

Raciocínio Básico:



C_4^4
 C_4^3
R

Raciocínio Básico:

Esse desafio de Comunicação pressupõe o entendimento da problemática envolvida na despoluição dos corpos hídricos, com destaque para o Rio Pinheiros, e do papel da SABESP na solução dessa questão.

Primeiramente, é preciso entender as características do Rio Pinheiros e um pouco de sua história. Trata-se de um curso de água com aproximadamente 25 km de extensão, pertencente à Bacia Hidrográfica do Rio Tietê. Nasce a partir da confluência entre o Rio Guarapiranga e o Rio Grande, e sua foz é o Rio Tietê. Os principais afluentes do Rio Pinheiros são: Rio Pirajuçara, Ribeirão Jaguaré, Córrego Verde, Córrego Uberaba, Córrego Sapateiro e Córrego Água Espriada.

Vale destacar que o leito e as margens do Rio Pinheiros foram modificados pelo projeto de modernização da malha urbana posto em marcha entre as décadas de 1920 e 1950, que canalizou os rios Pinheiros e Tietê, modificando seus leitos e margens, numa iniciativa que buscava ampliar as vias de tráfego e lotes imobiliários, diminuir enchentes, produzir energia e criar represas para o abastecimento da cidade, como a Represa Billings, a partir do Rio Pinheiros.

As obras de retificação, juntamente à construção de vias expressas de tráfego, isolaram o Rio Pinheiros do convívio com a população antes mesmo de suas águas estarem contaminadas pela poluição. A ocupação urbana, por população de alta e média renda ao longo do Pinheiros e por população de baixa renda nas áreas de mananciais, deu-se sem a necessária infraestrutura sanitária. A poluição doméstica e industrial comprometeu seriamente a qualidade da água dos rios Pinheiros e Tietê.

Por muitos anos, o Rio Pinheiros teve às suas margens diversos clubes esportivos e foi cenário de competições aquáticas. A degradação por conta da poluição terminou com as atividades recreativas, e um importante equipamento urbano da cidade de São Paulo deixou de ser utilizado.

Sua despoluição, embora desafiadora, é possível, a exemplo das histórias de sucesso vividas em países como França, Portugal, Inglaterra e China. Com efetivos esforços de despoluição, os rios Sena, Tejo, Tâmis e Suzhou, respectivamente, renasceram, voltando a fazer parte da vida dos moradores e contribuindo com o desenvolvimento urbano e econômico dessas localidades.

A despoluição do Rio Pinheiros, portanto, deve ser entendida como uma solução, e não apenas como um problema para a cidade.

Os fartos recursos e as oportunidades geradas a partir de sua despoluição trarão inegáveis benefícios nos âmbitos social e econômico, porém, para se chegar às soluções de despoluição necessárias, é fundamental o profundo entendimento das causas que levam à poluição e suas respectivas formas de combate.

Sabe-se que as causas da poluição são várias, mas três são as principais:

- 1) Esgotos domésticos.
- 2) Esgotos industriais: lançamento clandestino de esgotos das indústrias no sistema de água pluvial.
- 3) Poluição difusa, isto é, sem foco definido. A poluição difusa é proveniente do lixo descartado nas vias urbanas – desde uma simples bituca de cigarro até dejetos animais, que são carregados pelas chuvas para dentro dos rios.

Cada causa envolve soluções diferentes e altos e contínuos investimentos são necessários para seu sucesso.

No caso da causa 1, referente aos esgotos domésticos, a solução envolve a ampliação e a manutenção do sistema de coleta e tratamento de esgoto.

Na causa 2, referente ao lançamento clandestino de esgotos industriais, a solução envolve ampliação da fiscalização e punição dos agentes poluidores.

Finalmente na causa 3, poluição difusa, a solução envolve uma série de ações: ampliação da fiscalização;

educação ambiental;
mobilização da população;
otimização dos serviços de limpeza urbana;
manutenção dos sistemas de drenagem.

A SABESP, empresa responsável pelo fornecimento de água, pela coleta e pelo tratamento de esgotos de 371 municípios do Estado de São Paulo, tem feito enormes e constantes esforços ao longo das últimas décadas, com foco na despoluição dos rios Pinheiros e Tietê. Embora seja mais conhecida da população por sua atuação no tratamento de água (27,9 milhões de pessoas abastecidas), a SABESP atua também fortemente nos serviços de coleta e tratamento de esgotos, atendendo cerca de 21,6 milhões de pessoas com coleta de esgoto. Trata-se de uma das maiores empresas de saneamento do mundo em população atendida, também reconhecida e premiada por suas inovações constantes na área de tecnologia.

Seus esforços para expansão da estrutura de coleta e tratamento de esgotos demandaram R\$ 1,9 bilhão somente em 2018, colocando São Paulo no topo da lista de Estados que mais investem em saneamento no País. Seu sucesso pode ser percebido através da análise dos indicadores referentes ao total de municípios operados (dezembro de 2018): índice de 90% para a disponibilização de rede de coleta de esgoto (cobertura), 83% de clientes atendidos com a estrutura de coleta, e tratamento de 76% do esgoto coletado.

A SABESP tem feito vultosos investimentos em diversos projetos relacionados a saneamento obtendo bons resultados. Em junho de 2019, a SABESP, em parceria com o Governo do Estado de São Paulo, inicia o processo de despoluição de 25 córregos dentro do programa Novo Rio Pinheiros. O objetivo é devolver o rio limpo para a população até 2022. O investimento aproximado é de R\$ 1 bilhão e inclui ações socioambientais para engajar a população na recuperação dos cursos d'água e inovações tecnológicas de despoluição (Fonte: www.folhadoabc.com.br/index.php/secoes/cultura-lazer/item/12964-sabesp-vai-despoluir-25-corregos-da-bacia-do-rio-pinheiros). O primeiro córrego a receber obras será o Zavuvus, na zona sul de São Paulo. Dentre os vários projetos de despoluição conduzidos pela SABESP, há que se destacar: a) Projeto Tietê, b) Projeto Se Liga na Rede, c) Programa Córrego Limpo e d) Programa Pró-Billings.

a) Projeto Tietê

O Projeto Tietê é o maior programa de saneamento do Brasil, em prática há 26 anos. Esse projeto está em sua terceira etapa e tem como objetivo despoluir os rios Tietê, Pinheiros e seus afluentes por meio do aumento da rede de coleta e tratamento de esgoto. De 1992 até 2018, abarcou um investimento da ordem de US\$ 2,9 bilhões (fruto de recursos próprios, BID, BNDES, CEF), sendo R\$ 441,9 milhões somente em 2018.

O volume de esgoto já tratado pelo Projeto Tietê equivale ao esgoto gerado por 10 milhões de pessoas na RMSP.

Outro indicador de sucesso do projeto é a redução da carga de poluição do Rio Tietê, corpo hídrico que possui 1.100 km de extensão. Esse projeto já conseguiu despoluir 408 km de uma enorme mancha poluidora que chegou a atingir 530 km de extensão. Em 2018, o programa foi capaz de despoluir importantes 8 km de rio, segundo a Fundação SOS Mata Atlântica. No entanto, por estarem fora da região metropolitana de São Paulo, essas enormes conquistas da SABESP não são percebidas pela população da cidade de São Paulo, que continua a enxergar os rios Pinheiros e Tietê ainda muito poluídos.

b) Projeto Se Liga na Rede

O Projeto Se Liga na Rede subsidia a conexão de esgoto à parcela da população sem condições financeiras para ligar suas instalações sanitárias às tubulações disponibilizadas pela SABESP. Segundo o Relatório de Sustentabilidade SABESP 2018 (p. 8), em 2018, 25 mil famílias tiveram suas casas conectadas à rede de abastecimento, totalizando, desde quando foi implantado, em 2017, mais de 95 mil famílias atendidas.

c) Projeto Córrego Limpo

O Projeto Córrego Limpo foi criado em 2007 e já demandou investimentos de mais de R\$ 250 milhões, sendo cerca de R\$ 9 milhões apenas em 2018.

O projeto foca na melhoria da qualidade da água dos mananciais, rios e córregos da área metropolitana através das adequações no sistema de esgotamento sanitário do entorno dos córregos, limpeza, manutenção e educação ambiental.

O trabalho é realizado em parceria com o poder executivo (Prefeitura), sendo que a SABESP é responsável pelo mapeamento, pela inspeção, pela renovação e pelo prolongamento das redes coletoras. Além disso, faz o monitoramento da qualidade da água dos córregos despoluídos e promove a conscientização socioambiental por meio de encontros com as comunidades do entorno.

O Projeto Córrego Limpo já atuou na despoluição e na manutenção de 151 córregos da capital, beneficiando diretamente 2,5 milhões de pessoas que habitam as áreas das bacias despoluídas.

d) Programa Pró-Billings

O programa Pró-Billings foca na ampliação da coleta e no transporte de esgotos e visa beneficiar 250 mil moradores da região. Já foram iniciadas em 2018 as execuções dos lotes 1 (divisa de São Bernardo, Diadema, capital e Piraporinha) e 2 (Alvarenga/Lavras e São Bernardo do Campo), segunda etapa do projeto, que, quando finalizada, em 2020, deverá coletar mais de um bilhão de litros de esgoto por mês. O total de investimentos previstos na segunda fase é de US\$ 123 milhões.

Esses projetos, entre outros, corroboram para a concretização da meta de universalização dos serviços de esgotamento sanitário e para a construção da visão da SABESP: tornar-se referência mundial na prestação de serviços de saneamento, de forma sustentável, competitiva e inovadora, com foco no cliente.

É sabido que a melhoria do saneamento ao ajudar a despoluir os corpos hídricos afeta também outros indicadores sociais, já que, quanto maior o acesso aos serviços de saneamento, menores são os índices de mortalidade infantil e de internações por doenças de veiculação hídrica, e maiores as possibilidades de impacto positivo em setores como o do turismo e o imobiliário. Assim, saneamento é sinônimo de prosperidade, desenvolvimento e saúde.

Portanto, universalizar o saneamento e despoluir os corpos hídricos é um objetivo que a SABESP vem perseguindo de forma ativa e consistente, com diversos projetos e resultados comprovados.

Entretanto, a empresa não pode ser a única responsável pela solução dessa questão tão importante para o bem-estar e o desenvolvimento da sociedade.

A SABESP é, sim, parte importante da solução, mas não atingirá seus objetivos sem a participação ativa de outros atores da sociedade.

É preciso que todos – sociedade, indústrias, ONGs etc. – assumam sua parcela de responsabilidade na despoluição dos corpos hídricos, afinal, “a poluição dos corpos hídricos é uma responsabilidade de todos”.

É fundamental ainda que a sociedade conheça e reconheça os esforços da SABESP e o sucesso das iniciativas já implementadas e das outras ainda em curso, capitaneadas pela empresa.

Assim, tem-se o desafio de criar uma campanha de comunicação com vistas a estes dois objetivos: a) trazer ao conhecimento do grande público os resultados positivos já atingidos pela SABESP e b) engajar a população para que faça sua parte neste projeto de despoluição do Rio Pinheiros.

Num primeiro momento, a campanha de comunicação terá como público-alvo a população residente na RMSP (região metropolitana de São Paulo), podendo ser ampliada, posteriormente, para todo o Estado.

Estratégia de Comunicação Publicitária:

CP
22

Estratégia de Comunicação Publicitária:

Desafio de todos. Benefício para todos.

Para atender aos dois principais objetivos delimitados no briefing e já citados anteriormente no Raciocínio Básico de a) trazer ao conhecimento do grande público os resultados positivos já atingidos pela SABESP e b) engajar a população para que faça sua parte neste projeto de despoluição do Rio Pinheiros, propomos uma estratégia de comunicação publicitária dividida em duas fases.

A fase I, denominada “Balanço”, dedica-se a mostrar os principais avanços realizados pela SABESP nas últimas décadas para a despoluição dos corpos hídricos, em especial os rios Pinheiros e Tietê. Esta fase da estratégia de comunicação se justifica pela necessidade de conscientizar os moradores de São Paulo sobre os esforços contínuos e massivos da SABESP que resultaram em grandes e importantes conquistas no tema da despoluição dos referidos rios (objetivo “a”). A comunicação das cifras investidas foi evitada, já que cifras altas não são facilmente compreendidas pela população. Em contrapartida, optamos por usar a linguagem das metas, mostrando os resultados tangíveis atingidos pelos Projeto Tietê, Projeto Se Liga na Rede, Projeto Córrego Limpo e Programa Pró-Billings. Ao citar informações de maneira simples, como, por exemplo, quilômetros de rio despoluídos ou número de casas beneficiadas com ligações de esgoto, entendemos que a mensagem será mais bem compreendida pela totalidade da população alvo da comunicação.

A fase I dará a credibilidade necessária à fase II, pois o sucesso até aqui obtido, através dos esforços da SABESP, evidenciado na fase I, servirá de suporte ao convite ao engajamento à causa da despoluição do Rio Pinheiros, que faremos à população na fase II.

Denominada “Convocação”, a fase II atende principalmente ao objetivo “b” citado acima e foca em 1) conscientizar a população sobre o impacto que a poluição difusa, causada pelo descarte de lixo nas vias urbanas, traz aos corpos hídricos e em especial ao Rio Pinheiros e 2) convocar a mudança de atitude de todos os moradores, colocando cada cidadão como corresponsável pela despoluição do Rio Pinheiros. Em suma, a fase II, “Convocação”, busca mostrar de forma simples e compreensível que há uma relação direta entre jogar lixo nas vias urbanas e a poluição dos corpos hídricos e que só com a ajuda de todos poderemos evoluir na questão da despoluição do Rio Pinheiros.

O partido temático

O partido temático escolhido usa uma metáfora ao transformar as ruas da cidade em afluentes do rio. Entendendo que o relevo da cidade favorece que o lixo descartado nas ruas vá parar dentro do rio (especialmente com as chuvas), a metáfora se justifica. Passamos a vislumbrar as ruas de São Paulo como afluentes do Rio Pinheiros e, portanto, sob esta ótica, todo o lixo descartado nas ruas será descartado diretamente no Rio Pinheiros.

Com forte impacto visual e com mensagens simples e compreensíveis, a campanha deve gerar o engajamento esperado, o conceito “Lixo na rua é lixo no rio”, somado à voz de comando “Não jogue lixo nas ruas”, cumprem o objetivo de convocar todos os cidadãos a assumir sua parcela de responsabilidade na despoluição do Rio Pinheiros.

Para maior efetividade, a estratégia de comunicação foi planejada observando-se algumas premissas:

mensagem clara e relevante;

“voz de comando” simples e engajadora a toda a população;

apelo emocional para despertar o comportamento cidadão;

veiculação em meios de comunicação de massa para garantir visibilidade junto ao público-alvo.

Ambas as fases, “Balanço” (I) e “Convocação” (II), utilizam linguagem clara e de simples compreensão, além de contar com recursos visuais e/ou sonoros criativos que suportam as

explicações escritas ou narradas em cada uma das peças publicitárias sugeridas e que serão descritas em mais detalhes no capítulo “Ideia Criativa”, nesta proposta.

Diante do exposto, a estratégia de comunicação publicitária desenvolvida visa também atender aos princípios da publicidade de utilidade pública com objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos.




Ideia Criativa:

04
D

Ideia Criativa:

Nas duas fases da campanha aqui sugeridas, (I) “Balanço” e (II) “Convocação”, tomamos o cuidado de traduzir de forma criativa o partido temático escolhido – tratar as ruas da cidade como afluentes do Rio Pinheiros – em todas as peças criadas (corporificadas ou não corporificadas) através de, entre outros elementos, o uso de slogan e logotipo unificados.

O slogan proposto, “Lixo na rua é lixo no rio”, é uma afirmação curta e objetiva, que expressa a relação direta entre a poluição difusa e a poluição do rio. Já o logotipo criado traduz o slogan de forma gráfica, criativa e impactante. Slogan e logotipo juntos contribuem para tornar clara a mensagem e facilitar sua compreensão.

Cada uma das mídias sugeridas auxilia na tradução do conceito criativo através de suas peculiaridades: a TV contribui para a construção de forte apelo emocional, reforçado pela adequada escolha de sons e imagens.

O rádio traduz, em recursos auditivos, o som do lixo descartado nas ruas da cidade.

O mobiliário urbano, seja nos abrigos de ônibus ou nos relógios de rua, explora em imagens o impacto visual da poluição difusa que afeta o Rio Pinheiros. QR-codes da campanha impressos nas peças de jornal e no mobiliário urbano “abrigos de ônibus” permitem que a população, ao usar seu smartphone, seja direcionada ao hotsite da campanha e tenha acesso a mais informações sobre o tema da despoluição.

O hotsite apresenta diversos tópicos com informações a respeito da campanha e da própria SABESP. No início do hotsite apresentamos e reforçamos o conceito da campanha: “Lixo na rua é lixo no rio”. Na aba “Compromisso”, a SABESP reafirma sua meta de despoluir o Rio Pinheiros. Na sequência, apresentamos o trabalho de despoluição já realizado pela SABESP, nos rios Pinheiros e Tietê, através de uma linha do tempo em formato de curso de rio. As abas seguintes, “Poluentes” e “Top 5 dicas”, informam, respectivamente, os materiais mais poluentes dos corpos hídricos e as 5 dicas para a população ajudar no processo de despoluição do Rio Pinheiros. Este hotsite, além de reforçar a campanha e apresentar todo histórico de trabalho da SABESP, convida a população a acompanhar os trabalhos atuais e em desenvolvimento nos rios Pinheiros e Tietê. A sugestão é que o hotsite permaneça no ar até a conclusão da meta da SABESP de despoluição do Rio Pinheiros.

O filme “Afluentes” usa o meio internet para reforçar a metáfora de que “lixo na rua é lixo no rio”, de forma lúdica e adequada, ao “transformar” placas de ruas tradicionais de São Paulo em rios (ex.: Avenida Bandeirantes transforma-se em Rio Bandeirantes).

As peças corporificadas citadas abaixo estarão materializadas no formato de leiaute (anúncios impressos, anúncios para internet, hotsite, anúncios a serem explorados no mobiliário urbano) ou animatic (filmes para TV ou internet) ou monstro (spot de rádio).

Cabe, por fim, destacar que a ideia criativa apresentada responde a uma necessidade que vai além do briefing, uma vez que pode ser adaptada e utilizada por qualquer localidade que tenha como intenção conquistar o engajamento e a participação popular na despoluição de seus corpos hídricos.

Peças Corporificadas

Fase I – “Balanço”

- 1) Filme TV – “Ciclovía” – 60”
- 2) Anúncio jornal – página inteira (lançamento)

Fase II – “Convocação”

- 3) Filme TV – “Tchibummm” – 30”
- 4) Anúncio sequencial em jornal – 4 páginas
- 5) Filme para internet – “Afluentes” – 30”
- 6) Spot de rádio – “Tchibummm” – 30”
- 7) Hotsite – www.riosemlixo.com.br
- 8) Mobiliário urbano – painel abrigos de ônibus (imagem bituca de cigarro)
- 9) Mobiliário urbano – painel relógio de rua

10) Carrossel para internet

Peças Não Corporificadas

1) Filme TV – “Ciclovia” – 30”

Este filme possui o mesmo conteúdo do filme “Ciclovia” 60”, que foi corporificado (peça 1), no qual o apresentador/ciclista mostra os trabalhos realizados pela empresa SABESP. A diferença entre os dois filmes é a edição compactada em 30”.

2) Anúncio ½ página jornal – “Lixo na rua é lixo no rio”

Este anúncio possui o mesmo conteúdo do anúncio sequencial, que foi corporificado (peça 4), no qual mostramos que todo lixo jogado nas ruas vai parar dentro do Rio Pinheiros. A diferença entre os dois anúncios é o formato adaptado para meia página de jornal.

3) Filme para internet – “Afluentes” – 15”

Este filme possui o mesmo conteúdo do filme “Afluentes” 30”, que foi corporificado (peça 5), no qual mostramos que, quando chove, as ruas viram rios que arrastam todo o lixo jogado no chão para dentro do Rio Pinheiros. A diferença entre os dois filmes é a edição compactada em 15”.

4) Internet – display banner retângulo

Este banner de internet possui um conteúdo mais reduzido do que o carrossel corporificado (peça 10). A mensagem desta peça é uma convocação à população para fazer sua parte na despoluição do Rio Pinheiros. A mensagem será: “Não jogue lixo nas ruas. Lixo na rua é lixo no rio.” A diferença entre os dois materiais, além desta mensagem ser mais reduzida, é que este material é tradicional e estático, sem transição de fases.

5) App (aplicativo móvel) – “Acqua Play”

Este aplicativo móvel (app) foi inspirado no famoso jogo chamado “Acqua Play”, sucesso da década de 1980, que utilizava ‘água’. A versão sugerida à SABESP será totalmente digital, focada nos públicos infantil e juvenil. Nela, o participante tem como objetivo retirar a maior quantidade de lixo, como plásticos, papéis, metais e outros, do “fundo do rio” e jogá-lo para dentro das “lixeiras” acima da água. Quanto mais “lixo” o jogador conseguir colocar nas “lixeiras”, mais pontos fará. Essa mecânica de jogo reforça de forma leve, divertida e bem-humorada a importância de jogar o lixo no lixo e gera maior conscientização ambiental. Ele estará disponível nas versões iOS e Android e terá um link no hotsite da campanha para que seja baixado.

6) Revista em quadrinhos – “Amigos do Rio”, com foco nas escolas.

Esta revista apresenta uma nova turminha de amigos, inspirada nos animais que habitam o ecossistema dos rios Pinheiros e Tietê, que explicará de forma simples e lúdica aos alunos das escolas públicas do Ensino Fundamental I e II, sobre a importância de preservar os rios e jogar o lixo no lugar certo. Esse material é um bom veículo de apoio aos alunos, que poderão compartilhar essas mensagens junto às suas famílias e comunidades, ampliando o alcance da nossa campanha. Na revista também haverá chamada para download do App “Acqua Play”.

7) Anúncio mobiliário urbano – abrigos de ônibus

Estas peças possuem conteúdo similar ao que foi corporificado na peça 8, na qual mostramos que todo o lixo jogado nas ruas vai parar dentro do Rio Pinheiros. A diferença entre esses materiais é a utilização de dois exemplos visuais diferentes: imagem 1 – conjunto de papel de lanche, lata, copo, canudo e imagem 2 – garrafa PET.

Estratégia de Mídia e Não Mídia:

20

Estratégia de Mídia e Não Mídia:

A estratégia aqui apresentada partiu de um estudo de mídia que buscou analisar a melhor forma de se investir os recursos disponibilizados no exercício licitatório para permitir um plano adequado às necessidades de comunicação da SABESP.

Uma boa estratégia de mídia deve entregar a mensagem da campanha da maneira mais eficiente e com o menor nível possível de dispersão junto ao público-alvo. Já a eficiência do referido plano de mídia pode ser mensurada pelo alcance e pela frequência com que o público-alvo recebe a mensagem. A exposição da mensagem da campanha em vários veículos de comunicação e mídia distintos, compõem um “mix” de cobertura e frequência que assegura que o público objetivado receba a mesma mensagem em diferentes meios, formatos e horários, vezes seguidas.

O público-alvo

O público-alvo definido para este exercício licitatório envolve a população em geral, residente na região metropolitana de São Paulo (RMSP), área em que o Rio Pinheiros e seus afluentes se concentram.

Serão considerados como público-alvo homens e mulheres, 18+ anos de idade, das classes sociais A/B/C/D/E, residentes na RMSP.

Por tratar-se de público bastante heterogêneo, tanto em termos de faixa etária quanto em termos de características socioeconômicas e educacionais, optamos, além da linguagem simples, pelo uso de veículos de comunicação de massa, que têm alta penetração e alta afinidade com este público-alvo.

Os meios e sua relevância.

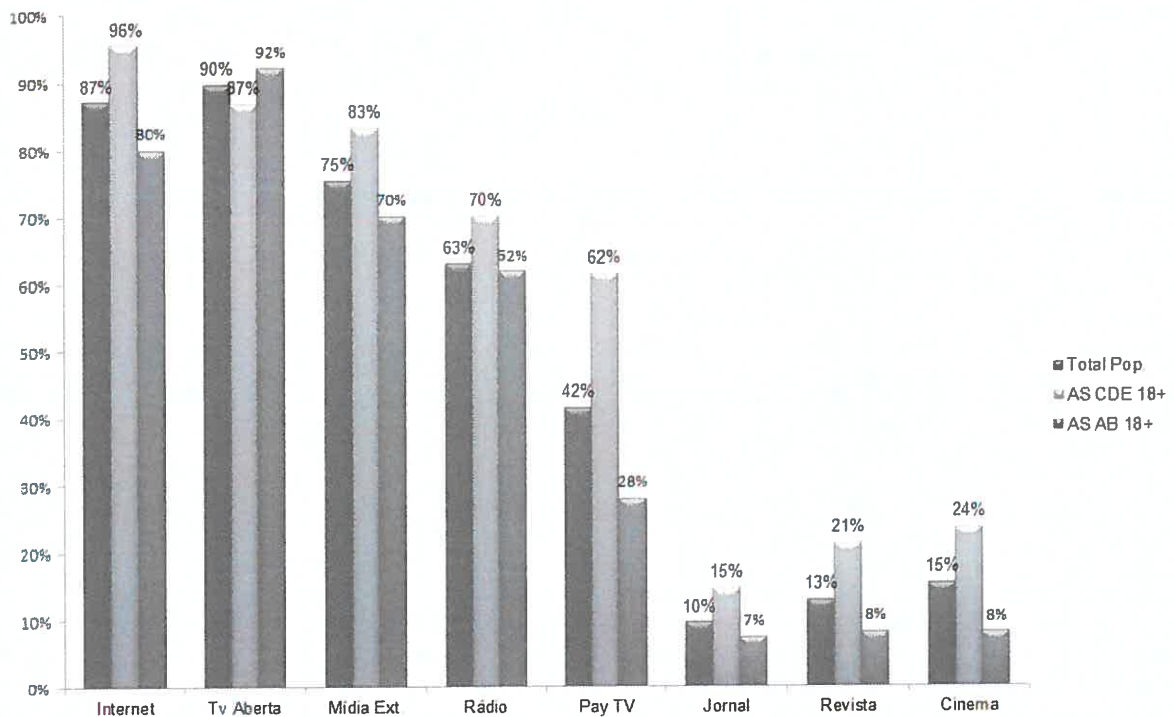
TV, mídia impressa, mídia exterior, cinema, mídia indoor, internet, rádio e novas mídias convergem para a cultura de massas e entretenimento, tendo inquestionável força na sociedade. Neste cenário congestionado, com anunciantes de diversos segmentos disputando palmo a palmo a atenção e retenção de mensagens, a escolha das mídias adequadas e o conhecimento profundo dos hábitos de consumo de mídia dos públicos alvo prioritários, são fundamentais para garantir o sucesso desejado nas ações de comunicação. Ao recomendarmos um planejamento de mídia abrangente, voltado a todas as classes sociais (A/B/C/D/E), tivemos o cuidado de propor uma subdivisão desta população em dois grandes grupos: 1) A/B 18+ representando os formadores de opinião e 2) C/D/E 18+ representando a maioria da população da RMSP, e também avaliar criteriosamente os dados de penetração de cada mídia versus grupo socioeconômico.

De acordo com o estudo realizado, a TV aberta possui 92,1% de penetração no público C/D/E 18+ e 86,9% de penetração no público A/B 18+.

O meio rádio FM/AM aparece com maior penetração entre as classes A/B 18+, com 70,1%, enquanto as classes C/D/E 18+ possuem 61,8% de penetração.

Considerando as mídias impressas, revistas possuem 21,2% de penetração para as classes A/B 18+ e apenas 8,14% nas classes C/D/E 18+, para o meio jornal temos 14,7% e 7,32% de penetração respectivamente.

Para mídia exterior temos 83,3% de penetração na classe A/B e 70,1% na classe C/D/E. No meio internet, as classes A/B 18+ possuem 95,7% de penetração enquanto as classes C/D/E 18+ possuem 80,1% de penetração. Finalizamos o estudo com o meio cinema que possui 23,5% de penetração para a classe A/B 18+ e apenas 8,01% para as classes C/D/E 18+. (Fonte: TGI Ibope 2019 I (2018 1 s + 2018 2 s).



Fonte: TGI 2019 | (2018 1s + 2018 2s)

Estratégia de Mídia

Tendo em vista os números apresentados acima, fica evidente que a televisão possui a melhor eficiência entre todas as mídias avaliadas para atingirmos os objetivos de comunicação no total da população. Além de ter a maior penetração, o que otimiza os investimentos em mídia, o meio transmite notoriedade, gera envolvimento emocional e possui o maior “recall”. A televisão aberta será o meio essencial para atingir a cobertura desejada da população da Região Metropolitana de São Paulo.

Somado aos esforços de televisão, recomendamos o uso do meio rádio, que, através da sua variedade editorial nos permite falar com todas as classes. Além da boa penetração na população, o rádio tem as características de segmentação, linguagem regional, imagem de ser “companheiro”, oferecer lazer e prestação de serviços de forma dinâmica, além de impactar o ouvinte em vários momentos do dia. Utilizaremos o meio rádio com spots a serem veiculados nos mais variados conteúdos editoriais oferecidos pelas rádios da região da Grande São Paulo.

Para gerar ainda mais credibilidade à mensagem da campanha e fortalecer a comunicação com a população, sugerimos utilizar um meio impresso. Escolhemos o jornal, apontado como o meio de alta credibilidade. Segundo pesquisa realizada, 59% dos entrevistados disseram que confiam sempre ou muitas vezes nas notícias publicadas em jornal. (Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira – SECOM 2016).

Para complementarmos o planejamento de mídia, exploraremos os trajetos dos moradores da região durante seu dia a dia com a utilização da mídia exterior, nos relógios de rua e abrigos de ônibus.

A mídia digital agrega valores de contemporaneidade e gera interatividade, por isso, sugerimos o uso da internet, com formatos que despertam a curiosidade e estimulam a interatividade como forma de ampliar o alcance da mensagem.

Para reforçar a mídia convencional foram criadas três ações de não mídia, que, com suas peculiaridades, complementam a estratégia de comunicação.

Estratégia de Não Mídia

A primeira ação de não mídia envolve a criação um hotsite para ser o canal de comunicação contínua da SABESP com a população e a sociedade civil organizada. Entendemos que aprofundar as relações entre os internautas e a SABESP nos trará como benefício a conscientização da população sobre seu papel como agente de despoluição, além de permitir mostrar os avanços contínuos e relevantes da SABESP.

A segunda ação de não mídia é a criação de um aplicativo móvel (App) inspirado no famoso jogo chamado “Acqua Play”, sucesso da década de 1980, que utilizava ‘água’. A versão sugerida à SABESP será totalmente digital, focada no público infantil e juvenil. Nela, o participante tem como objetivo retirar a maior quantidade de lixo como plásticos, papéis, metais e outros, do ‘fundo do rio’ e jogá-lo para dentro das ‘lixeiras’ acima da água. Quanto mais ‘lixo’ o jogador conseguir colocar nas ‘lixeiras’, mais pontos ele fará. Essa mecânica de jogo reforça de forma leve, divertida e humorada, a importância de jogar o lixo no lixo e gera maior conscientização ambiental. Ele estará disponível nas versões iOS e Android e terá um link no hotsite da campanha para que seja baixado.

A terceira ação de não mídia é uma revista em quadrinhos. A revista apresenta uma nova turminha de amigos, inspirada nos animais que habitam o ecossistema dos rios Pinheiros e Tietê, que explicará de forma simples e lúdica aos alunos das escolas públicas do Ensino Fundamental I e II, sobre a importância de preservar os rios e jogar o lixo no lugar certo. Esse material é um bom veículo de apoio aos alunos, que poderão compartilhar essas mensagens junto às suas famílias e comunidades, ampliando o alcance da nossa campanha.

Tática de mídia

A partir das definições apresentadas, desenvolvemos a estratégia de mídia, analisando o comportamento e a frequência com que cada mídia deve ser exposta ao público-alvo. Passamos obrigatoriamente pela decisão do período de exposição da campanha, que, neste caso, será de dois meses, considerado suficiente para o atingimento dos objetivos do briefing.

Optamos por dividir a campanha em duas fases, I) “Balanço” e II) “Convocação”. A fase I terá menor duração, uma semana, e será veiculada na TV e no jornal. A fase II ocupará o restante das sete semanas que completam o período de dois meses previstos.

Na fase I da campanha, a mensagem irá levar ao conhecimento do grande público os resultados positivos e o sucesso das iniciativas já implementadas e em curso pela SABESP nos esforços de despoluição dos corpos hídricos, respaldando o convite ao engajamento da população à causa de despoluição do Rio Pinheiros, que será objeto da fase II. A comunicação se inicia na TV aberta, com um filme de 60” (“Ciclovia”), que abrirá a campanha com grande impacto, com inserções nos programas de maior audiência na região da Grande São Paulo. Esta programação atingirá 48% de cobertura na população com 189 GRPs (Fonte: software MW Media Workstation, junho 2019). Este filme terá uma versão reduzida de 30” (peça não corporificada).

Além da TV, teremos um anúncio de uma página nos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, que juntos possuem 550.113 exemplares de circulação (Fonte: IVC – dia útil, média segunda a sexta-feira. Maio, 2019).

Na segunda fase, onde a mensagem irá estimular a conscientização e mostrar a importância do engajamento da população para o sucesso do projeto de despoluição do Rio Pinheiros, contaremos com um total de sete semanas de veiculação, alternando a presença na mídia com diferentes meios para dar linearidade para todo o período da campanha.

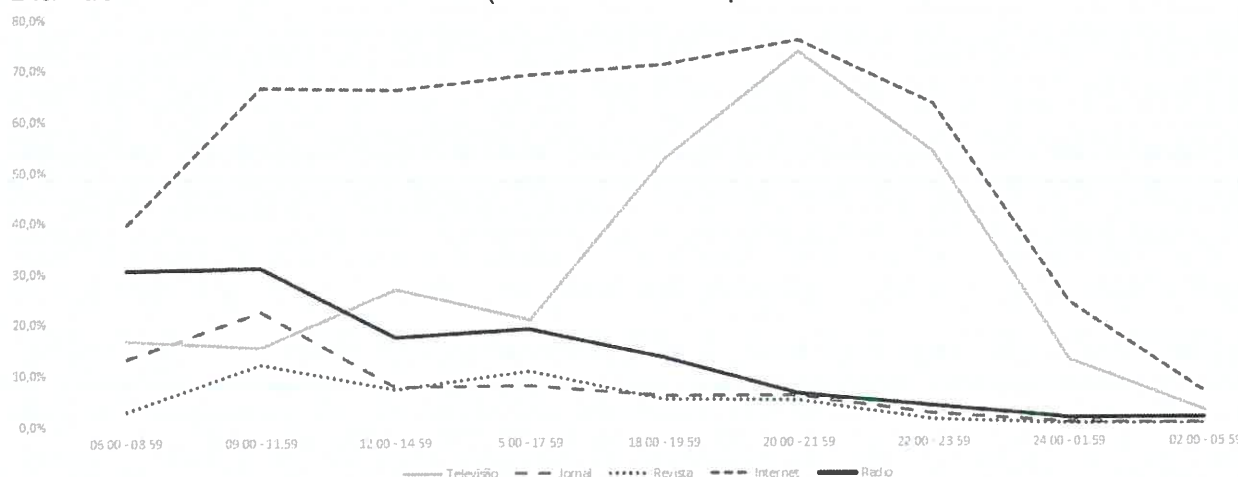
Na TV aberta, teremos dois filmes de 30”, veiculados em sistema de rodízio: a) filme de 30”, versão reduzida do filme de 60” (“Ciclovia”) e b) filme de 30” (“Tchbummm”). Ambos serão exibidos em dois flights de três semanas nas principais emissoras de TV aberta: Rede Globo, SBT, Rede Record, Rede Bandeirantes, RedeTV!, TV Cultura e TV Gazeta.

Elaboramos uma programação tática com inserções focadas em programas de entretenimento (que apresentam as maiores audiências na população) e jornalísticos (buscando atingir formadores de opinião e associar nossa mensagem em conteúdo de maior credibilidade). Esta programação atingirá 76% de cobertura na população com 1.627 GRP (Fonte: software MW Media Workstation, junho 2019).

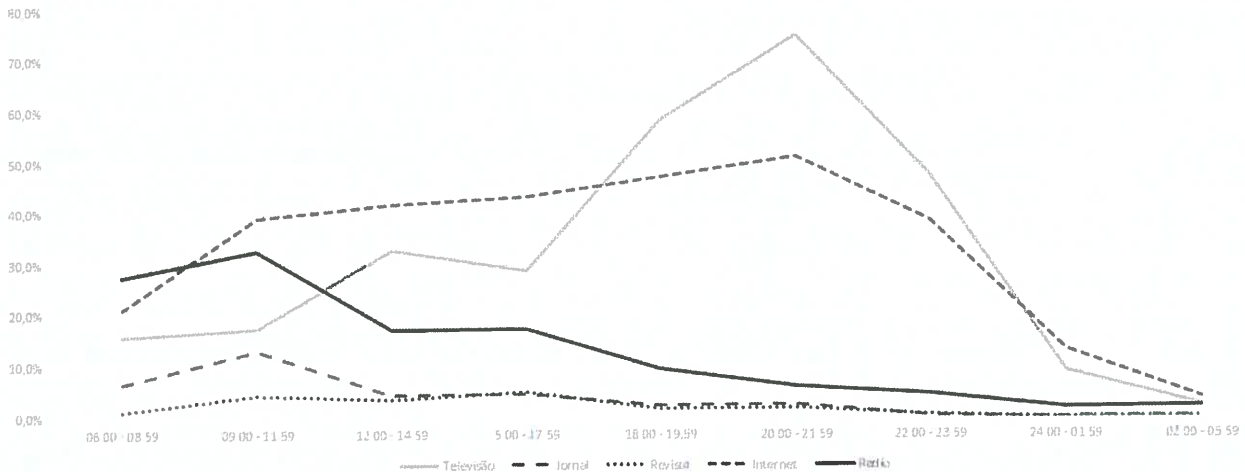
Dado que a popularização dos smartphones e o acesso cada vez maior a rede móvel sem fio tem aumentado a importância da internet, propomos utilizar dois formatos para explorar este meio: 1) o carrossel, a ser usado no primeiro dia de veiculação digital na home page dos portais UOL e Globo.com, que estão entre as maiores audiências da internet (Globo.com – penetração 91,1% no total da população e UOL - penetração 90,0% no total da população - Fonte: Comscore Maio/19, tabela 1 página 13) e 2) um filme de 30” (“Afluentes”), exclusivo para internet, com veiculação nos portais UOL e Globo.com. Para maior eficiência e lembrança da mensagem, este filme terá uma versão reduzida para 15” (peça não corporificada) e será veiculado após a segunda semana de campanha, nos referidos portais. Para complementar a presença na internet e aumentar a abrangência da campanha digital, teremos uma peça (não corporificada) de mídia display no formato retângulo nestes mesmos portais UOL e Globo.com. Toda a veiculação na internet será programada para ser exibida apenas na região metropolitana de São Paulo.

Também agregaremos cobertura e frequência à campanha complementando esta fase com mídia em rádio e veiculações de spot no formato de 30”. Para isso selecionamos, através de um ranking no Target AS ABCDE 18+ (anexo), as dez emissoras FM e AM com maior audiência de média no horário das 6 às 19h, de segunda a sexta feira, na grande São Paulo. (Fonte: Ibope EasyMedia Grande São Paulo – março a maio 2019, tabela 2 página 14). Durante sete semanas teremos 1.620 spots de 30” veiculados. Analisando o consumo de mídia durante a jornada de um dia – “Dia de Mídia” (gráficos abaixo), identificamos que o meio rádio possui uma maior penetração no horário da manhã, momento em que a população se desloca e busca informações sobre trânsito e notícias do dia, por isso, optamos pela presença em rádios jornalísticas apenas entre às 6h e 10h da manhã, de segunda a sexta-feira. Nas emissoras jornalísticas teremos durante sete semanas um total 200 spots veiculados de 30”. O número total de inserções no meio rádio será de 1.820 inserções.

Dia de mídia – AS AB 18+ (Fonte: TGI Ibope 2019 I – 2018 s1 + 2018 s2)



Dia de mídia – AS CDE 18+ (Fonte: TGI Ibope 2019 I – 2018 s1 + 2018 s2)



A mídia exterior, com sua alta penetração, também será contemplada para atingir a população em seus momentos de deslocamento. Atualmente 5,4 milhões de pessoas estão em trânsito diariamente na cidade de São Paulo (Fonte: pesquisa Mapa OOH - 2018). Faremos dois roteiros, um com 150 faces em relógios de rua, selecionados nas proximidades das vias que apresentam histórico de alagamentos, e outro com 200 faces em abrigos de ônibus distribuídos por toda a cidade de São Paulo. Ambos terão uma semana de veiculação.

No meio jornal teremos, logo no início da fase II, um anúncio de alto impacto, com páginas sequenciais nos jornais gratuitos Metro e Destak (circulação total de 204.474 exemplares - (Fonte: IVC – dia útil, média segunda a sexta-feira. Maio, 2019). O anúncio é composto por duas páginas inteiras em sequência, que finalizam com uma página dupla. Os jornais gratuitos foram escolhidos na busca de atingir a população que procura informação de credibilidade e não tem acesso aos jornais tradicionais. Para sustentação, teremos uma inserção semanal de meia página durante seis semanas de veiculação desta fase, peça não corporificada.

Após apresentarmos os principais elementos da estratégia e da tática de mídia e não mídia, ainda temos o desafio de cumprir os critérios de economicidade na aplicação da verba de mídia. Iniciamos esse processo no planejamento de mídia aplicando o estudo de seleção dos meios para atingir o público-alvo. Este estudo potencializa a verba de mídia, uma vez que minimiza a dispersão garantindo financeiramente novas iniciativas de mídia e não mídia. Ao propor uma ampla variedade de meios, destinando montantes diferentes de verba a cada uma, sem concentrar todos os investimentos em televisão, meio de maior custo absoluto, garantimos a otimização dos recursos e viabilizamos a alternância entre a mídia de massa, a mídia segmentada e a mídia alternativa. Exploramos com pertinência e oportunidade o uso dos recursos próprios do poder público. Finalizamos esse processo planejando programas/veículos de melhor custo por mil e simulações de cobertura e frequência em softwares da agência que nos garantem eficiência e ganho financeiro nas campanhas, agregando, assim, uma melhora significativa na rentabilidade e, conseqüentemente, maior eficiência na administração da verba pública.

Handwritten signature in red and blue ink.

Tabela 1

comscore

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : May 2019
 Target : Males / Females 15+
 Top 30 Properties [Undup.]
 Date : 7/18/2019

Key Measures

Top 30 Properties [Undup.]
 Date : 7/18/2019

Row	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop-Only UV (000)		Video-Only UV (000)		Mobile-Only UV (000)	
		Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile		
	Total Internet - Custom Target	110.157	56.268	98.571	100,0	100,0	100,0	166.255	88.078	78.177	656.895	98.287	560.699	11.585	0	53.888	0	53.888	
1	Google Sites	108.734	52.561	98.419	98,6	93,4	98,8	54.708	22.085	32.623	158.730	31.117	127.613	11.315	194	57.173	194	57.173	
2	Facebook	108.178	38.407	98.013	98,2	68,3	98,4	14.073	9.663	4.411	222.899	8.247	214.753	10.165	2.565	69.771	2.565	69.771	
3	Globo	100.318	30.502	88.793	91,1	54,2	90,1	4.850	2.005	2.846	9.177	4.646	4.532	11.525	81	69.816	81	69.816	
4	UOL	100.193	32.508	88.192	91,0	57,8	89,5	4.264	1.982	2.282	6.504	3.696	2.808	12.001	159	67.685	159	67.685	
5	B2W Digital	80.793	18.003	72.656	73,3	32,0	73,3	1.800	2.43	1.559	2.643	2.21	2.423	8.137	0	62.790	0	62.790	
6	Microsoft Sites	77.516	44.103	56.808	70,4	78,4	57,6	3.032	2.375	658	6.118	2.428	3.691	20.710	608	33.414	608	33.414	
7	MercadoLivre	71.607	16.152	63.932	65,0	28,7	64,9	2.101	1.378	724	2.687	896	1.791	7.675	0	55.455	0	55.455	
8	Terra Networks	64.051	17.434	55.322	58,1	31,0	56,1	1.034	510	524	1.607	789	818	8.729	110	46.617	110	46.617	
9	R7 Portal	59.042	17.101	50.427	53,6	30,4	51,2	598	221	367	732	401	332	8.615	1.957	41.941	1.957	41.941	
10	Webedia Sites	48.993	10.358	44.071	45,4	18,4	44,7	244	47	197	401	88	313	5.922	1.030	39.635	1.030	39.635	
11	Netflix Inc.	48.604	22.040	34.482	44,1	38,2	35,0	533	442	90	17.382	9.327	8.055	14.112	12.800	26.564	12.800	26.564	
12	CAXA GOV.BR	46.878	7.413	42.674	42,6	13,2	43,3	653	438	216	1.033	251	783	4.205	0	39.465	0	39.465	
13	Grupos	46.408	15.415	37.898	42,1	27,4	39,4	398	123	273	493	195	288	8.510	189	30.983	189	30.983	
14	Grupo Abril	46.286	11.416	39.585	42,0	20,3	40,1	230	45	184	271	81	190	6.722	3	34.870	3	34.870	
15	IG Portal	45.285	7.903	40.692	41,1	14,0	41,3	554	234	320	616	328	289	4.593	98	37.381	98	37.381	
16	Wikimedia Foundation Sites	42.646	9.758	36.869	36,7	17,3	37,4	263	43	220	180	48	132	5.777	0	32.889	0	32.889	
17	Uber	37.740	607	37.366	34,3	1,1	37,9	66	4	62	3.032	6	3.027	354	1	37.133	1	37.133	
18	Twitter	37.060	5.266	33.921	33,6	8,4	34,4	524	286	258	3.682	320	3.372	3.139	300	31.794	300	31.794	
19	LinkedIn	37.012	8.154	32.011	33,6	14,5	32,5	498	349	149	700	471	229	5.001	40	28.859	40	28.859	
20	Alibaba.com Corporation	36.842	11.452	28.668	33,4	20,4	30,1	206	91	116	857	87	770	7.174	4	25.390	4	25.390	
21	Verizon Media	35.108	17.873	23.350	31,9	31,8	29,7	1.598	1.367	232	2.526	1.970	556	11.758	219	17.235	219	17.235	
22	Samsung Group	34.744	843	34.237	31,5	1,5	34,7	68	6	62	630	6	625	507	0	33.901	0	33.901	
23	OLX Inc.	33.647	7.162	29.298	30,5	12,7	29,7	1.042	584	458	3.017	639	2.377	4.360	0	28.485	0	28.485	
24	MAGAZINELUIZA.COM.BR	33.442	4.174	30.663	30,4	7,4	31,1	250	44	206	351	40	311	2.789	0	29.268	0	29.268	
25	Amazon Sites	32.779	8.596	27.207	29,8	15,3	27,6	325	136	188	745	174	572	5.572	4	24.181	4	24.181	
26	Grupo Santander	31.928	4.854	28.708	29,0	8,6	29,1	503	381	122	844	155	689	3.221	0	27.075	0	27.075	
27	Pinterest	29.801	8.112	24.431	27,1	14,4	24,8	114	47	67	1.208	110	1.098	5.370	0	21.689	0	21.689	
28	CNovo	29.528	5.011	28.217	26,8	8,9	26,6	401	58	344	225	75	150	3.310	0	24.515	0	24.515	
29	Iau Unibanco Holding S.A.	29.381	4.866	26.247	26,7	8,6	26,6	263	229	64	978	129	848	3.135	0	24.525	0	24.525	
30	bet365 Group Limited	26.514	1.168	25.783	24,1	2,1	26,2	379	17	362	262	45	217	731	3	25.349	3	25.349	

Tabela 2

GRANDE SAO PAULO			
AS ABCDE 18+			
GSP - MAR/2019 A MAI/2019			
TODOS OS DIAS			
06-19			
Emissora	IA%	AFIN%	#ABS
GSP - FM-BAND FM	0,83	105,84	136.664,00
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	0,66	112,30	108.672,58
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	0,59	112,34	97.146,70
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	0,57	103,16	93.853,59
GSP - FM-JOVEM PAN FM	0,54	111,78	88.913,93
GSP - FM-NATIVA FM	0,52	108,62	85.620,82
GSP - FM-ANTENA 1	0,47	112,94	77.388,05
GSP - FM-GAZETA FM	0,46	105,11	75.741,49
GSP - FM-METROPOLITANA YES	0,34	103,86	56.641,46
GSP - FM-NOVABRASIL FM	0,34	112,18	55.982,84
GSP - FM-105 FM	0,32	106,21	53.348,36
GSP - AM-RADIO CAPITAL	0,32	110,04	52.689,73
GSP - FM-CBN	0,31	113,49	51.043,18
GSP - FM-BAND NEWS	0,29	111,29	48.408,69
GSP - FM-KISS FM	0,29	112,40	47.750,07
GSP - FM-OUTRAS FM	0,27	107,63	44.456,96
GSP - FM-*FELIZ FM 92.9	0,26	108,88	42.810,41
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	0,25	103,91	41.163,86
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	0,22	110,36	36.224,19
GSP - FM-TOP FM	0,21	102,60	34.577,64
GSP - FM-RADIO DISNEY	0,24	94,71	39.517,30
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	0,20	110,33	32.931,08
GSP - FM-TROPICAL	0,19	106,86	31.284,53
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	0,18	112,40	29.637,98
GSP - FM-*IMPRESA	0,13	110,20	22.063,83
GSP - AM-JOVEM PAN AM	0,13	113,35	21.405,20
GSP - FM-*GOSPEL FM	0,10	101,31	16.465,54
GSP - FM-ESTILO FM	0,08	112,61	13.913,38
GSP - FM-RADIO GLOBO	0,08	112,17	13.831,06
GSP - FM-*REDE ALELUIA	0,08	111,65	13.666,40

CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA - SABESP

MEIOS / PRAÇA / FORMATO	AÇÕES DE MÍDIA														TOTAL TABELA R\$	PARTICIPAÇÃO (%)			
	MÊS 1							MÊS 2											
	SEM 1 D	SEM 2 D	SEM 3 D	SEM 4 D	SEM 5 D	SEM 6 D	SEM 7 D	SEM 8 D	SEM 1 D	SEM 2 D	SEM 3 D	SEM 4 D	SEM 5 D	SEM 6 D			SEM 7 D	SEM 8 D	
TV ABERTA / SP CAPITAL FILME 60"	189 Grp 14 Ins																189 Grp 14 Ins	R\$ 3.240.046,00	
FILME 30"	389 Grp 39 Ins	251 Grp 28 Ins	251 Grp 28 Ins	174 Grp 20 Ins	389 Grp 39 Ins	251 Grp 28 Ins	174 Grp 20 Ins										1.627 Grp 174 Ins	R\$ 11.131.470,00	
INTERNET VIDEO 30"/15" VIEWS/IMP.																		R\$ 14.371.516,00	47,9%
DISPLAY																		R\$ 1.500.000,00	
CARROSEL	2 diárias																	R\$ 360.000,00	
JORNAL / SP CAPITAL 4 PÁGINAS SEQUENCIAIS																		R\$ 1.139.000,00	10,0%
PÁGINA INTEIRA	2 Ins																	R\$ 2.510.300,00	
MEIA PÁGINA																		R\$ 877.344,00	
																		R\$ 1.897.770,00	
RÁDIO / GRANDE SÃO PAULO SPOT 30"																		R\$ 5.285.414,00	17,6%
MÍDIA EXTERIOR RELÓGIOS DE RUA FACES																		R\$ 4.480.596,00	14,9%
ABRIGOS DE ÔNIBUS FACES																		R\$ 346.500,00	
																		R\$ 591.000,00	
TOTAL MÍDIA TABELA --> R\$																		R\$ 28.074.026,00	93,6%
TOTAL GERAL MÍDIA -->																		R\$ 28.074.026,00	93,6%
TOTAL GERAL PRODUÇÃO -->																		R\$ 1.925.970,00	6,4%
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO -->																		R\$ 29.999.996,00	100,0%

CRONOGRAMA TV ABERTA - GRANDE SÃO PAULO - 60"

População da Praça: 20.076.550

Praça	Emis.	Programa	Hora Inicial	Sec	Unitário Tabela R\$	SEMANA 1							SEMANA 2							Total Ins.	Total Tabela R\$	AUD DOM	Total GRP	Share %			
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S						D	S	T
Grande São Paulo	BAN	BRASIL URGENTE LOCAL	18:50	60"	R\$ 44.914,00			1													1	R\$ 44.914,00	4,9	4,9	6%		
		JORNAL DA BAND	19:20	60"	R\$ 150.104,00	1																1	R\$ 150.104,00	4,1	4,1		
	Total TV Band																				2	R\$ 195.018,00		9,0			
	CUL	JORNAL DA CULTURA	21:15	60"	R\$ 33.800,00			1													1	R\$ 33.800,00	1,0	1,0	2%		
		PLANETA TERRA	18:00	60"	R\$ 19.740,00							1									1	R\$ 19.740,00	2,5	2,5			
	Total TV Cultura																				2	R\$ 53.540,00		19,9			
	GLO	FANTASTICO	21:00	60"	R\$ 310.176,00	1															1	R\$ 310.176,00	19,9	19,9			
		GLOBO REPORTER	22:30	60"	R\$ 217.676,00						1										1	R\$ 217.676,00	21,8	21,8			
		JORNAL NACIONAL	20:30	60"	R\$ 398.738,00	1															1	R\$ 398.738,00	29,6	29,6			
		NOVELA III	21:20	60"	R\$ 430.320,00						1										1	R\$ 430.320,00	31,8	31,8	49%		
		PRAÇA TV 2 EDIÇÃO	19:20	60"	R\$ 221.474,00										1						1	R\$ 221.474,00	24,2	24,2			
	Total TV Globo																				5	R\$ 1.578.384,00		127,3			
	REC	CIDADE ALERTA	16:45	60"	R\$ 73.140,00						1										1	R\$ 73.140,00	10,5	10,5			
		DOMINGO ESPETACULAR	19:30	60"	R\$ 437.204,00	1															1	R\$ 437.204,00	10,3	10,3	16%		
Total Record TV																				2	R\$ 510.344,00		20,8				
SBT	PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00	60"	R\$ 365.160,00	1															1	R\$ 365.160,00	11,9	11,9				
	SBT BRASIL	19:45	60"	R\$ 275.340,00						1										1	R\$ 275.340,00	7,1	7,1				
	TELA DE SUCESSOS	23:15	60"	R\$ 262.260,00															1	1	R\$ 262.260,00	8,9	8,9	28%			
Total SBT																				3	R\$ 902.760,00		27,9				
TOTAL GERAL --> R\$						3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	14	R\$ 3.240.046,00		189	

CRONOGRAMA MÍDIA EXTERIOR - SÃO PAULO CAPITAL

Praça	Empresa	Formato	Qtde. faces	Valor Roteiro Tabela R\$	SEMANA 2							Total Ins.	Total Tabela R\$	
					D	S	T	Q	Q	S	S			
São Paulo	JC Decaux	Relógio de rua	150 faces	R\$ 415.800,00		1							1	R\$ 346.500,00
São Paulo	Ótima	Abrigo de ônibus	200 faces	R\$ 591.000,00		1							1	R\$ 591.000,00
TOTAL GERAL --> R\$					0	1	0	0	0	0	0	0	1	R\$ 937.500,00

Handwritten signature in red ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

TABELA DE CUSTOS DE PRODUÇÃO PEÇAS CORPORIFICADAS MÍDIA E NÃO MÍDIA

PEÇAS DE MÍDIA	ESPECIFICAÇÕES	QUANTIDADE	TOTAL R\$	PART. %
FILME	PRODUÇÃO FILME 60" CICLOVIA TV	1	R\$480.000,00	41,9%
FILME	PRODUÇÃO FILME 30" TCHIBUMMMM TV	1	R\$360.000,00	31,4%
FILME	PRODUÇÃO FILME 30" AFLUENTES INTERNET	1	R\$180.000,00	15,7%
ENVIO	ENVIO FILMES PARA TVS	19	R\$5.520,00	0,5%
SPOT	PRODUÇÃO DE SPOT DE 30"	1	R\$20.000,00	1,7%
FOTOS	FOTOS	7	R\$80.000,00	7,0%
PONTO ONIBUS	PRODUÇÃO DE PAINEL PONTO ONIBUS	200	R\$12.000,00	1,0%
RELOGIO RUA	PRODUÇÃO DE PAINEL RELOGIO DE RUA	150	R\$9.000,00	0,8%
TOTAL GERAL PRODUÇÃO DAS PEÇAS DE MÍDIA R\$			R\$1.146.520,00	100,0%
PEÇAS DE NÃO MÍDIA		QUANTIDADE	TOTAL R\$	PART. %
HOTSITE	PRODUÇÃO DE HOTSITE	1	R\$120.000,00	100,0%
TOTAL GERAL PRODUÇÃO DAS PEÇAS DE NÃO MÍDIA R\$			R\$120.000,00	
TOTAL GERAL PRODUÇÃO DAS PEÇAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA R\$			R\$1.266.520,00	

TABELA DE CUSTOS DE PRODUÇÃO PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS MÍDIA E NÃO MÍDIA


PEÇAS DE MÍDIA	ESPECIFICAÇÕES	QUANTIDADE	TOTAL R\$	PART. %
FILME	REDUÇÃO PARA 30" FILME CICLOVIA TV	1	R\$250.000,00	80,6%
FILME	REDUÇÃO PARA 15" FILME AFLUENTES INTERNET	1	R\$60.000,00	19,4%
TOTAL GERAL PRODUÇÃO DAS PEÇAS DE MÍDIA R\$			R\$310.000,00	100,0%
PEÇAS DE NÃO MÍDIA		QUANTIDADE	TOTAL R\$	PART. %
APP	PRODUÇÃO DE APP	1	R\$150.000,00	42,9%
INFORMATIVO IMPRESSO	REVISTA EM QUADRINHOS PARA ESCOLAS 16PG (14,8 CM DE LARGURA X 21 CM DE ALTURA / 120G)	500.000	199.450,00	57,1%
TOTAL GERAL PRODUÇÃO DAS PEÇAS DE NÃO MÍDIA R\$			R\$349.450,00	100,0%
TOTAL GERAL PRODUÇÃO DAS PEÇAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA R\$			659.450,00	

14

TERMO DE ENCERRAMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Esta folha de nº 23 encerra o presente volume do “Plano de Comunicação Publicitária – que tem o total de folhas 23 todas numeradas sequencialmente e rubricadas pelo representante legal.

São Paulo, 23 de Julho de 2019.



José Afonso de Lana
RG 19.952.513-4
CPF 148.302.288-90
Vivas Comunicação Ltda
CNPJ 07.017.738/0001-00