

8

9

RACIOCÍNIO BÁSICO

Introdução:

O Metrô tem em seu DNA a mobilidade urbana e qualidade de vida como premissa. Essa é uma vocação que remete a sua origem.

A origem do metrô como meio de transporte público remonta ao século 19, com a Revolução Industrial e o crescimento das cidades, que criaram a necessidade de soluções de transporte mais eficientes. Podemos destacar 3 grandes marcos que serviram como modelo e inspiração para o mundo:

1. O Metrô de Londres (1863): O Metrô de Londres, também conhecido como o "Tube", é frequentemente considerado o primeiro sistema de metrô do mundo. Foi inaugurado em 1863 e utilizava trens a vapor em túneis subterrâneos. O sucesso do Metrô de Londres serviu como modelo para o desenvolvimento de sistemas de metrô em outras cidades.
2. O Metrô de Paris (1900): O Metrô de Paris foi inaugurado em 1900, por ocasião da Exposição Universal de Paris. Ele é conhecido por suas estações de metrô artísticas e arquitetura icônica.
3. O Metrô de Nova York (1904): O Metrô de Nova York foi inaugurado em 1904 e se tornou um dos sistemas de metrô mais extensos do mundo. Ele desempenhou um papel importante na expansão e no desenvolvimento de Manhattan e dos bairros circundantes.

O metrô se tornou uma parte essencial dos sistemas de transporte público nas grandes cidades ao redor do mundo, aliviando o tráfego nas ruas e proporcionando um meio de transporte rápido e eficiente para milhões de pessoas. Sua origem está intrinsecamente ligada à necessidade de resolver os desafios de mobilidade urbana criados pelo rápido crescimento das cidades e ao desejo de oferecer uma alternativa viável ao transporte individual.

O Metrô em São Paulo:

O Metrô de São Paulo, oficialmente conhecido como Companhia do Metropolitano de São Paulo, teve sua origem na década de 1960, quando a cidade enfrentava problemas de tráfego crescente e congestionamentos cada vez mais frequentes.

A necessidade de um sistema de transporte público eficiente tornou-se evidente, e foi então que se decidiu construir o metrô.

A construção do Metrô de São Paulo começou em 1968, quando o governo do estado de São Paulo, sob a liderança do governador Abreu Sodré, criou a Comissão Executiva da Região Metropolitana de São Paulo (CERMESP) para coordenar o projeto.

O objetivo era desenvolver um sistema de transporte subterrâneo que pudesse atender à crescente demanda de mobilidade na cidade.

8

A primeira linha do metrô, chamada de Linha Norte-Sul (atual Linha 1 - Azul), foi inaugurada em 14 de setembro de 1974, com a operação inicial entre as estações Jabaquara e Vila Mariana. Desde então, o sistema de metrô de São Paulo tem se expandido significativamente, com a construção de novas linhas e estações ao longo dos anos.

Hoje, o Metrô de São Paulo é uma parte essencial do sistema de transporte público da cidade, atendendo a milhões de passageiros diariamente e desempenhando um papel fundamental na mobilidade urbana da região metropolitana de São Paulo.

O Metrô de São Paulo é uma entidade em constante evolução:

Os desafios de mobilidade urbana somados a complexidade de uma megalópole como São Paulo, constroem um cenário de atenção e vigilância constante na busca por soluções, serviços, tecnologias que sejam capazes de atender a demanda da população.

Além do ir e vir, o Metrô de São Paulo busca cada vez mais oferecer conforto e segurança para seus usuários. Investir na experiência do passageiro é cada vez mais importante para garantir, não apenas que o usuário chegue a seu destino, mas que isso seja feito sempre com qualidade e respeito.


Essa orientação precisa ser cada vez mais holística, inclusiva e sustentável para atender a todos e a cada um independentemente de suas limitações: da gestante ao idoso, das crianças às tribos urbanas, dos jovens aos deficientes físicos. Todos têm o direito de ir e vir de forma humana, segura e cidadã.

As iniciativas:

O Metrô de São Paulo tem implementado várias ações de cidadania e humanização ao longo dos anos para melhorar a experiência dos passageiros e contribuir para a qualidade de vida na cidade. Aqui destacamos alguns pontos:

1. Acessibilidade: O Metrô de São Paulo tem trabalhado continuamente para melhorar a acessibilidade em suas estações, tornando-as mais amigáveis para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Isso inclui a instalação de rampas, elevadores, sinalização tátil e piso podotátil, além de treinamento para funcionários sobre como atender a passageiros com necessidades especiais.
2. Programa de Educação para a Cidadania: O Metrô de São Paulo tem desenvolvido programas educacionais para conscientizar os passageiros sobre a importância de se comportar de maneira adequada e respeitosa nas estações e trens. Isso inclui campanhas contra o assédio sexual, o vandalismo e o descarte inadequado de lixo.
3. Ações Culturais e Artísticas: O Metrô de São Paulo também promove a cultura e a arte em suas instalações. A Estação da Luz, por exemplo, abriga o Museu da Língua Portuguesa, que é uma instituição cultural importante na cidade. Além disso, há exposições de arte e apresentações culturais em várias estações, proporcionando uma experiência enriquecedora aos passageiros.

9

- 
4. Programa de Voluntariado: O Metrô de São Paulo tem um programa de voluntariado que permite que funcionários e membros da comunidade se envolvam em atividades de cidadania, como limpeza de áreas públicas, doação de alimentos e apoio a causas sociais.
 5. Atendimento ao Passageiro: O Metrô de São Paulo investe em treinamento de funcionários para fornecer um atendimento mais humanizado aos passageiros. Isso inclui orientações, informações claras e assistência sempre que necessário.
 6. Segurança: O Metrô também realiza ações de segurança para garantir a integridade dos passageiros, incluindo a presença de agentes de segurança e a implementação de sistemas de vigilância por vídeo.
 7. Projetos de Sustentabilidade: O Metrô de São Paulo tem implementado medidas sustentáveis, como a redução do consumo de energia e água, bem como a promoção do uso de transporte público como uma alternativa mais ecológica ao transporte individual.
 8. Apoio às mulheres: Além de Postos de Atendimentos às Mulheres nas Estações Santa Cecília (Linha 3 Vermelha) e Luz (Linha 1 Azul), o Metrô realiza a "Operação Empoderamento" na qual mulheres agentes de segurança se deslocam de uma estação para a outra, em um mesmo vagão do trem, usando câmeras de corpo.

Essas são algumas das ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo. Essas iniciativas visam não apenas melhorar a experiência dos passageiros, mas também contribuir para uma cidade mais inclusiva, segura e sustentável.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nosso desafio:

Conforme informado no briefing, o relacionamento com o passageiro é o alicerce central da Companhia do Metropolitano de São Paulo (Metrô), priorizando o bem-estar dos usuários como sua principal missão.

O Metrô não é apenas um sistema de transporte, mas um cuidador atencioso que enfatiza a humanização no atendimento ao passageiro, reconhece a diversidade de públicos que utilizam os serviços e a necessidade de oferecer apoio e acessibilidade a todos, considerando suas diversas necessidades, mobilidade reduzida e particularidades individuais. O Metrô se orgulha de ser um espaço aberto e democrático, onde os direitos de cada cidadão são protegidos. A prioridade é proporcionar viagens seguras, confortáveis e agradáveis, enriquecendo a qualidade do tempo dos usuários.

Além disso, a empresa está envolvida em diversas ações sociais e culturais, fortalecendo a ideia de que o Metrô de São Paulo transcende a mera infraestrutura física. Ele é um espaço de convivência que acolhe uma rica diversidade de estilos e tribos.

Embora muitas dessas ações já estejam em andamento, há uma necessidade de aprimorá-las e expandi-las. Mais importante ainda, é necessário comunicar essas iniciativas de forma mais abrangente e com uma identidade única, estreitando ainda mais

o relacionamento com os usuários e evidenciando nosso compromisso diferenciado com o cidadão.

Mesmo com essa série de iniciativas, o Metrô vem enfrentando situações diversas que impactam negativamente sua imagem e marca institucional e por isso é imperativa a necessidade de uma campanha para reposicionar a marca do Metrô de São Paulo.

Esta campanha não apenas destaca os atributos e diferenciais dos nossos serviços, mas também será uma estratégia de comunicação completa, agregando valor à nossa marca como um ícone da região metropolitana de São Paulo. A campanha será uma parte integrante de um plano de comunicação abrangente.

O desafio é criar uma campanha que incorpore os conceitos de atenção, cuidado e comunicação com o passageiro, levando em consideração suas necessidades; a responsabilidade social com as comunidades próximas às estações e linhas; o apoio e a garantia dos direitos humanos; a preocupação com a segurança dos usuários em diversas situações; e, por fim, o compromisso com a mobilidade sustentável na capital paulista.

Objetivo:

Reforçar a imagem institucional do Metrô como um sistema de transporte público que seja centrado no passageiro, responsável socialmente, comprometido com os direitos humanos, focado na segurança dos usuários e sustentável.

Conceito Publicitário:

"METRÔ DE SÃO PAULO - NOSSO DESTINO É SEMPRE VOCÊ"

O conceito publicitário "Metrô de São Paulo - Nosso Destino é Sempre Você" reflete a visão e o compromisso da Companhia do Metropolitano de São Paulo em colocar os passageiros no centro de suas operações e serviços.

Esse conceito destaca a importância do Metrô de São Paulo como um meio de transporte que conecta pessoas aos seus destinos e promove a mobilidade na cidade, além de fortalecer o compromisso com o bem-estar do cidadão como um todo. É uma forma de dizer o quanto a empresa se compromete com o ser humano de forma holística criando uma relação de troca e empatia.

A frase "Nosso Destino é Sempre Você" evoca a ideia de que o metrô existe para servir aos passageiros, tornando suas viagens mais convenientes, eficientes e seguras. Ela sugere que, independentemente de onde os passageiros desejam ir na cidade de São Paulo, o Metrô está lá para levá-los até seu destino de maneira confiável.

Além disso, o conceito também pode transmitir a mensagem de que o Metrô de São Paulo está comprometido em melhorar constantemente seus serviços e infraestrutura para atender às necessidades em constante evolução dos passageiros. Isso inclui a expansão da rede de metrô, melhorias na acessibilidade, segurança e conforto nas estações e vagões, bem como a promoção de práticas sustentáveis no transporte público.

8

No mundo da publicidade um conceito como este, busca criar uma conexão emocional com os usuários, transmitindo a ideia de que o Metrô de São Paulo se preocupa com suas experiências de viagem e está empenhado em tornar suas vidas mais fáceis e eficientes. Esse tipo de mensagem pode ajudar a fortalecer a imagem e a reputação do Metrô como um serviço essencial e confiável na vida dos habitantes de São Paulo.

Como o Conceito se conecta com os públicos:

A mobilidade sustentável com foco no ser humano é o caminho. Nós não apenas levamos você de um lugar ao outro, mas também cuidamos de suas necessidades, das comunidades vizinhas, dos direitos humanos e da sua segurança. Estamos comprometidos com um São Paulo melhor para todos.


Acreditamos que nosso conceito tem a força e potencial para se conectar de forma holística com a sociedade, mas que ao mesmo tempo conversa e dialoga com stakeholders, públicos e segmentos de forma pessoal. Essa flexibilidade é fundamental para conseguirmos gerar conexão emocional e relevância para a imagem institucional do Metrô de São Paulo.

O conceito "Metrô de São Paulo - Nosso Destino é Sempre Você" reflete a ideia de que o Metrô de São Paulo tem como principal foco atender às necessidades e expectativas de seus diversos públicos e stakeholders, reconhecendo a pluralidade de perfis, necessidades e personalidades que existem entre eles.

Vamos analisar como esse conceito se manifesta nessa diversidade e pluralidade:

1. Usuários: Os passageiros do Metrô são o público principal. Para eles, o conceito significa que o Metrô está comprometido em oferecer um serviço de transporte público seguro, eficiente e confortável, adaptado às suas necessidades, horários e preferências. Isso inclui a melhoria constante das instalações, acessibilidade para pessoas com deficiência e atendimento cordial.
2. Moradores das Regiões Atendidas: Para as comunidades que residem nas áreas servidas pelo Metrô, o conceito se manifesta na contribuição para o desenvolvimento local, como a criação de empregos, melhorias na infraestrutura e acessibilidade, bem como na redução do tráfego nas ruas.
3. Empresas e Comerciantes Locais: O Metrô também afeta os negócios nas proximidades de suas estações. Para eles, o conceito implica um aumento no fluxo de clientes e, portanto, no potencial de aumento das receitas. O Metrô pode trabalhar em parceria com esses stakeholders para promover eventos ou promoções conjuntas.
4. Governo e Autoridades: O Metrô é uma parte importante da infraestrutura de transporte da cidade e contribui para a mobilidade urbana e redução da poluição do ar. O conceito se manifesta no compromisso em cumprir regulamentações e metas de sustentabilidade, bem como na cooperação com o governo para melhorar o transporte público em São Paulo.

9

- 
5. Organizações de Direitos dos Passageiros: Grupos que defendem os direitos dos passageiros esperam que o Metrô seja responsivo às reclamações e preocupações dos usuários, demonstrando transparência e prestação de contas.
 6. Funcionários: Para os funcionários do Metrô, o conceito representa a importância de seu papel na prestação de serviços de qualidade aos usuários. Isso pode ser refletido em treinamento contínuo, boas condições de trabalho e reconhecimento pelo seu desempenho.
 7. Fornecedores e Parceiros: O Metrô depende de uma ampla gama de fornecedores e parceiros para operar eficazmente. O conceito se manifesta na construção de relacionamentos sólidos com essas partes, garantindo que os produtos e serviços fornecidos atendam aos padrões de qualidade e ética do Metrô.
 8. Ambientalistas e Comunidade Sustentável: Para grupos que se preocupam com a sustentabilidade ambiental, o Metrô pode demonstrar seu compromisso em reduzir seu impacto ambiental, adotando práticas eco amigáveis e promovendo o uso do transporte público como uma alternativa sustentável.

Em resumo, o conceito "Metrô de São Paulo - Nosso Destino é Sempre Você" se manifesta na adaptabilidade do Metrô para atender às necessidades e expectativas de uma ampla gama de públicos e stakeholders, reconhecendo a diversidade de perfis e interesses que compõem a cidade de São Paulo e suas demandas de transporte público.

IDEIA CRIATIVA

A campanha apresentada traz em sua identidade elementos que reforçam o compromisso do Metrô de São Paulo com um transporte repleto de cuidado para cada passageiro. Com uma comunicação segmentada, a campanha tem facilidade em transmitir a mensagem principal por meio de uma identidade de fácil reconhecimento.


As peças possuem uma predominância nos tons de azul, inspirados na marca principal do Metrô, o que também permite equilibrar outras cores e aumentar o destaque para os outros elementos que vão desde os grafismos até as fotos utilizadas nos layouts.

Passageiros no centro de tudo

As peças apresentam um destaque central aos passageiros, colocando-os no centro do cuidado e do transporte. Para falar com diferentes nichos e públicos, as peças trazem uma diversidade representativa, como pessoas idosas, jovens, PCDs e famílias.

Por meio dessa representação, reforçamos as diversas ações e iniciativas realizadas nas estações. As imagens aliadas ao texto direcionado facilitam a transmissão e fixação da mensagem.

Os passageiros aparecem ambientados dentro de vagões e estações, expressando um ar de confiança e alegria por estarem em um espaço que desenvolve tantos projetos.





Elementos gráficos

Nos elementos trabalhamos com a personalização da palavra “você” com o símbolo de baldeação na letra “o”, transmitindo a conexão entre o Metrô e seus passageiros ao mesmo tempo que remete a esse recurso que facilita a mobilidade das pessoas.

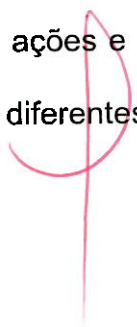
Ao fundo das imagens, trazemos linhas de metrô conectadas que se direcionam aos passageiros, destacando que eles estão no centro de todas as iniciativas e cuidados promovidos nas estações e vagões.

Peças exemplificadas:

- 1 – TV Filme 30”** – Filme que traz o conceito da campanha e apresenta as ações e iniciativas promovidas pelo Metrô de São Paulo.
- 2 – Carrossel** – Formato de redes sociais mostrando a amplitude das ações promovidas pelo Metrô sejam apresentadas.
- 3 – Spot 30”** – Possui um grande alcance e fala com diferentes públicos.
- 4 – MUB** – Mídia exterior de reforço do conceito e inserção da campanha no cotidiano do público.
- 5 – Post** – Card para redes sociais direcionado para cada público.
- 6 – Stories** – Formato para redes sociais apresentando informações focadas para cada público.
- 7 – Banner 970x250** – Peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo.
- 8 – Capa para Revista Coquetel** – Formato que oferece entretenimento e apresenta as ações do Metrô.

Peças não exemplificadas:

- 9 - Streaming de áudio** – Possui um grande alcance e fala com diferentes públicos.
- 10 – Reels** – Filmetes que apresentam as ações feitas pelo Metrô e seus impactos.
- 11 – influencers** – Com o título “Próximo Destino” iremos produzir uma série de conteúdos produzidos por influencers de diferentes seguimentos relacionados às ações promovidas pelo Metrô de São Paulo. Os influencers mostrarão itens relacionados a estrutura, postos de atendimento e demais pontos, direcionando a comunicação para diferentes nichos. Todo o conteúdo será postado em compartilhamento com o perfil do Metrô nas redes sociais. A ação acontecerá ao longo do primeiro mês da campanha.
- 12 – Bumper 6”** – Filmete curto e segmentado falando sobre as ações do Metrô.
- 13 - in-stream- 30”** – Formato que aparece dentro de um vídeo, permitindo direcionar o conteúdo de acordo com o vídeo assistido.
- 14 - push-notification** - Apresentação do conceito com a função tática de dar visibilidade e alcance à campanha no meio internet.
- 15 – Banners diversos formatos** – Peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento.
- 16 – TV Filme 15”** – Versão reduzida do filme, que traz as ações e iniciativas de forma mais objetiva.
- 17 – Spot 15”** – Meio de grande alcance e que fala com diferentes públicos sobre as ações do Metrô.





5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) Tem como objetivo estabelecer pontos de contato eficazes e rentabilizados com o público-alvo do Metrô São Paulo, de forma a divulgar campanha publicitária sobre as Ações de Cidadania e Humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo, já que conforme abordado na Estratégia de Comunicação Publicitária, muitas dessas ações já estão em andamento, havendo a necessidade de expandi-las e comunica-las de forma mais abrangente, estreitando ainda mais o relacionamento com os usuários e evidenciando o nosso compromisso diferenciado com o cidadão através de nossa proposta de tema criativo: Metrô de São Paulo – nosso destino é sempre você. Serão ações de mídia e não mídia que visam cobrir de forma geográfica toda cidade de São Paulo, área de atuação da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô. Conforme definido no briefing dessa licitação, o investimento total para o exercício criativo dessa campanha é de R\$ 5 milhões, devendo os valores de mídia ser calculados com base nas tabelas cheias dos veículos, sem considerar descontos e/ou negociações.

O público-alvo é amplo e congrega de forma prática toda população da cidade de São Paulo, pois o serviço de mobilidade prestado pelo Metrô de São Paulo serve e está à disposição de todos indistintamente, independente de sexo, classe social e idade. Buscando otimizar o foco das ações a serem implementadas dividimos esse público em dois segmentos: o público usuário, que efetivamente viaja diariamente nos trens e vagões da companhia de norte a sul, leste, oeste com constância ao longo do dia, entrando e saindo dos vagões; e o público interno que faz a operação diária e faz efetivamente o sistema com eficiência e segurança funcionar. Ambos os segmentos são deveras importantes para a companhia, complementam-se entre si, podendo ser definido demograficamente como pessoas de Ambos os Sexos, das classes socioeconômicas ABCDE, com idade acima de 18 anos, (Anexo 01) visto que menores de idade mesmo que atingidos de forma residual não são considerados como target de mídia pelas restrições à comunicação publicitária para menores de idade.

A população alvo da campanha é um público abrangente, com grandes diferenças etárias, sociais, culturais e econômicas entre si, por isso é muito importante conhecermos seus hábitos de exposição às mídias em seu dia a dia para conseguirmos propor uso dos meios com maior potencial de penetração, e afinidade de alcance junto ao público-alvo. Assim, por meio dessas análises das informações desse estudo de mídia, observamos que os meios que apresentam os maiores índices de penetração junto ao público do Metrô SP são a Internet, a Mídia Exterior (OOH – Out off Home), a TV Aberta, e o Rádio, conforme podemos verificar no gráfico a seguir apresentado no (Anexo 02).

Tomando como base essas informações, a Estratégia de Mídia que propomos está alinhada aos objetivos e aos hábitos de mídia dos públicos-alvo da campanha, utiliza estratégia multimídia composta por Internet, Mídia OOH, TV Aberta, Rádio FM e ações de Não Mídia, buscando, com ações integradas e consistentes nesses meios, obter pontos de contato eficazes e rentáveis junto ao público nos vários momentos de sua rotina diária, que como observamos no gráfico a seguir é diferente em cada período do dia (Anexo 03): a Internet tem consumo mais linear ao longo do dia, a Televisão é mais consumida no período da noite, enquanto o Rádio tem sua melhor performance no início da manhã. O

raciocínio de OOH não se aplica, pois, essa mídia fica disponível em todos os períodos do dia.

Os meios Internet, Mídia OOH, TV Aberta, Rádio FM serão a base da estratégia de mídia proposta, pois apresentam maiores índices de penetração e afinidade tanto junto ao público-alvo da campanha como em sua jornada diária; cabendo aos demais meios função complementar de atuar como mídias de apoio multiplicadoras do impacto e da frequência da comunicação. Com esforço na TV Aberta obteremos cobertura abrangente e maximizada em relação à área geográfica e ao público-alvo no momento em que estão em suas casas ou em frente à TV quando em estabelecimentos comerciais de consumo de alimentos.

Envolvimento emocional e impacto também serão alcançados, pois são características que a TV normalmente transfere às campanhas veiculadas. As mídias offline Rádio e Mídia proprietária do Metrô alcançarão com eficácia a parcela do público em seus momentos de deslocamento dentro dos ambientes do Metrô de São Paulo; sendo complementadas por ações de OOH em abrigos de ônibus no momento que o público completa sua jornada até seu destino final e ações de distribuição de material lúdico/informativo na porta de entrada das estações do Metrô como será descrito no item Não Mídia, imputando assim impactos integrados que seguem o público em toda sua jornada. Por sua vez, a mídia digital - Internet – terá função vital, de através de Banners Mobile, Redes Sociais, Buscadores, Vídeos Digitais, Push Notification em aplicativos e Streaming de Áudio, gerar impactos de forma contínua durante toda jornada diária do público do Metrô SP.

Essa proposta estratégica multimídia capitaliza para a campanha, de forma dinâmica e sinérgica, o impacto da TV, a função multiplicadora de frequência do Rádio, a obtenção de pontos de contato com abordagem rápida e objetiva do OOH, o esforço interativo da Internet que estabelece contato em duas vias junto a parcela mais jovem do público alvo, que associado às ações Não Mídia (composta por Influenciadores Digitais e mídias proprietárias do Metrô SP) junto tanto ao público interno do Metrô SP, quanto ao público usuário dos serviços do sistema produzirão comunicação total 360° com eficácia para o esforço de mídia a ser empreendido pelo Metrô SP.

A campanha será veiculada durante 4 meses (120 dias), no período definido como mês 01, mês 02, mês 03 e mês 04, sucessivamente, de forma a obtermos esforço consistente e eficaz, rentabilizando e adequando a verba disponível às necessidades da campanha Metrô de São Paulo – nosso destino é sempre você.

A tática de mídia que propomos aproveita as melhores características, desempenho de audiência e afinidade que cada meio propicia, tendo como base as informações de pesquisas de mídia disponíveis no mercado.

Televisão utilizará esforço concentrado no início da campanha, tendo programação com maior peso em programas do gênero “jornalismo” no início do dia, programas denominados de programas de “impacto fora de casa” durante o dia (hora do almoço e tarde). Esses programas de “impacto fora de casa” foram pensados respeitando a característica dos comércios de consumo de alimentos da cidade de São Paulo, que em períodos da hora do almoço e vespertino costumam disponibilizar programas de Televisão Aberta em seus estabelecimentos e programas jornalísticos e de entretenimento no período noturno, que são um dos gêneros de programa com maior índice de hábito de consumo pelo target com grade fixa nas emissoras (Anexo 04), de forma a garantir

visibilidade de primeiro impacto no momento em que o público-alvo está em suas casas, sendo a verba aplicada nesse meio distribuída conforme a participação de audiência das 4 redes emissoras de TV Aberta com maior audiência em São Paulo, (Anexo 05) nos programas de maior rentabilidade e audiência junto ao público da campanha, em dias úteis, período da semana de maior contato do público-alvo com o Metrô de São Paulo, conforme descrito no (Anexo 06), com a utilização de vídeos de 30 segundos e 15 segundos, durante os primeiros vinte dias de campanha, aumentando a frequência dessa frente de mídia e respeitando o orçamento do briefing conforme mapa da programação proposta (Anexo 07)

A Mídia Online será utilizada com objetivo de cobrir e interagir com público-alvo durante toda sua jornada diária, dentro e fora de casa. Alcançará aqueles que acessam o digital na cidade para enviar e receber e-mails, ler notícias, além da parcela do público que acessa o meio para interagir com sites das redes sociais e comunidades virtuais. Banners Mobile, ações dinâmicas nas Redes Sociais, Buscadores, Plataformas de Vídeo, Push Notification e plataformas de Streaming de Áudio serão veiculadas durante todos os 120 dias previstos para a permanência da campanha no ar. Os impactos em Streaming de Áudio serão atingidos via plataforma de mídia programática do Google: Display e Vídeo 360, ou como é conhecido pelo mercado publicitário DV360 e complementam a estratégia de rádio para o público que tem o hábito de consumir conteúdos nesse formato.

A programação tática proposta foi selecionada com base no ranking dos sites/veículos mais consumidos pelo público-alvo, (Anexo 08) com a utilização dos vídeos, banners e posts da campanha, conforme detalhado na planilha de programação tática (Anexo 09).

Rádio tem proposta de esforço concentrado nas emissoras que transmitem em FM, justificado pelo fato de que 85,6% da audiência do público-alvo está ligada nas emissoras FM, conforme podemos observar na tabela de pesquisa Kantar Ibope a seguir (Anexo 10).

Esse meio terá esforço que busca maximizar a permanência da campanha no ar de forma a capitalizar efeito multiplicador de frequência inerente ao meio Rádio importante para a campanha. Utilizando critério de maior audiência junto ao target, conjugado com os menores custos por mil pessoas atingida, a seleção de emissoras proposta rentabiliza o investimento aplicado nessa mídia. O quadro a seguir, com dados de pesquisa Kantar Ibope apresenta ranking das 10 primeiras emissoras em audiência no público-alvo, orienta e valida a seleção dos veículos escolhidos (Anexo 10) .

Serão veiculadas inserções com spots de 30 segundos e 15 segundos durante o primeiro mês da campanha conforme planilha da programação tática detalhada no (Anexo 11).

A Mídia Exterior – OOH – será utilizada de forma complementar à outras mídias da proposta estratégica, com objetivo de maximizar o impacto e a visibilidade da campanha nos momentos em que o público-alvo está em movimento fora de casa. Veiculação de Inserções no Mobiliário Urbano da cidade é a recomendação, pois como podemos observar na tabela a seguir detalhada com dados do Instituto de pesquisa Kantar Ibope, esse formato de mídia é o que possui o maior índice percepção de anúncios publicitários entre as várias alternativas disponíveis nesse meio (Anexo 12).

Assim, o plano proposto para Mídia Exterior – OOH possui inserções em telas digitais de Mobiliário Urbano – Pontos de Ônibus em pontos de ônibus localizadas próximos às

estações do Metrô de São Paulo, que serão alocadas no segundo mês de campanha conforme planilha tática detalhada no (Anexo 13). Essa frente de mídia que contribuirá para a eficácia do esforço da campanha como um todo.

Ações Não Mídia também serão utilizadas para complementar o esforço geral de comunicação a ser empreendido. São inserções que permitem estar em contato com público-alvo sem custos de veiculação, necessitando apenas de aporte de verba para produção das peças a serem utilizadas, fato que contribui sobremaneira para a rentabilidade e efetividade do plano geral de comunicação proposto no exercício dessa licitação. As ações sem custos de veiculação que propomos, em detalhes, para essa campanha do Metrô de São Paulo são as seguintes: Distribuição de material impresso na entrada das estações de atuação do Metrô de São Paulo, mídias proprietárias do Metrô de São Paulo e Influenciadores Digitais. A simples distribuição de material impresso na entrada das estações de Metrô em si não é algo que acreditamos eficaz pois em muitos casos essa ação se torna objeto de descarte. Por isso propomos a distribuição de material lúdico/informativo.

Criamos uma edição customizada da revista Coquetel, impresso existente a mais de seis décadas no Brasil que possui vários conteúdos interativos para todas as idades como palavras-cruzadas, sudoku, caça-palavras entre outros conteúdos lúdicos. Essa edição customizada terá entre seu conteúdo, ações que o Metrô de São Paulo desenvolve afim de entreter e informar o público ao mesmo tempo. Já as mídias proprietárias serão utilizadas para informar tanto o público usuário do Metrô como reforçar para o público interno as ações descritas nesse briefing. Com o título "Próximo Destino" iremos produzir uma série de conteúdos produzidos por influencers de diferentes segmentos relacionados às ações promovidas pelo Metrô de São Paulo.

Os influenciadores irão mostrar curiosidades e itens relacionados a estrutura, postos de atendimento e demais pontos, direcionando a comunicação para diferentes nichos. Todo o conteúdo será postado em compartilhamento com o perfil do Metrô nas redes sociais. A ação acontecerá ao longo do primeiro mês da campanha.

O cronograma geral com todos os veículos, formatos, períodos e investimentos tanto de mídia quanto de não mídia podem ser observadas no (Anexo 14).

A simulação do plano de distribuição das peças que consolida todas as ações propostas, visando tornar eficaz e rentável o esforço de mídia a ser empreendido por esta campanha publicitária sobre as Ações de Cidadania e Humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo, consta nos (Anexos 15, 16, 17 e 18).

Esse planejamento descrito acima com todas as suas frentes de mídia, formatos, programas, veículos e ações atingiram uma cobertura de 85,6% do target AS ABCDE 18+ em todo o período da campanha, com frequência de 11,3 e 171.308.107 impactos totais conforme (Anexo 19).

ANEXOS:



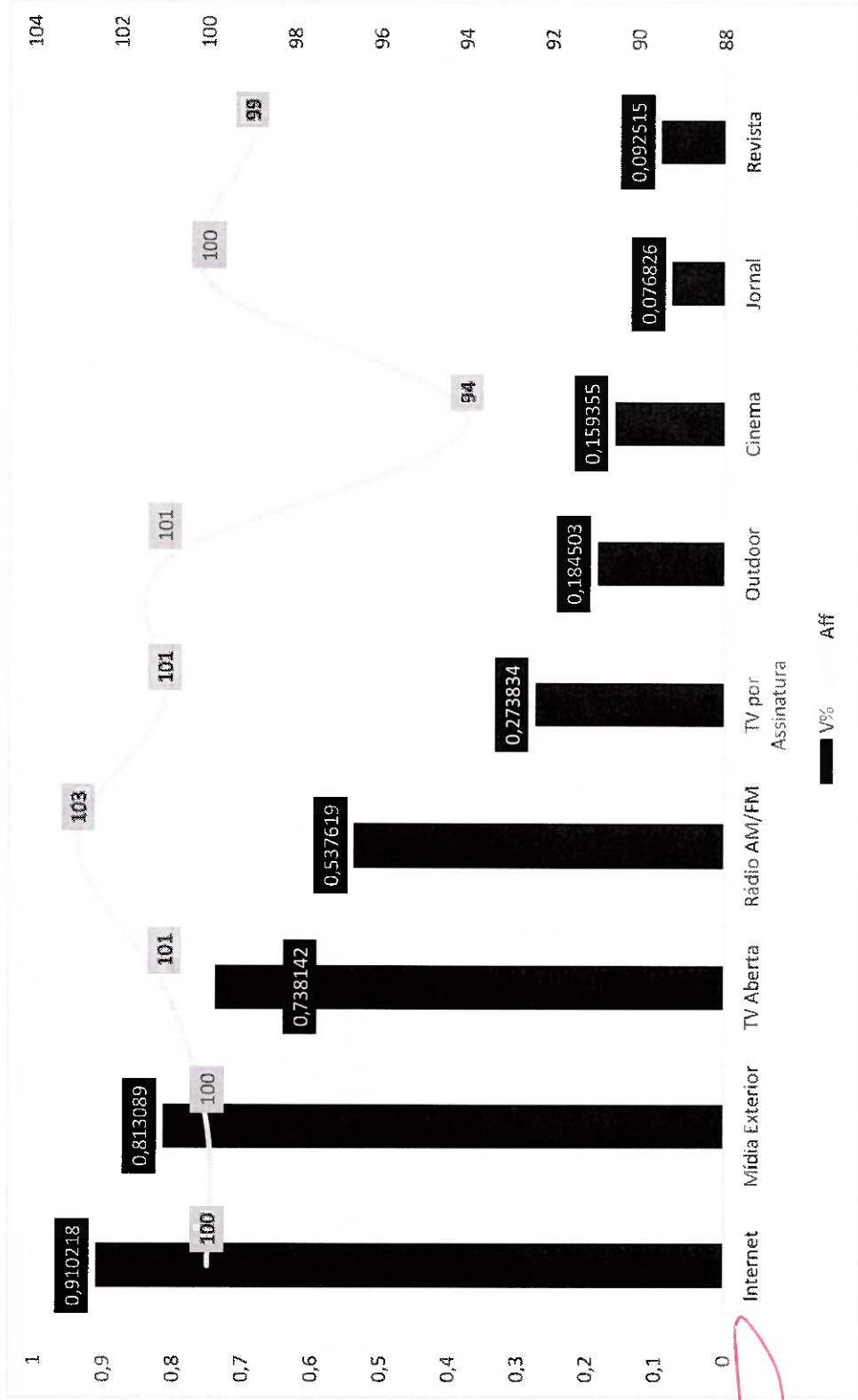
PERFIL DO PÚBLICO QUE FREQUENTA O METRÔ
ANEXO 01

	elementos	total	METRÔ
Amostra Total	% vert Índice	100% 100	100% 100
Homem	% vert Índice	47,90% 100	51,50% 107
Mulher	% vert Índice	52,10% 100	48,50% 93
Brasil-A	% vert Índice	7,97% 100	9,35% 117
Brasil-B	% vert Índice	35,70% 100	40,30% 113
Brasil-C	% vert Índice	48,10% 100	44,30% 92
Brasil-DE	% vert Índice	8,18% 100	5,99% 73
12-17 ANOS	% vert Índice	8,42% 100	4,07% 48
18-24 ANOS	% vert Índice	14,70% 100	18,80% 128
25-34 ANOS	% vert Índice	18,70% 100	20,60% 110
35-44 ANOS	% vert Índice	19,60% 100	20,50% 105
45-54 ANOS	% vert Índice	16,60% 100	15,80% 95
55 + ANOS	% vert Índice	22,00% 100	20,20% 92

Fonte: Banco de Dados : Fonte: Kantar IBOPE Media TGIndex |
 TG BR 2022 R4 banco mais recente do TGI disponível no
 mercado. MEIOS DE TRANSPORTE. Base: RM SÃO PAULO

CONSUMO DOS MEIOS

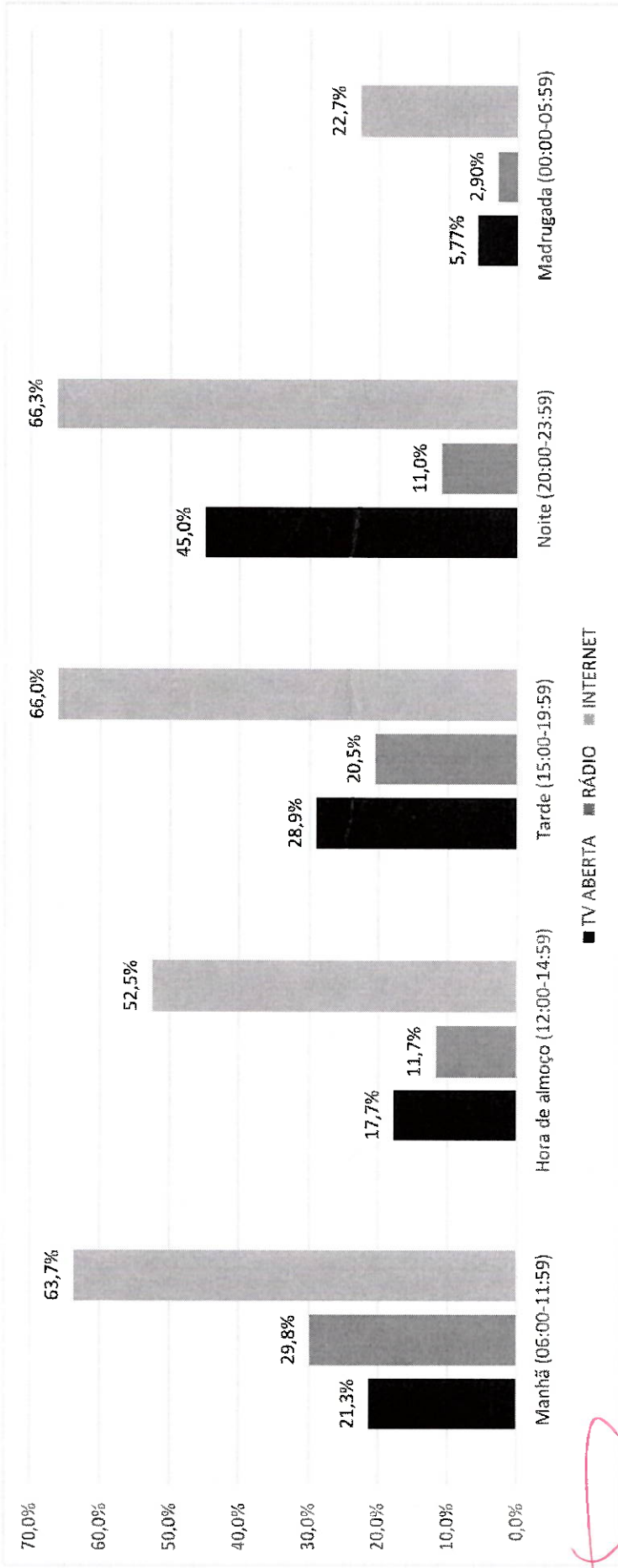
ANEXO 02



Fonte: Banco de Dados : Fonte: Kantar IBOPE Media TGIindex | TG BR 2022 R4 banco mais recente do TGI disponível no mercado.

PERÍODO DE CONSUMO

ANEXO 03



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

Filtro : AS ABCDE 18+ C TRANSP

GÊNERO DOS PROGRAMAS DE TV ABERTA

ANEXO 04

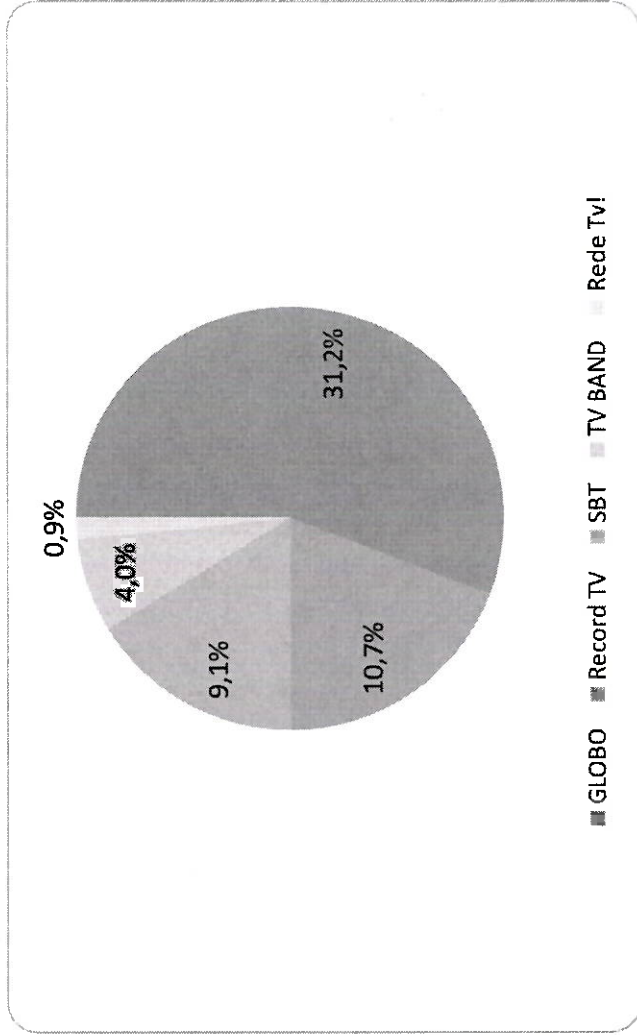
Gênero	Shr%
PREMIAÇÃO	21%
CARROS E MOTORES	19%
FILME	19%
NOVELA	17%
FUTEBOL	17%
JORNALISMO	14%
SERIES	13%
REPORTAGEM	13%
AUDITORIO	12%
MUSICAL	12%
POLITICO	11%
HUMORISTICO	9%
REALITY SHOW	8%
INFANTIL	8%
ESPORTE	7%
ENTREVISTA	6%
SHOW	6%
DOCUMENTARIO	4%
EROTICO	3%
GAME SHOW	2%
SORTEIO	2%
CULINARIO	2%
RELIGIOSO	1%
OUTROS	1%
TELE VENDAS	0%
EDUCATIVO	0%
SAUDE	0%

FONTE: Crosstab (AS ABCDE 18+ | Grande São Paulo | Live)

PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA NAS EMISSORAS DE TV ABERTA

ANEXO 05

Emissoras	Shr%
GLOBO	31,2%
Record TV	10,7%
SBT	9,1%
TV BAND	4,0%
Rede Tv!	0,9%



Periodos Básicos (AS ABCDE 18+ | Grande São Paulo | 01052023 to 31072023 | Live | Dia Inteiro | All)

ANEXO 06

Emisora	Nome Programa	Rating	Aff%	Tit. Ind.	Org
GLOBAL	ENCONTRO S APR ESP NOT	13,17	114,87		
GLOBAL	NOVELA III SS	12,87	113,57		
GLOBAL	JORNAL NACIONAL SS	12,52	113,42		
GLOBAL	NOVELA II SS	12,10	111,99		
GLOBAL	JORNAL NACIONAL SB	11,41	114,37		
GLOBAL	NOVELA III SB	11,32	114,20		
GLOBAL	TERRA E PAIXAO APRES ESP	10,85	112,83		
GLOBAL	SPTV 2A EDICAO SS	10,80	113,46		
GLOBAL	NOVELA II SB	10,77	112,87		
GLOBAL	FUTEBOL OA	10,63	112,48		
GLOBAL	PRONUNCIAMENTO	10,22	113,57		
GLOBAL	SPTV 2A EDICAO SB	9,87	113,96		
GLOBAL	NOVELA I SS	9,54	113,78		
GLOBAL	CINEMA ESPECIAL NOT	9,34	112,01		
GLOBAL	FUTEBOL VES	9,14	111,69		
GLOBAL	FANTASTICO	8,76	114,53		
GLOBAL	GLOBO REPORTER	8,73	112,90		
GLOBAL	CINE HOLLYDY	8,50	112,99		
GLOBAL	NOVELA SB	8,36	114,22		
GLOBAL	SHOW DE TERÇA FEIRA 1	8,17	112,99		
GLOBAL	VELA QUENTE	8,02	112,14		
GLOBAL	SHOW DE TERÇA FEIRA 2	7,85	112,85		
GLOBAL	NOITE	7,63	113,66		
GLOBAL	NO LITE APRES ESPREC NOT	7,51	113,36		
GLOBAL	ALTA S HORAS	7,36	114,31		
GLOBAL	FLASH ROL GAR PARIS VES	6,83	108,77		
GLOBAL	COPA MUNDO FEMININA MAT	6,80	115,06		
GLOBAL	SOM BRASIL	6,48	114,50		
GLOBAL	NOVELA ED ESPECIAL	6,48	114,08		
GLOBAL	SESSAO JOGO	6,28	112,97		
GLOBAL	SESSAO GLOBOPLAY	6,03	112,93		
GLOBAL	SHOW DE TERÇA FEIRA 2	5,99	113,57		
GLOBAL	SESSAO DA TARDE	5,58	111,75		
GLOBAL	SHOW DE QUINTA FEIRA 2	5,58	112,98		
GLOBAL	CHAVEIRA	5,49	113,46		
GLOBAL	MISTURA PAULISTA	5,24	115,93		
GLOBAL	JORNAL HOJE	5,21	115,02		
GLOBAL	THE VOICE KIDS	5,14	112,73		
GLOBAL	TEMPERATURA MAXIMA	4,92	111,99		
GLOBAL	SHOW DE TERÇA FEIRA 1	4,91	111,43		
GLOBAL	GLOBO ESPORTE	4,90	115,15		
GLOBAL	CONCACAO SELECAO FEMININA	4,89	110,13		
GLOBAL	FUTEBOL MAT	4,80	113,30		
GLOBAL	SESSAO COMEDIA	4,80	113,98		
GLOBAL	SESSAO DE SABADO	4,77	113,83		
GLOBAL	MAES DO BRASIL	4,73	115,28		
GLOBAL	SPTV 1A EDICAO	4,69	114,99		
GLOBAL	FLASH ROL GAR PARIS VIVO MAT	4,54	113,88		
GLOBAL	GLOBO RURAL DM	4,53	115,65		
GLOBAL	AUTO ESPORTE	4,47	114,30		
GLOBAL	FAMILIA PARAISO	4,40	110,93		
GLOBAL	VAI QUE COLA	4,34	113,98		
GLOBAL	TEN BENNET LADY GAG	4,34	113,77		
GLOBAL	CIRCUITO SERTANEJO	4,22	117,59		
GLOBAL	SHOW DE QUARTA FEIRA 2	4,22	113,90		
GLOBAL	BOM DIA BRASIL	4,11	116,08		
GLOBAL	PREM SIM TUALD RAC	4,03	115,46		
GLOBAL	ESPORTE ESPETACULAR	3,92	113,32		
GLOBAL	PROFISSAO REPORTER MAD	3,92	111,92		
GLOBAL	SUPERCINE	3,76	112,32		
GLOBAL	MATE CASE 2	3,74	114,83		
GLOBAL	MATE CASE 1	3,65	115,04		
GLOBAL	NOITE	3,59	114,55		
GLOBAL	JORNAL VOZE DO GLOBO	3,59	114,86		
GLOBAL	ENCONTRO GLOBO	3,47	114,30		
GLOBAL	AUDIO ATIPICO	3,47	114,30		
GLOBAL	ED DE CASA 3	3,27	109,27		
GLOBAL	ED DE CASA 2	3,27	109,27		
GLOBAL	ED DE CASA 1	3,18	112,89		
GLOBAL	NOITE	3,05	113,02		
GLOBAL	DOVINGO MAIOR	3,00	113,96		
GLOBAL	HORA LIM	2,91	115,71		
GLOBAL	ED DE CASA 1	2,91	115,71		
GLOBAL	P EMPRESAS G NEGOCIOS	2,74	114,92		
GLOBAL	BOXE MAD	2,61	107,52		
GLOBAL	CONVERSA COM BIAL	2,59	112,25		
GLOBAL	REAPRES NOVELA	2,59	111,69		
GLOBAL	HORA LIM	2,25	112,39		
GLOBAL	CINEMA	2,14	111,71		
GLOBAL	GLOBO REPORTER MAT	2,06	113,82		
GLOBAL	GLOBO REPORTER MAT ANT	2,06	115,14		
GLOBAL	ANTENA PALLISTA	2,02	114,10		
GLOBAL	SESSAO COMED MADRUG	1,91	111,19		
GLOBAL	SESSAO COMED MADRUG	1,90	111,10		
GLOBAL	CORUAJO CONT	1,80	113,75		
GLOBAL	CORUAJO	1,78	111,72		
GLOBAL	RELIGIOSO MAT	1,78	113,63		
GLOBAL	RELIGIOSO MAD	1,78	111,67		
GLOBAL	CONSTRAB (AS ABCDE 18H) Grande São Paulo(Live)	1,73	112,67		

Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Mobile			
			Total de Visitantes Unicos (000)	% de Alcance	Composição % de Visitantes Unicos	Total de Minutos (MM)
		Total Internet : Custom Target (Mobile Web & App)	6.572	100,0	5,3	35.344
[P]	0	Google Sites	6.343	96,5	5,3	6.743
[M]	0	Google	6.168	93,8	5,2	3.114
[P]	0	Facebook	6.098	92,8	5,2	8.784
[M]	0	YOUTUBE.COM	6.084	92,6	5,4	3.561
[C]	0	YouTube (Mobile App)	5.740	87,3	5,3	3.362
[M]	0	INSTAGRAM.COM	5.317	80,9	5,3	3.816
[C]	0	Instagram (Mobile App)	5.076	77,2	5,4	3.766
[C]	0	Google Search	5.017	76,3	4,5	605
[S]	0	Google Search (Mobile App)	4.924	74,9	4,7	283
[M]	0	WhatsApp	4.834	73,6	4,6	3.250
[C]	0	Google Gmail	4.732	72,0	5,0	182
[S]	0	Gmail (Mobile App)	4.715	71,7	5,1	179
[C]	0	WhatsApp Messenger (Mobile App)	4.691	71,4	4,6	2.920
[M]	0	Facebook And Messenger	4.525	68,9	4,4	1.718
[C]	0	FACEBOOK.COM	4.475	68,1	4,3	1.585
[P]	6	UOL	4.414	67,2	5,1	94
[M]	0	ANDROID.COM	4.241	64,5	4,2	66
[C]	0	Google Play (Mobile App)	4.241	64,5	4,2	66
[P]	0	Bytedance Inc.	4.221	64,2	5,7	3.246
[C]	0	Google Maps	3.814	58,0	4,9	90
[C]	0	Google Photos (Mobile App)	3.767	57,3	4,6	100
[M]	0	TIKTOK.COM	3.751	57,1	5,6	3.181
[P]	6	Globo	3.746	57,0	4,8	256
[S]	0	Google Maps (Mobile App)	3.709	56,4	4,9	89
[M]	6	Globo.com Portal	3.654	55,6	4,7	254
[P]	0	Shopee Pte Ltd	3.497	53,2	5,0	339
[M]	0	SHOPEE.COM,BR	3.497	53,2	5,1	339
[C]	0	TikTok (Mobile App)	3.422	52,1	6,8	2.966
[S]	0	Facebook (Mobile App)	3.314	50,4	3,9	1.436
[P]	0	MercadoLibre	3.156	48,0	4,5	153
[S]	0	Google Web Search	3.108	47,3	4,4	276
[C]	0	Shopee BR : Black Friday (Mobile App)	3.063	46,6	5,1	337
[P]	6	R7 Portal	3.059	46,5	4,5	55
[P]	0	Twitter	3.007	45,8	8,4	753
[M]	0	TWITTER.COM	3.007	45,8	8,4	753
[C]	0	Google Drive (Mobile App)	2.862	43,5	4,1	44
[P]	3	Amazon Sites	2.844	43,3	5,1	153

PROGRAMAÇÃO DIGITAL
ANÚNCIO CP

PRACA	MÉDIO	VEÍCULOS	TIPO	FORMATO	OBJETIVO	PAQUEMENS	TIPO DE COMPRA	PLANO CPM			PLANO CPM			PLANO CPM			CPT	CLIQUE	CPM	FREQUÊNCIA	VALOR TABELA	RANGE
								SUMÁRIO	RECORRER	RECORRER	SUMÁRIO	RECORRER	RECORRER	SUMÁRIO	RECORRER	RECORRER						
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	GOOGLE ADS	LEIÃO	LINKS PATROCINADOS	AWARENESS	MOBILE	CPM	12.367.481	12.367.481	7.687.128	3.523.959	1.251.989	35.335.688	1,25%	441.656	R\$ 2,03	28	R\$ 100.000,00	10%			
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	DYMO	LEIÃO	BANNER + STRIKINGS DE ALDO	AWARENESS	MOBILE	CPM	45.191.290	45.191.290	25.506.452	12.903.226	4.629.295	129.002.258	0,30%	287.297	R\$ 1,55	28	R\$ 200.000,00	20%			
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	METADS	LEIÃO	POST	AWARENESS	MOBILE	CPM	18.356.643	18.356.643	10.488.510	5.244.755	1.873.127	52.447.552	1,25%	587.413	R\$ 1,43	28	R\$ 75.000,00	8%			
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	METADS	LEIÃO	REELS	AWARENESS	MOBILE	CPM	18.356.643	18.356.643	10.488.510	5.244.755	1.873.127	52.447.552	1,25%	587.413	R\$ 1,43	28	R\$ 75.000,00	8%			
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	METADS	LEIÃO	STORES	AWARENESS	MOBILE	CPM	18.356.643	18.356.643	10.488.510	5.244.755	1.873.127	52.447.552	1,11%	582.168	R\$ 1,43	28	R\$ 75.000,00	8%			
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	METADS	LEIÃO	CARROSSEL	AWARENESS	MOBILE	CPM	18.356.643	18.356.643	10.488.510	5.244.755	1.873.127	52.447.552	1,25%	587.413	R\$ 1,43	28	R\$ 75.000,00	8%			
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	YOUTUBE	LEIÃO	BUMPER	AWARENESS	MOBILE	CPM	30.434.793	30.434.793	17.281.304	8.895.352	3.105.590	86.964.522	0,05%	43.479	R\$ 1,15	28	R\$ 100.000,00	10%			
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	YOUTUBE	LEIÃO	INSTREAM	AWARENESS	MOBILE	CPM	45.652.174	45.652.174	26.086.857	13.043.479	4.559.585	130.644.763	0,09%	3.810.043	R\$ 1,15	28	R\$ 150.000,00	15%			
SÃO PAULO CAPITAL	DIGITAL	PAIXÃO (TRANSPORTE PAIX)	LEIÃO	PUSH NOTIFICATION	AWARENESS	MOBILE	CPM	25.381.910	25.381.910	15.075.317	7.537.688	2.682.032	75.375.884	1,00%	753.759	R\$ 1,59	28	R\$ 150.000,00	15%			
TOTAL PAGA														5,12%		R\$ 1,43			R\$ 5.200.000,00	100%		

RANKING RÁDIO
ANEXO 10

GRANDE SAO PAULO GSP - MAI/2023 A JUL/2023 AS ABCDE 18+ 06-19	
SEGUNDA A SEXTA OPM#	
GSP - TOTAL EMISSORAS	2.247.233,16
GSP - TOTAL RADIO	2.066.894,94
GSP - TOTAL AM	134.583,11
GSP - TOTAL FM	1.931.311,83
GSP - TOTAL WEB	181.338,22

RKG#	EMISSORAS	OPM#
1º	GSP - BAND FMWEB	151.697,04
2º	GSP - ALPHA FM 101.7 FMWEB	131.551,85
3º	GSP - NATIVA FMWEB	124.242,31
4º	GSP - JOVEM PAN FMWEB	122.998,35
5º	GSP - TRANSCONTINENTAL FMWEB	113.057,71
6º	GSP - METROPOLITANA YES FMWEB	101.464,99
7º	GSP - ANTENA 1 FMWEB	98.998,32
8º	GSP - GAZETA FMWEB	97.408,74
9º	GSP - 89 FM A RADIO ROCK FMWEB	90.125,20
10º	GSP - RADIO MIX 106.3 FMWEB	83.749,52
11º	GSP - NOVABRASIL FMWEB	80.168,82
12º	GSP - KISS FMWEB	77.672,19
13º	GSP - 105 FMWEB	75.895,45
14º	GSP - RADIO DISNEY FMWEB	71.101,49
15º	GSP - ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 FMWEB	58.162,81
16º	GSP - BAND NEWS FMWEB	54.382,96
17º	GSP - CBN FMWEB	45.915,10
18º	GSP - TRANSAMERICA FM 100.1 FMWEB	40.364,96
19º	GSP - RADIO MASSA FMWEB	40.315,90
20º	GSP - RADIO BANDEIRANTES FMWEB	36.119,80
21º	GSP - TOP FM 104.1 FMWEB	33.246,78
22º	GSP - GOSPEL FMWEB	31.000,10
23º	GSP - JOVEM PAN NEWS FM	30.571,39
24º	GSP - RADIO CAPITAL AM	21.873,17
25º	GSP - JOVEM PAN NEWS AMWEB	19.973,72
26º	GSP - RADIO CAPITAL FMWEB	19.612,35
27º	GSP - FELIZ FMWEB	14.301,22
28º	GSP - ELDOorado FMWEB	9.966,25
29º	GSP - CULTURA FMWEB	9.789,42
30º	GSP - RADIO BANDEIRANTES AM	8.675,96
31º	GSP - VIBE MUNDIAL FMWEB	5.186,23
32º	GSP - RADIO CULTURA BRASIL FMWEB	4.289,66

Fonte: Kantar | BOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-MAI/2023 A JUL/2023 | GSP-TOTAL EMISSORAS | GSP-TOTAL RADIO | GSP-TOTAL AM | GSP-TOTAL FM | GSP-TOTAL WEB | GSP-105 FMWEB | GSP-89 FM A RADIO ROCK FMWEB | GSP-ALPHA FM 101.7 FMWEB | GSP-ANTENA 1 FMWEB | GSP-BAND NEWS FMWEB | GSP-CBN FMWEB | GSP-CULTURA FMWEB | GSP-ELDOorado FMWEB | GSP-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 FMWEB | GSP-FELIZ FMWEB | GSP-GAZETA FMWEB | GSP-GOSPEL FMWEB | GSP-JOVEM PAN FMWEB | GSP-JOVEM PAN NEWS AMWEB | GSP-JOVEM PAN NEWS FM | GSP-KISS FMWEB | GSP-METROPOLITANA YES FMWEB | GSP-NATIVA FMWEB | GSP-NOVABRASIL FMWEB | GSP-NOVABRASIL FMWEB | GSP-PLAY FMWEB | GSP-RADIO BANDEIRANTES AM | GSP-RADIO BANDEIRANTES FMWEB | GSP-RADIO CAPITAL AM | GSP-RADIO CAPITAL FMWEB | GSP-RADIO CULTURA BRASIL AMWEB | GSP-RADIO CULTURA BRASIL FMWEB | GSP-RADIO DISNEY FMWEB | GSP-RADIO MASSA FMWEB | GSP-RADIO MIX 106.3 FMWEB | GSP-RADIO MIX 104.1 FMWEB | GSP-RADIO MASSA FMWEB | GSP-TRANSAMERICA FM 100.1 FMWEB | GSP-TRANSCONTINENTAL FMWEB | GSP-VIBE MUNDIAL FMWEB | GSP-VIBE MUNDIAL FMWEB | GSP-CLASIFICACAO DE GSP-AMBIOS | 06-19 | 2a-6a | 2a-Dam | OPM#

GRANDE SAO PAULO GSP - MAI/2023 A JUL/2023 AS ABCDE 18+ 06-19	
TODOS OS DIAS OPM#	
GSP - TOTAL EMISSORAS	2.202.163,56
GSP - TOTAL RADIO	2.032.273,68
GSP - TOTAL AM	128.190,56
GSP - TOTAL FM	1.904.083,11
GSP - TOTAL WEB	169.889,88

RKG#	EMISSORAS	OPM#
1º	GSP - BAND FMWEB	148.863,18
2º	GSP - ALPHA FM 101.7 FMWEB	128.951,89
3º	GSP - NATIVA FMWEB	124.442,78
4º	GSP - TRANSCONTINENTAL FMWEB	119.124,36
5º	GSP - JOVEM PAN FMWEB	113.127,06
6º	GSP - ANTENA 1 FMWEB	98.979,59
7º	GSP - GAZETA FMWEB	96.138,27
8º	GSP - METROPOLITANA YES FMWEB	94.890,45
9º	GSP - 89 FM A RADIO ROCK FMWEB	91.773,16
10º	GSP - RADIO MIX 106.3 FMWEB	84.005,55
11º	GSP - NOVABRASIL FMWEB	78.439,43
12º	GSP - KISS FMWEB	77.428,15
13º	GSP - 105 FMWEB	77.132,69
14º	GSP - RADIO DISNEY FMWEB	66.272,84
15º	GSP - ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 FMWEB	56.673,79
16º	GSP - BAND NEWS FMWEB	49.698,74
17º	GSP - CBN FMWEB	42.890,55
18º	GSP - RADIO MASSA FMWEB	40.342,81
19º	GSP - TRANSAMERICA FM 100.1 FMWEB	40.135,11
20º	GSP - RADIO BANDEIRANTES FMWEB	35.100,10
21º	GSP - TOP FM 104.1 FMWEB	32.052,63
22º	GSP - GOSPEL FMWEB	30.434,93
23º	GSP - JOVEM PAN NEWS FM	29.383,80
24º	GSP - RADIO CAPITAL AM	18.437,07
25º	GSP - JOVEM PAN NEWS AMWEB	18.427,46
26º	GSP - RADIO CAPITAL FMWEB	18.036,69
27º	GSP - FELIZ FMWEB	14.121,83
28º	GSP - CULTURA FMWEB	10.512,57
29º	GSP - ELDOorado FMWEB	9.061,84
30º	GSP - RADIO BANDEIRANTES AM	8.622,69
31º	GSP - VIBE MUNDIAL FMWEB	4.825,14
32º	GSP - RADIO CULTURA BRASIL FMWEB	4.082,43

PERCEÇÃO DE ANÚNCIOS EM OOH
ANEXO 12

	elementos	total	AS ABCDE 18+ : OBSERVOU ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NOS ÚLTIMOS 7 DIAS
Amostra Total	% vert	100%	100%
	Índice	100	100
Outdoor (em ruas/ avenidas dentro da cidade)	% vert	18,00%	21,70%
	Índice	100	120
Topo de edifícios	% vert	9,83%	11,90%
	Índice	100	121
Em ônibus/ coletivos-Interior	% vert	17,60%	21,10%
	Índice	100	120
Em ônibus/ coletivos-Exterior (janelas traseiras, painéis externos, envelopamento, etc.)	% vert	27,90%	33,40%
	Índice	100	120
NO METRÔ-TELAS (TOTAL)	% vert	20,10%	24,80%
	Índice	100	124
Em carros de aplicativos como. Uber, 99, Cabify e outros-Interior	% vert	5,75%	7,25%
	Índice	100	126
Em estações rodoviárias/ ferroviárias	% vert	5,52%	6,72%
	Índice	100	122
MOBILIÁRIO URBANO (TOTAL)	% vert	59,80%	72,70%
	Índice	100	121
Shopping centers-Interior	% vert	12,20%	15,10%
	Índice	100	124
Supermercados/ hipermercados-Interior	% vert	16,60%	21,00%
	Índice	100	126
Farmácias	% vert	14,80%	18,30%
	Índice	100	124
Restaurantes/ bares/ padarias	% vert	11,80%	14,30%
	Índice	100	121
Cinemas	% vert	5,72%	7,19%
	Índice	100	126
AEROPORTOS (TOTAL)	% vert	5,40%	6,67%
	Índice	100	123
Edifícios comerciais-Interior	% vert	8,98%	11,00%
	Índice	100	123
Edifícios residenciais-Interior	% vert	7,64%	9,08%
	Índice	100	119
OUTRAS FORMAS DE PUBLICIDADE (TOTAL)	% vert	48,20%	58,90%
	Índice	100	122

TG BR 2022 R1(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2022

[1]=Usuário modificou a etiqueta

[2]=Usuário ajustou os dados

PROGRAMAÇÃO OOH

ANEXO 13

EMPRESA	PRAÇA	FORMATO	Peça	MES 02												TELAS/FACES	INSCRIÇÕES TELA/DIA	TOTAL INSCRIÇÕES	PREÇO TABELA																	
				01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12				13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ÓTIMA (ELETROMÍDIA)	SÃO PAULO - CAPITAL	DIGITAL	A	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	20	105	535.680	26.880,29	537.805,71

SIMULAÇÃO TV ABERTA

ANEXO 15

BRUTO	
TBD	R\$ 1.902.102,25
TOTAL	R\$ 1.902.102,25
POP. AS ABCDE 18+	17.631.964
RESUMO DADOS	
COB 1+ (%)	48%
COB 1+ (#)	8.484.743
COB 3+ (%)	25%
COB 3+ (#)	4.345.564
TRP	182
FREQ 1+	3,8
FREQ 3+	7,4
IMPACTOS 1+	32.157.176

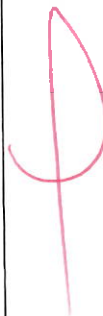
DETALHAMENTO	TBD	SHARE
GLOBO	783.375,75	41%
RECORD	413.695,50	22%
SBT	366.004,50	19%
BAND	339.026,50	18%
	1.902.102,25	

	TRP	SHARE
30"	19,83	11%
15"	162,55	89%
	182,38	11%

SIMULAÇÃO DIGITAL
ANEXO 16

Row Type	Mídia/Público-alvo	Reach/Frequency Measures										Custo	CPM Entrega	Cost per 1000 UV Digital Pop
		Total Available Target Impressions (000)	% Impressions Used	Impressões (000)	UVs (000)	% Reach Digital Pop	Frequência Média	Composição % das Impressões	Composição % de UVs	Total Digital Population	GRPs Digital Pop			
	Total Campaign	1,191,738,764	0,0	577,000	66,020	55,33	8,7	100,0	100,0	119,324,580	484	5,770,00	0,01	0,09
	Total Audience	1,190,527,088	0,0	524,736	50,644	98,00	10,4	90,9	76,7	51,677,921	1,015	5,247,36	0,01	0,11
	Custom Target													
1[C]	Google Search	38,752,386	0,1	35,000	23,179	44,85	1,5	100,0	100,0	51,677,921	68	350,00	0,01	0,02
	Base Audience : Custom Target	38,752,386	0,1	35,000	23,179	44,85	1,5	100,0	100,0	51,677,921	68	350,00	0,01	0,02
	Custom Target													
2[P]	Google Sites	485,659,477	0,0	129,000	43,918	84,98	2,9	100,0	100,0	51,677,921	250	1,290,00	0,01	0,03
	Base Audience : Custom Target	485,659,477	0,0	129,000	43,918	84,98	2,9	100,0	100,0	51,677,921	250	1,290,00	0,01	0,03
	Custom Target													
3[S]	Facebook (Mobile App)	194,829,354	0,1	104,000	33,773	65,35	3,1	100,0	100,0	51,677,921	201	1,040,00	0,01	0,03
	Base Audience : Custom Target	194,829,354	0,1	104,000	33,773	65,35	3,1	100,0	100,0	51,677,921	201	1,040,00	0,01	0,03
	Custom Target													
4[C]	Instagram (Mobile App)	285,747,890	0,0	104,000	34,884	67,50	3,0	100,0	100,0	51,677,921	201	1,040,00	0,01	0,03
	Base Audience : Custom Target	285,747,890	0,0	104,000	34,884	67,50	3,0	100,0	100,0	51,677,921	201	1,040,00	0,01	0,03
	Custom Target													
5[C]	YouTube (Mobile App)	205,010,890	0,1	130,000	41,280	79,88	3,1	100,0	100,0	51,677,921	252	1,300,00	0,01	0,03
	Base Audience : Custom Target	205,010,890	0,1	130,000	41,280	79,88	3,1	100,0	100,0	51,677,921	252	1,300,00	0,01	0,03
	Custom Target													
6[E]	Adsmovil Hispanic Premium Network - Direct Partners	1,738,768	4,3	75,000	29,806	24,98	2,5	100,0	100,0	119,324,580	63	750,00	0,01	0,03
	Base Audience : Total Audience	1,738,768	4,3	75,000	29,806	24,98	2,5	100,0	100,0	119,324,580	63	750,00	0,01	0,03
	Custom Target	527,092	4,3	22,736	12,198	23,60	1,9	30,3	40,9	51,677,921	44	227,36	0,03	0,06

Area Geográfica : Sao Paulo
Período : Julho de 2023
Duração da Campanha : 120 Dias
Adicionais : INCLUIR (Males - Age(18 - 44 OR Females - Age(18 - 44 OR Region(Region: Southeast)
Access Method : Mobile Web & App
Plataforma : Total Mobile
Mídia : Google Search, Google Sites, Facebook (Mobile App), ...
Opção de Alcance : Baseado em Usuários da Internet



SIMULAÇÃO DE RÁDIO

ANEXO 17

Planes	Unidades >> Total	Inserciones Total	GRP% [Rating] Total	GRP% [Ac Rating] Total	GRP# [Rating] Total	Cov(Bin)% Total	Cov(Bin)% [Ac] Total	Cov(Bin)# [Ac] Total	OTS Total	EffReach% [Ac] Total	EffReach# [Ac] Total	Inversión [Ref] Total	Presupuesto [Ref] Total
Total													

Linea Total del Detalle de la evaluación [AS ABCDE 18+ | Grande São Paulo]

SIMULAÇÃO OOH
ANEXO 18

POPULAÇÃO	17.631.964
-----------	------------

PENETRAÇÃO DE ABRIGO DE TARGET	35,10%	6.188.819
COBERTURA	14%	2.536.973

Fonte: TGI

CALCULO

Círculo básico

Faces programadas

Frequência

139 FACES

20 FACES NA CAMPANHA

Base 3x semana

SIMULAÇÃO GERAL
ANEXO 19

	1+		
	TGT	AS ABCDE 18+	
	MERCADO	São Paulo	
	UNIV. TGT	17.631.964	
COBERTURA	TV ABERTA	48,1%	
	RÁDIO	27,5%	
	OOH	14,4%	
	DIGITAL	55,3%	
COMBINAÇÕES	1+2	62,4%	
	1+2+3	67,8%	
	1+2+3+4	85,6%	
	1+2+3+4+5	85,6%	
	COB ACUMULADA (%)	85,6%	
	COB ACUMULADA (#)	15.096.512	
FREQUÊNCIA	TV ABERTA	3,8	
	RÁDIO	6,5	
	OOH	9,0	
	DIGITAL	8,7	
TRPS	TV ABERTA	182	
	RÁDIO	178	
	OOH	129	
	DIGITAL	481	
	TT TRP	972	
	FM COMBINADA	11,3	
	IMPACTOS	171.308.107	

8

9

PRODUÇÃO		
TV Filme 30", 15"	filme que traz o conceito da campanha e apresenta as ações e iniciativas promovidas pelo Metrô de São Paulo	R\$ 283.133,82
Vineta DOOH 10"	Produção de vineta animada de 10" em diversos formatos	R\$ 15.500,00
Spot 30", 15"	formato de áudio para rádio com grande alcance e amplitude para diferentes públicos	R\$ 32.000,00
MUB	Impressão de material gráfico para mobiliário urbano com 20 faces	R\$ 48.000,00
Banner 300x250	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Banner 320x50	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Banner 320x100	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Banner 300x600	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Banner 970x250	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Banner 728x90	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Banner 160x600	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Banner 250x250	peças visuais de difusão do conceito e conversão para aprofundamento no site do Metrô de São Paulo	R\$ 420,00
Capa para Revista Coquetel	impressão de 100 mil capas no formato coquetel que oferece entretenimento e apresenta as ações do Metrô.	R\$ 36.000,00
Reels	filmetes que apresentam as ações feitas pelo Metrô e seus impactos	R\$ 20.000,00
Fotos	Produção de 10 fotos com manipulação	R\$ 54.080,00
TOTAL MATERIAIS		R\$ 492.073,82

1

4

POST REDES SOCIAIS

LEGENDA:

Nossa rede de mobilidade permite um transporte mais sustentável com mais conforto e qualidade de vida para todos os passageiros.

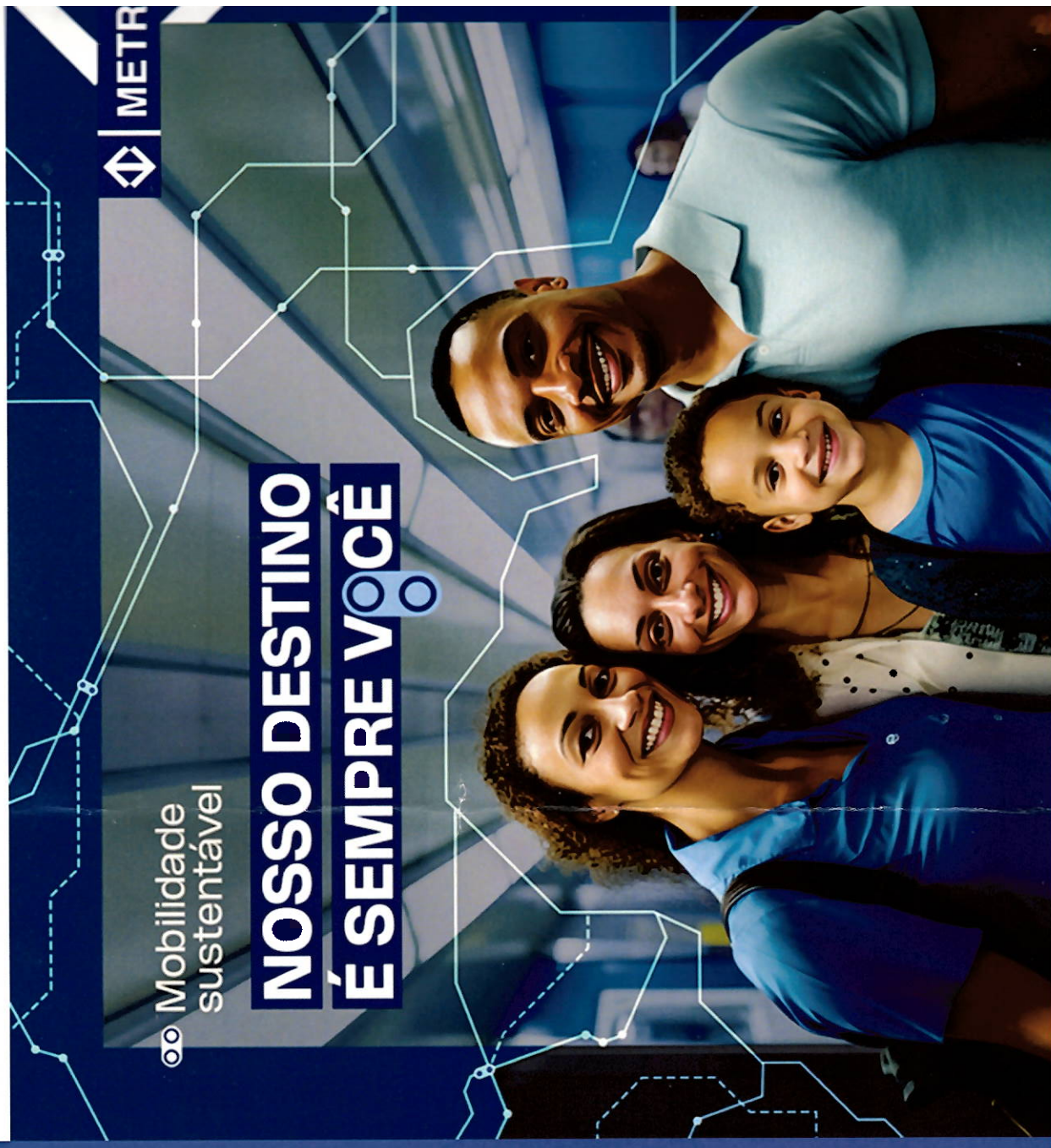


metrosocial

∞ Mobilidade sustentável

**NOSSO DESTINO
É SEMPRE VOCÊ**

METRÔ

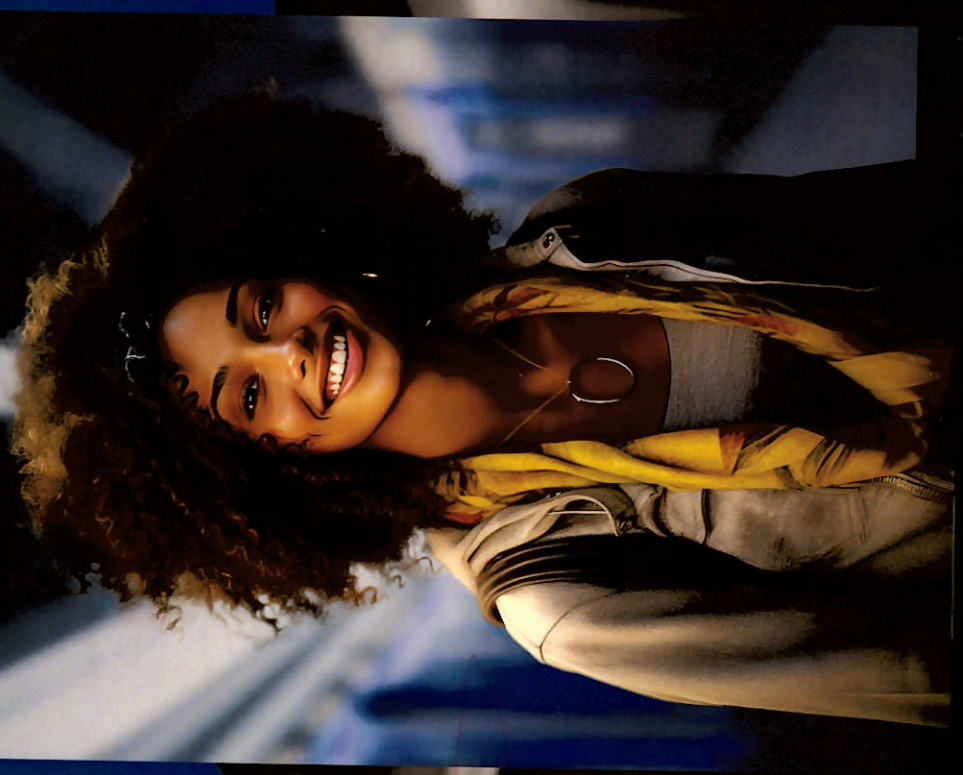


.1



metrospoficial

Combate
ao assédio
e importunação
sexual.



.2



metrospoficial

**NOSSO
DESTINO
É SEMPRE
VOCÊ**



METRÔ



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

.1

metrospoficial

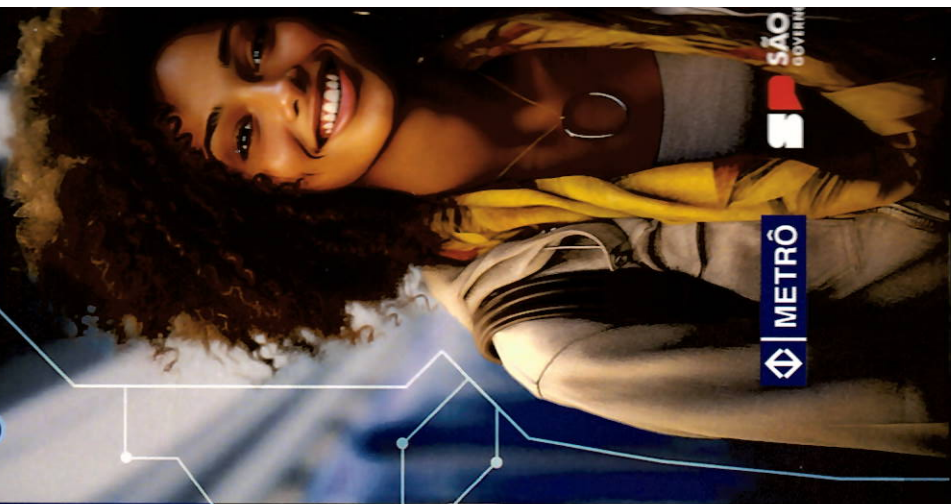
Combate
ao assédio
e importunação
sexual.



.2

metrospoficial

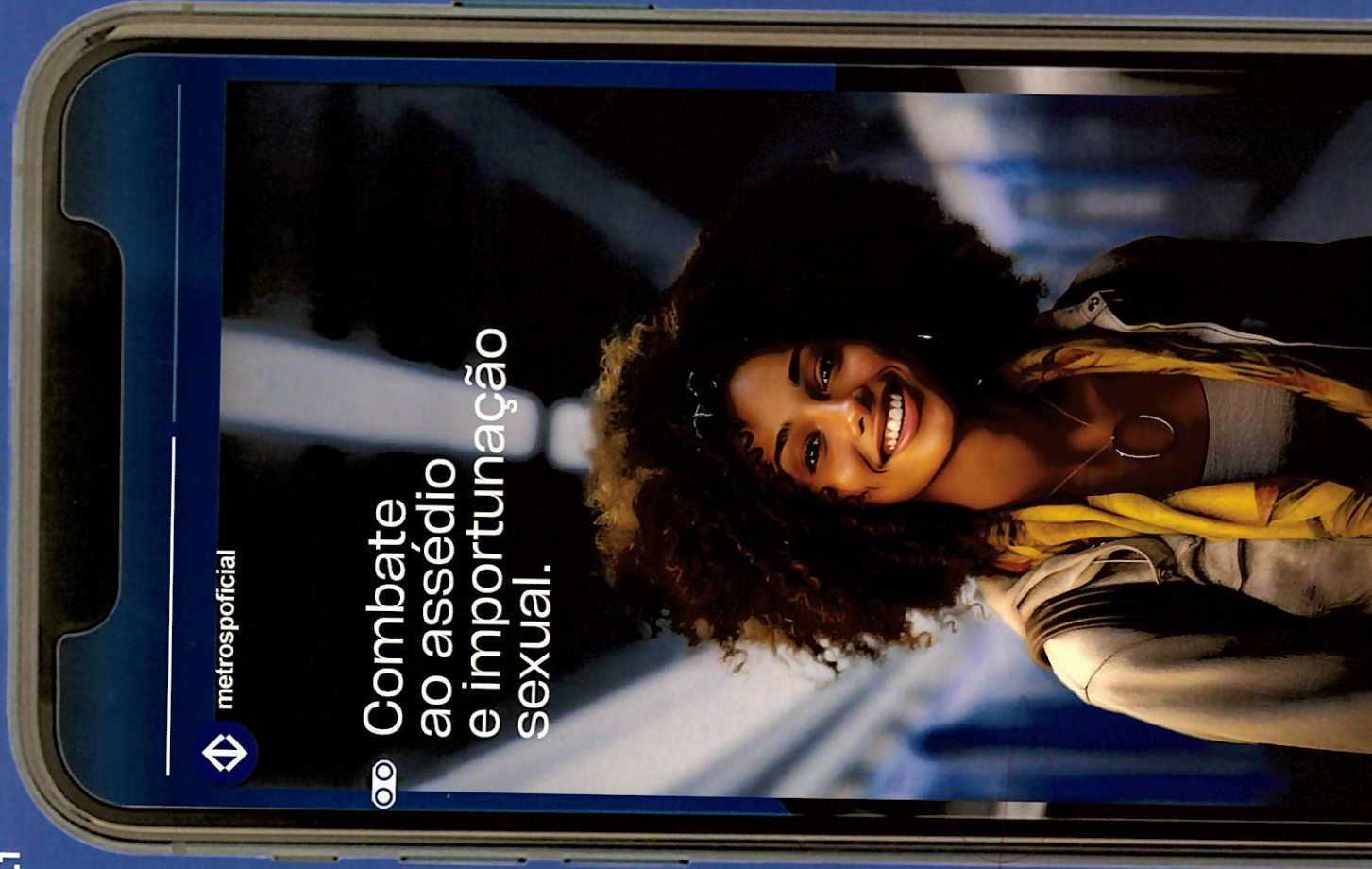
**NOSSO
DESTINO
É SEMPRE
VOCÊ**



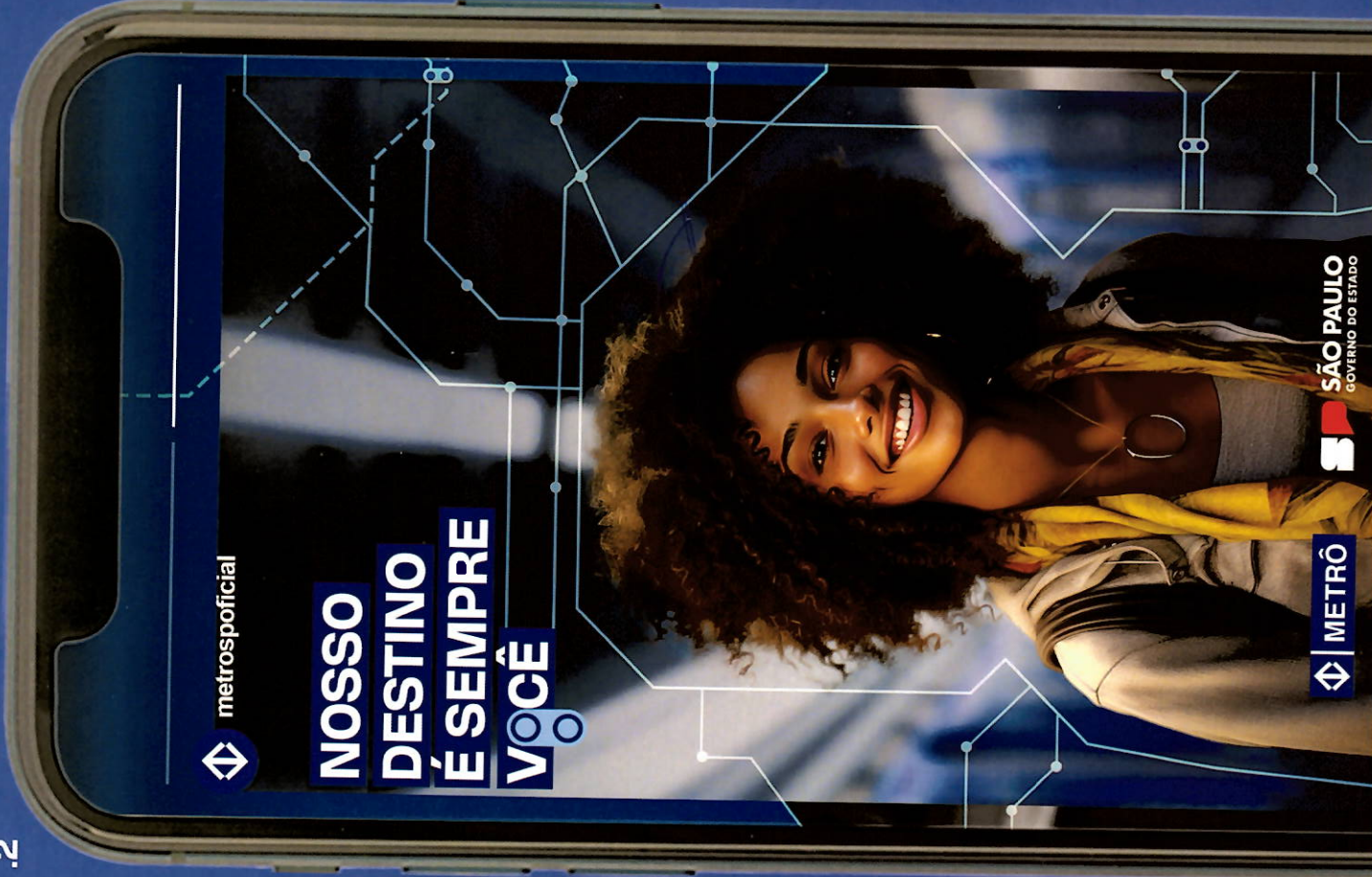
METRÔ

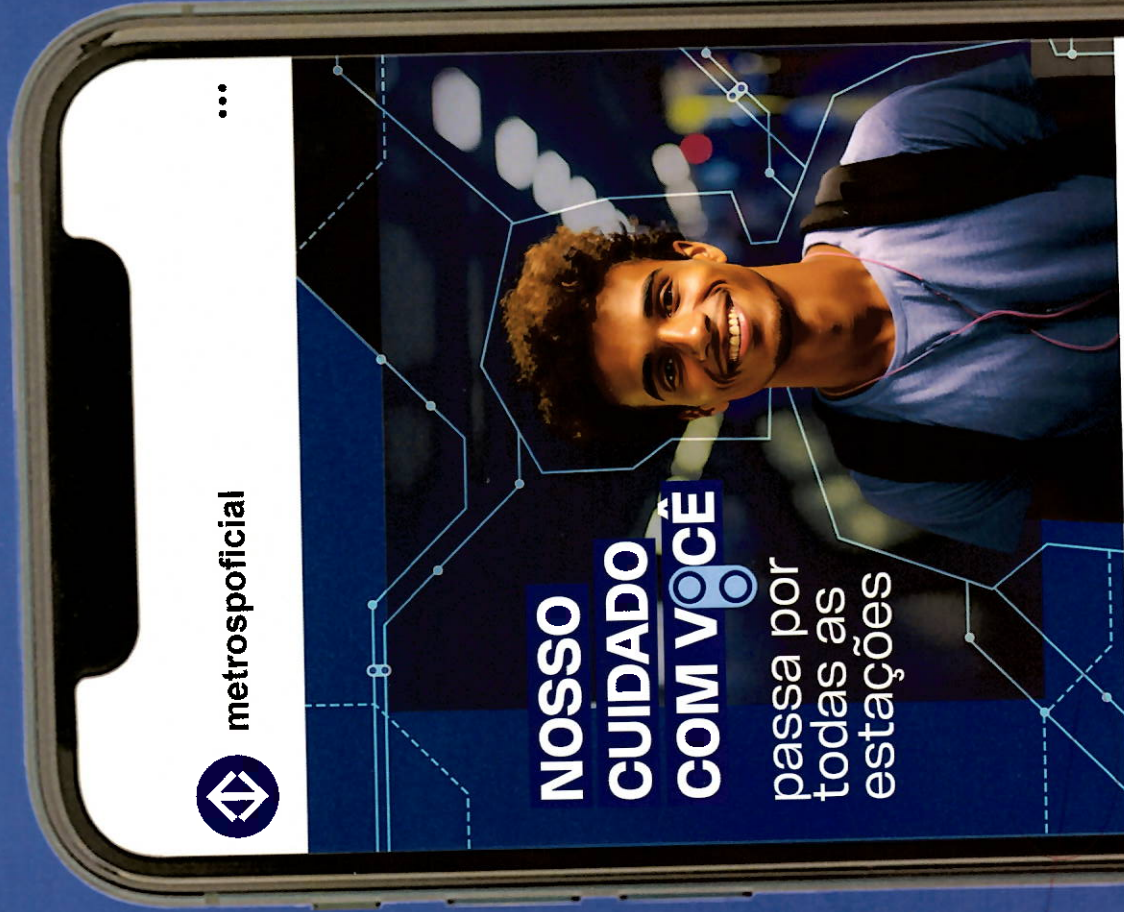
SÃO
GOVÉRNI

.1



.2





Mais do que transporte, acreditamos no cuidado com a necessidade de cada passageiro, propondo cada vez mais ações e

.3



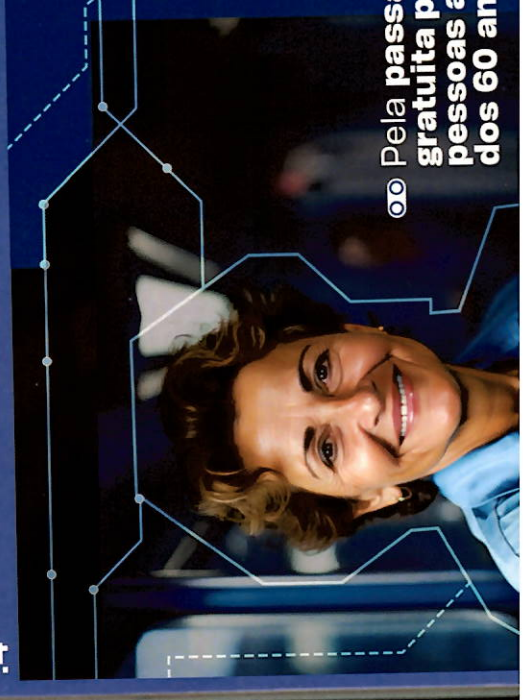
Com nossos Postos Avançados de Atendimento às Pessoas com Deficiência.

.2



No combate ao assédio e importunação sexual nos vagões do trem.

.5



Pela passagem gratuita para pessoas a partir dos 60 anos


.4



METRÔ

NOSSO DESTINO É SEMPRE COM VOCÊ

1  Dos pisos táteis até
a redução de obstáculos

2  Acessibilidade
em todas
as estações

3 **NOSSE DESTINO
É SEMPRE VOCÊ**

GENDA:

estimos em ações que promovem
clusão e facilitação de mobilidade
pessoas com deficiência, como
stalação de rampas, elevadores,
o tátil e treinamento para funcionários.



metrosposficial



 Acessibilidade
em todas
as estações

**NOSSO
DESTINO
É SEMPRE
VOCÊ**





metrosposficial

METRÔ

 Acessibilidade
em todas
as estações

**NOSSO
DESTINO
É SEMPRE
VOCÊ**



LEGENDA:

Investimos em ações que promovem a inclusão e facilitação de mobilidade de pessoas com deficiência, como a instalação de rampas, elevadores, piso tátil e treinamento para funcionários.




metrospoficial

METRÔ

LEGENDA:

Possuímos Postos de Atendimento às Mulheres nas Estações Santa Cecília e Luz, e criamos a "Operação Empoderamento" na qual mulheres agentes de segurança se deslocam de uma estação para a outra, em um mesmo vagão do trem, usando câmeras de corpo.

 Combate ao assédio e importunação sexual

**NOSSO
DESTINO
É SEMPRE
VOCÊ**



PERSONALIZADO



NOSSE DESTINO É SEMPRE VOCÊ

Acreditamos no cuidado e na atenção para cada necessidade dos passageiros, realizando ações e promovendo iniciativas que levam o metrô a uma mobilidade com conforto e ainda mais bem-estar.

METRÔ

NOSSE DESTINO É SEMPRE VOCÊ

SÃO PAULO
atendendo a projetos e
gestão de energia e infraestrutura
Administração de Parques com Otimização
Central de Informação e Atendimento
Parques sobre rodas e resposta com acessos
nas Estações Santa Cecília e Luz
Processo Manuseio de Horta à Market
de

METRÔ

METRÔ

∞ Acessibilidade
em todas
as estações



NOSSO DESTINO É SEMPRE VOCÊ



metro.sp.gov.br/



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

FILMIE 30^{SP}
E SPOT 30^{SP}
NOSSE DESTINO
É SEMPRE VOCÊ

