

RACIOCÍNIO BÁSICO

91

Responsável por mais de 1/4 da economia brasileira, São Paulo é o estado mais rico e desenvolvido da federação, com um Produto Interno Bruto (PIB) superior a R\$ 2 trilhões, volume maior que o de países como Chile, Bélgica, África do Sul e Singapura. Reconhecido por muitos como a “locomotiva do Brasil”, o estado paulista possui o mais amplo parque industrial do País, e um mercado de trabalho caracterizado pela alta qualificação de sua mão de obra. São Paulo também tem contribuído para impulsionar o País em direção à modernidade, liderando uma agenda de desenvolvimento e integração entre as unidades federativas. Seus 45 milhões de habitantes manifestam a diversidade cultural do Estado e ajudam a construir o futuro de São Paulo.

Quem também contribui para o progresso paulista é a SABESP – Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo, responsável pelo fornecimento de água, coleta e tratamento de esgotos de 371 municípios em São Paulo. A SABESP é uma das maiores empresas de saneamento do mundo em população atendida. São 27,9 milhões de pessoas abastecidas com água e 21,6 milhões de pessoas com coleta de esgotos. Para dar conta de todo esse abastecimento existem 240 estações de tratamento de água que, juntas, permitem a produção de 119 mil litros de água por segundo. Nesta conexão, tem-se 73,4 mil quilômetros de redes de água e adutoras e 8,9 milhões de ligações de água. São números expressivos que traduzem o tamanho do desafio e da responsabilidade da empresa com a sociedade paulista e com São Paulo.

O trabalho da SABESP, hoje, vai muito além de tratar e distribuir a água. Seus esforços se dão também nos serviços de coleta e tratamento de esgotos de clientes domésticos, públicos, industriais e comerciais; no tratamento de esgoto para produção da água de reuso; no desenvolvimento de tecnologia, produtos e serviços com avançado nível de qualidade e eficiência, como o aplicativo SABESP Mobile; na expansão dos serviços de esgotamento sanitário e infraestrutura de saneamento rural e urbano; na constituição de importantes parcerias, a exemplo do Se Liga na Rede, que subsidia a conexão de esgoto à parcela da população mais carente; na promoção de transparência e equidade no atendimento aos paulistas e disponibilização de informações claras e corretas ao cidadão; na realização de campanhas informativas, educativas e de conscientização junto à população do Estado de São Paulo. Devemos destacar ainda o trabalho incessante da SABESP pela recuperação de rios, córregos e demais corpos d'água urbanos, como o programa Córrego Limpo, que já despoluiu mais de 150 córregos e beneficiou diretamente 2,5 milhões de pessoas, e os projetos Tietê e Novo Rio Pinheiros, este último o objeto que iremos tratar no exercício criativo desta licitação.

Lançado este ano pelo Governo do Estado de São Paulo e a SABESP, o projeto Novo Rio Pinheiros tem como objetivo devolver o rio limpo à população até 2022. Para isso serão investidos mais de R\$ 1,5 bilhão no projeto, que contará também com ações socioambientais para engajar a população na recuperação dos cursos d'água. A despoluição dos corpos hídricos é uma responsabilidade de toda a sociedade. Todos têm que participar, cada um fazendo a sua parte. Vale lembrar que o maior volume de lixo de superfície concentrado no rio é de uso doméstico. É preciso mais cidadania e responsabilidade para recuperar e melhorar a qualidade dos mananciais e preservar nossos rios e córregos. O trabalho do Governo de São Paulo e da SABESP para despoluir o Rio Pinheiros está a todo vapor e não para mais. Já está em funcionamento dois barcos coletores de resíduos flutuantes que estão navegando pelas águas do Pinheiros recolhendo todo tipo de lixo. Também teve início os trabalhos para o desassoreamento do rio, que irá retirar, em 12 meses, 1,2 milhão de metros cúbicos de detritos, o volume representa uma vez e meia o total removido nos últimos cinco anos. O desassoreamento ajuda no aumento

da oxigenação e na dissolução de poluentes. Como etapa inicial da despoluição é importante esse trabalho, mas sozinho não é o desassoreamento que vai resultar na melhoria de qualidade da água. É preciso tratar dos afluentes, pois é deles que vêm os sedimentos que assoreiam o rio. Um exemplo positivo nesse sentido é o córrego das Corujas, que deságua no Pinheiros, na altura de Alto de Pinheiros. O córrego hoje é a sensação de um parque na Vila Madalena, que recebe moradores, estudantes e trabalhadores da região, que se sentam nos bancos das margens para tomar sol e jogar conversa fora. Por ali, nada de cheiro ruim e a água é transparente. É um exemplo de que é possível, sim, cuidar das nossas águas e rios.

A SABESP também iniciou o processo de despoluição de 25 córregos ao longo da bacia do Rio Pinheiros. O primeiro córrego a receber obras será o Zavuvus, que corta os distritos de Campo Grande e Cidade Ademar, na zona sul de São Paulo, curso hídrico esse que apresenta as piores condições ambientais e que mais contribui para a degradação do Rio Pinheiros. A licitação para ampliar a coleta de esgoto nessa região foi lançada no último mês de junho. As obras no Zavuvus irão beneficiar 173 mil moradores. Os outros córregos que estão no programa são: Jaguaré, Vila Hamburguesa, Pirajussara, Boaçava, Jockey/Cidade Jardim, Bellini, Morumbi, Alto De Pinheiros, Cachoeira/Morro do S, Corujas, Ponte Baixa, Rebouças, Socorro, 9 de Julho, Sapateiro, Uberaba, Traição, Água Espraiada, Cordeiro, Chácara Santo Antônio, Pouso Alegre, Santo Amaro, Poli e Pedreira. Além de contribuir para a melhoria do Rio Pinheiros, o trabalho vai beneficiar diretamente 3,5 milhões de pessoas que moram nas imediações, com melhoria da qualidade de vida e do meio ambiente, e será um incentivo à economia paulista, com a criação de empregos e renda. Aqui é importante que, desde já, a população faça a sua parte e contribua com a SABESP e o Estado de São Paulo, jogando lixo no lugar certo e evitando o despejo clandestino de esgoto. Vale destacar que nesse trabalho de despoluição dos córregos serão adotados contratos de performance, onde a empresa contratada só recebe se cumprir metas. É uma forma moderna de contratação de serviços que alinha com a iniciativa privada o objetivo final: a melhoria da qualidade da água do córrego e também do rio Pinheiros. Outra iniciativa para despoluir o Pinheiros é a adoção de novas tecnologias em áreas de habitações irregulares, onde o esgoto acaba lançado nos córregos porque a ocupação não deixou espaço para a instalação de coletores. Nesses locais, a SABESP testa a eficiência de um tipo de estação compacta que pode ser implantada em diferentes trechos dos rios para tratar o esgoto. Como se vê, são muitas as ações para melhorar a qualidade das águas e despoluir o Rio Pinheiros.

O desafio de comunicar o trabalho da SABESP e engajar a população para despoluir o Rio Pinheiros é enorme. Temos que considerar aqui algumas questões importantes. Primeiramente, as pessoas não têm a percepção clara de que o esgoto irregular e o lixo que elas descartam nos córregos e nas ruas muitas vezes vão parar nos rios. Em segundo lugar, as pessoas, na maioria das vezes, pensam que suas atitudes são muito pequenas ou insignificantes diante do tamanho do problema, e acabam não agindo com a responsabilidade e o zelo que deveriam. Um terceiro ponto a se considerar é o fato de que a grande maioria das pessoas precisam primeiro ver o poder público fazendo a sua parte, trabalhando de fato, para então elas decidirem se vão contribuir com o seu esforço pessoal. E como a capilaridade da coleta é grande, não tem como a comunicação ser diferente, ela também precisa ter essa capilaridade. Afinal, é de casa em casa que existe o problema do esgoto, do descarte de lixo, da água, portanto, a comunicação precisa chegar casa a casa também. Não tem outro jeito da comunicação ser eficiente se ela não chegar na casa das pessoas, nos bairros, em cada região que faz parte da bacia hidrográfica do Rio Pinheiros.

Sabemos do alcance que tem a mídia eletrônica e a TV, e isso será mais detalhado na estratégia de mídia, mas a melhor maneira de conquistarmos um bom resultado para a campanha é bater na casa das pessoas, com informação convincente, transparente e contundente. A comunicação tem que ser proporcional ao problema, e o problema está justamente nessa capilaridade da coleta de esgoto nas casas. A campanha publicitária também estará focada onde estão os problemas, e ela vai caminhar junto com a SABESP onde a empresa estiver. Por exemplo, no caso da despoluição do córrego Zavuvus, enquanto a SABESP realiza o serviço na região, a campanha estará presente nessa localidade, informando o cidadão, impactando a comunidade, mobilizando todo mundo a fazer a sua parte para limpar aquele córrego e assim ajudar a despoluir o Rio Pinheiros. As pessoas precisam se dar conta de que os córregos e rios de São Paulo espelham suas atitudes. E de fato é isso mesmo, o Rio Pinheiros é o espelho da gente. Os rios são limpos, eles nascem limpos, quem suja e polui são as pessoas. Para fazer as pessoas entenderem essa mensagem será feito um grande trabalho de mobilização porta a porta, em todas as escolas, nas unidades de saúde, trabalhando junto com os municípios que impactam de alguma forma o Rio Pinheiros, todos têm que participar, é preciso ter o engajamento de todo mundo.

A SABESP, definitivamente, está encabeçando a solução dos problemas, e puxando, dessa vez, as pessoas para fazer junto com ela, porque sozinha não é possível ela resolver os problemas da despoluição do Rio Pinheiros e seus afluentes. Dessa maneira, com uma grande campanha de massa, de nível estadual, que vai mostrar e valorizar todo o trabalho da SABESP e comunicar o novo salto que será dado rumo à despoluição do rio Pinheiros; com uma comunicação regional intensa, porta a porta, nas diferentes regiões que impactam o Rio Pinheiros, envolvendo crianças, jovens e adultos, gerando maior conhecimento, participação e conscientização, sobre como as ações de cada um dos munícipes da região metropolitana de São Paulo contribuem para o sucesso e os resultados efetivos na despoluição do rio, estamos certos de que as pessoas irão se envolver quando a SABESP chegar no seu bairro, na sua região, e vão participar onde a SABESP já chegou. Nesta linha, a campanha cumpre as fases determinadas no briefing, tanto num curto prazo, quanto de médio e longo prazo. E nada mais simples, mais fácil e mais verdadeiro do que as pessoas se olharem nesse grande espelho que é o Rio Pinheiros para rever suas atitudes e passar a enxergar o rio com outros olhos, cuidando de suas águas, tendo mais afeto, mais respeito, mais sentimento e mais empatia com o Rio Pinheiros.

As ações de engajamento para a despoluição do Rio Pinheiros serão demonstradas a seguir, na estratégia de comunicação publicitária.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

CG
D
D

Conforme mostrado no raciocínio básico, o planejamento de comunicação tem por objetivo mostrar a SABESP como agente de engajamento para a despoluição do Rio Pinheiros, divulgando o seu trabalho para a sociedade e mobilizando toda a população de São Paulo a participar também pela melhoria do rio.

Nossa estratégia de comunicação apresenta as diretrizes para uma campanha que destaca as atitudes das pessoas com relação as águas dos córregos e rios, por meio de uma abordagem criativa e impactante, cumprindo com o desafio de conscientizar e engajar o maior número de pessoas, esclarecendo como e quando o cidadão está contribuindo para melhorar as águas do Rio Pinheiros.

O resultado é um trabalho convincente com desdobramentos positivos do conceito proposto, capaz de informar, orientar e engajar o povo de São Paulo sobre a importância de manter as águas dos rios e seus afluentes limpos e como isso, reflete na vida das pessoas. O conceito criativo proposto para essa campanha surge justamente dessa ideia de que o rio Pinheiros é o espelho da gente, ele espelha nossas atitudes, nosso comportamento, nossas crenças, nossa realidade, nua e crua.

Dessa maneira, conseguimos estabelecer uma causa coletiva para o desenvolvimento da comunicação, chamando a atenção de diferentes públicos, utilizando para isso diferentes canais e meios de comunicação, e realizando também ações específicas nas escolas e nas comunidades próximas de córregos e do Rio Pinheiros.

A campanha publicitária proposta pela agência tem o seguinte conceito criativo:

O Rio Pinheiros é o espelho da gente. SABESP.

Este conceito é forte e constrói o engajamento necessário em torno de uma causa liderada pela SABESP. O conceito proposto também sinaliza para a adoção de novos hábitos e boas práticas de cidadania, ao passo que faz as pessoas enxergarem no rio elas mesmas, despertando um sentimento de pertencimento. As pessoas geralmente se olham no espelho para se auto avaliarem, para melhorar sua aparência, para se sentirem bem, e ao fazermos essa associação do “espelho” com o “Rio Pinheiros”, buscamos justamente essa auto reflexão, que objetiva melhorar a aparência e o visual do rio, a partir do diálogo com a sociedade, somando esforços, construindo juntos um novo Rio Pinheiros.

A comunicação é autêntica, reflexiva e com boa plasticidade. A linguagem gráfica explora a situação atual do Rio Pinheiros, onde as pessoas se colocam no lugar do rio. O lixo, o esgoto, a sujeira, a poluição das águas do Pinheiros, que são reflexos das atitudes das pessoas, surgem nas imagens das peças com o propósito de causar um desconforto e, posteriormente, uma mudança de atitude. Esses elementos conferem a campanha transparência e inventividade, proporcionando força visual, fazendo com que as pessoas reconheçam ali o resultado de suas atitudes em relação ao Rio Pinheiros e seus afluentes. Também há sinergia entre a identidade visual da campanha de despoluição do Rio Pinheiros, da SABESP e do Governo do Estado de São Paulo, destacando elementos como: imagens das pessoas, conceito criativo proposto, endereço do hotsite e assinaturas das logomarcas.

A estratégia de comunicação da campanha será desdobrada no período de 60 dias, nos meses de agosto e setembro de 2019, já considerando aqui a necessidade de divulgação em curto, médio e longo prazo. Vale destacar também que nesse período é celebrado o dia mundial pela limpeza da água, no dia 19 de setembro, e também acontece a Virada Esportiva em São Paulo, nos dias 21 e 22 de setembro. Nesse final de semana estamos propondo uma ativação da campanha para virar a situação atual do Rio Pinheiros.

Nossa estratégia é exequível e adequada para solucionar o desafio de comunicação, contempla esforços para impactar os diferentes públicos nas diferentes regiões de São

Paulo, atingindo as comunidades localizadas ao redor das 47 sub-bacias que compõe a bacia hidrográfica do Rio Pinheiros. Esse público será impactado por diferentes meios, como TV, rádio, internet, revista, jornal, mídia exterior/OOH, redes sociais e não mídia. Para maximizar o alcance e otimizar os recursos, também serão utilizados outros esforços de comunicação, que são recursos da própria SABESP, como portal da internet, mídias sociais, e canal no youtube. A campanha também contará com algumas ações específicas para alcançarmos os objetivos de comunicação. A primeira delas é uma expedição com os alunos no entorno das escolas, para que eles conheçam e se apropriem dos rios e córregos existentes no seu bairro, na sua comunidade, vivenciando na prática a questão da despoluição das águas do Rio Pinheiros e se engajando em ações para a melhoria das condições dos cursos d'água nas suas proximidades. Esse conteúdo será trabalhado e divulgado também na internet e redes sociais, aumentando o seu alcance e impactando um número maior de pessoas, para que elas descubram, vejam e queiram nossos rios limpos e livres. Essa ação poderá ser desenvolvida em conjunto com empresas, entidades, escolas, universidades e sociedade em geral visando um maior engajamento pela causa "Despoluição do Rio Pinheiros". Outra ação será realizada com a dupla artística 6emeia, também nas comunidades que possuem córregos que desaguam no Pinheiros. Essa ação tem o objetivo de modificar o meio ao qual as pessoas vivem, propondo um novo olhar a partir da temática da despoluição do Rio Pinheiros, pelo trabalho inusitado e criativo que consiste em pintar bueiros, tampas de esgoto, calçadas, postes e qualquer outro objeto que constitua o cenário urbano, levando vida, bom humor e informação para as pessoas. Os moradores da comunidade vão participar ativamente do projeto, por meio de oficinas criativas e vão deixar a sua marca na comunidade onde vivem em prol do Rio Pinheiros. Outra ação será a instalação de um painel no próprio Rio Pinheiros, que vai refletir nas suas águas o conceito da nossa campanha de um jeito criativo e inovador, chamando as pessoas para se engajarem na campanha pela despoluição do rio. São cerca de 450 mil veículos trafegando diariamente pela Marginal Pinheiros, além dos prédios comerciais margeando o rio, vamos aproveitar esse grande número de pessoas que serão impactadas por uma mensagem que virá do próprio Rio Pinheiros. Haverá ainda uma ativação no Parque Vila Lobos, durante a Virada Esportiva de São Paulo. Vamos instalar um painel diferenciado no parque trazendo o conceito da campanha para impactar as pessoas, no local estará também uma promotora distribuindo um material impresso explicando a importância de mudarmos nossas atitudes e preservarmos os rios e córregos de São Paulo.

No ambiente digital, a campanha é marcada pela veiculação de um jingle emocional e engajador, que contextualiza o momento atual do Rio Pinheiros, lembrando um pouco a sua história e como ele chegou até aqui. A proposta da agência é também fazer uma parceria com um artista consagrado da música popular brasileira para a gravação da canção (jingle) na voz desse artista, onde ele fará esse trabalho pela causa do Rio Pinheiros, sem cobrança de cachê. Também haverá uma página na web dentro do site da SABESP, com informações do Rio Pinheiros e da campanha pela despoluição do rio. Já no ambiente offline, teremos, para o meio rádio, a redução do jingle para 60" e a veiculação do filme da campanha na TV, mostrando os esforços da SABESP para despoluir o Rio Pinheiros e engajando as pessoas a fazerem a sua parte também, afinal, o rio é o espelho de todos, da SABESP e do povo de São Paulo. A mídia de massa impressa terá veiculação em São Paulo por meio de anúncio em jornal e revista, especificamente na peça para a revista, o anúncio atua de forma interativa convidando o leitor a se posicionar com o anúncio diante do espelho para conseguir ler a mensagem invertida contida na peça. A campanha será trabalhada de forma integrada, contemplando diversos formatos e meios. Recomenda-se ainda a atuação

efetiva da assessoria de comunicação da SABESP para reforçar o diálogo com a população e também a articulação da comunicação com outros órgãos e esferas públicas de poder, através do envio de material impresso e eletrônico com o conteúdo da campanha.

Finalmente, concluímos que é preciso mostrar para a população de São Paulo a importância de mantermos nossos rios limpos e vivos, e o quanto a SABESP está comprometida com esta causa da preservação dos rios, córregos e corpos d'água. A comunicação é fundamental para transmitir esse novo momento da SABESP e do Rio Pinheiros, criando no Estado de São Paulo uma nova consciência ambiental, com mais respeito, mais engajamento, mais informação, mais participação, fazendo com que os cidadãos também se sintam responsáveis pela despoluição do Rio Pinheiros, e passem a enxergar no rio o reflexo de novas atitudes, positivas, corajosas, solidárias, que tenham a grandeza e a dimensão de São Paulo, porque o Rio Pinheiros é o espelho da gente.



IDEIA CRIATIVA

CD
A

 9

A ideia criativa da agência, que tem como conceito “O Rio Pinheiros é o espelho da gente. SABESP.” corresponde ao desafio de comunicação do briefing que é engajar a população de São Paulo para a despoluição do Rio Pinheiros. A campanha mostra de forma criativa como o rio reflete nossas atitudes. É uma ideia simples e bastante original, onde os personagens, as pessoas neste caso, se misturam com o rio, resultando em uma imagem forte visualmente, provocativa e chocante, que retrata o mal que o lixo e o esgoto causam nos rios, córregos e, conseqüentemente, em nossa qualidade de vida, já que o resultado desse problema é o nosso convívio com um rio sujo, morto e fedido. A ideia visual da campanha é mostrar essas pessoas frente a frente com um grande espelho, que é o Rio Pinheiros, e a imagem refletida é justamente o resultado de como nós maltratamos, até aqui, as águas do Pinheiros. As peças também trazem a informação do trabalho que a SABESP tem realizado para despoluir o Rio Pinheiros, e mostram como as pessoas podem ajudar e contribuir também para que, em 2022, São Paulo tenha um novo Rio Pinheiros, limpo, livre, vivo e despoluído. A SABESP assume a responsabilidade e divide com a população de São Paulo o compromisso de enfrentar esse grande problema que afeta a região metropolitana de São Paulo.

Para cada um dos meios teremos uma linguagem específica, compatível com o formato proposto, sempre mantendo a unidade visual da campanha, e todas as peças são exequíveis em sua produção e veiculação.

Lista de peças que corporificam objetivamente a campanha:

- Peça 1: Filme de 30” para TV e internet
- Peça 2: Jingle para internet
- Peça 3: Anúncio Jornal
- Peça 4: Anúncio Revista
- Peça 5: Post Facebook - Carrossel
- Peça 6: Hotsite – página web
- Peça 7: Grafite no bueiro
- Peça 8: Painel no Rio Pinheiros
- Peça 9: Banner internet – take over
- Peça 10: Painel Mub

Lista com o restante das peças que compõem a campanha:

- Peça 11: Comercial TV – variação de vídeo + jingle
- Peça 12: Jingle – variação de áudio
- Peça 13: Anúncio Jornal – variação de formato
- Peça 14: Anúncio Jornal – variação de formato
- Peça 15: Anúncio Revista – variação de formato
- Peça 16: Mub estático
- Peças 17 a 42: Post Facebook – variação entre os temas
- Peça 43: Vídeo de 2’ + jingle no Youtube
- Peças 44 a 58: Instagram – variação entre os temas
- Peças 59 a 73: Display plataforma Google – variação entre os temas
- Peça 74: Plataforma de análise das ações
- Peça 75: Banner para canal Youtube
- Peça 76: Distribuição
- Peça 77: Distribuição
- Peça 78: Não mídia

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

[Handwritten signature in red and blue ink]

A SABESP – Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo é responsável pelo fornecimento de água, coleta e tratamento de esgotos de 371 municípios em São Paulo. A SABESP é uma das maiores empresas de saneamento do mundo em população atendida. Mesmo assim, a Sabesp não conseguirá sozinha resolver os problemas de recuperação e melhoria na preservação e na qualidade dos mananciais, rios, córregos. A população precisa ficar ciente dos resultados até aqui gerados pelo órgão, mas, principalmente, deve entender que é responsabilidade de toda a sociedade para a poluição dos corpos hídricos. Podemos citar exemplos como o lixo descartado nas vias urbanas quando conduzido nos dias de chuvas para os rios, até mesmo a bituca de cigarro jogado nas ruas pelos pedestres. É óbvio que o órgão público não se isenta da sua responsabilidade e justamente por isso, precisa de uma participação conjunta com a população para o objetivo final. Assim sendo, campanhas e ações de conscientização têm contribuído para a mudança nos hábitos dos cidadãos. Com este objetivo de gerar conhecimento, participação e conscientização à população para que o resultado efetivo seja a despoluição do rio Pinheiros; e ao mesmo tempo, mostrar o trabalho executado e os que estão em execução da Sabesp à sociedade, construímos um plano de mídia consistente para atingir a estratégia da campanha de comunicação. Fundamentamos nossa proposta com estudos e análise dos dados gerados por importantes Institutos de Pesquisa como: Estudos EGM do Instituto Ipsos/Marplan, Tom Micro do Instituto Kantar/Ibope, IBGE, Anuário de Mídia (M&M), Mídia Dados 2019, Dados do Seade, da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo e da Prefeitura de São Paulo. Apresentamos um plano de mídia e não mídia visando a divulgação local e regional e com reflexos em âmbito estadual, atuando com público alvo: cidadãos do Estado de São Paulo e moradores próximos aos córregos que desaguam no rio Pinheiros. Como explicado na estratégia de comunicação, a importância da despoluição do rio pinheiros através dos seus córregos muito próximo a realidade de diversos moradores. Trazer a sensação de pertencimento e responsabilidade ao morador que habita próximo ao córrego que desagua no rio Pinheiros, torna-se uma parte importante nesta estratégia. Assim, o domiciliado perto do córrego poderá entender que ele precisa fazer a sua parte na sua região para atingirmos este grande objetivo geral da sociedade. Consideramos 47 córregos trilhados em sua maioria nas áreas da zona sul e oeste de São Paulo. Também apresentamos a campanha em 2 momentos: num curto prazo (de até 20 dias) e num médio/longo prazo (até 60 dias). No primeiro, será destinado ao âmbito estadual e o médio/longo prazo para a Grande São Paulo, com foco nas regiões destes córregos que desaguam no rio Pinheiros. No entanto, algumas mídias regionais e locais iniciaram logo no início para que a campanha possa ter mais abrangência e percepção perante a sociedade paulista, como poderá notar nos gráficos anexos apresentados.

Os dados dos relatórios apresentados pelos institutos de pesquisa foram analisados juntamente com a nossa visão e conhecimento desses públicos e também da cobertura da campanha no Estado de São Paulo, evidenciando a capacidade analítica da agência no que diz respeito aos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo descritos. Como exemplo, podemos citar os dados de penetração dos meios de comunicação que apontam a TV Aberta como o meio de maior penetração com 88%, seguido por Mídia Exterior ou OOH com 87%, Mídia Digital 83%, Rádio 65%, Jornal 31%, Revista 21%. De forma eficaz e embasada, trabalharemos com meios que cubram o Estado de São Paulo, buscando atingir o público-alvo dos cidadãos do Estado de São Paulo. Para os meios locais e regionais, trabalharemos com meios que permitam uma maior segmentação

geográfica, buscando os moradores em torno dos 47 córregos que desaguam no rio Pinheiros, conforme fonte da Associação Águas Claras do Rio Pinheiros.

Seguindo esse raciocínio, defendemos os meios de TV aberta (Globo, Record, SBT e Band), Rádio (Band FM, Nativa FM, Jovem Pan FM, Mix FM, Nova Brasil FM e Alpha FM), Jornal (Destak, Metro e Agora SP), Revista (Revista Circuito e Veja SP), (OOH - MUB) e Internet (Banner de Internet em sites direcionados em geolocalização e contas públicas das redes sociais da Sabesp). A utilização de TV aberta e rádio são importantes no nosso planejamento para fortalecer a presença da Sabesp mostrando o que se tem feito até agora para a despoluição dos rios, córregos e mananciais. E ainda estes meios estarão fortalecendo a mídia para o público alvo regional. As revistas foram sugeridas para atingirmos o público focados nas áreas regionais/locais. Os jornais entram na nossa estratégia para uma ação mais diferenciada e por esta presente no dia a dia dos trabalhadores paulistanos. A cobertura dos meios OHH foram planejadas estrategicamente para impactarmos o nosso target regional. A internet é um meio que permite a segmentação, a dinâmica e o detalhamento das informações, por isso recomendamos diferentes tipos de esforços em nossa proposta de mídia. Percebendo que o melhor canal de comunicação com o público-alvo são os próprios canais da Sabesp, utilizaremos as contas públicas das redes sociais para comunicarmos as ações publicitárias da campanha. A utilização das redes sociais será uma tática fundamental na campanha para segmentarmos a comunicação com o público regional e local. O uso de peças de não mídia como distribuição de folders, grafite nos bueiros e parceria com entidades são de extrema importância na campanha para uma maior exposição possível da campanha sem a compra de veiculação e ainda para um maior engajamento da sociedade para atingir o objetivo final. A seleção de todos os meios acima citados cumpre adequadamente o que foi proposto no briefing que sugere a apresentação de uma campanha consistente e que cumpra todos os papéis dos objetivos de comunicação, utilizando mídia segmentada e de massa, respeitando a economicidade da aplicação da verba.

Simulação do plano geral de distribuição (60 dias de campanha) – Os OBJETIVOS de mídia são divididos em 2 momentos, no curto prazo com até 20 dias e no médio/longo com 60 dias. Os meios Jornal, Revista, MUB e internet sugeridos para o público regional/local iniciam na abertura da campanha, gerando uma maior permanência da campanha na cidade. Ao mesmo tempo, estaremos com a divulgação para o âmbito estadual a fim de criar os reflexos da campanha para este público também. Avaliamos que o período para iniciar a campanha deverá ser no mês de agosto e setembro, justamente pelo fim das férias do meio do ano.

Nessa simulação, apresentamos a distribuição detalhada dos respectivos períodos. Pensamos nessa divisão em fases distintas a fim de que os objetivos principais da campanha sejam compreendidos e, principalmente, para que cada impacto tenha um resultado positivo. Para definirmos a ESTRATÉGIA DE MÍDIA, consideramos seis fatores: objetivos, linha criativa, rentabilidade, penetração, afinidade e geolocalização. Todos os meios apresentados cumprem o que propusemos para a divulgação da campanha. Os períodos de distribuição incluindo as quantidades de todas as peças, em cada um dos meios e veículos propostos, e gráficos de análise de investimento estão descritos nos Anexos de Mídia de 1 a 22 – nomeados por essa licitante como mapas ou “flight” referenciados em cada item a seguir. A TÁTICA de mídia está fundamentada no pleno conhecimento das características dos nossos públicos-alvo e na análise feita a partir dos itens descritos anteriormente, respeitando a verba estipulada no briefing.

MEIO: TELEVISÃO – Uma mídia que não exige instrução nem renda para ser consumida, além de levar informação, serve como referência para a maioria da população, que, por suas características sociais e econômicas, não tem acesso a outros meios de comunicação. É a principal fonte de informação e entretenimento da população brasileira. Possui grande alcance e penetração de 88% nas diferentes classes sociais, sendo um veículo de grande abrangência. Características da TV: grande impacto, cobertura e alcance, regionalização da comunicação, agilidade da informação, segmentação de público por meio da seleção de programas, fala ao consumidor em um momento receptivo de descontração. O meio foi planejado com TV aberta (Globo, Record, SBT e Band) com inserções de 30”, no âmbito estadual, os programas propostos foram definidos para maior abrangência de telespectadores. No âmbito regional e local, a concentração foi em programas que retratem os assuntos da região. Ao total, foram planejadas 78 inserções na TV aberta para o Estado de São Paulo com um investimento total de R\$ 8.706.822,00 e com veiculação apenas para São Paulo, com 118 inserções com investimento de R\$ 5.845.914,00, com o total geral de R\$ 14.552.736,00 utilizando 48,51% da verba investida.

MEIO: RÁDIO – O Rádio é um meio de grande penetração e está bastante presente na vida das pessoas, suprimindo necessidades de entretenimento, informação e prestação de serviços, além de proporcionar uma segmentação por gênero de programação e intensificar também a frequência de exposição. Sua característica de portabilidade e fidelidade permite acompanhar o ouvinte em suas atividades diárias. Características do Rádio: abrangência geográfica local, baixo custo de produção, ótima cobertura, portabilidade e rapidez. Além de possuir um público muito fiel, o que nos possibilita estabelecer um diálogo de longo prazo. O meio foi planejado estrategicamente para gerar engajamento e compartilhamento espontâneo através do jingle. Buscando os veículos direcionados ao público-alvo e com maior abrangência no Estado de São Paulo, encontramos as redes Band, Nativa, Jovem Pan, Mix. Para a Grande São Paulo, permanecemos com veículos citados acima e acrescentamos as rádios Nova Brasil FM e Alpha FM. Ao total, para o Estado de São Paulo, foram planejadas 12.824 inserções de 60” em programas rotativos e alguns casos, determinados nas redes das rádios acima mencionadas, totalizando um investimento de R\$ 3.410.063,60. Com objetivo de o meio estar constantemente na campanha, para a Grande São Paulo, temos 273 inserções em programas determinados no valor de R\$ 2.207.667,20. A soma total ficou em R\$ 5.617.730,80 e utilizou 18,73% da verba investida.

MEIO: JORNAL – O Jornal é uma mídia destinada a um público exigente, qualificado, crítico e formador de opinião, transmite informações de interesse da população e confere credibilidade e compromisso formal com o leitor. Além de levar informação, o Jornal também é muito usado como prestação de serviços. Buscando poder estar presente no dia a dia do trabalhador paulistano, os jornais Destak, Metro e Agora SP cumprem esta tarefa. No jornal Destak, teremos uma sobrecapa e nos outros dois veículos uma página inteira e ½ página, consecutivamente. Com um valor total de investimento de R\$ 2.760.238,00 utilizando 9,20% da verba investida

MEIO: REVISTA – A Revista é destinada a um público com interesse mais segmentado, crítico e também, formador de opinião, utilizada para entretenimento ou busca de informações sobre assunto em geral. Por sua facilidade de portabilidade e alta durabilidade, pode ser consumida a qualquer momento e favorece a reprodução de imagens devido a qualidade do papel e da impressão, isso influencia na percepção e atenção do leitor sobre o assunto. Todas as Revistas contempladas foram planejadas com

inserções em formato de 1 página. Com um valor total de investimento de R\$ 750.186,00 utilizando 2,50% da verba investida.

MEIO: OOH (OUT OF HOME) – MUB - As mídias out-of-home (com tradução livre para mídia “fora de casa”), possuem um grande apelo visual, além de um excelente meio de comunicação direcionada para públicos específicos. Também permitem a segmentação geográfica com eficiência, alcançando excelentes índices de aproveitamento e fixação da marca. Com a utilização desse tipo de mídia junto aos meios dessa campanha, podemos aumentar o índice de recall da mensagem. O OOH utilizado nessa campanha atinge os públicos da campanha em diversos momentos e também geograficamente as pessoas que se deslocam através dos painéis nas ruas ou mesmo dentro dos supermercados, shopping, estações de metrô e trem. Utilizaremos painéis MUB (mobiliário urbano) em regiões próximas aos 47 córregos, seja nas ruas ou em locais fechados como supermercados, buscando, assim, a segmentação geográfica e melhor alcance. Além disso, estaremos com painel em estação da Linha Lilas. Sempre com o objetivo de segmentar geograficamente nosso público alvo. Com um valor total de investimento de R\$ 3.667.720,00 utilizando 12,23% da verba investida.

MEIO: INTERNET – A Internet é um meio fundamental para a construção e viralização da mensagem das campanhas. Caracterizada como a maior difusora de conhecimento, pois permite o acesso a informação e pesquisa sobre qualquer assunto, de qualquer lugar e a qualquer momento, promovendo a interatividade entre os usuários com conexão global. Favorece a estratégia de atingir o público segmentado através da determinação exata da cobertura geográfica e perfil dos usuários. Também favorece a estratégia de alta frequência de exposição, pois se trata de uma mídia instantânea e bastante dinâmica.

Com veiculação de banners de internet em sites de entretenimento e busca de informação como o site Globo.com/Globo Play e Uol, conseguiremos impactar o usuário a qualquer momento e aonde ele estiver, inclusive no mobile. Além disso, obteremos a segmentação do público-alvo e da cobertura geográfica para todos os impactos que forem efetuados. Nas redes sociais da Sabesp, Facebook e Instagram, teremos diversas postagens e até mesmo, com os vídeos que irá para televisão e o vídeo com o jingle. Desta forma, esperamos que o compartilhamento espontâneo poderá ser atingido pelo público. No canal da Sabesp no Youtube, também disporemos os vídeos para o público.

Com hotsite da campanha, disponibilizaremos informações sobre a campanha e ainda contaremos com formulário de contato para incrementarmos na plataforma de monitoramento de CRM que teremos disponível. A ferramenta irá monitorar toda performance da campanha e poderá dar um panorama das ações de publicidade, com visualização por gráficos e filtros customizados, facilitando em futuras ações direcionadas. Os materiais da campanha serão taguados por formulário de contato, captura de menção em redes sociais, relatórios analíticos ou mesmo QR Code para os impressos. Com a melhor características da internet / mobile sendo agilidade, velocidade de propagação, proximidade e interatividade, possibilitaremos uma disseminação da informação regionalizada e rápida aos públicos-alvo. Com um valor total de investimento de R\$ 1.396.000,00 utilizando 4,65% da verba investida.

NÃO-MÍDIA: A não-mídia significa, cada vez mais, grandes alternativas para diferentes níveis de verbas e anunciantes sendo que a estratégia de não-mídia pode ser criada para atender às melhores técnicas de mídia. As peças utilizadas em meios próprios somam-se às peças veiculadas criando sinergia, impacto, envolvimento e aumentando o índice de lembrança da mensagem. Como complementação do plano de mídia, teremos ações para comunicar e impactar o público local/regional, além de disponibilizar folders da campanha

para ações internas da Sabesp.

Com objetivo de conscientizar e ter a participação das comunidades e moradores locais das regiões dos córregos, teremos a ação com grafiteiros que farão sua arte autoral nas ruas das regiões, sempre com assunto focado sobre despoluição dos rios, córregos, mananciais. Nele, ainda poderemos ter oficinas artísticas junto com a população, engajando ainda mais no assunto proposto.

Outra ação será conjunta em parceria com o Governo do Estado de São Paulo e Prefeitura de São Paulo, e teremos um final de semana da Virada Esportista no Parque Villa Lobos, onde teremos um painel da campanha e promotores distribuindo folders da campanha. O parque foi escolhido por ser próximo aos moradores do público alvo, além de levar em torno de 20 mil pessoas. Desta forma, conseguiremos levar conhecimento, conscientização e possível participação da população.

O rio Pinheiros, além de ser um símbolo da cidade de São Paulo, ele acompanha o trajeto de uma das avenidas mais movimentadas de São Paulo. Pensando desta forma, teremos uma ação que levará inovação à cidade. Juntamente com a Sabesp e seus eco barcos que trafegam nos rios, levaremos um painel gigante flutuante para navegar no rio Pinheiros e promover a campanha no início da campanha. Impactando a população com o propósito de despoluir com o mesmo rio. Neste momento, teremos também o início da campanha na tv, na rádio, no mobiliário urbano e na internet.

E por último, em parceria com o Instituto Harmonia Brasil do projeto Rios e Ruas, estaremos presentes nas escolas, ensinando os alunos sobre a importância da despoluição do rio Pinheiros e como os córregos que desaguardam nele estão bem perto e presente na vida deles. Através de material didático e interativo, os alunos terão conhecimento sobre rios, mananciais e córregos. E posteriormente, poderão fazer uma expedição de campo ao redor da escola, mostrando onde os córregos estão e o que se pode ser feito para despoluir. Com contribuição das Diretorias de Ensino do Governo de São Paulo, serão realizadas em 25 escolas próximas aos córregos.

Dentre todos os itens investidos em não-mídia, temos um investimento de produção da ordem de R\$ 522.500,00, utilizando 1,74% da verba da campanha. (ver anexo de não-mídia 11).

Com essas ações somadas ao Plano de Mídia e Não Mídia detalhados acima, temos convicção de que os objetivos serão atingidos com esforços consistentes e pertinentes. Um resumo de investimento de toda simulação com os valores alocados em Mídia e Produção pode ser visualizado no ANEXO 13 – Simulação do Plano Geral.

C^o

D



CONCORRÊNCIA PÚBLICA

JORNAL

ANEXO - 07

VEÍCULO	PERIODICIDADE	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	TIRAGEM	PEÇA	31 DIAS			30 DIAS			CMC/OL TABELA	TOTAL INSERÇÕES	VALOR TABELA	VALOR FINAL
						1ª QUINZENA	2ª QUINZENA	1ª QUINZENA	2ª QUINZENA	COL	CM				
JORNAL DESTAK	DIÁRIO	SOBRECAPA (83,5x31,0cm)	CAPA - GRANDE SP (SP+ABC)	120.000	PEÇA 3	1				10	31	3.771,67	1	R\$ 1.169.218,00	R\$ 1.169.218,00
METRO JORNAL	SEMANAL	PÁGINA INTEIRA (25,6 x 33,0 cm)	INDETERMINADA GRANDE SP	121.000	PEÇA 13	1	1	1	1	6	33	1.529,83	4	R\$ 302.907,00	R\$ 1.211.628,00
AGORA SP	DIÁRIO	1/2 PÁGINA (23,7 x 26,0cm)	INDETERMINADA	57.470	PEÇA 14	1	1	1	1	6	26	608,00	4	R\$ 94.848,00	R\$ 379.392,00
												9	TOTAL GERAL R\$ 2.760.238,00		



23




CONCORRÊNCIA PÚBLICA										REVISTA				ANEXO - 08	
VEÍCULO	PERIODICIDADE	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	TIRAGEM	PEÇA	31 DIAS			30 DIAS		TOTAL INSERÇÕES	VALOR TABELA	VALOR FINAL		
						1ª QUINZENA	2ª QUINZENA	1ª QUINZENA	2ª QUINZENA						
REVISTA CIRCUITO	MENSAL	PAGINA INTEIRA (20,5 x 27,5cm)	INDETERMINADO	28.000	PEÇA 15	1		1			2	R\$ 7.093,00	R\$ 14.186,00		
REVISTA VEJA SP	SEMANAL	PAGINA INTEIRA (20,2x26,6cm)	INDETERMINADO	74.275	PEÇA 4	1		1		1	4	R\$ 184.000,00	R\$ 736.000,00		
											6	TOTAL GERAL	R\$ 750.186,00		

CA

CONCORRENCIA PUBLICA										OOH - MUB				ANEXO - 09	
SUBPOSA	MUNIC	PERIODICIDADE	LIMITE	FORMATO	QTD	PEÇA	31 DIAS			30 DIAS			TOTAL CARTÕES	VALOR TABELA	VALOR FINAL
							1	2	3	1	2	3			
OTIMA	SÃO PAULO	SEMANA	CARTAZ ESTATISTICO - ROTEIRO DIRECIONADO - SEGMENTAÇÃO NAS REGIÕES PROXIMO AOS CORREGOS.	120X15CM	100	PEÇA 10	1	1	1	1	1	1	800	R\$ 2.955,00	R\$ 1.773.000,00
OTIMA	SÃO PAULO	SEMANA	CARTAZ ESTATISTICO - ROTEIRO SUPER E HIPER	120X15CM	300	PEÇA 10			1				300	R\$ 2.700,00	R\$ 810.000,00
ELETROMIDI/	SÃO PAULO	SEMANA	MUB - ESTATISTICO NA LINHA LILÁS	2365X1125CM	70	PEÇA 16	1	1	1	1	1	1	560	R\$ 1.937,00	R\$ 1.084.720,00
													1400	TOTAL GERAL	R\$ 3.667.720,00





CONCORRÊNCIA PÚBLICA							INTERNET			ANEXO - 10	
SITE / PORTAL	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	UNIDADE DE VENDA	PEÇA	30 DIAS	30 DIAS	TOTAL IMPRESSÕES (MIL)	VALOR TABELA CHEIA	VALOR FINAL		
GLOBO.COM E GLOBOPLAY	TAKE OVER	GLOBOPLAY	C.P.M	PEÇA 9	1	1	20.000.000	R\$ 30,00	R\$	600.000,00	
GLOBO.COM E GLOBOPLAY	VIDEO ATE 30 SEGUNDOS - SEM SKIP	GLOBO.COM	C.P.M	PEÇA 1	1	1	2.000.000	R\$ 200,00	R\$	400.000,00	
UOL	VIDEO DE 30" (FLOATING HOME INARTICLE E PRE-ROLL)	UOL.COM	C.P.V	PEÇA 1	1	1	1.600.000	R\$ 0,22	R\$	396.000,00	
FACEBOOK	POST CARROSSEL - CONTEUDOS PROPRIOS	PAGINA SABESP	-	PEÇA 5							
FACEBOOK	JINGLE DE 2 MINUTOS	PAGINA SABESP	-	PEÇA 2							
FACEBOOK	POST - CONTEUDOS PROPRIOS	PAGINA SABESP	-	PEÇAS 17 A 42							
FACEBOOK	VIDEO DE 2 + JINGLE	PAGINA SABESP	-	PEÇA 11	1	1			RECURSOS PROPRIOS		
YOU TUBE	CANAL DA SABESP	CANAL SABESP	-	PEÇA 43							
INSTAGRAM	POSTS (CONTEUDOS DA CAMPANHA)	PAGINA SABESP	-	PEÇAS DE 44 A 58							
SITE SABESP	VIDEO NA TV SABESP	HOME	-	PEÇA 75							
HOTSITE	HOTSITE DA CAMPANHA	-	-	PEÇA 6							
							23800000	TOTAL GERAL	R\$ 1.396.000,00		

CONCORRÊNCIA PÚBLICA				NÃO-MÍDIA		ANEXO - 11
DESCRIÇÃO	NÃO-MÍDIA	FORMATO	PEÇA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR FINAL
GRAFITE NOS BUEIROS	GRAFITE NAS RUAS PRÓXIMO ÀS REGIÕES DOS CORREGOS	BUEIRO	PEÇA 07	-	ANEXO 12	-
FOLHETO	IMPRESSÃO DE MATERIAL PARA APOIO DA CAMPANHA	A4 - 4x4 - COUCHE 150g	PEÇA 77	50.000	R\$ 0,30 R\$	15.000,00
PARQUE VILLA LOBOS	IMPRESSÃO PARA DISTRIBUIÇÃO	A4 - 4x4 - COUCHE 150g	PEÇA 76	50.000	R\$ 0,15 R\$	7.500,00
PAINEL FLUTUANTE NO RIO PINHEIROS	IMPRESSÃO COM 4 FACES FLUTANTE PELO RIO PINHEIROS REBOCADA PELO BARCO	12X5 M - 4 FACES	PEÇA 08	1	ANEXO 12 R\$	-
PARCERIA COM INSTITUTO HARMONIA BRASIL	KIT EDUCACIONAL PARA ESCOLAS E EXPEDIÇÃO DE CAMPO PARA MOSTRAR OS CORREGOS AO REDOR DA ESCOLA		PEÇA 78	25	R\$ 20.000,00 R\$	500.000,00
TOTAL GERAL					R\$	522.500,00




CONCORRÊNCIA PÚBLICA				CUSTOS GERAIS				ANEXO - 12
ANUNCIANTE: SABESP PERÍODO: 60 DIAS				VERBA DISPONÍVEL	R\$ 30.000.000,00			
				VERBA UTILIZADA	R\$ 29.999.610,80			
				SALDO	R\$ 389,20			
PEÇAS APRESENTADAS FISICAMENTE								
PEÇA	FORNECEDOR	DESCRIÇÃO	FORMATO	QTD	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	% DO INVESTIMENTO	
PEÇA 01	PRODUTORA DE VIDEO	FILME DE 30" PARA TV E INTERNET	30"	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	0,17%	
PEÇA 02	PRODUTORA DE ÁUDIO	JINGLE PARA INTERNET	2'	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	0,10%	
PEÇA 03	CUSTOS INTERNOS	ANUNCIO DE JORNAL	SOBRECAPA (53,5x31cm)	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 04	CUSTOS INTERNOS	ANUNCIO DE REVISTA	PÁGINA INTEIRA (20,2x26,6cm)	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 05	CUSTOS INTERNOS	POST CARROSSEL FACEBOOK	POST CARROSSEL	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 06	CUSTOS INTERNOS	HOTSITE	HOTSITE	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 07	CUSTOS INTERNOS	GRAFITE NO BUEIRO	GRAFITE NOS BUEIROS	1	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	0,13%	
PEÇA 08	COMUNICAÇÃO VISUAL	PAINEL FLUTUANTE NO RIO PINHEIROS	12 x 5m	1	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	0,33%	
PEÇA 09	CUSTOS INTERNOS	BANNER INTERNET - TAKE OVER	768 x 1024	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 10	COMUNICAÇÃO VISUAL	PAINEL MUB	120 x 175 cm	120	R\$ 150,00	R\$ 18.000,00	0,06%	
PEÇAS RELACIONADAS (NÃO APRESENTADAS FISICAMENTE)								
PEÇA 11	PRODUTORA DE VIDEO	COMERCIAL TV - VARIAÇÃO DE VIDEO + JINGLE	2'	1	R\$ 35.500,00	R\$ 35.500,00	0,12%	
PEÇA 12	PRODUTORA DE ÁUDIO	JINGLE - VARIAÇÃO DE ÁUDIO	60"	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	0,02%	
PEÇA 13	CUSTOS INTERNOS	ANUNCIO DE JORNAL - VARIAÇÃO DE FORMATO	1 PAGINA	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 14	CUSTOS INTERNOS	ANUNCIO DE JORNAL - VARIAÇÃO DE FORMATO	1/2 PAGINA	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 15	CUSTOS INTERNOS	ANÚNCIO DE REVISTA - VARIAÇÃO DE FORMATO	1 PAGINA (20,5 x 27,5cm)	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 16	COMUNICAÇÃO VISUAL	MUB ESTÁTICO	238 X 1125cm	100	R\$ 750,00	R\$ 75.000,00	0,25%	
PEÇAS 17 A 42	REDE SOCIAL	POST FACEBOOK - VARIAÇÃO ENTRE OS TEMAS	POSTS FORMATOS DIVERSOS	26	R\$ 4.000,00	R\$ 104.000,00	0,35%	
PEÇA 43	PRÓPRIO SABESP	VIDEO DE 2' + JINGLE NO YOUTUBE	CANAL SABESP	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇAS DE 44 A 58	REDE SOCIAL	INSTAGRAM - VARIAÇÃO ENTRE OS TEMAS	POSTS FORMATOS DIVERSOS	16	R\$ 7.000,00	R\$ 105.000,00	0,35%	
PEÇAS DE 59 A 73	TECNOLOGIA	DISPLAY PLATAFORMA GOOGLE - VARIAÇÃO ENTRE OS TEMAS	FORMATOS DIVERSOS	15	R\$ 8.000,00	R\$ 120.000,00	0,40%	
PEÇA 74	CUSTOS INTERNOS	PLATAFORMA DE ANALISE DAS AÇÕES	PLATAFORMA ON LINE	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 75	SITE SABESP	BANNER PARA CANAL YOUTUBE	SITE SABESP	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
FOTOGRAFIA	FOTOGRAFIA	CUSTOS FOTOGRAFIA	PRODUÇÃO E CACHÊS	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	0,08%	
PEÇA 76	DISTRIBUIÇÃO	DISTRIBUIÇÃO DE FOLDERS EM PARQUE	DISTRIBUIÇÃO / MILHEIRO	50	R\$ 500,00	R\$ 25.000,00	0,08%	
PEÇA 77	DISTRIBUIÇÃO	DISTRIBUIÇÃO SABESP	-	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
PEÇA 78	NÃO MIDIA	PARCERIA NÃO MIDIA	-	1	ANEXO 11	R\$ -	0,00%	
						R\$ 732.500,00	2,44%	

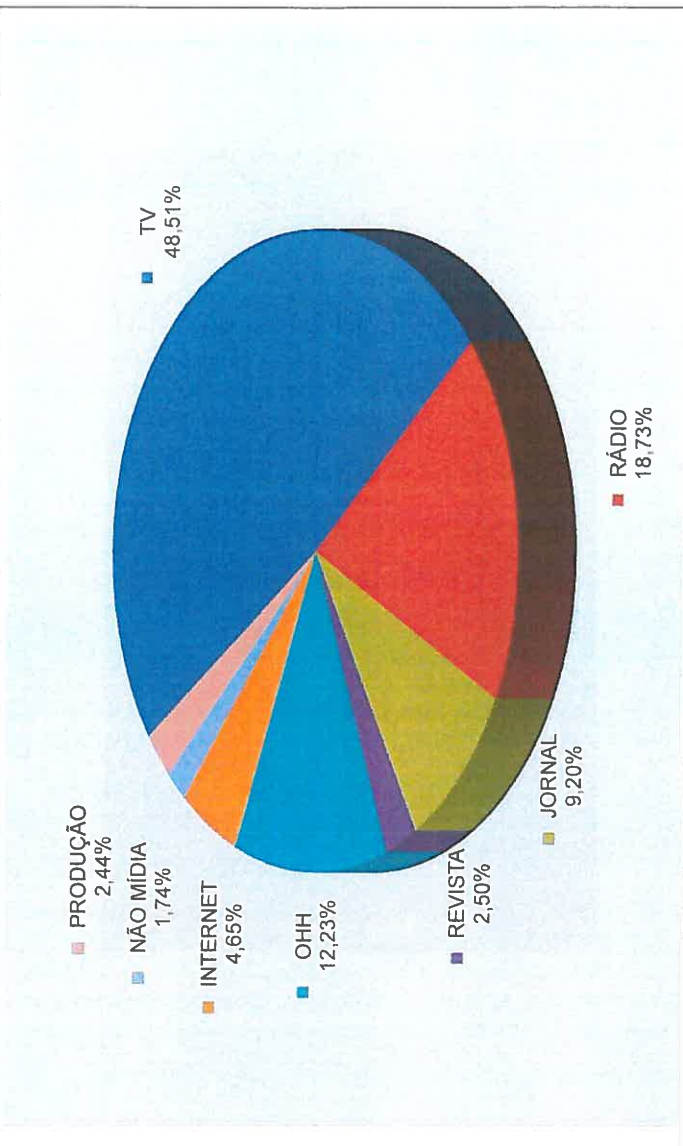
SIMULAÇÃO DO PLANO GERAL				ANEXO - 13	
MEIOS	FASES DA CAMPANHA		VERBA INVESTIDA		% PARTICIPAÇÃO
	60 DIAS	R\$	TOTAL INSERÇÕES	VERBA INVESTIDA	
	CURTO PRAZO	60 DIAS		30.000.000,00	
		MÉDIO - LONGO PRAZO			
TELEVISÃO	78	118	196	R\$ 14.552.736,00	48,51%
RÁDIO	12824	273	13.097	R\$ 5.617.730,80	18,73%
JORNAL		9	9	R\$ 2.760.238,00	9,20%
REVISTA		6	6	R\$ 750.186,00	2,50%
OOH		1460	1.460	R\$ 3.667.720,00	12,23%
INTERNET		23800000	23.800.000	R\$ 1.396.000,00	4,65%
NÃO MÍDIA		AÇÕES NÃO MÍDIA	100.026	R\$ 522.500,00	1,74%
PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO		PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE FOLDERS	-	R\$ 732.500,00	2,44%
			R\$	29.999.610,80	100%

GRÁFICO GERAL

ANEXO - 14

VERBA INVESTIDA	R\$ 29.999.610,80	SALDO DA VERBA	R\$ 389,20
VERBA CAMPANHA	R\$ 30.000.000,00		

VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL
TV	R\$ 14.552.736,00	48,51%
RÁDIO	R\$ 5.617.730,80	18,73%
JORNAL	R\$ 2.760.238,00	9,20%
REVISTA	R\$ 750.186,00	2,50%
OHH	R\$ 3.667.720,00	12,23%
INTERNET	R\$ 1.396.000,00	4,65%
NÃO MÍDIA	R\$ 522.500,00	1,74%
PRODUÇÃO	R\$ 732.500,00	2,44%
VALOR INVESTIDO	R\$ 29.999.610,80	100,00%



30

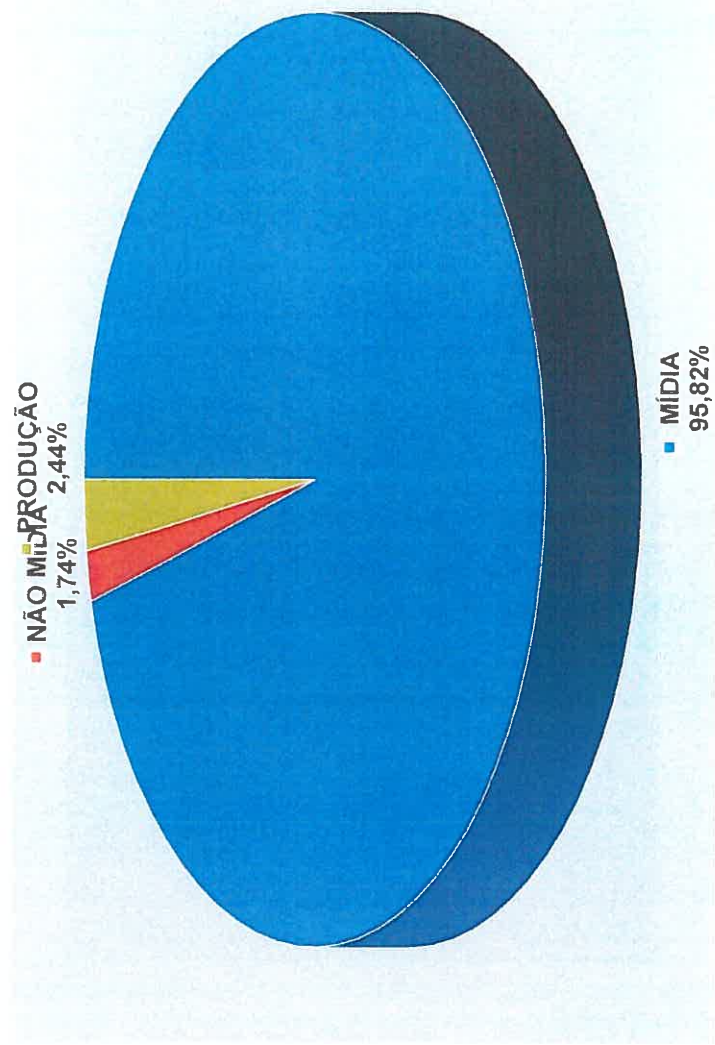
[Handwritten signature]

DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO

ANEXO - 15

VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA
R\$ 30.000.000,00	R\$ 29.999.610,80	R\$ 389,20

VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL
MÍDIA	R\$ 28.744.610,80	95,82%
NÃO MÍDIA	R\$ 522.500,00	1,74%
PRODUÇÃO	R\$ 732.500,00	2,44%
VALOR INVESTIDO	R\$ 29.999.610,80	100,00%



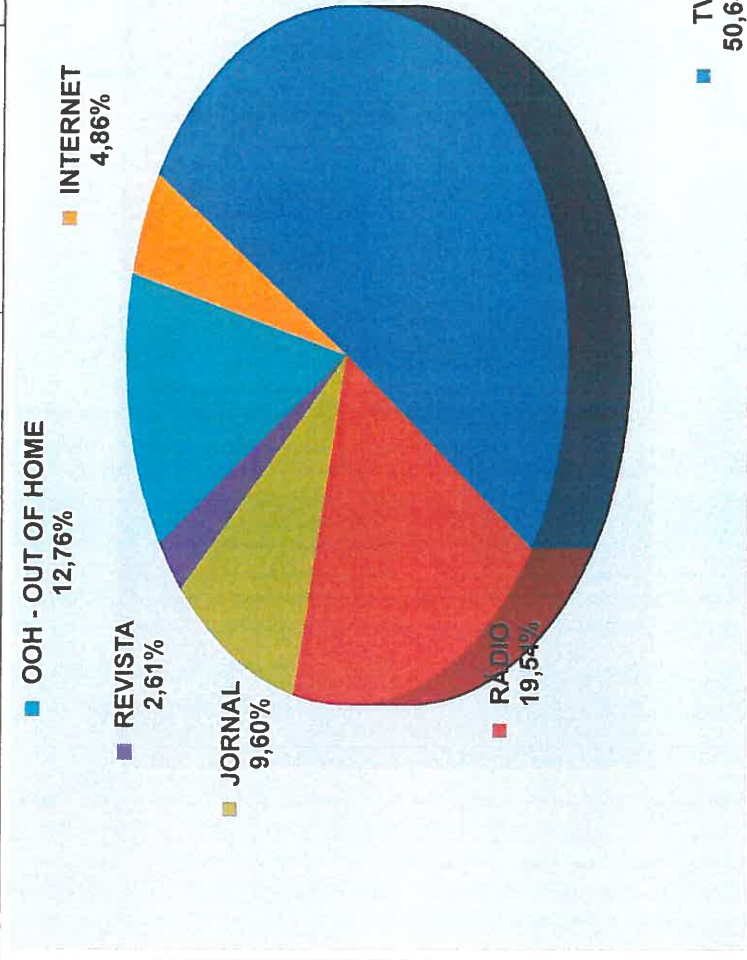


 31

DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO EM MÍDIA POR MEIO

ANEXO - 16

VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA
R\$ 30.000.000,00	R\$ 29.999.610,80	R\$ 389,20



VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL
TV	R\$ 14.552.736,00	50,63%
RÁDIO	R\$ 5.617.730,80	19,54%
JORNAL	R\$ 2.760.238,00	9,60%
REVISTA	R\$ 750.186,00	2,61%
OOH - OUT OF HOME	R\$ 3.667.720,00	12,76%
INTERNET	R\$ 1.396.000,00	4,86%
VALOR INVESTIDO	R\$ 28.744.610,80	100,00%

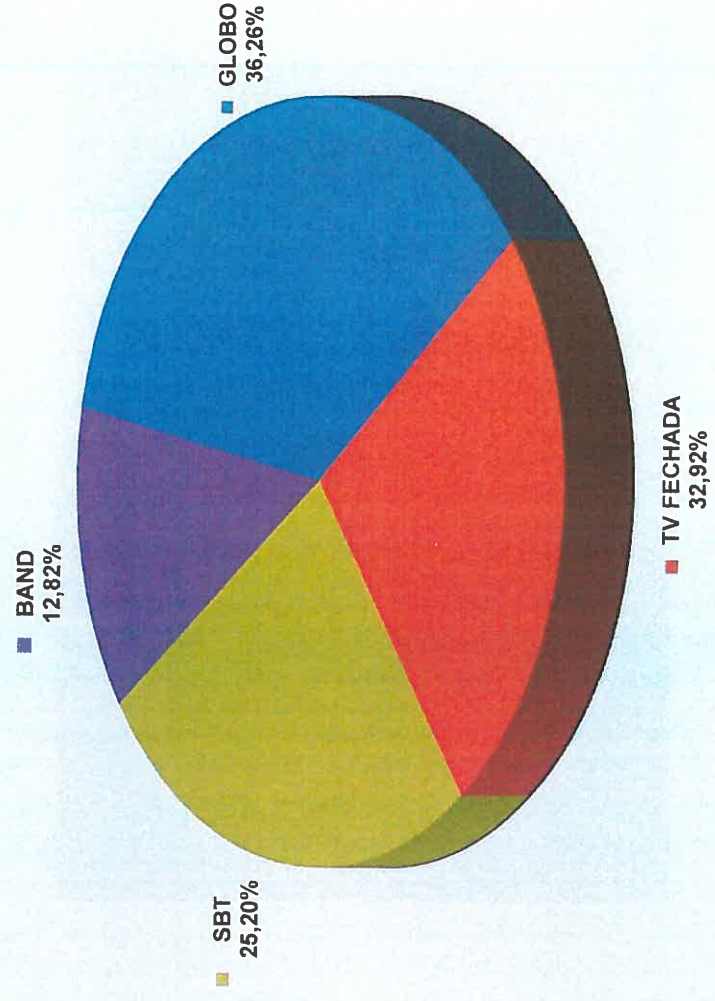
[Handwritten signatures and initials in blue ink]

INVESTIMENTO POR EMISSORA EM TV

ANEXO - 17

VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA
R\$ 30.000.000,00	R\$ 29.999.610,80	R\$ 389,20

VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL
GLOBO	R\$ 5.276.368,00	36,26%
RECORD	R\$ 3.743.609,00	25,72%
SBT	R\$ 3.667.626,00	25,20%
BAND	R\$ 1.865.133,00	12,82%
VALOR INVESTIDO	R\$ 14.552.736,00	100,00%







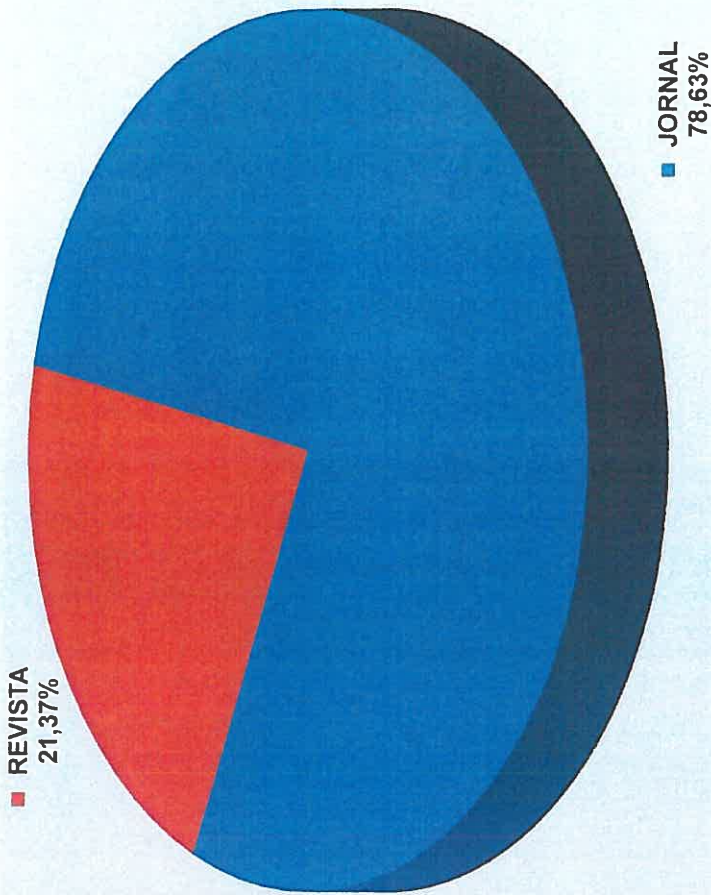
INVESTIMENTO MÍDIA IMPRESA

ANEXO - 18

VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA
R\$ 30.000.000,00	R\$ 29.999.610,80	R\$ 389,20

PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL

JORNAL	R\$ 2.760.238,00	78,63%
REVISTA	R\$ 750.186,00	21,37%



VALOR INVESTIDO	R\$ 3.510.424,00	100,00%
-----------------	------------------	---------

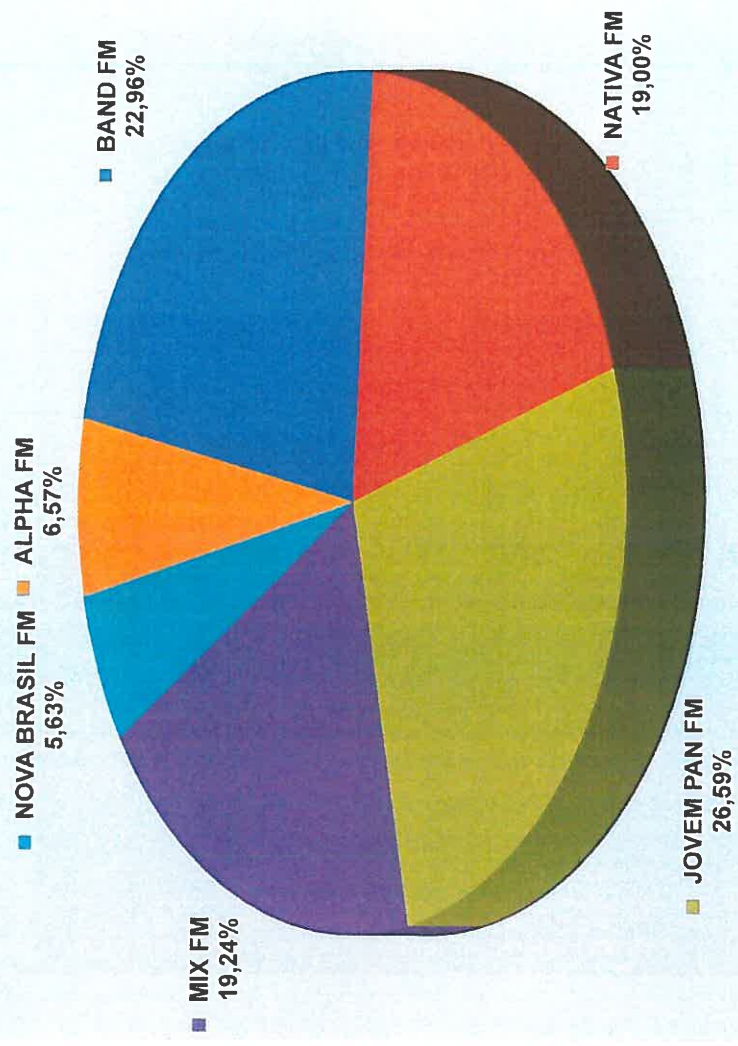
Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

INVESTIMENTO POR EMISSORA DE RÁDIO

ANEXO - 19

VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA
R\$ 30.000.000,00	R\$ 29.999.610,80	R\$ 389,20

VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL
BAND FM	R\$ 1.290.052,50	22,96%
NATIVA FM	R\$ 1.067.547,30	19,00%
JOVEM PAN FM	R\$ 1.493.708,00	26,59%
MIX FM	R\$ 1.081.111,00	19,24%
NOVA BRASIL FM	R\$ 316.312,00	5,63%
ALPHA FM	R\$ 369.000,00	6,57%
VALOR INVESTIDO	R\$ 5.617.730,80	100,00%







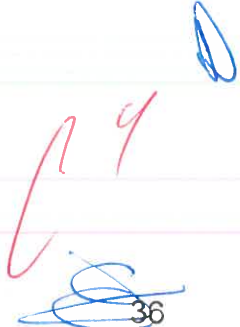


INVESTIMENTO MÍDIA IMPRESA - JORNAL

VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL	VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA
			R\$	R\$	R\$
JORNAL DESTAK	R\$ 1.169.218,00	42,36%	30.000.000,00	29.999.610,80	389,20
METRO JORNAL	R\$ 1.211.628,00	43,90%			
AGORA SP	R\$ 379.392,00	13,74%			
VALOR INVESTIDO	R\$ 2.760.238,00	100,00%			

A 3D pie chart illustrating the distribution of the investment. The largest slice is METRO JORNAL at 43.90% (red), followed by JORNAL DESTAK at 42.36% (blue), and AGORA SP at 13.74% (yellow-green).

Veículo	Participação (%)
METRO JORNAL	43,90%
JORNAL DESTAK	42,36%
AGORA SP	13,74%


 36

INVESTIMENTO MÍDIA IMPRESA - REVISTA

VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL	VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA	ANEXO - 21
			R\$	R\$	R\$	
REVISTA CIRCUITO	R\$ 14.186,00	1,89%			389,20	<p>■ REVISTA VEJA SP 98,11%</p> <p>■ REVISTA CIRCUITO 1,89%</p>
REVISTA VEJA SP	R\$ 736.000,00	98,11%	30.000.000,00	29.999.610,80		
VALOR INVESTIDO	R\$ 750.186,00	100,00%				

[Handwritten signatures and marks]

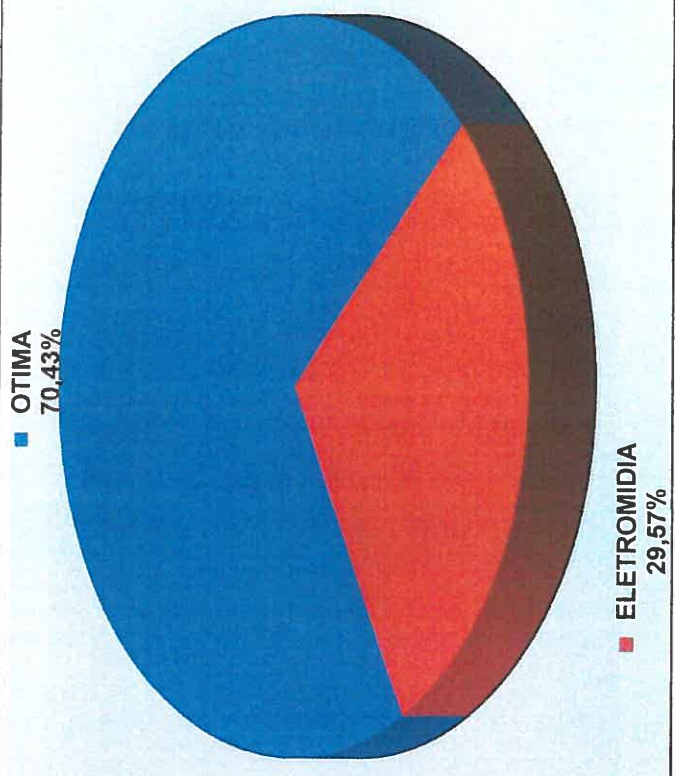
INVESTIMENTO POR MEIO DE OOH

ANEXO - 22

VERBA CAMPANHA	VERBA INVESTIDA	SALDO DA VERBA
R\$ 30.000.000,00	R\$ 29.999.610,80	R\$ 389,20

PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL

VEÍCULO	VALOR INVESTIDO	PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO TOTAL
OTIMA	R\$ 2.583.000,00	70,43%
ELETROMIDIA	R\$ 1.084.720,00	29,57%
VALOR INVESTIDO	R\$ 3.667.720,00	100,00%



[Handwritten signatures in blue and red ink]



comunicação integrada

TERMO DE ENCERRAMENTO

A folha 39 encerra o presente volume do **Invólucro nº 2 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA)** contendo 39 folhas, numeradas sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última pelo representante legal.

Mogi das Cruzes, 22 de julho de 2019

03.764.884/0001-49
RP PROPAGANDA LTDA
Av. Ver Narciso Yague Guimarães, 1145
Torre Corporate - 5º andar - Sala 501
Vila Partênio - CEP 08780-200
MOGI DAS CRUZES - SP

EDUARDO RODRIGUES DE LIMA
RP PROPAGANDA LTDA
REPRESENTANTE LEGAL
CPF 141.424.998-58