



---

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
(VIA IDENTIFICADA)

---

1

1

# RACIOCÍNIO BÁSICO





Tema para este exercício criativo – ações de cidadania e humanização realizadas pela Companhia do Metropolitano de São Paulo – METRÔ.

Uma proposta objetiva e certa quanto às atividades que orbitam em torno do negócio central da empresa – transporte de passageiros - para compor o imenso universo dessa marca já conhecida e respeitada por seus usuários e cidadãos de modo geral, da cidade de São Paulo e seu entorno. Ações de cidadania e humanização desenvolvidas e operacionalizadas pela empresa não necessariamente são reconhecidas como integrantes do composto de serviços do universo abrangente de transporte do Metrô. Transporte esse tido como um dos meios mais importantes de uma cidade superlativa em todos os sentidos: população, deslocamentos, desenvolvimento, renda formal e informal, oportunidades de trabalho, responsabilidade social, diversidade cultural, racial e étnica entre outras particularidades. Nesse contexto o Metrô de São Paulo, desde sua constituição, se integra no universo assim qualificado, aprimorando sua atuação em transportar e conectar pessoas e lugares por meio de uma rede sustentável, gerando qualidade de vida para seu usuário. Entendemos que a expansão e aprimoramento da Companhia, enquanto posicionamento de marca, deve contemplar ao máximo sua amplitude de atuação, sua grandiosidade e sua multiplicidade de público. O Metrô é bem mais do que “meio de transporte”.

É parte de um aspecto fundamental no cotidiano de uma imensa cidade que busca a qualidade de vida de seus cidadãos. A natureza da marca é oferecer um nível de serviços de excelência, que ajude a melhorar as condições de vida de cada pessoa e da grande cidade. Portanto, uma questão ampla, que abraça os temas cidadania e humanização, especialmente no que se refere ao dia a dia de cada cidadão. São aspectos racionais e objetivos como mobilidade, trabalho, escola, saúde, serviços, segurança, meio ambiente, entre outros. E aspectos subjetivos como autoestima, bem-estar, satisfação, respeito pelas pessoas, pela natureza e pela vida cotidiana.

Essa breve digressão sobre cidade, público e Companhia, estabelece nosso entendimento sobre o negócio central do Metrô (transporte/mobilidade). O serviço é parte indissociável do fortalecimento de cidadania que determina a qualidade de vida do cidadão e, portanto, da cidade. Um serviço que vem sendo muito bem avaliado pelo público, de acordo com pesquisa apontada no briefing, que mede a Satisfação do Passageiro. Os aspectos objetivos como o transporte em si, segurança contra acidentes de modo geral, respeito ao atendimento preferencial, percepção de tecnologia de segurança enfim, mostram um entendimento do público sobre o bom nível de prestação de serviços. Mas isso não é tudo.

As ações/negócios que compõe o conjunto de atuação da marca e contribuem para reforçar e assegurar seus valores institucionais é que necessitam um trabalho novo de comunicação, para que sejam tão bem avaliados quanto seu negócio central – o transporte de passageiros e os serviços ligados diretamente a essa ação.

Este é o desafio deste trabalho. Ampliar a marca e sua relação com a população.

A comunicação deve falar com um público muito extenso, tanto em classe socioeconômica quanto em faixa etária, com multiplicidade cultural e de linguagem. Uma população diversificada e imensa, com cerca de 3 milhões de pessoas utilizando esse transporte diariamente. É preciso que o público compreenda e absorva as informações que vão além da função transporte, do vai e vem de trens, e que são tão importantes quanto esse serviço e responsáveis por atribuir valor à marca do Metrô. Nosso grande desafio é construir uma imagem institucional do Metrô à altura de sua responsabilidade social, enquanto Companhia sustentável no sentido da palavra: compromisso com o bem-estar social amplo,



respeito pelo meio ambiente e por valores humanos, com investimentos inovadores e responsáveis. Reforçar sua conexão com as características pujantes, grandiosas e inovadoras de São Paulo. Estabelecer o Metrô como ícone da cidade e – sobretudo – de seus cidadãos.

### O papel da comunicação

Em sua comunicação o Metrô tem estado presente na mídia de forma constante, abordando os vários aspectos de suas ações. Como um dos resultados desse investimento podemos aferir o bom desempenho na Pesquisa de Satisfação. O papel da comunicação é informar pontualmente alguma ou diversas ações, mas sobretudo formar juízo de valores junto ao seu público-alvo, reforçando aspectos presenciais vividos no ambiente do Metrô. Felizmente, a Companhia tem o que mostrar, tem como se apresentar considerando as múltiplas ações de relacionamento com os passageiros, tem de sobra os espaços de trânsito (as estações e linhas), o comprometimento com meio ambiente, seja por meio de gestão de energia, seja por construção sustentável, corredor verde, etc. Mas a comunicação do Metrô pode evoluir ao assumir o papel de conversar e informar seu público sobre a vertente que transforma todas essas ações específicas em benefícios de cidadania e humanização, como parte de um planejamento institucional da Marca. O indivíduo é o foco, e não apenas e puramente o transporte. Para se alcançar este objetivo proposto será necessária uma comunicação constante, a partir do lançamento deste trabalho, com o objetivo de sinalizar que todas as ações estão integradas num mesmo foco. A expansão de linhas e estações, os trabalhos internos de segurança, a acessibilidade, as ações de sustentabilidade e responsabilidade social, a inovação, tudo se soma ao uso do transporte do Metrô, e tudo visa a qualidade de vida, o respeito, a autoestima etc. Nossa comunicação tem este papel de mudar a percepção do público em relação à ideia de que Metrô é somente transporte, e expandir a percepção de sua atuação na cidade de São Paulo e seu entorno, enquanto organismo ativo de cidadania. O Metrô vai além do transporte de um ponto a outro. Ele transporta cada cidadão de um ponto a um destino melhor. Isso engrandece o papel da marca e humaniza sua essência. Uma marca ícone paulistana, que reflete valores de São Paulo e um exemplo do melhor que um serviço público pode apresentar. São felizmente muitas ações em andamento e histórias para contar, que vão além da implantação de novos percursos e da própria expansão da rede existente. Enfim, uma grande oportunidade de comunicação, com o objetivo de mudar a percepção do serviço de transporte dos paulistanos genuínos e dos paulistanos por adoção, para um serviço de cidadania e humanização do Metrô.



# ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

P



Pelo exposto entendemos que o tema cidadania e humanização é parte do conjunto da política da Companhia, que trabalha pelo fortalecimento de sua imagem e valor de marca. Tem como vocação oferecer serviços de qualidade por meio do trabalho essencial: o transporte que assegura a mobilidade de pessoas entre os mais diversos pontos da cidade. Com base nessa premissa, a proposta estratégica a seguir tem o objetivo de posicionar o Metrô como a Companhia comprometida com os aspectos que valorizam a qualidade de vida de cada cidadão, entregando um extenso rol de serviços que vão ao encontro das necessidades das pessoas. Sim, o foco de nossa estratégia coloca em evidência a pessoa – o usuário dos serviços do Metrô, que por sua vez, é o sentido da missão da empresa – “conectar pessoas e lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável gerando qualidade de vida...” Assim sendo, nosso partido temático tem como ideia chave personalizar e particularizar o cidadão, humanizando a comunicação, de forma coloquial e próxima, falando com a pessoa diretamente. A ideia é abrir um canal de comunicação interpessoal. Uma comunicação individual e, por extensão, pessoa por pessoa, coletiva.

Você – a pessoa – é nosso tema. O partido temático oferece um caminho mais humano, entre o Metrô e o usuário. Trabalha enquanto um chamamento para atrair a atenção do cidadão. Você (cada um) e todos (a soma de cada cidadão e toda nossa diversidade).

Um tema que alicerça o conceito da campanha, jogando luz na figura do usuário e do serviço voltado a ele, oferecido pelo Metrô em todas as suas faces. E conectado ao propósito do próprio Governo do Estado de São Paulo como um todo.

Conceito da campanha – VOCÊ É O NOSSO SENTIDO.

A palavra sentido compõe o conceito para ajudar no entendimento dos seus muitos significados. Proprietária enquanto vocábulo, porque é diretamente conectada ao próprio negócio da empresa – sentido Jabaquara, sentido Saúde, sentido Barra Funda etc. Faz parte do repertório do negócio central da marca. “Você é o nosso sentido” aliado à pessoa é uma forma de reconhecer a importância do usuário em sua expressão humana, de forma real, interpretando que a pessoa faz sentido para o Metrô. Em outra interpretação faz sentido para o Metrô gerar bem-estar, qualidade, respeito ao usuário. Nossa comunicação usa recursos de linguagem para que o público-alvo melhor compreenda o valor da palavra. Sabemos da importância de falar com todos os públicos por esse motivo buscamos palavras que tenham universalidade de compreensão. Temos uma comunicação abrangente e popular. Mas não popularesca. A adoção dessa estratégia nos permite conceituar uma campanha de comunicação com o objetivo de somar os amplos valores semânticos da palavra “sentido” unindo ao sujeito “Você”. De forma rápida, direta, coloquial, de fácil entendimento pelo público. O Metrô declara um compromisso com seu usuário, abrindo caminho para apresentar e reforçar suas ações de forma a fazer sentido. Transmite credibilidade e confiança. “Você é o nosso sentido” é a causa. Ações/produtos/serviços são efeitos.

O público-alvo é bastante extenso e diversificado. Usuários de classes socioeconômicas amplas, faixas etárias idem, formadores de opinião, público interno, parceiros, fornecedores, comunidades impactadas pela extensão de linhas enfim todos que se relacionam com a empresa de forma estratégica enquanto multiplicadores de opinião.

Considerando esse universo, “Você é o nosso sentido” sustenta um trabalho de comunicação que conversa com pessoas mais simples de pouca instrução, trabalhadores, passando por pessoas de graus de instrução de todas as classes sociais e qualificação. Os exemplos de ações apresentados na campanha são colocados como um cardápio do

cotidiano das pessoas, para que elas se identifiquem no seu dia a dia fortalecendo assim a qualidade de vida do cidadão. Tudo é para “Você”. Seja consertar “a sua” bengala ou “sua” cadeira de rodas, seja garantir orientação para “você”, que é cego, seja garantindo um lugar para “você”, idoso, fazer seu trajeto sentado, seja uma câmera no uniforme do segurança para garantir mais tranquilidade para “você” em seu trajeto. Ou, ampliando o foco, o olhar para uma área verde disponibilizada para moradores locais, a informação sobre uso da energia solar para o “seu” benefício futuro, sobre uma estação com exposição de artes disponibilizada para “você”, cidadão. Enfim, cenas inúmeras e amplamente “desdobráveis” para compor uma campanha de comunicação versátil, graficamente simples, em que a beleza, a dinâmica e o ritmo do Metrô estão presentes.

As pessoas retratadas na campanha com diferentes biotipos, estações variadas, situações de fácil identificação estão em sinergia com uma composição gráfica identificada por uma seta. A mesma seta-símbolo, tão conhecida por todos, presente em cada estação e que informa e orienta os sentidos das estações. Setas que orientam metaforicamente os sentidos das nossas ações. Elemento visual que faz parte do contexto gráfico já incorporado no imaginário dos usuários enquanto sinalização usada pelo Metrô. Elemento proprietário da marca. Nos apropriamos desses elementos para reforçar os benefícios dos serviços que o Metrô oferece. Unindo informação gráfica à informação de texto. Exemplo: seta apontando para pessoa com o título “Segurança”. E, no mesmo “layout”, complementamos com a linha reta – a mesma linha que faz parte da sinalização de estação por estação – mas que no layout usamos como recurso para mostrar que nosso “caminho” passa por ações efetivas, como “Câmeras de corpo”; “Atendimento à mulher”; “Prevenção de acidentes”; etc. A proposta de uma identidade visual forte, bela e simples, integrada à identidade visual já conhecida do Metrô, é utilizada para facilitar ainda mais a compreensão rápida sobre a informação dos serviços. Partimos do elemento conhecido para fazer uma conexão imediata com a marca.

Como dissemos no início de nossa proposta, esta campanha faz parte de um projeto amplo portanto deve ter um trabalho de comunicação constante, em período prolongado além deste exercício, reforçando os diferenciais dos serviços prestados. Nosso trabalho contempla o período determinado no briefing que chamamos de lançamento – 30 dias, consolidação – 60 dias e sustentação – 90 dias conforme defesa na estratégia de mídia e não mídia.

Nesse contexto achamos conveniente criar este diálogo com as campanhas do Governo do Estado de São Paulo, somando esforços. São campanhas com boa presença na mídia, onde a linguagem publicitária é simples e direta, de fácil compreensão pela população fortalecendo a dignidade e a qualidade de vida do cidadão. A ênfase também é dada à pessoa enquanto sujeito principal da comunicação. A somatória de serviços com o objetivo de maior qualidade de vida reforça o bem-estar e a autoestima do cidadão.

O pilar “Você é o nosso sentido” sustenta a linha criativa composta pela linguagem, forma, e nossa nova proposta de identidade visual de comunicação, apresentada nas peças, em futuro manual de comunicação e, tecnicamente, na estratégia de mídia e não mídia, utilizando os canais de comunicação adequados e rentáveis - além dos canais próprios do Metrô - para amplificação da campanha frente ao público-alvo. Conceitualmente relacionamos os meios e ferramentas mais adequadas que permitem boa sintonia com a linha criativa.

Com a TV atendemos a necessidade de falar com o público amplo e variado. O filme de 30” reforça o posicionamento institucional do Metrô colocando algumas ações de frente para o

usuário. Temos a oportunidade de mostrar a beleza de imagem em movimento, transmitir um sentimento de orgulho do usuário com ações nos locais dos serviços, associando modernidade, compromisso, respeito às pessoas. Os recursos cênicos trabalham para que o usuário tenha identificação com as situações apresentadas e se projete nas ações. Um formato que permite pontuar os ganhos que constroem maior qualidade de vida para as pessoas e para a cidade. Acreditamos na importância da TV enquanto veículo que também transfere força e poder da marca para o público interno e formador de opinião.

Rádio – a cobertura atual deste meio em suas várias plataformas complementa e faz uma conexão com a mídia digital e TV. Aproxima a marca do seu público por ter uma característica intimista – fala diretamente com ele.

Digital – esse meio é imprescindível para transmitir a dinâmica das ações aliadas à informação de inovação. São muitas possibilidades oferecidas para potencializar a comunicação explorando seu movimento e diversificação de ações.

Mídia OOH – TV Metrô, com ações adaptadas para 10” extraídas do filme de 90”, reforça os pontos chave das ações praticadas pelo Metrô em seu ambiente, onde o público-alvo tem uma possibilidade grande de maior impacto. Reforça a presença das ações no dia a dia dos passageiros ao mesmo tempo que proporciona proximidade com o público. Ações que se passam no próprio ambiente de utilização do Metrô, ao redor do usuário. Painel backlight nas estações do Metrô, traz grande impacto visual e fortalece a campanha pela alta exposição do seu tema e conceito.

Ação de não mídia – folheto para stakeholders com 12 páginas e tiragem de 10.000 exemplares. Uma peça de grande importância para ser entregue aos stakeholders que se relacionam com o Metrô. O visual apresenta de forma dinâmica ações que fazem parte do cotidiano do usuário do transporte. A ideia é mostrar que tais cenas aparentemente comuns fazem parte da missão do Metrô em melhorar cada vez mais a qualidade de vida do cidadão e da cidade de São Paulo. Esse é o registro impresso para documentar o processo estratégico da Companhia.

Canais próprios – recomendamos a utilização de todos os meios próprios como Facebook, Instagram, Youtube, intranet para exibir variações das peças de campanha, conforme descritas na relação de peças corporificadas e não corporificadas. Uma forma de impactar o público interno e colaboradores de modo geral para torná-los multiplicadores da mensagem. Além da empresa demonstrar a importância dos colaboradores e informá-los sobre a atividade de comunicação.

IDEIA CRIATIVA



## RELAÇÃO DAS PEÇAS CORPORIFICADAS

### 1 – Vídeo Institucional 90” – Título: “Você é o nosso sentido”

Peça indicada para canais digitais como Youtube, Facebook, canais internos, portais, etc. Essa peça-conceito tangibiliza de forma audiovisual e emocional, seja pelas imagens, ou seja pela trilha proprietária, as múltiplas ações que compõe o universo cotidiano das pessoas que transitam em todas as estações do Metrô, estabelecendo uma relação de entrega dos serviços. As cenas que tocam – tema por tema – mostram ações que materializam esta identidade de marca que queremos transmitir.

2 – Folder para Stakeholders – tamanho 21,0cm x 28,0cm (fechado) e 42,0cm x 28,0cm (aberto), com 12 páginas e tiragem de 10.000 exemplares – Título: “O Metrô de São Paulo avança em todos os sentidos”.

Essa peça é chave para envolver stakeholders logo no lançamento da campanha, valorizando-os (e ao público interno) ao apresentar em primeira mão todo o conceito de comunicação. Na peça, já será possível compreender toda a dimensão da campanha e seus múltiplos temas e ações comunicadas. Por isso, recomendamos que seja também disponibilizada em seu formato digital na intranet da Companhia, justamente para que o público interno/colaboradores tenha conhecimento prévio da dimensão da comunicação.

3 – Vídeo para TV 30” – Título: “Você é o nosso sentido 2”

Adaptação do vídeo de 90”, com foco em TV utilização da mensagem-base e das cenas principais do vídeo-conceito, bem como o refrão da trilha. A peça tem a função de lançar a campanha para o grande público, além de gerar recall de situações importantes ao grande público, conectando-as aos benefícios da Companhia.

4 – Spot para Rádio 30” – Título: “Você é o nosso sentido 3”

Tem o mesmo caráter informativo, em sintonia com a característica do meio. Potencializa no meio rádio a nossa proposta de uma trilha sonora marcante e proprietária, gerando maior eficácia de reconhecimento da campanha.

5 – Carrossel para mídia digital – Título: “Temas e ações”

Peça com sequência de imagens e textos que materializam tanto os temas, quanto algumas ações específicas que “corporificam” esta nova atitude de marca do Metrô.

6 – Stories 15” para Instagram – Título: “Balada e Trampo”

Esta peça é um exemplo de como a campanha, que tem muita força conceitual em valores como “respeito, dignidade, etc” também é versátil o suficiente para mostrar ações táticas e práticas, como o uso do Metrô e novas linhas que levam cada usuário tanto para a diversão, quanto para as conquistas relacionadas ao trabalho, conforme o sentido literal ou conceitual.

7 – Vídeo sem áudio para TV Metrô 10” – Título: “Sentido VOCÊ”

Essa peça tem a função de gerar informação para o público-alvo que está utilizando o próprio Metrô como transporte e, portanto, 100% atento ao meio. A peça reforça o recall da mensagem-chave da campanha “Você é o nosso sentido”.

8 – Painel backlight para estação de Metrô – Formato 2,86m x 1,105m – Título: “Inclusão”

Peça para ser veiculada nas estações de Metrô. Gera impacto visual acentuando um dos temas da campanha e seu conceito geral, bem no local de concentração do público-alvo.

9 – HotSite (Landing Page) – Título: “O Metrô avança em todos os sentidos”

Uma peça essencial como “depositário” e resumo dos grandes temas e principais ações que sustentam o conceito e a verdade da campanha. É para este hotsite que serão direcionadas as peças digitais e/ou off-line, para que o público interessado possa se aprofundar e compreender a verdade por trás da campanha

10 – Prancha de Identidade Visual – Título: “Guia de Identidade Visual”

Esta “prancha” resume o guia da identidade visual de comunicação que será proposto por esta campanha. Respeitando os guias de marca já existentes, nossa ideia é estabelecer um novo guia de elementos de linguagem tanto para comunicação interna, quanto externa,



trazendo uma unidade sinérgica para todas as ações. Elementos como a seta/sentido, os temas, a linguagem fotográfica e de diagramação que deverão ser utilizados e que já estão refletidos na campanha aqui corporificada.

#### RELAÇÃO DAS PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

- 1 – Vídeo de 15" com adaptação do vídeo institucional de 90" para ser utilizado em mídias digitais – 3 versões
- 2 – Vídeo de 30" com adaptação do vídeo institucional de 90" para ser utilizado em mídias digitais
- 3 – Vídeo de 10" sem áudio – com ação específica para rodiziar na TV Metrô – 2 versões
- 4 – Bumper de 6" para Youtube
- 5 – Posts para internet – 5 versões
- 6 – Banners padrão IAB – 5 versões



# ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

1


O planejamento de mídia foi desenvolvido com o objetivo de direcionar, de forma correta e eficiente, aos públicos-alvo definidos, a estratégia criativa da campanha “Você é o Nosso Sentido”, durante um período determinado, considerando às necessidades de divulgação apontadas no briefing, sempre em sintonia com os aspectos levantados no capítulo “Raciocínio Básico” deste Plano de Comunicação.

O público-alvo da campanha é formado prioritariamente pelos próprios usuários atuais e potenciais do Metrô, ampliado para outros públicos de interesse da Companhia, listados mais adiante na “Definição do Público”.

O público geral poderá ser também impactado, em função de eventuais dispersões, principalmente nos meios de comunicação de massa, onde a segmentação é menos precisa, o que no caso dessa campanha pode ser considerado bastante positivo.

Os esforços de mídia serão direcionados a esses públicos, na cidade de São Paulo e região de influência, limitados pelas possibilidades de corte regional apresentados pelos meios/veículos de comunicação.

A escolha dos meios foi feita a partir dos dados de afinidade e penetração de cada um deles junto ao público, de acordo com informações de pesquisa. (Gráficos 5 e 6, apresentados adiante). Para efeito de análises de mídia, os diversos públicos-alvo objetos da campanha foram codificados demograficamente como homens e mulheres das classes socioeconômicas A, B e C, com idade acima de 18 anos, como veremos no tópico seguinte.

#### a. Perfil do Público

O usuário do Metrô apresenta um perfil que foge à distribuição padrão do perfil da população da cidade de São Paulo: é mais jovem, mais qualificado e com uma leve predominância do público feminino.

- 81% dos frequentadores do Metrô são jovens entre 18-44 anos.
- 54% dos usuários ganham 3 ou mais salários-mínimos
- 56% têm o ensino superior e 39% o ensino médio

Os gráficos 1, 2, 3 e 4 a seguir mostram detalhadamente esse perfil, com detalhes para cada uma das linhas do Metrô. Nota-se que existem variações de linha para linha, mas a tendência de perfil, praticamente se mantém.

Os dados apresentados foram retirados da pesquisa “A Cara de São Paulo”, realizada pelo Metrô e a JCDecaux, em parceria com o DataFolha. A pesquisa, recém-divulgada em maio/2023, teve o campo realizado no final de 2022, tendo entrevistado 8.700 usuários do Metrô paulistano.

Gráfico 1 - Perfil do Usuário por Gênero

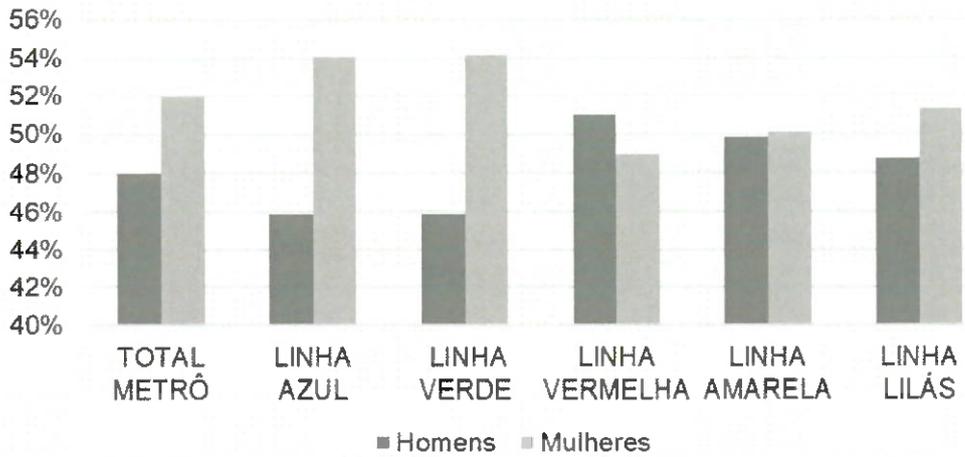


Gráfico 2 - Perfil do Usuário por Faixa Etária

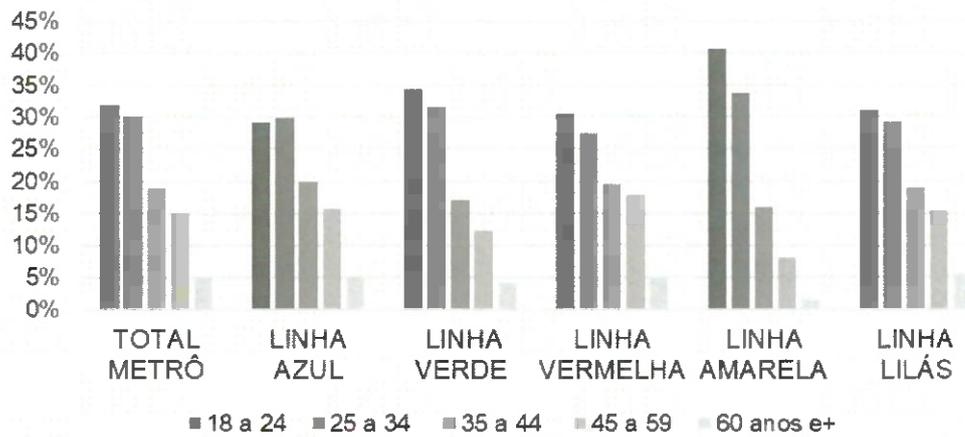
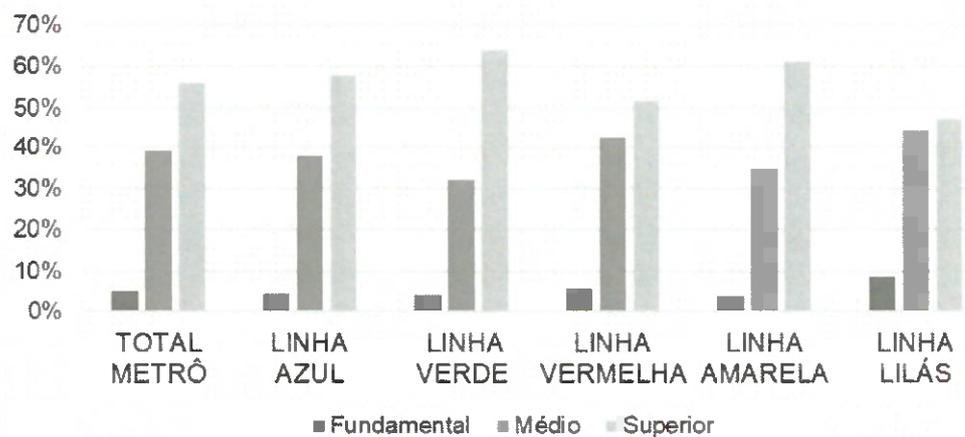


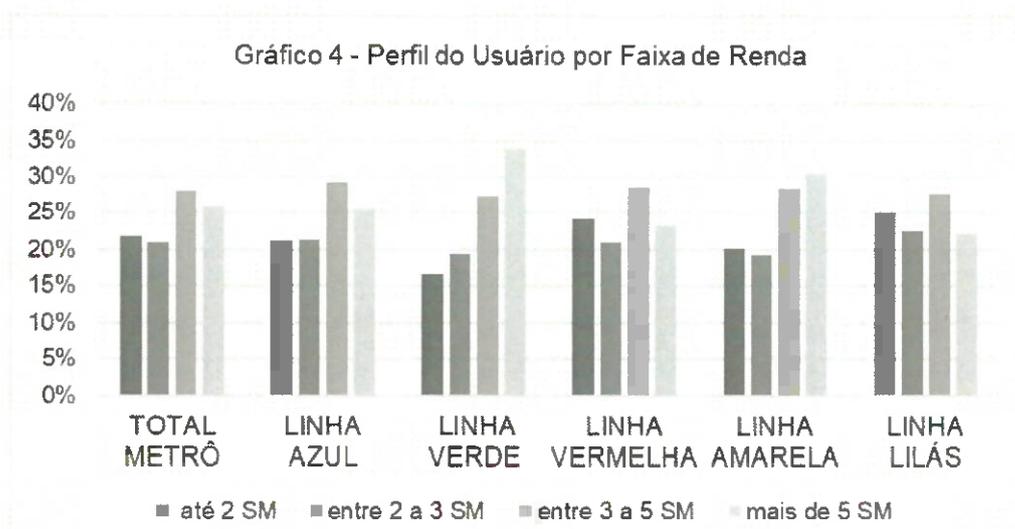
Gráfico 3 - Perfil do Usuário por Grau de Instrução



P

✓

✍



## b. Definição dos públicos-alvo de mídia

Com base no perfil demográfico dos usuários, definimos como público-alvo primário:

- Ambos os sexos, Classes ABC, de 18 a 44 anos (usuários 80% do corte por idade)
- Ambos os sexos, Classes ABC, de 19 a 49 anos (pelo corte das pesquisas de mídia)
- ou a sigla AS ABC 19 a 49 anos (adotado como legenda no decorrer do estudo)

E como público-alvo ampliado:

- Ambos os sexos, Classes ABC, 18 ou mais anos (usuários + 20% do corte por idade)
- ou a sigla AS ABC 18+ (adotado como legenda no decorrer do estudo)

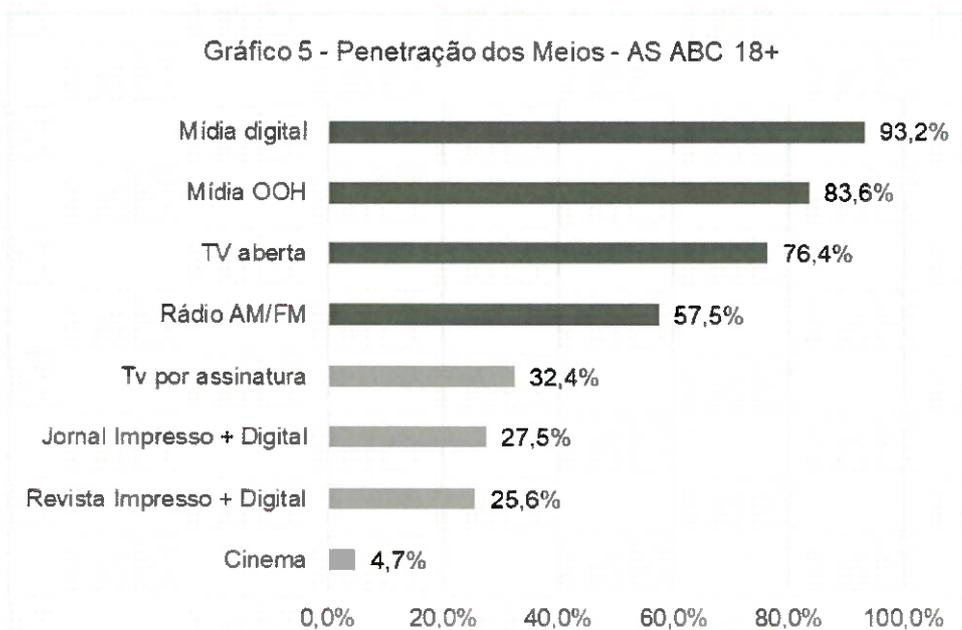
Outros públicos de interesse:

- Público interno do Metrô
- Fornecedores
- Parceiros comerciais
- Comunidades impactadas pela extensão de linhas
- Governo
- Formadores de Opinião

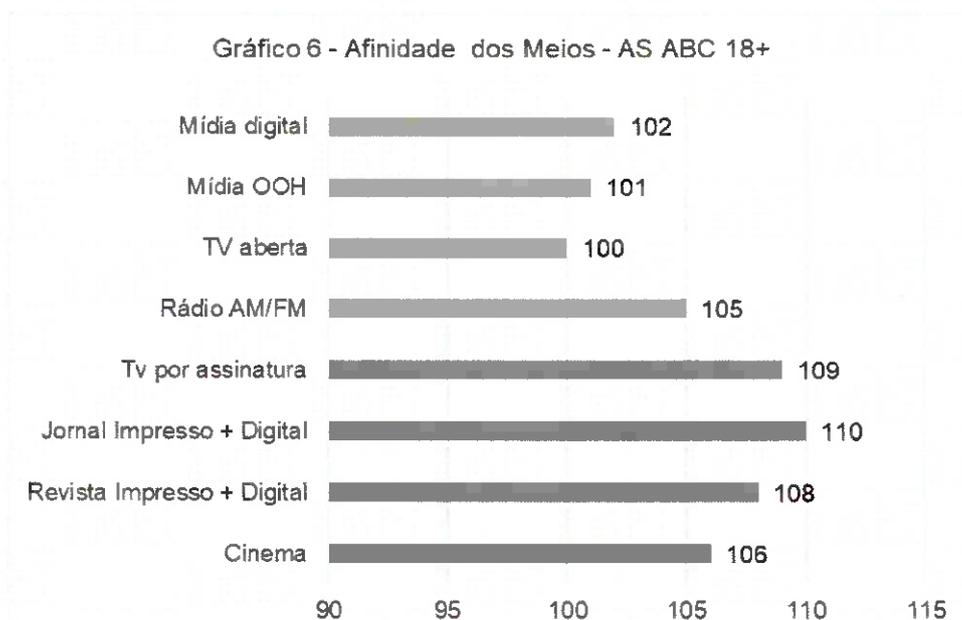
## c. Definição dos Meios

A escolha dos meios foi feita a partir dos dados de penetração e afinidade de cada um deles junto ao público, de acordo com informações de pesquisa (Gráficos 5 e 6). O filtro utilizado para análise foi AS ABC 18+, como definido no tópico anterior.

Nota-se claramente no Gráfico 5 a alta penetração dos meios: Mídia Digital, Mídia OOH, TV aberta e Rádio no público analisado. Da mesma forma, os índices de afinidade desses quatro meios são todos acima de 100. Vale lembrar que quanto mais abrangente for o potencial de cobertura de um meio, mais o seu índice de afinidade tende a se aproximar ao perfil da população como um todo, ou seja, índices próximos de 100.



Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2023 R1 - Pessoas filtro AS ABC 18+ RM São Paulo Copyright TGI LATINA 2023



Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2023 R1 - Pessoas filtro AS ABC 18+ RM São Paulo Copyright TGI LATINA 2023

Com base nessas informações recomendamos os seguintes meios para o desenvolvimento das ações de mídia:

1. Mídia Digital
2. TV Aberta
3. OOH
4. Rádio

Os pesos para cada um dos meios serão determinados não só pela capacidade de penetração de cada meio, como também pelo melhor aproveitamento de cada um deles a



partir da verba total destinada à campanha e às necessidades de divulgação por período, considerando o ressaltado no briefing: tanto um prazo curto (de 15 a 30 dias), quanto médio (31 a 60 dias) e longo prazo (61 a 90 dias).

Assim, passamos rapidamente por cada um dos meios recomendados e o papel de cada um deles no desenvolvimento da estratégia de mídia.

**Digital:** apresenta uma altíssima penetração, grande afinidade com o target e excelentes possibilidades de segmentação – tanto de público, como geográfica - fazendo com que o conteúdo da nossa comunicação seja endereçado diretamente e com baixa dispersão a todos os nossos públicos de interesse.

**TV Aberta:** também com uma grande penetração no target, tem papel fundamental no mix de meios pela sua grande velocidade de cobertura, boas possibilidades de segmentação e atingimento de boas frequências de exposição em períodos relativamente curtos.

**Mídia OOH:** também com um índice de penetração muito expressivo, é um meio que proporciona uma grande visibilidade da campanha logo nos primeiros dias de exibição. Entre as diversas opções oferecidas pelo meio, existem as que atingem o nosso público primário, sem praticamente nenhuma dispersão.

**Rádio:** usado no mix de mídia com o objetivo de ampliar a frequência de exposição obtida por outros meios e garantir uma presença nos períodos quando não for possível manter os esforços em outras mídias. Embora com pequenas audiências, o rádio tem boa capacidade de acumulação de cobertura no decorrer do tempo.

O plano será desenvolvido para um período de 90 dias, conforme o cronograma abaixo, que nos dá uma visão geral da campanha. Os detalhes serão vistos logo a seguir, no desenvolvimento das estratégias e táticas para cada um dos meios.

Quadro 1 - Cronograma de Campanha	Primeiro Mês				Segundo Mês				Terceiro Mês			
	1ª s	2ª s	3ª s	4ª s	1ª s	2ª s	3ª s	4ª s	1ª s	2ª s	3ª s	4ª s
Fase 1 - Lançamento de Campanha	Período CURTO de 15 a 30 dias											
Fase 2 - Consolidação	Período MÉDIO de 31 a 60 dias											
Fase 3 - Sustentação	Período LONGO de 61 a 90 dias											

MEIO	PEÇAS		Primeiro Mês				Segundo Mês				Terceiro Mês			
			1ª s	2ª s	3ª s	4ª s	1ª s	2ª s	3ª s	4ª s	1ª s	2ª s	3ª s	4ª s
Digital - Mídia	Display e vídeos	Quadro 2												
Digital - Não Mídia	Vídeos, stories e posts	Quadro 3												
Televisão	Filme 30 seg	Quadro 4												
OOH Metrô	Vídeos 10 seg	Quadro 5												
	Painéis Light Box	Quadro 5												
Rádio	Spot / Jingle 30 seg	Quadro 6												

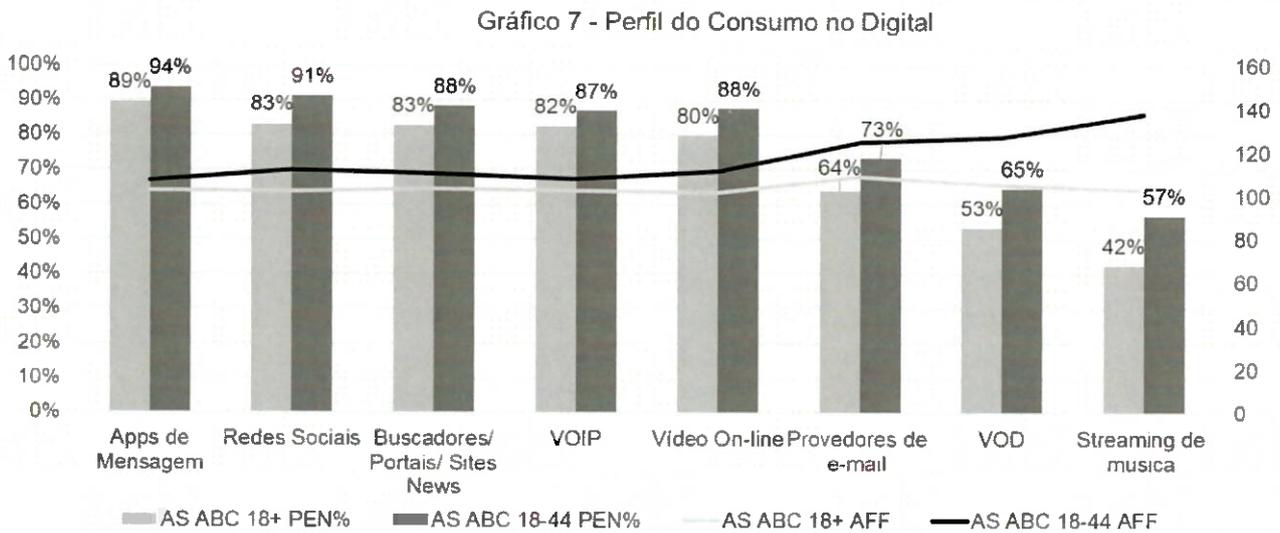
## 1. Mídia Digital

A mídia Digital, hoje em dia, é a de maior alcance na população da Grande São Paulo. Com a massificação do uso de internet nos celulares, as plataformas digitais acompanham as pessoas ao longo do dia, da hora que acordam à hora de dormir, inclusive no Metrô. É um tipo de meio que conta com diversos formatos e players onde é essencial termos critério para onde direcionarmos nossa comunicação devido à alta complexidade, uso maciço de sites com falta de credibilidade e notícias falsas (fake news). Para uma companhia como o Metrô, é preciso também pensarmos em formas de se proteger desse tipo de ameaça com ferramentas com Brand Safety. Necessário também termos formas de comprovar se o público visualizou a nossa comunicação com instrumentos de Viewability.

Quando analisamos o comportamento do público quanto ao uso de sites e plataformas digitais, aferimos que ambos os targets fazem grande uso de plataformas de mensagens, redes sociais, buscadores/sites de notícias, VOIP e vídeo online (OLV). Todas essas funcionalidades digitais mencionadas possuem penetração acima de 80% e afinidade acima de 100 em ambos os targets.

Apesar de ter a maior penetração, não consideramos para este exercício apps de mensagem, pois esse tipo de plataforma tem uma dinâmica própria em que o uso de disparo de mensagens é visto como invasivo. O melhor tipo de abordagem para ações de marketing em apps de mensagens é usá-lo com um tipo de SAC (Serviço Atendimento ao Consumidor) onde a ação parta do usuário. Além de apps de mensagem, não consideramos também VOIP por ser um serviço que não está diretamente relacionado à propaganda e publicidade.

Gráfico 7: Perfil do consumo no Digital



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

Não estão representados no gráfico: Game Mobile, Baixar jogos, Game Console/PC, Assistir/ jogar e-sports e Baixar podcasts, todas essas atividades com 15% ou menos de penetração em AS ABC 18+ e 20% ou menos de 20% de penetração em AS ABC 18-44.

Para responder a este cenário e ao briefing proposto, desenvolvemos uma estratégia e tática de mídia digital focada nas três plataformas com melhor relação penetração e afinidade: redes sociais, buscadores/portais/sites de notícia e vídeo online (OLV). Não entraremos em buscadores nesta campanha pois não é um formato de topo de funil, focaremos nos portais e sites de notícia.

### Tática de Mídia

Selecionamos os principais canais em cada uma das três plataformas. Para redes sociais, usaremos Meta (Facebook e Instagram) com vídeos do tipo stories de 30", 15" e 6" (publicações que duram até 24h), carrossel e posts estáticos e no TikTok com vídeos de 15" e 6". Entraremos no Youtube como plataforma de vídeo prioritária com filmes de 90", 30" e 15", além de Bumper de 6".



Em portais/sites de notícia entraremos via plataformas programáticas de vídeo e display que contam com Brand Safety e Viewability: XT Media para Vídeo, Network Media para display IAB e a Logan para notificações (push notification) em celulares nas redondezas das estações de Metrô.

Não usaremos segmentações de interesse, apenas demográficas dos targets (AS 18-44 e AS 18+). Com isso, criaremos listas de remarketing que após os primeiros dias usaremos para impactarmos novamente as pessoas que engajaram com a nossa comunicação. Isso nos proporcionará um menor custo.

#### Faseamento da campanha

Seguirá o cronograma, com alocação de 40% da verba no primeiro período de 30 dias (Lançamento), 30% no segundo período (Consolidação) e finalmente 30% no terceiro período (Sustentação), estando presente portanto durante todo o período de campanha.

#### Resultados

Ao todo teremos um total de mais de 200 milhões de impressões e 17 milhões de visualizações, com um custo por mil (CPM) médio de R\$7,24 (sete reais e vinte e quatro centavos) e um custo por visualização (CPV) médio de R\$0,08 (oito centavos)

Apenas para efeito de orçamento e alocação de verba, dividimos a programação em 2 quadros:

- Quadro 2 – Programação Digital Mídia
- Quadro 3 – Programação Digital Não Mídia

Quadro 2 - Programação Digital - Mídia

Plataforma	Canal	Mercado	Segmentação	Formato	Compra	Universo	KPI DE MÍDIA		Freq.	CPM	CPV	Impressões	Views da Plataforma	Views	VTR%	Investimento em Tabela
							Cob.	Alcance								
XT MEDIA (PROGRAMÁTICA VIDEO)	Portais, Sites de Notícia (Globo.com, UOL, Terra, Folha, Estadão, Exame, Valor, etc.)	Grande SP	AS 18+	Videos com Skip	CPV	16.900.000	23%	3.808.337	1,89	R\$ 31,19	R\$ 0,07	7.215.007	Completo	3.214.286	100%	R\$ 225.000,00
		Grande SP	AS 18-44	Videos com Skip	CPV	13.100.000	27%	3.508.337	2,06	R\$ 31,19	R\$ 0,07	7.215.007	Completo	3.214.286	100%	R\$ 225.000,00
<b>TOTAL XT MEDIA</b>										<b>R\$ 31,19</b>	<b>R\$ 0,07</b>	<b>14.430.014</b>		<b>6.428.571</b>		<b>R\$ 450.000,00</b>
NETWORK MEDIA (PROG. DISPLAY)	Portais, Sites de Notícia (Globo.com, UOL, Terra, Folha, Estadão, Exame, Valor, etc.)	Grande SP	AS 18+	IAB + NATIVE	CPM	11.400.000	35%	4.000.000	4,38	R\$ 6,00	-	17.500.000	-	-	-	R\$ 105.000,00
		Grande SP	AS 18-44	IAB + NATIVE	CPM	8.750.000	46%	4.000.000	4,38	R\$ 6,00	-	17.500.000	-	-	-	R\$ 105.000,00
		Grande SP	RMKT	IAB + NATIVE	CPM	-	-	-	-	R\$ 6,00	-	15.000.000	-	-	-	R\$ 90.000,00
<b>TOTAL NETWORK MEDIA (DISPLAY)</b>									<b>R\$ 6,00</b>	<b>-</b>	<b>50.000.000</b>				<b>R\$ 300.000,00</b>	
LOGAN	MOBILE	Grande SP (Próximo às estações de Metrô)	AS 18+ AS 18-44	Full Screen Banner (Mobile)	CPM	11.400.000	35%	4.000.000	0,35	R\$ 19,20	-	1.416.667	-	-	-	R\$ 27.200,00
		Grande SP (Próximo às estações de Metrô)	AS 18+ AS 18-44	Video Vertical	CPV	8.750.000	46%	4.000.000	0,44	R\$ 41,60	R\$ 0,10	1.750.000	-	728.000	-	R\$ 72.800,00
<b>TOTAL LOGAN</b>									<b>R\$ 31,58</b>	<b>R\$ 0,14</b>	<b>3.166.667</b>		<b>728.000</b>		<b>R\$ 100.000,00</b>	
<b>TOTAL GERAL</b>									<b>R\$ 12,57</b>	<b>R\$ 0,12</b>	<b>67.596.681</b>		<b>7.156.571</b>		<b>R\$ 850.000,00</b>	



*(Handwritten signature and initials)*

Quadro 3 - Programação Digital - Não Mídia

Plataforma	Canal	Mercado	Segmentação	Formato	Compra	Universo	KPI DE MÍDIA		Freq.	CPM	CPV	Impressões	Views da Plataforma	Views	VTR%	Investimento em Tabela
							Cob.	Alcance								
META	Facebook & Instagram	Grande SP	AS 18+	Vídeo, Stories e Post Estático	R&F	16.900.000	50%	8.450.000	2,37	R\$ 2,50	R\$ 0,05	20.000.000	03"	1.000.000	5%	R\$ 50.000,00
	Facebook & Instagram	Grande SP	AS 18-44		R&F	11.800.000	50%	5.900.000	2,82	R\$ 3,00	R\$ 0,05	16.666.667	03"	1.000.000	6%	R\$ 50.000,00
	Facebook & Instagram	Grande SP	RMKT	Vídeo, Stories e Post Estático	Leilão	-	-	-	-	R\$ 1,50	R\$ 0,03	23.333.333	03"	1.166.667	5%	R\$ 35.000,00
	Facebook & Instagram	Grande SP	RMKT		Leilão	-	-	-	-	R\$ 1,50	R\$ 0,03	16.666.667	03"	833.333	5%	R\$ 25.000,00
TOTAL META										R\$ 2,87	R\$ 0,06	76.666.667		4.000.000		R\$ 220.000,00
GOOGLE ADS	Youtube	Grande SP	AS 18+	TrueView In-stream Pulável 30"	CPV	16.453.509	2%	392.162	1,70	R\$ 15,00	R\$ 0,20	666.667	90"	50.000	8%	R\$ 10.000,00
		Grande SP	AS 18+	TrueView In-stream Pulável 90"	CPV	16.453.509	30%	4.936.052	1,97	R\$ 8,24	R\$ 0,07	9.708.738	15" ou 30"	1.142.857	12%	R\$ 80.000,00
		Grande SP	AS 18+	Bumper Ads 6"	CPM	16.453.509	40%	6.581.403	2,36	R\$ 4,50	-	15.555.556	NA	-	-	R\$ 70.000,00
		Grande SP	AS 18-44	TrueView In-stream Pulável 30"	CPV	9.038.485	5%	444.618	1,50	R\$ 15,00	R\$ 0,20	666.667	90"	50.000	8%	R\$ 10.000,00
		Grande SP	AS 18-44	TrueView In-stream Pulável 90"	CPV	9.038.485	30%	2.711.545	2,06	R\$ 8,97	R\$ 0,07	5.574.136	15" ou 30"	7.14.286	13%	R\$ 50.000,00
		Grande SP	AS 18-44	Bumper Ads 6"	CPV	9.038.485	40%	3.615.393	2,86	R\$ 4,50	R\$ 0,13	8.888.889	NA	1.957.143	-	R\$ 40.000,00
TOTAL GOOGLE ADS											41.060.652		2.000.000		R\$ 260.000,00	
TIKTOK ADS	TikTok	Grande SP	AS 18+	Vídeos	CPV	3.188.000	63%	2.000.000	3,50	R\$ 8,57	R\$ 0,03	7.000.000	02"	2.000.000	29%	R\$ 60.000,00
		Grande SP	AS 18-44	Vídeos	CPV	2.677.000	67%	1.800.000	4,44	R\$ 7,50	R\$ 0,03	8.000.000	02"	2.000.000	25%	R\$ 60.000,00
TOTAL TIKTOK											15.000.000		4.000.000		R\$ 120.000,00	
TOTAL GERAL										R\$ 4,52	R\$ 0,06	132.727.318		9.957.143		R\$ 600.000,00

## 2. Televisão Aberta

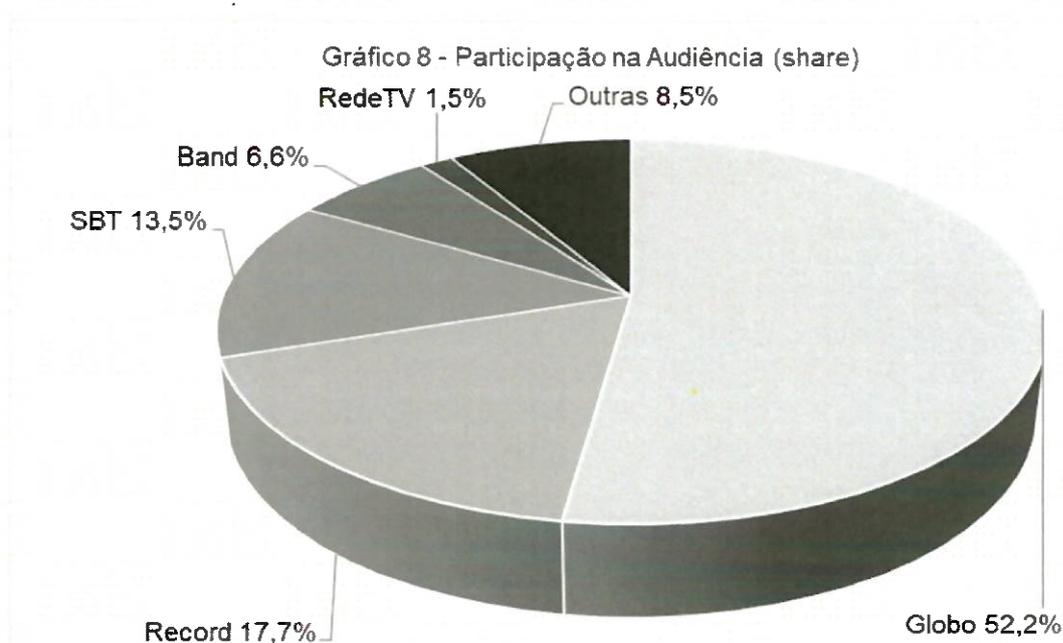
Do ponto de vista da transmissão de conteúdo, a TV nos auxilia na exibição cênica do conceito de campanha, explorando o seu potencial plástico e estético. Sob o aspecto de mídia, é o meio que proporciona uma das melhores possibilidades de cobertura, num curto espaço de tempo. Com a seleção adequada de veículos e programas podemos atingir rapidamente uma parcela considerável do nosso público-alvo prioritário, bem como o público expandido e outros públicos de interesse.

Os esforços de mídia no meio serão concentrados nas duas primeiras semanas de campanha, dentro do período de lançamento, com esse objetivo, atingimos boa cobertura logo no início da campanha.

### Tática de Mídia

Selecionamos as redes de TV de acordo com o seu share de participação na audiência e atribuímos a cada uma delas um investimento proporcional a essa participação.

O Gráfico 8, a seguir nos dá a exata dimensão da participação de cada rede na Grande São Paulo, especificamente para o nosso público-alvo ampliado AS ABC 18+



Fonte: Kantar Ibope Media, Grande SP – AS ABC 18+anos, julho/2023.

Para cada veículo, selecionamos os programas com melhor relação custo x audiência, com inserções no horário nobre, para garantir uma alta cobertura já nas primeiras exibições do filme, como também no jornalismo da manhã, procurando aquela parcela do público que se informa pela TV antes de sair para o trabalho ou estudo e programas de entretenimento no final da noite e finais de semana.

Com a combinação dessas audiências poderemos obter, ao final das duas semanas de programação, resultados bastante expressivos: 236 GRPs ou 110 TRPs, que nos permitem

projetar uma cobertura líquida de cerca de 25% do nosso público prioritário, com uma frequência média acima de 4 exposições ao comercial.

Os comparativos de custos relativos, como 1% GRP ou 1% TRP devem ser analisados com cautela, uma vez que estamos usando todos os custos baseados nas tabelas vigentes em julho/2023 e sabemos que essas tabelas costumam apresentar distorções entre os valores absolutos cobrados e as respectivas audiências. De qualquer forma, é um orientativo para o estudo.

O Quadro 4, a seguir mostra os detalhes da programação.





### 3. Mídia OOH

Um dos meios de maior penetração nos públicos-alvo definidos, oferece inúmeras possibilidades, porém, uma se destaca: a mídia Metrô - uma forma certa de comunicação com o nosso público-alvo primário, sem dispersão, com a possibilidade de exibir o tema "Você é nosso sentido" no local exato onde a ação se passa.

Optamos por dois formatos:

1. Painéis internos digitais nos vagões dos trens, exibindo vídeos de 10 segundos derivados das peças criadas para TV e Digital, que vão impactar todos os usuários das linhas Azul, Verde, Vermelha, Amarela e Lilás do Metrô, com alta frequência de exposição.

Esse formato será utilizado em dois períodos distintos: na 3ª semana da Fase 1- Lançamento, quando não contaremos mais com os esforços em TV Aberta e também na 3ª semana da Fase 2 – Consolidação.

2. Painéis Back-light (Lightbox) nas estações, peças de grande impacto, localizadas em locais de grande fluxo de usuários, em estações premium e super premium, conforme definição no quadro abaixo, selecionadas das linhas Azul, Verde e Vermelha.

Esse formato será utilizado nas duas primeiras semanas, Fase 1 – Lançamento, com o objetivo de dar uma rápida visibilidade da campanha, principalmente junto ao público-alvo primário, os usuários do Metrô.



Quadro 5 - Programação OOH

Praça / Veículo	Modalidade	Número de painéis	Inserções dia/painel	Inserções dia/total	Formato	Programação		Custo Semanal	Total Programado	Custo Total Tabela
						1ª sem	2ª sem			
São Paulo - SP										
Metró										
Eletromídia Linha 1 - Azul	Painel Interno Digital de Trem	1.440	210	302.400	10 seg	1	1	R\$ 96.855,00	2 sem.	R\$ 193.710,00
Eletromídia Linha 2 - Verde	Painel Interno Digital de Trem	912	210	191.520	10 seg	1	1	R\$ 72.655,00	2 sem.	R\$ 145.310,00
Eletromídia Linha 3 - Vermelha	Painel Interno Digital de Trem	1.440	210	302.400	10 seg	1	1	R\$ 96.855,00	2 sem.	R\$ 193.710,00
JCDecaux Linha 4 - Amarela	Painel Interno Digital de Trem	720	480	345.600	10 seg	1	1	R\$ 118.908,00	2 sem.	R\$ 237.816,00
JCDecaux Linha 5 - Lilás	Painel Interno Digital de Trem	768	480	368.640	10 seg	1	1	R\$ 95.148,00	2 sem.	R\$ 190.296,00
JCDecaux Estações Super Premium	Painel Lightbox Estações (1)	20	-	-	2,86x1,10m	10	10	R\$ 4.924,80	20 unid.	R\$ 98.496,00
JCDecaux Estações Premium	Painel Lightbox Estações (2)	10	-	-	2,86x1,10m	5	5	R\$ 3.564,00	10 unid.	R\$ 35.640,00
<b>TOTAL</b>		<b>5.310</b>		<b>1.510.560</b>						<b>R\$ 1.094.978,00</b>

Estações (1): Brigadeiro, Consolação, Trianon-Masp, Paraíso, Ana Rosa, Jabaquara, Luz, Santa Cruz, Sé, República.

Estações (2): Clínicas, Vila Madalena, São Bento, Liberdade, Santa Cecília

Tabelas utilizadas: vigentes em julho/2023



As exibições nos painéis internos digitais somam mais de 21 milhões de impactos no final das duas semanas, atingindo um público potencial de 7 milhões de passageiros, cuja maioria usa o sistema de 4 a 7 dias por semana. Os dados são da pesquisa “A Cara de São Paulo” (Metro, JCDecaux, DataFolha).

Já nas 15 estações selecionadas para os painéis Lightbox, perto de 1 milhão de pessoas por dia estarão potencialmente expostas à campanha. Os dados correspondem à soma das Entradas por Estação (Média Jan/Jul/2023, média dias úteis – Metrô, Portal da Transparência).

#### 4. Rádio

Como já comentado anteriormente, o meio Rádio está sendo usado no mix de mídia com o objetivo de ampliar a frequência de exposição obtida por outros meios e também como meio para se manter a cobertura da campanha na Fase 2 – Consolidação.

Embora com pequenas audiências individuais, quando comparado a outros meios, o rádio tem boa capacidade de acumulação de cobertura no decorrer do tempo, através da renovação de audiência, quer seja por faixa horária ou por dia da semana.

É o que esperamos com a programação prevista para a 1ª e 2ª semanas do 2º mês de campanha, conforme estabelecido no cronograma.

Nessas duas semanas de rádio, chegaremos a cerca de 10 milhões de impactos no público-alvo ampliado, AS ABC 18+.

Quadro 6 - Programação Rádio

Praça / Emissora	Dia	Horário	Peça	Formato	Ovintes p/minuto	Afinidade %	Programação Mensal														Custo unitário Tabela 30seg	Nº de INS.	Custo Total Tabela	Part. %	
							1ª semana							2ª semana											
							S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
São Paulo - SP																									
Band FM	SEG/SEX	06 às 19h	Spot / jingle	30 seg	102.183	118,93	4	4	4	4	4					4	4	4	4	4	4	R\$ 3.761,00	40	R\$ 150.440,00	29,0%
Transcontinental FM	SEG/SEX	06 às 19h	Spot / jingle	30 seg	88.245	124,74	4	4	4	4	4					4	4	4	4	4	4	R\$ 3.000,00	40	R\$ 120.000,00	23,2%
Metropolitana FM	SEG/SEX	06 às 20h	Spot / jingle	30 seg	81.000	144,24	3	3	3	3	3					3	3	3	3	3	3	R\$ 3.950,00	30	R\$ 118.500,00	22,9%
Rádio MIX Fm	SEG/SEX	06 às 19h	Spot / jingle	30 seg	73.413	150,71	3	3	3	3	3					3	3	3	3	3	3	R\$ 4.300,00	30	R\$ 129.000,00	24,9%
<b>TOTAL</b>																		140	R\$ 517.940,00	100,0%					

Tabelas utilizadas: vigentes em julho/2023

Público: AS ABC 18+

Fonte de dados: Kantar Ibope Media - GSP Julho/2023



## 5. Custos de Produção

Quadro 7 - Produção

Meio	Peça	Formato	Especificações	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	%
<b>Mídia</b>							
Digital	Video WEB	90 segundos		1	R\$ 320.000,00	R\$ 320.000,00	59,5%
Digital	Video WEB	30 segundos	Redução do vídeo de 90 seg	1	R\$ 23.000,00	R\$ 23.000,00	4,3%
Digital	Video WEB	15 segundos	Redução do vídeo de 90 seg	1	R\$ 23.000,00	R\$ 23.000,00	4,3%
TV	Video TV	30 segundos	Redução do vídeo de 90 seg	1	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	6,5%
Rádio	Spot/Jingle	30 segundos	1 versão	1	R\$ 27.500,00	R\$ 27.500,00	5,1%
Metrô - Trens	Video mudo	10 segundos	3 versões	3	R\$ 3.900,00	R\$ 11.700,00	2,2%
Metrô - Estações	Painel Back Light	2,860m x 1,105m	Impressão em back-film brilho	15	R\$ 254,24	R\$ 3.813,60	0,7%
Digital	Peças de Internet	Diversos	Banners padrão IAB - 5 versões	5	R\$ 3.250,00	R\$ 16.250,00	3,0%
<b>TOTAL MÍDIA</b>						<b>R\$ 460.263,60</b>	<b>86%</b>
<b>Não Mídia</b>							
Redes Sociais	Carrossel		1 versão	1	R\$ 955,00	R\$ 955,00	0,2%
Redes Sociais	Stories		3 versões	3	R\$ 2.250,00	R\$ 6.750,00	1,3%
Redes Sociais	Posts		5 versões	5	R\$ 645,00	R\$ 3.225,00	0,6%
Folder impresso	Folheto	21cmx28cm	12 páginas	10000	R\$ 3,08	R\$ 30.776,40	5,7%
Folder digital				1	R\$ -	R\$ -	0,0%
Landing page	Site Proprietario Campanha			1	R\$ 34.700,00	R\$ 34.700,00	6,5%
Bumper	Video Youtube	6 segundos		1	R\$ 1.215,00	R\$ 1.215,00	0,2%
<b>TOTAL NÃO MÍDIA</b>						<b>R\$ 77.621,40</b>	<b>14%</b>
<b>TOTAL GERAL</b>						<b>R\$ 537.885,00</b>	<b>100%</b>

## 6. Cronograma e Resumo Geral de Investimentos

Quadro 8 - Cronograma de Campanha e Resumo Geral de Investimentos

Fase 1 - Lançamento de Campanha		Período CURTO de 15														
Fase 2 - Consolidação		Período MÉDIO de 31 a 60 dias														
Fase 3 - Sustentação		Período LONGO de 61 a 90 dias														
MEIO	PEÇAS	Primeiro Mês				Segundo Mês				Terceiro Mês				Custo Total Tabela	%	
		1ª s	2ª s	3ª s	4ª s	1ª s	2ª s	3ª s	4ª s	1ª s	2ª s	3ª s	4ª s			Invest
Digital - Mídia	Display e vídeos	Quadro 2													R\$ 850.000,00	29,0%
Digital - Não Mídia	Vídeos, stories e posts	Quadro 3													R\$ 600.000,00	
Televisão	Filme 30 seg	Quadro 4													R\$ 1.399.197,00	28,0%
OOH Metrô	Vídeos 10 seg	Quadro 5													R\$ 960.842,00	21,9%
	Painéis Light Box	Quadro 5													R\$ 134.136,00	
Rádio	Spot/Jingle 30 seg	Quadro 6													R\$ 517.940,00	10,4%
Produção		Quadro 7													R\$ 537.885,00	10,8%
<b>TOTAL</b>															<b>R\$ 5.000.000,00</b>	<b>100,0%</b>

Total Mídia - valores em tabela válidos para Julho/2023	R\$ 3.862.115,00	77,2%
Total não Mídia - Digital, serviços de tecnologia	R\$ 600.000,00	12,0%
Total Produção	R\$ 537.885,00	10,8%
<b>Total Geral da Campanha</b>	<b>R\$ 5.000.000,00</b>	<b>100,0%</b>



São Paulo, 14 de setembro de 2023.

---

**BABEL PUBLICIDADE LTDA**  
**Cassiano de Faria Anguita**  
Diretor de Operações e Procurador  
RG: 24.123.080-9 – SSP/SP  
CPF: 330.961.148-54