

RACIOCÍNIO BÁSICO

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

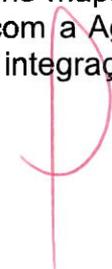


A agenda ASG (sigla para Ambiental, Social e Governança) estabeleceu, nas últimas duas décadas, a pauta global do universo corporativo. Compromissos com a redução de emissões de carbono, respeito à diversidade e direitos humanos e adoção de programas de integridade e compliance – exemplos de práticas ASG – tornaram-se o paradigma de atuação empresarial. O mesmo vem acontecendo com o setor público: se os princípios ASG deveriam ser inerentes à atuação dos governos e empresas públicas, é a incapacidade de grande parte deles de promover o desenvolvimento sustentável em toda a cadeia de valor que leva a sociedade a cobrar deles estas posições. É neste cenário que se destaca, entre as empresas públicas brasileiras a Companhia do Metropolitano de São Paulo - Metrô: na integração pioneira de princípios ASG nas suas operações, estruturando seu plano estratégico e conjugando melhoria do serviço a boas práticas corporativas e de governança. Tratou-se, no caso do Metrô, de implementar com celeridade e eficiência os princípios modernizantes da Lei de Responsabilidade das Estatais, promulgada em 30 de junho de 2016, que impôs um desafio às empresas públicas brasileiras: adotar em 24 meses novos e mais exigentes padrões de governança corporativa. O Metrô iniciou rapidamente esse processo de adaptação, incorporando prontamente inovações como o Comitê de Ética, o Código de Conduta e Integridade e políticas como a de Porta Voz, Divulgação de Informações e Gestão de Pessoal. Criou-se, assim, um arcabouço institucional em que todos os esforços da organização se voltam para a qualidade, regularidade, segurança e eficiência operacional, dentro de parâmetros reconhecidos de confiabilidade.

Constituída no dia 24 de abril de 1968 e controlada pelo Governo do Estado de São Paulo sob gestão da Secretaria de Estado dos Transportes Metropolitanos (STM), a Cia. Do Metropolitano de São Paulo é responsável pela operação e expansão de rede metروviária e pelo planejamento de transporte metropolitano de passageiros da Região Metropolitana de São Paulo. É composta por 6 linhas, totalizando 104,4 km de extensão e 91 estações. O Metrô de São Paulo é responsável pela operação das Linhas 1-Azul (Jabaquara – Tucuruvi), 2-Verde (Vila Prudente – Vila Madalena), 3-Vermelha (Corinthians-Itaquera – Palmeiras-Barra Funda) e o Monotrilho da Linha 15-Prata (Vila Prudente – Jardim Colonial), somando 71,5 km de extensão e 63 estações. Pela rede administrada pelo Metrô, 2,8 milhões de passageiros foram transportados por dia em 2022, marcando a consolidação de uma proposta de valor que vem transformando a experiência de viver na metrópole, e que pode ser resumida na própria missão da companhia: conectar pessoas e lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável gerando qualidade de vida.

O Metrô transforma por meio de uma estratégia de aproximação: entre as pessoas, entre os diferentes pontos da cidade, entre a população e as inúmeras oportunidades e atrações oferecidas por São Paulo. Sempre em movimento, inserindo paulatinamente novas camadas da população ao direito de ir e vir na metrópole, o Metrô, por meio de uma tarifa única, coloca a cidade ao alcance dos paulistanos, trazendo São Paulo ao alcance de todos e todas. Trata-se nada menos do que 794,2 milhões de passageiros transportados apenas em 2022, em 2.825 viagens realizadas e R\$ 1.581,1 milhões investidos em recapacitação das infraestruturas e expansão da rede.

Cinco pilares alimentam a estratégia da companhia para o cumprimento da sua missão: pessoas valorizadas e respeitadas; passageiros no centro; governança responsável, mobilidade sustentável e impacto na metrópole. Somados, estabelecem um novo olhar para o transporte metropolitano, que transforma o presente e mira o futuro. Um DNA de sustentabilidade que é expresso também no mapa estratégico da companhia para 2022-26 no qual se destaca a contribuição com a Agenda 2030 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, a ampliação e integração da rede de



d

mobilidade sustentável, para gerar benefícios ambientais e sociais; e a comunicação efetiva e o relacionamento com todas as partes interessadas. O Metrô está, assim, perfeitamente alinhado com os desafios globais do segmento. Não por acaso, é a experiência do usuário, em sua totalidade, e a sustentabilidade, a partir de um estreito cumprimento de metas, precisas e objetivas, as principais tendências globais do setor, conforme detalha a International Union of Railways.<sup>1</sup>

Assim, quando o briefing deste certame chama, acertadamente, a atenção para a necessidade de um reposicionamento, destacando pontos como a centralidade do passageiro, a diversidade de públicos, o impacto na metrópole de uma mobilidade sustentável, e as ações sociais e culturais que compõem um espaço de convivência na metrópole, temos uma companhia plenamente estruturada para o cumprimento de sua missão e de seus objetivos. Em que pese situações contínuas vividas pelo Metrô que impactam negativamente seu público-alvo, como cita o briefing, o que é natural diante da complexidade da operação, há amplo reconhecimento da população de São Paulo em relação ao seu meio de transporte preferido: o índice de satisfação de passageiros foi de 70% em 2021 e 2022, com avaliações positivas crescentes nos itens de cortesia e respeito e também na segurança – fruto do emprego de tecnologia e a intensificação das ações nas estações. Premiações recentes atestam esse reconhecimento: a conquista do Selo Municipal de Direitos Humanos e Diversidade; prêmio do Fórum SP Afro Brasil – reconhecendo ações para aumento da representatividade étnica e cultural da população negra; Prêmio UIC de Ferrovias Sustentáveis; escolha, pelo oitavo ano consecutivo, segundo o DataFolha, como o melhor serviço público paulista, entre outras premiações.

A comunicação tem, evidentemente, um papel nesses resultados, tendo como base uma visão 360° que orienta esses esforços. O metrô cuida de gente, é essa a sua força motriz, e isso está presente tanto no estímulo e orientação das pessoas nos comportamentos corretos para a utilização do sistema nas plataformas – e a iniciativa Metrôtoons se destaca em termos de pertinência e originalidade -, quanto aos esforços da Companhia em falar com os demais públicos, incluindo os mais de 7 mil empregados. Assim como se constitui numa plataforma de relacionamento com uma diversidade de públicos, o Metrô é também uma plataforma de comunicação: acompanhamento de obras, segurança e bem-estar dos passageiros, acessibilidade em infraestrutura e serviços, relações de trabalho, atendimento à pessoa com deficiência, apoio à mulher, programação cultural dentro e fora das plataformas, ações de utilidade pública dos parceiros na sociedade civil – é amplo o espectro de ações de comunicação patrocinadas pela Companhia, que explora múltiplas ferramentas e canais, internos e externos, para falar com seus públicos: ações presenciais nas estações, site, redes sociais, painéis digitais dos trens e plataformas, além de cartazes e outras intervenções, temos um ecossistema de comunicação e relacionamento de enormes proporções. E que deve certamente ganhar uma nova dimensão com o omnichannel, atualmente em desenvolvimento, integrando os canais e as áreas de atendimento. É premissa do Metrô continuar se reinventando para atender a sociedade. Mas sem esquecer que o cliente é a sua razão de existência, e o cuidado e a experiência de qualidade são tão importantes quanto o deslocamento pela metrópole, sua atividade fim. Esse é o desafio que o novo posicionamento coloca, como pede o briefing, e que será desenvolvido na proposta de comunicação, alinhada a seguir.

1

<https://www.railway-technology.com/features/next-stop-2023-rail-trends-and-predictions-for-the-coming-year/?cf->



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA





A ideia de movimento permeia a história e a cultura urbana de São Paulo há mais de um século. Mais precisamente, quando, embalada pelo ciclo do café, a cidade encontrou sua vocação para metrópole. A 'cidade que não para', em expansão contínua, tornou-se a quinta cidade mais populosa do mundo, atingindo mais de 22 milhões de pessoas (considerando-se a região metropolitana) que aqui encontram abrigo e oportunidades. Estar sempre em movimento é a síntese de São Paulo. E o Metrô de SP é o símbolo, como nenhum outro, que traduz o espírito da maior metrópole brasileira e da América do Sul. Com 104,4 km de extensão, o Metrô de SP funciona como uma verdadeira artéria, unindo pontos distantes da cidade e facilitando a integração com outros meios de transporte, em suas 91 estações. Está presente tanto nas questões de mobilidade urbana quanto no imaginário de cada paulistano e dos que aqui aportam.

Expandir fronteiras é também o motor do Metrô de São Paulo. Em 2023, isso significa estruturar novos caminhos, avançando na ciência e tecnologia, como o recém-aberto hub no Parque Tecnológico de São José dos Campos, expandindo-se para outros municípios da região metropolitana, como as linhas 2-Verde e 19-celeste, até Guarulhos, e a 20-Rosa, que irá conectar São Paulo a São Bernardo do Campo e Santo André e inovando na atração de capital e geração de novas receitas, em um novo modelo econômico e novas formas de financiamento – para citar apenas alguns exemplos. Diz respeito também a uma estratégia de atuação que considera tanto os fatores que impactam o negócio quanto o impacto de suas atividades para seus diversos públicos de relacionamento. O Metrô do século 21 continua em expansão, incluindo a sua capacidade de prover segurança para os passageiros, ética e transparência no relacionamento com seus públicos de interesse, governança responsável, boas práticas trabalhistas, gestão de energia e respeito ambiental em toda sua cadeia de valor.

Como sintetiza acertadamente o briefing deste certame, “tendo a essência a mobilidade, o Metrô transporta as pessoas, mas também cuida delas”. Expande-se, assim, o Metrô, mas no sentido de aproximar-se das pessoas, sem deixar de lado a mobilidade, rapidez e o desenvolvimento historicamente por ele proporcionados. Cidade global, integrada aos desafios do mundo no século 21, São Paulo, e seu meio de transporte por excelência, não poderiam deixar de se mover também nesse sentido. Humano, consciente, ético, empático, gentil. Os esforços da Companhia nos últimos anos consolidaram esses valores como vetores da experiência dos usuários nas plataformas do Metrô e em seu raio amplo de ação. Há múltiplos indicadores que o atestam: 656 ações sociais com universidades e terceiro setor, 210 atividades culturais nas estações, 21.001 vacinas para Covid, 678 atendimentos nos postos de apoio à mulher vítima de violência, 10 km de ciclovias paralelas à rede metroviária – e muitos outros, apenas em 2022. Na cidade que não para, temos um Metrô que se move celeremente para cumprir sua vocação que é também social.

Posicionamento – O ponto de partida de um novo posicionamento do Metrô de São Paulo é, como pede o briefing, estabelecer a ideia singular de uma marca, ancorando um planejamento de comunicação que agregue valor ao Metrô como “Ícone da região metropolitana de São Paulo”. Trata-se de identificar e explicitar aquilo que move a organização e que a conecta com seus públicos de interesse. Ao estabelecer a razão de ser de uma organização, o posicionamento deve traduzir, de forma simples e direta, sua oferta e o benefício essencial que ela proporciona. Deve também estar ancorado

d

no diferencial da marca: os pontos fortes de sua proposta de valor, que a tornam única. Um novo posicionamento para o Metrô de São Paulo não apenas resume, em uma frase síntese, seus fundamentos e intenções. Ele também se expande e se desdobra, em todo o conjunto de ações de comunicação e relacionamento empreendidos pela Companhia, incluindo a campanha institucional aqui prevista e ações de endomarketing. É a partir desses pressupostos, e considerando a pesquisa e análise empreendidas no Raciocínio Básico e nos princípios expostos nesta Estratégia, que desenvolvemos o seguinte posicionamento para o Metrô de São Paulo:

**Metrô de São Paulo. Você nos move.**

Curto, claro e direto, o posicionamento proposto traz, em si, a expansão que a utilização verbal torna explícita: a ideia de movimento, tão cara a São Paulo, passa a incluir o beneficiário das ações da companhia como o próprio motor da organização. Não é outro o norte corporativo empreendido nos anos recentes pelo Metrô, como destaca o briefing e abordamos no Raciocínio Básico. Ter o passageiro no centro, como pilar estratégico, não deixa dúvidas quanto ao direcionamento adotado, agora e no futuro. “Você nos move” amplia, porém, o alcance da mensagem institucional, abarcando também os outros pilares da estratégia corporativa, envolvendo, além dos demais públicos de interesse do Metrô, além dos passageiros, toda a população de São Paulo. Pois é o conjunto dos cidadãos que são beneficiados pela ação do Metrô, no sentido da sustentabilidade de suas operações. Proteção ambiental, redução de gases de efeito estufa, respeito às comunidades, promoção de direitos humanos, ações de saúde pública, estímulo ao emprego, cultura e educação, integridade e eficiência das operações – estes são atributos de todos e todas, uma multidão de “você” que impulsionam o Metrô, cada vez mais, no sentido do bem-estar coletivo. A São Paulo que não pode parar não pode prescindir de sustentabilidade. É necessário, afinal, que haja um futuro, para estarmos nele. E que haja um transporte público como o Metrô, que nos leve até ele.

**Públicos – O Metrô é patrimônio e símbolo de toda a cidade de São Paulo. O novo posicionamento, dessa maneira, deve falar com todos os cidadãos e cidadãs do estado. Há necessidade, no entanto, de uma comunicação mais segmentada, ao lado de uma comunicação geral, que fale com o todo. A partir do agrupamento de categorias de stakeholders citados nos documentos oficiais do Metrô SP como briefing da campanha, Código de Conduta, Política de Governança Corporativa e Relatório Integrado, foram determinados quatro clusters. O primeiro cluster engloba toda a população; o segundo, os passageiros do Metrô – público primordial dos esforços da organização. O sistema de mobilidade e transporte, que envolve e dá suporte a toda a operação, corresponde ao terceiro cluster. Os empregados da companhia, por fim, correspondem ao quarto cluster. As peças propostas obedecem a essa categorização.**

**A campanha – O briefing pede uma campanha para reposicionamento de marca do Metrô de São Paulo, “construindo um planejamento de comunicação que agregue valor à marca do Metrô como ícone da região metropolitana”. A campanha parte de uma iconografia própria, marcante, para atender essas premissas. A partir de um design e direção de arte personalíssimos, que utiliza elementos gráficos da própria experiência do Metrô, o novo posicionamento é apresentado: a palavra “você” se destaca da frase – “você nos move” -, ampliada, e composta da iconografia das linhas do Metrô, nas cores próprias das linhas e reproduzindo, no seu curso, pontos entre estações. Em determinadas peças, como o anúncio de jornal, a letra “o” é substituída por um círculo, maior do que as demais letras; nele, aparece uma figura humana, tendo como fundo um local reconhecido da cidade. Forte e atraente, o lettering da campanha anuncia o**

novo posicionamento tanto pelos elementos gráficos como pelos elementos textuais. Está claro que estamos diante de uma nova marca – que, mesmo assim, mantém as fontes já utilizadas pelo metrô, assim como outros elementos gráficos, como a logomarca da organização. O efeito é de uma “novidade familiar”, necessária a uma instituição dessa natureza, história e alcance.

Em termos narrativos, é o filme institucional de 30”, “O que move a sua vida”, com exibição em TV aberta, que apresenta o storytelling abrangente da campanha. Por meio de uma jornada pelo Metrô de São Paulo, começando pelo túnel onde se movimentam os trens, um narrador provoca a audiência com perguntas, a começar pela que dá título ao filme. O que move sua vida? Cenas do cotidiano do Metrô sucedem-se no filme, assim como as perguntas do narrador. É a ideia de um metrô humano, atencioso, gentil, eficiente e seguro que perpassa toda a peça, ilustrando assim o conceito chave da campanha: é você que move o Metrô de São Paulo. A locução em off encerra a peça, sintetizando a mensagem da campanha: “O Metrô de São Paulo é movido pela necessidade de cada passageiro. Porque aproximar é mais do que levar de um ponto a outro. É levar respeito e qualidade de vida por onde a gente passa”. Texto e imagens funcionam assim de forma orgânica, reforçando-se mutuamente nas peças da campanha – como já dissemos, a iconografia da palavra “você” reforça os atributos narrativos das peças. A mesma dinâmica aparece em peças DOOH e OOH, seja em relógios próximos às estações de Metrô, seja em painéis em shoppings conectados a estações.

É importante destacar o elemento humano que perpassa toda a campanha, pautada pela ideia de uma São Paulo diversa, e de uma instituição que atende e respeita as necessidades de todos os públicos. É importante deixar claro que comunidades específicas e PCDs (pessoas com deficiência) são atendidos de forma inclusiva e apropriada, e os textos das peças deixam isso claro: “oferecemos cuidado em cada etapa do caminho”. Já no vídeo para redes sociais é a mensagem ambiental que se destaca. A mobilidade sustentável é assim abordada como um dos elementos motrizes de São Paulo, e do Metrô.

Além de peças para redes sociais e banners nos dois maiores e mais acessados portais de São Paulo – reforçando a mensagem de que o Metrô é mais que transporte, é um “símbolo da cidade” - , a Internet recebe um dos destaques da campanha: uma websérie de cinco episódios, com duração de até 2 minutos por episódio, construída a partir de experiências reais e personagens reais, que mostram de forma viva a experiência do Metrô, produzida para gerar interesse e engajamento. No primeiro episódio, por exemplo, acompanhamos o dia a dia da funcionária Marta (roteiro meramente ilustrativo), uma atendente do metrô que, nesse dia, atende um PcD nas dependências de uma estação. A estratégia digital abarca ainda peças para as principais redes sociais, incluindo, além de chamadas para a websérie, o filme de 30” e vídeos de 15”, tratando assim dos temas da campanha.

Os canais próprios do Metrô são atendidos de acordo com as especificidades de cada um, a partir da iconografia e dos temas centrais da campanha. Peças de comunicação visual nas estações, como cartazes, placas e posters pelas reproduzem os temas abordados, a partir de chamadas pertinentes. Os aplicativos Metrô Oficial e Metrô Conecta, que recebem peças da campanha, trazendo a mensagem chave nas notificações por push em uma cadência semanal pelos 120 dias. O público interno, reunindo o conjunto dos funcionários do Metrô, será abordado via Metrôclick – um texto

temático a cada bi-semana--, e-mail – um email marketing temático a cada bi-semana durante a campanha– e banners e cartazes no quadro de avisos e em demais dependências.

Ressalte-se a variedade de temas que serão abordados nas peças acima descritas, e nas demais, presentes na relação de peças e na estratégia de mídia:

Institucional - reforço do novo posicionamento para a marca do Metrô SP;

Atenção e cuidado - a atenção e cuidado com o passageiro, levando-se em conta suas necessidades;

Comunicação - o Metrô omnichannel focado na comunicação com o passageiro;

Responsabilidade social - responsabilidade social com as comunidades do entorno das estações e linhas;

Direitos humanos - apoio e a garantia dos direitos humanos;

Segurança - a preocupação com a segurança dos usuários em situações diversas;

Mobilidade sustentável - foco numa mobilidade sustentável na capital paulista;

Ícone de São Paulo - agregar valor à marca do Metrô como ícone da região metropolitana de São Paulo.

Eles serão trabalhados durante todos os 120 dias previstos para a campanha, que tem início na exibição do filme de 30", e segue em ondas, conforme será detalhado na estratégia de mídia, a seguir.

d

IDEIA CRIATIVA

P



## LISTA DE PEÇAS

Todos os temas estão determinados na Matriz Estratégica de Peças disponível na Estratégia de Mídia e não Mídia.

### LISTA DE PEÇAS CORPORIFICADAS

1. Filme 30"- com o tema institucional para TV aberta, canais digitais e canais próprios.
2. Spot 30"- com o tema institucional para rádios e canal digital Spotify.
3. Anúncio ½ página em jornal com mensagem direcionada aos stakeholders de mercado do transporte e mobilidade.
4. Episódio 1 de até 2 minutos da Websérie Você nos Move.
5. Vídeo 15" no tema mobilidade sustentável para veiculação nas redes sociais Meta (Facebook e Instagram), Twitter e Tiktok.
6. DOOH - vídeo de 10" sem áudio para mobiliário nos dois shoppings conectados a estações de Metrô com maior circulação na cidade de São Paulo - Shopping Metrô Itaquera e Shopping Metrô Tatuapé.
7. Web banner para portal no tema 'ícone'.
8. Notificação push para os aplicativos Metrô Oficial e Metrô Conecta, tema lançamento.
9. Cartaz no tema institucional para distribuição nos quadros de avisos do sistema interno do Metrô.
10. Pôster no tema atenção e cuidado para utilização nas estações do metrô

### LISTA DE PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

1. OOH - mobiliário urbano pela cidade de São Paulo com o tema institucional.
2. DOOH - vídeo 15" sem áudio em mobiliário nos dois shoppings conectados a estações de Metrô com maior circulação na cidade de São Paulo - Shopping Metrô Itaquera e Shopping Metrô Tatuapé.
3. Web banners para portais - em diversos formatos IAB e específicos de cada veículo teremos web banners durante o período de sustentação da campanha em sete temas (oitavo tema já corporificado) que contemplam os assuntos já expostos.
4. Vídeos 15" de chamada para a websérie - para puxar audiência para a nossa websérie teremos chamadas na mídia digital com filmes de 15" em 5 temas diferentes. Todos direcionam para a web série no canal oficial do Metrô SP no Youtube.
5. Vídeos 6" em três temas para veiculação no Youtube no formato bumper.
6. Vídeo 15" no tema institucional para veiculação nas redes sociais Meta, Twitter e Tiktok.
7. Web banners para site oficial do Metrô SP e site Linha da Cultura - em oito temas e com formatos a serem determinados pelo cliente. Entram no ar durante lançamento e permanecem durante todo o período da campanha com os temas em rodízio.
8. Post e carrossel - criados para redes sociais próprias do Metrô SP, serão divulgados durante o período de sustentação.
9. Websérie Você nos Move em 5 episódios (1 já corporificado) de até 2' cada, em cinco temas. Com publicação no Youtube a websérie será divulgada a partir do segundo período de sustentação da campanha.
10. Notificação push para os aplicativos Metrô Oficial e Metrô Conecta, cadência de 15 (Lançamento já contemplado em peças corporificadas) diferentes mensagens a serem



enviadas para os usuários dos aplicativos semanalmente a partir da semana de lançamento da campanha.

11. Cartaz, placa e banner em 8 temas para utilização nas estações do metrô, pôster em 7 temas para utilização nas estações do metrô.

12. Texto temático Metrôclick - a cada bissemana um texto com imagem sobre um dos oito temas que estão sendo tratados durante a campanha.

13. E-mail marketing - a cada bissemana um texto com imagem sobre um dos oito temas que estão sendo tratados durante a campanha formatados e enviados via sistema interno do metrô para seus empregados.

14. Banner no tema institucional para distribuição nos quadros de avisos do sistema interno do Metrô.

*d*

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

*P*



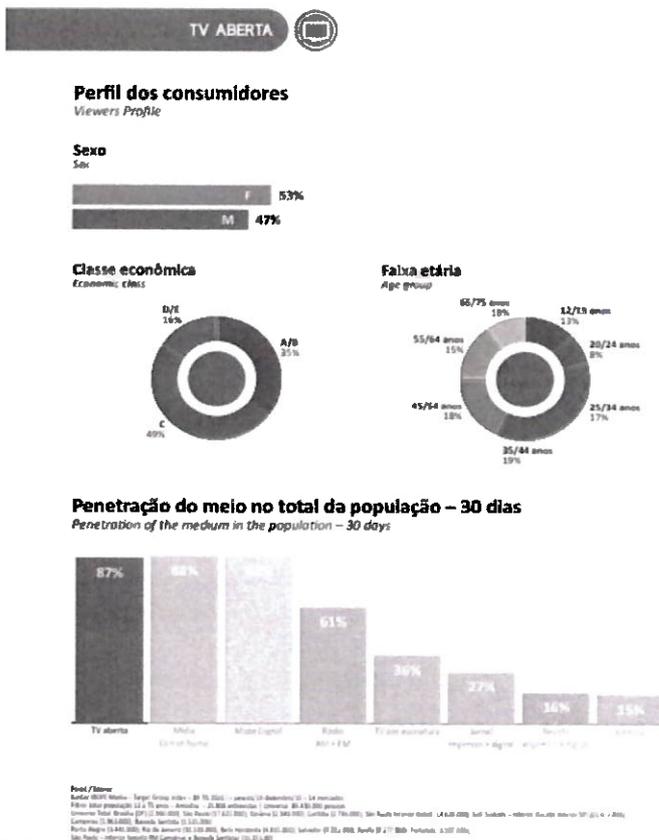
O princípio que norteia a comunicação pública é o estabelecimento do diálogo entre governo e sociedade, com o intuito precípua de, muito além de assegurar ao cidadão o direito de receber informações legítimas, torná-lo parte e coautor do processo democrático. É a promoção de uma conversa transparente que abre espaço para a sociedade se transformar e atuar de forma crítica e responsável.

Importante ressaltar que a forma de pensar e fazer comunicação mudou drasticamente com o advento da internet, o maior desenvolvimento tecnológico experienciado pela sociedade. A partir da era digital, redefinimos nossa maneira de agir, de consumir informações, sendo influenciados em toda a organização social. E, em mídia, essa inovação resulta em uma abordagem sistemática e programada, pois cada meio, seja online ou off-line, conta com características próprias, e, por consequência, efeitos específicos.

Diante do exposto, e cumprindo as orientações do edital, de levar a comunicação aos mais de 12 milhões de habitantes da cidade de São Paulo, com a verba máxima de R\$5 milhões de reais, a estratégia de mídia considera como objetivo principal criar um relacionamento mais próximo a partir de uma comunicação que realmente chegue ao cidadão.

A campanha acontece simultaneamente em todos os meios, respeitando as características de periodicidade que se aplica a cada um destes.

Segundo o Mídia Dados 2021, a Mídia Digital juntamente com a mídia Out-Of-Home, passaram a TV aberta na penetração em 30 dias. Ambas aferiram 88% de penetração enquanto a TV ficou com 87% (Abaixo e Anexo - Penetração dos meios Mídia Dados 2021).





Análise dos meios - A praça indicada no briefing para o exercício criativo trata da cidade de São Paulo com uma população de mais de 12 milhões de habitantes. A rede metroviária da cidade é composta por 6 linhas, 91 estações, que transportam milhões de pessoas diariamente.

Com um volume tão alto de circulação de pessoas nos meios públicos de transporte, já retornaram os patamares de lotação de antes da pandemia da Covid-19, é necessária uma estratégia de mídia que priorize os meios mais abrangentes para otimizar a verba e conseguir atingir a maior parcela possível dos públicos, os meios segmentados entram para otimizar o alcance de peças determinadas a públicos específicos.

A análise TGI – Target Group Index ilustra a penetração e afinidade dos meios dentro do target AS ABCDE 18+ na cidade de São Paulo. Sendo: TV Aberta com 88,00 de penetração e 99 de afinidade; Internet com 85,18 de penetração e 105 de afinidade; OOH com 73,00 de penetração e 101 de afinidade; Rádio AM/FM com 45,80 de penetração e 102 de afinidade; TV por assinatura (PayTv) com 36,45 de penetração e 101 de afinidade; Revista com 7,18 de penetração e 98 de afinidade; Jornal com 6,06 de penetração e 108 de afinidade e Cinema com 1,11 de penetração e 94 de afinidade. Com os dados acima vemos que TV aberta e Internet lideram o índice de penetração, motivo do grande investimento nesses meios.

#### ESTRATÉGIA DE MÍDIA E MEIOS SELECIONADOS

Temos como desafio atingir quatro períodos de campanha conforme briefing, e por esse motivo montamos um mix de mídia que consegue cobrir todos os períodos.

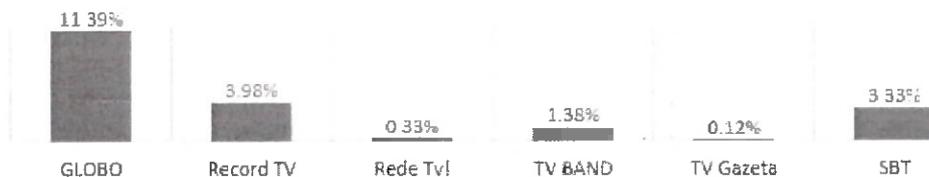
Para o aproveitamento mais assertivo do investimento, elegemos os meios OOH e Internet como a principal base da nossa comunicação pela alta penetração. Em rádio, aproveitamos as emissoras de maior audiência para aumentar nossa cobertura de mídia. TV Aberta, redes sociais e Jornal serão utilizados para ampliação da cobertura e, ao mesmo tempo, para o fortalecimento do mix de meios e maior número de pontos para comunicação com os públicos-alvo. Os meios serão utilizados dentro dos parâmetros solicitados para o exercício de mídia por um período de 120 dias em ondas de intensidade para um período curto, médio e longo.

#### Análise dos meios selecionados

TV aberta – A TV aberta representa uma explosão de impactos, gera hábitos, cria comportamentos, e penetra em todas as faixas etárias e classes sociais. É o meio líder de consumo pela população. Concentraremos o esforço do meio em 2 emissoras Globo e Record, com melhores custos/rentabilidade e cobertura de todo o município de São Paulo. Pela importância e volume demográfico da área que cobrem, elas são as mais eficazes emissoras para este plano, somando mais de 74% do total de telespectadores da televisão aberta na região. (Fonte dos dados: Kantar Ibope Media – Instar Analytics (1 a 20/08/2023) – AS ABCDE 18+). Com penetração em 87% dos lares, é a mídia mais eficiente e rentável quando se trata de realizar ampla cobertura de um público. É acessível a todas as camadas da população (classe social e faixa etária) e tem custo relativo mais baixo (por mil pessoas atingidas). Os programas foram selecionados a partir da rentabilidade e do perfil editorial e de grande audiência para atingir a população geral, e serão feitas 2 ondas de 15 dias cada durante a campanha.

d

## audiência Tv aberta



Mídia exterior ou Out-Of-Home - em suas diversas formas de apresentação sempre representou o alto impacto, sendo responsável por atingir até mesmo quem já não consome outros meios de comunicação tradicionais. Está nas ruas, nas estradas, nos cinemas e aeroportos (DOOH) e disso não há como fugir. Constrói cobertura, permite altíssimo recall, e atinge de forma equilibrada todas as faixas etárias. Apoderando-se destas características, levamos a campanha para 50 pontos, em 50 faces por semana. Vamos utilizar esse meio tanto de forma estática como digital. Em OOH, teremos circuitos de MUBs em relógios de rua por um roteiro de proximidade com as principais e mais movimentadas estações de metrô da cidade durante as 2 primeiras semanas da campanha. Também optamos por circuitos de painéis digitais nos 2 maiores e mais movimentados shoppings centers, com acesso a estações de metrô, sendo Shopping Metrô Tatuapé e Shopping Metrô Itaquera durante os 120 dias da campanha, o que nos garante muita frequência. Essa opção reforça a economicidade da verba para produção de materiais.

Internet – Internet não é um simples canal que possa ser traduzido por posts em redes sociais. É uma ruptura de pensamento, um mindset diferente, porque a questão não é tecnológica, mas cultural (McLuhan). Representa conteúdo, estimula a experiência sensorial, cria um espaço, em que a evolução tecnológica permite a comunicação descentralizada, portanto, direta, sem barreiras e em qualquer circunstância.

O crescimento do acesso à internet, no Brasil, é cada vez mais constante. O uso da internet no Brasil chegou a 152 milhões de pessoas, representando 81% da população no país, entre 2020 e 2021. É o que destaca a pesquisa "TIC Domicílios 2020", elaborada pelo Cetic.br (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), apoiado pela Unesco, e pelo Cgi.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil).

Através do Comscore, que é uma empresa de análise de dados da internet, é possível afirmar que 126.5 milhões de pessoas são conectadas no Brasil e ficam em média 3h23m por dia, através das multiplataformas celular, tablet e desktop. O consumo está nos mais diversos aplicativos, seja de entretenimento ou serviço. As redes sociais são responsáveis por elevar a permanência dos usuários e mantê-los conectados por muito mais tempo.

Durante todo o período da campanha a internet estará presente em nossa estratégia de mídia e com alcance em todo o município. Os usuários que estiverem na cidade de São Paulo serão impactados com a mensagem em telas de uso contínuo, são elas: o celular e o computador (desktop/notebook/tablet).

É o mais importante meio regional de pesquisa e informação sobre assuntos diversos, com 85% de penetração na população em geral. Utilizaremos banners dentro dos principais portais locais com foco em notícias gerais e regionais, são eles: UOL e Globo, obedecendo a um ranking de audiência e frequência nos perfis dos usuários, com uma previsão de 9.000.000 impressões mensais.

Redes Sociais: Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok e Spotify.

d

*d*

Através dos dados levantados pela Comscore quando analisado engajamento com as marcas, o Instagram detém 61%, Facebook 32% share de ações.

Facebook – O facebook, conforme aponta o Comscore, está em segundo lugar no ranking dos Top 15 propriedades Multiplataformas (Desktop e Mobile) e referente interações do usuário, o Facebook é responsável por 58% dos comentários em redes sociais.

Instagram – De acordo com We are Social e Hootsuite, o Instagram é a 4ª rede social mais usada no Brasil em 2021, com 110 milhões de usuários.

Ademais encontramos o canal oficial do Metrô SP no Tiktok, que foi contemplado na estratégia pela altíssima aderência com o público de passageiros. segundo pesquisa divulgada pelo Metrô SP, 58% dos passageiros tem entre 18 e 34 anos, já o Tiktok tem 41% dos usuários brasileiros entre 16 e 24 anos.<sup>2</sup> Incluímos o Youtube e Tik Tok, que segundo pesquisa abaixo do Kantar Ibope Mídia, são a primeira e a terceira plataforma online de vídeo mais assistidas.

O direcionamento das peças digitais, quando houver, será para os episódios da Websérie Você nos Move.



Rádio – Utilizaremos as rádios de maior audiência na cidade para ampliar alcance e manter economicidade. Teremos um total de 50 entradas que veicularão o spot de 30", distribuídos nas 3 rádios de maior audiência na cidade de São Paulo.

Praça	Emissora	OPM#
GRANDE SÃO PAULO	GSP - FM-BAND FM	168.722,22
	GSP - FM-JOVEM PAN FM	145.426,00
	GSP - FM-NATIVA FM	126.500,61
	GSP - FM-ALPHA FM 101.7	121.714,84
	GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	117.518,31
	GSP - FM-GAZETA FM	106.805,79
	GSP - FM-METROPOLITANA YES	100.378,75
	GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	87.865,79
	GSP - FM-ANTENA 1	87.233,46
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	83.650,24	

<sup>2</sup> <https://webcompany.com.br/qual-e-o-publico-do-tiktok-no-brasil/>

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-MAI/2023 A JUL/2023 |  
Jornal – Faremos uma inserção de meia página na Folha de S. Paulo no lançamento da campanha, jornal com maior circulação paga total (digital+impressa) com 796.088 exemplares segundo o IVC do mês de Julho de 2023.

Para todo período de veiculação (120 dias), conseguimos manter a perenidade de alguns meios e veículos. OOH nos shoppings com saída ao metrô e web banners nos portais Globo.com e Uol. Além disso, temos não-mídia presente, com canais próprios, nossa websérie, além das mensagens pushes nos aplicativos.

No primeiro período de veiculação (15 a 30 dias), utilizaremos um flight de TV de 15 dias, além de 2 semanas de relógios de rua, 30 dias de veiculação nas rádios líderes de audiência na praça e dark posts nas redes sociais, impulsionamento no youtube e Tik Tok e spot rodando no Spotify.

No segundo e quarto períodos (31 a 60 dias e 91 a 120 dias) teremos a mídia perene citada acima.

No terceiro período (61 a 90 dias) temos como reforço mais um flight de 15 dias de TV aberta e dark posts nas redes sociais, impulsionamento no youtube e Tik Tok e spot rodando no Spotify.

#### **NÃO MÍDIA**

Como forma de otimizar e rentabilizar a campanha, recomendamos concentrar as ações de não mídia no uso intensivo dos recursos próprios do Metrô de São Paulo com aproveitamento das peças já criadas e produzidas para os canais de mídia. Além disso, teremos em não-mídia os episódios da websérie e materiais descritos na Matriz Estratégica de Peças disponível a seguir.

Verba destinada ao exercício: R\$5.000.000,00. A concentração do investimento na divulgação da campanha no uso de meios massivos e na seleção tática/técnica de títulos e programas tem o objetivo de maximizar a frequência de impactos em todos os públicos, com a maior economicidade possível para o exercício. Os preços de mídia estão apresentados com base nas tabelas cheias vigentes em Julho/2023.

O aviso sonoro nas estações e trens foi desconsiderado por determinação em resposta aos questionamentos, bem como o uso da TV Minuto. Os canais de comunicação foram selecionados de acordo com a estratégia da campanha e para garantir maior alcance, efetividade da mensagem e economicidade de verba.

**METRÔ**  
**MATRIZ ESTRATÉGICA**

MÍDIA/ NÃO MÍDIA	PÚBLICO	MEIO	
MÍDIA	CLUSTER - POPULAÇÃO DA CIDADE DE SÃO PAULO	TV ABERTA	
		RÁDIO	
		OOH	
		DIGITAL - PORTAIS	WE
		DIGITAL - REDES (GOOGLE/YOUTUBE, META, TWITTER, TIKTOK)	CHAMADA P EPISÓDI
	DIGITAL - REDES (SPOTIFY)		
	CLUSTER - MOBILIDADE E TRANSPORTE	JORNAL	AN
CLUSTER - PASSAGEIROS	DOOH	FILME 10 FILME 15	
	CLUSTER - POPULAÇÃO DA CIDADE DE SÃO PAULO	SITES METRÔ SP E LINHA DA CULTURA	WEB
DIGITAL - REDES (GOOGLE/YOUTUBE, META, TWITTER, TIKTOK, SPOTIFY)		POST, CAI APROVEITAMEN DETERMINAI	
DIGITAL - REDES (GOOGLE/YOUTUBE)		WEBSÉRIE (	
DIGITAL - APLICATIVO METRÔ OFICIAL E METRÔ CONECTA		NOTIFICAÇ	
NÃO MÍDIA E CANAIS PRÓPRIOS	CLUSTER - PASSAGEIROS	COMUNICAÇÃO VISUAL NAS ESTAÇÕES - CARTAZES, PLACAS, BANNERS E POSTERES.	CARTAZ, PLACA, B
		METRÔCLICK	TEXTO TEMÁTICO /
	CLUSTER - PÚBLICO INTERNO - EMPREGADOS	E-MAIL	E-MAIL M/
		QUADRO DE AVISOS - BANNER E CARTAZ	BANNER (

DE PEÇAS

	TEMAS	FORMATO	SEGMENTAÇÃO
	INSTITUCIONAL	30"	18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL
	INSTITUCIONAL	30"	18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL
	INSTITUCIONAL	ESTÁTICO	18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL
	INSTITUCIONAL	30"	18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL
ER	INSTITUCIONAL	DIVERSOS - CONSULTAR PLANO	
	ATENÇÃO E CUIDADO		
	COMUNICAÇÃO		
	RESP. SOCIAL		
	DIREITOS HUMANOS		
	SEGURANÇA		
	MOB. SUSTENTÁVEL		
	ICONE	30"	18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL
	INSTITUCIONAL	15"	
EBSSÉRIE (6 DEO 15"	INSTITUCIONAL		
	ATENÇÃO E CUIDADO		
	DIREITOS HUMANOS		
	SEGURANÇA		
	ICONE	6"	
	INSTITUCIONAL	15"	
	SEGURANÇA		
	ICONE		
5"	INSTITUCIONAL	15"	
	MOB. SUSTENTÁVEL		
30"	INSTITUCIONAL	30"	18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL
IO	INSTITUCIONAL	1/2 PÁGINA	PARA OS STAKEHOLDERS DE EXECUTIVOS, MERCADO E GOVERNOS
M ÁUDIO	INSTITUCIONAL	DIVERSOS - CONSULTAR PLANO	SÃO PAULO CAPITAL - METRÔ E SHOPPINGS ACOPLADOS
M ÁUDIO			
INNER	INSTITUCIONAL	A SER DETERMINADO PELO CLIENTE	NÃO SE APLICA
	ATENÇÃO E CUIDADO		
	COMUNICAÇÃO		
	RESP. SOCIAL		
	DIREITOS HUMANOS		
	SEGURANÇA		
	MOB. SUSTENTÁVEL		
ICONE			
OSSEL E ) DE MATERIAIS S EM MÍDIA	INSTITUCIONAL	DIVERSOS E APROVEITAMENTO DE MATERIAIS DETERMINADOS EM MÍDIA	NÃO SE APLICA
	ATENÇÃO E CUIDADO		
	COMUNICAÇÃO		
	RESP. SOCIAL		
	DIREITOS HUMANOS		
	SEGURANÇA		
	MOB. SUSTENTÁVEL		
ICONE			
EPISÓDIOS)	INSTITUCIONAL	ATÉ 2'	NÃO SE APLICA
	ATENÇÃO E CUIDADO		
	DIREITOS HUMANOS		
	SEGURANÇA		
ÃO PUSH	LANÇAMENTO	TEXTO	PASSAGEIROS DO METRÔ QUE UTILIZEM UM DOS APLICATIVOS
	SUSTENTAÇÃO 1		
	SUSTENTAÇÃO 2		
	SUSTENTAÇÃO 3		
	SUSTENTAÇÃO 4		
	SUSTENTAÇÃO 5		
	SUSTENTAÇÃO 6		
	SUSTENTAÇÃO 7		
	SUSTENTAÇÃO 8		
	SUSTENTAÇÃO 9		
	SUSTENTAÇÃO 10		
	SUSTENTAÇÃO 11		
	SUSTENTAÇÃO 12		
	SUSTENTAÇÃO 13		
	SUSTENTAÇÃO 14		
	SUSTENTAÇÃO 15		
ANNER E POSTER	INSTITUCIONAL	DIVERSOS - A SEREM DETERMINADOS PELO CLIENTE	PASSAGEIROS DO METRÔ
	ATENÇÃO E CUIDADO		
	COMUNICAÇÃO		
	RESP. SOCIAL		
	DIREITOS HUMANOS		
	SEGURANÇA		
	MOB. SUSTENTÁVEL		
ICONE			
CADA BISSEMANA	INSTITUCIONAL	TEXTO + IMAGEM	EMPREGADOS E COLABORADORES DO METRÔ
	ATENÇÃO E CUIDADO		
	COMUNICAÇÃO		
	RESP. SOCIAL		
	DIREITOS HUMANOS		
	SEGURANÇA		
MOB. SUSTENTÁVEL			
RKETING	INSTITUCIONAL	TEXTO + IMAGEM	EMPREGADOS E COLABORADORES DO METRÔ
	ATENÇÃO E CUIDADO		
	COMUNICAÇÃO		
	RESP. SOCIAL		
	DIREITOS HUMANOS		
	SEGURANÇA		
MOB. SUSTENTÁVEL			
ICONE			
E CARTAZ	INSTITUCIONAL	A SER DETERMINADO PELO CLIENTE	EMPREGADOS E COLABORADORES DO METRÔ

**CRONOGRAMA**

PRAÇA			MEIO			VEÍCULO			FORMATO			MÊS 1																														
												1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31																														
												T Q W T F S S																														
<b>TV ABERTA</b>																																										
SP1			TV ABERTA			GLOBO			30"																																	
SP1			TV ABERTA			RICORD			30"																																	
			Total TV Aberta																																							
<b>OOH</b>																																										
SÃO PAULO			OOH			JC DECAUX			Roteiro de Rêlego: estática/digital Circuito Digital - 23 painéis Circuito Digital - 13 painéis																																	
SÃO PAULO			OOH			SHOPPING METRÔ ITAQUERA - ELETROMÉDIA																																				
SÃO PAULO			OOH			SHOPPING METRÔ TATUAPÉ - ELETROMÉDIA																																				
			Total OOOH																																							
<b>JORNAL</b>																																										
DIVERSAS PRAÇAS			JORNAL			FOLHA DE S. PAULO			6 col (29,7CM) x 26cm - Meia Página - DU																																	
			Total Jornal																																							
<b>ONLINE</b>																																										
SP CAPITAL			ONLINE - PORTAIS			UOL			SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER MEIA PÁGINA BILLBOARD, RETÂNGULO, MAXIBOARD																																	
SP CAPITAL			ONLINE - PORTAIS			GLOBO																																				
			Total Online																																							
<b>RÁDIO</b>																																										
SP CAPITAL			RÁDIO			JOVEM PAÍS FM			30"																																	
SP CAPITAL			RÁDIO			BAND FM			30"																																	
SP CAPITAL			RÁDIO			NATIVA FM			30"																																	
			Total Rádio																																							
<b>SOCIAL</b>																																										
SP CAPITAL			SOCIAL			Redes Sociais - Facebook e Instagram (META)			VIDEO Stories e Timeline Vídeo, formato 6", 15" ou 30" Vídeo, formato 15" ou 30" Spot 30"																																	
SP CAPITAL			SOCIAL			Google Youtube																																				
SP CAPITAL			SOCIAL			Tik Tok																																				
SP CAPITAL			SOCIAL			Spotify																																				
			Total Social																																							
<b>NÃO MÍDIA</b>																																										
SP CAPITAL			REDES SOCIAIS			METRÔ			VIDEO/REELS VIDEO BANNER PUSH PUSH DIVERSOS																																	
SP CAPITAL			YOUTUBE			METRÔ																																				
SP CAPITAL			SITE			METRÔ																																				
SP CAPITAL			Aplicativo Metrô Oficial			METRÔ																																				
SP CAPITAL			Aplicativo Metrô Conecta			METRÔ																																				
SP CAPITAL			Comunicação visual nas estações: cartazes, placas, banners, posters.			METRÔ																																				
			Total Não Mídia																																							



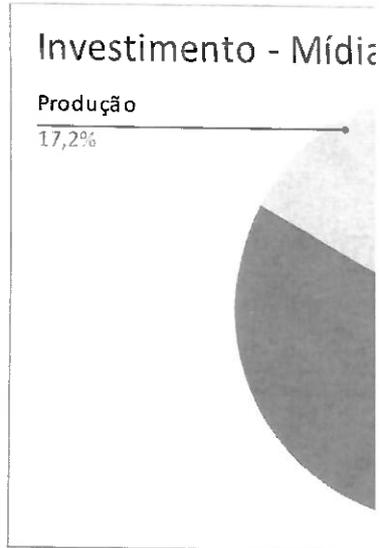
**RESUMO MEIOS**

PRACA	MEIO	VEICULO	FORMATO
<b>TV ABERTA</b>			
SP1	TV ABERTA	GLOBO	30"
SP1	TV ABERTA	RECORD	30"
	Total TV Aberta		
<b>RÁDIO</b>			
SP CAPITAL	RÁDIO	JOVEM PAN FM	30"
SP CAPITAL	RÁDIO	BAND FM	30"
SP CAPITAL	RÁDIO	NATIVA FM	30"
	Total Rádio		
<b>OOH</b>			
SP CAPITAL	OOH	JC DECAUX	
SP CAPITAL	OOH	JC DECAUX	
SP CAPITAL	OOH	SHOPPING METRÔ ITAQUERA - ELETROMÍDIA	Roteiro de Relógio e Roteiro de Relógio C
SP CAPITAL	OOH	SHOPPING METRÔ TATUAFÉ - ELETROMÍDIA	Circuito Digital - 23 p
	Total OOH		Circuito Digital - 13 p
<b>JORNAL</b>			
SP CAPITAL	JORNAL	FOLHA DE S.PAULO	
	Total Jornal		6 col (29,7CM) x 26cm - Mei
<b>ONLINE</b>			
SP CAPITAL	ONLINE - PORTAIS	UOL	
SP CAPITAL	ONLINE - PORTAIS	GLOBO	SUPERBANNER + HALF PAGE + RET MEIA PÁGINA, BILLBOARD, RETANG
	Total Online		
<b>TOTAL MÍDIA</b>			
<b>Produção</b>			
<b>SOCIAL</b>			
SP CAPITAL	Redes Sociais - Facebook e Instagram (META)	FACEBOOK E INSTAGRAM	
SP CAPITAL	Google Youtube	GOOGLE	VÍDEO Stories e Time
SP CAPITAL	Tik Tok	TIK TOK	Vídeo, formato 6", 15"
SP CAPITAL	Spotify	SPOTIFY	Vídeo, formato 15" o
	Total Online		Spot 30"
<b>NÃO MÍDIA</b>			
SÃO PAULO CAPITAL	REDES SOCIAIS	METRÔ	VÍDEO/REELS
SÃO PAULO CAPITAL	YOUTUBE	METRÔ	VÍDEO
SÃO PAULO CAPITAL	SITE	METRÔ	BANNER
SÃO PAULO CAPITAL	Aplicativo Metrô Oficial	METRÔ	PUSH
SÃO PAULO CAPITAL	Aplicativo Metrô Conecta	METRÔ	PUSH
SÃO PAULO CAPITAL	Comunicação visual nas estações: cartazes, placas, banners, posters.	METRÔ	DIVERSOS
	Total Não Midia		
<b>PRODUÇÃO</b>			
			MATERIAIS MÍDIA E NÃO
<b>TOTAL GERAL</b>			

	QUANTIDADE MÉS 1	QUANTIDADE MÉS 2	QUANTIDADE MÉS 3	QUANTIDADE MÉS 4	MÉS 1	MÉS 2	MÉS 3	MÉS 4	TOTAL
	19	0	19	0	R\$ 585.964,00	R\$ -	R\$ 585.964,00	R\$ -	R\$ 1.171.928,00
	9	0	9	0	R\$ 413.350,00	R\$ -	R\$ 413.350,00	R\$ -	R\$ 826.700,00
	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>R\$ 999.314,00</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ 999.314,00</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ 1.998.628,00</b> <b>48,66%</b>
	11	0	0	0	R\$ 61.534,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 61.534,00
	24	0	0	0	R\$ 90.264,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 90.264,00
	24	0	0	0	R\$ 80.400,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 80.400,00
	<b>59</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>R\$ 232.198,00</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ 232.198,00</b> <b>5,65%</b>
	46	0	0	0	R\$ 283.176,00				R\$ 283.176,00
	48	0	0	0	R\$ 196.992,00				R\$ 196.992,00
	1	1	1	1	R\$ 72.600,00	R\$ 72.600,00	R\$ 72.600,00	R\$ 72.600,00	R\$ 290.400,00
	1	1	1	1	R\$ 56.650,00	R\$ 56.650,00	R\$ 56.650,00	R\$ 56.650,00	R\$ 226.600,00
	<b>96</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>R\$ 609.418,00</b>	<b>R\$ 129.250,00</b>	<b>R\$ 129.250,00</b>	<b>R\$ 129.250,00</b>	<b>R\$ 997.168,00</b> <b>24,28%</b>
a - DU	1	0	0	0	R\$ 282.984,00				R\$ 282.984,00
	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>R\$ 282.984,00</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ 282.984,00</b> <b>6,89%</b>
LO + FOOTER	5.000	5.000	5.000	5.000	R\$ 69.000,00	R\$ 69.000,00	R\$ 69.000,00	R\$ 69.000,00	R\$ 276.000,00
MAXIBOARD	4.000	4.000	4.000	4.000	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00	R\$ 320.000,00
	9.000	9.000	9.000	9.000	R\$ 149.000,00	R\$ 149.000,00	R\$ 149.000,00	R\$ 149.000,00	R\$ 596.000,00
	<b>9.184</b>	<b>9.002</b>	<b>9.030</b>	<b>9.002</b>	<b>R\$ 2.272.914,00</b>	<b>R\$ 278.250,00</b>	<b>R\$ 1.277.564,00</b>	<b>R\$ 278.250,00</b>	<b>R\$ 4.106.978,00</b> <b>106,82%</b>
	5.120.000	0	5.120.000	0	R\$ 40.000,00	R\$ -	R\$ 40.000,00	R\$ -	R\$ 80.000,00
	750.000	0	750.000	0	R\$ 30.000,00	R\$ -	R\$ 30.000,00	R\$ -	R\$ 60.000,00
	7.407.407	0	7.407.407	0	R\$ 50.000,00	R\$ -	R\$ 50.000,00	R\$ -	R\$ 100.000,00
	1.939.394	0	1.939.394	0	R\$ 20.000,00	R\$ -	R\$ 20.000,00	R\$ -	R\$ 40.000,00
	<b>5.870.000</b>	<b>0</b>	<b>5.870.000</b>	<b>0</b>	<b>R\$ 70.000,00</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ 70.000,00</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ 280.000,00</b> <b>6,82%</b>
	8	8	0	0					
	5	5	5	5					
	1	1	1	1					
	0	0	0	0					
	16	16	16	16					
	0	0	0	0					
	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>	<b>R\$ -</b>
DIA					R\$ 576.020,00	R\$ 576.020,00	R\$ 576.020,00	R\$ 576.020,00	R\$ 576.020,00
									R\$ 576.020,00
									<b>11,61%</b>
					R\$ 2.848.934,00	R\$ 854.270,00	R\$ 1.853.584,00	R\$ 854.270,00	R\$ 4.962.998,00

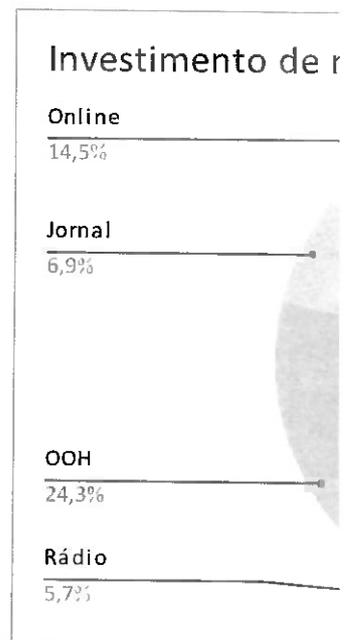
**GRÁFICO INVESTIMENTO MÍDIA X PRODUÇÃO**

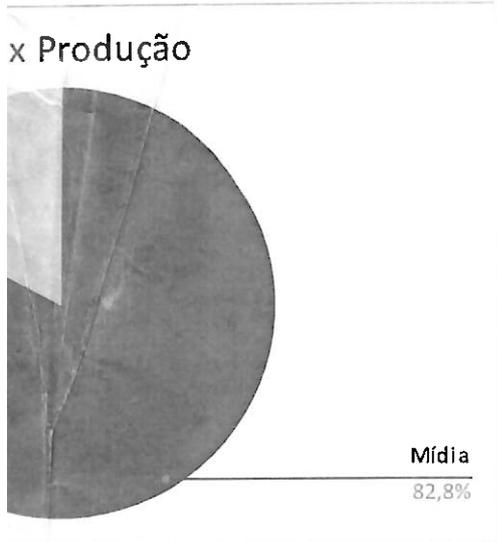
Mídia  
Produção



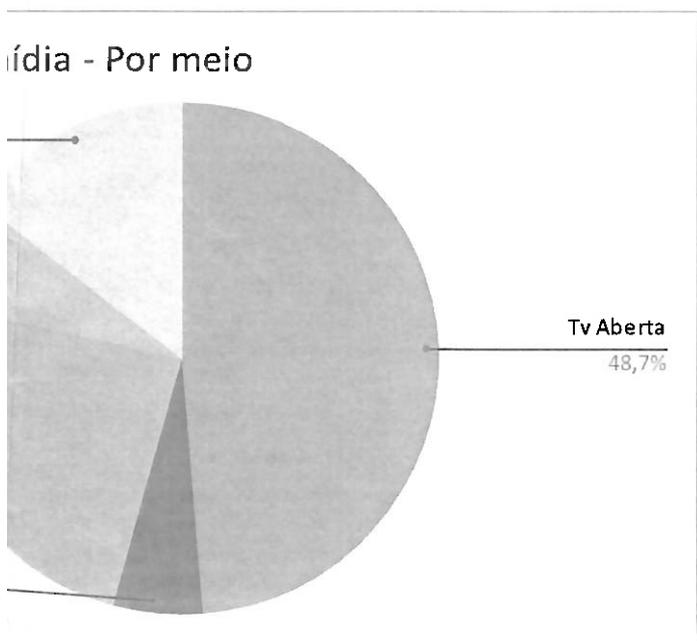
**GRÁFICO INVESTIMENTO POR MEIO**

Tv Aberta	R\$
Rádio	R\$
OOH	R\$
Jornal	R\$
Online	R\$





998.628,00  
 32.198,00  
 97.168,00  
 82.984,00  
 96.000,00



PLANO ONLINE

Praça SÃO PAULO CAPITAL

REDE	PROGRAMA	FORMATO
UOL	Home Page - Mobile + Desktop CPM <b>Total UOL</b>	SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER 728X90 / 300X600/ 300X250
GLOBO	Home Page - Mobile + Desktop CPM <b>Total Globo</b>	MEIA PÁGINA, BILLBOARD, RETANGULO, MAXIBOARD 300x600; 970x250;; 300x250; 970x150

**Total ONLINE**

MÊS PADRÃO																														INS.	PREÇO TABELA		% NEG	PREÇO NEGOCIADO	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		TOTAL	TOTAL			
T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q						
5.000															5.000	13,80		69.000,00																	
															5.000			69.000,00																	
4.000															4.000	20,00		80.000,00																	
															4.000			80.000,00																	
															<b>9.000</b>			<b>149.000,00</b>																	



BASE														INS.	
6	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		30
S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S

																5
																3
																2
																3
																2
																1
																1
																1
																1
																1
																19
	0	0						0	0	0	0	0	0	0	0	3
																4
																1
																1
																9
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28

PREÇO TABELA	% NEG	PREÇO NEGOCIADO	SHARE R\$
UNIT.		TOTAL	%

17.141,00		85.705,00	
24.528,00		73.584,00	
20.390,00		40.780,00	
19.866,00		59.598,00	
26.925,00		53.850,00	
15.616,00		15.616,00	
47.124,00		47.124,00	
75.513,00		75.513,00	
134.194,00		134.194,00	
		<b>585.964,00</b>	<b>59%</b>
39.050,00		117.150,00	
30.560,00		122.240,00	
50.360,00		50.360,00	
123.600,00		123.600,00	
		<b>413.350,00</b>	<b>41%</b>
		R\$ 999.314,00	100%





**PLANO DOOH**

**Praça :SÃO PAULO CAPITAL**

REDE	PROGRAMA	PRAÇA	FORMATO
JC DECAUX	Roteiro de Relógio estático	SÃO PAULO	23 mubs/semana
	Roteiro de Relógio Digital	SÃO PAULO	24 mubs/semana
	<b>Total Belo Horizonte</b>		
SHOPPING METRÔ ITAQUERA - ELETROMÍDIA	Circuito Digital - 23 painéis	SÃO PAULO	Looping 2'40" • 258 inserções/dia/tela • 7.740 inserções/mês/tela • 178.020 inserções/mês Total • Secundagem: 15 E 10
	<b>Total Eletromídia</b>		
SHOPPING METRÔ TATUAPÉ - ELETROMÍDIA	Circuito Digital - 13 painéis	SÃO PAULO	Looping 2'40" • 258 inserções/dia/tela • 7.740 inserções/mês/tela • 100.620 inserções/mês Total • Secundagem: 15 E 10
	<b>Total Eletromídia</b>		
<b>Total DOOH</b>			

MÊS PADRÃO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q

INS.

PREÇO TABELA UNITÁRIO	PREÇO TABELA TOTAL	% NEG	PREÇO NEGOCIADO TOTAL
--------------------------	-----------------------	-------	--------------------------

23	23		
24	24		

46
48
94

6.156,00	283.176,00		283.176,00
4.104,00	196.992,00		196.992,00
			480.168,00

1

1

72.600,00	72.600,00		72.600,00
			72.600,00

1

1

56.650,00	56.650,00		56.650,00
			56.650,00

95

552.768,00

REDES SOCIAIS E GOOGLE/YOUTUBE

OBJETIVO DA CAMPANHA	ESTRATÉGIAS - CANAIS	DEVICE	FORMATOS	PRAÇA	COMPRA	IMPRESS
----------------------	----------------------	--------	----------	-------	--------	---------

Awareness + Tráfego Qualificado.	Redes Sociais - Facebook e Instagram (META)	Desktop e Mobile	VÍDEO Stories e Timeline	São Paulo - Capital	CPM	5.12
	Google Youtube	Desktop e Mobile	Vídeo, formato 6", 15" ou 30"		CPV	750
	Tik Tok	Desktop e Mobile	Vídeo, formato 15" ou 30"		CPM	7.40
	Spotify	Desktop e Mobile	Spot 30"		CPM	1.93

15.23

**ESTIMADO**

NEWS	CUSTO POR MIL/CPV	CPC	BRUTO	CTR	CLIQES
	R\$6,25	R\$1,30	R\$40.000,00	0,60%	30.720
	R\$0,04	-	R\$30.000,00	-	-
	R\$5,40	-	R\$50.000,00	-	-
	R\$8,25	-	R\$20.000,00	-	-

**R\$140.000,00 30.720**

**R\$140.000,00**

PLANO JORNAL

Praça :SÃO PAULO CAPITAL

REDE	PROGRAMA	FORMATO
------	----------	---------

FOLHA DE S. PAULO	Primeiro Caderno	6 col (29,7CM) x 26cm -Meia Página - DU
	Total	

Total Jornal

MÊS PADRÃO																														INS.	PREÇO TABELA		% NEG	PREÇO NEGOCIADO	
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOTAL		TOTAL				
Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q							
																			1										1	282.984,00		282.984,00			
																													1		282.984,00				
																														1				282.984,00	

PLANO NÃO MÍDIA

Praça :SÃO PAULO CAPITAL

REDE	MEIOS	FORMATO
METRÔ	<p>REDES SOCIAIS                      Twitter: <a href="https://twitter.com/metrosp_oficial">https://twitter.com/metrosp_oficial</a>                      Facebook: <a href="https://www.facebook.com/metrosp">https://www.facebook.com/metrosp</a>                      Instagram: <a href="https://www.instagram.com/metrospoficial/">https://www.instagram.com/metrospoficial/</a>                      LinkedIn: <a href="https://www.linkedin.com/company/metro-de-sao-paulo/">https://www.linkedin.com/company/metro-de-sao-paulo/</a></p>	DIVERSOS + MATERIAIS MÍDIA
	<p>YOUTUBE  <a href="https://www.youtube.com/MetroSPOficial">https://www.youtube.com/MetroSPOficial</a></p>	WEBSERIE + MATERIAIS MÍDIA
	Site	BANNER
	Aplicativo Metrô Oficial	PUSH
	Aplicativo Metrô Conecta	PUSH
	Comunicação visual nas estações: cartazes, placas, banners, posters.	DIVERSOS
<b>Total Não Mídia</b>		

**Total Não Mídia**



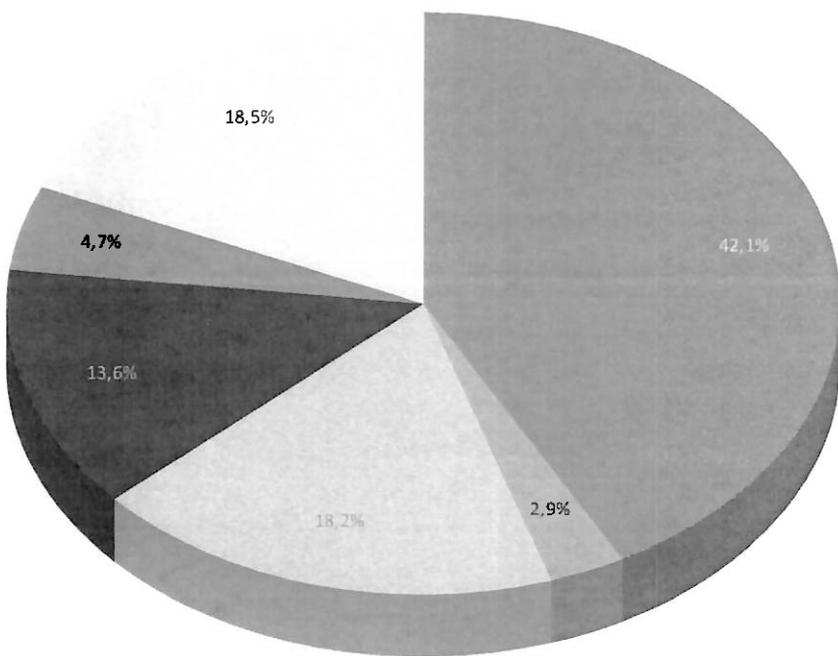
## RESUMO MEIOS

---

PRAÇA

TV ABERTA	42,09%
RÁDIO	2,94%
OOH	18,22%
JORNAL	13,61%
ONLINE	4,68%
PRODUÇÃO	18,47%

TOTAL GERAL	100%
-------------	------



**METRÔ SP  
PRODUÇÃO**

MÍDIA/ NÃO MÍDIA	PÚBLICO	MEIO	PEÇA	TEMAS	FORMATO
MÍDIA	CLUSTER - POPULAÇÃO DA CIDADE DE SÃO PAULO	TV ABERTA	FILME 30"	INSTITUCIONAL	30"
		RÁDIO	SPOT 30"	INSTITUCIONAL	30"
		OOH	MUB	INSTITUCIONAL	ESTÁTICO
		DIGITAL - PORTAIS	FILME 30"	INSTITUCIONAL	30"
			WEB BANNER	INSTITUCIONAL ATENÇÃO E CUIDADO COMUNICAÇÃO RESP. SOCIAL DIREITOS HUMANOS SEGURANÇA MOB. SUSTENTÁVEL ÍCONE	DIVERSOS - CONSULTAR PLANO
		DIGITAL - REDES (GOOGLE/YOUTUBE, META, TWITTER, TIKTOK)	FILME 30"	INSTITUCIONAL	30"
			CHAMADA PARA WEBSÉRIE (5 EPISÓDIOS) - VIDEO 16"	ATENÇÃO E CUIDADO DIREITOS HUMANOS SEGURANÇA ÍCONE	15"
			VIDEO 6"	INSTITUCIONAL SEGURANÇA ÍCONE	6"
			VIDEO 15"	INSTITUCIONAL MOB. SUSTENTÁVEL	15"
		DIGITAL - REDES (SPOTIFY)	SPOT 30"	INSTITUCIONAL	30"
	CLUSTER - MOBILIDADE E TRANSPORTE	JORNAL	ANUNCIO	INSTITUCIONAL	1/2 PÁGINA
	CLUSTER - PASSAGEIROS	OOH	FILME 10" SEM ÁUDIO	INSTITUCIONAL	DIVERSOS - CONSULTAR PLANO
FILME 15" SEM ÁUDIO					
NÃO MÍDIA E CANAIS PRÓPRIOS	CLUSTER - POPULAÇÃO DA CIDADE DE SÃO PAULO	SITES METRÔ SP E LINHA DA CULTURA	WEB BANNER	INSTITUCIONAL ATENÇÃO E CUIDADO COMUNICAÇÃO RESP. SOCIAL DIREITOS HUMANOS SEGURANÇA MOB. SUSTENTÁVEL ÍCONE	A SER DETERMINADO PELO CLIENTE
		DIGITAL - REDES (GOOGLE/YOUTUBE, META, TWITTER, TIKTOK, SPOTIFY)	POST, CARROSSEL E APROVEITAMENTO DE MATERIAIS DETERMINADOS EM MÍDIA	INSTITUCIONAL ATENÇÃO E CUIDADO COMUNICAÇÃO RESP. SOCIAL DIREITOS HUMANOS SEGURANÇA MOB. SUSTENTÁVEL ÍCONE	DIVERSOS E APROVEITAMENTO DE MATERIAIS DETERMINADOS EM MÍDIA
		DIGITAL - REDES (GOOGLE/YOUTUBE)	WEBSÉRIE (5 EPISÓDIOS)	INSTITUCIONAL ATENÇÃO E CUIDADO DIREITOS HUMANOS SEGURANÇA ÍCONE	ATE 2'
	CLUSTER - PASSAGEIROS	DIGITAL - APLICATIVO METRÔ OFICIAL E METRÔ CONECTA	NOTIFICAÇÃO PUSH	LAÇAMENTO SUSTENTAÇÃO 1 SUSTENTAÇÃO 2 SUSTENTAÇÃO 3 SUSTENTAÇÃO 4 SUSTENTAÇÃO 5 SUSTENTAÇÃO 6 SUSTENTAÇÃO 7 SUSTENTAÇÃO 8 SUSTENTAÇÃO 9 SUSTENTAÇÃO 10 SUSTENTAÇÃO 11 SUSTENTAÇÃO 12 SUSTENTAÇÃO 13 SUSTENTAÇÃO 14 SUSTENTAÇÃO 15	TEXTO
		COMUNICAÇÃO VISUAL NAS ESTAÇÕES - CARTAZES, FLACAS, BANNERS E POSTERS.	CARTAZ, PLACA, BANNER E POSTER	INSTITUCIONAL ATENÇÃO E CUIDADO COMUNICAÇÃO RESP. SOCIAL DIREITOS HUMANOS SEGURANÇA MOB. SUSTENTÁVEL ÍCONE	DIVERSOS - A SEREM DETERMINADOS PELO CLIENTE
		TV MINUTO	FILME 30"	INSTITUCIONAL SEGURANÇA ÍCONE	30"
		CLUSTER - PÚBLICO INTERNO - EMPREGADOS	METRÔCLICK	TEXTO TEMÁTICO A CADA BISSEMANA	INSTITUCIONAL ATENÇÃO E CUIDADO COMUNICAÇÃO RESP. SOCIAL DIREITOS HUMANOS SEGURANÇA MOB. SUSTENTÁVEL ÍCONE
	E-MAIL		E-MAIL MARKETING	INSTITUCIONAL ATENÇÃO E CUIDADO COMUNICAÇÃO RESP. SOCIAL DIREITOS HUMANOS SEGURANÇA MOB. SUSTENTÁVEL ÍCONE	TEXTO + IMAGEM
	QUADRO DE AVISOS - BANNER E CARTAZ		BANNER E CARTAZ	INSTITUCIONAL	A SER DETERMINADO PELO CLIENTE
	ADICIONAIS				

SEGMENTAÇÃO	DESCRIPTIVO	CUSTO	%
18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL	FILME DE 30" COM ÁUDIO, LOCUÇÃO E TRILHA, LIBRAS E LEGENDA, ENTREGA EM FORMATO PARA TV E MEIOS DIGITAIS HORIZONTAL, VERTICAL E QUADRADO	R\$ 150.000,00	26%
18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL	1 SPOT 30" COM JINGLE, LOCUÇÃO E TRILHA	R\$ 27.000,00	5%
18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL	04 PAINÉIS IMPRESSOS + 20% DE RESERVA (15)	R\$ 13.500,00	2%
18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL	CUSTO JÁ CONTEMPLADO	R\$ 0,00	0%
18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL	CRIAÇÃO	R\$ 0,00	0%
18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL	CUSTO JÁ CONTEMPLADO	R\$ 0,00	0%
18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL	5 VÍDEOS DE 15" COM ÁUDIO NOS FORMATOS HORIZONTAL E VERTICAL PARA REDES SOCIAIS	R\$ 50.000,00	9%
18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL	3 VÍDEOS DE 6" COM ÁUDIO NOS FORMATOS HORIZONTAL E VERTICAL PARA REDES SOCIAIS	R\$ 18.000,00	3%
18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL	2 VÍDEOS DE 15" COM ÁUDIO NOS FORMATOS HORIZONTAL E VERTICAL PARA REDES SOCIAIS	R\$ 30.000,00	5%
18+, AS, ABCDE - SP CAPITAL	CUSTO JÁ CONTEMPLADO	R\$ 0,00	0%
PARA OS STAKEHOLDERS DE EXECUTIVOS, MERCADO E GOVERNOS	CRIAÇÃO	R\$ 0,00	0%
SÃO PAULO CAPITAL - METRÔ E SHOPPING ACOPLADOS	2 VÍDEOS SEM ÁUDIO NOS FORMATOS HORIZONTAL E VERTICAL CONFORME DETERMINAÇÃO DOS VEÍCULOS	R\$ 20.000,00	3%
NÃO SE APLICA	CRIAÇÃO	R\$ 0,00	0%
NÃO SE APLICA	CRIAÇÃO	R\$ 0,00	0%
NÃO SE APLICA	5 VÍDEOS COM ÁUDIO E TRILHA NOS FORMATOS HORIZONTAL E VERTICAL PARA REDES SOCIAIS	R\$ 175.000,00	30%
PASSEIROS DO METRÔ QUE UTILIZEM UM DOS APLICATIVOS	CRIAÇÃO	R\$ 0,00	0%
PASSEIROS DO METRÔ	800 MATERIAIS NOS FORMATOS POSTER, CARTAZ, PLACAS E BANNERS, COM MEDIDAS DEFINIDAS PELO CLIENTE, EM 8 TEMAS (100 POR TEMA)	R\$ 18.000,00	3%
PASSEIROS DO METRÔ	3 VÍDEOS SEM ÁUDIO NOS FORMATOS HORIZONTAL E VERTICAL PARA TV MINUTO	R\$ 30.000,00	5%
EMPREGADOS E COLABORADORES DO METRÔ	CRIAÇÃO	R\$ 0,00	0%
EMPREGADOS E COLABORADORES DO METRÔ	CRIAÇÃO	R\$ 0,00	0%
EMPREGADOS E COLABORADORES DO METRÔ	200 MATERIAIS EM FORMATO BANNER E CARTAZ, COM MEDIDAS DEFINIDAS PELO CLIENTE, EM TEMA ÚNICO	R\$ 6.000,00	1%
	LINKS PARA ENTREGA DOS MATERIAIS DE TV ABERTA	R\$ 460,00	0%
	CLIQUEES PARA PEÇAS IMPRESSAS E DIGITAIS	R\$ 38.000,00	7%
	INVESTIMENTO EM PLATAFORMAS QUE ATUAM SOB LEILÃO	R\$ 576.020,00	100%

P



# O que move o Metrô de SP é



Sua contribuição faz mais do que  
levar pessoas de um ponto a outro,

ela leva respeito e qualidade de vida por onde passamos. Juntos, tornamos as distâncias menores e os caminhos mais seguros.

**Metrô de São Paulo.  
Você nos move.**



**SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO

A red handwritten signature or mark, possibly a stylized letter 'A' or a similar character, located in the bottom right corner of the page.



**Seu direito  
de ir e vir com  
mais cuidado.**

Em cada estação, um  
gesto de atenção e  
respeito esbocará por você



2

METRÔ DE SP

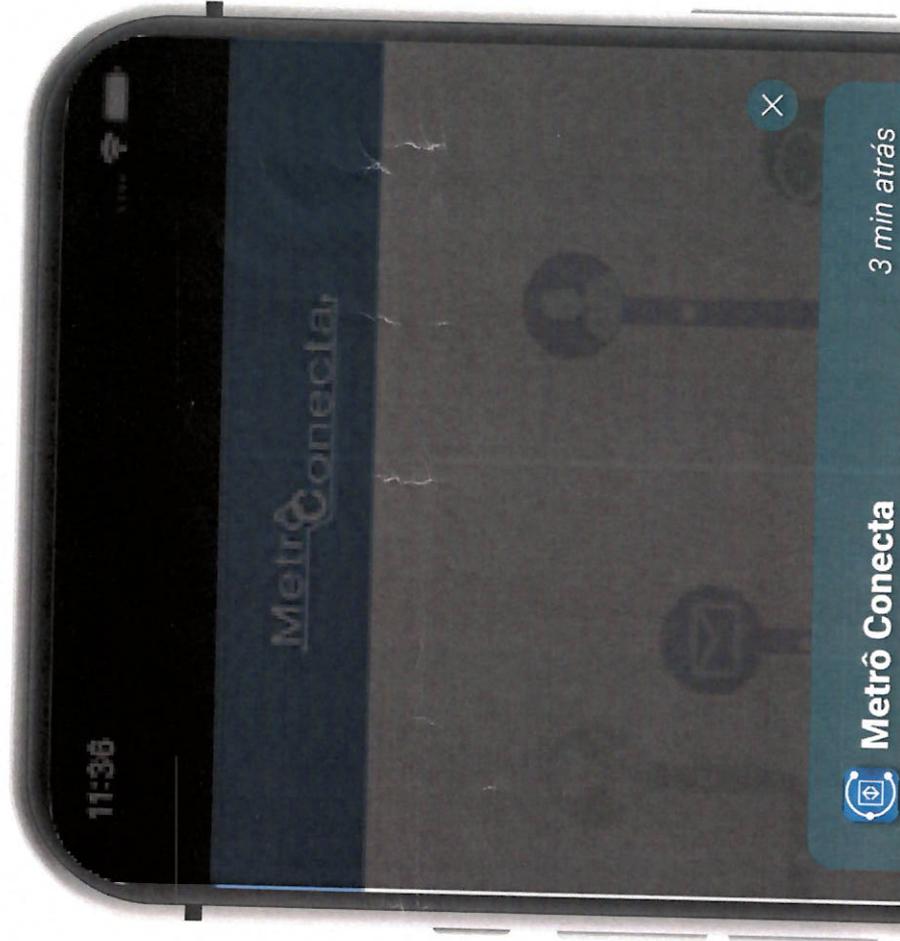


NOS MOVE



SÃO PAULO  
GOVERNO DO ESTADO

Notificação push para app - canais próprios



O que move sua vida passa por aqui.  
Respeito, cuidado e atenção em  
todos os caminhos. Metrô de São  
Paulo. Você nos move.

METRÔ

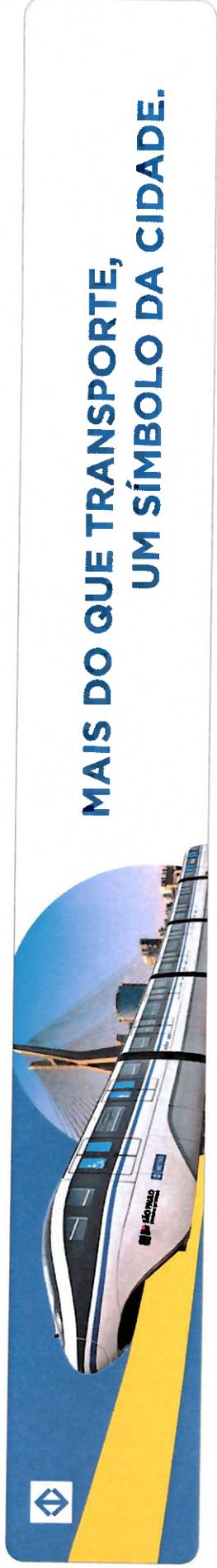


*Handwritten red mark resembling a stylized letter 'P' or a signature.*

Web banner em três tempos

P

Tempo 1



MAIS DO QUE TRANSPORTE,  
UM SÍMBOLO DA CIDADE.

Tempo 2

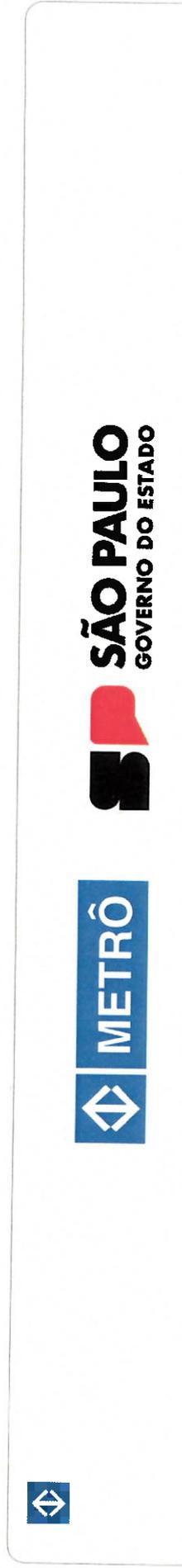


METRÔ DE SP



NOS MOVE

Tempo 3



METRÔ

SÃO PAULO  
GOVERNO DO ESTADO



A red handwritten mark, possibly a stylized letter 'P' or a flourish, located on the right side of the page.

Vídeo 10" - DOOH

o

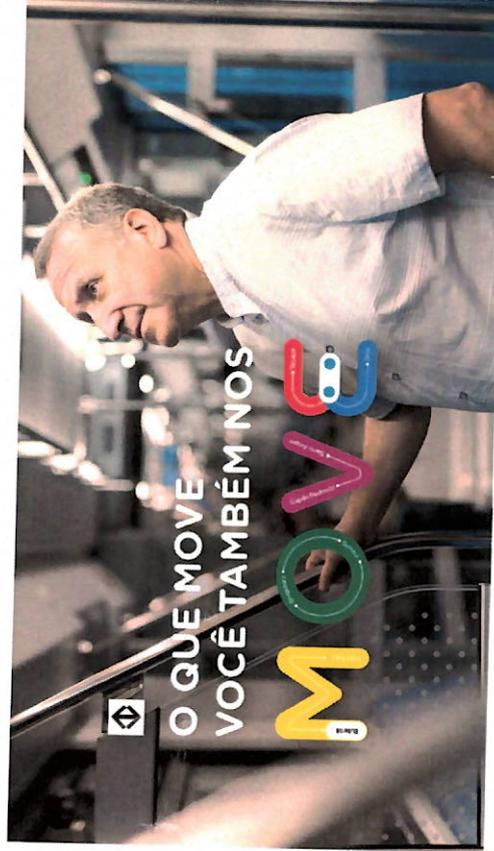
**METRÔ DE SÃO PAULO  
DOOH - VÍDEO DE 10 (SEM ÁUDIO)  
"O QUE MOVE SUA VIDA"**

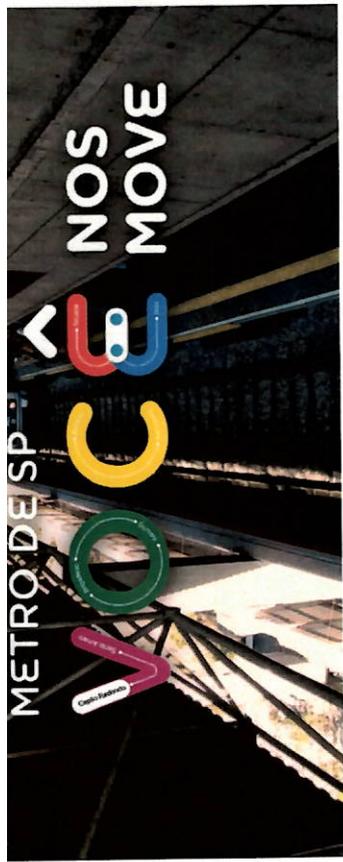
Institucional

Cena de uma pessoa parada dentro do metrô, bem em frente à porta.  
A porta se fecha e vemos o vagão saindo em movimento.  
Lettering:

O que move você também nos move.

Corta para a identidade visual da campanha.  
Lettering: Metrô de São Paulo. Você nos move.





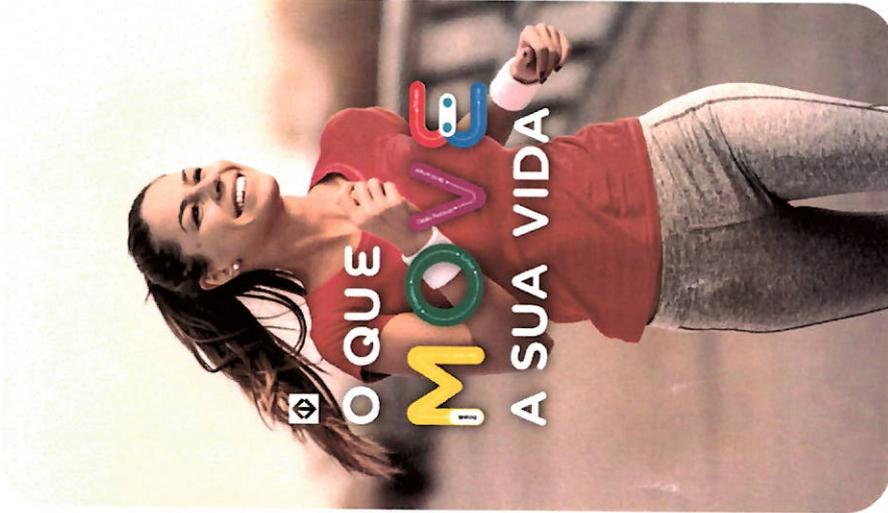
SÃO PAULO  
GOVERNO DO ESTADO

*[Handwritten signature]*

Vídeo 15" - Digital - Redes Sociais

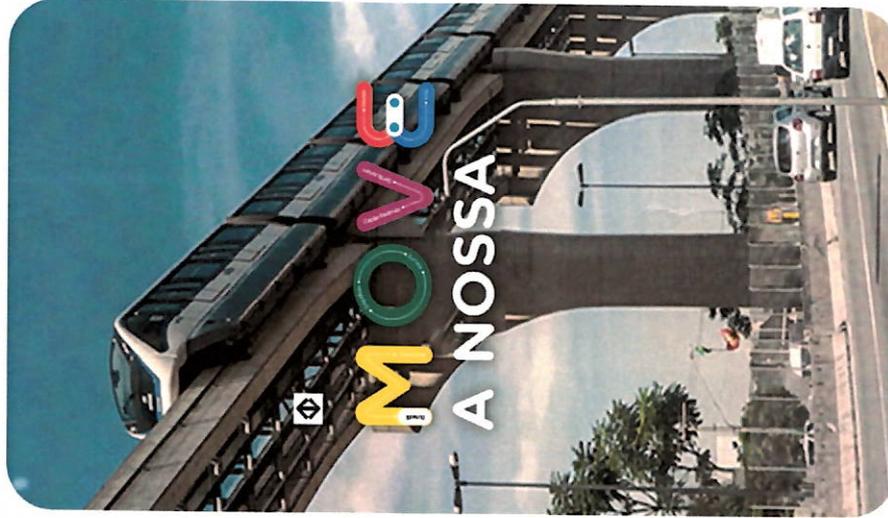
**METRÔ DE SÃO PAULO  
VÍDEOS 15": CHAMADA PARA A WEB SÉRIE  
O QUE MOVE SUA VIDA**

**Mobilidade Sustentável**



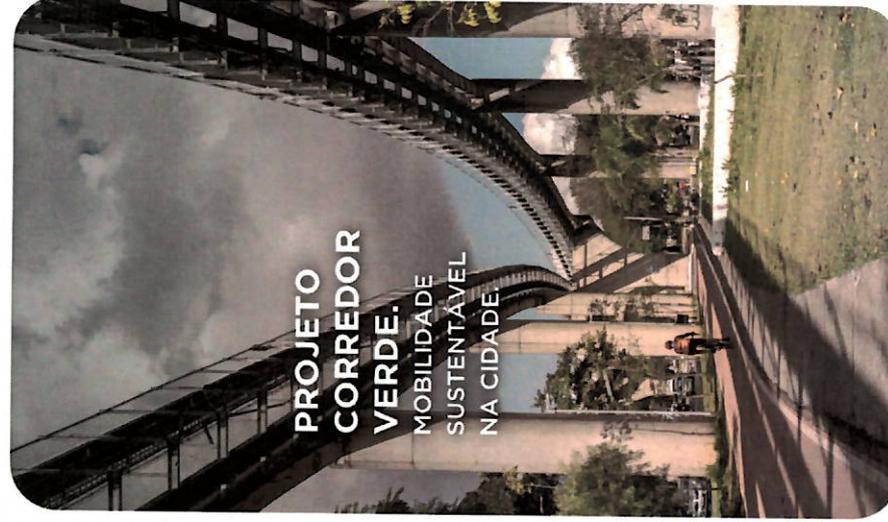
Cena de uma mulher correndo em uma pista de caminhada.

**Locução off:**  
O que move a sua vida...



A câmera abre e revela o espaço do Projeto Corredor Verde da Linha 15 - Prata.

**Locução off:**  
move a nossa.



Cenas das áreas de descanso, mobiliário urbano e pista de caminhada do Corredor Verde.

**Locução off:**  
Do Metrô para a cidade de São

**Lettering:**  
O que move a sua vida



Cena da mulher correndo na pista.  
**Locução off:**  
Metrô de São Paulo. Você nos move.

**Lettering:**  
Você nos move.

**Lettering:**  
move a nossa.



Assina com logos do Metrô e do Governo do Estado de São Paulo.

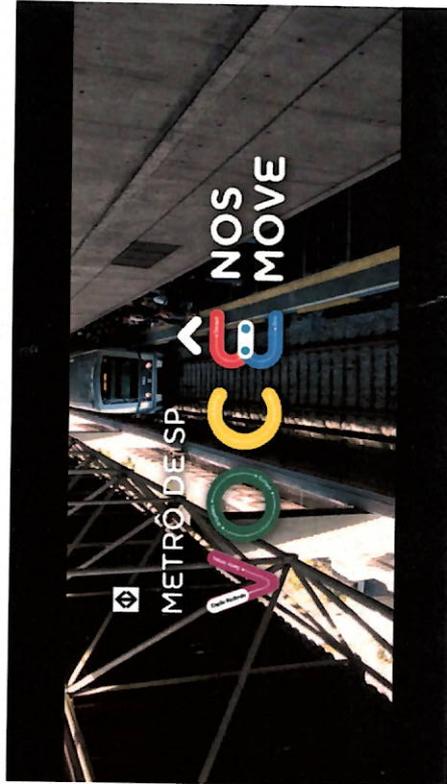
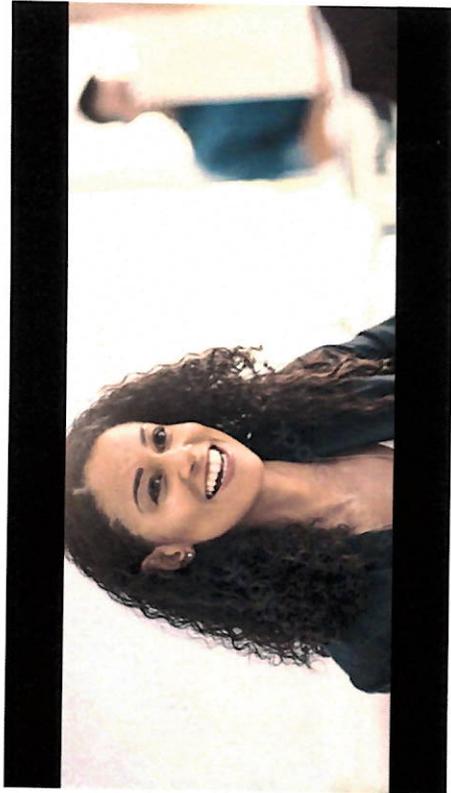
**Paulo:** um espaço sustentável para mais qualidade de vida.

**Lettering:**  
Projeto Corredor Verde.  
Mobilidade sustentável na cidade.

A handwritten signature in red ink, consisting of a stylized, cursive letter 'A'.

Webserie - Episódio 1

2



## **WEB SÉRIE: EPISÓDIO A ATENÇÃO QUE MOVE DURAÇÃO: APROXIMADAMENTE 2 MINUTOS**

### **Tema: ATENÇÃO E CUIDADO**

Personagem: Marta, uma funcionária do Metrô de São Paulo que trabalha como atendente.

Cenas e Narração:

**Cena 1:**  
O episódio começa com Marta chegando na estação de metrô, sorrindo e cumprimentando colegas e passageiros.

**Locução off:**  
Em cada estação, cada vagão e cada bilhete, existe alguém que faz a diferença.

**Cena 2:**  
Marta percebe um cadeirante, João, olhando confusamente para o mapa da rede do metrô. Ela se aproxima para ajudar.

**Marta (entrevista):**  
O que me move? Muitas coisas. Mas o principal é sorriso no rosto das pessoas quando elas descobrem que podem contar comigo.

**Cena 3:**  
Marta está conversando com João e explicando as melhores rotas, então o ajuda a acessar o metrô através da plataforma de acesso.

**Locução off:**  
Atenção e cuidado são mais do que palavras. São ações que transformam a viagem de cada passageiro em algo especial.

**Cena 4:**  
Marta, junto com João, chega à plataforma onde o metrô acessível parará. Ela ajuda João a embarcar de forma segura.

**João:**  
Você não sabe como isso faz a diferença na minha vida. Ter alguém aqui, cuidando, significa muito.

**Cena 5:**  
Marta sendo entrevistada na cabine de atendimento.

**Marta (entrevista):**  
A gente não pode mudar o mundo inteiro, mas pode fazer a diferença na vida de alguém, um dia de cada vez.

**Cena 6:**  
Um flashback de momentos em que Marta ajudou outros passageiros: idosos, crianças perdidas, turistas.

**Locução off:**  
São pessoas como Marta que nos lembram que o cuidado faz parte da nossa jornada, não importa o destino.

**Cena 7:**  
Marta, terminando seu turno, olha para a câmera e sorri.

**Locução off:**  
É o gesto de cuidado em cada estação, em cada parada, que nos move a ser melhores a cada dia.

**Cena 8:**  
Fechamento com a identidade visual da campanha.

**Lettering:**  
Metrô de São Paulo. Você nos move.  
Governo do Estado de São Paulo.

8

**METRÔ DE SP**

**NOS MOVE**

Capão Redondo

Santo Amaro

Bullantã

Luiz Inácio

Tatuapé

Brás

O Metrô de São Paulo transporta vidas. E isso é mais do que levar de um ponto a outro. É levar ações ambientais e sociais, aliadas às boas práticas de governança, por todas as regiões em que o Metrô opera. Por isso, fomos eleitos pela Folha de São Paulo o melhor serviço público paulista, pela quinta vez consecutiva, além de ter recebido o prêmio CX Summit pelo projeto Jornada do Passageiro, que identifica as necessidades do usuário e propõe ações de melhorias. O que move um mundo melhor está nos trilhos do Metrô de São Paulo

**Conheça histórias que movem o Metrô de SP**  
no canal oficial do YouTube

SÃO PAULO  
GOVERNO DO ESTADO



Spot 30"

Trilha instrumental com sons de metrô, pessoas e música ao fundo.

Locução:

**O que move sua vida?**

**É a ideia de mundos menos distantes?**

**O cuidado durante o caminho?**

**A liberdade de ir e vir?**

**De ser quem você é?**

**Ou de sempre poder contar com alguém?**

**O Metrô de São Paulo é movido pela necessidade de cada passageiro.**

**Porque aproximar é mais do que levar de um ponto a outro. É levar respeito e qualidade de vida por onde a gente passa.**

**Assinatura:**

**Metrô de São Paulo. Você nos move.**

**Governo do Estado de São Paulo.**

1