



m o m a

BigData Analytics Strategy

Rua São Tomé, 86 - 09º andar - cep 04551-080 - São Paulo,
SP, Brasil

RACIOCÍNIO BÁSICO

Introdução:

O Metrô tem em seu DNA a mobilidade urbana e qualidade de vida como premissa. Essa é uma vocação que remete a sua origem.

A origem do metrô como meio de transporte público remonta ao século 19, com a Revolução Industrial e o crescimento das cidades, que criaram a necessidade de soluções de transporte mais eficientes. Podemos destacar 3 grandes marcos que serviram como modelo e inspiração para o mundo:

1. O Metrô de Londres (1863): O Metrô de Londres, também conhecido como o "Tube", é frequentemente considerado o primeiro sistema de metrô do mundo. Foi inaugurado em 1863 e utilizava trens a vapor em túneis subterrâneos. O sucesso do Metrô de Londres serviu como modelo para o desenvolvimento de sistemas de metrô em outras cidades.
2. O Metrô de Paris (1900): O Metrô de Paris foi inaugurado em 1900, por ocasião da Exposição Universal de Paris. Ele é conhecido por suas estações de metrô artísticas e arquitetura icônica.
3. O Metrô de Nova York (1904): O Metrô de Nova York foi inaugurado em 1904 e se tornou um dos sistemas de metrô mais extensos do mundo. Ele desempenhou um papel importante na expansão e no desenvolvimento de Manhattan e dos bairros circundantes.

O metrô se tornou uma parte essencial dos sistemas de transporte público nas grandes cidades ao redor do mundo, aliviando o tráfego nas ruas e proporcionando um meio de transporte rápido e eficiente para milhões de pessoas. Sua origem está intrinsecamente ligada à necessidade de resolver os desafios de mobilidade urbana criados pelo rápido crescimento das cidades e ao desejo de oferecer uma alternativa viável ao transporte individual.

O Metrô em São Paulo:

O Metrô de São Paulo, oficialmente conhecido como Companhia do Metropolitano de São Paulo, teve sua origem na década de 1960, quando a cidade enfrentava problemas de tráfego crescente e congestionamentos cada vez mais frequentes.

A necessidade de um sistema de transporte público eficiente tornou-se evidente, e foi então que se decidiu construir o metrô.

A construção do Metrô de São Paulo começou em 1968, quando o governo do estado de São Paulo, sob a liderança do governador Abreu Sodré, criou a Comissão Executiva da Região Metropolitana de São Paulo (CERMESP) para coordenar o projeto.

O objetivo era desenvolver um sistema de transporte subterrâneo que pudesse atender à crescente demanda de mobilidade na cidade.

A primeira linha do metrô, chamada de Linha Norte-Sul (atual Linha 1 - Azul), foi inaugurada em 14 de setembro de 1974, com a operação inicial entre as estações Jabaquara e Vila Mariana. Desde então, o sistema de metrô de São Paulo tem se expandido significativamente, com a construção de novas linhas e estações ao longo dos anos.

Hoje, o Metrô de São Paulo é uma parte essencial do sistema de transporte público da cidade, atendendo a milhões de passageiros diariamente e desempenhando um papel fundamental na mobilidade urbana da região metropolitana de São Paulo.

O Metrô de São Paulo é uma entidade em constante evolução:

Os desafios de mobilidade urbana somados a complexidade de uma megalópole como São Paulo, constroem um cenário de atenção e vigilância constante na busca por soluções, serviços, tecnologias que sejam capazes de atender a demanda da população.

Além do ir e vir, o Metrô de São Paulo busca cada vez mais oferecer conforto e segurança para seus usuários. Investir na experiência do passageiro é cada vez mais importante para garantir, não apenas que o usuário chegue a seu destino, mas que isso seja feito sempre com qualidade e respeito.

Essa orientação precisa ser cada vez mais holística, inclusiva e sustentável para atender a todos e a cada um independentemente de suas limitações: da gestante ao idoso, das crianças às tribos urbanas, dos jovens aos deficientes físicos. Todos têm o direito de ir e vir de forma humana, segura e cidadã.

As iniciativas:

O Metrô de São Paulo tem implementado várias ações de cidadania e humanização ao longo dos anos para melhorar a experiência dos passageiros e contribuir para a qualidade de vida na cidade. Aqui destacamos alguns pontos:

1. Acessibilidade: O Metrô de São Paulo tem trabalhado continuamente para melhorar a acessibilidade em suas estações, tornando-as mais amigáveis para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Isso inclui a instalação de rampas, elevadores, sinalização tátil e piso podotátil, além de treinamento para funcionários sobre como atender a passageiros com necessidades especiais.
2. Programa de Educação para a Cidadania: O Metrô de São Paulo tem desenvolvido programas educacionais para conscientizar os passageiros sobre a importância de se comportar de maneira adequada e respeitosa nas estações e trens. Isso inclui campanhas contra o assédio sexual, o vandalismo e o descarte inadequado de lixo.
3. Ações Culturais e Artísticas: O Metrô de São Paulo também promove a cultura e a arte em suas instalações. A Estação da Luz, por exemplo, abriga o Museu da Língua Portuguesa, que é uma instituição cultural importante na cidade. Além disso, há exposições de arte e apresentações culturais em várias estações, proporcionando uma experiência enriquecedora aos passageiros.

4. Programa de Voluntariado: O Metrô de São Paulo tem um programa de voluntariado que permite que funcionários e membros da comunidade se envolvam em atividades de cidadania, como limpeza de áreas públicas, doação de alimentos e apoio a causas sociais.
5. Atendimento ao Passageiro: O Metrô de São Paulo investe em treinamento de funcionários para fornecer um atendimento mais humanizado aos passageiros. Isso inclui orientações, informações claras e assistência sempre que necessário.
6. Segurança: O Metrô também realiza ações de segurança para garantir a integridade dos passageiros, incluindo a presença de agentes de segurança e a implementação de sistemas de vigilância por vídeo.
7. Projetos de Sustentabilidade: O Metrô de São Paulo tem implementado medidas sustentáveis, como a redução do consumo de energia e água, bem como a promoção do uso de transporte público como uma alternativa mais ecológica ao transporte individual.
8. Apoio às mulheres: Além de Postos de Atendimentos às Mulheres nas Estações Santa Cecília (Linha 3 Vermelha) e Luz (Linha 1 Azul), o Metrô realiza a "Operação Empoderamento" na qual mulheres agentes de segurança se deslocam de uma estação para a outra, em um mesmo vagão do trem, usando câmeras de corpo.

Essas são algumas das ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo. Essas iniciativas visam não apenas melhorar a experiência dos passageiros, mas também contribuir para uma cidade mais inclusiva, segura e sustentável.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nosso desafio:

Conforme informado no briefing, o relacionamento com o passageiro é o alicerce central da Companhia do Metropolitano de São Paulo (Metrô), priorizando o bem-estar dos usuários como sua principal missão.

O Metrô não é apenas um sistema de transporte, mas um cuidador atencioso que enfatiza a humanização no atendimento ao passageiro, reconhece a diversidade de públicos que utilizam os serviços e a necessidade de oferecer apoio e acessibilidade a todos, considerando suas diversas necessidades, mobilidade reduzida e particularidades individuais. O Metrô se orgulha de ser um espaço aberto e democrático, onde os direitos de cada cidadão são protegidos. A prioridade é proporcionar viagens seguras, confortáveis e agradáveis, enriquecendo a qualidade do tempo dos usuários.

Além disso, a empresa está envolvida em diversas ações sociais e culturais, fortalecendo a ideia de que o Metrô de São Paulo transcende a mera infraestrutura física. Ele é um espaço de convivência que acolhe uma rica diversidade de estilos e tribos.

Embora muitas dessas ações já estejam em andamento, há uma necessidade de aprimorá-las e expandi-las. Mais importante ainda, é necessário comunicar essas iniciativas de forma mais abrangente e com uma identidade única, estreitando ainda mais

o relacionamento com os usuários e evidenciando nosso compromisso diferenciado com o cidadão.

Mesmo com essa série de iniciativas, o Metrô vem enfrentando situações diversas que impactam negativamente sua imagem e marca institucional e por isso é imperativa a necessidade de uma campanha para reposicionar a marca do Metrô de São Paulo.

Esta campanha não apenas destaca os atributos e diferenciais dos nossos serviços, mas também será uma estratégia de comunicação completa, agregando valor à nossa marca como um ícone da região metropolitana de São Paulo. A campanha será uma parte integrante de um plano de comunicação abrangente.

O desafio é criar uma campanha que incorpore os conceitos de atenção, cuidado e comunicação com o passageiro, levando em consideração suas necessidades; a responsabilidade social com as comunidades próximas às estações e linhas; o apoio e a garantia dos direitos humanos; a preocupação com a segurança dos usuários em diversas situações; e, por fim, o compromisso com a mobilidade sustentável na capital paulista.

Objetivo:

Reforçar a imagem institucional do Metrô como um sistema de transporte público que seja centrado no passageiro, responsável socialmente, comprometido com os direitos humanos, focado na segurança dos usuários e sustentável.

Conceito Publicitário:

"METRÔ DE SÃO PAULO - NOSSO DESTINO É SEMPRE VOCÊ"

O conceito publicitário "Metrô de São Paulo - Nosso Destino é Sempre Você" reflete a visão e o compromisso da Companhia do Metropolitano de São Paulo em colocar os passageiros no centro de suas operações e serviços.

Esse conceito destaca a importância do Metrô de São Paulo como um meio de transporte que conecta pessoas aos seus destinos e promove a mobilidade na cidade, além de fortalecer o compromisso com o bem-estar do cidadão como um todo. É uma forma de dizer o quanto a empresa se compromete com o ser humano de forma holística criando uma relação de troca e empatia.

A frase "Nosso Destino é Sempre Você" evoca a ideia de que o metrô existe para servir aos passageiros, tornando suas viagens mais convenientes, eficientes e seguras. Ela sugere que, independentemente de onde os passageiros desejam ir na cidade de São Paulo, o Metrô está lá para levá-los até seu destino de maneira confiável.

Além disso, o conceito também pode transmitir a mensagem de que o Metrô de São Paulo está comprometido em melhorar constantemente seus serviços e infraestrutura para atender às necessidades em constante evolução dos passageiros. Isso inclui a expansão da rede de metrô, melhorias na acessibilidade, segurança e conforto nas estações e vagões, bem como a promoção de práticas sustentáveis no transporte público.

No mundo da publicidade um conceito como este, busca criar uma conexão emocional com os usuários, transmitindo a ideia de que o Metrô de São Paulo se preocupa com suas experiências de viagem e está empenhado em tornar suas vidas mais fáceis e eficientes. Esse tipo de mensagem pode ajudar a fortalecer a imagem e a reputação do Metrô como um serviço essencial e confiável na vida dos habitantes de São Paulo.

Como o Conceito se conecta com os públicos:

A mobilidade sustentável com foco no ser humano é o caminho. Nós não apenas levamos você de um lugar ao outro, mas também cuidamos de suas necessidades, das comunidades vizinhas, dos direitos humanos e da sua segurança. Estamos comprometidos com um São Paulo melhor para todos.

Acreditamos que nosso conceito tem a força e potencial para se conectar de forma holística com a sociedade, mas que ao mesmo tempo conversa e dialoga com stakeholders, públicos e segmentos de forma pessoal. Essa flexibilidade é fundamental para conseguirmos gerar conexão emocional e relevância para a imagem institucional do Metrô de São Paulo.

O conceito "Metrô de São Paulo - Nosso Destino é Sempre Você" reflete a ideia de que o Metrô de São Paulo tem como principal foco atender às necessidades e expectativas de seus diversos públicos e stakeholders, reconhecendo a pluralidade de perfis, necessidades e personalidades que existem entre eles.

Vamos analisar como esse conceito se manifesta nessa diversidade e pluralidade:

1. Usuários: Os passageiros do Metrô são o público principal. Para eles, o conceito significa que o Metrô está comprometido em oferecer um serviço de transporte público seguro, eficiente e confortável, adaptado às suas necessidades, horários e preferências. Isso inclui a melhoria constante das instalações, acessibilidade para pessoas com deficiência e atendimento cordial.
2. Moradores das Regiões Atendidas: Para as comunidades que residem nas áreas servidas pelo Metrô, o conceito se manifesta na contribuição para o desenvolvimento local, como a criação de empregos, melhorias na infraestrutura e acessibilidade, bem como na redução do tráfego nas ruas.
3. Empresas e Comerciantes Locais: O Metrô também afeta os negócios nas proximidades de suas estações. Para eles, o conceito implica um aumento no fluxo de clientes e, portanto, no potencial de aumento das receitas. O Metrô pode trabalhar em parceria com esses stakeholders para promover eventos ou promoções conjuntas.
4. Governo e Autoridades: O Metrô é uma parte importante da infraestrutura de transporte da cidade e contribui para a mobilidade urbana e redução da poluição do ar. O conceito se manifesta no compromisso em cumprir regulamentações e metas de sustentabilidade, bem como na cooperação com o governo para melhorar o transporte público em São Paulo.

5. Organizações de Direitos dos Passageiros: Grupos que defendem os direitos dos passageiros esperam que o Metrô seja responsivo às reclamações e preocupações dos usuários, demonstrando transparência e prestação de contas.
6. Funcionários: Para os funcionários do Metrô, o conceito representa a importância de seu papel na prestação de serviços de qualidade aos usuários. Isso pode ser refletido em treinamento contínuo, boas condições de trabalho e reconhecimento pelo seu desempenho.
7. Fornecedores e Parceiros: O Metrô depende de uma ampla gama de fornecedores e parceiros para operar eficazmente. O conceito se manifesta na construção de relacionamentos sólidos com essas partes, garantindo que os produtos e serviços fornecidos atendam aos padrões de qualidade e ética do Metrô.
8. Ambientalistas e Comunidade Sustentável: Para grupos que se preocupam com a sustentabilidade ambiental, o Metrô pode demonstrar seu compromisso em reduzir seu impacto ambiental, adotando práticas eco amigáveis e promovendo o uso do transporte público como uma alternativa sustentável.

Em resumo, o conceito "Metrô de São Paulo - Nosso Destino é Sempre Você" se manifesta na adaptabilidade do Metrô para atender às necessidades e expectativas de uma ampla gama de públicos e stakeholders, reconhecendo a diversidade de perfis e interesses que compõem a cidade de São Paulo e suas demandas de transporte público.

IDEIA CRIATIVA

A campanha apresentada traz em sua identidade elementos que reforçam o compromisso do Metrô de São Paulo com um transporte repleto de cuidado para cada passageiro. Com uma comunicação segmentada, a campanha tem facilidade em transmitir a mensagem principal por meio de uma identidade de fácil reconhecimento.

As peças possuem uma predominância nos tons de azul, inspirados na marca principal do Metrô, o que também permite equilibrar outras cores e aumentar o destaque para os outros elementos que vão desde os grafismos até as fotos utilizadas nos layouts.

Passageiros no centro de tudo

As peças apresentam um destaque central aos passageiros, colocando-os no centro do cuidado e do transporte. Para falar com diferentes nichos e públicos, as peças trazem uma diversidade representativa, como pessoas idosas, jovens, PCDs e famílias.

Por meio dessa representação, reforçamos as diversas ações e iniciativas realizadas nas estações. As imagens aliadas ao texto direcionado facilitam a transmissão e fixação da mensagem.

Os passageiros aparecem ambientados dentro de vagões e estações, expressando um ar de confiança e alegria por estarem em um espaço que desenvolve tantos projetos.

Elementos gráficos

Nos elementos trabalhamos com a personalização da palavra “você” com o símbolo de baldeação na letra “o”, transmitindo a conexão entre o Metrô e seus passageiros ao mesmo tempo que remete a esse recurso que facilita a mobilidade das pessoas.

Ao fundo das imagens, trazemos linhas de metrô conectadas que se direcionam aos passageiros, destacando que eles estão no centro de todas as iniciativas e cuidados promovidos nas estações e vagões.

Peças exemplificadas:

- 1 – **TV Filme 30”** – Filme que traz o conceito da campanha e apresenta as ações e iniciativas promovidas pelo Metrô de São Paulo.
- 2 – **Carrossel** – Formato de redes sociais mostrando a amplitude das ações promovidas pelo Metrô sejam apresentadas.
- 3 – **Spot 30”** – Possui um grande alcance e fala com diferentes públicos.
- 4 – **MUB** – Mídia exterior de reforço do conceito e inserção da campanha no cotidiano do público.
- 5 – **Post** – Card para redes sociais direcionado para cada público.
- 6 – **Stories** – Formato para redes sociais apresentando informações focadas para cada público.
- 7 – **Banner 970x250** – Peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo.
- 8 – **Capa para Revista Coquetel** – Formato que oferece entretenimento e apresenta as ações do Metrô.

Peças não exemplificadas:

- 9 - **Streaming de áudio** – Possui um grande alcance e fala com diferentes públicos.
- 10 – **Reels** – Filmetes que apresentam as ações feitas pelo Metrô e seus impactos.
- 11 – **influencers** – Com o título “Próximo Destino” iremos produzir uma série de conteúdos produzidos por influencers de diferentes seguimentos relacionados às ações promovidas pelo Metrô de São Paulo. Os influencers mostrarão itens relacionados a estrutura, postos de atendimento e demais pontos, direcionando a comunicação para diferentes nichos. Todo o conteúdo será postado em compartilhamento com o perfil do Metrô nas redes sociais. A ação acontecerá ao longo do primeiro mês da campanha.
- 12 – **Bumper 6”** – Filmete curto e segmentado falando sobre as ações do Metrô.
- 13 - **in-stream- 30”** – Formato que aparece dentro de um vídeo, permitindo direcionar o conteúdo de acordo com o vídeo assistido.
- 14 - **push-notification** - Apresentação do conceito com a função tática de dar visibilidade e alcance à campanha no meio internet.
- 15 – **Banners diversos formatos** – Peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento.
- 16 – **TV Filme 15”** – Versão reduzida do filme, que traz as ações e iniciativas de forma mais objetiva.
- 17 – **Spot 15”** – Meio de grande alcance e que fala com diferentes públicos sobre as ações do Metrô.

5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) Tem como objetivo estabelecer pontos de contato eficazes e rentabilizados com o público-alvo do Metrô São Paulo, de forma a divulgar campanha publicitária sobre as Ações de Cidadania e Humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo, já que conforme abordado na Estratégia de Comunicação Publicitária, muitas dessas ações já estão em andamento, havendo a necessidade de expandi-las e comunica-las de forma mais abrangente, estreitando ainda mais o relacionamento com os usuários e evidenciando o nosso compromisso diferenciado com o cidadão através de nossa proposta de tema criativo: Metrô de São Paulo – nosso destino é sempre você. Serão ações de mídia e não mídia que visam cobrir de forma geográfica toda cidade de São Paulo, área de atuação da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô. Conforme definido no briefing dessa licitação, o investimento total para o exercício criativo dessa campanha é de R\$ 5 milhões, devendo os valores de mídia ser calculados com base nas tabelas cheias dos veículos, sem considerar descontos e/ou negociações.

O público-alvo é amplo e congrega de forma prática toda população da cidade de São Paulo, pois o serviço de mobilidade prestado pelo Metrô de São Paulo serve e está à disposição de todos indistintamente, independente de sexo, classe social e idade. Buscando otimizar o foco das ações a serem implementadas dividimos esse público em dois segmentos: o público usuário, que efetivamente viaja diariamente nos trens e vagões da companhia de norte a sul, leste, oeste com constância ao longo do dia, entrando e saindo dos vagões; e o público interno que faz a operação diária e faz efetivamente o sistema com eficiência e segurança funcionar. Ambos os segmentos são deveras importantes para a companhia, complementam-se entre si, podendo ser definido demograficamente como pessoas de Ambos os Sexos, das classes socioeconômicas ABCDE, com idade acima de 18 anos, (Anexo 01) visto que menores de idade mesmo que atingidos de forma residual não são considerados como target de mídia pelas restrições à comunicação publicitária para menores de idade.

A população alvo da campanha é um público abrangente, com grandes diferenças etárias, sociais, culturais e econômicas entre si, por isso é muito importante conhecermos seus hábitos de exposição às mídias em seu dia a dia para conseguirmos propor uso dos meios com maior potencial de penetração, e afinidade de alcance junto ao público-alvo. Assim, por meio dessas análises das informações desse estudo de mídia, observamos que os meios que apresentam os maiores índices de penetração junto ao público do Metrô SP são a Internet, a Mídia Exterior (OOH – Out off Home), a TV Aberta, e o Rádio, conforme podemos verificar no gráfico a seguir apresentado no (Anexo 02).

Tomando como base essas informações, a Estratégia de Mídia que propomos está alinhada aos objetivos e aos hábitos de mídia dos públicos-alvo da campanha, utiliza estratégia multimídia composta por Internet, Mídia OOH, TV Aberta, Rádio FM e ações de Não Mídia, buscando, com ações integradas e consistentes nesses meios, obter pontos de contato eficazes e rentáveis junto ao público nos vários momentos de sua rotina diária, que como observamos no gráfico a seguir é diferente em cada período do dia (Anexo 03): a Internet tem consumo mais linear ao longo do dia, a Televisão é mais consumida no período da noite, enquanto o Rádio tem sua melhor performance no início da manhã. ©

raciocínio de OOH não se aplica, pois, essa mídia fica disponível em todos os períodos do dia.

Os meios Internet, Mídia OOH, TV Aberta, Rádio FM serão a base da estratégia de mídia proposta, pois apresentam maiores índices de penetração e afinidade tanto junto ao público-alvo da campanha como em sua jornada diária; cabendo aos demais meios função complementar de atuar como mídias de apoio multiplicadoras do impacto e da frequência da comunicação. Com esforço na TV Aberta obteremos cobertura abrangente e maximizada em relação à área geográfica e ao público-alvo no momento em que estão em suas casas ou em frente à TV quando em estabelecimentos comerciais de consumo de alimentos.

Envolvimento emocional e impacto também serão alcançados, pois são características que a TV normalmente transfere às campanhas veiculadas. As mídias offline Rádio e Mídia proprietária do Metrô alcançarão com eficácia a parcela do público em seus momentos de deslocamento dentro dos ambientes do Metrô de São Paulo; sendo complementadas por ações de OOH em abrigos de ônibus no momento que o público completa sua jornada até seu destino final e ações de distribuição de material lúdico/informativo na porta de entrada das estações do Metrô como será descrito no item Não Mídia, imputando assim impactos integrados que seguem o público em toda sua jornada. Por sua vez, a mídia digital - Internet – terá função vital, de através de Banners Mobile, Redes Sociais, Buscadores, Vídeos Digitais, Push Notification em aplicativos e Streaming de Áudio, gerar impactos de forma contínua durante toda jornada diária do público do Metrô SP.

Essa proposta estratégica multimídia capitaliza para a campanha, de forma dinâmica e sinérgica, o impacto da TV, a função multiplicadora de frequência do Rádio, a obtenção de pontos de contato com abordagem rápida e objetiva do OOH, o esforço interativo da Internet que estabelece contato em duas vias junto a parcela mais jovem do público alvo, que associado às ações Não Mídia (composta por Influenciadores Digitais e mídias proprietárias do Metrô SP) junto tanto ao público interno do Metrô SP, quanto ao público usuário dos serviços do sistema produzirão comunicação total 360° com eficácia para o esforço de mídia a ser empreendido pelo Metrô SP.

A campanha será veiculada durante 4 meses (120 dias), no período definido como mês 01, mês 02, mês 03 e mês 04, sucessivamente, de forma a obtermos esforço consistente e eficaz, rentabilizando e adequando a verba disponível às necessidades da campanha Metrô de São Paulo – nosso destino é sempre você.

A tática de mídia que propomos aproveita as melhores características, desempenho de audiência e afinidade que cada meio propicia, tendo como base as informações de pesquisas de mídia disponíveis no mercado.

Televisão utilizará esforço concentrado no início da campanha, tendo programação com maior peso em programas do gênero “jornalismo” no início do dia, programas denominados de programas de “impacto fora de casa” durante o dia (hora do almoço e tarde). Esses programas de “impacto fora de casa” foram pensados respeitando a característica dos comércios de consumo de alimentos da cidade de São Paulo, que em períodos da hora do almoço e vespertino costumam disponibilizar programas de Televisão Aberta em seus estabelecimentos e programas jornalísticos e de entretenimento no período noturno, que são um dos gêneros de programa com maior índice de hábito de

consumo pelo target com grade fixa nas emissoras (Anexo 04), de forma a garantir visibilidade de primeiro impacto no momento em que o público-alvo está em suas casas, sendo a verba aplicada nesse meio distribuída conforme a participação de audiência das 4 redes emissoras de TV Aberta com maior audiência em São Paulo, (Anexo 05) nos programas de maior rentabilidade e audiência junto ao público da campanha, em dias úteis, período da semana de maior contato do público-alvo com o Metrô de São Paulo, conforme descrito no (Anexo 06), com a utilização de vídeos de 30 segundos e 15 segundos, durante os primeiros vinte dias de campanha, aumentando a frequência dessa frente de mídia e respeitando o orçamento do briefing conforme mapa da programação proposta (Anexo 07)

A Mídia Online será utilizada com objetivo de cobrir e interagir com público-alvo durante toda sua jornada diária, dentro e fora de casa. Alcançará aqueles que acessam o digital na cidade para enviar e receber e-mails, ler notícias, além da parcela do público que acessa o meio para interagir com sites das redes sociais e comunidades virtuais. Banners Mobile, ações dinâmicas nas Redes Sociais, Buscadores, Plataformas de Vídeo, Push Notification e plataformas de Streaming de Áudio serão veiculadas durante todos os 120 dias previstos para a permanência da campanha no ar. Os impactos em Streaming de Áudio serão atingidos via plataforma de mídia programática do Google: Display e Vídeo 360, ou como é conhecido pelo mercado publicitário DV360 e complementam a estratégia de rádio para o público que tem o hábito de consumir conteúdos nesse formato.

A programação tática proposta foi selecionada com base no ranking dos sites/veículos mais consumidos pelo público-alvo, (Anexo 08) com a utilização dos vídeos, banners e posts da campanha, conforme detalhado na planilha de programação tática (Anexo 09).

Rádio tem proposta de esforço concentrado nas emissoras que transmitem em FM, justificado pelo fato de que 85,6% da audiência do público-alvo está ligada nas emissoras FM, conforme podemos observar na tabela de pesquisa Kantar Ibope a seguir (Anexo 10).

Esse meio terá esforço que busca maximizar a permanência da campanha no ar de forma a capitalizar efeito multiplicador de frequência inerente ao meio Rádio importante para a campanha. Utilizando critério de maior audiência junto ao target, conjugado com os menores custos por mil pessoas atingida, a seleção de emissoras proposta rentabiliza o investimento aplicado nessa mídia. O quadro a seguir, com dados de pesquisa Kantar Ibope apresenta ranking das 10 primeiras emissoras em audiência no público-alvo, orienta e valida a seleção dos veículos escolhidos (Anexo 10).

Serão veiculadas inserções com spots de 30 segundos e 15 segundos durante o primeiro mês da campanha conforme planilha da programação tática detalhada no (Anexo 11).

A Mídia Exterior – OOH – será utilizada de forma complementar à outras mídias da proposta estratégica, com objetivo de maximizar o impacto e a visibilidade da campanha nos momentos em que o público-alvo está em movimento fora de casa. Veiculação de Inserções no Mobilário Urbano da cidade é a recomendação, pois como podemos observar na tabela a seguir detalhada com dados do Instituto de pesquisa Kantar Ibope, esse formato de mídia é o que possui o maior índice percepção de anúncios publicitários entre as várias alternativas disponíveis nesse meio (Anexo 12).

Assim, o plano proposto para Mídia Exterior – OHH possui inserções em telas digitais de Mobiliário Urbano – Pontos de Ônibus em pontos de ônibus localizadas próximos às estações do Metrô de São Paulo, que serão alocadas no segundo mês de campanha conforme planilha tática detalhada no (Anexo 13). Essa frente de mídia que contribuirá para a eficácia do esforço da campanha como um todo.

Ações Não Mídia também serão utilizadas para complementar o esforço geral de comunicação a ser empreendido. São inserções que permitem estar em contato com público-alvo sem custos de veiculação, necessitando apenas de aporte de verba para produção das peças a serem utilizadas, fato que contribui sobremaneira para a rentabilidade e efetividade do plano geral de comunicação proposto no exercício dessa licitação. As ações sem custos de veiculação que propomos, em detalhes, para essa campanha do Metrô de São Paulo são as seguintes: Distribuição de material impresso na entrada das estações de atuação do Metrô de São Paulo, mídias proprietárias do Metrô de São Paulo e Influenciadores Digitais. A simples distribuição de material impresso na entrada das estações de Metrô em si não é algo que acreditamos eficaz pois em muitos casos essa ação se torna objeto de descarte. Por isso propomos a distribuição de material lúdico/informativo.

Criamos uma edição customizada da revista Coquetel, impresso existente a mais de seis décadas no Brasil que possui vários conteúdos interativos para todas as idades como palavras-cruzadas, sudoku, caça-palavras entre outros conteúdos lúdicos. Essa edição customizada terá entre seu conteúdo, ações que o Metrô de São Paulo desenvolve afim de entreter e informar o público ao mesmo tempo. Já as mídias proprietárias serão utilizadas para informar tanto o público usuário do Metrô como reforçar para o público interno as ações descritas nesse briefing. Com o título “Próximo Destino” iremos produzir uma série de conteúdos produzidos por influencers de diferentes segmentos relacionados às ações promovidas pelo Metrô de São Paulo.

Os influenciadores irão mostrar curiosidades e itens relacionados a estrutura, postos de atendimento e demais pontos, direcionando a comunicação para diferentes nichos. Todo o conteúdo será postado em compartilhamento com o perfil do Metrô nas redes sociais. A ação acontecerá ao longo do primeiro mês da campanha.

O cronograma geral com todos os veículos, formatos, períodos e investimentos tanto de mídia quanto de não mídia podem ser observadas no (Anexo 14).

A simulação do plano de distribuição das peças que consolida todas as ações propostas, visando tornar eficaz e rentável o esforço de mídia a ser empreendido por esta campanha publicitária sobre as Ações de Cidadania e Humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo, consta nos (Anexos 15, 16, 17 e 18).

Esse planejamento descrito acima com todas as suas frentes de mídia, formatos, programas, veículos e ações atingiram uma cobertura de 85,6% do target AS ABCDE 18+ em todo o período da campanha, com frequência de 11,3 e 171.308.107 impactos totais conforme (Anexo 19).

ANEXOS:



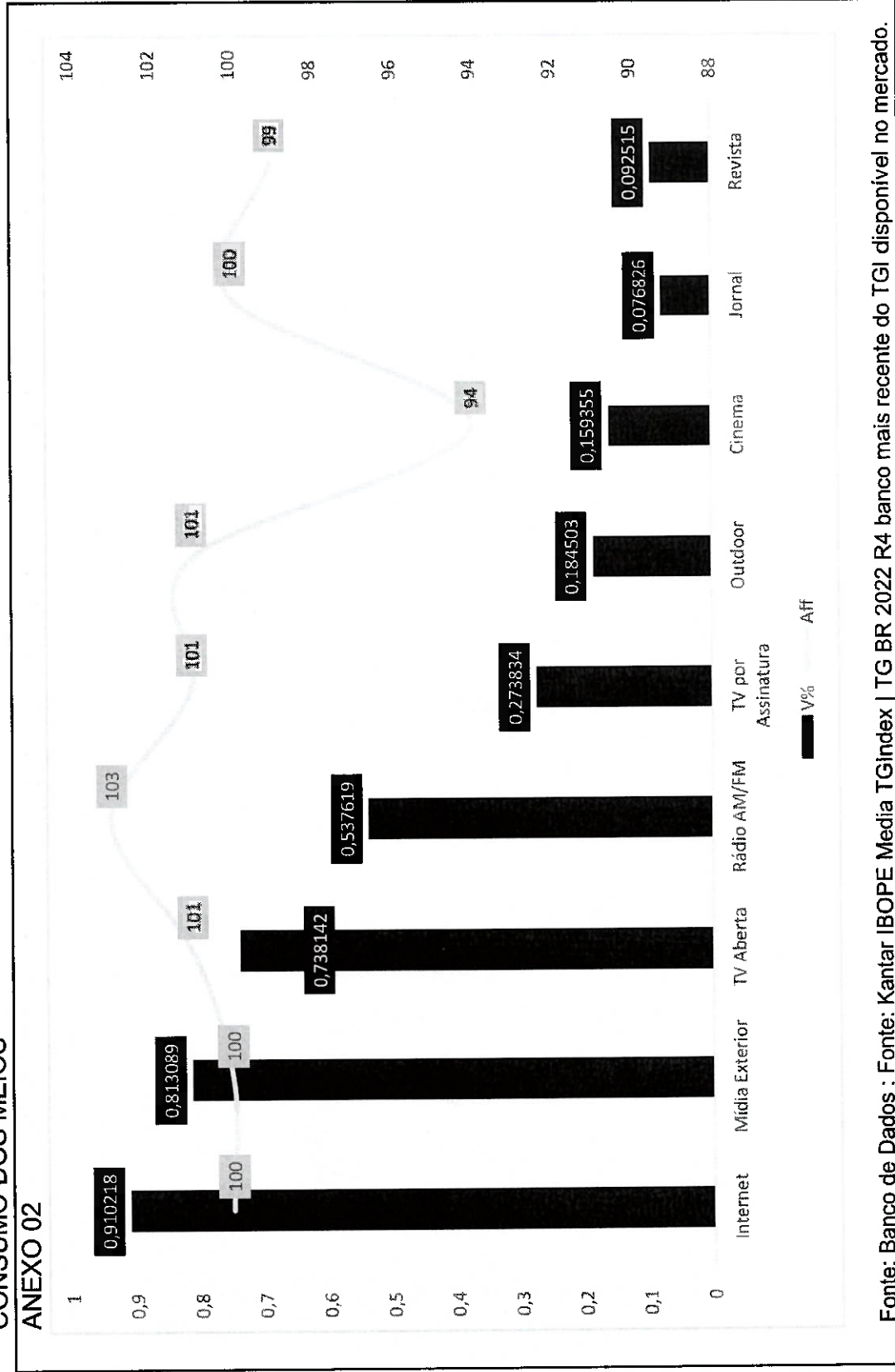
PERFIL DO PÚBLICO QUE FREQUENTA O METRÔ
ANEXO 01

	elementos		total	METRÔ
Amostra Total	% vert	100%	100	100%
	Indice	100		100
Homem	% vert	47,90%		51,50%
	Indice	100		107
Mulher	% vert	52,10%		48,50%
	Indice	100		93
Brasil-A	% vert	7,97%		9,35%
	Indice	100		117
Brasil-B	% vert	35,70%		40,30%
	Indice	100		113
Brasil-C	% vert	48,10%		44,30%
	Indice	100		92
Brasil-DE	% vert	8,18%		5,99%
	Indice	100		73
12-17 ANOS	% vert	8,42%		4,07%
	Indice	100		48
18-24 ANOS	% vert	14,70%		18,80%
	Indice	100		128
25-34 ANOS	% vert	18,70%		20,60%
	Indice	100		110
35-44 ANOS	% vert	19,60%		20,50%
	Indice	100		105
45-54 ANOS	% vert	16,60%		15,80%
	Indice	100		95
55 + ANOS	% vert	22,00%		20,20%
	Indice	100		92

Fonte: Banco de Dados : Fonte: Kantar IBOPE Media TGIndex |
TG BR 2022 R4 banco mais recente do TGI disponível no
mercado. MEIOS DE TRANSPORTE. Base: RM SÃO PAULO

[Handwritten signature]

CONSUMO DOS MEIOS
ANEXO 02

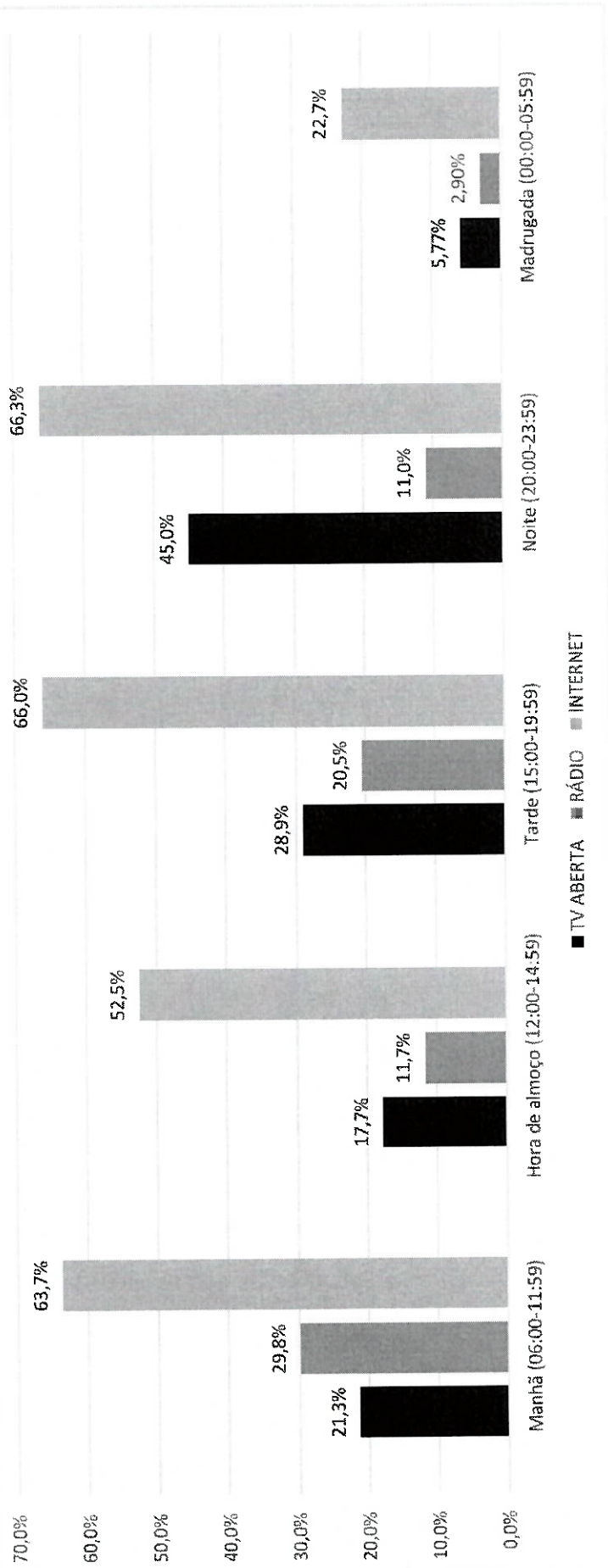


Fonte: Banco de Dados : Fonte: Kantar IBOPE Media TGindex | TG BR 2022 R4 banco mais recente do TGI disponível no mercado.

[Handwritten signature and initials]

PERÍODO DE CONSUMO

ANEXO 03



Pesquisa : Target Group Index Brasil - Português TG BR 2023 R1 - Pessoas

Filtro : AS ABCDE 18+ C TRANSP

[Handwritten signatures]

SIMULAÇÃO GERAL
ANEXO 19

	1+		
	TGT	AS ABCDE 18+	
	MERCADO	São Paulo	
	UNIV. TGT	17.631.964	
COBERTURA	TV ABERTA	48,1%	
	RÁDIO	27,5%	
	OOH	14,4%	
	DIGITAL	55,3%	
COMBINAÇÕES	1+2	62,4%	
	1+2+3	67,8%	
	1+2+3+4	85,6%	
	1+2+3+4+5	85,6%	
	COB ACUMULADA (%)	85,6%	
	COB ACUMULADA (#)	15.096.512	
FREQUÊNCIA	TV ABERTA	3,8	
	RÁDIO	6,5	
	OOH	9,0	
	DIGITAL	8,7	
TRPS	TV ABERTA	182	
	RÁDIO	178	
	OOH	129	
	DIGITAL	481	
	TT TRP	972	
	FM COMBINADA	11,3	
	IMPACTOS	171.308.107	

[Handwritten signatures and initials]

SIMULAÇÃO DE RÁDIO
ANEXO 17

Planes	Unidades >>		Inserciones		GRP% [Rating]		GRP% [Ac Rating]		GRP# [Rating]		GRP# [Ac]		Cov(Bin)% [Rating]		Cov(Bin)% [Ac]		Cov(Bin)% [Ac]		OTS		Effreach% [Ac]		Effreach# [Ac]		Inversión [Ref]		Presupuesto [Ref]	
	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	
Plan 1	Total	240	178,37	178,37	178,37	178,37	29471,382	27,52	27,52	27,52	27,52	27,52	27,52	27,52	27,52	27,52	27,52	27,52	6,48	6,48	19,21	19,21	3174,231	3174,231	0,00	0,00	0,000	0,000

Línea total del Detalle de la evaluación (AS ABCDE 18+ | Grande São Paulo)

SIMULAÇÃO DIGITAL
ANEXO 16

Row	Entity Type	Mídia/Público-alvo	Reach/Frequency Measures											Cost per 1000 UV Digital Pop									
			Total Available Target Impressions (000)	% Impressions Used	Impressões (000)	UVs (000)	% Reach Digital Pop	Frequência Média	Composição % das Impressões	Composição % de UVs	Total Digital Population	GRPs Digital Pop	Custo		CPM Entregue								
		Total Campaign																					
		Total Audience	1.191.738.764	0.0	577.000	66.020	55.33	8.7	100.0	100.0	100.0	119.324.580	484	5.770.00	0.01	0.09							
		Custom Target	1.190.527.088	0.0	524.736	50.644	98.00	10.4	90.9	76.7	51.677.921	1.015	5.247.36	0.01	0.11								
1	[C]	Google Search	38.752.386	0.1	35.000	23.179	44.85	1.5	100.0	100.0	51.677.921	68	350.00	0.01	0.02								
		Base Audience : Custom Target	38.752.386	0.1	35.000	23.179	44.85	1.5	100.0	100.0	51.677.921	68	350.00	0.01	0.02								
		Custom Target																					
2	[P]	Google Sites	465.659.477	0.0	129.000	43.918	84.98	2.9	100.0	100.0	51.677.921	250	1.290.00	0.01	0.03								
		Base Audience : Custom Target	465.659.477	0.0	129.000	43.918	84.98	2.9	100.0	100.0	51.677.921	250	1.290.00	0.01	0.03								
		Custom Target																					
3	[S]	Facebook (Mobile App)	194.829.354	0.1	104.000	33.773	65.35	3.1	100.0	100.0	51.677.921	201	1.040.00	0.01	0.03								
		Base Audience : Custom Target	194.829.354	0.1	104.000	33.773	65.35	3.1	100.0	100.0	51.677.921	201	1.040.00	0.01	0.03								
		Custom Target																					
4	[C]	Instagram (Mobile App)	285.747.890	0.0	104.000	34.884	67.50	3.0	100.0	100.0	51.677.921	201	1.040.00	0.01	0.03								
		Base Audience : Custom Target	285.747.890	0.0	104.000	34.884	67.50	3.0	100.0	100.0	51.677.921	201	1.040.00	0.01	0.03								
		Custom Target																					
5	[C]	YouTube (Mobile App)	205.010.890	0.1	130.000	41.280	79.88	3.1	100.0	100.0	51.677.921	252	1.300.00	0.01	0.03								
		Base Audience : Custom Target	205.010.890	0.1	130.000	41.280	79.88	3.1	100.0	100.0	51.677.921	252	1.300.00	0.01	0.03								
		Custom Target																					
6	[E]	Adsmovil Hispanic Premium Network - Direct	1.738.768	4.3	75.000	29.806	24.98	2.5	100.0	100.0	119.324.580	63	750.00	0.01	0.03								
		Base Audience : Total Audience	1.738.768	4.3	75.000	29.806	24.98	2.5	100.0	100.0	119.324.580	63	750.00	0.01	0.03								
		Custom Target	527.092	4.3	22.736	12.198	23.60	1.9	30.3	40.9	51.677.921	44	227.36	0.03	0.06								

Sao Paulo
 Julho de 2023
 120 Dias
 INCLUIR (Males - Aged(18 - 44 OR Males: 45+) OR Females - Aged(18 - 44 OR Females: 45+) AND Region(Region: Southeast)
 Mobile Web & App
 Total Mobile
 Google Search, Google Sites, Facebook (Mobile App), i...
 Baseado em Usuários da Internet





SIMULAÇÃO TV ABERTA
ANEXO 15

	BRUTO
TBD	R\$ 1.902.102,25
TOTAL	R\$ 1.902.102,25
POP. AS ABCDE 18+	17.631.964
RESUMO DADOS	
COB 1+ (%)	48%
COB 1+ (#)	8.484.743
COB 3+ (%)	25%
COB 3+ (#)	4.345.564
TRP	182
FREQ 1+	3,8
FREQ 3+	7,4
IMPACTOS 1+	32.157.176

DETALHAMENTO	TBD	SHARE
GLOBO	783.375,75	41%
RECORD	413.695,50	22%
SBT	366.004,50	19%
BAND	339.026,50	18%
	1.902.102,25	

	TRP	SHARE
30"	19,83	11%
15"	162,55	89%
	182,38	11%

[Handwritten signatures and initials]

PROGRAMAÇÃO OOH

ANEXO 13

EMPRESA	PRAÇA	FORMATO	Peça	MES 02												TELAS/FACES	INSERÇÕES TELA/DIA	TOTAL INSERÇÕES	PREÇO TABELA																		
				01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12				13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
ÓTIMA (ELETROMÍDIA)	SÃO PAULO - CAPITAL	DIGITAL	A	S	T	Q	O	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	20	105	536.680	26.890,29	537.805,71

[Handwritten signatures and marks]

	elementos	total	AS ABCDE 18+ - OBSERVOU ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NOS ÚLTIMOS 7 DIAS
Amostra Total	% vert	100%	100%
	Índice	100	100
Outdoor (em ruas/ avenidas dentro da cidade)	% vert	18,00%	21,70%
	Índice	100	120
Topo de edifícios	% vert	9,83%	11,90%
	Índice	100	121
Em ônibus/ coletivos-Interior	% vert	17,60%	21,10%
	Índice	100	120
Em ônibus/ coletivos-Exterior (janelas traseiras, painéis externos, envelopamento, etc.)	% vert	27,90%	33,40%
	Índice	100	120
NO METRÔ-TELAS (TOTAL)	% vert	20,10%	24,80%
	Índice	100	124
Em carros de aplicativos como, Uber, 99, Cabify e outros-Interior	% vert	5,75%	7,25%
	Índice	100	126
Em estações rodoviárias/ ferroviárias	% vert	5,52%	6,72%
	Índice	100	122
MOBILIÁRIO URBANO (TOTAL)	% vert	59,80%	72,70%
	Índice	100	121
Shopping centers-Interior	% vert	12,20%	15,10%
	Índice	100	124
Supermercados/ hipermercados-Interior	% vert	16,60%	21,00%
	Índice	100	126
Farmácias	% vert	14,80%	18,30%
	Índice	100	124
Restaurantes/ bares/ padarias	% vert	11,80%	14,30%
	Índice	100	121
Cinemas	% vert	5,72%	7,19%
	Índice	100	126
AEROPORTOS (TOTAL)	% vert	5,40%	6,67%
	Índice	100	123
Edifícios comerciais-Interior	% vert	8,98%	11,00%
	Índice	100	123
Edifícios residenciais-Interior	% vert	7,64%	9,08%
	Índice	100	119
OUTRAS FORMAS DE PUBLICIDADE (TOTAL)	% vert	48,20%	58,90%
	Índice	100	122

TG BR 2022 R1(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2022

[1]=Usuário modificou a etiqueta

[2]=Usuário ajustou os dados

GRANDE SAO PAULO	
GSP - MAI/2023 A JUL/2023	
AS ABCDE 18+	
06-19	
SEGUNDA A SEXTA	
	OPM#
GSP - TOTAL EMISSORAS	2.247.233,16
GSP - TOTAL RADIO	2.065.894,94
GSP - TOTAL AM	134.583,11
GSP - TOTAL FM	1.531.311,83
GSP - TOTAL WEB	181.335,22

GRANDE SAO PAULO	
GSP - MAI/2023 A JUL/2023	
AS ABCDE 18+	
06-19	
TODOS OS DIAS	
	OPM#
GSP - TOTAL EMISSORAS	2.202.163,56
GSP - TOTAL RADIO	2.032.273,68
GSP - TOTAL AM	128.190,56
GSP - TOTAL FM	1.904.083,11
GSP - TOTAL WEB	168.889,88

RKG#	EMISSORAS	OPM#
1º	GSP - BAND FMWEB	151.697,04
2º	GSP - ALPHA FM 101.7 FMWEB	131.551,85
3º	GSP - NATIVA FMWEB	124.242,31
4º	GSP - JOVEM PAN FMWEB	122.998,35
5º	GSP - TRANSCONTINENTAL FMWEB	113.057,71
6º	GSP - METROPOLITANA YES FMWEB	101.464,99
7º	GSP - ANTENA 1 FMWEB	98.998,32
8º	GSP - GAZETA FMWEB	97.408,74
9º	GSP - 89 FM A RADIO ROCK FMWEB	90.125,20
10º	GSP - RADIO MIX 106.3 FMWEB	83.749,52
11º	GSP - NOVABRASIL FMWEB	80.168,82
12º	GSP - KISS FMWEB	77.672,19
13º	GSP - 105 FMWEB	75.895,45
14º	GSP - RADIO DISNEY FMWEB	71.101,49
15º	GSP - ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 FMWEB	58.162,81
16º	GSP - BAND NEWS FMWEB	54.392,98
17º	GSP - CBN FMWEB	45.915,10
18º	GSP - TRANSAMERICA FM 100.1 FMWEB	40.364,86
19º	GSP - RADIO MASSA FMWEB	40.315,90
20º	GSP - RADIO BANDEIRANTES FMWEB	36.149,80
21º	GSP - TOP FM 104.1 FMWEB	33.246,78
22º	GSP - GOSPEL FMWEB	31.000,10
23º	GSP - JOVEM PAN NEWS FM	30.571,39
24º	GSP - RADIO CAPITAL AM	21.873,17
25º	GSP - JOVEM PAN NEWS AMWEB	19.973,72
26º	GSP - RADIO CAPITAL FMWEB	19.612,35
27º	GSP - FELIZ FMWEB	14.301,22
28º	GSP - ELDERADO FMWEB	9.965,25
29º	GSP - CULTURA FMWEB	9.789,42
30º	GSP - RADIO BANDEIRANTES AM	8.675,96
31º	GSP - VIBE MUNDIAL FMWEB	5.186,23
32º	GSP - RADIO CULTURA BRASIL FMWEB	4.289,66

RKG#	EMISSORAS	OPM#
1º	GSP - BAND FMWEB	148.863,18
2º	GSP - ALPHA FM 101.7 FMWEB	128.951,89
3º	GSP - NATIVA FMWEB	124.442,78
4º	GSP - TRANSCONTINENTAL FMWEB	119.124,36
5º	GSP - JOVEM PAN FMWEB	113.127,06
6º	GSP - ANTENA 1 FMWEB	98.979,59
7º	GSP - GAZETA FMWEB	96.138,27
8º	GSP - METROPOLITANA YES FMWEB	94.880,45
9º	GSP - 89 FM A RADIO ROCK FMWEB	91.773,16
10º	GSP - RADIO MIX 106.3 FMWEB	84.005,55
11º	GSP - NOVABRASIL FMWEB	78.439,43
12º	GSP - KISS FMWEB	77.428,15
13º	GSP - 105 FMWEB	77.132,69
14º	GSP - RADIO DISNEY FMWEB	66.272,84
15º	GSP - ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 FMWEB	56.673,79
16º	GSP - BAND NEWS FMWEB	49.698,74
17º	GSP - CBN FMWEB	42.890,55
18º	GSP - RADIO MASSA FMWEB	40.342,81
19º	GSP - TRANSAMERICA FM 100.1 FMWEB	40.135,11
20º	GSP - RADIO BANDEIRANTES FMWEB	35.100,10
21º	GSP - TOP FM 104.1 FMWEB	32.052,63
22º	GSP - GOSPEL FMWEB	30.434,93
23º	GSP - JOVEM PAN NEWS FM	29.383,80
24º	GSP - RADIO CAPITAL AM	18.437,07
25º	GSP - JOVEM PAN NEWS AMWEB	18.427,48
26º	GSP - RADIO CAPITAL FMWEB	18.036,69
27º	GSP - FELIZ FMWEB	14.121,83
28º	GSP - CULTURA FMWEB	10.512,57
29º	GSP - ELDERADO FMWEB	9.061,84
30º	GSP - RADIO BANDEIRANTES AM	8.622,69
31º	GSP - VIBE MUNDIAL FMWEB	4.825,14
32º	GSP - RADIO CULTURA BRASIL FMWEB	4.082,43

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-MAI/2023 A JUL/2023 | GSP-TOTAL EMISSORAS | GSP-TOTAL RADIO | GSP-TOTAL AM | GSP-TOTAL FM | GSP-TOTAL WEB | GSP-105 FMWEB | GSP-89 FM A RADIO ROCK FMWEB | GSP-ALPHA FM 101.7 FMWEB | GSP-ANTENA 1 FMWEB | GSP-BAND FMWEB | GSP-BAND NEWS FMWEB | GSP-CBN FMWEB | GSP-CULTURA FMWEB | GSP-ELDERADO FMWEB | GSP-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 FMWEB | GSP-FELIZ FMWEB | GSP-GAZETA FMWEB | GSP-GOSPEL FMWEB | GSP-JOVEM PAN FMWEB | GSP-JOVEM PAN NEWS AMWEB | GSP-JOVEM PAN NEWS FM | GSP-KISS FMWEB | GSP-METROPOLITANA YES FMWEB | GSP-NATIVA FMWEB | GSP-NOVABRASIL FMWEB | GSP-PLAY FMWEB | GSP-RADIO AMWEB | GSP-JOVEM PAN NEWS FM | GSP-KISS FMWEB | GSP-METROPOLITANA YES FMWEB | GSP-RADIO CAPITAL FMWEB | GSP-RADIO CAPITAL FMWEB | GSP-RADIO CULTURA BRASIL AMWEB | GSP-RADIO CULTURA BRASIL FMWEB | GSP-RADIO DISNEY FMWEB | GSP-RADIO MASSA FMWEB | GSP-RADIO MIX 106.3 FMWEB | GSP-TOPO FM 104.1 FMWEB | GSP-TRANSAMERICA FM 100.1 FMWEB | GSP-TRANSCONTINENTAL FMWEB | GSP-VIBE MUNDIAL FMWEB | GSP-VIBE MUNDIAL FMWEB | GSP-CLAS AB+GSP-CLA C+GSP-CLA C+GSP-CLA DE+GSP-18++GSP-AMBOS | 06-19 | 2a-6a | 2a-Dom | OPM#

Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Mobile			
			Total de Visitantes Unicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Unicos	Total de Minutos (MM)
Total Internet : Custom Target (Mobile Web & App)						
[P]	0	Google Sites	6.572	100,0	5,3	35.344
[M]	0	Google	6.343	96,5	5,3	6.743
[P]	0	Facebook	6.168	93,8	5,2	3.114
[M]	0	YOUTUBE.COM	6.098	92,8	5,2	8.784
[C]	0	YouTube (Mobile App)	6.084	92,6	5,4	3.561
[M]	0	INSTAGRAM.COM	5.740	87,3	5,3	3.362
[C]	0	Instagram (Mobile App)	5.317	80,9	5,3	3.816
[C]	0	Google Search	5.076	77,2	5,4	3.766
[C]	0	Google Search (Mobile App)	5.017	76,3	4,5	605
[S]	0	WhatsApp	4.924	74,9	4,7	283
[M]	0	Google Gmail	4.834	73,6	4,6	3.250
[C]	0	Gmail (Mobile App)	4.732	72,0	5,0	182
[S]	0	WhatsApp Messenger (Mobile App)	4.715	71,7	5,1	179
[C]	0	Facebook And Messenger	4.691	71,4	4,6	2.920
[M]	0	FACEBOOK.COM	4.525	68,9	4,4	1.718
[C]	0	UOL	4.475	68,1	4,3	1.585
[P]	6	ANDROID.COM	4.414	67,2	5,1	94
[M]	0	Google Play (Mobile App)	4.241	64,5	4,2	66
[C]	0	Bytedance Inc.	4.241	64,5	4,2	66
[P]	0	Google Maps	4.221	64,2	5,7	3.246
[C]	0	Google Photos (Mobile App)	3.814	58,0	4,9	90
[C]	0	TIKTOK.COM	3.767	57,3	4,6	100
[M]	0	Globo	3.751	57,1	5,6	3.181
[P]	6	Shopee Pte Ltd	3.746	57,0	4,8	256
[S]	0	Shopee (Mobile App)	3.709	56,4	4,9	89
[M]	6	Globo.com Portal	3.654	55,6	4,7	254
[P]	0	SHOPEE.COM.BR	3.497	53,2	5,0	339
[M]	0	TikTok (Mobile App)	3.497	53,2	5,1	339
[C]	0	Facebook (Mobile App)	3.422	52,1	6,8	2.966
[S]	0	MercadoLibre	3.314	50,4	3,9	1.436
[P]	0	Google Web Search	3.156	48,0	4,5	153
[S]	0	Shopee BR : Black Friday (Mobile App)	3.108	47,3	4,4	276
[C]	0	R7 Portal	3.063	46,6	5,1	337
[P]	6	Twitter	3.059	46,5	4,5	55
[P]	0	TWITTER.COM	3.007	45,8	8,4	753
[M]	0	Google Drive (Mobile App)	3.007	45,8	8,4	753
[C]	0	Amazon Sites	2.862	43,5	4,1	44
[P]	3		2.844	43,3	5,1	153

RANKING DE PROGRAMAS DE TV ABERTA

Table with columns: Rank, Aff%, ITT Incl, Org, Emissora, Nome Programa, Rank, Aff%, ITT Incl, Org. Lists programs from GLOBO and Rede Globo.

Table with columns: Emissora, Nome Programa, Rank, Aff%, ITT Incl, Org. Lists programs from Record TV and Rede Record.

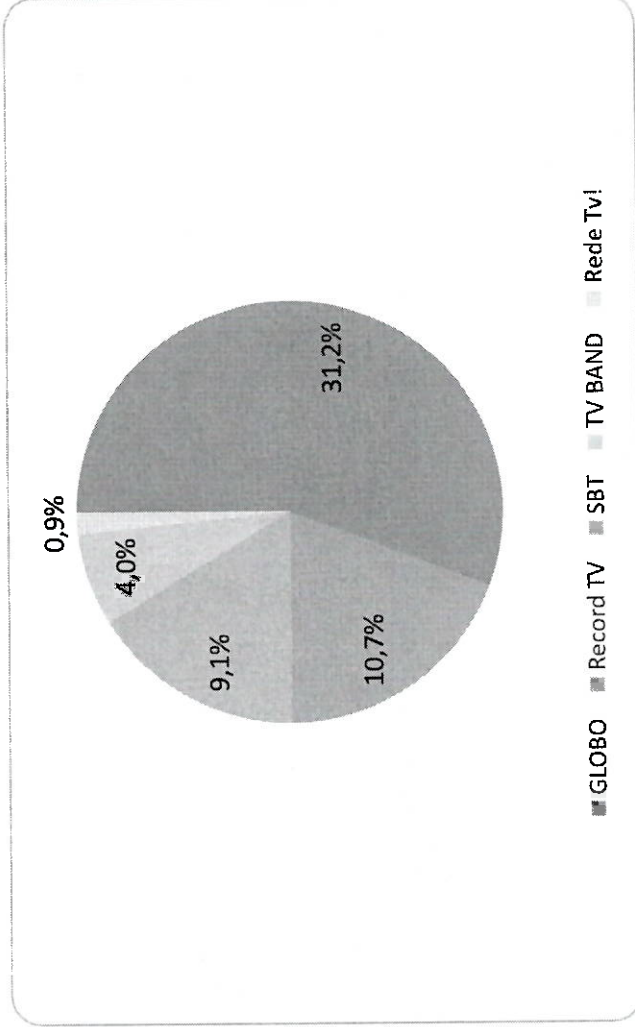
Table with columns: Emissora, Nome Programa, Rank, Aff%, ITT Incl, Org. Lists programs from Record TV and Rede Record.

Table with columns: Emissora, Nome Programa, Rank, Aff%, ITT Incl, Org. Lists programs from SBT and Rede SBT.

PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA NAS EMISSORAS DE TV ABERTA

ANEXO 05

Emissoras	Shr%
GLOBO	31,2%
Record TV	10,7%
SBT	9,1%
TV BAND	4,0%
Rede Tv!	0,9%



Periodos Básicos (AS ABCDE 18+ | Grande São Paulo | 01052023 to 31072023 | Live | Dia Inteiro | All)

[Handwritten signature]

SIMULAÇÃO OOH

ANEXO 18

POPULAÇÃO	17.631.964
-----------	------------

PENETRAÇÃO DE ABRIGO DE TARGET	35,10%	6.188.819
COBERTURA	14%	2.536.973

Fonte: TGI

CALCULO

Circuito básico

Faces programadas

Frequência

139 FACES

20 FACES NA CAMPANHA

Base 3x semana





PROGRAMAÇÃO DIGITAL
MÚLTIPLA

PLATAFORMA	MÉDIO	VEÍCULOS	TIPO	FORMATO	OBJETIVO	PÚBLICO	MÊS MAR			MÊS ABR			VALOR TOTAL	FREQÜÊNCIA MÊS	CPM	CTR	CPC	CPA	CONV.	CPA	CPA	CPA	CPA		
							ESTIMADA	REALIZADA	REMANEJADA	ESTIMADA	REALIZADA	REMANEJADA													
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	GOOGLE ADS	LEILÃO	LINKS PATROCINADOS	AWARENÇAS	MOBILE	CPM	12.387.481	7.267.136	3.333.859	1.261.949	35.335.689	1,25%	441.686	R\$ 2,83	28	R\$ 100.000,00	16%							
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	DY360	LEILÃO	BANNER + STREAMING DE ÁUDIO	AWARENÇAS	MOBILE	CPM	45.161.290	25.805.652	12.803.225	4.600.295	126.032.258	0,35%	387.097	R\$ 1,85	28	R\$ 200.000,00	20%							
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	META ADS	LEILÃO	POST	AWARENÇAS	MOBILE	CPM	18.358.543	10.488.510	5.244.755	1.873.127	52.447.552	1,12%	597.473	R\$ 1,43	28	R\$ 75.000,00	8%							
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	META ADS	LEILÃO	REELS	AWARENÇAS	MOBILE	CPM	18.358.543	10.488.510	5.244.755	1.873.127	52.447.552	1,12%	597.473	R\$ 1,43	28	R\$ 75.000,00	8%							
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	META ADS	LEILÃO	STORIES	AWARENÇAS	MOBILE	CPM	18.358.543	10.488.510	5.244.755	1.873.127	52.447.552	1,12%	597.473	R\$ 1,43	28	R\$ 75.000,00	8%							
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	META ADS	LEILÃO	CARRISSEL	AWARENÇAS	MOBILE	CPM	18.358.543	10.488.510	5.244.755	1.873.127	52.447.552	1,12%	597.473	R\$ 1,43	28	R\$ 75.000,00	8%							
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	YOUTUBE	LEILÃO	BUMPER	AWARENÇAS	MOBILE	CPM	30.434.793	17.281.344	8.886.852	3.106.590	86.956.522	0,05%	40.478	R\$ 1,15	28	R\$ 100.000,00	18%							
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	YOUTUBE	LEILÃO	INSTREAM	AWARENÇAS	MOBILE	CPM	45.852.174	20.066.657	13.043.475	4.658.385	130.044.790	3,00%	3.913.243	R\$ 1,15	28	R\$ 150.000,00	15%							
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	PATVIO + TRANSPORTE PUB	LEILÃO	PUSH NOTIFICATION	AWARENÇAS	MOBILE	CPM	20.381.810	15.073.377	7.537.688	2.662.032	75.376.384	1,00%	703.789	R\$ 1,89	28	R\$ 150.000,00	15%							
								TOTAL																	

[Handwritten signatures and initials in blue and red ink]

PRODUÇÃO		
TV Filme 30", 15"	filme que traz o conceito da campanha e apresenta as ações e iniciativas promovidas pelo Metrô de São Paulo	R\$ 283.133,82
Vineta DOOH 10"	Producao de vinheta animada de 10" em diversos formatos	R\$ 15.500,00
Spot 30", 15"	formato de audio para rádio com grande alcance e amplitude para diferentes públicos	R\$ 32.000,00
MUB	Impressão de material gráfico para mobiliário urbano com 20 faces	R\$ 48.000,00
Banner 300x250	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Banner 320x50	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Banner 320x100	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Banner 300x600	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Banner 970x250	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Banner 728x90	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Banner 160x600	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Banner 250x250	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Capa para Revista Coquetel	impressão de 100 mil capas no formato coquetel que oferece entretenimento e apresenta as ações do Metrô.	R\$ 36.000,00
Reals	filmetes que apresentem as ações feitas pelo Metrô e seus impactos	R\$ 20.000,00
Fotos	Producao de 10 fotos com manipulacao	R\$ 54.080,00
TOTAL MATERIAS		R\$ 492.073,82





PÁGINA DE ENCERRAMENTO

COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO – METRÔ

Contrato de Agências para Prestação de Serviço de Publicidade

LICITAÇÃO Nº 10017928 – RETIFICAÇÃO (Modo de Disputa Fechado)

MODALIDADE: MELHOR TÉCNICA

São Paulo - SP, 15 de setembro de 2023.



FERNANDO DE ALMEIDA PRADO NETO
MOMA PROPAGANDA LTDA.
Diretor Financeiro
CPF: 011.791.728-17

