

2

1

5.3.1. Raciocínio Básico



São Paulo, a maior cidade do país, é definida pelo ritmo intenso, o movimento incessante e a vida pulsante. Lugar onde os instantes são rápidos, o barulho é potente e as luzes quase nunca se apagam.

Uma das maiores cidades do mundo e a mais populosa do Brasil, a capital paulista apresenta dados e números na mesma proporção de sua extensão geográfica. Com 11.451.245 habitantes, segundo o Censo 2022, tem quase o dobro de moradores da capital Rio de Janeiro, detém 25,7% da população do estado de São Paulo e 5,64% da população total do Brasil (203 milhões).

Como toda grande cidade os problemas e os desafios são diversos e distintos, portanto, compreender a dinâmica que caracteriza a vida no local é fundamental. Um dos grandes desafios do planejamento urbano paulistano está em melhorar a infraestrutura existente no intuito de desenvolver a cidade de forma mais consciente e sustentável, objetivando ganhos consideráveis na qualidade de vida.

Sob a ótica da mobilidade, o relatório Mobilize 2022 apresenta dados importantes a partir de informações mapeadas por institutos e órgãos públicos, tendo como base avaliações de campo e entrevistas com representantes do poder público. O recorte para a cidade de São Paulo (SP) apresenta a divisão do uso dos modais ao longo de 949 km² de área urbana, sendo: 40,20% correspondente ao transporte público coletivo - categoria que o Metrô se enquadra; 27,40% destinado à veículos para uso individual; 29,90% caminham a pé; 0,80% usam bicicleta e 1,7% optam por outras formas de deslocamento.

O resultado evidencia a dimensão da importância do transporte público coletivo para a metrópole, ao passo que também reforça o desafio de se reinventar para atender a demanda de mobilidade sustentável, responsável e inclusiva.

O trânsito da capital paulista ocupa a 48ª posição de pior tráfego no mundo, o que significa que o motorista paulistano passa cerca de 56 horas por ano no congestionamento. (fonte: INRIX)

Estas informações ratificam a essencialidade do Metrô para São Paulo, assim como revelam seu desafio de reposicionamento. Embora tenha sido fundado com a nobre missão de conectar pessoas a lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável que gera qualidade de vida, sua atuação diária vai além do ato de transportar, muito mais além dos trilhos e máquinas. A atuação do Metrô é centrada nos seguintes temas: atenção, cuidado e comunicação com o passageiro, considerando suas necessidades; responsabilidade social com o entorno das estações e das linhas; apoio e garantia dos direitos humanos; segurança de seus usuários em diversas situações e mobilidade sustentável da capital.

Presente na rotina do paulistano, o sistema metroviário é um dos orgulhos da cidade. Gigante e em constante expansão, carrega diariamente diferentes tipos de usuários para os mais diversos fins. Por um lado, entre chegadas e partidas, uma estação e outra, milhares de pessoas se deslocam na metrópole e estabelecem novas conexões. Por outro lado, falhas mecânicas, a superlotação dos vagões, alguns problemas de segurança, entre outros, formam um conjunto de situações negativas que afetam a experiência diária de seus usuários e impactam na percepção das diversas ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo.

Mesmo diante dos desafios diários, o legado construído ao longo de seus 55 anos e os inúmeros benefícios concedidos - como mobilidade, agilidade e desenvolvimento urbano - o mantém como ícone da capital, entretanto, suas ações de cidadania, comunicação direitos humanos e acessibilidade merecem ser divulgadas para aproximá-lo ainda mais de seus usuários e reforçando o cuidado e a preocupação diferenciada com o cidadão.

O Metrô está tão arraigado no dia a dia da população e da cidade que muitas vezes passam despercebidos seu empenho e dedicação para melhorar a vida dos passageiros, de seus colaboradores e de todos aqueles que moram nas suas imediações.



Sendo assim, suas demonstrações diárias de cuidado materializadas no atendimento humanizado, na oferta de acessibilidade de acordo com as mais diversas demandas; nas viagens com segurança e na oferta de cultura e oportunidades, precisam ser evidenciadas por meio de comunicação publicitária institucional para estabelecer o reposicionamento da marca e uma melhor percepção sobre ela.

Este é o caminho para a sociedade em geral, em especial seus usuários e colaboradores, compreenderem e valorizarem o Metrô para além da sua função física, valorizá-lo como um apoiador e garantidor dos direitos humanos, um agente transformador da cidade que age com responsabilidade social sobre o entorno, as pessoas e meio ambiente.

Tendo em vista a necessidade de comunicação para ressaltar os atributos e diferenciais dos serviços prestados pelo Metrô, o desafio a ser superado está em reverberar tais ações, com foco nas pessoas, na cidade e no meio ambiente. Ações que transcendem seu papel primário, afinal, transportar pessoas é sua função, cuidar delas é seu propósito.

Resiliente em se tornar referência como espaço de convivência entre diversos estilos e tribos, a Companhia atua empenhada para atender uma média diária de três milhões de pessoas que passam por suas linhas, oferecendo apoio, acessibilidade, segurança, ações sociais e culturais. Uma oferta bastante expressiva alinhada a seus valores, entre os quais destacamos: respeito, diversidade, confiança, gentileza, sustentabilidade, inovação, orgulho de pertencer, segurança, responsividade, integridade e transparência.

Cabe citarmos neste raciocínio o compromisso da companhia em seguir se reinventando para atender a sociedade, este esforço é notado em diversas iniciativas ao longo das estações, como por exemplo: oferta cultural nas mais diversas formas de manifestações; ações sociais como oportunidades de estágio ou emprego; iniciativas ligadas à saúde; à inclusão; à proteção da mulher; parcerias, entre outras. Todas essas iniciativas reforçam que o serviço é prestado de forma humanizada, segura, inclusiva e cuidadosa, o que colabora para a consolidação de uma boa relação entre o Metrô e seus usuários.

À medida que a comunicação supera o desafio de divulgar os temas que envolvem a atuação do Metrô para além do transporte e gera relevância para o seu posicionamento, o objetivo geral de comunicação é alcançado: consolidar a imagem do Metrô muito além de obras, trilhos e maquinários, construindo assim a percepção de que a companhia é um verdadeiro espaço de convivência entre diversos estilos e tribos.

Desta forma devemos comunicar sua atuação sob a ótica de três pilares: o relacionamento com o passageiro; mobilidade sustentável e impacto na metrópole. O conjunto formado por estes pilares é capaz de superar o desafio de comunicação e alcançar o objetivo estratégico de ampliar a percepção da imagem do Metrô para além de um modal.

Detalhando melhor os três pilares. O primeiro pilar diz sobre o atendimento humanizado, o respeito à diversidade, inclusão e proteção às minorias. Metrôtoon e o Projeto Mais Gentileza são exemplos de ação e comunicação que refletem este pilar.

O Projeto Mais Gentileza rompe com a "cultura do não" ("não corra", "não ultrapasse a linha amarela", "não use a mochila nas costas" etc), promove a implantação de regras inovadoras para o embarque e desembarque dos trens. Também foi criada uma nova identidade sonora para a comunicação do Metrô de São Paulo com os passageiros, baseada na obra "O Trenzinho do Caipira", do compositor brasileiro Heitor Villa-Lobos.

O Metrôtoon, por sua vez, surge para representar a diversidade por meio de uma comunicação menos impositiva. Os personagens em cartuns funcionam, como interlocutores junto à população, reinterpretando situações reais do cotidiano do Metrô. São 39 personagens simpáticos e bem-humorados que transportam o passageiro para uma atmosfera lúdica, abordando os temas comportamentais de forma mais suave, sem perder a seriedade. As personagens são responsáveis em transmitir aos passageiros boas práticas no embarque e desembarque dos trens, passando pelos alertas sanitários, até ao respeito



com os funcionários do Metrô. O Metrôtoon é constantemente resgatado para transmitir mensagens com leveza e humor sobre gentilezas no ambiente do metrô e nas relações que acontecem ali, um exemplo foi sua utilização no carnaval e no aniversário da cidade de São Paulo neste ano.

O segundo pilar é referente a mobilidade social, pensar em mobilidade urbana sustentável é algo que tem sido muito discutido, principalmente nas grandes conferências globais em função da urgência climática. Em cidades grandes, como São Paulo, em que as pessoas costumam morar distantes do seu local de trabalho, é essencial oferecer um sistema de transporte público acessível e que, ao mesmo tempo, tenha impacto positivo no meio ambiente e na qualidade de vida da população. Movido a energia elétrica, limpa e renovável, e não por combustíveis fósseis, cuja queima emite gases causadores do efeito estufa e aquecimento global, principalmente o CO₂ (gás carbono), o Metrô é sinônimo de: melhora no trânsito; redução de emissão de poluentes; integração com outros modais.

Sustentabilidade para a instituição significa transformar a vida na cidade: a metrópole se torna mais conectada, menos poluída e mais acessível, por isso, a adoção de práticas Ambientais, Sociais, de Governança Corporativa e de Integridade (ASGI), amplamente reconhecidas pelo mercado de capitais, visam promover um ambiente de sustentabilidade e integridade na condução dos seus negócios.

Por fim, não menos importante, o terceiro pilar diz sobre o impacto na metrópole, que com diversas ações, iniciativas e o próprio Programa Metrô Social, uma iniciativa que visa promover a inclusão social, a cidadania e cultura para os passageiros por meio de ações de promoção da saúde, incentivo à leitura, empreendedorismo, inclusão social, campanhas de utilidade pública, dentre outras.

De maneira complementar o Metrô de São Paulo desenvolve sua atuação de responsabilidade social em torno de diversas abordagens e atendimentos a indivíduos e famílias vulneráveis impactadas pela implantação dos seus empreendimentos. Identificar a população vulnerável diretamente afetada pelo traçado do empreendimento faz parte desse indicador. Ele funciona com a realização do reassentamento de pessoas e famílias vulneráveis, sujeitas ao deslocamento compulsório, de onde estabeleceram moradia, por decorrência das obras de expansão do sistema metroviário de São Paulo (atendimento social, auxílio moradia, benfeitorias). As regras e diretrizes para esse processo estão definidas e implantadas no "Regulamento para Reassentamento de Famílias Vulneráveis Atingidas pelas Obras de Expansão" e se transformou em uma Política Institucional da empresa. Ela corresponde à soma da população vulnerável afetada pela diretriz do traçado. O fato é que quanto menor o impacto causado pelo empreendimento, melhor.

Desta forma concluímos que o Metrô desempenha papel estratégico na mobilidade urbana, na melhoria da qualidade de vida dos habitantes e nos esforços para tornar a cidade mais inclusiva e sustentável.

5.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária





Como vimos no raciocínio básico, o Metrô de São Paulo ultrapassa sua atuação para além do ato de transportar pessoas de um lugar ao outro. A marca possui claramente sua razão de existir, seu propósito, seus valores e atua diariamente sob a luz dessa essência.

Respeito e diversidade; confiança e gentileza; sustentabilidade; inovação e orgulho de pertencer; segurança e responsividade, integridade e transparência são valores que regem a marca e ditam seu posicionamento diário. Essa essência é integralmente considerada em nossa estratégia de comunicação, afinal queremos potencializar sua missão e seu propósito expandido para superar o desafio de comunicação expresso no briefing - criação de uma comunicação publicitária com foco no reposicionamento da marca, considerando os inúmeros desafios diários, mas também considerando sua história de 55 anos, a representatividade para a cidade e sua gama de benefícios aos usuários e à própria capital. Nossa estratégia se dedica, portanto, a construir a percepção de que o metrô é muito mais do que trilhos, maquinários e obras, o Metrô é espaço de convívio entre diversos estilos e tribos, é o encontro do esperado com o inesperado.

Conviver: viver em proximidade; ter relações cordiais; compartilhar do mesmo espaço; coexistir. Aqui está o nosso ponto de partida, o convívio, sendo que o fundamento básico da convivência é a conexão da vida. E conectar pessoas a lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável, gerando qualidade de vida, é a razão de existir do Metrô. Mas queremos ir além, ir além para alcançar o objetivo de comunicação. Sendo assim, nossa proposta amplia o sentido da conexão do Metrô, estabelecendo uma visão mais profunda e conceitual sobre conectar, que transcende a ligação entre dois pontos e refere-se a promover contato. Vejamos, o Metrô é um modal que coloca as pessoas e a cidade em contato, ele promove o encontro com o respeito, com a gentileza, com a inclusão, com os direitos humanos e com a sustentabilidade. Diariamente conecta muito mais do que passageiros aos seus destinos; conecta deficientes à inclusão; conecta pessoas à arte, música e cultura; conecta as pessoas socialmente; conecta uma falta a uma oportunidade; conecta em prol de uma causa (sustentabilidade); conecta pela informação; conecta por uma cidade melhor. Tantas conexões são capazes de formar uma rede que convive, afinal o convívio só existe onde há conexão, identificação entre as partes.

Todas essas formas de conexões tornam o Metrô - espaço físico - um verdadeiro centro de convívio, marcado pela centralidade do cuidado e respeito ao ser humano.

Portanto, nossa estratégia torna a conexão muito mais do que um território de posicionamento e sim o seu propósito, ou seja, a verdade que move as ações da marca, afinal, quando uma marca age sob a ótica do seu propósito ela transcende o próprio negócio e rompe com as barreiras do setor.

Assim é o metrô, conecta para gerar convívio, com respeito, inclusão, responsabilidade, segurança e consciência. Um lugar onde a vida pulsa.

Partido temático:

O partido temático eleito diz sobre conexão que gera convívio e revela o fato de o Metrô ser um agente que conecta vidas, conecta a cidade. Alguns fatores presentes na jornada das estações materializam o propósito da conexão com foco no convívio, como: arte, cultura, música, tecnologia, saúde e ação social.

Sendo assim, afirmamos com segurança que nosso partido temático é conectar vidas, e conectar vidas para um convívio gentil e respeitoso é o propósito que rege o Metrô.

Sendo este o partido temático, nossa proposta consegue de forma humanizada, empática e acolhedora superar o desafio do Metrô de ser visto apenas como obras, trilhos, vagões e estações. Conseguimos ir além dos trilhos, impactando de forma mais profunda a vida de quem por ali passa e daqueles que estão conectados a este universo.





Diante do exposto, o conceito que apresentamos materializa o partido temático e apresenta os três pilares da atuação da instituição conforme abordado no raciocínio básico: Metrô é vida, é SP, é você

Conceito:

Um breve resgate sobre os três pilares que comentamos anteriormente neste documento, capazes de superar o desafio de comunicação e alcançar o objetivo estratégico de ampliar a percepção da imagem do Metrô para além de um modal. Relacionamento com o passageiro; mobilidade sustentável e impacto na metrópole, são estas as três vertentes que fundamentam o conceito da nossa proposta, pois são estes os principais temas que regem a atuação do Metrô.

Analisemos em detalhe o conceito apresentado. O primeiro trecho da frase conceito "Metrô é vida" refere-se à mobilidade sustentável e o baixo impacto causado ao ambiente, fomenta ainda mais a vida em equilíbrio e sustentável. Ainda assim rompe com a ideia de que o metrô é apenas um meio de transporte e reforça o fato de as pessoas serem o centro do negócio.

"Metrô é sp" refere-se ao zelo com a metrópole, o cuidado com o entorno e com a comunidade. Reforça ainda o fato de ser um ícone da capital, atuando pelo bem-estar de seus cidadãos.

"Metrô é você" refere-se a cada indivíduo transportado com segurança e conforto, a cada ação pensada e implantada em suas estações para fomentar o relacionamento com o cliente. Novamente, neste trecho reforçamos o indivíduo como centro do negócio e de todas as ações. As palavras que compõem o conceito, alinhadas ao partido temático, foram minuciosamente escolhidas para que de forma simples e objetiva traduzissem a essência do que é o Metrô de São Paulo para as pessoas e para a cidade. O conceito responde de forma integral ao desafio proposto.

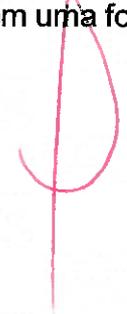
A parte gráfica da campanha é marcada pelo protagonismo de seus usuários vivendo o dia a dia das estações, o que naturalmente revela um grande centro de convívio, entre estilos e tribos diferentes, formado por: arte, diversidade, inclusão, energia limpa, cultura, cuidado e fundamentalmente vida. Tais temas são intercalados nas distintas peças que compõem a nossa proposta, marcando a pluralidade da atuação da instituição.

Acreditamos que tanto nossa estratégia como nosso conceito criativo possuem eficácia na superação do desafio de comunicação, com vistas a reposicionar a marca do Metrô de São Paulo, além de ser um conceito com grande flexibilidade para distintos desdobramentos no diálogo com seus públicos.

O que dizer:

Discorrendo um pouco sobre as peças contempladas em nossa proposta, começamos pelo filme de 30" (exercício curto e médio de veiculação) que se apropria do formato de clipe. Uma garota jovem é o fio condutor da história que se passa dentro do metrô. Desde o momento em que ela entra na estação até chegar ao seu destino, ela observa diversas situações durante a viagem, que envolvem: gentileza, arte, cultura, sustentabilidade, mobilidade, inclusão e muitos outros. O grande pano de fundo dessa peça é um jingle, alegre e moderno, um mix de rap e samba, bastante urbano, que conduz a narrativa. A letra da música, que também é peça fundamental do meio rádio, aborda o papel de agente conector e espaço de convívio, como vemos a seguir: "Aqui você se permite. Diversidade, cultura, arte. É energia pro futuro da cidade. Metrô é atitude. É trilhos de mobilidade."

Na mídia exterior OOH, abrigo de ônibus, reforçamos o conceito central da campanha - Metrô é vida, é SP, é você. A peça estimula as pessoas a postarem uma foto com a hashtag #metroevida.





Um painel icônico (DOOH) na Estação da Sé alterna os conceitos entre energia limpa, inclusão, cultura e vida. A peça all type posiciona o Metrô com caráter atual alinhado às pautas do mundo contemporâneo, que comungam da filosofia das gerações mais jovens. Na internet, os portais de maior representatividade na cidade, e nas redes sociais, peças de alto impacto reverberam a mensagem central da campanha.

Todas as peças acima descritas são destinadas à sociedade em geral com mais de 18 anos, sejam elas usuárias do Metrô ou não.

Para falarmos diretamente com os colaboradores do Metrô, um e-mail marketing a ser disparado diretamente pela instituição à sua base retrata um dos seus principais pilares quando o assunto é o relacionamento dos usuários com quem representa a marca: cuidado. Sendo assim o título da peça ao mesmo tempo que reforça o conceito da campanha, gera uma reflexão a todos: E para você, o que é cuidado no Metrô?

O conjunto de peças da nossa campanha revelam uma campanha capaz de superar o desafio de comunicação e alcançar os desafios expostos.

Como dizer:

A escolha dos meios para divulgação da campanha, tem como princípio estratégico a frequência para maior assimilação da mensagem de reposicionamento e assertividade para otimizar os investimentos e esforços. A estratégia eleita visa também atender os diferentes pontos de contato com o público-alvo eleito, para que dessa forma seja possível alcançar os objetivos de comunicação expressos no briefing.

Em linha com a demanda do briefing, apresentamos três exercícios de veiculação de mídia (curto, médio e longo prazo), sendo que o mix de meios comum a todos considera: rádio, mídia exterior (OOH e DOOH) e internet. A TV aberta é considerada no plano de curto e médio prazo, preservando assim as estratégias supracitadas.

Considerando os recursos financeiros disponibilizados para este exercício, a particularidade de cada meio escolhido e a afinidade com o público a que se destina, chegamos a uma proposta efetiva e concisa. Com o intuito de fortalecer a estratégia de mídia descrita, consideramos ainda a utilização dos recursos próprios do Metrô de São Paulo, como por exemplo suas páginas oficiais nas redes sociais e portal, dada a representatividade orgânica já conquistada por meio da credibilidade das informações divulgadas. Entendemos assim que nossa proposta é bastante consistente e efetiva na obtenção dos objetivos gerais e específicos demandados por este certame.

A quem dizer:

Em conformidade com o solicitado no briefing deste certame, nossa proposta dialoga tanto com os colaboradores do Metrô de São Paulo como com todos os cidadãos da capital, entre usuários e potenciais usuários, especialmente as gerações mais jovens por enxergarem na sustentabilidade uma bandeira relevante do mundo contemporâneo.

Sendo assim nossa mensagem impacta as classes ABCDE 18+, os formadores de opinião e o público interno, que juntos formam o ecossistema de stakeholders da marca.

Quando dizer:

O período eleito para divulgação da nossa campanha, independente do prazo de veiculação - curto, médio ou longo, considera início no dia 18 de setembro por ser véspera de uma data relevante para o tema do briefing: Dia Mundial Sem Carro, celebrado em 22 de Setembro. A data visa estimular uma reflexão sobre o uso excessivo do automóvel e sua dependência por carro ou moto. A ideia é que as pessoas possam experimentar, pelo menos nesse dia, formas alternativas de mobilidade, descobrindo que é possível se locomover pela cidade sem usar o automóvel, portanto, uma excelente oportunidade para valorizar o Metrô como modal que utiliza energia limpa, além de apresentá-lo como um espaço de convívio para melhor qualidade de vida. Concluímos que a data é bastante oportuna para alcançarmos o objetivo geral de comunicação.



5.3.3. Ideia criativa



Peças Corporificadas

1- Filme Internet 60": Tem função tática de reposicionar o Metrô como ícone, em cenas que traduzem os pilares que o sustentam, como arte, cultura, diversidade, gentileza, agilidade, acessibilidade e segurança. 2- Spot 30": Peça focada no refrão da música do filme, com a função tática de também reforçar os pilares do Metrô. 3- Abrigo de Ônibus - 119 X 174cm: Com a função tática de reposicionar o Metrô como ícone, convida a população a interagir através da hashtag #metroevida. 4- DOOH - Estação da Sé - Icônico 10": Peça com função tática de apresentar o novo posicionamento, com palavras-chave derivadas dos pilares que sustentam a marca. 5- Carrossel Instagram 1080 x 1080px: Com a função de apresentar o novo posicionamento, divulga o filme internet 60" e promove a interação através da hashtag #metroevida. 6- Sequência de Stories 1080 x 1920px: Possui também a função tática de apresentar o novo posicionamento que atende aos pilares da marca. 7- Retângulo Médio 300 x 250px: Tem a função tática de mostrar aos internautas os pilares que sustentam a marca do Metrô. 8- Fullboard 1260 x 400px: Tem a função de mostrar aos internautas os pilares que sustentam a marca do Metrô reforçando também o conceito. 9- Carrossel LinkedIn 1080 x 1080px: A peça divulga o novo posicionamento e divulga o filme internet 60". 10- E-Mail Marketing 1080 x 960px: Tem a função tática de engajar o público interno, com comando para o filme internet 60".

Peças Não Corporificadas

11- Filme 30": Uma redução do filme de 60", com a função tática de reposicionar o Metrô de São Paulo como ícone da cidade. A mesma função tática se aplica aos formatos seguintes. 12- Filme Vertical 15": Com a mesma função tática do anterior, a peça é uma redução do filme de 60". 13- Internet Super Leader Board 970 x 90px: Tem a função de apresentar para os internautas os pilares que sustentam a marca do Metrô e o conceito da campanha. A mesma função tática se aplica aos formatos seguintes: 14- Internet Maxiboard 970 x 150px; 15- Internet Billboard 970 x 250px; 16- Internet Banner Half Page 300 x 600px; 17- Superbanner 728 x 90px; 18- Internet Footer 300 x 50px; 19- Retângulo Médio Expansível 300 x 250px – 600 x 250px. 20- Card Promovido Meta 1080 x 1080px: Tem a função tática de apresentar o novo posicionamento e estimular a participação na campanha. 21- Tweet Promovido 1200 x 800px: Mesma função tática da peça anterior.

Peças Não Corporificadas – Não Mídia

22- Imagem para Perfil 800 x 800px: Adaptação da identidade visual da campanha para as redes sociais do Metrô. Tem a função tática de apresentar a campanha à população, assim como as próximas peças. 23- Capa Youtube 2048 x 1152px; 24- Capa Facebook 820 x 360px; 25- Capa X 1500 x 500px; 26- Capa LinkedIn 1128 x 191px. 27- Banner Site do Metrô 1905 x 374px: Tem a função tática de apresentar a campanha aos usuários que acessam o site do Metrô. 28- Card Intranet 900 x 900px: Divulgação da campanha e tem a função tática de informar o público interno do Metrô. 29- Vídeo Redes Sociais 2' – Episódio 1 – Amor: A série Histórias do Metrô apresenta personagens baseados em fatos reais e suas histórias que aconteceram entre as catracas da estação e as portas do trem. A função tática é engajar o público e gerar identificação com a campanha. As duas peças seguintes são episódios da mesma série e possuem a mesma função tática: 30- Vídeo Redes Sociais 2' – Episódio 2 - Carreira; 31- Vídeo Redes Sociais 2' – Episódio 3 - Estilo de Vida. 32- Vídeo Redes Sociais 1' – Episódio 1 - Achados e Perdidos: Nesta série, vamos mostrar os bastidores do que acontece Por Dentro do Metrô. A função tática dos 6 (seis) episódios, incluindo esse e as 5 (cinco) peças a seguir, é apresentar uma nova dimensão do Metrô de São Paulo e os bastidores das engrenagens que fazem tudo funcionar. 33- Vídeo Redes Sociais 1' – Episódio 2: Manutenção de Catracas; 34- Vídeo Redes Sociais 1' – Episódio 3: Manutenção de Trilhos; 35- Vídeo Redes Sociais 1 (Um) Minuto – Episódio 4 - Cabines; 36- Vídeo Redes Sociais 1' – Episódio 5 - Vozes; 37- Vídeo Redes Sociais 1' – Episódio 6 -

Eventos. 38- Card Capa de Playlist 1000 x 1000px - Para escutar na Linha Amarela: Peça que será utilizada como capa da playlist em streamings de música, como no perfil do Metrô no Spotify, e também nas redes sociais para divulgação de links. A função tática é tornar as redes sociais do Metrô um espaço para consumo de conteúdo durante o trajeto entre as estações. Essa peça tem a mesma função tática das 2 (duas) seguintes. 39- Card Capa de Playlist 1000 x 1000px - Do Jabaquara ao Tucuruvi; 40- Card Capa de Playlist 1000 x 1000px - Da Vila Madalena a Paraíso. 41- Filtro para Instagram 1080 x 1920px – Diversidade. Propomos a criação de 3 (três) filtros para que o usuário do Instagram possa registrar sua passagem pelas estações do Metrô de São Paulo. Essa peça, com a função tática de engajar a base de seguidores do Metrô e alcançar novos públicos, tem o tema de Diversidade, para que se registre conteúdo nessa temática. As 2 (duas) peças seguintes, com a mesma função tática, abordam outros temas: 42- Filtro para Instagram 1080 x 1920px – Inclusão; 43- Filtro para Instagram 1080 x 1920px – Cultura; 44- Card para Redes Sociais 1000 x 1000px – Filtros. A peça tem a função tática de divulgar os filtros do Instagram disponibilizados pelo Metrô de São Paulo. O story a seguir tem a mesma função tática: 45- Story para Redes Sociais 1080 x 1920px – Filtros.

d

5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

P

Estratégia de mídia

A Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô enfrenta o desafio de se reposicionar, mostrar os atributos e diferenciais do serviço que oferecem para os diversos públicos que utilizam o serviço. Desta forma, este planejamento de mídia foi realizado para que atinja os objetivos estabelecidos e que seja assertivo em demonstrar todo o cuidado e atenção com os passageiros.

Diante das informações do briefing, os objetivos de mídia estabelecidos para sucesso da campanha são: frequência da mensagem para que os públicos assimilem os benefícios do Metrô e assertividade, para otimizar os investimentos e esforços.

Para que a comunicação seja eficaz, é preciso atender aos diferentes pontos de contato com público-alvo. Portanto, cabe contemplar nesta estratégia os meios de massa, os meios segmentados e o uso dos recursos próprios de comunicação do Metrô.

Público-alvo

É preciso considerar todos os públicos que compõem o ecossistema do negócio da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô, sendo assim, consideramos o público em geral – AS ABCDE 18+, porém focando mais nas classes B, C e D. Em complemento, consideramos os formadores de opinião e público interno, que são os funcionários.

Praça de veiculação

Todo o território de São Paulo Capital.

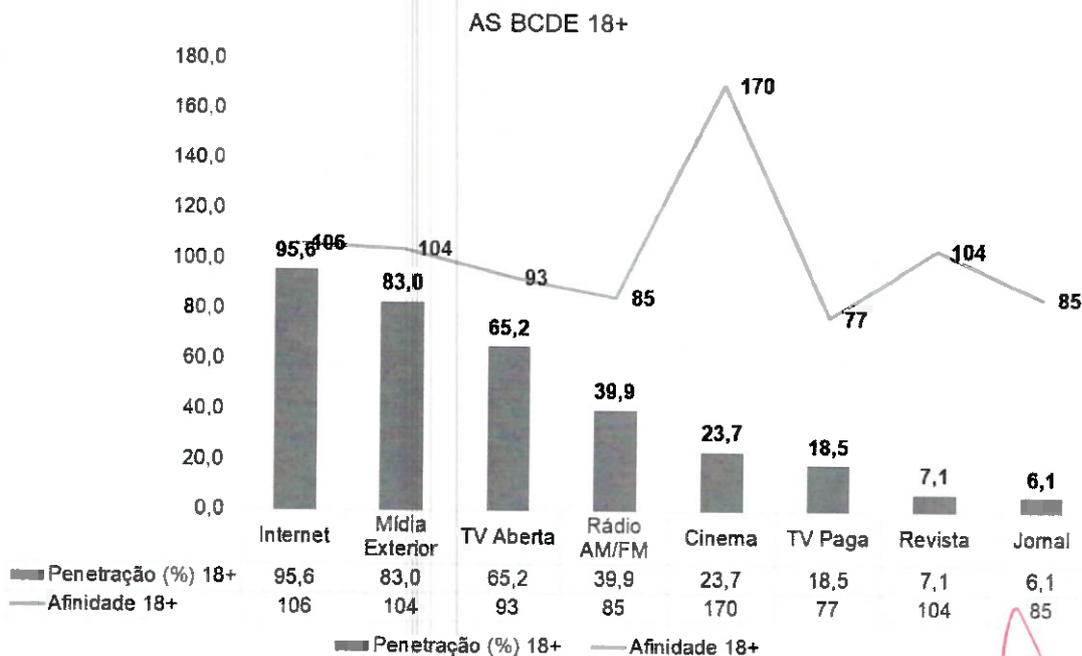
Período de veiculação

Neste exercício, para exemplificar a estratégia completa, consideramos os três períodos solicitados no briefing. A curto prazo com a veiculação de 30 dias, de 18 de setembro a 17 de outubro; médio prazo considerando a veiculação de 60 dias, de 18 de setembro a 16 de novembro; e longo prazo, onde a veiculação será de 90 dias, de 18 de setembro a 16 de dezembro.

Foi planejado neste período, devido a importância do dia 22 de setembro – Dia Mundial sem Carro.

Hábitos e consumo de mídia

Para selecionar e definir a melhor estratégia de comunicação, utilizamos o *Target Group Index*, estudo sobre os hábitos de consumo e multimeios da Kantar IBOPE Media, que nos auxiliou e embasou a tomada de decisões na programação dos meios.



Fonte: TG BR 2022 R4 (Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2022: Base: RM São Paulo
Para obter visibilidade e alcance propomos um mix de meios que gera ampla cobertura, frequência e proporciona rentabilidade no planejamento de forma eficiente. Direcionamos a escolha nos meios que possuem maiores índices de penetração para alcançar os objetivos propostos no briefing. No gráfico acima observamos os dados de penetração e afinidade dos meios, após esta análise foram selecionados para este planejamento os meios: internet, mídia exterior, televisão aberta e rádio.

Cada meio com suas características, permitindo atingir os objetivos que em conjunto teremos uma eficácia no alcance da mensagem.

O meio de comunicação principal será a televisão aberta, que é um pulverizador de comunicação de massa, com ela, será possível atingir todos os segmentos e perfis de público diferentes. A mídia exterior que possui uma grande penetração, permite segmentação e frequência, além de impactar pelos seus grandes formatos e em locais estratégicos de grande circulação diária de pessoas, será o meio de maior comunicação de pessoas que circulam pela capital de São Paulo, além dos usuários do metrô.

No digital temos um destaque com sua assertividade e diversas possibilidades de formatos e alcance em diversos públicos.

O meio rádio proporciona grande alcance por sua cobertura geográfica e com a sua programação diária conseguimos atingir o ouvinte em diversos momentos durante o dia.

Após seleção dos meios, propomos um esforço de mídia visando reposicionar a marca do Metrô, mostrando o seu comprometimento com os diversos públicos, onde cada um, com as suas características, permitirão atingir todos os objetivos da campanha.

Estratégia de mídia

Televisão aberta

Um dos principais meios de comunicação cobrirá praticamente a totalidade da população de São Paulo Capital, por sua excelente cobertura geográfica, além de suas características audiovisuais que possibilitam a imediata assimilação da mensagem. O meio será imprescindível para atingir todos os objetivos da campanha. Estudos e pesquisas confirmam a relevância da TV aberta como meio de comunicação de massa. Segundo dados aqui apresentados da Kantar Ibope Media, através do software TGI, a televisão aberta tem 65,2% de penetração, em São Paulo, no target AS, BCDE, 18+ anos.

A veiculação está prevista nas três principais emissoras de sinal aberto, sendo elas – Globo, SBT e Record, que juntas representam aproximadamente 50,91% da audiência no meio, segundo share de audiência

É recomendado aumentar a frequência apenas nas três emissoras contempladas, atingindo um dos principais objetivos da estratégia de mídia, que é a rentabilidade.

Para o meio, a veiculação será regional, e a programação sugerida foi baseada no ranking de audiência, concentrando em programas com conteúdo jornalísticos e com grande audiência, aumentando, dessa forma, o TRP da campanha.

A distribuição do investimento entre as emissoras também teve como base o share ponderado, equalizando o investimento proporcionalmente de acordo com a audiência de cada uma.

EMISSORAS - TV ABERTA	AUDIÊNCIAS - TV ABERTA AS, ABCDE 18+ - SÃO PAULO		SHARE PONDERADO (%)
	RAT(%)	SHARE (%)	
GLOBO	5,51	31,17	61,2%
RECORD TV	1,89	10,67	21,0%
SBT	1,60	9,07	17,8%
TOTAL	9,00	50,91	100,0%



Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/05/2023 a 31/07/2023.

O filme de 30" será veiculado durante duas semanas do mês de setembro, com lançamento da campanha na emissora TV Globo com a primeira inserção no programa de maior audiência, e a programação conta com 36 inserções.

Os resultados simulados da programação geral de televisão aberta alcançaram aproximadamente 49% de cobertura e 3,59 de frequência média no público (AS, BCDE 18+):

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
NACIONAL-NET	16.769.000	32	176,97	49,29	3,59	29.676.099	8.265.440
GLOBO	16.769.000	22	150,20	42,53	3,53	25.187.038	7.131.856
SBT	16.769.000	8	12,52	8,60	1,46	2.099.479	1.442.134
RECORD TV	16.769.000	6	14,25	10,24	1,39	2.389.583	1.717.146

Fonte: Instar Planning, Kantar Ibope

Rádio

Com alta cobertura geográfica, o rádio é hoje o grande companheiro em casa, no escritório, no carro ou em qualquer outro local. O público é fiel ao meio e aos comunicadores, que, por estarem presentes no dia a dia dos ouvintes, tornam-se verdadeiros formadores de opinião.

Buscando otimizar o investimento e aumentar a cobertura da mensagem, está sendo proposta a veiculação em emissoras líderes de audiência no target.

Tem uma importante característica de segmentação da audiência, sua utilização torna-se importante para cobertura e frequência de exposição eficaz, essencial para comunicar a sociedade sobre o tema proposto por esta estratégia.

O hábito de consumo do nosso público demonstra que é o quarto meio em penetração onde, somando-se as emissoras AM e FM, é de 39,9%, o que aponta grande participação do target na audiência.

Conforme dados da Kantar Ibope Media 46% dos brasileiros ouvem o meio via *dial* e 12% optam pela versão digital, ou seja, 51% usam alguma ou as duas modalidades.

Para maior eficiência e economicidade, selecionamos as oito primeiras emissoras no ranking da pesquisa regular IBOPE. Esse critério leva ao alcance ideal e maior rentabilização do investimento de mídia.

É importante ressaltar que as emissoras de rádio definidas no planejamento abrangem suas cidades, mas expandem seu sinal para outras regiões, o que gera ainda mais cobertura para a comunicação, que receberão a mensagem através de veiculação em emissoras da Grande São Paulo.

De forma geral, a veiculação acontecerá de 09 a 20 de outubro, de segunda a sexta-feira, com material de 30 segundos, em faixas horárias rotativas e que concentram os maiores índices de audiência, em dias alternados. A programação conta com um total de 180 inserções.

Mídia Exterior

As pessoas estão vivendo um novo contexto, passando por mudanças o tempo todo e em constante movimento, se locomovendo mais por espaços públicos seja a pé, de carro ou moto, em transportes públicos, entre outros. Consequentemente, isso vem mudando os hábitos, comportamentos e consumo de mídia, dando cada vez mais destaque para o meio. A mídia exterior é o segundo meio de maior penetração, localizados em espaços internos e externos e funciona para fixar/ fortalecer as mensagens e conceito junto ao público-alvo, o que reforça a comunicação. O meio além de apresentar alto índice de penetração, possui afinidade com o público em questão.

A veiculação acontecerá em vias de alto fluxo, em 100 faces de mobiliário urbano estático, com alto impacto e que estão instalados de modo que tanto o motorista do carro quanto o pedestre consigam visualizar a mensagem da campanha.



E para o planejamento de DOOH, foram selecionadas 4 faces na estação da Sé. São telas de alto impacto na área central da estação mais cheia da rede metroviária.

Internet

Internet é o meio com penetração para a população de São Paulo conforme dados apresentados no início desta simulação, devido a tecnologias empregadas no meio ao fazer uso de segmentações e mensuração dos dados no intuito de otimizar resultados e garantir a assertividade da campanha. Isso ocorre pela sua possibilidade de coleta e a mensuração de resultados em curtos espaços de tempo, que corrobora para a análises e tomadas de decisões rápidas que tem impacto direto nos resultados de campanha.

De acordo com os dados do Kantar Ibope Media – TGI, 95,6% acessam a internet e, desta forma, a partir do cruzamento dos dados do TGI e do ComScore considerando comportamento de consumo e audiência, foram programadas as categorias de redes sociais, e portais.

No intuito de programar os principais pontos de contato com o público da campanha, foram programados os portais: Globo G1, R7, UOL e Terra, todos com segmentação para a capital São Paulo priorizando formatos de alto impacto e revezando com formatos que permitam aumentar a frequência da exposição da mensagem.

As redes sociais foram selecionadas a partir da audiência ComScore da categoria Social Media. Os players contemplados foram: Meta com veiculação no Facebook e Instagram, Tik Tok, X (Antigo Twitter), Kwai e LinkedIn, utilizando a inteligência e especificidade de cada plataforma. Reforçamos que a veiculação nestes players acontece com forma de compra via leilão, sendo assim, o valor total está sendo contabilizado na verba destinada à produção da campanha.

Performance e otimização da campanha

A performance será realizada pelo monitoramento, análise e fluxo de decisão associados à expertise da equipe de business intelligence (BI), integrada à grande área da mídia. Nela, mapearemos os resultados da mídia paga e os comentários dos públicos em relação ao conteúdo divulgado, sendo voltada para captar rapidamente os resultados de criativos, formatos e veículos. O objetivo será gerar uma tática dinâmica de mídia e de conteúdo para que esses sejam assertivos e convergentes em relação ao objetivo comunicacional.

Toda análise qualitativa ou subjetiva necessária à tomada de decisão de otimização será alimentada por indicadores quantitativos associados ao objetivo implementado e planejado para o sucesso da campanha.

Estratégia de não mídia

A campanha proposta aproveita os melhores meios e veículos para que o cidadão de São Paulo tenha contato direto com as mensagens que estamos passando nas peças descritas anteriormente. Para que este movimento seja ampliado e utilize todo o potencial do Metrô de São Paulo, propomos uma estratégia de utilização de seus recursos proprietários.

Para as redes sociais elencadas em que o Metrô de São Paulo tem perfil proprietário, definimos uma série de conteúdos que serão publicados no período em que a campanha estiver no ar. O objetivo tático geral é aproveitar a base de seguidores já conectados e utilizá-los para que a campanha seja comentada, compartilhada e repercutida, alcançando outros públicos.

De início, é necessária a criação de um enxoval de peças que dará aos perfis do Metrô no Instagram, Youtube, Facebook, LinkedIn e X (antigo Twitter) a temática da campanha, com 1 (uma) imagem para perfil e capas para Youtube, Facebook, LinkedIn e X, além de 1 (um) banner no site oficial da companhia. Também propomos 1 (um) card acompanhado de texto apresentando a campanha para ser distribuído na Intranet, com o objetivo de engajar o público interno. Indicamos, ainda, a criação de 1 (um) e-mail marketing também comunicando o lançamento da campanha, destinado para o mesmo público.





Para o engajamento nas redes sociais, propomos os seguintes conteúdos:

A) Histórias do Metrô: Propomos a produção de 3 (três) minidocumentários, com 2 (dois) minutos cada, mostrando pequenas histórias que aconteceram entre as catracas da estação e as portas do trem. O estilo do documentário se comunica com o filme principal da campanha, com cenas em que o ator interpreta o personagem da história principal, mas sem nunca encarar a câmera. Já a narração, em primeira pessoa do singular, destaca a experiência vivida em alguma das estações do Metrô. Propomos que, entre os episódios, tenhamos: uma pessoa cadeirante que começa um relacionamento com alguém que conheceu na estação; uma mulher que resolve mudar de profissão após assistir uma apresentação artística; e, por fim, um homem recém-chegado a São Paulo que largou o uso de carros e começou a utilizar apenas transporte público e bicicleta.

B) Por dentro do Metrô: Muitas vezes, na correria do dia a dia, não nos damos conta de toda a engrenagem que faz uma estação do Metrô funcionar. Propomos uma série de 6 (seis) vídeos de 1 (um) minuto cada contando detalhes como: achados e perdidos; manutenção de catracas; manutenção de trilhos; a parte interna das cabines; as vozes do Metrô; e preparação de eventos nas estações.

C) Playlists: Criação de 3 (três) playlists criadas a partir de estilos musicais, como rap, funk, sertanejo, MPB, samba e pagode. Cada lista será criada com temas específicos como: Para escutar na Linha Amarela; Do Jabaquara ao Tucuruvi; e Da Vila Madalena a Paraíso. As playlists serão criadas respeitando o tempo médio que o trajeto expresso no nome leva e a seleção das músicas será feita por artistas renomados. Para cada lista, será criado 1 (um) card que servirá de capa para o conteúdo e de divulgação do link nas redes sociais.

D) Filtros para Instagram: Disponibilização de filtros com a identidade visual da campanha para que os usuários do Metrô de São Paulo possam compartilhar seu olhar sobre a vida que acontece nas estações. Para isso, serão criados 3 (três) filtros, seguindo as seguintes categorias: diversidade, inclusão e cultura. Além dos filtros, será criado 1 (um) story e 1 (um) card) para serem publicados convidando os seguidores a utilizarem os filtros.

A estratégia de conteúdo acima utiliza os recursos proprietários, digitais e de não mídia, para amplificar o trabalho apresentado na Estratégia de Mídia. Os conteúdos estão alinhados a solução criativa e busca alcançar os públicos listados no briefing através do melhor uso de cada canal elencado.



RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA - PRAZO MÉDIO

ITENS	QUANTIDADE	R\$ TOTAL	% TT INVESTIMENTO	% TT MÍDIA/PRODUÇÃO
VEICULAÇÃO				
Televisão	36	R\$ 2.263.026,00	45%	59%
Rádio	180	R\$ 725.788,00	15%	19%
Mídia Exterior - OOH	100	R\$ 303.050,00	6%	8%
Mídia Exterior - DOOH	13.440	R\$ 135.432,00	3%	4%
Internet	9.238.427	R\$ 433.079,92	9%	11%
SUBTOTAL MÍDIA		R\$ 3.860.375,92	77%	100%
PRODUÇÃO				
Filme Internet	1	R\$ 175.000,00	3,5%	15%
Trilha Internet	1	R\$ 17.500,00	0,4%	2%
Spot	1	R\$ 11.600,00	0,2%	1%
Abriço de Ônibus	100	R\$ 9.000,00	0,2%	1%
DOOH	1	R\$ 2.400,00	0,0%	0%
Carrossel Instagram	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Sequência de Stories	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Retângulo Médio	4	R\$ 4.800,00	0,1%	0%
Fullboard	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Carrossel LinkedIn	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
E-Mail Marketing	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Filme	1	R\$ 20.600,00	0,4%	2%
Trilha	1	R\$ 5.600,00	0,1%	0%
Filme Vertical	1	R\$ 10.450,00	0,2%	1%
Trilha Vertical	1	R\$ 3.200,00	0,1%	0%
Internet Super Leader Board	2	R\$ 2.400,00	0,0%	0%
Internet Maxiboard	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Internet Billboard	3	R\$ 3.600,00	0,1%	0%
Internet Banner Half Page	3	R\$ 3.600,00	0,1%	0%
Superbanner	2	R\$ 2.400,00	0,0%	0%
Internet Footer	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Retângulo Médio Expansível	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Card Post Promovido Meta	1	R\$ -	0,0%	0%
Tweet Promovido	1	R\$ -	0,0%	0%
Imagem Para Perfil	1	R\$ -	0,0%	0%
Capa Youtube	1	R\$ -	0,0%	0%
Capa Facebook	1	R\$ -	0,0%	0%
Capa X	1	R\$ -	0,0%	0%
Capa LinkedIn	1	R\$ -	0,0%	0%
Banner Site Do Metrô	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Card Intranet	1	R\$ -	0,0%	0%
Vídeo Redes Sociais - Episódio 1 - Amor	1	R\$ 10.500,00	0,2%	1%
Vídeo Redes Sociais - Episódio 2 - Carreira	1	R\$ 10.500,00	0,2%	1%
Vídeo Redes Sociais - Episódio 3 - Estilo de Vida	1	R\$ 10.500,00	0,2%	1%
Vídeo Redes Sociais - Episódio 1 - Achados e Perdidos	1	R\$ 6.100,00	0,1%	1%
Vídeo Redes Sociais - Episódio 2 - Manutenção de Catracas	1	R\$ 6.100,00	0,1%	1%
Vídeo Redes Sociais - Episódio 3 - Manutenção de Trilhos	1	R\$ 6.100,00	0,1%	1%
Vídeo Redes Sociais - Episódio 4 - Cabines	1	R\$ 6.100,00	0,1%	1%
Vídeo Redes Sociais - Episódio 5 - Vozes	1	R\$ 6.100,00	0,1%	1%
Vídeo Redes Sociais - Episódio 6 - Eventos	1	R\$ 6.100,00	0,1%	1%
Card Capa De Playlist - Para escutar na linha Amarela	1	R\$ -	0,0%	0%
Card Capa De Playlist - Do Jabaquara ao Tucuruvi	1	R\$ -	0,0%	0%
Card Capa De Playlist - Da Vila Madalena a Paraíso	1	R\$ -	0,0%	0%
Filtro Para Instagram - Diversidade	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Filtro Para Instagram - Inclusão	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Filtro Para Instagram - Cultura	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Card Para Redes Sociais - Filtros	1	R\$ -	0,0%	0%
Story Para Redes Sociais	1	R\$ 1.200,00	0,0%	0%
Adserver	7836954	R\$ 2.351,08	0,0%	0%
Adserver	1401473	R\$ 56.058,05	1,1%	5%
Fotos Click	21	R\$ 73.500,00	1,5%	6%
Link Filme 30" TV	3	R\$ 1.245,00	0,0%	0%
Redes Sociais Leilão	31.711.229	R\$ 649.619,95	13,0%	57%
SUBTOTAL PRODUÇÃO		R\$ 1.138.624,08	22,8%	100,00%
TOTAL GERAL		R\$ 4.999.000,00	100%	

RESUMO DE INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO - PRAZO CURTO / MÉDIO / LONGO

	PEÇA	FORMATO	USO	QUANTIDADE	VALOR	PARTICIPAÇÃO
1	Filme Internet	60"	Tv Aberta, Internet	1	R\$ 175 000,00	15,37%
	Trilha Internet	60"	Tv Aberta, Internet	1	R\$ 17 500,00	1,54%
2	Spot	30"	Rádio	1	R\$ 11 600,00	1,02%
3	Abriço de Ônibus	119x174cm	OOH	100	R\$ 9 000,00	0,79%
4	DOOH	10"	DOOH icônico	1	R\$ 2 400,00	0,21%
5	Carrossel Instagram	1080x1080px + vídeo	Redes sociais Instagram	1	R\$ 1.200,00	0,11%
6	Sequência de Stories	1080x1920px	Redes sociais Instagram	1	R\$ 1.200,00	0,11%
7	Retângulo Médio	300x250px	Internet	4	R\$ 4 800,00	0,42%
8	Fullboard	1260x400px	Internet	1	R\$ 1.200,00	0,11%
9	Carrossel LinkedIn	1080x1080px + vídeo	Redes Sociais LinkedIn	1	R\$ 1.200,00	0,11%
10	E-Mail Marketing	1080x960px	Internet	1	R\$ 1.200,00	0,11%
11	Filme	30"	TV Aberta Internet, Vglobo, Pré-Roll, Pós Roll, Video Ads, Páginas internas, In Feed Ad Tik Tok, Kwai, Tweet	1	R\$ 20 600,00	1,81%
	Trilha	30"	TV Aberta Internet, Vglobo, Pré-Roll, Pós Roll, Video Ads, Páginas internas, In Feed	1	R\$ 5 600,00	0,49%
12	Filme Vertical	15"	Internet, Pré Roll	1	R\$ 10 450,00	0,92%
	Trilha Vertical	15"	Internet, Pré Roll	1	R\$ 3 200,00	0,28%
13	Internet Super Leader Board	970x90px	Internet	2	R\$ 2 400,00	0,21%
14	Internet Maxiboard	970x150px	Internet	1	R\$ 1 200,00	0,11%
15	Internet Billboard	970x250px	Internet	3	R\$ 3 600,00	0,32%
16	Internet Banner Half Page	300x600px	Internet	3	R\$ 3 600,00	0,32%
17	Superbanner	728x90px	Internet	2	R\$ 2 400,00	0,21%
18	Internet Footer	300x50px	Internet	1	R\$ 1 200,00	0,11%
19	Retângulo Médio Expansível	300x250px - 600x250px	Internet	1	R\$ 1 200,00	0,11%
20	Card Post Promovido Meta	1080x1080px	Redes Sociais	1	R\$ -	0,00%
21	Tweet Promovido	1200x800px	Redes Sociais	1	R\$ -	0,00%
22	Imagem Para Perfil	800x800px	Redes Sociais	1	R\$ -	0,00%
23	Capa Youtube	2048x1152px	Redes Sociais	1	R\$ -	0,00%
24	Capa Facebook	820x360px	Redes Sociais	1	R\$ -	0,00%
25	Capa X	1500x500px	Redes Sociais	1	R\$ -	0,00%
26	Capa LinkedIn	1128x191px	Redes Sociais	1	R\$ -	0,00%
27	Banner Site Do Metrô	1905x374px	Site Do Metrô	1	R\$ 1 200,00	0,11%
28	Card Intranet	800x900px	Intranet	1	R\$ -	0,00%
29	Vídeo Redes Sociais - Episódio 1 - Amor	2'	Redes Sociais	1	R\$ 10 500,00	0,92%
30	Vídeo Redes Sociais - Episódio 2 - Carreira	2'	Redes Sociais	1	R\$ 10 500,00	0,92%
31	Vídeo Redes Sociais - Episódio 3 - Estilo de Vida	2'	Redes Sociais	1	R\$ 10 500,00	0,92%
32	Vídeo Redes Sociais - Episódio 1 - Achados e Perdidos	1'	Redes Sociais	1	R\$ 6 100,00	0,54%
33	Vídeo Redes Sociais - Episódio 2 - Manutenção de Caçracas	1'	Redes Sociais	1	R\$ 6 100,00	0,54%
34	Vídeo Redes Sociais - Episódio 3 - Manutenção de Trilhos	1'	Redes Sociais	1	R\$ 6 100,00	0,54%
35	Vídeo Redes Sociais - Episódio 4 - Cabines	1'	Redes Sociais	1	R\$ 6 100,00	0,54%
36	Vídeo Redes Sociais - Episódio 5 - Vozes	1'	Redes Sociais	1	R\$ 6 100,00	0,54%
37	Vídeo Redes Sociais - Episódio 6 - Eventos	1'	Redes Sociais	1	R\$ 6 100,00	0,54%
38	Card Capa De Playlist - Para escutar na linha Amarela	1000x1000px	Internet Redes Sociais	1	R\$ -	0,00%
39	Card Capa De Playlist - Do Jabaguara ao Tucuruvi	1000x1000px	Internet Redes Sociais	1	R\$ -	0,00%
40	Card Capa De Playlist - Da Vila Madalena a Paraisópolis	1000x1000px	Internet Redes Sociais	1	R\$ -	0,00%
41	Filtro Para Instagram - Diversidade	1080x1920px	Redes Sociais	1	R\$ 1.200,00	0,11%
42	Filtro Para Instagram - Inclusão	1080x1920px	Redes Sociais	1	R\$ 1.200,00	0,11%
43	Filtro Para Instagram - Cultura	1080x1920px	Redes Sociais	1	R\$ 1.200,00	0,11%
44	Card Para Redes Sociais - Filtros	1000x1000px	Redes Sociais	1	R\$ -	0,00%
45	Story Para Redes Sociais	1080x1920px	Redes Sociais	1	R\$ 1.200,00	0,11%
46	Adserver	CPM	Gerenciamento da Campanha online	7 836 954	R\$ 2.351,08	0,21%
47	Adserver	CPV	Gerenciamento da Campanha online	1.401.473	R\$ 58 058,05	4,92%
48	Fotos Click	Digital	Produção de fotos	21	R\$ 73 500,00	6,46%
49	Link Filme 30" TV	Link	Cópias para veiculação Tv Aberta	3	R\$ 1.245,00	0,11%
50	Redes Sociais Leilão	Diversos	Redes Sociais	1	R\$ 649 619,95	57,05%
TOTAL PRODUÇÃO					R\$ 1.138.624,08	100%

PROGRAMAÇÃO - TELEVISÃO ABERTA - PRAZO CURTO

FORMATO: A - 30"

EMISSORA	PROGRAMA	GÊN	HORA INICIAL	PÇ.	Q	S	S	D
					14	15	16	17
GLOBO - SÃO PAULO								
TV GLOBO	BOM DIA BRASIL	JN	08:30	A				
TV GLOBO	BOM DIA PRAÇA	JN	06:00	A				
TV GLOBO	PRAÇA TV 1 EDIÇÃO	JN	12:00	A				
TV GLOBO	NOVELA II	NV	19:40	A				
TV GLOBO	JORNAL NACIONAL	JN	20:30	A				
TV GLOBO	NOVELA III	NV	21:25	A				
TV GLOBO	FANTÁSTICO	SW	20:30	A				
TOTAL GLOBO - SÃO PAULO								
RECORD - SÃO PAULO								
RECORD TV	FALA BRASIL	JN	08:40	A				
RECORD TV	HOJE EM DIA	SH	10:00	A				
RECORD TV	BALANÇO GERAL VESP	JN	11:50	A				
RECORD TV	JORNAL DA RECORD	JN	19:45	A				
TOTAL RECORD TV - SÃO PAULO								
SBT - SÃO PAULO								
SBT	NOVELA TARDE	NV	17:20	A				
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	JN	08:00	A				
SBT	SBT BRASIL	JN	19:45	A				
TOTAL SBT - SÃO PAULO								
TOTAL GERAL								

SETEMBRO 2023														TT. INS.	CUSTO TABELA	
S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	UNITÁRIO		TOTAL	
22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4				
1			1		1							1		6	R\$ 23.585,00	R\$ 141.510,00
				1										4	R\$ 15.871,00	R\$ 63.484,00
			1											5	R\$ 25.889,00	R\$ 129.445,00
					1									3	R\$ 129.258,00	R\$ 387.774,00
1						1	1							2	R\$ 165.875,00	R\$ 331.750,00
														1	R\$ 192.783,00	R\$ 192.783,00
		1												1	R\$ 129.033,00	R\$ 129.033,00
														22		R\$ 1.375.779,00
														1	R\$ 53.270,00	R\$ 53.270,00
			1											3	R\$ 39.050,00	R\$ 117.150,00
1														1	R\$ 30.560,00	R\$ 30.560,00
1														1	R\$ 286.700,00	R\$ 286.700,00
														6		R\$ 487.680,00
														1	R\$ 76.934,00	R\$ 76.934,00
			1	1										6	R\$ 28.917,00	R\$ 173.502,00
1														1	R\$ 149.131,00	R\$ 149.131,00
1														8		R\$ 399.567,00
														36		R\$ 2.263.026,00

SHARE DE TELEVISÃO ABERTA - PRAZO CURTO

EMISSORAS - TV ABERTA	AUDIÊNCIAS - TV ABERTA AS, ABCDE 18+ - SÃO PAULO		SHARE PONDERADO (%)	PLANEJADO	
	RAT(%)	SHARE (%)		VALOR TOTAL	SHARE (%)
GLOBO	5,51	31,17	61,2%	R\$ 1.375.779,00	60,8%
RECORD TV	1,89	10,67	21,0%	R\$ 487.680,00	21,5%
SBT	1,60	9,07	17,8%	R\$ 399.567,00	17,7%
TOTAL	9,00	50,91	100,0%	R\$ 2.263.026,00	100,0%

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/05/2023 A 31/07/2023 - AS ABCDE 18+ | GRANDE SÃO PAULO

SIMULAÇÃO PLANEJAMENTO DE TV ABERTA - PRAZO CURTO

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
NACIONAL-NET	16.769.000	32	176,97	49,29	3,59	29.676.099	8.265.440
GLOBO	16.769.000	22	150,20	42,53	3,53	25.187.038	7.131.856
SBT	16.769.000	8	12,52	8,60	1,46	2.099.479	1.442.134
RECORD TV	16.769.000	6	14,25	10,24	1,39	2.389.583	1.717.146

PROGRAMAÇÃO - RÁDIO - PRAZO CURTO / MÉDIO

FORMATO: 30"

UF	PRAÇA	VEÍCULO	FX	PRX	HORÁRIO		FORMATO													
					INÍCIO	TÉR.M.		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
RÁDIO																				
SP	SÃO PAULO	RÁDIO GAZETA FM	FM	88,1	06:00	19:00	30"												5	5
SP	SÃO PAULO	ANTENA 1 - SÃO PAULO/SP	FM	94,7	06:00	20:00	30"												5	5
SP	SÃO PAULO	BAND FM	FM	96,1	06:00	19:00	30"												5	5
SP	SÃO PAULO	NATIVA FM - SÃO PAULO	FM	95,3	06:00	19:00	30"												5	5
SP	SÃO PAULO	JOVEM PAN FM SAO PAULO	FM	100,9	06:00	19:00	30"												5	5
SP	SÃO PAULO	METROPOLITANA FM	FM	98,5	06:00	20:00	30"												5	5
SP	SÃO PAULO	TRANSCONTINENTAL FM - SAO PAULO	FM	104,7	06:00	19:00	30"												5	5
SP	SÃO PAULO	ALPHA FM - SAO PAULO	FM	101,7	06:00	19:00	30"												5	5
TOTAL - RÁDIO																				

OUTUBRO															TT INS.	VALOR TABELA				
S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S		S	D	S	UNITÁRIO	TOTAL
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
5				4		4		4		4								23	R\$ 2.723,00	R\$ 62.629,00
			4		4		4		4									22	R\$ 5.727,00	R\$ 125.994,00
5			4		4		4		4									23	R\$ 3.761,00	R\$ 86.503,00
			4		4		4		4									22	R\$ 3.350,00	R\$ 73.700,00
5			4		4		4		4									23	R\$ 5.594,00	R\$ 128.662,00
			4		4		4		4									22	R\$ 3.950,00	R\$ 86.900,00
5			4		4		4		4									23	R\$ 3.000,00	R\$ 69.000,00
			4		4		4		4									22	R\$ 4.200,00	R\$ 92.400,00
															180		R\$ 725.788,00			

FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO			FACES	VALOR TABELA	
	DIMENSÃO / ÁREA	INÍCIO	FIM		TOTAL DE DIAS	UNITÁRIO
ÁREA TOTAL: 119 CM (LARGURA) X 174 CM (ALTURA) ÁREA VISUAL: 116 CM (LARGURA) X 171 CM (ALTURA)	03/10/2023	09/10/2023	7	100	R\$ 3.030,50	R\$ 303.050,00
				100		R\$ 303.050,00
				100		R\$ 303.050,00

PROGRAMAÇÃO - OOH MOBILIÁRIO URBANO - PRAZO CURTO

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	TIPO
SÃO PAULO	JCDECAUX	ROTEIRO COBERTURA ESPECIAL 4	ABRIGO DE ÔNIBUS NA RI
TOTAL			
TOTAL GERAL			

PERÍODO DE VEICULAÇÃO			MATERIAL	QTD. INS DIA	TT. INS.	VALOR TABELA	
INÍCIO	FIM	TOTAL DE DIAS				UNITÁRIO	TOTAL
3/10/2023	09/10/2023	7	10"	480	13.440	R\$ 135.432,00	R\$ 135.432,00
					13.440		R\$ 135.432,00
					13.440		R\$ 135.432,00

PROGRAMAÇÃO - DOOH ESTAÇÃO - PRAZO CURTO

PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO	
			TIPO	QUAN
SÃO PAULO - SP	JCDECAUX	ESTAÇÃO DA SÉ - ICÔNICO	TERMINAL DE TRANSPORTE PÚBLICO	4
TOTAL - SÃO PAULO				
TOTAL GERAL				4

OBSERVAÇÕES:

PERÍODO			TOTAL IMPRESSÕES PROGRAMADAS	TOTAL USUÁRIOS ÚNICOS (000)	VALOR TABELA		SHARE
OUTUBRO 01 A 31/10	NOVEMBRO 01 A 30/11	DEZEMBRO 01 A 16/12			UNITÁRIO	TOTAL	
			9.238.427			R\$ 433.079,92	100,00%
882.639	882.639	882.639	3.530.557	27.690	R\$ 20,00	R\$ 70.611,14	
117.873	117.873	117.873	471.492	27.690	R\$ 150,00	R\$ 70.723,80	
			4.002.049			R\$ 141.334,94	32,63%
178.098	178.098	178.098	712.390	22.349	R\$ 80,00	R\$ 56.991,20	
81.546	81.546	81.546	326.184	22.349	R\$ 175,00	R\$ 57.082,20	
			1.038.574			R\$ 114.073,40	26,34%
768.604	768.604	768.604	3.074.416	20.713	R\$ 17,18	R\$ 52.818,47	
146.952	146.952	146.952	587.809	20.713	R\$ 90,00	R\$ 52.902,81	
			3.662.225			R\$ 105.721,28	24,41%
89.866	89.866	89.866	359.463	14.097	R\$ 100,00	R\$ 35.946,30	
40.032	40.032	40.032	160.128	14.097	R\$ 125,00	R\$ 20.016,00	
3.997	3.997	3.997	15.988	14.097	R\$ 1,00	R\$ 15.988,00	
			535.579			R\$ 71.950,30	16,61%
			9.238.427	84.849		R\$ 433.079,92	

PROGRAMAÇÃO - INTERNET - PRAZO CURTO / MÉDIO / LONGO

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	TIPO DE COMPRA	SETEMBRO
						18 A 30/09
SP	GLOBO G1	ROS	SUPER LEADERBOARD / MAXIBOARD1 / BILLBOARD / BANNER MEIA PÁGINA / RETÂNGULO MÉDIO	970x90 / 970x150 / 970x250 / 300x600 / 300x250	CPM	882.639
SP	GLOBO G1	ROS	VGLOBO(ATÉ30S COM SKIP)	Vídeo 30"	CPM	117.873
TOTAL GLOBO G1						
SP	R7	R7 - HOME PAGE (PRINCIPAL E CANAIS) + INTERNAS	SUPER LEADER BOARD / BILLBOARD / SUPERBANNER / RETÂNGULO / HALF PAGE	970 x 90 / 970x250 / 728x90 / 300x250 / 300x600	CPM	178.098
SP	R7	DESKTOP + MOBILE + TABLET	PRÉ ROLL / PÓS ROLL	VÍDEO 15"	CPM	81.546
TOTAL R7						
SP	UOL	ROS	(DISPLAY) SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD	728X90 / 300X600 / 300X250 / 300X50 / 970X250	C.P.M.	768.604
SP	UOL	ROS	VÍDEO Ads HOME, IN ARTICLE, PRÉ ROLL	VÍDEO 30"	C.P.M.	146.952
TOTAL UOL						
SP	TERRA	DESKTOP E MOBILE	RETÂNGULO MÉDIO/ RETÂNGULO MÉDIO EXPANSÍVEL	300X250 / 300X250 - 600X250	C.P.M.	89.866
SP	TERRA	DESKTOP E MOBILE	FULLBOARD	1260X400	C.P.M.	40.032
SP	TERRA	DESKTOP E MOBILE	PRÉ ROLL	30"	C.P.V.	3.997
TOTAL TERRA						
TOTAL GERAL						

Observação:

PERÍODO			TOTAL IMPRESSÕES PROGRAMADAS	TOTAL USUÁRIOS ÚNICOS (000)	VALOR TABELA		SHARE
OUTUBRO 01 A 31/10	NOVEMBRO 01 A 30/11	DEZEMBRO 01 A 16/12			UNITÁRIO	TOTAL	
			31.711.229			R\$ 649.619,95	100%
3.258.108	3.258.108	3.258.108	13.032.431	57.283	R\$ 9,00	R\$ 117.291,88	
18.225	18.225	18.225	72.898	57.283	R\$ 2,00	R\$ 145.796,00	
			13.105.329			R\$ 263.087,88	40%
1.345.095	1.345.095	1.345.095	5.380.379	34.835	R\$ 18,75	R\$ 100.882,11	
12.314	12.314	12.314	49.257	34.835	R\$ 1,20	R\$ 59.108,40	
			5.429.636			R\$ 159.990,51	25%
984.539	984.539	984.539	3.938.156	19.233	R\$ 10,00	R\$ 39.381,56	
13.598	13.598	13.598	54.391	19.233	R\$ 0,90	R\$ 48.951,90	
			3.992.547			R\$ 88.333,46	14%
2.179.341	2.179.341	2.179.341	8.717.365	18.981	R\$ 10,00	R\$ 87.173,65	
			8.717.365			R\$ 87.173,65	13%
113.760	113.760	113.760	455.039	11.112	R\$ 50,00	R\$ 22.751,95	
2.828	2.828	2.828	11.313	11.112	R\$ 2,50	R\$ 28.282,50	
			466.352			R\$ 51.034,45	8%
			31.711.229			R\$ 649.619,95	100%

PROGRAMAÇÃO - INTERNET - PRAZO CURTO / MÉDIO / LONGO

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO	DIMENSÃO	TIPO DE COMPRA	SETEMBRO
						18 A 30/09
REDES SOCIAIS						
SP	META	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED - CARD / CARROSSEL LOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO (CAPITAL)	POST PROMOVIDO	1080x1080 / 1080x1920	CPM	3.258.108
SP	META	FACEBOOK/ INSTAGRAM MOBILE FEED / DESKTOP FEED - VÍDEO LOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO (CAPITAL)	POST PROMOVIDO	60 segundos	CPV	18.225
TOTAL META						
SP	TIK TOK	POSIÇÃO RANDÔMICA AO LONGO DO FEED "FOR YOU" - SEGMENTAÇÃO: SÃO PAULO (CAPITAL)	IN FEED AD	VÍDEO 30"	CPM	1.345.095
SP	TIK TOK	POSIÇÃO RANDÔMICA AO LONGO DO FEED "FOR YOU" - SEGMENTAÇÃO: SÃO PAULO (CAPITAL)	IN FEED AD	VÍDEO 30"	CPV	12.314
TOTAL TIK TOK						
SP	X (ANTIGO TWITTER)	MOBILE FEED / DESKTOP FEED CARD LOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO (CAPITAL)	TWEET PROMOVIDO	1200x800	CPM	984.539
SP	X (ANTIGO TWITTER)	MOBILE FEED / DESKTOP FEED CARD LOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO (CAPITAL)	TWEET PROMOVIDO	60 SEGUNDOS	CPV	13.598
TOTAL X (ANTIGO TWITTER)						
SP	KWAI	MOBILE FEED / DESKTOP FEED CARD LOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO (CAPITAL)	IN FEED AD	VÍDEO 30"	CPM	2.179.341
TOTAL KWAI						
SP	LINKEDIN	MOBILE FEED / DESKTOP FEED CARD LOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO (CAPITAL)	SPONSORED CONTENT	ATÉ 255 CARACTERES NO NOME DO ANÚNCIO, ATÉ 600 CARACTERES NO TEXTO DE APRESENTAÇÃO. VÍDEO DE 30"	CPM	113.760
SP	LINKEDIN	MOBILE FEED / DESKTOP FEED CARD LOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO (CAPITAL)	SPONSORED CONTENT	ATÉ 255 CARACTERES NO NOME DO ANÚNCIO, ATÉ 600 CARACTERES NO TEXTO DE APRESENTAÇÃO. VÍDEO DE 30"	CPV	2.828
TOTAL LINKEDIN						
TOTAL GERAL						

Observação:

Q

P



RANKING DE INTERNET - REDES SOCIAIS
COMSCORE
Key Measures
 Social Media [Undup.]

Data Source :	Multi-Platform
Geography :	Brazil
Time Period :	July 2023
Target :	Region Southeast
Media :	Social Media [Undup.]
Date :	8/29/2023

©2023 Comscore, Inc.

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
			Total Internet: Region Southeast	59,137	18,358	53,417	100.0	100.0	100.0	51,084	23,125	27,959	383,367	26,257	357,110	0
			Social Media	57,999	15,114	51,075	98.1	82.3	95.6	2,490	1,181	1,309	148,650	1,224	147,425	752
1	P	0	Facebook	57,283	12,342	50,884	96.9	67.2	95.3	1,321	518	804	112,399	684	111,715	881
2	P	0	Bytedance Inc.	34,835	1,883	33,331	58.9	10.3	62.4	386	346	39	16,868	317	16,551	214
3	C	0	Google Messages (Mobile App)	24,299		24,299	41.1		45.5	0		0	133		133	
4	P	0	Twitter	19,233	1,432	17,915	32.5	7.8	33.5	154	22	132	2,377	16	2,361	67
5	P	0	Kaizhou Technology	18,981	116	18,880	32.1	0.6	35.3	9	1	8	12,308	1	12,307	5
6	P	0	Pinterest	17,298	2,349	15,150	29.3	12.8	28.4	105	25	80	487	33	453	0
7	P	0	TELEGRAM.ORG	17,251	345	16,941	29.2	1.9	31.7	2	1	1	1,477	1	1,476	1
8	P	0	LinkedIn	11,112	1,875	9,335	18.8	9.1	17.9	65	19	45	282	14	267	24
9	M	0	Blogger	9,643	1,744	7,988	16.3	9.5	15.0	54	10	44	46	6	39	0
10	C	0	Google Meet (Google Duo) (Mobile App)	7,592		7,592	12.8		14.2	0		0	25		25	
11	P	0	DISCORD.COM	4,450	1,359	3,145	7.5	7.4	5.9	59	51	8	201	86	115	55
12	C	0	PORTAL6.COM.BR	3,282	3	3,279	5.6	0.0	6.1	11	0	11	13	0	13	0
13	P	0	Snapchat, Inc	2,631	20	2,612	4.5	0.1	4.9	0	0	0	30	0	30	0
14	P	0	MISTERIOSDOMUNDO.ORG	2,578	3	2,575	4.4	0.0	4.8	8	0	8	10	0	10	1
15	P	1	Reddit	2,472	1,077	1,417	4.2	5.9	2.7	19	13	5	32	11	21	6
16	C	0	MUSICAECINEMA.COM	2,384	31	2,353	4.0	0.2	4.4	5	0	5	6	0	6	0
17	P	0	MESEEMS.COM.BR	2,325	2	2,323	3.9	0.0	4.3	4	0	4	149	0	149	0
18	P	0	MULHERINTERESSANTE.COM	1,987	6	1,981	3.4	0.0	3.7	10	0	10	13	0	13	0
19	P	0	ONLYFANS.COM	1,307	66	1,242	2.2	0.4	2.3	5	1	5	5	2	4	0
20	P	0	CHANGE.ORG	1,232	58	1,175	2.1	0.3	2.2	4	0	4	4	0	4	0
21	P	0	LIFE360.COM	1,142		1,142	1.9		2.1	0		0	229		229	
22	M	1	INCRIVEL.CLUB	1,072	32	1,041	1.8	0.2	1.9	7	0	7	9	0	9	0
23	P	0	VAKINHA.COM.BR	1,065	33	1,032	1.8	0.2	1.9	3	0	3	3	0	3	0
24	M	1	TUMBLR.COM*	1,058	229	832	1.8	1.2	1.6	6	3	2	4	2	2	1
25	C	0	Google Meet (original) (Mobile App)	1,042		1,042	1.8		2.0	0		0	24		24	
26	M	0	Skype	1,006	140	867	1.7	0.8	1.6	1	1	0	16	1	15	1
27	P	0	BADDO.COM	955	30	925	1.6	0.2	1.7	3	1	2	152	1	151	0
28	P	0	PROJETODRAFT.COM	839	1	838	1.4	0.0	1.6	1	0	1	1	0	1	0
29	C	1	SOCIEDADEMILITAR.COM.BR	836	16	820	1.4	0.1	1.5	4	0	4	4	0	4	1
30	P	0	BLIP.AI	834	144	691	1.4	0.8	1.3	3	2	1	6	5	1	0
31	P	0	RJEMPREGOS.NET	803	9	794	1.4	0.1	1.5	9	0	9	5	0	5	0
32	C	1	CANALCIENCIASCRIMINAIS.COM.BR	734	25	709	1.2	0.1	1.3	1	0	1	2	0	2	0
33	S	0	CASAUFESTA.COM	683	22	661	1.2	0.1	1.2	2	0	2	2	0	2	3
34	P	0	CLUBEDEVAGAS.COM	648	28	621	1.1	0.2	1.2	3	0	3	2	0	2	0
35	P	0	UMTUDO.COM	633	49	584	1.1	0.3	1.1	3	0	3	1	0	1	0
36	P	0	MY-BEST.COM	614	36	578	1.0	0.2	1.1	2	0	2	2	0	2	0
37	P	0	SKOOB.COM.BR	582	97	487	1.0	0.5	0.9	2	1	1	11	0	10	0
38	S	0	MUNDOCONECTADO.COM.BR	570	0	570	1.0	0.4	0.9	1	0	1	1	0	1	0
39	P	0	PORTALDOIRANSITO.COM.BR	527	28	499	0.9	0.2	0.9	1	0	1	1	0	1	0
40	M	2	IMGUR	512	214	300	0.9	1.2	0.6	3	1	2	2	0	2	29



RANKING DE INTERNET - NOTÍCIAS E INFORMAÇÕES
COMSCORE
Key Measures
 News/Information [Undup]

Data Source	Multi-Platform
Geography	Brazil
Time Period	July 2023
Target	Region: Southeast
Media	News/Information [Undup]
Date	8/29/2023

©2023 Comscore, Inc.

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	
			Total Internet: Region: Southeast	59,137	18,358	53,417	100.0	100.0	100.0	51,084	23,125	27,959	383,367	26,257	357,110	0
			News/Information	57,228	18,276	45,346	96.8	99.6	94.9	2,577	1,364	1,112	3,277	1,332	1,944	6
1	[C]	4	Globo Noticias	27,690	5,690	22,907	46.8	31.0	42.9	359	79	280	380	72	308	109
2	[M]	2	R7 Noticias	22,349	3,836	18,512	37.8	20.9	35.5	189	46	143	247	46	201	549
3	[M]	3	UOL Noticias	20,713	2,551	18,507	35.0	13.9	34.6	200	32	168	210	28	182	32
4	[M]	1	Microsoft News	15,687	13,872	2,073	26.5	75.6	3.9	1,098	1,080	18	992	975	17	35
5	[C]	1	Terra Noticias	14,097	1,569	12,651	23.8	8.5	23.7	78	8	69	91	8	83	6
6	[M]	1	IG Portal Sites	9,118	781	8,381	15.4	4.3	15.7	86	13	72	86	22	64	12
7	[P]	2	CANBRASIL.COM.BR	7,373	1,221	6,215	12.5	6.7	11.6	44	12	32	79	44	35	417
8	[M]	1	METROPOLIS.COM	7,327	382	6,944	12.4	2.1	13.1	27	3	24	37	5	31	10
9	[M]	2	Folha de S. Paulo	6,527	1,511	5,171	11.2	8.2	9.7	51	14	36	56	18	38	13
10	[C]	1	Globo Tecnologia	6,521	1,988	4,694	11.2	10.8	8.8	15	6	8	11	2	9	15
11	[M]	1	UOL Tilt	6,502	1,092	5,451	11.0	5.3	10.2	20	3	17	20	1	19	24
12	[P]	2	Weather Company, The	6,340	54	6,288	10.7	0.3	11.8	34	0	34	44	0	44	0
13	[P]	0	Grupo Estado	5,473	301	5,183	9.3	1.6	9.7	16	3	14	17	4	13	0
14	[P]	1	EXAME.COM	5,219	621	4,621	8.8	3.4	8.7	11	4	7	12	4	8	1
15	[P]	0	O Tempo Jornal	4,749	154	4,599	8.0	0.8	8.6	15	2	12	21	5	16	4
16	[M]	1	CANALTECH.COM.BR	4,463	817	3,666	7.5	4.5	6.9	10	2	8	10	1	9	0
17	[P]	1	Sistema Verdes Mares	4,198	156	4,047	7.1	0.8	7.6	7	1	7	11	0	11	3
18	[C]	0	Google News (Mobile App)	4,129		4,129	7.0		7.7	0		0	93		93	
19	[P]	1	Publimetro - Metro International	4,064	38	4,027	6.9	0.2	7.5	11	0	11	14	0	14	1
20	[P]	0	TECNOBLOG NET	3,805	568	3,255	6.4	3.1	6.1	7	1	6	7	1	7	0
21	[M]	0	EM.COM.BR	3,764	158	3,612	6.4	0.9	6.8	14	1	13	13	0	13	3
22	[P]	2	BBC Sites	3,722	481	3,256	6.3	2.6	6.1	11	1	10	14	1	13	78
23	[P]	1	Editora 3	3,690	186	3,508	6.2	1.0	6.6	13	2	10	16	2	13	8
24	[P]	0	TUDOCELULAR.COM	3,516	206	3,317	5.9	1.1	6.2	13	1	12	15	1	14	0
25	[P]	0	CorreioWeb	3,210	91	3,121	5.4	0.5	5.8	8	0	7	8	0	8	5
26	[M]	3	Yahoo News Network	2,974	133	2,843	5.0	0.7	5.3	5	1	4	194	1	192	32
27	[P]	3	AccuWeather Sites	2,916	116	2,803	4.9	0.6	5.2	30	0	29	23	0	22	0
28	[P]	0	PETROLEO.COM.BR	2,562	1	2,562	4.3	0.0	4.8	16	0	16	13	0	13	0
29	[P]	4	Grupo Jovem Pan	2,515	1,018	1,517	4.3	5.5	2.8	14	9	5	103	86	17	739
30	[M]	0	DARKKY.NET	2,208		2,208	3.7		3.6	3		3	0		3	0
31	[P]	3	Grupo Alpred	2,000	84	1,916	3.4	0.5	3.6	3	0	3	0	3	0	0
32	[P]	0	NOTICIADAMANHA.COM.BR	1,997	0	1,996	3.4	0.0	3.7	5	0	5	7	0	7	0
33	[P]	1	MONEYTIMES.COM.BR	1,880	167	1,666	3.1	0.9	3.1	6	3	3	11	6	5	0
34	[M]	1	GZH	1,781	230	1,558	3.0	1.3	2.9	3	0	3	3	0	3	8
35	[P]	1	EBC.COM.BR	1,702	307	1,400	2.9	1.7	2.6	3	1	2	3	1	3	7
36	[P]	1	SEUDINHEIRO.COM	1,665	98	1,568	2.8	0.5	2.9	3	1	2	3	1	2	0
37	[P]	1	CRUIZ.COM.BR	1,585	340	1,250	2.7	1.9	2.3	4	1	2	5	2	3	0
38	[P]	1	O POVO Online	1,556	124	1,436	2.6	0.7	2.7	2	1	2	2	0	2	4
39	[P]	0	CLICKPETROLEOGAS.COM.BR	1,433	6	1,427	2.4	0.0	2.7	5	0	5	5	0	5	0
40	[P]	0	Softonic.com Sites	1,402	691	720	2.4	3.8	1.3	4	2	2	2	1	1	0

RANKING DE RÁDIO

EasyMedia4

GRANDE SAO PAULO					
GSP - ABR/2023 A JUN/2023					
AMBOS BCDE 18+					
06-19					
SEGUNDA A SEXTA					
Emissora	OPM#	SHF%	SHT%	AFIN%	
GSP - FM-TOTAL FM	1.699.328,46	100,00	87,09	103,72	
GSP - FM-BAND FM	130.904,26	7,70	6,71	103,86	
GSP - AM-TOTAL AM	119.017,96	100,00	6,10	104,60	
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	104.548,21	6,15	5,36	105,39	
GSP - FM-NATIVA FM	103.072,74	6,07	5,28	108,71	
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	98.709,42	5,81	5,06	110,08	
GSP - FM-METROPOLITANA YES	85.827,60	5,05	4,40	105,51	
GSP - FM-JOVEM PAN FM	85.306,82	5,02	4,37	95,87	
GSP - FM-GAZETA FM	84.388,55	4,97	4,32	107,99	
GSP - FM-ANTENA 1	72.478,64	4,27	3,71	98,72	
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	67.378,36	3,96	3,45	95,24	
GSP - FM-105 FM	66.676,99	3,92	3,42	110,02	
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	64.097,62	3,77	3,29	102,73	
GSP - FM-NOVABRASIL FM	62.373,81	3,67	3,20	104,29	
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	59.324,76	3,49	3,04	106,17	
GSP - FM-OUTRAS FM	59.051,58	3,47	3,03	116,05	
GSP - FM-KISS FM	58.252,61	3,43	2,99	99,36	
GSP - FM-RADIO DISNEY	52.057,18	3,06	2,67	100,51	
GSP - FM-RADIO MASSA FM	47.398,43	2,79	2,43	108,49	
GSP - FM-BAND NEWS	46.603,86	2,74	2,39	98,63	
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	43.514,99	2,56	2,23	100,55	
GSP - FM-CBN	35.565,44	2,09	1,82	94,80	
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	33.435,61	1,97	1,71	100,25	
GSP - FM-TOP FM 104.1	31.734,63	1,87	1,63	109,22	
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	28.991,20	1,71	1,49	99,00	
GSP - AM-OUTRAS AM	23.163,78	19,46	1,19	115,83	
GSP - FM-GOSPEL FM	23.034,88	1,36	1,18	100,01	
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-TROPICAL	22.538,85	1,33	1,16	105,64	
GSP - AM-RADIO CAPITAL	18.771,24	15,77	0,96	112,40	
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-MUSICAL FM	17.551,93	1,03	0,90	109,12	
GSP - FM-JOVEM PAN NEWS FM	#17.171,30	#1,01	#0,88	#97,09	
GSP - FM-FELIZ FM	14.754,71	0,87	0,76	110,02	
GSP - AM-JOVEM PAN NEWS AM	13.408,29	11,27	0,69	95,31	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-ABR/2023 A JUN/2023

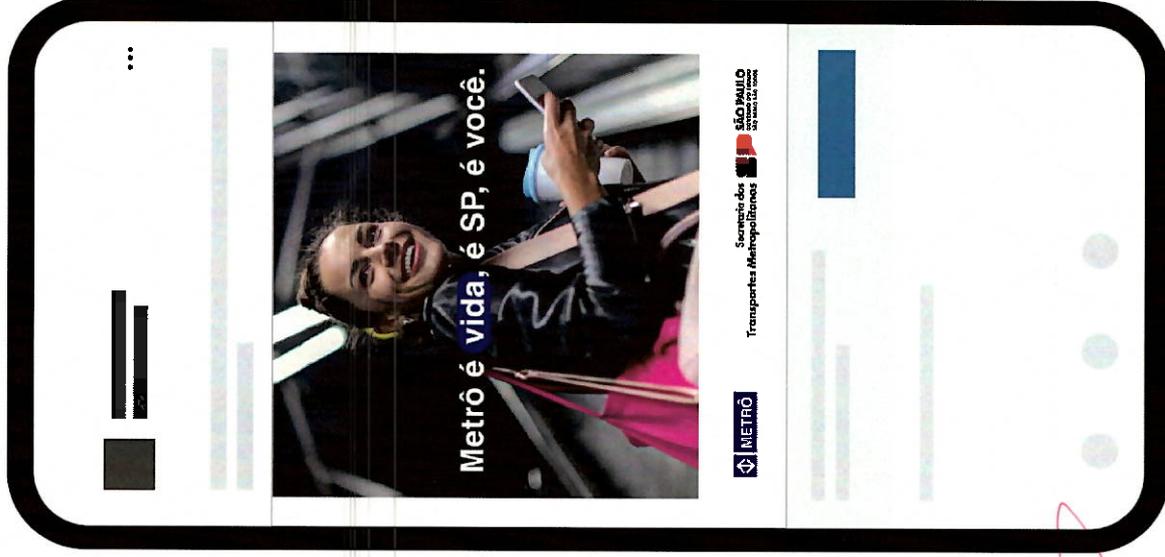


DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTO - INTERNET - PRAZO CURTO / MÉDIO / LONGO

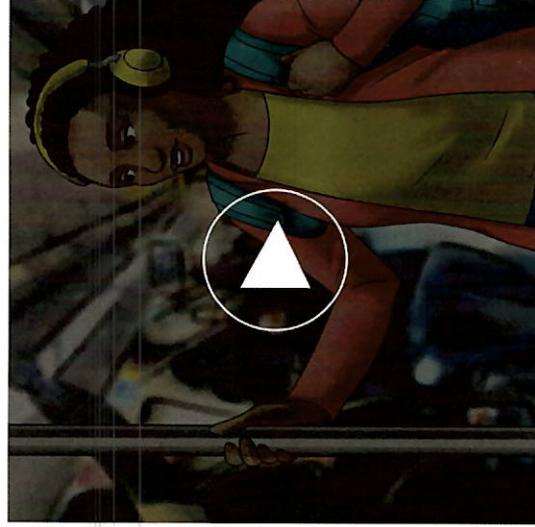
PORTAIS			
Veículos	Usuários Únicos (000)	Shr%	Investimento
Globo Noticias	27.690	32,63%	R\$ 141.334,94
R7	22.349	26,34%	R\$ 114.073,40
UOL	20.713	24,41%	R\$ 105.721,28
Terra	14.097	16,61%	R\$ 71.950,30
Total	84.849	100,00%	R\$ 433.079,92

Veículos	Usuários Únicos (000)	Shr%	Investimento
Facebook/ Instagram	57.283	40,50%	R\$ 263.087,88
Bytedance Inc.- Tik Tok	34.835	24,63%	R\$ 159.990,51
X (Antigo Twitter)	19.233	13,60%	R\$ 88.333,46
Kuaishou Technology - Kwai	18.981	13,42%	R\$ 87.173,65
Linkedin	11.112	7,86%	R\$ 51.034,45
Total	141.444	100,00%	R\$ 649.619,95

TOTAL GERAL INTERNET	226.293	-	R\$ 1.082.699,86
-----------------------------	----------------	----------	-------------------------



Handwritten blue mark



Legenda:

Quem anda de metrô sabe que ele vai muito além da rotina do trabalho.
É espaço vivo, onde arte, cultura e diversidade se misturam e se complementam.
É caminho para o lazer. É também mobilidade. Acessibilidade. Sustentabilidade.
Gentileza.
Para nós, metrô é vida, é SP, é você.
Dê o play e assista.
#metroevida #metrosposicial

Handwritten pink mark

1



Metrô é mobilidade.

2



Metrô é cultura.

3



Metrô é inclusão.

4



Metrô é vida, é SP, é você.

5

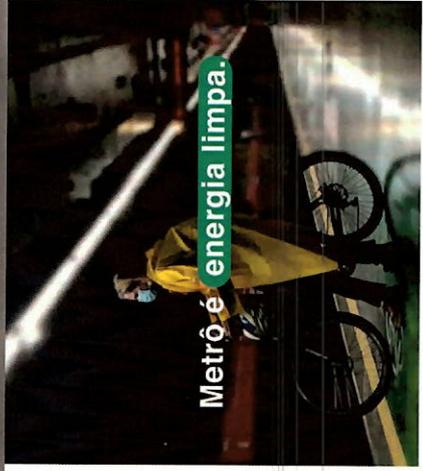
METRÔ

Secretaria dos
Transportes Metropolitanos

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO PAULO

8

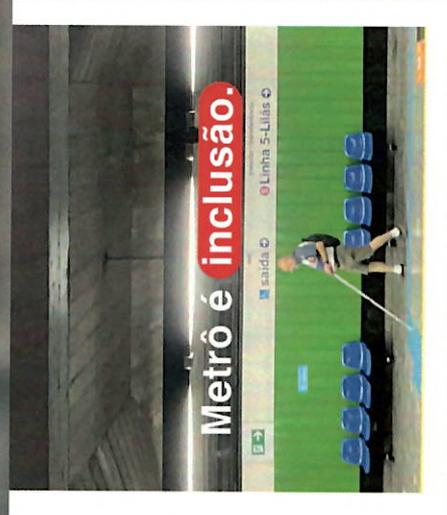
1



2



3



4

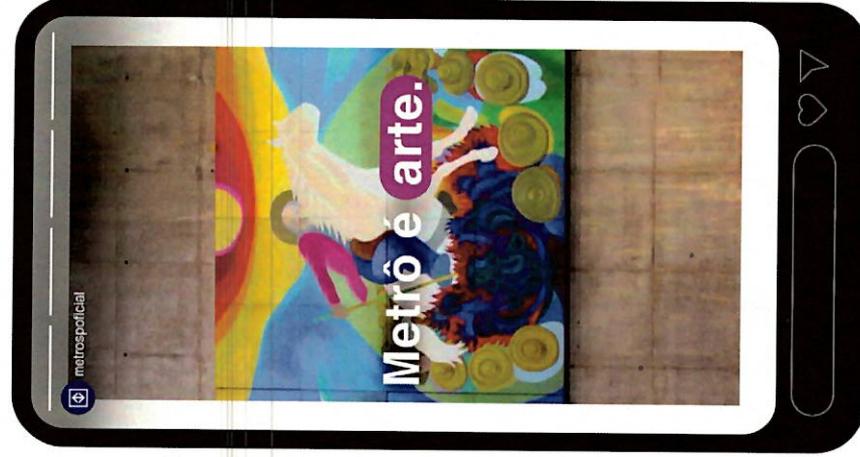


8

1



2



3



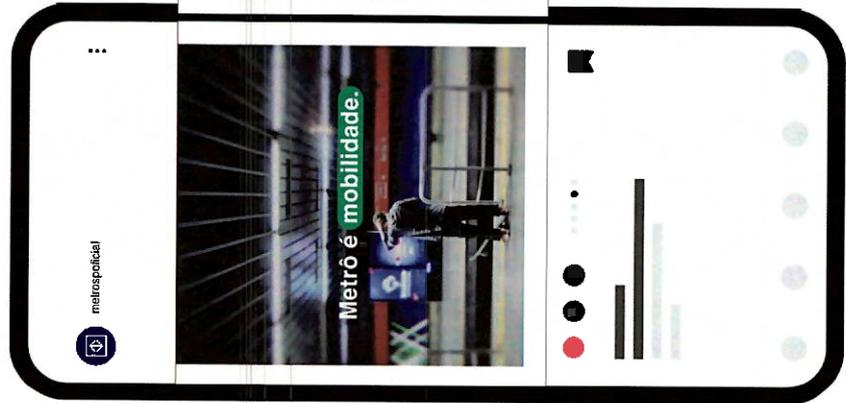
4



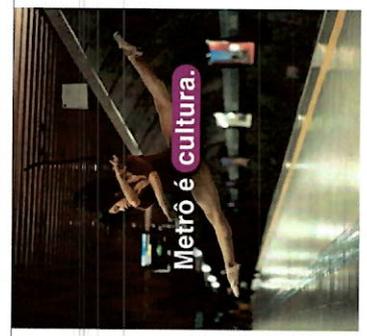
8

2

1



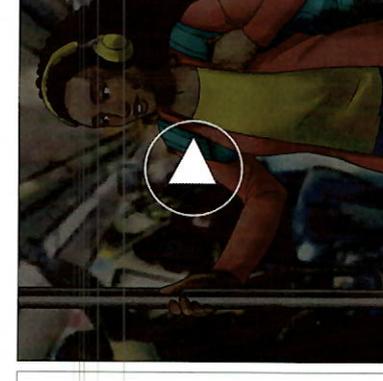
2



3



4



5



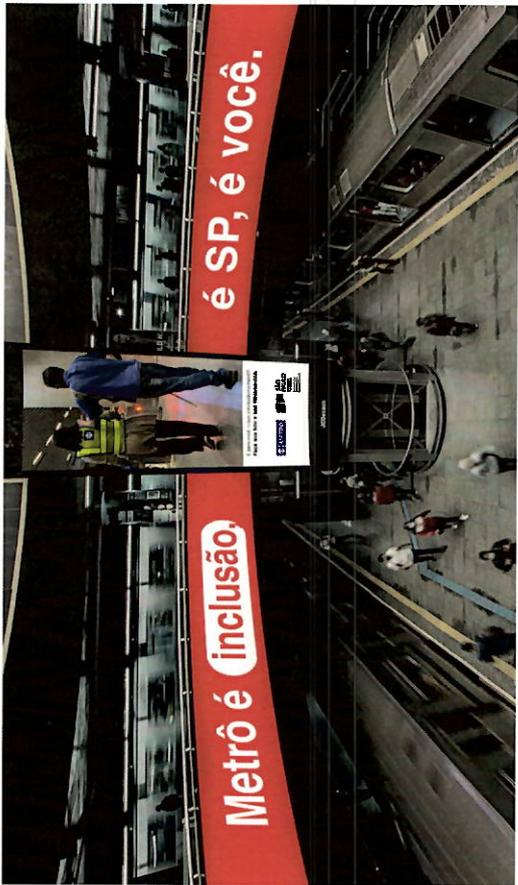
Legenda: Quem conhece o metrô sabe que ele é o coração de São Paulo. Um verdadeiro ícone e orgulho de todos nós, paulistanos. A cada estação, tem sempre uma novidade rolando, uma nova exposição, uma ação criativa, uma escultura bacana para ver e curtir. A cada vagão, tem sempre aquela mistura de tribos e estilos que embarca junto na maior harmonia. Sem falar no que o metrô representa em termos de agilidade, sustentabilidade, mobilidade, inclusão. Mais que transporte, o metrô é vida. E vai no caminho aonde você quiser. Metrô é vida, é SP, é você. E para você, o que é vida no metrô? Faça sua foto e use #metroevida

#metrosocial #metrosp #iconesp #transporterápido #sampa #linhadacultura

2

o

1



2



3



4



Peça 4 - DOOH - Estação da Sé - Icônico 10"

Metrô é vida, é SP, é você.



Metrô SP
Para: Colaboradores



Ontem às 15:16



E para você, o que é cuidado no metrô?

Como você sabe, o metrô vai muito além dos trilhos.

Ele é o coração de São Paulo, vida que pulsa pelas artérias da cidade. Ícone de desenvolvimento, inclusão social, diversidade e, é claro, mobilidade sustentável.

O metrô é feito dos passageiros que vão e vêm nos vagões, das obras de arte que enfeitam as estações, dos livros que estimulam a cultura e a educação e das inúmeras ações e iniciativas que tornam a rotina de todos mais agradável e segura.

E, principalmente, o metrô é feito dos funcionários, eu, você, todos nós, que trabalhamos todos os dias para que tudo corra bem e corra rápido!

Para celebrar, estamos lançando a campanha "Metrô é vida, é SP, é você".

Para valorizar tudo o que já fazemos, só que de um jeito ainda mais leve e divertido.

Continue com o seu empenho e dedicação de sempre.

Contamos com você para tornar o Metrô ainda mais vibrante.

Metrô é vida, é SP, é você.

Quer assistir ao filme completo? [Clique aqui.](#)

Gostaria de participar com sua foto e mostrar o seu cuidado com os passageiros no metrô?
E só enviar a imagem para [#metroevida](#)



Secretaria dos
Transportes Metropolitanos



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
DE SÃO PAULO



**Metrô é vida,
São Paulo é SP, é você.**

**E para você, o que é vida no metrô?
Faça sua foto e use #metroevida.**



Peça 3 - Abrigo de ônibus - 119x174cm

8

9