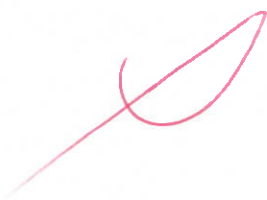


8

8

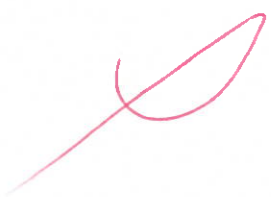


PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA



A handwritten blue mark, possibly a stylized letter or symbol, located in the upper right corner of the page.

RACIOCÍNIO BÁSICO

A handwritten red mark, possibly a stylized letter or symbol, located in the lower left corner of the page.



Diagnóstico e Necessidades de Comunicação – Reposicionamento Metrô de São Paulo:

O cenário metroviário pós-pandêmico registra uma queda significativa de viagens: algo em torno de 40% dos passageiros diminuíram a frequência de uso ou mesmo deixaram de se locomover sob a cidade, segundo dados divulgados pela imprensa. Mudanças de hábito (novos padrões de trabalho, ensino à distância, migração para cidades menores e insegurança com aglomerações) como também a perda de poder aquisitivo explicam em boa parte o problema. Mas não na sua totalidade.

Diante de tal legado, o Metrô de São Paulo vem criando estratégias que visam recuperar passageiros, qualificar sua operação e intensificar a relação com seus stakeholders, fortalecendo o negócio e a prestação de serviços, não necessariamente nessa ordem.

Desde o primeiro dia, o novo governo apontou a direção: “Será necessária criatividade para aumentar significativamente o investimento para [entre outras conquistas] fazer o metrô alcançar mais pessoas” (Tarcísio de Freitas, em seu discurso de posse na ALESP).

O Metrô não ficou parado durante a crise pandêmica. O compromisso com a expansão e a melhoria dos serviços estão registrados em seu Relatório de Gestão 2022: os projetos incluem a ampliação de linhas existentes e novas expansões (linha 2 - Verde até a Penha). Além disso, há obras em andamento na linha 15 - Prata, parcerias público-privadas (PPP) para a linha 17 - Ouro e o desenvolvimento de projetos para as futuras linhas 19 - Celeste e 20 - Rosa.

A rede metroviária atual abrange 104,2 quilômetros e 91 estações interligadas por 6 linhas, sendo que estão sob sua responsabilidade as Linhas 1 - Azul, 2 - Verde, 3 - Vermelha e o Monotrilho da Linha 15 - Prata.

A empresa busca aumentar sua eficácia e modernizar a governança enfatizando a inovação e a sustentabilidade econômico-financeira, por meio de várias iniciativas de gestão e outras, destinadas à melhoria da qualidade de vida dos passageiros e melhoria do próprio funcionamento da cidade de São Paulo. Os esforços, mensurados por pesquisas internas e externas, são reconhecidos pela população: o Metrô tem sido eleito, ano após ano, o melhor serviço público da cidade de São Paulo e Região Metropolitana (Datafolha), aparecendo como a instituição em que os paulistanos mais confiam (72%), segundo a Pesquisa Viver em São Paulo – Qualidade de Vida –, realizada pela Rede Nossa São Paulo em 2020.

Essa performance é resultado da atenção e do cuidado de seus colaboradores com os passageiros, especialmente os que mais precisam (pessoas com deficiência, com dificuldades de locomoção, vítimas de violência), além dos programas de relacionamento, sociais e culturais, que a empresa promove permanentemente através de seus múltiplos canais de comunicação. No entanto, até o momento, o Metrô ainda não conquistou o reconhecimento público desse papel social que desempenha.

A análise do clipping e da comunicação produzida resulta num posicionamento que valoriza processos, estruturas e resultados quantitativos, fundamentais para a prestação de serviços à mobilidade urbana. Em contrapartida, não consegue refletir, com a necessária ênfase, o cuidado e a atenção às pessoas.

Embora seja reconhecido e bem avaliado pela eficiência dos serviços que presta à população, ainda requer calor humano. Uma consequência indesejada: passageiros respeitam e admiram a empresa, todavia não incorporam o sentimento de pertencimento, tampouco sentem proximidade e familiaridade no relacionamento com a empresa.

Não obstante, o Metrô de São Paulo espera ser também reconhecido como um sistema humanizado de transporte urbano, não apenas um meio eficiente para ir de um ponto a outro da cidade, e sim, como um espaço de convivência cidadã, inclusivo e plural.

Os estudos e pesquisas que conduzimos (entre 28 a 31 de julho), especialmente para este diagnóstico, destacaram essa lacuna. A pesquisa qualitativa envolveu uma abordagem etnográfica participante em 16 estações das linhas 1, 2 e 3, coletando relatos de passageiros de perfis variados, com foco especial em idosos e pessoas com deficiência, além de entrevistas



em profundidade. A pesquisa quantitativa envolveu a coleta de dados junto aos passageiros nas proximidades das estações mais representativas em termos de fluxos de embarque, considerando os horários de pico e vale, conforme informado no site do Metrô. A amostra incluiu 400 casos, distribuídos por cotas de local, sexo e idade, levando em consideração a demanda das linhas e estações pesquisadas, com uma margem de erro máxima de 4,9% para mais ou menos, e um nível de confiança de 95,5%.

Foi crucial para o desenvolvimento dessa proposta compreender a necessidade e a importância do fortalecimento da conexão emocional com a experiência do metrô, por parte dos passageiros.

Embora o Metrô tenha produzido comunicação relevante e suficiente, tanto para informar a correta utilização de seus serviços quanto para posicionar a empresa e sua marca entre os mais valiosos capitais institucionais da população de São Paulo, do Estado e do país, entendemos que o desejo da Companhia, hoje, neste novo momento político, com um jeito novo de pensar a comunicação, é reposicioná-la sob o protagonismo do passageiro, não mais o da Instituição, de tal maneira que altere a percepção do público, acrescentando a tudo aquilo que ele já admira no Metrô, o elemento humano.

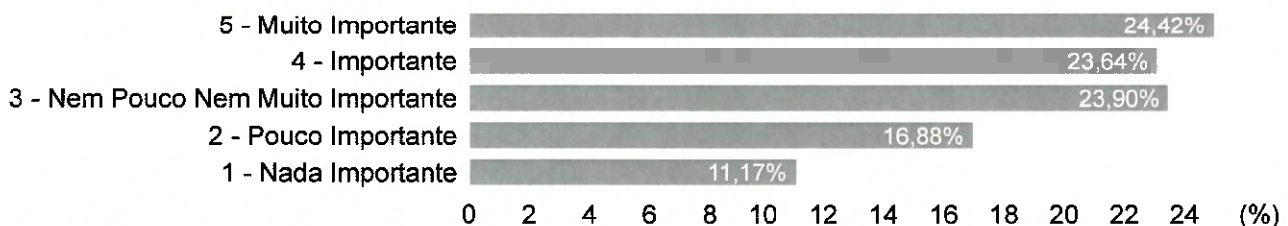
Para melhor estruturar nossa Estratégia de Comunicação (a seguir), resumimos nossas conclusões e diagnósticos em 3 eixos, os mesmos que serão atendidos no desenvolvimento da estratégia.

Eixo 1: Passageiro como Centro do Serviço e Humanização do Atendimento

Na pesquisa qualitativa, vimos que a comunicação do Metrô é percebida como autocentrada e diretiva. Essa percepção concorre para um distanciamento emocional, pois o passageiro se sente coadjuvante, o que dificulta seu engajamento como consumidor e cidadão. Atualmente, o relacionamento com o Metrô parece estar baseado em uma dimensão mais racional, sustentada e valorizada por atributos como rapidez, segurança e confiabilidade, os quais são entregues, mas não coproduzidos. Para mudar a percepção do passageiro e colocá-lo como protagonista no centro do serviço é crucial reavivar o aspecto afetivo da relação com o Metrô.

Na pesquisa quantitativa, a importância do passageiro na prestação do serviço foi destacada. Verificou-se que 48% dos entrevistados sentem-se importantes na forma como são tratados pelo Metrô, enquanto 28% sentem-se desconsiderados e 24% demonstram indiferença. Essa percepção varia diretamente com a idade, sendo que, entre os idosos, o sentimento de importância chega a 70%.

Tabela 1 - Quando você pensa na forma como o Metrô trata os seus passageiros, o quanto você se sente considerado importante pelo Metrô?



Fonte: pesquisa quantitativa com 400 entrevistas realizada pelo licitante em 31 de julho/23

Os passageiros queixam-se de falta de reconhecimento e pertencimento, falta de empatia e voz dos públicos. Esse sintoma, expresso nas pesquisas, tornou-se nosso principal entendimento do problema de comunicação e parametrizou a estratégia criativa.



Compreensão do Objeto da Campanha e Desafios de Comunicação:

Objetivo Geral:

Reposicionar o Metrô como o principal agente da humanização do transporte público, fortalecendo a relação afetiva entre os passageiros e a empresa, tendo como argumento a promoção de valores cidadãos.

Objetivos Específicos:

- Engajamento e Empoderamento: envolver e projetar os passageiros como protagonistas, destacando suas histórias e experiências com o Metrô, um espaço garantido segundo os princípios da plena cidadania, de onde emana o sentido de pertencimento e reconhecimento, transformando o ambiente impessoal em um espaço pessoal de realizações, encontros e convivência gentil.
- Promoção de Atitudes Cidadãs: realçar a inclusão, acessibilidade, segurança e respeito para que os passageiros se identifiquem e adotem essas atitudes em sua vida cotidiana, dentro e fora do sistema de mobilidade.
- Ampliação da Utilização do Metrô: incentivar os passageiros (atuais e potenciais) a considerarem o Metrô como um símbolo de cidadania e pertencimento à cidade: uma via de acesso para suas conquistas pessoais, para além da rapidez e eficiência costumeiras.

Posicionamento:


Por isso, uma proposição renovada do Metrô visa reposicioná-lo. Pela primeira vez, a Companhia pretende reunir e projetar estrategicamente seu aparato de serviços ao cidadão em torno da construção da imagem de marca institucional (branding) que denominamos conceitualmente "Metrô da cidadania", a serviço de uma mobilidade humanizada e eficiente. Um palco vibrante onde a vida da cidade acontece, no qual o Metrô de São Paulo desempenha um importante papel na promoção de mudanças urbanas e sociais, reforça sentimentos de dignidade, orgulho, empatia e pertencimento e resgata memórias afetivas e momentos significativos na relação diária (ou mesmo esporádica) com seus passageiros. O objetivo de tal reposicionamento será transformar o que antes era uma relação formal de comunicação (autocentrada e diretiva) em uma conexão emocional verdadeiramente capaz de empoderar e engajar esses passageiros como defensores do espaço público e da mobilidade sobre trilhos – representado pelo Metrô de São Paulo –, para que seja percebido como uma entidade cidadã exemplar aos olhos (e aos corações) da população, no contexto de uma mobilidade humanizada.



A blue handwritten mark, possibly a stylized signature or initials, located in the top right corner of the page.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A red handwritten mark, possibly a stylized signature or initials, located in the bottom left corner of the page.



A partir dessa visão renovada, exposta no Posicionamento, emerge a necessidade de planejarmos uma campanha que celebre a relação entre os passageiros, a cidade e os valores-cidadãos defendidos pelo Metrô em seu briefing para a nova comunicação.

Baseada nos diagnósticos trazidos pelo Raciocínio Básico, a estratégia de comunicação proposta a seguir visa reequilibrar a relação de forças neste campo comunicacional, empoderando o passageiro no seu relacionamento com o Metrô, modulando o diálogo e propiciando a percepção de uma empresa verdadeiramente cidadã, humana e acolhedora. Os pressupostos para atingirmos esses objetivos foram firmados com base nos resultados das pesquisas realizadas pela licitante, sintetizados em três eixos:

- Assumir os passageiros como centro do serviço humanizado – fator crucial para reavivar o aspecto afetivo da relação com o Metrô;
- Projetar o Metrô como empresa-cidadã, alinhando e comunicando de maneira mais coesa os serviços que garantem a cidadania em toda a sua extensão, como parte de sua entrega aos passageiros, bem como envolvendo os temas transversais que têm a ver com a qualidade da mobilidade no âmbito da cidade: educação, saúde, eventos esportivos e culturais, turismo, entre outros; tudo isso, a fim de aumentar o conhecimento público sobre tais iniciativas.
- Incorporar a dimensão emocional na narrativa do Metrô, no contexto de humanização da mobilidade urbana, colocando em cena passagens e memórias como parte integrante de suas próprias vidas.

Referenciada por esses eixos e alinhada com o briefing, a principal contribuição da campanha será reposicionar o Metrô para que seja reconhecido como empresa-modelo de governança pública baseada em valores cidadãos, representando uma “zona de segurança cidadã”, onde as pessoas podem contar com cuidado e proteção, não apenas físico, mas institucional: um lugar de convivência digna, respeitosa, empática e gentil, caracterizando um ambiente mais humano, em meio ao caos urbano.

Esse reconhecimento desejado pelo Metrô, em linha com os valores corporativos denominados pela sigla ASG (Ambientais, Sociais e de Governança), não se dará de forma abstrata e fria. As pesquisas nos permitiram compreender que o público estabelece uma diferenciação bastante relevante entre a sensação de estar presente em um ambiente cidadão (sendo o Metrô reconhecido como tal pela maioria dos entrevistados) e a sensação de estar presente em um ambiente humanizado. Trata-se de uma distinção sutil, mas que existe na prática e faz toda a diferença nesse caso.

“Mind the human gap”, diriam os londrinos.

Nossa sugestão em relação ao partido temático nasce, portanto, para suprir a necessidade de incorporar o fator humano ao composto comunicacional da marca, conforme o “gap” identificado pelas pesquisas, estabelecendo uma imagem corporativa renovada perante os passageiros e os stakeholders, fortalecendo a conexão emocional das relações vividas no Metrô, para que este seja percebido como um ambiente, além de cidadão, humano.

Para conferir credibilidade a essa somatória de valores aos olhos e corações da sociedade, recomendamos que os passageiros assumam o discurso do Metrô de São Paulo, ocupando a cena publicitária em primeira pessoa e testemunhando sobre a qualidade da convivência experimentada nesse ambiente, deixando, com isso, transparecer a diversidade e riqueza humanas ali existente.

Com esse enfoque, a intenção criativa é a de que os passageiros possam perceber-se (todos por todos) e reconhecer-se (todos por todos) como protagonistas dentro de um espaço público que de fato e de direito lhes pertence.

Acreditamos que essa abordagem será capaz de despertar os sentimentos de pertencimento e empatia e gerar a tão desejada (e necessária) conexão afetiva com a marca, projetando e construindo a imagem de um Metrô cidadão e humano.

Para corporificar essa ideia-força, equacionamos o tema a partir de uma fala singular, denotando pertencimento, em defesa de uma ideia plural, denotando reconhecimento (empatia):

“MEU METRÔ É O DE TODOS”.

Significa dizer que para ser “meu”, de fato e de direito, o Metrô deve ser percebido como sendo de “todos” indistintamente, como espaço público que é.

É importante notar que o tema proposto – “MEU METRÔ É O DE TODOS” –, além de atender aos objetivos da campanha em promover uma percepção humanizada, transparecendo pertencimento e reconhecimento entre os passageiros, descende diretamente da visão política ampla do atual Governo do Estado. O parentesco entre as temáticas fica evidente quando lembramos que o Governo posiciona-se afirmando que “SÃO PAULO SÃO TODOS”. A intersecção entre as temáticas é, portanto, intencional e tem caráter sinérgico.

Ou seja, ao adotar o tema “MEU METRÔ É O DE TODOS” como o núcleo discursivo, o Metrô estará reforçando o compromisso assumido pelo governador Tarcísio de Freitas e por toda a sua Equipe de gestão, no sentido de “fazer o metrô alcançar mais pessoas”, como ele próprio definiu a meta do Estado para o Modal, em seu primeiro dia de mandato.

Nesse aspecto, ao abraçar esse novo posicionamento, o Metrô de São Paulo solidificará, na prática, o respeito, o cuidado e a atenção para com o conjunto da população paulista, sem distinções, em linha com as diretrizes do Governo do qual é componente fundamental no universo da mobilidade urbana e do desenvolvimento econômico-social.

Iremos perceber também essa intersecção entre as temáticas publicitárias do Metrô e do Governo do Estado na aplicação da nova identidade visual trazida pela campanha, com a mesma intenção de gerar sinergia, alinhamento e somatória de esforços comunicacionais. Acrescentamos a essa proposição uma chamada para a ação (CTA- call to action) constituída pela #tevejonometrô, visando reforçar a ideia do Metrô como espaço habitual e coletivo e, ao mesmo tempo, para que os próprios passageiros estimulem entre si uma maior frequência de viagens, sensibilidade bastante pertinente diante dos desafios econômicos enfrentados pela Companhia. Compondo, assim, a formulação: “MEU METRÔ É O DE TODOS” – #tevejonometrô.

A partir desse núcleo temático, a abordagem das peças criativas transmitirá ao nosso público a mensagem de que para o Metrô de São Paulo os passageiros estão no centro das atenções, como protagonistas, bem como dará conhecimento à sociedade das ações de cidadania e humanização realizadas pela companhia, concretizando a promessa de maior humanização. Dessa forma, o conceito “MEU METRÔ É O DE TODOS” traduz a voz e o sentimento desse passageiro e permite que ele – e não o Metrô – fale sobre os seus valores e o que é importante em sua jornada, assumindo ao mesmo tempo o Metrô como “seu”. Em outras palavras: a campanha coloca sob os holofotes o passageiro – que enaltece o Metrô por meio da sua experiência no relacionamento diário com o modal, definindo qual é o “seu” Metrô.

Em suas múltiplas expressões e utilizando os canais de comunicação mais adequados – proprietários e pagos –, as peças criativas deixam claro que além de transportar pessoas de forma rápida e segura o Metrô também cuida delas de forma humanizada, respeitosa e inclusiva, por meio de serviços gratuitos, equipamentos e ações de utilidade pública, nos campos da educação, saúde, meio ambiente e sustentabilidade, esportes, entretenimento, turismo, emprego, empreendedorismo, apoio às mulheres e à diversidade racial, justiça social e defesa de direitos. A campanha também ressalta a responsabilidade social que norteia a relação do Metrô com a comunidade impactada pelas obras de expansão e a permanente preocupação da companhia com a sustentabilidade.

O conjunto de serviços-cidadãos oferecidos pelo Metrô – canais diretos de comunicação com os passageiros; postos especiais de atendimento; equipamentos preferenciais; acessibilidade; apoio personalizado; segurança feminina; atividades sócio-culturais; itens de sustentabilidade e de responsabilidade social –, estará organizado e disponível em uma Landing Page especialmente criada para a campanha que poderá ser acessada por meio de QR Codes e links presentes em todas as peças visuais (filmes, posts, impressos, OOH), tangibilizando a cultura cidadã da companhia. Além disso, a LP será um repositório de todo o esforço publicitário, à disposição do público.

E para que a comunicação possa imprimir uma “cara nova ao Metrô”, as peças criativas apresentam um tratamento visual que lhes confere identidade própria, seja na parte sonora, por meio da poderosa força de linguagem da música popular (neste caso, um rap – rhythm and poetry), seja por meio do grafismo proprietário das linhas coloridas e dos círculos que marcam as estações do Metrô, utilizado sempre de forma leve e inspirado na diversidade da paleta de cores do Manual de Marca do Metrô de São Paulo, disponibilizado pelo briefing. No desenvolvimento da campanha – funcionando como uma assinatura visual – esse grafismo incorpora ao tema “MEU METRÔ É O DE TODOS”, um coração formado pelos ícones das linhas e estações do metrô. Essa imagem sintetiza o sentido humanizado do reposicionamento proposto, dada sua simbologia, além do que, traz a ideia de integração, totalmente compatível com o papel central desempenhado pelo metrô no composto de modais que transportam as pessoas pela cidade.

Essa identidade visual é também uma forma de garantirmos a unidade temática na comunicação com os distintos públicos da companhia: público externo, subdividido em segmentos, público interno (funcionários e terceirizados), fornecedores, parceiros e stakeholders. Todos esses elementos criativos resultam numa campanha envolvente, afirmativa, vibrante e de bom astral. Em relação às mídias mais apropriadas para a divulgação de todo esse material criativo (aproximadamente 90 peças), buscamos meios adequados para impactar, simultaneamente, a população da cidade e da RMSP, genericamente, bem como, para identificar e trabalhar nichos estratégicos para potencializar a comunicação objetivada. Diante dessa necessidade e levando em conta os cortes demográficos dos institutos de pesquisa, consideramos como público-alvo pessoas de ambos os sexos das classes ABCDE, a partir de 18 anos, geolocalizados por moradia ou atividade no município de São Paulo e RMSP.

Além da campanha ampla, realizamos um elaborado levantamento de audiência para selecionar mensagens estratégicas direcionadas, ora a públicos específicos segmentados por comportamento, ora por recortes demográficos e geolocalização.

Dessa forma, trabalharemos a segmentação em grupos de interesse amplamente identificados com a necessidade dos serviços que o Metrô de São Paulo oferece: idosos, jovens, mulheres, pessoas com deficiência física ou limitação de locomoção, empreendedores, viajantes e torcedores de futebol.

Vale ressaltar que, em função da relevância criativa sonora da campanha, iremos reforçar a sua distribuição em meios que privilegiem essa característica.

Em síntese, a campanha contará com os meios de grande alcance e cobertura, como TV aberta, Rádio e Mídias Digitais (grandes portais, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Spotify, Podcasts), além do que contará com ações simultâneas de 50 influenciadores e ação viral especialmente planejada.

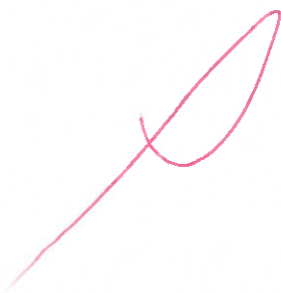
Ao mesmo tempo, o investimento será focado em comunicação OOH com inserções dentro e fora do sistema metroviário: plataformas JCDecaux - relógio de rua, Mupi estático, painel digital icônico da Sé e Consolação; TV Minuto (linhas 1, 2, 3); Sanca interna dos vagões; e carros de som em comunidades.

Finalmente, para que todo esse esforço possa ser rentabilizado e multiplicado em remarketing, programamos uma Landing Page, na qual a audiência poderá conhecer as principais peças da campanha e também conhecer com maiores detalhes as ações de cidadania e prestação de serviços oferecidas pelo Metrô de São Paulo, conforme descrito acima.

Visando o alinhamento do público interno do Metrô de São Paulo, bem como dos parceiros e dos stakeholders corporativos – e para dar a dimensão que o reposicionamento merece –, planejamos o envio de um email marketing lançando a campanha e disponibilizando um link para a mensagem em vídeo do presidente do Metrô, Sr. Antonio Júlio Castiglioni Neto. Apresentaremos a seguir, na Estratégia de Mídia, sempre conforme solicitado em briefing, a aplicação da campanha para três períodos distintos, sugerindo investimentos estratégicos para o cenário de 30 dias, de 60 dias e, por fim, para o período de 90 dias.

A blue handwritten mark, possibly a stylized letter or symbol, located in the top right corner of the page.

IDEIA CRIATIVA

A red handwritten mark, possibly a stylized letter or symbol, located in the bottom left corner of the page.



Peças de Mídia

A. 10 peças criativas que exemplificam e corporificam a campanha:

1 Filme de lançamento “Meu metrô é o de todos” – 60”

Apresenta o tema/conceito e as principais ações e serviços disponibilizados ao passageiro. A trilha sonora é um rap que “canta” a jornada do passageiro, enaltecendo os seus valores (que são os mesmos do Metrô) e convoca a formarmos todos um só coração.

2 Filme segmentado “Meu Metrô é o de todos – Mulheres” – 15”

Posiciona o Metrô como um ambiente seguro para as mulheres e de promoção do respeito e do direito de ir e vir com liberdade. A palavra “respeito” é valorizada por meio do grafismo.

3 Filme segmentado “Meu Metrô é o de todos – Torcedores” – 15”

Exemplifica um desdobramento da campanha e as possibilidades de segmentação. Mostra o valor da diversidade, por meio da amizade e da união entre torcedores, e evidencia o uso do metrô para acessar os estádios e outros equipamentos de lazer e entretenimento.

4 Filme “Meu Metrô é o de todos – Motion” – 15”

Explora o tema/conceito da campanha, os valores do passageiro e do Metrô e os grafismos visuais da campanha, em linguagem de redes.

5 Vídeo “Meu Metrô é o de todos – Piso tátil” – Influenciador 60”

Exemplo de utilização da força de comunicação dos influenciadores digitais. Aborda tema/conceito usando uma narrativa e linguagem próprias, mostra os equipamentos e procedimentos mantidos pelo Metrô, de acordo com os protocolos voltados às pessoas com deficiência visual.

6 Spot “Meu Metrô é o de todos – Fórmula 1” – 30”

Exemplo de comunicação do tema/conceito da campanha e sugestão do uso do Metrô como forma de acesso aos principais eventos corporativos, de turismo e lazer da cidade.

7 Spot “Meu Metrô é o de todos – Dia das Crianças” – 15”

Inclui o segmento infantil na campanha, aproveitando a comemoração do Dia das Crianças, em outubro.

8 Post Carrossel “Meu metrô é o de todos” – Redes Sociais

Peça sequencial, resumo do tema da campanha e do novo posicionamento do Metrô, para utilização nas redes sociais. Traz os elementos visuais e conceituais para a internet.

9 Envelopamento de Trem “Meu metrô é o de todos” – Vagões do Metrô

Esta ação leva para o ambiente das estações e plataformas o tema/conceito “Meu Metrô é o de todos” e os grafismos próprios da campanha, com grande impacto visual nas plataformas.

10 Landing Page “Meu Metrô é o de todos” – Web Institucional

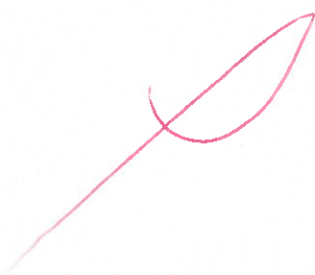
Espaço web acessado por meio de QR Codes e links inseridos em todas as peças visuais da campanha, funcionando como destino de todos os públicos impactados e, ao mesmo tempo, um repositório das peças de comunicação: filmes/vídeos, as mensagens-chave que queremos transmitir e as ações desenvolvidas pelo Metrô nos diversos campos de atuação.

B. Peças criativas que fazem parte da campanha, não corporificadas:

Bumper 6” – Redes; Filmes segmentados 15” (5 filmes) – Segmentos – Idosos, Jovens, Pessoas com deficiência, Empreendedores, Viajantes – TV + Redes; Vídeos Segmentados Influenciadores 60” (49 vídeos) – Segmentos – Mulheres, Idosos, Jovens, Pessoas com deficiência, Empreendedores, Viajantes, Torcedores – Redes; Vídeo Influenciador “Pagode do Elogio” – 60” – Redes; Posts Display – Banner, Superbanner, Half Page, Retângulo – Portais + Redes; Jingle Lançamento – 30” + 15” – Rádio + Spotify; Spots segmentados – 15” – (7 spots) Mulheres, Idosos, Jovens, Pessoas com deficiência, Empreendedores, Viajantes, Torcedores – Rádio + Spotify; Vinheta sonora Abertura 5” – Podcasts; Audiovisual Flow SportClub – 60” – Podcast; Audiovisual Vênus – 60” – Podcast; Vídeo TV Minuto 10” – OOH Vagões do Metrô; Icônico Estações – Anel Digital (JCDECAUX) – OOH Metrô – Sé + Consolação; Relógio de rua (JCDECAUX) – OOH; Mupi – OOH Metrô Painel; Sanca interna vagões – OOH Metrô; Carro de Som – Comunidades; E-mail + Vídeo Lançamento “Mensagem do Presidente” – Endomarketing.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA





COMPREENDENDO O PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

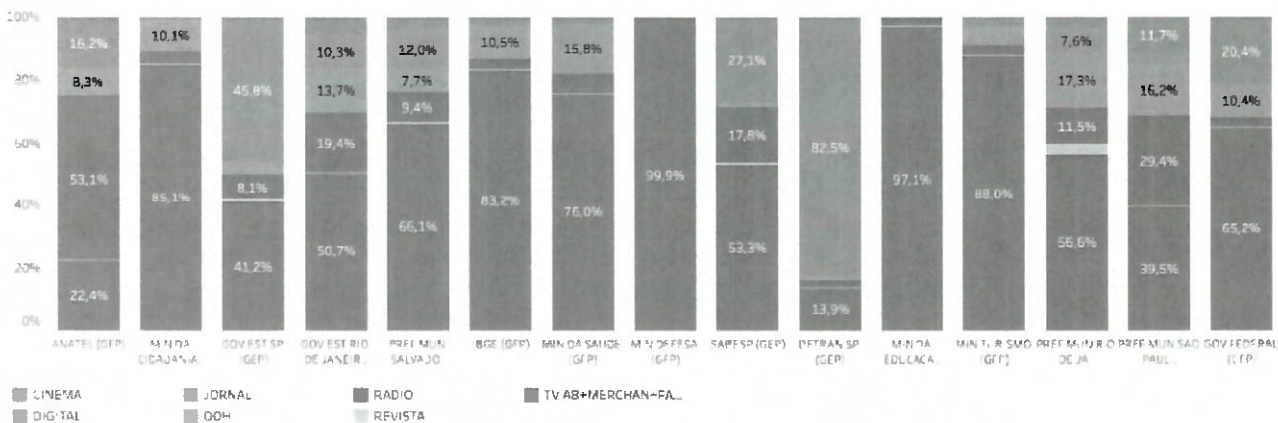
A comunicação tem sido um pilar essencial das sociedades democráticas, permitindo que os cidadãos estejam informados sobre as ações e políticas de suas empresas e serviços públicos. Ao longo dos anos, a evolução da tecnologia desempenhou um papel fundamental na transformação dessa comunicação, e nos últimos tempos, os novos meios de mídia estão promovendo uma verdadeira revolução na forma como governos e empresas públicas se conectam com os cidadãos.

Com a internet e as redes sociais, houve uma democratização sem precedentes na troca de informações. Plataformas como Twitter, Facebook, Instagram e YouTube oferecem a oportunidade de se envolverem diretamente com seus cidadãos, sem a intermediação de um emissor clássico e identificado.

As redes permitiram que as marcas se comunicassem de maneira mais rápida e direta, respondendo a eventos em tempo real e divulgando informações cruciais de maneira imediata. De acordo com dados da Kantar IBOPE Media, as interações dos cidadãos com conteúdo governamental (governos e empresas vinculadas ao mesmo) nas redes sociais aumentaram significativamente nos últimos anos. Isso reflete a demanda por informações diretas e a capacidade dos ambientes digitais em fornecer uma plataforma para esse tipo de comunicação. Além disso, a natureza interativa das redes sociais permite que os cidadãos expressem suas opiniões e preocupações diretamente às empresas, entidades ou governantes, criando um diálogo mais aberto e transparente. Essa humanização da comunicação governamental também está encontrando expressão nas mídias alternativas da periferia de São Paulo. Essas mídias, muitas vezes criadas e administradas por membros das próprias comunidades, estão emergindo como plataformas importantes para a disseminação de informações relevantes e engajamento.


Porém, é preciso compreender que o ambiente digital, com sua ampla capacidade de horizontalização e velocidade da comunicação, não substitui os demais meios de mídia. É imperativo reconhecer e abraçar o valor contínuo dos meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio e publicidade out-of-home (OOH), ao desenvolver um plano de mídia eficaz.

Share por Meio



Fonte: Mídia Dados 2022 - Maiores Anunciantes - Governo - Share por Meio - Monitor Evolution - Jan/22 a Dez/22

O reconhecimento e lembrança de marca são eixos fundamentais para a construção da identidade desejada pelo Metrô de São Paulo. Por isso, a exposição contínua a anúncios também em meios tradicionais desempenha um papel crucial na formação de memória e no reconhecimento da marca. Recente estudo da Advertising Research Foundation revelou que a publicidade televisiva é mais eficaz na criação de memória de longo prazo. A longevidade desses meios também contribuiu para a construção de uma base sólida de confiança entre o público. Um estudo global da Kantar Millward Brown indicou



que anúncios em televisão e rádio eram percebidos como mais confiáveis do que os veiculados em plataformas digitais. Isso se deve, em parte, à sensação de autenticidade e veracidade que os meios tradicionais oferecem, contraposto a um ambiente digital por vezes permeado por conteúdos com baixa credibilidade.

Os meios tradicionais, com amplo alcance, credibilidade e potencial emocional, em integração com estratégias digitais e sua segmentação aprimorada, são fundamentais para a construção da memória de marca. Integrar esses canais de maneira estratégica e harmoniosa é a chave apresentada neste plano de mídia para otimizar o alcance e a ressonância da marca do Metrô de São Paulo junto a seu público-alvo, construindo a ideia de um Metrô cidadão e humanizado, pertencente a todos.

PÚBLICO ALVO

O briefing aponta para a necessidade de impactar toda a sociedade paulista, mas também identificar e trabalhar nichos estratégicos para potencializar a comunicação objetivada. Diante desta necessidade e considerando os cortes demográficos dos institutos de pesquisa, consideramos como público-alvo da campanha pessoas no target AS ABCDE 18+ geolocalizados no município de São Paulo e RMSP.

Além da campanha ampla, realizamos um elaborado levantamento de audiência (Anexo 01) para selecionar mensagens estratégicas, direcionadas ora a públicos específicos, segmentados por comportamento, ora por recortes demográficos e geolocalização.

Desta forma, além da cobertura geral da população, trabalharemos a segmentação em 07 grupos de interesse amplamente identificados com a necessidade do serviço que o Metrô de São Paulo oferece: idosos (60+), jovens (18 a 25 anos), mulheres (18+), pessoas com deficiência física ou limitações de locomoção (18+), empreendedores (25 a 55 anos), viajantes (18+) e torcedores de futebol (18+).

PERÍODO DE CAMPANHA

Apresentaremos, conforme solicitado em briefing, a aplicação da campanha para três períodos distintos, sugerindo investimentos estratégicos para o cenário de 30 dias, de 60 dias e, por fim para, o período de 90 dias.

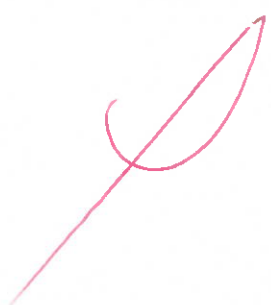
Para efeito de aplicação estratégica das ideias propostas, a campanha será exemplificada com início na data de 01 de outubro de 2023, percorrendo os dias subsequentes para cada período de mídia solicitado.

MERCADO OBJETIVADO

Entendemos a necessidade da cobertura do município de São Paulo e RMSP, garantindo uma campanha de alto alcance, alta frequência e elevado número de impactos no público-alvo.

DEFINIÇÃO DOS MEIOS

Para realizar a escolha dos meios corretos, pautamos a seleção a partir de dados relevantes e aprofundados como as informações do instituto Kantar Ibope TGI, que 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 que auxiliaram na determinação da escolha da mídia mais adequada para a campanha, conforme tabela apresentada.





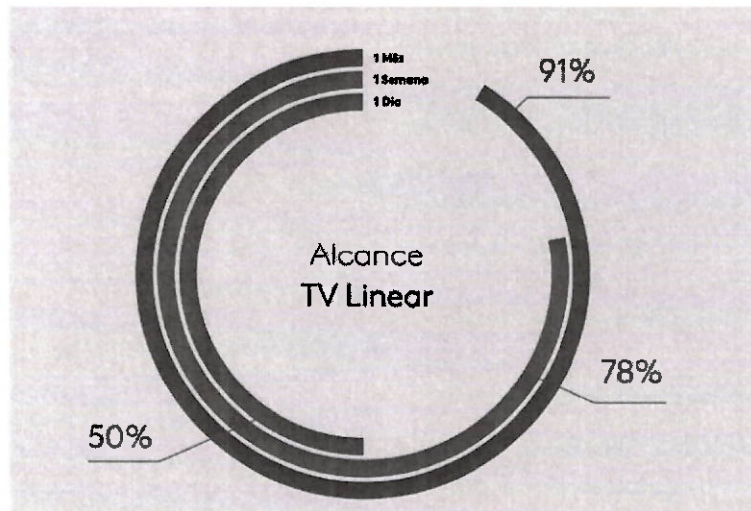
CONSUMIU NOS ÚLTIMOS 7 DIAS	POPULAÇÃO	Light users: Metrô	Medium users: Metrô	Heavy users: Metrô
Mídia Exterior/ out of home	81,5%	90,5%	95,6%	95,7%
Buscadores/ portais/ sites de notícias e variedades	80,6%	87,7%	88,6%	88,5%
Redes sociais	82,5%	87,5%	88,5%	91,1%
Vídeos on-line	77,1%	82,1%	86,5%	81,5%
Canais de TV aberta	77,4%	78,6%	80,9%	72,6%
Rádio	55,5%	60,9%	59,6%	53,9%
TV/ Vídeos on demand	49,5%	57,5%	58,1%	67,5%
Streaming de música	41,0%	48,0%	55,3%	58,4%
Jornais	27,2%	28,9%	35,0%	45,7%
Canais de TV por assinatura	29,6%	33,4%	34,5%	33,0%
Cinema	4,40%	8,03%	6,39%	13,6%

Fonte: Target Group Index – Usuários do Metrô de São Paulo.

Além do estudo de mídia, durante a coleta de campo realizada para aprofundamento das informações, inserimos questões específicas sobre hábitos e consumos de mídia, aplicados aos clientes passageiros do Metrô. Desta forma, cruzamos as informações do cenário da região metropolitana com o aprofundamento dos clientes passageiros ativos do Metrô, chegando aos seguintes meios prioritários para a construção deste plano de mídia:

TV

O meio de massa que permanece como pilar estratégico para ampla e homogênea penetração em todos os meios sociais. Dados da Instar Analytics de 2022 revelam uma tendência interessante no consumo de conteúdo de TV/CTVs no Brasil. 87% desse tempo é dedicado ao conteúdo de TV linear. Essa estatística destaca a resiliência do consumo de conteúdo linear, apesar do aumento das opções de streaming e vídeo sob demanda. Com 196.403.922 de pessoas assistindo a emissoras em 2022, a televisão tradicional tem um alcance massivo e eficiente. O tempo médio de consumo do meio em São Paulo é de 05:39 por dia, superando a média nacional de 05:17, equivalendo a incríveis 78 dias ininterruptos dedicados a esse tipo de conteúdo ao longo do ano, conversando amplamente com os mais diversos públicos que o meio de massa permite.



Fonte: Kantar IBOPE Media | Instar Analytics | Total Indivíduos | Consumo Domiciliar | Total Ligados Linear | 2022

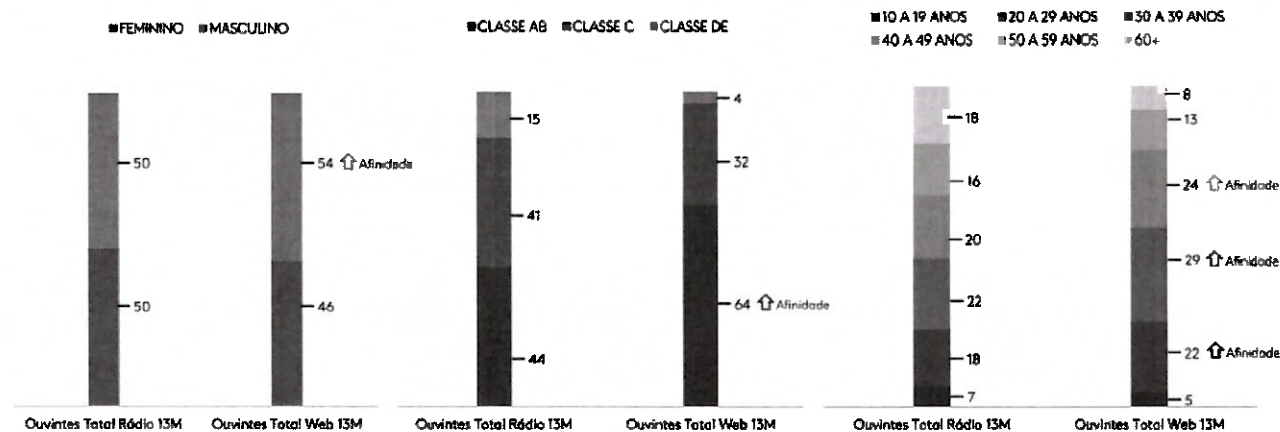
Importante ressaltar que dados de 2022 de consumo também evidenciam que, a partir de uma semana, o meio preenche uma cobertura de 78% do público objetivado, dado que norteará a estratégia apresentada, sendo considerado o mais adequado para resultados de alto impacto e baixo custo por mil (CPM).



RÁDIO

As ondas do rádio continuam a ser uma parte integrante do cotidiano de milhões de brasileiros. O rádio foi escolhido para este plano de mídia por compreender parte do raciocínio criativo essencial para o sucesso do reposicionamento desejado pelo Metrô, sendo capaz de gerar, além de informação, a conexão com a emoção. Como objetivamos construir esta mobilidade humanizada, precisamos de meios que nos permitam falar de forma mais afetiva e pessoal, sem deixar de atingir amplamente os públicos deste exercício.

Segundo dados da pesquisa Inside Ra100 2022, da Kantar Ibope, o meio possui capacidade de impactar pela emoção 55% de sua audiência, através de músicas, histórias e mensagens. 38% dizem considerá-lo um “companheiro”.



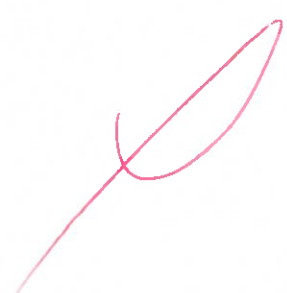
Fonte: Kantar Ibope EasyMedia4 | 13 praças | Conexão em evolução.

Após a pandemia, o rádio retomou forte crescimento, impulsionado pela sua ampliação de canais de consumo, diversificado pelo rádio comum (80%), pelo celular (26%), pelo computador (3%) e por outros dispositivos (4%), e hoje dialoga com públicos diversos de maneira contínua e eficiente.

OUT OF HOME

A utilização do meio Out of Home (OOH) como mídia na cidade de São Paulo é uma estratégia altamente eficaz para atingir uma audiência diversificada e em constante movimento, inclusive nos bairros periféricos. São Paulo é o maior centro urbano da América Latina, com uma população urbana que ultrapassa os 12 milhões de habitantes, e seus bairros periféricos desempenham um papel crucial nesse cenário.

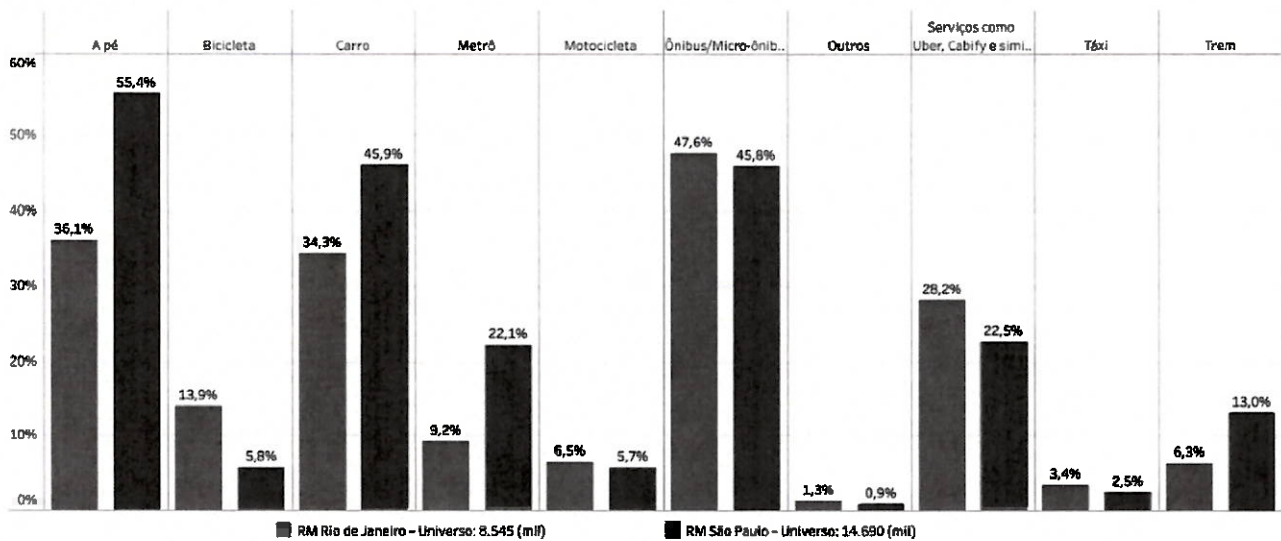
Dados recentes indicam que aproximadamente 80% dos residentes da cidade passam, em média, mais de 3 horas por dia fora de suas residências, proporcionando uma notável oportunidade para anunciantes impactarem seu público-alvo durante suas atividades diárias. Paradas de ônibus, relógios de rua, estações de metrô, outdoors, mídias eletrônicas, entre outros, podem ser aproveitados como espaços publicitários estratégicos.





Entre os que observaram/viram anúncios publicitários em cada um dos formatos de mídia OOH, qual meio de transporte utilizaram (últimos 7 dias)

Among those who observed/displayed commercials in each of the OOH media formats, which transportation was used (last 7 days)



Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2022 R4 – Janeiro/22-Dezembro/22 – 15 mercados

Importante ainda destacar que em recente levantamento realizado pelo Kantar IBOPE - Target Group Index - comparando os impactos entre as praças de São Paulo e do Rio de Janeiro, identificou-se que, das pessoas que observaram anúncios em meios externos, 55,4% estavam a pé e 45,9% de carro ou ônibus. Dado interessante uma vez que objetivamos apresentar o modal Metrô como uma importante alternativa ao deslocamento urbano.

Excelente canal para reconquistarmos os usuários perdidos durante a pandemia, e também apresentar o modal a novos públicos.

DIGITAL

São 181.1 milhões de usuários da internet no Brasil em 2023. Destes, 154.2 milhões conectados às redes sociais, conforme levantamento da We Are Social e Meltwater - Digital Brazil 2023. Números que fazem do ambiente digital uma ferramenta indispensável para as campanhas publicitárias por todo o país, e em especial na metrópole paulistana, principalmente para atender a expectativa de conversar com diversos públicos e objetivos diferentes.

Sua capacidade de penetração, atrelada as inúmeras possibilidades de segmentação, transformam este canal no mais versátil para o desmembramento de uma campanha eficaz, que pretende dialogar com audiências diversas de forma criativa e exclusiva, e também preencher os ambientes de comunicação horizontais e humanos que nenhum outro meio permite com tanta maestria.

A ampliação do canal nos permitirá ações de mídia, marketing de influência e conteúdo, além da exploração de meios especiais como streaming de música/informação, podcast, sites, entre outros, dando a conexão que o Metrô precisa para realizar toda a transformação necessária apontada neste plano de comunicação.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia de mídia para esta campanha tem como objetivo disseminar amplamente os conceitos criativos propostos e mobilizar tanto os públicos-alvo definidos no briefing quanto a sociedade em geral. Nosso propósito é comunicar de maneira eficaz as mensagens e ações que ampliarão a percepção do Metrô de São Paulo, além de um excelente serviço público, em uma empresa responsável, inclusiva e comprometida com o estímulo contínuo à cidadania. Um meio humanizado de mobilidade.



Para abordar os desafios específicos de comunicação e garantir a eficácia do planejamento, buscamos ser precisos em relação aos hábitos de consumo de mídia de nosso público-alvo. Para isso, utilizamos uma variedade de ferramentas, insights e dados fornecidos por institutos de pesquisa renomados, como Kantar IBOPE, Ipsos Marplan e comScore, entre outros. Esses recursos nos permitiram obter uma compreensão precisa dos padrões de consumo de mídia de nossos públicos, embasando nossas estratégias em dados sólidos. Essas definições estão alinhadas com nossa experiência na área de mídia e seguem diretrizes previamente estabelecidas na estratégia de comunicação para este projeto.

Tendo em vista os objetivos de divulgação apontados, prevemos um esforço localizado na Capital e Região Metropolitana de São Paulo, a ocorrer a partir de 01 de Outubro de 2023, e preenchendo os cenários de 30, 60 e 90 dias subsequentemente. Estaremos presentes nos meios de massa e também em canais dirigidos, com forte apelo e credibilidade nos públicos-alvo da campanha. Vamos considerar a jornada do usuário como base para apoiarmos nossa comunicação, mesclando meios tradicionais, meios externos e meios digitais, garantindo forte presença e consistência durante a campanha.


A estratégia contará com ações pontuais de público, segmentação, perfil e horário para cada mídia escolhida, a fim de potencializar o resultado e construir um relacionamento que priorize a apresentação da imagem do Metrô através de uma inovação: dar visibilidade e voz aos passageiros, como agentes centrais da mensagem, através de canais e ações que garantirão a solidez da imagem de empresa cidadã que o Metrô busca neste exercício. Em resumo, se desejamos alavancar a imagem de mobilidade humanizada, precisamos explorar criativos e mídias que nos permitam mostrar o Metrô de São Paulo como um canal que coloca o passageiro como Centro do Serviço e Humanização do Atendimento, e apoiar toda a ação de maneira inovadora, utilizando os canais de mídia e não-mídia para dar voz às pessoas e públicos de toda a comunidade, de forma criativa e frequente. Para isso, esta campanha utilizará os meios televisão aberta, rádio, internet e OOH/DOOH. A partir desta premissa, detalharemos as mídias utilizadas.

Com o objetivo de criar forte penetração e frequência já nos primeiros dias de campanha, para solidificar o conceito "Meu Metrô é o de todos", e levando em conta o entendimento da jornada de descolamento diária de nossa audiência, trabalharemos a TV aberta com ampla frequência, apropriando-se dos principais programas jornalísticos do período da manhã, onde todos estão se preparando para sair de casa, para promover o alcance necessário nos públicos mencionados neste desafio. Realizaremos um rodízio estratégico de 04 filmes de 15", a partir do lançamento oficial da campanha em filme de 60", horário nobre.

Na rádio trabalharemos com forte penetração junto ao nosso target. Vamos utilizá-lo para aumentar a frequência da mensagem, com spots e jingles de 30" e 15", em horário indeterminado, das 6h as 19h. Também aproveitaremos datas de oportunidade, identificadas neste exercício em eventos como o dia das crianças e a Fórmula 1, para produzir mensagens específicas, potencializando o resultado. Iremos utilizar as 4 primeiras emissoras, com números maiores de ouvintes por minuto que, se somados, totalizam aproximados 495.000 ouvintes por minuto, conforme ranking das emissoras apresentando Kantar Ibope Media – EasyMedia4, referentes a março/maio de 2023 (Anexo 02).

Para continuar acompanhando a jornada de deslocamento dos nossos públicos-alvo, preencheremos de forma estratégica os principais veículos OOH/DOOH, em pontos de alto impacto, dentro e fora do Metrô, com grande circulação de pessoas, para marcar presença constante junto ao nosso target.

Importante reforçar que o público que já se desloca utilizando o Metrô esta mais propenso a absorver este novo posicionamento conceitual apresentado neste exercício. Desta forma, estaremos presentes massivamente no ambiente interno das estações, com formatos de



impacto da JC Decaux, como os painéis estáticos (Mupi), as sancas internas de vagão, o tradicional icônico da Sé, a adesivação de 06 vagões integrados na linha azul e a TV Minuto - Eletromídia.

Fora do Metrô, trabalharemos locais estratégicos de deslocamento, passando por pontos geolocalizados a 1 km das estações, utilizando relógios de rua - JC Decaux e mídia social - carro de som, distribuída com excelente frequência nas comunidades que permeiam as estações do Metrô de São Paulo.

No ambiente digital, integraremos três frentes para absorver os melhores resultados possíveis: a aquisição de mídia em portais digitais de grande alcance e credibilidade, como Globo, Uol e Estadão; uma ampla ação de impulsionamento para potencializar o investimento de produção nas principais plataformas de display, redes e streaming da atualidade, objetivando excelentes KPI's e grande alcance e frequência; além do apoio de ações criativas e ramificadas de marketing de influência e conteúdo. Aqui, torna-se importante detalhar a inteligência de mídia aplicada em cada um dos três pilares deste plano on-line que preencherá todos os dias da campanha, nos três cenários apresentados. Com relação a mídia digital, definimos por utilizar os portais com maior audiência na cidade de São Paulo, utilizando os formatos de maior destaque - como super banners - aplicados a partir do cruzamento com matérias e conteúdos de interesse do universo de deslocamento da região metropolitana de São Paulo. O critério de investimento em cada veículo seguiu o escalonamento de share de audiência extraído do ranking do ComScore, que tem como base o número de visitantes únicos de cada página.

Já a partir do investimento de produção em plataformas digitais, utilizaremos uma lógica de segmentação e de retargeting para consolidar o melhor custo benefício e frequência desta campanha. Selecionamos, a partir de um amplo estudo em anexo utilizando o Meta como exemplo, audiências identificadas pelo cruzamento de geolocalização - em um raio de 1 a 2 km de cada uma das estações do Metrô - com os recortes de hábitos e interesses das 07 audiências escolhidas para apoiar o aprofundamento de segmentação desta campanha - idosos (60+), mulheres (18+), jovens (18 a 25 anos), pessoas com deficiência ou baixa mobilidade (18+), empreendedores (25 a 55 anos), turistas/viajantes (18+) e torcedores de futebol (18+). Serão utilizados o Meta Ads, Twitter Ads, Google Ads (youtube e Display), Spotify ads e Tiktok Ads.

Durante todo o período, utilizaremos em canais como Youtube, Facebook, Twitter (X), TikTok e Instagram, os filmes de 15" e de 06" produzidos para segmentar a cada um dos públicos com grande frequência, uma vez que o trabalho nichado nos permitirá falar com audiências menores e, conseqüentemente, menos custosas para se atingir.

Esta ação será apoiada de peças estáticas, para conversar com audiências que não consomem vídeos, como o carrossel apresentado nas criações da campanha.

A partir do engajamento inicial identificado através da visualização de 25% dos vídeos ou da interação das peças estáticas, realizaremos uma importante repetição da mensagem, desta vez com o filme institucional da campanha completo, de 60", com o filme em motion de 15" produzido como redução da peça principal, e com os banners disponíveis para a rede de display do Google, para consolidar o entendimento da campanha. Este retargeting nos permitirá consolidar cada vez mais a mensagem em um público já interessado em absorver o novo conceito do Metrô, potencializando efetivamente seus indicadores de performance. Para sustentar ainda mais toda a ação, teremos no principal streaming - Spotify - uma estratégia de geolocalização para massificar a eficiente criação sonora desta campanha. Todas essas ações digitais permitirão que o Metrô apresente, como emissor, uma mensagem humanizada e identificada a partir do olhar de seus passageiros. Resta então calçar todo este planejamento com uma ação de horizontalização da comunicação, tirando a propriedade da fala do próprio Metrô, e colocando-a na voz e no canal de seus passageiros, através das ações de conteúdo e de marketing de Influência. Faremos isso



através da produção de 50 vídeos de apoio criados pelos influenciadores selecionados (Anexo 03), em uma estratégia de pulverização de micro influência que nos abrangerá 4.1 milhões de impactos, sendo 60% do município de São Paulo; também fortaleceremos o engajamento através do vídeo com o “Pagode da Ofensa” canal com milhões de visualizações que cantarás as belezas da empatia no Metrô; e das participações em podcasts de nicho selecionados - Venus e FlowSportClub.

Toda a ação ainda será sustentada por uma landing page de destino, canal de informação completo e de conexão com o site, as redes e demais canais proprietários do Metrô, através de um cronograma de publicações orgânicas, que potencializem as mensagens através de postagens e collabs. Por fim, trabalharemos duas comunicações específicas para o público interno: a produção e disseminação de um vídeo e de um email marketing conceito que explicam toda a linguagem desta campanha.

A seguir, apresentamos o detalhamento tático deste plano, com as emissoras e resultados que serão alcançados para cada um dos três cenários solicitados.

TÁTICA DE MÍDIA - 30 DIAS

A TV aberta contará com 77 veiculações de 01 a 13 de Outubro, em formatos de 60” e 15”, distribuídas entre as emissoras Bandeirantes, Gazeta, Cultura, Globo, Record, Rede TV e SBT, para praça SP 1 e com público AS ABCDE 18+. Cada emissora teve sua participação dentro dos percentuais ponderados, conforme gráfico abaixo. Desta forma, como resultado teremos 204,87 de TRPs, cobertura de 45%, Frequência Média de 4,58, alcançando aproximados 34MM de impactos.

Emissoras	Rat%	Share Ponderado
GLOBO	5,4664	54%
Record TV	1,8854	19%
SBT	1,6058	16%
TV BAND	0,6959	7%
CULTURA	0,1893	2%
Rede Tv!	0,1747	2%
TV Gazeta	0,0779	1%
Total		100%

Fonte: Kantar Ibope Media – Instar Analytics Grande São Paulo – Julho 2023.

No Rádio, teremos 284 veiculações de 01 a 28 de outubro, horário indeterminado 6h as 19h de segunda a sexta, nas 4 primeiras emissoras do ranking com maior número de ouvintes por minuto, dentro do nosso target AS ABCDE acima de 18 anos, com um mix de spots de 30” e jingles de 15”. Alcançaremos uma frequência média de 5,22, um TRP de 141,49 e uma cobertura de 27%, com 23.278.246 de impactos.

Para o OOH /DOOH, gerando grande impacto visual junto ao público alvo, teremos:

20 Unidades de Relógios Digitais próximos às estações de Metrô; Painel Icônico na Estação da Praça da Sé; 60 Mupis Estáticos, divididos em 15 por semana; 01 Adesivação de 6 vagões na Linha Azul; 02 Semanas seguidas com a TV Minutos nas três Linhas – Azul, Verde e Vermelha; também estaremos presentes com Carro de Som, em comunidade s próximas às estações de Metrô.

Os Portais contarão com 30 dias contínuos, durante todo o mês de outubro, utilizando para o portal globo.com os formatos banner 970 x 250px, banner 300 x 600px e banner 300 x 250 px; para o portal uol.com os formatos Superbanner, Halfpage e Retângulo e para o estado.com também os formatos Superbanner, Halfpage e Retângulo. As campanhas terão como KPI o CPM, com entrega estimada em 13.678.969 de impressões.

No Google, trabalharemos YouTube, durante os 30 dias de ação, nos formatos de vídeos 60” | 15” | 6”, para segmentações de retargeting e de Geolocalização + Interesses e

comportamentos, totalizando uma entrega estimada de 9.920.635. Kpi: CPM. Também teremos Rede de Display, também retargeting, pelo mesmo período, formatos banner (1200 x 1200px) | (1200 x 628px) | (320 x 480px), com entrega estimada de 34.883.721. KPI: CPM. No Meta, trabalharemos Facebook e Instagram, utilizando vídeos 60" | 15" e estáticos/carrosséis, para o período dos 30 dias, com entrega estimada de 12.371.134. No Twitter (X), trabalharemos o mesmo período, com formatos de feed vídeos 60" | 15" e entrega prevista de 3.333.333. Ambos com estratégia de Geolocalização + Interesses e comportamentos.

No TikTok, utilizaremos Interesses e Comportamentos para definir o público dos 30 dias de ação, utilizando Vídeos 60 " | 15", com entrega estimada de 5.813.953. No Spotify, ssegmentaremos no mesmo período as peças sonoras de 30" e 15" produzidas, por estilo musical + Geolocalização, estimando 2.790.698 entregas.

No marketing de influência, contaremos com 50 influencers selecionados, conforme anexo, de grande audiência na cidade de São Paulo, somando mais de 4 milhões de seguidores nas duas principais redes sociais, Instagram e TikTok. Utilizaremos uma "linguagem de internet" com vídeos em formatos específicos para Reels, para as redes sociais para se conectar com um público através da audiência destes influenciadores.

Por fim, selecionamos os podcasts Flow SportClub e Vênus que possuem grande representatividade nos públicos selecionados no Brasil, e com grande audiência na cidade de São Paulo.

Contaremos com o formato de divulgação até 2 min.

Logotipo na TV, Link na descrição, QR CODE, Banner Personalizado, Product Placement Link na descrição, 1 combo de Story.

O Vênus podcast possui mais de 1,5 milhões de seguidores com mais de 1 milhão de visualizações mensais considerando Youtube, Instagram e Tiktok. Sendo o público feminino a principal audiência.

Flow Sportclub possui mais de 1 milhão de seguidores/inscritos em suas canais digitais, o foco do conteúdo é torcedores de futebol, onde buscaremos uma ação específica com esse público, incentivando a utilização do metrô para acompanhar seu time do coração.

ÍNDICE E PRODUÇÃO - 30 DIAS

FORMATO	MÊS 1				INS.	TOTAL TABELA	SHARE%	
	S1	S2	S3	S4				
E 15"					77	1.208.945,00	35%	
OT 30"					284	R\$ 873.095,20	25%	
GITAL					20	R\$ 123.120,00	32%	
TÁTICO					60	R\$ 174.960,00		
TÁTICO					0	R\$ -		
ESIVO					1	R\$ 117.720,00		
10"					1	R\$ 135.432,00		
10"					2	R\$ 532.620,00		
OT 30"					10	R\$ 16.500,00		
ERSOS					13.678.971	R\$ 305.000,20	9%	
						R\$ 3.487.392,40	100%	70%
						R\$ 809.000,00	54%	
						R\$ 701.947,75	46%	
						R\$ 1.510.947,75	100%	30%
						R\$ 4.998.340,15	100%	

RESUMO DE INVESTIMENTOS I

MEIO	MERCADO	VEÍCULO	
TV ABERTA	SP 1	GLO / SBT / REC / BAN / CUL / GAZ / REDE TV	
RÁDIO	SP CAPITAL	EMISSORAS FM	
OOH	SP CAPITAL	JC DECAUX - RELÓGIO DE RUA	
		JC DECAUX - MUPI ESTÁTICO	
		SANCA NTERNA VAGÃO	
		JC DECAUX - ADESIVAÇÃO	
		JC DECAUX - ICÔNICO DA SÉ	
		ELETROMÍDIA - TV MINUTO	
		CARRO DE SOM	
DIGITAL	SP CAPITAL	DIVERSOS	
TOTAL MÍDIA			
		PRODUÇÃO - prestadores de serviços de tecnologia	
		PRODUÇÃO - peças para veiculação	
TOTAL PRODUÇÃO			
TOTAL GERAL			

ABERTA - 30 DIAS

Q 11	Q 12	S 13	S 14	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	T 31	Total Ins	TT TABELA	AUD DOM	AUD T1	SHARE
1		1																			5	36.941,25	0,5	0,2	
																					2	38.994,00	1,6	0,8	
																					7	75.935,25			6%
																					1	23.400,00	1,0	0,5	
																					1	23.400,00			2%
																					3	17.550,00	0,3	0,1	
																					3	17.550,00			1%
2	2	1																			17	200.472,50	8,8	4,3	
1	1	1																			10	79.355,00	8,9	4,4	
																					1	258.066,00	22,5	11,5	
																					1	90.731,25	26,8	13,4	
1	1	1																			10	18.170,00	4,9	2,3	
																					39	646.794,75			54%
1		1																			4	44.382,00	2,2	1,0	
			1																		3	79.905,00	3,4	1,6	
1		1																			5	97.625,00	3,4	1,6	
																					12	221.912,00			18%
																					1	28.095,00	0,1	0,1	
																					1	28.095,00			2%
1	1																				7	94.048,50	2,6	1,2	
1		1																			7	101.209,50	3,3	1,6	
																					14	195.258,00			16%
8	6	7	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	77	1.208.945,00			100%

PROGRAMAÇÃO -

Emissora	Programa	Hora Inicial	Min	Pç	Unitário Tabela	Unitário	D 01	S 02	T 03	Q 04	Q 05	S 06	S 07	D 08	
BAN	BORA BRASIL	09:00 - 09:25	25	C	7.388,25	7.388,25		1			1				
BAN	JOGO ABERTO	11:00 - 12:00	60	C	19.497,00	19.497,00				1		1			
TOTAL TV BANDEIRANTES															
CUL	JORNAL DA CULTURA	21:00 - 22:00	60	C	23.400,00	23.400,00		1							
TOTAL TV CULTURA															
GAZ	ROTATIVO DIURNO	10:30 - 20:00	570	C	5.850,00	5.850,00		1		1		1			
TOTAL TV GAZETA															
GLO	BOM DIA BRASIL	08:30 - 09:30	60	C	11.792,50	11.792,50		2	2	2	1	1			
GLO	BOM DIA PRACA	06:00 - 08:30	150	C	7.935,50	7.935,50		1	1	1	1	1			
GLO	FANTASTICO	20:30 - 22:30	120	A	258.066,00	258.066,00	1								
GLO	FUTEBOL	22:00 - 23:45	105	C	90.731,25	90.731,25				1					
GLO	HORA UM	04:00 - 06:00	120	C	1.817,00	1.817,00		1	1	1	1	1			
TOTAL TV GLOBO															
REC	BALANCO GERAL MANHA	05:00 - 08:40	220	C	11.095,50	11.095,50		1				1			
REC	FALA BRASIL	08:40 - 10:00	80	C	26.635,00	26.635,00					1				
REC	HOJE EM DIA	10:00 - 11:50	110	C	19.525,00	19.525,00		1		1		1			
TOTAL TV RECORD															
RTV	ROTATIVO MATUTINO	07:00 - 12:00	300	C	28.095,00	28.095,00		1							
TOTAL REDE TV															
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 1	06:00 - 07:00	60	C	13.435,50	13.435,50		1	1		1	1		1	
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	08:00 - 09:30	90	C	14.458,50	14.458,50		1	1	1		1		1	
TOTAL SBT															
TOTAL GERAL								1	12	6	9	6	9	0	0

PROGRAMAÇÃO

EMISSORA	PROGRAMAÇÃO	FORMATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
EMISSORAS FM														
BAND FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	15"			4		4							
NATIVA FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	15"			4		4							
ALPHA FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	15"			4		4							
TRANSCONTINENTAL FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	15"			4		4							
BAND FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	30"	4			4		4			4	4	4	4
NATIVA FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	30"	4			4		4			4	4	4	4
ALPHA FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	30"	4			4		4			4	4	4	4
TRANSCONTINENTAL FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	30"	4			4		4			4	4	4	4
TOTAL RÁDIO CAPITAL					16	16	16	16	16		16	16	16	16

PROGRAMAÇÃO

PRAÇA	VEÍCULO	TIPO	COLOCAÇÃO
SÃO PAULO	JC DECAUX	RELÓGIO DE RUA	Principais corredores
SÃO PAULO	JC DECAUX	METRÔ	Icônico da Sé + Anel Digital
SÃO PAULO	JC DECAUX	METRÔ	Mupi Estático / 15 por semana
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Sanca Interna - 6 vagões / 8 UNIDADESpor vagão
SÃO PAULO	JC DECAUX	METRÔ	Adesivação 6 vagões - Linha Azul
SÃO PAULO	ELETROMIDIA	TV Minuto	Linhas Azul, Vermelha e Verde
SÃO PAULO	GRUPO NÓS	CARRO DE SOM*	COMUNIDADES
TOTAL OOH			

TAL - PORTAIS - 30 DIAS

	PERÍODO	KPIS	ENTREGAS	CPM	TOTAL
300 x 600)	30 Dias	CPM	5.000.000	R\$ 20,00	R\$ 100.000,00
page	30 Dias	CPM	8.234.526	R\$ 15,18	R\$ 125.000,10
page	30 Dias	CPM	444.445	R\$ 180,00	R\$ 80.000,10
			13.678.971		R\$ 305.000,20

VIÇOS DE TECNOLOGIA - 30 DIAS

	PERÍODO	KPIS	ENTREGAS	CPM	TOTAL
" 6"	30 Dias	CPM	9.920.635	R\$ 10,08	R\$ 100.000,00
(1200 0)	30 Dias	CPM	34.883.721	R\$ 1,72	R\$ 60.000,00
5" éis	30 Dias	CPM	12.371.134	R\$ 9,70	R\$ 120.000,00
5"	30 Dias	CPM	3.333.333	R\$ 8,70	R\$ 29.000,00
5"	30 Dias	CPM	5.813.953	R\$ 8,60	R\$ 50.000,00
	30 Dias	CPM	2.790.698	R\$ 43,00	R\$ 120.000,00
crição, ombo	30 Dias				R\$ 40.000,00
crição, ombo	30 Dias				R\$ 40.000,00
	30 Dias				R\$ 250.000,00
			69.113.474		R\$ 809.000,00

PROGRAMAÇÃO - MÍDIA I

EMPRESA	SEGMENTAÇÃO	PLATAFORMA	FORMATO
globo.com	ABCD 18+ SP1	globo.com	Banner (970 x 250) - (300 x 250)
Uol	ABCD 18+ SP1	uol.com	Superbanner Retângulo
Estadão	ABCD 18+ SP1	estadao.com	Superbanner Retângulo

TOTAL

PRODUÇÃO - PRESTADORES DE SERVIÇO

EMPRESA	SEGMENTAÇÃO	PLATAFORMA	FORMATO
Google	Geolocalização + Interesses e comportamentos retargeting	Youtube	Vídeos 60" 30"
Google	Geolocalização + Interesses e comportamentos retargeting	Display	Banner (1200 x 1200 x 628) (320 x 50)
Meta	Geolocalização + Interesses e comportamentos	Facebook Instagram	Vídeos 60" 30" Estáticos Carrinhos
Twitter (X)	Geolocalização + Interesses e comportamentos	Twitter Feed	Vídeos 60" 30"
Tiktok	Interesses e Comportamentos	Tiktok Feed	Vídeos 60" 30"
Spotify	Estilo musical + Geolocalização	Spotify	Áudio 30" 15"
Podcast Flow SportClub	Torcedores; Futebol	Youtube, Instagram	Lototipo TV, Link de QR Code, Banner, de story
Podcast Vênus	Mulheres	Youtube, Instagram	Lototipo TV, Link de QR Code, Banner, de story
Influencers	Jovens	Instagram, Tiktok	Reels 1:30 m

TOTAL

UOL	CPM	x	x	x	x			R\$ 100.000,00
GLOBO.COM	CPM	x	x	x	x			R\$ 125.000,10
ESTADÃO	CPM	x	x	x	x			R\$ 80.000,10
TOTAL PORTAIS								
R\$ 305.000,20								

STREAMING ÁUDIO								
Spotify	CPM	x	x	x	x	2.790.698	R\$ 43,00	R\$ 120.000,00
TOTALS SPOTIFY								
R\$ 120.000,00								

INFLUENCERS								
Ação com 50 Influencers		x	x	x	x			R\$ 250.000,00
Pagode do Elogio		x	x					R\$ 30.000,00
TOTAL INFLUENCERS								
R\$ 250.000,00								

PODCASTS								
Público								
Flow SportClub	Futebol	x		x				R\$ 40.000,00
Venus	Mulheres		x		x			R\$ 40.000,00
TOAIS PODCASTS								
R\$ 80.000,00								

TOTAL								
68.769.832								
R\$ 1.114.000,20								

PLATAFORMAS DIGITAIS	KPI	Mês 1				ENTREGAS	CPM	TOTAL
		S1	S2	S3	S4			
		GOOGLE						
YOUTUBE	CPM	x	x	x	x	9.920.635	R\$ 10,08	R\$ 100.000,00
DISPLAY	CPM	x	x	x	x	34.883.721	R\$ 1,72	R\$ 60.000,00
TOTALS GOOGLE								R\$ 160.000,00

META								
Engajamento + Visualização de Vídeos	CPM	x	x	x	x	10.309.278	R\$ 9,70	R\$ 100.000,00
Collab influencers	CPM	x	x	x	x	2.061.856	R\$ 9,70	R\$ 20.000,00
TOTALS META								R\$ 120.000,00

TWITTER								
Consideração de Marca	CPM	x	x	x	x	2.989.691	R\$ 9,70	R\$ 29.000,00
TOTALS TWITTER								R\$ 29.000,00

TIKTOK								
Consideração de Marca	CPM	x	x	x	x	5.813.953	R\$ 8,60	R\$ 50.000,00
TOTALS TIKTOK								R\$ 50.000,00

AS - 30 DIAS

ESPECIFICAÇÃO	QTDE	CUSTO TOTAL CÓPIAS	CUSTO PRODUÇÃO	CUSTO TOTAL	CUSTO %
EXTERIOR					
em 4 cores (frente) e 3 cores (verso), digital UV 300 DPI papel offset fosco 2 lados 130gr impressão serigráfica 4/3 cores.	25	0,00	1.429,91	35.747,75	5,09%
heta 10' sem audio para o Metrô	1	0,00	6.000,00	6.000,00	0,85%
Vinheta 10"	2	0,00	860,00	1.720,00	0,25%
Imagens (Pessoas/Temas)	4	0,00	5.700,00	22.800,00	3,25%
ÇÃO MÍDIA					
a informar o público interno sobre o novo posicionamento do Metrô de SP	1	0,00	32.000,00	32.000,00	4,56%
ivação de 06 vagões para linha Azul	1	0,00	85.000,00	85.000,00	12,11%
destino da campanha digital e emkt para disparo a base interna Metrô	1	0,00	6.000,00	6.000,00	0,85%
728 x 90pixels	3	0,00	760,00	2.280,00	0,32%
300 x 250 pixels	1	0,00	760,00	760,00	0,11%
300 x 250 pixels	5	0,00	760,00	3.800,00	0,54%
300 x 600 pixels	4	0,00	760,00	3.040,00	0,43%
970 x 90 pixels	1	0,00	760,00	760,00	0,11%
970 x 250 pixels	4	0,00	760,00	3.040,00	0,43%
300 x 50px ou 320 x 50px	1	0,00	760,00	760,00	0,11%
728 x 90pixels	1	0,00	760,00	760,00	0,11%
1260 x 400px	1	0,00	760,00	760,00	0,11%
970 x 90 pixels	1	0,00	760,00	760,00	0,11%
300 x 600 pixels	1	0,00	760,00	760,00	0,11%
para TV e Internet de 60 segundos	1	1.800,00	309.051,00	310.851,00	44,28%
para TV e Internet de 15 segundos	8	14.400,00	9.350,00	89.200,00	12,71%
filmes - Glo, Rec, SBT, Bandeirantes	20	255,00	5.100,00	5.100,00	0,73%
1 Filme Rede TV	1	255,00	255,00	255,00	0,04%
1 Filme TV Gazeta e TV Cultura	2	147,00	294,00	294,00	0,04%
para diversos meios de 10 segundos	1	0,00	4.500,00	4.500,00	0,64%
filme para google de 6 segundos	1	0,00	4.500,00	4.500,00	0,64%
ra vídeos produzidos pelos influenciadores	50	0,00	680,00	34.000,00	4,84%
de captura e edição de vídeo de até 60'	1	0,00	25.000,00	25.000,00	3,56%
Spot para rádio de 30'	1	0,00	4.000,00	4.000,00	0,57%
Spot para rádio de 15'	1	0,00	1.500,00	1.500,00	0,21%
Jingle para rádio de 30'	1	0,00	4.000,00	4.000,00	0,57%
Jingle para rádio de 15'	8	0,00	1.500,00	12.000,00	1,71%
TOTAL GERAL PRODUÇÃO				701.947,75	100,00%

ETAPA	TIPO DE MÍDIA	FORMATO	
MÍDIA IMPRE			
	OOH - METRÔ PAINÉIS ESTÁTICOS	Painel 1,185m X 1,750m	impre impre
	OOH - VINHETA 10" SEM ÁUDIO	Iconico Sé / Iconico Consolação / TV Minuto	
	OOH - RELÓGIO DE RUA	192 px x 288 px / 225 px x 337px 2160 px x 3940 px	
	IMAGENS / PRODUÇÃO DE FOTOS	TIFF	
AÇÕES DE			
	VÍDEO ENDOMARKETING	Vídeo de 50'	Vídeo p
	PRODUÇÃO DE ADESIVAÇÃO PARA TREM	Projeto Especial	Ade
	HOTSITE + EMAIL MARKETING	Landing page one roll com link para redes sociais e emkt	Página d
	INTERNET	SUPER BANNER	
	INTERNET	RETÂNGULO	
	INTERNET	RETÂNGULO MÉDIO	
	INTERNET	HALF PAGE	
	INTERNET	GIGA BANNER	
	INTERNET	BILLBOARD	
	INTERNET	FOOTER	
	INTERNET	DISPLAY	
	INTERNET	FULLBOARD	
	INTERNET	ULTRABANNER	
	INTERNET	BIGTOWER	
	TV / INTERNET	FILME 60'	Filme
	TV / INTERNET	FILME 15	Filme
	TV	Custos Envio Filmes	5 Fi
	TV	Custos Envio Filmes	
	TV	Custos Envio Filmes	
	INTERNET	FILME 10'	Filme
	INTERNET	BUMPER 6'	
	INTERNET	VÍDEOS - INFLUENCERS	Edição pa
	INTERNET	VÍDEO - PAGODE DO ELOGIO	Produçãc
	RÁDIO / STREAMING	SPOT Fórmula 1 30'	
	RÁDIO / STREAMING	SPOT dia das crianças 15'	
	RÁDIO / STREAMING	JINGLE 30'	
	RÁDIO / STREAMING	JINGLE 15'	

TÁTICA DE MÍDIA - 60 DIAS

A TV aberta contará com 69 veiculações de 1 a 13 de Outubro, em formatos de 60" e 15", distribuídas entre as emissoras Bandeirantes, Gazeta, Cultura, Globo, Record, Rede TV e SBT, para praça SP 1 e com público AS ABCDE 18+. Cada emissora teve sua participação dentro dos percentuais ponderados, conforme gráfico abaixo. Desta forma, como resultado teremos 189,7 de TRPs, cobertura de 48%, Frequência Média de 3,94, alcançando aproximados 31MM de impactos.

No Rádio, teremos 281 veiculações de 01 a 15 de Outubro e 01 a 15 de Novembro, horário indeterminado, 6h as 19h, de segunda a sexta, nas 4 primeiras emissoras do ranking com maior número de ouvintes por minuto, dentro do nosso target AS ABCDE, acima de 18 anos, com um mix de spots de 30" e jingles de 15". Alcançaremos uma Frequência Média de 5,19, um TRP de 140,41 e uma cobertura de 27%, com 23.198.169 de impactos.

Para o OOH/DOOH, gerando grande impacto visual junto ao público alvo, teremos: 28 Unidades de Relógios Digitais próximos às estações de Metrô; 160 Mupis Estáticos, divididos em 20 por semana; 01 Adesivação de 6 vagões na Linha Vermelha; 01 Semana seguida com a TV Minuto nas três Linhas – Azul, Verde e Vermelha; também estaremos presentes com Carro de Som em comunidades próximas às estações de Metrô.

Os Portais contarão com 30 dias contínuos, durante todo o mês de outubro, utilizando para o portal globo.com os formatos banner 970 x 250px, banner 300 x 600px e banner 300x 250 px; para o portal uol.com os formatos Superbanner, Halfpage e Retângulo e para o estado.com também os formatos Superbanner, Halfpage e Retângulo. As campanhas terão como KPI o CPM, com entrega estimada em 13.678.969 de impressões.

No Google, trabalharemos YouTube, durante os 60 dias de ação, nos formatos de vídeos 60" | 15" | 6", para segmentações de retargeting e de Geolocalização + Interesses e comportamentos, totalizando uma entrega estimada de 9.920.635 KPI:CPM. Também teremos Rede de Display, também através do retargeting, pelo mesmo período, formatos banner (1200 x 1200px) | (1200 x 628px) | (320 x 480px), com entrega estimada de 34.883.721. KPI: CPM.

No Meta, trabalharemos Facebook e Instagram, utilizando vídeos 60" | 15" e estáticos/carrosséis, para o período dos 30 dias, com entrega estimada de 12.371.134. No Twitter (X), trabalharemos o mesmo período, com formatos de feed vídeos 60" | 15" e entrega prevista de 3.333.333. Ambos com estratégia de Geolocalização + Interesses e comportamentos.

No TikTok, utilizaremos Interesses e Comportamentos para definir o público dos 30 dias de ação, utilizando vídeos 60" | 15", com entrega estimada de 5.813.953. No Spotify, segmentaremos no mesmo período as peças sonoras de 30" e 15" produzidas, por estilo musical + Geolocalização, estimando 2.790.698 entregas.

No marketing de influência, contaremos com 50 influencers selecionados, conforme anexo, de grande audiência na cidade de São Paulo, somando mais de 4 milhões de seguidores nas duas principais redes sociais, Instagram e TikTok. Utilizaremos uma "linguagem de internet" com vídeos em formatos específicos para Reels, para as redes sociais para se conectar com um público através da audiência destes influenciadores.

Por fim, selecionamos os podcasts Flow SportClub e Vênus que possuem grande representatividade nos públicos selecionados no Brasil, e com grande audiência na cidade de São Paulo.

Contaremos com o formato de divulgação até 2'. Logotipo na TV, Link na descrição, QR CODE, Banner Personalizado, Product Placement Link na descrição e 1 combo de Story. O Vênus podcast possui mais de 1,5 milhões de seguidores com mais de 1 milhão de visualizações mensais considerando Youtube, Instagram e Tiktok. Sendo o público feminino a principal audiência.

Flow Sportclub possui mais de 1 milhão de seguidores/inscritos em suas canais digitais, o foco do conteúdo é torcedores de futebol, onde buscaremos uma ação específica com esse público, incentivando a utilização do metrô para acompanhar seu time do coração.



MÍDIA E PRODUÇÃO - 60 DIAS

MÊS 1				MÊS 2				INS.	TOTAL TABELA	SHARE%	
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
								69	1.201.257,75	36%	
								281	R\$ 840.668,80	25%	
								28	R\$ 172.368,00	32%	
								160	R\$ 466.560,00		
								1	R\$ 117.720,00		
								0	R\$ -		
								1	R\$ 266.310,00		
								30	R\$ 49.500,00		
								11.518.126	R\$ 237.924,00	7%	
									R\$ 3.352.308,55	100%	67%
									R\$ 944.000,00	57%	
									R\$ 701.947,75	43%	
										100%	
									R\$ 1.645.947,75		33%
									R\$ 4.998.256,30		100%

RESUMO DE INVESTIMENTOS E

MEIO	MERCADO	VEÍCULO	FORMATO
TV ABERTA	SP 1	GLO / SBT / REC / BAN / CUL / GAZ / REDE TV	60" E 15"
RÁDIO	SP CAPITAL	EMISSORAS FM	SPOT 30"
OOH	SP CAPITAL	JC DECAUX - RELÓGIO DE RUA	DIGITAL
		JC DECAUX - MUPI ESTÁTICO	ESTÁTICO
		JC DECAUX - ADESIVAÇÃO TREM	ADESIVO
		JCDECAUX - ICÔNICO DA SÉ	10"
		ELETROMÍDIA - TV MINUTO	10"
		CARRO DE SOM	SPOT 30"
DIGITAL	SP CAPITAL	DIVERSOS	DIVERSOS
			TOTAL MÍDIA
PRODUÇÃO - prestadores de serviços de tecnologia			
PRODUÇÃO - peças para veiculação			
TOTAL PRODUÇÃO			
TOTAL GERAL			

BERTA - 60 DIAS

Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Total Ins	TT TABELA	AUD DOM	AUD T1	SHARE
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
	1																			5	36.941,25	0,5	0,2	
																				2	38.994,00	1,6	0,8	
																				7	75.935,25			6%
																				1	23.400,00	1,0	0,5	
																				1	23.400,00			2%
																				3	17.550,00	0,3	0,1	
																				3	17.550,00			1%
1	1																			10	117.925,00	8,8	4,3	
1																				8	63.484,00	8,9	4,4	
																				1	258.066,00	22,5	11,5	
																				2	181.462,50	26,8	13,4	
1	1																			10	18.170,00	4,9	2,3	
																				31	639.107,50			53%
1																				4	44.382,00	2,2	1,0	
	1																			3	79.905,00	3,4	1,6	
1																				5	97.625,00	3,4	1,6	
																				12	221.912,00			18%
																				1	28.095,00	0,1	0,1	
																				1	28.095,00			2%
																				7	94.048,50	2,6	1,2	
1																				7	101.209,50	3,3	1,6	
																				14	195.258,00			16%
6	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	69	1.201.257,75			100%

PROGRAMAÇÃO.

Emis	Programa	Hora Inicial	Min	Pç	Unitário Tabela	Unitário	D 01	S 02	T 03	Q 04	Q 05	S 06	S 07	D 08	S 09	
BAN	BORA BRASIL	09:00 - 09:25	25	C	7.388,25	7.388,25		1			1				1	
BAN	JOGO ABERTO	11:00 - 12:00	60	C	19.497,00	19.497,00				1		1				
TOTAL TV BANDEIRANTES																
CUL	JORNAL DA CULTURA	21:00 - 22:00	60	C	23.400,00	23.400,00		1								
TOTAL TV CULTURA																
GAZ	ROTATIVO DIURNO	10:30 - 20:00	570	C	5.850,00	5.850,00		1		1		1				
TOTAL TV GAZETA																
GLO	BOM DIA BRASIL	08:30 - 09:30	60	C	11.792,50	11.792,50		1	1	1	1	1			1	
GLO	BOM DIA PRACA	06:00 - 08:30	150	C	7.935,50	7.935,50		1	1	1	1				1	
GLO	FANTASTICO	20:30 - 22:30	120	A	258.066,00	258.066,00	1									
GLO	FUTEBOL	22:00 - 23:45	105	C	90.731,25	90.731,25				1						
GLO	HORA UM	04:00 - 06:00	120	C	1.817,00	1.817,00		1	1	1	1	1			1	
TOTAL TV GLOBO																
REC	BALANCO GERAL MANHA	05:00 - 08:40	220	C	11.095,50	11.095,50		1				1				
REC	FALA BRASIL	08:40 - 10:00	80	C	26.635,00	26.635,00					1				1	
REC	HOJE EM DIA	10:00 - 11:50	110	C	19.525,00	19.525,00		1		1		1				
TOTAL TV RECORD																
RTV	ROTATIVO MATUTINO	07:00 - 12:00	300	C	28.095,00	28.095,00		1								
TOTAL REDE TV																
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 1	06:00 - 07:00	60	C	13.435,50	13.435,50		1	1		1	1			1	
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	08:00 - 09:30	90	C	14.458,50	14.458,50		1	1	1		1			1	
TOTAL SBT																
TOTAL GERAL								1	11	5	8	6	8	0	0	7

ADIO - 60 DIAS

																	MÊS 02			TT INS.	UNIT. TABELA	TOTAL TABELA
2	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
S	S	D	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
					5		5		5				5		5							
						5		5				5		5		5						
					5		5		5				5		5							
						5		5				5		5		5						
5																						
5																						
5																						
5																						
0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	10						
																	281		840.668,80			

DOH - 60 DIAS

MÊS 1				MÊS 2				QUANTIDADE	INSERÇÕES	CUSTO TABELA		SHARE
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			UNITÁRIO	TOTAL	
								28	28	6.156,00	172.368,00	16%
								1	0	135.432,00	-	0%
								160	160	2.916,00	466.560,00	44%
								1	1	117.720,00	117.720,00	11%
								1	1	266.310,00	266.310,00	25%
								30	30	550,00	49.500,00	5%
								221	220		1.072.458,00	100%

PROGRAMAÇÃO

EMISSORA	PROGRAMAÇÃO	FORMATO	MÊS 01											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	C	
EMISSORAS FM														
BAND FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	15"		5	5	5	5	6						
NATIVA FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	15"		5	5	5	5	5						
ALPHA FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	15"		5	5	5	5	5						
TRANSCONTINENTAL FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	15"		5	5	5	5	5						
BAND FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	30"										5	5	
NATIVA FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	30"										5	5	
ALPHA FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	30"										5	5	
TRANSCONTINENTAL FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	30"										5	5	
TOTAL RÁDIO CAPITAL				20	20	20	20	21	0	0	20	20	20	

PROGRAMAÇÃO

PRAÇA	VEÍCULO	TIPO	COLOCAÇÃO	FORMATO
SÃO PAULO	JCD ECAUX	RELÓGIO DE RUA	Principais corredores	Digital
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Ícônico da Sé + Anel Digital	VINHETA 10"
SÃO PAULO	JC DECAUX	METRÔ	Mupi Estático	1,185m x 1,750
SÃO PAULO	JC DECAUX	METRÔ	Adesivação 6 vagões - Linha Vermelha	6m²
SÃO PAULO	ELETROMIDIA	TV Minuto	Linhas Azul, Vermelha e Verde	10"
SÃO PAULO	GRUPO NÓS	CARRO DE SOM	COMUNIDADES	30"
TOTAL OOH				

TAL - PORTAIS - 60 DIAS

	PERÍODO	KPIS	ENTREGAS	CPM	TOTAL
300 x 1)	60 Dias	CPM	4.684.800	R\$ 20,00	R\$ 93.696,00
age	60 Dias	CPM	6.587.615	R\$ 15,18	R\$ 100.000,00
age	60 Dias	CPM	245.711	R\$ 180,00	R\$ 44.228,00
			11.518.126		R\$ 237.924,00

IQÇOS DE TECNOLOGIA - 60 DIAS

	PERÍODO	KPIS	ENTREGAS	CPM	TOTAL
6"	60 Dias	CPM	9.920.635	R\$ 10,08	R\$ 100.000,00
(1200 0)	60 Dias	CPM	34.883.721	R\$ 1,72	R\$ 60.000,00
5" sis	60 Dias	CPM	15.463.918	R\$ 9,70	R\$ 150.000,00
	60 Dias	CPM	6.896.552	R\$ 8,70	R\$ 60.000,00
	60 Dias	CPM	6.976.744	R\$ 8,60	R\$ 60.000,00
	60 Dias	CPM	2.790.698	R\$ 43,00	R\$ 120.000,00
rição, ombo	60 Dias	ALCANCE		***	R\$ 72.000,00
rição, ombo	60 Dias	ALCANCE		***	R\$ 72.000,00
	60 Dias	ALCANCE		***	R\$ 250.000,00
			76.932.267		R\$ 944.000,00

PROGRAMAÇÃO - MÍDIA

EMPRESA	SEGMENTAÇÃO	PLATAFORMA	FORMA
globo.com	ABCD 18+ SP1	globo.com	Banner (970 x 600) - (300 x 600)
Uol	ABCD 18+ SP1	uol.com	Superbanner Retângulo
Estadão	ABCD 18+ SP1	estadao.com	Superbanner Retângulo
TOTAL			

PRODUÇÃO - PRESTADORES DE SERVIÇOS

EMPRESA	SEGMENTAÇÃO	PLATAFORMA	FORMA
Google	Geolocalização + Interesses e comportamentos, retargeting	Youtube	Vídeos 60"
Google	Geolocalização + Interesses e comportamentos, retargeting	Display	Banner (1200 x 628) (320 x 628)
Meta	Geolocalização + Interesses e comportamentos	Facebook Instagram	Vídeos 60" Estáticos Carrossel
Twitter (X)	Interesses e Comportamentos	Twitter Feed	Vídeos 60"
Tiktok	Interesses e Comportamentos	Tiktok Feed	Vídeos 60"
Spotify	Estilo musical + Geolocalização	Spotify	Áudio 30"
Podcast Flow SportClub	Torcedores; Futebol	Youtube, Instagram	Lototipo TV, Linhas de QR Code, Banners de stories
Podcast Vênus	Mulheres	Youtube, Instagram	Lototipo TV, Linhas de QR Code, Banners de stories
Influencers	Jovens	Instagram, Tiktok	Reels 1:3
TOTAL			

UOL	CPM	x	x																	R\$ 100.000,00
GLOBO.COM	CPM	x	x																	R\$ 93.696,00
ESTADÃO	CPM	x	x																	R\$ 44.228,00
TOTAL PORTAIS																				R\$ 237.924,00

STREAMING ÁUDIO																						
Spotify	CPM	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	2.790.698	R\$ 43,00	R\$ 120.000,00
TOTALS SPOTIFY																						R\$ 120.000,00

INFLUENCERS																						
Ação com 50 Influencers		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			R\$ 250.000,00
Pagode do Elogio		x	x																			R\$ 30.000,00
TOTAL INFLUENCERS																						R\$ 250.000,00

PODCASTS																						
Público																						
Flow SportClub	Futebol	x																				R\$ 72.000,00
Venus	Mulheres		x																			R\$ 72.000,00
TOTALS PODCASTS																						R\$ 144.000,00

TOTAL																						R\$ 1.181.924,00
-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------

PLATAFORMAS DIGITAIS	KPI	Mês 1				Mês 2				ENTREGAS	COM	TOTAL	
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8				
GOOGLE													
YOUTUBE	CPM	x	x	x	x	x	x	x	x	x	9.920.635	R\$ 10,08	R\$ 100.000,00
DISPLAY	CPM	x	x	x	x	x	x	x	x	x	34.883.721	R\$ 1,72	R\$ 60.000,00
TOTALS GOOGLE													R\$ 160.000,00

META													
Engajamento + Visualização de Vídeos	CPM	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12.371.134	R\$ 9,70	R\$ 120.000,00
Collab Influencers	CPM	x	x	x	x	x	x	x	x	x	3.092.784	R\$ 9,70	R\$ 30.000,00
TOTALS META													R\$ 150.000,00

TWITTER													
Consideração de Marca	CPM	x	x	x	x	x	x	x	x	x	6.185.567	R\$ 9,70	R\$ 60.000,00
TOTALS TWITTER													R\$ 60.000,00

TIKTOK													
Consideração de Marca	CPM	x	x	x	x	x	x	x	x	x	6.976.744	R\$ 8,60	R\$ 60.000,00
TOTALS TIKTOK													R\$ 60.000,00

DETALHAMENTOS

AS - 60 DIAS

ESPECIFICAÇÃO	QTDE	CUSTO TOTAL CÓPIAS	CUSTO PRODUÇÃO	CUSTO TOTAL	CUSTO %
EXTERIOR					
em 4 cores (frente) e 3 cores (verso), digital UV 300 DPI papel offset fosco 2 lados 130gr impressão serigráfica 4/3 cores.	25	0,00	1.429,91	35.747,75	5,09%
eta 10' sem audio para o Metrô	1	0,00	6.000,00	6.000,00	0,85%
Vinheta 10"	2	0,00	860,00	1.720,00	0,25%
Imagens (Pessoas/Temas)	4	0,00	5.700,00	22.800,00	3,25%
NO MÍDIA					
informar o público interno sobre o novo sionamento do Metrô de SP	1	0,00	32.000,00	32.000,00	4,56%
ção de 06 vagões para linha Azul	1	0,00	85.000,00	85.000,00	12,11%
astino da campanha digital e emkt para lisparo a base interna Metrô	1	0,00	6.000,00	6.000,00	0,85%
728 x 90pixels	3	0,00	760,00	2.280,00	0,32%
300 x 250 pixels	1	0,00	760,00	760,00	0,11%
300 x 250 pixels	5	0,00	760,00	3.800,00	0,54%
300 x 600 pixels	4	0,00	760,00	3.040,00	0,43%
970 x 90 pixels	1	0,00	760,00	760,00	0,11%
970 x 250 pixels	4	0,00	760,00	3.040,00	0,43%
300 x 50px ou 320 x 50px	1	0,00	760,00	760,00	0,11%
728 x 90pixels	1	0,00	760,00	760,00	0,11%
1260 x 400px	1	0,00	760,00	760,00	0,11%
970 x 90 pixels	1	0,00	760,00	760,00	0,11%
300 x 600 pixels	1	0,00	760,00	760,00	0,11%
ara TV e Internet de 60 segundos	1	1.800,00	309.051,00	310.851,00	44,28%
ara TV e Internet de 15 segundos	8	14.400,00	9.350,00	89.200,00	12,71%
es - Glo, Rec, SBT, Bandeirantes	20	255,00	5.100,00	5.100,00	0,73%
1 Filme Rede TV	1	255,00	255,00	255,00	0,04%
filme TV Gazeta e TV Cultura	2	147,00	294,00	294,00	0,04%
ra diversos meios de 10 segundos	1	0,00	4.500,00	4.500,00	0,64%
e para google de 6 segundos	1	0,00	4.500,00	4.500,00	0,64%
vídeos produzidos pelos influenciadores	50	0,00	680,00	34.000,00	4,84%
captura e edição de vídeo de até 60'	1	0,00	25.000,00	25.000,00	3,56%
Spot para rádio de 30'	1	0,00	4.000,00	4.000,00	0,57%
Spot para rádio de 15'	1	0,00	1.500,00	1.500,00	0,21%
Jingle para rádio de 30'	1	0,00	4.000,00	4.000,00	0,57%
Jingle para rádio de 15'	8	0,00	1.500,00	12.000,00	1,71%
TOTAL GERAL PRODUÇÃO				701.947,75	100,00%

ETAPA	TIPO DE MÍDIA	FORMATO	
MÍDIA IMPRE			
	OOH - METRÔ PAINÉIS ESTÁTICOS	Painel 1,185m X 1,750m	impr impre
	OOH - VINHETA 10" SEM ÁUDIO	Ícônico Sé / Ícônico Consolação / TV Minuto	
	OOH - RELÓGIO DE RUA	192 px x 288 px / 225 px x 337px 2160 px x 3940 px	
	IMAGENS / PRODUÇÃO DE FOTOS	TIFF	
AÇÕES I			
	VÍDEO ENDOMARKETING	Vídeo de 50'	Vídec
	PRODUÇÃO DE ADESIVAÇÃO PARA TREM	Projeto Especial	A
	HOTSITE + EMAIL MARKETING	Landing page one roll com link para redes sociais e emkt	Págin:
	INTERNET	SUPER BANNER	
	INTERNET	RETÂNGULO	
	INTERNET	RETÂNGULO MÉDIO	
	INTERNET	HALF PAGE	
	INTERNET	GIGA BANNER	
	INTERNET	BILLBOARD	
	INTERNET	FOOTER	
	INTERNET	DISPLAY	
	INTERNET	FULLBOARD	
	INTERNET	ULTRABANNER	
	INTERNET	BIGTOWER	
	TV / INTERNET	FILME 60'	F
	TV / INTERNET	FILME 15	F
	TV	Custos Envio Filmes	
	TV	Custos Envio Filmes	
	TV	Custos Envio Filmes	
	INTERNET	FILME 10'	F
	INTERNET	BUMPER 6'	
	INTERNET	VÍDEOS - INFLUENCERS	Ediçãc
	INTERNET	VÍDEO - PAGODE DO ELOGIO	Produ
	RÁDIO / STREAMING	SPOT Fórmula 1 30'	
	RÁDIO / STREAMING	SPOT dia das crianças 15'	
	RÁDIO / STREAMING	JINGLE 30'	
	RÁDIO / STREAMING	JINGLE 15'	

TÁTICA DE MÍDIA - 90 DIAS

A TV aberta contará com 69 veiculações de 01 a 13 de Outubro, em formatos de 60" e 15", distribuídas entre as emissoras Bandeirantes, Gazeta, Cultura, Globo, Record, Rede TV e SBT, para praça SP1 e com público AS ABCDE 18+. Cada emissora teve sua participação dentro dos percentuais ponderados, conforme gráfico abaixo. Desta forma, como resultado teremos 189,70 de TRPs, cobertura de 48%, Frequência Média de 3,94, alcançando aproximados 31MM de impactos.

No Rádio, teremos 168 veiculações de 01 a 15 de Outubro e na primeira semana de Novembro, horário indeterminado, 6h as 19h, de segunda a sexta, nas 4 primeiras emissoras do ranking com maior número de ouvintes por minuto, dentro do nosso target AS ABCDE acima de 18 anos, com um mix de spots de 30" e jingles de 15". Alcançaremos uma frequência média de 4,15, um TRP de 87,41 e uma cobertura de 21%, com 14.441.675 de impactos.

Para o OOH /DOOH, gerando grande impacto visual junto ao público alvo, teremos:

30 Unidades de Relógios Digitais próximos às estações de Metrô, sendo 15 por semana; 175 Mupis Estáticos, divididos em 25 por semana; Painel Icônico na Estação da Praça da Sé e Consolação; 48 Sancas Internas sendo: 08 por vagão, num total de 6 vagões, por 01 semana; 02 Semanas de TV Minuto nas três Linhas – Azul, Verde e Vermelha, na primeira semana do mês 01 e na primeira semana do mês 2. Estaremos presentes também com Carro de Som, em comunidades próximas às estações de Metrô.

Os Portais contarão com 30 dias contínuos, durante todo o mês de outubro, utilizando para o portal globo.com os formatos banner 970 x 250px, banner 300 x 600px e banner 300x 250 px; para o portal uol.com os formatos Superbanner, Halfpage e Retângulo e para o estado.com também os formatos Superbanner, Halfpage e Retângulo. As campanhas terão como KPI o CPM, com entrega estimada em 13.678.969 de impressões.

No Google, trabalharemos YouTube, durante os 30 dias de ação, nos formatos de vídeos 60" | 15" | 6", para retargeting e segmentações de Geolocalização + Interesses e comportamentos, totalizando uma entrega estimada de 9.920.635. KPI:CPM. Também teremos Rede de Display, como retargeting e pelo mesmo período, formatos banner (1200 x 1200px) | (1200 x 628px) | (320 x 480px), com entrega estimada de 34.883.721. KPI: CPM.

No Meta, trabalharemos Facebook e Instagram, utilizando vídeos 60" | 15" e estáticos/carrosséis, para o período dos 30 dias, com entrega estimada de 12.371.134. No Twitter (X), trabalharemos o mesmo período, com formatos de feed vídeos 60" | 30" | 15" e entrega prevista de 3.333.333. Ambos com estratégia de Geolocalização + Interesses e comportamentos.

No TikTok, utilizaremos Interesses e Comportamentos para definir o público dos 30 dias de ação, utilizando Vídeos 60" | 30" | 15", com entrega estimada de 5.813.953. No Spotify, ssegmentaremos no mesmo período as peças sonoras de 30" e 15" produzidas, por estilo musical + Geolocalização, estimando 2.790.698 entregas.

No marketing de influência, contaremos com 50 influencers selecionados, conforme anexo, de grande audiência na cidade de São Paulo, somando mais de 4 milhões de seguidores nas duas principais redes sociais, Instagram e TikTok. Utilizaremos uma "linguagem de internet" com vídeos em formatos específicos para Reels, para as redes sociais para se conectar com um público através da audiência destes influenciadores.

Por fim, selecionamos os podcasts Flow SportClub e Vênus que possuem grande representatividade nos públicos selecionados no Brasil, e com grande audiência na cidade de São Paulo.





Contaremos com o formato de divulgação até 2 min.

Logotipo na TV, Link na descrição, QR CODE, Banner Personalizado, Product Placement Link na descrição, 1 combo de Story.

O Vênus podcast possui mais de 1,5 milhões de seguidores com mais de 1 milhão de visualizações mensais considerando Youtube, Instagram e Tiktok. Sendo o público feminino a principal audiência.

Flow Sportclub possui mais de 1 milhão de seguidores/inscritos em suas canais digitais, o foco do conteúdo é torcedores de futebol, onde buscaremos uma ação específica com esse público, incentivando a utilização do metrô para acompanhar seu time do coração.

Para os três cenários, teremos ainda a landing page, o email marketing e o conteúdo como peças de apoio que sustentam a ação.



MÍDIA E PRODUÇÃO - 90 DIAS

S 1		MÊS 2				MÊS 3				INS.	TOTAL TABELA	SHARE%	
S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
										69	1.194.187,50	35%	
										168	R\$ 527.301,00	16%	
										30	R\$ 184.680,00	42%	
										175	R\$ 510.300,00		
										48	R\$ 15.552,00		
										1	R\$ 135.432,00		
										2	R\$ 532.620,00		
										30	R\$ 49.500,00		
										11.518.126	R\$ 237.924,00	7%	
											R\$ 3.387.496,50	100%	68%
											R\$ 994.000,00	62%	
											R\$ 616.947,75	38%	
												100%	
											R\$ 1.610.947,75		32%
											R\$ 4.998.444,25		100%

RESUMO DE INVESTIMENTOS

MEIO	MERCADO	VEÍCULO	FORMATO		
				S1	S2
TV ABERTA	SP 1	GLO / SBT / REC / BAN / CUL / GAZ / REDE TV	15" e 60"		
RÁDIO	SP CAPITAL	EMISSORAS FM	SPOT 15" e 30"		
OOH	SP CAPITAL	JCDECAUX - RELÓGIO DE RUA	DIGITAL		
		JCDECAUX - MUPI ESTÁTICO	ESTÁTICO		
		JCDECAUX - SANCA INTERNA VAGÃO	ESTÁTICO		
		JCDECAUX - ICÔNICO DA SÉ	10"		
		ELETROMÍDIA - TV MINUTO	10"		
		CARRO DE SOM	SPOT 30"		
DIGITAL	SP CAPITAL	DIVERSOS	DIVERSOS		
TOTAL MÍDIA					
PRODUÇÃO - prestadores de serviços de tecnologia					
PRODUÇÃO - peças para veiculação					
TOTAL PRODUÇÃO					
TOTAL GERAL					

- TV ABERTA - 90 DIAS

T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Total Ins	TT TABELA	AUD DOM	AUD T1	SHARE	
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
	1		1																			6	44.329,50	0,5	0,2		
																							2	38.994,00	1,6	0,8	
																							8	83.323,50			7%
																							1	23.400,00	1,0	0,5	
																							1	23.400,00			2%
																							3	17.550,00	0,3	0,1	
																							3	17.550,00			1%
1	1	1	1																				10	117.925,00	8,8	4,3	
1	1	1																					8	63.484,00	8,9	4,4	
																							1	258.066,00	22,5	11,5	
	1																						2	181.462,50	26,8	13,4	
1	1	1	1																				10	18.170,00	4,9	2,3	
																							31	639.107,50			54%
1		1																					4	44.382,00	2,2	1,0	
			1																				3	79.905,00	3,4	1,6	
1		1																					5	97.625,00	3,4	1,6	
																							12	221.912,00			19%
																							1	28.095,00	0,1	0,1	
																							1	28.095,00			2%
1	1																						7	94.048,50	2,6	1,2	
1		1																					6	86.751,00	3,3	1,6	
																							13	180.799,50			15%
7	6	6	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	69	1.194.187,50			100%	

PROGRAMAÇÃO

Emissora	Programa	Hora Inicial	Min	Pç	Unitário Tabela	Unitário	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
							01	02	03	04	05	06	07	08	09
BAN	BORA BRASIL	09:00 - 09:25	25	C	7.388,25	7.388,25		1			1	1			1
BAN	JOGO ABERTO	11:00 - 12:00	60	C	19.497,00	19.497,00				1		1			
TOTAL TV BANDEIRANTES															
CUL	JORNAL DA CULTURA	21:00 - 22:00	60	C	23.400,00	23.400,00		1							
TOTAL TV CULTURA															
GAZ	ROTATIVO DIURNO	10:30 - 20:00	570	C	5.850,00	5.850,00		1		1		1			
TOTAL TV GAZETA															
GLO	BOM DIA BRASIL	08:30 - 09:30	60	C	11.792,50	11.792,50		1	1	1	1	1			1
GLO	BOM DIA PRACA	06:00 - 08:30	150	C	7.935,50	7.935,50		1	1	1	1				1
GLO	FANTASTICO	20:30 - 22:30	120	A	258.066,00	258.066,00	1								
GLO	FUTEBOL	22:00 - 23:45	105	C	90.731,25	90.731,25				1					
GLO	HORA UM	04:00 - 06:00	120	C	1.817,00	1.817,00		1	1	1	1	1			1
TOTAL TV GLOBO															
REC	BALANCO GERAL MANHA	05:00 - 08:40	220	C	11.095,50	11.095,50		1				1			
REC	FALA BRASIL	08:40 - 10:00	80	C	26.635,00	26.635,00					1				1
REC	HOJE EM DIA	10:00 - 11:50	110	C	19.525,00	19.525,00		1		1		1			
TOTAL TV RECORD															
RTV	ROTATIVO MATUTINO	07:00 - 12:00	300	C	28.095,00	28.095,00		1							
TOTAL REDE TV															
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 1	06:00 - 07:00	60	C	13.435,50	13.435,50		1	1		1	1			1
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	08:00 - 09:30	90	C	14.458,50	14.458,50		1		1		1			1
TOTAL SBT															

TOTAL GERAL							1	11	4	8	6	9	0	0	7
-------------	--	--	--	--	--	--	---	----	---	---	---	---	---	---	---

RÁDIO - 90 DIAS

														Mês 2		TT INS.	UNIT. TABELA	TOTAL TABELA	SHARE	
15	16	17	18	19	20	21	1	2	3	4	5	6	7	8	9					10
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
								4		4							25	3.008,80	75.220,00	14%
								4		4							25	2.680,00	67.000,00	13%
								4		4							25	2.940,00	73.500,00	14%
									4		4						31	3.761,00	116.591,00	22%
									4		4						31	3.350,00	103.850,00	20%
									4		4						31	2.940,00	91.140,00	17%
								12	12	12	12	0				168		527.301,00	100%	

OOH - 90 DIAS

	MÊS 1				MÊS 1				ÊS 3				QUANTIDADE	INSERÇÕES	CUSTO TABELA		SHARE
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			UNITÁRIO	TOTAL	
													30	30	6.156,00	184.680,00	13%
													1	1	135.432,00	135.432,00	9%
lm													175	175	2.916,00	510.300,00	36%
n													48	48	15.552,00	15.552,00	1%
													2	2	266.310,00	532.620,00	37%
													30	30	550,00	49.500,00	3%
												286	286		1.428.084,00	100%	

PROGRAMAÇÃO

EMISSORA	PROGRAMAÇÃO	FORMATO	MÊS 01													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	
EMISSORAS FM																
BAND FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	15"			4		4					4	5			
NATIVA FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	15"			4		4					4	5			
ALPHA FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	15"			4		4					4	5			
BAND FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	30"		5		4		4				5			5	
NATIVA FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	30"		5		4		4				5			5	
ALPHA FM	INDETERMINADO - 6h as 19h	30"		5		4		4				5			5	
TOTAL RÁDIO CAPITAL				15	12	12	12	12				15	12	15	15	0

PROGRAMAÇÃO

PRAÇA	VEÍCULO	TIPO	COLOCAÇÃO	FORMATO
SÃO PAULO	JC DECAUX	RELÓGIO DE RUA	Principais corredores	Digital
SÃO PAULO	JC DECAUX	METRÔ	Ícônico da Sé + Anel Digital	VINHETA 1
SÃO PAULO	JC DECAUX	METRÔ	Mupi Estático	1,185m x 1,7
SÃO PAULO	JC DECAUX	METRÔ	Sanca Intema - 6 vagões / 8 UNIDADESpor vagão	1,12m x 0,3
SÃO PAULO	ELETROMIDIA	TV Minuto	Linhas Azul, Vermelha e Verde	VINHETA 1
SÃO PAULO	GRUPO NÓS	CARRO DE SOM	COMUNIDADES	SPOT DE 3
TOTAL OOH				

BITAL - PORTAIS - 90 DIAS

	PERÍODO	KPIS	ENTREGAS	CPM	TOTAL
(300 x 600)	30 Dias	CPM	5.000.000	R\$ 20,00	R\$ 100.000,00
ifpage	30 Dias	CPM	8.234.526	R\$ 15,18	R\$ 125.000,10
ifpage	30 Dias	CPM	444.445	R\$ 180,00	R\$ 80.000,10
			13.678.971		R\$ 305.000,20

Serviços de Tecnologia - 90 DIAS

	PERÍODO	KPIS	ENTREGAS	CPM	TOTAL
" 6"	90 Dias	CPM	11.904.762	R\$ 10,08	R\$ 120.000,00
0) (1200 480)	90 Dias	CPM	34.883.721	R\$ 1,72	R\$ 60.000,00
státicos	90 Dias	CPM	15.463.918	R\$ 9,70	R\$ 150.000,00
15"	90 Dias	CPM	6.896.552	R\$ 8,70	R\$ 60.000,00
15"	90 Dias	CPM	6.976.744	R\$ 8,60	R\$ 60.000,00
5"	90 Dias	CPM	3.488.372	R\$ 43,00	R\$ 150.000,00
escrição, 1 combo	90 Dias				R\$ 72.000,00
escrição, 1 combo	90 Dias				R\$ 72.000,00
in	90 Dias				R\$ 250.000,00
			79.614.068		R\$ 994.000,00

PROGRAMAÇÃO - MÍDIA D

EMPRESA	SEGMENTAÇÃO	PLATAFORMA	FORMA
globo.com	ABCD 18+ SP1	globo.com	Banner (970 x 250 - (300 x,)
Uol	ABCD 18+ SP1	uol.com	Superbanner Retâng
Estadão	ABCD 18+ SP1	estadao.com	Superbanner Retâng

TOTAL

PRODUÇÃO - PRESTADORES DE S

EMPRESA	SEGMENTAÇÃO	PLATAFORMA	FORMA
Google	Geolocalização + Interesses e comportamentos retargeting	Youtube	Vídeos 60
Google	Geolocalização + Interesses e comportamentos retargeting	Display	Banner (1200 x 628) (3
Meta	Geolocalização + Interesses e comportamentos	Facebook Instagram	Vídeos 60" 11 Carro
Twitter (X)	Interesses e Comportamentos	Twitter Feed	Vídeos 1
Tiktok	Interesses e Comportamentos	Tiktok Feed	Vídeos 1
Spotify	Estilo musical + Geolocalização	Spotify	Áudio 3
Pdcast Flow SportClub	Torcedores; Futebol	Youtube, Instagram	Lototipo TV, L QR Code, Bar de s
Podcast Vênus	Mulheres	Youtube, Instagram	Lototipo TV, L QR Code, Bar de s
Influencers	Jovens	Instagram, Tiktok	Reels 1

TOTAL

DIAS - 90 DIAS

DESCRIÇÃO	QTDE	CUSTO UNITÁRIO CÓPIAS	CUSTO TOTAL CÓPIAS	CUSTO PRODUÇÃO	CUSTO TOTAL	CUSTO %
EXTERIOR						
...e 3 cores (verso), ... papel offset fosco 2 ... gr ... fica 4/3 cores.	25	0,00	0,00	1.429,91	35.747,75	5,79%
... para o Metrô	1	0,00	0,00	6.000,00	6.000,00	0,97%
... 0"	2	0,00	0,00	860,00	1.720,00	0,28%
...s/Temas)	4	0,00	0,00	5.700,00	22.800,00	3,70%
... para colagem na sanca ...	200	0,00	0,00	43,00	8.600,00	1,39%
NO MÍDIA						
... interno sobre o novo Metrô de SP	1	0,00	0,00	32.000,00	32.000,00	5,19%
... nha digital e emkt para ema Metrô	1	0,00	0,00	6.000,00	6.000,00	0,97%
DETAILHADOS						
... xels	3	0,00	0,00	760,00	2.280,00	0,37%
... xels	1	0,00	0,00	760,00	760,00	0,12%
... xels	5	0,00	0,00	760,00	3.800,00	0,62%
... xels	4	0,00	0,00	760,00	3.040,00	0,49%
... xels	1	0,00	0,00	760,00	760,00	0,12%
... xels	4	0,00	0,00	760,00	3.040,00	0,49%
... 0 x 50px	1	0,00	0,00	760,00	760,00	0,12%
... xels	1	0,00	0,00	760,00	760,00	0,12%
... px	1	0,00	0,00	760,00	760,00	0,12%
... xels	1	0,00	0,00	760,00	760,00	0,12%
... xels	1	0,00	0,00	760,00	760,00	0,12%
... de 60 segundos	1	0,00	1.800,00	309.051,00	310.851,00	50,39%
... de 15 segundos	8	0,00	14.400,00	9.350,00	89.200,00	14,46%
... r, Bandeirantes	20	0,00	255,00	5.100,00	5.100,00	0,83%
... TV	1	0,00	255,00	255,00	255,00	0,04%
... TV Cultura	2	0,00	147,00	294,00	294,00	0,05%
... de 10 segundos	1	0,00	0,00	4.500,00	4.500,00	0,73%
... de 6 segundos	1	0,00	0,00	4.500,00	4.500,00	0,73%
... pelos influenciadores	50	0,00	0,00	680,00	34.000,00	5,51%
... de vídeo de até 60'	1	0,00	0,00	25.000,00	25.000,00	4,05%
... de 30'	1	0,00	0,00	4.000,00	4.000,00	0,65%
... de 15'	1	0,00	0,00	1.500,00	1.500,00	0,24%
... de 30'	1	0,00	0,00	4.000,00	4.000,00	0,65%
... de 15'	8	0,00	0,00	1.500,00	12.000,00	1,95%
				TOTAL GERAL PRODUÇÃO	616.947,75	100,00%

ETAPA	TIPO DE MÍDIA	FORMATO	ESPECIFICAÇÕES
MÍDIA IMPRESSA			
	OOH - METRÔ PAINÉIS ESTÁTICOS	Painel 1,185m X 1,750m	impressão em 4 cores (fotocrom) impressão digital UV 300 lados ou impressão serigrafada
	OOH - VINHETA 10" SEM ÁUDIO	Ícônico Sé / Ícônico Consolação / TV Minuto	Vinheta 10" sem áudio
	OOH - RELÓGIO DE RUA	192 px x 288 px / 225 px x 337px 2160 px x 3940 px	Vinheta
	IMAGENS / PRODUÇÃO DE FOTOS	TIFF	Imagens (Peças)
	SANCA PARA VAGÕES	70x15 m	Adesivo criativo da campanha
AÇÕES DIGITAIS			
	VÍDEO ENDOMARKETING	Vídeo de 50'	Vídeo para informar o público e posicionamento
	HOTSITE + EMAIL MARKETING	Landing page one roll com link para redes sociais e emkt	Página de destino da campanha
PEÇAS			
	INTERNET	SUPER BANNER	728 x 90
	INTERNET	RETÂNGULO	300 x 250
	INTERNET	RETÂNGULO MÉDIO	300 x 250
	INTERNET	HALF PAGE	300 x 600
	INTERNET	GIGA BANNER	970 x 250
	INTERNET	BILLBOARD	970 x 250
	INTERNET	FOOTER	300 x 50px
	INTERNET	DISPLAY	728 x 90
	INTERNET	FULLBOARD	1260 x 600
	INTERNET	ULTRABANNER	970 x 250
	INTERNET	BIGTOWER	300 x 600
	TV / INTERNET	FILME 60'	Filme para TV e Internet
	TV / INTERNET	FILME 15'	Filme para TV e Internet
	TV	Custos Envio Filmes	5 Filmes - Glo, Rede
	TV	Custos Envio Filmes	1 Filme
	TV	Custos Envio Filmes	1 Filme TV Ga
	INTERNET	FILME 10'	Filme para diversos
	INTERNET	BUMPER 6'	Filme para goo
	INTERNET	VÍDEOS - INFLUENCERS	Edição para vídeos prod
	INTERNET	VÍDEO - PAGODE DO ELOGIO	Produção de captura e
	RÁDIO / STREAMING	SPOT Fórmula 1 30'	Spot para
	RÁDIO / STREAMING	SPOT dia das crianças 15'	Spot para
	RÁDIO / STREAMING	JINGLE 30'	Jingle par
	RÁDIO / STREAMING	JINGLE 15'	Jingle par



ANEXOS





CO - AUDIÊNCIAS SEGMENTADAS - META

	Deficientes físicos (18+)	Empreendedores(25-55)	Turista/Viajantes (18+)	Torcedoresde Futebol (18+)
	3.300	62.100	40.200	51.600
	1.900	30.200	19.600	24.400
	8.700	101.600	69.700	86.500
	6.800	69.900	47.000	58.900
	3.900	31.300	22.200	26.900
	6.300	61.300	41.600	52.700
	11.200	105.000	71.700	92.000
	4.800	43.900	30.100	37.900
	8.900	84.000	56.500	69.800
	4.400	45.800	30.400	38.500
	7.500	75.100	52.200	64.100
	6.800	63.100	43.000	52.200
	3.100	26.900	19.600	22.700
	3.700	36.300	26.200	32.000
	3.400	34.600	25.100	30.100
	3.600	34.300	22.500	27.900
	3.120	30.100	19.900	25.000
	11.400	109.300	74300	93.300
	9.600	90.100	63.300	76.100
	3.600	36.900	24.500	31.000
	4.000	40.300	28.600	36.100
	4.400	43.100	27.000	34.100
	3.200	30.100	20.100	24.300
	8.100	75.500	51.400	63.900
	9.400	88.900	62.100	75.800
	6.100	63.500	43.200	53.400
	6.500	65.000	43.000	52.200
	6.100	59.700	43.000	51.200
	7.300	69.100	49.900	59.600
	3.000	28.000	18.500	23.500
	3.700	36.300	25.800	31.700
	3.100	30.800	23.200	25.600
	2.600	26.900	18.400	22.400
	2.600	27.100	17.700	21.800
	5.400	48.800	35.100	41.700
	2.900	26.100	18.200	22.900
	3.200	31.200	20.800	26.300
	2.800	29.000	19.700	26.000
	2.900	27.900	18.800	23.300
	3.000	26.400	19.200	22.100
	3.500	38.100	26.700	32.000
	4.700	43.800	30.200	38.700
	3.900	35.700	26.100	30.200
	3.000	29.900	20.200	25.000
	3.900	34.200	23.600	31.100
	3.700	35.800	24.500	30.000
	3.200	30.600	21.100	28.000
	3.900	41.000	27.200	34.300
	9.300	89.700	61.300	77.200
	8.300	84.000	54.200	70.300
	5.100	53.700	38.100	45.900
	3.400	38.000	25.400	32.200
	4.200	41.900	28.400	37.000
	8.000	76.800	52.900	63.600
	274.420	2.718.700	1.863.200	2.307.000

ANEXO 01 - SELEÇÃO DE GEOLOCALIZAÇÃO

Estação Metrô	Geolocalizado(1 a 2 km)	Idosos(60+)	Mulheres(18+)	Jovens(18-25)
Barra Funda	219.500	27.500	106.300	28.100
Sé	101.600	13.200	39.700	16.100
Luz	360.400	32.500	154.700	69.400
Brás	245.200	29.800	108.000	43.200
Jabaquara	112.000	14.000	41.100	22.000
República	219.400	18.300	88.600	48.200
Consolação - Paulista	377.700	34.000	150.800	70.500
Santa Cruz	154.500	13.900	62.200	35.500
Paraíso	295.300	26.500	122.300	62.200
Itaquera	160.600	14.000	66.000	34.000
Tiradentes	270.100	26.300	107.600	56.100
Armênia	220.000	20.400	87.800	45.700
Carandiru	95.700	7.800	38.200	19.900
Santana	129.600	12.100	52.100	27.800
Jd São Paulo	124.100	11.700	51.600	27.100
Parada Inglesa	118.000	10.100	47.000	24.600
Tucuruvi	107.600	9.600	43.100	23.300
Pedro II	****			
Liberdade	390.000	35.000	157.800	83.000
São Joaquim	*****			
Vergueiro	320.600	27.800	128.000	67.100
Praça da Árvore	129.200	11.100	52.100	27.900
Saúde	144.400	13.400	59.200	30.400
São Judas	143.000	13.900	57.100	32.100
Conceição	105.500	9.600	42.300	22.900
Mal Deodoro	270.200	24.500	107.600	58.100
Santa Cecília	312.900	30.000	129.100	67.000
Anhangabaú	****			
Bresser Mooca	223.100	20.100	89.000	47.200
Belém	230.500	21.200	93.200	48.400
Tatuapé	213.500	18.900	87.400	46.200
Carrão	248.400	22.300	111.800	52.200
Penha	98.300	9.000	39.400	20.400
Vila Matilde	131.700	11.900	53.100	27.200
Guilhermina	107.200	10.200	41.800	23.300
Patriarca	96.700	8.500	39.200	21.000
Arthur Alvim	91.200	8.300	37.600	20.150
Vila Prudente	175.300	15.000	70.100	36.400
Oratório	94.600	8.900	37.000	21.400
São Lucas	109.200	11.100	43.500	22.700
Camilo Haddad	104.600	9.900	42.200	22.900
Vila Tolstoi	99.300	8.700	43.000	21.000
Vila União	94.900	8.800	43.100	20.500
Jd Planalto	133.600	13.700	56.900	28.900
Sapopemba	159.100	15.000	64.100	34.800
Fazenda da Juta	126.900	10.900	51.200	27.700
São Mateus	106.000	9.500	42.100	22.200
Jd Colonial	122.100	10.100	49.100	25.400
Vila Madalena	125.600	9.700	51.800	26.100
Sumaré	110.900	10.800	43.900	23.900
Clínicas	143.200	12.800	56.900	30.800
Trianon Masp	321.800	26.900	128.200	68.400
Brigadeiro	288.500	26.000	116.000	61.900
Ana Rosa	191.800	16.500	77.800	41.500
Santos Imigrantes	134.200	13.700	53.600	28.100
Alto do Ipiranga	149.900	13.800	59.100	30.900
Sacomã	267.900	23.700	106.300	56.900
TOTAL	9.627.100	892.900	3.928.700	2.000.650

ANEXO 02 - RANKING DE EMISSORAS - GRANDE SP - RÁDIOS

Emissora	OPM#
GSP - FM-BAND FM	149.400,46
GSP - FM-NATIVA FM	119.985,59
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	112.785,58
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	112.769,73
GSP - FM-JOVEM PAN FM	112.483,77
GSP - FM-METROPOLITANA YES	94.945,36
GSP - FM-GAZETA FM	93.111,34
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	86.758,37
GSP - FM-ANTENA 1	82.433,42
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	76.535,98
GSP - FM-105 FM	75.503,97
GSP - FM-NOVABRASIL FM	72.463,32
GSP - FM-KISS FM	68.658,87
GSP - FM-RADIO DISNEY	65.646,36
GSP - FM-BAND NEWS	55.933,81
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	48.424,23
GSP - FM-RADIO MASSA FM	48.226,81
GSP - FM-CBN	46.865,37
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	43.125,12
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	40.770,63
GSP - FM-TOP FM 104.1	31.762,16
GSP - FM-GOSPEL FM	25.683,39
GSP - AM-RADIO CAPITAL	20.945,68
GSP - AM-JOVEM PAN NEWS AM	20.518,69
GSP - FM-FELIZ FM	15.622,02
GSP - FM-RADIO CAPITAL FM	11.229,77
GSP - FM-JOVEM PAN NEWS FM	9.847,90
GSP - FM-CULTURA FM	8.740,97
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	8.308,06
GSP - FM-ELDORADO FM	7.541,22
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM/MUNDIAL FM	5.738,29
GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM	4.609,37
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	1.333,53

Fonte: Kantar Ibope Media – EasyMedia4 – março/maio 2023

ANEXO 03 - SELEÇÃO DE INFLUENCIADORES



Rede Social	Usuário	Seguidores	Cidade Share
Instagram	@deisiremus	78.000	São Paulo
Instagram	@biel_boni	130.000	São Paulo
Instagram	@luizarossi	150.000	São Paulo
Instagram	@saopaulocity	309.000	São Paulo
Instagram	@lucnatico	11.000	São Paulo
Instagram	@jplucca_	20.000	São Paulo
Instagram	@caputile	230.000	São Paulo
Instagram	@ronaldonene	55.000	São Paulo
Instagram	@matheusalvesmendesr	78.000	São Paulo
Instagram	@vitoriarodriguessantosr	159.000	São Paulo
Instagram	@alvesofc_	140.000	São Paulo
Instagram	@rickvino	11.000	São Paulo
Instagram	@bruna.volpi	133.000	São Paulo
Instagram	@amopinheiros	56.000	São Paulo
Instagram	@omelhordesampa	54.000	São Paulo
Instagram	@lipgfz	37.000	São Paulo
Instagram	@gabriela_bone	13.000	São Paulo
Instagram	@maruschado	17.000	São Paulo
Instagram	@laysadani	41.000	São Paulo
Instagram	@liaetlua_leo	86.000	São Paulo
Instagram	@danillo	153.000	São Paulo
Instagram	@jessicamoorais	84.000	São Paulo
Instagram	@femedez	18.000	São Paulo
Instagram	@mackeenzy	54.000	São Paulo
Instagram	@eudanibessa	30.000	São Paulo
Instagram	@pedro_bexiga	24.000	São Paulo
Instagram	@vickvital	57.000	São Paulo
Instagram	@arieljahjah	102.000	São Paulo
Instagram	@gussraujo	10.000	São Paulo
Instagram	@hemis.barbosa	30.000	São Paulo
Instagram	@anapaker_	131.000	São Paulo
Instagram	@jonathanfariaatoroficial	39.000	São Paulo
Instagram	@stann.br	49.000	São Paulo
Instagram	@lucasmotaviano	51.000	São Paulo
Instagram	@tatah_vargas	143.000	São Paulo
Instagram	@noanigomes	28.000	São Paulo
Instagram	@breno.oro	71.000	São Paulo
Instagram	@amandavemiano	26.000	São Paulo
Instagram	@leo_bianchi	106.000	São Paulo
Instagram	@richard.lake93	13.000	São Paulo
Instagram	@vinniepicino	58.000	São Paulo
Instagram	@olahr_sob_rodas	275.000	São Paulo
Instagram	@blogdacora	200.000	São Paulo
Instagram	@mineiroemsampa	63.000	São Paulo
Instagram	@eduardofeldberg	480.000	São Paulo

etrô é o da
abilidade



METRÔ

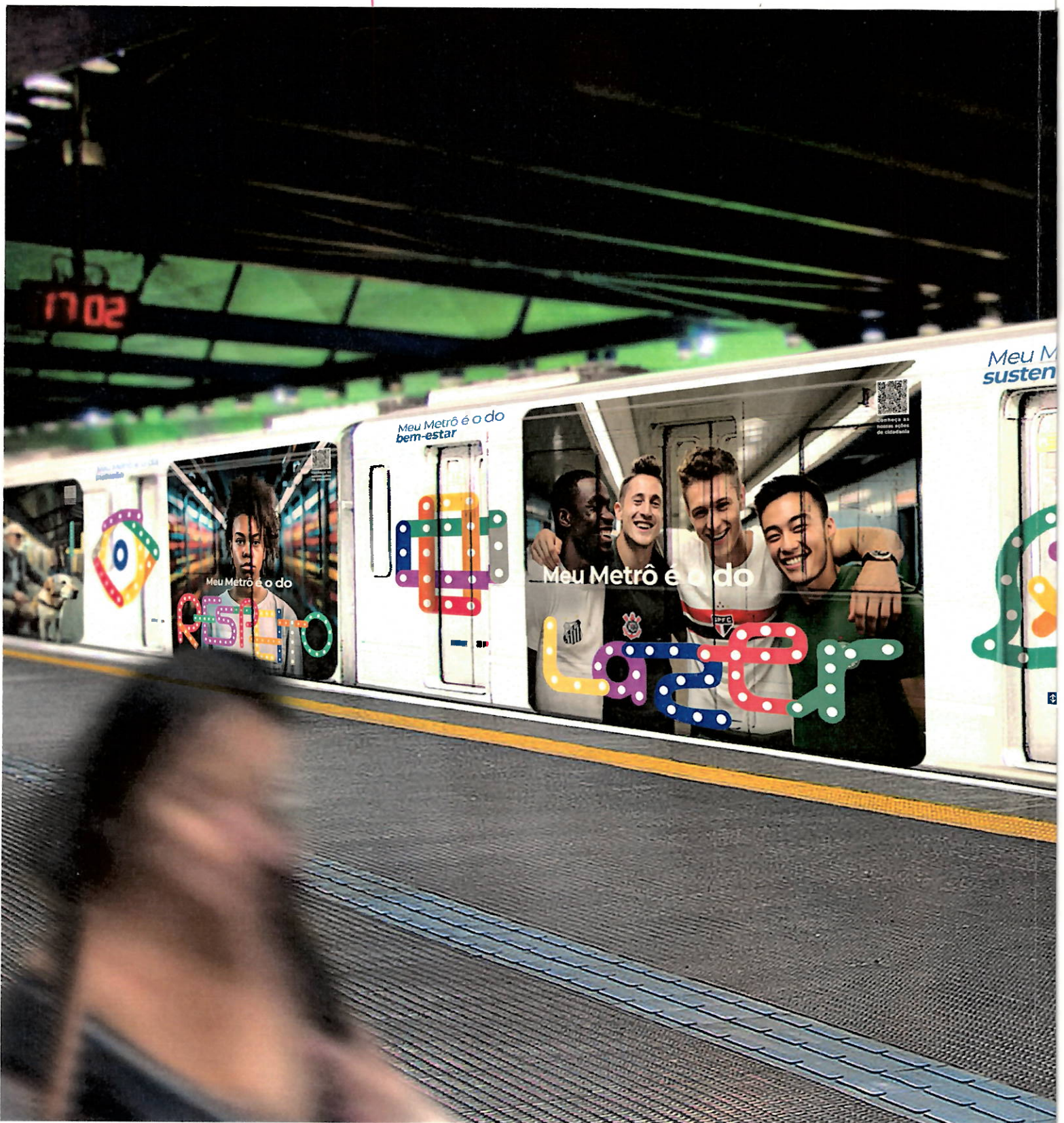
SÃO PAULO

Meu Metrô é o de

todos



Conheça as
nossas ações
de cidadania



①

Envelopamento de Trem

QUAL É O SEU METRÔ?

No fim da vida somos todos companheiros de viagem. Cada um com a sua história, cada um na sua jornada, cada um com a sua bagagem. Neste trem são bem-vindos todos, as crenças, credos e amores. São bem-vindos também o respeito, a união, a sustentabilidade e a inclusão. Sem preconceitos nem divisões. **Este é o meu Metrô. É o seu, qual é?**



O meu Metrô é o da Cidadania

- Linha **0800-7707722** – As informações que você precisar, em qualquer dia da semana entre as 5h e 0h.
- Atendimento especial para passageiros com necessidades especiais e/ou mobilidade reduzida
- Assentos preferenciais para idosos, grávidas e passageiros com crianças de colo
- Funcionários capacitados para atender públicos distintos.
- Passagem gratuita para maiores de 65 anos.



O meu Metrô é o da Inclusão

- Estações 100% acessíveis, com sinalização sonora e visual até os trens.
- Piso Tátil Direcional e Braille para orientação de deficientes visuais
- Assistência e condução de deficientes visuais ou cadeirantes.
- Espaços demarcados para cadeira de rodas nos vagões.
- Atendimento especial a pessoas idosas e com mobilidade reduzida.



O meu Metrô é o do Respeito

- Postos de Atendimento a mulheres vítimas de violência
- Operação Empoderamento e Canal Denúncia (SMS) para o combate ao Assédio Sexual
- Mulheres agentes de segurança usando bodycams (câmeras de corpo)



O meu Metrô é o da Cultura e do Lazer

- Exposições de arte, fotografia e instalações nas estações
- Apresentações musicais e de folclore em datas especiais
- Acesso aos principais museus, casas de espetáculos, centros esportivos, parques e espaços de lazer da cidade



O meu Metrô é o do Bem-Estar



O meu Metrô é o da Sustentabilidade



... em: vacinação, saúde, educação, nutrição, esporte, ...
... emprego e empreendedorismo, entre outras.

- Conformidade ambiental em projetos e obras
- Cadeia de fornecimento responsável

O meu Metrô é o da Responsabilidade Social

- Reassentamento de Famílias Vulneráveis Atingidas pelas Obras de Expansão.
- Atendimento de proprietários de imóveis impactados com obras de ampliação.





①

5



6



9



10

