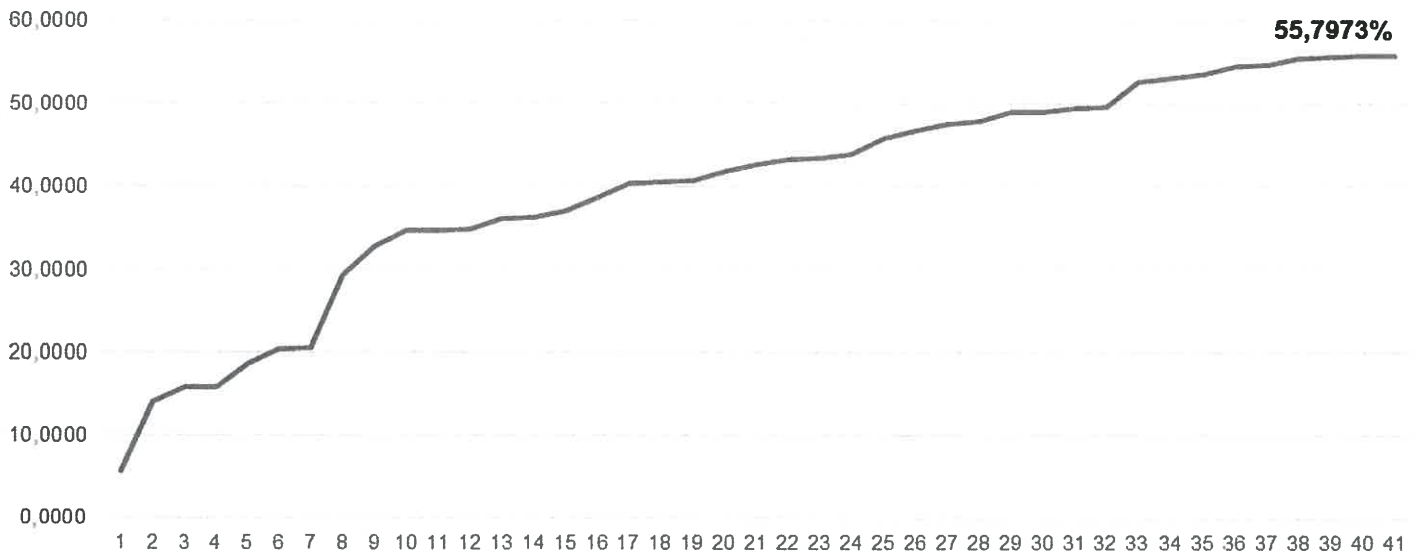
TV - Preferência Programação



Fonte: TGI (Target Group Index) 2018

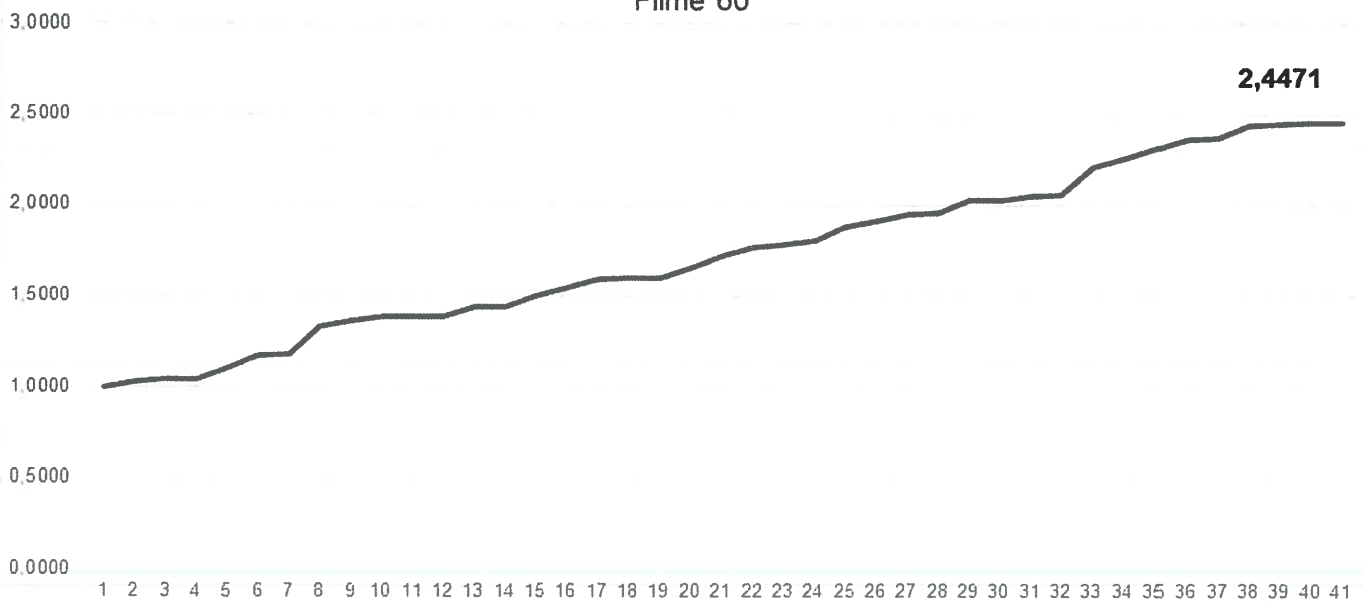
Base: Região Principal/Área Metropolitana: RM São Paulo

Curva de Cobertura da Programação de TV Aberta - Filme 60" - %



Fonte: Plan View - Kantar Ibope Maio 2019

EVOLUÇÃO DA FREQUÊNCIA DA PROGRAMAÇÃO DE TV ABERTA
Filme 60"



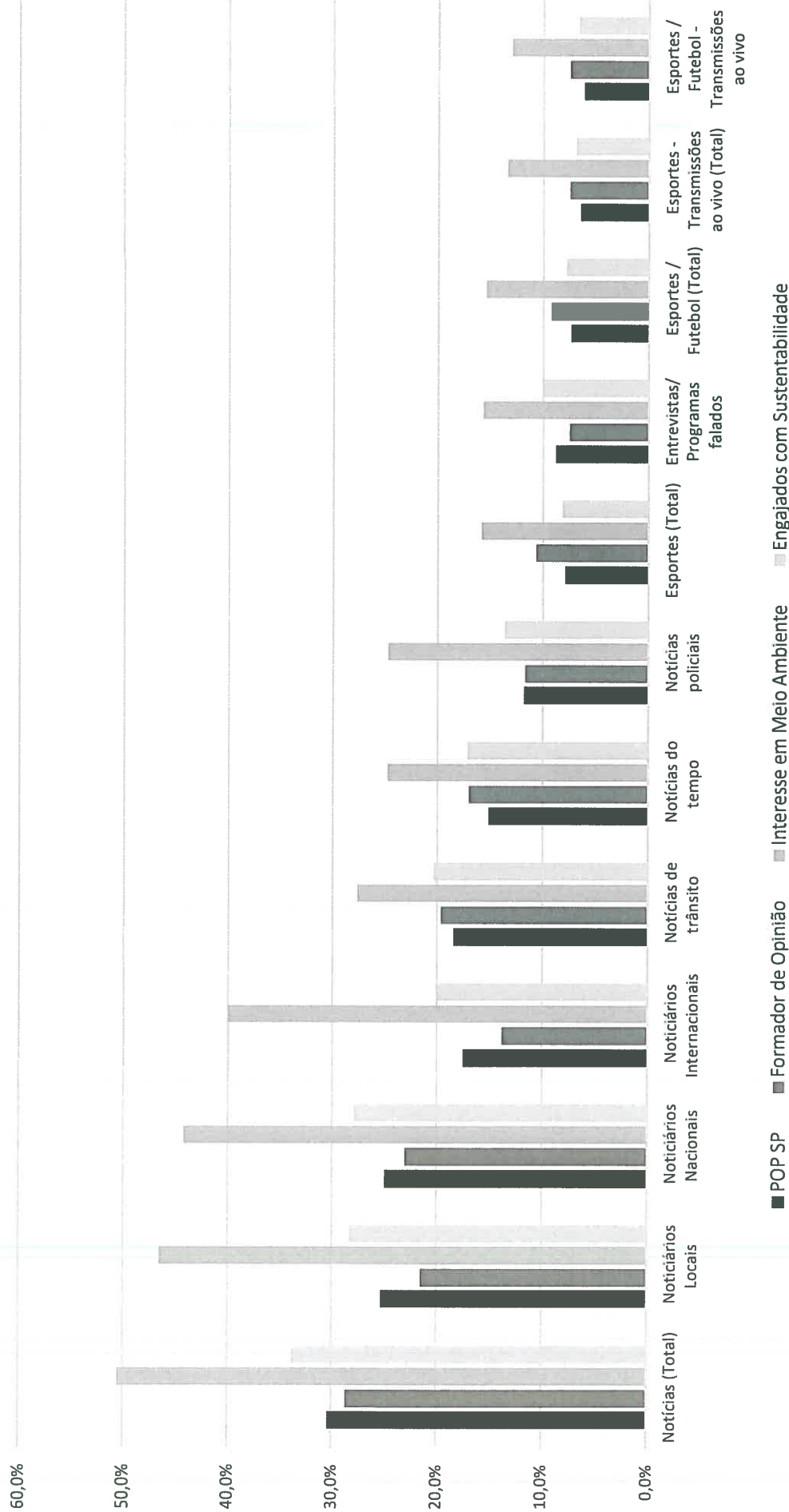
Fonte: Plan View - Kantar Ibope Maio 2019

[Handwritten signature in red ink]

[Handwritten mark in blue ink]

[Handwritten mark in blue ink]

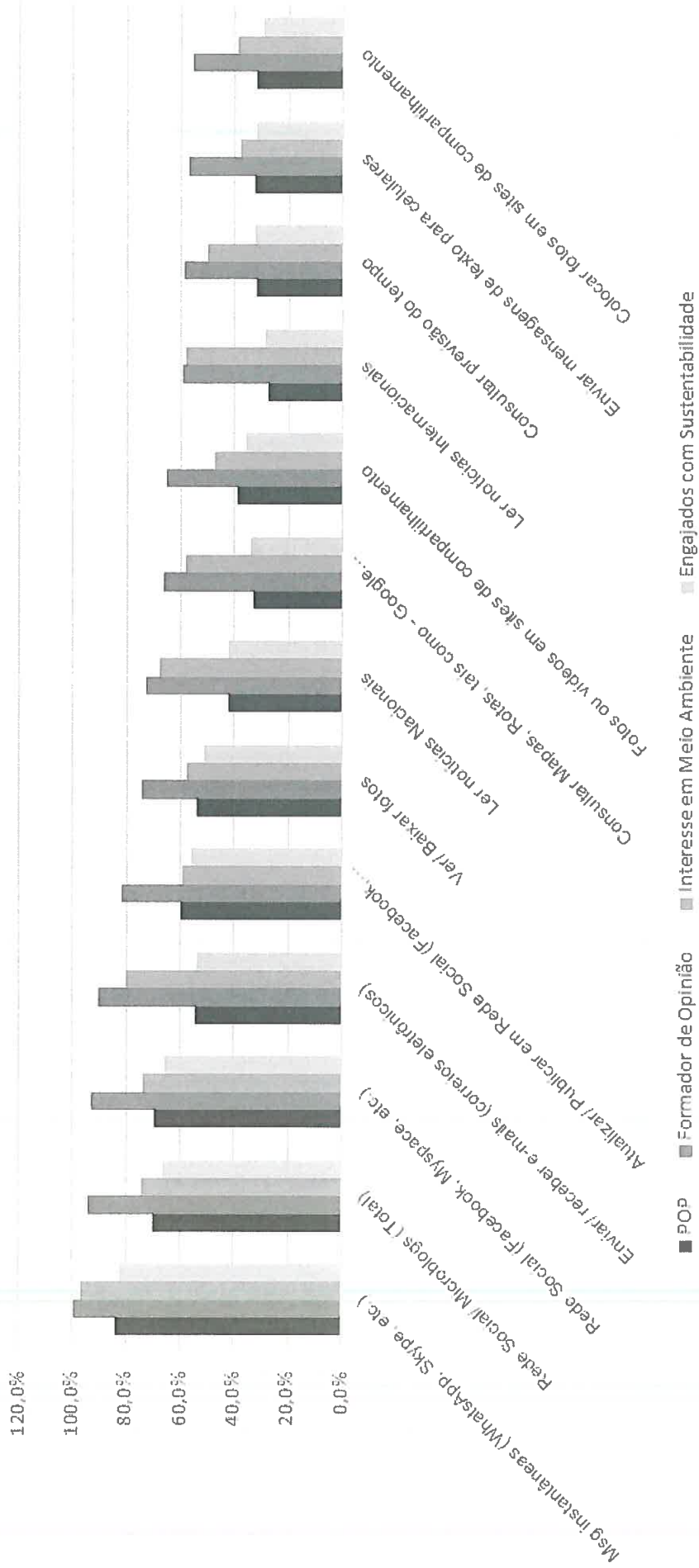
Rádio - Tipo de Programa



Fonte: TGI (Target Group Index) 2018

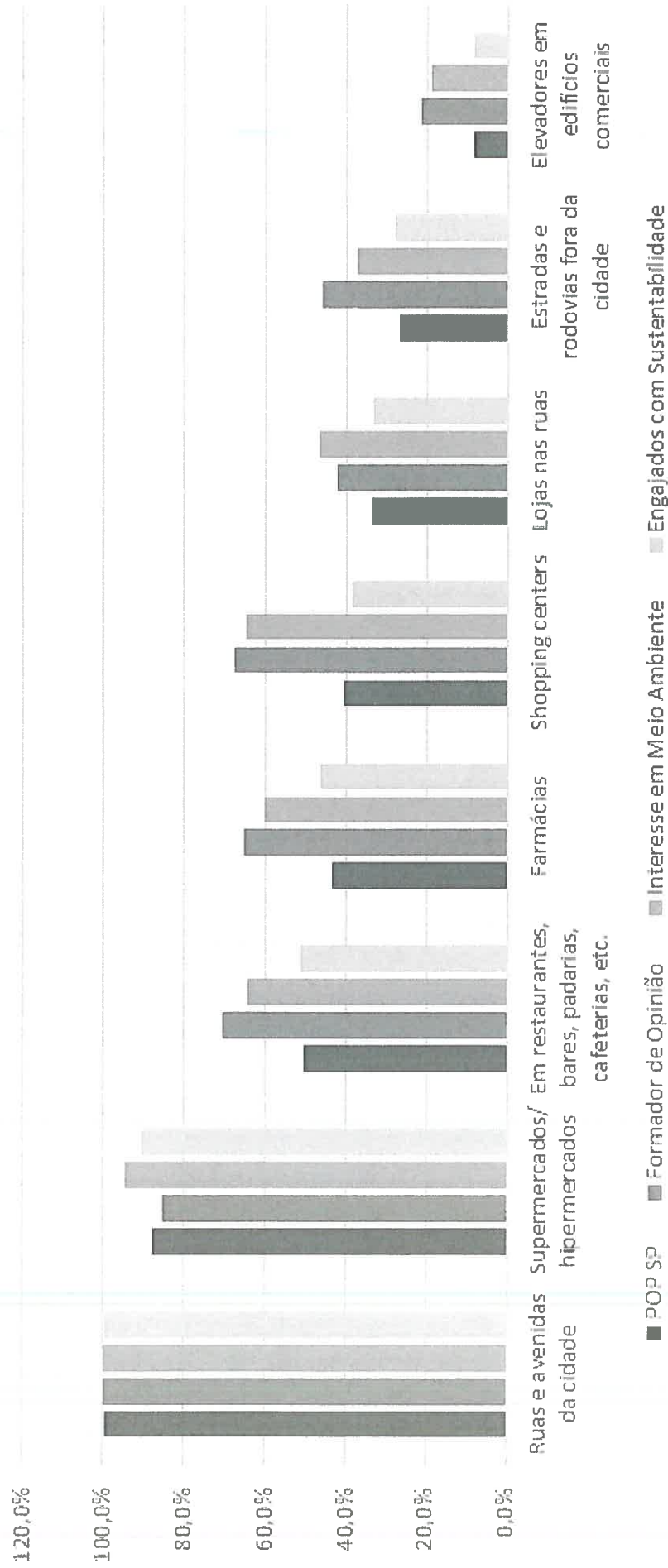
Base: Região Principal /Área Metropolitana: RM São Paulo

Internet - Atividades Realizadas



Fonte: TGI (Target Group Index) 2018
 Base: Região Principal /Área Metropolitana: RM São Paulo

OOH / Locais Frequentados

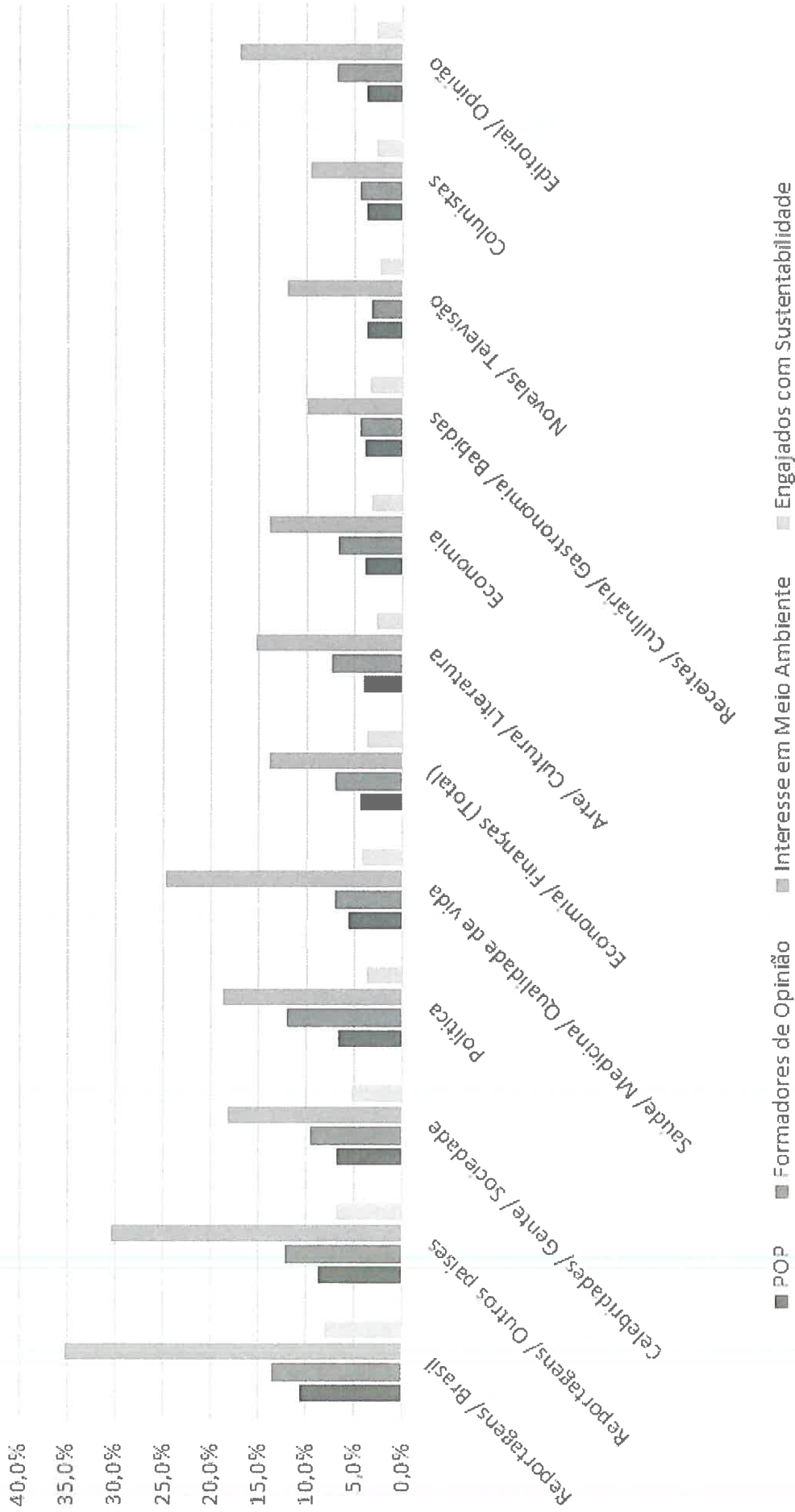


Fonte: TGI (Target Group Index) 2018

Base: Região Principal /Área Metropolitana: RM São Paulo

[Handwritten signature]

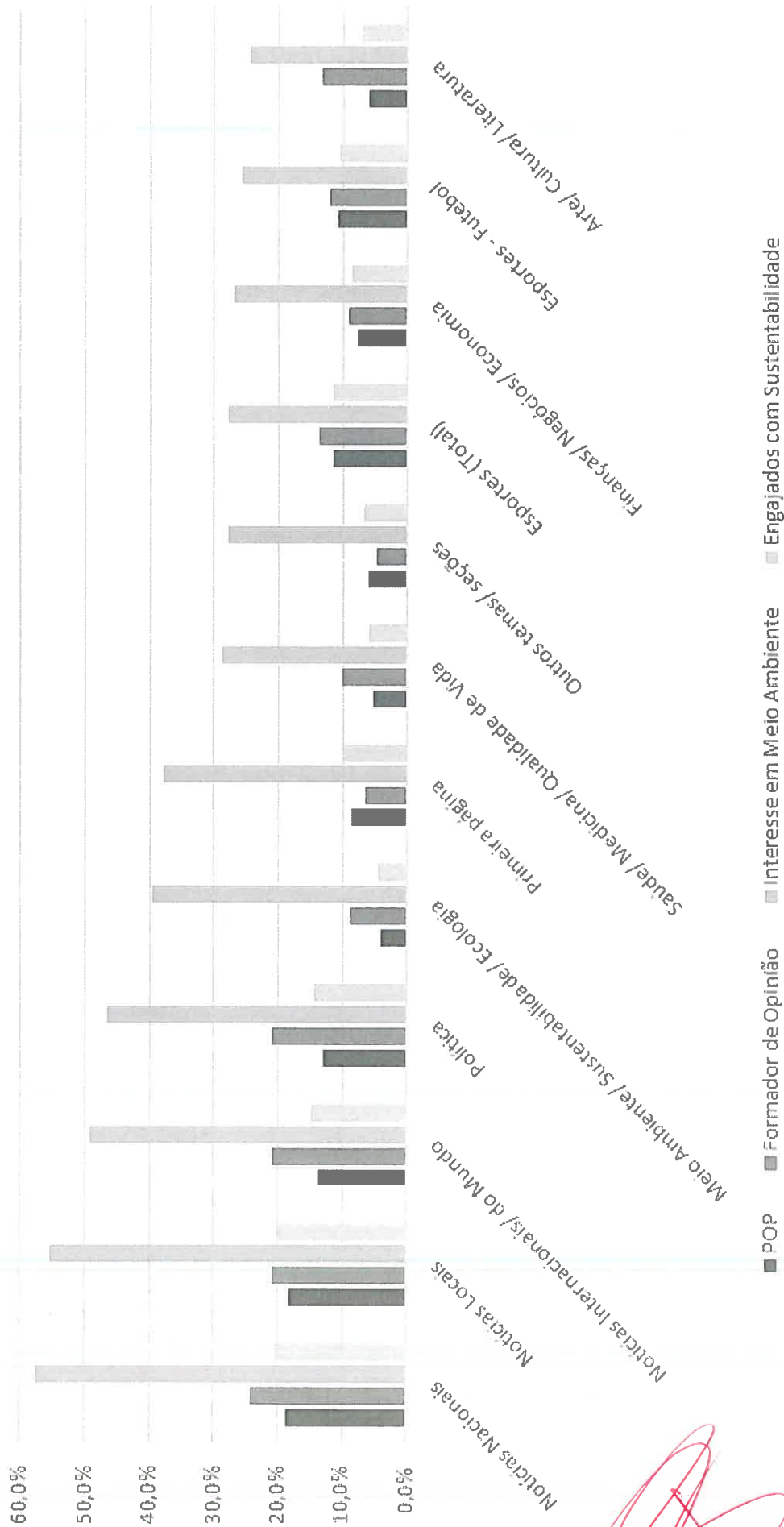
Revista / Tipo de Leitura



Fonte: TGI (Target Group Index) 2018

Base: Região Principal /Área Metropolitana: RM São Paulo

Jornal / Tipo de Leitura



Fonte: TGI (Target Group Index) 2018

Base: Região Principal /Área Metropolitana: RM São Paulo



INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO		N. DE ORDEM 98.724	PERÍODO DE REFERÊNCIA ABRIL/19	ENTREGUE AO IVC DENTRO DO PRAZO
PUBLICAÇÃO ÉPOCA		CIDADE SEDE SÃO PAULO	PERIODICIDADE SEMANAL	CIRCULAÇÃO PAGA

1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA POR EDIÇÃO

RESUMO DO MOVIMENTO	BRASIL	EXTERIOR	TOTAL	
			ABRIL/19	MARÇO/19
Total da Venda Avulsa sem Atacado	9.217	-	9.217	10.083
Venda por Atacado	-	-	-	-
Total das Assinaturas Pagas sem Atacado	214.083	-	214.083	217.820
Assinaturas por Atacado	2.065	-	2.065	2.103
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (Edição Impressa)	225.365	-	225.365	230.006
<i>Edição Digital Com Sobreposição</i>	<i>209.857</i>	<i>-</i>	<i>209.857</i>	<i>212.926</i>
<i>Edição Digital Sem Sobreposição</i>	<i>34.383</i>	<i>-</i>	<i>34.383</i>	<i>34.953</i>
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (Edição Digital)	244.240	-	244.240	247.879
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (Impressa + Digital)	469.605	-	469.605	477.885

Edição Digital é a versão similar da publicação impressa que foi distribuída eletronicamente.

2. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DA CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA

REGIÕES	ESTADOS	CAPITAL		INTERIOR		TOTAL da Circulação Paga			% do total da Circulação Paga
		Venda Avulsa	Assinaturas	Venda Avulsa	Assinaturas	Venda Avulsa	Assinaturas	V.A. + Assinat.	
NORTE	Acre	4	173	-	62	4	235	239	0,11
	Amapá	-	169	-	39	-	208	208	0,08
	Amazonas	67	799	-	93	67	892	959	0,43
	Pará	103	690	-	605	103	1.295	1.398	0,62
	Rondônia	11	269	-	400	11	669	680	0,30
	Roraima	-	201	-	17	-	218	218	0,10
	Tocantins	13	201	-	275	13	476	489	0,22
	Total	198	2.502	-	1.491	198	3.993	4.191	1,86
NORDESTE	Alagoas	60	322	-	110	60	432	492	0,22
	Bahia	264	2.162	78	1.925	342	4.087	4.429	1,97
	Ceará	139	3.035	-	652	139	3.687	3.826	1,70
	Maranhão	-	461	9	328	9	789	798	0,35
	Paraíba	86	530	-	309	86	839	925	0,41
	Pernambuco	184	1.085	12	841	196	1.926	2.122	0,94
	Piauí	56	360	-	138	56	498	554	0,25
	Rio Grande do Norte	156	386	8	249	164	635	799	0,35
Sergipe	51	361	-	87	51	448	499	0,22	
Total	996	8.702	107	4.639	1.103	13.341	14.444	6,41	
SUDESTE	Espírito Santo	19	853	-	1.654	19	2.507	2.526	1,12
	Minas Gerais	104	4.866	115	9.543	219	14.409	14.628	6,49
	Rio de Janeiro	3.563	85.337	164	21.907	3.727	107.244	110.971	49,24
	São Paulo	1.530	21.737	899	22.609	2.429	44.346	46.775	20,76
Total	5.216	112.793	1.178	55.713	6.394	168.506	174.900	77,61	
SUL	Paraná	247	3.692	81	6.504	328	10.196	10.524	4,67
	Santa Catarina	97	807	49	4.177	146	4.984	5.130	2,27
	Rio Grande do Sul	238	1.884	107	3.647	345	5.531	5.876	2,61
	Total	582	6.383	237	14.328	819	20.711	21.530	9,55
CENTRO-OESTE	Distrito Federal	384	3.742	-	-	384	3.742	4.126	1,83
	Goiás	140	1.367	-	1.402	140	2.769	2.909	1,29
	Mato Grosso	66	618	5	1.131	71	1.749	1.820	0,81
	Mato Grosso do Sul	108	759	-	578	108	1.337	1.445	0,64
	Total	698	6.486	5	3.111	703	9.597	10.300	4,57
TOTALS	BRASIL	7.690	136.866	1.527	79.282	9.217	216.148	225.365	100,00
	EXTERIOR	-	-	-	-	-	-	-	-
	GERAL	7.690	136.866	1.527	79.282	9.217	216.148	225.365	100,00

3. APLICAÇÃO DA TIRAGEM (Edição Impressa)

EDIÇÃO	1.082	1.083	1.084	1.085	1.086	MÉDIAS
Venda em Bancas	6.061	5.770	6.192	5.402	5.417	5.768
Venda Varejo	481	602	519	421	231	451
Venda Atacado	-	-	-	-	-	-
Venda Conjunta	3.160	3.054	2.857	2.951	2.968	2.998
Venda Exterior	-	-	-	-	-	-
TOTAL VENDA AVULSA (1)	9.702	9.426	9.568	8.774	8.616	9.217
Assinaturas Pagas	97.536	97.275	96.423	96.302	95.715	96.650
Assinaturas Pagas Atacado	2.085	2.074	2.063	2.043	2.057	2.065
Assinaturas Pagas Exterior	-	-	-	-	-	-
Assinaturas Pagas Conjuntas	117.433	117.433	117.433	117.433	117.433	117.433
TOTAL ASSINATURAS PAGAS (2)	217.054	216.782	215.919	215.778	215.205	216.148
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (1)+(2)	226.756	226.208	225.487	224.552	223.821	225.365
Avulsas Grátis	263	273	283	273	473	313
Avulsas Comercializadas c/ Descontos Superiores a 90%	-	-	-	-	-	-
TOTAL AVULSAS GRÁTIS (3)	263	273	283	273	473	313
Assinaturas Grátis	21.416	20.983	20.709	20.122	20.191	20.684
Revista nas Escolas	-	-	-	-	-	-
Assinaturas Comercializadas c/ Descontos Superiores a 90%	-	-	-	-	-	-
TOTAL ASSINATURAS GRÁTIS (4)	21.416	20.983	20.709	20.122	20.191	20.684
TOTAL CIRCULAÇÃO GRÁTIS (3)+(4)	21.679	21.256	20.992	20.395	20.664	20.997
Exemplares Devolvidos	14.818	15.094	14.352	15.046	15.204	14.903
Exemplares não Distribuídos	873	872	852	872	852	864
Exemplares Inutilizados / Avariados	-	-	-	-	-	-
TOTAL DA TIRAGEM	264.126	263.430	261.683	260.865	260.541	262.129

Obs.: "Venda Varejo" são as vendas de exemplares em redes de supermercados, hipermercados, lojas de conveniências, home centers, vídeo locadoras e farmácias. "Atacado" são as vendas de lotes superiores a 10 exemplares. "Conjunta" são as vendas conjuntas de revista com jornal e /ou revista. "Exterior" são as vendas em outros países. Pelas regras do IVC, descontos superiores a 90% são considerados como circulação grátis.

4. RESUMO DO MOVIMENTO DE TIRAGEM

DISCRIMINAÇÃO	ABRIL/19	MARÇO/19	FEVEREIRO/19
Total Venda Avulsa (incluindo Exterior) (1)	9.217	10.083	10.337
Total Assinaturas Pagas (incluindo Exterior) (2)	216.148	219.923	218.217
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (1)+(2)	225.365	230.006	228.554
Total Avulsas Grátis (3)	313	258	281
Total Assinaturas Grátis (4)	20.684	19.803	24.132
TOTAL DA CIRCULAÇÃO GRÁTIS (3)+(4)	20.997	20.061	24.413
Exemplares Devolvidos	14.903	14.437	14.034
Exemplares não Distribuídos	864	1.075	3.049
Exemplares Inutilizados / Avariados	-	-	-
TOTAL DA TIRAGEM	262.129	265.579	270.050

Condição de recebimento de encalhe: SEM LIMITAÇÃO.
Promoção de venda no período: NADA.

Tabela de Preços

CIDADE SEDE

VENDA ASSINATURA
R\$ 16,00

ANUAL
R\$ 816,00

Editora: Editora Globo S.A.
Endereço: Avenida Nove de Julho 5.229 - São Paulo-SP
Data 1ª edição: 25 de Maio de 1998
Natureza da Publicação: Revista Informativa Semanal
website: www.editoraglobo.com.br

Departamento de Circulação

(a) Ednei Rogério de Souza Zampese

Em 05/06/2019

"Aviso importante: As informações contidas nestes relatórios pertencem ao IVC e são de uso exclusivo deste Instituto e das empresas associadas a ele. Em decorrência, é expressamente proibido qualquer processo de cópia, reprodução, uso, divulgação e/ou distribuição do conteúdo destes relatórios, e/ou da marca IVC, por terceiros sem autorização, sob pena de responder civil e criminalmente pelas consequências do ato.



INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO		N. DE ORDEM 98.690	PERÍODO DE REFERÊNCIA MARÇO/19	ENTREGUE AO IVC DENTRO DO PRAZO
PUBLICAÇÃO EXAME		CIDADE SEDE SÃO PAULO	PERIODICIDADE QUINZENAL	CIRCULAÇÃO PAGA

1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA POR EDIÇÃO

RESUMO DO MOVIMENTO	BRASIL	EXTERIOR	TOTAL	
			MARÇO/19	FEVEREIRO/19
Total da Venda Avulsa sem Atacado	7.288	-	7.288	7.009
Venda por Atacado	-	-	-	-
Total das Assinaturas Pagas sem Atacado	50.017	9	50.026	55.429
Assinaturas por Atacado	42	-	42	67
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (Edição Impressa)	57.347	9	57.356	62.505
Edição Digital Com Sobreposição	28.260	-	28.260	29.380
Edição Digital Sem Sobreposição	12.800	-	12.800	12.293
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (Edição Digital)	41.060	-	41.060	41.673
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (Impressa + Digital)	98.407	9	98.416	104.178

Edição Digital é a versão similar da publicação impressa que foi distribuída eletronicamente.

2. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DA CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA

REGIÕES	ESTADOS	CAPITAL		INTERIOR		TOTAL da Circulação Paga			% do total da Circulação Paga
		Venda Avulsa	Assinaturas	Venda Avulsa	Assinaturas	Venda Avulsa	Assinaturas	V.A. + Assinat.	
NORTE	Acre	-	56	-	14	-	70	70	0,12
	Amapá	-	60	-	6	-	66	66	0,12
	Amazonas	51	445	-	52	51	497	548	0,96
	Pará	81	291	-	256	81	547	628	1,09
	Rondônia	14	139	-	117	14	256	270	0,47
	Roraima	-	44	-	3	-	47	47	0,08
	Tocantins	14	68	-	91	14	159	173	0,30
	Total	160	1.103	-	539	160	1.642	1.802	3,14
NORDESTE	Alagoas	25	161	-	39	25	200	225	0,39
	Bahia	158	885	42	739	200	1.624	1.824	3,18
	Ceará	79	801	-	245	79	1.046	1.125	1,97
	Maranhão	-	269	9	205	9	474	483	0,84
	Paraíba	32	168	-	110	32	278	310	0,54
	Pernambuco	73	915	11	467	84	1.382	1.466	2,56
	Piauí	47	191	-	72	47	263	310	0,54
	Rio Grande do Norte	32	197	12	123	44	320	364	0,63
	Sergipe	33	165	-	34	33	199	232	0,40
Total	479	3.752	74	2.034	553	5.786	6.339	11,05	
SUDESTE	Espírito Santo	72	230	-	444	72	674	746	1,30
	Minas Gerais	165	1.530	283	2.424	448	3.954	4.402	7,67
	Rio de Janeiro	827	2.673	61	1.151	888	3.824	4.712	8,22
	São Paulo	3.118	15.092	683	6.712	3.801	21.804	25.605	44,64
	Total	4.182	19.525	1.027	10.731	5.209	30.256	35.465	61,83
SUL	Paraná	152	1.522	135	1.746	287	3.268	3.555	6,19
	Santa Catarina	101	384	105	1.837	206	2.201	2.407	4,20
	Rio Grande do Sul	174	1.079	101	1.931	275	3.010	3.285	5,73
	Total	427	2.965	341	5.514	768	8.479	9.247	16,12
CENTRO-OESTE	Distrito Federal	283	1.328	-	-	283	1.328	1.611	2,81
	Goiás	185	678	-	534	185	1.212	1.397	2,44
	Mato Grosso	61	269	-	434	61	703	764	1,33
	Mato Grosso do Sul	69	331	-	322	69	653	722	1,26
	Total	598	2.606	-	1.290	598	3.896	4.494	7,84
TOTALS	BRASIL	5.846	29.951	1.442	20.108	7.288	50.059	57.347	99,98
	EXTERIOR	-	9	-	-	-	9	9	0,02
	GERAL	5.846	29.960	1.442	20.108	7.288	50.068	57.356	100,00

3. APLICAÇÃO DA TIRAGEM (Edição Impressa)

EDIÇÃO	1.180	1.181	MÉDIAS			
Venda em Bancas	5.681	4.895	-	-	-	5.288
Venda Varejo	1.998	2.002	-	-	-	2.000
Venda Atacado	-	-	-	-	-	-
Venda Conjunta	-	-	-	-	-	-
Venda Exterior	-	-	-	-	-	-
TOTAL VENDA AVULSA (1)	7.679	6.897	-	-	-	7.288
Assinaturas Pagas	50.947	49.086	-	-	-	50.017
Assinaturas Pagas Atacado	67	17	-	-	-	42
Assinaturas Pagas Exterior	9	9	-	-	-	9
Assinaturas Pagas Conjuntas	-	-	-	-	-	-
TOTAL ASSINATURAS PAGAS (2)	51.023	49.112	-	-	-	50.068
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (1)+(2)	58.702	56.009	-	-	-	57.356
Avulsas Grátis	337	368	-	-	-	353
Avulsas Comercializadas c/ Descontos Superiores a 90%	-	-	-	-	-	-
TOTAL AVULSAS GRÁTIS (3)	337	368	-	-	-	353
Assinaturas Grátis	723	724	-	-	-	723
Revista nas Escolas	-	-	-	-	-	-
Assinaturas Comercializadas c/ Descontos Superiores a 90%	-	-	-	-	-	-
TOTAL ASSINATURAS GRÁTIS (4)	723	724	-	-	-	723
TOTAL CIRCULAÇÃO GRÁTIS (3)+(4)	1.060	1.092	-	-	-	1.076
Exemplares Devolvidos	8.582	9.352	-	-	-	8.967
Exemplares não Distribuídos	1.893	1.870	-	-	-	1.881
Exemplares Inutilizados / Avariados	-	-	-	-	-	-
TOTAL DA TIRAGEM	70.237	68.323	-	-	-	69.280

Obs.: "Venda Varejo" são as vendas de exemplares em redes de supermercados, hipermercados, lojas de conveniências, home centers, vídeo locadoras e farmácias. "Atacado" são as vendas de lotes superiores a 10 exemplares. "Conjunta" são as vendas conjuntas de revista com jornal e /ou revista. "Exterior" são as vendas em outros países. Pelas regras do IVC, descontos superiores a 90% são considerados como circulação grátis.

4. RESUMO DO MOVIMENTO DE TIRAGEM

DISCRIMINAÇÃO	MARÇO/19	FEVEREIRO/19	JANEIRO/19
Total Venda Avulsa (incluindo Exterior) (1)	7.288	7.009	7.981
Total Assinaturas Pagas (incluindo Exterior) (2)	50.068	55.496	61.419
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (1)+(2)	57.356	62.505	69.400
Total Avulsas Grátis (3)	353	386	370
Total Assinaturas Grátis (4)	723	806	926
TOTAL DA CIRCULAÇÃO GRÁTIS (3)+(4)	1.076	1.192	1.296
Exemplares Devolvidos	8.967	10.627	9.155
Exemplares não Distribuídos	1.881	2.049	2.489
Exemplares Inutilizados / Avariados	-	-	-
TOTAL DA TIRAGEM	69.280	76.373	82.340

Condição de recebimento de encalhe: Sem Limitação.
 Promoção de venda no período: Nada.

Tabela de Preços

Cidade Sede	Venda Avulsa	Assinaturas	Anual
	R\$ 22,00		R\$ 485,22

Editora: Abril Comunicações S.A. Departamento de Circulação
 Endereço: Avenida Major Sívio de Magalhães Padilha 5.200 2º Andar - Ed. Philadelphia - São Paulo-SP
 Data 1ª edição: Janeiro de 1970 (a) Marcos Haaland Em 30/05/2019
 Natureza da Publicação: Revista de Economia e Negócios
 website: www.abril.com.br

"Aviso importante: As informações contidas nestes relatórios pertencem ao IVC e são de uso exclusivo deste Instituto e das empresas associadas a ele. Em decorrência, é expressamente proibido qualquer processo de cópia, reprodução, uso, divulgação e/ou distribuição do conteúdo destes relatórios, e/ou da marca IVC, por terceiros sem autorização, sob pena de responder civil e criminalmente pelas consequências do ato.



INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO		N. DE ORDEM 98.785	PERÍODO DE REFERÊNCIA MAIO/19	ENTREGUE AO IVC DENTRO DO PRAZO
PUBLICAÇÃO FOLHA DE S. PAULO		CIDADE SEDE SÃO PAULO	PERIODICIDADE DIÁRIA	CIRCULAÇÃO PAGA JORNAL - ED.IMPRESSA

1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO

1.1. RESUMO DO MOVIMENTO

		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
TOTAL DA CIRCULAÇÃO: Edição Impressa		111.736	91.480	86.341	86.623	87.358	94.251	105.558	94.764	91.935
Venda Avulsa		13.364	6.078	5.138	5.297	6.083	8.876	7.135	7.424	6.435
Assinaturas		98.372	85.402	81.203	81.326	81.275	85.375	98.423	87.339	85.501
DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO										
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
CIDADE SEDE										
Venda Avulsa		5.032	2.286	2.269	2.283	2.705	5.099	2.745	3.203	2.898
Assinaturas		41.137	37.024	35.136	35.173	35.143	36.980	41.144	37.391	36.767
Total (1)		46.169	39.310	37.405	37.456	37.848	42.079	43.889	40.594	39.665
ZONAS ADJACENTES										
Venda Avulsa		1.366	1.411	402	396	456	751	544	764	660
Assinaturas		7.575	6.340	6.017	6.026	6.025	6.351	7.580	6.559	6.390
Total (2)		8.961	7.751	6.419	6.422	6.481	7.102	8.124	7.323	7.050
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA (1+2)		55.130	47.081	43.824	43.878	44.329	49.181	52.013	47.917	46.714
INTERIOR DO ESTADO										
Venda Avulsa		3.306	1.094	1.040	1.154	1.274	1.357	1.986	1.602	1.318
Assinaturas		27.473	24.176	23.139	23.193	23.176	24.187	27.499	24.692	24.228
Total (3)		30.779	25.270	24.179	24.347	24.450	25.544	29.485	26.293	25.546
TOTAL DO ESTADO (1+2+3)		85.909	72.331	68.003	68.225	68.779	74.725	81.498	74.210	72.260
DEMAIS ESTADOS										
Venda Avulsa		3.640	1.287	1.427	1.464	1.648	1.669	1.860	1.856	1.559
Assinaturas		22.187	17.862	16.911	16.934	16.931	17.857	22.200	18.698	18.116
Total (4)		25.827	19.149	18.338	18.398	18.579	19.526	24.060	20.554	19.675
TOTAL BRASIL (1+2+3+4)		111.736	91.480	86.341	86.623	87.358	94.251	105.558	94.764	91.935
EXTERIOR										
Venda Avulsa		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		-	-	-	-	-	-	-	-	-

		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
MÊS ANTERIOR: Edição Impressa		113.663	92.615	88.296	88.793	89.497	95.744	108.069	96.668	93.836

1.2. ZONAS DA CIDADE SEDE

		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
CENTRO										
Venda Avulsa		1.159	699	691	658	1.071	1.962	976	1.116	1.110
Assinaturas		8.940	8.540	8.169	8.174	8.168	8.525	8.940	8.494	8.419
Total		10.099	9.439	9.060	9.032	9.239	10.487	9.916	9.610	9.529
NORTE										
Venda Avulsa		669	197	195	210	245	372	298	312	253
Assinaturas		3.294	2.764	2.608	2.616	2.614	2.763	3.294	2.852	2.776
Total		3.963	2.961	2.803	2.826	2.859	3.135	3.592	3.164	3.029
LESTE										
Venda Avulsa		835	238	230	235	265	507	303	373	297
Assinaturas		4.309	3.597	3.403	3.401	3.400	3.602	4.314	3.718	3.619
Total		5.144	3.835	3.633	3.636	3.665	4.109	4.617	4.091	3.916
SUL										
Venda Avulsa		1.399	573	589	602	662	1.316	682	836	742
Assinaturas		13.179	11.940	11.343	11.352	11.340	11.918	13.180	12.036	11.846
Total		14.578	12.513	11.932	11.954	12.032	13.234	13.862	12.872	12.588
OESTE										
Venda Avulsa		970	379	364	378	431	942	486	564	497
Assinaturas		11.415	10.184	9.613	9.630	9.621	10.172	11.416	10.293	10.106
Total		12.385	10.563	9.977	10.008	10.052	11.114	11.902	10.857	10.603
TOTAL CIDADE SEDE		46.169	39.311	37.405	37.456	37.848	42.079	43.889	40.594	39.665

1.3. DISTRIBUIÇÃO POR MUNICÍPIOS - PRINCIPAIS (ZONAS ADJACENTES/VERSÕES REGIONAIS)

		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
MUNICÍPIOS										
ABCD		2.699	2.106	1.988	1.963	1.999	2.254	2.585	2.259	2.153
Guarulhos		1.138	870	831	831	839	906	1.028	920	883
Osasco		892	703	658	656	666	736	809	731	705
Mogi das Cruzes		513	393	379	376	381	405	452	414	398
Outros Municípios		3.519	3.680	2.562	2.575	2.596	2.802	3.250	2.998	2.911
TOTAL ZONAS ADJACENTES		8.961	7.752	6.418	6.421	6.481	7.103	8.124	7.322	7.050

2. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

	Dom			Média de 2ª. a Domingo			VENDA AVULSA		ASSINATURAS		
	Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Domingo	Seg a Sab	Domingo	Seg a Sab	
N O R T E	AC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	AP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	AM	56	-	56	49	-	49	-	56	48	
	PA	63	4	67	50	2	52	-	66	50	
	RO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	RR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	TO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total	119	4	123	99	2	101	-	-	122	98	
N O R D E S T E	AL	138	-	138	109	-	109	26	9	112	94
	BA	615	61	676	470	45	515	94	32	582	457
	CE	233	-	233	173	-	173	16	4	217	160
	MA	146	-	146	117	-	117	10	5	136	107
	PB	126	24	150	84	20	104	31	6	119	90
	PE	417	57	474	291	40	331	54	8	420	300
	PI	101	-	101	68	-	68	29	8	72	55
	RN	139	-	139	91	-	91	43	13	96	71
	SE	78	-	78	69	-	69	-	-	78	67
Total	1.993	142	2.135	1.472	105	1.577	303	85	1.832	1.401	
S U D E S T E	ES	122	75	197	91	61	152	23	4	173	140
	MG	3.176	5.380	8.556	2.560	4.437	6.997	988	360	7.590	6.375
	RJ	3.789	988	4.777	2.695	717	3.412	951	373	3.826	2.812
	SP	46.169	39.740	85.909	40.594	33.616	74.210	9.724	4.875	76.184	67.384
	Total	53.256	46.183	99.439	45.940	38.831	84.771	11.666	5.612	87.773	76.711
S U L	PR	2.397	2.520	4.917	2.069	2.065	4.154	562	248	4.355	3.779
	SC	551	384	935	471	310	781	157	86	778	670
	RS	722	129	851	557	99	656	91	30	760	594
	Total	3.670	3.033	6.703	3.097	2.494	5.591	810	364	5.893	5.043
C E N T R O O E S T E	DF	1.962	-	1.962	1.620	-	1.620	455	331	1.507	1.231
	GO	480	136	616	349	102	451	86	19	530	404
	MT	228	46	274	196	39	235	12	7	261	221
	MS	323	162	485	271	146	417	32	16	454	391
	Total	2.993	344	3.337	2.436	287	2.723	585	373	2.752	2.247
O T A C I S	BRASIL	62.031	49.706	111.737	53.044	41.719	94.763	13.364	6.434	98.372	85.500
	EXTERIOR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	GERAL	62.031	49.706	111.737	53.044	41.719	94.763	13.364	6.434	98.372	85.500

3. MÉDIAS MENSAIS DE APLICAÇÃO DO ATACADO, POR EDIÇÃO

		Médias							Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado		
ATACADO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	35	219	219	182	254	232	219	194	221
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	239	254	254	254	254	254	239	250	252
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	274	473	473	436	508	486	458	444	472	
ATACADO EXCETO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	21	1.004	19	16	16	16	21	159	182
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	139	139	139	139	139	139	139	139	139
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	160	1.143	158	155	155	155	160	298	321	
ATACADO TOTAL	Venda Avulsa	56	1.223	238	198	270	248	240	353	403
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	378	393	393	393	393	393	378	389	391
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	434	1.616	631	591	663	641	618	742	793	

4. MÉDIAS MENSAIS DE APLICAÇÃO DA TIRAGEM, POR EDIÇÃO

	Médias							Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado		
TOTAL CIRCULAÇÃO PAGA (1)	111.736	91.480	80.341	80.623	87.358	94.251	105.558	94.764	91.935
Avulsa Grátis	1.235	1.187	1.245	1.087	1.169	1.140	1.158	1.174	1.164
Assinatura Grátis	1.966	1.858	1.854	1.854	1.853	1.854	1.897	1.877	1.882
Jornais nas escolas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL CIRCULAÇÃO GRÁTIS (2)	3.201	3.045	3.099	2.941	3.022	2.994	3.053	3.051	3.026
Encalhe (Sede)	3.776	1.959	2.030	2.018	2.129	3.100	2.160	2.453	2.233
Encalhe (Interior)	6.913	2.788	2.767	2.923	2.922	3.966	3.639	3.703	3.168
Exemplares não Distribuídos	1	-	-	3	-	1	1	1	1
Exemplares inutilizados / Avariados	7.459	5.022	4.681	4.938	4.985	5.299	4.437	5.257	4.890
TOTAL NÃO CIRCULADO (3)	18.149	9.769	9.478	9.882	10.016	12.396	10.237	11.414	10.291
TOTAL DA TIRAGEM (1+2+3)	133.086	104.294	98.918	99.446	100.396	109.611	118.848	109.228	108.252
MÊS ANTERIOR	135.144	105.935	101.451	102.031	102.865	111.334	122.000	111.537	107.603

Condição de Recebimento de Encalhe: Sem Limitação.

Promoção de venda no período: Coleção Folha Pintores para Crianças - R\$ 19,90.

Tabela de Preços	Dias Úteis	Domingo	Assinaturas	Semestral	Annual
Cidade Sede	R\$ 5,00	R\$ 7,00		R\$ 656,00	R\$ 1.239,90

Editora: Empresa Folha da Manhã S/A (São Paulo)
 Endereço: Alameda Barão de Limeira 425 10º Andar - São Paulo-SP
 Data 1ª edição: 19 de Fevereiro de 1921
 Natureza da Publicação: Matutino
 website: www.folha.com.br

Departamento de Circulação

(a) Anderson Demian

Em 17/06/2019



INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO	N. DE ORDEM 90.157	PERÍODO DE REFERÊNCIA JUNHO/15	ENTREGUE AO IVC DENTRO DO PRAZO
	PUBLICAÇÃO ISTOÉ		CIDADE SEDE SÃO PAULO
	PERIODICIDADE SEMANAL	CIRCULAÇÃO PAGA	

1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA POR EDIÇÃO

RESUMO DO MOVIMENTO	BRASIL	EXTERIOR	TOTAL	
			JUNHO/15	MAIO/15
Total da Venda Avulsa sem Atacado	24.054	-	24.054	23.160
Venda por Atacado	-	-	-	-
Total das Assinaturas Pagas sem Atacado	289.158	2	289.160	288.649
Assinaturas por Atacado	1.348	-	1.348	1.304
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (Edição Impressa)	314.560	2	314.562	313.113
Edição Digital Com Sobreposição	-	-	-	-
Edição Digital Sem Sobreposição	-	-	-	-
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (Edição Digital)	-	-	-	-
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (Impressa + Digital)	314.560	2	314.562	313.113

Edição Digital é a versão similar da publicação impressa que foi distribuída eletronicamente.

2. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DA CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA

REGIÕES	ESTADOS	CAPITAL		INTERIOR		TOTAL da Circulação Paga			% do total da Circulação Paga
		Venda Avulsa	Assinaturas	Venda Avulsa	Assinaturas	Venda Avulsa	Assinaturas	V.A. + Assinat.	
NORTE	Acre	37	323	-	125	37	448	485	0,15
	Amapá	66	467	-	100	66	567	633	0,20
	Amazonas	335	1.745	-	221	335	1.966	2.301	0,74
	Pará	411	1.529	22	1.548	433	3.077	3.510	1,12
	Rondônia	133	501	-	479	133	980	1.113	0,35
	Roraima	65	355	-	31	65	386	451	0,14
	Tocantins	108	192	-	315	108	507	615	0,20
	Total	1.155	5.112	22	2.819	1.177	7.931	9.108	2,90
NORDESTE	Alagoas	275	1.013	16	222	291	1.235	1.526	0,49
	Bahia	825	8.422	451	5.674	1.276	14.096	15.372	4,89
	Ceará	628	4.336	-	1.128	628	5.464	6.092	1,94
	Maranhão	363	1.079	52	644	415	1.723	2.138	0,68
	Paraíba	263	1.026	6	570	269	1.596	1.865	0,59
	Pernambuco	712	5.464	65	1.839	777	7.303	8.080	2,57
	Piauí	221	849	-	430	221	1.279	1.500	0,48
	Rio Grande do Norte	328	1.287	48	322	376	1.609	1.985	0,63
	Sergipe	277	845	1	194	278	1.039	1.317	0,41
Total	3.892	24.321	639	11.023	4.531	35.344	39.875	12,68	
SUDESTE	Espírito Santo	182	2.636	35	1.239	217	3.875	4.092	1,30
	Minas Gerais	1.724	14.670	1.075	27.363	2.799	42.033	44.832	14,25
	Rio de Janeiro	2.387	40.253	459	10.753	2.846	51.006	53.852	17,12
	São Paulo	4.805	53.145	2.374	35.410	7.179	88.555	95.734	30,43
	Total	9.098	110.704	3.943	74.765	13.041	185.469	198.510	63,10
SUL	Paraná	599	10.285	517	11.111	1.116	21.396	22.512	7,15
	Santa Catarina	298	3.851	415	6.061	713	9.912	10.625	3,38
	Rio Grande do Sul	654	6.686	334	9.180	988	15.866	16.854	5,36
	Total	1.551	20.822	1.266	26.352	2.817	47.174	49.991	15,89
CENTRO-OESTE	Distrito Federal	1.364	6.032	-	-	1.364	6.032	7.396	2,34
	Goiás	457	2.300	97	1.411	554	3.711	4.265	1,36
	Mato Grosso	200	1.071	15	1.562	215	2.633	2.848	0,91
	Mato Grosso do Sul	351	1.264	4	948	355	2.212	2.567	0,82
	Total	2.372	10.667	116	3.921	2.488	14.588	17.076	5,43
TOTAIS	BRASIL	18.068	171.626	5.986	118.880	24.054	290.506	314.560	100,00
	EXTERIOR	-	2	-	-	-	2	2	-
	GERAL	18.068	171.628	5.986	118.880	24.054	290.508	314.562	100,00

3. APLICAÇÃO DA TIRAGEM (Edição Impressa)

EDIÇÃO	2.374	2.375	2.376	2.377	MÉDIAS
Venda em Bancas	19.968	21.515	18.212	26.181	21.469
Venda Varejo	2.341	2.525	2.629	2.845	2.585
Venda Atacado	-	-	-	-	-
Venda Conjunta	-	-	-	-	-
Venda Exterior	-	-	-	-	-
TOTAL VENDA AVULSA (1)	22.309	24.040	20.841	29.026	24.054
Assinaturas Pagas	288.968	288.646	289.001	290.014	289.158
Assinaturas Pagas Atacado	1.223	1.332	1.431	1.407	1.348
Assinaturas Pagas Exterior	2	2	2	2	2
Assinaturas Pagas Conjuntas	-	-	-	-	-
TOTAL ASSINATURAS PAGAS (2)	290.193	289.980	290.434	291.423	290.508
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (1)+(2)	312.502	314.020	311.275	320.449	314.562
Avulsas Grátis	-	-	-	-	-
Avulsas Comercializadas c/ Descontos Superiores a 50%	-	-	-	-	-
TOTAL AVULSAS GRÁTIS (3)	-	-	-	-	-
Assinaturas Grátis	8.885	8.856	8.839	8.815	8.849
Revista nas Escolas	-	-	-	-	-
Assinaturas Comercializadas c/ Descontos Superiores a 50%	1.290	1.276	1.264	1.231	1.265
TOTAL ASSINATURAS GRÁTIS (4)	10.175	10.132	10.103	10.046	10.114
TOTAL CIRCULAÇÃO GRÁTIS (3)+(4)	10.175	10.132	10.103	10.046	10.114
Exemplares Devolvidos	31.715	31.479	34.178	26.492	30.966
Exemplares não Distribuídos	728	744	743	759	743
Exemplares Inutilizados / Avariados	-	-	-	-	-
TOTAL DA TIRAGEM	355.120	356.375	356.299	357.746	356.385

Obs.: "Venda Varejo" são as vendas de exemplares em redes de supermercados, hipermercados, lojas de conveniências, home centers, vídeo locadoras e farmácias.
 "Atacado" são as vendas de lotes superiores a 10 exemplares. "Conjunta" são as vendas conjuntas de revista com jornal e /ou revista.
 "Exterior" são as vendas em outros países. Pelas regras do IVC, descontos superiores a 50% são considerados como circulação grátis.

4. RESUMO DO MOVIMENTO DE TIRAGEM

DISCRIMINAÇÃO	JUNHO/15	MAIO/15	ABRIL/15
Total Venda Avulsa (incluindo Exterior) (1)	24.054	23.160	26.044
Total Assinaturas Pagas (incluindo Exterior) (2)	290.508	289.953	292.089
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (1)+(2)	314.562	313.113	318.133
Total Avulsas Grátis (3)	-	-	-
Total Assinaturas Grátis (4)	10.114	6.273	5.980
TOTAL DA CIRCULAÇÃO GRÁTIS (3)+(4)	10.114	6.273	5.980
Exemplares Devolvidos	30.966	30.851	28.740
Exemplares não Distribuídos	743	796	1.282
Exemplares Inutilizados / Avariados	-	-	-
TOTAL DA TIRAGEM	356.385	351.033	354.135

Condição de recebimento de encalhe: Sem Limitação.
 Promoção de venda no período: Nada.

Tabela de Preços

Cidade Sede	Venda Avulsa	Assinaturas	Anual
	R\$ 11,90		R\$ 618,80

Editora: Três Comércio de Publicações Ltda
 Endereço: Rua William Speers 1.212 - São Paulo-SP
 Data 1ª edição: Julho de 1988
 Natureza da Publicação: Revista Informativa Semanal
 website: www.istoe.com.br

Departamento de Circulação

(a) Edgardo A Zabala

Em 14/08/2015

"Aviso importante: As informações contidas nestes relatórios pertencem ao IVC e são de uso exclusivo deste Instituto e das empresas associadas a ele. Em decorrência, é expressamente proibido qualquer processo de cópia, reprodução, uso, divulgação e/ou distribuição do conteúdo destes relatórios, e/ou da marca IVC, por terceiros sem autorização, sob pena de responder civil e criminalmente pelas consequências do ato.



CERTIFICADO DE DISTRIBUIÇÃO GRATUITA		PERIODICIDADE DIÁRIA	HORÁRIO DE DISTRIBUIÇÃO 07:30 - 11:30
PUBLICAÇÃO METRO SÃO PAULO	CATEGORIA: GRATUITOS DISTRIBUIÇÃO VERIFICADA	CIDADE SÃO PAULO	PERÍODO DE REFERÊNCIA MAIO/2019

1 - MÉDIAS MENSAIS DE DISTRIBUIÇÃO GRATUITA VERIFICADA, POR PONTO E REGIÃO GEOGRÁFICA

TIPO DE PONTO	REGIÕES DA CIDADE						Total	
	Norte	Sul	Leste	Oeste	Centro	Outras		
Assistido	6.218	54.021	5.918	23.539	17.007	-	106.704	
Não Assistido	-	2.359	-	320	250	1.000	3.929	
Total	6.218	56.380	5.918	23.859	17.257	1.000	110.633	
Domiciliar (Pessoas Físicas Identificadas)	-	-	-	-	-	-	-	
Distribuição Gratuita Verificada	6.218	56.380	5.918	23.859	17.257	1.000	110.633	
Distribuição Gratuita Verificada (Mês Anterior)	6.829	57.680	6.067	23.155	17.297	1.629	112.656	
Número de Pontos	Assistidos	7	54	7	23	14	-	105
	Não Assistidos	-	26	-	5	4	7	42
	Total	7	80	7	28	18	7	147

2 - DISTRIBUIÇÃO GRATUITA VERIFICADA, POR DATA DE DISTRIBUIÇÃO

DATA DA DISTRIBUIÇÃO	EXEMPLARES DISTRIBUÍDOS	DATA DA DISTRIBUIÇÃO	EXEMPLARES DISTRIBUÍDOS
01/MAI/2019 - Quarta	-	17/MAI/2019 - Sexta	110.470
02/MAI/2019 - Quinta	110.370	18/MAI/2019 - Sábado	-
03/MAI/2019 - Sexta	110.370	19/MAI/2019 - Domingo	-
04/MAI/2019 - Sábado	-	20/MAI/2019 - Segunda	110.470
05/MAI/2019 - Domingo	-	21/MAI/2019 - Terça	110.470
06/MAI/2019 - Segunda	110.370	22/MAI/2019 - Quarta	110.470
07/MAI/2019 - Terça	110.350	23/MAI/2019 - Quinta	110.470
08/MAI/2019 - Quarta	110.470	24/MAI/2019 - Sexta	110.470
09/MAI/2019 - Quinta	110.470	25/MAI/2019 - Sábado	-
10/MAI/2019 - Sexta	110.470	26/MAI/2019 - Domingo	-
11/MAI/2019 - Sábado	-	27/MAI/2019 - Segunda	110.470
12/MAI/2019 - Domingo	-	28/MAI/2019 - Terça	110.470
13/MAI/2019 - Segunda	110.470	29/MAI/2019 - Quarta	110.470
14/MAI/2019 - Terça	110.470	30/MAI/2019 - Quinta	114.470
15/MAI/2019 - Quarta	110.470	31/MAI/2019 - Sexta	110.470
16/MAI/2019 - Quinta	110.470		
Número de Edições no Mês: 22		Média (Mês): 110.633	

ESCLARECIMENTOS GERAIS:

Dia 01: A publicação não foi distribuída em razão do feriado.

Dias 03 e 30: Foi distribuída uma edição com duas sobre capas para veiculação de anunciantes distintos realizada no período matutino.

Inclui pontos extraordinários para atendimento de campanha:

Dia 30: Inclui 05 pontos extraordinários.

Ponto Assistido: Exemplares são entregues por promotor a pessoas não identificadas nominalmente, seja em pontos localizados em logradouros ou em ambientes fechados.

Ponto Não Assistido: Exemplares são dispostos em suportes para retirada espontânea por pessoas, em locais de acesso restrito.

Ponto Domiciliar: Exemplares são entregues no endereço de pessoa nominalmente identificada, mediante sua prévia e explícita solicitação.

IVC - Instituto Verificador de Comunicação

Alameda Santos, 200 - C.J. 72

Tel/Fax: 11 3287-0028

http://www.ivcbrasil.org.br

Editora: Metro Jornal S.A

Rua Tabapuã, 81 - 14º andar - São Paulo / SP

Data 1º edição: MAIO DE 2007

http://www.metrojornal.com.br

Aviso importante: As informações contidas nestes relatórios pertencem ao IVC e são de uso exclusivo deste Instituto e das empresas associadas a ele. Em decorrência, é expressamente proibido qualquer processo de cópia, reprodução, uso, divulgação e/ou distribuição do conteúdo destes relatórios, e/ou da marca IVC, por terceiros sem autorização, sob pena de responder civil e criminalmente pelas consequências do ato.



PUBLICAÇÃO
METRO SÃO PAULO

CIDADE
SÃO PAULO

PERÍODO DE REFERÊNCIA
MAIO/2019

3 - MÉDIA MENSAL DE DISTRIBUIÇÃO GRATUITA VERIFICADA (EXCETO PONTO DOMICILIAR)

Endereço	Tipo	Descrição	Região	Cidade	Média de Exemplares
Av. Bras Lemes, 99	Assistido	Av. Bras Lemes x R. Zanzibar	Norte	São Paulo	964
R. Voluntarios da Patria, 2282	Assistido	R. Alfredo Pujol X R. Voluntarios da Patri...	Norte	São Paulo	955
R. Darzan, 122	Assistido	Av. Cruzeiro do Sul X R. Darzan	Norte	São Paulo	945
Praça Campos de Bagatelle, 1.979	Assistido	Praça Campos de Bagatelle	Norte	São Paulo	845
Av. Cruzeiro do Sul, 2701	Assistido	Av. Cruzeiro do Sul X Av. General Ataliba Le...	Norte	São Paulo	836
Av. Zaki Narchi, 42	Assistido	Av. Zaki Narchi X Av. Cruzeiro do Sul	Norte	São Paulo	836
Av. Luis Dumont Vilares, 200	Assistido	Av. General Ataliba Leonel X Av. Luis Dumo...	Norte	São Paulo	836
Av. Doutor Chucri Zaidan, 920	Assistido	Av. Doutor Chucri Zaidan X Av. Roque Petro...	Sul	São Paulo	2.432
Av. Brasil, 2200	Assistido	Av. Brasil X Av. Reboucas	Sul	São Paulo	2.364
Av. Brig. Faria Lima, 2812	Assistido	Av. Brig. Faria Lima X Av. Cidade Jardim	Sul	São Paulo	2.364
Av. Brasil, 799	Assistido	Av. Brasil X Av. 9 de Julho	Sul	São Paulo	2.135
Av. Jorge Joao Saad, 1110	Assistido	Av. Jorge Joao Saad X Av. Giovanni Gronch...	Sul	São Paulo	2.036
Av. Brig. Faria Lima, 3900	Assistido	Av. Brig. Faria Lima X Av. Pres. Juscelino ...	Sul	São Paulo	1.773
Av. Morumbi, 3901	Assistido	Av. Morumbi X Av. Giovanni Gronchi	Sul	São Paulo	1.200
Av. Giovanni Gronchi, 4000	Assistido	Av. Giovanni Gronchi X R. Sao Pedro Fourri...	Sul	São Paulo	1.191
Av. Sao Gabriel, 19	Assistido	Av. Sao Gabriel X Av. Brig. Luis Antonio (...)	Sul	São Paulo	1.172
Av. Moema, 81	Assistido	Av. Ibirapuera X Av. Moema	Sul	São Paulo	1.145
Av. Doutor Chucri Zaidan, 61	Assistido	Av. Doutor Chucri Zaidan X Av. Morumbi	Sul	São Paulo	1.145
Av. Helio Pellegrino, 1543	Assistido	Av. Helio Pellegrino X Av. Santo Amaro	Sul	São Paulo	1.136
Av. Morumbi, 2364	Assistido	Av. Morumbi X R. Comendador Adibo Ares	Sul	São Paulo	1.136
Av. Eng. Luis Carlos Berrini, 15	Assistido	Av. dos Bandeirantes X Av. Engenheiro Luis...	Sul	São Paulo	1.127
Av. Ibirapuera, 1749	Assistido	Av. Ibirapuera X Republica do Libano	Sul	São Paulo	1.127
Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 2041	Assistido	Av. Presidente Juscelino Kubitschek X Av. ...	Sul	São Paulo	1.095
Av. dos Tajuras, 09	Assistido	Av. Eng. Oscar Americano X Av. dos Tajuras	Sul	São Paulo	1.055
Av. Engenheiro Oscar Americano, 23	Assistido	Av. Eng. Oscar Americano X Av. Sao Valerio	Sul	São Paulo	1.055
Av. Giovanni Gronchi, 2370	Assistido	Av. Giovanni Gronchi X R. Santo Americo	Sul	São Paulo	1.036
R. Giovanni Gronchi, 3126	Assistido	Av. Guilherme Dumont Villares X R. Giovann...	Sul	São Paulo	1.027
R. Guararapes, 1760	Assistido	Av. Engenheiro Luis Carlos Berrini X R. Gu...	Sul	São Paulo	1.005
R. Bandeira Paulista, 49	Assistido	Av. Nove de Julho X R. Bandeira Paulista	Sul	São Paulo	991
R. Joao Cachoeira, 960	Assistido	Av. Pres. Juscelino Kubitschek X R. Joao C...	Sul	São Paulo	991
R. Florida, 1192	Assistido	Av. Engenheiro Luis Carlos Berrini X R. FL...	Sul	São Paulo	988
Av. Engenheiro Luis Carlos Berrini, 962	Assistido	Av. Engenheiro Luis Carlos Berrini X R. Pe...	Sul	São Paulo	986
R. Groenlandia, 764	Assistido	R. Groenlandia x Av. 9 de Julho	Sul	São Paulo	982
R. Artur de Azevedo, 760	Assistido	Av. Henrique Schaumann X R. Artur de Azeve...	Sul	São Paulo	982
Al. Gabriel Monteiro da Silva, 606	Assistido	Av. Brasil X Al. Gabriel Monteiro da Silva	Sul	São Paulo	982
R. Alemanha, 346	Assistido	Av. Europa X R. Alemanha	Sul	São Paulo	973
R. Colombia, 810	Assistido	Av. Europa X R. Groenlandia	Sul	São Paulo	973
R. Manoel da Nobrega, 1696	Assistido	R. Manoel da Nobrega X Praça do Monumento	Sul	São Paulo	964
Av. Brasil, 49	Assistido	Av. Brasil x Praça do Monumento	Sul	São Paulo	964
R. Tabapua, 1341	Assistido	Av. Brig. Faria Lima X R. Tabapua	Sul	São Paulo	964



PUBLICAÇÃO METRO SÃO PAULO	CIDADE SÃO PAULO	PERÍODO DE REFERÊNCIA MAIO/2019
-------------------------------	---------------------	------------------------------------

3 - MÉDIA MENSAL DE DISTRIBUIÇÃO GRATUITA VERIFICADA (EXCETO PONTO DOMICILIAR)

Endereço	Tipo	Descrição	Região	Cidade	Média de Exemplares
Av. Nove de Julho, 6078	Assistido	Av. Nove de Julho X Av. Cidade Jardim	Sul	São Paulo	964
R. Estados Unidos, 737	Assistido	R. Estados Unidos x Av. 9 de Julho	Sul	São Paulo	964
Av. Doutor Chucri Zaidan, 1866	Assistido	Av. Doutor Chucri Zaidan X Av. Jorn. Rober...	Sul	São Paulo	955
R. Colombia, 512	Assistido	Av. Brasil X R. Colombia	Sul	São Paulo	882
Av. Pedro alvares Cabral, 201	Assistido	Av. Pedro Alvares Cabral X Praca do Monume...	Sul	São Paulo	877
Av. Morumbi, 4588	Assistido	Av. Morumbi X Av. Padre Lebrete	Sul	São Paulo	836
R. Itapaiuna, 1350	Assistido	R. Itapaiuna X R. Jose Ramon Urtiza	Sul	São Paulo	818
Av. República do Libano, 1789	Assistido	Av. Republica do Libano X R. Inhambu	Sul	São Paulo	800
Av. Antonio de Moura Andrade, 111	Assistido	Av. Antonio de Moura Andrade X Av. Republi...	Sul	São Paulo	800
R. Rússia, 52	Assistido	Av. Europa X R. Rússia	Sul	São Paulo	800
R. Veneza, 503	Assistido	Av. Brasil X R. Veneza	Sul	São Paulo	791
Av. IV Centenario, 1335	Assistido	Av IV Centenario X Av Rep do Libano	Sul	São Paulo	791
Av. Gabriel Monteiro da Silva, 2345	Assistido	Av. Brig. Faria Lima X Av. Gabriel Monteir...	Sul	São Paulo	682
Av. Morumbi, 6705	Assistido	Av. Morumbi X R. Nelson Hungria	Sul	São Paulo	591
Av. Bento de Andrade, 253	Assistido	Av. Bento de Andrade X Av. Republica do Li...	Sul	São Paulo	580
R. Funchal, 418	Assistido	R. Funchal X R. Gomes de Carvalho	Sul	São Paulo	170
R. Nove de Julho, 248	Assistido	Rua Nove De Julho X Av. Joao Dias	Sul	São Paulo	45
R. Dr. Rubens Gomes Bueno, 159	Assistido	Rua Dr Rubens Gomes Bueno X Av. Joao Dias	Sul	São Paulo	45
R. Missionários, 46	Assistido	Rua Missionários X Av. Joao Dias	Sul	São Paulo	45
R. Laguna, 1029	Assistido	Rua Laguna X Av. Joao Dias	Sul	São Paulo	45
R. Padre Jose de Anchieta, 620	Assistido	Rua Padre Jose De Anchieta X Av. Joao Dias	Sul	São Paulo	45
R. Floriano Peixoto Santos, 55	Não Assistido	Colegio Porto Seguro	Sul	São Paulo	400
R. Carlos Cirilo Junior, 92	Não Assistido	Rede Bandeirantes	Sul	São Paulo	300
R. Itapaiuna, 1355	Não Assistido	Colegio Porto Seguro	Sul	São Paulo	200
Av Jules Rimet, 01	Não Assistido	Sao Paulo Futebol Clube	Sul	São Paulo	200
R. Abilio Soares, 1589	Não Assistido	Circulo Militar	Sul	São Paulo	200
Av. Albert Einstein, 627	Não Assistido	Hospital Albert Einstein	Sul	São Paulo	200
R. Des. Eleiseu Guilherme, 123	Não Assistido	R. Abilio Soares X Av. Bernardino de Campo...	Sul	São Paulo	100
R. Doutor Cardoso de Melo, 1750	Não Assistido	Edifício Quilombo	Sul	São Paulo	50
Praca General Gentil Falcao, 108	Não Assistido	Condominio Centro Cultural J D E	Sul	São Paulo	50
R. Doutor Geraldo Campos Moreira, 240	Não Assistido	Edifício River Park	Sul	São Paulo	50
Av Engenheiro Luiz Carlos Berrini, 962	Não Assistido	Edifício Carmel	Sul	São Paulo	50
Av. Juscelino Kubitschek, 1726	Não Assistido	Edifício Spazio JK	Sul	São Paulo	50
R. Geraldo Flausino Gomes, 61	Não Assistido	Edifício PANAMBI	Sul	São Paulo	50
Av. Engenheiro Luiz Carlos Berrini, 936	Não Assistido	Edifício Granville	Sul	São Paulo	50
R. Olimpíadas, 360	Não Assistido	Mercado Varanda	Sul	São Paulo	50
R. Geraldo Flausino Gomes, 78	Não Assistido	Edifício Paulista de Seguros III	Sul	São Paulo	50
R. Doutor Geraldo Campos Moreira, 164	Não Assistido	Edifício Olympic Tower	Sul	São Paulo	50
Av. Pedro Alvares Cabral, 201	Não Assistido	Assembleia Legislativa do Estado de Sao Pa...	Sul	São Paulo	50
R. Funchal, 418	Não Assistido	Edifício E Tower	Sul	São Paulo	50





PUBLICAÇÃO METRO SÃO PAULO	CIDADE SÃO PAULO	PERÍODO DE REFERÊNCIA MAIO/2019
-------------------------------	---------------------	------------------------------------

3 - MÉDIA MENSAL DE DISTRIBUIÇÃO GRATUITA VERIFICADA (EXCETO PONTO DOMICILIAR)

Endereço	Tipo	Descrição	Região	Cidade	Média de Exemplares
R. Guararapes, 1855	Não Assistido	Edifício Raul da Cunha Bueno	Sul	São Paulo	50
R. Sao Tome, 86	Não Assistido	Edifício Olímpia Corporate	Sul	São Paulo	30
R. Florida, 1738	Não Assistido	Edifício Florida	Sul	São Paulo	30
Av. República do Líbano, 253	Não Assistido	F Nazca E S	Sul	São Paulo	20
Av. Brasil, 799	Não Assistido	Mercabenco Mercantil	Sul	São Paulo	20
Av. Brig. Luís Antonio, 5013	Não Assistido	DM9 DBB	Sul	São Paulo	6
Av. Brig. Luís Antonio, 4980	Não Assistido	M P M Propaganda	Sul	São Paulo	3
Praça Silvío Romero, 17	Assistido	Praca Silvío Romero	Leste	São Paulo	973
R. da Mooca, 2503	Assistido	Av. Paes de Barros X R. da Mooca	Leste	São Paulo	836
Av. Regente Feijó, 154	Assistido	Av. Salim Farah Maluf X Av. Regente Feijó	Leste	São Paulo	827
R. dos Trilhos, 909	Assistido	R. dos Trilhos X R. Taquari	Leste	São Paulo	827
R. Almirante Brasil, 504	Assistido	Av. Alcantara Machado X R. Almirante Brasi...	Leste	São Paulo	827
Avenida Vereador Abel Ferreira, 1295	Assistido	Av. Regente Feijó X Av. Vereador Abel Ferr...	Leste	São Paulo	818
R. Emilia Marengo, 297	Assistido	R. Emilia Marengo X R. Itapura	Leste	São Paulo	809
R. Sapetuba, 440	Assistido	R. Alvarenga X R. Sapetuba (Granja Viana)	Oeste	São Paulo	1.445
Av. Afranio Peixoto, 14	Assistido	Av. Afranio Peixoto X R. Alvarenga (USP)	Oeste	São Paulo	1.273
Av. Francisco Matarazzo, 2000	Assistido	Av. Pompeia X Av. Francisco Matarazzo	Oeste	São Paulo	1.203
Praca Charles Miller, 96	Assistido	Praca Charles Miller	Oeste	São Paulo	1.082
Av. Heitor Penteado, 1398	Assistido	Estacao Vila Madalena	Oeste	São Paulo	1.018
Av. Sao Gualter, 2100	Assistido	Praca Panamericana x Av. Sao Gualter	Oeste	São Paulo	1.018
R. Cerro Cora, 1324	Assistido	R. Cerro Cora X R. Pio XI	Oeste	São Paulo	1.018
Av. Professor Fonseca Rodrigues, 85	Assistido	Praca Panamericana x Av. Professor Fonseca...	Oeste	São Paulo	1.018
Av. Pompeia, 2582	Assistido	Av. Pompeia X Av. Heitor Penteado	Oeste	São Paulo	1.018
Av. Queiroz Filho, 986	Assistido	Praca Apecatu	Oeste	São Paulo	1.018
R. Piauí, 752	Assistido	R. Piauí X Av. Angelica	Oeste	São Paulo	1.009
Av. Henrique Schaumann, 750	Assistido	Av. Henrique Schaumann X R. Cardeal Arcove...	Oeste	São Paulo	1.009
Av. Pedroso de Moraes, 2741	Assistido	Praca Panamericana x Av. Pedroso de Moraes	Oeste	São Paulo	1.009
Av. Henrique Schaumann, 936	Assistido	Av. Henrique Schaumann X R. Teodoro Sampai...	Oeste	São Paulo	1.009
R. Itambe, 45	Assistido	R. Itambe 45	Oeste	São Paulo	1.009
Av. Paulo VI, 716	Assistido	Av. Paulo VI X R. Lisboa	Oeste	São Paulo	1.009
Av. Sao Gualter, 32	Assistido	R. Cerro Cora X Av. Sao Gualter	Oeste	São Paulo	1.000
R. Inacio Pereira da Rocha, 994	Assistido	Av. Pedroso de Moraes X R. Inacio Pereira ...	Oeste	São Paulo	991
Av. Angelica, 471	Assistido	Av. Higienopolis x Av. Angelica	Oeste	São Paulo	982
Av. Antartica, 637	Assistido	Praca Marrey Junior	Oeste	São Paulo	982
Av. Sumare, 73	Assistido	Av. Sumare x Rua Homem de Melo	Oeste	São Paulo	982
Av. Pedroso de Moraes, 1684	Assistido	Av. Pedroso de Moraes X Av. Prof. Frederic...	Oeste	São Paulo	818
Av. Queiroz Filho, 2432	Assistido	Av. Queiroz Filho X Av. Padre Pereira Andr...	Oeste	São Paulo	618
R. Raul Pompeia, 144	Não Assistido	Sao Camilo	Oeste	São Paulo	100
Av. das Nacoes Unidas, 7.815	Não Assistido	Av. Brig. Faria Lima X Av. Gabriel Monteir...	Oeste	São Paulo	100
Rua Cenzo Sbrighi, 378	Não Assistido	Av. Pompeia X Av. Francisco Matarazzo (Sho...	Oeste	São Paulo	50



PUBLICAÇÃO METRO SÃO PAULO	CIDADE SÃO PAULO	PERÍODO DE REFERÊNCIA MAIO/2019
-------------------------------	---------------------	------------------------------------

3 - MÉDIA MENSAL DE DISTRIBUIÇÃO GRATUITA VERIFICADA (EXCETO PONTO DOMICILIAR)

Endereço	Tipo	Descrição	Região	Cidade	Média de Exemplares
R. Alvaro Alvim, 123	Não Assistido	Estarpar Estacionamento	Oeste	São Paulo	50
Av. Hermano Marchetti, 240	Não Assistido	Av. Pompeia X Av. Francisco Matarazzo (Sho...	Oeste	São Paulo	20
Av. Paulista, 568	Assistido	Av. Paulista X Av. Brig. Luiz Antonio	Centro	São Paulo	1.650
Av. Paulista, 2125	Assistido	Av. Paulista X R. Augusta	Centro	São Paulo	1.605
Av. Paulista, 1063	Assistido	Av. Paulista X Al. Campinas	Centro	São Paulo	1.377
Av. Paulista, 1811	Assistido	Av. Paulista X Al. Ministro Rocha Azevedo	Centro	São Paulo	1.327
Av. Paulista, 1274	Assistido	Av. Paulista X R. Pamplona	Centro	São Paulo	1.245
Av. Paulista, 1149	Assistido	R. Bela Cintra X Av. Paulista	Centro	São Paulo	1.227
Av. Paulista, 854	Assistido	Av. Paulista X Al. Joaquim Eugenio de Lima	Centro	São Paulo	1.218
Praca Oswaldo Cruz, 160	Assistido	Av. Paulista X Praca Oswaldo Cruz	Centro	São Paulo	1.218
R. Estela, 25	Assistido	R. Vergueiro X R. Estela	Centro	São Paulo	1.209
Av. Bernardino de Campos, 250	Assistido	R. Abilio Soares X Av. Bernardino de Campo...	Centro	São Paulo	1.164
R. Domingos de Moraes, 1899	Assistido	R. Sena Madureira X R. Domingos de Moraes	Centro	São Paulo	1.164
R. Vergueiro, 2684	Assistido	R. Vergueiro X R. Carlos Petit	Centro	São Paulo	1.064
Av. Paulista, 900	Assistido	Av. Paulista, 900	Centro	São Paulo	791
R. Estados Unidos, 2241	Assistido	Av. Reboucas X R. Estados Unidos	Centro	São Paulo	748
Rua Conselheiro Brotero, 1.505	Não Assistido	Praca Charles Miller (Av. Pacaembu)	Centro	São Paulo	100
Av. Paulista, 1776	Não Assistido	Edificio Parque Avenida	Centro	São Paulo	50
Al. Santos, 1357	Não Assistido	Edificio Itau	Centro	São Paulo	50
Av. Paulista, 1793	Não Assistido	Banco Daycoval	Centro	São Paulo	50
Av. Dr. Yojiro Takaoka, 6720	Não Assistido	Residencial 11 - Alphaville	Outras	Barueri	200
R. Vitor Civita, 235	Não Assistido	Tambore 4 - Alphaville	Outras	Barueri	200
Av. Genenis, 1670	Não Assistido	Residencial Genesis	Outras	Barueri	120
Av. Marcos Penteado de Ulhoa Rodrigues, 2555	Não Assistido	Quintas do Tambore	Outras	Barueri	120
Al. Terras Altas, 433	Não Assistido	Quintas do Tambore	Outras	Barueri	120
Al. Gregorio Bogossian Sobrinho, 60	Não Assistido	Tambore 5 - Alphaville	Outras	Barueri	120
Estr. Dr. Yojiro Takaoka, 6 715	Não Assistido	Residencial 12 - Alphaville	Outras	São Paulo	120
TOTAL					110.633



INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO		N. DE ORDEM 98.761	PERÍODO DE REFERÊNCIA MAIO/19	ENTREGUE AO IVC DENTRO DO PRAZO
PUBLIÇÃO O ESTADO DE S. PAULO		CIDADE SEDE SÃO PAULO	PERIÓDICIDADE DIÁRIA	CIRCULAÇÃO PAGA JORNAL - ED.IMPRESSA

1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO

1.1. RESUMO DO MOVIMENTO

		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexa	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
TOTAL DA CIRCULAÇÃO: Edição Impressa		110.290	97.289	98.359	97.639	95.145	99.729	117.799	102.036	100.660
Venda Avulsa		14.654	4.857	5.192	7.129	5.571	5.980	6.511	7.128	5.873
Assinaturas		95.636	92.432	91.167	90.510	89.574	93.749	111.288	94.908	94.787
DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO										
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexa	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
CIDADE SEDE	Venda Avulsa	7.160	2.499	2.672	4.031	2.825	3.323	2.737	3.607	3.014
	Assinaturas	60.199	59.481	58.746	58.385	57.858	60.518	69.594	60.683	60.764
	Total (1)	67.359	61.980	61.418	62.416	60.683	63.841	72.331	64.290	63.778
ZONAS ADJACENTES	Venda Avulsa	1.787	533	560	1.038	575	566	566	804	640
	Assinaturas	6.777	6.036	5.920	5.849	5.747	6.088	7.970	6.341	6.268
	Total (2)	8.564	6.569	6.480	6.887	6.322	6.654	8.536	7.145	6.908
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA (1+2)		75.923	68.549	67.898	69.303	67.005	70.495	80.867	71.434	70.686
INTERIOR DO ESTADO	Venda Avulsa	4.077	1.209	1.224	1.340	1.349	1.324	2.229	1.822	1.446
	Assinaturas	22.731	21.550	21.176	21.000	20.772	21.794	26.516	22.220	22.135
	Total (3)	26.808	22.759	22.400	22.340	22.121	23.118	28.745	24.042	23.581
TOTAL DO ESTADO (1+2+3)		102.731	91.308	90.298	91.643	89.126	93.613	109.612	95.476	94.267
DEMAIS ESTADOS	Venda Avulsa	1.630	616	736	720	822	767	979	896	773
	Assinaturas	5.929	5.365	5.325	5.276	5.197	5.349	7.208	5.664	5.620
	Total (4)	7.559	5.981	6.061	5.996	6.019	6.116	8.187	6.560	6.393
TOTAL BRASIL (1+2+3+4)		110.290	97.289	98.359	97.639	95.145	99.729	117.799	102.036	100.660
EXTERIOR	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	-	-	-	-	-	-	-	-

		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexa	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
MÊS ANTERIOR: Edição Impressa		111.560	98.324	97.563	98.461	96.203	100.605	118.693	103.058	101.642

1.2. ZONAS DA CIDADE SEDE

		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexa	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
CENTRO	Venda Avulsa	1.160	539	563	822	619	786	507	717	643
	Assinaturas	9.098	9.241	9.149	9.097	9.024	9.368	10.420	9.342	9.383
	Total	10.258	9.780	9.732	9.919	9.643	10.154	10.927	10.059	10.026
NORTE	Venda Avulsa	974	243	256	444	270	289	284	394	298
	Assinaturas	4.401	4.032	3.958	3.915	3.849	4.102	5.319	4.225	4.196
	Total	5.375	4.275	4.214	4.359	4.119	4.391	5.603	4.619	4.494
LESTE	Venda Avulsa	1.148	274	286	566	282	310	284	451	335
	Assinaturas	3.985	3.633	3.564	3.505	3.418	3.659	4.784	3.793	3.761
	Total	5.133	3.907	3.850	4.071	3.710	3.969	5.068	4.244	4.096
SUL	Venda Avulsa	2.892	1.108	1.183	1.674	1.261	1.460	1.252	1.547	1.323
	Assinaturas	31.762	31.923	31.579	31.424	31.185	32.448	36.434	32.394	32.499
	Total	34.654	33.031	32.762	33.098	32.446	33.908	37.686	33.941	33.822
OESTE	Venda Avulsa	987	334	364	524	382	477	410	497	414
	Assinaturas	10.954	10.653	10.496	10.445	10.383	10.942	12.637	10.930	10.926
	Total	11.941	10.987	10.860	10.969	10.765	11.419	13.047	11.427	11.340
TOTAL CIDADE SEDE		67.359	61.980	61.418	62.416	60.683	63.841	72.331	64.290	63.778

1.3. DISTRIBUIÇÃO POR MUNICÍPIOS - PRINCIPAIS (ZONAS ADJACENTES/VERSÕES REGIONAIS)

		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexa	Sábado	Médias	
									Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
MUNICÍPIOS										
Guarulhos		1.149	861	859	902	818	859	1.121	938	903
Santo André		1.183	839	814	883	807	862	1.132	931	890
Osasco		860	700	693	745	671	709	905	758	736
São Bernardo do Campo		902	651	642	696	634	669	870	722	692
São Caetano do Sul		659	459	457	475	448	471	615	512	488
Mogi das Cruzes		489	349	335	379	332	350	471	386	369
Diadema		167	166	163	181	152	168	199	171	172
Outros Municípios		3.135	2.544	2.517	2.636	2.460	2.566	3.223	2.727	2.658
TOTAL ZONAS ADJACENTES		8.564	6.569	6.480	6.887	6.322	6.654	8.536	7.145	6.908

2. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

	Dom			Média de Zaf. a Domingo			VENDA AVULSA		ASSINATURAS		
	Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Domingo	Seg a Sab	Domingo	Seg a Sab	
NOROESTE	AC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	AP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	AM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	TO	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1
Total	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	
NORDESTE	AL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	BA	114	1	115	90	1	91	22	11	93	78
	CE	33	-	33	32	-	32	-	2	33	30
	MA	1	-	1	2	-	2	-	-	1	2
	PB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	PE	75	-	75	56	-	56	14	11	61	41
	PI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total	223	1	224	180	1	181	36	24	188	149	
SUDESTE	ES	33	-	33	22	-	22	12	5	21	16
	MG	459	1.722	2.181	392	1.526	1.918	429	119	1.752	1.751
	RJ	1.210	190	1.400	1.000	104	1.104	397	177	1.003	882
	SP	67.359	35.372	102.731	64.290	31.186	95.476	13.024	5.101	89.707	89.167
	Total	69.061	37.284	106.345	65.704	32.816	98.520	13.862	5.402	92.483	91.816
SUL	PR	1.037	892	1.929	688	775	1.663	472	197	1.457	1.422
	SC	214	278	492	187	247	434	91	56	401	369
	RS	169	-	169	146	-	146	17	13	152	129
	Total	1.420	1.170	2.590	1.221	1.022	2.243	580	266	2.010	1.920
CENTRO-OESTE	DF	813	-	813	823	-	823	137	160	676	665
	GO	113	20	133	85	20	105	18	13	115	86
	MT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	MS	121	64	185	99	64	163	21	9	164	150
	Total	1.047	84	1.131	1.007	84	1.091	178	162	955	901
TOTAIS	BRASIL	71.751	38.539	110.290	68.113	33.923	102.036	14.654	5.874	95.636	94.787
	EXTERIOR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	GERAL	71.751	38.539	110.290	68.113	33.923	102.036	14.654	5.874	95.636	94.787

3. MÉDIAS MENSIS DE APLICAÇÃO DO ATACADO, POR EDIÇÃO

		Médias								
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
ATACADO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	162	221	227	200	214	213	160	200	206
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	1.526	-	-	-	-	-	-	218	-
	Assinatura (Entrega individualizada)	962	-	-	-	-	-	-	137	-
	TOTAL	2.650	221	227	200	214	213	160	556	206
ATACADO EXCETO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	51	110	290	92	111	109	51	116	127
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	5.799	1.456	1.823	1.535	1.124	3.491	3.770	2.714	2.200
	Assinatura (Entrega individualizada)	399	1.731	1.713	1.674	1.642	1.646	1.603	1.487	1.668
	TOTAL	6.249	3.297	3.826	3.301	2.877	5.246	5.424	4.317	3.995
ATACADO TOTAL	Venda Avulsa	213	331	517	292	325	322	211	316	333
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	7.325	1.456	1.823	1.535	1.124	3.491	3.770	2.932	2.200
	Assinatura (Entrega individualizada)	1.361	1.731	1.713	1.674	1.642	1.646	1.603	1.624	1.668
	TOTAL	8.899	3.518	4.053	3.501	3.091	5.459	5.584	4.872	4.201

4. MÉDIAS MENSIS DE APLICAÇÃO DA TIRAGEM, POR EDIÇÃO

	Médias								
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
TOTAL CIRCULAÇÃO PAGA (1)	110.290	97.289	98.359	97.639	95.145	99.729	117.799	102.036	100.660
Avulsa Grátis	1.365	1.399	1.399	1.387	1.437	1.417	1.480	1.415	1.420
Assinatura Grátis	2.240	1.370	1.370	1.570	1.370	1.370	2.250	1.649	1.550
Jornais nas escolas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL CIRCULAÇÃO GRÁTIS (2)	3.605	2.769	2.769	2.957	2.807	2.787	3.730	3.063	2.970
Encalhe (Sede)	5.108	2.701	2.839	3.969	2.509	2.841	2.052	3.146	2.819
Encalhe (Interior)	7.839	3.526	3.642	4.186	3.529	3.613	4.220	4.395	3.786
Exemplares não Distribuídos	31	15	17	18	19	15	60	25	24
Exemplares Inutilizados / Avariados	6.580	3.250	4.555	5.230	3.224	2.850	4.032	4.246	3.857
TOTAL NÃO CIRCULADO (3)	19.558	9.492	11.053	13.403	9.261	9.319	10.364	11.761	10.495
TOTAL DA TIRAGEM (1+2+3)	133.473	109.550	110.181	113.999	107.233	111.835	131.893	116.861	114.115
MES ANTERIOR	133.744	109.973	110.041	114.157	107.935	112.404	132.452	117.244	114.494

Condição de Recobimento de Encalhe: Sem Limitação.

Promoção de venda no período: Nada.

Tabela de Preços	Dias úteis	Domingo	Assinaturas	Mensal	Semestral	Anual
Cidade Sede	R\$ 5,00	R\$ 7,00		R\$ 69,90	R\$ 398,50	R\$ 767,00



INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO		N. DE ORDEM 98.782	PERÍODO DE REFERÊNCIA MAIO/19	ENTREGUE AO IVC DENTRO DO PRAZO
PUBLICAÇÃO VALOR ECONÔMICO		CIDADE SEDE SÃO PAULO	PERIODICIDADE DIÁRIA	CIRCULAÇÃO PAGA JORNAL - ED.IMPRESSA

1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO

1.1. RESUMO DO MOVIMENTO

								Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
TOTAL DA CIRCULAÇÃO: Edição Impressa	-	27.090	27.132	27.166	27.205	29.136	-	27.546	27.546
Venda Avulsa	-	1.363	1.451	1.498	1.533	3.471	-	1.863	1.863
Assinaturas	-	25.727	25.681	25.668	25.672	25.665	-	25.683	25.683
DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO									
								Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
CIDADE SEDE									
Venda Avulsa	-	383	431	454	472	1.034	-	555	555
Assinaturas	-	11.754	11.738	11.731	11.727	11.728	-	11.735	11.735
Total (1)	-	12.137	12.169	12.185	12.199	12.762	-	12.290	12.290
ZONAS ADJACENTES									
Venda Avulsa	-	28	29	31	32	72	-	38	38
Assinaturas	-	1.387	1.386	1.384	1.384	1.384	-	1.385	1.385
Total (2)	-	1.415	1.415	1.415	1.416	1.456	-	1.423	1.423
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA (1+2)	-	13.552	13.584	13.600	13.615	14.218	-	13.714	13.714
INTERIOR DO ESTADO									
Venda Avulsa	-	95	102	102	113	357	-	154	154
Assinaturas	-	2.672	2.666	2.665	2.665	2.664	-	2.666	2.666
Total (3)	-	2.767	2.768	2.767	2.778	3.021	-	2.820	2.820
TOTAL DO ESTADO (1+2+3)	-	16.319	16.352	16.367	16.393	17.239	-	16.534	16.534
DEMAIS ESTADOS									
Venda Avulsa	-	857	889	911	916	2.008	-	1.116	1.116
Assinaturas	-	9.914	9.891	9.898	9.896	9.899	-	9.896	9.896
Total (4)	-	10.771	10.780	10.799	10.812	11.897	-	11.012	11.012
TOTAL BRASIL (1+2+3+4)	-	27.090	27.132	27.166	27.205	29.136	-	27.546	27.546
EXTERIOR									
Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	-	-	-	-	-	-	-	-	-

								Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
MÊS ANTERIOR: Edição Impressa	-	27.184	27.139	27.098	27.480	29.379	-	27.656	27.656

1.2. ZONAS DA CIDADE SEDE

								Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
Centro									
Venda Avulsa	-	195	211	231	230	479	-	269	269
Assinaturas	-	2.229	2.226	2.224	2.223	2.223	-	2.225	2.225
Total	-	2.424	2.437	2.455	2.453	2.702	-	2.494	2.494
Norte									
Venda Avulsa	-	6	9	8	10	22	-	11	11
Assinaturas	-	374	374	374	374	375	-	374	374
Total	-	380	383	382	384	397	-	385	385
Leste									
Venda Avulsa	-	10	14	12	13	21	-	14	14
Assinaturas	-	388	387	387	387	387	-	387	387
Total	-	398	401	399	400	408	-	401	401
Sul									
Venda Avulsa	-	112	128	128	137	300	-	161	161
Assinaturas	-	3.956	3.951	3.951	3.947	3.946	-	3.950	3.950
Total	-	4.068	4.079	4.079	4.084	4.246	-	4.111	4.111
Oeste									
Venda Avulsa	-	60	69	75	82	212	-	100	100
Assinaturas	-	4.807	4.800	4.795	4.798	4.797	-	4.799	4.799
Total	-	4.867	4.869	4.870	4.878	5.009	-	4.899	4.899
TOTAL CIDADE SEDE	-	12.137	12.169	12.185	12.199	12.762	-	12.290	12.290

1.3. DISTRIBUIÇÃO POR MUNICÍPIOS - PRINCIPAIS (ZONAS ADJACENTES/VERSÕES REGIONAIS)

								Médias	
								Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
MUNICÍPIOS	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
Barueri	-	311	310	310	309	316	-	311	311
São Bernardo do Campo	-	173	174	173	174	180	-	175	175
Osasco	-	171	170	170	170	169	-	170	170
Guarulhos	-	113	114	114	114	122	-	115	115
Santana de Parnaíba	-	113	114	114	113	114	-	114	114
Santo André	-	106	107	107	107	113	-	108	108
São Caetano do Sul	-	86	85	86	85	91	-	87	87
Diadema	-	61	61	61	61	60	-	61	61
Cotia	-	60	60	61	61	61	-	61	61
Mogi das Cruzes	-	46	46	48	46	51	-	47	47
Taboão da Serra	-	27	26	26	26	26	-	26	26
Carapicuíba	-	25	25	25	25	26	-	25	25
Mauá	-	19	19	19	19	19	-	19	19
Suzano	-	17	17	17	17	19	-	17	17
Outros Municípios	-	87	88	87	89	89	-	88	88
TOTAL ZONAS ADJACENTES	-	1.415	1.416	1.416	1.416	1.456	-	1.424	1.424

2. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

	Dom			Média de 2af. a Domingo			VENDA AVULSA		ASSINATURAS		
	Capital	Interior	Total	Capital	Interior	Total	Domingo	Seg a Sab	Domingo	Seg a Sab	
NORTE	AC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	AP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	AM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	PA	-	-	-	24	-	24	-	-	-	24
	RO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	RR	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1
	TO	-	-	-	5	-	5	-	-	-	5
	Total	-	-	-	30	-	30	-	-	-	30
NORDESTE	AL	-	-	-	28	-	28	-	-	-	28
	BA	-	-	-	232	13	245	-	-	-	245
	CE	-	-	-	150	3	153	-	1	-	151
	MA	-	-	-	22	-	22	-	-	-	22
	PB	-	-	-	22	9	31	-	1	-	30
	PE	-	-	-	201	41	242	-	17	-	226
	PI	-	-	-	11	-	11	-	-	-	11
	RN	-	-	-	20	-	20	-	-	-	20
	SE	-	-	-	20	-	20	-	-	-	20
Total	-	-	-	706	66	772	-	19	-	753	
SUDESTE	ES	-	-	-	128	53	181	-	16	-	169
	MG	-	-	-	826	672	1.498	-	201	-	1.264
	RJ	-	-	-	4.268	583	4.851	-	508	-	4.360
	SP	-	-	-	12.290	4.244	16.534	-	747	-	15.787
	Total	-	-	-	17.512	5.552	23.064	-	1.472	-	21.580
SUL	PR	-	-	-	650	407	1.057	-	78	-	981
	SC	-	-	-	140	291	431	-	25	-	407
	RS	-	-	-	528	164	692	-	26	-	667
	Total	-	-	-	1.318	862	2.180	-	129	-	2.055
CENTRO-OESTE	DF	-	-	-	1.182	-	1.182	-	240	-	980
	GO	-	-	-	176	33	209	-	-	-	209
	MT	-	-	-	36	4	40	-	-	-	39
	MS	-	-	-	47	12	59	-	3	-	56
	Total	-	-	-	1.451	49	1.500	-	243	-	1.264
TOTAIS	BRASIL	-	-	-	21.017	6.529	27.546	-	1.863	-	25.682
	EXTERIOR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	GERAL	-	-	-	21.017	6.529	27.546	-	1.863	-	25.682

3. MÉDIAS MENSAIS DE APLICAÇÃO DO ATACADO, POR EDIÇÃO

									Médias	
		Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
ATACADO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	-	99	99	99	99	99	-	99	99
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-	99	99	99	99	99	-	99	99	
ATACADO EXCETO CIDADE SEDE	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	-	403	401	401	401	397	-	401	401
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-	403	401	401	401	397	-	401	401	
ATACADO TOTAL	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Venda Avulsa (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinatura	-	502	500	500	500	496	-	500	500
	Assinatura (Entrega individualizada)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-	502	500	500	500	496	-	500	500	

4. MÉDIAS MENSAIS DE APLICAÇÃO DA TIRAGEM, POR EDIÇÃO

								Médias	
	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Seg. a Dom.	Seg. a Sáb.
TOTAL CIRCULAÇÃO PAGA (1)	-	27.090	27.132	27.166	27.205	28.136	-	27.546	27.546
Avulsa Grátis	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assinatura Grátis	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jornais nas escolas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL CIRCULAÇÃO GRÁTIS (2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Enalhe (Sede)	-	617	624	652	624	740	-	653	653
Enalhe (Interior)	-	1.738	1.666	1.693	1.767	1.942	-	1.761	1.761
Exemplares não Distribuídos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Exemplares inutilizados / Avariados	-	1.984	1.636	1.403	2.252	2.245	-	1.900	1.900
TOTAL NÃO CIRCULADO (3)	-	4.319	3.926	3.758	4.643	4.927	-	4.315	4.315
TOTAL DA TIRAGEM (1+2+3)	-	31.409	31.058	30.924	31.848	34.063	-	31.860	31.860
MES ANTERIOR	-	30.611	30.736	30.994	31.245	32.937	-	31.305	31.305

Condição de Recebimento de Enalhe: Sem Limitação.

Promoção de venda no período: Nada.

Tabela de Preços	Segunda a Sexta	Mensal	Anual
Cidade Sede	R\$ 5,00	R\$ 108,33	1.299,96

Editora: Editora Globo S.A.
 Endereço: Avenida Nove de Julho 5.229 - São Paulo-SP
 Data 1ª edição: 02 de Maio de 2000
 Natureza da Publicação: Matutino
 website: www.valoronline.com.br

(a) Silvio Dias de Albuquerque Júnior

Em 17/06/2019



INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO		N. DE ORDEM 98.760	PERÍODO DE REFERÊNCIA ABRIL/19	ENTREGUE AO IVC DENTRO DO PRAZO
PUBLICAÇÃO VEJA		CIDADE SEDE SÃO PAULO		PERIODICIDADE SEMANAL
				CIRCULAÇÃO PAGA

1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA POR EDIÇÃO

RESUMO DO MOVIMENTO	BRASIL	EXTERIOR	TOTAL	
			ABRIL/19	MARÇO/19
Total da Venda Avulsa sem Atacado	25.790	-	25.790	27.031
Venda por Atacado	-	-	-	-
Total das Assinaturas Pagas sem Atacado	270.654	49	270.703	278.472
Assinaturas por Atacado	705	-	705	644
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (Edição Impressa)	297.149	49	297.198	306.147
Edição Digital Com Sobreposição	101.351	-	101.351	102.916
Edição Digital Sem Sobreposição	234.547	-	234.547	247.968
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (Edição Digital)	335.898	-	335.898	350.884
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (Impressa + Digital)	633.047	49	633.096	657.031

Edição Digital é a versão similar da publicação impressa que foi distribuída eletronicamente.

2. DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DA CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA

REGIÕES	ESTADOS	CAPITAL		INTERIOR		TOTAL da Circulação Paga			% do total da Circulação Paga
		Venda Avulsa	Assinaturas	Venda Avulsa	Assinaturas	Venda Avulsa	Assinaturas	V.A.+ Assinat.	
NORTE	Acre	41	265	-	59	41	324	365	0,12
	Amapá	-	275	-	39	-	314	314	0,11
	Amazonas	177	1.666	-	182	177	1.848	2.025	0,68
	Pará	305	1.779	36	977	341	2.756	3.097	1,03
	Rondônia	56	613	-	598	56	1.211	1.267	0,43
	Roraima	19	279	-	20	19	299	318	0,11
	Tocantins	97	379	-	622	97	1.001	1.098	0,37
	Total	695	5.256	36	2.497	731	7.753	8.484	2,85
NORDESTE	Alagoas	172	1.805	-	226	172	1.831	2.003	0,67
	Bahia	750	5.282	283	3.752	1.033	9.034	10.067	3,39
	Ceará	578	3.948	-	813	578	4.761	5.339	1,80
	Maranhão	-	1.483	41	1.136	41	2.619	2.660	0,90
	Paraíba	199	1.590	-	841	199	2.431	2.630	0,88
	Pernambuco	325	5.876	80	2.647	405	8.523	8.928	3,00
	Piauí	182	1.306	-	509	182	1.815	1.997	0,67
	Rio Grande do Norte	269	1.989	11	718	280	2.707	2.987	1,01
	Sergipe	191	1.300	-	120	191	1.420	1.611	0,54
Total	2.666	24.379	415	10.762	3.081	35.141	38.222	12,86	
SUDESTE	Espírito Santo	257	1.523	-	2.055	257	3.578	3.835	1,29
	Minas Gerais	1.163	9.712	921	15.370	2.084	25.082	27.166	9,14
	Rio de Janeiro	2.532	15.963	448	6.060	2.980	22.023	25.003	8,41
	São Paulo	7.785	69.656	2.946	41.409	10.731	111.065	121.796	40,99
	Total	11.737	96.854	4.315	64.894	16.052	161.748	177.800	59,83
SUL	Paraná	679	8.112	647	9.382	1.326	17.494	18.820	6,33
	Santa Catarina	341	2.283	532	7.891	873	10.174	11.047	3,72
	Rio Grande do Sul	784	5.324	602	8.493	1.386	13.817	15.203	5,11
	Total	1.804	15.719	1.781	25.766	3.585	41.485	45.070	15,16
CENTRO-OESTE	Distrito Federal	1.174	9.264	-	-	1.174	9.264	10.438	3,51
	Goiás	540	4.760	1	2.977	541	7.737	8.278	2,79
	Mato Grosso	269	1.522	12	2.103	281	3.625	3.906	1,31
	Mato Grosso do Sul	345	2.716	-	1.890	345	4.606	4.951	1,67
	Total	2.328	18.262	13	6.970	2.341	25.232	27.573	9,28
TOTAIS	BRASIL	19.230	160.470	6.560	110.889	25.790	271.359	297.149	99,98
	EXTERIOR	-	49	-	-	-	49	49	0,02
	GERAL	19.230	160.519	6.560	110.889	25.790	271.408	297.198	100,00

3. APLICAÇÃO DA TIRAGEM (Edição Impressa)

EDIÇÃO	2.628	2.629	2.630	2.631	MÉDIAS
Venda em Bancas	20.612	21.286	19.518	18.883	20.075
Venda Varejo	4.302	4.674	5.000	4.049	4.506
Venda Atacado	-	-	-	-	-
Venda Conjunta	1.266	1.286	1.184	1.100	1.209
Venda Exterior	-	-	-	-	-
TOTAL VENDA AVULSA (1)	26.180	27.246	25.702	24.032	25.790
Assinaturas Pagas	273.296	271.843	270.022	267.455	270.654
Assinaturas Pagas Atacado	540	760	760	759	705
Assinaturas Pagas Exterior	46	49	50	52	49
Assinaturas Pagas Conjuntas	-	-	-	-	-
TOTAL ASSINATURAS PAGAS (2)	273.882	272.652	270.832	268.266	271.408
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (1)+(2)	300.062	299.898	296.534	292.298	297.198
Avulsas Grátis	1.452	1.402	1.807	1.377	1.509
Avulsas Comercializadas c/ Descontos Superiores a 90%	-	-	-	-	-
TOTAL AVULSAS GRÁTIS (3)	1.452	1.402	1.807	1.377	1.509
Assinaturas Grátis	1.410	1.423	1.421	1.424	1.420
Revista nas Escolas	-	-	-	-	-
Assinaturas Comercializadas c/ Descontos Superiores a 90%	-	-	-	-	-
TOTAL ASSINATURAS GRÁTIS (4)	1.410	1.423	1.421	1.424	1.420
TOTAL CIRCULAÇÃO GRÁTIS (3)+(4)	2.862	2.825	3.228	2.801	2.929
Exemplares Devolvidos	45.503	42.876	47.002	49.868	46.313
Exemplares não Distribuídos	-	417	-	-	104
Exemplares Inutilizados / Avariados	-	-	-	-	-
TOTAL DA TIRAGEM	348.427	346.016	346.764	344.967	346.544

Obs.: "Venda Varejo" são as vendas de exemplares em redes de supermercados, hipermercados, lojas de conveniências, home centers, vídeo locadoras e farmácias. "Atacado" são as vendas de lotes superiores a 10 exemplares. "Conjunta" são as vendas conjuntas de revista com jornal e /ou revista. "Exterior" são as vendas em outros países. Pelas regras do IVC, descontos superiores a 90% são considerados como circulação grátis.

4. RESUMO DO MOVIMENTO DE TIRAGEM

DISCRIMINAÇÃO	ABRIL/19	MARÇO/19	FEVEREIRO/19
Total Venda Avulsa (incluindo Exterior) (1)	25.790	27.031	30.864
Total Assinaturas Pagas (incluindo Exterior) (2)	271.408	279.116	312.970
TOTAL DA CIRCULAÇÃO PAGA (1)+(2)	297.198	306.147	343.834
Total Avulsas Grátis (3)	1.509	1.367	1.352
Total Assinaturas Grátis (4)	1.420	1.404	1.396
TOTAL DA CIRCULAÇÃO GRÁTIS (3)+(4)	2.929	2.771	2.748
Exemplares Devolvidos	46.313	47.996	49.127
Exemplares não Distribuídos	104	-	-
Exemplares Inutilizados / Avariados	-	-	-
TOTAL DA TIRAGEM	346.544	356.914	395.709

Condição de recebimento de encalhe: Sem Limitação.
 Promoção de venda no período: Nada.

Tabela de Preços

Cidade Sede Venda Avulsa Assinaturas
 R\$ 18,00

Anual
 R\$ 645,84

Vitor Barros
Vitor Barros
 CEO
 PROPEG COMUNICAÇÃO S/A
 22/02/2019

Editora: Abril Comunicações S.A. Departamento de Circulação
 Endereço: Avenida Major Sílvio de Magalhães Padilha 5.200 2º Andar - Ed. Philadelphia - São Paulo-SP
 Data 1ª edição: Setembro 1968
 Natureza da Publicação: Revista Informativa Semanal (a) Marcos Haaland Em 17/06/2019
 website: www.abril.com.br

*Aviso importante: As informações contidas nestes relatórios pertencem ao IVC e são de uso exclusivo deste Instituto e das empresas associadas a ele. Em decorrência, é expressamente proibido qualquer processo de cópia, reprodução, uso, divulgação e/ou distribuição do conteúdo destes relatórios, e/ou da marca IVC, por terceiros sem autorização, sob pena de responder civil e criminalmente pelas consequências do ato.

