

Plano de Comunicação Publicitária
Via Identificada



Raciocínio Básico

Handwritten initials and a signature in blue and red ink.

Operado pela Companhia do Metropolitano de São Paulo, uma sociedade de economia mista, o Metrô de São Paulo faz parte do sistema de transporte ferroviário metropolitano, juntamente com o CPTM (trem). Aberto ao público em 14 de setembro de 1974, é historicamente o primeiro metrô brasileiro (Linha Azul), sendo ainda o maior e mais movimentado sistema de transporte metroviário do Brasil, transportando aproximadamente 4 milhões de pessoas todos os dias. Possui a extensão de 104,4 quilômetros de linhas ferroviárias, distribuídas em seis linhas: Azul, Verde, Vermelha, Amarela, Lilás e Prata, que totalizam 91 estações. Além disso, o Metrô faz integração com as sete estações de trem da CPTM (interligação com o sistema de trens urbanos) que dão acesso a outros municípios de São Paulo pelas Estações Brás, Tatuapé, Palmeiras-Barra Funda, Luz, Corinthians-Itaquera, Santo Amaro, Tamanduateí e Pinheiros. A título de complementação da informação sobre o sistema total da rede metroviária do estado, as concessionárias ViaQuatro e ViaMobilidade operam, respectivamente, as Linhas Amarela (4) e Lilás (5), sendo estas duas do Grupo CCR e não vinculadas ao exercício em questão. Isso posto, é fato que o Metrô de São Paulo é muito mais do que suas características técnicas, carros, vagões, trilhos e funcionários que transportam a população de São Paulo com eficiência, segurança e rapidez. Ele desempenha um papel vital na sociabilidade, economia e sustentabilidade da cidade. Possui alto valor agregado, indo além da qualidade básica da mobilidade urbana ao oferecer uma experiência diferenciada típica de quem conhece as necessidades e desejos dos seus passageiros (2,8 milhões), do público interno/funcionários (7.000 empregados) e da população da capital paulista em geral, incluindo os lindeiros (moradores do entorno das linhas do metrô onde estão acontecendo as obras e expansão). Priorizando a atenção, o cuidado e a consciência das suas responsabilidades como transportador de vidas entre seus destinos, o Metrô também configura como agente transformador do espaço físico da cidade, sendo estes alguns dos diferenciais que devem ser comunicados, percebidos e assimilados pelos públicos-alvo deste exercício de comunicação, cujo fio condutor são as ações de humanização e cidadania realizadas pela empresa em prol do bem-estar comum. Possuindo o selo da Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania (SMDHC), seus valores são: respeito e diversidade; confiança e gentileza; inovação e orgulho de pertencer; sustentabilidade; segurança e responsividade; além da integridade e transparência. O Metrô de São Paulo preza pelo cuidado com as pessoas e com o meio ambiente, refletindo esta filosofia também em seus pilares estruturais:

1. Responsabilidade social com as comunidades do entorno das estações e linhas; 2. Apoio e a garantia dos direitos humanos; 3. Preocupação com a segurança dos usuários em situações diversas; 4. Foco numa mobilidade sustentável na capital paulista.

O Metrô oferece uma sensação de inclusão e pertencimento, pois conecta pessoas de diferentes bairros e comunidades; várias classes sociais e idades e diferentes condições físicas e emocionais. Isso posto, a possibilidade de compartilhamento de espaço pelos paulistanos estabelece laços sociais, troca de experiências e conhecimento de pessoas com origens culturais e históricas diversas. Há de se criar um ambiente propício para que os perfis e necessidades sejam atendidos plenamente e em seu mais profundo diagnóstico. Até por isso, o metrô aperfeiçoa seu espaço físico e prepara constantemente seu corpo de funcionários objetivando manter a integridade físico-emocional de seus usuários e do próprio público interno. Este preparo também inclui a identificação de pedidos de socorro de vítimas de violência e estandes de apoio; os seguranças também são treinados para combater a importunação sexual; equipes são preparadas para partos, ressuscitação e possuem treinamento em primeiros socorros. Este cuidado é estendido aos animais e reparos em cadeiras de rodas. De cachorros a pássaros, vários animais já foram resgatados e salvos por meio de atuação dos metroviários. Vacinação, medição de pressão, testes de hepatite e outras ações de saúde também podem ser observados, facilitando e estimulando o cuidado da saúde por parte dos passageiros e usuários das estações. Esses pontos são

fortes apelos de comunicação, juntamente com outras atitudes concretas que agregam valor ao serviço prestado. São algumas delas: 1. Acessibilidade e inclusão com rampas, elevadores, piso tátil e Braille, mapas eletrônicos e outras instalações que facilitam a locomoção de cadeirantes, idosos, pessoas com carrinhos de bebê. Além disso, o metrô oferece acompanhamento de pessoas sem mobilidade, treinamento de aproximação de autistas, linguagem de sinais para surdos e atenção cuidadosa, assim como passagem gratuita para idosos acima de 60 anos.

2. Atendimento preferencial (garantido por lei) – com acessos e sinalização adequados nas estações e plataformas, assentos preferenciais, espaços demarcados para cadeira de rodas nos trens, sinalização sonora e visual nos trens que informam as estações e possibilidades de conexão. 3. Antidiscriminação – com políticas claras para prevenir a discriminação por raça, gênero, orientação sexual, identidade de gênero, entre outras, garantindo um tratamento com igualdade e respeito. 4. Sustentabilidade – ao alimentar os seus trens com energia elétrica, contribui para a redução da poluição do ar e das mudanças climáticas, até mesmo com a redução do tráfego de veículos na cidade com o deslocamento rápido e eficiente. 5. Diversidade cultural e artística – celebradas por meio de gates customizados onde artistas grafiteiros locais personalizam os portões de acesso para dar uma identidade única a cada estação. Além disso, as estações e praças adjacentes são frequentemente privilegiadas com eventos culturais, exposições e apresentações artísticas. 6. Dinamismo da economia local – ao possibilitar acesso fácil e rápido aos centros de negócios, áreas comerciais e pontos turísticos, aumenta a mobilidade da população local e turistas. 7. Proximidade e escuta pelo canal de comunicação do passageiro com o Metrô – possibilita a ligação gratuita todos os dias, das 5h à 0h. O Metrô de São Paulo merece aumentar ainda mais a percepção e o conhecimento da população sobre suas entregas e, conseqüentemente, o seu faturamento por meio da plena satisfação de seus usuários fiéis, reconquista de usuários ausentes/perdidos ou conquista de novos clientes, uma vez que a instituição tem um histórico de boas avaliações em pesquisas de confiança (mais bem avaliada pelos residentes de São Paulo, com 58% de confiança, segundo o Ibope Intelligence). E, para 53% dos entrevistados pelo Datafolha, o metrô era o melhor serviço de transporte na cidade de São Paulo (ambas as pesquisas realizadas no ano de 2018). Nosso entendimento basilar parte do princípio de que o Metrô reposicionará a sua imagem com uma campanha publicitária 360°, envolvente e emotiva, porém direta e clara na comunicação da entrega ampla de sua prestação de serviços de uma empresa que faz jus ao lema "Passageiros ao centro", cuja visão estratégica é "Ser reconhecido como o melhor metrô do mundo". Com nova programação visual que tangibilize e reflita o papel fundamental do Metrô na vida urbana e na estrutura da cidade de forma sustentável, com o apelo emocional que expresse claramente e diretamente para seus passageiros, usuários potenciais, público interno, lindeiros, formadores de opinião e stakeholders em geral, todo o cuidado, humanidade e relevância do metrô como parte integrante de uma cidade viva, inclusiva e diversa, potencializaremos o entendimento e, conseqüentemente, a valorização da instituição. Com presença intensa no mix de meios e veículos tecnicamente selecionados para garantir a cobertura da população paulistana, assim como ambientes editoriais e recursos que possibilitem a entrega direcionada e customizada de peças para os diferentes públicos-alvo relacionados acima, com bons índices de cobertura e frequência, além de conexão, proximidade e estímulo ao engajamento a partir de mídia paga e recursos próprios de comunicação, o Metrô será efetivamente considerado um ícone da cidade de São Paulo, já que o espaço público do metrô também é um ambiente essencial onde as pessoas se encontram, interagem e experimentam a cidade de modo intenso e único, muito além da mobilidade urbana.



Handwritten signatures in blue, red, and blue ink.

São muitas e potentes as atuações do Metrô de São Paulo que refletem os seus valores de respeito, comprometimento, inovação e transparência, sendo estes fundamentais para a comunicação proposta por esta licitante. O Metrô gosta de gente e gosta do que faz.

Estrategicamente estimularemos o engajamento, a interação e o relacionamento direto com os distintos públicos-alvo, criando conexão emocional, credibilidade, fidelização e, conseqüentemente, a reverberação da campanha e a potencialização dos seus resultados. Nosso objetivo é gerar valor compartilhado, uma vez que o aumento da confiança, da fidelidade e da satisfação dos passageiros e stakeholders em geral os torna propagadores positivos do serviço prestado e da empresa, principalmente quando se sentem prestigiados e cuidados.

Visando atender ao desafio primário de reposicionamento da imagem do Metrô de São Paulo para além da sua essência de mobilidade perante os seus passageiros, fornecedores, investidores, público interno, formadores de opinião, stakeholders e sociedade em geral (incluindo não usuários e lindeiros), valorizaremos a grandeza das ações de humanidade, cidadania e cuidado que demonstram rotineiramente a preocupação do Metrô com o passageiro (passageiro no centro), além das questões sociais, culturais, ambientais e éticas, relacionadas no Raciocínio Básico deste Plano de Comunicação.

O que dizer

Propomos, então, um conceito direto, inteligível e que, sem rodeios, transmite de forma clara e eficiente o propósito do Metrô:

“Tudo que o Metrô faz, faz por você”.

“Tudo” é uma palavra que abarca a percepção de muito, ou seja, o tanto de ações realizadas que protegem os passageiros enquanto pessoas físicas, assim como ajudam a reduzir as desigualdades, as injustiças, a violência, a importunação contra a mulher, os problemas ambientais e os conflitos sociais, entre tantas outras questões consideradas pelo Metrô e que mudam a vida das pessoas.

“Faz por você” é envolvente e demonstra proximidade, consideração e preocupação pela pessoa única e valiosa para a empresa que atua como agente transformador, tanto ao possibilitar de forma eficiente, rápida e segura o ir e vir do cidadão quanto ao interferir de modo consciente e sustentável nos espaços físicos ao redor das linhas e estações. Afinal, o Metrô gosta de quem ele cuida e cuida de quem ele gosta.

O apelo sonoro (musical), com letra especial divulgando as entregas e ações do Metrô de São Paulo (versão da música Sozinho, de Peninha, mais conhecida na voz de Caetano Veloso), será um elemento potente de estímulo à lembrança e fixação da mensagem, em conjunto com o conceito e com os recursos imagéticos (presença das janelas do metrô). Inclusive, a frase “Quando a gente gosta, é claro que a gente cuida” complementar as peças expressando exatamente a postura de cuidado da empresa com toda a sociedade.

Os desdobramentos são inúmeros e entregam objetivamente o que o Metrô faz.

O Metrô faz o desenvolvimento chegar ao seu bairro.

O Metrô está sempre em expansão para levar desenvolvimento a mais pessoas e lugares de São Paulo.

O Metrô faz você chegar com mais rapidez e segurança.

O Metrô faz o caminho das mulheres mais seguro.

De maneira complementar, teremos peças nas estações configurando depoimentos que tangibilizam os programas, treinamentos e demais cuidados do Metrô, gerando credibilidade e identificação dos passageiros com a campanha:

“Meu filho nasceu dentro da estação.”

“O Metrô garante minha independência de ir e vir.”

“A gente se conheceu e casou dentro do Metrô.”

A quem dizer

Temos a missão de comunicar com o universo mais amplo, ou seja, a população da cidade de São Paulo (AS ABCDE 16+ anos), assim como impactar universos de forma mais

nichada: passageiros e não passageiros, público interno e os lindeiros, por exemplo. Obviamente esses nichos estão contemplados no montante da população paulistana, mas merecem abordagens direcionadas e contextualizadas para cada realidade, considerando o objetivo maior de reposicionamento da imagem, sendo elas:

1. População da cidade de São Paulo em geral, incluindo não passageiros/potenciais passageiros, além de formadores de opinião – Estímulo ao uso do Metrô e formação de opinião positiva com relação às ações e programas realizados, incluindo o cuidado com os portadores de atenção especial e meio ambiente.
2. Passageiros – Informação, aproximação, identificação e fidelização.
3. Não passageiros – Cativar e estimular o uso do Metrô como meio de transporte.
4. Lindeiros (moradores das regiões no entorno das obras de expansão) – Comunicação amigável, explicitando as vantagens das obras de expansão, criando uma condição/relação mais amena e cordial perante os transtornos das obras no dia a dia.
5. Público interno – mais de 7 mil funcionários – Comunicação informativa sobre a campanha, estímulo ao compartilhamento e exaltação do papel dos funcionários na formação de opinião positiva sobre o Metrô e sua prestação de serviço (extensivo aos fornecedores e stakeholders em geral). O incremento da satisfação, da motivação, do engajamento e da produtividade dos funcionários propicia um ambiente de trabalho harmônico, colaborativo e inovador que reflete diretamente na imagem positiva da empresa perante seus demais públicos-alvo.

Como dizer

Propomos, então, uma campanha humanizada em forma de depoimento, com o casting diverso, representando a população de São Paulo e sua diversidade (identificação e percepção de pertencimento). Imageticamente, além da identificação visual da população, temos a presença de janelas como elemento visual gerador de unidade da campanha. Trabalharemos o apelo emocional utilizando uma versão para jingle/áudio e o trecho de uma música popularmente conhecida e com aderência incontestável tendo em vista o mote de nossa campanha: “Quando a gente gosta, é claro que a gente cuida”. Afinal, o cuidado do Metrô é um gesto de amor.

O filme publicitário mostra depoimentos de como o Metrô impactou a realidade das pessoas, entremeados com cenas do cotidiano, pontuando o cuidado observado nas estações do Metrô de São Paulo, incluindo ações de acessibilidade, gratuidade das passagens para idosos, treinamento dos funcionários com temática alusiva ao parto, atuação em relação à violência contra a mulher como importunação sexual, entre outras abordagens que mostram o empenho da empresa para o convívio pacífico e respeitoso. Exaltamos todo o valor agregado que vai além da essência da mobilidade urbana, uma vez que reflete na qualidade de vida do cidadão paulistano. O áudio com a versão da música citada é um potente recurso de memorização da entrega feita pelo Metrô.

Dito isto, temos o conjunto de peças eletrônicas e gráficas que abordam a relevância do Metrô para o desenvolvimento social, econômico e ambiental da população paulistana naturalmente por meio de depoimentos geradores de identificação, incutindo o posicionamento típico de uma empresa prestadora de serviços que preza por aprimorar seu caráter socialmente responsável, sustentável e inclusivo e que, além de tudo, gosta de quem cuida.

Quando dizer

Este certame nos desafia a criar um módulo midiático flexível, que poderá se estender pelo período de até 120 dias. Vale registrar que devemos respeitar o limite do investimento financeiro de R\$ 5.000.000,00 para falarmos com a cidade de São Paulo, considerando a gama de abordagens e segmentações anteriormente expostas. Com o poder de compra reduzido pela utilização de valores de tabela e, tecnicamente, a necessidade de uma comunicação mais prolongada, uma vez que temos a missão de iniciar um reposicionamento de imagem, a inteligência de mídia se faz primordial. Senso assim,

propomos que o início da campanha (15 dias) contemple um mix de meios, garantindo impacto/choque de comunicação tanto nos meios off-line quanto on-line, e que a sustentação da campanha em mídia paga (60 dias) seja balizada pela relevância da plataforma digital em toda a jornada do passageiro em sua rotina diária. Nossa recomendação é que a campanha prepare a cidade de São Paulo para o final do ano de 2023 e início de 2024, devido às consequências das chuvas de verão e movimento de fim de ano, no que diz respeito à mobilidade urbana.

Pontuamos, entretanto, que, para uma campanha de reposicionamento de imagem que intenciona que o Metrô de São Paulo seja percebido e considerado como um ícone da cidade, há de haver uma comunicação constante e linear.

Pontos de contato

A capital paulista oferece uma gama de pontos de contato interessantes, entretanto este exercício simulado exige uma seleção precisa e técnica baseada em dados de pesquisa que nos apontam como acompanhar a jornada do consumidor efetivamente. Assim sendo, o mix de meios proposto contempla TV (aberta e conectada), mídia exterior (OOH e DOOH), rádio e internet, sendo a plataforma digital a grande aliada do pensamento estratégico de mídia ao possibilitar uma comunicação segmentada, contextualizada, geolocalizada e interativa por um período maior. Além disso, a plataforma digital permite a extensão da entrega da mensagem iniciada nos meios off-line (recurso do QR Code), postagens orgânicas e ainda o estímulo ao compartilhamento da mensagem/peça recebida, ampliando o universo impactado para além da mídia paga, conforme detalhado na Estratégia de Mídia deste exercício simulado.

Os Recursos Próprios de comunicação do Metrô de São Paulo ainda serão alicerces para esta comunicação. Todas as redes sociais proprietárias (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube). Funcionários e fornecedores também são elementos fundamentais de reverberação da campanha e credibilidade por meio de seus depoimentos, configurando a tão importante Estratégia OESP, onde a união de esforços da mídia proprietária, mídia espontânea, mídia compartilhada e mídia paga potencializa os resultados positivos a e eficiência da comunicação 360°.

A seguir apresentamos o item Ideia Criativa. As peças criativas propostas por esta licitante são claras, de fácil entendimento e assimilação. Com linguagem direta e recursos de forte identificação, elas configuram depoimentos que pontuam as ações de cuidado, humanidade e sustentabilidade do Metrô e o seu impacto na vida dos cidadãos paulistanos. Com conteúdos focados nos passageiros atuais, passageiros potenciais, público interno, lindeiros, formadores de opinião e stakeholders em geral, potencializam o entendimento da relevância dos propósitos do Metrô e, conseqüentemente, a valorização da instituição como agente transformador da qualidade de vida dos cidadãos. Mulheres, idosos, cegos, cadeirantes, demais portadores de cuidados especiais e toda a diversidade dos perfis que compõem a sociedade paulistana foram privilegiados na campanha que, imageticamente, é envolvente e atrativa, humanizada, informativa e tem as janelas como ícone de unidade e link direto com o Metrô. Utilizamos o recurso de familiaridade com a utilização da versão da música, com destaque para o trecho extremamente pertinente com o mote da campanha: “Quando a gente gosta, é claro que a gente cuida”, garantindo o recall e receptividade da mensagem por meio de um apelo incontestavelmente eficaz e pertinente ao conteúdo e propósito da campanha. Também evidenciamos o uso do recurso tecnológico do QR Code em peças passíveis de sua utilização, estimulando o universo impactado a fazer a leitura do código e ter acesso ao conteúdo mais extenso, apresentado em vídeos hospedados na landing page (destino das peças).

Ideia Criativa



Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in red ink.

Peças corporificadas:

- 1 – Filme 60” – Com tom emocional, utiliza o forte apelo da versão da música Sozinho (citada anteriormente), com destaque para o trecho: “Quando a gente gosta, é claro que a gente cuida”. A peça garante a identificação da população paulistana por meio de uma série de depoimentos pessoais sobre o impacto do Metrô de São Paulo em suas vidas. Direcionado para todos os públicos, o filme está programado na TV (off-line e digital – PayTV e CTV) e plataforma digital (formatos passíveis da utilização de vídeo, internet), além disso, entrega de forma fluida e natural as ações do Metrô, incluindo abordagens de cuidado com as mulheres, idosos, portadores de cuidados especiais, meio ambiente e qualidade de vida, com reflexo no ganho de tempo para a família ou na oportunidade de estudo, por exemplo.
- 2 – Jingle 60” – Peça atraente e musical fundamental para o recall da campanha. O jingle é uma versão da música Sozinho, com destaque para a frase: “Quando a gente gosta, é claro que a gente cuida” e para a divulgação das ações de cuidado (humanidade e sustentabilidade) do Metrô. Com um arranjo mais contemporâneo, pop e envolvente, remete ao apelo sonoro do filme de TV e vídeos de internet (música tema da campanha). Potencializará a eficiência dos recursos próprios e canais diretos de comunicação e seu alcance orgânico, uma vez que esta peça também será enviada para o público interno, com estímulo ao seu compartilhamento em apps de mensagem e como trilha para postagens.
- 3 – Painel MUPI Metrô no formato 2,86 x 1,105 m – Apresenta, em destaque, o conceito da campanha: “Tudo o que o Metrô faz, faz por você” e, de forma direta, pontua os itens envolvidos nesta entrega: Acessibilidade, Segurança, Sustentabilidade e Meio Ambiente, Cultura, Social, Direitos humanos e Diversidade, Idosos, Primeiros socorros e partos, Cuidado com os animais.
- 4 – Banner display (halfpage – 970 x 250px) – Entrega especificamente o cuidado do Metrô com as mulheres, sinalizando as ações para combater a importunação e o assédio sexual, a existência de agentes treinados e postos de atendimento às mulheres.
- 5 – Folheto para os lindeiros – formato 14,8 x 21 cm (fechado) com uma dobra, com distribuição para os moradores do entorno das estações – Mostra que as obras de expansão e a chegada do Metrô trarão consequências positivas para a região. A peça aborda a conduta responsável do Metrô em todo o processo e estimula o leitor a acessar o QR Code para obter mais informações.
- 6 – Vídeo 15” – Focado na Acessibilidade, Segurança e Passageiros com prioridade, mostra o cuidado especial do metrô com os idosos, portadores de deficiências e mulheres. Será entregue no YouTube, redes sociais e peças passíveis de vídeo de 15”, também usado na internet.
- 7 – Reach Media Interstitial – 320 x 480px – Entregue em mobile, faz alusão aos depoimentos de passageiros que tiveram histórias de vida marcadas pelo Metrô (nascimento do filho, garantia de ir e vir para passageiros com necessidades especiais e casamento, por exemplo), para mídia digital Logan.
- 8 – Carrossel, 6 cards – 1080 x 1080px. Proporciona a entrega de várias ações de cuidado (acessibilidade, segurança e passageiros com prioridade, cuidado especial do metrô com idosos, portadores de deficiências e mulheres) uma vez que permite a exposição dos conteúdos em cards distintos onde cada um apresenta uma pergunta sobre onde o Metrô faz a audiência chegar.
- 9 – Full screen banner (800 x 1.280px) – Com cunho persuasivo, será entregue geolocalizado no entorno das estações e estimula o uso do Metrô como meio de transporte rápido e seguro, sinalizando que tem sempre uma estação por perto.
- 10 – Broadside digital – É uma verdadeira convenção eletrônica, daquelas onde se fazia apresentação da campanha publicitária para os funcionários, só que na sua versão virtual/digital. Vamos enviar esta peça envolvendo e engajando os funcionários com a campanha, mostrando a relevância de cada um para a construção da imagem do Metrô, convocando-os a conhecer as peças em primeira mão e estimulando o compartilhamento.

Não corporificadas:

11 e 12 – Filmes de 30” – 2 versões do filme de 60”, será entregue na TV aberta, PayTV e internet garantindo maior frequência de exposição, e na plataforma digital em formatos que contemplam o vídeo de 30”.

13 a 15 – 3 Filmes de 15”- 3 versões do filme de 30” para internet com os temas acessibilidade, segurança, sustentabilidade e cultura.

16 – Spot de 30” – Peça persuasiva que estimula o uso do Metrô como meio de transporte. Será veiculado tanto nas rádios off-line quanto em rede de áudio, fixando a mensagem e o recurso sonoro.

17 a 20 – Stories e Reels de 15” (4 vídeos)– Peça querida pelos usuários do Instagram, traz depoimentos e frase com estímulo ao uso do Metrô como meio de transporte e qualidade de vida.

21 – Bumper 6” – Peça com mensagem direta, marca o conceito da campanha e faz alusão à rapidez da peça.

22 – Post 1.080 x 1.080px – imagem para postagem no Feed – Post com imagem com variações de frases depoimento mostrando a influência do Metrô na qualidade de vida das pessoas ao oferecer rapidez no deslocamento, diminuir distâncias com cuidado e segurança, oferecendo a oportunidade de mudanças efetivas na vida dos cidadãos. Será veiculado no Instagram e a interação com a peça levará para o conteúdo mais amplo, hospedado na LP.

23 a 37 – Banners (15) para internet super leaderboard, halfpage, maxboard 1, retângulo médio, nos formatos (970 x 90, 970 x 250, 300 x 600, 300 x 250 (com rich media), full board (1.260 x 400), banners IAB (728 x 90, 970 x 250, 300 x 250, 300 x 600, 320 x 50, 160 x 600, 320 x 50, 300 x 50, 160x600, 468x60 e 300 x 100) – Este conjunto de banners, cujos formatos são adaptações, será entregue nos portais, com segmentação geolocalizada para a cidade de São Paulo. Os diversos formatos são adaptados para atender aos inventários de redes de sites premium/contextuais. O clique permite o acesso a conteúdos complementares (LP).

38 – Tweet promovido – 1.000 x 1.300 px – Visa alcançar um grupo de usuários mais qualificado, formador de opinião, ao impactar seguidores dos Jornais de SP e perfis referentes à infraestrutura e meio ambiente. A peça terá como temática principal a sustentabilidade.

39 – Painel MUB abrigo sequencial duplo 1,20 x 1,75 – Abrigo de ônibus – Esta peça, de grande impacto, cirurgicamente selecionada, evidencia em abrigos de ônibus a rapidez, eficiência e segurança do Metrô por meio do conceito da campanha e frases depoimentos referentes à qualidade de vida e economia de tempo para o convívio familiar, estudo e demais atividades prazerosas e pessoais.

40 – Painel MUB relógio – formato 118,5 x 1,75 m, estático. Peça complementar e com a mesma intenção comunicacional da peça descrita acima. Estimula o uso do Metrô como meio de transporte do cidadão paulistano e permite o recall do conceito da campanha.

41 a 43 – Vinhetas (3) de 10” no formato de 1080 x 1920px, para Circuito digital composto, com os temas geral, acessibilidade e mulher.

44 – Landing page – Ambiente de destino das peças digitais, hospeda vídeos, jingle e demais peças, além de ser o ambiente central de informações para maior conhecimento sobre a campanha e ações do Metrô que forem abordadas. A hospedagem será no site do Metrô.

45 - Painel digital MUB 10” – abrigo de ônibus, formato 1,20m x 1,75m, com a função tática de aumentar o alcance da nossa campanha

46 – TV MINUTO Filme 10”, com a função tática de aumentar o alcance da nossa campanha

Estratégia de Mídia e Não Mídia



Handwritten signatures in blue and red ink.

A Estratégia de Mídia e Não Mídia sugerida por esta licitante cumpre a missão de fechar o ciclo dos esforços de comunicação deste Plano de Comunicação Publicitária em sintonia com a Estratégia de Comunicação e com a condução criativa. A abordagem temática dos conteúdos criativos foi direcionada tanto para a população geral da cidade de São Paulo quanto para nichos específicos, como é o caso dos lindeiros, mulheres, portadores de necessidades especiais e público interno, por exemplo. Por isso, a estrutura midiática privilegiou a conexão, a coerência e o envolvimento com cada etapa da construção deste exercício simulado, em prol da eficácia e economicidade na aplicação dos recursos financeiros destinados a esta campanha publicitária.

Consideramos as premissas técnicas básicas, tradicionalmente evidenciadas em um planejamento de mídia eficaz (análises de pesquisas e cenário midiático atual), assim como os seguintes pontos de atenção, como condutores do desenho estratégico e tático:

1 – Devemos comunicar com a população da capital de São Paulo, considerando os hábitos de consumo de mídia, atitudes comportamentais, perfis sociodemográficos e psicográficos distintos, além da relação específica de cada nicho com o Metrô. Sendo assim, para efeito técnico de avaliação de pesquisas, dividimos este universo (total da população da capital) nos seguintes perfis: AS ABCDE 16+ anos (incluindo população mais jovem), AS AB 25+ anos (formador de opinião), usuários e não usuários do Metrô e público interno.

2 – Temos a missão de informar para a população a gama de ações que representam a visão cuidadosa, humana e sustentável do Metrô de São Paulo, tendo em vista o cunho persuasivo da campanha em prol da fidelização de seus passageiros, resgate de passageiros, comunicação amigável com o entorno das estações/linhas e geração de nova demanda. Para tal, impactaremos os universos de interesse em sua jornada diária levando em consideração as mudanças de consumo de mídia da sociedade em geral e os novos recursos tecnológicos.

3 – Necessidade de um olhar atento para a economicidade por meio da otimização dos custos de produção de filmes/vídeos com adaptações e versões multiplataforma, além da adaptação de formatos digitais, possibilitando a abordagem temática e entrega contextualizada.

Diante do cenário acima, conduzimos o panorama midiático de forma a privilegiar os seguintes pilares: Cobertura/Alcance, Relevância/Segmentação e Reverberação/Engajamento.

A análise de pesquisas referentes aos hábitos de consumo das formas inovadoras de comunicação e dados do Consumo dos Meios (IBOPE – TGI 2023) direcionaram a seleção dos meios desta proposta. Consideramos a penetração e a afinidade nos targets, além dos atributos de cada meio, objetivando atingir as proposições estruturais de cada pilar acima.

Cenário midiático considerado:

Segundo o relatório Inside Video 2022, da Kantar Ibope Media, a TV é mais democrática em relação às classes sociais, sendo 30% do público AB contra 40% do vídeo on-line; 49% do público C contra 48% do vídeo on-line; e 21% do público DE contra 12% do vídeo on-line.

A TV é a escolhida por 92% dos brasileiros na hora de consumir vídeo no lar. O smartphone tem relevância ao ser o segundo dispositivo em preferência para consumo de vídeo. O vídeo on-line chega a 51% das pessoas ao mês e a 32% diariamente. Entre todos os dispositivos analisados, como aparelhos de TV (conectados ou não), smartphones, tablets e computadores, 78,7% do tempo do consumo domiciliar foi dedicado à televisão linear (TVs aberta e paga) e 21,3% em plataformas on-line. As TVs e TVs conectadas são as favoritas do público, representando 90,4% do total de tempo consumido. Já os smartphones

estão com 7,6%, desktops com 1,6% e tablets com 0,3%. O inside video também mostrou que, em 2022, os conteúdos em vídeo alcançaram 99,6% da população.

Vale registrar que a TV, que tradicionalmente dependia dos modelos de transmissão aberta ou por assinatura, agora conta com os mais variados formatos de distribuição de conteúdo, por isso o mercado das chamadas CTVs ou Smart TVs (TVs com acesso à internet) e dos smartphones popularizou-se nos últimos anos (fonte: Meio e Mensagem).

Segundo a Kantar Ibope Media, especificamente sobre o jovem, público de interesse da campanha, 76% da Geração Z consome internet e TV ao mesmo tempo. Uma geração de nativos digitais, hiperconectados, os nascidos a partir de 1995 não tiveram que passar por um processo de adaptação com relação à internet. Desde os primeiros anos de vida, a relação com a plataforma digital esteve ao alcance desse público. 98% dos jovens dessa geração estão conectados à internet e, apesar de serem conhecidos como a geração que não consome TV, o estudo da Kantar revelou que consomem TV e internet simultaneamente.

O streaming, isoladamente, representa 7,1% de share. Somando streaming (7,1%) e YouTube (16,6%), por exemplo, são 23,7% de share (ou quase 24 a cada 100 aparelhos ligados).

Para o público que está consumindo apenas por aparelhos de TV e TV conectada, fica assim: 84,8% de quem está vendo vídeo dentro de casa o está fazendo pela chamada TV linear. Entretanto, a mediação de audiência cross-media é uma inovação necessária, pois oferece uma visão mais completa, atual e que rompe paradigmas sobre o consumo de vídeo, tanto para a TV linear (aberta e paga) como para as plataformas de vídeo on-line e streaming. TV aberta e PayTV – 84,8%; YouTube – 8,7%; e Streaming – 6,5%. De acordo com o Mídia Dados 2022, 34% dos usuários de streaming assistem aos programas que perderam na TV (dados TV Conectada – Globo).

O YouTube é líder do ranking no segmento de entretenimento na plataforma digital (formas inovadoras de comunicação). O número mais recente, do fim de 2022, indica que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 46 minutos por dia conectados às redes sociais, sendo que as cinco primeiras redes sociais, em número de visitantes únicos, são: Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok e Twitter.

O relatório de fevereiro de 2023, produzido em parceria com a We Are Social e Meltwater, mostra que o ranking das dez redes sociais é: 1. WhatsApp (169 mi); 2. YouTube (142 mi); 3. Instagram (113 mi); 4. Facebook (109 mi); 5. TikTok (82 mi); 6. LinkedIn (63 mi); 7. Messenger (62 mi); 8. Kwai (48 mi); 9. Pinterest (28 mi); e 10. Twitter (24 mi). No universo dos aplicativos, temos consolidações no cenário, como a adoção generalizada do TikTok, que conquistou de vez celebridades, jovens e marcas no País, além da presença mais recente do Kwai. São dados que não podem ser abstraídos em uma condução midiática de uma empresa anunciante que está acompanhando as tendências e mudanças culturais da sociedade diante das novas tecnologias e pontos de contato cada vez mais presentes na vida do indivíduo.

Ilustrando este fato, observamos que o percentual de usuários da internet que se conectam pelo celular saltou de 76% para 97% a partir de 2018 – ou 123 milhões de pessoas*. E o brasileiro passa, em média, 3 horas por dia nos apps**. (*Dados de 2018 da pesquisa TIC Domicílios/Cetic / **Relatório de 2018 do App Annie).

Pesquisa nacional do Datafolha sobre consumo e comportamento digital do brasileiro (março 2022) aponta que o smartphone é o device mais utilizado para acessar a internet, com 84%. Em relação a possuir o bem, 97% dos jovens entre 16 e 24 anos têm smartphone, 94% entre 25 e 34 anos, 91% de 35 a 44 anos, 88% de 45 a 59 anos e 72% acima de 60

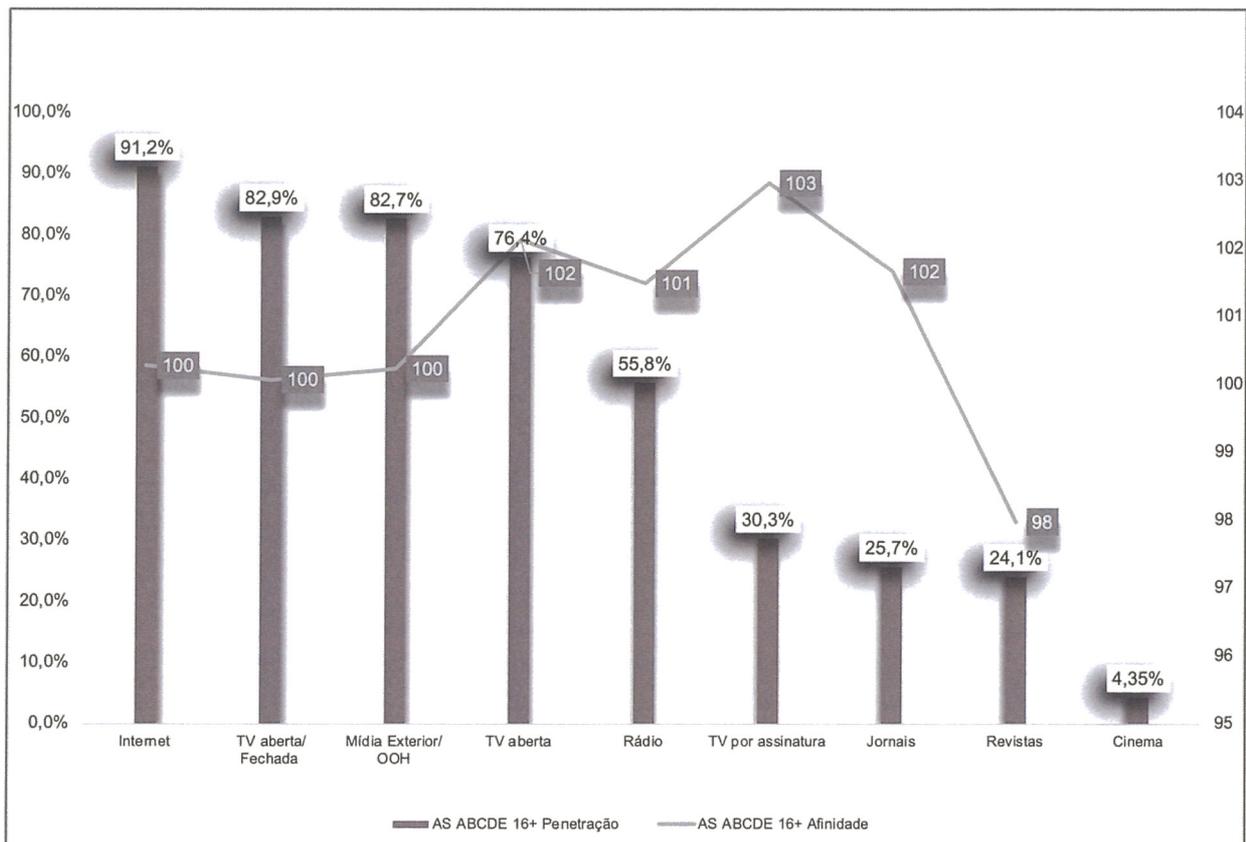
anos. Diante disso, faz-se incontestável a potência do smartphone como ponto de contato essencial da rotina do brasileiro de modo geral.

Com relação ao rádio, temos um bom exemplo de veículos nativos analógicos que se fortaleceram no ecossistema digital. Segundo a pesquisa Inside Radio 2022, do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), 83% da população de 13 regiões metropolitanas do País ouve rádio. Formatos como podcasts vêm ganhando audiência (Podpesquisa – BPOD) e a utilização das plataformas de áudio on-line moderniza o meio ao possibilitar a veiculação multiplataforma. Segundo o Kantar Ibope Media, o consumo de rádio on-line cresceu 186% entre 2019 e 2021. É consumido nas casas, carros e devices, sendo 57% por smartphones ou tablets; 35% por desktops e notebooks; e 14% por outros aparelhos.

No que diz respeito à mídia exterior, segundo o Google/RDBTEC, o meio OOH/DOOH reagiu rapidamente ao impacto da pandemia, acompanhando a volta das pessoas às suas rotinas urbanas e presenciais. Tem se destacado pela sua evolução, sendo considerado uma grande tendência na comunicação por combinar o melhor de três mundos: a publicidade, o entretenimento e a informação.

Aliamos a análise dos importantes dados acima cruzando com o Consumo dos Meios do TGI Ibope e, assim, chancelamos a seleção do mix de meios e pontos de contatos proposto. Consumo dos meios (Fonte: Ibope Kantar Media – TGI 2023)

AS ABCDE 16+ anos

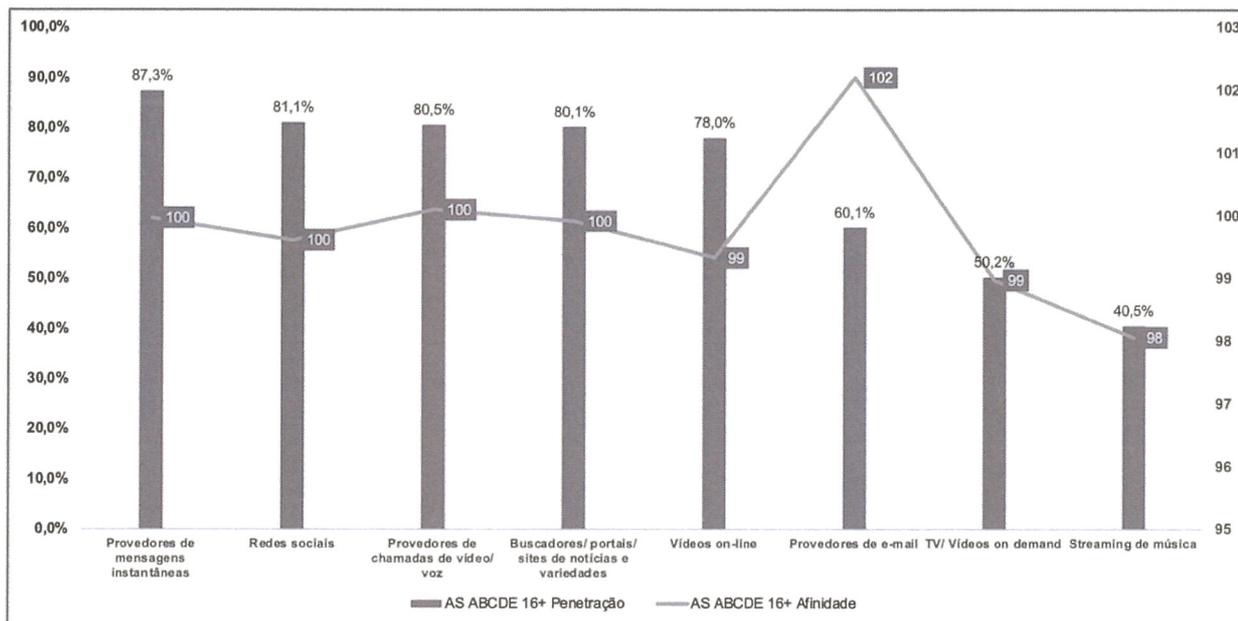


Considerando a sociedade em geral como ABCDE 16+anos, observamos que os meios internet, TV aberta + TV por assinatura/PayTV e mídia exterior apresentam as melhores performances em penetração neste universo, sendo 91,2%, 82,9% (76,4% TV aberta e 30,3% TV por assinatura/PayTV isoladamente) e 82,7% de penetração, respectivamente. O rádio também possui penetração interessante neste universo (55,8%), assim como boa afinidade (101), assim como o índice de 103 para canais por assinatura isoladamente.

No que tange à plataforma digital, observamos bons índices de penetração em provedores de mensagens instantâneas (87,3%), redes sociais (81,1%), provedores de chamadas de vídeo/voz (80,5%), portais e sites (80,1%), vídeos on-line (78%), provedores de e-mail (60,1%), TV/vídeos on demand (50,2%) e streaming de música (40,5%).

Consumo dos meios digitais

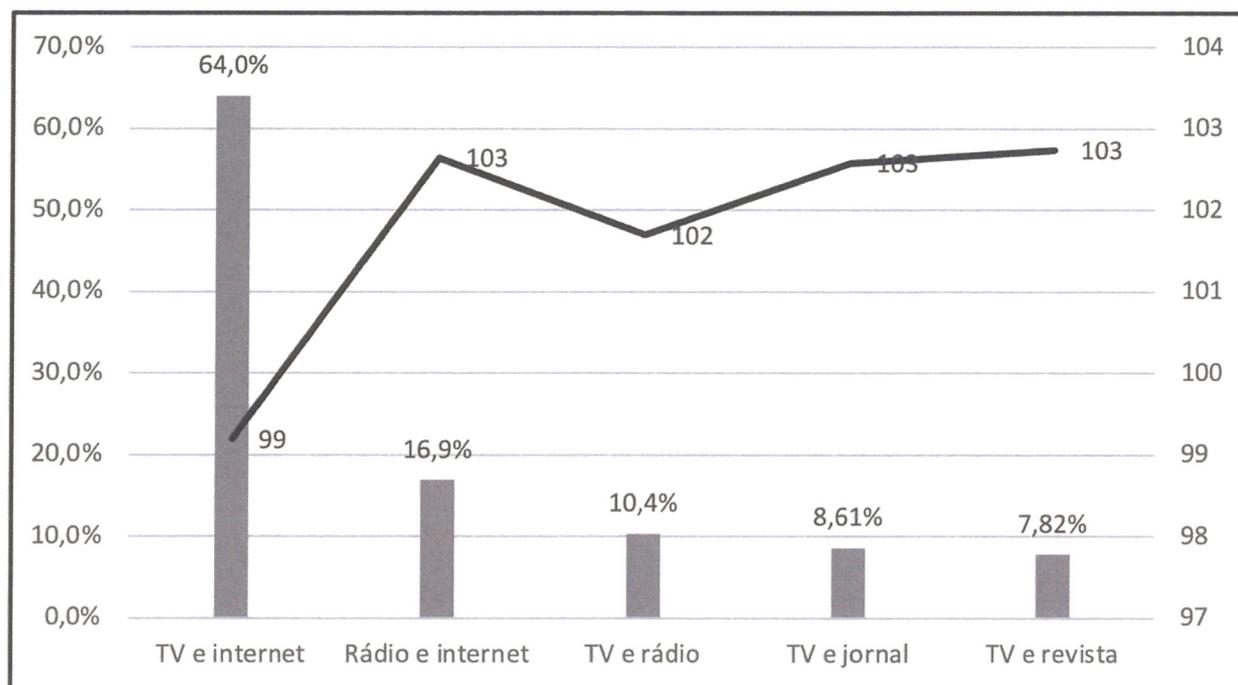
AS ABCDE 16+



A população geral, considerada como AS ABCDE 16+ anos, consome simultaneamente, com destaque, os meios TV e internet. Entretanto, a internet é consumida mais linearmente ao longo do dia, principalmente no período vespertino, e a TV tem seu pico na faixa noturna, enquanto o rádio é mais consumido na faixa diurna, conforme podemos constatar nos gráficos a seguir.

Consumo simultâneo dos meios

ABCDE 16+

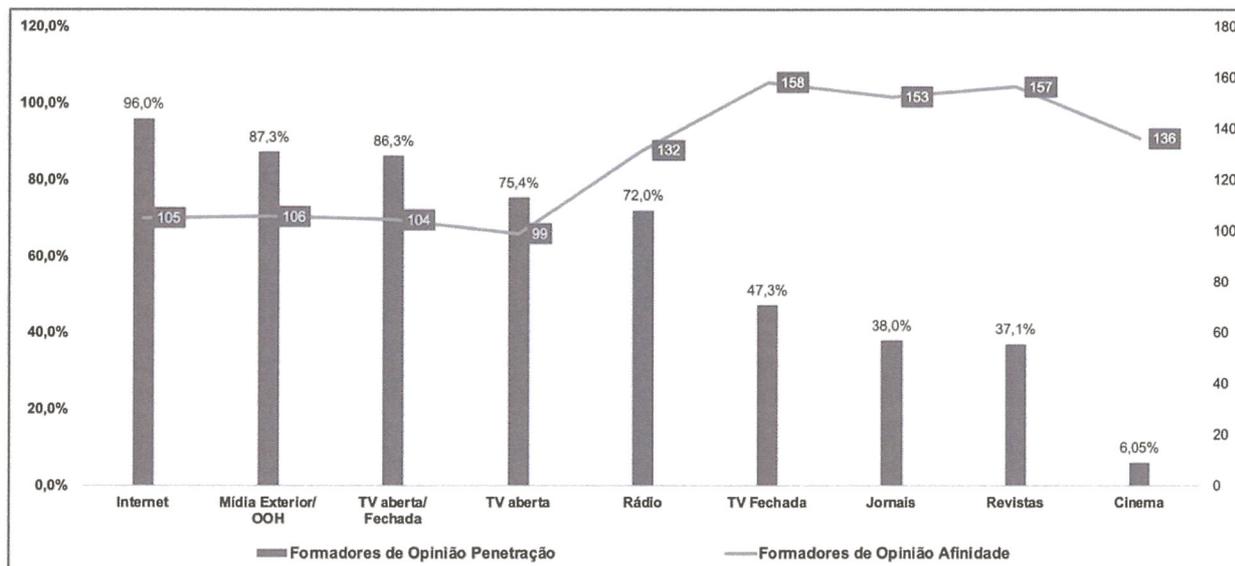


No universo formador de opinião, observamos que os meios internet, mídia exterior e TV

aberta + TV por assinatura/PayTV apresentam as melhores performances em penetração, com, respectivamente, 96%, 87,3% e 86,3%. O rádio também possui penetração interessante neste universo (72%), assim como boa afinidade (132); e a TV por assinatura/PayTV, isoladamente, destaca-se com um excelente índice de afinidade (158) neste universo.

Consumo dos meios (Ibope Kantar Media – TGI 2023)

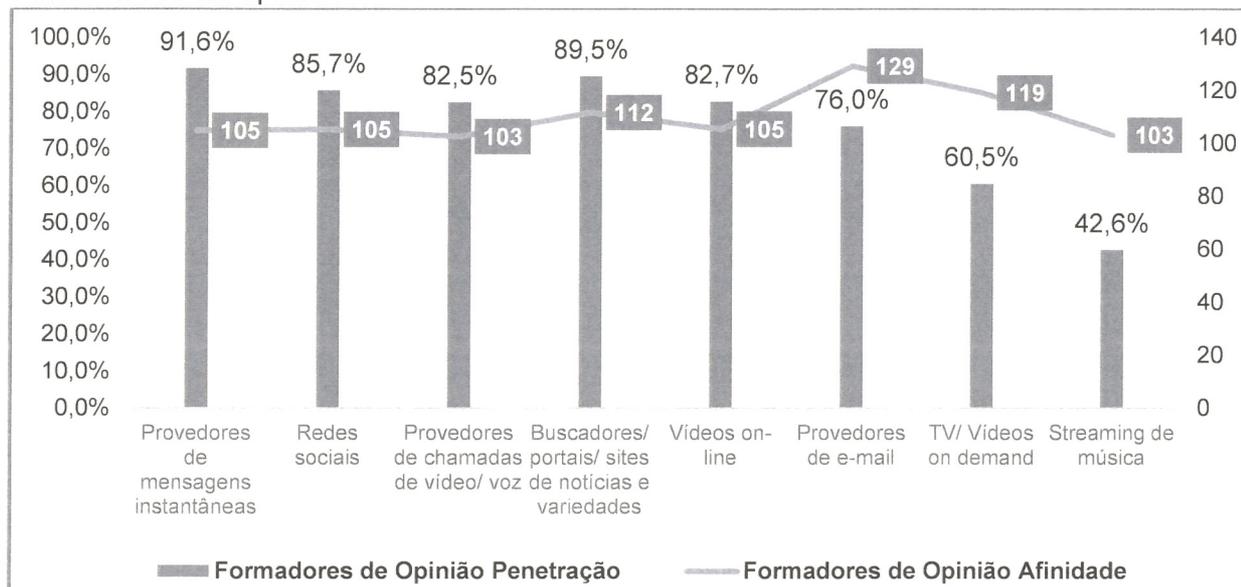
Formadores de opinião AB 25+ anos



Na plataforma digital, observamos bons índices de penetração em provedores de mensagens instantâneas (91,6%), redes sociais (85,7%), provedores de chamadas de vídeo/voz (82,5%), portais e sites (89,5%), vídeos on-line (82,7%), provedores de e-mail (76%), TV/vídeos on demand (60,5%) e streaming de música (42,6%).

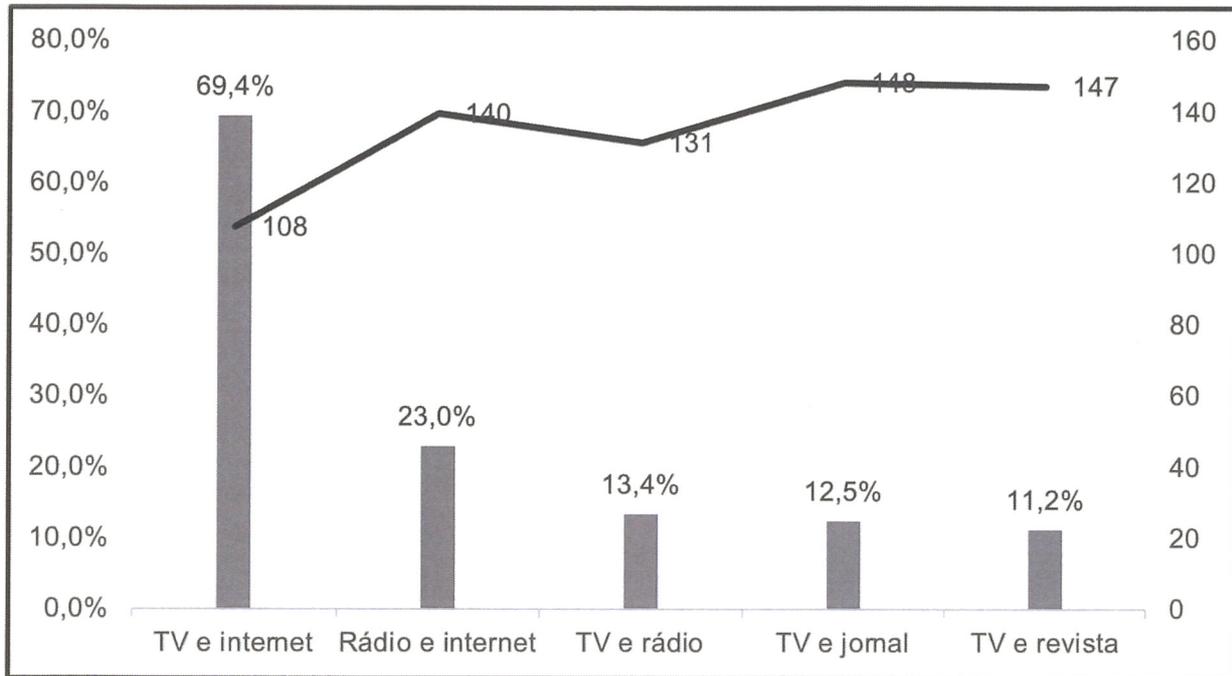
Consumo dos meios digitais

Formadores de opinião

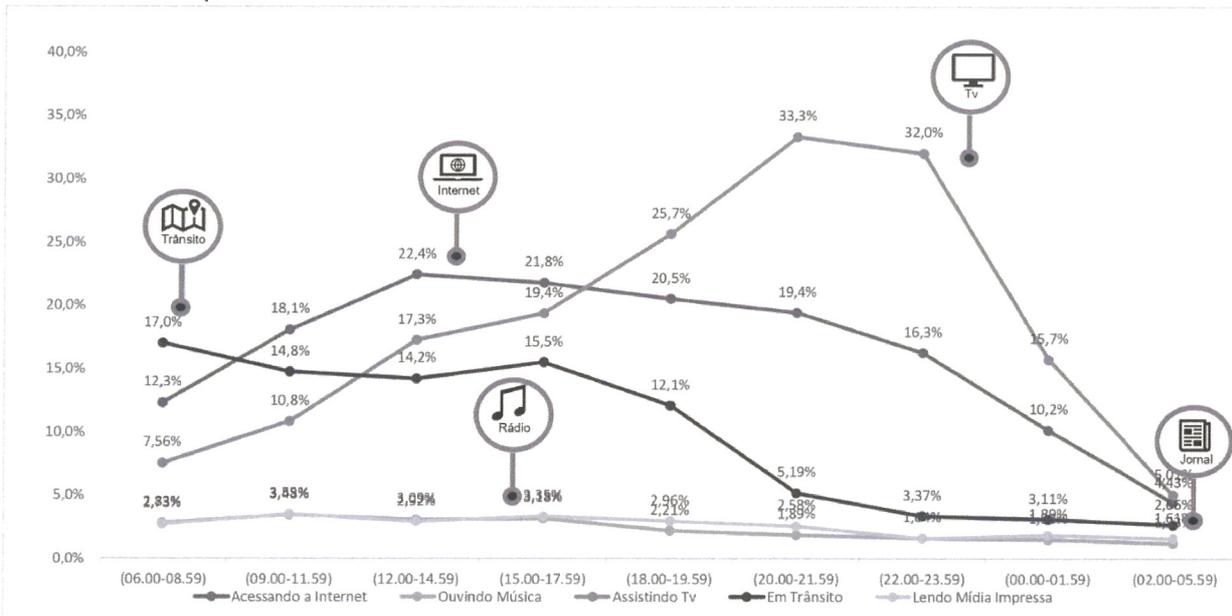


Também se destaca no universo formador de opinião o consumo simultâneo dos meios TV e internet, porém a internet é consumida mais linearmente ao longo do dia, com destaque para o período vespertino, e a TV tem seu pico na faixa noturna, enquanto o rádio é mais consumido na faixa diurna, conforme podemos cancelar nos gráficos a seguir.

Consumo simultâneo dos meios AB 25+ anos

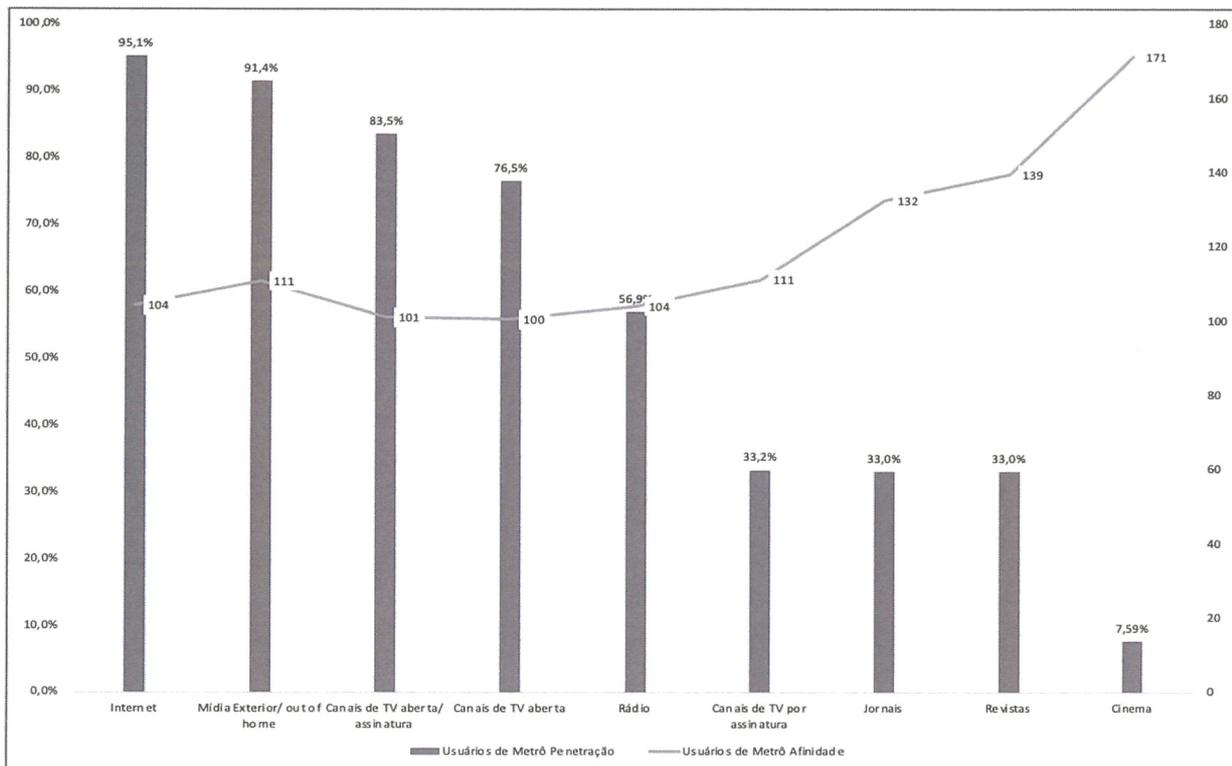


Jornada do consumidor Formador de opinião – AS AB 25+



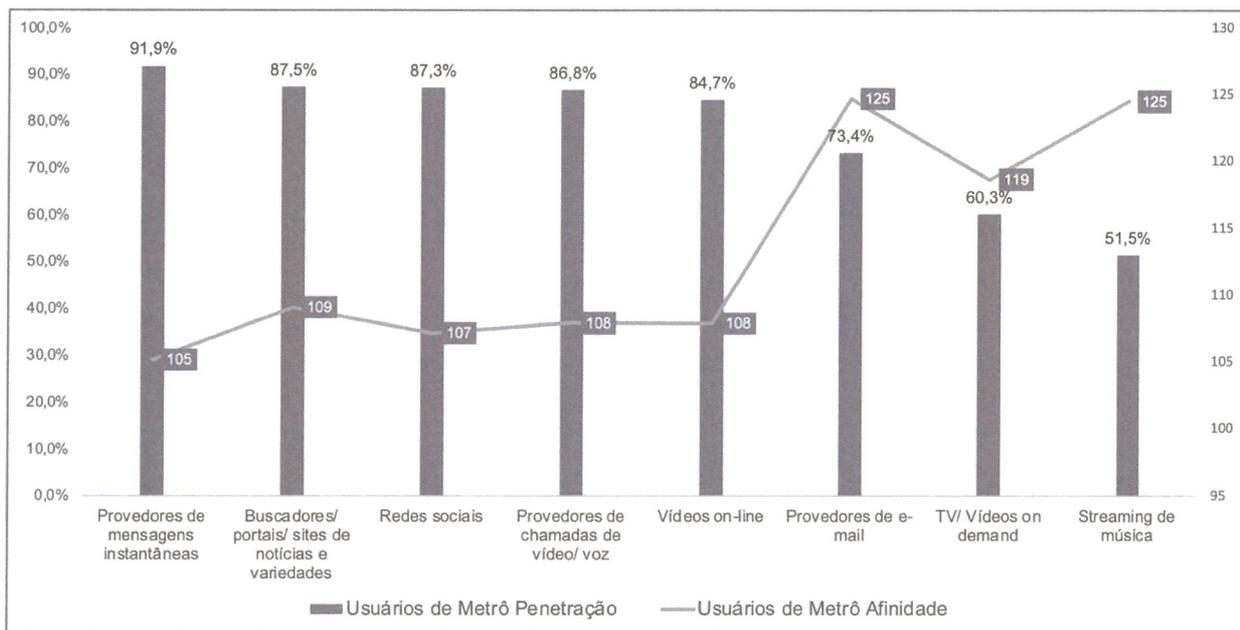
No universo de usuários do Metrô, observamos que os meios internet, mídia exterior e TV aberta + TV por assinatura/PayTV apresentam as melhores performances em penetração, com 95,1%, 91,4% e 83,5%, respectivamente. O rádio também possui penetração interessante neste universo (56,93%), assim como boa afinidade (104). A TV por assinatura/PayTV também apresenta afinidade interessante com este universo, com o índice de 111.

Consumo dos meios Usuários do Metrô



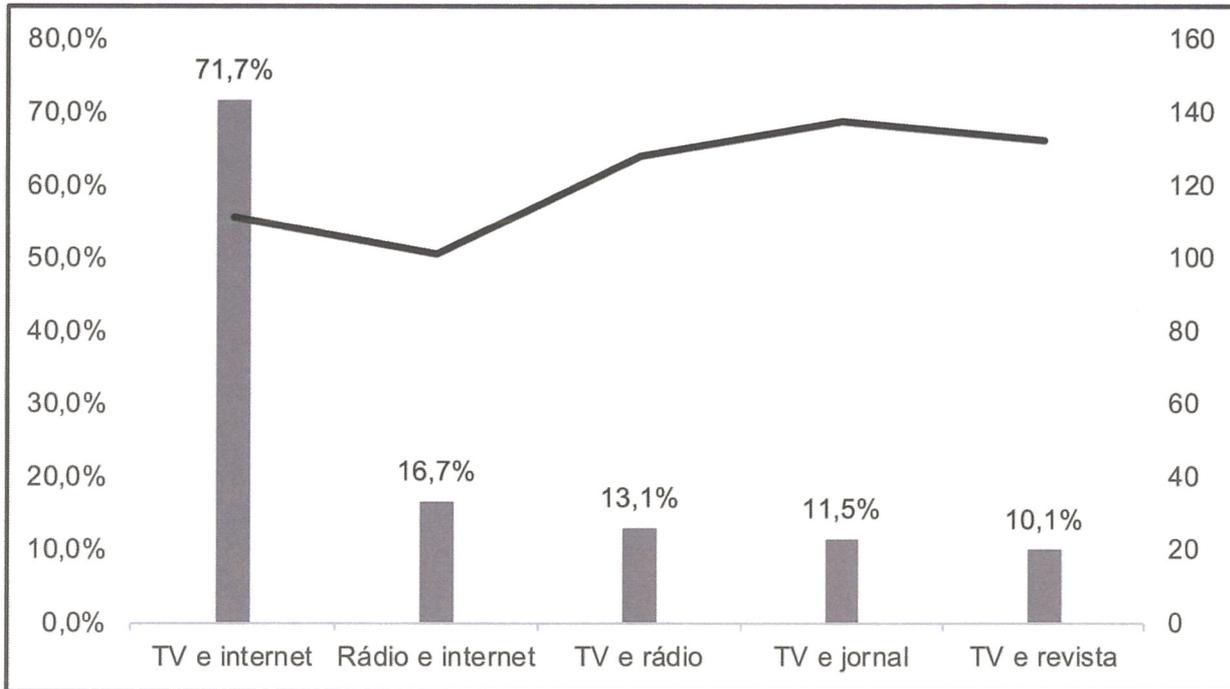
Já na plataforma digital, observamos bons índices de penetração em provedores de mensagens instantâneas (91,9%), portais e sites (87,5%), redes sociais (87,3%), provedores de chamadas de vídeo/voz (86,8%), vídeos on-line (84,7%), provedores de e-mail (73,4%), TV/vídeos on demand (60,3%) e streaming de música (51,5%).

Consumo meios digitais Usuários do Metrô

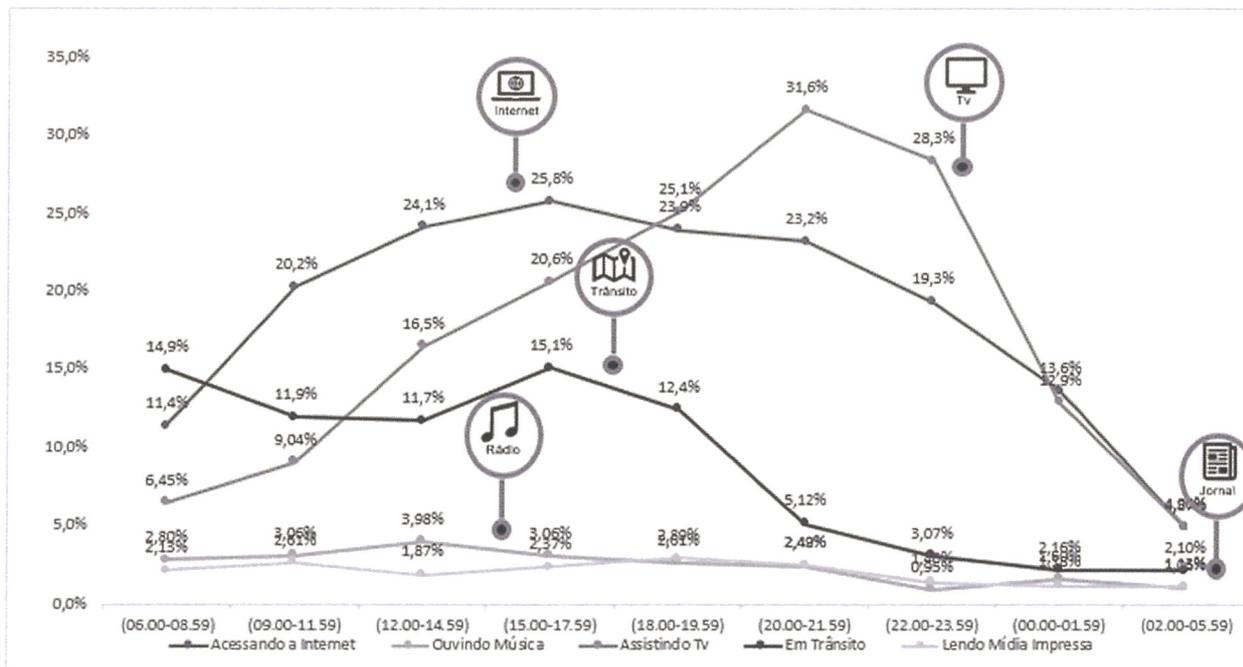


O comportamento dos usuários do Metrô mantém as características dos demais públicos analisados, com destaque, no consumo simultâneo, para os meios TV e internet, porém a internet é consumida mais linearmente ao longo do dia, com destaque para o período vespertino, e a TV tem seu pico na faixa noturna, enquanto o rádio é mais consumido na

faixa diurna, conforme podemos cancelar nos gráficos seguintes.
Consumo simultâneo dos meios
Usuários do Metrô



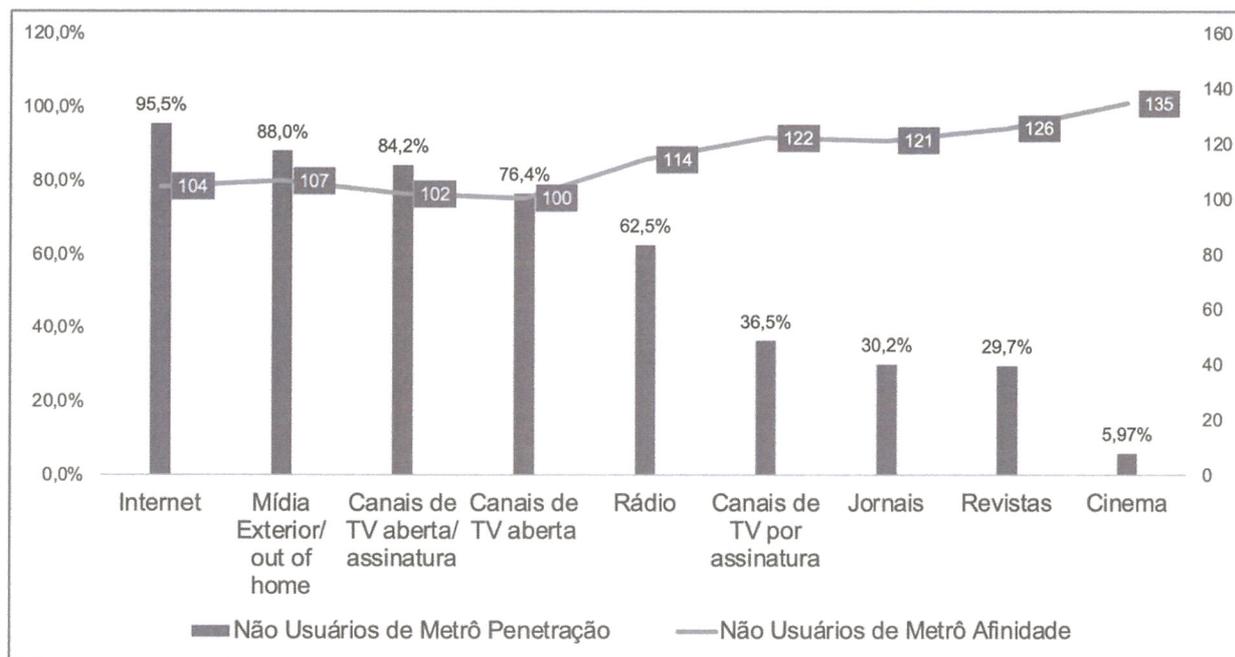
Jornada do consumidor Usuários do Metrô



No universo de não usuários do Metrô, observamos que os meios internet, mídia exterior e TV aberta + TV por assinatura/PayTV apresentam as melhores performances em penetração, com 95,5%, 88% e 84,2%, respectivamente. O rádio também possui penetração interessante neste universo (62,5%), assim como boa afinidade (114); e canais por assinatura também se destacam no índice de afinidade de 122%.

Consumo dos meios (Ibope Kantar Media – TGI 2023)

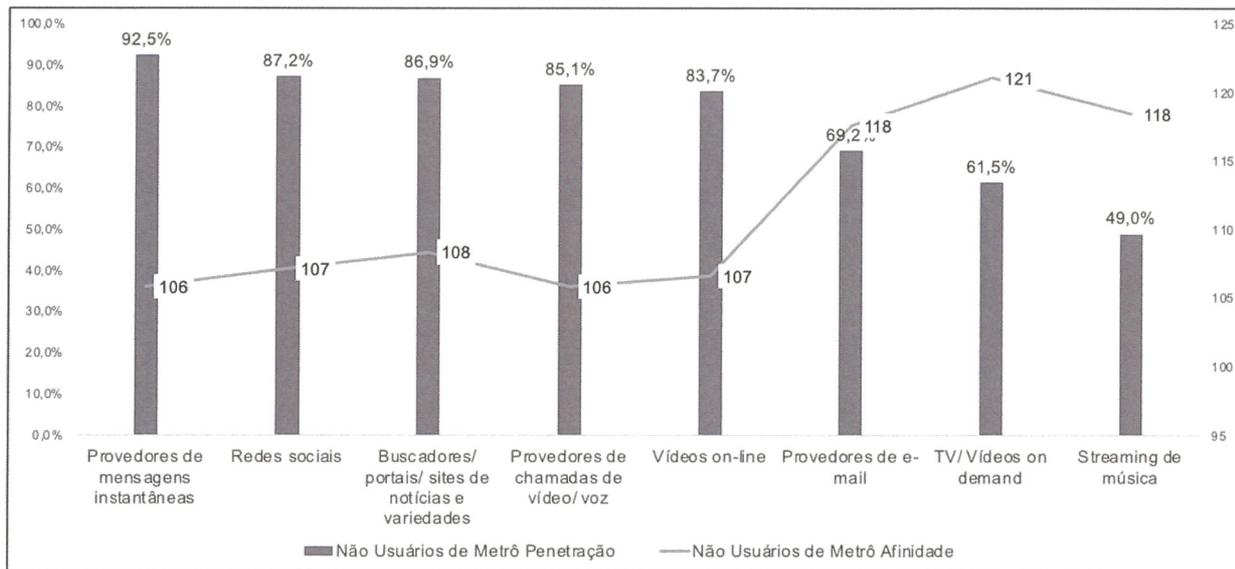
Não usuários Metrô



Na plataforma digital, observamos bons índices de penetração em provedores de mensagens instantâneas (92,5%), redes sociais (87,2%), portais e sites (86,9%), provedores de chamadas de vídeo/voz (85,1%), vídeos on-line (83,7%), provedores de e-mail (69,2%), TV/vídeos on demand (62,5%) e streaming de música (49%).

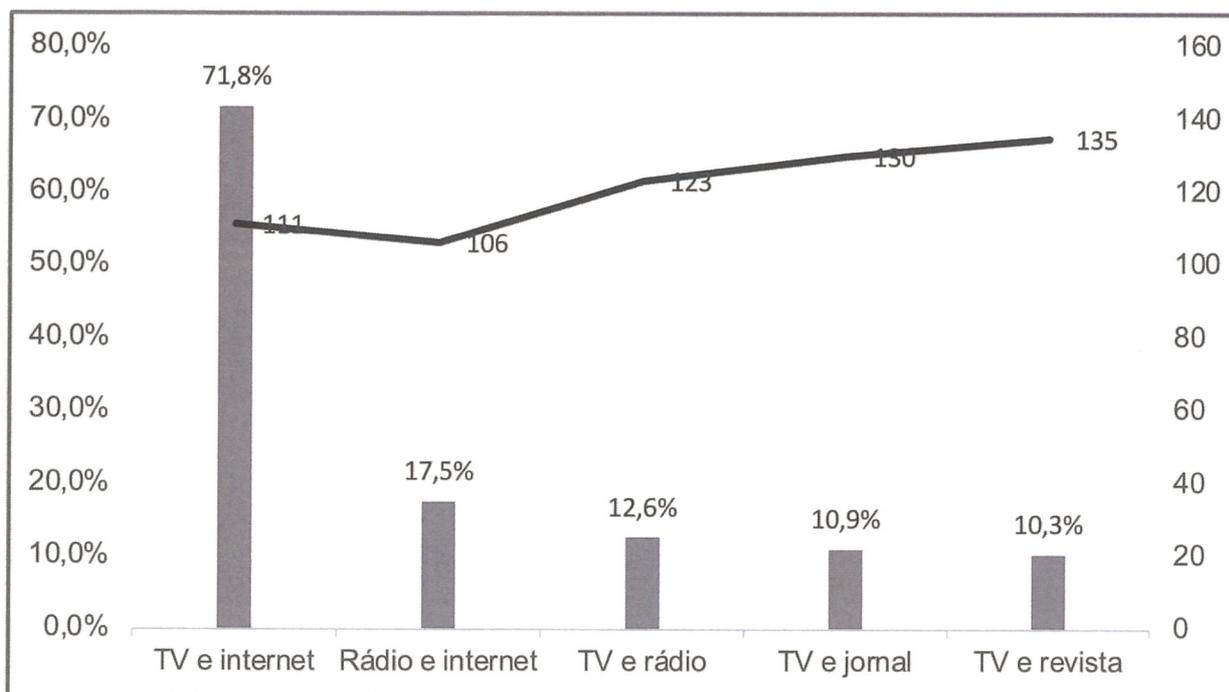
Consumo meios digitais

Não usuários do Metrô

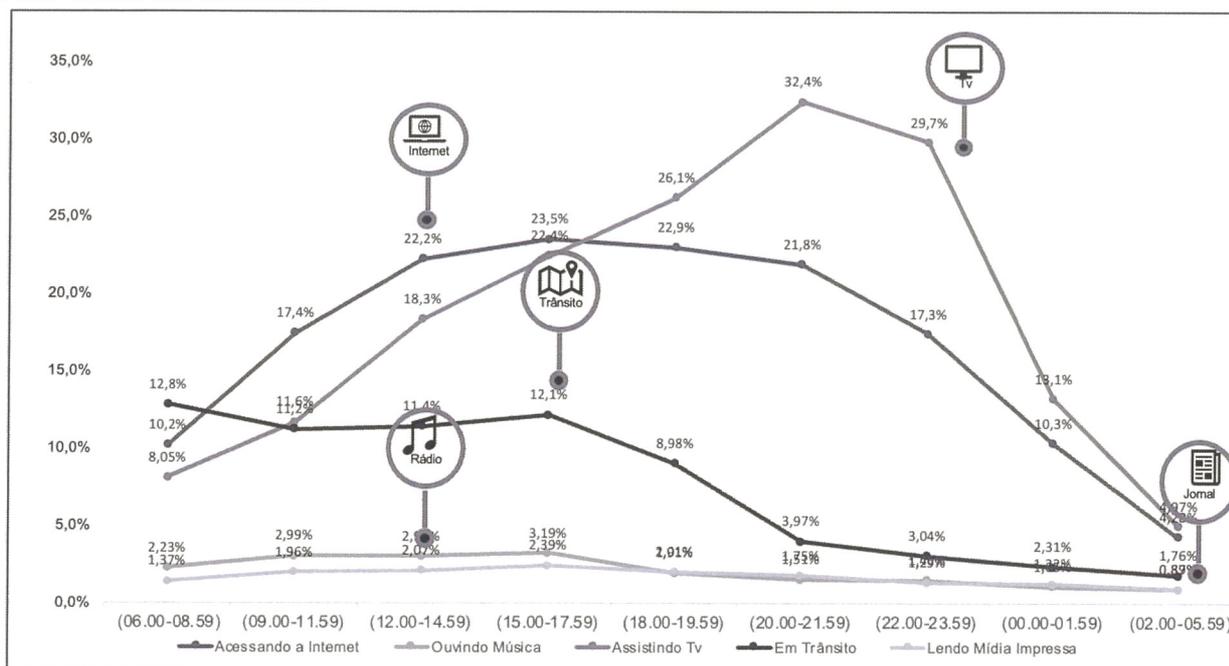


Com relação ao consumo simultâneo dos meios em não usuários do Metrô, os meios TV e internet são prioritariamente consumidos de forma simultânea, entretanto a internet é consumida mais linearmente ao longo do dia, com destaque para o período vespertino, e a TV tem seu pico na faixa noturna, enquanto o rádio é mais consumido na faixa diurna, repetindo o comportamento geral, conforme podemos cancelar nos gráficos a seguir.

Consumo simultâneo dos meios Não Usuários

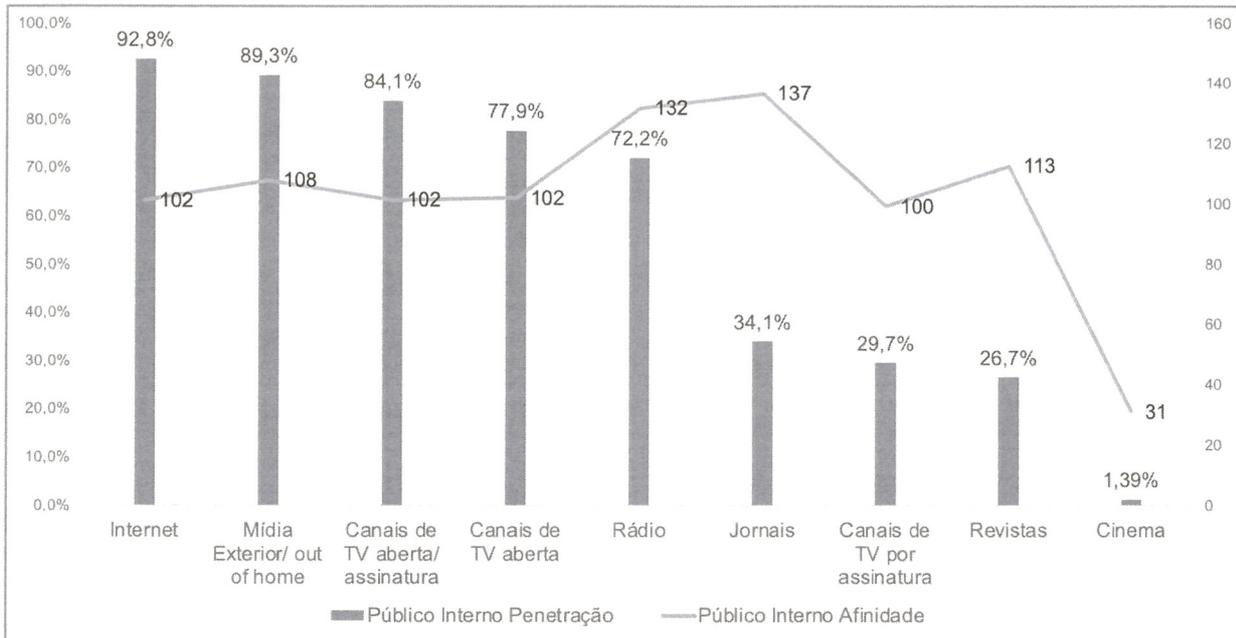


Jornada do consumidor Não usuários do Metrô



Quanto ao público interno, observamos que os meios internet, mídia exterior e TV aberta + TV por assinatura/PayTV apresentam as melhores performances em penetração, com 92,8%, 89,3% e 84,1%, respectivamente. O rádio também possui penetração interessante neste universo (72,2%), assim como boa afinidade (132).

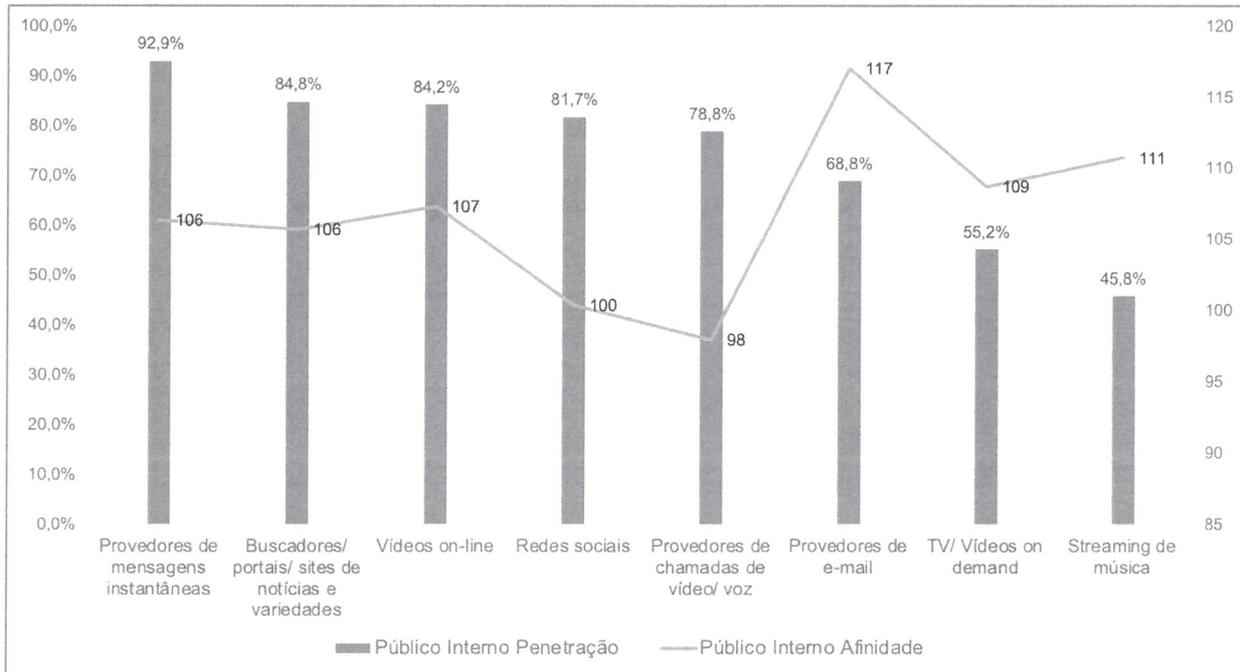
Consumo dos meios (Ibope Kantar Media – TGI 2023) Público interno



Já na plataforma digital, observamos bons índices de penetração em provedores de mensagens instantâneas (92,9%), portais e sites (84,8%), vídeos online (84,2%), redes sociais (81,7%), provedores de chamadas de vídeo/voz (78,8%), provedores de e-mail (68,8%), TV/vídeos on demand (55,2%) e streaming de música (45,8%).

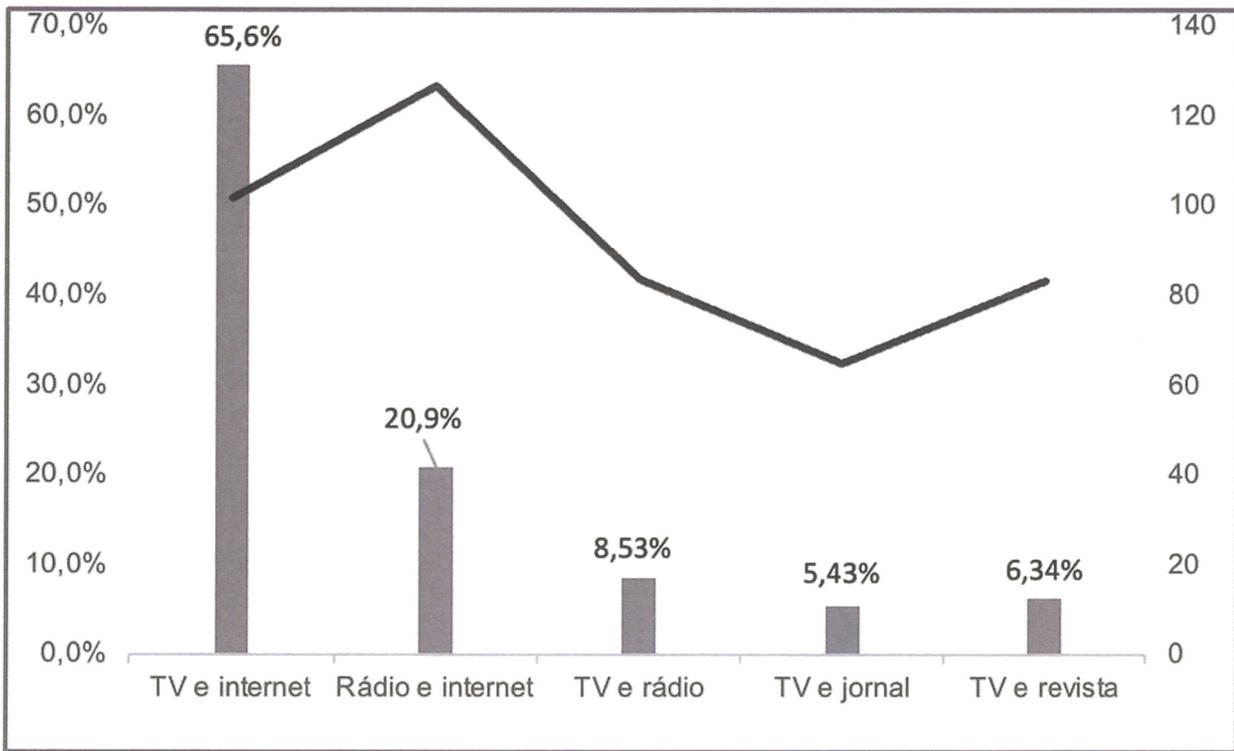
Consumo meios digitais

Público interno

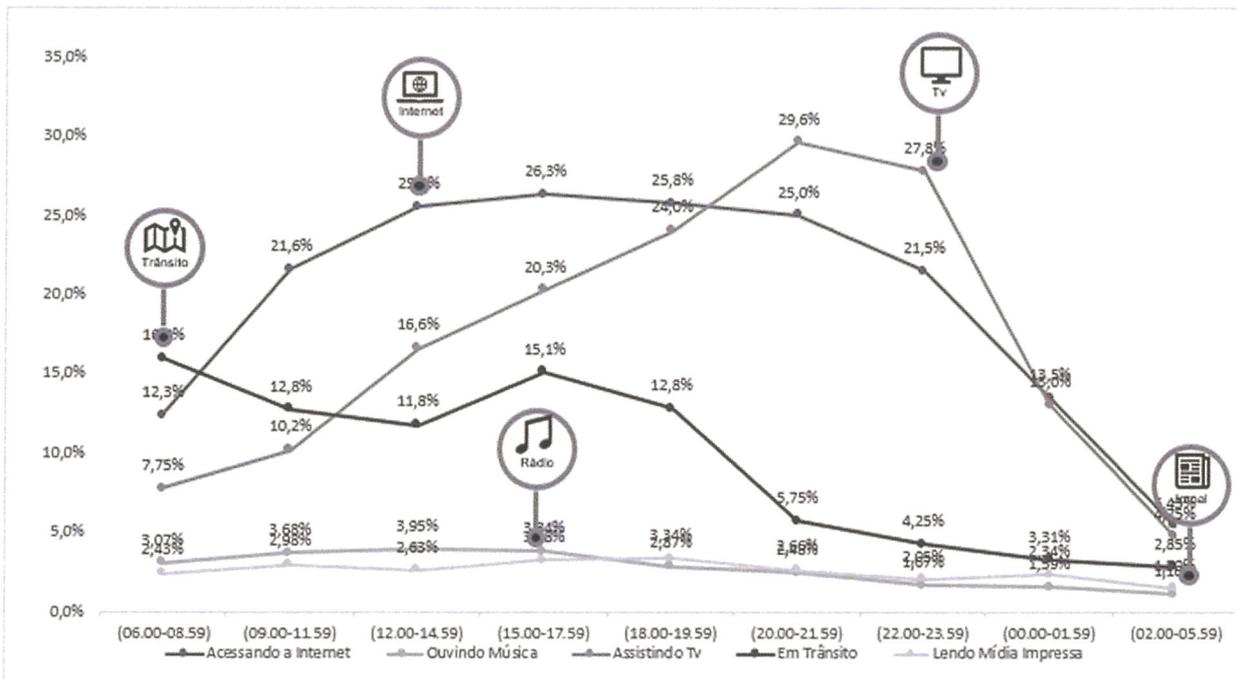


O público interno do Metrô, também consome, prioritariamente, TV e internet de forma simultânea. A internet é consumida mais linearmente ao longo do dia, com destaque para o período vespertino, e a TV tem seu pico na faixa noturna, enquanto o rádio é mais consumido na faixa diurna, repetindo o comportamento geral, conforme podemos cancelar nos gráficos seguintes.

Consumo simultâneo dos meios
Público interno



Jornada do consumidor
Público interno



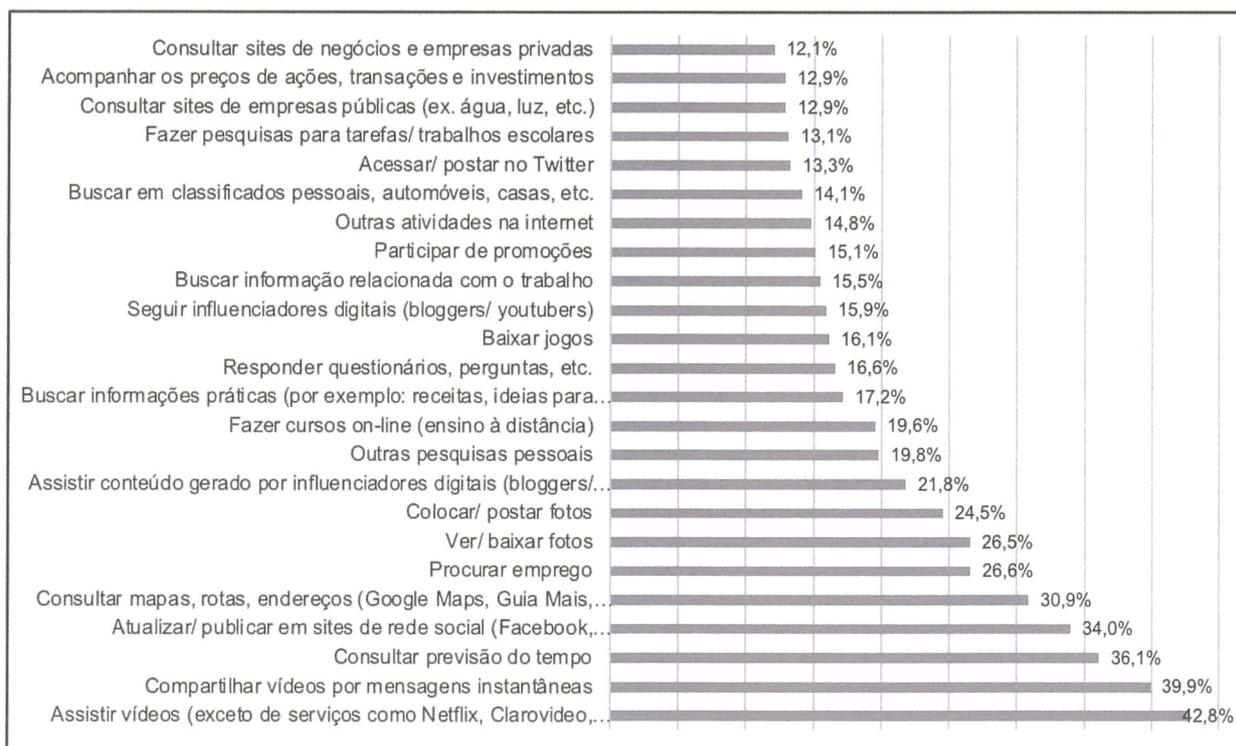
[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

Atividades na internet

População total



Mediante o conjunto de informações apresentadas acima, propomos o mix de meios que contempla internet (portais, redes de site, redes contextuais, redes sociais, redes de vídeo e áudio [streaming], mobile e apps), TV aberta + TV por assinatura/PayTV + CTV, mídia exterior e rádio, impactando os públicos de interesse com eficácia e assertividade em sua rotina diária, em pontos de contato e períodos relevantes.

Quanto à relevância dos atributos de cada meio, destacamos a TV, atingindo grande número de indivíduos em um curto espaço de tempo, com o incremento de possuir apelo emocional e racional por meio da imagem, áudio e mensagem/texto. Com relação à PayTV, observamos a possibilidade de segmentação e comunicação com perfis distintos a partir dos gêneros definidos das emissoras: jornalismo, feminino e entretenimento, por exemplo. A TV conectada complementa os esforços do meio TV, considerando hábitos atuais que não podem ser abstraídos em uma análise midiática atual e que acompanha o desenvolvimento tecnológico e a mudança cultural de uma sociedade conectada e cada vez mais digital.

A plataforma digital e as formas inovadoras de comunicação privilegiam uma gama de pontos de contato que inclui as redes sociais, redes de áudio e vídeo, ambientes contextualizados com editorias pertinentes, recurso de geolocalização, além da possibilidade de compartilhamento e amplificação orgânica da campanha. O meio tem atributos importantes, como a possibilidade de segmentação e geolocalização, principalmente via mobile, garantindo uma comunicação focada e relevante para os nichos específicos (consideração e assimilação da mensagem), além de ser o ambiente mais importante no que diz respeito ao engajamento/compartilhamento da mensagem.

A mídia exterior (OOH e DOOH) proporciona o recall da mensagem e a amplificação do alcance e assimilação da mensagem recebida em outros meios, uma vez que acompanha a população em seus trajetos diários. E, neste caso específico, tem total aderência com os objetivos comunicacionais da campanha ao impactar os universos de interesse nos meios de transporte, com destaque para o próprio metrô, na rua, em relógios, MUBs e abrigos de

ônibus e até mesmo em elevadores de estabelecimentos comerciais, incluindo academias, empresas, entre outros.

Já o rádio garante a amplificação do alcance também em nichos específicos de acordo com o perfil da audiência e ambientação. Exemplo: notícias e informação, musical popular, musical qualificado, musical jovem, entre outros.

Diante deste cenário, teremos: cobertura/alcance atingindo o maior número de pessoas ao contemplar meios de massa e complementares que ampliam o alcance da comunicação a partir da união dos esforços de seus atributos individuais. Este pilar é composto por TV, internet, OOH/DOOH e rádio; aderência/segmentação com entrega de conteúdo relevante a partir da seleção de meios e veículos que permitem a segmentação da audiência ao considerar ambientes editoriais, localização e universos específicos. Este pilar é composto por PayTV, rádio e compra de tecnologia programática, por exemplo; envolvimento/engajamento, pilar composto essencialmente pela internet e canais diretos de comunicação com os funcionários públicos, fornecedores, por meio dos recursos próprios, estimulando a reverberação da mensagem pelo envolvimento com o propósito da campanha, compartilhamento espontâneo e, conseqüentemente, ampliação do alcance de forma orgânica.

Vale registrar que em todos os pilares o incremento dos esforços conquistado por meio das mídias proprietárias se faz fundamental e providencial para a extensão do flight da campanha por um período eficaz (reposicionamento – para que a população/audiência tenha o contato inicial com a mensagem, assimilação, entendimento e consideração sobre o propósito basilar da campanha, programamos uma entrega inteligente por 120 dias por meio dos recursos próprios).

Abaixo, apresentamos a tática e todo o seu potencial no que tange à entrega das peças e conteúdos criativos em meios, veículos e ambiente editoriais pertinentes ao atingimento dos objetivos de mídia expostos anteriormente. Temos 60 dias de mídia paga, entre lançamento e sustentação, além da previsão de extensão de até 120 dias com a manutenção da campanha nos recursos próprios de comunicação.

Tática

TV aberta – tem uma participação de 41% do total da verba aplicada. (Planilha 2)

Garantindo a cobertura de São Paulo capital, privilegiamos as sete principais emissoras, sendo elas: TV Globo, TV Record, SBT, TV Bandeirantes, TV Cultura, Rede TV e TV Gazeta. Selecionamos os programas de maior audiência, além de programas com conteúdo editorial com foco jornalístico. Iniciaremos a campanha com o filme de 60” na TV Globo, Record e SBT e faremos a sustentação da campanha com os filmes de 30” (2 versões. Versão 1 – acessibilidade e mulher; e Versão 2 – Sustentabilidade e Cuidado com os animais) em todas as emissoras, garantindo, assim, a abertura da campanha com o filme integral e maior frequência de exposição com a sustentação da programação de TV com os filmes adaptados para o formato de 30” (eficiência e economicidade). Serão 5 inserções de 60” e 47 de 30”, totalizando 52 inserções.

TV por assinatura/PayTV – tem uma participação de 8% do total da verba aplicada. (Planilha 3)

Selecionamos os primeiros canais do ranking de jornalismo e esporte, além do primeiro canal do ranking geral (Anexo x). A primeira semana de programação no meio contempla o filme de 60” em todos os canais e o filme de 30” sustenta a programação. Teremos 17 inserções de 60” e 64 inserções de 30”, totalizando 81 inserções. Estrategicamente estamos programando apenas a faixa prime time, período de maior consumo do meio TV.

TV conectada – tem uma participação de 1% da verba aplicada. (Planilha 3)

Considerando que a TV conectada no cenário midiático atual não é mais uma tendência, e sim uma realidade, contemplamos o meio com 50.000 visualizações garantidas na Smartclip para o filme de 30". Assim, teremos o crossmedia do meio TV com TV aberta, TV por assinatura/PayTV e CTV.

Internet – tem uma participação de 20% da verba aplicada. (Planilha 4)

A internet permite a entrega multiplataforma, potencializando o alcance dos filmes e do spot (programados nas plataformas off-line), por meio dos portais, redes de vídeo e áudio. Além disso, propicia a geolocalização a partir de recursos tecnológicos, mensagens customizadas para segmentações precisas em ambientes editoriais aderentes, entregas programáticas, assim como o engajamento/compartilhamento orgânico (ambientes de estímulo à interação e compartilhamento das peças, como a comunicação para o público interno do Metrô e stakeholders), ampliando o universo impactado para além do atingido pela mídia paga.

Considerando o cenário já apresentado, programamos uma gama de pontos de contato no meio, onde cada um cumpre papel relevante.

Internet – tem uma participação de 20% do total da verba aplicada. Excetuando as Formas inovadoras de comunicação, considerada como zero como investimento de veiculação, conforme orientação desse edital.

Teremos banners display (100.000 impressões de super leaderboard [970 x 90 px], 100.000 impressões de banner display (half page) (970 x 250 px] e 100.000 impressões de retângulo [300 x 250 px]), todos com reach media, distribuídos no site do Globo, além de 1.000.000 de impressões no UOL por meio de vídeos de 30" e 15", 1.000.000 impressões no portal Terra, fullboard 1.260 x 400 px, banner display no portal R7 (728 x 90, 970 x 250, 300 x 250, 300 x 600 e 320 x 50 px) e Folha Digital, com 400.000 impressões distribuídas em vídeos (200.000 impressões), retângulo médio, leaderboard e super leaderboard (200.000) (300 x 250, 970 x 250 e 728 x 90 px) e Estadão (970 x 250 e 300 x 600 px), com 500.000 impressões, garantindo, assim, cobertura e credibilidade para a comunicação por meio de portais conceituados.

Internet – On Demand

Na Globoplay, teremos 250.000 impressões do filme de 30" com foco no universo com mais de 18 anos e interesse em filmes, séries, músicas e noticiários. Embora haja acesso por meio da CTV, incluímos o veículo na tática de internet por também permitir o acesso via mobile.

Internet – redes de vídeo e áudio

Considerando o destaque incontestável do vídeo na publicidade, as redes de vídeo proporcionam a presença de nossa mensagem em ambiente relevante para os usuários da plataforma digital que consomem entretenimento e notícias/informação por meio de vídeos on-line.

No VGlobo, teremos 250.000 impressões distribuídas pelos filmes de 30" e 60.

As redes de áudio também configuram nova forma de consumir música, notícias e conteúdos via áudio, refletindo no aumento do consumo de podcasts e streaming.

Na plataforma de áudio Spotify, ampliaremos o alcance do spot de 30" com 500.000 escutas do spot 30" (Pre Roll 30").

Vale pontuar que, ao comprarmos engajamento, garantia de visualizações e/ou cliques, escutas e interação com a peça, a entrega real de impressões é superior ao volume apresentado no plano de mídia. As plataformas se mantêm imprimindo as peças criativas para a audiência que visualiza a campanha, independentemente da ação efetiva, até que seja alcançado o número das interações compradas.

Internet – contextual, programática, apps e search

O recurso tecnológico por meio da associação de palavras, expressões e fotos, entre outras formas de detecção da ambientação, possibilita que as redes contextualizadas e entregas programáticas nos apresentem segmentações precisas. Deste modo, garantem que nossa mensagem seja veiculada em ambientes/aplicativos aderentes com o nosso público-alvo.

A compra programática entrega maior frequência de exposição com a audiência que se engajou ou buscou informações sobre temas aderentes à campanha.

Zagh – Teremos banners display IAB (300 x 250, 728 x 90, 300 x 600, 160 x 600, 970 x 250, 320 x 50, 300 x 50 e 300 x 100) entregues de forma para a audiência da capital de São Paulo, com interesse em conteúdos e ambientes editoriais aderentes à gestão pública, transporte, infraestrutura, cidade de São Paulo e entretenimento.

OPL – A tecnologia empregada pela OPL permite que nosso vídeo de 30” seja entregue para o universo que pronunciou palavras aderentes a metrô, transporte público, mobilidade e acessibilidade. Teremos 500.000 impressões programadas na OPL Áudio Ads. Já o recurso OPL Search Target impactará, por meio de 400.000 impressões, o universo que buscou no Google assuntos sobre mobilidade urbana, deslocamento na cidade de São Paulo, transporte e metrô. O sistema exibe os resultados que considera mais relevantes em relação aos termos pesquisados e, no momento em que exibe anúncios relacionados no topo desse ranking, temos a oportunidade de impactar o nosso público-alvo de modo eficiente. Também programamos o OPL Geolocalizado, impactando as pessoas no entorno das linhas do metrô, por meio de 400.000 impressões do vídeo.

Logan – Teremos 1.600.000 impressões do formato interativo reach media interstitial (320x480px), interativa, que será entregue de forma geolocalizada nas proximidades das estações do metrô. Além disso, teremos 1.600.000 impressões no formato full screen banner (800x1280px), cuja segmentação da audiência pelos dispositivos móveis/mobile também será o recurso APP target, atingindo usuários com aplicativos de bancos, notícias e jogos. Registramos que a base de usuários Logan necessita de solicitação de opt-in, onde coletam o ID exclusivo do smartphone que interagiu com as campanhas. Assim, associam o ID a todas as informações disponíveis, próprias e de terceiros, construindo a persona atrás desse dispositivo de forma anônima e conforme todas as regras da LGPD.

Registramos que o monitoramento digital da campanha é essencial para a otimização da entrega de mídia e avaliação da performance das peças ao longo do flight, já que possibilita análises e ajustes com o objetivo de rentabilizar os investimentos e ampliar os resultados. Os indicadores de resultados são divididos em duas categorias: para visibilidade – CPV (Custo por View), CPM (Custo por Mil Impressões) e total de views e para ação: CPC (Custo por Clique), CTR (Click-Through Rate) e volume de acessos ao site.

Mídia exterior/DOOH – tem uma participação de 15% da verba aplicada. (Planilha 5)

A Lei Cidade Limpa na cidade de São Paulo limita a instalação de engenhos out of home na capital paulistana, porém, as empresas legalizadas aprimoraram suas ofertas e oferecem Mubs (Mobiliário Urbano), entre eles abrigos de ônibus e relógios cada vez mais tecnológicos e atraentes visualmente. A fim de causar impacto visual, em complemento aos demais esforços, programamos dois abrigos de ônibus sequenciais duplos (1,20x1,75m), estrategicamente posicionados por uma semana da Eletromídia, impactando um amplo universo de pessoas que circulam diariamente na cidade. Além disso, teremos ao longo de uma semana 50 Mubs digitais 10” (1,20x1,75m), nos abrigos de ônibus e 10 Relógios estáticos da JC Decaux, (118,5 cm x 175 cm (altura) cirurgicamente selecionados.

O Metrô de São Paulo com uma circulação de quase 3 milhões de passageiros, permite uma boa experiência para a publicidade com possibilidades de interações, por essa razão exibiremos 3.792 painéis/telas internas nos vagões das linhas Azul, Vermelha e Verde,

teremos a TV Minuto (OOH) no horário de rush noturno, com vídeo de 10" (fluxo diário de 1.692.769 pessoas), além de, durante uma semana (a primeira) do lançamento, de campanha a exibição de 3 painéis estáticos Mupi, (2,86x1,105m), dentro das estações do Metrô: Consolação Linha-Verde, Santa Cruz Linha-Azul e Barra Funda Linha Vermelha e Vinhetas de 10" (3 modelos com os temas geral, acessibilidade e mulher) para exibição em 42 faces, sendo 6 faces na estação Jabaquara da linha-azul, 24 faces na estação Sé da linha-vermelha e 12 faces na estação Trianon da linha-verde, configurando o circuito digital composto dentro do Metro.

Simulação OOH.

IMPACTOS		RESULTADOS:	
Abrigos	2.128.631	Penetração OOH	91,9%
TV Minuto	28.903.000	População Target OOH:	11.400.163
LINHA VERDE	13.720.000	Cobertura Praça (#) 1+:	3.684.693
LINHA AZUL	19.082.000	Impactos:	73.693.856
LINHA VERMELHA	25.004.000	Cobertura 1+:	32,32%
Relógio	380.113	TRPs:	646
		Frequência Média:	20
89.217.743			

Rádio – tem uma participação de 15% da verba aplicada. (Planilha 6)

De acordo com o ranking Easy Media, trabalharemos um mix de rádios com diferentes perfis veiculando spots de 30" e jingle de 60". Durante a primeira quinzena da campanha, teremos 106 inserções do spot de 30" distribuídos nas rádios CBN, Bandnews, Jovem Pan, Nova Brasil, Nativa, Band FM, Transcontinental Alpha FM, Mix, 89 FM, Antena 1 e Kiss, conforme plano de mídia, e 23 jingles de 60" distribuídos nas rádios Nativa, Band FM, Transcontinental, Alpha FM, Mix, 89 FM, Antena 1 e Kiss. O mix de rádios e o jingle, com o seu poder de fixação e recall, aproximam e envolvem a população com a campanha.

Formas inovadoras de comunicação – o valor deste item está considerado como custo de produção.

Conforme constatado na análise do cenário de mídia, as redes sociais garantirão excelente cobertura/alcance ao longo de 30 dias de programação.

Facebook – Programamos 1.000.000 de impressões do formato carrossel de 6 cards, que terá sua entrega distribuída por faixa horária vespertina ao longo de 60 dias.

Instagram – Teremos 2.750.000 de impressões do carrossel, Stories 15" (4 versões), posts (1.080 x 1.080px) no feed e Reels de 15" e de 30" no Instagram, com entrega geolocalizada para São Paulo capital de peças de acordo com o estilo de navegação e interesses demonstrados por meio de curtidas em postagens similares, entre outras formas de segmentação Lookalike.

Twitter – Compraremos 10.000 engajamentos com os tweets promovidos (1000x1300) da campanha. Segmentamos a entrega para perfis seguidores de jornais de São Paulo ou perfis relacionados com Infraestrutura e Meio Ambiente, por exemplo.

Mais uma vez, registramos que, ao comprarmos engajamento, garantia de visualizações e/ou cliques, escutas e interação com a peça, as plataformas imprimem as peças criativas até que seja alcançado o número das interações compradas, entretanto só é considerado/cobrado o engajamento comprovado.

TikTok – Teremos 2.000.000 impressões dos vídeos de 15”, 30” e 60” com foco na entrega da mensagem para uma audiência mais jovem, sendo este um universo importante para iniciarmos uma mudança de hábito, como a utilização do metrô como meio de transporte.

Kwai – Programamos 2.000.000 impressões dos vídeos de 15”, 30” e 60”, assim como no TikTok. A entrega da mensagem será focada na audiência mais jovem e no universo que consome conteúdos característicos desta plataforma, sendo o segundo vídeo publicitário do feed a ser publicado.

YouTube – Programamos 1.200.000 visualizações do vídeo de 15” e 30” além de 500.000 impressões do bumper de 6”, com foco em marcar o conceito da campanha.

Google GDN – Na rede de parceiros Google (rede de sites analisados pelo Google), compraremos 3.000.000 impressões, considerando os formatos display IAB (120 x 600, 160 x 600, 300 x 250, 300 x 600, 468 x 60, 728 x 90, 970 x 250 px), veiculados em sites/matérias aderentes à gestão pública, transporte, infraestrutura, cidade de São Paulo e entretenimento.

Recursos próprios e não mídia. (Planilha 7)

Os recursos próprios de comunicação serão potentes aliados como incremento aos esforços demandados pela mídia paga.

O site do Metrô hospedar a landing page que será o ambiente central das peças da campanha, incluindo vídeos publicitários, broadside, jingle de 60”. Este fluxo aumentará o tráfego do site e a relação direta da população com o ambiente de conexão do Metrô.

Nas redes sociais, em perfis proprietários no Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, teremos postagens orgânicas de peças da campanha com estímulo ao compartilhamento, incluindo os vídeos de 60”, 30” e 15”, com veiculação durante os 120 dias da campanha. Por meio de recursos de marketing interno e base de dados do Metrô (e-mail, apps de comunicação e comunicação interna), propomos o envio de peças da campanha para o público interno, fornecedores e stakeholders, potenciais reverberadores da mensagem a partir do engajamento e envolvimento com o propósito da campanha, dois dias antes do início da veiculação.

Como No Media, distribuiremos 1.000 folhetos para o público lindeiros, com QR Code, no formato de 14,8 x 21 cm com uma dobra, estimulando que a população que reside no entorno das estações acesse os conteúdos em vídeo, sobre as obras da sua região e do seu bairro e demais informações expostas na landing page.

O recurso do QR Code é um elemento de estímulo para a aproximação da comunicação do Metrô com o cidadão, uma vez que instiga a audiência impactada a conhecer e se envolver com as histórias iniciadas nas peças publicitárias em forma de frases depoimentos e disponíveis a partir da leitura do código pelos smartphones.

Certos de apresentarmos uma proposta incontestável no que diz respeito à sinergia entre mídia e criação, economicidade, dados técnicos e inteligência na distribuição dos recursos e peças que impactarão todos os públicos de interesse da campanha no período de 60 dias (com extensão até 120 dias por meio dos recursos próprios), temos como resultado da simulação midiática uma cobertura e frequência de exposição da campanha surpreendente, principalmente pelos números de OOH e recursos próprios, trazendo a possibilidade de programação contínua e período estendido, totalizando 406.328.354 de impactos e a frequência média de 50 vezes. Na TV aberta, temos a cobertura de 40,9%, com a frequência de 2,79, além de 13% de cobertura e frequência 2,5 em PayTV, incrementando os resultados eficazes do mix total de meios (TV aberta, PayTV, CTV, internet, mídia exterior e rádio, além dos esforços No Media).

Consideramos, como nos pede o briefing, foi respeitado o recurso financeiro de R\$ 5.000.000,00 (Planilha 1), sendo R\$ 4.519.060,40 (90% Mídia), R\$ 480.643,16 (10% produção – aqui está sendo considerado as “Formas inovadoras de comunicação” como produção)



RESUMO GERAL DE MÍDIA, NÃO-MÍDIA E PRODUÇÃO

MEIO	PEÇAS	PERÍODO	MÍDIA			PRODUÇÃO				GERAL	
			INSERÇÕES / IMPRESSÕES / VISUALIZAÇÕES	R\$	PARTICIPAÇÃO %	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO R\$	CUSTO TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %	TOTAL PROD + MÍDIA	PARTICIPAÇÃO %
TV ABERTA	FILME "CONCEITO" de 60" 2 versões de 30" - Com Jingle, tom emocional, "Quando a gente gosta, é claro que a gente cuida", com os temas: cuidado com as mulheres, idosos, portadores de cuidados especiais, meio ambiente e sustentabilidade	1º a 13/10/2023	52	R\$ 1.836.206,00	40,6%	1 PACOTE FILMES	R\$ 87.000,00	R\$ 87.000,00	18,1%	R\$ 2.347.859,00	47,0%
TV PAGA	FILME "CONCEITO" de 60" e 2 versões de 30" - Com Jingle, tom emocional, "Quando a gente gosta, é claro que a gente cuida", com os temas: cuidado com as mulheres, idosos, portadores de cuidados especiais, meio ambiente e sustentabilidade	.02 a 29/10/2023	81	R\$ 424.653,00	9,4%						
RÁDIO	JINGLE DE 60". PRODUÇÃO DE 1 JINGLE DE 60", COM TRILHA ORIGINAL, LOCUÇÃO, MIXAGEM, EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO. INCLUINDO VALOR DE DIREITO AUTORAL DA MÚSICA. E SPOT "CONCEITO" DE 30"	.02 A 13/10/2023	129	R\$ 668.819,00	14,8%	1 PACOTE (JINGLE + SPOT + DIREITOS)	R\$ 355.000,00	R\$ 355.000,00	73,9%	R\$ 1.023.819,00	20,5%
INTERNET	"PACOTE de 4 vídeos de 15" para internet, Stories e Reels e Bumper de 6", COM ADAPTAÇÃO DOS FILMES/VIDEO PARA WEB, ON DEMAND (GLOBOPLAY), (REDES SOCIAIS E PROGRAMÁTICA), REDES CONTEXTUAIS SEEDTAG, LOGAN E REDES DE VIDEO (YOUTUBE, VGLOBO) - COM E SEM ÁUDIO "Geral - 2 de 30" Geral +4 de 15" sendo Acessibilidade+Segurança+Sustentabilidade e Cultura . E vinhetas de 10" para Abrigo de Ônibus e TV Minuto	.01 A 31/10/2023				4	R\$ 2.000,00	R\$ 8.000,00	1,7%	R\$ 8.000,00	0,2%
INTERNET	GLOBO.COM - SUPER LEADERBOARD, HALFPAGE (970 X 250PX), MAXBOARD 1, RETÂNGULO MÉDIO 70X90, 970x250, 300 X 600, 300 X 250 TODOS COM REACH MEDIA	.01 a 31/10/2023	16650000	R\$ 907.950,00	20,1%	60	R\$ 130,00	R\$ 7.800,00	1,7%	R\$ 915.750,00	18,3%
	TERRA. FULL BOARD 260x400	.01 a 31/10/2023									
	R7. BANNER DISPLAY - MIDIA LIVRE 28x90, 970x250, 300x250, 300x600 e 320x50	.01 a 31/10/2023									
	Folha Digital. RETÂNGULO MÉDIO, LEADERBOARD E SUPER LEADERBOARD 300X250, 970X250 E 728X90	.01 a 31/10/2023									
	Folha Digital. VÍDEO MOBIL VÍDEO ATÉ 30"	.01 a 31/10/2023									
	Estadão. "BILLBOARD E FLYING CARPET MOBILE E DESKTOP 970X250 E 300x600	.01 a 31/10/2023									
	REDE CONTEXTUAL - PROGRAMÁTICA - REMARKETING - APPS - PUSH. IAB: 300 X 250, 728 X 90, 300 X 600, 970 X 250, 320 X 50, 300 X 50 e 300 x 100	.02 a 13/10/2023									
	"LOGAN DISPOSITIVOS MÓVEIS MOBILE- BANNER REACH MEDIA INTERSTITIAL (320 x 480 px) PEÇA INTERATIVA- FULL SCREEN BANNER (800 x 1280px) PEÇA PERSUASIVA	.02 /10 a 31/11/2023									
	. VGLOBO. Video de até 180"	.01 a 30/11/2023									
	Globoplay VÍDEO ATÉ 30" COM SKIP	.01 a 30/10/2023									
UOL. VÍDEOS (Home, In Article e Pré Roll) 5" ou 30" UOL	.01 a 31/10/2023										
OPL Mobile- Banner vídeo de 30"	.02 a 13/10/2023										
MÍDIA EXTERIOR	TV MINUTO. PAINEL/TELA INTERNA NOS VAGÕES 10" SEM ÁUDIO	.02 a 08/10/2023	26544	R\$ 117.000,00	2,6%	1	R\$ 155,00	R\$ 155,00	0,0%	R\$ 117.155,00	2,3%
	JCDecaux. Painel Mup 2,86 x 1,105 m	.02 a 08/10/2023	3	R\$ 12.344,40	0,3%	3	R\$ 762,72	R\$ 2.288,16	0,5%	R\$ 14.632,56	0,3%
	ABRIGO DE ÔNIBUS SEQUENCIAL DUPLQ 1,20 x 1,75	.02 a 08/10/2023	2	R\$ 39.292,00	0,9%	2	R\$ 245,00	R\$ 490,00	0,1%	R\$ 39.782,00	0,8%
	ABRIGO DE ÔNIBUS . MUB CIRCUITO DIGITAL 10". 50 FACES	.02 a 08/10/2023	50	R\$ 303.600,00	6,7%	1	custo de produção contemplado acima	R\$ -	0,0%	R\$ 303.600,00	6,1%
	JCDECAUX. DENTRO DO METRÔ. FACE DIGITAL . CIRCUITO COMPOSTO 1080X1920PX (3 VINHETA 10")	.15 A 22/10/2023	141120	R\$ 159.516,00	3,5%	1	custo de produção contemplado acima	R\$ -	0,0%	R\$ 159.516,00	3,2%
	JCDECAUX RELÓGIO- "ESTÁTICO - UNITÁRIO. 118,5 cm (largura) x 175 cm (altura)."	.09 A 23/10/2023	10	R\$ 49.680,00	1,1%	10	R\$ 150,00	R\$ 1.500,00	0,3%	R\$ 51.180,00	1,0%

RESUMO GERAL DE MÍDIA, NÃO-MÍDIA E PRODUÇÃO

MEIO	PEÇAS	PERÍODO	MÍDIA			PRODUÇÃO				GERAL	
			INSERÇÕES / IMPRESSÕES / VISUALIZAÇÕES	R\$	PARTICIPAÇÃO %	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO R\$	CUSTO TOTAL R\$	PARTICIPAÇÃO %	TOTAL PROD + MÍDIA	PARTICIPAÇÃO %
FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO	FACEBOOK: CARROSSEL1080X1080	.01/10 a 30/11/2023	1000000	R\$ -	0,0%	1	R\$ -	R\$ -	0,0%	R\$ -	0,0%
	INSTAGRAM: "POST NO FEED IMAGEM COM LINK - PPL 1080X1080. STORIES 15"9:16. VÍDEOS FEED 30" e 60". 30" e 15"/REELS 1080X1080	.01/10 a 30/11/2023	2750000	R\$ -	0,0%	1	R\$ -	R\$ -	0,0%	R\$ -	0,0%
	"KWAI - IN FEED ADS. Brand Exclusive" VÍDEOS 15", 30" e 60"	.02 a 15/10/2023	2000000	R\$ -	0,0%	3	custo de produção contemplado acima	R\$ -	0,0%	R\$ -	0,0%
	TWITTER. TWEET PROMOVIDO. TWITTER + TV	.01/10 a 31/10/2023	10000	R\$ -	0,0%	1	o	R\$ -	0,0%	R\$ -	0,0%
	YOUTUBB/VÍDEO 30" E 15" (15" Seconds non-skippable video ad) VÍDEO 30" e 15" TRUE VIEW FOR ACTION. BUMPER ADS 6". BUMPER 6"	.01/10 a 30/11/2023	1700000	R\$ -	0,0%	2	R\$ -	R\$ -	0,0%	R\$ -	0,0%
	"GOOGLE GDNFORMATOS DISPLAY _ IAB"120x600, 160x600, 300x250, 300x600, 468x60, 728x90, 970x250	.01/10 a 30/11/2023	3000000	R\$ -	0,0%	7	R\$ -	R\$ -	0,0%	R\$ -	0,0%
	TIKTOK - IN FEED ADS. VÍDEO 15", 30" e 60"	.02 a 15 /10/2023	2000000	R\$ -	0,0%	3	custo de produção contemplado acima	R\$ -	0,0%	R\$ -	0,0%
RECURSOS PRÓPRIOS	Posts, Carrossel 6 cards, vídeos para Stories e Reels para "REDES SOCIAIS PROPRIETÁRIAS FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, LINKEDIN, YOUTUBE". Banner e Landing Page para Site oficial do METRÔ -	02/10/23 A 30/01/2024	2300000	R\$ -	0,0%		R\$ -	R\$ -	0,0%	R\$ -	0,0%
	LANDING PAGE Largura: 1350 px. Espaço para banners, de blocos de textos, imagens e vídeos da campanha	02/10/23 A 30/01/2024			0,0%	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00	0,2%	R\$ 800,00	0,0%
	ENDOMARKETING - BROADSIDE MARKETING INTERNO. PEÇA DIGITAL PARA ENVIO DAS PEÇAS EM AMBIENTES VIRTUAIS/DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO COM STAKEHOLDERS E PÚBLICO INTERNO	30/9 a 01/10/2023			0,0%	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	0,1%	R\$ 500,00	0,0%
NÃO MÍDIA	FOLHETO LINDEIROS 14,8 x 21 cm (fechado) com 1 dobra, impresso em papel couchê 170 gramas, a 4 cores.			0	1000	R\$ 2,50	R\$ 2.500,00	0,5%	R\$ 2.500,00	0,1%	
OUTROS	PACOTE DE PRODUÇÃO DE 21 FOTOS			0,0%	21	R\$ 547,62	R\$ 11.500,00	2,4%	R\$ 11.500,00	0,2%	
	LINKS DOS FILMES TV ABERTA 3 de 60" e 7 de 30"	1º a 13/10/2023		0,0%	10	R\$ 255,00	R\$ 2.550,00	0,5%	R\$ 2.550,00	0,1%	
	LINKS DOS FILMES TV FECHADA 3 DE 60" + 4 DE 30"	.02 a 29/10/2023		0,0%	7	R\$ 80,00	R\$ 560,00	0,1%	R\$ 560,00	0,0%	
TOTAIS			R\$ 4.519.060,40	100,0%			R\$ 480.643,16	100,0%	R\$ 4.999.703,56	100,0%	

TOTAL MÍDIA	R\$ 4.519.060,40	90%
TOTAL PRODUÇÃO	R\$ 480.643,16	10%
TOTAL GERAL	R\$ 4.999.703,56	100%

Planilha - 2															TOTAL INSERÇÕES	VALOR TOTAL	SHARE %		
TV ABERTA	FAIXA HORÁRIA E PEÇAS	VALOR UNITÁRIO	2 0 2 3																
			OUTUBRO - MÊS 1																
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				13	14
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
FILMES	TOTAL 30"	47																	
	TOTAL 60"	5																	
TV GLOBO																			
BOM DIA PRAÇA SS	06:00	60"	34.282,00	1												1	34.282,00		
BOM DIA PRAÇA SS	06:00	30"	17.141,00			1	1	1		1	1	1				6	102.846,00		
																0			
BOM DIA BRASIL	08:30	30"	24.528,00				1						1			2	49.056,00		
É DE CASA	10:30	30"	15.616,00					1								1	15.616,00		
JORNAL NACIONAL SS	20:30	30"	165.875,00	1												1	165.875,00		
JORNAL DA GLOBO	01:00	30"	27.082,00			1						1				2	54.164,00		
DOMINGAO	18:05	60"	151.026,00	1												1	151.026,00		
DOMINGAO	18:05	30"	75.513,00					1								1	75.513,00		
FANTÁSTICO	19:45	30"	134.194,00	1												1	134.194,00		
TOTAL TV GLOBO				2	2	0	2	2	1	1	1	1	1	2	1	0	0	0	43%
TV RECORD																			
BALANCO GERAL SS	05:00	60"	34.140,00	1		1										2	68.280,00		
BALANCO GERAL SS	05:00	30"	17.070,00					1		1	1					3	51.210,00		
FALA BRASIL	08:40	30"	53.270,00			1		1			1					3	159.810,00		
BALANCO GERAL SAB	12:00	30"	30.560,00						1							1	30.560,00		
TOTAL TV RECORD				0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	9	17%
SBT																			
PRIMEIRO IMPACTO 1	08:00	60"	53.742,00	1												1	53.742,00		
PRIMEIRO IMPACTO 1	08:00	30"	26.871,00			1				1						2	53.742,00		
PROGRAMA DO RATINHO	22:15	30"	114.388,00			1					1					2	228.776,00		
TOTAL SBT				0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	5	18%
TV BAND																			
BORA BRASIL	09:00	30"	9.851,00	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		10	98.510,00		
JOGO ABERTO	11:00	30"	25.996,00	1												1	25.996,00		
TOTAL BAND				0	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	11	7%
TV CULTURA																			
JORNAL DA CULTURA - SEG A SAB	21:00	30"	31.200,00	1		1						1				3	93.600,00		
REPORTER ECO - SEG	19:45	30"	15.600,00				1			1			1			3	46.800,00		
TOTAL TV CULTURA				0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	6	8%
REDE TV																			
LEITURA DINÂMICA	01:40	30"	34.536,00			1	1			1						3	103.608,00		
TOTAL REDE TV				0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	6%
TV GAZETA																			
JORNAL DA GAZETA	19:00	30"	19.500,00	1			1									2	39.000,00		
TOTAL TV GAZETA				0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	39.000,00	2%
TOTAL TV ABERTA				2	8	4	6	7	3	2	1	6	4	5	2	2	0	0	100%

Planilha - 3

TV POR ASSINATURA_PAYTV TV CONECTADA	FAIXA HORÁRIA E PEÇAS	VALOR UNITÁRIO	2 0 2 3																												TOTAL INSERÇÕES	TIPO DE COMPRA	VALOR TOTAL	SHARE %	
			OUTUBRO - MÊS 1																																
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					29
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					
PAYTV	TOTAL 30"	64																																	
ENTRETENIMENTO - FEMININO	TOTAL 60"	17																																	
VIVA																																			
ROTATIVO	18 à 1h	30"	1.353,00							2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
ROTATIVO	18 à 1h	60"	2.706,00		1	1	1	1	1	1	1	1																							
TOTAL VIVA				0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0					
ESPORTE SPORTV																																			
ROTATIVO	18 à 1h	30"	7.096,00							1		2	2	2			2		2	2	2			1		1	1	2							
ROTATIVO	18 à 1h	60"	14.192,00					1	1	1																									
TOTAL SPORTV				0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	2	2	2	0	0	2	0	2	2	2	0	0	1	0	1	1	2	0	0	
NOTICIÁRIO - JORNALISMO GLOBONEWS																																			
ROTATIVO	18 à 1h	30"	3.830,00							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
ROTATIVO	18 à 1h	60"	7.660,00		1	1	1	1	1	1	1	1																							
TOTAL GLOBONEWS				0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0		
TOTAL PAYTV					2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	2	3	1	3	2	4	0	0
TV CONECTADA																																			
SMARTCLIP																																			
CTV	PRÉ ROLL IN APP - TRUE VIEW 30"	30"	1,22	50.000																								50.000	CPV	61.000,00					
TOTAL SMARTCLIP																												50000		61.000,00	100%				
TOTAL TV CONECTADA																												50.000		61.000,00	100%				

TOTAL PAYTV 424.653,00

[Handwritten signatures and initials]

Planilha - 4 b

INTERNET	FORMATOS	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITÁRIO	2 0 2 3																												TOTAL INSERÇÕES	TIPO DE COMPRA	VALOR TOTAL	SHARE %
				OUTUBRO - MÊS 1																															
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					
REDE CONTEXTUAL - PROGRAMÁTICA - REMARKETING - APPS - PUSH																																			
PROGRAMÁTICA ZAHG DISPLAY DEAL PORTAIS PREMIUM	IAB	300 X 250, 728 X 90, 500 X 600, 970 X 250, 320 X 50, 300 X 50 e 300 x 100	SÃO PAULO CAPITAL PORTAIS E SITES VERTICAIS ESPECIALIZADOS - SEGMENTAÇÃO POR INTERESSE E INTERAÇÃO EM POSTAGENS ADERENTES A GESTÃO PÚBLICA, TRANSPORTE, INFRAESTRUTURA, C.ODADE DE SÃO PAULO E ENTRETENIMENTO	20,00																												2.000.000	CPM	40.000,00	
TOTAL PROGRAMÁTICA ZAHG											2.000.000		40.000,00	24%																					
OPL																																			
OPL AUDIO ADS	BANNER VÍDEO	30"	ENTREGUE PARA O UNIVERSO QUE PRONUNCIOU PALAVRAS ADERENTES A METRÔ, TRANSPORTE PÚBLICO, MOBILIDADE e ACESSIBILIDADE	78,00																											300.000	CPM	23.400,00		
OPL SEARCH TARGET	BANNER VÍDEO	30"	UNIVERSO QUE PESQUISOU SOBRE TRANSPORTE PÚBLICO, MOBILIDADE EM SP E ACESSIBILIDADE	78,00																											300.000	CPM	23.400,00		
OPL GEOLOCALIZAÇÃO	BANNER VÍDEO	30"	GEOLOCALIZADO PRÓXIMO AS LINHAS DO METRÔ PARA ATINGIR OS LINDEIROS	78,00																											300.000	CPM	23.400,00		
TOTAL OPL MOBILE											900.000		70.200,00	42%																					
LOGAN DISPOSITIVOS MÓVEIS MOBILE	RICH MEDIA INTERSTITIAL	PEÇA INTERATIVA	GEOLOCALIZADO PRÓXIMO AS LINHAS DO METRÔ	31,00																											1.000.000	CPM	31.000,00		
	FULL SCREEN BANNER	PEÇA PERSUASIVA	GEOLOCALIZADO PRÓXIMO AS LINHAS DO METRÔ	24,00																											1.000.000	CPM	24.000,00		
TOTAL LOGAN											2.000.000		55.000,00	33%																					
TOTAL CONTEXTUAL E PROGRAMÁTICA _MOBILE_APPS											4.900.000		165.200,00	100%																					

INTERNET	FORMATOS	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITÁRIO	2023																												TOTAL INserções	TIPO DE COMPRA	VALOR TOTAL	SHARE %	
				NOVEMBRO - MÊS 2																																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					29
Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q							
REDE CONTEXTUAL - PROGRAMÁTICA - REMARKETING - APPS - PUSH																																				
ZAHG																																				
PROGRAMÁTICA ZAHG DISPLAY DEAL PORTAIS PREMIUM	IAB	300 X 250, 728 X 90, 300 X 600, 160 X 600, 970 X 250, 320 X 50, 300 X 50 e 300 x 100	SÃO PAULO CAPITAL PORTAIS E SITES VERTICAIS ESPECIALIZADOS - SEGMENTAÇÃO POR INTERESSE E INTERAÇÃO EM POSTAGENS ADERENTES A GESTÃO PÚBLICA, TRANSPORTE, INFRAESTRUTURA, CODADE DE SÃO PAULO E ENTRETENIMENTO	20,00	2.000.000																												2.000.000	CPM	40.000,00	38%
TOTAL PROGRAMÁTICA ZAHG																													2.000.000		40.000,00					
OPL																																				
OPL AUDIO ADS	BANNER VÍDEO	30"	ENTREGUE PARA O UNIVERSO QUE PRONUNCIOU PALAVRAS ADERENTES A METRÔ, TRANSPORTE PÚBLICO, MOBILIDADE e ACESSIBILIDADE	78,00	200.000																												200.000	CPM	15.600,00	30%
OPL SEARCH TARGET	BANNER VÍDEO	30"	UNIVERSO QUE PESQUISOU SOBRE TRANSPORTE PÚBLICO, MOBILIDADE EM SP E ACESSIBILIDADE	78,00	100.000																												100.000	CPM	7.800,00	
OPL GEOLOCALIZAÇÃO	BANNER VÍDEO	30"	GEOLOCALIZADO PRÓXIMO AS LINHAS DO METRÔ PARA ATINGIR OS LINDEIROS	78,00	100.000																												100.000	CPM	7.800,00	
TOTAL OPL MOBILE																													400.000		31.200,00					
LOGAN DISPOSITIVOS MÓVEIS MOBILE	RICH MEDIA INTERSTITIAL	PEÇA INTERATIVA	GEOLOCALIZADO PRÓXIMO AS LINHAS DO METRÔ	31,00	600.000																												600.000	CPM	18.600,00	32%
	FULL SCREEN BANNER	PEÇA PERSUASIVA	GEOLOCALIZADO PRÓXIMO AS LINHAS DO METRÔ	24,00	600.000																												600.000	CPM	14.400,00	
TOTAL LOGAN																													1.200.000		33.000,00					
TOTAL CONTEXTUAL E PROGRAMÁTICA _MOBILE_ APPS																													3.600.000		104.200,00	100%				

A

37

39

A

FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO CONSIDERADAS COMO PRODUÇÃO	FORMATOS	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITÁRIO	2 0 2 3																												TOTAL	INSERÇÕES	TIPO DE COMPRA	VALOR TOTAL	SHARE %	
				30 DIAS																																	
				OUTUBRO - MÊS 1																																	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28						29
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T							
FACEBOOK	CARROSSEL	1080X1080	SÃO PAULO CAPITAL	18,50	500.000																												500.000	IMPRESSÃO	CPM	9.250,00	4%
TOTAL FACEBOOK											500.000			9.250,00																							
INSTAGRAM	CARROSSEL	1080X1080	SÃO PAULO CAPITAL	18,50	500.000																												500.000	IMPRESSÃO	CPM	9.250,00	18%
	POST NO FEED IMAGEM COM LINK - PPL	1080X1080	INCLUINDO LOOKALIKE COM UNIVERSO QUE INTERAGIU COM POSTS DE ENTRETENIMENTO, CULTURA E MOBILIDADE	18,50	500.000																												500.000	IMPRESSÃO		9.250,00	
	STORIES 15"	9:16	SÃO PAULO CAPITAL COM FOCO NOS JOVENS E MULHERES	18,50	500.000																												500.000	IMPRESSÃO		9.250,00	
	VÍDEOS FEED 30" e 60", 30" e 15"/REELS	1080X1080	SÃO PAULO CAPITAL	18,50	500.000																												500.000	IMPRESSÃO		9.250,00	
TOTAL INSTAGRAM											2.000.000			37.000,00																							
TWITTER	TWEET PROMOVIDO TWITTER + TV	TWEET	ENTREGA PARA SEGUIDORES DE @ JORNAL DE SP E @ REFERENTES A INFRAESTRUTURA E MEIO AMBIENTE	5,00	10.000																												10.000	ENGAJAMENTO	CPE	50.000,00	24%
TOTAL TWITTER											10.000			50.000,00																							
TIKTOK - IN FEED ADS	VÍDEO	15", 30" e 60"	SÃO PAULO CAPITAL	18,75	2.000.000																												2.000.000	IMPRESSÃO	CPM	37.500,00	18%
TOTAL TIK TOK											2.000.000			37.500,00																							
KWAI - IN FEED ADS Brand Exclusive*	VÍDEO	15", 30" e 60"	SÃO PAULO CAPITAL Segundo vídeo publicitário no in-feed	11,91	2.000.000																												2.000.000	IMPRESSÃO	CPM	23.820,00	11%
TOTAL KWAI											2.000.000			23.820,00																							
YOUTUBE	VÍDEO 30" E 15" (15" Seconds non-skippable video ad)	VÍDEO 30" e 15" TRUE VIEW FOR ACTION	SÃO PAULO CAPITAL	39,00	700.000																												700.000	IMPRESSÃO	CPM	27.300,00	15%
	BUMP ADS 6"	BUMPER 6"	UNIVERSO QUE ACESSA VÍDEOS DE CULTURA, QUALIDADE DE VIDA, FAMÍLIA E LAZER	19,50	250.000																												250.000	IMPRESSÃO	CPM	4.875,00	
TOTAL GOOGLE - YOUTUBE											950.000			32.175,00																							
GOOGLE GDN	FORMATOS DISPLAY_IAB	120x600, 160x600, 300x250, 300x600, 468x60, 728x90, 970x250	SÃO PAULO CAPITAL ENTREGA DE PEÇAS EM CONTEÚDOS EDITORIAIS ADERENTES A GESTÃO PÚBLICA, TRANSPORTE, INFRAESTRUTURA, CODADE DE SÃO PAULO E ENTRETENIMENTO	10,00	2.000.000																												2.000.000	IMPRESSÃO	CPM	20.000,00	10%
TOTAL GOOGLE GDN											2.000.000			20.000,00																							
TOTAL FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO											9.460.000			209.745,00	100%																						

40

Planilha - 4 c 1

FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO CONSIDERADAS COMO PRODUÇÃO	FORMATOS	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITÁRIO	2023																												TOTAL INSERÇÕES	TIPO DE COMPRA	VALOR TOTAL	SHARE %						
				NOVEMBRO - 60 DIAS																																					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					29	30				
				Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					Q	Q				
FACEBOOK	CARROSSEL	1080X1080	SÃO PAULO CAPITAL	18,50	500.000																												500.000	CPM	9.250,00						
TOTAL FACEBOOK																																						500.000		9.250,00	16%
INSTAGRAM	CARROSSEL	1080X1080	SÃO PAULO CAPITAL	18,50	250.000																												250.000	CPM	4.625,00						
	POST NO FEED IMAGEM COM LINK - PPL	1080X1080	INCLUINDO LOOKALIKE COM UNIVERSO QUE INTERAGIU COM POSTS DE ENTRETENIMENTO, CULTURA E MOBILIDADE	18,50	0																												0		0,00						
	STORIES 15"	9:16	SÃO PAULO CAPITAL COM FOCO NOS JOVENS E MULHERES	18,50	250.000																												250.000		4.625,00						
	VÍDEOS FEED 30" e 60", 30" e 15"/REELS	1080X1080	SÃO PAULO CAPITAL	18,50	250.000																												250.000		4.625,00						
TOTAL INSTAGRAM																																						750.000		13.875,00	24%
TWITTER	TWEET PROMOVIDO TWITTER + TV	TWEET	ENTREGA PARA SEGUIDORES DE @ JORNALS DE SP E @ REFERENTES A INFRAESTRUTURA E MEIO AMBIENTE	5,00	0																												0	CPE	0,00						
TOTAL TWITTER																																						0		0,00	0%
TIKTOK - IN FEED ADS	VÍDEO	15", 30" e 60"	SÃO PAULO CAPITAL	18,75	0																												0	CPM	0,00						
TOTAL TIK TOK																																						0		0,00	0%
KWAI - IN FEED ADS Brand Exclusive*	VÍDEO	15", 30" e 60"	SÃO PAULO CAPITAL Segundo vídeo publicitário no in-feed	11,91	0																												0	CPM	0,00						
TOTAL KWAI																																						0		0,00	0%
YOUTUBE	VÍDEO 30" E 15" (15" Seconds non-skippable video ad)	VÍDEO 30" e 15" TRUE VIEW FOR ACTION	SÃO PAULO CAPITAL	39,00	500.000																												500.000	CPM	19.500,00						
	BUMP ADS 6"	BUMPER 6"	UNIVERSO QUE ACESSA VÍDEOS DE CULTURA, QUALIDADE DE VIDA, FAMÍLIA E LAZER	19,50	250.000																												250.000	CPM	4.875,00						
TOTAL GOOGLE - YOUTUBE																																						750.000		24.375,00	42%
GOOGLE GDN	FORMATOS DISPLAY_IAB	120x600, 160x600, 300x250, 300x600, 468x60, 728x90, 970x250	SÃO PAULO CAPITAL ENTREGA DE PEÇAS EM CONTEÚDOS EDITORIAIS ADERENTES A GESTÃO PÚBLICA, TRANSPORTE, INFRAESTRUTURA, CDDADE DE SÃO PAULO E ENTRETENIMENTO	10,00	1.000.000																												1.000.000	CPM	10.000,00						
TOTAL GOOGLE GDN																																						1.000.000		10.000,00	17%
TOTAL FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO																																						3.000.000		57.500,00	100%

37

41

MÍDIA EXTERIOR OOH_DOOH	TIPO FORMATO	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITÁRIO	2 0 2 3																							TOTAL INSERÇÕES	TIPO DE COMPRA	VALOR TOTAL	SHARE %
				OUTUBRO - MÊS 1																										
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23				
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S				
OOH/DOOH - MÍDIA EXTERIOR EMPRESA - PRODUTO																														
ELETROMÍDIA TV MINUTO	PAINEL/TELA INTERNA NOS VAGÕES	10" SEM ÁUDIO	DIGITAL - RUSH NOTURNO (Interno de Trem - Linhas 1-Azul, 02-Verde e 03-Vermelha). Exibiao em 3.792 painéis. Total de Inserções= 26.544	117.000,00	1																				1	Semana	TELAS	117.000,00	17%	
JCDecaux	Painel Mupi	2,86 x 1,105 m	Estático - Linha-Verde, estação Consolação. ESTAÇÃO SUPER PREMIUM	4.114,80	1																				1	Semana	PAINEL	4.114,80	2%	
			Estático - Linha-Azul, estação Santa Cruz. ESTAÇÃO SUPER PREMIUM	4.114,80	1																					1	Semana	PAINEL		4.114,80
			Estático - Linha-Vermelha, estação Barra Funda. ESTAÇÃO SUPER PREMIUM	4.114,80	1																						1	Semana		PAINEL
ELETROMÍDIA	ABRIGO SEQUENCIAL DUPLO	1,20 x 1,75	ABRIGO DE ÔNIBUS SÃO PAULO	19.646,00	2																				2	Semana	SEQ. PAINÉIS	39.292,00	6%	
	MUB CIRCUITO DIGITAL 50 FACES	10"	SÃO PAULO	303.600,00	1																				1	Semana	CIRCUITO FACES	303.600,00	45%	
JCDECAUX	CIRCUITO DIGITAL COMPOSTO	1080X1920PX	Linha azul – Estação Jabaquara. 6 Faces.	29.052,00																					20160	Semana	Semanal	29.052,00	4%	
JCDECAUX	CIRCUITO DIGITAL COMPOSTO	1080X1920PX	Linha Vermelha – Estação Sé. 24 Faces	71.172,00																					80640	Semana	Semanal	71.172,00	10%	
JCDECAUX	CIRCUITO DIGITAL COMPOSTO	1080X1920PX	Linha Verde – Estação Trianon/ Masp. 12 Faces	59.292,00																					40320	Semana	Semanal	59.292,00	9%	
JCDECAUX	RELÓGIO	ESTÁTICO - UNITÁRIO 118,5 cm (largura) x 175 cm (altura).	REGIÃO DE INTERESSE	4.968,00																					10	Semana	UNIDADE	49.680,00	7%	
TOTAL OUTDOOR - DOOH																												681.432,40	100%	
TOTAL OOH/DOOH																													681.432,40	100%

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

Planilha - 7

RECURSOS PRÓPRIOS NO MEDIA		FAIXA HORÁRIA E PEÇAS	SEGMENTAÇÃO	2 0 2 3			
RECURSOS PRÓPRIOS				120 DIAS			
RECURSOS PRÓPRIOS				DEZEMBRO - MÊS 3	DEZEMBRO - MÊS 3	DEZEMBRO - MÊS 3	JANEIRO - MÊS 4
SITE Site oficial do METRÔ	LANDING PAGE DE DESTINO DAS PEÇAS DIGITAIS HOSPEDAGEM DE PEÇAS DA CAMPANHA, JINGLE 60", VÍDEOS E VÍDEO BROADSIDE COM MANIFESTO	TRÁFEGO DO SITE DO METRÔ					
REDES SOCIAIS PROPRIETÁRIAS FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, YOUTUBE	POSTAGEM ORGÂNICA DE PEÇAS DA CAMPANHA COM ESTÍMULO AO COMPARTILHAMENTO CARROSSEL, INCLUINDO OS VÍDEOS DE 60", 30" E 15" PARA STORIES E REELS	UNIVERSO SEGUIDOR E QUE INTERAGE COM A CAMPANHA					
MARKETING INTERNO E DADOS/CONTATOS (e-mail e comunicação interna)	ENVIO/ENTREGA DAS PEÇAS EM AMBIENTES VIRTUAIS/DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO COM STAKEHOLDERS E PÚBLICO INTERNO, COM ESTÍMULO AO ENGAJAMENTO COM A CAMPANHA ENVIO DE BROADSIDE EM VÍDEO COM MANIFESTO	FUNCIONÁRIOS, STAKEHOLDERS E POTENCIAIS REVERBERADORES DA CAMPANHA					
NO MEDIA							
PEÇA PARA ATIVAÇÃO	FOLHETOS PARA DISTRIBUIÇÃO LINDEIROS	MORADORES IMPACTADOS PELAS OBRAS DE EXPANSÃO DAS LINHAS DO METRÔ					

ANEXO X

Crosstab (AS ABCDE 16+ cPay TV RM - Completo Live)		Total		Total	
	Emissora	Rat%	Shr%	[Total Indivíduos	Fid% [ORG]
Total		0,0593	0,3380	302,4202	27,5497
VIVA		0,2745	1,5653	330,2025	59,5503
SPORTV		0,2642	1,5060	324,0849	18,3877
PREMIERE CLUBES		0,1883	1,0742	264,8776	15,7626
AXN		0,1867	1,0649	330,1118	55,1726
Universal TV		0,1865	1,0637	332,8746	59,2669
GloboNews		0,1607	0,9171	339,2090	24,1581
ESPN		0,1447	0,8254	297,5813	24,4008
Discovery Channel		0,1103	0,6291	301,5516	42,5760
Warner		0,1032	0,5882	323,7658	53,0149
SPORTV 2		0,0974	0,5561	345,2628	23,2635
MEGAPIX		0,0957	0,5452	291,9605	26,6370
TNT Series		0,0918	0,5238	338,8824	56,4547
TNT		0,0847	0,4829	283,5213	23,4092
Discovery Home & Health		0,0817	0,4661	331,4031	40,3980
MULTISHOW		0,0759	0,4327	332,1500	38,8045
JOVEM PAN NEWS		0,0731	0,4170	280,9099	28,2786
Star Channel		0,0675	0,3850	301,9289	31,0941
Discovery Kids		0,0670	0,3823	216,4448	78,6253
Cartoon Network		0,0630	0,3598	186,6200	51,4500
GNT		0,0582	0,3320	332,5556	38,8002
FX		0,0550	0,3135	320,7379	25,0550
TELECINE ACTION		0,0533	0,3036	305,4229	28,1296
Space		0,0509	0,2904	306,1948	19,1519
History		0,0436	0,2484	334,6258	36,6699
TELECINE PIPOCA		0,0433	0,2466	300,2391	25,4118
GLOOB		0,0432	0,2462	195,0803	65,1768
TELECINE PREMIUM		0,0417	0,2375	298,0176	25,4755
Sony		0,0379	0,2161	302,0878	25,9906
CNN Brasil		0,0372	0,2119	303,3828	16,1066
Cinemax		0,0359	0,2048	314,6197	20,0368
PREMIERE 2		0,0356	0,2029	270,0889	15,1444
National Geographic		0,0354	0,2019	333,8902	34,2486
SPORTV 3		0,0349	0,1991	342,3949	10,4356
TELECINE FUN		0,0342	0,1951	276,8232	32,4402
Studio Universal		0,0333	0,1898	317,6489	20,5088
ESPN 2		0,0331	0,1891	302,7588	15,5357
Paramount Network		0,0260	0,1480	309,3144	17,2363
A&E		0,0244	0,1392	317,2291	24,7157
Nickelodeon		0,0242	0,1379	205,3302	60,2061
ESPN 4		0,0239	0,1364	298,9786	11,4634
BAND NEWS		0,0236	0,1344	302,9234	17,1196
TELECINE TOUCH		0,0216	0,1233	305,0878	20,6980
HBO		0,0209	0,1192	286,2941	17,8678
Disney Channel		0,0184	0,1048	223,9543	34,5217
AMC		0,0183	0,1043	285,1650	18,1117
E! Entertainment		0,0181	0,1031	341,9553	31,6250
CINECANAL		0,0181	0,1034	305,7912	18,6675
BANDSPORTS		0,0165	0,0943	327,7824	17,4938
Comedy Central		0,0155	0,0887	323,6692	44,7939
TELECINE CULT		0,0120	0,0684	317,0150	13,3697
PREMIERE 3		0,0119	0,0677	271,3057	12,9142
MTV		0,0115	0,0655	296,4552	25,9960
PREMIERE 4		0,0032	0,0180	268,0209	11,2549
PREMIERE 5		0,0029	0,0166	284,3618	11,1593
Canal Empreender		0,0006	0,0033	200,6931	9,0566
PREMIERE 6		0,0004	0,0024	277,0669	7,9246
PREMIERE 7		0,0001	0,0007	247,6058	4,3606
PREMIERE 8 MOSAICO		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

WY A

X

Esta folha encerra o item Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada da Proposta Técnica, com todas as páginas numeradas sequencialmente e rubricadas pelo representante legal.

São Paulo, 15 de setembro de 2023

Maria de Fátima Maia Azevedo

Lua Propaganda Ltda

CNPJ: 05.916.755/0001-54

Maria de Fátima Maia Azevedo

Sócia-Diretora

Representante Legal

RNE n° W637904-C

CPF: 408.417.234-00

d

o