

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten mark in red ink.

gr

Raciocínio Básico

↑

Pensar na cidade de São Paulo é pensar em movimento. Gigante em extensão e em diversidade, é difícil imaginar a metrópole sem visualizar as milhões de pessoas que, diariamente, se movem pelas ruas da capital – indo e vindo de seus destinos – para fazer a economia girar. Isso porque São Paulo é, ao mesmo tempo, uma cidade que movimenta o Brasil e que se movimenta pela mobilidade urbana.

O trânsito de São Paulo é desafiador. Para se ter uma ideia, o levantamento Viver em São Paulo: Mobilidade Urbana 2022 mostra que os paulistanos estão levando cerca de 1h39 no trânsito para realizar as principais atividades diárias (como ir à escola ou ao trabalho) e 2h19 para todos os deslocamentos do dia. É justamente nesse sentido que o transporte público de qualidade se mostra fundamental. Segundo o estudo, aumentou o percentual de paulistanos que utilizam transporte público nos trajetos diários pela cidade nos últimos anos. O ônibus municipal ainda é o meio mais utilizado, mas o Metrô é o segundo transporte coletivo mais popular entre os habitantes da metrópole. E não sem razão: o crescimento de quem utiliza o serviço da Companhia do Metropolitano de São Paulo todos os dias, quase todos os dias ou de vez em quando foi de 57% em 2021 para 60% em 2022.

Nesse cenário, o Metrô é parte essencial da cidade hoje e continuará sendo no futuro. Nos próximos anos, 50% dos paulistanos pretendem continuar usando o transporte na mesma medida que já utilizam hoje, enquanto quase 20% pretendem usá-lo ainda mais para se deslocar pela cidade. Sem falar nos milhares de visitantes que passam pela capital e que também escolhem o Metrô como forma de locomoção.

No meio de idas e vindas, trabalhos, visitas e passeios que as pessoas fazem diariamente, o Metrô de São Paulo mostra seu papel fundamental para o desenvolvimento econômico e social da capital. Afinal de contas, agilidade no deslocamento diário, sustentabilidade e acolhimento de todos os tipos de pessoas são atributos que fazem a diferença quando o assunto é colocar em movimento uma das maiores cidades do mundo.

O papel do Metrô de SP.

Transportar as pessoas é o trabalho do Metrô de São Paulo há 55 anos, mas é preciso ter em mente que o Metrô é muito mais do que um meio de ir de uma estação para outra. É também um meio de viver a cidadania, a humanidade e a mobilidade sustentável – características da instituição. E isso tudo acontece porque o trabalho da Companhia coloca os passageiros no centro, causando impacto social por toda a cidade, mesmo que, muitas vezes, a população nem perceba a extensão do que a instituição faz, como, por exemplo: o investimento na integração e expansão do sistema composto por 63 estações em 4 linhas, totalizando 71,5 km de extensão, as ações de apoio às mulheres, a redução do tempo de viagens, a acessibilidade garantida, o Programa Metrô Social, o reassentamento de famílias vulneráveis atingidas por obras, as práticas sustentáveis de gestão de energia e muito mais.

E, além dessas ações, existem números expressivos que dão a dimensão de como esse trabalho é consistente e transformador. Para se ter uma ideia, segundo o Relatório Integrado Metrô 2022, durante o ano passado, o Metrô foi o responsável, entre outras coisas, por 635 ações sociais com ONGs e outras instituições; 3.485 atendimentos das Unidades Móveis LGBTQIA+; 1.301 atendimentos para prevenção de doenças do coração; 21.000 vacinas aplicadas contra a Covid; 1.369 pessoas abrigadas no projeto “Noites Solidárias” em conjunto com a Secretaria de Desenvolvimento Social; e 210 ações culturais nas estações. Os números materializam o trabalho diário empreendido pela Companhia e mostram que, embaixo das ruas da metrópole, existe um ecossistema que se movimenta e ajuda a população a chegar aonde precisa. Essa responsabilidade social se mostra ainda mais



importante, já que os principais usuários de transporte público na cidade são da classe BC (82,6%). Além disso, ainda temos uma significativa parcela (9,78%) pertencente ao público DE, segundo dados de 2023 do Target Group Index (TGI) da Kantar.

Diagnóstico das necessidades de comunicação

O Metrô é tão importante para movimentar São Paulo que a população já está acostumada a se informar sobre ele quando o assunto é chegar lá, principalmente porque conta com a Companhia para que isso aconteça. Mas, mesmo criando formas de se comunicar diretamente com o público diariamente, sempre apresentando as melhorias contínuas da instituição, nos últimos anos, aconteceram ruídos que acabaram diminuindo o impacto positivo das novidades e que afetaram negativamente o modo como o público enxerga a Companhia, o que acaba não refletindo os esforços do Metrô em prol de todos envolvidos. Acontece que o trabalho da Companhia vai muito além de trazer e levar diariamente cerca de 3 milhões de pessoas de um ponto a outro. A vida que pulsa embaixo de São Paulo envolve segurança, conforto e um empenho grande em garantir a qualidade de tempo a cada usuário da rede. Todos esses pontos positivos têm que ser maiores que os ruídos. Além de um meio de transporte, o Metrô é um espaço de convivência entre diversos estilos e tribos. E é quando lançamos um olhar atento para o esforço de comunicação que o Metrô tem feito que ficam claras as muitas outras iniciativas merecedoras da atenção dos usuários e que podem ajudar a posicionar a instituição.

Mas conquistar atenção e consolidar uma imagem não é tarefa fácil. Cada vez mais, a população está mais conectada, sendo bombardeada diariamente por milhões de informações. Em um contexto que é extremamente competitivo por atenção, é necessário pensar uma comunicação que traga a identidade do Metrô para além dos ruídos.

Afinal de contas, o Metrô de São Paulo realmente movimenta a cidade. E esse movimento – que incentiva a vida em sociedade, que é diverso, inclusivo e para todos – precisa ser reforçado na comunicação. Apenas uma campanha que seja 360 e que consiga falar de forma simples e clara conseguirá inspirar esse outro olhar para a marca. Nesse sentido, existe a necessidade de criar um reforço positivo na comunicação para que o público enxergue tudo o que o Metrô faz para que as pessoas possam viver os seus caminhos.

Desafio de comunicação

Atenção, cuidado e comunicação com o passageiro. Esses são os desafios deste certame: apresentar uma campanha de reposicionamento que contemple esses aspectos, ao mesmo tempo em que leva em conta as necessidades de cada pessoa que passa por ali; responsabilidade social com as comunidades do entorno das estações e linhas; apoio e garantia dos direitos humanos; a preocupação com a segurança dos usuários em situações diversas; e o foco numa mobilidade sustentável na capital paulista, sem deixar, é claro, de falar com os funcionários do Metrô, os responsáveis pelo movimento positivo criado pela instituição. Somente a partir de uma comunicação positiva, com o objetivo de se aproximar, de forma sensível, simples e verdadeira dos públicos, é que vamos conseguir mostrar que a ideia de “chegar lá” vai muito além de ir a algum lugar: tem a ver com inclusão, segurança, conforto e tempo de qualidade para que as pessoas alcancem objetivos e realizem sonhos.

Estratégia de Comunicação Publicitária

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito

Como explicitado no Raciocínio Básico, já ficou claro que o Metrô de São Paulo está em constante movimento, transportando diariamente seus passageiros por diversos cantos de São Paulo. Agora, é chegada a hora de mostrar que essa movimentação também é interna, fruto do posicionamento institucional de uma Companhia que busca, com mais de 7 mil funcionários e uma gestão moderna, ser cada vez mais segura, acessível, inclusiva e cidadã.

Essa ânsia por ser cada vez melhor é o que impulsiona o Metrô a trabalhar, junto com seus funcionários, diariamente, em prol de uma melhor qualidade de vida para cada passageiro. O movimento de mudança é o alicerce que impulsiona a trajetória rumo ao bem-estar e satisfação de todos. Mais do que um meio de transporte popular, o Metrô de São Paulo busca formas de transformar a vida dos cidadãos que por ali passam todos os dias. Colocar o passageiro no centro do negócio, com olhar para a sustentabilidade e para os impactos na metrópole, é um movimento calculado para que o espaço do Metrô seja livre e democrático. É exatamente essa postura institucional, permeada de humanidade e acolhimento, que faz com que a Companhia do Metropolitano de São Paulo seja uma entidade indispensável para continuar movimentando a cidade sempre em frente.

O Metrô sabe que todo funcionário é essencial. Que cada passageiro é único. E que cada viagem realizada ali sempre tem um destino muito importante, não importa se é trabalho, estudo ou lazer. Por isso, nosso partido temático defende que o trabalho do Metrô é fazer cada pessoa chegar aonde merece, aonde quiser, com acessibilidade, respeito, sustentabilidade, atenção, cuidado e, sobretudo, humanidade. Pensando na valorização diária das pessoas e no quanto a missão do Metrô vai além do simples transporte, chegamos à seguinte formulação:

Com o Metrô, você chega lá.

Um conceito simples e inspirador, que traduz a missão do Metrô de São Paulo a partir de uma noção de constante movimento. CHEGAR LÁ não é apenas ir de uma estação a outra; tem a ver com mais do que obras, trilhos e maquinário. CHEGAR LÁ é ter a liberdade e a segurança para ser quem você quiser ser. CHEGAR LÁ é ter a certeza de que o caminho vai ser seguro, acessível e pensado de forma sustentável. CHEGAR LÁ é fazer parte de uma instituição que valoriza seu público interno. CHEGAR LÁ é saber que existe alguém preocupado com seu caminho, mas, mais que isso, com sua trajetória. Cada ida e cada vinda faz parte da construção de uma história única. E cada passageiro do Metrô tem seu espaço ali dentro para chegar lá, aonde quer que seja. Além disso, CHEGAR LÁ também pode ser desdobrado para associar o Metrô a palavras-chave que são importantes para traduzir o trabalho da marca e o constante aperfeiçoamento da instituição. Exemplos práticos: COM SUSTENTABILIDADE, VOCÊ CHEGA LÁ. Porque um dos principais pilares de atuação da Companhia é a mobilidade sustentável. COM ACESSIBILIDADE, VOCÊ CHEGA LÁ. Porque o Metrô tem várias iniciativas de apoio e acessibilidade para os cidadãos. COM CULTURA, VOCÊ CHEGA LÁ. Porque o Metrô também leva cultura para seus usuários. E é exatamente utilizando a força e a proximidade geradas por esse conceito, que tem múltiplas interpretações positivas, que vamos fortalecer a marca do Metrô e reposicionar a instituição como referência em mobilidade urbana.

A narrativa criada será acompanhada por uma identidade visual moderna e humanizada, sem excessos que dificultam a leitura da mensagem, mas com impacto criativo para chamar a atenção dos públicos. As linhas coloridas do Metrô – que já são um símbolo reconhecido da marca e já fazem parte do imaginário dos públicos – ajudam a contar essa história, trazendo dinamicidade e familiaridade para a linha visual.

b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária
Começamos a explicitar nossa Estratégia fazendo uma coisa que o Metrô de São Paulo

é “expert” em fazer: colocando as pessoas no centro das discussões. Para garantir a efetividade de nossa estratégia, delimitamos quatro públicos que serão nosso o foco:

Público interno e População de São Paulo - Prioritário

Formadores de opinião - Secundário

Visitantes - Terciário

O primeiro público é o público interno, formado pelos mais de sete mil funcionários que trabalham para o Metrô de São Paulo. Esse é um público prioritário, pois são as pessoas que trabalham para a Companhia que, diariamente e de forma conjunta, se empenham para tornar o Metrô um lugar mais acolhedor e humano para seus passageiros. Esse também é um público importante que, se atingido pela comunicação de forma assertiva, tem todo o potencial de trabalhar como disseminador da mensagem, ampliando ainda mais a força de nossa campanha publicitária.

O segundo público prioritário que iremos impactar em nossa comunicação é a própria população de São Paulo. Essas são as pessoas que utilizam o Metrô e que precisam chegar a seus destinos sendo bem assistidas, tendo a certeza de que naquele espaço elas vão conseguir completar os seus caminhos da melhor forma. É para garantir um tempo de qualidade a este público que o Metrô trabalha, dia após dia.

Nosso público secundário é o de formadores de opinião. Esse segmento é composto pela imprensa e por veículos de comunicação de relevância. Direcionaremos esforços a este segmento, principalmente para garantir que a mensagem se expanda, ao mesmo tempo em que ganhamos credibilidade e reforçamos a imagem do Metrô perante a sociedade.

Por fim, mas não menos importante, nosso público terciário é o de visitantes, ou seja: de eventuais passageiros que utilizam o Metrô de São Paulo, mas que estão apenas de passagem pela cidade. Este é um público importante e relevante para a comunicação, pois também faz parte da gigantesca gama de pessoas que o Metrô se empenha em atender.

E, é claro, assim como uma boa viagem de Metrô, nossa estratégia de comunicação publicitária também segue um percurso claro e efetivo. Para garantir a assertividade da mensagem, nossa campanha terá um total de 96 dias de duração, que começará no dia 4 de setembro, com flights que consideram a divulgação em curto, médio e longo prazo. Para facilitar o entendimento dessa jornada, dividimos a campanha em quatro fases estratégicas.

Estrutura da campanha

Nossa primeira parada começa na fase de “Boas-vindas”. Os primeiros 15 dias serão um momento de preparação da mensagem, com a comunicação focada no público interno e nos formadores de opinião. A mensagem-chave para esses públicos será a de que “é você quem faz o motor girar”. A ideia, com isso, é valorizar o trabalho dos funcionários do Metrô, gerar valor pelo serviço prestado e ressaltar os benefícios do sistema para formadores de opinião. É preciso destacar o impacto positivo que o trabalho dessas pessoas causa nos passageiros e abraçar esses públicos para que eles se sintam pertencentes e entendam o papel fundamental que têm quando o assunto é fazer São Paulo chegar lá. Nessa fase, a escolha foi trabalhar com diferentes recursos do digital, além de explorar os canais próprios do Metrô.

A segunda parada desta estratégia é a fase de “Integração”. Nesta etapa, que vai durar 36 dias e começará no dia 17 de setembro, na semana do Dia Mundial Sem Carro, nossos públicos-alvo serão: a população de São Paulo, o público interno, formadores de opinião e visitantes que passam pela cidade. Nesta fase, a mensagem-chave será a de mostrar “o que o Metrô faz por você”. É aqui o momento de gerar conexão, ao mostrar, de forma humana e empática, o que o Metrô faz para todos os seus stakeholders. Também é nesta etapa que concentraremos o maior nível de investimento da nossa campanha, que será detalhado mais à frente. Para esses públicos, foram escolhidos meios de impacto, como TV, OOH, DOOH, rádio, jornal, redes sociais, Youtube, rede de conteúdo, portais e rede de aplicativo.

Quase no fim da nossa viagem, chegamos finalmente à nossa terceira fase, a “Estação final”. Com um total de 15 dias de campanha, vamos investir na mensagem de que “juntos, fazemos mais”. Este será o momento de levar uma mensagem de acolhimento e união para os passageiros, mostrando histórias de quem foi impactado positivamente pelo Metrô. Além disso, neste momento, realizaremos uma curadoria de histórias de passageiros que tiveram experiências positivas e transformadoras ali dentro, trabalhando na propagação dessas histórias. Nesta etapa, investiremos em meios como redes sociais, Youtube, rede de conteúdo e Wi-Fi para alcançar os públicos definidos.

Falamos em Estação final, mas esse não é o fim de nossa estratégia. Assim como o impacto do próprio Metrô de São Paulo não termina quando um passageiro chega ao seu destino, temos a quarta e última etapa da campanha, a fase de “Legado”. Nos últimos 30 dias, continuaremos falando com a população de São Paulo, em especial, os usuários do Metrô. Através de ações completamente orgânicas, nossa mensagem-chave será a de que “nossa história continua”. Para esta fase, criaremos comunicações que serão um legado para que o Metrô continue ativando seus canais próprios. Faremos isso com peças que falam do legado e que chamam os públicos para que compartilhem suas histórias, dando destaque e protagonismo para momentos inusitados, emocionantes ou inspiradores que aconteceram dentro do Metrô. Diferentemente da etapa da Estação final, em que haverá uma curadoria criteriosa de apenas algumas histórias emotivas, na etapa de Legado, a ideia é proporcionar uma comunicação mais colaborativa com o público, abrindo canais de diálogo e de reconhecimento para os cidadãos que estiverem dispostos a participar. A sugestão é, mediante autorização, usar essas histórias como insumo para publicação no site e nas redes sociais proprietárias do Metrô. Abaixo, temos um quadro-resumo que explicita de forma visual a nossa estratégia de comunicação:

Conceito	Com o Metrô, você chega lá.			
Como dizer	Boas-vindas	Integração	Estação final	Legado
Quando dizer	Fase 1 15 Primeiros dias da campanha	Fase 2 36 Dias	Fase 3 15 Dias	Fase 4 30 Dias
O que dizer	“É você quem faz o motor girar”	“O que o Metrô faz por você”	“Juntos fazendo mais”	“Nossa história continua”
A quem dizer	Público interno & formadores de opinião.	População de SP; público interno, formadores de opinião & visitantes.	População de SP; público interno & formadores de opinião.	População de SP
Meios e ferramentas	_ Publieditorial _ Redes sociais _ Canais próprios	_ Tv (aberta e fechada) _ Rádio _ Jornal _ Portais _ Mídia exterior _ Redes sociais _ Rede de conteúdo _ Rede de app _ Plataforma de streaming _ Canais próprios	_ Wi-fi _ Redes sociais _ Rede de conteúdo _ Rede de app _ Canais próprios	_ Canais próprios

É chegada a hora de o Metrô partir para sua próxima estação. A originalidade da estratégia, somada a um conceito forte e marcante para os públicos, dão a força necessária para responder ao desafio do briefing e criar um marco na comunicação referente ao posicionamento do Metrô de São Paulo. A seguir, veremos como a ideia criativa vai se concretizar e como desdobramos nossa campanha de comunicação. De forma eficiente, econômica e inteligente, vamos provar que, quando o assunto é chegar lá, o Metrô de São Paulo é referência e inspiração para a cidade.

Handwritten signature in blue ink

Ideia criativa

Small handwritten mark in red ink

Peças Corporificadas

- 1- Vídeo 30" Funcionário: Fase 1, valoriza e prepara o público interno para a chegada da campanha, colocando os funcionários como protagonistas da qualidade e dos bons resultados alcançados pelo Metrô.
- 2- Filme 60" Geral: Fase 2, apresenta o conceito e o posicionamento por meio das principais ações de cidadania e humanização. Mostra que o Metrô tem um objetivo que vai além do transporte de pessoas: ser o meio de elas alcançarem seus objetivos.
- 3- Jingle 60" Geral: Fase 2, posiciona o Metrô como parceiro da população, estabelecendo uma relação mais próxima e afetiva com o usuário do serviço. A letra destaca a acessibilidade, o acolhimento, o respeito às diferenças e a parceria entre o Metrô e seu usuário. O refrão marca o conceito na memória das pessoas.
- 4- Anúncio Sustentabilidade: Fase 2, para formadores de opinião, tem o objetivo de destacar as ações de sustentabilidade feitas pelo Metrô e mostrar os benefícios para a cidade, além de ser a peça que marca a semana do Dia Mundial Sem Carro.
- 5- Carrossel Geral: Fase 2, destaca ações relevantes de cidadania e humanização do Metrô. Mostra de forma objetiva os principais serviços que o usuário tem à disposição no Metrô.
- 6- OOH Trânsito: Fase 2, exibido em áreas próximas ao Metrô para lembrar que o Metrô é a melhor opção de transporte.
- 7- DOOH 10" Geral: Fase 2, com foco em diversidade e atendimento, posiciona o Metrô como um meio de transporte democrático e acessível.
- 8- Vídeo Vertical 45" Geral: Fase 2, potencializa/viraliza ainda mais a mensagem da campanha, usando a vibração, o clima de proximidade e identidade com o usuário que o jingle gera. Marca o conceito de forma leve, descontraída e engajadora.
- 9- Vídeo 60" Passageiros no Centro: Fase 2, peça que abre a série de vídeos Chega Mais, onde são apresentadas de forma detalhada as ações do Metrô.
- 10- Vídeo 60" Atendimento Humanizado: Fase 3, peça que compõe série com histórias reais, que mostra, na prática e de forma emotiva, a relação de proximidade do Metrô com os passageiros, materializando a ideia de "juntos fazemos mais".

Peças Não Corporificadas

- 11- Carrossel Funcionário: Fase 1, faz um aquecimento do público interno para a campanha, mostrando a importância do trabalho de cada um.
- 12- Card Funcionário: Fase 1, direcionada ao público interno, valoriza a importância de cada funcionário para o bom desempenho do Metrô.
- 13- Story Funcionário: Fase 1, reforça a mensagem de que todo funcionário é protagonista das conquistas do Metrô.
- 14- Publieditorial: Fase 1, apresenta o conteúdo de forma mais densa, mostrando como o trabalho de todos os funcionários é fundamental para o Metrô oferecer um atendimento de qualidade a seus usuários.
- 15- Email Marketing: Fase 1, disparo automatizado aos funcionários, para lançamento prévio do conceito e engajamento do público interno.
- 16- Filme 30" Geral: Fase 2, versão reduzida do Filme 60" Geral, mantém a essência da mensagem principal.
- 17- Jingle 30" Geral: Fase 2, redução criada a partir do Jingle 60" Geral, reforça o refrão e a mensagem principal.
- 18- DOOH 10" Acessibilidade: Fase 2, para veiculação nas estações do Metrô que destaca os serviços voltados ao atendimento de pessoas com deficiência.
- 19- DOOH 10" Mobilidade: Fase 2, estimula o uso e destaca o Metrô como o principal meio de transporte sustentável da cidade.
- 20- DOOH 10" Trânsito: Fase 2, para veiculação em elevadores de prédios residenciais e

- comerciais, posiciona o Metrô como a melhor opção de transporte.
- 21-Carrossel Passageiros no Centro: Fase 2, dá ênfase às ações voltadas para o relacionamento, acolhimento e acessibilidade dos passageiros.
- 22-Carrossel Mobilidade Sustentável: Fase 2, apresenta as principais ações do Metrô voltadas à mobilidade sustentável.
- 23-Carrossel Impacto na Metrópole: Fase 2, destaca as principais ações do Metrô para reduzir impactos na cidade e gerar benefícios para a população.
- 24-Vídeo 60" Mobilidade Sustentável: Fase 2, compõe a série de vídeos Chega Mais, onde são apresentadas de forma mais detalhada as principais ações de mobilidade sustentável.
- 25-Vídeo 60" Impacto na Metrópole: Fase 2, compõe a série de vídeos Chega Mais, onde são apresentadas de forma mais detalhada as principais ações do Metrô para reduzir impactos na cidade e gerar benefícios para a população.
- 26-Vídeo 30" Passageiros no Centro: Fase 2, redução que informa e convida para assistir o episódio Passageiros no Centro, da série Chega Mais, no Youtube.
- 27-Vídeo 30" Mobilidade Sustentável: Fase 2, redução que informa e convida para assistir o episódio de Mobilidade Sustentável, da série Chega Mais, no Youtube.
- 28-Vídeo 30" Impacto na Metrópole: Fase 2, redução que informa e convida para assistir o episódio Impacto na Metrópole, da série Chega Mais, no Youtube.
- 29-Banner Impacto na Metrópole: Fase 2, destaca ações do Metrô para reduzir impactos e gerar benefícios para a cidade. Direciona para o canal do YouTube.
- 30-Banner Mobilidade Sustentável: Fase 2, destaca as ações de sustentabilidade e direciona para o canal do YouTube.
- 31-Banner Passageiros no Centro: Fase 2, destaca a qualidade de atendimento e direciona para o canal do YouTube.
- 32-Card Geral: Fase 2, posiciona o Metrô como um parceiro da população.
- 33-Card Passageiros no Centro: Fase 2, destaca aspecto relevante de atenção ao passageiro.
- 34-Card Mobilidade Sustentável: Fase 2, destaca as ações de sustentabilidade.
- 35-Card Impacto na Metrópole: Fase 2, destaca ações para gerar benefícios para a cidade.
- 36-Story Geral: Fase 2, posiciona o Metrô como melhor opção de transporte por ser um parceiro da população.
- 37-Story Passageiros no Centro: Fase 2, reforça aspectos de proximidade, cuidado e relacionamento com o passageiro.
- 38-Story Mobilidade Sustentável: Fase 2, destaca as ações de sustentabilidade.
- 39-Story Impacto na Metrópole: Fase 2, destaca ações para gerar benefícios para a cidade.
- 40-Vídeo 60" Metrô Social: Fase 3, compõe série de vídeos com histórias reais de usuários. Mostra de forma emotiva como o Programa Metrô Social beneficiou uma pessoa.
- 41-Vídeo 60" Juntos Fazemos Mais: Fase 3, compõe série de vídeos com histórias reais de usuários. Mostra de forma emotiva como os serviços de acessibilidade do Metrô ajudaram um passageiro a conquistar um objetivo.
- 42-Vídeo 30" Atendimento Humanizado: Fase 3, versão reduzida da história contada no vídeo de 60". Direciona para o vídeo completo no Youtube.
- 43-Vídeo 30" Metrô Social: Fase 3, versão reduzida da história contada no vídeo de 60". Direciona para o vídeo completo no Youtube.
- 44-Vídeo 30" Juntos Fazemos Mais: versão reduzida da história contada no vídeo de 60". Direciona para o vídeo completo no Youtube.
- 45-Banner Atendimento Humanizado: Fase 3, destaca o atendimento humanizado e direciona para o vídeo no Youtube.
- 46-Banner Metrô Social: Fase 3, posiciona o Metrô como uma instituição socialmente responsável por meio das ações do Programa Metrô Social e direciona para o vídeo no YouTube.
- 47-Banner Juntos Fazemos Mais: Fase 3, posiciona o Metrô como um serviço preparado

- para receber bem pessoas com deficiência e direciona para o vídeo no YouTube.
- 48-Carrossel Atendimento Humanizado: Fase 3, destaca o atendimento humanizado e de qualidade.
- 49-Carrossel Metrô Social: Fase 3, destaca ações do Programa Metrô Social.
- 50-Carrossel Juntos Fazemos Mais: Fase 3, destaca ações de acessibilidade do Metrô.
- 51-Card Atendimento Humanizado: Fase 3, destaca o atendimento humanizado e eficiente.
- 52-Card Metrô Social: Fase 3, destaca as ações do Programa Metrô Social.
- 53-Card Juntos Fazemos Mais: Fase 3, destaca ações de acessibilidade do Metrô.
- 54-Story Atendimento Humanizado: Fase 3, destaca o atendimento humanizado e de qualidade.
- 55-Story Metrô Social: Fase 3, destaca as ações do Programa Metrô Social.
- 56-Story Juntos Fazemos Mais: Fase 3, destaca ações de acessibilidade do Metrô.
- 57-Carrossel Legado: Fase 4, peça para mostrar o legado do Metrô e estimular que passageiros contem suas histórias
- 58-Carrossel Nossa História 1: Fase 4, passageiros e o Metrô no seu dia a dia.
- 59-Carrossel Nossa História 2: Fase 4, passageiros e o Metrô no seu dia a dia.
- 60-Story Legado: Fase 4, peça para mostrar o legado do Metrô e estimular que passageiros contem suas histórias.
- 61-Story Nossa História 1: Fase 4, passageiros e o Metrô no seu dia a dia.
- 62-Story Nossa História 2: Fase 4, passageiros e o Metrô no seu dia a dia.

[Handwritten signature]

Estratégia de Mídia e não Mídia

[Handwritten mark]

Objetivo de Mídia

A estratégia de mídia e não mídia, alinhada com os diagnósticos traçados no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, tem como objetivo desenvolver ações de comunicação que façam com que a população de São Paulo, assim como os usuários do Metrô e demais públicos-alvo, possam ser impactados pela campanha de reposicionamento em seus diversos temas.

Considerando que o Metrô hoje é utilizado por grande parte da população paulistana, a proposta aqui apresentada faz uso de pontos de contato dentro e fora das estações para impactar os públicos-alvo. O principal índice de mídia a ser trabalhado neste exercício será o Índice de Cobertura, além de dar continuidade e frequência. Nosso objetivo é atingir o maior número possível de pessoas, tendo em vista o investimento proposto, explorando todas as oportunidades de mídia e adequando as temáticas de uma forma inteligente para conectar a audiência com as temáticas importantes do Metrô nesse reposicionamento.

A proposta aqui apresentada pretende ser eficiente e, portanto, explorar o fato de as pessoas consumirem mídia em multiplataformas: o hábito de assistirem TV e, simultaneamente, comentarem o assunto nas redes sociais é um exemplo. Hoje, não há mais diferenciação entre o que é on-line e o que é off-line — as pessoas querem consumir conteúdo.

A solução de mídia proposta traz um bom equilíbrio entre audiência e rentabilidade, buscando altos índices de cobertura através da otimização dos investimentos e usufruindo, dessa forma, da melhor relação entre custo e benefício. É importante lembrar que o impulsionamento de inovadores digitais, nas plataformas Google (Youtube), Meta (Facebook/Instagram), TikTok e LinkedIn, que não possuem tabela de valores, foram considerados serviços de produção – e não veiculação – para os efeitos do exercício criativo.

Definições Estratégicas

Consideramos para o exercício um período de 96 dias, divididos em 4 fases complementares, sendo:

1ª fase: Boas-vindas, serão 15 dias de campanha, dos dias 2 a 16 de setembro de 2023. O foco desta fase é valorizar os colaboradores do Metrô. O Publieditorial e o Vídeo 30" Funcionário serão algumas das peças que vão marcar o lançamento da campanha.

2ª fase: Integração, serão 36 dias de campanha, dos dias 17 de setembro a 22 de outubro de 2023. O foco desta fase é trabalhar diversos temas importantes para o reposicionamento do Metrô junto aos passageiros, a população paulista como um todo e aos visitantes. Esta será a fase mais intensa em esforço publicitário e o período selecionado foi estrategicamente pensado para iniciar na semana do dia 22 de setembro de 2023, quando é comemorado o Dia Mundial Sem Carro.

3ª fase: Estação Final, nesta fase serão contemplados 15 dias de veiculação, iniciando no dia 23 de outubro e finalizando no dia 6 de novembro de 2023. Neste período, o foco é sensibilizar a população com histórias reais de passageiros que foram impactados positivamente pelo Metrô de São Paulo. Nossa principal estratégia de mídia é impulsionar os vídeos de 60", sendo eles: Vídeo 60" Atendimento Humanizado, Vídeo 60" Metrô Social e Vídeo 60" Juntos Fazemos Mais, assim como suas versões de 30".

4ª fase: Legado, nesta fase final, serão 30 dias de campanha nos canais próprios, como site e perfis das redes sociais, do dia 7 de novembro até o dia 6 de dezembro de 2023. Não teremos investimento de mídia, mas esta fase será importante para que, de forma orgânica,

mais pessoas, colaboradores, formadores de opinião e a sociedade paulista como um todo continuam sendo impactados.

E como o objetivo principal é reposicionar, teremos uma ênfase dedicada ao índice de cobertura, mas também será essencial considerarmos os índices de afinidade e frequência, para garantir que a mensagem seja percebida e assimilada pelos públicos-alvo.

Público-alvo

Conforme os objetivos e as diretrizes de comunicação constantes do briefing, a campanha será dirigida ao público prioritário, composto pela sociedade de São Paulo, os usuários do Metrô, bem como o público interno (corpo funcional). Além desses, os formadores de opinião, como público secundário, e visitantes, como público terciário.

O Target Group Index (TGI), um dos principais softwares de estudos sobre os hábitos de consumo e multimeios do Ibope Media, embasou a tomada de decisões na programação dos meios e conhecimento sobre o público-alvo, principalmente sob dois importantes elementos: a penetração, referente ao percentual de pessoas no target que são atingidas por um meio e a afinidade, que indicará o nível de identificação do nosso público com o meio de comunicação. Quanto maior o índice de afinidade, maior será a concentração do nosso target dentro da audiência. Para análise mais aprofundada de públicos, realizou-se recortes demográficos e/ou de perfil na Grande São Paulo. Porém, é importante ressaltar que esses targets estão inseridos na população em geral e terão o papel de auxiliar nos esforços de comunicação.

Para estudar um pouco mais sobre os usuários do Metrô, usamos o software também, para estratificar através do perfil de passageiros e entender algumas informações prioritárias sobre esse recorte. Percebe-se, por meio da pesquisa abaixo, que os gêneros dos usuários do Metrô são bem equilibrados, e com esse dado podemos realizar as pesquisas sempre pensando em ambos os sexos, sinalizado de forma simples como AS. Com relação à classe social, de forma geral, mais de 85% dos usuários estão representados nas classes B e C. A idade dos passageiros do Metrô é ampla, e por isso as pesquisas de cobertura poderão ser simuladas a partir do perfil 18+ anos:

Tabela 1 – Usuários do Metrô e dados demográficos:

	elementos	total	GENERO		CLASSE SOCIAL			
			Masculino	Feminino	Brasil-A	Brasil-B	Brasil-C	Brasil-DE
Amostra Total	% horz Indice	100% 100,00	47,9% 100,00	52,1% 100,00	7,66% 100,00	35,6% 100,00	47,0% 100,00	9,78% 100,00
METRO GERAL	% horz Indice	100% 100	51,2% 107	48,8% 94	8,66% 113	41,3% 116	44,1% 94	5,89% 60
METRO DIAS UTEIS	% horz Indice	100% 100	50,2% 105	49,8% 96	8,79% 115	43,1% 121	42,9% 91	5,20% 53
METRO FDS	% horz Indice	100% 100	54,0% 113	46,0% 88	8,30% 108	36,4% 102	47,5% 101	7,85% 80

FONTE: TG BR 2023 R1(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2023 - Base: RM São Paulo

Consumo dos Meios

Para elaboração desses perfis e obtenção de melhor entendimento quanto aos seus respectivos comportamentos e hábitos de consumo de mídia, mantivemos as pesquisas do TGI com os seguintes recortes:

População Total: como o índice de comparativo para afinidade.

Frequentedores do Metrô: nesse caso, considerados aqueles respondentes que de uma forma geral utilizam o Metrô, sem a necessidade de separação dos frequentadores de "finais de semana" e de "dias úteis", pois a pesquisa não apresentou nenhum dado discrepante nesses recortes.

AS ABC 18+: ambos os sexos, nas classes A, B, C, com mais de 18 anos.

Formadores de opinião: considerando para esse perfil ambos os sexos, das classes A e B, com mais de 35 anos.

GRÁFICO 1

Fonte: TG BR 2023 R1 - Pessoas - BASE: RM São Paulo.

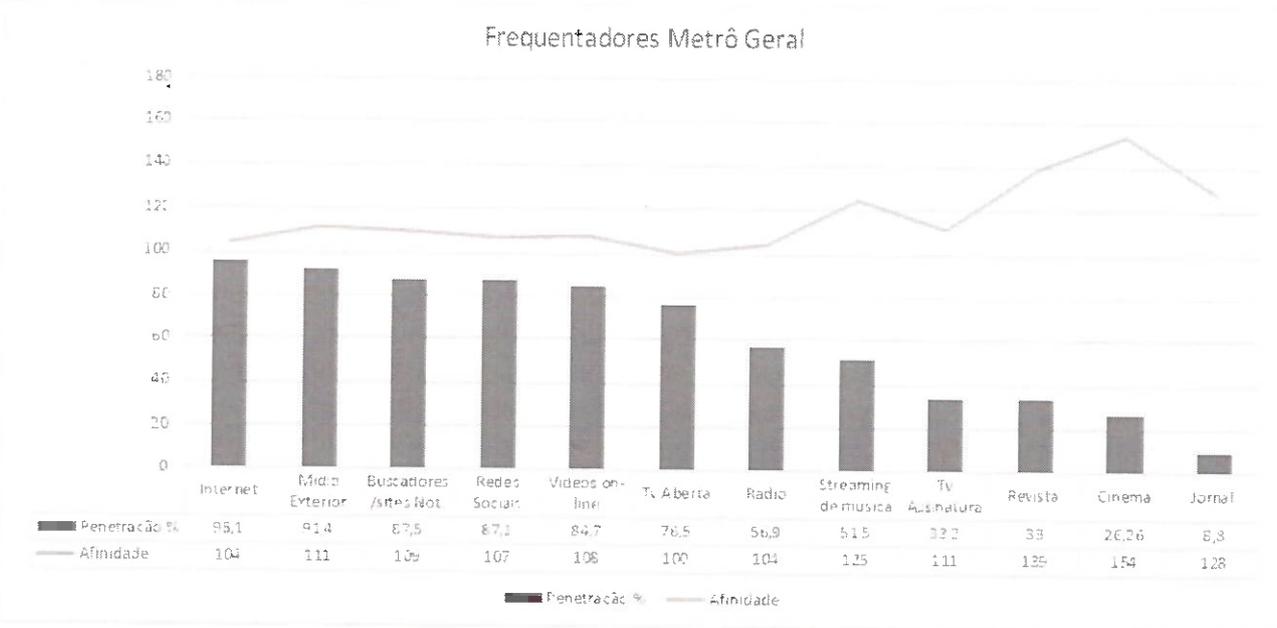


GRÁFICO 2

Fonte: TG BR 2023 R1 - Pessoas - BASE: RM São Paulo.

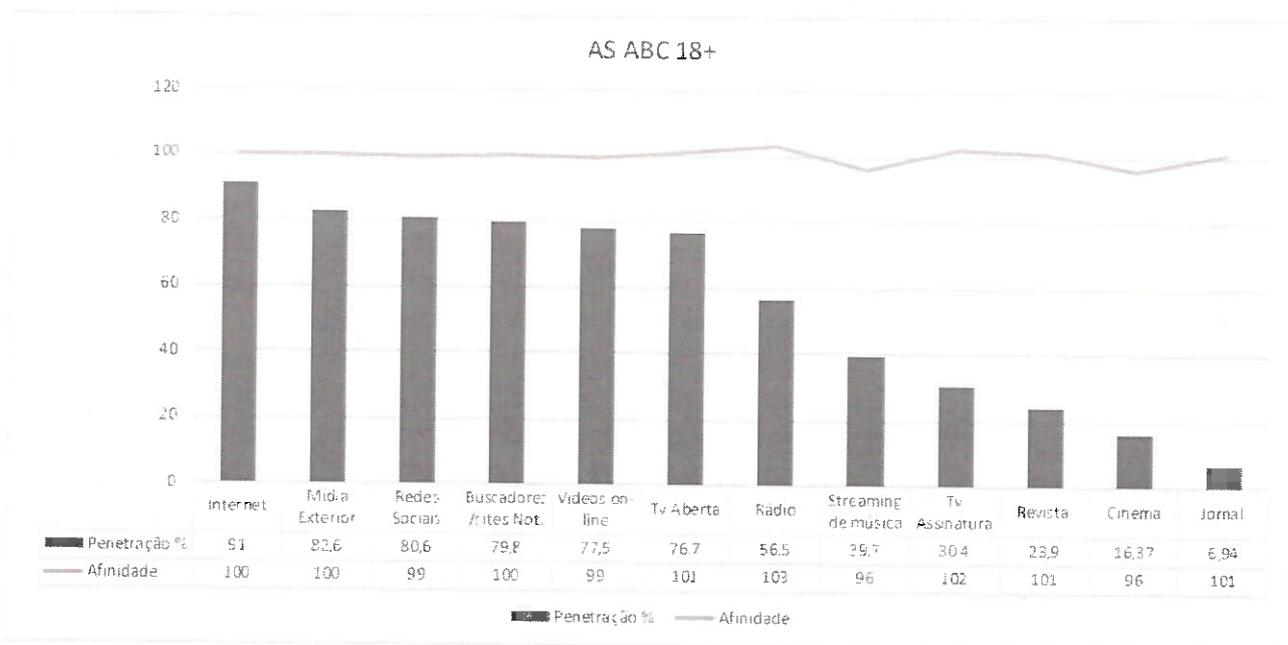
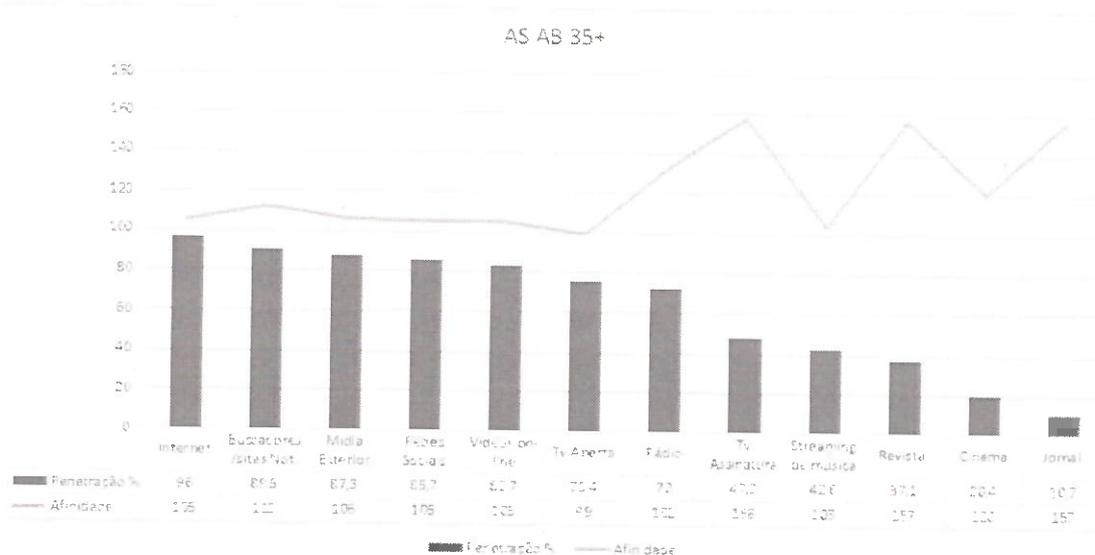


GRÁFICO 3

Fonte: TG BR 2023 R1 - Pessoas - BASE: RM São Paulo.



Defesa dos meios selecionados

Após esses estudos, selecionamos TV Aberta, TV por Assinatura, Rádio, Mídia Exterior, Jornal e Internet para compor o esforço de mídia dessa estratégia, em que, cada um, com as suas características, permite atingir todos os objetivos, levando-se em consideração não somente a eficácia desses meios individualmente, mas as suas contribuições para a repercussão e o entendimento da campanha com atuação dos meios em conjunto.

TV Aberta: como mídia de massa, atinge tanto a sociedade em geral como cada stakeholder do sistema e seu público interno, com alta cobertura, impacto e muita rentabilidade. Desse modo, a escolha do meio foi fundamental na comunicação, pois, além de ser uma das principais fontes de informação e entretenimento da população de São Paulo, tem penetração e afinidade em todos os segmentos pretendidos, sendo ideal para obter forte cobertura geográfica, essencial para trazer amplitude à mensagem.

TV por Assinatura: o hábito de consumo do público “Frequentador de Metrô” demonstra como importante meio em penetração, com 33%, o que aponta considerável participação do target na audiência e excelente afinidade (111). Mas o maior destaque está também nos “Formadores de Opinião”, em que, além de 47% de penetração, possui altíssimo índice de afinidade (158), que indicou o nível de identificação desse público com o meio de comunicação.

Rádio: como fonte de informação e credibilidade, o rádio permite atingir e envolver os paulistanos. Assim como na TV, também tem excelente cobertura geográfica em São Paulo e em toda sua região metropolitana. Nos gráficos de consumo dos meios, é possível perceber sua relevância com percentual de penetração de mais de 56% e afinidade com Frequentadores de Metrô e população (ABC 18+). São dados que identificam a aderência da audiência nesse segmento, tornando-se um grande aliado para a disseminação do conteúdo. Sua utilização torna-se importante para a cobertura e frequência de exposição eficaz, essencial para comunicar e mobilizar a sociedade sobre os temas propostos por esta estratégia.

Mídia Exterior: o meio será imprescindível para a campanha, não apenas pela potencialidade de impactos como pela grande relação com a mensagem, que pode impactar o público em sua jornada diária, inclusive no momento exato em que ele está em trânsito, até dentro do



Metrô, contribuindo com a aproximação dos usuários e de modo que a campanha mostre essa preocupação diferenciada com o cidadão. Apesar da retirada de muitos ativos (cidade limpa), o meio Mídia Exterior tem alta penetração nos targets estudados, principalmente no Frequentadores de Metrô, com mais de 91%, e se solidifica em 2º lugar, perdendo apenas para o meio Internet.

Jornal: considerado importante fonte de informação por sua forte credibilidade e possibilidade de aprofundar a mensagem da campanha. Na análise do comportamento de consumo, a experiência com o jornal é mais relevante no "Formador de Opinião" e "Frequentadores do Metrô", onde o meio apresenta penetração de 10,7% e 8,8%, respectivamente, e, ainda de acordo com essa fonte, o elemento de maior destaque é a grande afinidade com os públicos.

Internet: afinidade e maior penetração junto aos recortes analisados, tem papel de destaque na estratégia devido a seus dados de audiência e poder de segmentação de públicos de forma tão assertiva. As novas tecnologias, com enfoque na comunicação especializada, tornam as audiências mais segmentadas, por perfil, estilo de vida, localização, entre outros, com a possibilidade de entrega de conteúdo direcionado para cada perfil. Isso permite atingir todos os públicos-alvo do briefing de forma mais direta.

Através dessa composição de meios, o plano, que passa a ser detalhado a seguir, soluciona os desafios de comunicação e é certamente fator decisivo na obtenção dos objetivos propostos no briefing, tudo isso maximizando a verba disponibilizada e chegando aos melhores resultados.

Estratégia e Tática de Mídia

TV ABERTA

A Televisão Aberta está presente em 97,1% dos domicílios brasileiros, com altos índices de penetração em todos os estados do Brasil, só em São Paulo, o meio tem mais de 14 milhões de domicílios.

Considerando o alto consumo por todos os perfis de público, sua facilidade de entendimento da campanha no modo visual e sua abrangência geográfica, o meio será utilizado como um dos principais para divulgação da campanha. Este meio será responsável pela cobertura em São Paulo, com o objetivo de impactar e gerar entendimento por meio da principal emissora de sinal aberto da região, a Rede Globo.

Fizemos dois estudos para definir a emissora como a única para este exercício, sendo: o primeiro com relação aos índices de audiência das emissoras em São Paulo. Podemos constatar, conforme a tabela abaixo, que a emissora Globo possui um share superior a 55% em todos os perfis prioritários analisados.

Períodos Básicos (01072023 to 31072023 All Live)	Rat%				
	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede TvI
AS ABCDE 18+ Grande São Paulo Dia Inteiro	5,50	1,91	1,58	0,70	0,17
Share Ponderado	56%	19%	16%	7%	2%
AS AB 35+ Grande São Paulo Dia Inteiro	5,90	1,54	1,03	0,70	0,16
Share Ponderado	63%	17%	11%	8%	2%
Total Individuos Grande São Paulo Dia Inteiro	4,84	1,68	1,48	0,59	0,14
Share Ponderado	55%	19%	17%	7%	2%
Total Domicílios Grande São Paulo Dia Inteiro	11,24	3,98	3,24	1,36	0,33
Share Ponderado	56%	20%	16%	7%	2%

Fonte: IBOPE BR - Instar Analytics 1 – Períodos básicos – julho/23 – Grande São Paulo.

E o segundo, que é para analisar o custo pelo ponto de audiência das emissoras. Dessa forma, podemos ver nesses exercícios de custo cheio, sem aplicação de desconto, o valor integral do ponto da audiência para uma segunda verificação de escolhas, sendo:

Análise de Custo Por Ponto (CPP) Principal Jornalístico				
EMISSORA	PROGRAMA	CUSTO TABELA R\$	PONTO AUDIENCIA	CPP
Globo	JORNAL NACIONAL	R\$ 165.875,00	12,26	R\$ 13.529,77
Record	JORNAL DA RECORD	R\$ 286.700,00	3,5	R\$ 81.914,29
SBT	SBT BRASIL	R\$ 149.131,00	1,91	R\$ 78.079,06

Fonte: Tabelas vigentes das emissoras para a concorrência, referência em julho/23.

Como é possível verificar que o custo pelo ponto (CPP) da programação jornalística prioritária nas 3 maiores emissoras de São Paulo, nas outras emissoras chega a 6 vezes o valor da Globo. Dessa forma, conseguiremos divulgar a campanha de forma assertiva e com economicidade.

Para garantir altos índices de cobertura e otimizarmos o investimento, propusemos a priorização dos programas com um equilíbrio entre as maiores audiências e os melhores custos, bem como as diferentes faixas horárias (matutino, vespertino e noturno). Desta forma, ampliamos as possibilidades de atingir os diferentes perfis de público. Para este exercício, a seleção dos programas priorizou os seguintes gêneros: Jornalismo / Reportagem, Novela e Entretenimento.

Jornalismo/ Reportagem: é o gênero com maior afinidade com o público Formador de Opinião e o pertencente às classes AB, devido à sua constante busca por informação e conteúdo.

Novela: é o gênero mais consumido na TV Aberta. As histórias de ficção que as novelas apresentam, simulando o dia a dia da população, fazem com que o público se prenda ao enredo e, dessa forma, consuma o gênero de forma linear e constante.

Entretenimento: é consumido como forma de lazer e descontração, quando as famílias se reúnem ao redor da TV para compartilhar o tempo juntos.

A veiculação de TV Aberta será realizada do dia 18 de setembro ao dia 6 de outubro, e contempla no lançamento o Filme 60" Geral, sendo sustentada pelo seu formato reduzido Filme 30" Geral, ampliando assim a frequência da campanha. Com a programação efetuada neste estudo, observamos que a inclusão de 39 inserções distribuídas no período prevê entregar 360 GRPs domiciliar, 175 TRPs no perfil amplo da campanha de ambos os sexos com mais de 18 anos, e com mais de 29.2 milhões de impactos no período.

TV FECHADA

Este meio terá um papel complementar e muito importante para frequência na divulgação dos filmes, contribuindo para um crescimento de cobertura no target classes AB, 35+ anos, definido como o público qualificado e Formadores de Opinião. Segundo site da Teleco, que se apoia em dados da Anatel de julho de 2023, São Paulo tem uma taxa de 11,22 em cada 100 habitantes que têm acesso e assistem ao meio. Hoje, o meio conta com 1.285.328 telespectadores, número absoluto, só na capital São Paulo.

Entendemos, assim, que é importante atribuir ao meio TV Fechada um papel complementar, agregando cobertura na divulgação dos filmes e amplificando sua divulgação para os formadores de opinião.

A partir do perfil de consumo de TV Fechada, que apresenta audiência pulverizada, distribuída em diversos canais, é importante trabalharmos o meio com maior assertividade e canais de maior audiência, desta forma, obteremos maiores resultados de cobertura/frequência.

O formato de comercialização de TV Fechada apresenta predomínio da utilização da venda por faixa horária. Sendo assim, nossa recomendação consiste na divulgação das campanhas nas faixas horárias consideradas nobres (prime time), que apresentam maiores índices de audiência e rentabilidade, proporcionando ganho elevado em cobertura.

Utilizamos o ranking dos canais disponíveis no meio para seleção dos três canais de maior audiência para veiculação da nossa campanha. Esse raciocínio foi também estendido para elaboração da programação, considerando o share como variável determinante para critério de estabelecimento de verba e a participação de audiência de cada canal seguindo o mesmo critério de avaliação de TV Aberta.

É importante destacar que a Globosat é a única programadora que oferece sinal regional para alguns mercados, entre eles, São Paulo. Os demais canais só permitem a compra de mídia para veiculação Nacional. Neste meio, não são apresentados dados de pesquisas regionais, porém, utilizamos dados de mercado Nacional como referência. Lembrando que os dados de consumo dos meios destacados acima, na praça de São Paulo, indicam a importância do segmento na comunicação.

Tabela 2 – Ranking de Canais

Total >>	Total
Variáveis >>	Rat%
Emissora	AS AB 35+
GLOBO	5,75
Record TV	1,48
SBT	0,80
TV BAND	0,47
SPORTV	0,22
Total	0,16
GloboNews	0,15
PREMIERE CLUBES	0,13
Rede Tv!	0,12
AXN	0,12
VIVA	0,11
RECORD NEWS	0,10
Universal TV	0,10
SPORTV 2	0,09

Fonte: IBOPE Instar Analytics | Crosstab (RM – Completo | Live) | TV aberta + PayTV - Tabela de Programação: 01/07/23 - 31/07/23.

A programação apresentada contempla duas semanas de campanha, de 2 a 15 de outubro, com a veiculação dos materiais Filme 60" Geral e Filme 30" Geral, respeitando um share predeterminado com a análise da audiência. Desta forma, estamos prevendo ampliar a capacidade de visualização, cobertura e retenção da mensagem da nossa campanha do Metrô para o Formador de Opinião. Teremos uma previsão de 76 inserções distribuídas nos canais Sportv, GloboNews e Viva, na praça de São Paulo. Essas emissoras, além de ampliar a cobertura da TV Aberta, também cumprem o papel de veiculação regionalizada apenas em São Paulo, evitando qualquer desperdício de investimento.

RÁDIO

O rádio é um meio democrático, que abrange diversos perfis de público através das suas diferentes editorias, desde conteúdo informativo (que traz as notícias e assuntos do dia a dia das pessoas) até diferentes gêneros de músicas, abrangendo os gostos de todos os ouvintes.

Selecionamos o meio Rádio como uma estratégia ambiciosa e bem equilibrada para reforçar a ampliação de cobertura e agregar, principalmente, maior frequência de exposição da mensagem, que, nesse meio, será explorado através da utilização do Jingle 60" Geral, que também tem sua versão reduzida, o Jingle 30" Geral. Esses formatos se complementam, sendo a peça de 60" para melhor detalhamento da mensagem, e o material de 30" para proporcionar frequência.

O rádio terá o papel de estreitar a relação do Metrô com o nosso público, e serão programadas as 2 principais emissoras da praça de São Paulo em 3 semanas, do dia 18 de setembro ao dia 6 de outubro.

RANKING DE RÁDIO

Rádio Recall
EasyMedia4

GRANDE SAO PAULO		
GSP - JAN/2023 A MAR/2023		
GSP - IDADE 18+		
*06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
GSP - FM-BAND FM	148.562,67	107,76
GSP - FM-NATIVA FM	137.614,50	108,67
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	131.891,47	108,32
GSP - FM-ALPHA FM 104.7	115.842,49	109,71
GSP - FM-JOVEM PAN FM	114.012,44	109,74
GSP - FM-GAZETA FM	98.695,61	105,85
GSP - FM-METROPOLITANA YES	91.408,45	106,36
GSP - FM-ANTENA 1	83.833,50	110,16
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	83.006,29	110,09
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	78.295,84	108,31
GSP - FM-KISS FM	69.596,46	108,24

GRANDE SAO PAULO		
GSP - JAN/2023 A MAR/2023		
GSP - IDADE 18+		
*06-19		
TODOS OS DIAS		
Emissora	ALCM%	ALCM#
1ª + 2ª	19,79	3.464.424,88
1ª + 2ª + 3ª	25,71	4.500.930,11
1ª + 2ª + 3ª + 4ª	32,39	5.670.035,77
1ª + 2ª + 3ª + 4ª + 5ª	36,72	6.779.157,50
1ª + 2ª + 3ª + 4ª + 5ª + 6ª	41,99	7.352.263,04

Fonte: Kantar Ibope EasyMedia4 | Período de audiência: janeiro/2023 a março/2023 | 18+ | Grande São Paulo | Segunda a Sexta | 06h as 19h.

Ambas as emissoras possuem mais de 135 mil ouvintes em números absolutos e com um alcance combinado de 19,79% da população de 18 anos ou mais que escuta rádio. A programação final contou com 72 inserções, de segunda a sexta, das 6h às 19h.

JORNAL

Por ser um meio tradicional, oferece grande credibilidade e transmite confiança à mensagem anunciada, sobretudo num período tão marcado pela disseminação de notícias falsas, as fake news.

Hoje e sempre, o público busca se informar. Veículos sólidos, como o Estadão, que conta com mais de 1,8 milhão de leitores na grande São Paulo, com uma média de 214,3 mil exemplares em dias úteis, corroboram para nossa identificação e segmentação da mensagem ao perfil Formador de Opinião. Fonte: dados TGI Kantar IBOPE - 2019 - Grande São Paulo, impresso e digital.

O papel do meio jornal será o de reforçar a abrangência da campanha ao público AB, 35+. O meio também proporcionará um complemento de mensagem, ao permitir maior detalhamento das informações da campanha. Na semana de lançamento, teremos duas inserções do Anúncio Sustentabilidade, sendo a primeira na quarta-feira, dia 20 de setembro, com o formato de "meia página" no caderno de mobilidade do Jornal O Estado de S. Paulo (Estadão) e a outra, "uma página" no dia 22, por ocasião do Dia Mundial Sem Carro, no veículo Jornal Estação.

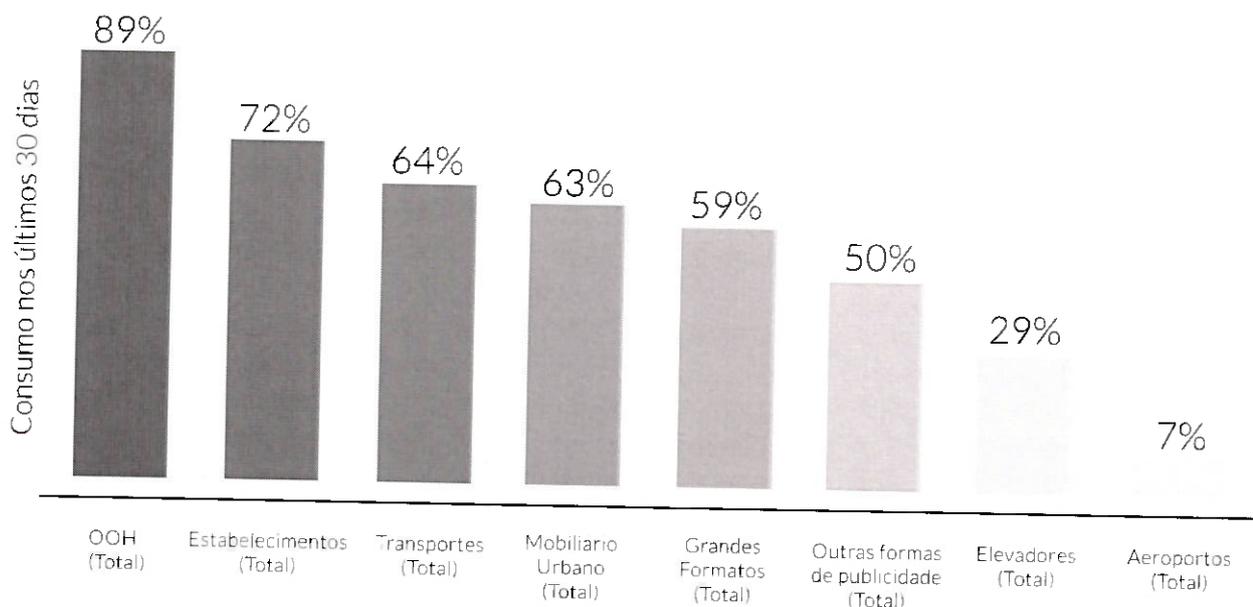
Essa estratégia corrobora o intuito de cobrir e ampliar a divulgação da nossa campanha para perfis complementares, uma vez que o Jornal Estadão tem sua credibilidade e mais de 53% de leitores nos perfis AB. Para veiculação no Estadão, determinamos o caderno Mobilidade para aproximar a nossa mensagem aos leitores que buscam saber sobre o tema no caderno de quarta-feira. O Jornal Estação amplia a abrangência, já que conta com mais de 100 mil exemplares distribuídos gratuitamente dentro das estações de Metrô diariamente, desta forma, teremos o impacto direto no perfil de usuários.

MÍDIA EXTERIOR

A importância da publicidade no OOH (out of home), ou mídia exterior, reside não apenas na sua visibilidade, mas também na interação diária, já que se torna uma parte da rotina cotidiana de movimentadas avenidas. A ideia central é explorar o momento do dia a dia das pessoas em que elas estejam em trânsito, ou seja, deslocando-se fisicamente, seja a caminho do trabalho ou a caminho do local de lazer.

Uma vez que São Paulo é conhecida pela política de cidade limpa, onde são poucos veículos de mídia autorizados a fazer parte da paisagem natural, vamos investir nossos esforços em uma mídia regulamentada, sendo os abrigos de ônibus, com um roteiro personalizado, no período de 19 a 25 de setembro.

Tabela 2 – Consumo de Mídia Exterior



Fonte: Kantar Ibope Target Group Index TG BR 2023 R1.

Esta estratégia nos permite capilaridade e exposição intensa durante o dia e a noite, uma vez que os pontos estarão iluminados e bem espalhados por São Paulo. Nesse exercício serão contemplados 40 pontos de maior fluxo e com proximidade a uma estação do Metrô, com a peça OOH Trânsito, de Mobiliário Urbano.



Complementando essa definição estratégica, elaboramos um roteiro de pontos/telas digitais em ambientes diversos para atingir todos os perfis de interesse, sendo:

DOOH (Digital Out of Home) | Mídia exterior em telas digitais | No Metrô, com as peças DOOH 10" Geral e DOOH 10" Acessibilidade.

A estratégia é estar presente dentro das estações e linhas de maior fluxo para expor durante a fase 2 da campanha, com dois momentos e formatos específicos. No lançamento da campanha, dos dias 18 a 24 de setembro, estaremos presentes em 88 telas distribuídas nas estações de maior fluxo, sendo contemplada, na linha vermelha, a Estação Sé, Estação Barra Funda e Estação Brás, e, na linha azul, a Estação Luz. Essa programação contemplará mais de 295.680 inserções durante o período.

Em um segundo momento, do dia 25 de setembro ao dia 8 de outubro, será a vez de contemplar as telas internas do Metrô nas linhas Azul, Verde e Vermelha. Segundo o levantamento realizado pela CNI (Confederação Nacional da Indústria) no mês de maio de 2023, o tempo médio de deslocamento no transporte público em São Paulo é de 62 minutos, superando a média nacional, que é de 57 minutos. Para aproveitar essa "espera forçada", estaremos em 3.792 telas internas dos vagões, com um total de 5.574.240 inserções.

DOOH (Digital Out of Home) | Mídia exterior em telas digitais | No Aeroporto, com a peça DOOH 10" Mobilidade.

O fluxo do aeroporto de Congonhas mensal é de mais de 1,7 milhão de passageiros por mês, e pensando em construir um relacionamento com visitantes, a trabalho e/ou lazer, na cidade de São Paulo, estaremos presentes no local com um circuito de 78 telas no período de 25 de setembro a 1º de outubro, com um total de 157.248

DOOH (Digital Out of Home) | Mídia exterior em telas digitais | Nos Elevadores, com a peça DOOH 10" Trânsito.

Durante 1 semana, de 26 de setembro a 2 de outubro, serão contemplados 2 circuitos de telas em elevadores, sendo um em 100 prédios comerciais e outro em 100 prédios residenciais. Esses pontos serão contemplados nas proximidades do Metrô para despertar e estimular o interesse pela utilização do mesmo como um transporte diário. A previsão é de termos um total de 750 telas e 1.435.212 inserções no período.

WI-FI

O Wi-Fi tem um papel fundamental na sociedade, as pessoas utilizam em 3 contextos principais: Casa - uso doméstico ou de vizinhos, Trabalho - uso em redes corporativas, Rua - uso cada vez maior de redes públicas. É nesse contexto que a Intelifi, plataforma de Wi-Fi, permitirá ampliar a experiência dos usuários de Metrô e/ou ônibus e de visitantes da cidade de São Paulo, com a mensagem da campanha.

Através da segmentação por geolocalização, os Vídeos 30" Atendimento Humanizado, Metrô Social e Juntos Fazemos Mais, atingirão os targets nas proximidades das estações do Metrô e em terminais rodoviários, onde o público precisará assistir, necessariamente, 100% da sua mensagem para liberação da rede Wi-Fi. No período de 23 de outubro a 6 de novembro, teremos a oportunidade de entregar a visualização completa do nosso material da 3ª fase. O formato tem total afinidade com o tema e essa estratégia permite falar diretamente com os usuários de transportes públicos e garantindo mais assertividade para a campanha.



INTERNET

Conforme vimos nas pesquisas de consumo dos meios, a internet que tem maior penetração nos perfis, e está presente no dia a dia das pessoas. Segundo a pesquisa global do DataReportal 2023, existem 181,8 milhões de pessoas que utilizam a internet, sendo 84,3% da população brasileira. Se compararmos com o ano anterior, vemos um crescimento de 7,1 milhões de pessoas (+4,1%), com a permanência média diária de 9 horas e 32 minutos, e nas redes sociais o número de horas de consumo médio fica em 3 horas e 46 minutos.

Desta forma, o exercício que fizemos de mídia contemplará a rede social Twitter, que possui tabela de preço definida, além dos portais e sites específicos para formadores de opinião, rede de conteúdo, mobite e streaming de música. Ressaltamos que as plataformas digitais serão consideradas como investimento de produção.

TWITTER (NOVO X)

A rede foi selecionada para complementar a comunicação com a população de maneira assertiva, em especial os formadores de opinião, visando maior aderência e probabilidade de engajamento e discussão do tema, aumentando o alcance em diferentes públicos. A rede social é usada principalmente como segunda tela, e é famosa por debater em tempo real o que estão assistindo na TV, em conteúdos diversos.

No Twitter, a campanha será exibida ao longo das três fases da campanha, isto é, de 2 de setembro a 6 de novembro, com um total de 54 mil impressões distribuídas em peças estáticas e vídeos. Na fase 1 as peças veiculadas serão o Vídeo 30" e o Card Funcionário. Na fase 2 serão divulgadas as peças Filme 30" e Card Geral, assim como os Vídeos 30" e Cards Impacto na Metrópole, Mobilidade Sustentável e Passageiros no Centro; Já na fase 3 veicularão os Vídeos 30" e Cards Atendimento Humanizado, Metrô Social e Juntos Fazemos Mais.

PORTAIS

Objetivando alcançar o maior número de pessoas, os portais, que possuem elevada audiência na internet e estão entre as páginas com maior grau de consumo de informações, realizam o papel de apresentar a mensagem ao público, bem como aos usuários que buscam se manter atualizados com as notícias do dia a dia. Assim, foram selecionados os dois principais portais de audiência, Globo.com e UOL, e outros dois veículos de grande penetração na praça de São Paulo, Folha de São Paulo e Estadão, segundo pesquisa Comscore, anexa ao plano de mídia.

Globo.com

O Portal Globo tem uma média de mais de 62 milhões de visitantes únicos em sua média mensal, segundo pesquisa Comscore acima. Líder na audiência, é utilizado como fonte de informação para a maior parte dos brasileiros.

A programação no portal se dará nas fases 2 e 3 da campanha, compreendendo o período de 17 de setembro a 6 de novembro, com um total de 2.466.666 impressões.

UOL

Segunda maior audiência, conta com mais de 51 milhões de usuários únicos, e possui característica informativa com alto consumo pelos brasileiros. Tem uma penetração em 38% da população digital.





A veiculação também será apenas nas fases 2 e 3 da campanha, de 17 de setembro a 6 de novembro, com um total de 4.123.094 impressões.

A distribuição das peças para os portais Globo.com e UOL é a mesma, estando prevista a veiculação do Filme 30" Geral na segunda fase, além dos Vídeos 30" Impacto na Metrópole, Mobilidade Sustentável e Passageiros no Centro com os respectivos banners temáticos que direcionarão para o canal do Metrô no YouTube. Já na fase 3, será adotada a mesma lógica com os Vídeos 30" Atendimento Humanizado, Metrô Social e Juntos Fazemos Mais e os equivalentes banners temáticos, em rodízio.

Folha de São Paulo

A Folha de São Paulo é um dos maiores e mais influentes veículos de comunicação em todo território nacional e, principalmente, em São Paulo. Ocupa o 5º lugar no ranking de News Information da pesquisa ComScore, sendo um portal nacional, mas dentro da cidade de São Paulo, com quase 1 milhão de visitantes únicos por mês na capital. Por ser um portal consumido pela população em geral e, principalmente, por formadores de opinião, a veiculação no canal visa dar grande visibilidade e destaque para nossa mensagem na 1ª fase, que contará com o publiteditorial, no dia 2 de setembro, onde o conteúdo estará diretamente relacionado ao universo da campanha, para impactar a audiência, gerando conexão com ela e maior compreensão da mensagem a partir do aprofundamento do conteúdo.

Além disso, de 17 de setembro a 6 de novembro a campanha acontecerá com a veiculação dos banners Impacto na Metrópole, Mobilidade Sustentável e Passageiros no Centro (fase 2) e Atendimento Humanizado, Metrô Social e Juntos Fazemos Mais (fase 3), totalizando 133.688 impressões.

Estadão Digital

Audiência qualificada com alto poder de compra, sendo 60% dos leitores digitais das classes AB e 59% acima de 35 anos. Conta com 34 milhões de usuários únicos por mês, segundo fonte do próprio veículo que se apoia no Google Analytics de novembro/22.

Teremos a veiculação nas fases 2 e 3, de 17 de setembro a 6 de novembro, com total de impressões de 472.221 e veicularemos os banners relativos a cada fase.

REDE DE CONTEÚDO

Samba ADS

Permitirá ampliação da cobertura da campanha, sendo possível alcançar os mais diversos perfis de públicos em São Paulo. O material será entregue aos targets dentro do contexto de navegação do usuário, fazendo com que a comunicação tenha bastante relevância e pertinência. Essa forte relação com o anúncio no contexto da campanha permitirá mais engajamento com os públicos, onde os usuários terão mais chances de lembrar da campanha. A rede selecionada foi a Samba, pelo fato de ser auditada por diversas empresas terceiras, dando a segurança na entrega da mídia em ambiente controlado e de boa qualidade editorial.

A programação acontecerá ao longo de 51 dias, a partir de 17 de setembro, respeitando os materiais de cada fase da campanha. Na fase 2, além do Filme 60" Geral, serão veiculados os Vídeos 60" Impacto na Metrópole, Mobilidade Sustentável e Passageiros no Centro. Na fase 3, serão exibidos os Vídeos de 60" Atendimento Humanizado, Metrô Social e Juntos Fazemos Mais. Os banners das fases 2 e 3 acompanharão os vídeos de cada etapa.



MOBILE

Range

Segundo a pesquisa We Are Social, divulgada em fevereiro/23, a população total do Brasil seria de 215.8 milhões em janeiro de 2023. Um dado que chamou muita atenção ficou para a quantidade de celulares ativos no mesmo período: o Brasil começou o ano com 221 milhões de celulares ativos, o que corresponde a 102,4% da população total, e um crescimento de mais de 5,0 milhões (+2,3 por cento) entre 2022 e 2023.

Para acompanhar o crescimento e deslocamento da população paulista, a estratégia é fazer uso de uma tecnologia que é especializada em entrega de mídia, na forma de banners e vídeo, para audiências segmentadas por geolocalização e hábitos de consumo em São Paulo.

A tática no canal é selecionar pessoas que possuem hábitos de deslocamento que fazem parte da malha metroviária e entregar criativos antes/durante os deslocamentos diários, a fim de incentivar o uso do transporte como uma possibilidade de mobilidade urbana. Serão contempladas a 2ª e 3ª fases, no período de 17 de setembro a 6 de novembro, com uma carga em banners e vídeos que corresponderá a 570 mil impressões/visualizações, sendo: Filme 30" Geral, Vídeos 30" e banners Impacto na Metrópole, Mobilidade Sustentável e Passageiros no Centro para a fase 2. Já na fase 3, serão os banners e Vídeos 30" Atendimento Humanizado, Metrô Social e Juntos Fazemos Mais, em rodízio.

SPOTIFY

As redes de streaming de áudio terão por objetivo comunicar com a população em geral, que escuta música em momentos cotidianos, aumentando a aderência da campanha, por serem momentos propícios para o consumo da informação. O Spotify ocupa o primeiro lugar no ranking ComScore – Brasil, sendo contemplado para a abordagem da mensagem em formato de áudio, contemplando os públicos prioritários da campanha em momentos distintos do dia.

A estratégia para esse canal é ampliar a veiculação do nosso jingle na 2ª fase, que será de 17 de setembro a 22 de outubro, com o Jingle 30" Geral e com os banners estáticos Impacto na Metrópole, Mobilidade Sustentável e Passageiros no Centro, em rodízio.

PLATAFORMAS DIGITAIS

De acordo com as diretrizes do edital referentes à aquisição de espaços publicitários em plataformas digitais que não possuem uma tabela de preços fixa, como YouTube, Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn, a estratégia de compra foi delineada por intermédio de uma empresa especializada em tecnologia - o Trading Desk (DMS). Consequentemente, os custos foram calculados como estimativas de produção

As redes sociais são excelentes ambientes para dialogar com nossa audiência, reforçando o alcance da campanha.

Facebook e Instagram

Aparece em 1º lugar no ranking ComScore em consumo de redes sociais no Brasil. A Meta (Facebook/Instagram) será utilizadas para o alto alcance e frequência da mensagem para o público geral e demais segmentações por dados demográficos ou interesses relacionados à campanha, como "transporte público", aumentando, assim, a retenção da mensagem.





Distribuição de peças no período de 2 de setembro a 6 de novembro, totalizando 1.812.822 impressões.

Fase 1: Vídeo 30", Card, Carrossel e Story Funcionário;

Fase 2: Vídeo 30", Vídeo Vertical 45", Card, e Carrossel e Story Geral e Vídeos 30", Card, Carrosséis e Stories Mobilidade Sustentável, Passageiros no Centro e Impacto na Metrôpole;

Fase 3: Vídeos 30", Card, Carrosséis e Stories Atendimento Humanizado, Metrô Social e Juntos Fazemos Mais.

TikTok

A rede é considerada a nova queridinha da internet e hoje ocupa o top 5 de utilizadores. O TikTok hoje tem a capacidade de se conectar com 82 milhões de usuários com mais de 18 anos.

Com todos esses relevantes dados de audiência, mesmo sem o Metrô ter um perfil oficial nessa plataforma digital, a campanha contará com impulsionamento nas 2ª e 3ª fases da campanha, no período de 17 de setembro a 6 de novembro. Na segunda fase a plataforma será utilizada para apresentar o conceito da campanha, a partir do Filme 30" Geral e divulgar o jingle através do Vídeo Vertical 45" Geral. Na fase 3, serão veiculados os Vídeos 30" Atendimento Humanizado, Metrô Social e Juntos Fazemos Mais.

LinkedIn

Com mais de 28 milhões de usuários únicos, ao contrário de outras plataformas digitais, o LinkedIn é centrado nos negócios e o foco são contatos profissionais. Dessa forma, utilizaremos a rede para segmentações importantes, que alcancem nossos públicos de interesse.

A programação terá início desde a primeira fase, no dia 2 de setembro, até o fim da 3ª fase, no dia 6 de novembro. Dado o perfil da plataforma, a veiculação do Vídeo 30" Funcionários é especialmente importante para a comunicação com o público interno do Metrô na fase 1. Nesta fase também estão previstas as peças Card e Carrossel Funcionário.

Na fase 2, estão previstas as peças: Filme 30", Card e Carrossel Geral e Vídeos 30", Card e Carrosséis Mobilidade Sustentável, Passageiros no Centro e Impacto na Metrôpole. Já na fase 3, serão impulsionadas as peças: Vídeos 30", Card e Carrosséis Atendimento Humanizado, Metrô Social e Juntos Fazemos Mais.

YouTube

O Youtube é a principal rede social exclusivamente de vídeo on-line da atualidade, com mais de 2,51 bilhões de usuários ativos no mundo e mais de 1 bilhão de horas de vídeos consumidos diariamente. A plataforma será uma ferramenta importante na estratégia para veicular os vídeos de 60" das fases 2 (17/09 a 22/10) e 3 (23/10 a 6/11) da campanha.

CANAIS PRÓPRIOS

O uso dos canais próprios da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô se tornam fundamentais para potencializar o alcance dos objetivos e contribuir com a economicidade dos recursos. Desse modo, a estratégia de não mídia pretende utilizar como ferramenta para veiculação o site, além de todos os perfis ativos nas diversas redes sociais.

A primeira fase é fundamental para o engajamento dos funcionários. Além de protagonizarem as peças, receberão um Email Marketing logo no início da campanha, de forma que se sintam parte do processo e conheçam o conceito antes do seu lançamento. Além do impulsionamento de mídia, as peças Carrossel, Card, Story e vídeo 30" Funcionário serão distribuídas organicamente ao longo dos 15 dias da Fase 1.

Na segunda e maior fase da campanha as peças foram pensadas para manter as redes



próprias aquecidas, em especial o canal do Youtube, que será um importante repositório de conteúdo da campanha e receberá todo o tráfego gerado pela compra de mídia. Além da veiculação não impulsionada das peças Filme 60", Filme 30", Vídeo Vertical 45", Card, Carrossel e Story Geral, que têm como objetivo apresentar e sustentar o conceito, ao longo dos 36 dias da fase 2, serão exibidas também as peças Card, Carrossel, Story, Vídeo 60" e Vídeo 30" Passageiros no Centro; Card, Carrossel, Story, Vídeo 60" e Vídeo 30" Mobilidade Sustentável e Card, Carrossel, Story, Vídeo 60" e Vídeo 30" Impacto na Metrópole. Os banners equivalentes de cada tema serão utilizados em destaque no topo da página inicial do site do Metrô.

Para a fase 3 o canal do YouTube é igualmente importante. Nele serão exibidos os vídeos de 60" (Atendimento Humanizado, Metrô Social e Juntos Fazemos Mais). No restante dos canais próprios serão exibidas as peças que acompanham a mesma temática (Vídeo 30", Cards, Carrosséis, Stories).

E assim como na fase 2, o topo do site receberá como destaque, os banners desta fase da campanha.

Nos últimos 30 dias da campanha não haverá investimento de mídia, portanto, a utilização dos canais próprios será indispensável para obtenção dos resultados. Os vídeos já postados no Youtube na fase 3 servirão como exemplos para as histórias que os usuários irão contar na fase 4. No enxoval de peças planejado para veiculação orgânica desta etapa (Carrosséis e Stories Legado, Nossa História 1 e 2), as peças sugerem que novas histórias sejam contadas, destacando o vínculo e a importância que o Metrô pode ter no dia dia de cada passageiro

Desta forma, acreditamos implementar uma estratégia que possibilite uma divulgação adequada, eficaz e com forte poder de alcance.

CONCLUSÃO

Podemos concluir que atingimos um elevado grau de eficiência neste planejamento de mídia e não mídia, assim como economicidade na utilização da verba referencial para investimento, conforme demonstrado na simulação do plano.

As soluções apresentadas promoverão alta cobertura, com frequência e segmentação eficientes, garantindo atingir todos os públicos-alvo e, conseqüentemente, alcançar com assertividade e economia os objetivos propostos nesta campanha.

RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTO DE MÍDIA E PRODUÇÃO

VEICULAÇÃO	PERÍODO	QUANTIDADE	R\$ TOTAL	% TT INVESTIMENTO	% TT MÍDIA
TV Aberta	De 18 de setembro a 6 de outubro de 2023	39	R\$ 965.600,00	16%	26%
TV Fechada	De 2 a 15 de outubro de 2023	76	R\$ 226.767,00	5%	9%
Radio	De 18 de setembro a 6 de outubro de 2023	72	R\$ 298.662,00	6%	5%
Mídia Exterior - DOOH	De 18 a 25 de setembro de 2023	40	R\$ 198.720,00	4%	23%
Journal	De 18 de setembro a 2 de outubro de 2023	7.462.380	R\$ 653.638,00	17%	6%
WFI	De 23 de outubro a 6 de novembro de 2023	2	R\$ 238.558,04	5%	5%
Internet (Digital)	De 2 de setembro a 6 de novembro de 2023	35.200	R\$ 200.000,00	4%	5%
		9.275.796	R\$ 736.428,71	15%	20%
			R\$ 3.718.661,75	74,67%	100%
PEÇAS CORRIORIFICADAS					
	QUANTIDADE/DESCRIÇÃO	VALOR PRODUÇÃO	% TT INVESTIMENTO	% TT PRODUÇÃO	
Vídeo 30" Funcionário	Produção, direção, gravação, cachê, finalização, edição, montagem, mixagem, sonorização, CG para 01 (um) vídeo de 30" (trinta segundos). Praça de estacionamento SP. Período de veiculação: 6 meses. Mídia: Internet/redes sociais, mídias alternativas, DOOH, eventos, canais próprios e acervo digital do Metrô.	R\$15.000,00	0,70%	2,77%	
Filme 60" Geral	Produção, gravação, direção, montagem, edição, finalização, cachê, locação, música e cantor para 01 (um) filme de 60" (sessenta segundos). Praça de estacionamento São Paulo. Período de veiculação: 6 meses. Mídia: TV (aberta e fechada), Internet/redes sociais, mídias alternativas, eventos, DOOH, canais próprios e acervo digital do Metrô. Ancião e envio de links para as emissoras	R\$212.000,00	4,26%	16,81%	
Jingle 60" Geral	Produção, direção, gravação, montagem, edição, finalização, cachê, locação, música e cantor para 01 (um) jingle de 60" (sessenta segundos). Praça de estacionamento São Paulo. Período de veiculação: 6 meses. Mídia: TV Rádio, Internet, redes sociais, mídias alternativas, Plataformas de streaming, eventos, DOOH, canais próprios e acervo digital do Metrô.	R\$21.000,00	0,42%	1,66%	
Anúncio Sustentabilidade	Finalização de 1 (um) anúncio para jornal no formato 24,6x29cm e 1 (uma) adaptação para o formato 24,6x14,4cm	R\$8.000,00	0,09%	0,00%	
Carrossel Geral	Finalização de 1 (um) Carrossel para redes sociais com 7 (sete) artes estáticas em JPG	R\$0,00	0,00%	0,00%	
DOH Trânsito	Produção de 48 (quarenta e oito) cartazes de mobilidade urbana, com impressão back-light a 4x3 cores, em papel couchê fuso 150g, no formato 118,5 cm (largura) x 175 cm (altura). Inclui 10% de reserva técnica. Entrega em SP	R\$2.600,00	0,05%	0,21%	
DOOH 10" Geral	Produção de 1 (um) vídeo urbano 10" (dez segundos) e 1 (uma) adaptação de formato, conforme plano de mídia. Praça de estacionamento São Paulo. Período de veiculação: 6 meses. Mídia: Mídias alternativas, eventos, DOOH, canais próprios e acervo digital do Metrô	R\$3.300,00	0,07%	0,26%	
Vídeo Vertical 45" Geral	Produção, cachê, direção, gravação, finalização, edição, montagem, mixagem, sonorização, CG para 01 (um) vídeo vertical de 45" (quarenta e cinco segundos). Praça de veiculação: SP. Período de veiculação: 6 meses. Mídia: Internet/redes sociais, mídias alternativas, DOOH, eventos, canais próprios e acervo digital do Metrô	R\$38.000,00	0,76%	3,01%	
Vídeo 60" Passageiros no Centro	Produção, direção, gravação, cachê, finalização, edição, montagem, mixagem, sonorização, CG para 01 (um) vídeo de 60" (sessenta segundos). Praça de veiculação: SP. Período de veiculação: 6 meses. Mídia: Internet/redes sociais, mídias alternativas, DOOH, eventos, canais próprios e acervo digital do Metrô	R\$46.000,00	0,92%	3,65%	
Vídeo 60" Atendimento Humanizado	Produção, direção, gravação, cachê, finalização, edição, montagem, mixagem, sonorização, CG para 01 (um) vídeo de 60" (sessenta segundos). Praça de veiculação: SP. Período de veiculação: 6 meses. Mídia: Internet/redes sociais, mídias alternativas, DOOH, eventos, canais próprios e acervo digital do Metrô	R\$46.000,00	0,92%	3,65%	
PEÇAS NÃO CORRIORIFICADAS					
Carrosséis	Finalização de 11 (onze) carrosséis para redes sociais com 4 (quatro) artes estáticas em JPG. Temas: Humanizado, Geral, Passageiros no Centro, Mobilidade Sustentável, Impacto na Metrópole, Atendimento Humanizado, Metrô Social, Juntos Fazemos Mais, Legado, Nossa História 1, Nossa História 2	R\$0,00	0,00%	0,00%	
Cards	Finalização de 2 (dois) cards para redes sociais em artes estáticas em JPG. Temas: Funcionário Geral, Passageiros no Centro, Mobilidade Sustentável, Impacto na Metrópole, Atendimento Humanizado, Metrô Social, Juntos Fazemos Mais	R\$0,00	0,00%	0,00%	
Stories	Finalização de 11 (onze) stories para redes sociais em artes estáticas em JPG. Temas: Funcionário Geral, Passageiros no Centro, Mobilidade Sustentável, Impacto na Metrópole, Atendimento Humanizado, Metrô Social, Juntos Fazemos Mais, Legado, Nossa História 1, Nossa História 2	R\$0,00	0,00%	0,00%	
Publicitário	Conteúdo para desenvolvimento de publicitário	R\$0,00	0,00%	0,00%	
Email Marketing	Finalização de 1 (uma) arte estática em JPG	R\$0,00	0,00%	0,00%	
Filme 30" Geral	Realização de filme de 60" (sessenta segundos) para o formato de 30" (trinta segundos), considerando produção, montagem e finalização, mas adaptado de bilha. Praça de veiculação: São Paulo. Período de veiculação: 6 meses. Mídia: TV (aberta e fechada), Internet/redes sociais, mídias alternativas, eventos, DOOH, canais próprios e acervo digital do Metrô. Ancião e envio de links para as emissoras incluídas	R\$16.500,00	0,33%	1,31%	
Jingle 30" Geral	Realização de jingle de 60" (sessenta segundos) para o formato de 30" (trinta segundos). Praça de veiculação: São Paulo. Período de veiculação: 6 meses. Mídia: TV, Rádio, Internet/redes sociais, mídias alternativas, Plataformas de streaming, eventos, DOOH, canais próprios e acervo digital do Metrô	R\$5.600,00	0,11%	0,44%	

DOOH 10" Acessibilidade	Produção de 1 (um) vídeo 10" (dez segundos) e 1 (uma) adaptação de formato, conforme plano de mídia. Praça de São Paulo. Período de veiculação: 6 meses. Meios: Mídias alternativas eventos DOOH. canais próprios e arquivo digital do Metrô.	R\$1.300,00	0,07%	0,26%
DOOH 10" Mobilidade	Produção de 1 (um) vídeo 10" (dez segundos) Praça de veiculação São Paulo. Período de veiculação: 6 meses. Meios: Mídias alternativas eventos DOOH. canais próprios e arquivo digital do Metrô.	R\$2.300,00	0,05%	0,18%
DOOH 10" Trabalho	Produção de 1 (um) vídeo 10" (dez segundos) Praça de veiculação São Paulo. Período de veiculação: 6 meses. Meios: Mídias alternativas eventos DOOH. canais próprios e arquivo digital do Metrô.	R\$2.300,00	0,05%	0,18%
Vídeo 60" Mobilidade Sustentável	Produção direção gravação câmara finalização edição montagem imagem sonorização CG para 01 (um) vídeo de 60" (sessenta segundos) Praça de veiculação SP. Período de veiculação: 6 meses. Meios: Internet, redes sociais, mídias alternativas DOOH eventos, canais próprios e arquivo digital do Metrô.	R\$46.000,00	0,42%	3,95%
Vídeo 60" Impacto na Metrópole	Produção direção gravação câmara finalização edição montagem imagem sonorização CG para 01 (um) vídeo de 60" (sessenta segundos) Praça de veiculação SP. Período de veiculação: 6 meses. Meios: Internet, redes sociais, mídias alternativas DOOH eventos, canais próprios e arquivo digital do Metrô.	R\$46.000,00	0,42%	3,95%
Vídeo 30" Passageiros no Centro	Redução de 1 (um) vídeos 60" (sessenta segundos) (Passageiros no Centro) para o formato 30" (trinta segundos), considerando edição, montagem e finalização, mas adaptação de linha. Praça de veiculação SP. Período de veiculação: 6 meses. Meios: Internet, redes sociais, mídias alternativas DOOH eventos, canais próprios e arquivo digital do Metrô.	R\$16.000,00	0,32%	1,27%
Vídeo 30" Mobilidade Sustentável	Redução de 1 (um) vídeos 60" (sessenta segundos) (Mobilidade Sustentável) para o formato 30" (trinta segundos), considerando edição, montagem e finalização, mas adaptação de linha. Praça de veiculação SP. Período de veiculação: 6 meses. Meios: Internet, redes sociais, mídias alternativas DOOH eventos, canais próprios e arquivo digital do Metrô.	R\$16.000,00	0,32%	1,27%
Vídeos 30" Impacto na Metrópole	Redução de 1 (um) vídeos 60" (sessenta segundos) (Impacto na Metrópole) para o formato 30" (trinta segundos), considerando edição, montagem e finalização, mas adaptação de linha. Praça de veiculação SP. Período de veiculação: 6 meses. Meios: Internet, redes sociais, mídias alternativas DOOH eventos, canais próprios e arquivo digital do Metrô.	R\$16.000,00	0,32%	1,27%
Banner Impacto na Metrópole	Produção de 1 (um) banner animado e estático, em HTML5/GIF/JPEG, incluindo desenvolvimento e adaptação para diversos formatos, conforme plano de mídia.	R\$3.000,00	0,05%	0,24%
Banner Mobilidade Sustentável	Produção de 1 (um) banner animado e estático, em HTML5/GIF/JPEG, incluindo desenvolvimento e adaptações para diversos formatos, conforme plano de mídia.	R\$3.000,00	0,05%	0,24%
Banner Passageiros no Centro	Produção de 1 (um) banner animado e estático, em HTML5/GIF/JPEG, incluindo desenvolvimento e adaptações para diversos formatos, conforme plano de mídia.	R\$3.000,00	0,05%	0,24%
Vídeo 60" Metrô Social	Produção direção gravação câmara finalização edição montagem imagem sonorização CG para 01 (um) vídeo de 60" (sessenta segundos) Praça de veiculação SP. Período de veiculação: 6 meses. Meios: Internet, redes sociais, mídias alternativas DOOH eventos, canais próprios e arquivo digital do Metrô.	R\$46.000,00	0,92%	3,65%
Vídeo 60" Juntos Fazemos Mais	Produção direção gravação câmara finalização edição montagem imagem sonorização CG para 01 (um) vídeo de 60" (sessenta segundos) Praça de veiculação SP. Período de veiculação: 6 meses. Meios: Internet, redes sociais, mídias alternativas DOOH eventos, canais próprios e arquivo digital do Metrô.	R\$46.000,00	0,92%	3,65%
Vídeo 30" Atendimento Humanizado	Redução de 1 (um) vídeos 60" (Atendimento Humanizado) para o formato 30" (trinta), considerando edição, montagem e finalização, mas adaptação de linha. Praça de veiculação SP. Período de veiculação: 6 meses. Meios: Internet, redes sociais, mídias alternativas DOOH eventos, canais próprios e arquivo digital do Metrô.	R\$16.000,00	0,42%	1,27%
Vídeo 30" Metrô Social	Redução de 1 (um) vídeos 60" (Metrô Social) para o formato 30" (trinta), considerando edição, montagem e finalização, mas adaptação de linha. Praça de veiculação SP. Período de veiculação: 6 meses. Meios: Internet, redes sociais, mídias alternativas DOOH eventos, canais próprios e arquivo digital do Metrô.	R\$16.000,00	0,32%	1,27%
Vídeo 30" Juntos Fazemos Mais	Redução de 1 (um) vídeos 60" (Juntos Fazemos Mais) para o formato 30" (trinta), considerando edição, montagem e finalização, mas adaptação de linha. Praça de veiculação SP. Período de veiculação: 6 meses. Meios: Internet, redes sociais, mídias alternativas DOOH eventos, canais próprios e arquivo digital do Metrô.	R\$16.000,00	0,32%	1,27%
Banner Atendimento Humanizado	Produção de 1 (um) banner animado e estático, em HTML5/GIF/JPEG, incluindo desenvolvimento e adaptações para diversos formatos, conforme plano de mídia.	R\$3.000,00	0,06%	0,24%
Banner Metrô Social	Produção de 1 (um) banner animado e estático, em HTML5/GIF/JPEG, incluindo desenvolvimento e adaptações para diversos formatos, conforme plano de mídia.	R\$3.000,00	0,06%	0,24%
Banner Juntos Fazemos Mais	Produção de 1 (um) banner animado e estático, em HTML5/GIF/JPEG, incluindo desenvolvimento e adaptações para diversos formatos, conforme plano de mídia.	R\$3.000,00	0,06%	0,24%
Fotos Still	Produção de 20 (vinte) fotos Still, durante as filmagens, sendo uma foto para cada um dos temas. Praça de veiculação: São Paulo. Período de veiculação: 12 meses. Meios: Internet, Mídias sociais, Mídia Exterior.	R\$70.000,00	1,41%	5,55%
Foto (banco de imagens)	Custo para contratação com pacote para a aquisição de até 20 imagens em banco de imagens para uso em peças da campanha.	R\$13.700,00	0,28%	1,09%
AdServer	Contratação de tecnologia adserver (CPM 6.305.603 o CPV/941.192 impressores).	R\$40.139,36	0,81%	3,15%
Plataformas Digitais	Investimento para feilbo digital, contemplando diversos formatos nas redes sociais, como FACEBOOK/INSTAGRAM, TIKTOK, LINKEDIN e GOOGLE+ YOUTUBE, conforme planejamento em redes sociais.	R\$405.601,60	8,14%	32,16%
SUBTOTAL PRODUÇÃO		R\$ 1.241.349,98	25,33%	100,00%
SUBTOTAL MÍDIA		R\$ 3.718.661,75	100,00%	100,00%
TOTAL GERAL		R\$ 4.960.012,71		

CRONOGRAMA GERAL

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	PEÇA	FORMATO	PERÍODO				VALOR TABELA	PART. MEIO %
					BOAS-VINDAS		ESTACÇÃO FINAL			
					1ª FASE	2ª FASE	3ª FASE	4ª FASE		
					02/09 A 16/09 15 DIAS	17/09 A 22/10 36 DIAS	23/10 A 06/11 15 DIAS	07/11 A 06/12 30 DIAS		
TELEVISÃO ABERTA	SÃO PAULO - SP	39	F G	30" e 60"		965.690			R\$ 965.690,00	19,4%
TELEVISÃO FECHADA	SÃO PAULO - SP	76	F G	30" e 60"		226.767			R\$ 226.767,00	4,6%
RÁDIO	SÃO PAULO - SP	72	H I	30" e 60"		298.662			R\$ 298.662,00	6,0%
MÍDIA EXTERIOR - OOH	SÃO PAULO - SP	40	J	MUB		198.720			R\$ 198.720,00	4,0%
MÍDIA EXTERIOR - DOOH	SÃO PAULO - SP	7.462.380	K L M N	10"		853.838			R\$ 853.838,00	17,1%
JORNAL	SÃO PAULO - SP	2	O	1 página e 1/2 página		238.558			R\$ 238.558,04	5%
WI-FI	SÃO PAULO - SP	25.000	01 P1 Q1	video 30"			200.000		R\$ 200.000,00	4%
INTERNET (DIGITAL)	SÃO PAULO - SP	9.275.796	DESCRITAS NA PLANILHA	diversos		303.055		233.055	R\$ 736.426,71	14,8%
TOTAL MÍDIA		16.763.405				R\$ 260.316,00	R\$ 3.085.290,43	R\$ 433.055,32	R\$ 3.718.661,75	74,7%

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	PEÇA	FORMATO	PERÍODO				VALOR TABELA	PART. MEIO %
					BOAS-VINDAS		ESTACÇÃO FINAL			
					1ª FASE	2ª FASE	3ª FASE	4ª FASE		
					02/09 A 16/09 15 DIAS	17/09 A 22/10 36 DIAS	23/10 A 06/11 15 DIAS	07/11 A 06/12 30 DIAS		
RECURSOS PRÓPRIOS E NÃO MÍDIA			DIVERSOS						R\$	
TOTAL RECURSOS PRÓPRIOS E NÃO MÍDIA									R\$	0,0%
PLATAFORMAS DIGITAIS		5.750.322	DIVERSOS	DIVERSOS		R\$ 72.567,20	R\$ 199.837,20	R\$ 125.847,20	R\$ 405.601,60	8,1%
PREVISÃO PRODUÇÃO									R\$ 855.739,96	17,2%
TOTAL GERAL EXERCÍCIO MÍDIA + PRODUÇÃO						R\$	R\$	R\$	4.980.002,71	100%

SHARE DE TELEVISÃO ABERTA

EMISSORAS - TV ABERTA	SHARE % - KANTAR IBOPE MÉDIA	SHARE% - MÉDIA PONDERADA	INVESTIMENTO	%
GLOBO	31,09	54%	R\$ 965.690,00	100%
RECORD TV	10,79	19%	-	-
SBT	9,28	16%	-	-
TV BAND	4,11	7%	-	-
CULTURA	1,12	2%	-	-
REDETV	0,91	2%	-	-
TV APARECIDA	0,71	1%	-	-
TOTAL	58,01	100%	R\$ 965.690,00	100%

FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA - INSTAR ANALYTICS - GRANDE SÃO PAULO - TARGET: 18+ 01/04/2023 TO 30/06/2023

PROGRAMAÇÃO - TELEVISÃO FECHADA

PEÇAS:

F - Filme 60" Geral

G - Filme 30" Geral

CANAL	PROGRAMA	FASE	HORÁRIO		PEÇA	OUTUBRO															TT. INS.	CUSTO TABELA		PARTIC. %	
			INICIAL	FINAL		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		15	UNITÁRIO		TOTAL
						01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15					
SPORTV - SÃO PAULO - SP																									
SPORTV	FAIXA HORÁRIA	2ª FASE	13:00	18:00	F																	1	R\$ 5.150,00	R\$ 5.150,00	
SPORTV	FAIXA HORÁRIA	2ª FASE	18:00	01:00	F	1																2	R\$ 14.192,00	R\$ 28.384,00	
SPORTV	FAIXA HORÁRIA	2ª FASE	13:00	18:00	G						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	R\$ 2.575,00	R\$ 18.025,00	
SPORTV	FAIXA HORÁRIA	2ª FASE	18:00	01:00	G						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	R\$ 7.096,00	R\$ 56.768,00	
TOTAL SPORTV																						18	R\$ 108.327,00	47,8%	
GLOBONEWS - SÃO PAULO - SP																									
GLOBONEWS	FAIXA HORÁRIA	2ª FASE	12:00	18:00	F																	7	R\$ 1.620,00	R\$ 11.340,00	
GLOBONEWS	FAIXA HORÁRIA	2ª FASE	18:00	01:00	F	1																3	R\$ 7.660,00	R\$ 22.980,00	
GLOBONEWS	FAIXA HORÁRIA	2ª FASE	12:00	18:00	G																	10	R\$ 810,00	R\$ 8.100,00	
GLOBONEWS	FAIXA HORÁRIA	2ª FASE	18:00	01:00	G																	10	R\$ 3.830,00	R\$ 38.300,00	
TOTAL GLOBONEWS																						30	R\$ 80.720,00	35,6%	
VIVA - SÃO PAULO - SP																									
VIVA	FAIXA HORÁRIA	2ª FASE	12:00	18:00	F																	2	R\$ 1.640,00	R\$ 3.280,00	
VIVA	FAIXA HORÁRIA	2ª FASE	18:00	01:00	F	1																3	R\$ 2.706,00	R\$ 8.118,00	
VIVA	FAIXA HORÁRIA	2ª FASE	12:00	18:00	G																	9	R\$ 820,00	R\$ 7.380,00	
VIVA	FAIXA HORÁRIA	2ª FASE	18:00	01:00	G																	14	R\$ 1.353,00	R\$ 18.942,00	
TOTAL VIVA																						28	R\$ 37.720,00	16,6%	
TOTAL GERAL																						76	R\$ 226.767,00		

PROGRAMAÇÃO - OOH - MOBILIÁRIO URBANO

PEÇAS:
J - OOH Trânsito

UF	PRAÇA	VEÍCULO	PEÇA	LOCAL	FASE	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO			VALOR TABELA			
						TIPO	TIPO DE COMPRA	DIMENSÃO / ÁREA VISUAL	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS	FACES	UNITÁRIO	TOTAL
SP	SÃO PAULO	JCDECAUX	J	PROXIMIDADE I ROTEIRO METRO	2ª FASE	MUB	UNIDADE	Tamanho do cartaz: 118,5 cm (largura) x 175 cm (altura)	19-set	25-set	7	40	R\$ 4.968,00	R\$ 198.720,00
TOTAL											40	R\$ 198.720,00		

PROGRAMAÇÃO - DOOH METRÔ

PEÇAS

K - DOOH 10" Geral

L - DOOH 10" Acessibilidade

PRAÇA	VEÍCULO	FASE	PEÇA	LOCAL	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO			MATERIAL	QTD. INS. DIA	TT. INS.	VALOR TABELA		CUSTO MÉDIO POR INSERÇÃO	
						QUANT. TELAS	INÍCIO	FIM				TOTAL DE DIAS	TOTAL SEMANAS		UMA SEMANA (7 DIAS)
SÃO PAULO - SP	JC DECAUX	2ª FASE	K L	CIRCUITO DIGITAL SÉ LINHA VERMELHA	MONITORES DIGITAIS ESTAÇÃO	24	18-set	24-set	7	1	480	10"	R\$ 71.172,00	R\$ 71.172,00	R\$ 0,88
SÃO PAULO - SP	JC DECAUX	2ª FASE	K L	CIRCUITO DIGITAL LUZ LINHA AZUL	MONITORES DIGITAIS ESTAÇÃO	22	18-set	24-set	7	1	480	10"	R\$ 71.172,00	R\$ 71.172,00	R\$ 0,96
SÃO PAULO - SP	JC DECAUX	2ª FASE	K L	CIRCUITO DIGITAL BARRA FUNDA LINHA VERMELHA	MONITORES DIGITAIS ESTAÇÃO	34	18-set	24-set	7	1	480	10"	R\$ 71.172,00	R\$ 71.172,00	R\$ 0,62
SÃO PAULO - SP	JC DECAUX	2ª FASE	K L	CIRCUITO DIGITAL BRÁS LINHA VERMELHA	MONITORES DIGITAIS ESTAÇÃO	8	18-set	24-set	7	1	480	10"	R\$ 29.052,00	R\$ 29.052,00	R\$ 1,08
SÃO PAULO - SP	ELETROMÍDIA	2ª FASE	K L	METRÔ SP - LINHA 1 AZUL	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	1.440	25-set	8-out	14	2	105	10"	R\$ 58.113,00	R\$ 116.226,00	R\$ 0,05
SÃO PAULO - SP	ELETROMÍDIA	2ª FASE	K L	METRÔ SP - LINHA 2 VERDE	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	912	25-set	8-out	14	2	105	10"	R\$ 43.593,00	R\$ 87.186,00	R\$ 0,07
SÃO PAULO - SP	ELETROMÍDIA	2ª FASE	K L	METRÔ SP - LINHA 3 VERMELHA	MONITORES DIGITAIS INTERNOS	1.440	25-set	8-out	14	2	105	10"	R\$ 58.113,00	R\$ 116.226,00	R\$ 0,05
TOTAL GERAL DOOH METRO						3.880			6.868.920			R\$ 562.206,00	R\$	0,10	

PROGRAMAÇÃO - DOOH AEROPORTO

PEÇA:

M - DOOH 10" Mobilidade

UF	PRAÇA	VEÍCULO	PEÇA	LOCAL	FASE	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO			MATERIAL	QTD INS DIA	TT. INS.	VALOR TABELA		CUSTO MÉDIO POR INSERÇÃO
						TIPO	QUANT	INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS				UNITÁRIO	TOTAL	
SP	SÃO PAULO	ELETROMIDIA	M	AEROPORTO DE CONGONHAS - DIGITAL FIDS	2ª FASE	CIRCUITO PAINÉIS	78	25-set	1-out	7	10"	288	157.248	R\$ 114.950,00	R\$ 114.950,00	R\$ 0,73
TOTAL GERAL												78	157.248	R\$ 114.950,00		

PROGRAMAÇÃO - MÍDIA DOOH - ELEVADORES

PEÇA:
N - DOOH 10" Trânsito

UF	PRAÇA	VEICULO	LOCAL	FORMATO	FASE	TIPO DE COMPRA	AMBIENTE	QUANT. PONTOS	QUANT. TELAS	PERÍODO VEICULAÇÃO			PEÇA	MATERIAL	QTD. INS. DIA	TT INS.	VALOR TABELA		IMPACTOS PERÍODO	CPM
										INICIAL	FINAL	TOTAL DE DIAS					SEMANA	TOTAL		
SP	SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	CIRCUITO ED. COMERCIAL	TELAS DIGITAIS	2ª FASE	SEMANAL	PREDIO COMERCIAL	100	52	26 set	30 set	5	N	10"	288	794 860	R\$ 139 656,00	R\$ 139 656,00	131 574	R\$ 1 061,43
SP	SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	CIRCUITO ED. RESIDENCIAL	TELAS DIGITAIS	2ª FASE	SEMANAL	PREDIO RESIDENCIAL	100	189	26 set	2 out	7	N	10"	462	640 332	R\$ 37 026,00	R\$ 37 026,00	111 779	R\$ 331,24
TOTAL																1.435.212	R\$ 176.682,00	243.353		

PROGRAMAÇÃO - JORNAL

PEÇA:
O - Anúncio Sustentabilidade

UF	MERCADO	VEÍCULO	FASE	PEÇA	COLOCAÇÃO/CADERNO	PERIODICIDADE JORNAL	FORMATO DO ANÚNCIO			COR	SETEMBRO 2023				VALOR TABELA		TIRAGEM MÉDIA	FONTE	CPM			
							COL	LAR CM	ALT. CM		TOTAL	20	21	22	23	24				CM/COL DIA UTIL	TOTAL	
SP	GRANDE SÃO PAULO	O ESTADO DE SP - ESTADÃO	2ª FASE	O	MOBILIDADE (QUARTA)	SEMANAL	5	23,7	13	65	1/2 PÁGINA	4C	1				R\$	72 221,00	50 000	VEÍCULO/IVC	1 444,42	
SP	SÃO PAULO	JORNAL ESTADÃO	2ª FASE	O	INDETERMINADO	DIARIO	6	24,6	29	174	1 PÁGINA	4C		1			R\$	955,96	100 000	VEÍCULO	1 663,37	
TOTAL JORNAL																	R\$	238.596,04				

PROGRAMAÇÃO - WIFI

PEÇAS

Q1 - Vídeo 30" Atendimento Humanizado

P1 - Vídeo 30" Metrô Social

Q1 - Vídeo 30" Juntos Fazemos Mais

UF	VEICULO	CANAL	FORMATO	FASE	PLATAFORMA	OBJETIVO	PEÇAS	PERÍODO COMPLETO				TIPO DE COMPRA	INSERÇÕES PROGRAMADAS	VALOR TABELA		SHARE	
								BOAS-VINDAS	INTEGRAÇÃO	ESTACIÃO FINAL	LEGADO			UNITÁRIO	TOTAL		
								1ª FASE	2ª FASE	3ª FASE	4ª FASE						
								02/09 A 16/09 15 DIAS	17/09 A 27/10 36 DIAS	23/10 A 06/11 15 DIAS	07/11 A 06/12 30 DIAS						
WI-FI																	
SP	INTELIFI	WI-FI (PROXIMIDADES DAS ESTAÇÕES DO METRÔ E EM TERMINAIS RODOVIÁRIOS)	VIDEO 30"	3ª FASE	WIFI BANDA LARGA (DURANTE NAVEGAÇÃO)	ALCANCE	Q1 P1 Q1					CPV	25 000	R\$ 8,00	R\$ 200 000,00	100,00%	
TOTAL GERAL WIFI											200.000,00	25.000	R\$ 200.000,00	100%			

SHARE DE INTERNET

REDES SOCIAIS

VEÍCULOS	FONTE	AUD (000)	1 FASE	2 FASE	3 FASE	4 FASE	SHARE (%)	TT BRUTO	SHARE TT(%)
TWITTER	COMSCORE	38.354	30.000	30.000	30.000	0	100%	R\$ 90.000,00	12%
TOTAL		38.354	30.000	30.000	30.000	0	100%	R\$ 90.000,00	12%

PORTAIS

VEÍCULOS	FONTE	AUD (000)	1 FASE	2 FASE	3 FASE	4 FASE	SHARE (%)	TT BRUTO	SHARE TT(%)
GLOBO.COM	COMSCORE	3.026	0	40.000	70.000	0	67%	R\$ 109.999,90	15%
UOL	COMSCORE	1.511	0	46.456	46.456	0	33%	R\$ 92.911,50	13%
TOTAL		4.537	0	86.456	116.456	0	100%	R\$ 202.911,40	28%

FORMADORES DE OPINIÃO

VEÍCULOS	FONTE	AUD (000)	1 FASE	2 FASE	3 FASE	4 FASE	SHARE (%)	TT BRUTO	SHARE TT(%)
FOLHA DE SÃO PAULO	COMSCORE	997	170.316	20.000	5.000	0	84%	R\$ 195.315,66	27%
ESTADÃO DIGITAL	COMSCORE	192	0	60.000	25.000	0	16%	R\$ 84.999,78	12%
TOTAL		1.189	0	60.000	25.000	0	16%	R\$ 280.315,44	12%

REDE DE CONTEÚDO

VEÍCULOS	FONTE	AUD (000)	1 FASE	2 FASE	3 FASE	4 FASE	SHARE (%)	TT BRUTO	SHARE TT(%)
SAMBA ADS	*	-	0	32.000	32.000	0	-	R\$ 63.999,92	9%
TOTAL		0	0	32.000	32.000	0	0%	R\$ 63.999,92	9%

MOBILE

VEÍCULOS	FONTE	AUD (000)	1 FASE	2 FASE	3 FASE	4 FASE	SHARE (%)	TT BRUTO	SHARE TT(%)
RANGE	*	-	0	24.600	24.600	0	-	R\$ 49.200,00	7%
SPOTIFY	COMSCORE	7.132	0	50.000	0	0	100%	R\$ 49.999,95	7%
TOTAL		7.132	0	74.600	24.600	0	100%	R\$ 99.199,95	13%

VALORES FINAIS

R\$ 30.000,00	R\$ 283.055,55	R\$ 228.055,50	R\$ -	R\$ 736.426,71	73%
4%	38%	31%	0%		
SHARE DE INVESTIMENTO MÍDIA (POR FASE)					

PROGRAMAÇÃO - INTERNET

- PEÇAS**
- FASE 1**
- A - Vídeo 30" Funcionário
 - B - Publicidade
 - C - Carrossel Funcionário
 - D - Card Funcionário
 - E - Story Funcionário
- FASE 2**
- F - Filme 60" Geral
 - G - Filme 30" Geral
 - I - Jingle 30" Geral
 - P - Carrossel Geral
 - Q - Carrossel Passagem no Centro
 - R - Carrossel Mobilidade Sustentável
 - S - Carrossel Impacto na Metrópole
- FASE 3**
- L1 - Vídeo 60" Atendimento Humanizado
 - M1 - Vídeo 60" Metrô Social
 - N1 - Vídeo 60" Juntos Fazemos Mais
 - O1 - Vídeo 30" Atendimento Humanizado
 - P1 - Vídeo 30" Metrô Social
 - Q1 - Vídeo 30" Juntos Fazemos Mais
 - R1 - Banner Atendimento Humanizado
 - S1 - Banner Metrô Social
 - T1 - Banner Juntos Fazemos Mais
- FASE 4**
- U1 - Carrossel Atendimento Humanizado
 - V1 - Carrossel Metrô Social
 - W1 - Carrossel Juntos Fazemos Mais
 - X1 - Card Atendimento Humanizado
 - Y1 - Card Metrô Social
 - Z1 - Card Juntos Fazemos Mais
 - A2 - Story Atendimento Humanizado
 - B2 - Story Metrô Social
 - C2 - Story Juntos Fazemos Mais
- T - Vídeo 60" Impacto na Metrópole**
- U - Vídeo 60" Mobilidade Sustentável**
- V - Vídeo 60" Passagem no Centro**
- W - Vídeo 30" Impacto na Metrópole**
- X - Vídeo 30" Mobilidade Sustentável**
- Y - Vídeo 30" Passagem no Centro**
- Z - Vídeo Vertical 45" Geral**
- A1 - Banner Impacto na Metrópole**
- B1 - Banner Mobilidade Sustentável**
- C1 - Banner Passagem no Centro**

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	FASE	DIMENSÃO	OBJETIVO	PEÇA	PERÍODO COMPLETO				TIPO DE COMPRA	VALOR TABELA		SHARE					
								SOBREVINDAS 1ª FASE	INTERRUPÇÃO 2ª FASE	ESTACÃO FINAL 3ª FASE	LEGADO 4ª FASE		UNITÁRIO	TOTAL						
REDES SOCIAIS																				
SP	TWITTER (X)	DESKTOP + MOBILE	TWEET PROMOVIDO	1ª FASE	VIDEO 30"	ALCANCE	A					CPV	15.000	R\$	1.000	R\$	15.000,00	12%		
			TWEET PROMOVIDO	1ª FASE	1200x628 / 800x418	ALCANCE	D						CPE	3.000	R\$	5,00	R\$	15.000,00	2,04%	
			TWEET PROMOVIDO	2ª FASE	VIDEO 30"	ALCANCE	G W X Y							CPV	15.000	R\$	1,00	R\$	15.000,00	2,04%
			TWEET PROMOVIDO	2ª FASE	1200x628 / 800x418	ALCANCE	D I E F I G							CPE	3.000	R\$	5,00	R\$	15.000,00	2,04%
			TWEET PROMOVIDO	3ª FASE	VIDEO 30"	ALCANCE	O I P I Q							CPV	15.000	R\$	1,00	R\$	15.000,00	2,04%
TOTAL TWITTER (X)												R\$	30.000,00	R\$	36.000,00	R\$	30.000,00	R\$	34.000,00	
PORTAL																				
SP	GLOBO.COM	CANAIS	BILLBOARD +	2ª FASE	970x250 * 300x250	ALCANCE	A I B I C					CPM	1.000.000	R\$	20,00	R\$	20.000,00	2,72%		
			RETÂNGULO MÉDIO	2ª FASE	ATÉ 30"	ALCANCE	G W X Y						CPV	133.333	R\$	150,00	R\$	19.999,95	2,72%	
			BILLBOARD +	3ª FASE	970x250 * 300x250	ALCANCE	R I S I T						CPM	1.000.000	R\$	20,00	R\$	20.000,00	2,72%	
			RETÂNGULO MÉDIO	3ª FASE	ATÉ 30"	ALCANCE	O I P I Q							CPV	333.333	R\$	150,00	R\$	49.999,95	6,75%
			VGLOBO (com skip)												2.406,68R	R\$		109.999,90		
TOTAL GLOBO.COM												R\$	-	R\$	39.999,95	R\$	69.999,95	R\$	109.999,90	
SP	UOL	HOME E CANAIS (CAPA/INTERMAS) DESKTOP/TABLET	(DISPLAY)	2ª FASE	970x250 728x90, 300x250 160x600, 300x600, 320x50	ALCANCE	A I B I C					CPM	1.976.284	R\$	15,16	R\$	29.999,99	4,07%		
			SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD + ANCHOR	2ª FASE	Video 30"	ALCANCE	G W X Y							CPVC	85.263	R\$	0,19	R\$	16.455,76	2,23%
			(DISPLAY)	3ª FASE	970x250 728x90, 300x250 160x600, 300x600, 328x50	ALCANCE	R I S I T							CPM	1.976.284	R\$	15,16	R\$	29.999,99	4,07%
			SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD + ANCHOR	3ª FASE	Video 30"	ALCANCE	O I P I Q							CPVC	85.263	R\$	0,19	R\$	16.455,76	2,23%
			VIEW COMPLETO 30S												4.124,08R	R\$		16.455,76		
TOTAL UOL												R\$	-	R\$	46.455,75	R\$	40.455,75	R\$	92.911,50	

PROGRAMAÇÃO - INTERNET

- PEÇAS**
- FASE 1**
- A - Vídeo 30" Funcionário
 - B - Publicitário
 - C - Carrossel Funcionário
 - D - Card Funcionário
 - E - Story Funcionário
- FASE 2**
- F - Filme 60" Geral
 - G - Filme 30" Geral
 - I - Jingle 30" Geral
 - P - Carrossel Geral
 - R - Carrossel Mobilidade Sustentável
 - S - Carrossel Impacto na Metrópole
- FASE 3**
- D1 - Card Geral
 - E1 - Card Passageiros no Centro
 - F1 - Card Mobilidade Sustentável
 - G1 - Card Impacto na Metrópole
 - H1 - Story Geral
 - I1 - Story Passageiros no Centro
 - J1 - Story Mobilidade Sustentável
 - K1 - Story Impacto na Metrópole
- FASE 4**
- U1 - Carrossel Atendimento Humanizado
 - V1 - Carrossel Metrô Social
 - W1 - Vídeo 60" Metrô Social
 - X1 - Card Atendimento Humanizado
 - Y1 - Vídeo 30" Atendimento Humanizado
 - Z1 - Vídeo Vertical 45" Geral
 - A1 - Banner Impacto na Metrópole
 - B1 - Banner Mobilidade Sustentável
 - C1 - Banner Passageiros no Centro

- FASE 1**
- U1 - Carrossel Atendimento Humanizado
 - V1 - Carrossel Metrô Social
 - W1 - Vídeo 60" Metrô Social
 - X1 - Card Atendimento Humanizado
 - Y1 - Card Metrô Social
 - Z1 - Card Juntos Fazemos Mais
 - A2 - Story Atendimento Humanizado
 - B2 - Story Metrô Social
 - C2 - Story Juntos Fazemos Mais
- FASE 2**
- U1 - Carrossel Atendimento Humanizado
 - V1 - Carrossel Metrô Social
 - W1 - Vídeo 60" Metrô Social
 - X1 - Card Atendimento Humanizado
 - Y1 - Card Metrô Social
 - Z1 - Card Juntos Fazemos Mais
 - A2 - Story Atendimento Humanizado
 - B2 - Story Metrô Social
 - C2 - Story Juntos Fazemos Mais
- FASE 3**
- U1 - Carrossel Atendimento Humanizado
 - V1 - Carrossel Metrô Social
 - W1 - Vídeo 60" Metrô Social
 - X1 - Card Atendimento Humanizado
 - Y1 - Card Metrô Social
 - Z1 - Card Juntos Fazemos Mais
 - A2 - Story Atendimento Humanizado
 - B2 - Story Metrô Social
 - C2 - Story Juntos Fazemos Mais
- FASE 4**
- U1 - Carrossel Atendimento Humanizado
 - V1 - Carrossel Metrô Social
 - W1 - Vídeo 60" Metrô Social
 - X1 - Card Atendimento Humanizado
 - Y1 - Card Metrô Social
 - Z1 - Card Juntos Fazemos Mais
 - A2 - Story Atendimento Humanizado
 - B2 - Story Metrô Social
 - C2 - Story Juntos Fazemos Mais

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	FASE	DIMENSÃO	OBJETIVO	PEÇA	PERÍODO COMPLETO				TIPO DE COMPRA	VALOR TABELA		SHARE	
								POS-PRIMA 31 FASE	INTERMIO 21 FASE	ESTÁGIO 31 FASE	LEGADO 31 FASE		UNITÁRIO	TOTAL		
ECRÃS MÚLTIPLOS DE OPINIÃO																
SP	ESTADÃO DIGITAL	DESKTOP / MOBILE	ARRIBA BANNER / RETÂNGULO MÍDIO	2ª FASE	728X90	ALCANCE	A1 B1 C1					CPM	R\$ 333.333	R\$ 180.00	R\$ 59.999.94	8.15%
	TOTAL ESTADÃO DIGITAL	DESKTOP / MOBILE	ARRIBA BANNER / RETÂNGULO MÍDIO	3ª FASE	728X90	ALCANCE	R1 S1 T1					CPM	R\$ 138.866	R\$ 180.00	R\$ 24.999.84	3.35%
								R\$ -	R\$ 58.899.84	R\$ 24.999.84	R\$ -		R\$ 472.21		R\$ 84.999.76	
SP	FOLHA DE SÃO PAULO	ROS + SEGMENTAÇÃO SÃO PAULO CAPITAL	RETÂNGULO MÍDIO, LEADERBOARD OU SUPER LEADERBOARD	2ª FASE	970X90, 728X90, 300X250	ALCANCE	A1 B1 C1					CPM	R\$ 108.951	R\$ 187.00	R\$ 19.999.84	2.72%
		ROS + SEGMENTAÇÃO SÃO PAULO CAPITAL	RETÂNGULO MÍDIO, LEADERBOARD OU SUPER LEADERBOARD	3ª FASE	970X90, 728X90, 300X250	ALCANCE	R1 S1 T1					CPM	R\$ 26.737	R\$ 187.00	R\$ 4.999.82	0.68%
	TOTAL FOLHA DE SÃO PAULO	PATROCÍNIO DE EDITORIA	DESKTOP / MOBILE WIDE BANNER	1ª FASE	PUBLICITARIO	ALCANCE	B					UNITÁRIO	R\$ 1	R\$ 170.316.00	R\$ 170.316.00	23.13%
	TOTAL FOLHA DE SÃO PAULO							R\$ 170.316.00	R\$ 19.899.84	R\$ 4.999.82	R\$ -		R\$ 133.609		R\$ 184.315.66	

REDE DE CONTEÚDO																
UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	FASE	DIMENSÃO	OBJETIVO	PEÇA	PERÍODO COMPLETO				TIPO DE COMPRA	VALOR TABELA		SHARE	
								POS-PRIMA 31 FASE	INTERMIO 21 FASE	ESTÁGIO 31 FASE	LEGADO 31 FASE		UNITÁRIO	TOTAL		
SP	SAMBA ADS	REDE SAMBA ADS / DISPLAY DESKTOP / MOBILE / TABLET	DISPLAYS IAB	2ª FASE	970X250, 728X90, 300X250, 160X600, 300X600, 320X50, Vídeo até 1'00"	ALCANCE	A1 B1 C1					CPM	R\$ 388.888	R\$ 45.00	R\$ 17.499.96	2.36%
			VIDEO	2ª FASE	970X250, 728X90, 300X250, 160X600, 300X600, 320X50, Vídeo até 1'00"	ALCANCE	F T U V					CPV	R\$ 14.500	R\$ 1.00	R\$ 14.500.00	1.97%
			DISPLAYS IAB	3ª FASE	970X250, 728X90, 300X250, 160X600, 300X600, 320X50, Vídeo até 1'00"	ALCANCE	R1 S1 T1					CPM	R\$ 388.888	R\$ 45.00	R\$ 17.499.96	2.36%
			VIDEO	3ª FASE	970X250, 728X90, 300X250, 160X600, 300X600, 320X50, Vídeo até 1'00"	ALCANCE	L1 M1 N1					CPV	R\$ 14.500	R\$ 1.00	R\$ 14.500.00	1.97%
	TOTAL SAMBA ADS							R\$ -	R\$ 81.999.85	R\$ 31.999.96	R\$ -		R\$ 806.776		R\$ 63.999.92	

MOBILE																
UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	FASE	DIMENSÃO	OBJETIVO	PEÇA	PERÍODO COMPLETO				TIPO DE COMPRA	VALOR TABELA		SHARE	
								POS-PRIMA 31 FASE	INTERMIO 21 FASE	ESTÁGIO 31 FASE	LEGADO 31 FASE		UNITÁRIO	TOTAL		
SP	RANGE	MOBILE - GEOLOCALIZAÇÃO	DISPLAY - AUDIENCE +	2ª FASE	728 x 90 (mobile), 300 x 50 (mobile), 320 x 50 (mobile), 300 x 250 (mobile), Vídeo 30"	ALCANCE	A1 B1 C1					CPM	R\$ 160.000	R\$ 60.00	R\$ 9.600.00	1.30%
		MOBILE - GEOLOCALIZAÇÃO	VIDEO - AUDIENCE +	2ª FASE	728 x 90 (mobile), 300 x 50 (mobile), 320 x 50 (mobile), 300 x 250 (mobile), Vídeo 30"	ALCANCE	G W X Y					CPM	R\$ 125.000	R\$ 120.00	R\$ 15.000.00	2.04%
		MOBILE - GEOLOCALIZAÇÃO	DISPLAY - AUDIENCE +	3ª FASE	728 x 90 (mobile), 300 x 50 (mobile), 320 x 50 (mobile), 300 x 250 (mobile), Vídeo 30"	ALCANCE	R1 S1 T1					CPM	R\$ 160.000	R\$ 60.00	R\$ 9.600.00	1.30%
		MOBILE - GEOLOCALIZAÇÃO	VIDEO - AUDIENCE +	3ª FASE	728 x 90 (mobile), 300 x 50 (mobile), 320 x 50 (mobile), 300 x 250 (mobile), Vídeo 30"	ALCANCE	O1 P1 Q1					CPM	R\$ 125.000	R\$ 120.00	R\$ 15.000.00	2.04%
	TOTAL RANGE	AUDIO (DESKTOP/MOBILE) + GEO SP	AUDIO + BANNER	2ª FASE	BANNER 300X250 + SPOT 30"	ALCANCE	I + A1 B1 C1					CPCL	R\$ 649.350	R\$ 0.08	R\$ 49.999.96	6.79%
	TOTAL SPOTIFY							R\$ -	R\$ 46.898.85	R\$ -	R\$ -		R\$ 848.369		R\$ 49.999.95	

TOTAL GERAL															
UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	FASE	DIMENSÃO	OBJETIVO	PEÇA	POS-PRIMA 31 FASE	INTERMIO 21 FASE	ESTÁGIO 31 FASE	LEGADO 31 FASE	TIPO DE COMPRA	UNITÁRIO	TOTAL	SHARE
								R\$ 200.316.00	R\$ 300.058.39	R\$ 233.055.32	R\$ 253.055.32		R\$ 9.275.798	R\$ 7.384.286.71	100%

PROGRAMAÇÃO - INTERNET - PLATAFORMAS DIGITAIS

- PEÇAS**
FASE 1
 A - Vídeo 30" Funcionário
 B - Publicidade
 C - Carrossel Funcionário
 D - Card Funcionário
 E - Story Funcionário
- FASE 2**
 F - Filme 60" Geral
 G - Vídeo 30" Geral
 H - Carrossel Geral
 I - Vídeo 30" Funcionário
- FASE 3**
 J - Vídeo 60" Impacto na Metrópole
 U - Vídeo 60" Mobilidade Sustentável
 V - Vídeo 60" Passageiros no Centro
 W - Vídeo 30" Impacto na Metrópole
 X - Vídeo 30" Mobilidade Sustentável
 Y - Vídeo 30" Passageiros no Centro
 Z - Vídeo Vertical 45" Geral
 A1 - Banner Impacto na Metrópole
 B1 - Banner Mobilidade Sustentável
 C1 - Banner Passageiros no Centro
- FASE 4**
 U1 - Carrossel Atendimento Humanizado
 V1 - Carrossel Metrô Social
 W1 - Carrossel Juntos Fazemos Mais
 X1 - Card Atendimento Humanizado
 Y1 - Card Metrô Social
 Z1 - Card Juntos Fazemos Mais
 A2 - Story Atendimento Humanizado
 B2 - Story Metrô Social
 C2 - Story Juntos Fazemos Mais

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	FASE	DIMENSÃO	OBJETIVO	PEÇA	PERÍODO COMPLETO				ALCANCE	VALOR TABELA		SHARE					
								DIAS INICIAIS	INTELAÇÃO	ESTRÓCIO FINAL	LEGADU		UNITÁRIO	TOTAL						
SP	DMS	FACEBOOK/INSTAGRAM	CARD	1ª FASE	1080x1080	ALCANCE	D													
			CARD	2ª FASE	1080x1080	ALCANCE	D1 E1 F1 G1													
			CARD	3ª FASE	1080x1080	ALCANCE	X1 Y1 Z1													
			CARROSSEL	1ª FASE	1080x1080	ALCANCE	C													
			CARROSSEL	2ª FASE	1080x1080	ALCANCE	P Q R S													
			CARROSSEL	3ª FASE	1080x1080	ALCANCE	U1 V1 W1													
			STORIES	1ª FASE	1080x1920	ALCANCE	E													
			STORIES	2ª FASE	1080x1920	ALCANCE	H1 I1 J1 K1													
			STORIES	3ª FASE	1080x1920	ALCANCE	A2 B2 C2													
			VIDEO	1ª FASE	VIDEO	ALCANCE	A													
			VIDEO	2ª FASE	VIDEO	ALCANCE	G W X Y Z													
			VIDEO	3ª FASE	VIDEO	ALCANCE	O1 P1 Q1													
DMS	DMS	TIKTOK	IN FEED ADS - VIDEO	2ª FASE	VIDEO	ALCANCE	G Z													
SP	DMS	TIKTOK	IN FEED ADS - VIDEO	3ª FASE	VIDEO	ALCANCE	O1 P1 Q1													
DMS	DMS		SPONSORED CONTENT	1ª FASE	1080x1080	ALCANCE	D													
DMS	DMS		SPONSORED CONTENT	2ª FASE	1080x1080	ALCANCE	D1 E1 F1 G1													
DMS	DMS		SPONSORED CONTENT	3ª FASE	1080x1080	ALCANCE	X1 Y1 Z1													
DMS	DMS		SPONSORED CONTENT	1ª FASE	1080x1080	ALCANCE	C													
DMS	DMS	LINKEDIN	SPONSORED CONTENT	2ª FASE	1080x1080	ALCANCE	P Q R S													
DMS	DMS	LINKEDIN	SPONSORED CONTENT	3ª FASE	1080x1080	ALCANCE	U1 V1 W1													
DMS	DMS	LINKEDIN	SPONSORED CONTENT	1ª FASE	VIDEO 30"	ALCANCE	A													
DMS	DMS	LINKEDIN	SPONSORED CONTENT	2ª FASE	VIDEO 30"	ALCANCE	G W X Y													
DMS	DMS	LINKEDIN	SPONSORED CONTENT	3ª FASE	VIDEO 30"	ALCANCE	O1 P1 Q1													
RESUMO SOCIAIS													6.128.322	R\$	343.961,00	31%				
RESUMO DIGITAL													649.899	R\$	96.170,00	17%				
SP	DMS	GOOGLE YOUTUBE	IN STREAM	2ª FASE	VIDEO 60"	ALCANCE	T U V													
SP	DMS	GOOGLE YOUTUBE	DISCOVERY	2ª FASE	VIDEO 60"	ALCANCE	T U V													
SP	DMS	GOOGLE YOUTUBE	IN STREAM	3ª FASE	VIDEO 60"	ALCANCE	L1 M1 N1													
SP	DMS	GOOGLE YOUTUBE	DISCOVERY	3ª FASE	VIDEO 60"	ALCANCE	L1 M1 N1													
DMS	DMS																			
TOTAL GERAL PLATAFORMAS DIGITAIS													5.750.322	R\$	405.801,00	45%				



Key Measures

Social Media [Unidrop]

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : June 2023
 Target : Total Audience
 Media : Social Media (Unidrop)
 Date : 8/12/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (UID)			% Reach			Total Views (MV)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only DV (000)	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile
1 [P]			Total Internet	132,574	42,579	122,911	100.0	100.0	100.0	52,534	55,720	836,706	61,424	775,282	0	0	
2 [P]			Social Media	129,119	38,620	118,578	97.4	90.7	96.5	5,819	2,697	337,592	3,132	354,460	1,491	0	
3 [C]			Facebook	126,783	30,116	118,687	96.8	70.7	95.1	2,923	1,406	258,407	1,812	257,595	2,021	0	
4 [C]			ByeDance Jitc	76,032	3,982	73,351	57.4	84	59.8	862	784	35,481	765	34,715	442	0	
5 [C]			Google Messages (Mobile App)	53,682		53,682	40.7			0		205		265			
6 [C]			Kunstras Tecnologia	46,567	231	45,333	34.3	0.5	36.9	39	2	36,037	2	26,036	4	0	
7 [C]			Pinterest	36,903	6,227	33,784	29.3	14.6	27.5	228	77	1,205	137	1,068	0	0	
8 [C]			Twitter	34,354	832	36,566	28.4	8.1	29.0	308	61	247	36	5,432	188	0	
9 [C]			TELEGRAM.ORG	37,625	832	36,566	28.4	2.0	30.1	4	3	1	3	2,927	1	0	
10 [C]			LinkedIn	28,508	8,872	22,429	21.5	16.4	18.2	415	330	730	283	437	63	0	
11 [C]			Blogger	22,064	4,709	17,159	16.6	11.3	14.4	115	74	91	17	80	0	0	
12 [C]			Google Duo (Mobile App)	16,959		16,959	12.8		13.8	0	0	97		97			
13 [C]			DIRECTOR.COM	10,153	3,123	7,159	7.7	7.3	5.8	66	79	7	47	331	158	0	
14 [C]			MISTERIODOMUNDO.ORG	7,817	16	7,801	5.9	0.0	6.3	22	0	32	0	32	0	0	
15 [C]			PORTALS.COM.BR	7,432	6	7,426	5.6	0.0	6.0	20	20	23	0	23	1	0	
16 [C]			Snapchat, Inc	6,670	70	6,603	5.0	0.2	5.4	5	2	12	1	120	2	0	
17 [C]			Reddit	5,440	2,014	3,466	4.1	4.7	2.8	50	32	69	24	48	10	0	
18 [C]			MESSEMS.COM.BR	5,022	7	5,016	3.8	0.0	4.1	14	0	13	0	281	0	0	
19 [C]			MULHERINTERESSANTE.COM	4,050	11	4,039	3.1	0.0	3.3	11	0	11	0	11	0	0	
20 [C]			MUSICACINEMA.COM	3,407	60	3,348	2.6	0.1	2.7	7	0	7	0	7	0	0	
21 [C]			SOCIEDADMILITAR.COM.BR	3,043	40	3,004	2.3	0.1	2.4	12	15	15	1	12	3	0	
22 [C]			ONLYFANS.COM	2,903	175	2,731	2.2	0.4	2.2	19	1	17	2	467	0	0	
23 [C]			BADDOO.COM	2,589	64	2,506	1.9	0.1	2.0	19	2	16	0	9	0	0	
24 [C]			YAKINHA.COM.BR	2,508	70	2,437	1.9	0.2	2.0	0	7	0	0	7	0	0	
25 [C]			CALENDAR.COM	2,091	489	1,606	1.6	1.1	1.9	5	1	3	4	4	1	0	
26 [C]			Google Meet (Mobile App)	2,065		2,065	1.6		1.7	0	0	64	1	4	1	0	
27 [C]			TUMBLR.COM	1,914	446	1,471	1.4	1.0	1.2	24	8	17	5	65	10	0	
28 [C]			SKIPS	1,855	266	1,581	1.4	0.6	1.3	1	1	0	2	23	0	0	
29 [C]			CANALCIENCIASCRIMINAS.COM.BR	1,853	123	1,731	1.4	0.3	1.4	3	0	25	2	23	0	0	
30 [C]			SKOOB.COM.BR	1,766	244	1,524	1.3	0.6	1.2	4	2	4	0	4	2	0	
31 [C]			LIFE360.COM	1,757	1	1,756	1.3	0.0	1.4	0	0	63	1	62	0	0	
32 [C]			RSLU.COM	1,568	371	1,199	1.2	0.9	1.0	4	1	3	4	3	0	0	
33 [C]			BJUP.AI	1,519	280	1,241	1.1	0.7	1.0	5	3	2	6	2	0	0	
34 [C]			LIMITUDO.COM	1,414	93	1,321	1.1	0.2	1.1	4	0	3	0	3	0	0	
35 [C]			INFODIRETAS.COM	1,360	5	1,355	1.0	0.0	1.1	4	0	3	0	3	0	0	
36 [C]			MUNDOCONFICTADO.COM.BR	1,156	28	1,128	0.9	0.5	0.8	2	0	2	0	2	0	0	
37 [C]			CHANGE.ORG	1,129	16	1,114	0.9	0.0	0.9	2	0	3	0	3	0	0	
38 [C]			UNIVERSOACIONALISTA.ORG	1,117	35	1,083	0.8	0.1	0.9	2	0	2	0	2	0	0	
39 [C]			CLUBEDEVACAS.COM	1,049	510	540	0.8	1.2	0.4	4	2	4	1	3	53	0	
40 [C]			INGRVEL CLUB	92	92	936	0.8	0.2	0.8	7	0	7	0	8	0	0	
41 [C]			STREETBEES.COM	1,019	99	1,019	0.8	0.0	0.8	0	0	5	0	5	0	0	
42 [C]			SPIRITFACTION.COM	892	99	892	0.7	0.2	0.7	7	2	5	2	68	0	0	
43 [C]			Paralela Space-Multi Accounts	903		903	0.7		0.8	0	0	256	2	256	0	0	
44 [C]			FRASESTOP.COM	896	59	896	0.7	0.1	0.7	2	0	2	0	2	0	0	
45 [C]			STEALTHELOOK.COM.BR	925	31	894	0.7	0.1	0.7	2	0	2	0	2	0	0	
46 [C]			ESTILOADORACAO.COM	834	169	665	0.6	0.4	0.5	3	0	6	0	6	0	0	
47 [C]			RESEARCHGATE.NET	822	317	505	0.6	0.3	0.4	5	2	3	1	2	0	0	
48 [C]			HYPENESS.COM.BR	812	135	678	0.6	0.3	0.6	1	0	1	0	1	5	0	
49 [C]			ACCESSABER.COM.BR	808	365	454	0.6	0.8	0.6	11	5	6	2	4	0	0	
50 [C]			DOCPAYER.COM.BR	759	311	450	0.6	0.7	0.4	2	1	1	0	1	1	0	
			SECRET.ME	743	20	722	0.6	0.0	0.6	0	0	1	0	1	0	0	

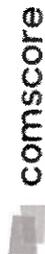
Key Measures

News/Information [Undup]

Data Source : Desktop only
 Geography : Brazil
 Time Period : July 2023
 Target : State Sao Paulo
 Media : News/Information [Undup]
 Date : 9/13/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit	Average Visits per Visitor
1 [M]	Total Internet State Sao Paulo			10 232	100.0	24.0	100	100	5 441	8 023	11 032	452 864	19.0	44.2
2 [C]	1 News/Information			10 195	99.6	24.2	101	95	1 397	655	743	63 838	7.8	8.2
3 [M]	1 Microsoft News			7 676	75.0	23.7	98	86	911	535	607	59 127	9.1	7.7
4 [M]	1 Globo Noticias			3 026	29.6	22.7	95	90	447	31	9	17 346	1.8	5.7
5 [C]	1 R7 Noticias			1 763	17.2	21.5	90	76	106	9	9	3 725	2.3	2.1
6 [M]	1 UOL Noticias			1 511	14.8	25.7	107	144	331	20	22	13 339	1.5	6.8
7 [C]	1 Globo Tecnologia			1 135	11.1	24.3	101	107	107	44	3	1 531	0.7	1.3
8 [M]	1 Folha de S.Paulo			997	9.7	33.1	138	150	80	14	8	3 414	4.2	3.4
9 [M]	1 Terra Noticias			869	8.5	22.6	94	89	58	4	5	2 211	1.9	2.5
10 [M]	1 UOL Tit			835	8.2	26.0	108	109	42	1	2	1 358	0.8	2.1
11 [M]	1 CNBRASIL.COM.BR			456	4.5	23.4	98	127	56	13	6	2 183	6.1	4.8
12 [M]	1 CANALTECH.COM.BR			446	4.4	22.1	92	97	24	0	1	851	0.5	1.9
13 [M]	1 IG Portal Sites			435	4.3	25.9	108	77	70	13	7	2 567	5.1	5.9
14 [M]	0 Softonic.com Sites			381	3.7	22.4	93	80	16	0	1	522	0.6	1.4
15 [M]	1 EXAME.COM			375	3.7	25.0	104	85	34	1	2	1 125	1.0	3.0
16 [M]	0 TECNOBLOG.NET			318	3.1	22.2	92	92	15	0	1	509	0.7	1.8
17 [M]	1 CONJUR.COM.BR			226	2.2	27.3	114	179	16	2	1	571	2.7	2.5
18 [M]	1 BBC Sites			222	2.2	22.0	83	83	15	0	1	517	0.4	2.3
19 [M]	0 Grupo Estado			192	1.9	27.8	116	189	10	4	2	399	10.2	2.1
20 [M]	1 METROPOLES.COM			188	1.8	16.3	68	32	15	1	1	522	1.6	2.8
21 [M]	1 Grupo Jovem Pan			174	1.7	30.2	126	125	15	2	2	638	2.5	3.7
22 [M]	0 CNPJ.BIZ			139	1.4	25.6	106	87	6	0	0	219	0.4	1.6
23 [M]	1 EBC.COM.BR			135	1.3	18.1	75	62	6	0	0	236	1.1	1.7
24 [M]	1 G7H			112	1.1	11.8	49	20	7	0	0	221	0.2	2.0
25 [M]	1 GAZETADOPovo.COM.BR			111	1.1	16.2	68	35	6	0	0	247	0.8	2.2
26 [M]	1 Editora 3			111	1.1	24.6	102	141	11	1	1	380	2.8	3.4
27 [M]	0 TUDOCELULAR.COM			111	1.1	24.0	100	74	5	0	1	182	1.9	1.6
28 [M]	1 MONEYTIMES.COM.BR			105	1.0	26.5	110	86	28	3	2	928	3.2	8.9
29 [M]	1 Sistema Verdes Mares			80	0.8	17.4	72	23	5	0	0	162	0.9	2.0
30 [M]	1 SEUDINHEIRO.COM			79	0.8	26.2	117	94	6	0	0	195	2.0	2.5
31 [M]	0 INVESTING.COM			77	0.8	28.8	120	111	9	1	1	530	1.4	6.9
32 [M]	1 O POVO Online			76	0.7	22.2	93	44	4	0	0	121	1.3	1.6
33 [M]	1 AccuWeather Sites			70	0.7	24.1	100	38	3	0	0	108	0.4	1.5
34 [M]	1 Yahoo News Network			63	0.6	24.1	100	101	13	0	1	472	0.8	7.5
35 [M]	1 CNN Network			59	0.6	44.7	186	109	2	0	0	70	1.5	1.2
36 [M]	0 CLUBEDOHARDWARE.COM.BR			58	0.6	28.9	120	106	3	0	0	135	0.5	2.3
37 [M]	0 BTFOREX.COM			58	0.6	21.4	89	106	3	0	0	128	1.9	2.3
38 [M]	0 Prisa			56	0.6	19.1	80	74	4	0	0	103	0.6	2.0
39 [M]	1 Grupo Figaro CCM Benchmark			52	0.5	23.1	96	148	3	0	0	43	1.3	0.8
40 [M]	1 Grupo Alpred			48	0.5	23.6	98	38	2	0	0	80	0.5	1.3
41 [M]	1 Future Tech			48	0.5	28.4	118	96	2	0	0	61	0.5	1.3
42 [M]	0 EM.COM.BR			45	0.4	15.1	63	39	2	0	0	61	0.6	1.3



Key Measures

Streaming Audio Entities [Undup]

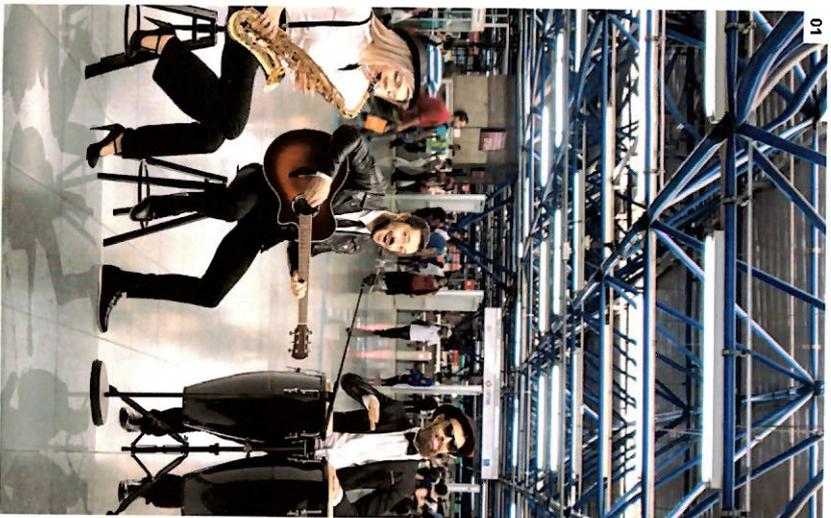
Data Source : Desktop only
 Geography : Brazil
 Time Period : June 2023
 Target : Total Audience
 Media : Streaming Audio Entities [Undup]
 Date : 8/1/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit	Average Visits per Visitor
			Total Internet - Total Audience	42 579	100,0	100,0	100	100	24 024	35 611	45 345	1 904 539	18,7	44,7
			Streaming Audio Entities	7 132	16,8	100,0	100	100	1,081	32	31	17 542	1,8	2,5
1 [P]			1 Spotify	604	1,4	100,0	100	100	67	3	8	4 027	0,8	6,7
2 [P]			1 Pandora SXM Media	261	0,6	100,0	100	100	21	2	4	826	2,6	3,2
3 [P]			0 Deezer Sites	248	0,6	100,0	100	100	17	2	4	826	2,6	3,2
4 [M]			0 iTunes Software (App)	184	0,4	100,0	100	100	34	2	5	1 277	1,9	6,9
5 [C]			1 Last fm Music	76	0,2	100,0	100	100	5	2	1	312	6,2	4,1
6 [P]			1 RCS MediaGroup - Unidad Editorial	58	0,1	100,0	100	100	2	0	0	73	3,8	1,3
7 [M]			0 BANDCAMP.COM	40	0,1	100,0	100	100	7	0	0	222	1,3	5,6
8 [M]			1 Rede Atlantida	40	0,1	100,0	100	100	2	0	0	75	2,0	1,9
9 [C]			0 UOL Musica	27	0,1	100,0	100	100	1	0	0	36	1,6	1,3
10 [P]			0 Aspro AB	19	0,0	100,0	100	100	1	0	0	23	0,6	1,3
11 [M]			0 IOL_PT	18	0,0	100,0	100	100	1	0	0	21	2,6	1,1
12 [P]			0 MIXCLOUD.COM	18	0,0	100,0	100	100	1	0	0	22	3,9	1,3
13 [P]			0 JAMENDO.COM	18	0,0	100,0	100	100	1	0	0	21	2,1	1,7
14 [C]			0 VAGALUME FM	13	0,0	100,0	100	100	0	0	0	13	0,6	1,0
15 [S]			0 iTunes	12	0,0	100,0	100	100	0	0	0	13	0,6	1,0
16 [M]			0 RESSO.APP	11	0,0	100,0	100	100	0	0	0	14	2,5	1,3

[Handwritten signature in blue ink]

[Handwritten mark in red ink]



01
Vídeo clipe com funcionários e passageiros:
Inicia com uma banda tocando o jingle na estação (pode ser a banda dos Agentes de Segurança, por exemplo).

Jingle da campanha:
**Pra fazer
Pra acontecer
Pra sonhar e realizar**

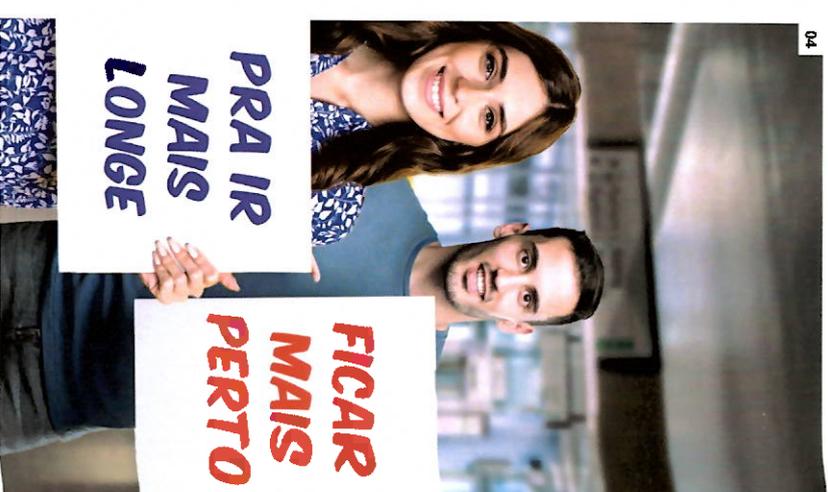


02
Street dancer ensina passo simples pra senhora idosa.
Jingle da campanha:
**É pra mim, é pra você
Pode vir, pode chegar**



03
Até o trem "canta", mostrando o refrão do jingle no painel de led no interior do vagão.

Jingle da campanha:
Com o Metrô, você chega lá



04
Garota mostra um cartaz com PRA IR MAIS LONGE. Rapaz entra em cena ao lado dela e mostra outro cartaz com FICAR MAIS PERTO.

Jingle da campanha:
**Pra ir mais longe
Ficar mais perto**

JCDecaux

**O TRÂNSITO
TÃ COMPLICADO?**

**COM O METRÔ,
VOCÊ CHEGA LÃ.**

METRÔ Secretaria dos Transportes Metropolitanos

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS

19°C

AR
BOA

2

0

**COM RESPEITO,
VOCE CHEGA LÃ.**

**AQUI, A DIVERSIDADE
É BEM-VINDA.**

The image shows a diverse group of people, including a man with a beard and a woman with pink hair, sitting on a train. A yellow wheelchair is visible in the foreground.

**COM EMPATIA,
VOCE CHEGA LÃ.**

**ATENDIMENTO
PREFERENCIAL
PARA PCD E IDOSOS**

The image shows a person with a white cane and a dog on a train platform, with a train arriving.

**COM INFORMAÇÃO,
VOCE CHEGA LÃ.**

**FALE COM A GENTE:
0800 7707722**

The image shows a smiling woman with curly hair looking at her smartphone.

**COM O METRÔ,
VOCE CHEGA LÃ.**

METRÔ Transportes Metropolitanos

SÃO PAULO Secretaria dos Transportes Metropolitanos

The image shows a blue and white Metro train moving on tracks.

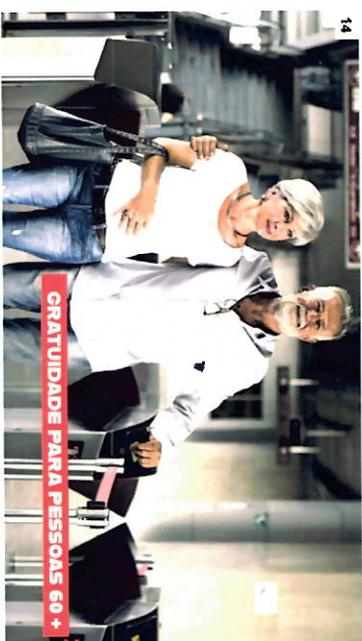
4

Vídeo 60" Passageiros no Centro - 3/3



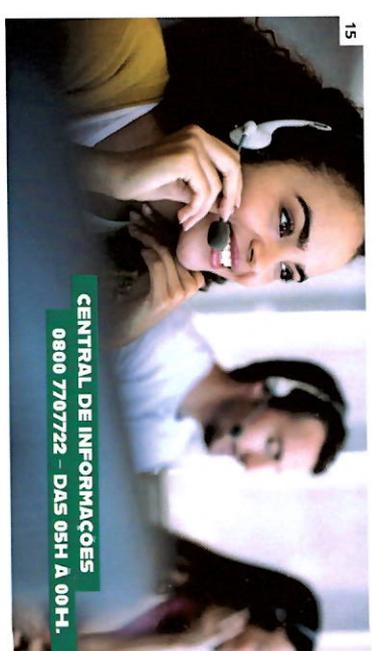
Mulheres sendo atendida no Posto de Atendimento às Mulheres.

Téc.: Sobre trilha: base do jingle.



Idosos passando na catraca.

Téc.: Sobre trilha: base do jingle.



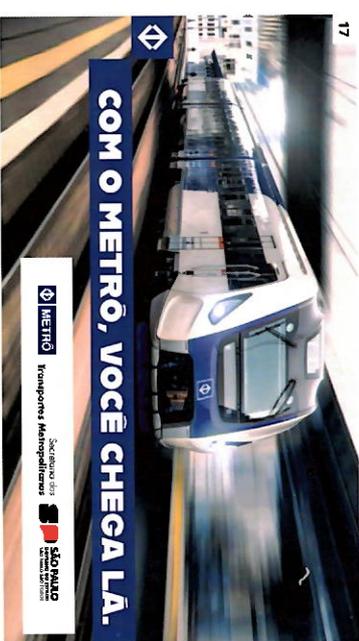
Funcionários atendendo chamadas na Central de Informações.

Téc.: Sobre trilha: base do jingle.



Funcionária Ana Beatriz na Central de Informações.

Ana Beatriz ON: É atendimento humanizado e de qualidade. Tudo pra você chegar lá!



Entra cartela de assinatura com: Com o Metrô, você chega lá. Marca Metrô. Governo de São Paulo.

Téc.: Refrão do jingle: "Com o Metrô, você chega lá."



Video 60" Passageiros no Centro - 2/3



Cadeira diante usando o elevador na estação.

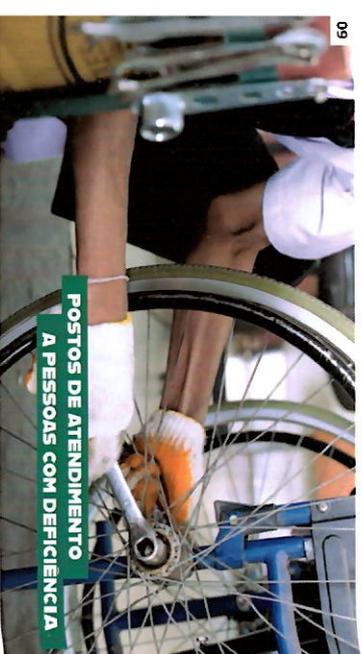
Ana Beatriz OFF: Olha só o que o Metrô faz pra atender bem você.

Téc.: Sobre trilha: base do jingle.



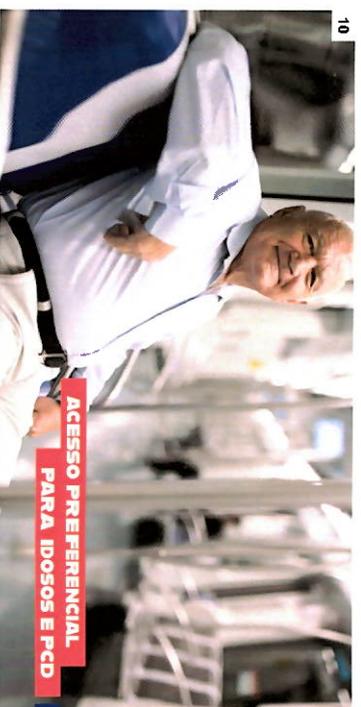
Pessoa cega usando o piso tátil ou consultando o mapa em braille.

Téc.: Sobre trilha: base do jingle.



Funcionário fazendo um reparo em uma cadeira de rodas.

Téc.: Sobre trilha: base do jingle.



Idoso no assento preferencial.

Téc.: Sobre trilha: base do jingle.



Funcionária tira a pressão arterial de uma grávida.

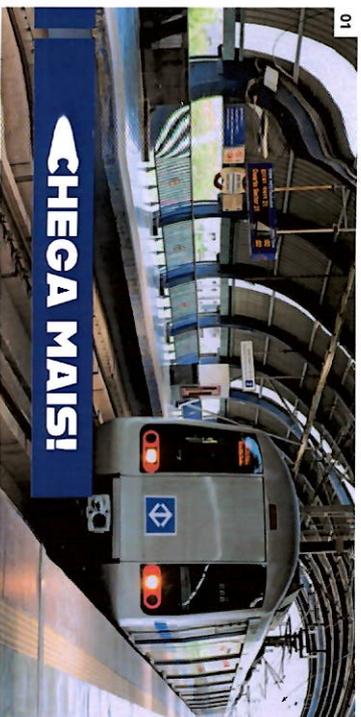
Téc.: Sobre trilha: base do jingle.



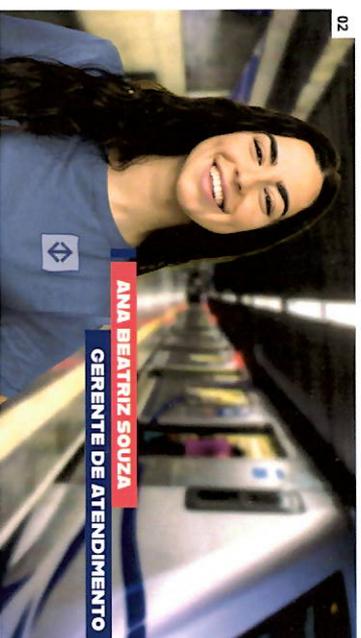
Seguranças femininas na área de embarque.

Téc.: Sobre trilha: base do jingle.





Trem do Metrô chegando à estação. Junto com ele, entra também o título: CHEGA MAIS!



Funcionária Ana Beatriz (nome simulado), do Metrô, na estação, fala simpática para a câmera.



Ela acena, fazendo o gesto típico de quem está convidando/chamando para acompanhá-la.

Ana Beatriz ON: **Quase 3 milhões de pessoas usam o Metrô de São Paulo todos os dias! É gente, viu! E cada um de um jeito diferente, com um destino diferente, uma necessidade diferente...**

Ana Beatriz ON: **Como é que faz pra receber esse mundo todo aqui e dar conta do recado? Chega mais que eu vou te mostrar.**



O movimento de pessoas em uma estação.

Ana Beatriz OFF: **Aqui no Metrô, cada passageiro é único e está no centro de tudo que a gente faz.**



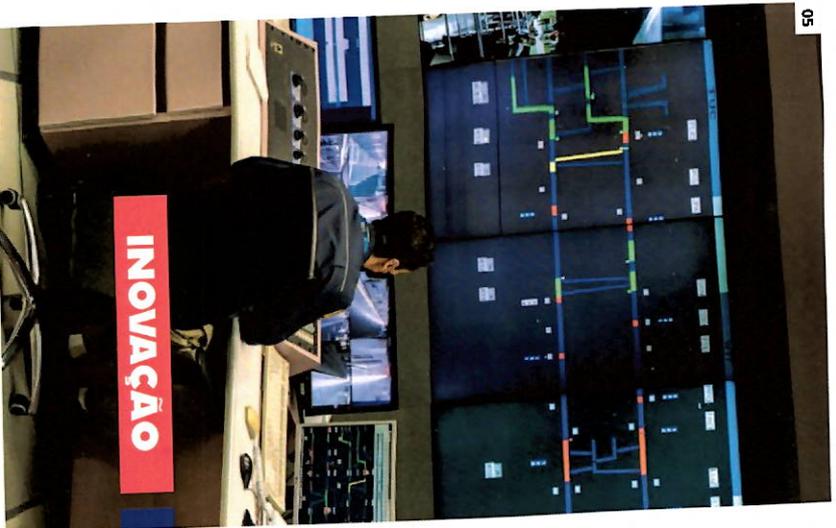
Funcionário ajuda mulher com sacolas a passar na catraca.

Ana Beatriz OFF: **Por isso, investimos sempre em um atendimento humanizado,**



Grupo de jovens negros, brancos, estilos bem diferentes.

Ana Beatriz OFF: **que respeita a diversidade e garante os direitos de cada usuário.**



Funcionário na Central de Controle do Metrô acompanhando o painel do tráfego.

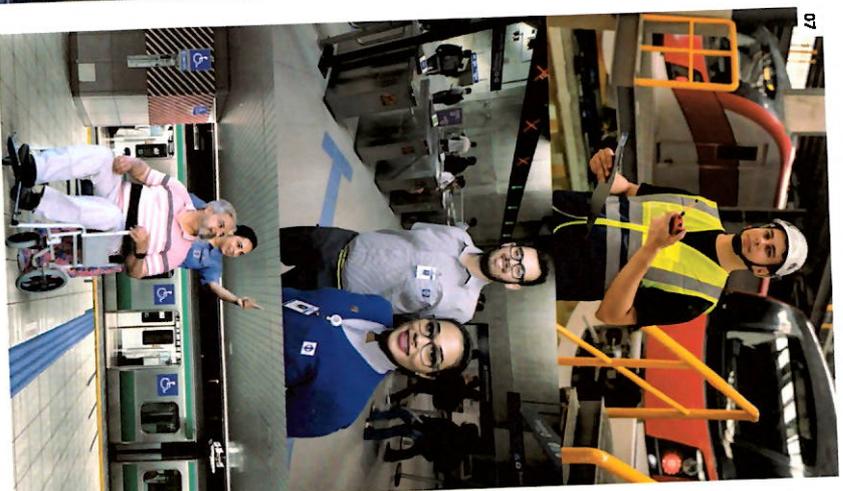
FUNCIÓNÁRIA OFF:
Com inovação.



Clip rápido de mais funcionários de diversas áreas em situações de trabalho:

- limpando o banheiro
- no túnel, fazendo manutenção

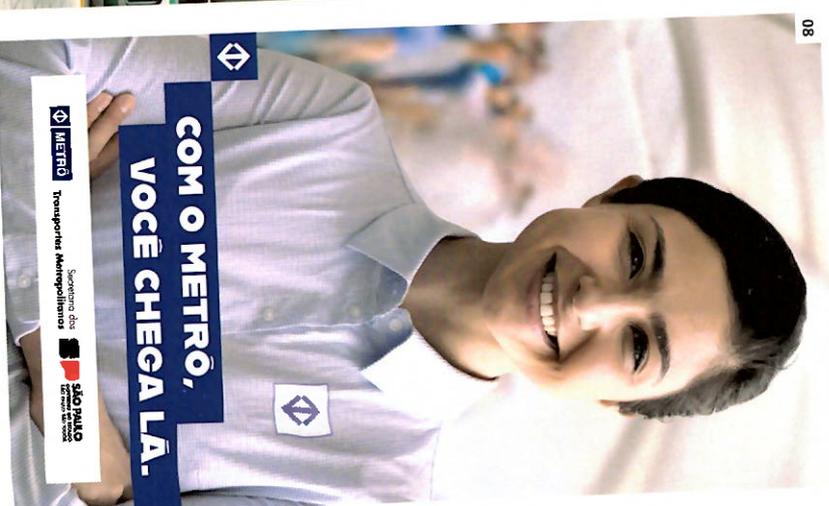
FUNCIÓNÁRIA OFF: Com você (bem enfiática). Mais que levar gente de um ponto a outro, o nosso trabalho ajuda milhões de pessoas a chegarem lá, ...



Clip rápido de mais funcionários de diversas áreas em situações de trabalho:

- na central de atendimento, falando com usuário
- conduzindo um PCD na estação

FUNCIÓNÁRIA OFF: ... alcançando um objetivo ou realizando um sonho. É assim que o Metrô supera todos os desafios.



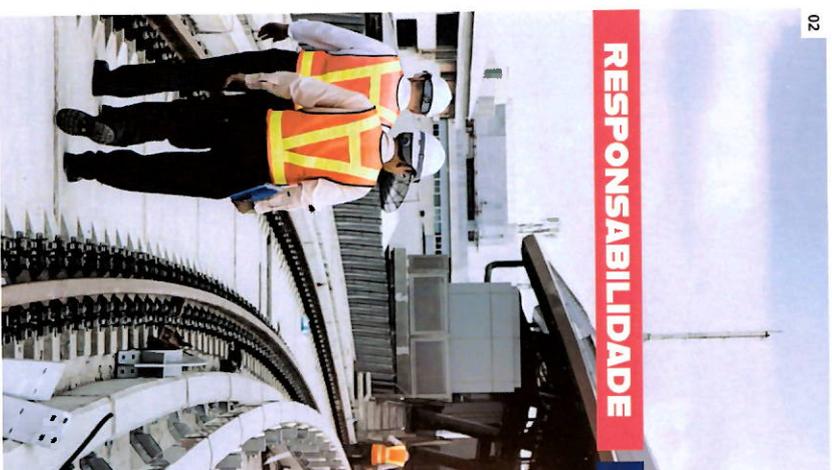
Volta para a funcionária na estação cheia. Ela fala direto para a câmera. Entra cartela de assinatura com: Com o Metrô, você chega lá. Marca Metrô. Governo de São Paulo.

FUNCIÓNÁRIA ON:
É assim que fazemos a diferença na vida de cada passageiro.



Funcionária na estação do Metrô fala diretamente para a câmera.

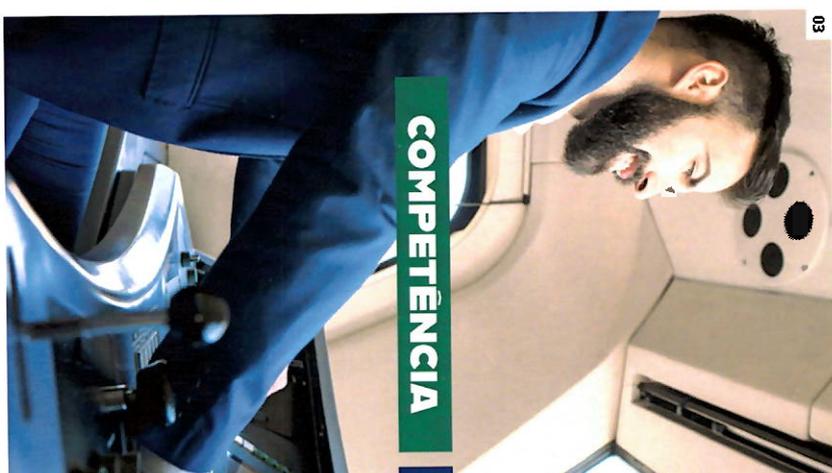
FUNCIONÁRIA ON: Somos o serviço público mais bem avaliado pelos paulistanos. Como é que o Metrô chegou a lá? Assim:



Engenheiro no canteiro de obras de uma estação supervisiona a construção.

FUNCIONÁRIA OFF: Com responsabilidade.

Téc.: Inicia trilha instrumental do jingle da campanha.



Operador na cabine de comando de um trem, focado na condução da máquina.

FUNCIONÁRIA OFF: Competência.



Funcionária usando linguagem de sinais para orientar um passageiro.

FUNCIONÁRIA OFF: Com empatia.





05 Mulher na estação com fone de ouvido balança a cabeça curtindo a música.

Jingle da campanha:
Pra ir pro trampo, pra passear



06 Executivos sentados movem as pernas no ritmo da música, numa mini coreografia.

Jingle da campanha:
Pra chegar logo, pra chegar certo



07 Street dancer e senhora idosa dão uma abraço fraterno.

Jingle da campanha:
Pra encontrar e abraçar



08 Equipe da limpeza no saguão vazio da estação faz um passinho no ritmo da música.

Jingle da campanha:
**Com o Metrô, você chega lá
Chega lá, chega lá, chega lá**



09
A letra "a" antes faz uma coreografia no saguão da estação.

Jingle da campanha:
Olhar de frente
Ser gente como a gente
Pra valer a vida sem medo, se sentir em casa



10
Funcionário interpreta um trecho da letra em Libras.

Jingle da campanha:
Pra acolher e respeitar
Aqui você pode confiar
Com o Metrô, você chega lá
Com o Metrô, você chega lá
Com o Metrô, você chega lá

M

3



Tereza Lima (nome fictício) na estação, em primeiro plano, estilo portrait, olha sorrindo para a câmera.

TEREZA OFF:
Oi. Meu nome é Tereza Lima. Sabe... uma das coisas que eu mais queria na minha vida era ser mãe.



Tereza Lima caminhando pela estação do Metrô.

TEREZA OFF:
Tá... Você vai achar bem estranho, mas eu vou te contar como é que o Metrô me ajudou a chegar lá e a realizar esse meu sonho.



Tereza Lima na catraca da entrada da estação. Ela conta a história olhando para um "entrevistador" fora de cena.

TEREZA ON:
Eu tava indo justamente pra última consulta do pré-natal. Quando eu passei a catraca aqui, as contrações começaram a vir bem fortes.



Agente de Segurança que participou do parto dá seu depoimento olhando para um "entrevistador" fora de cena.

AGENTE DE SEGURANÇA ON:
Ela me pediu ajuda. Disse que a bolsa tinha rompido. Imediatamente, solicitei apoio da central de segurança.



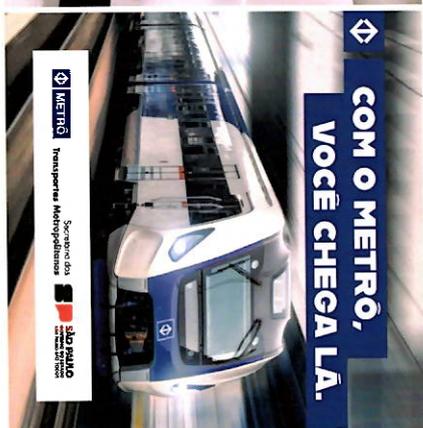
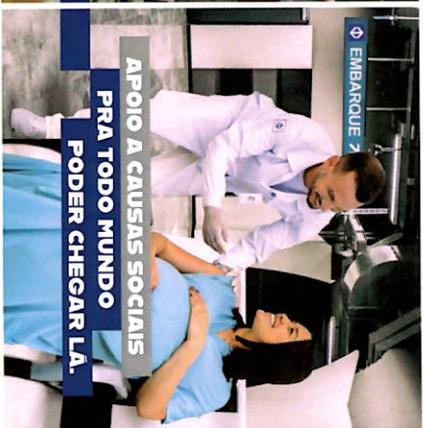
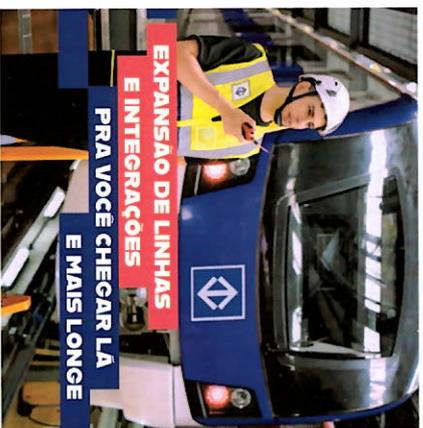
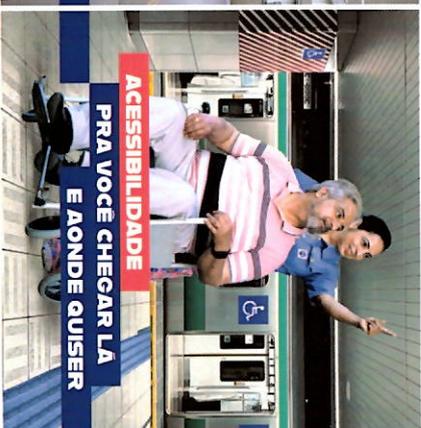
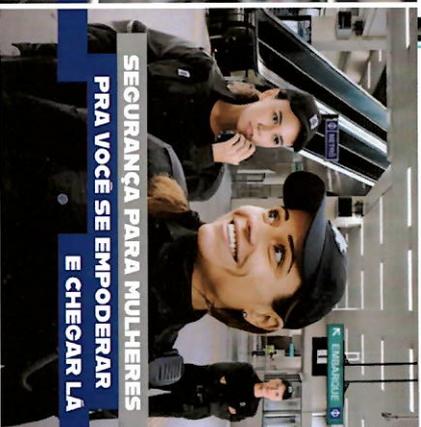
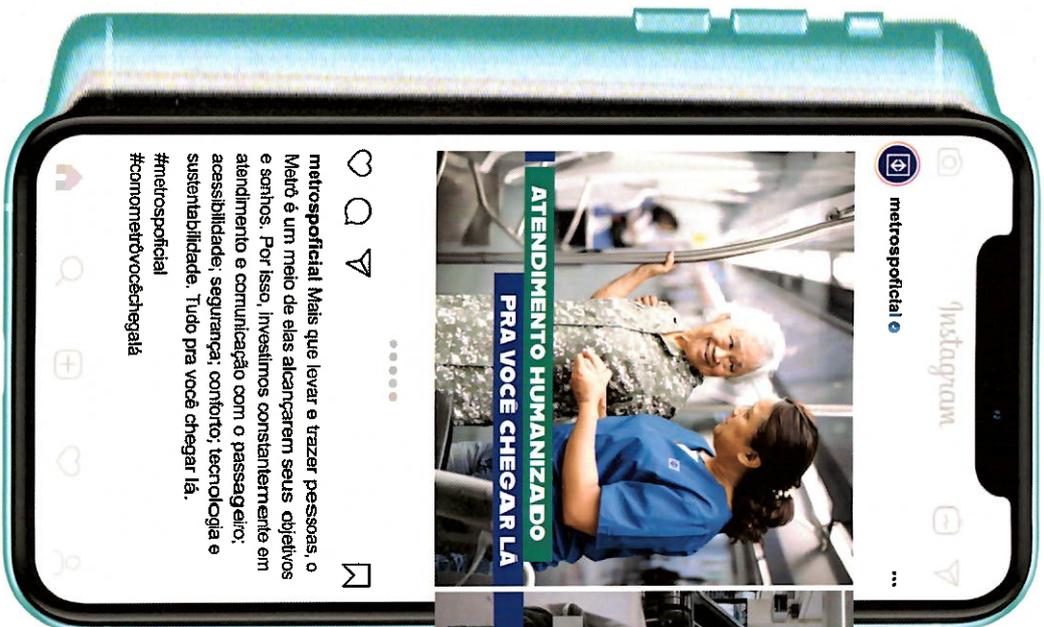
Chefe da Segurança da Estação dá seu depoimento olhando para um "entrevistador" fora de cena.

CHEFE DE SEGURANÇA ON:
A gente tá preparado pra atender todo tipo de emergência: de um tombo a uma parada cardíaca ou até um parto, como o da Tereza.



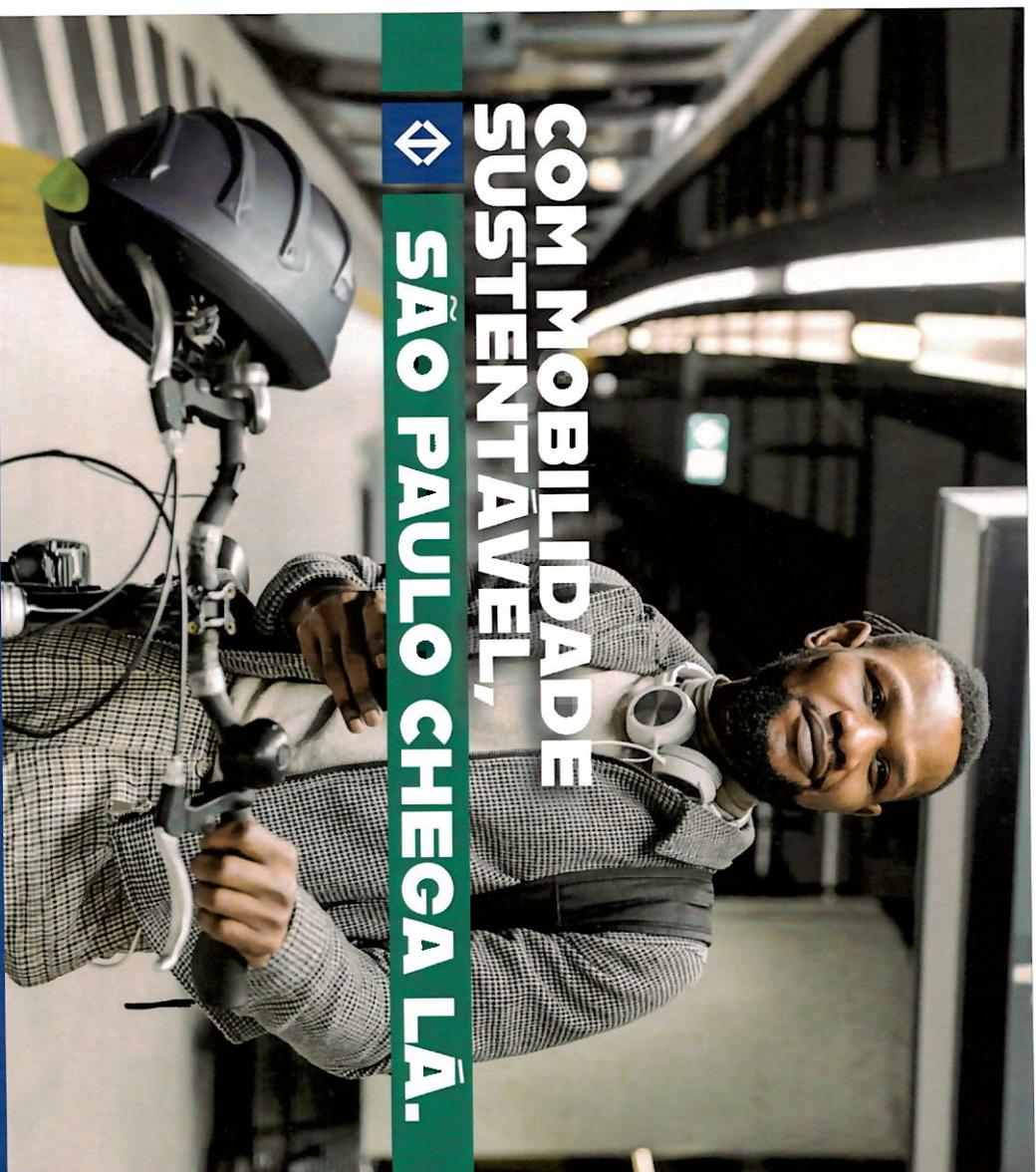
Tereza Lima volta à sala da estação do Metrô onde aconteceu o parto, agora com o filho no colo.

TEREZA OFF/ON:
Dava pra ver que eles sabiam o que estavam fazendo. Nossa! Elas foram 10 comigo! Me ajudaram, cuidaram de tudo. E foi aqui que o João nasceu.



Handwritten signature

Handwritten mark



COM MOBILIDADE
SUSTENTÁVEL,



SÃO PAULO CHEGA LÃ.

Para o Metrô, mais que um conceito, sustentabilidade é resultado concreto na vida das pessoas. Redução do tempo no trânsito e de custos operacionais com ônibus, carros e motos, menos consumo de combustíveis e menos emissão de gases e poluentes são algumas das vantagens que fazem do Metrô o modal de transporte público mais inteligente e eficiente. Só em 2022, geramos R\$ 11,7 bilhões em benefícios sociais para nossa cidade. Por isso, seguimos investindo em inovação e no aperfeiçoamento de todas as nossas práticas para reduzir os impactos no meio ambiente e melhorar a qualidade de vida do paulistano. Tudo para que São Paulo seja uma cidade cada vez melhor e mais sustentável.

COM O METRÔ, VOCE CHEGA LÃ.



Secretaria dos
Transportes Metropolitanos



Vídeo 60" Atendimento Humanizado - 2/2



As Agentes de Segurança que fizeram o parto entrar na sala, surpreendendo Tereza. Emocionadas, mãe e Agentes de Segurança se abraçam, tiram fotos com a bebê.

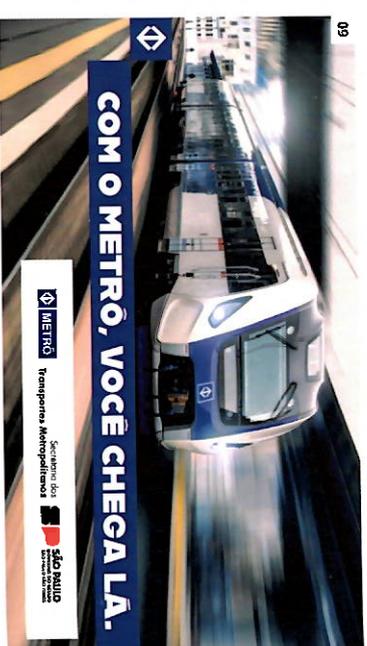
TEREZA OFF/ON:
Ah! Vocês aqui! Obrigada, gente! Nunca vou esquecer o que vocês fizeram por mim.

Téc.: Sobre trilha.



Tereza Lima com o filho pequeno no colo e junto com as Agentes de Segurança posando para a foto. Todas sorrindo para a câmera.

TEREZA OFF:
Com o Metrô, você chega lá.



Entram as assinaturas:
Com o Metrô, você chega lá.
[marca] Metrô
Governo de São Paulo

A blue handwritten signature or mark.A red handwritten mark or signature.