

Raciocínio Básico



[Handwritten signature]
[Handwritten initials]

Objeto da licitação e necessidades de comunicação do Metrô

A presente licitação tem como objeto a contratação de agência de publicidade, com amplo escopo de serviços. Os serviços vão desde a fase de pesquisa e planejamento, passando pela conceituação e concepção das mensagens publicitárias, até a veiculação das campanhas por meio da intermediação, contratação e supervisão de serviços de terceiros. Cabe à agência, independentemente da tarefa, identificar e fazer uso de todas as ferramentas disponíveis para o pleno atendimento das demandas de comunicação, de caráter institucional, mercadológico ou de utilidade pública.

O certame tem como licitante a Companhia do Metropolitano de São Paulo, empresa pública controlada pelo Governo do Estado de São Paulo sob gestão da Secretaria de Estado dos Transportes Metropolitanos. Além de prestar serviço à população por meio das linhas que opera diretamente, é responsável por planejar e implantar a totalidade do sistema. Importante destacar que o sistema inclui duas concessionárias, a Via Mobilidade e a Via Quatro, mas é certo afirmar que apenas o Metrô pode falar em nome de todo o sistema. Não por acaso, as concessionárias possuem identidades que remetem apenas às linhas que operam. Essa é uma distinção importante de ser feita, logo de partida.

Nessa sua dupla condição – de gestora e operadora – o Metrô tem necessidades de comunicação diversas e com níveis diferentes de complexidade. Precisa falar diariamente com seus usuários, para informar, prestar utilidade pública, educar e também para divulgar seus serviços mercadológicos. Para isso, deve fazer uso de meios tradicionais; das redes sociais, como canais de diálogo e interação; e, principalmente, do conjunto de recursos próprios nas estações e vagões. O Metrô permanece sendo, ele mesmo, um dos meios mais poderosos de divulgação.

Devido a seu papel estruturante em São Paulo, precisa falar com o conjunto da população, em particular por comunicação institucional, difundindo os valores de marca, suas responsabilidades e compromissos sociais, que definem a imagem pública da companhia. Deve considerar ainda entes públicos e privados, incluindo a rede de parceiros e prestadores de serviço, nos processos de construção, operação e manutenção do sistema. Por fim, as suas necessidades de comunicação abrangem também seu próprio quadro de servidores, acima de tudo por serem eles os porta-vozes mais perceptíveis da empresa: devem espelhar sua missão e seus valores e estar imbuídos do mesmo nível de compromisso na execução de suas ações de cidadania e políticas de relacionamento.

Tema do exercício de comunicação

O exercício criativo proposto para esta licitação tem como tema as “Ações de Cidadania e Humanização” realizadas pelo Metrô de São Paulo, estando o passageiro e o seu bem-estar no “centro do negócio” da Companhia. Como diz o briefing, o Metrô transporta as pessoas, mas também cuida delas. Isso se traduz num modelo de atendimento humanizado que deve dar conta dos diversos públicos, considerando seus direitos, necessidades, deficiências, mobilidade reduzida e outras particularidades. Para tanto, o Metrô desenvolve uma série de ações práticas e objetivas, a exemplo do atendimento preferencial a idosos e pessoas com deficiência, da garantia de acessibilidade, da segurança da mulher, das medidas para uma mobilidade sustentável, da responsabilidade social com as comunidades do entorno, entre outras.

São políticas exemplares, nesses diversos segmentos, que servem de referência para empresas e sociedade em geral: a Operação Empoderamento de combate à importunação sexual; os corredores verdes e espaços de descanso e lazer construídos ao longo de algumas linhas, integrando a infraestrutura do Metrô aos bairros; os critérios de sustentabilidade adotados nas obras de ampliação do Metrô, a exemplo dos novos sistemas de geração fotovoltaica; e o uso de iluminação de LED e de placas solares. O Metrô Social e o Metrô Cultural, que abrem importantes espaços de educação e entretenimento para a comunidade;

os cuidados adotados com o reassentamento de populações impactadas pelas obras; os postos de atendimento à mulher vítima de violência e às pessoas com deficiência; os cuidados com os animais e todo o conjunto de dispositivos e equipamentos implantados para a acessibilidade de cadeirantes e pessoas com deficiência visual, integram, entre outros, um conjunto de ações de grande relevância social. Não por acaso, o Metrô possui o Selo de Direitos Humanos e Diversidade, concedido ao seu Programa de Atendimento Humanizado pela Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania. Por fim, merece ser destacado o Sistema Omnichannel de relacionamento com o cliente, em fase de implantação, que certamente trará para o Metrô maior capacidade de escuta e interação e mais agilidade de resposta aos diversos usuários.

Nos termos colocados pelo briefing, essas ações de cidadania, humanização e sustentabilidade não se limitam à relação entre empresa e usuário, na garantia efetiva de viagens seguras, eficientes e confortáveis. Não se trata apenas de satisfazer e conquistar o cliente. Ao conceber o Metrô como “um espaço livre e democrático, onde os direitos de todos devem estar assegurados”, a empresa define uma visão de convívio e sociabilidade e, com ela, um posicionamento institucional mais amplo, que abrange a sociedade e a cidade como um todo. É aí que reside o cerne da comunicação.

Desafio de comunicação.

O briefing apresenta como desafio a construção de uma campanha que contemple como conceitos a atenção, o cuidado e a comunicação com o passageiro, levando-se em conta suas necessidades. Essas necessidades são amplas e diversas, perpassando acessibilidade, terceira idade, segurança e bem-estar, sustentabilidade, saúde, cuidado com animais, relacionamento com comunidades e diálogo com usuários.

Cada um desses temas já constitui vasto universo que deve ser explorado pela comunicação. Porém, mais do que ampliar o conhecimento acerca de cada uma das ações, o briefing aponta claramente para um reposicionamento para o Metrô, agregando valor a essa marca, verdadeiro ícone de São Paulo e da sua região metropolitana.

Esse pedido de reposicionamento nos faz aprofundar o diagnóstico e chegar no “desafio subjacente ao desafio”. O desafio, na verdade, está na unificação de todos esses temas e seus respectivos públicos sob um mesmo guarda-chuva, válido tanto para falar diretamente com usuários e funcionários como para projetar a imagem da empresa para toda a sociedade. Em todas essas ações está pressuposta uma visão maior. Mais do que trens e trilhos, mais do que ir e vir no seu sentido físico e literal, estamos falando do direito de existir e de se mover pelos caminhos do convívio e da necessária integração social. Para todos os paulistanos, o Metrô é um lugar receptivo, de acolhimento e empatia, onde encontram muito além de um serviço; encontram caminho seguro e tranquilo para que possam se mover livremente com pleno exercício da sua cidadania e das potencialidades.

Dessa forma, constitui objetivo geral de comunicação alcançar um novo posicionamento do Metrô diante de toda a população, como empresa de referência nas políticas e ações de humanização, cidadania e sustentabilidade. Como objetivos específicos de comunicação, a campanha deve ampliar o nível de conhecimento objetivo das principais ações do Metrô, tanto para obter a validação social como para fortalecer relações com os públicos beneficiários específicos; além de aumentar o nível de engajamento dos seus próprios quadros, como protagonistas que atribuem voz e visibilidade a cada ação, no dia a dia dos usuários.

Conforme veremos a seguir na Estratégia de Comunicação Publicitária, tudo começa com a unificação conceitual referida acima. Uma imagem única que se reflete e se confirma em cada uma das iniciativas do Metrô. A proposta apresentada abraça, portanto, duas dimensões: a micro do usuário e a macro da cidade. Ações de cidadania não são políticas apenas para quem usa o Metrô ou válidas apenas nos 104,4 quilômetros que recortam a cidade. Elas reverberam muito além. É sobre isso que a campanha deve falar.

Estratégia de Comunicação Publicitária



Partido temático, conceito e seus desdobramentos

A estratégia de comunicação proposta começa por identificar um conceito que possa unificar o rico universo de valores das ações de cidadania, humanização e sustentabilidade desenvolvidas pelo Metrô. Onde quer que elas atuem – da proteção à mulher à preservação do meio ambiente, do cuidado com o idoso ao compromisso com a acessibilidade – essas ações convergem para um mesmo lugar: o respeito. Respeito às pessoas, às suas escolhas e condições. Respeito às comunidades e ao meio ambiente. Respeito aos diversos direitos que precisam ser assegurados, sejam eles estabelecidos por lei ou apenas socialmente pactuados pelas regras do convívio e civilidade.

A palavra RESPEITO é, portanto, o termo que melhor define esse conjunto de compromissos sociais do Metrô. Se os resultados e benefícios se limitassem aos vagões e estações já seria louvável. Porém, quando uma empresa assume compromissos dessa natureza, ela também transmite um exemplo. E aqui vale reproduzir as palavras do francês La Rochefoucauld: “Nada é mais contagioso que o exemplo, e nunca fazemos grande bem nem grande mal sem produzir outros semelhantes”. Ou seja: exemplos são atitudes que geram necessariamente atitudes semelhantes.

A FORÇA DO EXEMPLO – neste caso, o exemplo de respeito – é o partido temático desta campanha. Com ele, é possível dimensionar o verdadeiro tamanho das ações do Metrô, mostrando que o respeito que pratica nas suas estações e vagões se expande a outros âmbitos da sociedade e no convívio entre as pessoas. Apenas para citar um exemplo, se aprendemos a respeitar as mulheres no Metrô, esse aprendizado será exercido também em outros lugares, em outros momentos e, por que não dizer, para a vida inteira.

Tendo a FORÇA DO EXEMPLO como partido temático e o RESPEITO como a palavra que traduz as ações do Metrô, chegamos naturalmente ao conceito da campanha: METRÔ DE SÃO PAULO. RESPEITO QUE VAI E VOLTA. A frase coloca em primeiro plano o METRÔ DE SÃO PAULO, para destacar o caráter de posicionamento institucional da campanha. No segundo termo, a frase RESPEITO QUE VAI E VOLTA remete diretamente às viagens, ao ir e vir do Metrô e das pessoas, indicando que o respeito está presente em todos os momentos de uso. VAI e VOLTA significam mais ainda: os exemplos disseminados pelo Metrô (VAI) retornam para a cidade inteira em novas atitudes positivas que as pessoas passam a adotar (VOLTA). Esse conceito guarda-chuva transita perfeitamente bem do uso geral exposto acima para o uso específico aplicado a cada uma das ações do Metrô. Por exemplo:

ACESSIBILIDADE PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA. RESPEITO QUE VAI E VOLTA.

POSTO DE APOIO À MULHER. RESPEITO QUE VAI E VOLTA.

OPERAÇÃO EMPODERAMENTO. RESPEITO QUE VAI E VOLTA.

OBRAS SUSTENTÁVEIS. RESPEITO QUE VAI E VOLTA.

E assim por diante. O conceito mostra sua versatilidade de usos, com potencial para se tornar marca permanente do Metrô, não só para o caso específico das ações de cidadania, mas para a totalidade das políticas de relacionamento da Companhia com os usuários, parceiros, a população e a cidade de São Paulo. Ou seja: o Metrô pauta-se sempre pelo respeito, bem como pela certeza de que essa relação será sempre mútua, se dará sempre em duas mãos, de ida e volta, de respeito que gera mais respeito.

O que dizer e como dizer

Partindo dessa mensagem central – METRÔ DE SÃO PAULO. RESPEITO QUE VAI E VOLTA, a campanha desdobra suas mensagens, em exemplos concretos, que tornam ainda mais didática a ideia de atitudes e benefícios que vão e voltam para todos. A estratégia se estrutura em dois níveis de apresentação de conteúdos: de um lado peças gerais de posicionamento do Metrô, pautadas nas ações de maior apelo e visibilidade; de outro, peças temáticas, que abordam ações individualmente ou em grupos de afinidade. As primeiras cumprem a função de apresentar o conceito, construir uma imagem para todos os públicos, enquanto o repertório

de peças temáticas específicas contribui para divulgar as ações e torná-las mais conhecidas, incluindo uso de segmentação como veremos a seguir e, mais detalhadamente, na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

No filme principal e nas demais peças, vamos mostrar que no ir e vir do Metrô, além de pessoas, circula o respeito. Quando pessoas com deficiência viajam com acessibilidade, o que volta é uma sociedade cada vez mais inclusiva. Quando idosos contam com assistência, o que volta é mais cuidado das pessoas com a terceira idade. Quando mulheres viajam com segurança, elas vão mais longe e volta empoderamento para todas. Quando o Metrô vai para as comunidades, criando mais opções de convívio e lazer, voltam vidas transformadas. Com esses e outros desdobramentos possíveis, além de conferir relevância social para as ações do Metrô, a campanha coloca o usuário na condição de um multiplicador de exemplos, estimulando-o a ser também um protagonista dessa cidade que se pauta pelo respeito.

Do ponto de vista visual, o conceito e as mensagens ganham materialidade com o uso criativo da própria marca do Metrô, composta de setas que, segundo o manual, representam a expansão radial do Metrô, o ir e vir, o levar e trazer nas quatro direções. Ao colocar as setas no centro do leiaute, reforçamos o posicionamento institucional da empresa, revitalizando o sentido mais original de sua própria marca. Contribui, do mesmo modo, para esse reforço e rejuvenescimento de marca a escolha da paleta de cores da campanha. O uso predominante do azul reitera sua identidade, com sentido de solidez e confiança. Por outro lado, a campanha recupera o colorido da totalidade das linhas do Metrô. Independentemente de haver concessionárias. As cores que estão nos mapas do sistema e na experiência do usuário representam um patrimônio simbólico da companhia e da cidade. Nada mais natural que estejam presentes nesta campanha em que falamos por todo o sistema e com toda a cidade. Como elemento visual complementar, mas de apelo afetivo, algumas peças trazem em destaque um grafismo de duas setas, a que vai e a que volta, formando um só coração, além de outros ícones similares de apoio.

A quem dizer

A campanha se dirige à população da cidade de São Paulo como um todo, uma vez que o objetivo é fazer um posicionamento de marca e não apenas divulgar ações para seus públicos específicos. Nessa categoria geral, estamos trabalhando com público de homens e mulheres, classes ABCDE, maiores de 16 anos, em especial na divulgação do conceito e posicionamento. Dentro desse universo, iremos focar com mais atenção os usuários frequentes do Metrô, classes ABCDE. São principalmente pessoas que se deslocam por razões profissionais e que constituem o perfil mais típico e predominante de uso do Metrô.

Além disso, a campanha abrange, com mensagens mais segmentadas, grupos específicos, a exemplo das mulheres, pessoas com deficiência, idosos, pessoas LGBTQIAP+ e comunidades vizinhas do Metrô, públicos das ações focadas no respeito à cidadania, aos direitos humanos e à sustentabilidade. Permanecem aqui os critérios: ambos os sexos, classes ABCDE, acima de 16 anos.

Por fim, a campanha contempla o público de funcionários do Metrô. Em primeiro lugar, eles se verão naturalmente representados, em todos os âmbitos da campanha. Com o uso de meios próprios do Metrô, serão abordados com peças específicas, fortalecendo o sentido de pertencimento e fornecendo os elementos necessários para que os funcionários sejam agentes e multiplicadores desse esforço de comunicação.

Quando dizer e que meios e ferramentas utilizar

Em conformidade com os públicos e segmentações acima citados, passamos a enumerar os meios e recursos com os quais a mídia irá trabalhar. Para o público em geral, com objetivo mais amplo de posicionamento, o repertório abrange TV Aberta e Rádio, pelo grande poder de alcance em todos os estratos sociais; DOOH e OOH nas instalações do Metrô, por serem meios de grande impacto, além do Google Search.

No caso das segmentações, visando em especial o usuário frequente do Metrô, mulheres,

idosos, PcDs entre outros, é possível tirar grande proveito do poder de entrega dirigida do digital, bem como dos meios que têm o Metrô como ponto de contato (mídia, não mídia e recursos próprios). Vamos trabalhar, portanto, com redes sociais; mídia de streamings musicais; TV conectada; mídias de vídeo; mídia digital geolocalizada; OOH e DOOH (Metrô), além dos recursos próprios disponibilizados pelo Metrô em suas estações de embarque e desembarque. Importante dizer que a maior parte desses meios tem muita afinidade com hábitos do usuário e suas opções de entretenimento durante suas viagens.

O público interno de funcionários, além de naturalmente impactado pela campanha em geral, principalmente os geolocalizados e/ou instalados no Metrô, será abordado com os meios próprios que o Metrô utiliza habitualmente na sua comunicação interna, a exemplo do E-Mail MKT, peça para Intranet e outras que estejam disponíveis e em operação. Além disso, os funcionários e usuários do Metrô estarão contemplados em duas séries de vídeos orgânicos: "Meu nome é respeito", explorando perfis e experiências de funcionários que atuam à frente das ações de cidadania, humanização e sustentabilidade; e "Respeito gera Respeito", trazendo depoimentos de usuários que se identificam com a campanha e acreditam no respeito como uma força de transformação social e coletiva.

Quanto ao período de campanha, considerando a orientação expressa na Ata de esclarecimentos 10/2023, questionamento número 11, e a verba disponibilizada de R\$ 5 milhões, o planejamento abrangerá os meses de julho, agosto, setembro, outubro e novembro de 2023. Trata-se de um exercício hipotético, seguindo o que diz o edital: duração de 90 dias, podendo se estender a 120 dias. Com uma grande diversidade de formatos, o planejamento prevê uma estrutura de campanha em que o apelo central será sempre retomado por meio das peças temáticas, mantendo o interesse ao longo do período. Nos primeiros 30 dias, a campanha abrange o maior número de meios on-line e off-line; no segundo e terceiros meses, mantém o foco nos meios digitais. E no último mês, o quarto, faz manutenção nas próprias redes de forma orgânica. Para isso, além das peças de mídia, todas elas passíveis de serem utilizadas ou adaptadas nos meios próprios do Metrô, o planejamento inclui um amplo repertório de peças orgânicas, entre elas posts específicos para datas do calendário institucional que têm afinidade com a campanha. Recomendamos que, durante todo o período, a gestão das redes incentive organicamente o uso de hashtags temáticas por funcionários e usuários, a exemplo de #Respeito, #RespeitogeraRespeito, além de postagens de fotos e vídeos espontâneos com o tema da campanha como #selfiederespeito, #postderespeito, #viagemderespeito.

As redes devem provocar e estimular, organicamente, as postagens em que os usuários se apropriam do "Vai e Volta" para produzir seus próprios conteúdos sobre a multiplicação de bons exemplos, tanto na mesma perspectiva da campanha, como em derivações bem humoradas sobre assuntos da sua vida pessoal, nos estudos, no trabalho, etc. Ou seja: na gestão cotidiana das redes, é preciso repercutir e popularizar o conceito da campanha para que ele seja replicado e recriado pelas pessoas em suas redes pessoais. Em todas as fases da campanha, como demandado, a agência disponibilizará ferramentas de monitoramento necessárias para aferir resultados alcançados (ver Estratégia de Mídia e Não Mídia e Capacidade de Atendimento).

Com esse conjunto de meios e mensagens, visando todos os públicos desejados, a campanha proposta atende a todos os critérios estabelecidos pelo briefing, do posicionamento institucional do Metrô para toda a cidade de São Paulo à abordagem de segmentos estratégicos para a divulgação e o fortalecimento de suas ações. Com a força do seu exemplo, multiplicado todos os dias, o Metrô consolida assim a imagem de uma companhia que, para além de prestar um serviço de mobilidade, contribui decisivamente para que também os valores e práticas da sociedade se movam e se transformem. A opção mais rápida e segura de deslocamento dos paulistanos é também aquela que está mais à frente nesse compromisso de respeito às pessoas e a seus direitos.

Ideia Criativa



Handwritten signature in red ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Peças corporificadas

01 – FILME 60” – VAI E VOLTA – Com ritmo inspirado do movimento “vai e volta” do Metrô, o filme apresenta o conceito central da campanha, ao mesmo tempo em que mostra de forma criativa ações diversas da Companhia que voltam na forma de benefícios para toda a cidade. Com poder de alcançar o grande público pela TV, terá ainda versões de 30” e 15”, com mídia mais dirigida nos meios digitais, incluindo Facebook, Instagram, YouTube entre outros.

02 – SPOT 30” – VAI E VOLTA – Tirando grande proveito do apelo sonoro “vai e volta”, a peça soma-se ao filme de TV na mesma função de atingir o grande público, na apresentação do conceito e mensagens centrais da campanha. Além da veiculação em rádio, será entregue a públicos mais específicos por meio de mídia digital de áudio.

03 – MUPI ESTÁTICO – 1,160 x 1,710m – SUSTENTABILIDADE – Além de garantir grande visibilidade da campanha para um número expressivo de pessoas, essa peça OOH tem o benefício de estar nas instalações do Metrô, agregando assim um valor de maior proximidade com usuários e funcionários. Essa peça, como tema específico da Sustentabilidade, integra uma série com mais três temas adicionais (ver os itens 20 a 22).

04 – DOOH – 10” – MULHERES / IDOSOS – Mais uma peça do repertório out of home, com o mesmo objetivo de tornar a campanha presente no próprio Metrô, falando diretamente com os milhares de usuários que passam por suas linhas todos os dias. Abordando os temas mulheres e idosos, integra uma série de três variações temáticas (ver itens 23 e 24).

05 – CARROSSEL – 5 CARTÕES – 1080 x 1080px – MULHERES / PcD / IDOSOS – A peça para Facebook e Instagram leva a campanha para as redes sociais com linguagem visual atraente, diversidade de cores e multiplicidade de temas, permitindo performar bem em segmentações diversas de público. Além dessa versão, a campanha inclui mais uma variação temática de Carrossel (ver item 25).

06 – IMPACTO – TÚNEL CONEXÃO – 157,01m² e 94,05m² – CONSOLAÇÃO – MULTITEMÁTICO – Entre as possibilidades de grandes formatos, esse é um dos mais impactantes, com uma extensa sequência de painéis dos dois lados da escada rolante numa das estações mais centrais do Metrô. Permite aplicar numa só peça os temas Mulheres, PcD, Idosos, Sustentabilidade, além do conceito geral da campanha.

07 – VÍDEO 5” – SIMULAÇÃO POST 3D – RESGATE – Com um tema aparentemente menos importante que os principais, essa peça mostra até aonde vão as ações do Metrô, incluindo o cuidado com os animais. A junção de um tema inusitado, o resgate de animais no Metrô e de um formato criativo, faz com que a peça se torne atraente para públicos que se interessam por fatos curiosos e inusitados comumente compartilhados nas redes sociais.

08 – OUTDOOR COMUNITÁRIO – 0,80 x 1,20m – COMUNIDADES – Peça focada na divulgação das ações do Metrô voltadas para as comunidades, a exemplo da construção de pistas de passeio e pontos de descanso e outras infraestruturas integradas às linhas de Metrô. Por ser um meio instalado dentro das próprias comunidades, confere mais proximidade e legitimidade à comunicação junto ao público prioritário de moradores.

09 – LIGHTBOX CROSS-TRACK (ESTÁTICO) – VAI NA PAZ - 2,860 x 1,105 m – Peça que aborda diretamente o usuário, no momento do embarque, sobre os benefícios de embarcar com tranquilidade e respeito a vez de todos. Mostra como o conceito do respeito que vai e volta se aplica não só aos temas oficiais da campanha, mas também a circunstâncias diversas da experiência cotidiana dos usuários. Mensagem oportuna, no momento em que ela é mais necessária.

10 – E-MAIL MKT – PÚBLICO INTERNO – 500 x 776 px – Peça para abordagem e mobilização dos funcionários para início da campanha. Mais do que informar e difundir o conceito da campanha, a peça se destina a colocar o funcionário como protagonista das ações do Metrô, nos procedimentos de respeito com o usuário que se multiplicam em outras

atitudes positivas. Somada às demais iniciativas da campanha, com o mesmo objetivo (ver os itens 49 a 64), valoriza e motiva a equipe como porta-voz da campanha.

Peças não corporificadas

11 – FILME 30” – VAI E VOLTA – Redução da peça descrita no item 01, com os mesmos objetivo e função. Permite rentabilizar a verba na mídia de TV aberta e ajusta-se melhor aos hábitos de consumo das redes sociais e canais de vídeo digital.

12 – FILME 15” – VAI E VOLTA – Redução da peça descrita no item 11, com mais foco no conceito central da campanha, tendo o mesmo objetivo e função e igual adequação ao meio digital.

13 a 19 – FILMES 15” – MULTITEMÁTICOS – Série de sete filmes temáticos: Mulher / PcD / Comunidade / Sustentabilidade / Diversidade / Metrô Social / Metrô Cultural, com veiculação exclusiva em redes sociais e canais digitais de vídeo / mídia programática. O revezamento desses temas com as peças centrais da campanha, permite uma veiculação sempre renovada ao longo do período de mídia previsto. Cada um dos temas sugere ainda segmentações e direcionamentos específicos de acordo com as afinidades do público.

20 a 22 – MUPI ESTÁTICO – 1,160 x 1,710m – MULHERES / IDOSOS / PcD – Três variações da série de quatro temas previstos para o meio OOH, com os mesmos objetivo e função da peça descrita no item 03.

23 e 24 – DOOH 10” – COMUNIDADE e PcD / METRÔ SOCIAL E SUSTENTABILIDADE – Mais duas variações da série de três DOOH temáticos sobre as ações do Metrô. Mesma função e mesmo objetivo da peça descrita no item 04.

25 – CARROSSEL – 5 CARTÕES – 1080x1080px – SUSTENTABILIDADE / COMUNIDADES / DIVERSIDADE – Variação temática da peça descrita no item 05, com iguais objetivo e função.

26 a 28 – BUMPER AD 6” – MULHER / PcD E SUSTENTABILIDADE – Variação de formato para três temas dos filmes descritos nos itens 13 a 29, com iguais função e objetivo.

29 a 36 – POSTS SIMPLES – 1080x1080px – FACEBOOK/INSTAGRAM – MULTITEMÁTICOS – Série de oito posts temáticos: Mulher / Idosos / PcD / Comunidade / Sustentabilidade / Diversidade / Metrô Social / Metrô Cultural. Combinados aos filmes digitais e Carrossel, permite ter uma ampla diversidade de temas abordados com formatos diferentes a cada tipo de veiculação.

37 a 44 – STORIES – 1080 x 1920 px – FACEBOOK/INSTAGRAM – MULTITEMÁTICOS – Série de oito stories temáticos, com os mesmos objetivo e função das peças descritas nos itens 29 a 36.

45 – ÁUDIO DIGITAL – 15” – VAI E VOLTA – Redução, para maior adequação ao meio digital, da peça descrita no item 02, com iguais objetivo e função.

46 a 48 – ÁUDIO DIGITAL – 15” – MULTITEMÁTICO – Série de três peças de áudio para mídia digitais, abordando os temas Mulher e Diversidade / PcD e Idosos / Sustentabilidade e Comunidade. Desdobra e complementa a peça descrita no item 45.

49 a 53 – FILMES 30” – MEU NOME É RESPEITO – Série de cinco filmes documentais, nos quais funcionários do Metrô, que atuam diretamente com as ações de cidadania, humanização e sustentabilidade, falam do orgulho de estar à frente desse trabalho, sob uma perspectiva pessoal. Veiculação orgânica nas redes do Metrô.

54 a 58 – FILMES 30” – RESPEITO GERA RESPEITO – Série de cinco filmes espontâneos com usuários do Metrô em que corroboram a tese central do conceito – respeito que vai e volta, respeito que se multiplica, com exemplos da sua própria vida, ou exemplos observados como usuários. Veiculação orgânica nas redes do Metrô.

59 – ADESIVO – 7 x 7 cm – RESPEITO – Adesivo em formato de botton com a palavra RESPEITO e padrão gráfico da campanha para ser usado por funcionários e atendentes do Metrô durante todo o período. Ao lado das demais peças de valorização do funcionário,

mostra a equipe “vestindo a camisa” da campanha e se colocando como protagonista das ações do Metrô.

60 a 64 – INTRANET – TELAS TEMÁTICAS – Série de cinco telas temáticas da campanha para uso na Intranet Metrô Click para reforço do endomarketing.

65 a 72 – POSTS SIMPLES - 1080 x 1080 px – DATAS COMEMORATIVAS – Série de oito posts orgânicos, abordando datas do calendário institucional, nos meses de veiculação, que se relacionam direta ou indiretamente com o tema da campanha: Dia do Amigo – 20/07, exemplo de relação onde o “vai e volta do respeito” é fundamental. Dia dos Direitos Humanos – 12/08, diretamente associado às políticas de cidadania e humanização da Companhia. Dia do Ciclista – 19/08, oportunidade para falar de sustentabilidade, mobilidade, vagões para ciclistas, integração do Metrô às ciclovias. Dia Nacional de Luta da Pessoa com Deficiência – 21/09, para falar sobre acessibilidade, respeito, prioridade e assistência para PcDs no Metrô. Dia da Linguagem de Sinais – 23/09, dentro do mesmo universo temático, valorizando o preparo da equipe para usar essa linguagem. Dia da Pessoa Idosa – 1º/10, para enfatizar prioridades e assistência ao Idoso. Dia de Luta contra a Violência contra a Mulher – 10/10, para abordar o respeito à mulher, o combate à importunação sexual e a assistência a vítimas de violência. Dia do Metroviário – 26/10, que integra o calendário do Metrô, mas que neste ano pode ser destacado no padrão conceitual e estético da campanha.

73 a 75 – E-MAIL MKT – 500 x 776px – 3 TEMAS - Série de E-Mail MKT, renovando temas da campanha e trazendo depoimentos de profissionais (retirados dos filmes da série Meu Nome é Respeito), com as mesmas função e objetivo da peça descrita no item 10.

76 – INTERVENÇÃO SITE – 300 x 450px – Intervenção no site do Metrô, na primeira quinzena de veiculação, levando a campanha para esse ambiente digital e impactando os usuários habituais com o conceito e temas abordados.

Estratégia de Mídia e Não Mídia



Introdução

A Companhia do Metropolitano de São Paulo - Metrô exerce papel muito importante no dia a dia da grande metrópole, sendo ator e palco de grandes acontecimentos democráticos, eventos inclusivos, ponto de encontro entre as pessoas, e, por fim, promovendo a mobilidade diária e tão necessária para a cidade.

Diante do desafio de ampliar a percepção do público sobre o propósito do Metrô SP de conectar pessoas e lugares, por meio de um transporte rápido, seguro e sustentável e, ainda, de resgatar a confiança das pessoas na marca que, para muito além de uma empresa de solução em mobilidade, representa espaço de convivência e promoção de princípios democráticos e de cidadania sensíveis, especialmente, a uma grande metrópole mundial como São Paulo, buscamos realizar esforço ideal nos meios de comunicação, com o melhor aproveitamento da verba disponibilizada, de modo que o público-alvo seja impactado pela campanha de maneira consistente e eficaz, dando visibilidade aos projetos realizados pela empresa no que tange a mobilidade sustentável, ações sociais, atitudes de atenção às comunidades impactadas, atividades culturais e trazer à tona como todas essas propostas impactam positivamente o dia a dia da cidade.

Visando atingir eficazmente os públicos de interesse com a melhor aplicação da verba de mídia no prazo e na abrangência geográfica necessária, buscamos o melhor entendimento possível do público de interesse, sobre o qual discutiremos a seguir.

Inicialmente, identificamos o perfil sociodemográfico e comportamental dos públicos por meio de diversas pesquisas específicas para o público prioritário e públicos secundários, conforme mencionados nos parágrafos abaixo.

Verba

Para o exercício foi considerada a verba de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais) prevista no briefing, referentes aos custos de mídia e não mídia e de produção para a execução da campanha. Procuramos realizar a maior economicidade possível dentro do período determinado.

Ferramentas de mídia

Para obter resultados eficientes na campanha, otimizando a verba e atingindo de forma precisa e eficaz o público-alvo, embasamos nossas recomendações nas mais importantes ferramentas de mídia, como: Ibope – Target Group Index (TGI) – Hábitos de Mídia e Comscore – Ferramenta de mídia web – Audiência.

Essas ferramentas possibilitam averiguar o alcance da nossa campanha junto ao público-alvo, procurando obter os melhores resultados para o Metrô.

A seguir analisaremos o público-alvo e os hábitos de consumo dos meios de comunicação, para direcionarmos a recomendação de mídia da campanha.

Público

Para aprofundar o entendimento do público de forma precisa, técnica e analítica, utilizamos a ferramenta Target Group Index (TGI) para traçar um retrato do comportamento e dos hábitos de consumo de mídia da população geral e públicos específicos da cidade e da Grande São Paulo. Outras ferramentas disponíveis para construção de audiência, simulação e otimização de desempenho, entre outras, serão empregadas com o intuito de definir o mix de meios e o share dos veículos.

Conforme o briefing, para a divulgação externa deverão ser considerados os usuários e os públicos diretamente relacionados ao Metrô e o universo maior dos cidadãos de São Paulo. Para a comunicação interna, o público deverá ser o corpo funcional.

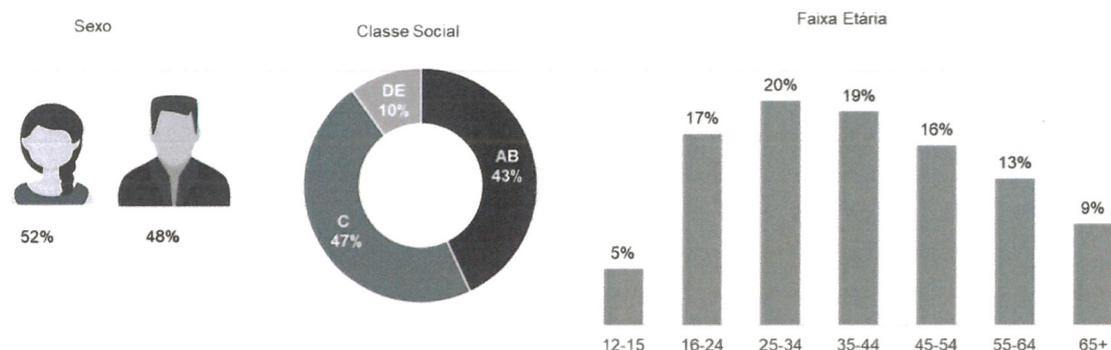
Os simuladores de mídia existentes no mercado disponibilizam exclusivamente targets compostos por sexo, classe social e faixa etária. Portanto, há a necessidade de correlacionar cada público a um target sociodemográfico para quantificação dos resultados de cobertura, frequência e CPM do planejamento de mídia.

A partir das análises e estudos do Target Group Index (TGI) identificamos os targets conforme descrições abaixo.

População em geral

São os moradores da cidade de São Paulo e da Grande São Paulo

Perfil Sociedade em Geral

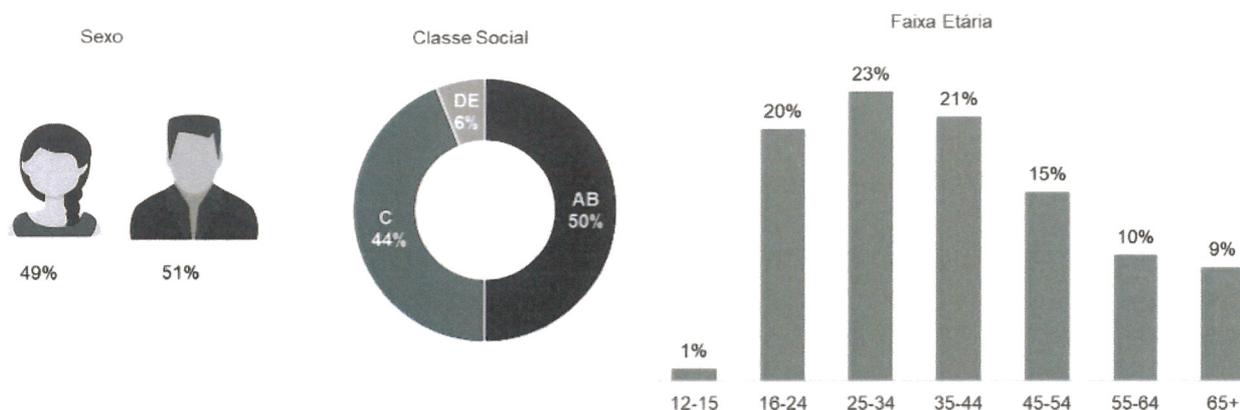


Fonte: Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2023 R1 – Pessoas

Sociedade em Geral – São Paulo possui população de cerca de 20 milhões de pessoas, de acordo com dados do Censo 2022. Conforme estudo do perfil acima, chegamos à conclusão de que sua população é formada, na sua maioria, por pessoas de ambos os sexos, das classes sociais AB, C e DE com idade acima de 16 anos.

Target demográfico: São Paulo e Grande SP - AS ABCDE 16

Perfil Usuários do Metrô



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

Usuários do Metrô – Esse target é composto por todas as classes sociais a partir dos 16 anos, porém, observamos grande concentração na faixa etária de 16 a 44 anos, o que nos leva também a uma segmentação para esse público mais jovem.

Target Demográfico: AS ABCDE 16+ com ênfase na faixa de 16 a 44 anos.

Entendendo que o público-alvo definido no briefing é amplo e possui comportamentos distintos, conforme gráficos apresentados acima, direcionamos nosso estudo a um grupo geral: sociedade economicamente ativa mais estudantes a partir dos 16 anos (ambos os sexos, pertencentes às classes sociais ABCDE, acima de 16 anos), e estratificamos as segmentações específicas a partir desse grupo para comunicar as diferentes mensagens direcionadas por afinidade nos meios específicos.

Dentro dessa estratificação, elegemos subgrupos para reforçar a comunicação. Como amplificadores de mensagens referentes aos Direitos Assegurados pelo Metrô, estão mulheres, idosos, pessoas com deficiência, LGBTQIAP+ e comunidades vizinhas do Metrô, públicos das ações focadas no respeito à cidadania, aos direitos humanos e à sustentabilidade.

Já para as mensagens referentes à qualidade da mobilidade e comunidade integrada, incluindo aqui responsabilidade ambiental que a empresa oferece, estão o público em geral (referente ao estudo anterior) - incluindo estudantes e turistas.

Para a comunicação de cunho interno, serão direcionadas mensagens informativas aos funcionários do Metrô, em geral. Mas também estamos considerando esse público como multiplicador das contribuições do Metrô para a cidade.

Período

Quanto ao período de campanha, considerando a orientação expressa na Ata de esclarecimentos 10/2023, questionamento número 11, e a verba disponibilizada de R\$ 5 milhões, o planejamento abrangerá os meses de julho, agosto, setembro, outubro e novembro de 2023. Trata-se de um exercício hipotético, seguindo o que diz o edital: duração de 90 dias, podendo se estender a 120 dias. Com uma grande diversidade de formatos, o planejamento prevê uma estrutura de campanha em que o apelo central será sempre retomado por meio das peças temáticas, mantendo o interesse ao longo do período. Nos primeiros 30 dias, a campanha abrange o maior número de meios on-line e off-line; no segundo e terceiros meses, mantém o foco nos meios digitais. E no último mês, o quarto, faz manutenção nas próprias redes de forma orgânica. Para isso, além das peças de mídia, todas elas passíveis de serem utilizadas ou adaptadas nos meios próprios do Metrô, o planejamento inclui um amplo repertório de peças orgânicas, entre elas posts específicos para datas do calendário institucional que têm afinidade com a campanha.

Recomendamos que, durante todo o período, a gestão das redes incentive organicamente o uso de hashtags temáticas por funcionários e usuários, a exemplo de #Respeito, #RespeitogeraRespeito, além de postagens de fotos e vídeos espontâneos com o tema da campanha como #selfiederespeito, #postderespeito, #viagemderespeito.

Sua intensidade será dividida em dois momentos – o lançamento e a sustentação. A maior exposição será atingida no primeiro mês, que denominamos como Lançamento. Nos 15 primeiros dias teremos a predominância de todos os meios como ponto de contato mais intenso e, durante 30 dias, com os grandes formatos de OOH, trazendo a mensagem com mais frequência junto aos públicos. Além desse pico inicial, teremos uma sustentação permanente no meio digital, conservando os pontos de conexão com a audiência de forma mais constante.

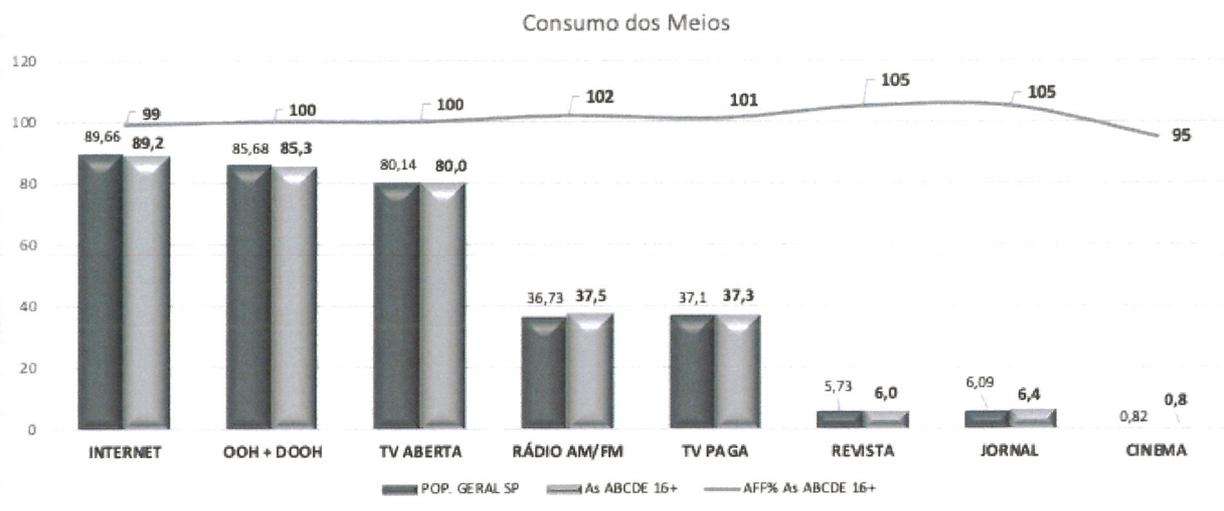
Mercado

São Paulo

Hábito de consumo dos meios

O gráfico a seguir apresenta um comparativo de meios, sob dois importantes conceitos de mídia: penetração e afinidade. Visando à alta eficiência e à rentabilidade, utilizamos todos os recursos disponíveis para simulação, otimização e análise de consumo de produtos, serviços e mídia como o Target Group Index, do Ibope. Além dessas pesquisas comportamentais, utilizamos o Comscore, para identificar portais e sites mais eficientes ao público a que se destina, assim como dados de audiência do meio Rádio, objetivando maior assertividade na recomendação de veículos.





Fonte: Kantar Ibope Media - Target Group Index - BR TG COMBINED 2020 E 21 | (2023) - Pessoas - SP
 Universo Pop Geral SP: 20.667.000
 Universo As ABCDE 16+ SP: 16.877.000

Lembramos que a penetração de um mesmo meio poderá atingir públicos diferentes devido à amplitude de sua audiência/programação. Nesse contexto, o plano simulado de distribuição das peças alocará os recursos conforme pesquisas e hábitos de consumo, visando economicidade e eficiência na escolha dos meios.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A campanha do Metrô terá esforço de mídia durante o período de 120 dias. No primeiro mês contaremos com todos os meios, e a partir do segundo mês a sustentação seguirá apoiada no digital, via plataformas de áudio, vídeo e redes sociais.

Utilizaremos um mix de meios de comunicação, TV Aberta, Rádio, Internet, Formas Inovadoras e Mídia Exterior, com que objetivamos atingir alta cobertura e frequência média nos públicos-alvo da campanha, assim como otimização do investimento, mediante as mídias de massa e a segmentada.

De acordo com a característica do público, considerando suas relações específicas com os meios, e para definir os melhores canais de forma assertiva, avaliamos de acordo com pesquisas, hábitos de consumo entre um meio/veículo dentro de seu potencial de cobertura e afinidade (coeficiente entre o percentual de participação de um público específico no total de consumidores de determinado meio/veículo versus o percentual de participação desse mesmo meio/veículo na população).

A análise dos índices de penetração e de afinidade (abaixo) nos ajuda a orientar melhores caminhos de mídia para aproveitamento das mensagens de forma eficiente e econômica em um plano multimeios, impactando a população da região metropolitana de São Paulo e subgrupos dentro dela segmentados.

A escolha de meios com alta penetração pretende dar visibilidade e garantir cobertura eficaz à campanha no seu lançamento. Além de difundir o conceito geral para a população como um todo, usuários ou não do Metrô. Também foi considerada a inclusão de meios qualificados e com afinidade, passíveis de segmentação. Foram considerados, na Estratégia e Tática de Mídia, o poder de contextualização dos meios, pela programação, formato ou possibilidade de segmentação, a fim de dar luz, também, a projetos específicos e como eles impactam positivamente o cotidiano da cidade. Diante disso, os meios escolhidos para atingir todos os públicos são:

Lançamento: Penetração (Grande cobertura) - TV Aberta e Rádio.

[Handwritten signatures and initials in blue and red ink]

Sustentação: Afinidade (Qualificação) - Mídia Exterior e Internet – Vídeos e formatos de impacto no Metrô. Formatos de redes sociais, Vídeo, Áudio e palavras-chave.

Análise dos Meios e Tática de Mídia

TV Aberta (Anexos 3, 4, 5 e 6) – Meio de grande penetração, hoje presente em 80% da população com mais de 16 anos de todas as classes sociais, com excelente cobertura geográfica dentro da Grande São Paulo (Fonte: Kantar Ibope Media 2023). Exerce papel importante no planejamento por trazer impacto de massa. E, portanto, muito potencial de cobertura na estratégia da campanha. A TV linear pode alcançar em um único dia 50% da população brasileira, podendo chegar a 91% em um mês (Fonte: Kantar Ibope Media 2023). Além disso, o perfil democrático do meio facilita muito a difusão, para o público geral, da mensagem inicial que é o conceito central Vai e Volta – Respeito, em que o respeito que vai, dentro do Metrô, volta em benfeitorias para a comunidade.

Entrando na tática, o filme do conceito central terá 60” (peça corporificada) e será lançado, no dia 12 de julho, em programas estratégicos das 3 principais emissoras de sinal aberto de TV, maiores em audiência (Ranking Ibope). Estamos priorizando as três principais emissoras, a fim de otimizar a verba proposta no exercício e trazer maior frequência dentro dos canais de maior cobertura de TV. O filme terá lançamento no Jornal Nacional e está contemplado também no primeiro jornal pela manhã nessa emissora. Para SBT e Record, estamos apresentando o filme de 60” nos programas jornalísticos pela manhã bem cedo, a fim de impactar o trabalhador antes de sair e quando está se inteirando das notícias. A ideia de uso desse meio é impactar o grande público, usuários do Metrô ou não, apresentando o conceito de forma massiva, e trazendo grande assimilação dele.

A partir da segunda semana, a programação seguirá, nas mesmas emissoras, com a redução do filme para 30” e 15” (Peças 11 e 12 da Ideia Criativa), mantendo o conceito geral. Essa redução do formato de TV tem por objetivo maximizar o uso dos recursos financeiros nesse meio, com formatos economicamente mais viáveis e que trarão aumento em TRP e frequência. Os programas propostos têm por estratégia a diversidade de gêneros a fim de trazer rápido crescimento em cobertura e manter uma frequência bem estabelecida para a associação da mensagem.

Internet (Anexos 15 e 16) – Nas pesquisas realizadas, vemos que 89% da população de São Paulo com mais de 16 anos têm hábito de consumir internet, atingindo todas as classes sociais (Fonte: Kantar Ibope Media 2023).

A atuação na internet será de grande importância para a campanha, considerando a capacidade de alcance e entrega segmentada que o meio proporciona. Aqui, a ideia é amplificar a cobertura do conceito inicial, mas também trazer as mensagens específicas para as segmentações de interesse.

Os pilares estratégicos foram definidos levando em consideração todos os focos de comunicação. Os canais escolhidos foram cuidadosamente selecionados com base em critérios como audiência, afinidade com a mensagem da campanha, capacidade de alcançar o público-alvo e garantia de credibilidade aos públicos da campanha e seus clusters específicos. Dessa forma, selecionamos os segmentos levando em conta os hábitos de consumo, audiência e credibilidade.

Os clusters serão desenhados com audiências customizadas por interesse e comportamento. A programação será, ainda, orientada por retargeting de frequência de visualização e geolocalização, para otimizar o investimento, pela afinidade e importância da narrativa.

No segmento Redes Sociais foram consideradas as principais em audiência, de acordo com o ranking ComScore: Meta - (Facebook e Instagram), TikTok, Kwai, com forte participação no planejamento de mídia paga.

Taticamente, as redes sociais trazem temas relevantes para a população em geral – o conceito será replicado para cá, mas também conseguimos utilizar esses canais para difundir as ações específicas. Estamos priorizando vídeos por serem os conteúdos mais rápidos e consumidos dentro dessas redes, mas também trazendo peças estáticas para complementar o storytelling e o engajamento. Incluímos aqui um formato especial, que simula um 3D no Meta para chamar a atenção a uma prática recorrente no Metrô - o resgate de bichinhos, tais como cães e aves, pelos metroviários.

Os temas aqui abordados serão direcionados para segmentações de interesse e afinidade. O TikTok e o Meta trazem os formatos de maior familiaridade entre usuários desses canais, priorizando vídeos, mas também trazendo os formatos de feed que ajudam a construir a narrativa, além de se complementarem em termos de cobertura e afinidades. Recentemente, o Kwai divulgou seus conteúdos na Linha Amarela, de onde angariou mais seguidores entre usuários do próprio Metrô. Essa rede entra taticamente por sua tendência a se comunicar com as classes mais populares, mas também por trazer vídeos curtos e rápidos de fácil assimilação.

Seguido das redes sociais, o segmento de vídeos desempenha papel significativo no planejamento, devido às mudanças nas preferências do público e nas plataformas de mídia digital. Segundo dados do IBOPE, mais de 99% dos brasileiros foram alcançados por vídeos em 2022 (Fonte: Kantar-IBOPE Inside-Video-2023). Além disso, filmes têm capacidade de envolver o público de maneira mais profunda do que o texto ou imagens estáticas. Eles são visualmente impactantes e podem contar histórias de forma eficaz e transmitir emoções, o que ajuda a capturar a atenção das pessoas. Por isso, as redes de vídeo entram como forte aliada para complementar a estratégia de Social, que também já traz um comportamento forte no consumo desse formato. No YouTube, formatos como Bumper Ads e In Stream puláveis ou não entram para garantir boa performance, seguido de Vidoomy para complementar o alcance na internet, em geral. Além disso, telas maiores possibilitam experiências de visualização de vídeo e compartilhamento de maior qualidade e, não à toa, o índice de coviewing em 2022 foi de 31% nas TVs/CTVs. No Brasil, 44% do consumo de vídeo ocorrem através de TV/CTVs em um dia típico, com sobreposição de 15% com smartphones (Fonte: Kantar-IBOPE Inside-Video-2023). Essa é a razão para a Connected TV entrar no planejamento, complementando o consumo entre Devices, e da TV Linear, trazendo uma entrega 360 para o formato de vídeo.

Segundo pesquisa realizada pelo Datafolha, ouvir música e navegar na internet são hábitos muito presentes na vida dos milhares de usuários do Metrô (Fonte: Datafolha e JC Decaux "A Cara de São Paulo" 2023). Por isso, estamos trazendo o segmento de redes de áudio on-line, por meio de atividade programática. Foram consideradas na estratégia, como forma de complementar a atividade on-line e trazer a sensação de estar sempre presente no cotidiano da audiência. Por todo o período de mídia paga, estamos considerando o suporte de Google Ads, com a compra de palavras-chave estratégicas para a marca e campanha. Ao final do período total – para internet estamos considerando um total de 120 dias, sendo 90 dias, majoritariamente, para mídia paga, e o restante, para entrega de mídia orgânica – a campanha entregará mais de 10 milhões de impressões, somente na entrega paga. Ressaltamos que essas são quantidades mínimas estimadas, com os valores de tabela, pois, com os leilões das plataformas, a entrega pode ser substancialmente superior. Reforçamos ainda que, nas planilhas de mídia, constam apenas os meses de julho a setembro, pois estamos considerando os marcadores de semana na quarta-feira. A última semana de setembro, no entanto, encerra-se no dia 3/10, completando os 90 dias planejados.

Rádio (Anexos 7, 8, 9 e 10) – Segundo o IBOPE, dentro da Grande São Paulo, o alcance desse meio pode chegar a 81%, e o tempo médio de escuta é de 3h52 (Fonte: Kantar Ibope

Media Inside Rádio 2022). Dentro da proposta do exercício, foram escolhidas as 3 maiores rádios em audiência dentro de um público geral SP (AS 15+ - ABCDE). Essa estratégia vem também como forma de otimizar a verba e manter cobertura e frequência muito bem trabalhadas dentro das audiências dessas emissoras. O meio estará presente nos primeiros 30 dias da campanha, como forma de ampliar a cobertura e se fazer presente, não só no dia a dia dos usuários do metrô, como também de não usuários, trazendo impacto de massa para o conceito geral da campanha. Será amplamente amparado pela rede de áudio de internet, fazendo assim uma cobertura 360 desse formato.

Mídia Exterior (Anexos 11, 12, 13 e 14) – Em um mundo em que a audiência é impactada por diversos tipos de mensagens e informações a todo momento, a mídia exterior vem como forma bastante inovadora de chegar ao público proposto. Não à toa, ele é o terceiro meio mais consumido pelo nosso público (Fonte: Kantar Ibope Media 2023). A proposta para esse meio é estar presente na vida dos usuários do Metrô no momento do uso.

Dessa forma, dentro da tática, estamos trazendo, como forma de gerar impacto no mês de lançamento, um formato de OOH impresso de grande importância na estação Consolação, que é uma das mais movimentadas do sistema metroviário de São Paulo, pois é uma intersecção das Linhas Amarela (pela estação Paulista) e Verde (pela Consolação). Ela serve como ponto de transferência crucial entre essas duas linhas, no centro da cidade, próximo a um polo econômico importante, que é a Avenida Paulista. O formato escolhido tem a ver com o conceito “Vai e Volta” também pela sua característica física de estar presente em todo o corredor que liga essas linhas no sentido de ir, e no de vir. O início está previsto para 18/07 (inícios a partir de terça-feira, determinado pelo veículo) - considerando 30 dias de veiculação.

Além disso, durante esse mesmo período, na estação Trianon Masp (Linha Amarela, também na Paulista), serão veiculados formatos de impacto de frente para os trilhos, onde os usuários esperam os trens e não há como não serem impactados, em ambos os sentidos de deslocamento. Considerando-se que já vamos estar presentes na Linha Amarela, para complementar essa entrega, estamos prevendo uma semana de MUPIs, no restante das estações entre as Linhas Vermelha, Azul e Verde, onde as mensagens sobre as ações do Metrô em serviço dos usuários serão replicadas. Além disso, as telas em DOOH nas estações incrementam a estratégia, trazendo vídeos da campanha, e é onde temos o ponto de contato principal com a CPTM.

Estamos prevendo também as telas internas dos trens, que serão servidas por semanas intercaladas com as das estações, como forma de ampliar a frequência de pontos de contato desse meio e trazer economicidade para essa entrega, dando sensação de estar de forma constante nas telas do Metrô por mais tempo.

Ainda para OOH, no lançamento da campanha, estamos prevendo a entrega de Outdoor Comunitário, durante 10 dias, nas comunidades próximas e servidas pelo Metrô. Esses formatos podem ajudar a criar identidade local e senso de orgulho na comunidade, destacando o que torna aquela área única. Promovem senso de unidade e pertencimento, pois é uma forma de manter os moradores informados e engajados em questões locais. Isso pode fortalecer os laços sociais e o senso de responsabilidade comunitária, trazendo proximidade maior com esses públicos.

Não Mídia (Anexo 17) – As táticas de não mídia se referem a estratégias de comunicação que não dependem dos canais de mídia tradicionais, como anúncios pagos em televisão, rádio, impressos ou on-line.

Público – Pessoas que já são audiências frequentes dos canais do Metrô e afinidades, conforme pesquisa comentada anteriormente.

Período – 120 dias - iniciando no dia 12 de julho de 2023, finalizando em 8 de novembro de 2023.

Na intenção de gerar sinergia e engajamento da comunidade do Metrô, essas ações visam trazer colaboração aos esforços anteriores desenvolvidos em redes sociais e canais próprios que a marca vem fazendo ao longo dos anos.

Estamos prevendo criar conteúdos orgânicos para as mídias sociais e canais preexistentes da empresa em concomitância ao que está sendo proposto na mídia paga. Como esses canais vêm sendo trabalhados de forma permanente, ao longo do tempo, já construíram audiência cativa. Os conteúdos da campanha serão adaptados e replicados, dentro desses canais, a fim de captar engajamento e resposta do grande público de modo orgânico. Por isso, Redes Sociais e YouTube da rede do Metrô, todos esses canais estão envelopados e munidos com materiais da campanha proposta.

Nas redes sociais, iniciaremos com posts no Meta e vídeos nos canais próprios com as informações conceituais da campanha. Trazendo o mote “Vai e Volta” também organicamente, provocando e estimulando as postagens em que os usuários se apropriam desse conceito. Atraindo a audiência cativa da Marca também como multiplicador da mensagem. Posteriormente a isso, as mensagens serão trabalhadas conforme as ações divulgadas na mídia paga, aqui também temos uma forma de acompanhar como serão recebidos os temas e melhorar a performance da mídia paga, de acordo com a aceitação da audiência.

As peças irão estimular o uso de hashtags temáticas por funcionários e usuários, a exemplo de #Respeito, #RespeitogeraRespeito, além de postagens de fotos e vídeos espontâneos com os temas relacionados à campanha como #selfiederespeito, #postderespeito, #viagemderespeito

Além disso, estamos casando uma série de posts orgânicos para datas comemorativas, que trazem também os temas propostos, e dos diversos temas propostos. Série de oito posts orgânicos, abordando datas do calendário institucional que se relacionam direta ou indiretamente com o tema da campanha e ações do Metrô, comemoradas nos meses de veiculação:

- 20/07 - Dia do Amigo – A fim de casar o conceito “vai e volta do respeito” ao dia a dia da audiência;
- 12/08 - Dia dos Direitos Humanos – ocasião para trazer políticas de cidadania e humanização da Companhia;
- 19/08 - Dia do Ciclista — oportunidade para falar de sustentabilidade, mobilidade, vagões para ciclistas, integração do Metrô ao sistema de ciclovias;
- 21/09 - Dia Nacional de Luta da Pessoa com Deficiência – para falar de acessibilidade, respeito, prioridade e assistência para pessoas com deficiência no Metrô;
- 23/09 - Dia da Linguagem de Sinais – valorizar o preparo da equipe para usar essa linguagem;
- 01/10 - Dia da Pessoa Idosa – para enfatizar assistência ao Idoso;
- 10/10 - Dia de Luta contra a Violência contra a Mulher – trazer o respeito à mulher, o combate à importunação sexual e a assistência a vítimas de violência doméstica;
- 26/10 - Dia do Metroviário – trazer o conceito também para o calendário de atividades internas;

Essa abordagem também abrange o público interno de funcionários, demonstrando um compromisso sólido com a comunicação eficaz e a promoção de valores importantes. Esse público será naturalmente impactado pelas instalações do Metrô e mídias pagas, porém, para enfatizá-los como disseminadores do conceito “Vai e Volta Respeito”, estamos propondo: Integrar os meios de comunicação próprios: o Metrô se utiliza de vários canais de comunicação, incluindo E-Mail Marketing, intranet e outros, para garantir que seus

funcionários recebam informações importantes de maneira acessível e eficaz. Estamos, aqui, propondo trazer os conteúdos também para esses canais.

Trazer histórias pessoais e experiências dos empregados na série “Meu nome é respeito”: trata-se da criação de séries de vídeos que exploram perfis e experiências de funcionários que lideram iniciativas de cidadania, humanização e sustentabilidade.

Estimular, também, o envolvimento do público externo na série “Respeito gera Respeito”: seriam depoimentos curtos de usuários que apoiam a iniciativa “Meu nome é respeito”, demonstrando que o Metrô está envolvendo ativamente seus clientes internos e externos a fazer parte deste valor construído. Esses conteúdos em série poderão ser replicados nos canais próprios do Metrô, conforme conveniência e eficácia.

Para o site, enveloparemos com os materiais da campanha e traremos espaços específicos, como o banner de intervenção de entrada, enfatizando os valores da mensagem.

Por fim, entendemos que essa abordagem holística da comunidade já construída pelo Metrô demonstra compromisso com a construção de uma cultura de respeito, responsabilidade social e sustentabilidade, não apenas como estratégia de comunicação, mas como parte integrante da identidade e das operações do Metrô.

Conclusão

A verba total disponível foi planejada de forma consistente, visando obter o melhor resultado e permitir a entrega da campanha do Metrô de São Paulo, ao longo do período de 120 dias. A seleção dos meios de comunicação foi concebida a partir dos hábitos de consumo dos meios nos públicos e suas características, além da oportunidade de trabalhar amplamente com os recursos de comunicação próprios do Metrô.

Com suporte nessas linhas mestras, concluímos ser possível a entrega de um plano robusto e com excelentes resultados de cobertura e frequência, em resposta à nossa estratégia inicial.

Os públicos serão impactados em diversos pontos de contato, seja em sua navegação diária pelas redes sociais, redes de streaming e áudio, seja por meio das ativações de Mídia DOOH presentes em muitas estações nos trens do Metrô, além de formatos de impacto em OOH, com total de 4.764 inserções, impactando mais de 5 milhões de pessoas. Em TV, teremos uma cobertura de 46%, com 7,7 milhões de pessoas cobertas que terão sido impactadas pelo menos 3,5 vezes pela comunicação.

Já no digital e formas inovadoras estimam-se mais de 105 milhões de impressões/visualizações, conforme resultados demonstrados em seus respectivos capítulos. Com relação à economicidade do planejamento, todos os meios, veículos e formatos foram programados e taticamente incluídos de forma a se complementarem e a trazer maior cobertura e alcance de forma 360, para assim termos melhor aproveitamento da verba.

METRÔ SP
CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO 2023 (ANEXO 1)

PRAÇA	MEIO	FORMATO	PERÍODO	JULHO			AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO			NOVEMBRO		TOTAL DE INSERÇÕES	TOTAL DE VERBA TABELA	PART. PARCIAL %	PART. TT %
				12	19	26	2	9	16	23	6	13	20	27	4	11	18	25	3				
MÍDIA																							
GRANDE SP	TV ABERTA	60"	15 DIAS	7												7	R\$ 1.525.929,00	39%	31%				
	TV ABERTA	30"		7									7										
	TV ABERTA	15"		23									23										
	OOH - METRÔ SP (IMPACTO CONSOLAÇÃO)	ESTÁTICO	30 DIAS	1										1	R\$ 366.429,95	9%	7%						
	OOH - PLACAS LIGHTBOX CROSS-TRACK	ESTÁTICO	30 DIAS	1										1	R\$ 95.960,89	2%	2%						
	OOH - MUPI ESTÁTICO REGULARES	ESTÁTICO	7 DIAS	50										50	R\$ 63.180,00	2%	1%						
	OOH - COMUNITÁRIO	ESTÁTICO	10 DIAS	200										200	R\$ 300.000,00	8%	6%						
	DOOH - METRÔ SP (Estações)	DIGITAL 10"	7 DIAS	797.412										797.412	R\$ 612.441,00	15%	12%						
	DOOH - METRÔ SP (TELAS)	DIGITAL 10"	7 DIAS	5.206.320										5.206.320	R\$ 278.727,00	7%	6%						
	RÁDIO	30"	30 DIAS	119										119	R\$ 401.973,00	10%	8%						
INTERNET (TIKTOK, KWAI, AUDIO ADS, SPOTIFY, VIDOOMY, CTV)	DIVERSOS	90 DIAS	3.825.833			2.311.346			1.153.173		384.391				7.674.744	R\$ 310.000,00	8%	6%					
TOTAL MÍDIA																13.678.884	R\$ 3.954.640,84	100%	79,17%				
NÃO MÍDIA																							
Grande SP	INTERVENÇÃO SITE	NATIVE	120 DIAS																				
	META - FACEBOOK/INSTAGRAM (Orgânico)	PPI / PPV / STORIES / CARROSSEL	120 DIAS																				
	CANAL YOUTUBE (orgânico)	FEED	120 DIAS																				
	E-MAIL MKT	E-MAIL	120 DIAS																				
	ADESIVOS	7 x 7 cm	120 DIAS																				
	TELAS TEMÁTICAS	BANNER	120 DIAS																				
TOTAL NÃO MÍDIA																							
PRODUÇÃO																							
Grande SP	FORMAS INOVADORAS																				R\$ 267.500,00	26%	5%
	FACEBOOK/INSTAGRAM (MÍDIA)	CARROSSEL / STORIES / PPV / PPI	90 DIAS	42.777.778			32.666.667			16.333.333		5.444.444				97.222.222	R\$ 175.000,00	17%	4%				
	GOOGLE ADS (MÍDIA)	KEYWORDS	90 DIAS	18.987			9.494			3.560		1.187				33.228	R\$ 52.500,00	5%	1%				
	YOUTUBE (MÍDIA)	YOUTUBE	90 DIAS	204.545			68.182			68.182		22.727				363.636	R\$ 40.000,00	4%	1%				
	PRODUÇÃO RESTANTE																				R\$ 772.866,48	74%	15%
	PRODUÇÃO GERAL	DIVERSOS	120 DIAS																		0	R\$ 772.866,48	74%
TOTAL PRODUÇÃO																97.619.086	R\$ 1.040.366,48	100%	20,83%				
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO																111.297.970	R\$ 4.995.007,32		100%				

Mídia	R\$ 3.954.640,84
Não Mídia	R\$ 0,00
Produção	R\$ 1.040.366,48
Total	R\$ 4.995.007,32

Mídia e não mídia	Formato	Período/Quantidade	Ins.	Valor (R\$)	%
TV ABERTA	15", 30" e 60"	15 DIAS	37	R\$ 1.525.929,00	38,6%
RÁDIO	30"	30 DIAS	119	R\$ 401.973,00	10,2%
MÍDIA EXTERIOR	OOH e DOOH - Diversos	30 DIAS	6.003.984	R\$ 1.716.738,84	43,4%
INTERNET	Diversos	- 90 dias Internet paga - 120 dias Internet orgânica	7.674.744	R\$ 310.000,00	7,8%
Total Mídia e não mídia			13.678.884	R\$ 3.954.640,84	100,0%

PRODUÇÃO / PEÇAS	Formato	Quantidade	Unitário	Valor (R\$)	%
INTERNET PAGA - FORMAS INOVADORAS	Diversos	90 dias	-	R\$ 267.500,00	25,7%
ADSERVER	CPM	1.488.636	R\$ 0,25	R\$ 372,16	0,0%
	CPV	300.000	R\$ 0,03	R\$ 9.000,00	0,9%
	CPE (custo por escuta)	60.000	R\$ 0,04	R\$ 2.400,00	0,2%
	CPCL	1.100.000	R\$ 0,03	R\$ 33.000,00	3,2%
PACOTE DE FOTOS Produção de fotos para mídia exterior, mídias alternativas internet, redes sociais e recursos próprios. Inclui direitos de uso e tratamento de imagens.	Diversos	Pacote com 29 fotos	R\$ 3.020,68	R\$ 87.599,72	8,4%
FILME 60" - VAI E VOLTA Produção de filme, incluindo adaptações para internet, legendagem, Libras e sonorização.	60"	1	R\$ 275.000,00	R\$ 275.000,00	26,4%
SPOT 30" - VAI E VOLTA Produção de spot, incluindo trilha e locução.	30"	1	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	0,9%
MUJI ESTÁTICO - 1,160 x 1,710m - SUSTENTABILIDADE / MULHERES / IDOSOS / PcD Backlight -- impressão 4 cores (frente) e 3 cores (verso), impressão digital UV 300 DPI papel offset fosco 2 lados -- 130gr ou impressão serigráfica 4/3 cores. Inclui 10% de reserva técnica.	1,160 x 1,710m	55	R\$ 90,72	R\$ 4.989,60	0,5%
DOOH - 10" - Vertical e Horizontal	10"	3 títulos: Mulheres/Idosos, Comunidade e PcD, Metrô Social e Sustentabilidade	R\$ 2.500,00	R\$ 7.500,00	0,7%
CARROSSEL*	5 CARTÕES cada - 1080 x 1080px	2 títulos: Mulheres / PcD / Idosos e Sustentabilidade / Comunidades / Diversidade	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%
IMPACTO - TÚNEL CONEXÃO - CONSOLAÇÃO - MULTITEMÁTICO	157,01m2 e 94,05m2	Produção conforme croqui do veículo	R\$ 106.540,00	R\$ 106.540,00	10,2%
VIDEO 5" - SIMULAÇÃO POST 3D - RESGATE Tipos de arquivo: MP4, MOV ou GIF Taxa de proporção: 4:5 (apenas para dispositivos móveis) Configurações de vídeo: compressão H.264, pixels quadrados, taxa de quadros fixa, varredura progressiva e compactação de áudio AAC estéreo em 128 kbps ou mais Resolução: pelo menos 1.080 x 1.350 pixels Legendas do vídeo: opcional, mas recomendado Áudio do vídeo: opcional, mas recomendado	1080 x 1350px	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	1,4%
OUTDOOR COMUNITÁRIO - COMUNIDADES Inclui 10% de reserva técnica.	0,80 x 1,20m	220 unidades	R\$ 120,00	R\$ 26.400,00	2,5%
LIGHTBOX CROSS-TRACK (ESTÁTICO) - VAI NA PAZ	2,860 x 1,105m	12 unidades	R\$ 180,00	R\$ 2.160,00	0,2%
E-MAIL MKT - PÚBLICO INTERNO	500 x 776px	4 modelos	R\$ 800,00	R\$ 3.200,00	0,3%
FILME 30" - VAI E VOLTA - Redução Redução do filme 60", incluindo adaptações para internet, legendagem, Libras e sonorização.	30"	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	1,4%
FILME 15" - VAI E VOLTA - Redução Redução do filme 30", incluindo adaptações para internet, legendagem, Libras e sonorização.	15"	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	1,0%
TV Aberta - Envio por player homologado para três emissoras. 1 filme 60" x 3 emissoras 1 filme 30" x 3 emissoras 1 filme 15" x 3 emissoras	60"/30"/15"	9	R\$ 415,00	R\$ 3.735,00	0,4%
FILMES 15" - MULTITEMÁTICOS Produção de filmes, incluindo adaptações para internet, legendagem, Libras e sonorização.	15"	Série de 7 filmes	R\$ 10.000,00	R\$ 70.000,00	6,7%
BUMPER AD 6" - MULHER / PcD / SUSTENTABILIDADE	6"	3 títulos	R\$ 5.000,00	R\$ 15.000,00	1,4%
POSTS SIMPLES - FACEBOOK/INSTAGRAM - MULTITEMÁTICOS*	1080 x 1080px	8 posts	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%
STORIES - FACEBOOK/INSTAGRAM - MULTITEMÁTICOS*	1080 x 1920px	8 stories	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%
ÁUDIO DIGITAL - 15" - VAI E VOLTA - Redução	15"	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	0,5%
ÁUDIO DIGITAL - 15" - MULTITEMÁTICO	15"	3 títulos	R\$ 7.000,00	R\$ 21.000,00	2,0%
FILMES 30" - MEU NOME É RESPEITO	30"	Série de 5 filmes documentais	R\$ 5.000,00	R\$ 25.000,00	2,4%
FILMES 30" - RESPEITO GERA RESPEITO	30"	Série de 5 filmes espontâneos com usuários do Metrô	R\$ 5.000,00	R\$ 25.000,00	2,4%
ADESIVO RESPEITO Produção em papel couchê adesivo 90g	7 x 7cm	1.000	R\$ 0,51	R\$ 510,00	0,0%
ADESIVO RESPEITO - Distribuição Envio dos adesivos para um endereço em SP	-	1.000	R\$ 460,00	R\$ 460,00	0,0%
INTRANET - TELAS TEMÁTICAS*	Tela Intranet	5 modelos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%
POSTS SIMPLES - DATAS COMEMORATIVAS*	1080 x 1080px	8 modelos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%
INTERVENÇÃO SITE*	300 x 450px	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%
Total Produção				R\$ 1.040.366,48	100,0%

Total Mídia				R\$ 3.954.640,84	79,17%
Total Produção				R\$ 1.040.366,48	20,83%

Total Campanha

R\$ 4.995.007,32

100,0%

(*) Peças que não demandam produção de terceiros, portanto não têm custos, já que os custos internos devem ser desconsiderados, conforme item 5.3.4.3 do edital.

SHARE PONDERADO - TV ABERTA (ANEXO 3)

EMISSORAS	AS ABCDE 16+	
	Rat#	*Share (%)
Globo	800,54	61%
SBT	276,95	21%
Record TV	244,49	18%
	1.321,97	100,00%

Fonte: Kantar Ibope Media - Gde SP TR Premium e PV Premium - Jan a Dez.2018

*Share ponderado manualmente para as 7 principais emissoras

Universo AS ABCDE 16+ : 16.877.000





METRÔ SP

PROGRAMAÇÃO TV ABERTA - SP1 - (ANEXO 4)

PEÇA A	01 - FILME 60" - VAI E VOLTA
PEÇA B	11 - Filme 30" - Vai e Volta
PEÇA C	12 - Filme 15" - Vai e Volta

Emis	Programa	Hora Inicial	Período	Unitário Tabela	PEÇA	JULHO																										Total Ins	Custo Tabela					
						Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S													
						12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31													
GLOBO	BOM DIA PRAÇA	06:00	Manhã	34.282,00	A			1			1																							2	R\$ 68.564,00			
GLOBO	BOM DIA PRAÇA	06:00	Manhã	17.141,00	B							1													1		1							3	R\$ 51.423,00			
GLOBO	ENCONTRO	10:50	Manhã	9.933,00	C								1											1		1		1						4	R\$ 39.732,00			
GLOBO	PRACA TV 1 EDICAO	12:00	Tarde	13.462,50	C						1			1	1																			3	R\$ 40.387,50			
GLOBO	JORNAL HOJE	13:20	Tarde	9.397,75	C																												1	R\$ 9.397,75				
GLOBO	VALE A PENA VER DE N	16:40	Tarde	24.496,00	C							1													1									2	R\$ 48.992,00			
GLOBO	JORNAL NACIONAL	18:00	Premium	331.750,00	A	1																												1	R\$ 331.750,00			
GLOBO	NOVELA I	18:30	Premium	25.846,50	C																														3	R\$ 77.539,50		
GLOBO	PRACA TV 2 EDICAO	19:15	Premium	110.205,00	B									1																					1	R\$ 110.205,00		
GLOBO	NOVELA III	21:20	Premium	44.753,25	B							1																							1	R\$ 44.753,25		
						1	0	1	0	0	3	2	1	2	1	0	0	0	2	2	2	3	1	0	0	0									21	R\$ 822.744,00		
REC	BALANCO GERAL MANHÃ	12:00	Manhã	34.140,00	A		1																												1	R\$ 34.140,00		
REC	HOJE EM DIA	10:00	Manhã	19.525,00	C																														1	R\$ 19.525,00		
REC	BALANCO GERAL VES	12:00	Tarde	10.696,00	C																															1	R\$ 10.696,00	
REC	NOVELA DA TARDE 1	15:00	Tarde	25.180,00	C																															1	R\$ 25.180,00	
REC	CIDADE ALERTA	16:45	Tarde	14.868,00	C										1																					1	R\$ 14.868,00	
REC	NOVELA 3	19:50	Premium	184.160,00	B							1																								1	R\$ 184.160,00	
						0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0									6	R\$ 288.569,00		
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	06:00	Manhã	13.435,50	C																															2	R\$ 26.871,00	
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	06:00	Manhã	53.742,00	A				1						1																					3	R\$ 161.226,00	
SBT	FOFOCALIZANDO	15:00	Tarde	35.197,00	C																																1	R\$ 35.197,00
SBT	NOVELA TARDE	13:00	Tarde	38.467,00	C																																1	R\$ 38.467,00
SBT	NOVELA NOITE 1	20:50	Premium	19.233,50	C										1																						2	R\$ 38.467,00
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	22:30	Premium	114.388,00	B											1																					1	R\$ 114.388,00
																																					10	R\$ 414.616,00
TOTAL GERAL						0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0											37	R\$ 1.525.929,00	

**RESUMO GERAL DE VERBA - TV ABERTA
JULHO (ANEXO 5)**

EMISSORAS		
	R\$ BRUTO NEGOC.	%
Globo	R\$ 822.744,00	54%
SBT	R\$ 414.616,00	27%
Record TV	R\$ 288.569,00	19%
	R\$ 1.525.929,00	100,0%

[Handwritten signatures in blue and red ink]

SIMULAÇÃO PROGRAMAÇÃO TV
Base: Grande São Paulo (ANEXO 6)

	AMBOS,ABCDE,16+ 16.877.000	
	1+	3+
GRP	160	121
Cob %	46	22
Cob #	46	22
Freq Média	3,5	5,6
Freq Média #	3,5	5,6

SÃO PAULO - Ibope Instar Planning - jul/23

RANKING DE RÁDIO
Base: Grande São Paulo (ANEXO 7)

RÁDIO FM	GRANDE SAO PAULO		
	GSP - MAR/2023 A MAI/2023		
	AS ABCDE 15+		
	06-19		
	SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	SHF%	OPM	AFIN%
GSP - FM-TOTAL FM	100,00	1.953.233,06	106,08
GSP - FM-BAND FM	7,72	150.844,32	105,26
GSP - FM-NATIVA FM	6,18	120.660,06	105,10
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	5,81	113.505,71	106,05
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	5,80	113.370,76	107,48
GSP - FM-JOVEM PAN FM	5,76	112.533,32	107,19
GSP - FM-METROPOLITANA YES	4,89	95.507,30	105,42
GSP - FM-GAZETA FM	4,84	94.456,89	104,41
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	4,45	86.875,42	106,45
GSP - FM-ANTENA 1	4,23	82.562,42	107,46
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	3,94	76.884,61	106,05
GSP - FM-105 FM	3,88	75.864,77	106,71
GSP - FM-NOVABRASIL FM	3,72	72.594,89	107,73
GSP - FM-KISS FM	3,52	68.798,96	106,06
GSP - FM-RADIO DISNEY	3,40	66.484,73	105,30
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	2,99	58.384,51	100,39
GSP - FM-BAND NEWS	2,86	55.953,16	107,64
GSP - FM-OUTRAS FM	2,63	51.297,06	105,71
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	2,50	48.889,32	107,50
GSP - FM-RADIO MASSA FM	2,50	48.809,41	105,73
GSP - FM-CBN	2,40	46.865,37	107,65
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	2,21	43.158,35	107,59
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	2,09	40.816,53	107,06
GSP - FM-TOP FM 104.1	1,63	31.852,15	105,73
GSP - FM-GOSPEL FM	1,33	26.068,31	102,87
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-TROPICAL	1,31	25.518,07	107,77
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-MUSICAL FM	1,02	20.012,36	104,03
GSP - FM-FELIZ FM	0,82	15.963,23	106,02
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-IMPRESA	0,77	14.990,31	107,59
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-NOSSA RD	0,66	12.898,20	105,35
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	0,63	12.346,48	107,99
GSP - FM-RADIO CAPITAL FM	0,57	11.229,77	107,99
GSP - FM-JOVEM PAN NEWS FM	0,51	9.898,41	107,48
GSP - FM-CULTURA FM	0,45	8.740,97	107,99
GSP - FM-ELDORADO FM	0,39	7.541,22	106,94
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM/MUNDIAL FM	0,29	5.738,29	107,99
GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM	0,27	5.320,43	104,29
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-RD BR AT FM	0,23	4.574,17	106,34
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-RD ADORE FM	0,19	3.686,85	107,99
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-SARA BRA FM	0,18	3.610,13	107,99
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-REDE USP	0,18	3470,64	107,99
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-RD NAC	0,16	3220,45	95,57
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-SUP RADIO	0,07	1434,75	107,99
GSP - FM-PLAY FM	NA	NA	NA

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-MAR/2023 A MAI/2023

SHARE PONDERADO RÁDIO (ANEXO 8)

AS ABCDE 15+

Emissora	SHR%	OPM#	Share
GSP - FM-BAND FM	7,72	150.844,32	39,2%
GSP - FM-NATIVA FM	6,18	120.660,06	31,3%
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	5,81	113.505,71	29,5%
	19,71	385.010	100,0%

RESUMO DE VERBA - RÁDIO (ANEXO 10)

VEÍCULOS	TT BRUTO	SHARE% TOTAL
	MÊS 1	
RD BANDEIRANTES	161.723,00	40,2%
TRANSCONTINENTAL	123.000,00	30,6%
NATIVA FM	117.250,00	29,2%
TOTAL GERAL	401.973,00	100%

GRUPO BAND	TT BRUTO
RD BANDEIRANTES	161.723,00
TRANSCONTINENTAL	123.000,00
NATIVA FM	117.250,00
TOTAL	401.973,00
SHARE	10,2%

Handwritten signatures in red and blue ink.

PROGRAMAÇÃO MÍDIA OOH (ANEXO 11)

PEÇA A	03 - MUPI ESTÁTICO – 1,160 x 1,710m – SUSTENTABILIDADE
PEÇA B	20 - MUPI ESTÁTICO – 1,160 x 1,710m – MULHERES
PEÇA C	21 - MUPI ESTÁTICO – 1,160 x 1,710m – IDOSOS
PEÇA D	22 - MUPI ESTÁTICO – 1,160 x 1,710m – PcD
PEÇA E	06 - IMPACTO - TÚNEL CONEXÃO - 157,01m² e 94,05m² - CONSOLAÇÃO – MULTITEMÁTICO
PEÇA F	09 – LIGHTBOX CROSS-TRACK (ESTÁTICO) – VAI NA PAZ - 2,860 x 1,105m

PRAÇA	VEÍCULO	AMBIENTES	QTD FACES	PEÇA	DIMENSÕES	JULHO		AGOSTO				INS	SEMANAS	UNIT. TABELA	TOTAL TABELA	DESC %	UNIT NEGOC	TOTAL NEGOC							
						12	19	26	2	9	16								23	30					
SP	JC Decaux	MUPI	50	A, B, C, D	1,160 x 1,710m	50								50	1	R\$ 1.263,60	R\$ 63.180,00	0,0%	R\$ 1.263,60	R\$ 63.180,00					
		MUPI (ESTÁTICO) - Regulares																							
		IMPACTO	1 PAINEL (VAI) X 1 PAINEL (VOLTA)	E	157,01m² e 94,05m²	18/07 a 17/08								1	4	R\$ 366.429,95	R\$ 366.429,95	0,0%	R\$ 366.429,95	R\$ 366.429,95					
		CONSOLAÇÃO																							
LIGHT BOX CROSS-TRACK TRIANON (ESTÁTICO)	6 FACES (VAI) X 6 FACES (VOLTA)	F	2,860 x 1,105m	18/07 a 17/08								1	4	R\$ 95.960,89	R\$ 95.960,89	0,0%	R\$ 95.960,89	R\$ 95.960,89							
TOTAL OOH																									R\$ 525.570,84

LINHA VERMELHA	LINHA VERDE	LINHA AZUL
Belém	Alto do Ipiranga	Praça da Árvore
Bresser-Moooca	Tamandatei	Carandiru
Carrão	Santos Imigrantes	Jardim São Paulo
Patriarca	Vila Prudente	Tiradentes
Penha		Parada Ingles
Guilhermina Esperança		Armênia
Vila Matilde		
Artur Alvim		
Marechal Deodoro		
Pedro II		

PEÇA A	04 - DOOH - 10" - MULHERES/IDOSOS
PEÇA B	23 - DOOH 10" - COMUNIDADE E PcD
PEÇA C	24 - DOOH 10" - METRÔ SOCIAL E SUSTENTABILIDADE

MEIO	DESCRIÇÃO	PERÍODO	QUANT. SEMANAS	PEÇA	SECUNDA GEM	JULHO			QUANT. MONITORES/ PAINÉIS	QUANT. DE INSERÇÕES DIA/TELA	QUANT. DE INSERÇÕES FINAL	UNITÁRIO TABELA	TT BRUTO
						12 Q	19 Q	26 Q					
CPTM - Estações	Linha Amarela - Digital - só Estações	7 dias					SEMANA 2		42	876	128.772	R\$ 68.200,00	R\$ 68.200,00
	Bras		1	A, B, C	10"				22	438	67.452	R\$ 34.100,00	R\$ 34.100,00
Eletromidia	Barra Funda		1	A, B, C	10"				20	438	61.320	R\$ 34.100,00	R\$ 34.100,00
METRÔ SP - Estações													
	Linha Amarela - Digital - só Estações	7 dias					SEMANA 2		33	960	110.880	R\$ 142.344,00	R\$ 142.344,00
	Luz		1	A, B, C	10"				11	480	36.960	R\$ 71.172,00	R\$ 71.172,00
	República		1	A, B, C	10"				22	480	73.920	R\$ 71.172,00	R\$ 71.172,00
	Linha Azul - Digital - só Estações	7 dias					SEMANA 2		33	960	110.880	R\$ 130.464,00	R\$ 130.464,00
	Ana Rosa		1	A, B, C	10"				11	480	36.960	R\$ 59.292,00	R\$ 59.292,00
	Luz		1	A, B, C	10"				22	480	73.920	R\$ 71.172,00	R\$ 71.172,00
JCDecaux	Linha Verde - Digital - só Estações	7 dias					SEMANA 2		38	960	127.680	R\$ 70.985,00	R\$ 70.985,00
	Brigadeiro		1	A, B, C	10"				12	480	40.320	R\$ 59.292,00	R\$ 59.292,00
	Consolação		1	A, B, C	10"				26	480	87.360	R\$ 11.693,00	R\$ 11.693,00
	Linha Lilás - Digital - só Estações	7 dias					SEMANA 2		24	960	80.640	R\$ 58.104,00	R\$ 58.104,00
	Capão Redondo		1	A, B, C	10"				12	480	40.320	R\$ 29.052,00	R\$ 29.052,00
	Santo Amaro		1	A, B, C	10"				12	480	40.320	R\$ 29.052,00	R\$ 29.052,00
	Linha Vermelha - Digital - só Estações	7 dias					SEMANA 2		71	960	238.560	R\$ 142.344,00	R\$ 142.344,00
	República		1	A, B, C	10"				37	480	124.320	R\$ 71.172,00	R\$ 71.172,00
	Palmeiras		1	A, B, C	10"				34	480	114.240	R\$ 71.172,00	R\$ 71.172,00
TT Estações:									241	5.676	797.412	R\$ 612.441,00	R\$ 612.441,00
METRÔ SP - Telas internas													
JCDecaux	Linha Amarela - Digital - telas internas	7 dias	1	A, B, C	10"		SEMANA 3		720	480	2.419.200	R\$ 118.908,00	R\$ 118.908,00
Eletromidia	Linha Azul - Digital - telas internas	7 dias	1	A, B, C	10"		SEMANA 3		1.440	105	1.058.400	R\$ 58.113,00	R\$ 58.113,00
Eletromidia	Linha Verde - Digital - telas internas	7 dias	1	A, B, C	10"		SEMANA 3		912	105	670.320	R\$ 43.593,00	R\$ 43.593,00
Eletromidia	Linha Vermelha - Digital - telas internas	7 dias	1	A, B, C	10"		SEMANA 3		1.440	105	1.058.400	R\$ 58.113,00	R\$ 58.113,00
TT Telas internas									4.512	795	5.206.320	R\$ 278.727,00	R\$ 278.727,00
TOTAL METRÔ											6.003.732	R\$ 891.168,00	R\$ 891.168,00

PROGRAMAÇÃO - OUTDOOR SOCIAL (ANEXO 13)

PEÇA A 08 – OUTDOOR COMUNITÁRIO – 0,80 x 1,20m - COMUNIDADES

PRAÇA	TOTAL			JULHO			TOTAL DE SEMANAS	TOTAL DE FACES	CUSTO UNITÁRIO TABELA MONITOR	
	Veículo	PEÇA	FACES	12	19	26			10 DIAS	TOTAL
				Q	Q	Q				
São Paulo	Comunidade Door	A	200				1	200	R\$ 1.500,00	R\$ 300.000,00
TOTAL								200	R\$ 1.500,00	R\$ 300.000,00

X

Ju.

SS

COMUNIDADES PRÓXIMAS E SERVIDAS PELO METRÔ SP
LOCAIS DE AFIXAÇÃO OUTDOOR SOCIAL (ANEXO 14)

Sacomã Metrô
Morro do Piolho
Prainha
Paquistão
Tiradentes

Estação Ipiranga Trem Vila Prudente
Favelado

Estação Aeroporto/Guarulhos
Ipanema
Vila Barros
Marilena
Bela Vista
Favela da 13
Malvinas

Capão Redondo Complexo
Vila Fundão
Sabim
Orto ipê
Itaoca
COHAB
Safrá Favela
Pq Fernanda
Multidão
Independência
Chaca St Maria
Comercial
São Bento
Jd Ângela
F. Macaca
Jd Tupy

Complexo Campo Limpo
Vila das belezas
Ingá
Morro da lua inocop
Morro do piolho
Rosana
Canto do Amanhecer
Macedônia
Pirajuçara
Araribá
Jd Colombo
Vila praia
Jd das palma
Umarizal
Pq Sto Antônio Complexo
São Luís
V. do Caju
Vas de Lima
Imbé
Pq Maria Helena
Campo de Fora
Fim de Semana
Favela do Canão
Favela do Sapê
Olaria

Complexo Santo Amaro
Interlagos
Favela da Paz
Campo Grande
Favela do mac
Represa Nova
Bola Preta
Largo 13

Ibirapuera
Erundina
Felicidade
Guido Caloi
Guarapiranga
Riviera
Piraporinha
Letícia
Monte Azul

[Handwritten signatures and marks]

PEÇA A	05 - CARROSSEL - 5 CARTÕES - 1080 x 1080 px - MULHERES / PcD / IDOSOS
PEÇA B	07 - VIDEO 5" - SIMULAÇÃO POST 3D - RESGATE
PEÇA C	13 - Filme 15" - Mulher
PEÇA D	14 - Filme 15" - PcD
PEÇA E	15 - Filme 15" - Comunidade
PEÇA F	16 - Filme 15" - Sustentabilidade
PEÇA G	17 - Filme 15" - Diversidade
PEÇA H	18 - Filme 15" - Metrô Social
PEÇA I	19 - Filme 15" - Vai e Volta
PEÇA J	12 - Filme 15" - Vai e Volta
PEÇA K	11 - Filme 30" - Vai e Volta
PEÇA L	37 - Stories - 1080 x 1920 px - Mulher
PEÇA M	38 - Stories - 1080 x 1920 px - Idosos
PEÇA N	39 - Stories - 1080 x 1920 px - PcD
PEÇA O	40 - Stories - 1080 x 1920 px - Comunidade
PEÇA P	41 - Stories - 1080 x 1920 px - Sustentabilidade
PEÇA Q	42 - Stories - 1080 x 1920 px - Diversidade
PEÇA R	43 - Stories - 1080 x 1920 px - Metrô Social
PEÇA S	44 - Stories - 1080 x 1920 px - Metrô Cultural
PEÇA T	25 - Carrusel - 5 cartões - 1080 x 1080px - Sustentabilidade / Comunidades / Diversidade

PEÇA U	29 - Post Simples - 1080 x 1080px - Mulher
PEÇA V	30 - Post Simples - 1080 x 1080px - Idosos
PEÇA W	31 - Post Simples - 1080 x 1080px - PcD
PEÇA X	32 - Post Simples - 1080 x 1080px - Comunidade
PEÇA Y	33 - Post Simples - 1080 x 1080px - Sustentabilidade
PEÇA Z	34 - Post Simples - 1080 x 1080px - Diversidade
PEÇA AA	35 - Post Simples - 1080 x 1080px - Metrô Social
PEÇA AB	36 - Post Simples - 1080 x 1080px - Metrô Cultural
PEÇA AC	Keywords
PEÇA AD	26 - Blumper AD 6" - Mulher
PEÇA AE	27 - Blumper AD 6" - PcD
PEÇA AF	28 - Blumper AD 6" - Sustentabilidade

São Paulo e Grande SP

Veículo / Plataforma	Canal	Formato	Unid	Dias	JULHO			AGOSTO			SETEMBRO			OUTUBRO			Quantidades Estimadas	Custo Simulação	Desc.%	Custo Unitário Negociado	Custo Total Simulação
					12 Q	19 Q	26 Q	2 Q	9 Q	16 Q	23 Q	30 Q	6 Q	13 Q	20 Q	27 Q					

Redes Sociais	Feed	Post	CPM	20 dias	U	U	V									1.388.889	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	2.500,00
	Feed	Video	CPM	20 dias	K	K	J									13.333.333	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	24.000,00
	Feed	Stories	CPM	20 dias	L	L	M									26.666.667	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	48.000,00
	Feed	Carrusel	CPM	20 dias	A	A	T									1.388.889	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	2.500,00
	JULHO							V	W	X	X					42.777.778				77.000,00
	Feed	Post	CPM	31 dias												8.333.333	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	15.000,00
	Feed	Video	CPM	31 dias				J	C	C	D	E				8.000.000	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	14.400,00
	Feed	Stories	CPM	31 dias				M	N	N	O	O				8.000.000	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	14.400,00
	Feed	Carrusel	CPM	31 dias												8.333.333	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	15.000,00
	AGOSTO											T				32.666.667				58.800,00
AGOSTO	Feed	Post	CPM	30 dias								Y	Y	Z	Z	4.166.667	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	7.500,00
Feed	Video	CPM	30 dias									E	F	G	H	4.000.000	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	7.200,00
Feed	Stories	CPM	30 dias									P	Q	Q	R	4.000.000	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	7.200,00
Feed	Carrusel	CPM	30 dias													4.166.667	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	7.500,00
SETEMBRO															16.333.333				29.400,00	
Feed	Post	CPM	9 dias												1.388.889	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	2.500,00	
Feed	Video + Peça 3D	CPM	9 dias												1.333.333	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	2.400,00	
Feed	Stories	CPM	9 dias												1.333.333	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	2.400,00	
Feed	Carrusel	CPM	9 dias												1.388.889	R\$ 1,80	0%	R\$ 1,80	2.500,00	
OUTUBRO															5.444.444				9.800,00	
OUTUBRO															97.222.222				175.000,00	
Keywords	Key Words	Texto	CPC	20 dias												18.987	R\$ 1,58	0%	R\$ 1,58	30.000,00
JULHO	Key Words	Texto	CPC	31 dias												18.987	R\$ 1,58	0%	R\$ 1,58	30.000,00
AGOSTO	Key Words	Texto	CPC	30 dias												9.494	R\$ 1,58	0%	R\$ 1,58	15.000,00
SETEMBRO	Key Words	Texto	CPC	9 dias												9.494	R\$ 1,58	0%	R\$ 1,58	15.000,00
OUTUBRO	Key Words	Texto	CPC	90 dias												3.560	R\$ 1,58	0%	R\$ 1,58	5.625,00
																3.560	R\$ 1,58	0%	R\$ 1,58	5.625,00
																1.187	R\$ 1,58	0%	R\$ 1,58	1.875,00
																1.187	R\$ 1,58	0%	R\$ 1,58	1.875,00
																33.228				52.500,00
Video	In Stream s/ Skip	Video	CPM	20 dias	K	K	J									90.909	R\$ 0,11	0%	R\$ 0,11	10.000,00
	In Stream c/ Skip	Video	CPM	20 dias	K	K	J									68.182	R\$ 0,11	0%	R\$ 0,11	7.500,00
Bumper	Bumper	Video	CPM	20 dias	AD	AD	AE									45.455	R\$ 0,11	0%	R\$ 0,11	5.000,00
JULHO																204.545				22.500,00
In Stream s/ Skip	In Stream s/ Skip	Video	CPM	31 dias												22.727	R\$ 0,11	0%	R\$ 0,11	2.500,00
In Stream c/ Skip	In Stream c/ Skip	Video	CPM	31 dias												22.727	R\$ 0,11	0%	R\$ 0,11	2.500,00
Bumper	Bumper	Video	CPM	31 dias												22.727	R\$ 0,11	0%	R\$ 0,11	2.500,00
AGOSTO																68.182				7.500,00
In Stream s/ Skip	In Stream s/ Skip	Video	CPM	30 dias												34.091	R\$ 0,11	0%	R\$ 0,11	3.750,00
In Stream c/ Skip	In Stream c/ Skip	Video	CPM	30 dias												17.045	R\$ 0,11	0%	R\$ 0,11	1.875,00
Bumper	Bumper	Video	CPM	30 dias												17.045	R\$ 0,11	0%	R\$ 0,11	1.875,00
SETEMBRO																66.182				7.500,00
In Stream s/ Skip	In Stream s/ Skip	Video	CPM	9 dias												11.364	R\$ 0,11	0%	R\$ 0,11	1.250,00
In Stream c/ Skip	In Stream c/ Skip	Video	CPM	9 dias												5.682	R\$ 0,11	0%	R\$ 0,11	625,00
Bumper	Bumper	Video	CPM	9 dias												5.682	R\$ 0,11	0%	R\$ 0,11	625,00
OUTUBRO																22.727				2.500,00
																363.636				40.000,00

TOTAL																97.959.996				R\$ 267.500,00
-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------	--	--	--	----------------

METRÔ SP
SIMULAÇÕES - CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO (ANEXO 18)

PRAÇA	MEIO	FORMATO	PERÍODO	120 DIAS																TOTAL DE INSERÇÕES	TOTAL DE VERBA TABELA	PART. PARCIAL %	PART. TT %
				CURTO PRAZO - 30 DIAS				MÉDIO PRAZO - 60 DIAS				LONGO PRAZO - 90 DIAS				120 DIAS							
				JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	JULHO				
MÍDIA																							
GRANDE SP	TV ABERTA	60"	15 DIAS	7															7	R\$ 1.525.929,00	39%	31%	
	TV ABERTA	30"		7																			7
	TV ABERTA	15"		23																			23
		OOH - METRÔ SP (IMPACTO CONSOLAÇÃO)	ESTÁTICO	30 DIAS	1															1	R\$ 366.429,95	9%	7%
		OOH - PLACAS LIGHTBOX CROSS-TRACK	ESTÁTICO	30 DIAS	1															1	R\$ 95.960,89	2%	2%
		OOH - MUPI ESTÁTICO REGULARES	ESTÁTICO	7 DIAS		50														50	R\$ 63.180,00	2%	1%
		OOH - COMUNITÁRIO	ESTÁTICO	10 DIAS		200														200	R\$ 300.000,00	8%	6%
		DOOH - METRÔ SP (Estações)	DIGITAL 10"	7 DIAS	797412															797.412	R\$ 612.441,00	15%	12%
		DOOH - METRÔ SP (TELAS)	DIGITAL 10"	7 DIAS		5.206.320														5.206.320	R\$ 278.727,00	7%	6%
		RÁDIO	30"	30 DIAS	119															119	R\$ 401.973,00	10%	8%
	INTERNET (TIKTOK, KWAI, AUDIO ADS, SPOTIFY, VIDEOOMY, CTV)	DIVERSOS	90 DIAS	3.825.833	2.311.346	1.153.173	384.391												7.674.744	R\$ 310.000,00	8%	6%	
TOTAL MÍDIA																			13.678.884	R\$ 3.954.640,84	100%	79,17%	
NÃO MÍDIA																							
Grande SP	INTERVENÇÃO SITE	NATIVE	120 DIAS																				
	META - FACEBOOK/INSTAGRAM (Orgânico)	PPI / PPV / STORIES / CARROSSEL	120 DIAS																				
	CANAL YOUTUBE (orgânico)	FEED	120 DIAS																				
	E-MAIL MKT	E-MAIL	120 DIAS																				
	ADESIVOS	7 x 7 cm	120 DIAS																				
	TELAS TEMÁTICAS	BANNER	120 DIAS																				
TOTAL NÃO MÍDIA																							
PRODUÇÃO																							
Grande SP	FORMAS INOVADORAS																		R\$ 267.500,00	26%	5%		
	FACEBOOK/INSTAGRAM (MÍDIA)	CARROSSEL / STORIES / PPV / PPI	90 DIAS	42.777.778	32.666.667	16.333.333	5.444.444												97.222.222	R\$ 175.000,00	17%	4%	
	GOOGLE ADS (MÍDIA)	KEYWORDS	90 DIAS	18.987	9.494	3.560	1.187												33.228	R\$ 52.500,00	5%	1%	
	YOUTUBE (MÍDIA)	YOUTUBE	90 DIAS	204.545	68.182	68.182	22.727												363.636	R\$ 40.000,00	4%	1%	
	PRODUÇÃO RESTANTE																			R\$ 772.866,48	74%	15%	
	PRODUÇÃO GERAL	DIVERSOS	120 DIAS																0	R\$ 772.866,48	74%	15%	
TOTAL PRODUÇÃO																			97.619.086	R\$ 1.040.366,48	100%	20,83%	
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO																			111.297.970	R\$ 4.995.007,32		100%	

RESUMO GERAL DE MÍDIA + FORMAS INOVADORAS + NÃO MÍDIA			
CURTO PRAZO - 30 DIAS	MÉDIO PRAZO - 60 DIAS	LONGO PRAZO - 90 DIAS	120 DIAS*
R\$ 4.003.431,16	R\$ 4.140.998,34	R\$ 4.222.140,84	R\$ 4.222.140,84

* O valor tanto para 90 quanto para 120 dias é o mesmo, pois, para a estensão de mais 30 dias, estamos considerando a veiculação em mídias próprias.

Mídia	R\$ 3.954.640,84
Não Mídia	R\$ 0,00
Produção	R\$ 1.040.366,48
Total	R\$ 4.995.007,32

TERMO DE ENCERRAMENTO

A AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA., com filial inscrita no CNPJ sob o nº 61.704.482/0004-06, declara que este caderno – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA), parte integrante do INVÓLUCRO Nº 2 da LICITAÇÃO Nº 10017928 – RETIFICAÇÃO, da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô, se encerra nesta página.

Brasília, 15 de setembro de 2023.



AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.
CNPJ: 61.704.482/0004-06
BRUNO FERREIRA DE SOUSA SILVA
CPF nº 023.593.281-74
RG nº 2.367.795 SSP/DF



PROCURAÇÃO PARTICULAR

OUTORGANTE: AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 61.704.482/0004-06, com sede na SGAN 601, Bloco H, Sala 21 a 28 SS2, Edifício ION Escritórios Inteligentes, CEP 70.830-018, Asa Norte, Brasília-DF, neste ato representada por seu representante legal, Paulo de Tarso Lobão Moraes, brasileiro, inscrito no CPF sob o nº 017.027.318-04, portador do RG 8.666.678 SSP/SP, residente e domiciliado em Rua Cupertino Durão, 118, apto 302, Leblon, Rio de Janeiro, CEP 22.441-030.

OUTORGADOS: BRUNO FERREIRA DE SOUSA SILVA, advogado, inscrito na OAB/DF sob o nº 43.052, inscrito no CPF sob o nº 023.593.281-74, portador do RG nº 2.367.795, SSP/DF, residente e domiciliado na Rua 17 sul, nº 7, apartamento 1102, CEP 71.940-360, Águas Claras, Distrito Federal.

PODERES: Os poderes gerais da cláusula “ad judicium et extra” elencados no artigo 105 do Código de Processo Civil, além dos demais necessários perante qualquer instância, foro, tribunal e administração pública direta e indireta, em juízo ou fora dele, podendo, por decisão própria, para anuir, transigir ou renunciar a direitos em nome da empresa, bem como praticar todos os demais atos pertinentes ao certame. Além disso, poderes para assinar propostas técnicas, de preço e documentos de habilitação em processo licitatório, aceitar, discordar, transigir, recorrer, desistir, variar de recursos, prestar declarações, informações, bem como qualquer outro ato necessário ao bom e fiel cumprimento desse mandato, retirar documentos específicos como editais, requerimentos e atas, para atuação específica junto à Licitação nº 10017928, realizada pela COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO – METRÔ.

Outorgante

2º TABELIÃO DE NOTAS E PROTESTO
BRASÍLIA - DISTRITO FEDERAL

WILSON DOS SANTOS CORRÊA - TABELIÃO INTERINO - LUIZ SCHONARTH - TABELIÃO SUBSTITUTO
SÉRGIO AUL - O. T. M. CONJ. L. 18.01 - LOJA 8 - ANAR TERREO - CENTRO EMPRESARIAL ASSIS CHATEAUBRIAND
BRASÍLIA - DF - CEP 70340-906 - E-mail: oficio@notariadof.com.br

RECONHEÇO e dou fé por SEMELHANÇA a(s) firma(s) de:
[EP3N1Ka2] - PAULO DE TARSO LOBAO MORAIS

TJDF20230020257802RJEQ
Para consultar acesse: www.tjdf.jus.br
Em testemunho da verdade.
BRASÍLIA, 18 de Agosto de 2023
047 - RITA OLIDES BAIAO PEREIRA
ESCREVENTE NOTARIAL



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
 MINISTÉRIO DAS CIDADES
 DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÁNSITO
 CARTERA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

PAÍS: BRASIL

Nome: **PAULO DE TARSO LOBÃO MORAIS**

DOC. IDENTIDADE / ORIG. EMISSOR FUR: **B666678 SP/SP**

CID: **017.027.318-04** DATA NASCIMENTO: **12/06/1957**

FUNÇÃO: **PAULO NEBER DE MORAIS**

MARIA DE LOURDES LOBÃO MORAIS

PERMISSÃO: **AB** ACC: **AB** CDF. NEG. **AB**

Nº REGISTRO: **03459240940** VALIDADE: **15/03/2024** 1ª HABILITAÇÃO: **16/07/1975**

Observações:

Assinatura: *[Handwritten Signature]*

LOCAL: **CAMPINAS, SP** DATA EMISSÃO: **15/02/2019**

Paulo Roberto Falcao Ribeiro Diretor Presidente Detran-SP

64897509563
89969364989

SÃO PAULO

VALIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL 1804027913

PROIBIDO PLASTIFICAR 1804027913

24º OFICINA DE NOTAS

24º OFÍCIO DE NOTAS José Mario Pinheiro Pinto
 Avenida Almirante Barros, 139 - C - Centro - Rio de Janeiro - Telefone: (21)3553-6021 089607AH974389

AUTENTICADO

Certifico e dou fé que a presente cópia é a reprodução fiel do documento que me foi apresentado como sendo o original.
 Rio de Janeiro, 4 de abril de 2022.

MARCOS FRANCISCO DA SILVA FARIAS
 Emolumentos: R\$ 3,90 - TJ+Fundos: R\$ 2,81 - Total: R\$ 6,71
 Selo: EECV26817-ATH - Consulte em <https://www3.tjrj.jus.br/sitepublico>

AUTENTICACAO

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

