

5.3. Plano de Comunicação Publicitária

Handwritten marks:
A red scribble resembling the number '11' is located in the lower right quadrant.
A blue scribble resembling the number '2' is located below the red one.
A blue scribble resembling the number '4/1' is located at the bottom right, near the page number.

5.3.1 Raciocínio Básico

4
2

O Novo Rio Pinheiros em 2022. O Rio Pinheiros costumava ser um local de lazer em São Paulo. Entretanto, a urbanização desenfreada e sem planejamento trouxe graves problemas ambientais para a cidade, comprometendo o rio. Hoje, ele é considerado biologicamente morto e tem 80% de seu volume composto de esgoto. Mas isso tem data para mudar. O compromisso assumido pelo Governo do Estado e pela Sabesp é a despoluição do Rio Pinheiros até dezembro de 2022, incluindo a recuperação de suas margens.

De acordo com os planos da gestão estadual, uma parte dos recursos para a despoluição do rio é do Estado de São Paulo e outra, de recursos privados, a partir da concessão de algumas áreas para exploração do transporte turístico de passageiros no Rio Pinheiros. A Usina da Traição, que se chamará Usina São Paulo, será privatizada a partir de 2021, mas os demais espaços serão públicos, para serem utilizados pela população para lazer e entretenimento, com cafés e restaurantes.

Para atingir essa meta de despoluição até 2022, e para que os planos se concretizem, a Sabesp e o Governo do Estado sabem que, se não houver o real engajamento da população para ajudar a despoluir o Rio Pinheiros, com o descarte correto do lixo e do esgoto, o objetivo ficará comprometido. Assim, o grande desafio de comunicação desse projeto é viabilizar o engajamento da população nessa causa e transformá-la em agente propagador de ações para a despoluição do Rio Pinheiros de forma que, efetivamente, daqui a 4 anos, possamos celebrar o Novo Rio Pinheiros.

Excelência em São Paulo. A Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo - Sabesp é a quarta empresa de saneamento do mundo em população atendida: são 27,9 milhões de pessoas abastecidas com água e 21,6 milhões com coleta de esgoto.

Está na liderança entre as companhias que mais investem em saneamento básico no País. Em 2018, os investimentos foram de R\$ 4,2 bilhões, sendo que os aportes médios dos últimos anos representam mais de 30% de tudo o que se destina à expansão da infraestrutura de abastecimento de água e de coleta e tratamento de esgoto no Brasil.

Para a Sabesp, esta performance em números significa vidas transformadas com a entrega de água de qualidade e um ambiente mais saudável por meio da coleta e do tratamento do esgoto.

Mas a companhia reconhece que ainda há muito a ser feito, já que esse serviço ainda não é universalizado, principalmente na RMSP, uma área de alta complexidade para expansão da coleta e do tratamento do esgoto em função do crescimento acelerado e desordenado, das ocupações irregulares, da descarga clandestina de esgotos residenciais e industriais, da degradação ambiental de áreas de preservação, da fiscalização deficitária e da elevada concentração populacional. A meta é universalizar o atendimento, pois, como bem diz o briefing, a expansão dos serviços de esgotamento sanitário, bem como a recuperação de rios, como o Pinheiros, de córregos e demais corpos d'água é uma demanda de toda a sociedade.

Projeto Tietê. Este projeto da Sabesp é o maior programa de saneamento ambiental do País, que tem como objetivo contribuir para a revitalização dos rios Tietê, Pinheiros e seus

afuentes, na Bacia do Alto Tietê, por meio da ampliação do sistema de coleta, transporte e tratamento de esgoto na RMSP. De 1992 até 2018, foram investidos cerca de US\$ 2,9 bilhões para dar mais condições de saúde e qualidade de vida para a população, com a revitalização dos rios, por meio de projetos e obras relevantes.

Na sua terceira etapa, o Projeto Tietê mostra um avanço significativo nos índices de esgoto tratado: o de coleta passou de 70% para 87% e o de tratamento, de 24% para 70%. Além disso, a mancha de poluição reduziu 408 km de 1992 até 2018. Merece destaque no Projeto a ampliação da Estação de Tratamento de Esgoto (ETE) de Barueri, maior estação de tratamento da América do Sul, capaz de retirar 216 milhões de litros por dia do Rio Tietê e do Rio Pinheiros, devolvendo 2,5 mil litros de água tratada por segundo.

Mais uma obra, a ser entregue em 2020, é o túnel Interceptor Tietê 7, na Marginal Tietê, que levará os esgotos da área central da capital até a ETE Barueri, o que ajudará a limpar os rios Tietê e Pinheiros, bem como os demais rios e córregos da região. Outra ação é o Programa Córrego Limpo que, em mais de 10 anos, já despoluiu 151 córregos.

Todos esses investimentos e programas têm efeito direto na qualidade da água do Rio Pinheiros e demais, mas a completa despoluição acontecerá com o envolvimento da população no descarte correto do lixo e do esgoto. Nesse particular, o programa Se Liga na Rede tem importância estratégica, já que é direcionado para a população de baixa renda que, por meio dele, pode conectar suas casas à rede oficial de esgoto da Sabesp para que, dessa forma, ele não seja mais descartado de forma irregular, e assim não polua mais os rios e córregos.

Programa Novo Rio Pinheiros. O compromisso da atual administração estadual, em conjunto com a Sabesp, aporta novos projetos e ações para o atingimento da meta de despoluição do Rio Pinheiros em 2022. Dois ecobarcos coletores de resíduos flutuantes estão em operação para agilizar o recolhimento do lixo da superfície do rio. No primeiro mês foram recolhidas 100 toneladas de lixo superficial que, vale lembrar, não deveriam estar no rio. A partir de agora, a meta é recolher 500 toneladas por mês de esgoto e lixo.

O processo de desassoreamento do Rio Pinheiros já foi iniciado com a meta de retirar, em 12 meses, cerca de 1,2 milhão de metros cúbicos de sedimentos, para que o rio tenha maior capacidade de dispersão de poluentes e mude o aspecto da água, que hoje é parecido com esgoto. Outra ação é a despoluição de 25 córregos dentro do Novo Rio Pinheiros. A Sabesp irá contar com inovação tecnológica para construir estações especiais em áreas de habitação irregular, para que o esgoto não seja lançado nos córregos.

Uma novidade da Sabesp será a adoção de contrato de performance com a iniciativa privada, para ampliação e adequação do sistema de esgoto, sendo que a remuneração dependerá do resultado de novos imóveis conectados à rede de esgoto e à qualidade da água do córrego. Ou seja, quanto mais limpa a água, maior a compensação financeira.

A Marginal Pinheiros também terá 13 quilômetros com 30 mil plantas de 30 espécies, reproduzindo dinâmica da floresta tropical em pequena escala, iniciativa que faz parte do Projeto Pomar para recuperação ambiental e paisagística do Rio Pinheiros.

É possível despoluir. Recuperar o Rio Pinheiros não parece ser um desafio impossível. Há exemplos no mundo. Londres conseguiu revitalizar o Tâmesa, considerado o rio mais sujo da Europa no século 19. A partir dos anos 1960 foi instalada uma estação de tratamento que removeu quase 100% do esgoto jogado no rio. Além disso, houve um endurecimento da regulação do uso de pesticidas e fertilizantes nas décadas de 1970 e 1980 e maior controle sobre metais pesados no tratamento dos dejetos industriais a partir dos anos 2000. Hoje, o Rio Tâmesa é um importante ponto de lazer de Londres e, segundo as autoridades portuárias da cidade, existem 125 espécies de peixes por ali. No caso do Rio Tejo, em Portugal, foi graças à pressão dos cidadãos que o governo acelerou sua recuperação a partir de 2009. Os trabalhos incluíram obras de saneamento e renovação da rede de águas e esgoto, pois os dejetos eram despejados diretamente no rio. Até golfinhos voltaram a aparecer.

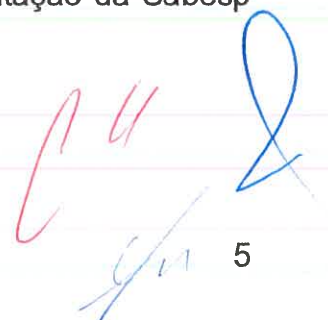
Conscientização e engajamento. O Novo Rio Pinheiros, limpo e despoluído até 2022, também se transformará em uma realidade com a participação de todos e, principalmente, da população, porque muito da poluição é decorrente do descarte irregular de esgoto e do lixo urbano.

A poluição advém de uma série de situações que precisam ser evitadas por todos. As indústrias precisam fazer o descarte correto do lixo industrial sem afetar o rio. A ocupação irregular do solo e o lançamento clandestino de esgoto nos rios precisam cessar. A população precisa se conscientizar da necessidade de conectar suas casas à rede de esgoto por meio do programa Se liga na Rede. E precisa dar a destinação correta do lixo urbano que contribui sobremaneira para a poluição do rio, como o lixo descartado nas ruas e que a chuva leva para o rio, o óleo de cozinha despejado na pia, o entulho que apodrece nas calçadas, as bitucas de cigarros, a água com detergente da lavagem de quintais que vai para a rua, e não para o ralo, e até o descarte de remédios.

Esse ciclo de responsabilidades também envolve o poder executivo, que tem a sua parte a fazer na fiscalização das irregularidades, na coleta do lixo e na limpeza dos córregos e rios.

Desafios da comunicação. Não há dúvidas, portanto, de que a despoluição do Rio Pinheiros precisa contar com a adesão e colaboração da população, de empresas e indústrias, de ONGs e da sociedade em geral para que, em conjunto com a Sabesp e o Governo do Estado, trabalhem para a preservação dos rios e córregos, tendo como resultado a recuperação do Rio Pinheiros, em benefício de todos. É necessário um forte trabalho de conscientização ambiental e de cidadania para que as pessoas entendam o seu papel nesse processo e valorizem o resultado final – um rio limpo, despoluído, um meio ambiente mais saudável, mais saúde e qualidade de vida.

O Novo Rio Pinheiros significa uma natureza mais saudável para todos. Significa desenvolvimento e prosperidade. Significa alavancar ainda mais a reputação da Sabesp como exemplo de saneamento no País.



5

5.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária

C4
Gu
6

Para gerar engajamento precisamos de algo mobilizador, de impacto, que quebre a inércia e gere empatia com a população. Algo que faça as pessoas se identificarem, se sensibilizarem e entenderem o seu papel como parte do problema e como agentes da mudança, a ponto de se engajarem na causa da despoluição do Rio Pinheiros.

Tema. A começar pelo tema, ele versa sobre a capacidade que cada um tem de transformar o seu ambiente por meio de atitudes positivas. Queremos influenciar as pessoas por meio da mudança da atitude individual, pois cada um tem a sua responsabilidade para mudar e ser um agente na transformação do Rio Pinheiros. A resposta será o empoderamento individual.

Essa abordagem vai acentuar o debate para as pessoas terem melhores atitudes para com as suas vidas, a cidade e o rio, e vai engajar em várias frentes. Vai estimular o cidadão a colaborar e a adotar um comportamento mais consciente com o Rio Pinheiros e com o meio ambiente em geral. Vai conscientizar de que limpar um rio é, basicamente, parar de despejar poluentes nele. Vai mexer com a autoestima das pessoas e lhes dar protagonismo – “Estou ajudando a despoluir o Rio Pinheiros”.

Conceito. A decorrência do raciocínio acima é o conceito **“Um novo Rio Pinheiros nasce em você”**. O conceito trabalha um duplo sentido até poético. “Nasce em você” significa que nasce na vida das pessoas por meio dos gestos que fazem para mudar a situação. “Nasce em você” significa que cada um pode ser a nascente do Novo Rio Pinheiros quando muda a sua atitude em favor da despoluição do rio. Essa nova atitude é que faz nascer um novo rio. Para a cidade e para as pessoas.

Ele possui outra virtude inquestionável: é socialmente harmônico, não cria ruídos, não provoca polêmica, não exclui nenhum segmento social. Ao incluir o “você” na frase, o conceito busca a identificação imediata, posicionando todas as pessoas como centro da mensagem, estimulando a autorreflexão e a mudança de atitude pretendida. Dá protagonismo às pessoas, tirando-as da posição de observadores críticos. E dialoga com todos – população de A a E, pois, de forma inclusiva, todos fazem parte do “você”.

Outro ponto favorável ao conceito é que, usando a palavra “novo”, estabelecemos relação com a marca/programa governamental: Novo Rio Pinheiros.

O conceito **“Um novo Rio Pinheiros nasce em você”** será utilizado junto com a hashtag **#sounascente**. É um gatilho forte para mobilizar, compartilhar e gerar mudanças transformadoras, de forma que a sociedade faça a sua parte para nascer o Novo Rio Pinheiros. A **#sounascente** também facilitará a jornada das pessoas nas redes sociais.

Desdobramentos. O traçado estratégico da campanha, como poderá ser observado em seus desdobramentos, lança mão de canais integrados de comunicação, combinando meios off-line, ações de não mídia, recursos próprios e online, com forte atuação no meio digital. E, seguindo o direcionamento do briefing, os desdobramentos estão planejados para serem veiculados nos períodos de curto, médio e longo prazos.

O filme de TV de 60”, com versão de 30”, lança o conceito **“Um novo Rio Pinheiros nasce em você”** e a mensagem de que quando as pessoas mudam de atitude é que começa a nascer um novo Rio Pinheiros. Incentiva todos a fazerem a sua parte jogando o lixo no lugar

Handwritten notes:
C U
Goi 7

certo e ligando a sua casa à rede de esgoto da Sabesp, entre outras ações cidadãs. O filme termina com imagens do rio já com suas águas claras e limpas, sinalizando o objetivo do programa Novo Rio Pinheiros. Os filmes serão impulsionados nas redes sociais como YouTube, com a hashtag **#sounascente**.

A peça de rádio, jingle de 60" com versão de 30", tem a proposta de envolver as pessoas nesta corrente para despoluir o Rio Pinheiros. Convida a população a também ser uma nascente, ou seja, a fazer a sua parte para que, junto com a Sabesp e o Governo do Estado, ajude a despoluir o Rio Pinheiros. Afinal, como diz o conceito, **"Um novo Rio Pinheiros nasce em você"**. Testemunhais com comunicadores reforçarão a mensagem.

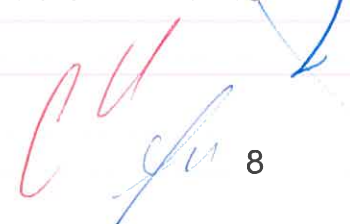
Na mídia impressa, teremos anúncios em revistas e jornais. São peças de visibilidade, com layout humanizado e clean (remetendo às águas despoluídas do rio) que, além de conversar com a população, também atingirão os empresários e formadores de opinião, para que todos, sem exceção, juntem-se à corrente da Sabesp e do Governo do Estado para o cumprimento da meta do programa Novo Rio Pinheiros. As peças estimulam a mudança de atitude e convidam as pessoas a serem nascentes do Novo Rio Pinheiros.

Outra ação de alto impacto e capacidade de viralização é o projeto especial de mobiliário urbano em determinados pontos. Será um abrigo de ônibus interativo no qual, por meio de recursos de tecnologia, uma câmera irá projetar a pessoa que estiver olhando para o painel, em tempo real, na água da peça. O texto complementa o impacto da ação – "Descoberta uma nova nascente do Rio Pinheiros: você". As pessoas poderão compartilhar as suas fotos nas redes sociais com a hashtag **#sounascente**. Para cobrir os outros pontos, as demais faces serão estáticas.

Ainda na mídia exterior teremos busdoor, outdoor (normal e comunitário), relógio de rua, vídeo no metrô e trem adesivado da CPTM, para inserir a campanha no cotidiano da população, dando visibilidade ao conceito **"Um novo Rio Pinheiros nasce em você"** e à hashtag **#sounascente**.

O lançamento ganha impulso no ambiente digital por meio de uma ação com alta entrega de impacto, viralização e mídia espontânea. Vamos transformar as margens do Rio Pinheiros num espaço expositivo de artes, com obras e instalações relacionadas ao tema da despoluição e preservação do rio, só que com obras feitas pela população. Num vídeo no Stories, o artista plástico Eduardo Srur, que já possui uma forte relação com o Rio Pinheiros por usá-lo como espaço e objeto das suas obras, vai convidar as pessoas a se engajarem na campanha, a acessarem o site **sounascente.com.br** (que será o repositório das peças e ações da campanha) e a enviarem as suas ideias. Nessa parceria, a curadoria do projeto será do próprio Srur, que escolherá os melhores trabalhos a serem exibidos nas margens do Pinheiros e, assim, engajar todos no projeto.

No aplicativo de trânsito Waze, teremos um banner geolocalizado que aparecerá no mapa quando o carro estiver próximo ao Rio Pinheiros. No mapa da tela do Waze, a água do Rio Pinheiros é azul, e a mensagem exibida será "Pena que na vida real o Rio Pinheiros não seja azul como aqui. Mas você pode ajudar a fazer nosso rio renascer. Um Novo Rio Pinheiros nasce em você".



Complementando o esforço digital, teremos mídia programática e, nas redes sociais, amplo enxoval de peças em diversos formatos de impacto (vídeos, carrossel, banner display, cards, etc.), para gerar conteúdo e alimentar o diálogo com a população a respeito da campanha, além de engajar com a hashtag **#sounascente**.

Com outras peças de rich media, estaremos presentes em sites direcionados a notícias e negócios/finanças, para impactar o público empresarial e formadores de opinião, além do LinkedIn com o formato sponsor content. Também privilegiaremos os segmentos lifestyle, entretenimento e streaming audio, para falar com o público millennial, tão afeito e engajado no assunto sustentabilidade, convidando-os a serem nascentes.

Vamos fazer uma ação de conteúdo no canal "Manual do Mundo", do YouTube, que possui mais de 12 milhões de inscritos e mais de 1,8 bilhão de visualizações e é focado em jovens e crianças. A proposta é usar o quadro "Boravê" para produzir um documentário contando a história do Rio Pinheiros. Vamos construir uma narrativa histórica mostrando imagens do passado, comentando o traçado e suas mudanças, como a reversão de seu curso, o início da poluição dos rios Tietê e Pinheiros, etc., até chegar ao programa do Novo Rio Pinheiros. Haverá um conteúdo de engajamento para as pessoas se conscientizarem de que devem fazer a sua parte e contribuir para a despoluição do Rio Pinheiros.

Visando um maior engajamento à causa "Despoluição do Rio Pinheiros" e acreditando na maior consciência ambiental da nova geração, faremos uma ação itinerante nas escolas estaduais e municipais, em parceria com os professores, onde os alunos poderão usar Óculos VR (Realidade Virtual) para fazer uma expedição virtual ao Rio Pinheiros como ele é hoje. Em seguida, eles farão uma excursão virtual a um Rio Pinheiros visionário, o Novo Rio Pinheiros, do jeito que ele vai ficar com a despoluição. Ao final da segunda expedição, os estudantes verão um rápido vídeo de conscientização, explicando o que eles devem fazer pela despoluição do rio e tornarem-se nascentes do Rio Pinheiros.

Para dar capilaridade à campanha e rentabilizar a verba, utilizaremos os recursos próprios da Sabesp: mensagem na conta de água, site oficial e redes sociais como Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn e Twitter. Também utilizaremos os equipamentos e serviços públicos sob responsabilidade da Administração Pública Estadual, como os espaços das escolas estaduais, hospitais e postos de saúde e prédios do Governo, para colocação de cartazes da campanha **"Um novo Rio Pinheiros nasce em você"**.

Para aferir o resultado da comunicação, após o término do período do esforço faremos uma pesquisa quantitativa telefônica junto à população (1.000 casos) para medir o alcance dos esforços e adesão ao programa. Complementaremos com um levantamento dos resultados nas redes sociais da Sabesp e em seus canais (Fale Conosco, etc.). E faremos um SAC no Facebook estimulando o público-alvo a se manifestar e opinar sobre a campanha. Após o término da campanha, com os dados oficiais fornecidos pela Sabesp e pelo Governo do Estado, apresentaremos um balanço nas redes sociais sobre a evolução do trabalho de despoluição do Rio Pinheiros e as conquistas já alcançadas, principalmente com a participação da população (ex.: diminuição do lixo despejado no rio no período), como forma de prestação de contas à sociedade e também para motivar a continuidade do engajamento à campanha de despoluição do Rio Pinheiros

5.33 Ideia criativa

Handwritten notes in red, blue, and black ink, including a large blue loop and the number 10.

Relação das 10 peças corporificadas:

1. Filme de TV 60" – A peça lança o conceito **“Um novo Rio Pinheiros nasce em você”** e estimula a mudança de atitude das pessoas para nascer um Novo Rio Pinheiros.
2. Jingle de Rádio 60" – A peça vai envolver a população na corrente para despoluir o Rio Pinheiros, convidando-a a ser nascente e fazer a sua parte.
3. Anúncio Multipage de Revista – O anúncio estimula a mudança de atitude e convida as pessoas a serem nascentes do Novo Rio Pinheiros.
4. Anúncio de Jornal (página dupla) – De forma impactante, o anúncio dialoga com a população e com donos de empresas e formadores de opinião para se juntarem à corrente **#sounascente**.
5. MUB Abrigo de Ônibus Interativo – Este projeto especial visa chamar a atenção e engajar as pessoas para se transformarem em nascentes do Novo Rio Pinheiros.
6. Banner Takeover Waze – Com mensagem engajadora, um banner geolocalizado aparecerá no mapa da tela do Waze quando o carro estiver próximo ao Rio Pinheiros e a água aparecerá azul.
7. Banner Expansível – Peça interativa de impacto para engajar e conscientizar as pessoas a serem nascentes.
8. Ação de Conteúdo no YouTube – No canal “Manual do Mundo” do YouTube vamos produzir um documentário com a narrativa histórica sobre o Rio Pinheiros, mostrando imagens do passado, o traçado e suas mudanças, como a reversão de seu curso, o início da poluição dos rios Tietê e Pinheiros, etc., até chegar ao programa do Novo Rio Pinheiros.
9. Stories Ação Srur – Nessa ação vamos transformar as margens do Rio Pinheiros num espaço expositivo de obras sobre a despoluição e preservação do rio, só que com obras feitas pela população, com a curadoria do artista plástico Eduardo Srur. No vídeo do Stories, o artista convida a população a enviar seus trabalhos e se engajar.
10. Ação de Não Mídia em Escolas – Ação itinerante em parceria com as escolas e professores, onde os alunos usarão Óculos VR (Realidade Virtual) para fazer uma expedição virtual ao Rio Pinheiros como ele é hoje, e depois ao Novo Rio Pinheiros limpo.

Relação das demais peças não corporificadas:

11. Filme de TV 30" – Peça para sustentação da campanha no meio TV e no digital.
12. Jingle de Rádio 30" – Peça para sustentação da campanha no rádio.
13. Testemunhal de 30" de Rádio 1 – Esta peça focará na importância da população conectar suas casas à rede de esgoto da Sabesp e ajudar a limpar o Rio Pinheiros.
14. Testemunhal de 30" de Rádio 2 – Esta peça focará na importância da população não jogar lixo na rua, nem no rio, para ajudar a limpá-lo.
15. Testemunhal de 30" de Rádio 3 – Peça que convidará as pessoas a mudarem de atitude e se tornarem nascentes do Rio Pinheiros.
16. Testemunhal de 30" de Rádio 4 – A peça convidará as pessoas a fazerem a sua parte – jogando o lixo no lixo e conectando suas casas à rede de esgoto – e a se engajarem na corrente para terem um Novo Rio Pinheiros.
17. Abrigo de Ônibus – Face Estática – Peça de visibilidade para chamar a atenção da população sobre o tema e levar a campanha para mais próximo das pessoas.

18. Busdoor – Peça para chamar a atenção da população sobre o tema e levar a campanha para o cotidiano da população.
19. Anúncio de Página Dupla de Revista – Peça de sustentação do meio revista.
20. Outdoor - peça para chamar a atenção da população sobre o tema e levar a campanha para o cotidiano da população, inclusive junto às comunidades.
21. Relógio de Rua – Peça para chamar a atenção da população sobre o tema e levar a campanha para o cotidiano da população.
22. Vídeo de 10” no Metrô – Peça para levar a campanha mais perto da população e convidar a pessoas a serem nascentes.
23. Trem Adesivado da CPTM – Peça de alto impacto e visibilidade para levar a campanha mais perto das pessoas e engajá-las.
24. Mensagem na Conta de Água – Aproveitamento de recurso próprio da Sabesp para dar mais capilaridade ao tema.
25. Cartaz – A ser afixado nos prédios públicos estaduais e em escolas e postos de saúde para dar mais capilaridade à divulgação da campanha.
26. Hotsite – Será o repositório da campanha **“Um novo Rio Pinheiros nasce em você”**.
27. Banner de Alto Impacto – Conteúdo para falar com empresários e formadores de opinião em sites de economia e negócios.
28. Vídeo de 30” – Conteúdo para falar com empresários e formadores de opinião em sites de economia e negócios.
29. Sponsored Content – Conteúdo direcionado ao LinkedIn para impactar empresários.
30. Banner IAB – Conteúdo para falar com a população em geral em sites de notícias como UOL, Globo.com, etc.
31. Vídeo de 15” – Conteúdo para falar com a população em geral em sites de notícias e informação.
32. Carrossel – Peça de geração de conteúdo para as redes sociais.
33. Conversational – Peça de geração de conteúdo para as redes sociais.
34. Cards – Peça de geração de conteúdo para as redes sociais.
35. Banner – Conteúdo para as redes sociais e sites para impactar os millennials.
36. Vídeo de 15” – Conteúdo para as redes sociais e sites para impactar os millennials.
37. Nativa Ads – Para sustentar a comunicação e ampliar a divulgação dos conteúdos da campanha.

CV

12

12

5.3.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia

24
13

A partir das informações do briefing e das diretrizes definidas na Estratégia de Comunicação Publicitária, desenvolvemos a nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Diretrizes de mídia

Tendo em vista os objetivos de divulgação salientados anteriormente, teremos duas linhas estratégicas complementares. Uma prevê esforço regional e local, aprofundando o efeito da comunicação presente em veículos reconhecidos e de forte apelo.

A outra tem abrangência estadual e prevê ampla cobertura e foco nos públicos-alvo da campanha.

O lançamento da campanha tem como objetivo gerar alto impacto e posicionamento durante os primeiros 15 dias (execução/veiculação). Terá abrangência local (cidade de São Paulo) e regional (Grande São Paulo), com alta frequência e proximidade com os públicos-alvo.

Após os primeiros 15 dias, lançaremos a campanha em todo o estado de São Paulo e reforçaremos nossa presença nas cidades atendidas pela Sabesp, que apresentam população acima de 100 mil habitantes, a fim de demonstrar o grande trabalho que a Sabesp vem realizando para proporcionar uma melhor qualidade de vida aos seus usuários.

No digital, a comunicação prevê um forte impacto, em âmbito estadual, nos dois primeiros meses de campanha, concentrando o maior esforço do investimento e a sustentação nos três meses subsequentes para a manutenção da mensagem e o engajamento dos públicos-alvo.

População das praças Sabesp:

Municípios	População
São Paulo	12.176.866
São Bernardo do Campo	833.240
São José dos Campos	713.943
Osasco	696.850
Mogi das Cruzes	440.769
Santos	432.957
Carapicuíba	398.611
Itaquaquecetuba	366.519
São Vicente	363.173
Franca	350.400
Praia Grande	319.146
Guarujá	318.107
Taubaté	311.854
Suzano	294.638
Taubaté	285.570
Barueri	271.306
Embu das Artes	270.843
Cotia	244.694
Itapeví	234.352
Hortolândia	227.353
Presidente Prudente	227.072
Ferraz de Vasconcelos	191.993
Francisco Morato	174.008
Itapeçerica da Serra	173.672
Bragança Paulista	166.753
Pindamonhangaba	166.475
Itapetininga	162.231
Franco da Rocha	152.433
Botucatu	144.820
Santana de Parnaíba	136.517
Cubatão	129.760
Jandira	123.481
Ribeirão Pires	122.607
Várzea Paulista	120.572
Tatuí	120.533
Caraguatatuba	119.625
Itatiba	119.090
Poá	116.530
Paulínia	106.776
Assis	103.666
Itanhaém	100.496
Caietras	100.129

Fonte: IBGE (Estimativa da População – 2018).

Públicos

O primeiro público-alvo da campanha é a sociedade em geral. Portanto, foi definida para a comunicação a composição de homens e mulheres, das classes A, B, C, D e E, acima de 18 anos, residentes no estado de São Paulo, configurando o target demográfico: AS ABCDE 18 + anos.

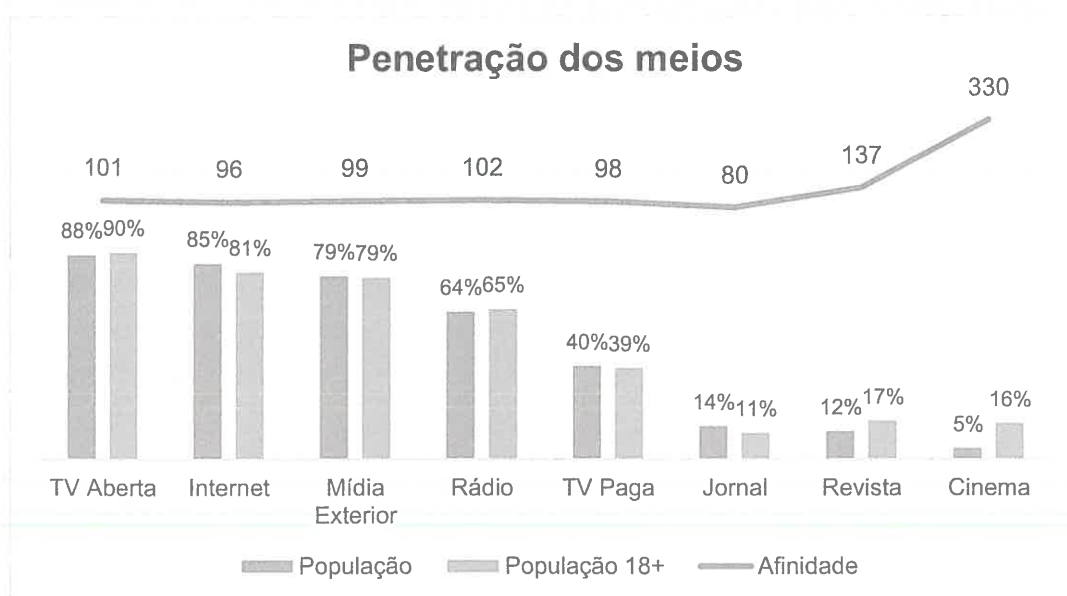
O segundo público-alvo da campanha são os empresários, donos e diretores de empresas / indústrias e ONGs do estado de São Paulo, configurando o target demográfico: homens e mulheres que são donos(as) e diretores(as) de empresas, que é o cluster mais aproximado que o TGI analisa.

Para simular a cobertura, a frequência e os TRPs da campanha, tivemos que utilizar o target homens e mulheres, das classes AB, com mais de 25 anos, que é o corte demográfico mais aproximado que o Ibope contém.

O terceiro público-alvo da campanha são os alunos de escolas e universidades do estado de São Paulo, mais conhecidos como millennials. Este público será coberto juntamente com a sociedade em geral e terá o apoio de ações digitais e de não mídia, que mostraremos posteriormente.

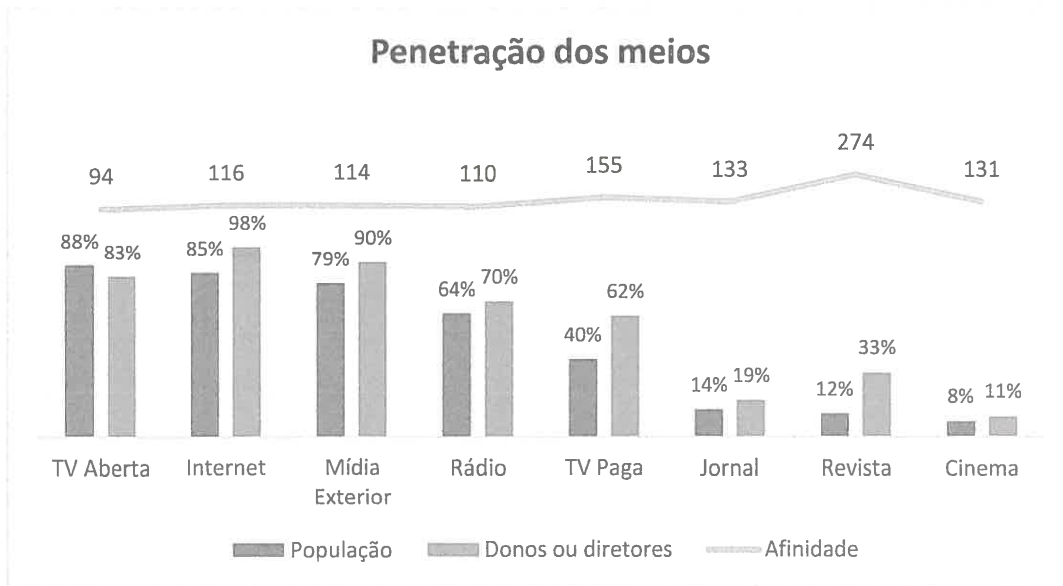
A partir da definição dos targets da campanha, faz-se necessário analisar os hábitos de consumo de mídia desses públicos. O Ibope TGI dispõe de pesquisas regulares que avaliam os hábitos de consumo e mídia dos públicos residentes na região metropolitana de São Paulo. O estudo aponta dados relevantes, que determinarão a escolha da mídia mais adequada para a campanha, conforme gráfico a seguir:

Sociedade em geral – Ambos os sexos, das classes sociais A, B, C, D e E, com 18+ anos



Fonte: Target Group Index – AS ABCDE 18+.

Empresários, donos e diretores de empresas e ONGs



Fonte: Target Group Index – Donos e diretores de empresas.

Estratégia de mídia

A proposta de mídia baseia-se em conduzir o desenvolvimento tático do plano, explorando cada momento da comunicação e buscando a melhor relação custo-eficiência, de acordo com as características de cada meio.

Como forma de entregar a mensagem cada vez mais próxima do público, foi estruturado um mix de meios, com capacidade de salvaguardar o princípio estratégico deste plano de mídia, que é levar a informação a todas as esferas sociais dos públicos objetivados, de forma abrangente e eficaz. E, para isso, recomendamos:

- 1) Priorizar os meios com maior potencial de alcance dos públicos-alvo;
- 2) Compor um mix de meios que crie o maior número possível de pontos de contato com os públicos da campanha;
- 3) Explorar cada momento da comunicação, buscando a melhor relação custo-eficiência, de acordo com as características de cada meio.

Público: Sociedade em geral

A estratégia de massa da campanha está vinculada ao potencial de cobertura que a TV aberta, juntamente com a internet, possui neste target.

Baseado no ranking extraído do TGi, conseguiremos cobrir 90% do público-alvo com a TV Aberta, seguida de Internet, com 81% de atingimento. Os meios TV Aberta e Internet serão utilizados como principais plataformas de divulgação da mensagem em grande escala, objetivando maior desempenho em amplificação de cobertura para a campanha.

Como estratégia complementar, local e regional, foram selecionados os meios que nos ajudarão no incremento da frequência, visibilidade e continuidade da campanha, que são o Rádio e a Mídia Exterior, meios de impacto diário na rotina de ir e vir do nosso público-alvo, como os abrigo de ônibus, o relógio de rua, o outdoor e o busdoor, além de mídia no metrô e na CPTM.

Vale ressaltar que a comunicação aqui proposta para a mídia exterior está com uma linguagem criativa, que serve para todos os públicos que pretendemos atingir.

Para gerar aproximação da mensagem local, propomos o outdoor social, visando ao engajamento da população residente em comunidades e os benefícios que essa publicidade traz para a formação do cidadão.

Empresários, donos e diretores de empresas e ONGs

A Internet, a TV Aberta, o Rádio e a Mídia Exterior apresentam também, neste segmento de público-alvo, os maiores índices de penetração. Serão incluídos no planejamento programas jornalísticos, emissoras de rádio mais qualificadas e locais de mídia exterior em regiões com concentração de empresas, para além de atingir a população em geral, ter também um maior foco nesse target.

A Internet apresenta 98% de penetração neste target e a TV Aberta 83%, e, juntas, serão utilizadas como principais plataformas de divulgação da mensagem em grande escala e em caráter estadual, regional e local. E esses são os meios que permitirão maior amplificação de cobertura para a campanha.

Como estratégia complementar regional, focando nos(as) empresários(as), donos(as) e diretores(as) de empresa, foram selecionados os meios com maior afinidade com esse público, como a TV a cabo, revistas de interesse geral e jornais. A TV paga possui 62% de penetração, com 155 de afinidade; o jornal 17% de penetração, com 122 de afinidade; e o meio revista 33% de penetração, com 274 de afinidade.

Tática de mídia

TV Aberta: O meio está contemplado durante o primeiro mês da campanha, primeiramente em São Paulo capital, e, após duas semanas, ampliaremos para o estado de São Paulo. A primeira semana de veiculação na capital será com filme de 60", e depois seguiremos com adaptação de 30".

A programação inclui as sete emissoras de TV aberta com maior audiência: Globo, SBT, Record, Band, RedeTV!, TV Cultura e Gazeta, para todos os municípios do estado de São Paulo cobertos por essas emissoras.

A divisão de investimentos por emissora foi baseada na participação geral da audiência de cada uma, a partir de percentuais ponderados.

SHARE PONDERADO AS ABCDE 18+	
Globo	47%
SBT	22%
Record	19%
Band	6%
RedeTV!	3%
Cultura	2%
Gazeta	1%

Fonte: Kantar Ibope Media – MW Grande São Paulo – Jun/2019.

A programação escolhida inclui conteúdos jornalísticos e de entretenimento, com capacidade de gerar grande cobertura nos targets objetivados e rentabilizar o investimento.

TARGET	SIMULAÇÃO TV ABERTA - SÃO PAULO CAPITAL			
	TRP	COBERTURA	COBERTURA 3+	FREQ. MÉDIA
AS ABCDE 18+	544	76%	55%	7,2
AS AB 25+	485	70%	49%	6,9

TARGET	SIMULAÇÃO TV ABERTA - SÃO PAULO ESTADO			
	TRP	COBERTURA	COBERTURA 3+	FREQ. MÉDIA
AS ABCDE 18+	225	64%	34%	3,5
AS AB 25+	200	59%	30%	3,4

Fonte: MW Planview – Jun/2019 – Grande São Paulo TR Standard.

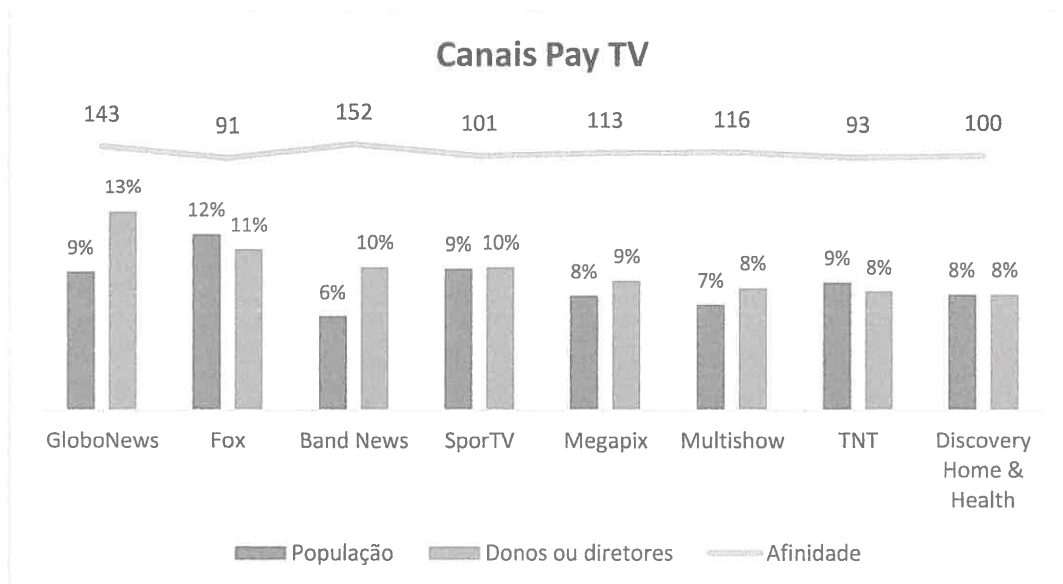
Em São Paulo capital, a programação prevê uma entrega de 544 TRPs, uma cobertura de 76% e uma frequência média de 7,2, quando falamos com a sociedade em geral (AS ABCDE 18+), e 485 TRPs e uma cobertura de 70% e frequência média de 6,9, quando falamos com o target AS AB 25+.

Já nas demais praças do estado de São Paulo, a programação prevê uma entrega de 225 TRPs, uma cobertura 64% e uma frequência média de 3,5, quando falamos com a sociedade em geral (AS ABCDE 18+), e 200 TRPs e uma cobertura de 59% e frequência média de 3,4, quando falamos com o target AS AB 25+.

TV Paga: O meio tem boa penetração e grande afinidade com o target Donos e Diretores de Empresas, apresentando 62% de penetração e 155 de afinidade.

O meio foi contemplado no primeiro mês de campanha, seguindo a programação de TV Aberta: nos primeiros 15 dias, apenas na capital de São Paulo; e nos 15 dias seguintes, em todos os cortes de sinais dentro de São Paulo.

Utilizaremos os três principais canais em penetração e afinidade, que permitem corte do sinal para São Paulo, são eles GloboNews, Band News e SporTV.



Fonte: Target Group Index – Donos e Diretores de Empresas.

A programação escolhida inclui principais programas jornalísticos e principais faixas horárias em audiência de cada um dos canais.

TARGET	SIMULAÇÃO TV ABERTA - SÃO PAULO CAPITAL			
	TRP	COBERTURA	COBERTURA 3+	FREQ. MÉDIA
AS AB 25+	88	29%	12%	3

Fonte: MW Planview – Jun/2019 – Grande São Paulo TR Standard.

Em São Paulo capital, a programação prevê uma entrega de 88 TRPs, uma cobertura de 29% e uma frequência média de 3, considerando o target AS AB 25+.

Rádio: Além de ter boa penetração junto ao público-alvo, é um meio ágil, interativo e muito próximo aos ouvintes. Pode ser acessado em qualquer lugar, por meio de várias plataformas. Os comunicadores exercem bastante influência e possuem audiência cativa.

Na capital, a programação de 15 dias é composta pelas emissoras FM de maior audiência e afinidade com o target principal e emissoras jornalísticas que dialogam com empresários, donos e diretores de empresas, onde serão veiculados os jingles de 60" e 30". As emissoras AMs possuem um perfil mais popular de ouvintes e serão programadas com testemunhais de 30" ao vivo, feitos pelos seus principais comunicadores. Estas emissoras têm grande penetração nas cidades da Grande São Paulo. Nos 15 dias seguintes, serão incluídas as principais emissoras que cobrem os mercados onde a Sabesp atua, com a veiculação do jingle de 30".

Ranking emissoras – Grande São Paulo

Target: AS ABCDE, acima de 18 anos.

EMISSORAS	IA%	AFIN%
GSP - TOTAL RADIO	12,95	108,67
GSP - FM-TOTAL FM	11,49	108,23
GSP - AM-TOTAL AM	1,46	112,22
GSP - FM-BAND FM	1,10	105,68
GSP - FM-ALPHA FM	0,72	111,29
GSP - FM-NATIVA FM	0,70	109,39
GSP - FM-JOVEM PAN FM	0,65	112,52
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	0,64	113,23
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	0,63	105,16
GSP - FM-GAZETA FM	0,56	105,80
GSP - FM-ANTENA 1	0,52	111,69
GSP - AM-RADIO CAPITAL	0,45	111,27
GSP - FM-BAND NEWS	0,42	112,60
GSP - AM-CBN*FM-CBN	0,42	113,56
GSP - FM-NOVABRASIL FM	0,38	111,99
GSP - FM-KISS FM	0,35	112,29
GSP - FM-METROPOLITANA YES	0,34	104,80
GSP - FM-105 FM	0,31	108,00
GSP - FM-RADIO MIX 106	0,28	106,43
GSP - FM-TOP FM	0,25	100,73
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	0,24	111,51
GSP - AM BANDEIRANTES*FM BANDEIRANTES	0,24	112,90
GSP - FM-TROPICAL	0,21	104,86
GSP - FM-RADIO DISNEY	0,21	91,17
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	0,20	110,14
GSP - FM-GLOBO*AM-GLOBO	0,16	113,78
GSP - AM-JOVEM PAN AM	0,16	113,34
GSP - FM-ESTILO FM	0,09	113,46
GSP - FM-RADIO TRANSITO	0,08	110,42
GSP - FM-CULTURA FM	0,07	113,31
GSP - FM-ELDORADO FM	0,06	113,30
GSP - FM-RADIO ADORE FM 98.1	0,06	105,17
GSP - AM-SUPER RADIO	0,05	113,70
GSP - FM-MUNDIAL FM	0,05	112,20
GSP - AM-RADIO IMACULADA CONCEICAO	0,04	114,16
GSP - AM-REDE BOA NOVA DE RADIO	0,02	113,29
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	0,02	108,97

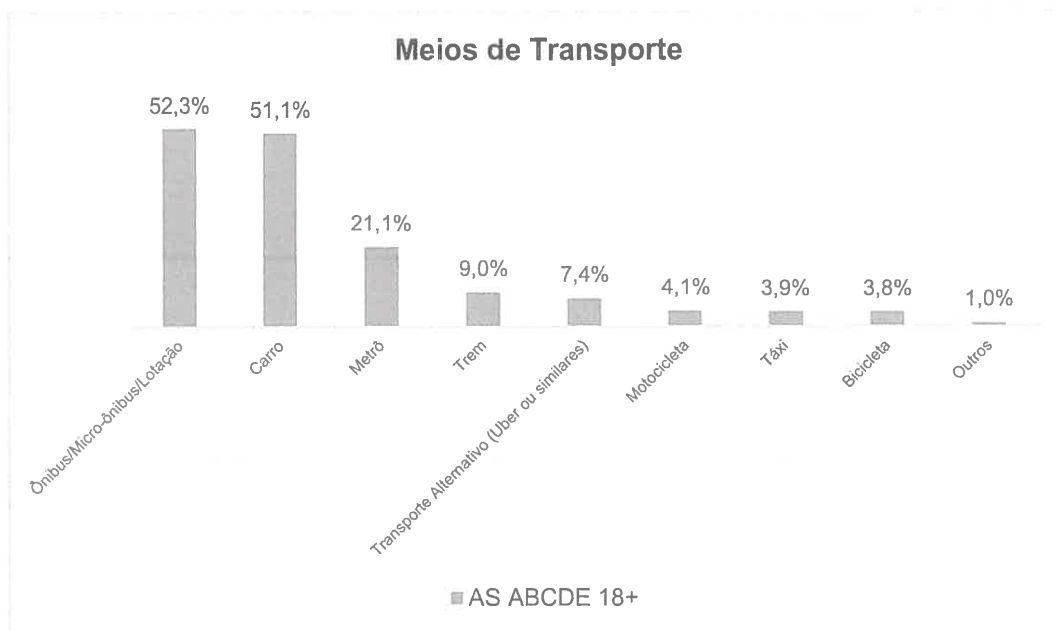
Fonte: Rádio Recall – EasyMedia4 – Mar–mai/2019 – De segunda a sexta-feira, das 6h às 19h.

Em São Paulo capital, a programação prevê uma entrega de 462 TRPs, uma cobertura de 53% e uma frequência média de 8,6, quando falamos com a sociedade em geral (AS ABCDE 18+), e 548 TRPs e uma cobertura de 64% e frequência média de 9,9, quando falamos com o target AS AB 25+.

TARGET	SIMULAÇÃO RÁDIO - SÃO PAULO CAPITAL			
	TRP	COBERTURA	COBERTURA 3+	FREQ. MÉDIA
AS ABCDE 18+	462	53%	45%	8,6
AS AB 25+	548	64%	53%	9,9

Fonte: Rádio Recall – MW Rádio – Mar–mai/2019 – De segunda a sexta-feira, das 6h às 19h.

Mídia Exterior – A mídia exterior possui uma penetração maior de 79% nos targets da campanha. O meio de transporte mais utilizado pelo público é o ônibus, com 52,3% de penetração, seguido por carro, com 51,1%.



Fonte: Target Group Index – São Paulo – Target AS ABCDE 18+.

Selecionamos um conjunto diversificado de tipos de mídia exterior com o objetivo de atingir os públicos-alvo de várias formas e em diferentes momentos do seu dia a dia.

Abrigo de Ônibus – Mídia de ótima visibilidade. Atinge tanto os motoristas quanto os transeuntes. Além das faces estáticas normais, teremos três pontos estratégicos nos quais serão instalados um equipamento digital que permite as pessoas serem fotografadas envolvidas por uma imagem que remete ao tema e com o logo da campanha.

Relógio de Rua – Mídia que, além de ser impactante, é uma prestadora de serviço à população. O roteiro contempla 300 faces, espalhadas por toda a capital.

Mídia no Metrô – Com 6,8 milhões de usuários/dia, proporciona diversas formas de atingir o público-alvo principal e os estudantes. Programamos o circuito iVision, que são monitores localizados nas plataformas de embarque das estações das linhas Verde, Vermelha e Azul de maior fluxo, onde serão exibidas vinhetas com 10" de duração, durante 30 dias.

CPTM – Para criar grande impacto, um trem de oito vagões, terá seu exterior totalmente envelopado e ficará circulando na linha Esmeralda, que permeia o Rio Pinheiros, durante o primeiro mês da campanha.

Outdoor em Comunidades – Com o formato de 2 x 1 m, é fixado próximo aos locais de comércio das comunidades, atingindo um público numeroso e importante, gerando engajamento.

Busdoor – Adesivo colado no vidro traseiro de ônibus que saem de cidades da Grande SP e se dirigem à capital, perfazendo longos percursos.

Outdoor – Nos mercados Sabesp, teremos outdoors no formato 9 x 3 m, localizados nas avenidas e ruas de maior movimento, na segunda bissemana do primeiro mês da campanha, somando esforços com a programação de rádio nessas mesmas cidades.

Mídia Impressa – Voltada principalmente para os donos e diretores de empresa, a mídia impressa foi selecionada também para atingir o público de maior qualificação e capacidade de multiplicação de pontos de vista, que é o público formador de opinião.

Para o lançamento da campanha, foram selecionadas as principais revistas regionais voltadas ao formador de opinião: Veja, IstoÉ São Paulo e Época São Paulo.

Na Veja, será veiculado na edição nacional, com reparte para São Paulo, com o formato multipage: uma página ímpar, três páginas duplas e uma página par na sequência.

Já a IstoÉ São Paulo e Época São Paulo serão no formato de página dupla.

As revistas são semanais, com circulação estadual e com as seguintes tiragens:

Veja: 135 mil exemplares

Época: 48 mil exemplares

IstoÉ: 27 mil exemplares

TARGET	SIMULAÇÃO REVISTA			
	TRP	ALCANCE (000)	ALCANCE %	FREQ. MÉDIA
AS AB 25+	11,9	620	9,2	1,3

Fonte: Target Group Index – Target AS AB, acima de 25 anos.

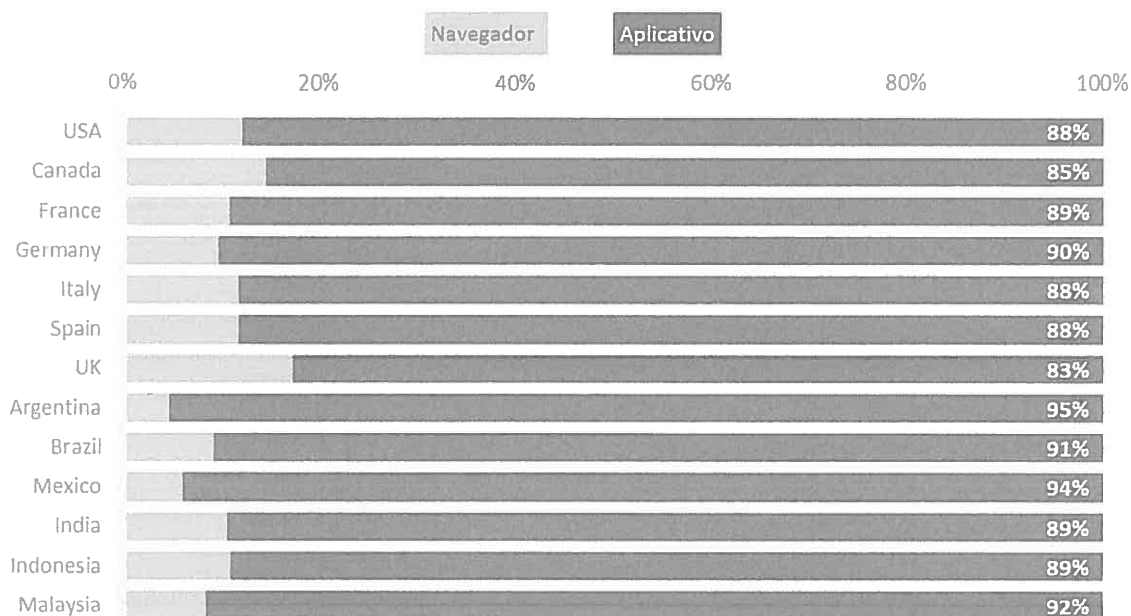
Jornal – Os anúncios de página dupla também serão veiculados no lançamento da campanha, nos dois principais jornais de circulação diária: O Estado de S.Paulo e Folha de São Paulo. A colocação será no primeiro caderno, apenas no reparte de São Paulo Estado, de acordo com as condições especiais oferecidas pelos dois jornais, recurso usualmente utilizado.

Internet – É impressionante como a evolução da tecnologia ao longo dos anos vem contribuindo para o desenvolvimento da população e trazendo benefícios para o cotidiano das pessoas, proporcionando praticidade ao levar e trazer informações e moldando o modo como o indivíduo se comporta perante a sociedade. O meio ocupa a segunda posição em penetração na sociedade geral e a primeira no público formador de opinião, baseado no consumo dos meios (Copyright TGI LATINA 2018), e, de acordo dados extraídos do ComScore, em abril de 2019, o Brasil possui mais de 110 milhões de usuários conectados. Só no estado de São Paulo são 18 milhões de pessoas presentes na plataforma Desktop. Quando a análise é multiplataforma, a região Sudeste representa 58% da audiência nacional.

É cada vez mais notório ver pessoas conectadas em seus aparelhos telefônicos e entender que os avanços digitais tornaram o meio mais célere para ditar novos comportamentos, interação sociais e tendências de consumo. A dinâmica proporcionada pela rede mobile se

mostra crescente e multifuncional, pois características como velocidade, hipertextualidade, multimídia e personalização garantem interatividade em tempo real e em qualquer lugar.

Quando o assunto é o tempo gasto na plataforma, os minutos mobile são preponderantemente dominados pelo consumo dos aplicativos. Atualmente, o Brasil está entre os cinco principais países com essas características, representando 91%.



Fonte: ComScore Mobile Metrix.

Sabendo da indiscutível importância da rede, a estratégia de mídia visa explorar essas vertentes com o intuito de sustentar a comunicação de massa. O objetivo desse planejamento é monitorar os hábitos de navegação e de consumo dos públicos-alvo por meio da segmentação por interesses, conteúdos, palavras-chave, contextualização semântica e comportamento dentro das multiplataformas, otimizando assim os esforços previstos, tendo como pilar fundamental para esse impacto a geolocalização, pois a comunicação será direcionada somente para o estado de São Paulo, com foco na capital.

A intenção nesse planejamento é gerar aumento no nível de engajamento e visibilidade da campanha, ampliando o conceito de que a nascente do Rio Pinheiros está em cada um, desde que faça sua parte. A divulgação está acoplada a players de grande audiência e afinidade presentes nos segmentos mais consumidos pelo target.

A estratégia do meio visa atingir de forma individual e relevante os clusters apresentados no briefing, como os donos de empresas, ONGs, formadores de opinião, sociedade em geral e os millennials moradores do estado de São Paulo, dando ênfase e permeando, de forma mais completa, o conceito de união estabelecido na campanha. O processo de comunicação faz uso de pilares de impacto que se originam dos segmentos que obtêm maior alcance e afinidade, tendo como princípio o estudo desenvolvido por meio das ferramentas de pesquisa Key Measures do ComScore e TGI.

Por intermédio dos insights, foram selecionadas as categorias de notícias gerais e negócios/finanças, para falar com os públicos empresário, jurídico e formadores de opinião. O objetivo é trazer maior detalhamento da informação por intermédio de players que possuem alta credibilidade editorial no estado de São Paulo, como a Folha de São Paulo, o Estadão, a Época Negócios e o Valor Econômico, alinhado aos formatos de banners e vídeos de maior impacto em cada site e em canais de destaque e segmentados pelos interesses mais consumidos por esse grupo.

A categoria de redes sociais representa 96,3% do alcance no meio, segundo o ComScore. Sugerimos as plataformas Facebook, Instagram e Twitter, por meio dos prestadores de serviços, para ser hubs de conteúdo das ações desenvolvidas em torno da campanha, tendo a função primordial de estabelecer o contato direto com os públicos-alvo de forma descontraída. A tática sugere formatos como o carrossel e o conversational, que permitem a apresentação dinâmica da mensagem e fazem uso do engajamento, partindo da curiosidade do usuário. Além dessas plataformas, sugerimos o LinkedIn para reforçar a comunicação com o público formador de opinião, como vice-presidentes, dirigentes (CEO, COO, CFO, CMO), proprietários, sócios e diretores de empresas.

Objetivando relevância, ao falar com a sociedade em geral, utilizaremos os players UOL e Globo.com, que aparecem presentes no ranking multicategorias do Comscore e detêm 96,4% de cobertura na região Sudeste. Ambos terão a importante missão de alavancar o awareness da campanha. A programação prevê um alto impacto no primeiro mês de lançamento da campanha, e na sustentação alinharemos aos formatos de banner padrão IAB, otimizando a frequência, e vídeo de 30", devido à boa performance. Sugerimos os players Veja e Exame, por meio da categoria de notícias e informação, para falar com o público mais qualificado presente na massa da sociedade. A sustentação da mensagem nesse público ocorrerá pelo wi-fi em grandes polos de circulação, como os terminais rodoviários, metrô e ônibus na capital metropolitana, por ser um canal que beneficia o usuário. Propomos um impacto rápido por intermédio do formato de vídeo, que permite ampliar ainda mais a reverberação orgânica da mensagem e ampliar a sentimentalização positiva da campanha.

Com foco de tornar a comunicação mais atraente para o público jovem, os famosos millennials, além da utilização das redes sociais, teremos peças exclusivas nos veículos Catraca Livre, Vice e Spotify.

Como peça-chave da estratégia, a programática terá participação eminente, em razão da efetividade técnica em aspectos relacionados à segmentação comportamental e ao mapeamento do público, como conteúdo mais acessados, navegador utilizado para o acesso, frequência eficaz de impacto, entre outros. A tática prevê um esforço maior dentro do share, pois a programação conta com a utilização do YouTube, visto que o consumo de vídeo online é a atividade favorita de 71% dos internautas brasileiros¹. No caso dos

¹ Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/consumo-de-video-online-ja-e-preferido-por-71-dos-internautas-do-pais>>. Acesso em: jul. 2019.

paulistanos entre 12 e 24 anos, 23,8% passam de 1 a 3 horas na plataforma, segundo pesquisas extraídas do TGI.

Junto à veiculação da campanha prevemos uma ação especial no YouTube com o canal "Manual do Mundo", que possui mais de 12 milhões de inscritos e 1,8 bilhão de visualizações, além de ser focado em jovens e crianças. A proposta é utilizar o quadro "Boravê" e produzir um documentário contextualizado dentro do conceito da campanha, contando a história do Rio Pinheiros. Será construída uma narrativa mostrando imagens do passado, comentando o traçado e suas mudanças, como a reversão de seu curso, o início da poluição dos rios Tietê e Pinheiros etc., até chegar ao programa do Novo Rio Pinheiros. Haverá um conteúdo de engajamento para as pessoas se conscientizarem de que devem fazer sua parte e contribuir para a despoluição do rio.

Junto ao escopo geral da programação, o search será fundamental para manter o hotsite em primeiro lugar nas buscas dos usuários por assuntos relacionados às pesquisas e aos interesses das campanhas. Sendo assim, será a primeira opção de informação dentre as demais URLs.

Reforçando os demais pontos de contato, o formato display do Google e sua rede de parceiros serão incumbidos, por intermédio do retargeting, de atingir com uma nova mensagem os internautas que receberam anteriormente a comunicação. O Waze terá participação nos dois primeiros meses da campanha. A proposta contempla o formato Takeover Premium, com o intuito de impactar os usuários que estiverem passando próximo à marginal do Rio Pinheiros, no momento do engarrafamento, e o Pin para ampliar o conhecimento da campanha.

O planejamento atuará de forma linear durante o período de cinco meses e fará uso das características de segmentação por meio de geolocalização, cobertura e tecnologia do meio internet. A linha de raciocínio entende que grande parte do consumo da internet ocorre pela plataforma mobile, por via de aplicativos. Com isso, os esforços serão concentrados neste device, e a plataforma Desktop servirá de apoio ao longo da jornada de navegação.

O critério de investimento em cada veículo é uma informação que deve ser pontuada nessa estratégia. Para chegar a esse denominador comum, seguiu-se o escalonamento de share de audiência extraído no ranking do ComScore (em anexo), que tem como base o número de visitantes únicos de cada página. Dessa maneira, é possível individualizar a campanha, de acordo com o target.

Em resumo, pode-se afirmar que a unificação proposta garante assim o alto índice de engajamento e a reverberação da informação por intermédio da sociedade, além de ampliar o movimento que se inicia com a mídia de massa.

Estratégia de não mídia

Em complemento à estratégia de comunicação, desenvolvemos algumas ideias de não mídia que vão possibilitar maior conhecimento e abrangência da campanha por parte dos públicos objetivados.

Importante mencionar que para rentabilizar a verba, utilizaremos os recursos próprios da Sabesp, como mensagem na conta de água, site oficial e redes sociais (Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn e Twitter).

Também vamos considerar a utilização de equipamentos e serviços públicos da administração pública estadual, como os espaços das escolas estaduais, hospitais e postos de saúde e prédios do governo do estado, para a colocação de cartazes da campanha Um Novo Rio Nasce em Você e ampliar a conscientização da população sobre o tema.

Cartaz – A ser distribuído nas escolas da rede estadual, bem como em outros equipamentos públicos.

Ações em escola – Visando a um maior engajamento à causa Despoluição do Rio Pinheiros e acreditando na maior consciência ambiental da nova geração, faremos uma ação itinerante nas escolas estaduais e municipais, vamos levar o Rio Pinheiros até as escolas. Vamos fazer uma ação itinerante em parceria com as escolas e os professores, na qual os alunos poderão usar Óculos VR (realidade virtual) para fazer uma expedição virtual ao Rio Pinheiros como ele é hoje. Em seguida, o estudante faz uma excursão virtual a um Rio Pinheiros visionário, o novo Rio Pinheiros, do jeito que ele vai ficar com a despoluição. Ao final da segunda expedição, o aluno verá um rápido vídeo de conscientização, explicando o que ele deve fazer pela despoluição do rio, para que este se torne uma nascente do Rio Pinheiros. A ação terá dez meses e conseguirá atingir 100% dos estudantes de escolas do ensino médio e fundamental das zonas sul e oeste da capital e das cidades de Taboão da Serra e de Embu das Artes. Essas são as regiões onde existem os afluentes do Rio Pinheiros.

Vídeo Eduardo Srur – No ambiente digital, faremos uma ação com alta entrega de impacto, viralização e mídia espontânea. Vamos usar o artista plástico Eduardo Srur como curador de obras que conscientizem sobre a despoluição do Rio Pinheiros.

Vamos transformar as margens do Rio Pinheiros em um espaço expositivo de artes, com obras e instalações relacionadas ao tema de despoluição e preservação do rio, só que com obras feitas pela população.

Em um vídeo no Story, o artista plástico Eduardo Srur, que já possui uma forte relação com o Rio Pinheiros, usando-o como espaço e objeto das suas obras, vai convidar as pessoas a se engajarem na campanha, acessarem o site **sounascente.com.br** e mandarem suas ideias. Nessa parceria, a curadoria do projeto será do próprio Srur, que escolherá os melhores trabalhos a ser exibidos nas margens do Pinheiros, e, assim, engajar a todos no projeto.

Aferição de resultados

Para aferição dos resultados alcançados com o plano de mídia, utilizaremos as seguintes ferramentas:

Mídia impressa

Total de leitores: para os veículos incluídos nas pesquisas regulares dos institutos de pesquisa de mídia, faremos o confronto dos dados utilizados no planejamento versus os dados por ocasião da publicação dos anúncios.

Circulação: a avaliação desse dado se dará através da análise dos relatórios de circulação de empresas especializadas em auditoria, confrontando os dados utilizados no planejamento versus o realizado. No caso de veículos que não são auditados, a circulação será avaliada através das informações fornecidas pelos próprios editores.

Mídia eletrônica

No caso de emissoras que possuem pesquisa regular de audiência, analisaremos os índices utilizados no planejamento versus os índices alcançados por ocasião da veiculação da campanha.

Internet

A aferição e monitoramento de performance da campanha será efetuado por meio do ADServer. A empresa selecionada será responsável por gerir e medir os seus resultados de forma minuciosa através do dashboard, fornecendo relatórios com diversas métricas, tais como: impressões entregues, usuários únicos, frequência, CTR (Click-through rate), sobreposição entre outras informações.

Não Mídia

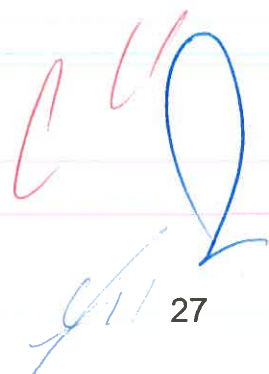
Com relação as peças e ações de não mídia na web, a agência desenvolverá um campo no hot site da campanha para realização de enquetes a serem respondidas pelos internautas e tabuladas em tempo real. As enquetes permitirão monitorar permanentemente o recall de todas as ações de não-mídia da campanha.

Além disso, após o término da campanha, faremos uma pesquisa quantitativa telefônica junto à população (1000 casos) para medir o alcance dos esforços e adesão ao programa.

Complementaremos com um levantamento dos dados nas redes sociais da Sabesp e de seus canais (Fale conosco, etc). Também faremos um SAC no Facebook estimulando o público-alvo a se manifestar e opinar sobre a campanha.

Além disso, com os dados oficiais fornecidos pela Sabesp e Governo do Estado de São

Paulo, apresentaremos um balanço nas redes sociais sobre a evolução do trabalho de despoluição do Rio Pinheiros e as conquistas já alcançadas, principalmente com a participação da população (ex: diminuição do lixo depositado no rio no período), como forma de prestação de contas à sociedade e para motivar a continuidade do engajamento à campanha de despoluição do Rio Pinheiros.



27

CRONOGRAMA

MEIO	MERCADO	VEICULO	FORMATO/DURAÇÃO	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	INS.	TOTAL TABELA	SHARE%
TV ABERTA	SP1 SP ESTADO	GLO / SBT / REC / BAN / RTE / GAZ / CUL	60" E 30" 30"						75	R\$ 7.624.867,00	44%
									53	R\$ 4.948.053,00	
TV PAGA	SP1 SP ESTADO	GLOBONews / SPORTV / BANDNEWS	60" E 30" 30"						82	R\$ 576.848,00	4%
									82	R\$ 499.904,00	
RÁDIO	SÃO PAULO MERCADOS SABESP	EMISSORAS AM E FM EMISSORAS AM E FM	60" E 30" 30"						856	R\$ 3.769.313,00	15%
									1.889	R\$ 383.861,85	
JORNAL	SÃO PAULO	ESTADO E FOLHA	PÁGINA DUPLA						2	R\$ 1.490.112,00	5%
OOH	SÃO PAULO E GRANDE SP	ABRIGO DE ÔNIBUS	DIGITAL INTERATIVO E ESTÁTICO						103	R\$ 895.500,00	12%
		RELOGIO DE RUA	RELOGIO DE RUA						300	R\$ 693.000,00	
		MÉDIA NO METRÔ	VINHETA 10"						169	R\$ 230.680,00	
		TREM CPTM	ENVELOPAMENTO EXTERNO 8 VAGÕES						1	R\$ 303.782,40	
		OUTDOOR EM COMUNIDADES	2 x 1m						68	R\$ 306.000,00	
		BUSDOOR	VIDRO TRASEIRO						250	R\$ 455.000,00	
MERCADOS SABESP	OUTDOOR INTERIOR	32 FOLHAS - 9 x 3m						217	R\$ 522.690,00		
REVISTAS	SÃO PAULO	INTERESSE GERAL	MULTIPAGE E PÁGINA DUPLA						3	R\$ 1.581.400,00	6%
DIGITAL	SÃO PAULO	DIVERSAS	BANNERS E VÍDEOS						402.797	R\$ 4.050.549,75	14%
TOTAL MÍDIA										R\$ 28.341.561,00	100%
TOTAL PRODUÇÃO										R\$ 1.658.439,00	
TOTAL GERAL										R\$ 30.000.000,00	



PROGRAMAÇÃO TV ABERTA – SÃO PAULO – CAPITAL 60”

EMISSORA	PROGRAMA	INICIAL	UNITÁRIO TABELA	MÊS 1												TOTAL	AUDIÊNCIAS ABCDE18+	TRP	%		
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	D	S						
				01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12					13	14
BAN	BRASIL URGENTE LOCAL	18:50	44.914,00															1	44.914,00	2,48	2,42
BAN	CAFÉ COM JORNAL LOCAL	07:00	13.580,00															2	27.160,00	0,36	0,72
BAN	MELHOR DA TARDE LOCAL	14:00	41.980,00															2	83.960,00	0,94	1,88
BAN	NOVELA	20:25	78.456,00															2	156.912,00	1,04	2,08
																		7	312.946,00		7,16
GLO	NOVELA II	19:35	244.178,00															2	488.356,00	13,39	26,78
GLO	NOVELA I	18:30	181.354,00															1	181.354,00	10,12	10,12
GLO	NOVELA III	21:20	430.320,00															2	860.640,00	16,23	32,46
GLO	BOM DIA PRAÇA	06:00	30.938,00															1	30.938,00	4,24	4,24
GLO	PRAÇA TV 1 EDIÇÃO	12:00	48.726,00															1	48.726,00	5,75	5,75
GLO	PRAÇA TV 2 EDIÇÃO	19:15	221.474,00															2	442.948,00	12,08	24,16
GLO	JORNAL NACIONAL	20:30	398.738,00															1	398.738,00	14,83	14,83
GLO	DOMINGÃO DO FAUSTÃO	18:00	159.498,00															1	159.498,00	8,85	8,85
																		11	2.611.198,00		127,19
REC	FALA BRASIL	08:55	90.562,00															2	181.124,00	2,36	4,72
REC	HOJE EM DIA	10:00	64.324,00															3	192.972,00	2,39	7,17
REC	NOVELA 2	19:50	176.088,00															2	352.176,00	4,00	8,00
REC	HORA DO FARO	15:30	224.216,00															1	224.216,00	4,43	4,43
																		8	950.488,00		24,32
RTV	A TARDE É SUA	15:00	60.208,00															3	180.624,00	0,88	14,55
																		3	180.624,00		14,55
SBT	CASOS DE FAMÍLIA	16:00	109.320,00															1	109.320,00	2,58	2,58
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	06:00	45.900,00															1	45.900,00	2,77	2,77
SBT	NOVELA NOITE 1	20:50	314.700,00															1	314.700,00	4,89	4,89
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	22:30	221.040,00															2	442.080,00	4,11	8,22
SBT	DOMINGO LEGAL	11:00	204.360,00															1	204.360,00	3,78	3,78
SBT	PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00	365.160,00															1	365.160,00	6,13	6,13
																		7	1.481.520,00		28,37
CUL	JORNAL DA CULTURA	21:15	33.800,00															2	67.600,00	0,46	0,92
CUL	RODA VIVA	22:15	44.500,00															1	44.500,00	0,18	0,18
																		3	112.100,00		1,10
GAZ	JORNAL DA GAZETA	19:00	35.100,00															2	70.200,00	0,30	0,60
GAZ	MULHERES 1	15:00	16.900,00															1	16.900,00	0,40	0,40
																		3	87.100,00		1,00
																		42	5.735.976,00		203,69
	TOTAL 60"			4	10	8	7	7	5	1	0	0	0	0	0	0	0	42	5.735.976,00		100,00%

Handwritten signatures and initials in red and blue ink.

PROGRAMAÇÃO TV ABERTA – SÃO PAULO – CAPITAL 30”

Emissora	Programa	Hora Inicial	Unitário Tabela	MÊS 1												Total Ins.	Total Tabela	AUDIÊNCIAS ABCDE:18+	TRP	%			
				D 01	S 02	T 03	Q 04	Q 05	S 06	D 07	S 08	D 09	T 10	Q 11	Q 12						S 13	S 14	D 15
BAN	BRASIL URGENTE LOCAL	18:50	22.457,00																2	44.914,00	2,48	4,96	
BAN	CAFE COM JORNAL LOCAL	07:00	6.790,00																2	13.580,00	0,36	0,72	
BAN	MELHOR DA TARDE LOCAL	14:00	20.990,00																2	41.980,00	0,94	1,88	
BAN	NOVELA	20:25	39.228,00																1	39.228,00	1,04	1,04	
																			7	139.702,00	8,60	7,40%	
GLO	NOVELA II	19:35	122.089,00																1	122.089,00	13,39	13,39	
GLO	NOVELA I	18:30	90.677,00																1	90.677,00	10,12	10,12	
GLO	NOVELA III	21:20	215.160,00																1	215.160,00	16,23	16,23	
GLO	BOM DIA PRACA	06:00	15.469,00																1	15.469,00	4,24	4,24	
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	12:00	24.363,00																1	24.363,00	5,75	5,75	
GLO	PRACA TV 2 EDICAO	19:15	110.737,00																1	110.737,00	12,08	12,08	
GLO	JORNAL NACIONAL	20:30	199.369,00																1	199.369,00	14,83	14,83	
GLO	DOMINGAO DO FAUSTAO	18:00	79.749,00																1	79.749,00	8,85	8,85	
																			8	857.613,00	85,49	45,40%	
REC	FALA BRASIL	08:55	45.281,00																2	90.562,00	2,36	4,72	
REC	HOJE EM DIA	10:00	32.162,00																2	64.324,00	2,39	4,78	
REC	NOVELA 2	19:50	88.044,00																1	88.044,00	4,00	4,00	
REC	HORA DO FARO	15:30	112.108,00																1	112.108,00	4,43	4,43	
																			6	355.038,00	17,93	18,80%	
RTV	A TARDE E SUA	15:00	30.104,00																2	60.208,00	0,88	1,76	
																			2	60.208,00	1,76	3,19%	
SBT	CASOS DE FAMILIA	16:00	54.660,00																2	109.320,00	2,58	5,16	
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	06:00	22.950,00																1	22.950,00	2,77	2,77	
SBT	NOVELA TARDE 1	17:15	66.210,00																1	66.210,00	3,15	3,15	
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	22:30	110.520,00																1	110.520,00	4,11	4,11	
SBT	DOMINGO LEGAL	11:00	102.180,00																1	102.180,00	3,78	3,78	
																			6	411.180,00	18,97	21,77%	
CUL	JR DA CULTURA	21:15	16.900,00																1	16.900,00	0,46	0,46	
CUL	RODA VIVA	22:15	22.250,00																1	22.250,00	0,18	0,18	
																			2	39.150,00	0,64	2,07%	
GAZ	JORNAL DA GAZETA	19:00	17.550,00																1	17.550,00	0,30	0,30	
GAZ	MULHERES 1	15:00	8.450,00																1	8.450,00	0,40	0,40	
																			2	26.000,00	0,70	1,38%	
TOTAL 30"																			33	1.888.891,00		134,09	100,00%

[Handwritten signature and initials in blue and red ink]

PROGRAMAÇÃO TV ABERTA – SÃO PAULO – ESTADO 30"

Emissora	Programa	Hora Inicial	Unitário/Tabela	MÊS 1																														AUDIÊNCIA AS ABCDE18+	TRP	%
				D 15	S 16	T 17	Q 18	Q 19	S 20	S 21	D 22	S 23	T 24	Q 25	Q 26	S 27	S 28	D 29	S 30																	
BAN	BRASIL URGENTE	16:00	40.462,00	1																										1	2,48	2,48				
BAN	JOGO ABERTO	11:00	41.001,00																											2	82.002,00	2,86				
BAN	CAFÉ COM JORNAL	08:00	12.275,00	1																										3	36.825,00	1,08				
BAN	JORNAL DA BAND	19:20	135.983,00	1																										7	295.272,00	8,50				
GLO	NOVELA II	19:40	199.908,00																											2	399.816,00	13,39				
GLO	NOVELA I	18:30	153.913,00																											2	307.826,00	10,12				
GLO	NOVELA III	21:20	351.769,00	1																										1	351.769,00	16,23				
GLO	BOM DIA PRAÇA	06:00	26.732,00																											2	53.464,00	4,24				
GLO	PRAÇA TV 1 EDIÇÃO	12:00	56.871,00																											2	113.742,00	5,75				
GLO	PRAÇA TV 2 EDIÇÃO	19:20	189.912,00																											2	379.824,00	12,08				
GLO	JORNAL NACIONAL	20:30	332.478,00																											1	332.478,00	14,83				
GLO	MAIS VOCE	09:00	32.303,00																											2	64.606,00	3,89				
GLO	CALDEIRÃO DO HUCK	16:05	71.078,00																											2	142.156,00	6,55				
GLO	DOMINGÃO DO FAUSTÃO	18:00	137.428,00																											1	137.428,00	8,85				
REC	FALA BRASIL	08:30	56.461,00																											17	2.283.109,00	151,95				
REC	HOJE EM DIA	10:00	43.142,00																											2	112.922,00	2,36				
REC	NOVELA 2	19:50	112.011,00																											2	86.284,00	2,39				
REC	JORNAL DA RECORD	21:45	272.288,00																											3	336.033,00	4,00				
REC	HORA DO FARO	15:30	143.062,00	1																										1	272.268,00	3,53				
RTV	A TARDE É SUA	15:00	30.104,00																											9	950.569,00	29,46				
RTV	REDETV NEWS	19:30	60.638,00	1																										2	60.208,00	0,88				
RTV	SUPERPOP	22:45	46.996,00																											1	46.996,00	0,48				
SBT	CASOS DE FAMÍLIA	16:00	75.025,00																											4	167.842,00	1,16				
SBT	NOVELA TARDE 1	17:00	90.692,00																											2	150.050,00	2,58				
SBT	NOVELA NOITE 1	20:50	207.762,00																											2	181.384,00	3,15				
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	22:30	158.159,00																											1	207.762,00	4,89				
SBT	DOMINGO LEGAL	11:00	140.623,00																											1	158.159,00	4,11				
SBT	PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00	245.183,00																											1	140.623,00	3,78				
CUL	JORNAL DA CULTURA	21:15	25.320,00																											8	1.083.161,00	6,13				
CUL	RODA VIVA	22:15	33.380,00																											2	50.640,00	0,46				
CUL	METRÓPOLIS	00:30	15.910,00																											1	33.380,00	0,18				
GAZ	JORNAL DA GAZETA	19:00	21.060,00																											2	31.820,00	0,18				
GAZ	MULHERES 1	15:00	10.140,00																											5	115.840,00	1,46				
																														2	42.120,00	0,30				
																														1	10.140,00	0,40				
																														3	52.260,00	1,00				
																														53	4.948.053,00	238,93				
																																100,00%				

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

RESUMO TV ABERTA

MEIO	VEÍCULO	MERCADO / DURAÇÃO			INS.	TOTAL TABELA	SHARE%	TRP
		SP1 60"	SP1 30"	SPE 30"				
TV ABERTA	GLOBO	2.611.198,00	857.613,00	2.283.109,00	36	5.751.920,00	46%	364,63
	SBT	1.481.520,00	411.180,00	1.083.161,00	21	2.975.861,00	24%	77,71
	RECORD	950.488,00	355.038,00	950.569,00	23	2.256.095,00	18%	71,71
	BANDEIRANTES	312.946,00	139.702,00	295.272,00	21	747.920,00	6%	24,26
	REDE TV	180.624,00	60.208,00	167.842,00	9	408.674,00	3%	32,50
	CULTURA	112.100,00	39.150,00	115.840,00	10	267.090,00	2%	3,20
	GAZETA	87.100,00	26.000,00	52.260,00	8	165.360,00	1%	2,70
	TOTAL TV ABERTA	5.735.976,00	1.888.891,00	4.948.053,00	128	12.572.920,00	100%	576,71

Handwritten signature in blue ink

Handwritten signature in red ink

PROGRAMAÇÃO REVISTA

VEÍCULO	CIRCULAÇÃO / TIRAGEM	FONTE	PERIODICIDADE	FORMATO	MÊS 1				Nº INS	CUSTO UNITÁRIO	
					S1	S2	S3	S4		TABELA	NEGOCIADO
VEJA NACIONAL / REPORTE SP	135.000	IVC	SEMANAL	SEQUENCIAL COM 8 PÁGINAS: ÍMPAR + 3 DUPLAS + PAR	1				1	1.202.800,00	1.202.800,00
ÉPOCA REGIONAL SP	48.485	IVC	SEMANAL	PÁGINA DUPLA	1				1	187.800,00	187.800,00
ISTOÉ REGIONAL SP	27.722	IVC	SEMANAL	PÁGINA DUPLA	1				1	190.800,00	190.800,00
TOTAL REVISTA									3		1.581.400,00

CA

[Handwritten signature]

PROGRAMAÇÃO JORNAL

PRAÇA	VEÍCULO	TIRAGEM TOTAL	FONTE	COLOCAÇÃO	FORMATO	FORMATO		MÊS 1				Nº INS	CUSTO TABELA					
						COL	ALT	S1	S2	S3	S4		UNITÁRIO	TOTAL				
SÃO PAULO	FOLHA DE SÃO PAULO	230.073	IVC	1º CADERNO REGIONAL	PÁGINA DUPLA	12	52	1				1	872.352,00	872.352,00				
	O ESTADO DE S. PAULO	218.296	IVC	1º CADERNO REGIONAL	PÁGINA DUPLA	12	52	1				1	617.760,00	617.760,00				
TOTAL JORNAL CAPITAL												2	0	0	0	0	2	1.490.112,00

CEI

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

PROGRAMAÇÃO RÁDIO – INTERIOR

Município	Emissores	Duração	Programa / Faixa Horária	MÊS 1												CUSTO TABELA			
				14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	UNITÁRIO	TOTAL
				S	D	S	T	Q	S	Q	S	S	D	S	T	Q	S		
ASSIS	Cultura AM	30"	Rotativo 06/19h															77,00	3.465,00
	Interativa FM	30"	Rotativo 07/19h															45,00	2.025,00
	Clube FM	30"	Rotativo 10/19h															146,41	6.588,45
BOTUCATU	Clube FM	30"	Rotativo 06/19h															147,84	6.552,80
	Nova Cultura 93.1 FM	30"	Determinado 07:00/7:35:45h															273,02	12.285,90
	102 FM	30"	Rotativo 06/19h															370,30	7.663,50
BRAGANÇA PAULISTA	Caraguá FM	30"	Rotativo 06/19h															120,00	5.400,00
	Imperador AM	30"	Rotativo 2 06/19h															115,76	5.209,20
	Hertz FM	30"	Rotativo 06/19h															399,30	17.968,50
FRANCA	Três Colinas FM	30"	Rotativo 06/19h															399,30	17.968,50
	Jovem Pan FM	30"	Rotativo 06/19h															40,00	1.800,00
	SUPER DIFUSORA 970 AM	30"	Rotativo 06/19h															87,60	3.942,00
ITAPETINGA	Jovem Pan News AM	30"	Rotativo 06/19h															40,00	1.800,00
	Nações CRN AM	30"	Rotativo 06/19h															102,00	4.590,00
	Metropolitana FM	30"	Rotativo 06/19h															200,00	9.000,00
MOGI DAS CRUZES	Nova Difusora AM	30"	Rotativo 06/19h															390,00	17.550,00
	Ótima FM	30"	Rotativo 06/19h															141,00	6.345,00
	Princesa 107.1 FM	30"	Rotativo 06/19h															60,00	2.700,00
PRESIDENTE PRUDENTE	Dídrio AM	30"	Rotativo 06/19h															71,00	3.195,00
	Nova 99 FM	30"	Rotativo 07/19h															96,00	4.320,00
	Fronteira AM	30"	Rotativo 07/19h															82,50	3.712,50
SANTOS / CUBATÃO / ITANHÉM / PRAIA GRANDE	101 FM	30"	Rotativo															239,00	10.755,00
	Prudente AM	30"	Rotativo															135,00	6.075,00
	Tribuna FM	30"	Rotativo 06/19h															213,00	9.585,00
SÃO VICENTE	Saudade FM	30"	Rotativo 1 07/19h															285,00	12.825,00
	Rádio 013 FM	30"	Rotativo 06/19h															254,00	11.430,00
	Mix 106.7 FM	30"	Rotativo 06/19h															333,30	14.998,50
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	Santa Cecília FM	30"	Rotativo 06/19h															337,50	15.187,50
	98FM	30"	Rotativo															450,00	20.250,00
	Jovem Pan FM	30"	Rotativo 06/19h															213,00	9.585,00
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	Litoral FM	30"	Rotativo 06/19h															500,00	22.500,00
	Band FM	30"	Rotativo 06/19h															150,00	6.750,00
	Nativa FM	30"	Rotativo 06/19h															185,00	8.325,00
TAUBATÉ	Band Yale FM	30"	Rotativo 06/19h															163,00	7.335,00
	Jovem Pan FM	30"	Rotativo 06/19h															210,00	9.450,00
	Ótima FM	30"	Rotativo 06/19h															100,00	4.500,00
TATUI	Cackue AM	30"	Rotativo 06/19h															315,00	14.175,00
	Jovem Pan FM	30"	Rotativo 06/19h															315,00	14.175,00
	Difusora Assim 570 AM	30"	Rotativo 07/19h															315,00	14.175,00
TOTAL RÁDIO MERCADOS SABESP	Cidade Ternura FM	30"	Rotativo 07/19h															315,00	14.175,00
	107 FM	30"	Rotativo 07/19h															315,00	14.175,00
	Notícias AM	30"	Rotativo 07/19h															315,00	14.175,00
				210	210	210	210	210	210	0	168	168	168	168	168	1890	383.949,45		

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR – CAPITAL E GRANDE SÃO PAULO

PRAÇA	VEÍCULO	TIPO	COLOCAÇÃO	FORMATO	MÊS 1								MÊS 2				CUSTO TABELA								
					S1				S2				S3				S4				QUANTIDADE	UNITÁRIO	TOTAL		
					S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4					
SÃO PAULO	ÓTIMA	ABRIGO DE ÔNIBUS	ROTEIRO ENTRETENIMENTO PONTO 1	117 x 171 CM DIGITAL																	100	2.955,00	295.500,00		
																							1	200.000,00	200.000,00
																								1	200.000,00
SÃO PAULO	JCDECAUX	RELÓGIO DE RUA	ROTEIRO FLEX 300	118,5 x 175 CM																	300		693.000,00		
																							169	1.720,00	290.680,00
																							1	303.782,40	303.782,40
CAPITAL E GRANDE SP GRANDE SP	C DOOR (NGN MÍDIA) CBM	OUTDOOR BUSDOOR	COMUNIDADES TELÃO VIDRO TRASEIRO	2 x 1 M 2,10 x 0,95 M																	68	4.500,00	306.000,00		
																							250	1.820,00	455.000,00
																								891	
TOTAL OOH																									

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR – INTERIOR DE SÃO PAULO

PRAÇA	TIPO	COLOCAÇÃO	FORMATO	MÊS 1						MÊS 2						QUANTIDADE	CUSTO TABELA UNITÁRIO	TOTAL				
				S1		S2		S3		S4		S1		S2					S3		S4	
Assis	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															10	2.400,00	24.000,00		
Barueri	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															10	2.890,00	28.900,00		
Botucatu	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															10	2.000,00	20.000,00		
Bragança Paulista	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															10	1.800,00	18.000,00		
Cairiras	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															5	1.800,00	9.000,00		
Caraguatatuba	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															1	2.980,00	2.980,00		
Carapicuíba	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															10	2.890,00	28.900,00		
Ferraz de Vasconcelos	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															1	2.350,00	2.350,00		
Franca	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															10	1.850,00	18.500,00		
Hortolândia	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															1	1.950,00	1.950,00		
Itanhaém	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															1	2.980,00	2.980,00		
Itapetininga	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															10	1.950,00	19.500,00		
Itapevi	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															8	1.800,00	14.400,00		
Itatiba	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															3	1.800,00	5.400,00		
Mogi das Cruzes	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															10	3.200,00	32.000,00		
Osasco	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															10	2.890,00	28.900,00		
Paulínia	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															1	1.950,00	1.950,00		
Rindimongababa	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															2	2.500,00	5.000,00		
Polí	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															2	2.350,00	4.700,00		
Presidente Prudente	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															20	1.800,00	36.000,00		
Santos	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															10	2.980,00	29.800,00		
São Bernardo do Campo	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															10	2.350,00	23.500,00		
São José dos Campos	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															20	2.980,00	59.600,00		
Suzano	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															8	2.980,00	23.840,00		
São Vicente	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															8	2.350,00	18.800,00		
Taboão da Serra	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															5	2.890,00	14.450,00		
Tatufil	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															10	2.000,00	20.000,00		
Taubaté	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															10	2.500,00	25.000,00		
Várzea Paulista	Outdoor Lonado	Ruas e avenidas de maior fluxo	9 x 3cm															1	2.290,00	2.290,00		
TOTAL OOH - OUTDOOR																		217		572.690,00		

PROGRAMAÇÃO DIGITAL

MÊS 1

VEÍCULO	CANAL / SEGMENTO	FORMATO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE CONTRATADA	INVENTÁRIO	AUD.	CUSTO UNITÁRIO TABELA R\$	CUSTO TOTAL TABELA R\$	CPM MEDIO	PART. %
REDES SOCIAIS					100.606.603				R\$ 500.019,81		29%
FACEBOOK	Feed de Notícias (Desk/Mob) - Segmentação: SP, 15+ e Instagram	Carrossel, Card e Video 15"	30 dias	CPM	40.000.000	-	-	5,00	R\$ 200.000,00	5,00	
	Instagram (Mob) - Segmentação: SP, 15+	Storie Sequencial - 15"	30 dias	CPM	30.000.000	-	-	5,00	R\$ 150.000,00	5,00	
TOTAL FACEBOOK					70.000.000				R\$ 350.000,00		20%
TWITTER	Feed de Notícias (Desk/Mob) - Segmentação: SP, 15+	Conversational, Card, Video 15"	30 dias	CPM	30.006.603	-	-	3,00	R\$ 90.019,81	3,00	
TOTAL TWITTER					30.006.603				R\$ 90.019,81		5%
LINKEDIN	Segmentação: São Paulo - Níveis de experiência: Vice-presidente, dirigente (CEO, COO, CFO, CMO), proprietário, sócio, diretor	Sponsored Content	30 dias	CPM	300.000	730.000	41%	100,00	R\$ 30.000,00	100,00	
	Segmentação: São Paulo Áreas da empresa: Educação	Sponsored Content	30 dias	CPM	300.000	570.000	53%	100,00	R\$ 30.000,00	100,00	
TOTAL LINKEDIN					600.000				R\$ 60.000,00		3%
MÚLTIPLAS CATEGORIAS					690.001				R\$ 907.500,00		30%
UOL	UOL HOME PAGE - SP ESTADO	Video Blast	30 dias	CPV	150.000	-	-	R\$ 0,25	R\$ 37.500,00	250,00	
	UOL HOME PAGE - SP ESTADO	Adtab	1 dia	DIÁRIA	1	22.000.000	100%	R\$ 370.000,00	R\$ 370.000,00	370000,00	
TOTAL UOL					150.001				R\$ 407.500,00		24%
GLOBO.COM	Res - SP - Segmentado: Sociedade em geral e formador de opinião, empresários, ONGs	Vglobo	30 dias	CPM	500.000	20.000.000	3%	R\$ 200,00	R\$ 100.000,00	200,00	
TOTAL GLOBO.COM					500.000				R\$ 100.000,00		6%
NOTÍCIAS E INFORMAÇÃO					300.000				R\$ 85.500,00		5%
VEJA	Veja Regional SP - ROS	Billboard	30 dias	CPM	150.000	2.004.525	7%	285,00	R\$ 42.750,00	285,00	
TOTAL VEJA					150.000				R\$ 42.750,00		2%
EXAME	Exame Regional SP - ROS	Billboard	30 dias	CPM	150.000	1.526.014	10%	285,00	R\$ 42.750,00	285,00	
TOTAL EXAME					150.000				R\$ 42.750,00		2%
ÁUDIO					2.445.628				R\$ 89.400,00		5%
SPOTIFY	SSP Millennials	Audio Everywhere	30 dias	CPA	512.295	-	-	0,07	R\$ 37.500,00	0,07	
	SSP Millennials	Overlay Mobile	30 dias	CPM	416.667	-	-	30,00	R\$ 12.500,00	30,00	
	SSP Millennials	Overlay Desktop	30 dias	CPM	416.667	-	-	24,00	R\$ 10.000,00	24,00	
	SSP Millennials	Sessão Patrocinada	30 dias	CPCv	200.000	-	-	0,11	R\$ 21.840,00	0,11	
	SSP Millennials	Superbanner	30 dias	CPM	900.000	-	-	8,40	R\$ 7.560,00	8,40	
TOTAL SPOTIFY					2.445.628				R\$ 89.400,00		5%
ENTRETENIMENTO					3.801.667				R\$ 160.299,98		9%
WEBEDIA (HYPERNESS)	Exclusividade Home Page Geral + Exclusividade Home das Categorias + Internas	Wallpaper Multiplataforma	1 dia	DIÁRIA	1	60.000	100%	32.000,00	R\$ 32.000,00	32000,00	
	Segmentação: estado de São Paulo	Arroba 250 Expand Mobile	30 dias	CPM	60.000	-	-	80,00	R\$ 4.800,00	80,00	
	Segmentação: estado de São Paulo	Billboard Pack Multiplataforma (Arroba 250 mobile)	30 dias	CPM	60.000	-	-	100,00	R\$ 6.000,00	100,00	
TOTAL WEBEDIA					120.001				R\$ 42.800,00		2%
CATRACA LIVRE	Res - SP	Video 30"	30 dias	CPM	1.666.666	-	-	R\$ 30,00	R\$ 49.999,98	30,00	
TOTAL CATRACA LIVRE					1.666.666				R\$ 49.999,98		3%
VICE	Res - SP	Envelopamento	30 dias	CPM	540.000	-	-	50,00	R\$ 27.000,00	50,00	
	Res - SP	Fullscreen	30 dias	CPM	675.000	-	-	60,00	R\$ 40.500,00	60,00	
TOTAL VICE					1.215.000				R\$ 67.500,00		4%
WHF!					6.000				R\$ 48.000,00		3%
ZOOX	APP - HOME - SP	TERMINAIS URBANOS DE SÃO PAULO	30 dias	CPE	2.000	-	-	8,00	R\$ 16.000,00	8,00	
	APP - HOME - SP	METRO SP (TODAS AS LINHAS)	30 dias	CPE	2.000	-	-	8,00	R\$ 16.000,00	8,00	
	APP - HOME - SP	VIACÃO COMETA	30 dias	CPE	2.000	-	-	8,00	R\$ 16.000,00	8,00	
TOTAL ZOOX					6.000				R\$ 48.000,00		3%
PROGRAMÁTICA					8.205.003				R\$ 326.900,00		19%
GOOGLE (SEARCH)	AS 18 + PÚBLICO PRIMÁRIO: Sociedade geral, lookalike	TEXT ADS (SEARCH)	30 dias	CPC	5.000	-	-	6,00	R\$ 30.000,00	6,00	
	PÚBLICO SECUNDÁRIO: Formador de opinião, empresários, ONGs, meio ambiente, lookalike										
TOTAL GOOGLE					5.000				R\$ 30.000,00		2%
YOUTUBE	AS 18 + PÚBLICO PRIMÁRIO: Sociedade geral, lookalike	IN STREAM	30 dias	CPV	100000	280.000	38%	0,20	R\$ 20.000,00	0,20	
	PÚBLICO SECUNDÁRIO: Formador de opinião, empresários, ONGs, meio ambiente, lookalike										
MANUAL DO MUNDO E BORAVÉ	Video com influenciador	30 dias	PERÍODO	1	-	-	150.000,00	R\$ 150.000,00	150000,00		
TOTAL YOUTUBE					100.001				R\$ 170.000,00		10%
GOOGLE + REDE DE PARCEIROS	AS 18 + PÚBLICO PRIMÁRIO: Sociedade geral, lookalike	DISPLAY IAB	30 dias	CPM	4000000	29.069.890	14%	15,00	R\$ 60.000,00	15,00	
TOTAL GOOGLE					4.200.002	29.349.890			R\$ 60.000,00		3%
WAZE	APP - SP CAPITAL	Takeover Premium	30 dias	CPM	900.000	-	-	60,00	R\$ 54.000,00	60,00	
	APP - SP - RIO PINHEIROS	Pin	30 dias	CPM	3.000.000	-	-	4,00	R\$ 12.000,00	4,00	
TOTAL WAZE					3.900.000				R\$ 66.000,00		4%
TOTAL GERAL					115.214.903				R\$ 1.716.719,79		100%

[Handwritten signatures and initials in red and blue ink]

MÊS 2

VEICULO	CANAL / SEGMENTO	FORMATO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE CONTRATADA	INVENTÁRIO	AUD.	CUSTO UNITÁRIO TABELA R\$	CUSTO TOTAL TABELA R\$	CPM MÉDIO	PART. %
REDES SOCIAIS					85.000.000				R\$ 335.000,00		16%
FACEBOOK	Feed de Notícias (Desk/ Mob) - Segmentação: SP, 15+ e Instagram	Carrossel, Card e Vídeo 15"	30 dias	CPM	40.000.000	-	-	5,00	R\$ 200.000,00	5,00	
	Instagram (Mob) - Segmentação: SP, 15+	Storie Sequencial - 15"	30 dias	CPM	30.000.000	-	-	5,00	R\$ 150.000,00	5,00	
TOTAL FACEBOOK					70.000.000				R\$ 350.000,00		32%
TWITTER	Feed de Notícias (Desk/ Mob) - Segmentação: SP, 15+	Conversational, Card, Vídeo 15"	30 dias	CPM	15.000.000	-	-	3,00	R\$ 45.000,00	3,00	
TOTAL TWITTER					15.000.000				R\$ 45.000,00		4%
NOTÍCIAS GERAIS					890.000				R\$ 134.165,00		12%
FOLHA SP	RDS Editorias Internas - Desk	Vídeo in article até 60"	30 dias	CPM	150.000	4.000.000	4%	210,00	R\$ 31.500,00	210,00	
	RDS Editorias Internas - Mob	Retângulo Médio	30 dias	CPM	150.000	100.000.000	0%	168,00	R\$ 25.200,00	168,00	
	RDS Editorias Internas - Desk	Half Page	30 dias	CPM	150.000	70.000.000	0%	143,10	R\$ 21.465,00	143,10	
TOTAL FOLHA DE SP					450.000				R\$ 78.165,00		7%
ESTADÃO	RDS - BT target São Paulo - Desk/ Mob	Big Tower(300x600)/ Arroba Banner (300x250)/ Ultra Banner (970x90)	30 dias	CPM	300.000	4.000.000	8%	140,00	R\$ 42.000,00	140,00	
	RDS - Home e Canais - BT target São Paulo (Formador de opinião, empresários, ONGs)- Desktop	Billboard 1	30 dias	CPM	50.000	2.000.000	3%	280,00	R\$ 14.000,00	280,00	
TOTAL ESTADÃO					350.000				R\$ 56.000,00		5%
NOTÍCIAS E FINANÇAS					300.000				R\$ 71.250,00		6%
ÉPOCA NEGÓCIOS	RDS (Desk)	RETÂNGULO VÍDEO	30 dias	CPM	150.000	2.400.000	8%	221,00	R\$ 33.150,00	221,00	
TOTAL ÉPOCA NEGÓCIOS					150.000				R\$ 33.150,00		3%
VALOR ECONÔMICO	BRASIL, FINANÇAS E EMPRESAS	RETÂNGULO VÍDEO	30 dias	CPM	150.000	7.000.000	2%	254,00	R\$ 38.100,00	254,00	
TOTAL VALOR ECONÔMICO					150.000				R\$ 38.100,00		3%
NOTÍCIAS E INFORMAÇÃO					200.000				R\$ 57.000,00		5%
VEJA	Veja Regional SP - RDS	Billboard	30 dias	CPM	100.000	2.004.525	5%	285,00	R\$ 28.500,00	285,00	
TOTAL VEJA					100.000				R\$ 28.500,00		3%
EXAME	Exame Regional SP - RDS	Billboard	30 dias	CPM	100.000	1.526.014	7%	285,00	R\$ 28.500,00	285,00	
TOTAL EXAME					100.000				R\$ 28.500,00		3%
ÁUDIO					912.295				R\$ 74.700,00		7%
SPOTIFY	SSP Millennials	Áudio Everywhere	30 dias	CPA	512.295	-	-	0,07	R\$ 37.500,00	0,07	
	SSP Millennials	Videotakever Everywhere	30 dias	CPCv	200.000	-	-	0,08	R\$ 15.380,00	0,08	
	SSP Millennials	Sessão Patrocinada	30 dias	CPCv	200.000	-	-	0,11	R\$ 21.840,00	0,11	
TOTAL SPOTIFY					912.295				R\$ 74.700,00		7%
ENTERTENIMENTO					2.881.666				R\$ 117.499,98		11%
CATRACA LIVRE	Ros - SP	Vídeo 30"	30 dias	CPM	1.666.666	-	-	R\$ 30,00	R\$ 49.999,98	30,00	
TOTAL CATRACA LIVRE					1.666.666				R\$ 49.999,98		5%
VICE	Ros - SP	Envelopamento	30 dias	CPM	540.000	-	-	50,00	R\$ 27.000,00	50,00	
	Ros - SP	Fullscreen	30 dias	CPM	675.000	-	-	60,00	R\$ 40.500,00	60,00	
TOTAL VICE					1.215.000				R\$ 67.500,00		6%
WIFI					10.000				R\$ 80.000,00		7%
ZOOX	APP - HOME - SP	TERMINAIS URBANOS DE SÃO PAULO	30 dias	CPE	5.000	-	-	8,00	R\$ 40.000,00	8,00	
	APP - HOME - SP	METRÔ SP (TODAS AS LINHAS)	30 dias	CPE	5.000	-	-	8,00	R\$ 40.000,00	8,00	
TOTAL ZOOX					10.000				R\$ 80.000,00		7%
PROGRAMÁTICA					5.205.000				R\$ 173.000,00		16%
GOOGLE (SEARCH)	AS 18 + PÚBLICO PRIMÁRIO: Sociedade geral, lookalike	TEXT ADS (SEARCH)	30 dias	CPC	5.000	-	-	R\$ 0,00	R\$ 30.000,00	6,00	
	PÚBLICO SECUNDÁRIO: Formador de opinião, empresários, ONGs, meio ambiente, lookalike										
TOTAL GOOGLE					5.000				R\$ 30.000,00		3%
YOUTUBE	AS 18 + PÚBLICO PRIMÁRIO: Sociedade geral, lookalike	IN STREAM	30 dias	CPV	100000	280.000	38%	0,20	R\$ 20.000,00	0,20	
	PÚBLICO SECUNDÁRIO: Formador de opinião, empresários, ONGs, meio ambiente, lookalike										
TOTAL YOUTUBE					100.000				R\$ 20.000,00		2%
GOOGLE + REDE DE PARCEIROS	AS 18 + PÚBLICO PRIMÁRIO: Sociedade geral, lookalike	DISPLAY IAB	30 dias	CPM	1000000	29.069.890	3%	15,00	R\$ 15.000,00	15,00	
	PÚBLICO SECUNDÁRIO: Formador de opinião, empresários, ONGs, meio ambiente, lookalike										
TOTAL GOOGLE					1.200.000	29.349.890			R\$ 55.000,00		5%
WAZE	APP - SP CAPITAL	Takeover Premium	30 dias	CPM	900.000	-	-	60,00	R\$ 54.000,00	60,00	
	APP - SP - RIO PINHEIROS	Pin	30 dias	CPM	3.000.000	-	-	4,00	R\$ 12.000,00	4,00	
TOTAL WAZE					3.900.000				R\$ 66.000,00		6%
TOTAL GERAL					85.308.961				R\$ 1.100.614,98		100%

Handwritten signatures and initials in red and blue ink.

MÊS 3

VEICULO	CANAL / SEGMENTO	FORMATO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE CONTRATADA	INVENTÁRIO	AUD.	CUSTO UNITÁRIO TABELA R\$	CUSTO TOTAL TABELA R\$	CPM MÉDIO	PART. %
REDES SOCIAIS					80.000.000				R\$ 400.000,00		40%
FACEBOOK	Feed de Notícias (Desk/ Mob) - Segmentação: SP, 15+ e Instagram	Carrossel, Card e Vídeo 15"	30 dias	CPM	50.000.000	-	-	5,00	R\$ 250.000,00	5,00	
	Instagram (Mob) - Segmentação: SP, 15+	Story Sequencial - 15"	30 dias	CPM	30.000.000	-	-	5,00	R\$ 150.000,00	5,00	
TOTAL FACEBOOK									R\$ 400.000,00		40%
MULTICATEGORIAS					2.100.000				R\$ 65.500,00		7%
UOL	UOL NETWORK - SP ESTADO: Sociedade, público formador de opinião, empresários, ONGs	Display	30 dias	CPM	1.000.000	-	-	R\$ 22,00	R\$ 22.000,00	22,00	
	UOL NETWORK - SP ESTADO: Sociedade, público formador de opinião, empresários, ONGs	Vídeo	30 dias	CPV	70.000	-	-	R\$ 0,25	R\$ 17.500,00	250,00	
TOTAL UOL					1.070.000				R\$ 39.500,00		4%
GLOBO.COM	Ros - SP - Segmentado: Sociedade em geral e formador de opinião, empresários, ONGs	DGlobo	30 dias	CPM	1.000.000	80.000.000	1%	R\$ 20,00	R\$ 20.000,00	20,00	
	Ros - SP - Segmentado: Sociedade em geral e Formador de opinião, empresários, ONGs	Vglobo	30 dias	CPM	30.000	20.000.000	0%	R\$ 200,00	R\$ 6.000,00	200,00	
TOTAL GLOBO.COM					1.030.000				R\$ 26.000,00		3%
NOTÍCIAS GERAIS					750.000				R\$ 123.665,00		12%
FOLHA DE SP	ROS (Editorias Internas) - Desk	Vídeo In article até 60"	30 dias	CPM	100.000	4.000.000	3%	210,00	R\$ 21.000,00	210,00	
	ROS (Editorias Internas) - Mob	Retângulo Médio	30 dias	CPM	150.000	100.000.000	0%	168,00	R\$ 25.200,00	168,00	
	ROS (Editorias Internas) - Desk	Half Page	30 dias	CPM	150.000	70.000.000	0%	143,10	R\$ 21.465,00	143,10	
TOTAL FOLHA DE SP					400.000				R\$ 67.665,00		7%
ESTADÃO	ROS - BT target São Paulo - Desk/ Mob	Big Tower(300x600)/ Arroba Banner (300x250)/ Ultra Banner (970x90)	30 dias	CPM	300.000	4.000.000	8%	140,00	R\$ 42.000,00	140,00	
	ROS - Home e Canais - BT target São Paulo (Formador de opinião, empresários, ONGs) - Desktop	Billboard 1	30 dias	CPM	50.000	2.000.000	3%	280,00	R\$ 14.000,00	280,00	
TOTAL ESTADÃO					350.000				R\$ 56.000,00		6%
ENTRETENIMENTO					3.514.666				R\$ 163.399,98		16%
CATRACA LIVRE	Ros - SP	Vídeo 30"	30 dias	CPM	1.666.666	-	-	R\$ 30,00	R\$ 49.999,98	30,00	
	TOTAL CATRACA LIVRE					1.666.666				R\$ 49.999,98	
VICE	Ros - SP	Fullscreen	30 dias	CPM	675.000	-	-	60,00	R\$ 40.500,00	60,00	
	Ros - SP	Adhesion	30 dias	CPM	1.215.000	-	-	60,00	R\$ 72.900,00	60,00	
TOTAL VICE					1.890.000				R\$ 113.400,00		11%
AÚDIO					2.445.628				R\$ 89.400,00		9%
SPOTIFY	SSP Millennials	Áudio Everywhere	30 dias	CPA	512.295	-	-	0,07	R\$ 37.500,00	0,07	
	SSP Millennials	Overlay Mobile	30 dias	CPM	416.667	-	-	30,00	R\$ 12.500,00	30,00	
	SSP Millennials	Overlay Desktop	30 dias	CPM	416.667	-	-	24,00	R\$ 10.000,00	24,00	
	SSP Millennials	Sessão Patrocinada	30 dias	CPCv	200.000	-	-	0,11	R\$ 21.840,00	0,11	
	SSP Millennials	Superbanner	30 dias	CPM	900.000	-	-	8,40	R\$ 7.560,00	8,40	
TOTAL SPOTIFY					2.445.628				R\$ 89.400,00		9%
WI-FI					10.000				R\$ 80.000,00		8%
ZOOX	APP - HOME - SP	TERMINAIS URBANOS DE SÃO PAULO	30 dias	CPE	5.000	-	-	8,00	R\$ 40.000,00	8,00	
	APP - HOME - SP	METRÔ SP (TODAS AS LINHAS)	30 dias	CPE	5.000	-	-	8,00	R\$ 40.000,00	8,00	
TOTAL ZOOX					10.000				R\$ 80.000,00		8%
PROGRAMÁTICA					3.005.000				R\$ 75.000,00		8%
GOOGLE (SEARCH)	AS 18 + PÚBLICO PRIMÁRIO: Sociedade geral, lookalike	TEXT ADS (SEARCH)	30 dias	CPC	5.000	-	-	6,00	R\$ 30.000,00	6,00	
	PÚBLICO SECUNDÁRIO: Formador de opinião, empresários, ONGs, meio ambiente, lookalike										
TOTAL GOOGLE					5.000				R\$ 30.000,00		3%
GOOGLE+ REDE DE PARCEIROS	AS 18 + PÚBLICO PRIMÁRIO: Sociedade geral, lookalike	DISPLAY IAB	30 dias	CPM	3000000	29.069.890	10%	15,00	R\$ 45.000,00	15,00	
	PÚBLICO SECUNDÁRIO: Formador de opinião, empresários, ONGs, meio ambiente, lookalike										
TOTAL GOOGLE					3.000.000	29.069.890			R\$ 45.000,00		5%
TOTAL GERAL					51.567.204				R\$ 996.964,98		100%

Handwritten signature and initials in red and blue ink.

MÊS 4

VEÍCULO	CANAL / SEGMENTO	FORMATO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE CONTRATADA	INVENTÁRIO	AUD.	CUSTO UNITÁRIO TABELA R\$	CUSTO TOTAL TABELA R\$	CPM MÉDIO	PART. %
REDES SOCIAIS					20.000.000				R\$ 160.000,00		52%
FACEBOOK	Feed de Notícias (Desk/ Mob) - Segmentação: SP, 15+ e Instagram	Carrossel, Card e Vídeo 15"	30 dias	CPM	10.000.000	-	-	5,00	R\$ 50.000,00	5,00	
	Instagram (Mob) - Segmentação: SP, 15+	Stories Sequencial - 15"	30 dias	CPM	10.000.000	-	-	5,00	R\$ 50.000,00	5,00	
TOTAL FACEBOOK					20.000.000				R\$ 100.000,00		32%
LINKEDIN	Segmentação: São Paulo - Níveis de experiência: Vice-presidente, dirigente (CEO, COO, CFO, CMO), proprietário, sócio, diretor	Sponsored Content	30 dias	CPM	300.000	730.000	41%	100,00	R\$ 30.000,00	100,00	
	Segmentação: São Paulo Áreas da empresa: Educação	Sponsored Content	30 dias	CPM	300.000	570.000	63%	100,00	R\$ 30.000,00	100,00	
TOTAL LINKEDIN					600.000				R\$ 60.000,00		19%
MULTICATEGÓRIAS					2.100.000				R\$ 65.500,00		21%
UOL	UOL NETWORK - SP ESTADO: Sociedade, Público formador de opinião, Empresários, ONG	Display	30 dias	CPM	1.000.000	-	-	R\$ 22,00	R\$ 22.000,00	22,00	
	UOL NETWORK - SP ESTADO: Sociedade, público formador de opinião, empresários, ONGs	Vídeo	30 dias	CPV	70.000	-	-	R\$ 0,25	R\$ 17.500,00	250,00	
TOTAL UOL					1.070.000				R\$ 39.500,00		13%
GLOBO.COM	Ros - SP - Segmentado: Sociedade em geral e formador de opinião, empresários, ONGs	DGlobo	30 dias	CPM	1.000.000	80.000.000	1%	R\$ 20,00	R\$ 20.000,00	20,00	
	Ros - SP - Segmentado: Sociedade em geral e formador de opinião, empresários, ONGs	Vglobo	30 dias	CPM	30.000	20.000.000	0%	R\$ 200,00	R\$ 8.000,00	200,00	
TOTAL GLOBO.COM					1.030.000				R\$ 28.000,00		8%
PROGRAMÁTICA					1.605.000				R\$ 85.000,00		27%
GOOGLE (SEARCH)	AS 18 + PÚBLICO PRIMÁRIO: Sociedade geral, lookalike PÚBLICO SECUNDÁRIO: Formador de opinião, empresários, ONGs, meio ambiente, lookalike	TEXT ADS (SEARCH)	30 dias	CPC	5.000	-	-	R\$6,00	R\$ 30.000,00	6,00	
TOTAL GOOGLE					5.000				R\$ 30.000,00		10%
YOUTUBE	AS 18 + PÚBLICO PRIMÁRIO: Sociedade geral, lookalike PÚBLICO SECUNDÁRIO: Formador de opinião, empresários, ONGs, meio ambiente, lookalike	IN STREAM	30 dias	CPV	200000	280.000	71%	0,20	R\$ 40.000,00	0,20	
TOTAL YOUTUBE					200.000				R\$ 40.000,00		13%
GOOGLE (SEARCH)	AS 18 + PÚBLICO PRIMÁRIO: Sociedade geral, lookalike PÚBLICO SECUNDÁRIO: Formador de opinião, empresários, ONGs, meio ambiente, lookalike	DISPLAY IAB	30 dias	CPM	1000000	29.069.890	3%	15,00	R\$ 15.000,00	15,00	
TOTAL GOOGLE					1.400.000	29.349.890			R\$ 15.000,00		5%
TOTAL GERAL					24.305.000				R\$ 310.500,00		100%

Handwritten signature in red and blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

MÊS 5

VEICULO	CANAL / SEGMENTO	FORMATO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE CONTRATADA	INVENTÁRIO	AUD.	CUSTO UNITÁRIO TABELA R\$	CUSTO TOTAL TABELA R\$	CPM MÉDIO	PART. %
REDES SOCIAIS					20.600.000				R\$ 160.000,00		51%
FACEBOOK	Feed de Notícias (Desk/ Mob) - Segmentação: SP, 15+ e Instagram	Carrossel, Card e Vídeo 15"	30 dias	CPM	10.000.000	-	-	5,00	R\$ 50.000,00	5,00	
	Instagram (Mob) - Segmentação: SP, 15+	Story Sequencial - 15"	30 dias	CPM	10.000.000	-	-	5,00	R\$ 50.000,00	5,00	
TOTAL FACEBOOK					20.000.000				R\$ 100.000,00		32%
LINKEDIN	Segmentação: São Paulo - Níveis de experiência: Vice-presidente, dirigente (CEO, CDO, CFO, CMO), proprietário, sócio, diretor	Sponsored Content	30 dias	CPM	300.000	730.000	41%	100,00	R\$ 30.000,00	100,00	
	Segmentação: São Paulo Áreas de empresa: Educação	Sponsored Content	30 dias	CPM	300.000	570.000	53%	100,00	R\$ 30.000,00	100,00	
TOTAL LINKEDIN					600.000				R\$ 60.000,00		19%
NEGÓCIOS E FINANÇAS					300.000				R\$ 71.250,00		23%
ÉPOCA NEGÓCIOS	RCS (Desk)	RETÂNGULO VÍDEO	30 dias	CPM	150.000	2.400.000	6%	221,00	R\$ 33.150,00	221,00	
TOTAL ÉPOCA NEGÓCIOS					150.000				R\$ 33.150,00		11%
VALOR ECONÔMICO	BRASIL, FINANÇAS E EMPRESAS	RETÂNGULO VÍDEO	30 dias	CPM	150.000	7.000.000	2%	254,00	R\$ 38.100,00	254,00	
TOTAL VALOR ECONÔMICO					150.000				R\$ 38.100,00		12%
PROGRAMÁTICA					2.395.000				R\$ 80.000,00		26%
GOOGLE (SEARCH)	AS 18 + PÚBLICO PRIMÁRIO: Sociedade geral, lookalike PÚBLICO SECUNDÁRIO: Formador de opinião, empresários, ONGs, meio ambiente, lookalike	TEXT ADS (SEARCH)	30 dias	CPC	5.000	-	-	R\$6,00	R\$ 30.000,00	6,00	
TOTAL GOOGLE					5.000				R\$ 30.000,00		10%
YOUTUBE	AS 18 + PÚBLICO PRIMÁRIO: Sociedade geral, lookalike PÚBLICO SECUNDÁRIO: Formador de opinião, empresários, ONGs, meio ambiente, lookalike	IN STREAM	30 dias	CPV	100000	280.000	36%	0,20	R\$ 20.000,00	0,20	
TOTAL YOUTUBE					100.000				R\$ 20.000,00		6%
GOOGLE (SEARCH)	AS 18 + PÚBLICO PRIMÁRIO: Sociedade geral, lookalike PÚBLICO SECUNDÁRIO: Formador de opinião, empresários, ONGs, meio ambiente, lookalike	DISPLAY IAB	30 dias	CPM	2000000	29.069.890	7%	15,00	R\$ 30.000,00	15,00	
TOTAL GOOGLE					2.200.000	29.349.890			R\$ 30.000,00		10%
TOTAL GERAL					23.205.000				R\$ 311.250,00		100%

Handwritten signatures and initials in red and blue ink.

SHARE DE INVESTIMENTO DIGITAL

INVESTIMENTO										
	SHARE	VERBA	DIVISÃO DE VERBA							
PRESTADORES DE SERVIÇOS - REDES SOCIAIS		24,11%	R\$	976.410,51						
MULTICATEGORIA	104.703	25,99%	R\$	1.052.838,44						
NOTÍCIAS GERAIS	23.988	5,99%	R\$	241.225,78						
NOTÍCIAS E INFORMAÇÃO	17.097	4,24%	R\$	171.930,21						
NEGÓCIOS E FINANÇAS	3.753	0,93%	R\$	37.737,03						
STREAMING AUDIO	12.000	2,98%	R\$	120.668,39						
LIFESTYLE	17.822	4,37%	R\$	177.208,86						
WI-FI	0	0,00%	R\$	-						
PRESTADORES DE SERVIÇOS DIGITAIS - PROGRAMÁTICA	126.538	31,41%	R\$	1.272.470,54						
Total Geral	402.787	100,00%	R\$	4.050.549,75						

PRESTADORES DE SERVIÇOS - REDES SOCIAIS									
Veículos	U.U.	Shr%	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Mês 3	Investimento Mês 4	Investimento Mês 5	Investimento Realizado	Share Realizado
FACEBOOK	55.641	57,30%	350.000,00	350.000,00	400.000,00	-	-	R\$ 1.100.000,00	27,16%
TWITTER	23.309	24,01%	90.019,81	45.000,00	-	-	-	R\$ 135.019,81	3,33%
LINKEDIN	18.147	18,69%	80.000,00	-	-	60.000,00	60.000,00	R\$ 80.000,00	1,88%
Total	97.097	100%	R\$ 500.019,81	R\$ 395.000,00	R\$ 400.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 160.000,00	R\$ 1.295.019,81	31,87%

MULTICATEGORIA									
VEÍCULOS	U.U.	Shr%	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Mês 3	Investimento Mês 4	Investimento Mês 5	Investimento Realizado	Share Realizado
UOL	53.639	50,66%	407.500,00	-	39.500,00	39.500,00	-	R\$ 447.000,00	11,04%
GLÓBO	51.664	49,34%	100.000,00	-	28.000,00	28.000,00	-	R\$ 128.000,00	3,11%
Total	104.703	100%	R\$ 507.500,00	R\$ -	R\$ 67.500,00	R\$ 67.500,00	R\$ -	R\$ 575.000,00	14,15%

NOTÍCIAS GERAIS									
VEÍCULOS	U.U.	Shr%	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Mês 3	Investimento Mês 4	Investimento Mês 5	Investimento Realizado	Share Realizado
FOLHA DE S. PAULO ESTADÃO	13.295	55,42%	-	78.165,00	67.665,00	-	-	R\$ 145.830,00	3,60%
Total	23.988	100%	R\$ -	R\$ 134.165,00	R\$ 134.665,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 280.500,00	6,97%

NOTÍCIA E INFORMAÇÃO									
Veículos	U.U.	Shr%	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Mês 3	Investimento Mês 4	Investimento Mês 5	Investimento Realizado	Share Realizado
ABRIL NOTÍCIAS - VEJA	9.099	53,22%	42.750,00	28.500,00	-	-	-	R\$ 71.250,00	1,76%
EXAME SITES	7.968	46,78%	42.750,00	28.500,00	-	-	-	R\$ 71.250,00	1,76%
Total	17.097	100%	R\$ 85.500,00	R\$ 57.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 142.500,00	4%

NEGÓCIOS E FINANÇAS									
Veículos	U.U.	Shr%	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Mês 3	Investimento Mês 4	Investimento Mês 5	Investimento Realizado	Share Realizado
REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS	2.184	12,68%	-	33.150,00	-	-	33.150,00	R\$ 66.300,00	1,64%
VALOR ECONÔMICO	1.588	9,29%	-	38.100,00	-	-	38.100,00	R\$ 76.200,00	1,88%
Total	3.753	22%	R\$ -	R\$ 71.250,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 71.250,00	R\$ 142.500,00	4%

STREAMING AUDIO									
Veículos	U.U.	Shr%	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Mês 3	Investimento Mês 4	Investimento Mês 5	Investimento Realizado	Share Realizado
SPOTIFY	12.000	100%	89.400,00	74.700,00	89.400,00	-	-	R\$ 253.500,00	6,26%
Total	12.000	100%	R\$ 89.400,00	R\$ 74.700,00	R\$ 89.400,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 253.500,00	6,26%

LIFESTYLE									
Veículos	U.U.	Shr%	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Mês 3	Investimento Mês 4	Investimento Mês 5	Investimento Realizado	Share Realizado
WEBEDIA LIFESTYLE	9.390	57%	42.800,00	-	R\$ -	-	-	R\$ 42.800,00	1,06%
CATRACA LIVRE	7.633	43%	49.999,98	49.999,98	49.999,98	-	-	R\$ 149.999,94	3,70%
VICE	0	0%	67.500,00	67.500,00	113.400,00	-	-	R\$ 248.400,00	6,13%
Total	17.022	100%	R\$ 160.299,98	R\$ 117.499,98	R\$ 163.399,98	R\$ -	R\$ -	R\$ 441.199,94	0,11%

WI-FI									
Veículos	U.U.	Shr%	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Mês 3	Investimento Mês 4	Investimento Mês 5	Investimento Realizado	Share Realizado
ZOOX	-	-	48.000,00	-	-	-	-	R\$ 208.000,00	5,14%
Total	0	0%	R\$ 48.000,00	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 208.000,00	5,14%

PRESTADORES DE SERVIÇOS DIGITAIS - PROGRAMÁTICA									
Veículos	U.U.	Shr%	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Mês 3	Investimento Mês 4	Investimento Mês 5	Investimento Realizado	Share Realizado
GOOGLE SEARCH	56.802	44,73%	30.000,00	000	30.000	30.000,00	30.000,00	R\$ 150.000,00	3,70%
YOUTUBE	3.874	3,06%	170.000,00	000	000	40.000,00	20.000,00	R\$ 250.000,00	6,17%
GOOGLE SITES	57.882	45,82%	80.000,00	000	000	15.000,00	30.000,00	R\$ 205.000,00	5,08%
WAZE	8.076	6,39%	68.000,00	66.000,00	66.000,00	-	-	R\$ 132.000,00	3,26%
Total	126.538	100%	R\$ 326.000,00	R\$ 171.000,00	R\$ 175.000,00	R\$ 85.000,00	R\$ 80.000,00	R\$ 737.000,00	18,20%

TOTAL GERAL									
	U.U.	Shr%	Investimento Mês 1	Investimento Mês 2	Investimento Mês 3	Investimento Mês 4	Investimento Mês 5	Investimento Realizado	Share Realizado
TOTAL GERAL	402.787		R\$ 1.716.719,79	R\$ 1.100.614,98	R\$ 996.964,98	R\$ 310.500,00	R\$ 311.250,00	R\$ 4.050.549,75	100%

Handwritten signature and initials in red and blue ink.

RESUMO DE INVESTIMENTOS - PRODUÇÃO

ETAPA	TIPO DE MÍDIA	FORMATO	ESPECIFICAÇÃO	QUANTIDADE DE VEÍCULOS	QUANTIDADE DE CÓPIAS	CUSTO UNITÁRIO DAS CÓPIAS	CUSTO TOTAL DAS CÓPIAS	CUSTO DE PRODUÇÃO	CUSTO TOTAL	CUSTO %	
MÍDIA IMPRESSA E EXTERIOR	OOH - ABRIGO DE ÔNIBUS - ESTATICO	CARTAZ 1,20 X 1,75 M	4 X 3 CORES; COUCHÉ 150 G, IMPRESSÃO UV 1200 DPI, COM REFLETE ELÉTRONICO	1	100	55,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	0,33%	
		ADESIVO TRASEIRO 2,10 X 0,90 M	VINIL ADESIVO, PADRÃO BRILHO, IMPRESSÃO FRENTE COM REFLETE	1	200	85,52	17.104,00	17.104,00	17.104,00	1,03%	
	OOH - OUTDOOR COMUNITÁRIO	PLACA 2,00 X 1,00 M	ADESIVO VINIL FOSCO APLICADO EM PLACA POUNDADA, 2 MM DE ESPESSURA, IMPRESSO A 4 CORES	4 X 3 CORES; PAPEL OFFSET, FOSCO, 2 LADOS, 130 G, IMPRESSÃO DIGITAL, 300 DPI	1	68	250,00	17.000,00	17.000,00	1,03%	
		BACKLIGHT 118,5 X 175 CM	4 X 3 CORES; PAPEL OFFSET, 90 G, IMPRESSÃO	4 X 3 CORES; PAPEL OFFSET, 90 G, IMPRESSÃO	1	300	44,80	13.440,00	13.440,00	0,81%	
	OOH - OUTDOOR	TABULETA 9 X 3 M	VINHETA 10"	"EU SOU NASCENTE"	1	217	120,00	26.040,00	26.040,00	1,57%	
		OOH - METRO	ENVELOPAMENTO DE TREM	INSTALAÇÃO DE ADESIVOS REMOVÍVEIS E PERFURADOS EM 8 CARROS VLT	1	8	2375,00	19.000,00	19.000,00	1,15%	
	REVISTA - FOTOS	SEQUENCIAL - MULTIPAGE	PÁGINA DUPLA	8 CLICKS MODELOS / FIGURINO / MAQUAGEM / 5 IMAGENS DE ÁGUA	1	8	2375,00	19.000,00	19.000,00	1,15%	
		JORNAL - FOTOS			1	8	2375,00	19.000,00	19.000,00	1,15%	
	AÇÕES DE MÃO MÍDIA	AÇÕES RIO PINHEIROS	INSTALAÇÕES ARTÍSTICAS	CURADORIA EDUARDO SRUR	1				60.000,00	60.000,00	3,82%
			INSTALAÇÕES ARTÍSTICAS	PRODUÇÃO DE 4 OBRAS / INTERVENÇÕES STORY INSTAGRAM	1	1	5000,00	5.000,00	5.000,00	317.085,00	317.085,00
		RECURSOS PRÓPRIOS	CARTAZ 40 X 60 CM	4 X 4 CORES; COUCHÉ, FOSCO, 210 G, IMPRESSÃO, REFLETE E FITA COM 4 PEDAÇOS DUPLA FACE	4 X 4 CORES; COUCHÉ, FOSCO, 210 G, IMPRESSÃO, REFLETE E FITA COM 4 PEDAÇOS DUPLA FACE	1	25.000	0,98	24.500,00	24.500,00	1,48%
			VIDEO 1'30"	"RIO PINHEIROS HOJE - DEGRADADO"	"RIO PINHEIROS HOJE - DEGRADADO"	1	25.000	0,98	24.500,00	24.500,00	1,48%
		AÇÃO ESCOLAS	VIDEO 30"	LOGAÇÃO E TRANSPORTE DOS KITS (ÓCULOS, CELULARES E FONES) + TRANSPORTE	LOGAÇÃO E TRANSPORTE DOS KITS (ÓCULOS, CELULARES E FONES) + TRANSPORTE	1	100	1500,00	150.000,00	150.000,00	9,04%
			KITS DE ÓCULOS DE REALIDADE VIRTUAL			1	100	1500,00	150.000,00	150.000,00	9,04%
AÇÃO ESCOLAS		FOLHETO 28,7 X 21 CM	4 X 4 CORES; COUCHÉ, FOSCO, 170 G, IMPRESSÃO, REFLETE E DOBRA	4 X 4 CORES; COUCHÉ, FOSCO, 170 G, IMPRESSÃO, REFLETE E DOBRA	1	5.000	0,42	2.100,00	2.100,00	0,13%	
					1	5.000	0,42	2.100,00	2.100,00	0,13%	
MÍDIA ELETRÔNICA		INTERNET	OVERLAY MOBILE	630 X 920 PIXELS	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,04%
			OVERLAY DESKTOP	600 X 435 PIXELS	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,04%
		INTERNET	SESSÃO PATROCINADA	840 X 640 PIXELS	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,04%
			BANNER FORMATO ADTAB	1.180 X 330 PIXELS	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,04%
		INTERNET	RETÂNGULO MÉDIO, ARROBA BANNER	300 X 250 PIXELS	2	2	700,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	0,04%
			HALF PAGE, BIG TOWER	300 X 600 PIXELS	2	2	700,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	0,04%
	INTERNET	ULTRABANNER	970 X 90 PIXELS	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,04%	
		BILLBOARD / PACK	870 X 250 PIXELS	4	4	700,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	0,14%	
	INTERNET	BILLBOARD / PACK	300 X 250 PIXELS	1	1	700,00	700,00	700,00	700,00	0,04%	
		SUPERBANNER	728 X 100 PIXELS	4	4	700,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	0,14%	
	INTERNET	WALLPAPER	1.280 X 800 PIXELS / 300 X 100 PIXELS	4	4	700,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	0,14%	
		ARROBA 20 EXPANDEMOBILE	300 X 250 PIXELS	4	4	1.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	0,21%	
	INTERNET	ENVELOPAMENTO	300 X 250 / 300 X 600 / 640 X 380 / 870 X 250 / 870 X 650 PIXELS	300 X 250 / 300 X 600 / 640 X 380 / 870 X 250 / 870 X 650 PIXELS	1	5	700,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	0,21%
		FULLSCREEN	1.024 X 660 / 527 X 330 / 720 X 408 PIXELS	1.024 X 660 / 527 X 330 / 720 X 408 PIXELS	1	3	700,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	0,13%
	INTERNET	GOOGLE DISPLAY	728 X 90 / 970 X 250 / 300 X 600 / 870 X 250	728 X 90 / 970 X 250 / 300 X 600 / 870 X 250	1	4	700,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	0,17%
		SAC FACEBOOK			1	4	700,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	0,17%
	INTERNET	VIDEO YOUTUBE - MANUAL DO MUNDO BORAVÉ	HISTÓRIA RIO PINHEIROS	HISTÓRIA RIO PINHEIROS	1	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	6,03%
		HOTSITE			1	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	6,03%
	INTERNET	AUDIO EVERYWHERE 30" SPOTIFY	"MILLENNIALS"	"MILLENNIALS"	1	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	1,51%
		FILME 15"	"EMPRESARIOS"	"EMPRESARIOS"	2	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	1,51%
	INTERNET	FILME 30"	"EU SOU NASCENTE"	"EU SOU NASCENTE"	3	1.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	0,29%
		FILME 30" (CÓPIA)	"EU SOU NASCENTE"	"EU SOU NASCENTE"	2	1.500,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	0,19%
	INTERNET	FILME 15" (CÓPIA)	"EU SOU NASCENTE"	"EU SOU NASCENTE"	2	1.500,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	0,19%
		FILME 60"	"EU SOU NASCENTE"	"EU SOU NASCENTE"	10	200.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	12,05%
	TV ABERTA	FILME 30"	ENVIOS MATERIAL	"EU SOU NASCENTE - B"	10	200.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	12,05%
		TV ABERTA	JINGLE 60"	"EU SOU NASCENTE"	10	14.640,00	146.400,00	146.400,00	146.400,00	146.400,00	0,88%
RÁDIO	JINGLE 60"	"EU SOU NASCENTE"	"EU SOU NASCENTE"	61	35.000,00	2.135,00	2.135,00	2.135,00	2.135,00	0,11%	
	JINGLE REDUÇÃO 30"	SCRIPT / TEXTO PARA COMUNICADOR	SCRIPT / TEXTO PARA COMUNICADOR	61	10.000,00	610.000,00	610.000,00	610.000,00	610.000,00	3,61%	
RÁDIO	TESTEMUNHAL 30"			2	21.810,00	436.200,00	436.200,00	436.200,00	436.200,00	2,61%	
	QUANTITATIVA	1.000 ENTREVISTAS TELEFÔNICAS	1.000 ENTREVISTAS TELEFÔNICAS	2	21.810,00	436.200,00	436.200,00	436.200,00	436.200,00	2,61%	
PESQUISA							41.450,00	41.450,00	2,50%		
							1.658.438,00	1.658.438,00	100,00%		

Handwritten signature in red ink

Handwritten signature in blue ink

Handwritten initials in blue ink

Key Measures Search/Navigation [Undup.]											
Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Mewers (000)	% Reach	% Composition UV	Composition Index UV	Total Views (MM)	Total Msits (000)	Total Mfutes (MM)	Desktop-Only UV(000)
			Total Internet - Region: Southeast	59,543	100,0	49,2	100	83,519	6,843,402	273,919	14,532
			Search/Navigation	57,904	97,2	50,1	102	2,691	772,604	8,717	15,105
1	[C]	0	Google Search	56,602	95,1	50,5	103	2,232	636,559	8,316	14,855
2	[C]	0	Bing	10,566	17,7	51,7	105	137	56,239	136	8,838
3	[M]	0	Verizon Media - Search Sites	10,320	17,3	51,2	104	107	42,994	75	5,513
4	[P]	0	Baidu.com Inc.	4,955	8,3	49,0	100	23	7,804	73	716
5	[P]	0	DOCTORALJACMLER	3,115	5,2	51,7	105	10	4,254	6	449
6	[P]	0	WEB-EXPLORE.COM	2,221	3,7	46,3	94	40	17,032	9	2,221
7	[P]	0	ESCAVADOR.COM	1,789	3,0	48,7	99	6	2,566	3	397
8	[M]	0	PRONTO.COM	1,562	2,6	48,7	99	4	2,162	3	1,562
9	[C]	0	Yandex Web Search	1,479	2,5	38,4	78	5	1,980	1	22
10	[P]	0	Izito	1,469	2,5	49,3	100	4	1,957	2	836

©2019 Comscore, Inc

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : April 2019
 Target : Region: Southeast
 Media : Search/Navigation [Undup.]
 Date : 7/17/2019

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

Key Measures Social Media [Undup.]										
Data Source : Multi-Platform Geography : Brazil Time Period : April 2019 Target : Region: Southeast Media : Social Media [Undup.] Date : 7/17/2019										
Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	% Composition UV	Total Views (MM)	Total Visits (000)	Total Minutes (MM)	Desktop-Only UV (000)
			Total Internet: Region: Southeast	59,543	100,0	49,2	83,519	6,843,402	273,919	14,532
			Social Media	57,330	96,3	49,2	10,015	1,710,243	106,086	12,319
1	[P]	0	Facebook	55,641	93,4	49,2	7,598	1,032,471	92,443	10,656
2	[M]	0	Blogger	24,446	41,1	46,2	187	83,086	104	5,337
3	[P]	0	Twitter	23,309	39,1	47,9	346	78,711	1,583	2,869
4	[P]	0	Pinterest	18,774	31,5	50,6	64	27,421	523	3,707
5	[P]	1	LinkedIn	18,147	30,5	50,6	253	111,925	381	3,521
7	[M]	1	UOL Comunidades	5,720	9,6	58,2	20	13,684	24	1,400
8	[P]	0	WORDPRESS.COM*	5,692	9,6	45,5	16	8,711	15	2,375
9	[M]	1	PENSADOR.COM	5,234	8,8	41,7	20	11,157	26	974
10	[C]	0	Google+	4,746	8,0	44,2	3	4,691	28	70
12	[M]	1	VK.COM	4,614	7,8	44,6	50	12,275	44	141
13	[P]	0	MESEEMS.COM.BR	4,486	7,5	40,2	11	3,794	87	1
14	[P]	0	Snapchat, Inc	3,996	6,7	49,6	3	650	124	25
15	[P]	0	Rain In Summer	3,905	6,6	43,5	0		149	0
16	[P]	0	STATUSIMAGENS.COM	3,627	6,1	51,5	13	6,807	5	21
17	[P]	0	1NEWS.COM.BR	3,604	6,1	52,1	15	7,650	7	200
18	[M]	1	Tumblr	3,272	5,5	49,6	33	10,780	53	645
19	[P]	0	TELEGRAM.ORG	3,081	5,2	44,3	3	1,616	152	35
20	[P]	1	Reddit	2,863	4,8	51,6	27	10,542	30	1,015

©2019 Comscore, Inc

Key Measures Multi-Category [Undup.]											
Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	% Composition UV	Composition Index UV	Total Views (MM)	Total Visits (000)	Total Minutes (MM)	Desktop-Only UV (000)
			Total Internet: Region: Southeast	59,543	100.0	49.2	100	83,519	6,843,402	273,919	14,532
			Multi-Category	59,543	100.0	49.2	100	34,645	5,966,987	85,369	14,532
1	[P]	1	Google Sites	57,992	97.4	49.1	100	26,393	4,292,708	73,324	12,987
2	[P]	4	UOL	53,039	89.1	51.2	104	2,534	748,431	4,003	12,098
3	[P]	4	Globo	51,664	86.8	51.2	104	2,494	946,288	4,643	11,992
4	[P]	2	Microsoft Sites	43,953	73.8	52.8	107	1,367	333,306	2,019	18,521
5	[P]	1	Terra Networks	34,181	57.4	51.4	105	566	160,344	811	7,671
6	[P]	2	R7 Portal	29,347	49.3	49.4	101	270	93,252	295	6,877
7	[P]	4	Webedia Sites	24,609	41.3	48.2	98	115	58,889	169	4,643
8	[P]	1	7Graus	24,148	40.6	48.1	98	175	81,988	223	6,854
9	[P]	1	IG Portal	21,703	36.4	49.0	100	268	65,435	343	3,774
10	[P]	2	Grupo NZN	10,670	17.9	48.5	99	69	22,869	78	4,543
11	[P]	3	Flix Media sites	6,643	11.2	52.2	106	92	16,680	105	1,966
12	[P]	0	Apple Inc.	6,291	10.6	51.6	105	18	5,554	107	1,442
13	[P]	3	Adevinta Spain	4,767	8.0	62.2	127	115	16,248	99	1,257
14	[P]	4	Fox Corporation	4,449	7.5	53.1	108	26	10,332	43	1,228
15	[P]	0	Uai	4,138	6.9	63.1	128	44	16,143	33	697
16	[P]	0	Ask Network	3,926	6.6	48.8	99	38	13,691	26	3,867
17	[P]	1	ClicRBS	3,888	6.5	36.6	75	15	8,594	19	993
18	[M]	0	SAPO.PT	3,730	6.3	49.6	101	22	6,481	33	249
19	[M]	0	Portal Abril.com	3,694	6.2	48.1	98	8	5,285	2	88
20	[P]	0	CMCM.COM	3,350	5.6	46.3	94	2	1,888	353	10

©2019 Comscore, Inc

Multi-Platform

Brazil

April 2019

Region: Southeast

Multi-Category [Undup.]

7/17/2019

Data Source :

Geography :

Time Period :

Target :

Media :

Date :

Key Measures

News/Information - General News [Undup.]

Multi-Platform
Brazil
April 2019
Region: Southeast
News/Information - General News [Undup.]
7/17/2019

©2019 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	% Composition UV	Composition Index UV	Total Views (MM)	Total Visits (000)	Total Minutes (MM)	Desktop-Only UV (000)
			Total Internet: Region: Southeast	59,543	100.0	49.2	100	83,519	6,843,402	273,919	14,532
			News/Information - General News	49,109	82.5	51.0	104	999	447,928	2,407	11,622
1	[C]	4	Globo Noticias	38,172	64.1	52.6	107	610	300,794	698	8,556
2	[M]	4	Folha De S.Paulo	13,295	22.3	53.2	108	115	55,286	149	2,916
3	[M]	1	Estado	10,693	18.0	54.7	111	66	28,600	88	2,347
4	[C]	1	Abri - Veja	6,928	11.6	49.6	101	19	13,862	24	1,234
5	[P]	4	Prisa	5,170	8.7	47.1	96	23	8,455	21	861
6	[P]	2	BBC Sites	4,157	7.0	51.1	104	15	6,681	14	949
7	[M]	1	Gazeta Do Povo - Jornais	4,139	7.0	43.2	88	14	7,472	13	913
8	[S]	1	Abri - VEJA Sao Paulo	3,116	5.2	56.3	115	8	6,444	10	492
9	[S]	1	MSN News	2,591	4.4			30	15,404	59	2,462
10	[M]	1	JUS.COM.BR	2,444	4.1	48.8	99	7	4,675	11	1,225
11	[C]	4	Yahoo News	2,225	3.7	55.9	114	10	5,317	13	1,180
12	[P]	1	Henneo	2,001	3.4	44.7	91	6	3,750	7	455
13	[P]	0	Byedance Inc.	1,970	3.3	41.4	84	2	927	1,223	41
14	[P]	1	BLASTINGNEWS.COM	1,427	2.4	49.8	101	3	1,561	3	266
15	[S]	0	FOLHAVITORIA.COM.BR	1,306	2.2	51.7	105	7	2,848	4	118
16	[S]	0	HUFFPOSTBRASIL.COM	1,079	1.8	40.6	83	3	2,060	3	303
17	[P]	0	DIARIONLINE.COM.BR	913	1.5	31.2	64	3	1,179	1	89
18	[P]	1	EBC.COM.BR	824	1.4	47.2	96	2	1,374	2	414
19	[P]	0	PREMOSDOCLUBE.COM	820	1.4	51.9	106	2	966	1	82
20	[M]	1	NZN Noticias	652	1.1	52.4	107	4	1,512	8	652

Key Measures Directories/Resources - Maps/GPS/Traffic [Undup.]										
Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	% Composition UV	Total Views (MM)	Total Visits (000)	Total Minutes (MM)	Desktop-Only UV (000)
			Total Internet: Region: Southeast	59,543	100,0	49,2	83,519	6,843,402	273,919	14,532
			Directories/Resources - Maps/GPS/Traffic	40,428	67,9	47,9	105	47,221	2,004	4,961
1	[C]	0	Google Maps	36,498	61,3	48,7	76	40,192	845	4,617
2	[P]	0	WAZE.COM	8,079	13,6	37,7	6	3,371	1,144	29
3	[P]	0	MAPASAPP.COM	1,052	1,8	49,6	2	1,217	1	112
4	[P]	0	ROTAMAPAS.COM.BR	373	0,6	60,5	1	415	0	100
5	[P]	0	HERE.COM	290	0,5	49,6	0	232	3	126
7	[M]	0	Maplink	220	0,4	48,0	1	252	0	40
8	[P]	0	ENTRECIDADESDISTANCIA.COM.BR	215	0,4	40,7	1	358	0	35
9	[P]	0	CIDADE-BRASIL.COM.BR	210	0,4	43,7	1	245	0	45

©2019 Comscore, Inc

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : April 2019
Target : Region: Southeast
Media : Directories/Resources - Maps/GPS/Traffic [Undup.]
Date : 7/19/2019

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

Key Measures News/Information [Undup.]											
Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	% Composition UV	Composition Index UV	Total Views (MM)	Total Visits (000)	Total Minutes (MM)	Desktop-Only UV (000)
			Total Internet: Region: Southeast	59,543	100.0	49.2	100	83,519	6,843,402	273,919	14,532
			News/Information	56,139	94.3	49.3	100	2,558	865,741	4,105	11,128
1	[C]		4 Globo Noticias	38,172	64.1	52.6	107	610	300,794	698	8,556
2	[M]		4 UOL Noticias	23,349	39.2	52.3	106	288	117,127	390	5,225
3	[M]		4 Folha De S.Paulo	13,295	22.3	53.2	108	115	55,286	149	2,916
4	[M]		1 IG Noticias	12,798	21.5	53.8	110	143	48,596	194	2,378
5	[M]		2 R7 Noticias	11,349	19.1	46.5	95	63	24,142	64	2,131
6	[C]		2 Globo Tecnologia	10,925	18.3	49.8	101	32	23,024	40	4,665
7	[P]		1 Grupo Estado	10,887	18.3	54.8	111	68	29,454	89	2,391
8	[M]		1 UOL Tecnologia	9,211	15.5	51.4	105	42	20,987	47	2,856
9	[M]		1 Abril Noticias - Veja	9,099	15.3	50.7	103	27	19,918	35	1,648
10	[C]		1 Terra Noticias	9,031	15.2	50.8	103	34	22,245	51	1,592
11	[M]		1 Exame Sites	7,998	13.4	53.9	110	15	12,571	21	2,242
12	[M]		2 NZN Tecnologia	7,153	12.0	47.1	96	29	13,363	35	3,331
13	[P]		0 Flipboard	6,839	11.5	47.3	96	0	151	49	0
14	[P]		1 Metropoles Sites	6,538	11.0	45.7	93	25	14,085	29	1,536
15	[P]		1 CATRACALIVRE.COM.BR	5,901	9.9	56.2	114	20	11,160	23	764
16	[P]		0 TUDOCELULAR.COM	5,379	9.0	42.5	86	35	17,509	17	469
17	[P]		4 Prisa	5,170	8.7	47.1	96	23	8,455	21	861
18	[P]		1 METROJORNAL.COM.BR	4,944	8.3	49.8	101	17	11,329	24	371
19	[M]		3 Yahoo-HuffPost News Network	4,652	7.8	49.5	101	29	12,602	78	1,482
20	[P]		3 AccuWeather Sites	4,235	7.1	44.0	90	26	13,797	24	144

©2019 Comscore, Inc

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : April 2019
 Target : Region: Southeast
 Media : News/Information [Undup.]
 Date : 7/17/2019

Key Measures News/Information - Business/Finance News [Undup.]											
Data Source : Multi-Platform Geography : Brazil Time Period : April 2019 Target : Region: Southeast Media : News/Information - Business/Finance News [Undup.] Date : 7/18/2019											
Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	% Composition UV	Composition Index UV	Total Views (MM)	Total Visits (000)	Total Minutes (MM)	Desktop-Only UV (000)
			Total Internet: Region: Southeast	59,543	100,0	49,2	100	83,519	6,843,402	273,919	14,532
			News/Information - Business/Finance News	24,372	40,9	53,0	108	512	85,492	386	7,630
1	[M]		1 Exame Sites	7,998	13,4	53,9	110	15	12,571	21	2,242
2	[C]		2 UOL Economia	7,818	13,1	55,0	112	54	21,373	77	2,404
3	[G]		1 G1 Economia	7,104	11,9	55,9	114	14	12,725	18	2,116
4	[C]		1 IG Economia-Infomoney	3,345	5,6	51,5	105	45	10,714	96	1,055
5	[S]		1 Revista Epoca Negocios	2,164	3,6	55,2	112	3	2,928	4	671
6	[C]		2 Yahoo-HuffPost Finance Network	2,100	3,5	62,3	127	5	3,321	52	793
7	[C]		1 R7 Economia News	1,879	3,2	58,5	119	13	3,953	20	930
8	[S]		2 Valor Economico	1,588	2,7	47,0	96	28	5,177	34	696
9	[S]		1 Folha De S.Paulo - Economia	1,205	2,0			4	2,585	8	651
10	[P]		0 ADMINISTRADORES.COM.BR	1,110	1,9	51,7	105	3	1,662	3	415
11	[S]		1 MSN Money	1,098	1,8			19	6,470	15	1,078

©2019 Comscore, Inc

[Handwritten signature]

Key Measures		Data Source :		Multi-Platform						
Streaming Audio Entities [Undup.]		Geography :		Brazil						
		Time Period :		April 2019						
		Target :		Region: Southeast						
		Media :		Streaming Audio Entities [Undup.]						
		Date :		7/17/2019						
		©2019 Comscore, Inc								
Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	% Composition UV	Composition Index UV	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Desktop-Only UV (000)
			Total Internet: Region: Southeast	59,543	100,0	49,2	100	83,519	273,919	14,532
			Streaming Audio Entities							
2	[P]	3	Spotify	12,000	20,2	49,5	101	24	6,990	3,593
3	[P]	0	Deezer Sites	2,782	4,7	40,2	82	2	184	168
4	[P]	3	SOUNDCLOUD.COM	2,499	4,2	56,3	115	15	900	497
5	[M]	0	IOL.PT	1,913	3,2	52,2	106	10	4	35
6	[M]	0	iTunes Software (App)	833	1,4	55,1	112	0	0	833

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

Key Measures		Data Source :		Multi-Platform						
Lifestyles [Undup.]		Geography :		Brazil						
		Time Period :		April 2019						
		Target :		Region: Southeast						
		Media :		Lifestyles [Undup.]						
		Date :		7/17/2019						
©2019 Comscore, Inc										
Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	% Composition UV	Total Views (MM)	Total Visits (000)	Total Minutes (MM)	Desktop-Only UV (000)
			Total Internet: Region: Southeast	59.543	100,0	49,2	83.519	6.843.402	273.919	14.532
			Lifestyles	50.037	84,0	49,6	865	323.417	1.831	9.994
1	[M]		1 Rede MdeMulher	10.647	17,9	50,3	29	20.724	36	1.855
2	[M]		3 Webedia Lifestyle	9.990	16,8	48,9	34	16.242	57	1.086
3	[M]		1 UOL Universa	7.988	13,4	49,6	43	22.735	53	1.983
4	[C]		3 Globo Lifestyle	7.850	13,2	50,6	36	26.907	45	2.529
5	[P]		1 VIX (formerly Batanga)	7.633	12,8	48,3	44	29.022	44	900



Página de encerramento

Este caderno contém 58 páginas, incluindo esta.
Inicia-se na página 1 e termina na página 58.

São Paulo, 23 de julho de 2019
Z515 Propaganda Ltda.



Antônio Flávio Pereira Nara
Sócio-diretor
RG 7.883.952 SSP/SP



58