



INVÓLUCRO Nº 2  
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
(VIA IDENTIFICADA)

LICITAÇÃO Nº 01303/2019

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária (via identificada)

Licitante:

Rino Publicidade S.A.

CNPJ 60.883.261/0001-29

**RINO** COM

# RINO COM

Raciocínio Básico



C<sup>u</sup>

0

1

# RINO COM

O raciocínio que guiou nosso pensamento estratégico partiu da integração de cinco pontos:

- 1) A compreensão da grandeza das características do estado de São Paulo;
- 2) A importância da água para os seres vivos e o meio ambiente em geral;
- 3) A atuação e as responsabilidades da SABESP;
- 4) O rio Pinheiros e o caminho para sua despoluição;
- 5) A missão da comunicação para o sucesso da despoluição do rio Pinheiros.

Dessa forma, iniciamos nosso projeto demonstrando nossa compreensão das características do estado de São Paulo, lugar de impossível descrição sem a utilização de superlativos.

A começar por sua população de mais de 45 milhões de pessoas (estimativa de julho de 2018 do IBGE), distribuída em uma área de mais de 248 mil km<sup>2</sup>, onde existem 645 municípios.

O estado de São Paulo é dono da economia mais pujante do país, se comparado aos demais estados, formada por diversos segmentos, como a Tecnologia da Informação e Comunicação, Petróleo e Gás Natural, Economia Verde e Agronegócio, Aeronáutico e Automotivo e, devido ao grau de capacitação da mão de obra, o mais amplo e desenvolvido parque industrial do Brasil que, em 2017, representou 31,93% do PIB (dados da Investe São Paulo), sendo que a macrometrópole de São Paulo concentra 3/4 da população paulista e 80% do PIB do estado.

Com um litoral de praias privilegiadas, mais de 300 cidades de reconhecido potencial turístico, 70 municípios considerados estâncias balneárias, turísticas, hidrominerais e climáticas, e uma capital de pujante atividade cultural e artística, de culinária diversificada, São Paulo é hoje um grande polo de turismo, gerando um milhão de empregos diretos e dois milhões de empregos indiretos. São Paulo recebe mais de 44 milhões de turistas por ano.

Do ponto de vista de recursos naturais, até para começarmos a nos aproximar do foco deste trabalho, o estado de São Paulo possui três regiões hidrográficas: Atlântico Sudeste, Atlântico Sul e Paraná.

Segundo o Atlas Brasil de Abastecimento Urbano de Água da Agência Nacional de Águas, os 645 municípios possuem uma demanda total de água de 141,2 m<sup>3</sup> por segundo. Pouco mais da metade dos municípios possui captações exclusivamente subterrâneas. Próximo à capital e a leste do estado encontra-se um maior número de captações superficiais que totaliza cerca de 29% dos municípios. Os 20% restantes das sedes urbanas são abastecidas de forma mista.

Os principais rios do estado são: rio Tietê, rio Grande, rio Mogi-Guaçu, rio Paraíba do Sul, rio Paranapanema, rio Piracicaba e o rio Ribeira do Iguape.

E já que começamos a falar sobre a água, podemos entrar com maior detalhe neste ponto, reforçando sua importância para o ser humano e para o meio ambiente em geral. A água é uma substância essencial. Sem água não há vida. Independente de quem somos, qual é a nossa rotina e mesmo de onde vivemos, todos os seres humanos são dependentes dela para viver.

Mas, mesmo sendo notória a importância da água, infelizmente as pessoas seguem poluindo os rios (direta e indiretamente), acabando com suas nascentes, ignorando, assim, o risco que corremos ao desperdiçar esse recurso natural tão importante.

Embora aproximadamente 70% da superfície do planeta seja constituída de água, somente 2,5% desse volume é de água doce, e desse volume de 2,5% mais de 97% está distribuído em lençóis subterrâneos, ou seja, a maior parte da água facilmente disponível representa uma mínima parte da quantidade total de água existente na Terra, e por isso deveria ser muito mais protegida.

Mas não é o que se viu no mundo todo, durante o desenvolvimento do ser humano, nos últimos séculos. Rios em todo o mundo foram contaminados e poluídos pelo crescimento



# RINO COM

desenfreado das cidades e pela industrialização sem bases sustentáveis, o que preocupou não apenas ativistas ecológicos, mas a sociedade como um todo.

Dessa forma, começaram a surgir iniciativas, principalmente, em países mais desenvolvidos, para a recuperação desses rios. Foram os casos dos rios Tâmis e Reno, que, após diversos incentivos e obras, deixaram de ser poluídos.

O rio Tâmis, na Inglaterra, chegou a suspender as sessões do Parlamento devido ao seu mau cheiro e esteve diretamente ligado à morte do príncipe Alberto, marido da rainha Vitória, devido à febre tifoide gerada pela insalubridade das águas do rio. Mas não foi um caminho fácil. Mesmo com anos de investimentos em sua despoluição, o rio que corta Londres esteve morto até a década de 70, quando finalmente surgiram sinais de melhoria, como o reaparecimento do salmão. Ainda hoje, a empresa de saneamento londrina mantém investimentos contínuos no tratamento da água, e no sistema de esgotos para a manutenção da qualidade de suas águas.

Este também foi o caso do rio Reno (que nasce na Suíça e deságua no Mar do Norte) que teve sua morte decretada graças principalmente aos dejetos das zonas industriais. Foram necessários mais de 20 anos de esforços dos países banhados pelo Reno (Alemanha, Suíça e França) para conseguir recuperar as águas. Atualmente, cerca de 95% dos esgotos das empresas são tratados.

Dessa forma, fica clara a importância das ações ligadas à gestão da água e do saneamento básico para a limpeza dos rios, e no estado de São Paulo, essa é uma responsabilidade da SABESP, uma sociedade anônima de economia mista fundada em 1973 que atua para o fornecimento de água, coleta e tratamento de esgotos de 371 municípios de São Paulo. É sua missão prestar serviços de saneamento, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e do meio ambiente.

A SABESP é uma das maiores empresas de saneamento do mundo em população atendida: 27,9 milhões de pessoas abastecidas com água, e 21,6 milhões de pessoas com coleta de esgotos, além de 240 estações de tratamento de água que produzem 119 mil litros de água por segundo.

Trata-se de 73,4 mil quilômetros de redes de água e adutoras, e 8,9 milhões de ligações de água.

A SABESP é responsável por cerca de 30% do investimento em saneamento básico feito no Brasil. Além disso, a SABESP tem atuado no segmento de água de reuso obtida a partir do tratamento de esgotos, produzindo, fornecendo e comercializando diretamente essa água por meio de suas próprias estações e como sócia na Aquapolo Ambiental, que abastece o Polo Petroquímico de Capuava.

A SABESP executa também várias campanhas focadas no uso racional da água, pensando na manutenção desse bem tão precioso.

Com uma atuação tão complexa e bem-sucedida, a SABESP possui suas ações negociadas no segmento Novo Mercado da Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo (BM&FBovespa) e na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE).

A SABESP vai além dos serviços de tratamento e distribuição de água, atuando nos serviços de coleta e tratamento de esgotos de clientes domésticos, públicos, industriais e comerciais da maioria das cidades do estado. Esse é um dos pontos que precisa ser melhorado no estado de São Paulo. É difícil acreditar, mas mais de três milhões de pessoas vivem atualmente em áreas ocupadas irregularmente, o que significa que, mesmo tendo acesso à luz, essas casas não podem ter, legalmente, seus esgotos conectados às redes oficiais da SABESP.

Este é o desafio: universalizar o atendimento e colaborar com a qualidade de vida das pessoas e do meio ambiente, principalmente, dos rios, córregos e demais corpos d'água.

Mas para expandir a infraestrutura de saneamento, não bastariam as ligações para essas residências em áreas irregulares. Ainda existem muitas pessoas (e, aí, não apenas famílias em situações de pobreza, mas também casas de classe média, condomínios e até

# RINO COM

mansões) que se mantêm desconectadas da rede oficial de coleta de esgoto, ignorando como suas ações impedem a geração de melhores condições para a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida da população como um todo.

Afinal, quanto maior é o acesso aos serviços menores são os índices de mortalidade infantil, e as internações por doenças de veiculação hídrica, sem contar a boa relação com o turismo e a valorização imobiliária.

Mas o principal reflexo desses problemas e, talvez, um dos maiores ícones visuais desta idiosincrasia seja o rio Pinheiros.

O rio Pinheiros nasce na zona sul (no encontro do rio Guarapiranga com o rio Grande) e desagua no Tietê, embora, no passado, era parte de um único rio, com nascentes na serra do Mar, que foi transformado com a construção da represa Billings.

Estudando um pouco a história de São Paulo, percebe-se que a cidade cresceu, e se desenvolveu em torno de dois rios principais: o Tietê e o Pinheiros.

O rio Pinheiros era limpo, cheio de peixes, uma opção de lazer e esporte.

A prática do remo e da natação era tradicional e originou vários clubes nas proximidades das suas margens.

Porém, no início do século passado, pouco mais de 500 mil pessoas viviam na capital. Hoje são mais de 12 milhões de pessoas, além de mais de um milhão de turistas que a visitam anualmente.

Fica fácil entender porque o cenário de menos de um século atrás mudou.

O processo de crescimento e desenvolvimento não planejado acabou acarretando em uma ocupação (muitas vezes irregular) das margens. Essas (e outras) áreas ocupadas irregularmente não têm acesso ao sistema de tratamento da SABESP e, conseqüentemente, enviam seu esgoto direto aos afluentes do rio Pinheiros, gerando entre vários problemas a chamada "eutrofização", fenômeno causado principalmente pelo lançamento de esgotos domésticos nos rios, uma vez que os mesmos possuem muita matéria orgânica, fato que possibilita o crescimento exagerado de algas.

Essa grande concentração de algas impede a entrada de luz e oxigênio, além de liberarem substâncias tóxicas nas águas, comprometendo sua qualidade e promovendo a morte de muitas espécies aquáticas.

Além disso, a cidade precisava de uma fonte local de energia e água, o que levou à retificação e inversão do curso do rio Pinheiros, levando a água do Tietê (e conseqüentemente do Tamanduateí) rumo à represa Billings, e também à usina hidrelétrica localizada na zona sul de São Paulo.

O crescimento populacional também se materializou no aumento da quantidade de lixo produzida e descartada incorretamente.

Hoje, infelizmente, a poluição dominou a paisagem do rio, ainda que a flora e fauna lutem para sobreviver e dão mostras de resistência.

Mas já existe uma série de obras e empreendimentos realizados pela SABESP, desde 1992, para despoluir o rio Pinheiros e seus afluentes por meio do aumento da rede de coleta e tratamento de esgoto, o maior programa de saneamento do Brasil, que atua em paralelo às outras ações, como a instalação de novos interceptores, a contratação de empresas de desassoreamento, ações de conscientização, dois barcos coletores que operam no rio (ainda em teste), além da instalação das estações compactas de esgoto, que tratam os afluentes do rio Pinheiros, que recebem os esgotos das áreas clandestinas.

Dessa forma, chegamos ao exercício criativo proposto no briefing focado em apresentar a SABESP como agente de engajamento para a despoluição do rio Pinheiros, mediante seus atuais esforços nesse sentido, mas sua atuação depende da participação de outros (pessoas, empresas, mídia entre outros públicos). Essa participação coletiva é mais que justa, uma vez que a poluição dos rios é uma responsabilidade de toda a sociedade.

Não só daqueles que seguem lançando seu esgoto clandestinamente, como todos os que produzem lixo e colaboram com seu descarte inadequado. Seja lixo residencial, hospitalar

# RINO COM

ou industrial.

Uma vez que não seja descartado corretamente, invariavelmente, o papel ou a “bituca” do cigarro terá como fim os rios da cidade, colaborando com a chamada poluição difusa. Têm responsabilidade também aqueles que fazem uso e ocupação irregular e desordenada do solo, ainda que as estações compactas instaladas nos afluentes, que se encaminham para o rio Pinheiros, ajudem a combater esse problema.

Até a sujeira e a fuligem produzidas pelos motores dos carros e os dejetos gerados por cães e gatos acabam participando desse processo.

Como cidadãos, parte ativa na nossa sociedade, é necessária a participação conjunta na conscientização pela solução desses problemas.

Essencialmente, estamos falando de fazer o básico: destinar corretamente o lixo gerado, evitando alimentar os “pontos viciados”, conectar-se à rede de esgoto, além da atuação do poder executivo na limpeza das cidades e fiscalização de irregularidades.

Enquanto a SABESP segue atuando para ampliar o tratamento do esgoto por meio de ações, como o programa Se Liga na Rede, que subsidia a conexão de esgoto à parcela da população sem condições econômicas para ligar as instalações sanitárias às tubulações disponibilizadas pela SABESP.

Além disso, o Programa Córrego Limpo que, em mais de uma década de existência, já despoluiu 151 córregos, beneficiando cerca de 2,5 milhões de pessoas também colabora para que os cidadãos se entusiasmem com a promessa de um rio Pinheiros limpo e integrado à cidade. Mas, para isso, a população precisa fazer a parte que lhe cabe.

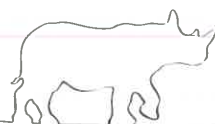
Assim, chegamos ao objetivo prioritário desta campanha: contribuir na mudança da cultura e dos costumes dos cidadãos, conscientizando-os de seu papel nesta mudança proposta para o rio Pinheiros, fazendo da comunicação uma verdadeira aliada neste que pode se tornar um dos mais emblemáticos projetos relacionados à recuperação hidrográfica no Brasil.

Só assim, com a população engajada, é que se farão reais as palavras do presidente da SABESP, Benedito Braga: “Vamos trazer uma qualidade muito melhor das águas dos rios urbanos num curto espaço de tempo”.

Com certeza, todos sonham com um rio limpo, novamente integrado à cidade e à sociedade como um rio vivo, permitindo a navegação, o uso como lazer e até mesmo renovando seu entorno, como a utilização do espaço da usina Traição como um ambiente diferente na cidade, semelhante ao Puerto Madero, localizado em Buenos Aires.

Dessa forma, um rio limpo significa uma cidade melhor, uma sociedade mais saudável, seguindo as palavras da especialista em águas da Fundação SOS Mata Atlântica, Malu Ribeiro: “Os rios são espelhos do comportamento da sociedade nas bacias hidrográficas. Se os nossos rios estão doentes é porque nossa sociedade, nossa cidade, está doente”.

Dessa forma, os desafios da comunicação são muito maiores do que a transmissão de um conteúdo e, sim, o desenvolvimento de uma proposta que ressalte todo trabalho já executado e em execução pela SABESP, e promova o engajamento dos diferentes públicos, transformando-os em agentes propagadores e defensores de ações, que contribuem para a despoluição do rio Pinheiros e, conseqüentemente, da saúde pública e de qualidade de vida não só das pessoas que vivem nas proximidades do rio Pinheiros, mas do estado de São Paulo como um todo.



# RINO COM

## Estratégia de Comunicação



# RINO COM

De acordo com o raciocínio estabelecido, temos claro que o objetivo de comunicação exposto no briefing é engajar a população, em especial, os que vivem na cidade de São Paulo e nas regiões mais próximas do rio Pinheiros, para que todos exerçam seu papel de cidadão, no sentido mais amplo, e atuem como protagonistas na sociedade. Porém, existe uma barreira preliminar que se relaciona com as ações do poder público: a falta de confiança das pessoas nas promessas. Em caráter de sondagem exploratória, apresentamos a ideia de um rio Pinheiros limpo para cerca de 50 pessoas e o que ouvimos como resposta principal foi um sentimento de desconfiança gerado por este tipo de promessa ter sido feita no passado por outros governos e nunca ter sido efetivada. Ainda que esse pensamento seja questionável, uma vez que a responsabilidade da limpeza do rio Pinheiros é coletiva, nos atemos à importância e relevância que a comunicação ganha no que tange ao desenvolvimento de confiança e credibilidade.

Por isso, é necessário reforçar que a SABESP tem uma história de muito trabalho e muitas realizações para contar, desde 1973, reafirmada por números que atestam uma capacidade de atendimento que nem todos conhecem. É uma das maiores empresas de saneamento do mundo responsável pelo fornecimento de água tratada, coleta e tratamento de esgotos de 371 municípios do estado de São Paulo, abastecendo 27,9 milhões de pessoas com água de excelente qualidade, além de coletar o esgoto de 21,6 milhões de clientes (domésticos, públicos, industriais e comerciais), possuir 240 estações de tratamento de água que juntas produzem 119 mil litros por segundo, uma conexão de 73,4 Km de redes de água e adutoras, ter atualmente 8,9 milhões de ligações de água, sendo responsável por 30% do investimento em saneamento básico no Brasil.

Estes dados são razões tangíveis e reais que permitem à SABESP contar com a confiança de seus inúmeros clientes e consumidores, mesmo tendo consciência de que, apesar de tantas iniciativas e trabalhos já desenvolvidos, ainda há muito a ser feito.

Além disso, mesmo colaborando diretamente para a melhoria da qualidade de vida das pessoas por meio do saneamento, e trabalhando diariamente por um sistema cada vez melhor, a missão da limpeza do rio Pinheiros está além de suas capacidades, basicamente por três razões:

1) A SABESP não pode conectar à rede de esgoto oficial as residências de cerca de 3,7 milhões de pessoas, que vivem em áreas de ocupação irregular. Mesmo essas áreas tendo acesso à energia elétrica "oficial", legalmente, a ligação do esgoto não pode ser realizada. Assim, milhões de litros de esgoto são despejados, diariamente, em córregos, que acabam desaguando nos rios da cidade, dentre eles, o rio Pinheiros. Para resolver esse problema, a SABESP está instalando uma série de estações de tratamento de esgoto compactas, nos próprios córregos que recebem esse esgoto, impedindo que este tipo de contaminação chegue até os rios. Ainda assim, as ocupações irregulares, além de despejarem o esgoto fora da rede oficial, muitas vezes, acabam destruindo a mata ciliar e o ambiente de equilíbrio que existe, principalmente, nas regiões de nascentes e mananciais. É essencial o desenvolvimento de uma política de habitação que consiga colocar todo esse enorme universo de pessoas que ainda vive nessas áreas.

2) Por mais que a SABESP atue, diretamente, no tratamento do esgoto, em suas estações ou nas compactas, muitas vezes, as águas são contaminadas por causa do lixo descartado, irregularmente, em vias urbanas (São Paulo possui quase 3 mil pontos viciados de descarte irregular). Esse lixo (que não se limita a papel e garrafas, mas, sim, a resíduos químicos, óleos ou até mesmo resíduos contaminantes, como, por exemplo, a ferrugem, decomposição, conteúdos químicos, etc) acaba chegando ao rio, tornando-se responsável direto pela maior parte da contaminação. Só nos primeiros quatro meses de 2019 foram recolhidas dos rios quase duas toneladas de resíduos.

De garrafas plásticas a sofás e geladeiras, a população precisa compreender que a expressão "jogar fora" não pode se limitar a tirar objetos e/ou lixo de suas residências. É essencial que tenha consciência de quem está gerindo esse lixo, para onde ele vai e como



# RINO COM

será tratado. Muitas pessoas se enganam ao achar que a contratação de um caminhão, que atua de modo não oficial e se propõe a recolher lixo e entulho por preços irrisórios, tenha qualquer caráter de preocupação ambiental. É preciso tornar-se responsável pelo lixo gerado.

3) O terceiro ponto que independe das iniciativas da SABESP refere-se à ausência de conexão às redes “oficiais” de esgoto das residências, indústrias, condomínios e demais habitações (número estimado em mais de 100 mil residências, que variam de casas humildes a mansões) que estão em áreas oficiais, mas que se recusam a realizar a ligação oficial por diferentes razões, sendo que a principal é o receio de ter que gastar muito na obra de “oficialização”, e no pagamento de taxas relacionadas ao tratamento de esgoto. Cabe à SABESP e aos órgãos públicos tentarem sensibilizar as pessoas para que atuem de forma ética, buscando o bem-estar coletivo.

Fica claro que o engajamento da sociedade é essencial para a limpeza do rio Pinheiros. As desculpas ou justificativas vão do desconhecimento (por isso é importante o cidadão questionar se seu prédio ou sua casa está realmente conectado(a) à rede), por ignorância (o cidadão acredita que a culpa do problema é sempre do outro, as ações da pessoa nunca prejudicam ninguém), ou simples e pura negligência. Por isso, é importante a campanha fazer as pessoas se questionarem, até que entendam que não adianta a atuação da SABESP e do Governo na limpeza, se quem vive em SP não fizer sua parte.

E por “sua parte” entendemos, principalmente, o descarte de lixo feito de modo correto e a interligação às redes coletoras de esgoto oficiais. E para isso, é necessário um trabalho contínuo de informação e conscientização. Só dessa forma teremos novamente um rio navegável, limpo, sem mau cheiro, e com fauna e flora coexistindo em harmonia.

Nosso conceito da campanha nasce como conclusão desse pensamento, deixando claro que a despoluição do rio só vai acontecer, se os cidadãos contribuírem, e engajar as pessoas colocando-as como agentes neste processo é nosso grande desafio.

Assim, materializamos nosso partido temático da seguinte maneira:

Rio Pinheiros Limpo.

Com você é possível.

Esse conceito é rico o suficiente para gerar uma série de desdobramentos positivos, levando essa mensagem a diferentes meios e momentos.

O mais importante é que não se trata de um tema imperativo, que exige do cidadão uma mudança de comportamento, simplesmente fazendo-se valer da força da legalidade do Estado. Trata-se de um verdadeiro “trato” social. Que propõe às pessoas um rio limpo (e todos os seus benefícios) em troca de um novo comportamento, apresentando esse ganho de maneira dependente dessa mudança de atitude. Cabe às peças de comunicação convencer as pessoas mediante a apresentação dos benefícios gerados pelo rio Pinheiros limpo.

Isso tudo, por meio de uma série de peças de comunicação, que possui exequibilidade, sem depender de grandes investimentos em produção, valorizando a verba empregada e priorizando o investimento em compra de espaços de mídia.

Essa argumentação também permite uma conversa com os diferentes interlocutores do público-alvo prioritário e das pessoas que moram na vizinhança do rio Pinheiros ou em outras regiões relacionadas ao rio, que seguem com comportamentos que precisam ser corrigidos, até com os públicos que se caracterizam como formadores de opinião e que podem ser transformados em multiplicadores da campanha.

Um desses perfis de multiplicadores é formado por crianças, e a elas dedicamos atenção especial e desenvolvemos uma cartilha para ser distribuída nas escolas das regiões próximas ao rio, colaborando com a formação de novos cidadãos com um papel de protagonismo no cuidado com o meio ambiente.

A formulação estratégica da nossa campanha parte sempre de uma explicação sobre o que a Sabesp já tem feito pela sociedade e pela limpeza do rio Pinheiros, mas sempre

# RINO COM

relacionando a essas ações os comportamentos e atitudes que precisam ser transformados (descarte do lixo em vias urbanas, poluindo rios e córregos, lançamento de esgoto em ligações clandestinas etc).

Nesse momento, reforçamos os benefícios diretos e indiretos gerados por um possível rio Pinheiros limpo, desde a melhoria da qualidade de vida e saúde até as possíveis novas opções de lazer em sua orla, e a verdadeira revolução econômica e cultural, que pode acontecer com a volta do rio Pinheiros à realidade do paulistano e daqueles que visitam a cidade. Mas, reforçamos que tudo isso só é possível com a colaboração de todos, caso contrário “o esforço vai por água abaixo” (fazendo uso de uma expressão divertida e diretamente relacionada com a realidade da campanha).

Embora o site da SABESP ([www.sabesp.com.br](http://www.sabesp.com.br)) possa ser utilizado como local de amplo conhecimento e consulta dos mais variados temas e trabalhos desenvolvidos pela empresa, sugerimos o desenvolvimento de uma landing page, específica para o projeto de limpeza do rio Pinheiros onde destinaremos a atenção daqueles que desejam mais informações, e publicaremos uma série de informações atualizada a cada nova conquista ou índice positivo referente à despoluição do rio. Essa landing page ajuda a desenvolver uma cultura participativa e engajadora com a causa “Despoluição do Rio Pinheiros”, assim como as redes sociais da SABESP permitem interatividade com as pessoas, permitindo a inserção de ferramentas como enquetes que torne possível a SABESP aferir os resultados alcançados pela ação da publicidade desenvolvida.

Utilizaremos títulos e textos que dão outras dimensões a esta proposta de parceria e de dependência entre mudança de comportamento e o rio Pinheiros limpo.

Títulos como “Rio Pinheiros. Juntos, vamos mudar o curso dessa história. A Sabesp mostra o caminho.” Ou ainda: “Seu papel pode mudar a história do rio Pinheiros”.

Também realizamos algumas ações explorando o grande potencial turístico da cidade de São Paulo, levando, via mídia exterior, mensagens que convidam moradores de outras cidades a conhecer um novo rio Pinheiros em 2022. Assim, tivemos o cuidado de estabelecer, primeiramente, mensagens específicas na divulgação local e regional e, posteriormente, seus reflexos em âmbito estadual.

Além disso, desenvolvemos uma ação de grande impacto e alto poder “viralizante” para o público, que vive nas regiões mais próximas ao rio Pinheiros: uma esquete de teatro simulando o comportamento que acreditamos ser o que vai acontecer, em 2022, com o rio Pinheiros limpo. Será uma intervenção artística-teatral na região da marginal Pinheiros na qual um grupo de pessoas com trajes de banho e guarda-sóis passeia pelas calçadas despertando a curiosidade da população local. Em determinado momento, eles desvendam uma grande faixa com o texto que vincula uma nova atitude das pessoas a essa nova realidade, tornando a campanha um verdadeiro serviço de utilidade pública que posiciona a SABESP de acordo com as ações que ela já desenvolve e que promove o engajamento dos diferentes públicos, transformando-os em agentes propagadores e defensores de ações, que contribuem para a despoluição do Rio Pinheiros, respeitando o período de curto, médio e longo prazo.

Assim, vamos às peças que materializam este pensamento estratégico e que permitirão reforçar a consciência de cidadania entre as pessoas.



# RINO COM

Ideia Criativa

Handwritten notes in red and blue ink, including a circled '4' and a signature.



# RINO COM

Materializamos dez peças da lista total das necessárias para a realização da campanha, para ilustrar visualmente a adequação da ideia criativa ao desafio proposto. Preocupamo-nos em desenvolver uma linha criativa, que integra argumentos racionais aos emocionais, por meio de um discurso lúdico, pautado por uma lógica de compreensão pautada em três pontos: valorização do que a SABESP já realiza como obras e iniciativas; como poderia ser a vida em uma São Paulo com o rio Pinheiros limpo, concluindo que a realização deste cenário depende de uma mudança de comportamento das pessoas.

Tudo isso contextualizado em um conceito visual que se pauta pela originalidade, tornando-se assim uma propriedade exclusiva da SABESP, colaborando na rápida compreensão da mensagem e identificação do que se espera. As dez peças são:

- 1) Tema da campanha (visual e conceitual): que é responsável por integrar toda e qualquer ação como se fosse o ponto de partida de toda a conceituação e o visual da campanha;
- 2) Filme 60" para TV: um filme que apresenta de uma forma didática, utilizando uma sala de aula para reforçar este momento de aprendizado do novo comportamento;
- 3) Spot 60" para rádio: a ideia conceitual do filme é transportada para outro cenário, via spot de rádio: um carro que está passando pela marginal Pinheiros, ao lado do rio, onde pai e filho conversam sobre o que é necessário para que o rio volte a ser limpo;
- 4) Anúncio sequencial 2 páginas. Revista: aproveitamos a característica deste meio para apresentar dados informativos, mantendo a mesma estrutura lógica;
- 5) Outdoor para interior do estado: como citado no capítulo anterior, essa peça faz um desafio às pessoas que vivem em outras cidades: um convite para conhecerem a nova orla do rio Pinheiros, a partir de 2022, desde que também façam a parte delas (afinal o meio ambiente está todo integrado);
- 6) Envelopamento trem marginal Pinheiros: é essencial levar a campanha para a região próxima ao rio, reforçando o desejo por um rio limpo, e tornando as pessoas que vivem, trabalham ou mesmo circulam por ali em porta-vozes da campanha;
- 7) Banner para mídia on-line: por meio de uma mídia digital, aproveitando o potencial dessa mídia, sintetizamos a mensagem, e dirigimos o internauta à landing page específica do programa onde encontra mais informações;
- 8) Abrigo de ônibus: uma mídia que está literalmente inserida no dia a dia das pessoas reforça a difusão da mensagem e estimula a conversa entre as pessoas;
- 9) Cartilha para escolas: uma mídia dirigida aos futuros cidadãos, que já vão crescer com um novo comportamento em relação aos cuidados com o meio ambiente, e que se tornam porta-vozes da campanha dentro de suas casas;
- 10) Intervenção teatral "Vamos à praia": criando um cenário arquetípico de pessoas que se encaminham à praia e que não faz parte do cotidiano da cidade de São Paulo.

Para a execução da campanha, contaremos ainda com outras peças, que permitem levar a mensagem até todos os públicos desejados por meio do plano de mídia. São elas:

- 11) Redução filme de TV (peça 2) para 30";
- 12) Adaptação peça 4 para jornal ½ pág.;
- 13) Relógio de rua;
- 14) Redução filme de TV (peça 2) para 15";
- 15) Publieditorial para portais de internet;
- 16) Redução spot de rádio (peça 3) para 30";
- 17) Texto 10" para rádio Sistema BTN;
- 18) Post para redes sociais;
- 19) Texto para link patrocinado;
- 20) Landing page para o portal da SABESP.





## Estratégia de Mídia e Não Mídia

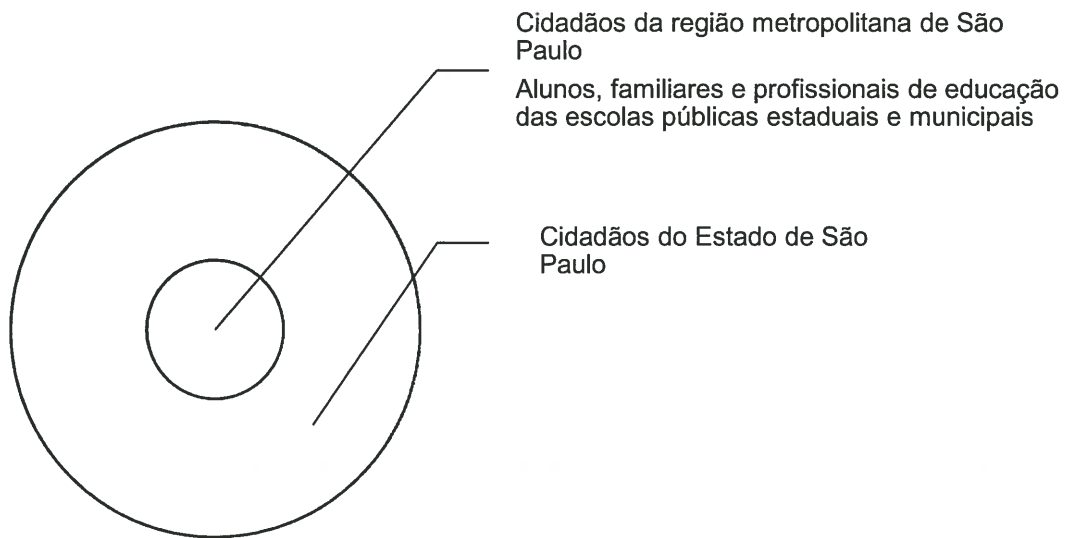


Handwritten signature in blue and red ink.



# RINO COM

Premissas  
Público-alvo:



Para alcançar os objetivos propostos na estratégia de comunicação, buscaremos obter a maior cobertura possível do público-alvo, com níveis de frequência que possibilitem o pleno entendimento das mensagens nos âmbitos local e estadual da campanha, no período estabelecido e respeitando a verba disponível para o exercício.

Nossa comunicação será voltada prioritariamente para cidadãos moradores da região metropolitana de São Paulo, alunos, familiares e profissionais de educação das escolas públicas estaduais e municipais, e de forma mais ampla a todos os cidadãos do estado de São Paulo. Eles se transformarão em verdadeiros agentes propagadores e defensores das ações que contribuem para a despoluição do Rio Pinheiros juntamente com esforços da SABESP.

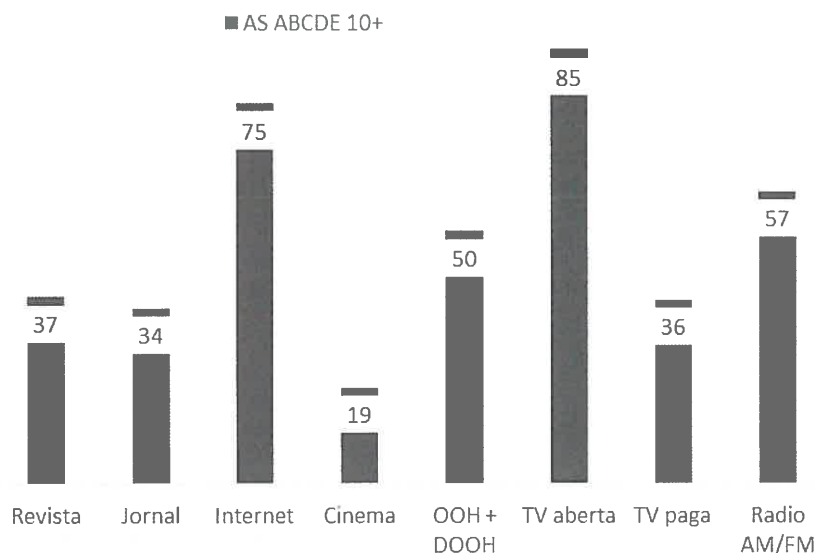
A cobertura de todos os cidadãos, nesse trabalho de conscientização, deverá elevar as ações SABESP para um novo patamar na questão da despoluição, tirando-a do papel de uma organização que "faz parte do problema" e colocando-a como entidade que "faz parte da solução".

Devemos considerar em nossa análise os hábitos de mídia no universo do público ambos os sexos das classes ABCDE, 10+ anos, que envolve a população metropolitana, os estudantes e seus familiares, professores e profissionais da educação geograficamente mais próximos das ações diretas, e a população de todo estado de São Paulo, conscientizando cada cidadão das formas como pode contribuir e influenciar seus familiares, amigos, vizinhos e sociedade em geral sobre a importância da preservação dos rios, córregos e corpos d' água, tendo como resultado a despoluição do rio Pinheiros. O corte 10+ anos refere-se à idade mínima pesquisada na ferramenta.

Avaliando os hábitos de consumo de mídia do nosso público-alvo, tomamos por base dados consolidados do Instituto Ipsos-Marplan que mostram o índice de penetração dos diferentes meios de comunicação nesse público:



# RINO COM



Essas informações mostram a dominância de consumo dos meios TV aberta e internet, com índices de penetração, respectivamente, de 85% e 75% no público objetivado, seguidos por rádio, com 57%, e mídia exterior (OOH), com 50%. A revista tem um índice de 37%, muito próximo do meio jornal, com 34%, e ambos devem ser utilizados de forma estratégica, para lançar a campanha e falar com grupos específicos, como profissionais de educação, formadores de opinião e lideranças comunitárias.

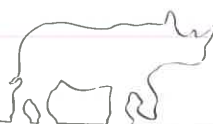
A partir da análise acima e dos objetivos propostos no Plano de Comunicação, apresentamos a seguir nossa estratégia de mídia.

Para o melhor aproveitamento do investimento, selecionaremos os meios de maior alcance de público – TV aberta e internet – como base para a cobertura na esfera estadual de propagação da campanha. O rádio, meio de escolha por afinidade, fará o reforço na esfera regional da campanha, cobrindo a capital paulista e região metropolitana. Os dois títulos dos jornais de maior circulação no estado ao lado da revista Veja São Paulo de ampla cobertura na região metropolitana lançarão as duas fases de comunicação da campanha na mídia impressa. A mídia exterior, por meio de outdoor, proporcionará a difusão da mensagem nas cidades-sede das 14 regiões administrativas do estado (exceto na região administrativa da capital, onde não é permitida a exibição de outdoor por força da lei Cidade Limpa). A cobertura local de mídia exterior na capital se dará por meio de relógios de rua, abrigos de ônibus e trens da CPTM expostos diariamente a uma grande massa de população. Na internet, a partir das segmentações de geolocalização que o meio permite, será possível direcionar os esforços de cobertura nos canais estaduais e municipais, tanto nas campanhas de display e vídeos quanto nos portais. Adicionalmente, para cobertura local, faremos uso de material de não mídia para distribuição nas escolas e intervenções teatrais, além do uso dos recursos próprios de comunicação da Sabesp e Secretaria Estadual e Municipais de Educação.

Análise dos meios selecionados e justificativa dos não selecionados:

TV aberta – Como vimos, ela divide com a internet a liderança de consumo de meios, com grande penetração no público-alvo (85%).

*C4*  
*Q*



# RINO COM

Participação de audiência das redes de TV aberta

Rede	Domicílio Audiência média	Participação	AS ABCDE 10+ Audiência média	Participação
<b>Bandeirantes</b>	3,73	5,4%	3,65	5,3%
<b>Globo</b>	31,46	45,3%	31,31	45,2%
<b>Record</b>	13,73	19,8%	13,54	19,6%
<b>SBT</b>	16,42	23,7%	16,73	24,2%
<b>Rede TV</b>	1,96	2,8%	1,93	2,8%
<b>TV Cultura</b>	2,12	3,1%	2,07	3,0%

É a mídia off-line mais eficiente e rentável quando se trata de realizar ampla cobertura de um grande contingente de público. Leva sinais acessíveis a todas as camadas da população (classes socioeconômicas e faixas etárias) e tem custo relativo baixo por mil pessoas atingidas, quando comparada a outros meios off-line. A composição da programação nas principais redes de emissoras de TV com cobertura no estado de São Paulo obedece a critérios técnicos de seleção quanto à rentabilidade na relação custo/audiência e adequação ao target. Aqui é importante lembrar que o esforço maior de preservação e despoluição do rio Pinheiros está nos limites da região metropolitana de São Paulo, onde se encontra a quase totalidade do seu curso. Por essa razão, merece maior concentração dos esforços de comunicação. O investimento destinado ao meio TV, com a compra da veiculação abrangendo o sinal "SP Estado", permite economia de materiais de veiculação e já trazem em seus custos a composição de preços pela concentração de população na região metropolitana e no interior de São Paulo. Essa composição entrega 60% da compra na região da Grande São Paulo e 40% no interior do estado. A distribuição do esforço, incluindo a veiculação nas seis redes de TV com cobertura no estado de São Paulo, e obedecendo o share de audiência de cada uma e rentabilidade no target, permite dois flights de duas semanas cada, com 721TRP's, que entregarão uma cobertura de 79% do público-alvo, com uma frequência eficaz de 3+ nos 645 municípios cobertos pelo meio. A linha básica de exposição do plano de mídia é o lançamento da campanha com filme de 60", e sustentação com versões de 30" e 15", para impactar toda a população em programas de grande audiência e perfil eclético, com afinidade nos mais diferentes públicos.





# RINO COM

Internet – Tem custos absolutos e relativos que viabilizam sua utilização por um período mais longo. Permite cobrir todo o estado de São Paulo, como também concentrar as ações para as diferentes fases da campanha, inclusive com alternância de materiais criativos por região e/ou público-alvo. Assim, a internet será um dos nossos principais meios de comunicação para o exercício, com infinitas possibilidades de cobertura dos targets da campanha nos âmbitos local e estadual.

Segundo pesquisa da Kantar Ibope Media, há 10 anos, nas principais regiões metropolitanas do país, a rede mundial de computadores só alcançava 49% dos entrevistados. Em 2017, esse número saltou para 81%, indicando, mais do que uma evolução na infraestrutura do acesso à internet, uma mudança no hábito das pessoas. No início, a web tinha poucos sites e recursos limitados. A partir da popularização do ambiente digital, os conteúdos se multiplicaram e um novo serviço surgiu para facilitar a navegação dos usuários. No mesmo passo em que se conectar à internet tornou-se um hábito rotineiro, tanto para trabalhar como para estudar e por lazer, passou a ser comum e cada vez mais intenso o uso dos sites de busca. O percentual de uso passou de 70% em 2008 para 85% em 2017. O acesso à internet por dispositivos móveis (smartphones, tablets e notebooks) triplicou nos últimos três anos. Hoje, 80% da população das principais regiões metropolitanas possui ao menos dois desses aparelhos. Soma-se a isso o acesso por desktops e pela própria televisão.

Utilizaremos o formato de banners e vídeos nos canais verticais com foco em notícias locais, gerais, economia, meio ambiente, diversidade etc, nos principais portais em ranking de audiência e frequência nos perfis dos usuários. A edição digital da revista Veja São Paulo veiculará banners da campanha. O aplicativo Waze permite colocação de antenas digitais nas estações de trem ao longo da marginal Pinheiros com possibilidade de “cercar” e impactar os usuários de trens, durante suas viagens, para falar da campanha e convidar a participar das intervenções ali programadas. Também para os usuários da versão gratuita do aplicativo Spotify será possível transmitir o spot de rádio 60” e 30”. Os maiores portais verticais terão publicitários sobre o projeto veiculados na home e nos canais horizontais, durante a campanha, que permanecem na web por longo tempo sustentando a comunicação. Na mídia programática, serão utilizados formatos diversos, estrategicamente programados, para estabelecer uma sequência de “diálogos” nos espaços publicitários, obedecendo às diferentes etapas da campanha nas fases de curto, médio e longo prazo da comunicação, com impacto e lembrança do conteúdo. Essa coleção de conteúdos gera interatividade e maior engajamento do usuário com perfil de fidelidade a cada canal. Para esta campanha, a entrega de veiculação atinge mais de 272,3 MM de impactos.

Redes sociais – Pela importância atribuída ao consumo deste meio de comunicação, neste exercício, está contemplada a recomendação da utilização das redes sociais Google e Facebook. Em atendimento ao item 5.3.4.3, item “a” do edital, que exige custos de tabela cheia dos meios recomendados, o investimento em redes sociais está contemplado no item “serviços de tecnologia”, uma vez que são empresas que não disponibilizam tabelas de preços públicas para o mercado, não se submetem às normas-padrão do Cenp e se autodefinem como empresas de tecnologia e não de mídia. Sua comercialização trabalha com critérios próprios de precificação, caso a caso e a partir do volume de investimento. Portanto, de acordo com esclarecimento nº 23 de 11/07/2019, que autoriza a inclusão desses canais no planejamento, estão sendo inseridos com custo médio de mercado e poderão ser ajustados posteriormente caso haja parâmetros para tal negociados pela Secom. Estamos recomendando a utilização de banners, vídeos e posts nas ferramentas Google e Facebook, com mais de 204 mil impactos na campanha. Além disso, nossa recomendação inclui a utilização das páginas de redes sociais da própria SABESP e Secretarias de Educação, tratadas no capítulo de não mídia como recursos próprios de comunicação.



# RINO COM

Rádio – tem alto índice de penetração (57%), é mídia prestadora de serviços que chega a todos os extremos da região. Selecionamos as emissoras jornalísticas de maior audiência e cobertura na Grande São Paulo, utilizando 20 spots de 60” e 54 spots de 30”, em duas ondas, com o objetivo de associar o caráter “seriedade” do conteúdo noticioso do jornalismo ao tema da campanha. Para amplificar essa cobertura, com um formato diferenciado de utilização do rádio planejado pela agência, estaremos no horário nobre do rádio, com mensagens de 10” dentro dos boletins de trânsito, presentes nas 17 principais emissoras AM e FM da região metropolitana de São Paulo, a custos infinitamente menores do que a compra em formato tradicional. Esse formato é negociado pela empresa Brazilian Traffic Network - BTN, que tem a concessão das emissoras para fazer a cobertura do trânsito com helicópteros. Dois flights com 50 inserções cada apoiarão as duas fases da campanha, fazendo cobertura nos intervalos das ondas de 60” e 30”.

Mídia exterior – Na capital, a cobertura de mídia exterior recomendada é a utilização de relógios de rua e abrigos de ônibus, nos principais corredores da cidade, com objetivo de atingir grande massa da população nas idas e voltas de seus compromissos diários de trabalho, escola etc. Além disso, uma ação de mídia exterior de grande impacto que percorre um grande percurso às margens do rio Pinheiros será uma composição “envelopada” de trem da CPTM. Um verdadeiro painel ambulante de grande visibilidade percorrendo todo o trajeto da marginal. Como reforço para cidades do interior do estado, utilizaremos outdoor nos 14 municípios-sede das regiões administrativas do estado (exceto a capital). Serão três cartazes em cada cidade localizados próximos aos escritórios da SABESP e/ou escolas estaduais e municipais.

Revista – Em suas versões impressa e digital, a revista Veja São Paulo ainda é maior publicação regional de interesse geral. Com periodicidade semanal, circulação de 144.000 exemplares e 720.000 leitores, trata dos temas mais relevantes da cidade, além de informações de lazer e entretenimento. Atingiremos esse público com duas inserções de páginas ímpares sequenciais da campanha.

Jornal – utilizaremos os jornais de maior circulação no estado, a Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, adequados para falar não só com profissionais de educação e formadores de opinião, mas também com a população do estado. A distribuição da circulação desses jornais indica que 70% dos seus leitores estão na Grande São Paulo e 30% no interior, o que atende a proporção de investimento com maior concentração de esforços na região metropolitana de São Paulo. Teremos duas inserções de ½ de página em cada título.

Meios não contemplados no exercício e justificativa:

TV paga – Com 36% de penetração total, não está contemplada pela baixa penetração e impossibilidade de corte de sinal para o estado de São Paulo.

Cinema – Penetração de apenas 19%, com forte concentração no público jovem em grandes centros urbanos. Não está presente em muitos municípios e tem custo relativo elevado em relação à audiência.

Não mídia

Como forma de otimizar e rentabilizar a campanha, faremos uso intensivo dos recursos próprios de comunicação da Sabesp, dos municípios da área de influência e Secretarias Estadual e Municipais de Educação, porém, não nos restringiremos a eles.

Recursos próprios:

Banners e vídeos nos portais da SABESP e das Secretarias Estadual e Municipais de Educação.

Vídeos e posts nas redes sociais da SABESP das Secretarias Estadual e Municipais de Educação.

Landing page para portal da SABESP, com link de direcionamento da campanha para controle de interações.



# RINO COM

Além dos recursos próprios:

Cartilha para escolas de caráter educativo sobre as ações da SABESP para a despoluição do rio Pinheiros e o papel de cada cidadão para o mesmo objetivo. As cartilhas serão entregues para distribuição aos alunos das escolas das regiões no entorno do rio Pinheiros, nas zonas Sul e Oeste da Grande de São Paulo. Das 24 Diretorias Regionais de Ensino da Secretaria Estadual da Educação, selecionamos as 8 (oito) cujas escolas estão nesse entorno, a saber: Centro Oeste, Sul 1, Sul 2, Sul 3, Itapeverica, Carapicuíba, Osasco e Taboão. Essas 8 Diretorias Regionais respondem por 1.738 escolas públicas, somando as estaduais e as municipais.

Intervenção com atores encenando "Vamos à praia no rio Pinheiros". Esta ação será realizada após a necessária obtenção de autorização da CET – Companhia de Engenharia de Tráfego.

Essa seleção de meios e sua estratégia/tática de utilização somada aos canais de não mídia proporciona cobertura eficaz do público foco da ação, tanto em âmbito estadual como regional (região metropolitana de São Paulo), com maior concentração nesta última, reunindo de forma sinérgica meios que se cruzam, se complementam e potencializam os efeitos e os resultados da campanha. Uma estratégia inteligente para assegurar uma campanha eficaz e abrangente.

Verba destinada ao exercício: R\$ 30.000.000,00

A distribuição da verba contemplará 92,1% do valor em mídia, 5,2% de investimento em serviços de tecnologia, 1,0% na produção de peças e materiais destinados a veículos de comunicação, 1,5% alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia e 0,2% para distribuição de peças de não mídia. A concentração do investimento na divulgação da campanha, no uso de meios massivos e na seleção tática/técnica de canais de comunicação tem o objetivo de maximizar a frequência de impactos em todos os públicos com a maior economicidade possível neste exercício.



## Programações dos meios recomendados

Tática para TV aberta com cobertura no estado de São Paulo – Formato: filme de 60" (peça 2), 30" (peça 11) e 15" (peça 14)

Veículo Programação	Horário	Dia Semana	Aud. Dom	Aud. Target	Duração	R\$ Custo Unitário	Flight padrão															Inserções	Total GRP	TRP	Total R\$ Tabela
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
<b>GLOBO</b>																									
Bom Dia Praça	06:00	2ª a 6ª	9,52	3,92	60"	53.464,00		1											1	10	4	53.464,00			
Bom Dia Praça	06:00	2ª a 6ª	9,52	3,92	30"	26.732,00			1		1			1					3	29	12	80.196,00			
Bom Dia Praça	06:00	2ª a 6ª	9,52	3,92	15"	13.366,00								1	1	1	1		3	29	12	80.196,00			
Bom Dia Brasil	07:30	2ª a 6ª	10,08	4,13	60"	53.464,00		1											1	10	4	53.464,00			
Bom Dia Brasil	07:30	2ª a 6ª	10,08	4,13	30"	26.732,00				1									1	10	4	26.732,00			
Bom Dia Brasil	07:30	2ª a 6ª	9,52	3,92	15"	5.683,00							1	1					2	19	8	13.255,00			
Mais Você	08:50	2ª a 6ª	8,13	3,36	30"	32.303,00			1						1				1	11	5	72.484,00			
Sessão da Tarde	15:10	2ª a 6ª	11,23	4,80	60"	72.484,00			1										1	11	5	36.242,00			
Sessão da Tarde	15:10	2ª a 6ª	11,23	4,80	30"	36.242,00									1				1	8	4	161.098,00			
Jornal da Globo	23:50	2ª a 6ª	8,48	3,76	60"	161.098,00					1								1	11	5	36.242,00			
Jornal da Globo	23:50	2ª a 6ª	8,48	3,76	30"	80.549,00										1			1	8	4	80.549,00			
Praça TV - 1ª Edição	12:00	2ª a sáb	12,16	5,08	30"	56.871,00				1		1							2	24	10	113.742,00			
Praça TV - 1ª Edição	12:00	2ª a sáb	16,57	7,28	15"	52.042,00							1	1	1				3	56	22	156.126,00			
Globo Esporte	12:50	2ª a sáb	12,58	5,31	60"	156.684,00			1										1	13	5	156.684,00			
Globo Esporte	12:50	2ª a sáb	12,58	5,31	30"	78.342,00					1				1				2	25	11	156.684,00			
Jornal Hoje	13:20	2ª a sáb	12,58	5,31	15"	58.756,50				1									1	13	5	58.756,50			
Praça TV - 2ª Edição	19:20	2ª a sáb	24,33	10,80	30"	189.912,00			1					1					2	49	22	379.824,00			
Jornal Nacional	20:30	2ª a sáb	28,05	12,56	60"	664.956,00			1						1				2	56	25	1.329.912,00			
Novela Il	21:15	2ª a sáb	29,63	13,59	30"	351.769,00			1						1				2	59	27	703.538,00			
Esporte Espetacular	09:30	dom	10,24	4,35	30"	72.964,00								1					1	10	4	72.964,00			
Auto Esporte	09:30	dom	11,75	4,97	30"	66.380,00													1	12	5	66.380,00			
Domingão do Faustão	18:00	dom	17,46	7,76	30"	137.428,00													1	17	8	137.428,00			
Fantástico	21:00	dom	19,29	8,77	30"	261.832,00													1	19	9	261.832,00			
Como será	07:15	sáb	5,62	2,27	30"	7.382,00													2	11	5	14.764,00			
Caldeirão do Huck	16:00	sáb	14,20	6,21	30"	71.078,00													2	28	12	142.156,00			
Altas Horas	22:50	sáb	12,77	5,66	30"	63.560,00													1	13	6	63.560,00			
<b>SBT</b>																			41	561	243	4.496.649,50			
<b>PRIMEIRO IMPACTO</b>																									
Primeiro Impacto	05:00	2ª a 6ª	5,11	2,22	15"	15.665,00								1	1	1	1		3	15	7	46.995,00			
Primeiro Impacto	06:00	2ª a 6ª	5,11	2,22	30"	31.330,00			1		1								2	10	4	62.660,00			
Focalizando	15:00	2ª a 6ª	9,11	4,31	15"	37.512,50									1	1	1		2	18	9	75.025,00			
Casos de Família	16:00	2ª a 6ª	5,46	2,35	15"	22.606,25										1	1		1	5	2	22.606,25			
Novela Noite	18:45	2ª a 6ª	5,91	2,64	30"	45.212,50				1						1			2	12	5	90.425,00			
Casos de Família	16:00	2ª a 6ª	5,46	2,35	30"	75.025,00					1								1	5	2	75.025,00			
Focalizando	15:00	2ª a 6ª	5,71	2,51	30"	78.603,00				1									1	6	3	78.603,00			
Novela Noite	18:45	2ª a 6ª	5,91	2,64	60"	180.850,00			1										1	6	3	180.850,00			
Programa Raul Gil	14:15	sáb	5,86	2,61	30"	94.191,00													1	6	3	94.191,00			
Programa do Ratinho	21:15	2ª a 6ª	9,11	4,31	15"	79.079,50					1				1	1			3	27	13	237.239,50			
Domingo Legal	13:00	dom	8,21	3,77	30"	140.623,00													1	8	4	140.623,00			
SBT Brasil	19:45	2ª a sáb	6,94	3,13	60"	359.118,00			1										1	7	3	359.118,00			
Programa Silvio Santos	20:00	dom	11,71	5,47	30"	245.183,00													1	12	5	245.183,00			
<b>RECORD TV</b>																			20	138	63	1.708.542,75			
<b>NOVELA 2</b>																									
Novela 2	19:50	2ª a 6ª	11,13	4,99	60"	224.022,00			1										1	11	5	224.022,00			
Jornal da Record	21:45	2ª a 6ª	9,21	4,07	30"	272.268,00			1										1	9	4	272.268,00			
São Paulo no Ar	07:00	2ª a 6ª	4,66	1,84	30"	26.009,00			1		1			1	1				4	19	7	104.036,00			
São Paulo no Ar	07:00	2ª a 6ª	4,66	1,84	15"	13.004,50									1	1	1		2	9	4	39.013,50			
Fala Brasil	08:55	2ª a 6ª	5,63	2,25	30"	56.461,00				1					1	1			3	17	7	169.383,00			
Fala Brasil	08:55	2ª a 6ª	5,63	2,25	15"	28.230,50										1	1		2	11	5	56.461,00			
Hoje em Dia	19:00	2ª a 6ª	5,90	2,44	30"	43.142,00			1		1					1			3	18	7	129.426,00			
Hora do Faro	15:30	dom	8,89	3,88	30"	143.062,00													1	9	4	143.062,00			
Esporte Fantástico	10:15	sáb	4,61	1,92	30"	67.048,00													1	5	2	67.048,00			
Cine Aventura	16:45	sáb	5,34	2,37	30"	30.792,00													1	5	2	30.792,00			
<b>BANDEIRANTES</b>																			19	113	47	1.235.511,50			
<b>CAFÉ COM JORNAL</b>																									
Café com Jornal	08:00	2ª a 6ª	0,79	0,32	30"	12.275,00													3	2	1	36.825,00			
Café com Jornal	08:00	2ª a 6ª	0,79	0,32	60"	24.550,00			1										1	1	0	24.550,00			
Band Esporte Clube	14:00	dom	1,16	0,50	30"	34.554,00													2	2	1	69.108,00			
Só Rusos	15:00	dom	1,25	0,53	30"	34.554,00													1	1	1	34.554,00			
Melhor da Tarde	15:00	2ª a 6ª	1,67	0,68	30"	38.131,00				1						1			2	3	1	76.262,00			
Cine Band Classics	22:00	dom	1,21	0,52	30"	67.473,00													1	1	1	67.473,00			
Jogo Aberto	11:00	2ª a 6ª	3,08	1,26	30"	41.001,00					1								2	6	3	82.002,00			
Planeta Selvagem	23:00	ter	1,39	0,67	30"	80.656,00													1	1	1	80.656,00			
<b>REDETV</b>																			13	19	8	471.430,00			
<b>ENCRENCA</b>																									
Encrenca	20:00	dom	6,43	3,08	30"	76.850,00													1	6	3	76.850,00			
Encrenca Mad	00:55	sab	2,14	1,05	30"	62.216,00													1	2	1	62.216,00			
<b>TV CULTURA</b>																			2	9	4	139.066,00			
<b>QUINTAL DA CULTURA</b>																									
Quintal da Cultura	14:45	2ª a 6ª	1,86	0,82	30"	7.470,00				1	1								3	6	2	22.410,00			
Jornal da Cultura	21:15	2ª a 6ª	0,49	0,19	30"	25.350,00			1							1			2	1	0	50.700,00			
Planeta Terra	18:00	dom	2,75	1,31	30"	13.700,00													2	6	3	27.400,00			
Materia de capa	19:00	dom	1,75	0,80	30"	13.700,00													1	2	1	13.700,00			
Repórter Eco	17:30	dom	1,31	0,57	30"	13.700,00													2	3	1	27.400,00			
<b>TOTAL</b>																			106	838	384	8.243.509,75			

# RINO COM

Tática para internet com cobertura estadual, regional e local – Formato: banner (peça 7); spot 60" e 30" (peças 3 e 16); vídeos (peças 2, 11 e 14); publiteditorial (peça 15)

Veiculos	Campanha	Formato	Tipo de Compra	KPI	Tabela		Investimento		Mês 1				Mês 2				Mês 3			
					\$	Total Tabela (R\$)	Total Negociado Bruto (R\$)	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	
								1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Programática Cobertura	Demografico	Banners	Impressões	16.666.667	R\$ 12,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Contextual	Banners	Impressões	16.666.667	R\$ 12,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Canais: Portais e Noticias	Banners	Impressões	41.666.667	R\$ 12,00	R\$ 500.000,00	R\$ 500.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	<b>Subtotal</b>			<b>120.833.333</b>	<b>R\$ 9,00</b>	<b>R\$ 900.000,00</b>	<b>R\$ 900.000,00</b>	R\$ 300.000,00				R\$ 300.000,00				R\$ 300.000,00				
Programática - Verticais	Jornais	Banners	Impressões	12.500.000	R\$ 12,00	R\$ 150.000,00	R\$ 150.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Noticias	Banners	Impressões	12.500.000	R\$ 12,00	R\$ 150.000,00	R\$ 150.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Portais	Banners	Impressões	12.500.000	R\$ 12,00	R\$ 150.000,00	R\$ 150.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Sites Regionais	Banners	Impressões	15.416.667	R\$ 12,00	R\$ 185.000,00	R\$ 185.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
<b>Subtotal</b>			<b>54.166.667</b>	<b>R\$ 12,00</b>	<b>R\$ 635.000,00</b>	<b>R\$ 635.000,00</b>	R\$ 211.666,67				R\$ 211.666,67				R\$ 211.666,67					
Programática - In Loco	CPTM - Estações Linha Esmeralda	Banners	Impressões	25.000.000	R\$ 12,00	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Abrigos de Ônibus	Banners	Impressões	25.000.000	R\$ 12,00	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Painel Estradas	Banners	Impressões	25.000.000	R\$ 12,00	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
<b>Subtotal</b>			<b>75.000.000</b>	<b>R\$ 12,00</b>	<b>R\$ 900.000,00</b>	<b>R\$ 900.000,00</b>	R\$ 300.000,00				R\$ 300.000,00				R\$ 300.000,00					
Spotify	App - Mobile + Desktop	Audio	Spot	3.750.000	R\$ 0,08	R\$ 300,00	R\$ 300.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	App - Mobile + Desktop	Banners	Impressões	3.000.000				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
<b>Subtotal</b>				<b>6.000.000</b>	<b>R\$ 0,10</b>	<b>R\$ 300,00</b>	<b>R\$ 300.000,00</b>	R\$ 100.000,00				R\$ 100.000,00				R\$ 100.000,00				
Publitedoriais	iG	Materia	Pacote	85.000	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00				X									
	UOL	Materia	Pacote	50.000	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00				X									
	G1	Materia	Pacote	100.000	R\$ 250.000,00	R\$ 250.000,00	R\$ 250.000,00				X									
	Folha de SP	Materia	Pacote	50.000	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00				X									
<b>Subtotal</b>				<b>4.790.000</b>	<b>R\$ 0,50</b>	<b>R\$ 475.000,00</b>	<b>R\$ 475.000,00</b>	R\$ 475.000,00												
Waze	APP	Banners	Impressões	5.803.571	R\$ 56,00	R\$ 325.000,00	R\$ 125.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	<b>Subtotal</b>			<b>5.803.571</b>	<b>R\$ 56,00</b>	<b>R\$ 325.000,00</b>	<b>R\$ 125.000,00</b>	R\$ 41.666,67				R\$ 41.666,67				R\$ 41.666,67				
Veja SP	Veja Site Online	Banners	Impressões	228.070	R\$ 285,00	R\$ 65.000,00	R\$ 65.000,00	X	X	X	X									
	<b>Subtotal</b>			<b>5.803.571</b>	<b>R\$ 56,00</b>	<b>R\$ 65.000,00</b>	<b>R\$ 65.000,00</b>	R\$ 65.000,00												
<b>TOTAL Impressões</b>				<b>272.397.143</b>			<b>R\$ 3.400.000,00</b>	R\$ 1.710.000,00				R\$ 1.170.000,00				R\$ 1.170.000,00				

Tática para serviços de tecnologia em redes sociais (internet) com cobertura estadual e local – Formato: banner (peça 7); vídeos (peças 2, 11 e 14); post (peça 18) e texto para link patrocinado (peça 19)

Veiculos	Campanha	Formato	Tipo de Compra	KPI	Tabela		Investimento		Mês 1				Mês 2				Mês 3			
					\$	Total Tabela (R\$)	Total Negociado Bruto (R\$)	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	
								1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Google	Links Patrocinados	Texto	Cliques	300.000	R\$ 1,00	R\$ 300,00	R\$ 300.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	<b>Subtotal</b>			<b>75.000.000</b>	<b>R\$ 12,00</b>	<b>R\$ 300,00</b>	<b>R\$ 300.000,00</b>	R\$ 100.000,00				R\$ 100.000,00				R\$ 100.000,00				
Facebook / Instagram	Timeline/ Stories Facebook	Banners	Alcance	30.000.000	R\$ 10,00	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Timeline/ Stories Instagram	Banners	Alcance	30.000.000	R\$ 10,00	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
<b>Subtotal</b>				<b>75.000.000</b>	<b>R\$ 12,00</b>	<b>R\$ 600.000,00</b>	<b>R\$ 600.000,00</b>	R\$ 200.000,00				R\$ 200.000,00				R\$ 200.000,00				
Youtube	Canal do Youtube	Banners/Vídeo	Impressões	54.166.667	R\$ 12,00	R\$ 650.000,00	R\$ 650.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	<b>Subtotal</b>			<b>54.166.667</b>	<b>R\$ 12,00</b>	<b>R\$ 650.000,00</b>	<b>R\$ 650.000,00</b>	R\$ 216.666,67				R\$ 216.666,67				R\$ 216.666,67				
<b>TOTAL Impressões</b>				<b>204.166.667</b>			<b>R\$ 1.550.000,00</b>	R\$ 300.000,00				R\$ 300.000,00				R\$ 300.000,00				

# RINO COM

Tática para rádio com cobertura na capital e mais 14 cidades-sede das regiões administrativas do Estado de São Paulo – Formato: spot de 60" (peça 3), spot 30" (peça16) e texto BTN (peça 17)

				RÁDIO - GRANDE SÃO PAULO																			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				
				S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
<b>SÃO PAULO</b>																							
<b>Emissoras Jornalísticas</b>																							
<b>CBN AM/FM</b>																							
Jornal da CBN 1ª Edição	6h00 às 9h30	60"	22.098,00			2	2	2												6	132.588	132.588,00	
<b>CBN AM/FM</b>																							
Jornal da CBN 1ª Edição	6h00 às 9h30	30"	11.049,00						2	2			2	2	2	2	2			14	154.686	154.686,00	
<b>BANDEIRANTES AM + FM</b>																							
Jornal Bandeirantes	05h00 às 10h00	60"	18.810,00			2	2	2												6	112.860	112.860,00	
<b>BANDEIRANTES AM + FM</b>																							
Jornal Bandeirantes	05h00 às 10h00	30"	9.900,00						2	2			2	2	2	2	2			14	138.600	138.600,00	
<b>JOVEM PAN AM + FM</b>																							
Jornal da Manhã	7h00 às 10h00	60"	25.700,00			2	2	2												6	154.200	154.200,00	
<b>JOVEM PAN AM + FM</b>																							
Jornal da Manhã	7h00 às 10h00	30"	12.850,00						2	2			2	2	2	2	2			14	179.900	179.900,00	
<b>BAND NEWS FM</b>																							
Jornal Band News	6h00 às 9h00	60"	12.768,00			2	2	2												6	76.608	76.608,00	
<b>BAND NEWS FM</b>																							
Jornal Band News	6h00 às 9h00	30"	6.720,00						2	2			2	2	2	2	2			14	94.080	94.080,00	
<b>REDE BTN GRANDE SÃO PAULO</b>																							
CBN AM FM / Band News FM / Bandeirantes AM FM / Eldorado FM / Kiss FM / Jovem Pan / Capital AM / Gospel FM / Globo AM / Nova Brasil/ Trânsito FM / Top FM / Nativa FM / Tropical FM / Band FM																							
Boletim de trânsito - 2ª a 6ª f.	07h00-12h00	Texto 10"	1.600,00			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			50	80.000	80.000,00	
<b>Total</b>						<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>			<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>			<b>130</b>	<b>1.123.522</b>	<b>1.123.522,00</b>	

Tática para jornal com cobertura no estado de São Paulo – Formato: 6 x 26 m (peça 12)

Programação Praça / Veículo	Formato	Publicação	Tiragem*	Formato	Custo R\$ col/cm	Custo Unitário R\$	Mês Base				TT Ins.	Total R\$ Tabela
							1	2	3	4		
<b>Estado de São Paulo</b>												
<b>JORNAL</b>												
O Estado de São Paulo	1/2 de página	2ª feira	98.074	29,7 cm x 26 cm		220.582,00	1		1		2	441.164,00
Folha de S. Paulo	1/2 de página	4ª feira	226.903	29,7 cm x 26 cm		218.088,00	1			1	2	436.176,00
* Tiragem: VC												
<b>TOTAL</b>											4	877.340,00

Tática para revista com cobertura na Grande São Paulo – Formato: anúncio sequencial 2 (duas) páginas (peça 4)

Programação Praça / Veículo	Formato	Publicação	Tiragem	Formato	Custo Unitário R\$	Programação base				TT Ins.	Total R\$ Tabela
						1	2	3	4		
<b>Estado de São Paulo</b>											
<b>Revista <u>Impressa</u></b>	2 Páginas simples - sequenciais de ímpares										
Veja São Paulo	Semanal		92.592	202 x 266 mm	441.600,00					1	441.600,00
<b>TOTAL</b>										1	441.600,00

Tática para relógio de rua com cobertura na cidade de São Paulo – Formato: 118,5 cm x 175 cm (peça 13)

Mobiliário Urbano	
<b>Período:</b>	Semana padrão
<b>Praça:</b>	SP
<b>Descritivo:</b>	Roteiro Proximidade
<b>Semanas</b>	1
<b>Faces por semana</b>	100
<b>Valor tabela por semana</b>	R\$ 4.716,00
<b>Total tabela</b>	R\$ 471.600,00
<b>Total Bruto</b>	R\$ 471.600,00

Tática para abrigos de ônibus com cobertura na cidade de São Paulo – Formato: 120 cm x 175 cm (peça 8)

Praça	Entrega / Roteiro	Nº semanas	Nº faces total		Preço Tabela
			Total	Unitário	
SP	Regional – Centro / Regional – Sul / Regional – Norte / Regional – Leste / Regional - Oeste	1	250	R\$2.955,00	R\$738.750,00
	<b>TOTAL FACES</b>		<b>250</b>		<b>R\$738.750,00</b>

Tática para envelopamento de trem da CPTM com cobertura na cidade de São Paulo – Formato: 710 m² (peça 6)

ADESIVO COMPOSIÇÃO - TREM CPTM					
MEIO / VEÍCULO	Material	PERÍODO	Qtde	Unitário	Custo Tabela - R\$ Total
<b>LINHA</b>					
<b>TREM CPTM</b>	Adesivo 710 m² para -08 carros da composição	Mensal	1	R\$ 475.420,00	R\$ 475.420,00
Adesivação de Trem					
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 475.420,00</b>

Tática para outdoor com cobertura nas 14 cidades-sede das regiões administrativas do estado de São Paulo (exceto capital) – Formato: 9 x 3 m (peça 5)

PLANEJAMENTO OUTDOOR - SABE.SP.SP					
PRAÇA	MEIO	MATERIAL	PERÍOD O	Qtde	CUSTO TABELA - R\$
					TOTAL
ARAÇATUBA	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 5.550,00
ARARAQUARA	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 5.880,00
BARRETOS	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 5.880,00
BAURIL	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 7.740,00
CAMPINAS	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 10.140,00
FRANCA	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 5.880,00
MARILIA	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 6.720,00
PRESIDENTE PRUDENTE	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 7.350,00
REGISTRO	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 7.350,00
RIBEIRÃO PRETO	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 6.780,00
SANTOS	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 10.260,00
SÃO CARLOS	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 5.880,00
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 7.350,00
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 10.140,00
SOROCABA	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 7.200,00
UBATUBA	Outdoor	Cartaz simples papel 9,00 x 3,00 mts	Bi semana	3	R\$ 10.260,00
<b>TOTAL PRAÇAS</b>					<b>120.360,00</b>

# RINO COM

Ações de não mídia

Tática para cartilha escolar – Formato: A5 com 8 páginas (peça 9)

CARTILHA																	
Programação Praça / Veículo	Formato	Quantidade	Mês 1				Mês 2				Mês 2						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
<b>Estado de São Paulo</b>																	
<b>Cartilha para escolas</b>																	
Um milhão de exemplares a serem distribuídos aos alunos das escolas das regiões no entorno do Rio Pinheiros, nas zonas Sul e Oeste da Grande de São Paulo, no âmbito das 8 Diretorias Regionais de Ensino da Secretaria Estadual da Educação, cujas escolas estão nesse entorno: Centro Oeste, Sul 1, Sul 2, Sul 3, Itapeverica, Carapicuíba, Osasco e Taboão - 1.738 escolas públicas, somando as estaduais e as municipais. Média de 550 cartilhas impressas por escola e disponibilização do arquivo digital em pdf.	Formato A5 - com oito páginas	1 milhão de unidades															
<b>TOTAL</b>																	

Tática para intervenção teatral “Vamos à praia” (peça 10)

Programação Praça / Veículo	Mês 1				Total Dias de ações
	1	2	3	4	
<b>Cidade de São Paulo</b>					
As intervenções ocorrerão durante o primeiro mês da campanha (4 semanas). Serão 3 por dia (manhã, tarde e noite), às 5as., 6as. e sábados, totalizando 36 intervenções.					36



Tática para banner e posts a serem exibidos nas páginas de redes sociais da SABESP e Secretarias de Educação – Formato: banner, posts e vídeos (peças 2, 7, 11, 14, e 18)

REDES SOCIAIS			
Peça	Veículos	Canais	Período (Mês)
2, 7, 11, 14, e 18	Facebook	PÁGINA SABESP E SECRETARIAS DE EDUCAÇÃO	Post e vídeo 3
2, 7, 11, 14, e 18	LinkedIn	PÁGINA SABESP E SECRETARIAS DE EDUCAÇÃO	Post e vídeo 3
2, 11, e 14	Instagram	PÁGINA SABESP E SECRETARIAS DE EDUCAÇÃO	Vídeo 3
2, 11 e 14	Flickr	PÁGINA SABESP E SECRETARIAS DE EDUCAÇÃO	Vídeo 3

Tática para banners e vídeos a serem exibidos nos portais da SABESP e Secretaria de Educação do Estado - Formato: banners e vídeos (peças 2, 7, 11 e 14)

Programação Praça / Veículo	Mês 1				Mês 2				Mês 3				Período Mês
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Estado de São Paulo</b> Portais da SABESP e Secretarias de Educação do Estado de São Paulo													3

Tática de landing page para portal da SABESP - Formato: landing page (peça 20)

Programação Praça / Veículo	Mês 1				Mês 2				Mês 3				Período Mês
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Estado de São Paulo</b> Landing page para portal da SABESP													3

## Plano simulado e distribuição das peças – Resumo consolidado:

Peça	Médio / Praça / Veículos	Ano Base												Total Inserções	Total R\$	%
		Mês 1			Mês 2			Mês 3			Total					
		1	2	3	1	2	3	1	2	3						
2, 11 e 14	Filme de 60", 30" e 15"	<b>TV Aberta</b> <b>SÃO PAULO - ESTADO</b> Avulso de 60", 30" e 15" Ins 100 100 GRP 838 838 TRP 364 364 R\$ 8.243.510 8.243.510 8.243.510 8.243.510 212 16.487.020 55%												212	16.487.020	55%
7, 2, 11 e 14	Banner e Vídeo	<b>Internet</b> <b>SÃO PAULO - ESTADO</b> Programática (interesse, canais verticais, In loco e vídeos) Ins R\$ 811.667 811.667 811.667 Waze Ins R\$ 41.667 41.667 41.667 iG / UOL / G1 / Folha de SP Ins R\$ 475.000 475.000 475.000 Spotify Ins R\$ 100.000 100.000 100.000 Veja São Paulo Online Ins R\$ 65.000 65.000 65.000 1.493.333 953.333 953.333 272.397 3.400.000 11%												250.000 5.804 4.750 6.000 5.804	2.435.000 125.000 475.000 300.000 65.000	
3 e 16	Spot de 60" e 30"	<b>Rádio</b> <b>SÃO PAULO - REGIÃO METROPOLITANA</b> CBN AM/FM - Bandeirantes AM/FM - Jovem Pan AM/FM - Band News FM Ins R\$ 80 80 80 1.043.522 1.043.522 Rede BTN de rádio Ins R\$ 80.000 80.000 80.000 1.123.522 1.123.522 260 2.247.044 7%												160 100	2.087.044 160.000	
17	Texto ao vivo 10"	<b>Jornal</b> O Estado de S. Paulo Ins R\$ 220.582 220.582 220.582 Folha de S. Paulo Ins R\$ 218.088 218.088 218.088 438.670 438.670 4 877.340 3%												2	441.164	
12	Anúncio 1/2 de Página	<b>Revista</b> Veja São Paulo Ins R\$ 441.600 441.600 441.600 441.600 441.600 6 883.200 3%												2	883.200	
4	Anúncio sequencial de duas páginas simples 20x266mm	<b>Mídia exterior</b> <b>Outdoor</b> 14 regiões administrativas do estado Ins R\$ 182.850 182.850 182.850 <b>Relógios</b> 100 faces - roteiro select Ins R\$ 100 100 100 <b>Abrigos</b> Roteiro regional 250 faces Ins R\$ 250 250 250 738.750 738.750 <b>Trem CPTM</b> 1 Composição de 8 carros Ins R\$ 475.420 475.420 475.420 1.868.820 1.868.820 13.609.255 13.609.255 953.333 27.631.844 92%												3 100 250 1	365.700 943.200 1.477.500 950.840	
5	Outdoor 9 m x 3 m	<b>Google</b> Link patrocinados Ins R\$ 100.000 100.000 100.000 <b>Facebook</b> Post Ins R\$ 200.000 200.000 200.000 <b>YouTube</b> Vídeo Ins R\$ 216.667 216.667 216.667 516.667 516.667 516.667 204.187 1.550.000 5%												75.000 75.000 54.187	300.000 600.000 650.000 1.550.000	
19	Texto e imagem	<b>Não mídia</b> Cartilha Ins R\$ - - - Cartilha para Escolas Ins R\$ - - - Intervenção teatral "Vamos à praia" Ins R\$ - - - Portais da SABESP e Secretarias de Educação Ins R\$ - - - Redes Sociais da SABESP e Secretarias de Educação Ins R\$ - - - Landing page para portal da SABESP Ins R\$ - - -														
18	Post															
2, 11 e 14	Vídeo															
9	Cartilha															
10	Intervenção teatral															
2, 7, 11, 14 e 18	Banner, Posts e Vídeo															
2, 11, 14 e 18	Posts e Vídeo															
20	Landing page															
<b>Total mídia</b>		13.609.255										953.333	27.631.844	92%		
<b>Total serviços de tecnologia</b>		516.667										516.667	27.631.844	92,1%		
<b>Total produção de peças e materiais destinados a veículos de comunicação</b>		13.092.585										953.333	1.550.000	6,2%		
<b>Valores alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia</b>		516.667										516.667	289.977	1,9%		
<b>Valores alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia</b>		14.126.922										13.666.922	62.000	0,2%		
<b>Total mídia + produção + distribuição</b>		14.126.922										1.470.000	29.991.821	100,0%		

# RINO COM

Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação

Peça nº	Especificação	Qtde.	Custo R\$	%
2	Filme 60" para TV	1	115.000,00	39,7
3	Spot 60" para rádio	1	7.000,00	2,4
4	Anúncio sequencial 2 págs. revista	1	964,00	0,3
5	Outdoor para interior do Estado	56	7.728,00	2,7
6	Envelopamento trem Marg. Pinheiros	1	99.000,00	34,1
7	Banner para mídia online	1	0,00	0,0
8	Abrigo de ônibus	250	8.375,00	2,9
11	Redução filme de TV (peça 2) p/ 30"	1	15.000,00	5,2
12	Adaptação peça 4 para jornal ½ pág.	1	1.140,00	0,4
13	Relógio de rua	100	4.270,00	1,5
14	Redução filme de TV (peça 2) p/ 15"	1	7.500,00	2,6
15	Publieditorial para portais de internet	1	0,00	0,0
16	Redução spot de rádio (peça 3) p/ 30"	1	4.000,00	1,4
17	Texto 10" para rádio Sistema BTN	1	0,00	0,0
	Fotos (captação + bancos imagem + tratamento)	1	20.000,00	6,8
<b>TOTAL</b>			<b>289.977,00</b>	<b>100,0</b>

Obs.: Materiais com custo zero envolvem só serviços internos da agência.  
 Custo do filme de TV inclui registro Ancine e envio para emissoras  
 Custo outdoor inclui reserva para reposição  
 Custos em mídia impressa referem-se apenas a filmless  
 Trem Marginal Pinheiros – envelopamento de 1 composição com 8 vagões

Quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia

Peça nº	Especificação	Quantidade
1	Tema da campanha (visual e conceitual)	1
9	Cartilha para escolas	1.000.000
10	Intervenção teatral "vamos à praia"	36
18	Post para redes sociais	1
19	Texto para link patrocinado	1
20	Landing page para o portal Sabesp	1

Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia

Peça nº	Especificação	Qtde.	Custo R\$	%
1	Tema da campanha (visual/ conceitual)	1	0,00	0,0
9	Cartilha para escolas	1.000.000	238.000,00	52,0
10	Intervenção teatral "vamos à praia"	36	200.000,00	43,7
18	Post para redes sociais	1	0,00	0,0
19	Texto para link patrocinado	1	0,00	0,0
20	Landing page para o portal Sabesp	1	20.000,00	4,3
<b>TOTAL</b>			<b>458.000,00</b>	<b>100,0</b>

Obs.: materiais com custo zero envolvem só serviços internos da agência.

# RINO COM

Valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia

Peça nº	Especificação	Qtde.	Custo R\$	%
1	Tema da campanha (visual e conceitual)	1	0,00	0,0
8	Cartilha para escolas	1.000.000	62.000,00	100,0
10	Intervenção teatral "vamos à praia"	36	0,00	0,0
18	Post para redes sociais	1	0,00	0,0
19	Texto para link patrocinado	1	0,00	0,0
20	Landing page para o portal Sabesp	1	0,00	0,0
TOTAL	-		62.000,00	100,0



# RINO COM

São Paulo, 19 de julho de 2019.



Rino Ferrari Filho  
Diretor-Presidente e Representante Legal  
CPF 859.539.978-68  
RG 4.664.869-0 – SSP/SP

