

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten signature

Raciocínio Básico

Handwritten mark

Raciocínio Básico

Em 1975, o cantor e compositor paulista Adoniram Barbosa lançou a canção “Triste Margarida”, também conhecida como “Samba do Metrô”. A letra conta, de maneira bem-humorada, uma história que teria se passado na época da inauguração da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô (1974). A canção, mais do que o retrato de um momento, mostra a vontade que as pessoas tinham de utilizar o novo meio de transporte e o instante em que o Metrô se consolidava como referência no universo paulistano.

De lá para cá, o Metrô cresceu e se expandiu de tal maneira que passou a ser bem mais que um elemento estruturante da mobilidade paulistana, a ponto de não ser possível pensar São Paulo sem ele. São 6 linhas, com 104,4 km de extensão, 91 estações e cerca de 5 milhões de passageiros, de acordo com dados oficiais; sendo que o Metrô de São Paulo é responsável pela operação das Linhas 1 – Azul, 2 – Verde, 3 – Vermelha e pelo monotrilho da linha 15 – Prata, totalizando 63 estações e 71,5 km de extensão.

A linha com maior número de passageiros é a 3 – Vermelha (Leste/ Oeste), seguida pela 1 – Azul (Norte/ Sul) e depois pela 3 – Verde (Sudoeste/Sudeste), conforme dados da Pesquisa Origem e Destino 2023.

É um sistema complexo, que envolve grande número de funcionários e muito eficiente na missão de levar e trazer milhares de pessoas para seus destinos, com segurança e rapidez, quase 24 horas por dia. Mas será que o usuário do Metrô tem noção de tudo o que está por trás daquele vagão que ele toma para ir de um lugar a outro da cidade? É certo que ninguém hoje imaginaria viver em São Paulo sem o Metrô, mas até que ponto está clara a dimensão da infraestrutura, do volume de gente e do montante de serviços especializados que faz isso tudo se mover e mover a cidade?

São milhões de passageiros transportados diariamente. Um volume colossal de gente que se concentra nas estações e nos trens, particularmente pela manhã e no final da tarde, quando a maioria se desloca de casa para o trabalho ou do trabalho para casa. Atrasos ocorrem, falhas também, e não é diferente em outros lugares do mundo. Quando falhas e atrasos acontecem, rapidamente ganham o noticiário, seja pelos veículos da imprensa tradicional, seja por canais da internet, contribuindo para que se formem imagens negativas a respeito do Metrô. Esses fatos se somam a um histórico de obras de novas estações que são entregues, não raro, com atraso de vários anos e, principalmente, se somam ao legado histórico de um projeto com pouca capilaridade, não percebido à época de sua criação, e cuja expansão linear não conseguiu acompanhar proporcionalmente o crescimento geográfico e populacional da cidade e região.

A despeito do seu papel essencial na mobilidade urbana da Região Metropolitana de São Paulo e de ser um modal de transporte sustentável, com gestão de energia e conformidade ambiental de projetos e obras, o Metrô sofre com percepções negativas de parte de seus usuários. No entanto, o alcance e a atuação do Metrô de São Paulo vão além de linhas e vagões. É um espaço democrático onde milhões de pessoas circulam e convivem diariamente e onde os direitos de todos têm sido assegurados por uma gestão compromissada. Suas estações são marcos urbanos relevantes e pontos de referência e de encontros entre pessoas ou mesmo para pequenos negócios.

O Metrô é uma instituição, mas é também um personagem da cidade e da Região Metropolitana de São Paulo, que tem como norte a preocupação em oferecer viagens seguras, confortáveis, sustentáveis e ágeis, trazendo qualidade de tempo e atendimento ao usuário. Atendimento que enxerga os diversos públicos que o utilizam, levando em conta suas necessidades e peculiaridades.

Por isso, o Metrô e seu corpo de cerca de sete mil funcionários oferecem um amplo programa de atendimento e acolhimento dos seus diversos públicos usuários, costumeiros ou eventuais, e tem sido capaz de dar solução com maestria às suas dificuldades.

As estações contam com um corpo funcional capacitado para atender, orientar ou auxiliar todos os públicos, sobretudo os com necessidades especiais e preferenciais, como idosos, gestantes, Pessoas com Deficiências (PcDs) e visitantes de fora da cidade.

O Metrô oferece um serviço de acompanhamento para qualquer usuário que não se sinta seguro para circular sozinho no sistema. Tem ainda funcionários com noções de Libras, treinados para identificar passageiros autistas, capacitados para perceber sinais comportamentais de pessoa com intenção suicida, que possuem noções de socorro às pessoas vítimas de violência e muitos outros treinamentos específicos que lhes permitem lidar com as mais variadas adversidades do dia a dia. As estações são preparadas estruturalmente para receber bem os mais diversos públicos e contam com sinalização nas extremidades das plataformas para informar e orientar o embarque diferenciado, contam com piso tátil, sinalização em braile e vagões destinados a usuários específicos, além de assentos preferenciais. Há ainda ações singulares que democratizam o acesso dos usuários, como gratuidade de transporte a partir de 60 anos, Postos de Atendimento às Mulheres nas Estações Santa Cecília (Linha 3 – Vermelha) e Luz (Linha 1 – Azul) e a Operação Empoderamento, que desenvolve ações ostensivas para combater a ocorrência de natureza sexual, com mulheres agentes de segurança que se deslocam nos vagões usando câmeras de corpo. Os treinamentos em primeiros socorros já salvaram cerca de 400 mil pessoas que tiveram problemas de saúde e foram submetidas a um primeiro atendimento pelos funcionários e até mesmo partos emergenciais já foram realizados nas estações, com o suporte dos funcionários. São muitas histórias, muitas memórias construídas e vivenciadas nas plataformas e trens do Metrô. As dependências do Metrô e seus colaboradores fizeram e fazem parte da história de muita gente.

O Metrô mantém, ainda, sua atuação na área de Responsabilidade Social, com política baseada na valorização de territórios e pautando-se no respeito às comunidades do entorno.

Em suma, o Metrô é uma empresa que prima por um serviço de transporte público digno para qualquer pessoa, em quaisquer condições, fragilidades ou limitações pessoais. Oferece canais de comunicação para manter o passageiro constantemente informado sobre seu funcionamento por meio da Central de Informações (0800 770 7722), que opera diariamente, das 5 à 0 hora. E está implantando um novo Sistema de Relacionamento com o Cliente, que vai integrar todos os canais de atendimento em uma única plataforma.

De forma humanizada, esse relacionamento se reflete na sua capacidade de atendimento e acolhimento e na atenção a todos os usuários, a despeito de seus perfis e necessidades. E esta é, sem dúvida, uma das marcas de maior valor do Metrô: seu compromisso com a natureza humana e suas necessidades e desafios.

Sendo assim, para que o Metrô possa mostrar sua face mais preciosa, enquanto se dedica a dar encaminhamento às soluções estruturantes necessárias, é importante que um reposicionamento de sua imagem seja iniciado por meio de uma ação de comunicação publicitária pensada em 360 graus, com claro foco inicial na valorização da identidade própria do Metrô e de seus diferenciais positivos.

Assim, propõe-se, a seguir, um planejamento de comunicação eficiente, abrangente, integrado e criativo, que tem como premissa o relacionamento do Metrô com seus usuários frequentes e eventuais, colocando-os no “centro de negócio”.

Desde a singela canção de Adoniram Barbosa, o Metrô cresceu e ganhou protagonismo no dia a dia paulistano, conectando pessoas, lugares e histórias de vida. É essa medida, a da conexão humanizada com o cidadão, que ficou claro em todo estudo técnico realizado e que norteia a estratégia de comunicação publicitária e a ideia criativa que serão vistas a seguir.

Estratégia de Comunicação Publicitária



Estratégia de Comunicação Publicitária

Foram realizados vários estudos e pesquisas para a elaboração do exercício proposto neste edital. Fizemos uma sondagem nas redes sociais oficiais do Metrô, com monitoramento e análise das interações dos usuários com as páginas, com o objetivo de avaliar a presença digital da instituição na rede e os entendimentos de seus públicos por meio dela. Um diagnóstico aprofundado dos canais oficiais e de seus conteúdos e formatos também foi realizado, por meio de uma equipe multidisciplinar desta licitante, a fim de compreender melhor como eles funcionam e como podem ser potencializados. Uma equipe de profissionais de comunicação frequentou o Metrô durante vários dias, observando suas dependências, o serviço prestado, a atuação de seus funcionários e a percepção do público usuário, realizando uma imersão no universo diário do Metrô. E, o mais importante, uma pesquisa qualitativa profissional foi realizada para melhor compreensão da percepção da imagem do Metrô perante todos os públicos constantes no briefing deste edital. Foram analisados três grupos de oito a dez pessoas cada, com perfis e motivações diferentes, contemplando usuários do Metrô, usuários de ônibus, usuários de Metrô e ônibus e usuários de outros veículos, incluindo um pré-teste para direcionamento da criação do conceito publicitário correto. Esta pesquisa qualitativa foi toda gravada e estará disponível para o Metrô ao final deste processo licitatório.

A Estratégia de Comunicação a seguir tem por objetivo destacar o trabalho da Companhia do Metropolitan de São Paulo – Metrô e promover a consolidação de uma imagem mais humanizada da instituição junto aos seus públicos usuários, tanto frequentes quanto eventuais, e em potencial. A estratégia também pretende mostrar o protagonismo do Metrô, sua preocupação constante com a qualidade do serviço prestado e as muitas ações e programas hoje desenvolvidos por ele em busca da excelência.

Hoje, o Metrô é uma alternativa de transporte sustentável, ágil e que conecta setores essenciais da cidade, mas, acima de tudo, é uma instituição que cuida dos usuários. E esse cuidar vem de uma linha de ação que tem na humanização do atendimento seu ponto essencial.

Ícone da Região Metropolitana de São Paulo, sua imagem desgastada pelo legado histórico do progresso, em que planejamento e capacidade ficaram prejudicados, enfrenta, atualmente, o desafio de comunicação de mostrar-se além de sua utilidade fim. Portanto, a proposta a seguir apresenta um plano estratégico que visa consolidar a imagem da instituição e fortalecer o entendimento da população sobre sua responsabilidade técnica e social.

As ações compreendidas nesta estratégia buscam estabelecer uma relação de confiança e de sinergia entre o poder público, representado pelo Metrô, e a população de toda a Região Metropolitana de São Paulo, ratificando o papel de sua gestão como determinante nas transformações estruturantes, que continuam a ser desenvolvidas e realizadas, e, também, a qualidade do serviço prestado, que enxerga o indivíduo e suas especificidades além da massa em que ele está inserido.

Todos os aspectos exigidos no edital e no briefing foram contemplados, o que permitiu construir uma campanha sólida e com uma mensagem positiva para o público-alvo e seus muitos perfis, divulgando com amplitude a representatividade do Metrô, sua excelência e a imagem adequada ao seu desempenho, conectando-se à sua missão como modal.

Por meio de uma campanha de comunicação dinâmica e emocional, com foco no real valor do Metrô, pretende-se promover um novo entendimento sobre a relação instituição e cidadãos, despertando nos usuários frequentes um sentimento de orgulho em relação ao atendimento recebido e de admiração nos usuários eventuais e visitantes, mostrando melhor este modal único, com histórias surpreendentes e realizações singulares.

Objetivos

Entre os objetivos gerais da estratégia de comunicação publicitária proposta destacam-se:

- 1 – Criar uma estratégia de divulgação externa e interna que aponte para o futuro e consolide a imagem de uma instituição voltada para uma gestão moderna e humanizada.
- 2 – Definir uma linguagem estética e visual que respeite a identidade já existente e que seja capaz de transmitir a mensagem principal da campanha.
- 3 – Construir uma estratégia de mídia e não mídia adequada e eficiente capaz de atingir os objetivos publicitários desejados.
- 4 – Estruturar um plano de ação em três etapas, considerando ações a curto, médio e longo prazos, a fim de certificar-se de que o resultado será o esperado.

Públicos-alvo

A comunicação apresentada a seguir tem como objetivo atingir todos os perfis de públicos-alvo, assim como melhorar o relacionamento com eles. Para isso, toda a comunicação foi pensada para dialogar de forma harmônica e customizada com os seguintes agrupamentos:

- 1 – Público Externo – Usuário do Metrô: que faz uso frequente ou eventual por opção.
- 2 – Público Externo – Visitante: que faz uso eventual.
- 3 – Público Externo – Usuário do Metrô e outros modais: que fazem uso do Metrô aliando-o a outros meios de transporte públicos, como ônibus e/ou trem.
- 4 – Público Externo – Não Usuário do Metrô: que opta por transporte próprio ou privado, como táxis ou carros de aplicativo.
- 5 – Público Externo – Comunidades do Entorno: composto por moradores e/ou comerciantes e prestadores de serviço fixados no entorno das estações.
- 6 – Público Interno – Atores do Setor: formado por colaboradores.

Premissas

Para desenvolver o conceito da campanha, com informações diretas, claras e objetivas, algumas premissas foram adotadas para que pudessem trazer uma abordagem de aproximação com os públicos-alvo. Procurou-se, assim, desenvolver um plano de comunicação publicitária em que ficassem evidentes os seguintes elementos, que se inter-relacionam, tanto por meio das imagens criadas, quanto pelo conteúdo:

- 1 – Emoção: é preciso conferir personalidade à comunicação. A humanização da comunicação é fundamental e traz um simbolismo importante, pois faz com que as pessoas se identifiquem com as situações descritas nas peças que comporão a comunicação.
- 2 – Envolvimento: é preciso despertar no inconsciente do público o sentimento desejado. Os elementos figurativos da campanha estimulam as sensações de igualdade social, de desenvolvimento, de inovação, além de alinhar os sentimentos dos observadores às ações e objetivos desejados pela campanha.
- 3 – Compreensão: é preciso expandir o entendimento de que o Metrô possui um potencial nem sempre bem conhecido e uma estrutura pensada na excelência do atendimento prestado. Por isso, a mensagem comunicacional deve ser simples, direta e de fácil entendimento e memorização.

Cronograma Estratégico

A estratégia de desenvolvimento da campanha publicitária proposta é contemplar todos os conceitos e conteúdos necessários e todos os públicos requisitados por meio de um plano dividido em três etapas, a fim de alcançar resultados a curto, médio e longo prazos, conforme solicitado no edital. Sendo assim, optou-se, em razão do orçamento disponibilizado para o exercício, um período total de execução de 90 dias, dividido em partes iguais. Desta forma, a campanha foi formatada para apresentar muita potência comunicacional nos primeiros 30 dias, garantindo um grande impacto diante de todos os públicos-alvo e seus perfis, e forte consolidação e memorização da mensagem passados 60 dias da totalidade; culminando em uma resistência publicitária focada em estabelecer muita capilaridade e intimidade na relação entre o Metrô e seus públicos ao completar 90 dias.

Partido temático

Para aumentar a abrangência da comunicação com os públicos citados, procurou-se desenvolver uma comunicação com bom índice de memorização. Além disso, entendeu-se que ela precisava ter um grande potencial emocional, capaz de gerar desdobramentos positivos que possam se estender além do exercício proposto, em manutenção futura. O que poderá contribuir para que o Metrô construa uma nova e apropriada reflexão, junto aos seus públicos, real e em potencial, sobre o serviço prestado à Região Metropolitana de São Paulo, despertando admiração, confiança e orgulho entre eles, além de estimular a aproximação entre a instituição e a sociedade.

Assim, o partido temático está centrado em despertar o sentimento de curiosidade e empatia, e informar melhor sobre o rol de serviços e especialidades e surpreender os públicos definidos.

Conceito

Por meio do partido temático chegou-se a um conceito capaz de impactar positivamente os públicos-alvo e atingir o sucesso da comunicação proposta, fortalecendo sentimentos como orgulho, curiosidade, surpresa, humanização e bem viver, consolidando o vínculo entre usuários frequentes e eventuais e em potencial, corpo funcional e formadores de opinião e o reposicionamento desejado para o Metrô, projetando, desta forma, a imagem da companhia para todos.

Para tanto, a elaboração desta Estratégia de Comunicação Publicitária passou por vários estudos e pesquisas para o desenvolvimento do exercício proposto no edital.

Como já destacado anteriormente, foi realizada uma sondagem nas redes sociais oficiais do Metrô, com monitoramento e análise das interações e das páginas. Foi feito também um diagnóstico dos canais oficiais e de seus conteúdos, além de visitas técnicas às instalações do Metrô por uma equipe de profissionais. Mas o mais importante foi a realização de uma pesquisa qualitativa profissional, com o propósito de melhor sintonizar a proposta com os públicos-alvo e orientar a criação. Esta pesquisa foi composta por três grupos de discussão. O primeiro deles tinha perfil de classe C, 18 a 34 anos (ampla maioria dos usuários, de acordo com a pesquisa JCDecaux/Datafolha), misto de homens e mulheres, usuários frequentes de Metrô, ônibus e trem. O segundo grupo teve mesmo recorte censitário e era composto por usuários preferencialmente de ônibus ou trem e com menor frequência de uso do Metrô. E o terceiro grupo era formado por usuários eventuais do Metrô, mas regulares de veículo próprio e/ou transporte privado, como taxis e carros de aplicativo, mesclados com uma cota menor de usuários mais frequentes do Metrô, mas também usuários de transporte privado, de classe B, 35 a 60 anos e misto.

Com estes três perfis definidos foi possível submeter a estratégia de comunicação publicitária a um espectro amplo do público que compõe os alvos da campanha, contemplando de forma abrangente as diversas faixas etárias, sexo e motivações referentes ao transporte Metrô. O objetivo da pesquisa realizada, bem como das demais ações de aferição comportamental e de opinião, foi estabelecer e testar ideias, conceitos, linguagens e estéticas junto aos públicos definidos.

Foram apresentados aos grupos três propostas distintas de campanha. A primeira delas tinha como conceito "A vida é feita de encontros. O metrô te ajuda a chegar lá." As outras duas tinham criações distintas para um mesmo conceito, "Metrô São Paulo. É pra todos. É pra você", numa linha que busca aproximar esta proposta com a comunicação do Governo do Estado. Desta forma, foram abordadas tanto questões rotineiras, como a ida ao trabalho, a pressa de chegar em casa, a perspectiva de se encontrar com alguém longe, quanto questões que vão além, mostrando um Metrô leve, lúdico, que leva ao lazer, a passeios, a eventos culturais, entre outros.

Algumas mensagens que mostravam o lado mais utilitário do metrô, tais como agilidade, rapidez, etc., geraram uma série de ruídos negativos junto ao público de "usuários pesados", ou seja, aqueles que usam diariamente o metrô nos horários de pico, em função

do problema da superlotação, falhas e atrasos, apontados por esses entrevistados. Mesmo alguns usuários preferenciais dos ônibus seguiram esse raciocínio, deixando claro os riscos de apostar nessa linha de comunicação, que foi afastada. Por outro lado, as mensagens que buscavam mostrar um metrô mais lúdico, mais leve, sem necessariamente abordar seus aspectos utilitários do dia a dia de trabalho foram muito bem recebidas e as que mostravam o acolhimento humano que a empresa oferece também tiveram ótima aceitação. Mesmo os entrevistados inicialmente arredios aos aspectos ligados ao dia a dia se sensibilizaram por essa linha do metrô lúdico e acolhedor e tiveram uma mudança comportamental expressiva de envolvimento com a proposta, deixando claro o caminho a ser seguido. A comunicação mostrando um metrô leve e lúdico fisgava a atenção e a simpatia do público e o fazia se abrir mais completamente à ideia de um Metrô humanizado. Esse conjunto envolvia e emocionava. Assim, essa ideia do Metrô humanizado foi construída a partir de uma imagem leve, colorida, destacando seus aspectos mais lúdicos, ligado ao lazer, à vida pessoal, social, cultural, etc., combinados com atmosferas de respeito, solidariedade, alegria, lazer, prosperidade, cuidado e gentileza. O Metrô gerido e operacionalizado por pessoas e para pessoas.

Neste caminho criativo, o acolhimento humanizado se sobressaiu e palavras positivas como respeito, inclusão, sustentabilidade, proteção, cuidado, garantia, comunidade, liberdade, assistência e muitas outras foram selecionadas, não apenas para serem usadas na campanha tal e qual ela foi corporificada neste exercício, como também nas peças apenas planejadas teoricamente.

Da mesma forma, a ideia de um Metrô “pra todos” teve expressiva preferência, uma vez que a ideia de que o Metrô é e deve ser democrático e universal foi espontaneamente mencionada e amplamente aceita.

A partir deste entendimento, sugere-se também que a campanha seja articulada com uma estratégia de comunicação integrada, com a participação de parceiros do Metrô e forte presença nas redes sociais, reforçando o discurso e potencializando as metas de comunicação da companhia, além de um esforço em busca de mídias espontâneas, por meio de ações de assessoria de imprensa e aproximação institucional com parceiros.

Linha Conceito

Com base nas informações colhidas na pesquisa qualitativa realizada, foi possível desenvolver uma campanha assertiva que pudesse conjugar elementos capazes de sensibilizar e impactar o público-alvo de maneira precisa e eficiente, fortalecendo, assim, a imagem institucional do Metrô, apresentando-o como protagonista do desenvolvimento em transporte sustentável no Estado de São Paulo e transmitindo a seriedade e o compromisso de uma gestão que se preocupa com todos, de forma ampla, planejada e responsável.

A linha conceito adotada permite uma riqueza de desdobramentos positivos e cumpre sua missão de estabelecer visualmente uma sinergia entre usuários, usuários em potencial e o Metrô, assim como estabelece uma conexão de sua representatividade para a cidade de São Paulo e Região Metropolitana.

Para obter êxito, a campanha apresenta conteúdo bastante informativo e um amplo leque de peças que dialogam com os diferentes segmentos formadores do público-alvo. Desta forma, as possibilidades de desdobramentos são inúmeras e a eficiência da transmissão da mensagem é reforçada. Também a diversidade de assuntos e seus inúmeros detalhamentos sustentam a campanha, cuja estratégia se divide em três etapas. O volume das sub mensagens que a campanha possui e seu potencial de despertar interesse são imensos e permitirão garantir força, regularidade e capilaridade em seus 30, 60 e 90 dias de execução, respectivamente.

O conceito também direcionou um esforço extra para que a campanha possa ser desdobrada futuramente de forma contínua, sem perder o padrão visual, otimizando a memorização obtida nesta etapa e, principalmente, o sentimento despertado. Assim, no

âmbito da comunicação publicitária como instrumento de construção de um reposicionamento da imagem do Metrô, foi valorizada e salientada a autoria da campanha. Identidade visual.

O resultado obtido a partir da criação das peças é uma campanha visualmente forte, emocionante, muito informativa e bastante objetiva em sua missão de divulgar a mensagem principal.

O visual adotado deixa claro o desejo do público, compreendido por meio da pesquisa qualitativa realizada, os benefícios oferecidos pelo serviço prestado e a presença institucional do Metrô junto ao Estado.

Um grafismo circular, baseado nas linhas do Metrô, se traduz também como a linha do tempo em que este modal existe e vem sendo palco de inúmeras transformações nas vidas particulares e nas vivências coletivas e sociais.

O mote utilizado, que permeia todas as peças, mostra que a história do Metrô é mais do que um marco do transporte público. É um apanhado de micronarrativas que impactam as vidas de muitas gerações, acompanhando seu desenvolvimento enquanto indivíduos, como integrantes de suas comunidades e como agentes sociais transformadores da contemporaneidade.

As cores, formadas predominantemente pelo azul, verde e vermelho, representam as linhas temas da campanha. O preto e o cinza, tão presentes nas estações e trens, em seus pisos emborrachados, paredes de concreto e no metal de seus vagões, cederam espaço para as cores das muitas vidas e vivências que se desenvolvem lá dentro.

A humanização necessária se dá pela presença dos inúmeros personagens selecionados para corporificar a campanha e de suas histórias, apresentadas ou presumíveis, e principalmente pela representatividade orgânica da instituição, seu corpo funcional. Os rostos que todos os dias se mostram para os usuários e as mãos que se estendem para auxiliá-los nas mais diversas necessidades e particularidades. O círculo que representa uma das estações, envolvendo a imagem da pessoa em destaque na criação, representa a ideia do usuário como a peça central na vida do Metrô.

Assina a peça, conforme identidade visual já adotada, a Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô, ao lado do Governo do Estado de São Paulo, evidenciando bem a autoria da campanha, traduzida como agente transformador do transporte público paulista e de muitas vidas.

Durante todo o processo, a campanha irá despertar sentimentos positivos em seus públicos-alvo, consolidando a relação humanizada entre o Metrô e seu público, abordando todos os temas previstos no desafio, cumprindo não apenas o briefing proposto, mas também conduzindo os resultados para uma manutenção ativa da comunicação em uma realidade institucional mais consistente e perene.

Handwritten signature in blue ink.

Ideia Criativa

Handwritten mark in red ink.

Ideia Criativa

As seguintes peças foram destinadas a corporificar objetivamente a campanha, mostrando seus desdobramentos comunicativos, a exequibilidade e a compatibilidade da linguagem:

- 1 – Filme 60”: o filme será a peça mais importante da campanha, sendo veiculado neste formato em internet. Versões menores serão utilizadas em outros meios.
 - 2 – Hotsite: para uma melhor compreensão da mensagem da campanha e para gerar mídia cruzada, além de servir como repositório de muitas informações.
 - 3 – Painel de Metrô: mídia de grande visibilidade e interna da instituição.
 - 4 – Post Carrossel: peça diferenciada, muito eficiente e com bom volume de informações.
 - 5 – Post Stories: possui uma comunicação rápida e interativa e formato original.
 - 6 – E-mail Marketing: voltado para os colaboradores do Metrô, servirá para apresentar em primeira mão a campanha para o público interno e valorizá-lo.
 - 7 – Abrigo de Ônibus: peça que chama a atenção por seu formato e função.
 - 8 – Cartaz: usado dentro das dependências do Metrô.
 - 9 – Ação de Comunicação: intitulada Histórias do Metrô, será criada uma exposição, na Estação Luz, com histórias reais e emocionantes, nas quais a participação dos funcionários do Metrô foi fundamental. Serão ao todo 12 histórias ocorridas, quatro de cada uma das três linhas (Azul, Verde e Vermelha).
 - 10 – Mega Painel: localizado em um dos terminais rodoviários da capital, terá um desdobramento interessante da mensagem.
- Além das peças anteriormente descritas, que corporificam este exercício, também sugerimos as seguintes peças e ações de comunicação, com eventuais reduções e variações de formato, como forma de ampliar o volume e o alcance da campanha, promovendo uma solução eficiente do problema de comunicação.
- 11 – Spot de Rádio: com 10” e 15”, têm como objetivo reforçar a mensagem da campanha.
 - 12 – Testemunhal: veiculados em emissoras de rádios diversas, durante os boletins de trânsito. Terão duração aproximada de 10 segundos.
 - 13 – Filme Conceito: será veiculado exclusivamente via internet por ocasião do lançamento da campanha. Este tipo de filme é uma declaração pública de intenções, motivações e visões, um manifesto fundamental no reposicionamento de uma instituição.
 - 14 – Filme 30”, 15” e 10”: elaborados a partir do filme de 60 segundos, estas versões menores serão veiculadas em TV aberta, internet e mídia exterior, chamando para o hotsite.
 - 15 – Circuito de TV Interna: exibirá filmes de 10”, também derivados do filme principal.
 - 16 – Circuito Digital Externo: localizado no Parque do Ibirapuera, impactará a população em seu momento de lazer, avançando com a imagem do Metrô para além do profissional.
 - 17 – Painéis: peças diversas exibidas no Metrô, CPTM e terminais rodoviários.
 - 19 – Mídia em Shopping: nos shoppings integrados às estações de Metrô de Itaquera, Santa Cruz e Tatuapé, em formato de painéis e totens.
 - 19 – Banner Digital: em sites de veículos jornalísticos e no portal do Metrô e intranet.
 - 20 – Post Simples e AD: para Facebook e Instagram.
 - 21 – Palavras-chaves: ações em sites de busca e ads.
 - 22 – Vídeos Narrativos: criados com custo interno, contarão a partir de animação gráfica 12 histórias reais que aconteceram no Metrô, narradas por locutores profissionais.
 - 23 – Microinfluenciadores: contratados para produção de conteúdos autênticos e personalizados, com a anuência do Metrô.
 - 24 – Flyer em Braille: peça em braille, destinada exclusivamente ao público composto por pessoas com deficiência visual e que contará mais sobre os serviços oferecidos pelo Metrô.
 - 25 – Ação Sinalização: serão produzidas placas fixadas nas saídas do Metrô, sinalizando que próximo àquela estação há pontos turísticos e de interesse importantes de São Paulo.
 - 26 – Ação Projeção: serão desenvolvidas projeções de vídeos em corredores fechados, para ser uma experiência audiovisual para quem transitar pelos locais.



Estratégia de Mídia e Não Mídia



Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia e não mídia tem como princípio o alinhamento à estratégia de comunicação publicitária, fundamentada no raciocínio básico e na ideia criativa previamente apresentados. Ela serve como um guia inteligente que orienta como a divulgação da mensagem deverá ser realizada para maximizar os resultados pretendidos e vencer de forma eficiente o desafio de comunicação proposto para a Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô.

Desta forma, priorizou-se a otimização do orçamento estabelecido neste exercício, mantendo frequências e coberturas adequadas para atingir os públicos-alvo necessários com pertinência, intimidade e de maneira a garantir uma boa assimilação e memorização da mensagem

No Brasil, segundo o Target Group Index, o consumo da internet e de Mídia Exterior, também conhecida como Out Of Home (OOH) vem crescendo em grande proporção e, muitas vezes, de forma simultânea, enquanto o consumo de TV aberta vem caindo ao longo dos anos. Isso torna essencial embasarmos a estratégia de mídia e não mídia utilizando um mix de meios que contemple tanto o ambiente digital quanto o offline, conectando o público e seus diferentes perfis com mídias que levem a mensagem de forma eficaz e assertiva.

Outro ponto a considerar é o aumento do consumo e utilização de dispositivos móveis, que possibilitou um avanço da população no acesso à internet no Brasil, proporcionando assim uma experiência de diversificação de consumo de meios e enriquecendo os pontos de contato e interação do público com a mensagem publicitária no campo digital.

Hoje, o digital acompanha o consumidor durante todos os momentos do dia e é apoio para as mais diferentes necessidades. Este consumo massivo de novas tecnologias possibilita à publicidade impactar seu público com as mensagens principais, com seus desdobramentos customizados, por vários meios e mídias e em diversos momentos de sua rotina, auxiliando na execução de táticas perfeitas que o levarão a se informar, interagir e se engajar com muita aderência à estratégia comunicacional elaborada.

A seleção dos meios propostos nesta estratégia de mídia e não mídia está embasada nos resultados do último estudo de penetração dos meios do TGI disponível, datado de agosto de 2023, buscando assim a melhor adequação da mensagem versus a mídia utilizada, em ressonância com o consumo de meios pelo público, rentabilizando a exposição e o tema a ser abordado.

Estão contempladas aqui três estratégias específicas, implementadas sobre um cronograma que prevê também três etapas, para resultados a curto, médio e longo prazos. Estas estratégias proporcionarão planos claros para atender a diferentes objetivos e seus tempos adequados.

Cada plano foi projetado para maximizar a eficácia da mídia paga, permitindo assim que seja escolhida a estratégia que melhor atenda às necessidades e objetivos de marketing. A verba total estipulada é de R\$ 5.000.000,00 milhões para ser utilizada nos três cenários propostos, dividido entre mídia e produção.

A ideia foi formatar a campanha para conquistar potência comunicacional nos primeiros 30 dias, consolidar e possibilitar a memorização da mensagem após 60 e promover a capilaridade e proximidade ao final de 90 dias.

Independentemente da etapa a ser executada, toda a estratégia foi embasada na rentabilização da cobertura e frequência, alcançando uma ampla gama de públicos por meio da combinação de diferentes criações e mensagens, em uma programação muito diversificada.

A escolha dos meios de cada cenário levou em consideração uma solução específica para atender ao objetivo com a mesma verba, mas em diferentes períodos de campanha, conforme solicitado neste exercício.

Sendo assim, a distribuição de meios, mídias e veículos propostos na estratégia foi estabelecida como se verá a seguir.

A TV aberta ainda é uma das formas mais eficazes de alcançar um grande público em um curto período, com comerciais veiculados em horários estratégicos para atingir públicos diversos, como programas populares ou noticiários. A presença na TV muitas vezes confere uma sensação de credibilidade e autoridade à marca e à campanha, ajudando na construção da confiança do público e na mudança de percepção da imagem do Metrô perante a população.

Ainda hoje a TV aberta é responsável por conferir rápida cobertura e exposição da mensagem, possibilitando trabalhar a cidade de São Paulo e sua Região Metropolitana de forma eficiente. Isso é particularmente valioso para estabelecer uma presença imediata e ampla, como ambiciona a primeira etapa da estratégia.

Para a TV aberta será produzida uma das peças mais importantes da campanha, um filme com excelente índice de memorização, com trilha sonora customizada e que passará a ideia principal e formará bons repertórios e entendimentos sobre ela. Versões menores deste filme serão utilizadas em outros meios, todas elas serão legendadas e em Libras.

A publicidade em Mídia Exterior proporciona exposição constante à marca, acompanhando as pessoas durante o seu dia e fazendo parte do caminho delas enquanto estão em movimento. É uma excelente maneira de alcançar públicos locais e direcionados, levando o reforço da mensagem e contribuindo para a visibilidade e o impacto da campanha, aumentando o reconhecimento do Metrô.

Em Mídia Exterior serão veiculadas peças de grande visibilidade e impactantes, que chamam a atenção pelo seu conteúdo, divulgam o conceito principal da campanha e as ações digitais.

Com um público segmentado, o Rádio permite direcionar a mensagem a audiências pré-estabelecidas, com base em faixas etárias, interesses, classe social e localização geográfica, além de possibilitar a flexibilização do conteúdo, uma vez que esta mídia também permite explorarmos a utilização não apenas de spots de áudio, mas também de testemunhais.

Serão produzidos e veiculados spots com 10" e 15", com o objetivo de reforçar a mensagem da campanha que estará em divulgação nos demais meios que compõem a estratégia. O conceito principal será transmitido de maneira dinâmica e muito vibrante, mantendo, assim, os elementos essenciais das peças produzidas para os outros meios. Também testemunhais de 10" serão veiculados em emissoras de rádios diversas, durante os boletins de trânsito. O objetivo deles será gerar curiosidade sobre as histórias do Metrô, levando o público para o hotsite.

O ambiente Digital permite muita segmentação, oferecendo a capacidade de focar o público com grande precisão, além da mensuração e otimização em tempo real. Isso ajuda a alocar recursos de maneira mais eficaz para maximizar o Retorno sobre Investimento, conhecido pela sigla em inglês ROI (Return on Investment), além de permitir interações mais diretas com o público por meio de anúncios interativos.

Para serem trabalhados em redes sociais serão criados posts em formato Carrossel e Stories, um filme Conceito, vídeos narrativos, além de posts simples e AD.

O Post Carrossel é uma peça diferenciada e muito eficiente, em que o usuário navega por um conteúdo chamativo, interativo e com bom volume de informações. Ao deslizar por um carrossel, a mensagem se completa e impacta positivamente a memorização do usuário.

O Post Stories possui foco em alcance e engajamento e uma comunicação rápida e interativa, permitindo leitura sequencial e desenvolvendo melhor o conceito da campanha.

O Filme Conceito será veiculado exclusivamente via internet por ocasião do lançamento da campanha. Será uma declaração pública de intenções, motivações e visões, um manifesto fundamental. Seu objetivo é rerepresentar o Metrô à população a partir de um novo ângulo,

mais humanizado, manifestando seu compromisso e responsabilidade social com seus usuários e as comunidades presentes nos entornos de suas instalações.

Palavras-chave para ações em sites de busca e ads também serão realizadas, para o fortalecimento digital da campanha.

Vídeos Narrativos serão criados com custo interno e contarão, a partir de animação gráfica, histórias reais que aconteceram no Metrô, narradas por locutores profissionais, para envolver e emocionar o público. Serão 12 vídeos com narrativas de até três minutos cada, coletadas por meio de pesquisa referentes a cada uma das linhas abordadas na campanha, Azul, Verde e Vermelha.

Banners Digitais em sites de veículos jornalísticos da cidade conterão o mote principal da campanha e, também, serão veiculadas no portal do Metrô.

Sendo assim, a partir deste apanhado de peças e ações estratégicas a campanha se dará efetivamente nas seguintes etapas:

Etapa 1

Com um plano de 30 dias é possível construir conscientização da mensagem da campanha rapidamente e atrair tráfego com um potencial de 97% de cobertura combinada e 132.477.119 impactos. Com isso a campanha é capaz de alcançar a potência necessária para se fazer presente de forma muito volumosa. Para este cenário foram considerados os seguintes meios, mídias e veículos, dentro das melhores coberturas, abrangências e frequências possibilitadas pelo orçamento definido:

TV Aberta

A estratégia de TV Aberta contempla a veiculação por 30 dias, gerando um alcance de cobertura de 53%. O lançamento da campanha será por meio das emissoras Globo, SBT, Record, Band e Rede TV, com filme de 30" e 15", permitindo assim a otimização da verba. Os anúncios serão concentrados em horários e programas de maior audiência em cada emissora.

Rádio

Uma mídia que já nasceu móvel, o rádio tradicional hoje alcança 57% de penetração no país, segundo a pesquisa regular de audiência de rádio da Kantar Ibope Media. Com seu lugar já consolidado e muito utilizado tanto na busca de informação, como entretenimento e companhia. Estão contemplados anúncios em quatro das maiores audiências de rádio de São Paulo de diferentes perfis de público, para complementar a exposição na TV Aberta, com veiculação de spots de 10" e 15" durante todo o dia, além de testemunhais em boletins de 10" na BTN, possibilitando impacto no horário Prime Time do Rádio, transmitindo mais credibilidade e despertando a atenção e o engajamento dos ouvintes.

Mídia Exterior

Anúncios em locais estratégicos, com painéis estáticos e digitais, abrigos de ônibus, TV Minuto, Mubi, lightbox, totens, painéis de passarela e de escada rolante dentro e nos arredores das estações do Metrô e em áreas de grande movimento. A escolha de locais relevantes para o público-alvo permite acompanhá-lo durante a sua jornada diária fora de casa, trazendo a visibilidade para a campanha no espaço urbano, com anúncios visualmente atraentes e envolventes, ampliando e reforçando os pontos de contato e a retenção da mensagem pelo período da campanha, construindo reconhecimento de marca em escala.

Mídias Digitais – Sites

O jornal digital vem contribuir qualitativamente para a estratégia, agregando reconhecimento e fornecendo sustentação à campanha com a credibilidade que o meio possui, focando no público formador de opinião. Para esta campanha, foram selecionadas mídias nos portais Estadão e Folha de S.Paulo durante os 30 dias.

Mídias Digitais – Novas Tecnologias

Devido ao seu formato de compra, o meio permite não somente ampliar a campanha geograficamente, cobrindo toda a cidade e a sua região metropolitana a um custo relativamente baixo de produção, como também possibilita a otimização dos recursos financeiros, ao mesmo tempo que ajuda no aporte de frequência e cobertura ao plano como um todo, por meio de anúncios em mídias digitais e pesquisa paga para direcionar o tráfego online.

Anunciar no ambiente digital oferece uma série de vantagens significativas em um mundo cada vez mais conectado e digitalizado, além de ser facilmente integrado a outras estratégias de mídia. Para atender aos objetivos da campanha e otimizar a comunicação, foi elaborada uma estratégia digital que contempla a utilização de diferentes plataformas e formatos, com o intuito de garantir a atenção do público ao ser impactado pelas peças.

Para um cenário de 30 dias foram estimados 130 mil cliques nas publicações e 1.800.000 milhões de visualizações.

A campanha digital será produzida por novas tecnologias a partir da criação de um grande guarda-chuva que engloba todas as ações subsequentes, por meio da ferramenta de remarketing, altamente eficiente para impactar tanto os usuários quanto os não usuários do Metrô, com suas especificidades.

A ideia é exibir anúncios personalizados para usuários que já tiveram algum tipo de interação com o Metrô, como ao clicar em uma publicação nas redes sociais, entrar no site da instituição, no hotsite da campanha ou até mesmo clicar em um banner em um portal de notícias. A ferramenta permite que, após a interação, os códigos de rastreamento "sigam" o usuário no ambiente digital, veiculando para ele conteúdos específicos.

Essa abordagem visa impactar e reimpactar os usuários, incentivando-os a realizar uma ação desejada, como acessar o hotsite da campanha, por exemplo, ou assistir a um vídeo ou filme.

Além disso, o remarketing também pode ser direcionado aos não usuários do Metrô, utilizando o retargeting offline, que impacta o usuário com o anúncio depois que ele esteve em um local geográfico específico como, por exemplo, dentro de uma estação. Desta forma, é possível alcançar um público mais amplo e aumentar as chances de conversão.

No caso dos usuários do Metrô, o remarketing permite reforçar a marca e os benefícios dos serviços da companhia. Ao exibir anúncios relevantes para esse grupo específico, é possível lembrá-lo das facilidades e vantagens de utilizar o Metrô como meio de transporte eficiente, como a agilidade e a segurança. Para os não usuários, o remarketing possibilita despertar o interesse pelo uso do Metrô como uma alternativa de deslocamento. Por meio de anúncios personalizados e direcionados é possível apresentar as vantagens do Metrô, como a redução do trânsito, a sustentabilidade ambiental e a praticidade de evitar estacionamentos e congestionamentos.

O uso do remarketing é uma estratégia importante, pois se baseia na segmentação e personalização de anúncios para atingir usuários específicos. Por meio da segmentação, é possível também direcionar os anúncios para pessoas que já demonstraram algum interesse pelo Metrô de São Paulo. Além disso, a personalização dos anúncios permite criar mensagens relevantes e atrativas, aumentando a probabilidade de engajamento e conversão.

Esta estratégia tem como base tática a criação de diversos conteúdos e formatos de mídia para impactar e converter o maior número de usuários possível. Porém, para que seja mais efetiva, é necessário despertar o interesse do público desde o primeiro contato. E, para isso, nada melhor do que utilizar histórias envolventes que aconteceram no Metrô como forma de captura desta atenção.

Essas histórias são capazes de despertar a curiosidade das pessoas e deixá-las mais receptivas aos conteúdos que serão apresentados posteriormente, no remarketing.



Histórias têm a oportunidade de humanizar os serviços da companhia mostrando, desta forma, que o Metrô é para todos.

Para que uma história abrace o público, fazendo com que seja compartilhada, é necessário pensar nos formatos de narrativa e de mídia.

As técnicas de storytelling permitem transmitir uma mensagem de forma envolvente e emocional. Ao contar histórias reais de pessoas, nas estações do Metrô, a campanha tende a criar um vínculo emocional com os usuários despertando empatia e identificação e, conseqüentemente, um impacto positivo na percepção da marca, aumentando o engajamento e a conexão com o público. Isso não apenas gera um maior interesse e curiosidade por parte dos usuários, como também pode fortalecer a imagem do Metrô como um espaço de diversidade, inclusão e interação social.

Serão criados vídeos narrativos com custo interno, que contarão, a partir de animação gráfica, histórias reais que aconteceram no Metrô, narradas por locutores profissionais, para envolver e emocionar o público. Serão 12 vídeos com narrativas com até três minutos cada coletadas por meio de pesquisa referentes a cada uma das linhas abordadas na campanha, Azul, Verde e Vermelha.

A estratégia de criação de vídeos narrativos se acopla perfeitamente ao remarketing, pois permite a veiculação de anúncios personalizados para os mais diversos públicos.

Desenhando esta estratégia que envolve o remarketing e as histórias reais a plataforma de conversão será o hotsite criado para a campanha.

O hotsite será usado para uma melhor compreensão da mensagem da campanha e para gerar mídia cruzada, além de servir como repositório de muitas informações. A página específica ficará alojada no site do Metrô. Um dos principais conteúdos da peça serão programas e ações realizados pela instituição para seus usuários, além das histórias reais citadas, que comprovarão a eficácia do serviço prestado e seus desdobramentos diretos na vida das pessoas.

A campanha no ambiente digital também utilizará como recurso ações publicitárias organizadas e coordenadas a partir da contratação de microinfluenciadores com a função de produzir conteúdos autênticos e personalizados, estabelecendo conexões próximas com a população. Serão utilizados diversos microinfluenciadores com até 110 mil seguidores, com a anuência do Metrô, residentes nas periferias de São Paulo, em regiões atendidas pelas linhas Azul, Verde e Vermelha.

Cada microinfluenciador será responsável por quatro publicações em formato reels falando sobre sua realidade com o Metrô, além de mostrar as diversas histórias que acontecem nas estações.

Etapa 2

Com a mesma verba da Etapa 1, mas em um plano de 60 dias, foi necessário fazer ajustes para manter o alcance e a cobertura. Desta forma, o valor destinado à produção de novas tecnologias recebeu uma porcentagem maior de verba, enquanto o valor do rádio diminuiu. Este ajuste se dá pela necessidade de rentabilizar o investimento mantendo a construção de conscientização da mensagem da campanha por um período maior, fazendo com que o plano alcance um ponto percentual a mais que a Etapa 1, chegando ao potencial de 98% de cobertura e 137.157.623 impactos.

Para este cenário, também foram considerados os seguintes meios, mídias e veículos, dentro das melhores coberturas, abrangências e frequências possibilitadas pelo orçamento definido:

TV Aberta

A estratégia de TV Aberta para veiculação por 60 dias contempla uma construção de cobertura que atingirá seu pico na primeira etapa e, na segunda, se manterá menor, mas ainda suficiente para sustentar a campanha adequadamente, nas mesmas grandes emissoras: Globo, SBT, Record, Band e Rede TV, sendo o primeiro mês de campanha com



filme de 30" e 15" e no mês subsequente com o filme de 15", concentrando os anúncios em horários e programas de maior audiência em cada emissora.

Rádio

Sua natureza permite o ouvinte escutar a qualquer momento, tanto que a média é que os ouvintes passam 4h38 sintonizados diariamente, o que representa cerca de 20% do seu dia, segundo estudo anterior da Kantar. Os anúncios de rádio reforçarão a mensagem em complemento aos outros meios com anúncios em duas das maiores audiências de rádio de São Paulo de diferentes perfis de público, com veiculação de spots de 10" durante todo o dia, mantendo o patrocínio de boletins de 10" na BTN.

Mídia Exterior

Veicular anúncios em mídia exterior permite acompanhar de forma orgânica as pessoas durante seu deslocamento casa/trabalho/escola/lazer com mensagem clara, concisa e exposição constante. O plano contempla a utilização de abrigos de ônibus, TV Minuto, painel de passarela e escada rolante, totem de mall, Mubi e lightbox, além de outros painéis. Com modelo de compra semanal e mensal, a veiculação será durante todo o período de campanha, sempre privilegiando as principais vias de circulação e de fluxo de pessoas nos principais terminais e estações de Metrô.

Mídias Digitais – Sites

O jornal digital vem contribuir qualitativamente na estratégia, agregando reconhecimento e fornecendo sustentação à campanha com a credibilidade que o meio possui, focando no público formador de opinião e com formatos de alta visibilidade na Folha de S.Paulo e no jornal Estadão.

Mídias Digitais – Novas Tecnologias

É o meio que mais tem crescido em penetração de mídia nos últimos anos no país. O brasileiro passa cerca de 10h19m utilizando a internet por dia, segundo pesquisa de janeiro de 2022 da Dareportal. O digital permite continuar produzindo publicidade em mídias sociais e pesquisa paga e introduzindo remarketing para alcançar pessoas que já mostraram interesse pela campanha.

As ações e conteúdos continuarão a ser produzidos de forma semelhante à usada na Etapa 1 e, para um cenário de 60 dias, foram estimados 203 mil cliques nas publicações e 3.330.000 milhões de visualizações.

Etapa 3

Com a mesma verba das Etapas 1 e 2, mas agora com 90 dias de campanha, o plano de mídia, se comparado com as estratégias apresentadas anteriormente, precisa ser diferente em alguns termos, pois, com um período maior de duração da campanha, é necessário manter o alcance e a cobertura por meio da otimização da verba de forma que ainda seja possível e também a construção de conscientização por meio da consistência de mensagem. Assim, estimular o engajamento duradouro do público é fundamental. Por este motivo, as novas tecnologias passam a assumir um papel de destaque, contribuindo para mantermos a cobertura da campanha em 96%, com um potencial de 143.634.166 impactos, juntamente com TV Aberta e Mídia Exterior.

A partir dos mesmos parâmetros adotados nos outros cenários, foram pensados e considerados como ideais os seguintes meios, mídias e veículos:

TV Aberta

A estratégia de TV aberta para veiculação por 90 dias segue a mesma a lógica do cenário de 60 dias, contemplando uma construção de cobertura que atingirá seu ápice nos primeiros 30 dias, e se manterá pelo tempo subsequente nas mesmas emissoras, com leve ascensão na metade do período total e com sustentação com filme de 15". Concentrando os anúncios em horários e programas de maior audiência em cada emissora.

Mídia Exterior

Como a escolha por locais relevantes para o público-alvo ser acompanhado, esta etapa contempla a utilização dos vários formatos de mídia externa. O modelo de compra segue semanal e mensal e a veiculação durante todo o período de campanha privilegia oferecer oportunidades criativas e de impacto para chamar a atenção do público, reforçando a mensagem no período na TV Aberta e no ambiente digital.

Mídias Digitais – Novas Tecnologias

Com um período mais longo, o digital assume o protagonismo da campanha, pois seu custo de produção permite manter o alcance e a frequência a longo prazo, construindo a conscientização de marca de forma mais penetrante, duradoura e de forma referenciada e íntima. A repetição da mensagem ao longo do tempo ajuda a reforçar a sua presença na mente do público. Além disso, com uma campanha mais longa, é possível coletar dados mais significativos sobre os comportamentos dos públicos-alvo ao longo do tempo, permitindo ajustes e refinamentos na estratégia. A continuidade do digital em uma campanha de 90 dias ajuda a construir uma imagem de autoridade e credibilidade no mercado, uma vez que o público tende a associar a consistência e longevidade com confiabilidade por meio de anúncios em mídias digitais e pesquisa paga para direcionar o tráfego online.

Para um cenário de 90 dias, estimou-se 413 mil cliques nas publicações e 5.500.000 milhões de visualizações.

Estratégia de não mídia e mídia própria

Para complementar a estratégia de mídia já descrita, uma comunicação integrada foi pensada utilizando também os recursos próprios do Metrô e ações de não mídia. A utilização de não mídia e de mídias próprias, por não terem custo de veiculação, foi pensada para ser usada livremente durante as três etapas da campanha e durante todo o período, com exceção de ações específicas cuja dinâmica exigiu prazos menores.

Não Mídia


Uma das mais tradicionais peças de não mídia utilizadas nesta campanha é o flyer. Será impresso também em braile e com QR Code para conteúdo de áudio no hotsite. Destinado exclusivamente ao público composto por pessoas com deficiência visual, ele contará mais sobre os serviços oferecidos pelo Metrô para elas e, em geral, democratizando o acesso à mensagem da campanha. Será distribuído de forma direcionada pelos funcionários que interagirem com este público.

O cartaz, outra peça clássica de não mídia e que ainda possui grande importância para impactar o público não usuário de meios de comunicação eletrônicos, impressos e digitais, terá como objetivo dar volume visual à campanha nos principais locais públicos do Metrô.

Serão criadas várias artes diferentes para serem usadas em cada uma das etapas da campanha, dentro das dependências das estações, dentro dos vagões, sempre que possível, e em instituições parceiras, servindo para reforçar a mensagem principal e democratizando a informação.

Também várias ações de não mídia foram pensadas, como se vê a seguir:

Ação de Comunicação – Histórias do Metrô: seguindo a estratégia de comunicação planejada, uma exposição interativa será executada com base nas diversas histórias que aconteceram nas estações, envolvendo uma dinâmica para a valorização dos funcionários participantes destes episódios. Será criada uma exposição, na Estação Luz, com histórias reais e emocionantes, nas quais a participação dos funcionários do Metrô foi fundamental. Serão ao todo 12 histórias ocorridas, quatro de cada uma das três linhas (Azul, Verde e Vermelha). As narrativas serão apresentadas em um total de seis painéis dupla face, um em cada lado, em formato de áudio. Cada face do painel contará uma história por escrito, ricamente ilustrada, e com a opção de audição da narrativa na voz do funcionário, por fone de ouvido.



A exposição será interativa. Um tablet ao lado de cada painel permitirá ao usuário expressar seu sentimento, clicando no tablet em um ícone de coração, cuja quantidade de cliques será contabilizada e enviada ao corpo funcional, via notícia na intranet. Ao clicar no coração, uma mensagem na tela explicará sobre isso e, também, que a história mais apreciada será transformada em vídeo animado e aparecerá nas TV dos vagões do Metrô, na TV Minuto. Neste momento, caso queira, o usuário poderá identificar sua arroba do Instagram e ela assinará, coletivamente, o agradecimento ao funcionário no vídeo.

Ação de Comunicação – Sinalização: serão produzidas placas com o layout da campanha e fixadas nas saídas do Metrô, sinalizando que próximo àquela estação há pontos turísticos e de interesse importantes de São Paulo. Serão instaladas 10 placas, distribuídas nas linhas Azul, Vermelha e Verde, nas estações: Luz: Pinacoteca do Estado, Museu da Língua Portuguesa, Sala São Paulo e Museu de Arte Sacra; São Bento: Mosteiro de São Bento, Pátio do Colégio e Viaduto Santa Efigênia; Sé: Catedral da Sé, Museu da Cidade de São Paulo e Memorial de 32 ; Brigadeiro: Casa das Rosas, Japan House, Mirante Sesc e Capela Santa Catarina; Trianon: Masp, Parque Trianon e Centro Cultural Fiesp; Santos-Imigrantes: Aquário de São Paulo, Museu do Ipiranga e Museu de Zoologia; República: Ed. Copan, Teatro Municipal, Museu da Diversidade Sexual e Galeria do Rock; Barra Funda: Memorial da América Latina, Arena Palmeiras e Parque da Água Branca; Bresser: Museu do Imigrante; Itaquera: Arena Corinthians.

Ação de Comunicação – Projeção: serão desenvolvidas projeções de vídeos em corredores fechados, preferencialmente estilo túneis, em uma estação de cada uma das linhas (Azul, Vermelha e Verde). A projeção será uma experiência audiovisual para quem transitar pelos locais. O vídeo projetado será feito com custo interno e mostrará milhares de rostos de pessoas contando histórias. A trilha será feita com uma locução que sobreporá pelo menos seis vozes diferentes, entre masculinas e femininas. Serão trechos de várias histórias, incompreensíveis, mas que mostrarão o quanto o Metrô é cenário dos mais diversos acontecimentos pessoais.

Mídias Próprias

Por não possuírem custo de produção, peças e ações de comunicação por meio de mídias próprias serão implementadas, reforçando e completando a campanha como um todo.

No âmbito digital, serão trabalhados sem investimento de mídia as redes sociais e o portal do Metrô, que divulgarão a campanha por meio de banners digitais e postagens diversas.

Banners Digitais serão veiculadas no portal do Metrô, com sugestão de utilização também em instituições parceiras, como o Governo do Estado. Além disso, voltados para os funcionários, banners com conteúdo específicos serão usados na intranet.

E-mail Marketing voltado para os colaboradores do Metrô serão disparados. Sejam eles servidores ou terceirizados, servirá para apresentar em primeira mão a campanha para o público interno e valorizá-lo. Por esta peça, o corpo funcional será informado sobre as várias etapas da campanha e todos os seus desdobramentos, colaborando para o clima corporativo da instituição. Com isso, espera-se também tornar este público, formador de opinião, multiplicador da mensagem.

Além disso, o hotsite já descrito anteriormente, alojado no site do Metrô, integrará o grupo de peças de mídias próprias utilizadas para a campanha,

Conclusão

Os canais de mídia paga variam de acordo com os planos para atingir os objetivos específicos com o mesmo orçamento, embora este seja distribuído de forma diferente em cada plano. Cada plano é projetado para manter a máxima eficácia dentro do período estipulado. Com esta abordagem de comunicação 360 graus, buscou-se alcançar o público em várias plataformas e contextos, aumentando as chances de sucesso da mensagem, por meio de um plano robusto de mídia e não mídia, que se estendeu também por mídias

próprias, e que visa otimizar a verba de comunicação nas três diferentes etapas dentro dos limites estipulados no edital.

Dentre o mix de meios utilizados no planejamento de mídia completo, que considera as três etapas da campanha, a TV Aberta e o Rádio conferem rápida cobertura e exposição da mensagem; a Mídia Exterior aporta visibilidade e impacto; as mídias digitais somam-se ao plano agregando a construção da frequência, cobertura e ampliação da lembrança da mensagem; e a utilização de não mídia e mídias próprias do Metrô possibilitam uma comunicação completa, levando a mensagem onde o público está. Desta forma, encerra-se a Estratégia de Mídia e Não Mídia com um plano robusto, otimizando a verba de comunicação de forma a conseguir o maior impacto e cobertura da mensagem para o público-alvo com os períodos e as verbas estipuladas no edital.

Planilhas de Mídia e Não Mídia

mpanha, foram listadas para que a estratégia de divulgação pudesse ser melhor compreendida

CRONOGRAMA DE MÍDIA

MÊS 01																															
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INSERÇÕES	VALOR TOTAL (R\$)	
T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
.	34	R\$ 1.286.350
.	7	R\$ 366.930
.	9	R\$ 158.650
.	16	R\$ 442.440
.	1	R\$ 30.360
.	12	R\$ 26.100
.	40	R\$ 86.000
.	40	R\$ 71.640
.	40	R\$ 96.000
.	20	R\$ 28.590
.	14	R\$ 252.000
.	1	R\$ 319.570
.	4	R\$ 177.500
.	12	R\$ 273.600
.	2	R\$ 150.000
.	1	R\$ 256.000
.	200.000	R\$ 54.300
.	100.000	R\$ 16.850
																												TOTAL MÍDIA	300.253	R\$ 4.092.902	

Handwritten signature

Campanha: Companhia do Metropolitano de São Paulo - I

Período: 30 dias

Investimento: R\$ 5.000.000,00

Observações:

Inclui custos de mídias diversas e não mídias.

As mídias próprias, apesar de não representarem custo p

OR VEÍCULO	% POR MEIO
31,4%	56%
9,0%	
3,9%	
10,8%	
0,7%	
0,6%	8%
2,1%	
1,8%	
2,3%	
0,7%	
6,2%	34%
7,8%	
4,3%	
6,7%	
3,7%	
6,3%	2%
1,3%	
0,4%	
100%	100%

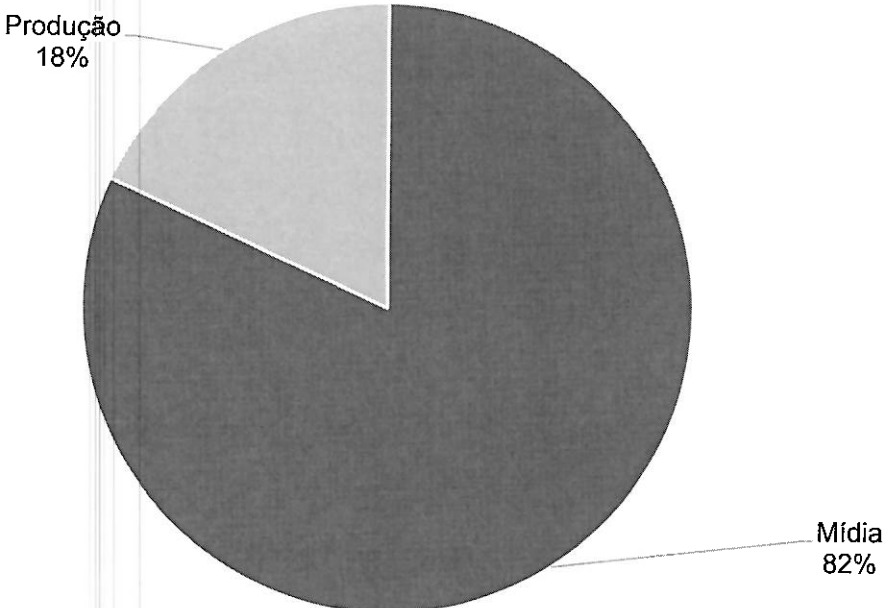
MÍDIA	
MEIO	VEÍCULO
TV ABERTA	Globo
	SBT
	Band
	Record
	Rede TV
RÁDIO	BTN
	Mix FM
	Band FM
	Transcontinental FM
	Joven Pan FM
MÍDIA EXTERIOR	Abrigo de Ônibus
	TV Minuto
	Mídia em Shopping
	Painel de Metrô e CPTM
	Painel em Terminal Rodoviário
MÍDIAS DIGITAIS - SITES	Parque Ibirapuera - Circuito Digi
	Estadão
	Folha de S. Paulo

Handwritten mark

CRONOGRAMA DE NÃO MÍDIA

MÊS 01																													
7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T						
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	SEM CUSTO DE VEICULAÇÃO					
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•						
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•						
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•						
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•						
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•						
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•						
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•						
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•						
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•						

RESUMO DO INVESTIMENTO - MÍDIA E PRODUÇÃO



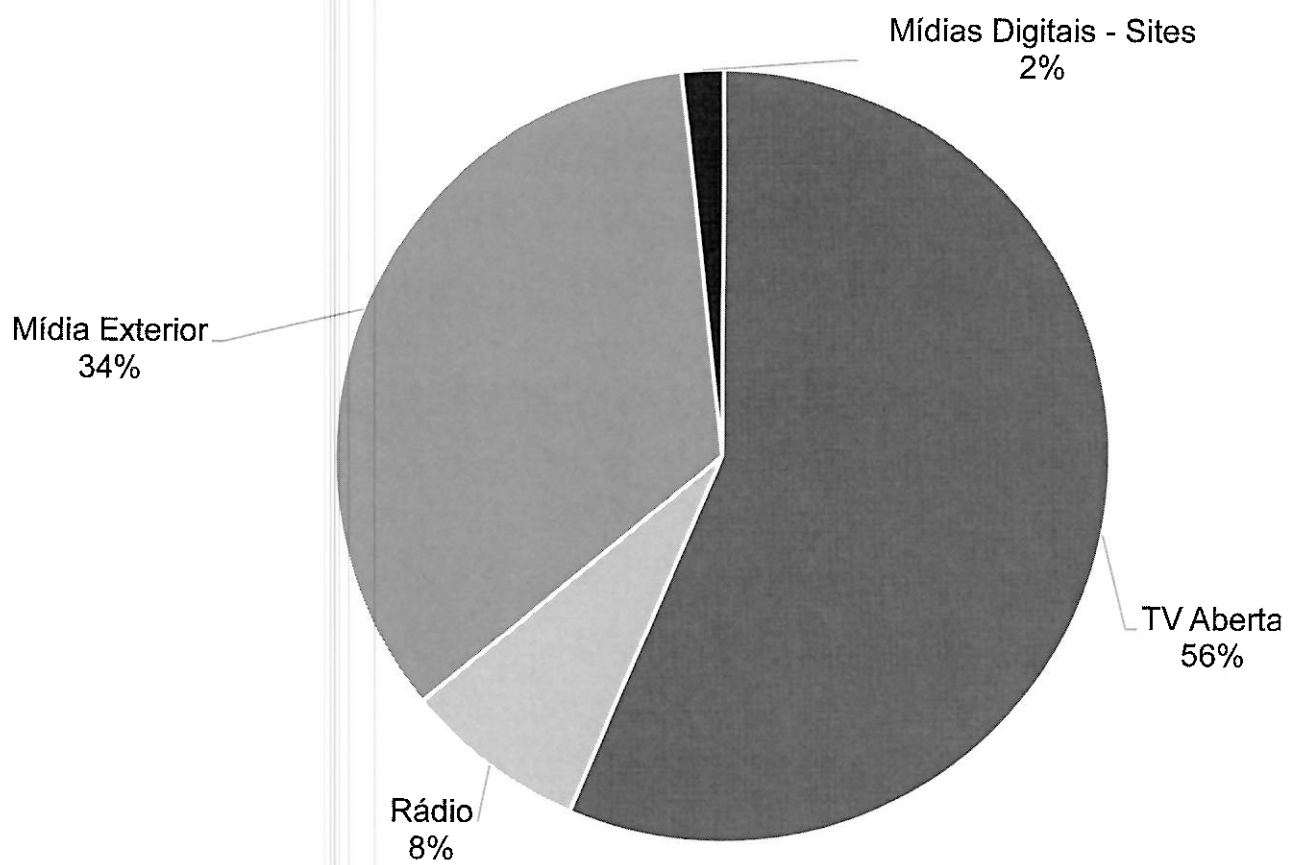
Handwritten signature

NÃO MÍDIA		1	2	3	4	5
MEIO		S	T	Q	Q	S
HOTSITE		•	•	•	•	•
REDES SOCIAIS (ORGÂNICO)		•	•	•	•	•
AÇÃO DE COMUNICAÇÃO - HISTÓRIAS DO METRÔ		•	•	•	•	•
AÇÃO DE COMUNICAÇÃO - PROJEÇÃO		•	•	•	•	•
AÇÃO DE COMUNICAÇÃO - SINALIZAÇÃO		•	•	•	•	•
CARTAZ		•	•	•	•	•
FLYER		•	•	•	•	•
E-MAIL MARKETING		•				
FILME CONCEITO		•	•	•	•	•
VÍDEOS NARRATIVOS		•	•	•	•	•

Resumo de Investimento em Mídia e Produção		
Tipo	Total	%
Mídia	R\$ 4.092.902,75	82%
Produção	R\$ 907.084,22	18%
TOTAL	R\$ 4.999.986,97	100%

Handwritten mark

RESUMO DO INVESTIMENTO EM MÍDIA



ps

Resumo de Investimento em Mídia		
Tipo	Total	%
TV Aberta	R\$ 2.284.750,75	56%
Rádio	R\$ 308.330,00	8%
Mídia Exterior	R\$ 1.428.672,00	34%
Mídias Digitais - Sites	R\$ 71.150,00	2%
TOTAL	R\$ 4.092.902,75	100%

ps

Aberta

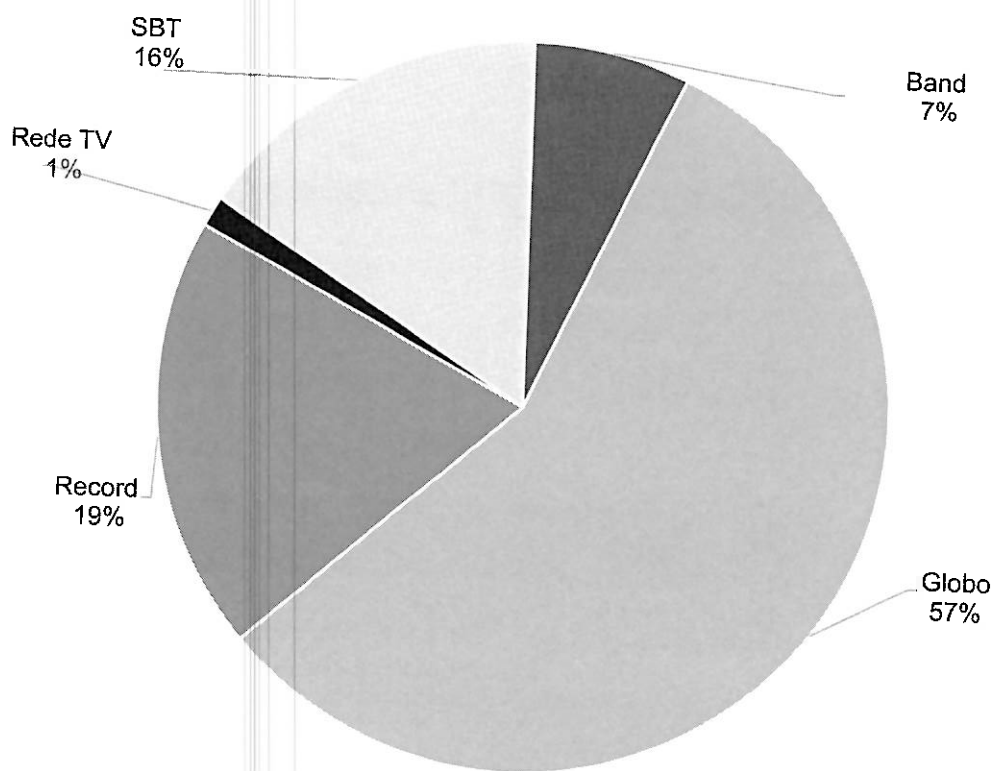
Idade: AS 18+

Cidade: São Paulo

Emissora	Programas	Hora Inicial	Hora Final	Peça	Formato	Mês 01																											
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
						S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
Band	BORA BRASIL	09:00	09:25	A	30				1																								
	BORA BRASIL LOCAL	08:00	09:00	B	15																												
	BRASIL URGENTE	16:00	18:50	A	30																												
	BRASIL URGENTE LOCAL	18:50	19:20	B	15																												
	ESPORTE TOTAL	01:30	02:15	B	15																												
	MELHOR DA TARDE	14:30	16:00	A	30																												
THE CHEF	09:25	11:00	B	15																													
L BAND						0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	0	1	0		
Globo	ALTAS HORAS	22:25	00:05	A	30																												
	ANTENA PAULISTA	07:30	08:00	A	30																												
	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	B	15				1																								
	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	A	30																												
	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	A	30																												
	CALDEIRÃO	15:50	18:35	B	15																												
	DOMINGÃO	17:30	20:30	B	15																												
	É DE CASA - PARTE 1	06:50	09:00	A	30																												
	ENCONTRO	09:30	10:35	B	15																												
	ESPORTE ESPETACULAR	10:00	12:30	B	15																												
	ESPORTE ESPETACULAR	10:00	12:30	A	30																												
	GLOBO REPÓRTER	23:15	00:05	B	15																												
	GLOBO REPÓRTER REPRISE SÁB	06:00	06:50	A	30																												
	GLOBO RURAL	08:05	09:25	A	30																												
	HORA UM	04:00	05:59	A	30																												
	JORNAL HOJE	13:25	14:45	B	15																												
	JORNAL NACIONAL	20:30	21:20	A	30																												
	MAIS VOCÊ	10:35	11:45	A	30																												
	MAIS VOCÊ	10:35	11:45	B	15																												
	NOVELA EDIÇÃO ESPECIAL	14:45	15:30	B	15																												
	NOVELA I	18:25	19:10	B	15																												
	NOVELA I SÁB	18:35	19:20	B	15																												
	NOVELA III	21:20	22:25	B	15																												
	NOVELA III	21:20	22:25	A	30																												
PEQUENAS EMPRESAS	07:20	08:05	A	30																													
PEQUENAS EMPRESAS	07:20	08:05	B	15																													
PRAÇA TV - 1a EDIÇÃO	11:45	13:00	B	15																													
SESSÃO DA TARDE	15:30	17:05	A	30																													
SHOW QUINTA-FEIRA I	22:35	00:05	B	15																													
TEMPERATURA MÁXIMA	12:30	14:25	A	30																													
VALE A PENA VER DE NOVO	17:05	18:25	B	15																													
VALE A PENA VER DE NOVO	17:05	18:25	A	30																													
L GLOBO						0	1	2	1	2	1	1	1	2	1	0	1	1	2	1	1	3	1	1	0	1	1	1	3	2	0	1	0
Record	BALANÇO GERAL MANHÃ	05:00	08:40	A	30																												
	BALANÇO GERAL MANHÃ	05:00	08:40	B	15																												
	BALANÇO GERAL VESPERTINO	11:50	15:30	A	30																												
	CIDADE ALERTA	16:30	19:45	A	30																												
	CIDADE ALERTA ED. SÁB	17:00	19:45	A	30																												
	CINE AVENTURA	15:00	17:00	A	30																												
	CINE AVENTURA	15:00	17:00	B	15																												
	FALA BRASIL	08:40	10:00	B	15																												
	FALA BRASIL ED. SÁB	07:30	12:00	B	15																												
	HOJE EM DIA	10:00	11:50	A	30																												
	HOJE EM DIA	10:00	11:50	B	15																												
	NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30	B	15																												
NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30	A	30																													
L RECORD						0	0	0	1	0	1	1	0	2	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	
Rede TV	A TARDE É SUA	15:00	17:00	B	15																												
L REDE TV						0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SBT	CINEMA EM CASA	15:30	17:30	B	15																												
	FOFOCALIZANDO	15:20	17:20	A	30																												
	NOVELA NOITE	18:30	20:00	B	15																												
	NOVELA TARDE	17:20	18:30	B	15																												
	NOVELA TARDE 13H	14:15	15:20	B	15																												
	PRIMEIRO IMPACTO 2	08:00	09:30	A	30																												
PROGRAMA DO RATINHO	22:15	23:15	A	30																													
L SBT						0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0		

Códigos	Tabela		%	Audiência					
				DOM		POP.		TRP (Pri)	
	Unit.	Total		IA	GRP	IA	GRP	IA	TRP
	R\$ 9.851,00	R\$ 9.851,00	7%	0,37	0,37	0,15	0	0,18	0,18
	R\$ 7.388,25	R\$ 7.388,25		0,26	0,26	0,11	0	0,13	0,13
	R\$ 32.310,00	R\$ 64.620,00		3,29	6,58	1,44	0	1,71	3,42
	R\$ 24.232,50	R\$ 24.232,50		3,86	3,86	1,69	0	2,02	2,02
	R\$ 5.601,00	R\$ 5.601,00		0,76	0,76	0,34	0	0,4	0,4
	R\$ 28.003,00	R\$ 28.003,00		1,12	1,12	0,5	0	0,58	0,58
	R\$ 9.479,25	R\$ 18.958,50		0,54	1,08	0,24	0	0,29	0,58
		R\$ 158.654,25	7%						7,31
	R\$ 54.069,00	R\$ 54.069,00	57%	15,66	15,66	6,61	0	7,58	7,58
	R\$ 3.552,00	R\$ 3.552,00		4,02	4,02	1,69	0	1,93	1,93
	R\$ 12.264,00	R\$ 12.264,00		8,48	8,48	3,58	0	4,13	4,13
	R\$ 24.528,00	R\$ 24.528,00		8,48	8,48	3,58	0	4,13	4,13
	R\$ 17.141,00	R\$ 17.141,00		7,82	7,82	3,3	0	3,74	3,74
	R\$ 35.343,00	R\$ 35.343,00		11,06	11,06	4,67	0	5,32	5,32
	R\$ 56.634,75	R\$ 56.634,75		15,66	15,66	6,75	0	7,66	7,66
	R\$ 11.602,00	R\$ 11.602,00		5,72	5,72	2,44	0	2,82	2,82
	R\$ 9.933,00	R\$ 9.933,00		7,1	7,1	3	0	3,44	3,44
	R\$ 32.754,00	R\$ 32.754,00		8	8	3,55	0	4,01	4,01
	R\$ 43.672,00	R\$ 43.672,00		8	8	3,55	0	4,01	4,01
	R\$ 46.364,50	R\$ 46.364,50		18,14	18,14	7,88	0	8,9	8,9
	R\$ 3.552,00	R\$ 3.552,00		4,14	4,14	1,84	0	2,09	2,09
	R\$ 17.632,00	R\$ 17.632,00		8,86	8,86	3,72	0	4,3	4,3
	R\$ 3.634,00	R\$ 3.634,00		4,65	4,65	2,02	0	2,24	2,24
	R\$ 28.193,25	R\$ 28.193,25		11,04	11,04	4,59	0	5,28	5,28
	R\$ 165.875,00	R\$ 165.875,00		25,24	25,24	11,02	0	12,54	12,54
	R\$ 20.390,00	R\$ 20.390,00		7,37	7,37	3,18	0	3,64	3,64
	R\$ 10.195,00	R\$ 10.195,00		7,37	7,37	3,18	0	3,64	3,64
	R\$ 13.568,00	R\$ 13.568,00		14,26	14,26	6,01	0	6,85	6,85
	R\$ 77.539,50	R\$ 77.539,50		19,43	19,43	8,19	0	9,32	9,32
	R\$ 55.386,00	R\$ 55.386,00		17,86	17,86	7,53	0	8,58	8,58
	R\$ 139.423,50	R\$ 139.423,50		25,63	25,63	11,16	0	12,71	12,71
	R\$ 185.898,00	R\$ 185.898,00		25,63	25,63	11,16	0	12,71	12,71
	R\$ 10.510,00	R\$ 10.510,00		5,49	5,49	2,32	0	2,65	2,65
	R\$ 5.255,00	R\$ 10.510,00		5,49	10,98	2,32	0	2,65	5,3
	R\$ 13.462,50	R\$ 26.925,00		9,75	19,5	4,15	0	4,75	9,5
	R\$ 27.785,00	R\$ 27.785,00	11,66	11,66	5,03	0	5,62	5,62	
	R\$ 36.705,50	R\$ 36.705,50	13,65	13,65	6,13	0	6,91	6,91	
	R\$ 28.564,00	R\$ 28.564,00	10,07	10,07	4,49	0	5,01	5,01	
	R\$ 25.403,50	R\$ 25.403,50	15,64	15,64	6,63	0	7,46	7,46	
	R\$ 50.807,00	R\$ 50.807,00	15,64	15,64	6,63	0	7,46	7,46	
		R\$ 1.286.353,50	57%						191,48
	R\$ 17.070,00	R\$ 34.140,00	19%	1,75	3,5	0,74	0	0,82	1,64
	R\$ 11.095,50	R\$ 11.095,50		1,75	1,75	0,74	0	0,82	0,82
	R\$ 30.560,00	R\$ 30.560,00		6,22	6,22	2,65	0	3	3
	R\$ 42.480,00	R\$ 42.480,00		7,16	7,16	2,94	0	3,37	3,37
	R\$ 42.060,00	R\$ 42.060,00		5,75	5,75	2,41	0	2,79	2,79
	R\$ 26.920,00	R\$ 26.920,00		3,81	3,81	1,55	0	1,77	1,77
	R\$ 17.498,00	R\$ 17.498,00		3,81	3,81	1,55	0	1,77	1,77
	R\$ 26.635,00	R\$ 53.270,00		3,43	6,86	1,38	0	1,6	3,2
	R\$ 25.130,00	R\$ 25.130,00		3,28	3,28	1,35	0	1,59	1,59
	R\$ 39.050,00	R\$ 39.050,00		3,54	3,54	1,44	0	1,65	1,65
	R\$ 19.525,00	R\$ 19.525,00		3,54	3,54	1,44	0	1,65	1,65
	R\$ 25.180,00	R\$ 50.360,00	6,81	13,62	2,84	0	3,19	6,38	
	R\$ 50.360,00	R\$ 50.360,00	6,81	6,81	2,84	0	3,19	3,19	
		R\$ 442.448,50	19%						32,82
	R\$ 30.363,00	R\$ 30.363,00	1%	0,96	0,96	0,38	0	0,43	0,43
		R\$ 30.363,00	1%						0,43
	R\$ 30.465,00	R\$ 30.465,00	16%	3,64	3,64	1,66	0	1,67	1,67
	R\$ 70.394,00	R\$ 70.394,00		2,69	2,69	1,22	0	1,34	1,34
	R\$ 57.700,50	R\$ 57.700,50		4,05	4,05	1,85	0	1,99	1,99
	R\$ 38.467,00	R\$ 38.467,00		3,92	3,92	1,81	0	1,97	1,97
	R\$ 26.600,00	R\$ 26.600,00		3,4	3,4	1,5	0	1,58	1,58
	R\$ 28.917,00	R\$ 28.917,00		3	3	1,27	0	1,41	1,41
	R\$ 114.388,00	R\$ 114.388,00		4,46	4,46	2,02	0	2,2	2,2
		R\$ 366.931,50	16%						12,16
		R\$ 2.284.750,75	100%						244,2

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS EM TV ABERTA

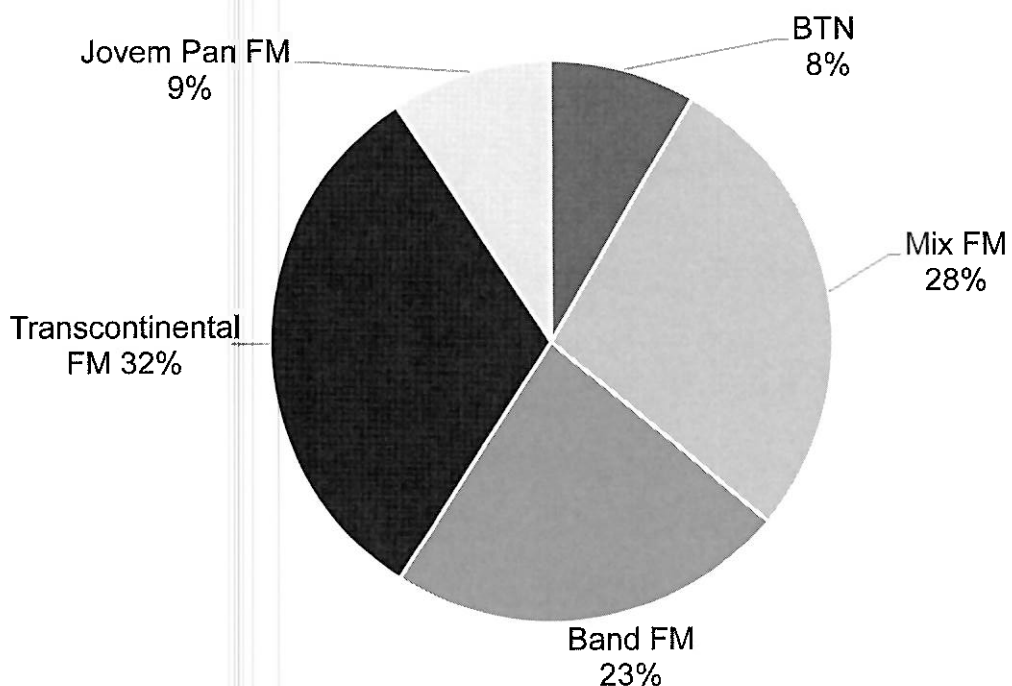


Resumo do Investimento em TV Aberta

Tipo	Total	%
Band	R\$ 158.654,25	7%
Globo	R\$ 1.286.353,50	57%
Record	R\$ 442.448,50	19%
Rede TV	R\$ 30.363,00	1%
SBT	R\$ 366.931,50	16%
TOTAL	R\$ 2.284.750,75	100%

Mês 01				Inserções	Unitário	Total	%
Sem 1.	Sem.2	Sem 3.	Sem 4.				
3	3	3	3	12	R\$ 2.175,00	R\$ 26.100,00	8%
10	10	10	10	40	R\$ 2.150,00	R\$ 86.000,00	28%
10	10	10	10	40	R\$ 1.791,00	R\$ 71.640,00	23%
10	10	10	10	40	R\$ 2.400,00	R\$ 96.000,00	32%
5	5	5	5	20	R\$ 1.429,50	R\$ 28.590,00	9%
TOTAL				152		R\$ 308.330,00	100%

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS EM RÁDIO





Rádio

Target: AS 18+

Praça: São Paulo

Veículo	Formato	Tipo
SÃO PAULO - SP		
BTN	MÍDIA AVULSA Testemunhal - 10"	Testemunhal
Mix FM	MÍDIA AVULSA Comercial - 10"	Rotativo 06h00 as 19h00
Band FM	MÍDIA AVULSA Comercial - 10"	Rotativo 06h00 as 19h00
Transcontinental FM	MÍDIA AVULSA Comercial - 15"	Rotativo 06h00 as 19h00
Jovem Pan FM	MÍDIA AVULSA Comercial - 10"	Jornal da Manhã

Resumo do Investimento em Rádio		
Tipo	Total	%
BTN	R\$ 26.100,00	8%
Mix FM	R\$ 86.000,00	28%
Band FM	R\$ 71.640,00	23%
Transcontinental FM	R\$ 96.000,00	32%
Jovem Pan FM	R\$ 28.590,00	9%
TOTAL	R\$ 308.330,00	100%

Mídia Exterior (Out Of Home - OOH e Digital Out Of Home - DOOH)

Target: AS 18+

Praça: São Paulo

Praça/Meio	Formato	Tamanho	Tipo de Comp
SÃO PAULO - SP			
Mídia Exterior Digital	ABRIGO DE ÔNIBUS Digital	2.160 px x 3.840 px - 96 DPIs 10"	Semanal
Mídia Exterior Digital	TV MINUTO - Meia Cota 525 inserções Digital Interno de Trem - Azul, Verde e Vermelha	1280 px x 960 px - mp4 10"	Semanal
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ TATUAPÉ Painel Passarela	2,82 x 1,86 m	Mensal
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ ITAQUERA Painéis Escada Rolante	0,80 x 2,50 m	Mensal
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ ITAQUERA Totem de Mall	0,50 x 1,20 m	Mensal
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ SANTA CRUZ Totem de Mall	0,50 x 1,20 m	Mensal
Mídia Exterior	METRÔ Lightbox	2,960 x 1,205 m	Semanal
Mídia Exterior	METRÔ Mubi	118,5 x 175 cm	Semanal
Mídia Exterior	CPTM Mubi CPTM	2,18 x 1,09 m	Semanal
Mídia Exterior	TERMINAL RODOVIÁRIO BARRA FUNDA Mega Painel	5 x 1,20 m	Semanal
Mídia Exterior	TERMINAL RODOVIÁRIO TIETÉ Painel Desembarque	4 x 2 m	Semanal
Mídia Exterior	PARQUE IBIRAPUERA Circuito Digital 44 telas	1080 x 19200 px - mp4 10"	Semanal

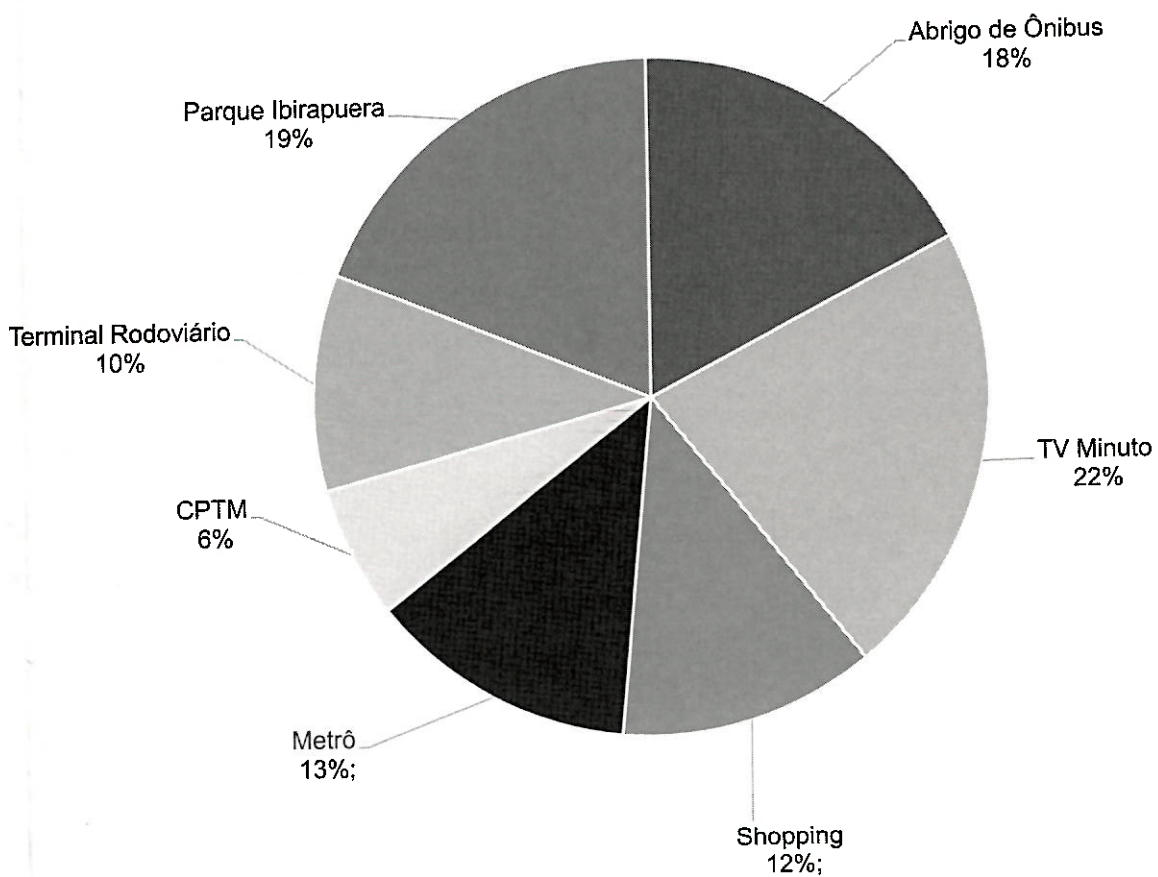
Formato	Unitário	Período	Quantidade	Mês 01				Total	%
	Tabela			Sem 1.	Sem 2.	Sem 3.	Sem 4.		
lateral / 10"	R\$ 4.500,00	4	14	4 semanas				R\$ 252.000,00	18%
lateral / 10"	R\$ 159.786,00	2	1	2 semanas				R\$ 319.572,00	22%
estático	R\$ 15.500,00	1	1	4 semanas				R\$ 15.500,00	12%
estático	R\$ 45.000,00	1	1	4 semanas				R\$ 45.000,00	
estático	R\$ 30.000,00	1	1	4 semanas				R\$ 30.000,00	
estático	R\$ 87.000,00	1	1	4 semanas				R\$ 87.000,00	
estático	R\$ 5.700,00	4	4	4 semanas				R\$ 91.200,00	13%
estático	R\$ 5.700,00	4	4	4 semanas				R\$ 91.200,00	
estático	R\$ 5.700,00	4	4	4 semanas				R\$ 91.200,00	6%
estático	R\$ 10.000,00	4	1	4 semanas				R\$ 40.000,00	10%
estático	R\$ 27.500,00	4	1	4 semanas				R\$ 110.000,00	
lateral / 10"	R\$ 128.000,00	2	1	2 semanas				R\$ 256.000,00	19%
TOTAL			34					R\$ 1.428.672,00	100%

Resumo do Investimento em Mídia Exterior

Tipo	Total	%
Abrigo de Ônibus	R\$ 252.000,00	18%
TV Minuto	R\$ 319.572,00	22%
Shopping	R\$ 177.500,00	12%
Metrô	R\$ 182.400,00	13%
CPTM	R\$ 91.200,00	6%
Terminal Rodoviário	R\$ 150.000,00	10%
Parque Ibirapuera	R\$ 256.000,00	19%
TOTAL	R\$ 1.428.672,00	100%

Handwritten signature

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS EM MÍDIA EXTERIOR



Handwritten mark

Mídias Digitais - Sites

Target: AS 18+

Praça: São Paulo

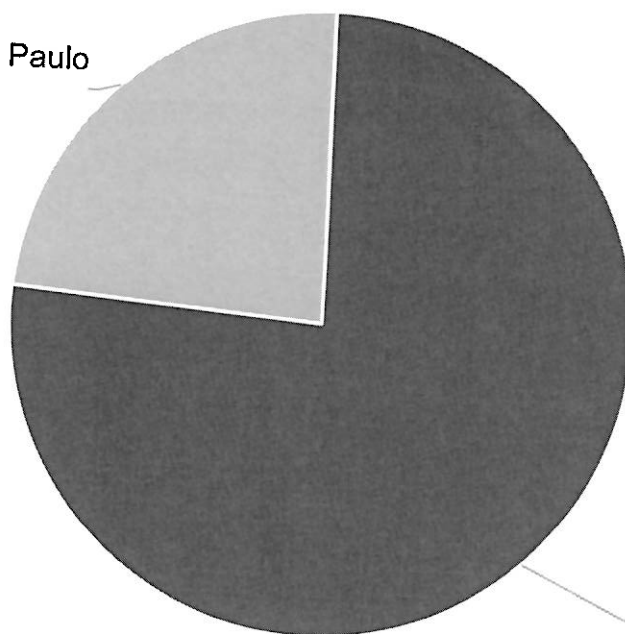
Veículo	Tipo de Compra	Formato	Canal
Estadão	Display	Billboard	ROS
		Supper Banner	
		Big Tower	
Folha de S. Paulo	Display	Billboard	ROS Desktop
		Wide Banner	ROS Mobile
TOTAL			

Resumo do Investimento em Mídias Digitais - Sites		
Tipo	Total	%
Estadão	R\$ 54.300,00	76%
Folha de São Paulo	R\$ 16.850,00	24%
TOTAL	R\$ 71.150,00	100%

Impressões	Mês 01				Valor CPM	Valor Total	%
	Sem 1.	Sem.2	Sem 3.	Sem 4.			
100.000	x	x	x	x	R\$ 363,00	R\$ 36.300,00	76%
50.000	x	x	x	x	R\$ 180,00	R\$ 9.000,00	
50.000	x	x	x	x	R\$ 180,00	R\$ 9.000,00	
50.000	x	x	x	x	R\$ 156,00	R\$ 7.800,00	
50.000	x	x	x	x	R\$ 181,00	R\$ 9.050,00	24%
300.000						R\$ 71.150,00	100%

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS EM MÍDIAS DIGITAIS - SITES

Folha de São Paulo
24%



Estadão
76%

Produção - Novas Tecnologias

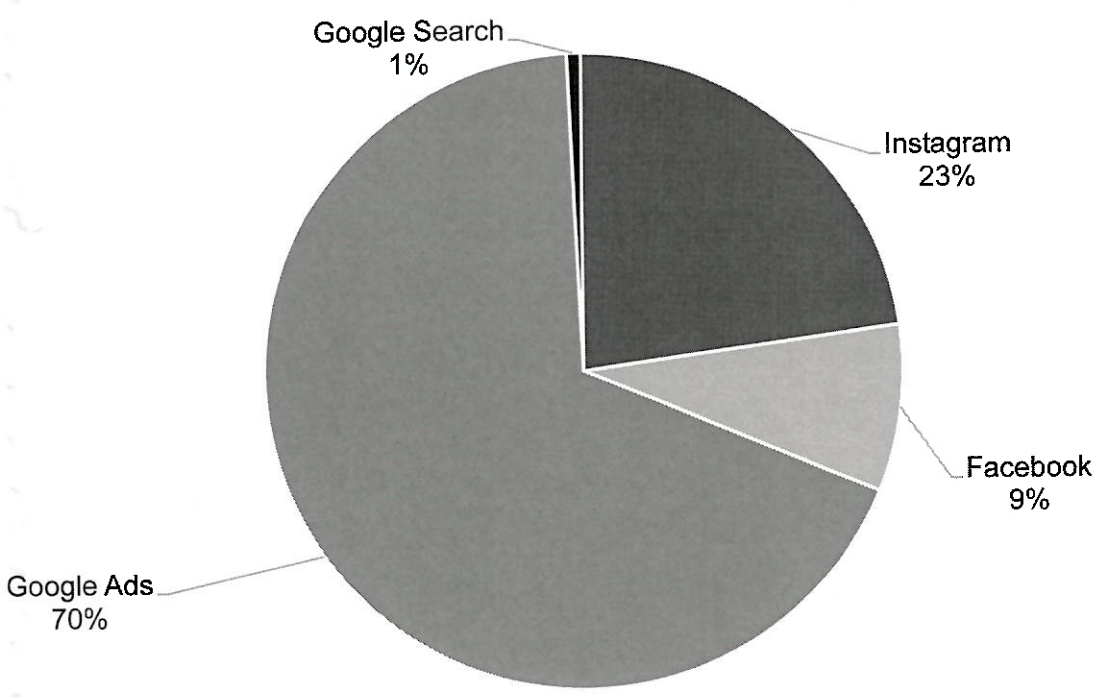
Target: AS 18+
Praça: São Paulo

Veículo	Formato	Local	Direcionamento	Custo por Visualização (CPV)
Instagram	Vídeo e Post	Desktop + Mobile	Hotsite	R\$ 30.892,00
Facebook	Vídeo e Post	Desktop + Mobile	Hotsite	R\$ 15.000,00
Google Ads	True View 15"	Desktop + Mobile	Hotsite	R\$ 141.000,00
Google Search	Links Patrocinados	Desktop + Mobile	Hotsite	R\$ -
TOTAL				R\$ 186.892,00

Resumo do Investimento em Produção - Novas Tecnologias		
Tipo	Total	%
Instagram	R\$ 80.892,00	23%
Facebook	R\$ 30.000,00	9%
Google Ads	R\$ 231.000,00	70%
Google Search	R\$ 2.500,00	1%
TOTAL	R\$ 344.392,00	100%

Unitário do CPV	Estimativa de Visualizações	Custo por Clique (CPC)	Unitário do CPC	Estimativa de Cliques	Total	%
R\$ 0,03	936.121	R\$ 50.000,00	R\$ 1,00	50.000	R\$ 80.892,00	23%
R\$ 0,054	277.000	R\$ 15.000,00	R\$ 0,84	17.800	R\$ 30.000,00	9%
R\$ 0,23	619.000	R\$ 90.000,00	R\$ 1,55	58.000	R\$ 231.000,00	70%
R\$ 0,00		R\$ 2.500,00	R\$ 0,84	2.976	R\$ 2.500,00	1%
	1.832.121	R\$ 157.500,00		128.776	R\$ 344.392,00	100%

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS EM PRODUÇÃO - NOVAS TECNOLOGIAS



Produção - Convencional

Peça	Especificação Técnicas
Filme	Filme com duração de 60" e versões de 30", 15" e 10". Produção, casting, captação de imagens, edição de imagens, edição de trilha, lettering, locução off, legenda, libras e finalização. Ancine e links para envio de material se necessário.
Trilha	Cessão de direito de uso de trilha sonora pela banda Skank.
Filme Conceito	Filme com duração de 60". Produção, banco de imagens, edição, trilha branca, lettering, locução off, legenda e finalização.
Vídeos Narrativos	Locução de 12 histórias com até 2 minutos cada, trilha branca, edição e finalização.
Spot	Produção de spot de rádio com duração de 15" com versão de 10". Produção, locução, trilha branca, edição e finalização.
Painel de Passarela	Impressão em papel offset, formato 2,82 x 1,86 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Painel Escada Rolante	Impressão em papel offset, formato 0,80 x 2,50 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Totem de Mall	Impressão em papel offset, formato 0,50 x 1,20 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Lightbox	Impressão em papel offset, formato 2,960 x 1,205 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Mubi	Impressão em papel offset, formato 118,5 x 175 cm e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Mubi CPTM	Impressão em papel offset, formato 2,18 x 1,09 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Mega Painel	Impressão em papel offset, formato 5 x 1,20 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Painel Desembarque	Impressão em papel offset, formato 4 x 2 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Ação de Comunicação - Histórias do Metrô	Produção de exposição interativa composta por 6 painéis dupla face, tamanho 1,00 x 1,80 m, instalados na Estação da Luz, com pé, fone de ouvido e tablet. Período de 30 dias.
Ação de Comunicação - Projeção	Locução de 6 vozes (3 masculinas + 3 femininas) e serviço de projeção de filme em 3 estações, uma em cada uma das linhas Azul, Verde e Vermelha. Período de 5 dias.
Ação de Comunicação - Sinalização	Produção, instalação e retirada de 10 placas em PS com 0,80 x 1,20 m cada. Permanência durante todo o período da campanha.
Cartaz	Tamanho A3, impressão em papel couchê brilho 115 g, 4 x 0 cores, com 4 pontos de dupla face.
Flyer	Tamanho A5, impressão em cor 4 x 0 e em braille e refilê.
TOTAL	

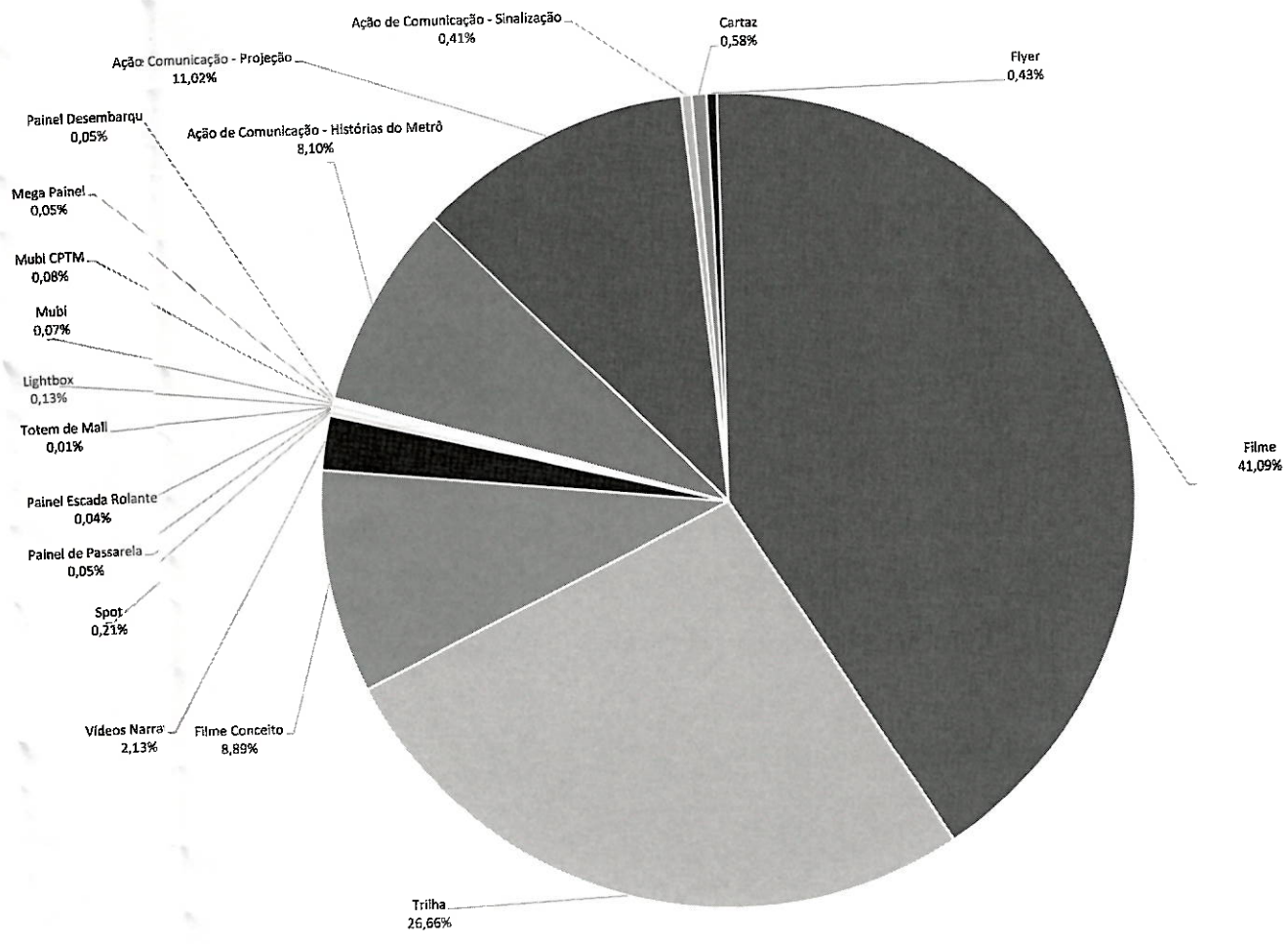
Veiculação / Divulgação	Unitário	Quantidade	Total	%
TV Aberta, Mídia Exterior e Mídias Digitais	R\$ 231.200,00	1	R\$ 231.200,00	41,09%
Filme	R\$ 150.000,00	1	R\$ 150.000,00	26,66%
Mídias Digitais	R\$ 50.000,00	1	R\$ 50.000,00	8,89%
Mídias Digitais	R\$ 1.000,00	12	R\$ 12.000,00	2,13%
Rádio	R\$ 1.200,00	1	R\$ 1.200,00	0,21%
Mídia Exterior	R\$ 262,26	1	R\$ 262,26	0,05%
Mídia Exterior	R\$ 220,00	1	R\$ 220,00	0,04%
Mídia Exterior	R\$ 30,00	2	R\$ 60,00	0,01%
Mídia Exterior	R\$ 180,00	4	R\$ 720,00	0,13%
Mídia Exterior	R\$ 103,69	4	R\$ 414,76	0,07%
Mídia Exterior	R\$ 118,80	4	R\$ 475,20	0,08%
Mídia Exterior	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00	0,05%
Mídia Exterior	R\$ 270,00	1	R\$ 270,00	0,05%
Ação de Comunicação	R\$ 7.600,00	6	R\$ 45.600,00	8,10%
Ação de Comunicação	R\$ 12.400,00	5	R\$ 62.000,00	11,02%
Ação de Comunicação	R\$ 230,00	10	R\$ 2.300,00	0,41%
Divulgação nas dependências do Metrô e parceiros	R\$ 1,09	3.000	R\$ 3.270,00	0,58%
Distribuição direcionada pelos funcionários do Metrô	R\$ 0,48	5.000	R\$ 2.400,00	0,43%
		8.055	R\$ 562.692,22	100%

Resumo do Investimento em Produção - Convencional

Tipo	Total	%
Filme	R\$ 231.200,00	41,09%
Trilha	R\$ 150.000,00	26,66%
Filme Conceito	R\$ 50.000,00	8,89%
Vídeos Narrativos	R\$ 12.000,00	2,13%
Spot	R\$ 1.200,00	0,21%
Painel de Passarela	R\$ 262,26	0,05%
Painel Escada Rolante	R\$ 220,00	0,04%
Totem de Mall	R\$ 60,00	0,01%
Lightbox	R\$ 720,00	0,13%
Mubi	R\$ 414,76	0,07%
Mubi CPTM	R\$ 475,20	0,08%
Mega Painel	R\$ 300,00	0,05%
Painel Desembarque	R\$ 270,00	0,05%
Ação de Comunicação - Histórias do Metrô	R\$ 45.600,00	8,10%
Ação de Comunicação - Projeção	R\$ 62.000,00	11,02%
Ação de Comunicação - Sinalização	R\$ 2.300,00	0,41%
Cartaz	R\$ 3.270,00	0,58%
Flyer	R\$ 2.400,00	0,43%
TOTAL	R\$ 562.692,22	100%

[Handwritten signature]

RESUMO DE INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO - CONVENCIONAL



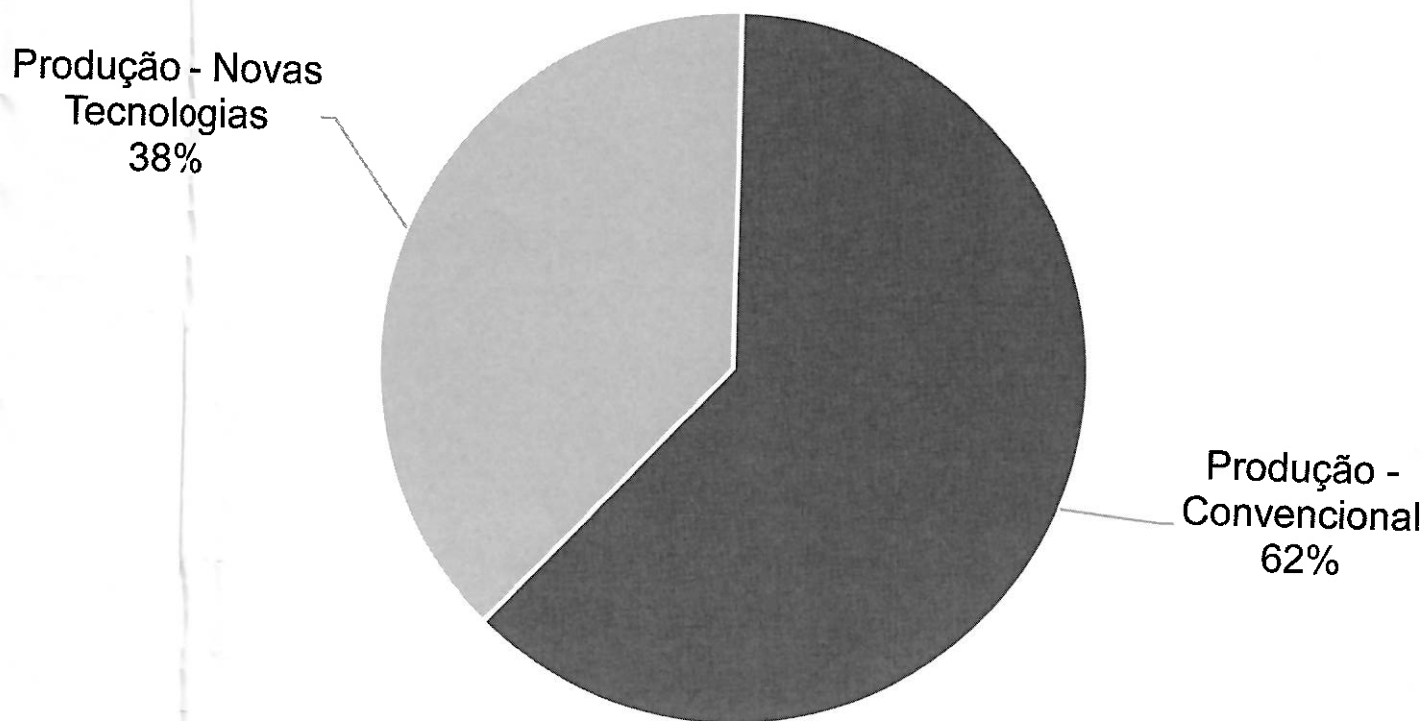
[Handwritten mark]

Handwritten mark

Resumo do Investimento em Produção		
Tipo	Total	%
Produção - Convencional	R\$ 562.692,22	62%
Produção - Novas Tecnologias	R\$ 344.392,00	38%
TOTAL	R\$ 907.084,22	100%

Handwritten mark

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS EM PRODUÇÃO



J

Campanha: Companhia do Metropolitano de São Paulo - Metrô

Período: 60 dias

Investimento: R\$ 5.000.000,00

Observações:

Inclui custos de mídias diversas e não mídias.

As mídias próprias, apesar de não representarem custo para a campanha, foram listadas

MÍDIA		1	2	3	4	5	6	7	8
MEIO	VEÍCULO	S	T	Q	Q	S	S	D	FE
TV ABERTA	Globo								
	SBT								
	Band								
	Record								
	Rede TV								
RÁDIO	BTN								
	Mix FM								
	Band FM								
MÍDIA EXTERIOR	Abrigo de Ônibus								
	TV Minuto								
	Mídia em Shopping								
	Painel de Metrô								
	Painel de CPTM								
MÍDIAS DIGITAIS - SITES	Painel em Terminal Rodoviário								
	Estadão								
	Folha de S. Paulo								

J

% POR VEÍCULO	% POR MEIO
17,8%	37%
6,5%	
4,8%	
7,8%	
1,4%	11%
5,0%	
4,2%	
10,5%	
13,3%	
14,7%	50%
3,8%	
1,9%	
6,2%	
0,7%	
1,4%	2%
100%	100%

MÍDIA	
MEIO	VEÍCULO
TV ABERTA	Globo
	SBT
	Band
	Record
RÁDIO	BTN
	Mix FM
	Band FM
MÍDIA EXTERIOR	Abrigo de Ônibus
	TV Minuto
	Mídia em Shopping
	Painel de Metrô
	Painel de CPTM
	Painel em Terminal Rodoviário
MÍDIAS DIGITAIS - SITES	Estadão
	Folha de S. Paulo

VEICULAÇÃO

NÃO MÍDIA		1	2
MEIO		S	T
HOTSITE		•	•
REDES SOCIAIS (ORGÂNICO)		•	•
AÇÃO DE COMUNICAÇÃO - HISTÓRIAS DO METRÔ		•	•
AÇÃO DE COMUNICAÇÃO - PROJEÇÃO		•	•
AÇÃO DE COMUNICAÇÃO - SINALIZAÇÃO		•	•
CARTAZ		•	•
MICROINFLUENCIADORES		•	•
FLYER		•	•
E-MAIL MARKETING		•	•
FILME CONCEITO		•	•
VÍDEOS NARRATIVOS		•	•

Os valores percentuais de cad

MÊS 02

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INSERÇÕES	VALOR TOTAL (R\$)
S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		
					12	R\$ 214.198,75
.										3	R\$ 78.502,50
														5	R\$ 57.967,50
															5	R\$ 94.458,00
.	8	R\$ 17.400,00
.	28	R\$ 60.200,00
.	28	R\$ 50.148,00
							14	R\$ 126.000,00
.	1	R\$ 159.786,00
.	4	R\$ 177.500,00
							2	R\$ 45.600,00
.	2	R\$ 22.800,00
.	2	R\$ 75.000,00
.	50.000	R\$ 9.000,00
.	100.000	R\$ 16.850,00
TOTAL MÍDIA																												150.114	R\$ 1.205.410,75		

CRONOGRAMA DE NÃO MÍDIA

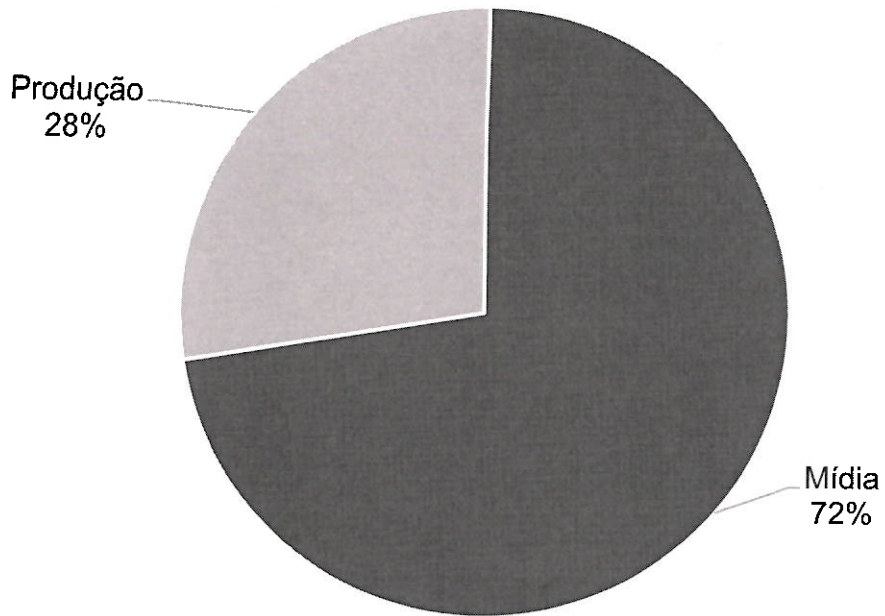
MÊS 01

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

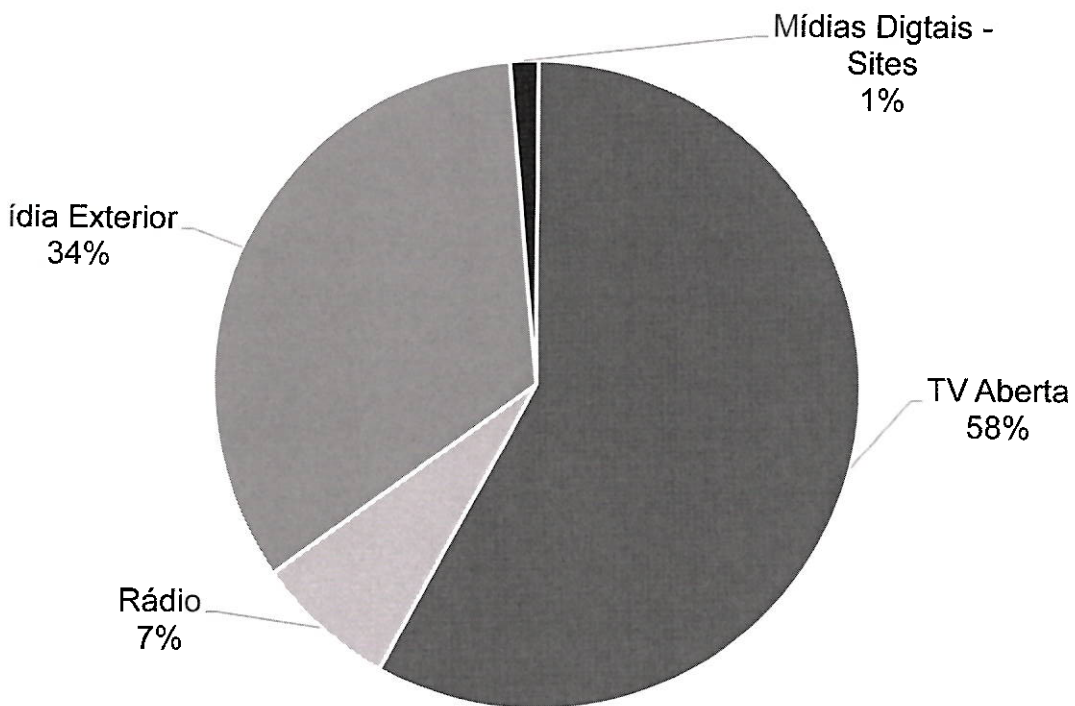
a meio e dos recursos de produção de mídia e não mídia são automaticamente arredondados na construção dos gráficos e cálculos percentuais das tabelas.

[Handwritten signature]

RESUMO DO INVESTIMENTO - MÍDIA E PRODUÇÃO



RESUMO DO INVESTIMENTO EM MÍDIA



[Handwritten mark]

Resumo de Investimento em Mídia e Produção		
Tipo	Total	%
Mídia	R\$ 3.620.787,25	72%
Produção	R\$ 1.378.399,72	28%
TOTAL	R\$ 4.999.186,97	100%

Resumo de Investimento em Mídia		
Descrição	Valor	%
Tv Aberta	R\$ 2.100.219,25	58%
Rádio	R\$ 255.496,00	7%
Mídia Exterior	R\$ 1.213.372,00	34%
Mídias Digitais - Sites	R\$ 51.700,00	1%
TOTAL	R\$ 3.620.787,25	100%

										Tabela		%	Audiência							
										Inserção	Unitário		Total	DOM.		POP.		TRP (Pri)		
22	23	24	25	26	27	28	29	30						IA	GRP	IA	GRP	IA	TRP	
S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$					
										1	R\$ 9.851,00	R\$ 9.851,00	6%	0,37	0,37	0,150	0,000	0,18	0,18	
										1	R\$ 7.388,25	R\$ 7.388,25		0,26	0,26	0,110	0,000	0,13	0,13	
										1	R\$ 32.310,00	R\$ 32.310,00		3,29	3,29	1,440	0,000	1,71	1,71	
										1	R\$ 5.601,00	R\$ 5.601,00		0,76	0,76	0,340	0,000	0,40	0,40	
										1	R\$ 28.003,00	R\$ 28.003,00		1,12	1,12	0,500	0,000	0,58	0,58	
										1	R\$ 9.479,25	R\$ 9.479,25		0,54	0,54	0,240	0,000	0,29	0,29	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6		R\$ 92.632,50	6%						3,29	
										1	R\$ 54.069,00	R\$ 54.069,00	57%	15,66	15,66	6,610	0,000	7,58	7,58	
										1	R\$ 3.552,00	R\$ 3.552,00			4,02	4,02	1,690	0,000	1,93	1,93
										1	R\$ 12.264,00	R\$ 12.264,00			8,48	8,48	3,580	0,000	4,13	4,13
			1							1	R\$ 17.141,00	R\$ 17.141,00			7,82	7,82	3,300	0,000	3,74	3,74
										1	R\$ 35.343,00	R\$ 35.343,00			11,06	11,06	4,670	0,000	5,32	5,32
										1	R\$ 11.602,00	R\$ 11.602,00			5,72	5,72	2,440	0,000	2,82	2,82
										1	R\$ 9.933,00	R\$ 9.933,00			7,10	7,10	3,000	0,000	3,44	3,44
										1	R\$ 32.754,00	R\$ 32.754,00			8,00	8,00	3,550	0,000	4,01	4,01
			1							1	R\$ 43.672,00	R\$ 43.672,00			8,00	8,00	3,550	0,000	4,01	4,01
										1	R\$ 46.364,50	R\$ 46.364,50			18,14	18,14	7,880	0,000	8,90	8,90
1										1	R\$ 3.552,00	R\$ 3.552,00			4,14	4,14	1,840	0,000	2,09	2,09
										1	R\$ 17.632,00	R\$ 17.632,00			8,86	8,86	3,720	0,000	4,30	4,30
										1	R\$ 3.634,00	R\$ 3.634,00			4,65	4,65	2,020	0,000	2,24	2,24
										1	R\$ 20.390,00	R\$ 20.390,00		7,37	7,37	3,180	0,000	3,64	3,64	
										1	R\$ 77.539,50	R\$ 77.539,50		19,43	19,43	8,190	0,000	9,32	9,32	
										1	R\$ 55.386,00	R\$ 55.386,00		17,86	17,86	7,530	0,000	8,58	8,58	
			1							1	R\$ 139.423,50	R\$ 139.423,50		25,63	25,63	11,160	0,000	12,71	12,71	
										1	R\$ 185.898,00	R\$ 185.898,00		25,63	25,63	11,160	0,000	12,71	12,71	
										1	R\$ 10.510,00	R\$ 10.510,00		5,49	5,49	2,320	0,000	2,65	2,65	
										2	R\$ 5.255,00	R\$ 5.255,00		5,49	10,98	2,320	0,000	2,65	5,30	
										1	R\$ 27.785,00	R\$ 27.785,00		11,66	11,66	5,030	0,000	5,62	5,62	
										1	R\$ 31.738,00	R\$ 31.738,00		10,41	10,41	4,620	0,000	5,17	5,17	
										1	R\$ 36.705,50	R\$ 36.705,50		13,65	13,65	6,130	0,000	6,91	6,91	
										1	R\$ 25.403,50	R\$ 25.403,50		15,64	15,64	6,630	0,000	7,46	7,46	
										1	R\$ 50.807,00	R\$ 50.807,00		15,64	15,64	6,630	0,000	7,46	7,46	
1	1	3	1	0	0	0	2	0		26		R\$ 963.608,50	57%						142,04	
										1	R\$ 17.070,00	R\$ 17.070,00	19%	1,75	1,75	0,740	0,000	0,82	0,82	
										1	R\$ 30.560,00	R\$ 30.560,00			6,22	6,22	2,650	0,000	3,00	3,00
										1	R\$ 42.480,00	R\$ 42.480,00			7,16	7,16	2,940	0,000	3,37	3,37
										1	R\$ 42.060,00	R\$ 42.060,00			5,75	5,75	2,410	0,000	2,79	2,79
										1	R\$ 17.498,00	R\$ 17.498,00			3,81	3,81	1,550	0,000	1,77	1,77
										1	R\$ 26.635,00	R\$ 26.635,00			3,43	3,43	1,380	0,000	1,60	1,60
										1	R\$ 39.050,00	R\$ 39.050,00			3,54	3,54	1,440	0,000	1,65	1,65
										1	R\$ 19.525,00	R\$ 19.525,00			3,54	3,54	1,440	0,000	1,65	1,65
										1	R\$ 25.180,00	R\$ 25.180,00			6,81	6,81	2,840	0,000	3,19	3,19
										1	R\$ 50.360,00	R\$ 50.360,00		6,81	6,81	2,840	0,000	3,19	3,19	
0	1	0	0	0	1	0	0	0		10		R\$ 310.418,00	19%						23,03	
										1	R\$ 30.363,00	R\$ 30.363,00	2%	0,96	0,96	0,380	0,000	0,43	0,43	
										1		R\$ 30.363,00	2%						0,43	
										1	R\$ 30.465,00	R\$ 30.465,00	16%	3,64	3,64	1,660	0,000	1,67	1,67	
										1	R\$ 57.700,50	R\$ 57.700,50			4,05	4,05	1,850	0,000	1,99	1,99
										1	R\$ 26.600,00	R\$ 26.600,00			3,40	3,40	1,500	0,000	1,58	1,58
										1	R\$ 28.917,00	R\$ 28.917,00			3,00	3,00	1,270	0,000	1,41	1,41
										1	R\$ 114.388,00	R\$ 114.388,00			4,46	4,46	2,020	0,000	2,20	2,20
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5		R\$ 258.070,50	16%						8,85	
TOTAL										48		R\$ 1.655.092,50	100%						177,64	

TV Aberta

Target: AS 18+
Praça: São Paulo

Rede	Programas	Hora Inicial	Hora Final	Peça	Formato	Mês 01																	
						01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	
						S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	
	BORA BRASIL	09:00	09:25	A	30				1														
	BORA BRASIL LOCAL	08:00	09:00	B	15																		
	BRASIL URGENTE	16:00	18:50	A	30																		
	ESPORTE TOTAL	01:30	02:15	B	15																		
	MELHOR DA TARDE	14:30	16:00	A	30								1										
	THE CHEF	09:25	11:00	B	15																		
TOTAL BAND						0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Globo	ALTAS HORAS	22:25	00:05	A	30																		
	ANTENA PAULISTA	07:30	08:00	A	30			1															
	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	B	15																		
	BOM DIA PRACA	06:00	08:30	A	30																		
	CALDEIRÃO	15:50	18:35	B	15																	1	
	É DE CASA - PARTE 1	06:50	09:00	A	30			1															
	ENCONTRO	09:30	10:35	B	15																	1	
	ESPORTE ESPETACULAR	10:00	12:30	B	15																		
	ESPORTE ESPETACULAR	10:00	12:30	A	30																		
	GLOBO REPORTER	23:15	00:05	B	15																	1	
	GLOBO REPORTER REPRISE	06:00	06:50	A	30																		
	GLOBO RURAL	08:05	09:25	A	30			1															
	HORA UM	04:00	05:59	A	30									1									
	MAIS VOCE	10:35	11:45	A	30																	1	
	NOVELA I	18:25	19:10	B	15																		
	NOVELA I SAB	18:35	19:20	B	15																		
	NOVELA III	21:20	22:25	B	15																		
	NOVELA III	21:20	22:25	A	30																		
	PEQUENAS EMPRESAS	07:20	08:05	A	30																		
PEQUENAS EMPRESAS	07:20	08:05	B	15																			
SESSÃO DA TARDE	15:30	17:05	A	30																			
SHOW DE DOMINGO VESPER	14:30	15:50	A	30																			
SHOW QUINTA-FEIRA I	22:35	00:05	B	15																			
VALE A PENA VER DE NOVO	17:05	18:25	B	15																			
VALE A PENA VER DE NOVO	17:05	18:25	A	30																			
TOTAL GLOBO						0	1	2	0	1	1	1	1	2	1	0	0	1	2	0	1	2	
Record	BALANÇO GERAL MANHÃ	05:00	08:40	A	30				1														
	BALANÇO GERAL VESPERTIM	11:50	15:30	A	30																		
	CIDADE ALERTA	16:30	19:45	A	30																		
	CIDADE ALERTA ED. SAB	17:00	19:45	A	30																	1	
	CINE AVENTURA	15:00	17:00	B	15																		
	FALA BRASIL	08:40	10:00	B	15																		
	HOJE EM DIA	10:00	11:50	A	30																	1	
	HOJE EM DIA	10:00	11:50	B	15																		
	NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30	B	15																		
NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30	A	30																			
TOTAL RECORD						0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	
Rede TV	A TARDE É SUA	15:00	17:00	B	15																		
TOTAL REDE TV																							
SBT	CINEMA EM CASA	15:30	17:30	B	15																	1	
	NOVELA NOITE NOT.	18:30	20:00	B	15																		
	NOVELA TARDE 13H	14:15	15:20	B	15																		
	PRIMEIRO IMPACTO 2	08:00	09:30	A	30																	1	
PROGRAMA DO RATINHO	22:15	23:15	A	30																			
TOTAL SBT						0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0

0	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Inserção	Tabela		%	Audiência						
												Unitário	Total		DOM.		POP.		TRP (Pri)		
															IA	GRP	IA	GRP	IA	TRP	
											1	R\$ 7.388,25	R\$ 7.388,25	13%	0,37	0,37	0,150	0,000	0,18	0,18	
			1								1	R\$ 7.388,25	R\$ 7.388,25		0,26	0,26	0,110	0,000	0,13	0,13	
											1	R\$ 24.232,50	R\$ 24.232,50		3,86	3,86	1,690	0,000	2,02	2,02	
											2	R\$ 9.479,25	R\$ 18.958,50		0,54	1,08	0,240	0,000	0,29	0,58	
											5		R\$ 57.967,50	13%							2,91
			1								1	R\$ 12.264,00	R\$ 12.264,00	48%	8,48	8,48	3,580	0,000	4,13	4,13	
											1	R\$ 56.634,75	R\$ 56.634,75		15,66	15,66	6,750	0,000	7,66	7,66	
			1								1	R\$ 7.808,00	R\$ 7.808,00		6,83	6,83	2,910	0,000	3,34	3,34	
											1	R\$ 3.634,00	R\$ 3.634,00		4,65	4,65	2,020	0,000	2,24	2,24	
											2	R\$ 28.193,25	R\$ 56.386,50		11,04	22,08	4,590	0,000	5,28	10,56	
											1	R\$ 10.195,00	R\$ 10.195,00		7,37	7,37	3,180	0,000	3,64	3,64	
											2	R\$ 13.568,00	R\$ 27.136,00		14,26	28,52	6,010	0,000	6,85	13,70	
											1	R\$ 5.255,00	R\$ 5.255,00		5,49	5,49	2,320	0,000	2,65	2,65	
											1	R\$ 13.462,50	R\$ 13.462,50		9,75	9,75	4,150	0,000	4,75	4,75	
											1	R\$ 21.423,00	R\$ 21.423,00		10,07	10,07	4,490	0,000	5,01	5,01	
											12		R\$ 214.198,75	48%							57,68
											2	R\$ 11.095,50	R\$ 22.191,00	1,75	3,50	0,740	0,000	0,82	1,64		
											1	R\$ 27.612,00	R\$ 27.612,00	7,16	7,16	2,940	0,000	3,37	3,37		
											1	R\$ 25.130,00	R\$ 25.130,00	3,28	3,28	1,350	0,000	1,59	1,59		
											1	R\$ 19.525,00	R\$ 19.525,00	3,54	3,54	1,440	0,000	1,65	1,65		
											5		R\$ 94.458,00	21%							8,25
											1	R\$ 38.467,00	R\$ 38.467,00	3,92	3,92	1,810	0,000	1,97	1,97		
											1	R\$ 26.600,00	R\$ 26.600,00	3,40	3,40	1,500	0,000	1,58	1,58		
											1	R\$ 13.435,50	R\$ 13.435,50	2,35	2,35	1,010	0,000	1,11	1,11		
											3		R\$ 78.502,50	18%							4,66
TOTAL											25		R\$ 445.126,75	100%							73,50

TV Aberta

Target: AS 18+
Praça: São Paulo

Rede	Programas	Hora Inicial	Hora Final	Peça	Formato	Mês 02																				
						01 D	2 S	3 T	4 Q	5 Q	6 S	7 S	8 D	9 S	10 T	11 Q	12 Q	13 S	14 S	15 D	16 S	17 T				
Band	BORA BRASIL	09:00	09:25	B	15																					
	BORA BRASIL LOCAL	08:00	09:00	B	15																				1	
	BRASIL URGENTE LOCAL	18:50	19:20	B	15																					
	THE CHEF	09:25	11:00	B	15				1																	
TOTAL BAND							0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	B	15																					
	DOMINGÃO	17:30	20:30	B	15									1												
	É DE CASA - PARTE 3	10:30	11:45	B	15																					
	HORA UM	04:00	05:59	A	30			1																		
	JORNAL HOJE	13:25	14:45	B	15																					
	MAIS VOCE	10:35	11:45	B	15																					
	NOVELA EDIÇÃO ESPECIAL	14:45	15:30	B	15						1															
	PEQUENAS EMPRESAS	07:20	08:05	B	15																					
	PRACA TV 1 EDIÇÃO	11:45	13:00	B	15																				1	
TEMPERATURA MAXIMA	12:30	14:25	B	15																				1		
TOTAL GLOBO						0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	
Record	BALANCO GERAL MANHA	05:00	08:40	B	15	1																				
	CIDADE ALERTA	16:30	19:45	B	15																					
	FALA BRASIL ED. SAB	07:30	12:00	B	15								1													
	HOJE EM DIA	10:00	11:50	B	15																					
TOTAL RECORD						0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SBT	NOVELA TARDE	17:20	18:30	B	15							1														
	NOVELA TARDE 13H	14:15	15:20	B	15																1					
	PRIMEIRO IMPACTO 1	06:00	07:00	B	15																					
TOTAL SBT						0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

Códigos	Tabela		%	Audiência					
	Unitário	Total		DOM.		POP.		TRP (Pri)	
				IA	GRP	IA	GRP	IA	TRP
	R\$ 7.388,25	R\$ 7.388,25	7%	0,37	0,37	0,150	0,000	0,18	0,18
	R\$ 9.851,00	R\$ 9.851,00		0,37	0,37	0,150	0,000	0,18	0,18
	R\$ 7.388,25	R\$ 14.776,50		0,26	0,52	0,110	0,000	0,13	0,26
	R\$ 32.310,00	R\$ 32.310,00		3,29	3,29	1,440	0,000	1,71	1,71
	R\$ 24.232,50	R\$ 24.232,50		3,86	3,86	1,690	0,000	2,02	2,02
	R\$ 5.601,00	R\$ 5.601,00		0,76	0,76	0,340	0,000	0,40	0,40
	R\$ 28.003,00	R\$ 28.003,00		1,12	1,12	0,500	0,000	0,58	0,58
	R\$ 9.479,25	R\$ 28.437,75		0,54	1,62	0,240	0,000	0,29	0,87
		R\$ 150.600,00		7%					
	R\$ 54.069,00	R\$ 54.069,00	57%	15,66	15,66	6,610	0,000	7,58	7,58
	R\$ 3.552,00	R\$ 3.552,00		4,02	4,02	1,690	0,000	1,93	1,93
	R\$ 12.264,00	R\$ 24.528,00		8,48	16,96	3,580	0,000	4,13	8,26
	R\$ 17.141,00	R\$ 17.141,00		7,82	7,82	3,300	0,000	3,74	3,74
	R\$ 35.343,00	R\$ 35.343,00		11,06	11,06	4,670	0,000	5,32	5,32
	R\$ 56.634,75	R\$ 56.634,75		15,66	15,66	6,750	0,000	7,66	7,66
	R\$ 11.602,00	R\$ 11.602,00		5,72	5,72	2,440	0,000	2,82	2,82
	R\$ 7.808,00	R\$ 7.808,00		6,83	6,83	2,910	0,000	3,34	3,34
	R\$ 9.933,00	R\$ 9.933,00		7,10	7,10	3,000	0,000	3,44	3,44
	R\$ 32.754,00	R\$ 32.754,00		8,00	8,00	3,550	0,000	4,01	4,01
	R\$ 43.672,00	R\$ 43.672,00		8,00	8,00	3,550	0,000	4,01	4,01
	R\$ 46.364,50	R\$ 46.364,50		18,14	18,14	7,880	0,000	8,90	8,90
	R\$ 3.552,00	R\$ 3.552,00		4,14	4,14	1,840	0,000	2,09	2,09
	R\$ 17.632,00	R\$ 17.632,00		8,86	8,86	3,720	0,000	4,30	4,30
	R\$ 3.634,00	R\$ 7.268,00		4,65	9,30	2,020	0,000	2,24	4,48
	R\$ 28.193,25	R\$ 56.386,50		11,04	22,08	4,590	0,000	5,28	10,56
	R\$ 20.390,00	R\$ 20.390,00		7,37	7,37	3,180	0,000	3,64	3,64
	R\$ 10.195,00	R\$ 10.195,00		7,37	7,37	3,180	0,000	3,64	3,64
	R\$ 13.568,00	R\$ 27.136,00		14,26	28,52	6,010	0,000	6,85	13,70
	R\$ 77.539,50	R\$ 77.539,50		19,43	19,43	8,190	0,000	9,32	9,32
	R\$ 55.386,00	R\$ 55.386,00		17,86	17,86	7,530	0,000	8,58	8,58
	R\$ 139.423,50	R\$ 139.423,50		25,63	25,63	11,160	0,000	12,71	12,71
	R\$ 185.898,00	R\$ 185.898,00		25,63	25,63	11,160	0,000	12,71	12,71
	R\$ 10.510,00	R\$ 10.510,00		5,49	5,49	2,320	0,000	2,65	2,65
	R\$ 5.255,00	R\$ 15.765,00	5,49	16,47	2,320	0,000	2,65	7,95	
	R\$ 13.462,50	R\$ 13.462,50	9,75	9,75	4,150	0,000	4,75	4,75	
	R\$ 27.785,00	R\$ 27.785,00	11,66	11,66	5,030	0,000	5,62	5,62	
	R\$ 31.738,00	R\$ 31.738,00	10,41	10,41	4,620	0,000	5,17	5,17	
	R\$ 36.705,50	R\$ 36.705,50	13,65	13,65	6,130	0,000	6,91	6,91	
	R\$ 21.423,00	R\$ 21.423,00	10,07	10,07	4,490	0,000	5,01	5,01	
	R\$ 25.403,50	R\$ 25.403,50	15,64	15,64	6,630	0,000	7,46	7,46	
	R\$ 50.807,00	R\$ 50.807,00	15,64	15,64	6,630	0,000	7,46	7,46	
		R\$ 1.177.807,25	57%						199,72
	R\$ 17.070,00	R\$ 17.070,00	19%	1,75	1,75	0,740	0,000	0,82	0,82
	R\$ 11.095,50	R\$ 22.191,00		1,75	3,50	0,740	0,000	0,82	1,64
	R\$ 30.560,00	R\$ 30.560,00		6,22	6,22	2,650	0,000	3,00	3,00
	R\$ 42.480,00	R\$ 42.480,00		7,16	7,16	2,940	0,000	3,37	3,37
	R\$ 27.612,00	R\$ 27.612,00		7,16	7,16	2,940	0,000	3,37	3,37
	R\$ 42.060,00	R\$ 42.060,00		5,75	5,75	2,410	0,000	2,79	2,79
	R\$ 17.498,00	R\$ 17.498,00		3,81	3,81	1,550	0,000	1,77	1,77
	R\$ 26.635,00	R\$ 26.635,00		3,43	3,43	1,380	0,000	1,60	1,60
	R\$ 25.130,00	R\$ 25.130,00		3,28	3,28	1,350	0,000	1,59	1,59
	R\$ 39.050,00	R\$ 39.050,00		3,54	3,54	1,440	0,000	1,65	1,65
	R\$ 19.525,00	R\$ 39.050,00		3,54	7,08	1,440	0,000	1,65	3,30
	R\$ 25.180,00	R\$ 25.180,00		6,81	6,81	2,840	0,000	3,19	3,19
	R\$ 50.360,00	R\$ 50.360,00		6,81	6,81	2,840	0,000	3,19	3,19
		R\$ 404.876,00		19%					
	R\$ 30.363,00	R\$ 30.363,00	1%	0,96	0,96	0,380	0,000	0,43	0,43
		R\$ 30.363,00	1%						0,43
	R\$ 30.465,00	R\$ 30.465,00	16%	3,64	3,64	1,660	0,000	1,67	1,67
	R\$ 57.700,50	R\$ 57.700,50		4,05	4,05	1,850	0,000	1,99	1,99
	R\$ 38.467,00	R\$ 38.467,00		3,92	3,92	1,810	0,000	1,97	1,97
	R\$ 26.600,00	R\$ 53.200,00		3,40	6,80	1,500	0,000	1,58	3,16
	R\$ 13.435,50	R\$ 13.435,50		2,35	2,35	1,010	0,000	1,11	1,11
	R\$ 28.917,00	R\$ 28.917,00		3,00	3,00	1,270	0,000	1,41	1,41
	R\$ 114.388,00	R\$ 114.388,00		4,46	4,46	2,020	0,000	2,20	2,20
		R\$ 336.573,00	16%						13,51
		R\$ 2.100.219,25	100%						251,14

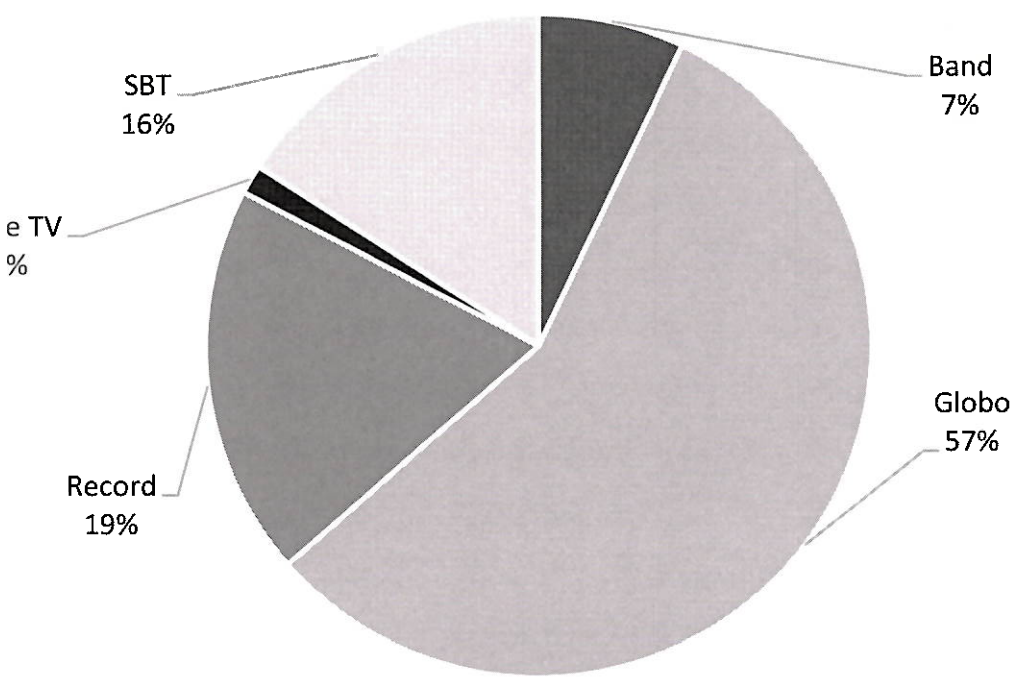
TV Aberta

Target: AS 18+
Praça: São Paulo

Rede	Programas	Hora Inicial	Hora Final	Peça	Formato	Tc (M)
Band	BORA BRASIL	09:00	09:25	B	15	
	BORA BRASIL	09:00	09:25	A	30	
	BORA BRASIL LOCAL	08:00	09:00	B	15	
	BRASIL URGENTE	16:00	18:50	A	30	
	BRASIL URGENTE LOCAL	18:50	19:20	B	15	
	ESPORTE TOTAL	01:30	02:15	B	15	
	MELHOR DA TARDE	14:30	16:00	A	30	
	THE CHEF	09:25	11:00	B	15	
TOTAL BAND						
Globo	ALTAS HORAS	22:25	00:05	A	30	
	ANTENA PAULISTA	07:30	08:00	A	30	
	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	B	15	
	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	A	30	
	CALDEIRAO	15:50	18:35	B	15	
	DOMINGAO	17:30	20:30	B	15	
	É DE CASA - PARTE 1	06:50	09:00	A	30	
	É DE CASA - PARTE 3	10:30	11:45	B	15	
	ENCONTRO	09:30	10:35	B	15	
	ESPORTE ESPETACULAR	10:00	12:30	B	15	
	ESPORTE ESPETACULAR	10:00	12:30	A	30	
	GLOBO REPORTER	23:15	00:05	B	15	
	GLOBO REPORTER REPRISE SAB	06:00	06:50	A	30	
	GLOBO RURAL	08:05	09:25	A	30	
	HORA UM	04:00	05:59	A	30	
	JORNAL HOJE	13:25	14:45	B	15	
	MAIS VOCE	10:35	11:45	A	30	
	MAIS VOCE	10:35	11:45	B	15	
	NOVELA EDIÇÃO ESPECIAL	14:45	15:30	B	15	
	NOVELA I	18:25	19:10	B	15	
	NOVELA I SAB	18:35	19:20	B	15	
	NOVELA III	21:20	22:25	B	15	
	NOVELA III	21:20	22:25	A	30	
	PEQUENAS EMPRESAS	07:20	08:05	A	30	
	PEQUENAS EMPRESAS	07:20	08:05	B	15	
	PRAÇA TV 1 EDIÇÃO	11:45	13:00	B	15	
	SESSÃO DA TARDE	15:30	17:05	A	30	
	SHOW DE DOMINGO VESPERTINO	14:30	15:50	A	30	
	SHOW QUINTA-FEIRA I	22:35	00:05	B	15	
	TEMPERATURA MAXIMA	12:30	14:25	B	15	
	VALE A PENA VER DE NOVO	17:05	18:25	B	15	
	VALE A PENA VER DE NOVO	17:05	18:25	A	30	
TOTAL GLOBO						
Record	BALANÇO GERAL MANHÃ	05:00	08:40	A	30	
	BALANÇO GERAL MANHÃ	05:00	08:40	B	15	
	BALANÇO GERAL VESPERTINO	11:50	15:30	A	30	
	CIDADE ALERTA	16:30	19:45	A	30	
	CIDADE ALERTA	16:30	19:45	B	15	
	CIDADE ALERTA ED. SAB	17:00	19:45	A	30	
	CINE AVENTURA	15:00	17:00	B	15	
	FALA BRASIL	08:40	10:00	B	15	
	FALA BRASIL ED. SAB	07:30	12:00	B	15	
	HOJE EM DIA	10:00	11:50	A	30	
	HOJE EM DIA	10:00	11:50	B	15	
	NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30	B	15	
	NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30	A	30	
	TOTAL RECORD					
Rede TV	A TARDE É SUA	15:00	17:00	B	15	
TOTAL REDE TV						
SBT	CINEMA EM CASA	15:30	17:30	B	15	
	NOVELA NOITE NOT.	18:30	20:00	B	15	
	NOVELA TARDE	17:20	18:30	B	15	
	NOVELA TARDE 13H	14:15	15:20	B	15	
	PRIMEIRO IMPACTO 1	06:00	07:00	B	15	
	PRIMEIRO IMPACTO 2	08:00	09:30	A	30	
PROGRAMA DO RATINHO	22:15	23:15	A	30		
TOTAL SBT						
						TOTAL

Handwritten signature in blue ink.

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS EM TV ABERTA



Handwritten mark in red ink.

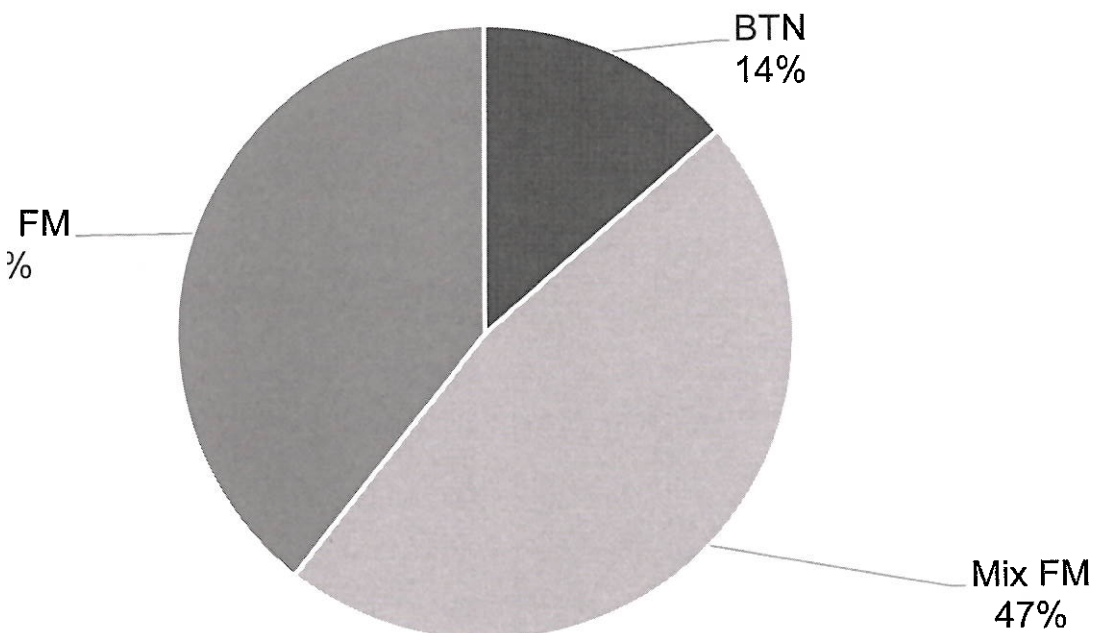
Resumo do Investimento em TV Aberta

Tipo	Total	%
Band	R\$ 150.600,00	7%
Globo	R\$ 1.177.807,25	57%
Record	R\$ 404.876,00	19%
Rede TV	R\$ 30.363,00	1%
SBT	R\$ 336.573,00	16%
TOTAL	R\$ 2.100.219,25	100%

[Handwritten signature]

Mês 02				Qnt. Ins.	Unitário	Total	%
n 1.	Sem.2	Sem 3.	Sem 4.				
2	2	2	2	16	R\$ 2.175,00	R\$ 34.800,00	14%
7	7	7	7	56	R\$ 2.150,00	R\$ 120.400,00	47%
7	7	7	7	56	R\$ 1.791,00	R\$ 100.296,00	39%
TOTAL				128		R\$ 255.496,00	100%

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS EM RÁDIO



[Handwritten mark]

Rádio

Target: AS 18+

Praça: São Paulo

Veículo	Formato	Tipo	Mês 01			
			Sem 1.	Sem.2	Sem 3.	Sem 4.
SÃO PAULO - SP						
BTN	MÍDIA AVULSA Testemunhal - 10"	Testemunhal	2	2	2	2
Mix FM	MÍDIA AVULSA Comercial - 10"	Rotativo 06h00 as 19h00	7	7	7	7
Band FM	MÍDIA AVULSA Comercial - 10"	Rotativo 06h00 as 19h00	7	7	7	7

Resumo do Investimento em Rádio		
Tipo	Total	%
BTN	R\$ 34.800,00	14%
Mix FM	R\$ 120.400,00	47%
Band FM	R\$ 100.296,00	39%
TOTAL	R\$ 255.496,00	100%

Item	Período	Quantidade	Mês 01				Mês 02				Total	%
			Sem 1.	Sem 2.	Sem 3.	Sem 4.	Sem 1.	Sem 2.	Sem 3.	Sem 4.		
0,00	4	14	2 semanas				2 semanas				R\$ 252.000,00	21%
86,00	2	1	1 semana				1 semana				R\$ 319.572,00	26%
00,00	2	1	4 semanas				4 semanas				R\$ 31.000,00	29%
00,00	2	1	4 semanas				4 semanas				R\$ 90.000,00	
00,00	2	1	4 semanas				4 semanas				R\$ 60.000,00	
00,00	2	1	4 semanas				4 semanas				R\$ 174.000,00	
00,00	4	2	2 semanas				2 semanas				R\$ 45.600,00	8%
00,00	4	2	2 semanas				2 semanas				R\$ 45.600,00	
00,00	4	2	2 semanas				2 semanas				R\$ 45.600,00	4%
00,00	4	1	2 semanas				2 semanas				R\$ 40.000,00	12%
00,00	4	1	2 semanas				2 semanas				R\$ 110.000,00	
TOTAL		27									R\$ 1.213.372,00	100%

Mídia Exterior (Out Of Home - OOH e Digital Out Of Home - DOOH)

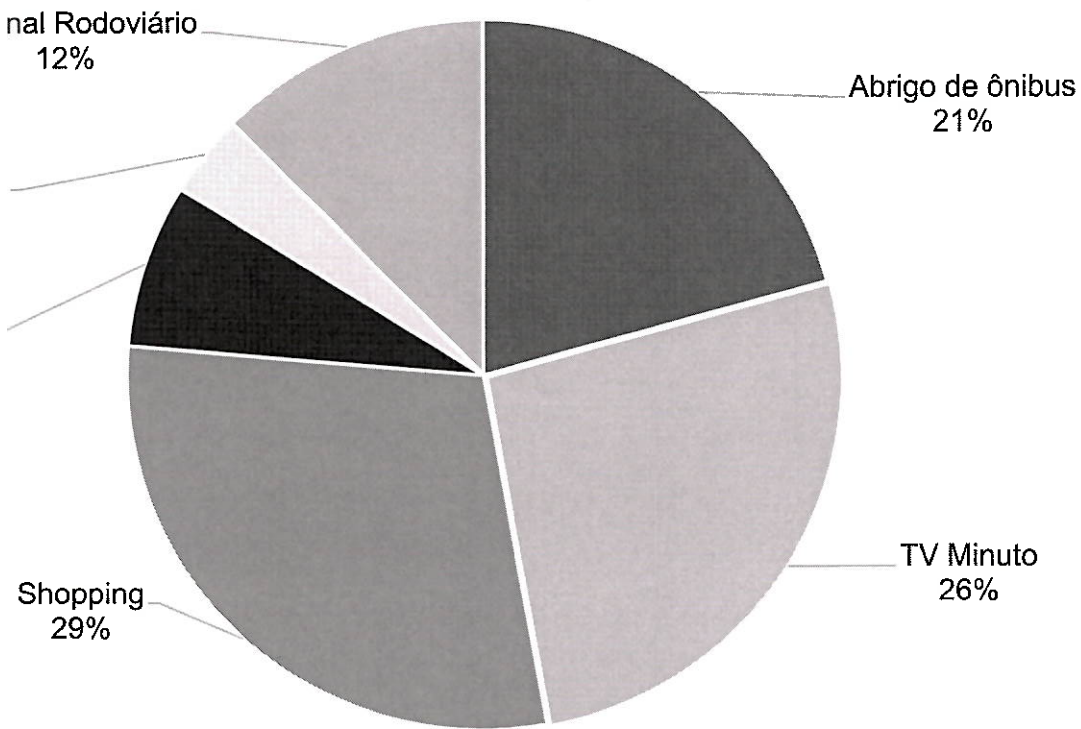
Target: AS 18+

Praça: São Paulo

Praça / Meio	Formato	Tamanho	Compra	Formato
SÃO PAULO - SP				
Mídia Exterior Digital	ABRIGO DE ÔNIBUS Digital	2.160 x 3.840 px - 96 DPIs 10"	Semanal	Digital / 10"
Mídia Exterior Digital	TV MINUTO - Meia Cota 525 inserções Digital Interno de Trem - Azul, Verde e Vermelha	1280 x 960 px - mp4 10"	Semanal	Digital / 10"
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ TATUAPÉ Painel Passarela	2,82 x 1,86 m	Mensal	Estático
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ ITAQUERA Painéis Escada Rolante	0,80 x 2,50 m	Mensal	Estático
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ ITAQUERA Totem de Mall	0,50 x 1,20 m	Mensal	Estático
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ SANTA CRUZ Totem de Mall	0,50 x 1,20 m	Mensal	Estático
Mídia Exterior	METRÔ Lightbox	2,960 x 1,205 m	Semanal	Estático
Mídia Exterior	METRÔ Mubi	118,5 x 175,0 cm	Semanal	Estático
Mídia Exterior	CPTM Mubi CPTM	2,18 x 1,09 m	Semanal	Estático
Mídia Exterior	TERMINAL RODOVIÁRIO BARRA FUNDA Mega Painel	5,00 x 1,20 m	Semanal	Estático
Mídia Exterior	TERMINAL RODOVIÁRIO TIETÊ Painel Desembarque	4 x 2 m	Semanal	Estático

Handwritten signature

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSO DE MÍDIA EXTERIOR



Handwritten mark

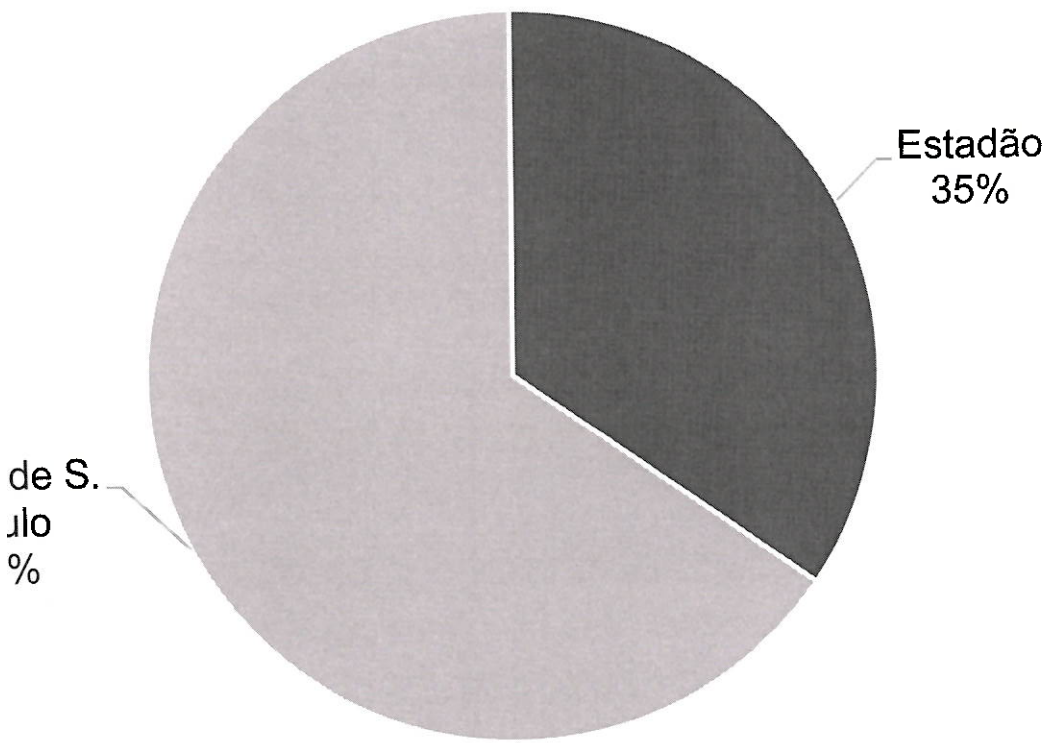
Resumo do Investimento em Mídia Exterior		
Tipo	Total	%
Abrigo de ônibus	R\$ 252.000,00	21%
TV Minuto	R\$ 319.572,00	26%
Shopping	R\$ 355.000,00	29%
Metrô	R\$ 91.200,00	8%
CPTM	R\$ 45.600,00	4%
Terminal Rodoviário	R\$ 150.000,00	12%
TOTAL	R\$ 1.213.372,00	100%

M
E

Handwritten signature

Mês 01			Mês 02				CPM	Total	%
Sem.2	Sem 3.	Sem 4.	Sem 1.	Sem.2	Sem 3.	Sem 4.			
x	x	x	x	x	x	x	R\$ 180,00	R\$ 18.000,00	35%
x	x	x	x	x	x	x	R\$ 156	R\$ 15.600,00	65%
x	x	x	x	x	x	x	R\$ 181	R\$ 18.100,00	
								R\$ 51.700,00	100%

BUIÇÃO DOS RECURSOS EM MÍDIAS DIGITAIS - SITES



Handwritten mark

Mídias Digitais - Sites

Target: AS 18+

Praça: São Paulo

Veículo	Compra	Formato	Canal	Impressões
Estadão	Display	Supper Banner	ROS	100.000
Folha de S. Paulo	Display	Billboard	ROS Desktop	100.000
		Wide Banner	ROS Mobile	100.000
TOTAL				300.000

Resumo do Investimento em Mídias Digitais - Sites		
Tipo	Total	%
Estadão	R\$ 18.000,00	35%
Folha de S. Paulo	R\$ 33.700,00	65%
TOTAL	R\$ 51.700,00	100%

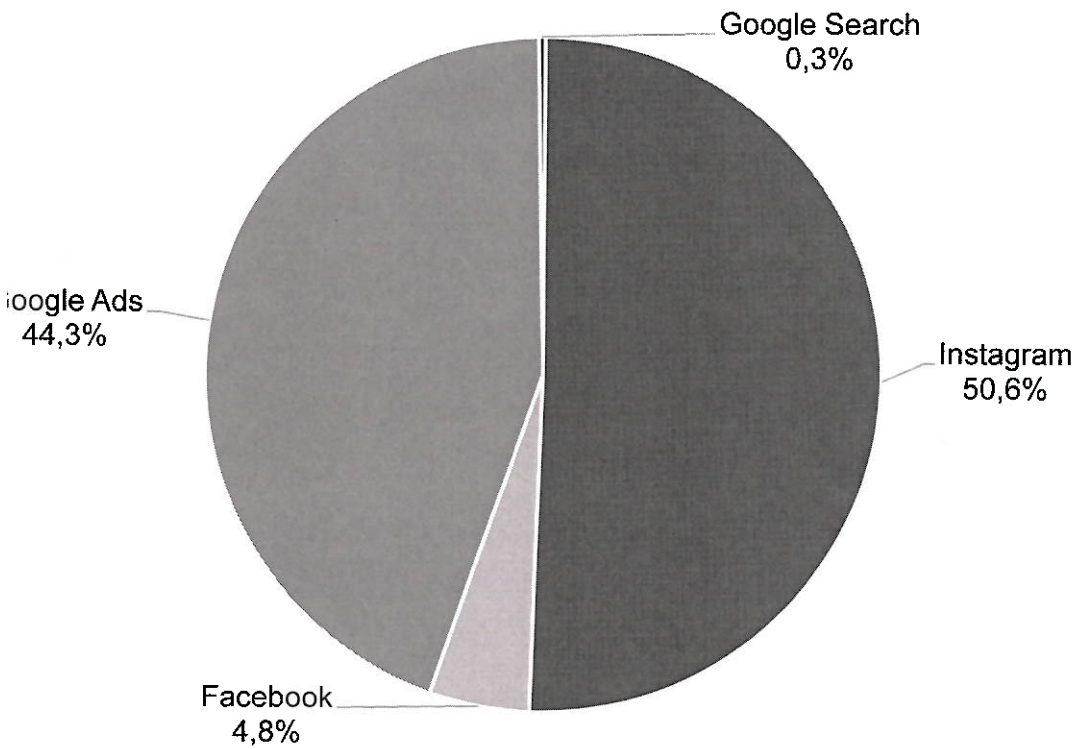
D

F

Handwritten signature

Unitário do CPV	Estimativa de Visualizações	Custo por Clique (CPC)	Unitário do CPC	Estimativa de Cliques	Total	%
R\$ 0,14	2.052.946	R\$ 102.600,00	R\$ 1,34	76.560	R\$ 390.012,48	50,6%
R\$ 0,10	70.000	R\$ 30.000,00	R\$ 1,31	22.900	R\$ 37.000,00	4,8%
R\$ 0,23	660.870	R\$ 190.000,00	R\$ 1,90	100.000	R\$ 342.000,00	44,3%
		R\$ 2.500,00	R\$ 0,86	2.907	R\$ 2.500,00	0,3%
	2.783.816	R\$ 325.100,00		202.367	R\$ 771.512,48	100%

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS EM PRODUÇÃO - NOVAS TECNOLOGIAS



Produção - Novas Tecnologias

Target: AS 18+
Praça: São Paulo

Veículo	Formato	Local	Direcionamento	Custo por Visualização (CPV)
Instagram	Vídeo e Post	Desktop + Mobile	Hotsite	R\$ 287.412
Facebook	Vídeo e Post	Desktop + Mobile	Hotsite	R\$ 7.000
Google Ads	True Views 15"	Desktop + Mobile	Hotsite	R\$ 152.000
Google Search	Link Patrocinados	Desktop + Mobile	Hotsite	
TOTAL				R\$ 446.412

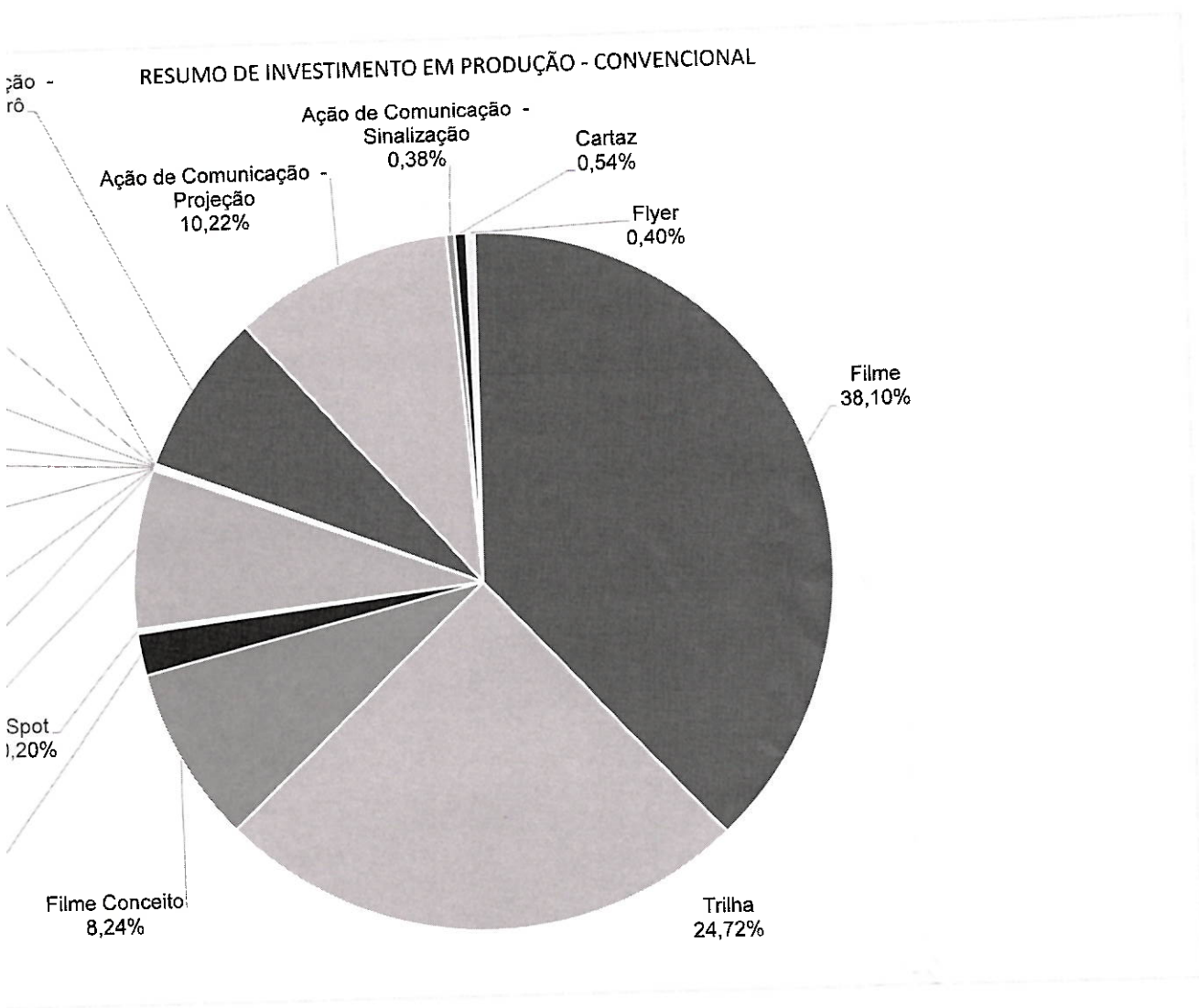
Resumo do Investimento - Produção de Novas Tecnologias		
Tipo	Total	%
Instagram	R\$ 390.012,48	50,6%
Facebook	R\$ 37.000,00	4,8%
Google Ads	R\$ 342.000,00	44,3%
Google Search	R\$ 2.500,00	0,3%
TOTAL	R\$ 771.512,48	100%

Publicação / Divulgação	Unitário	Quantidade	Total	%
Imprensa, Mídia Exterior e Mídias Digitais	R\$ 231.200,00	1	R\$ 231.200,00	38,10%
Filme	R\$ 150.000,00	1	R\$ 150.000,00	24,72%
Mídias Digitais	R\$ 50.000,00	1	R\$ 50.000,00	8,24%
Mídias Digitais	R\$ 1.000,00	12	R\$ 12.000,00	1,98%
Rádio	R\$ 1.200,00	1	R\$ 1.200,00	0,20%
Mídias Digitais	R\$ 15.000,00	3	R\$ 45.000,00	7,41%
Mídia Exterior	R\$ 262,26	1	R\$ 262,26	0,04%
Mídia Exterior	R\$ 220,00	1	R\$ 220,00	0,04%
Mídia Exterior	R\$ 30,00	2	R\$ 60,00	0,01%
Mídia Exterior	R\$ 180,00	2	R\$ 360,00	0,06%
Mídia Exterior	R\$ 103,69	2	R\$ 207,38	0,03%
Mídia Exterior	R\$ 118,80	2	R\$ 237,60	0,04%
Mídia Exterior	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00	0,05%
Mídia Exterior	R\$ 270,00	1	R\$ 270,00	0,04%
Programa de Comunicação	R\$ 7.600,00	6	R\$ 45.600,00	7,51%
Programa de Comunicação	R\$ 12.400,00	5	R\$ 62.000,00	10,22%
Programa de Comunicação	R\$ 230,00	10	R\$ 2.300,00	0,38%
Programa nas dependências do Metrô e parceiros	R\$ 1,09	3.000	R\$ 3.270,00	0,54%
Programa direcionada pelos funcionários do Metrô	R\$ 0,48	5.000	R\$ 2.400,00	0,40%
		8.052	R\$ 606.887,24	100%

Produção - Convencional

Peça	Especificação Técnicas
Filme	Filme com duração de 60" e versões de 30", 15" e 10". Produção, casting, captação de imagem, edição de imagens, edição de trilha, lettering, locução off, legenda, libras e finalização. Ancine links para envio de material se necessário.
Trilha	Cessão de direito de uso de trilha sonora pela banda Skank. Período de 90 dias.
Filme Conceito	Filme com duração de 60". Produção, banco de imagens, edição, trilha branca, lettering, locução off, legenda e finalização.
Videos Narrativos	Locução de 12 histórias com até 2 minutos cada, trilha branca, edição e finalização.
Spot	Produção de spot de rádio com duração de 15" com versão de 10". Produção, locução, trilha branca, edição e finalização.
Microinfluenciadores	Contratação de agência de casting para seleção de 3 microinfluenciadores com até 100.000 seguidores cada e produção de ação publicitária coordenada.
Painel de Passarela	Impressão em papel offset, formato 2,82 x 1,86 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Painel Escada Rolante	Impressão em papel offset, formato 0,80 x 2,50 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Totem de Mail	Impressão em papel offset, formato 0,50 x 1,20 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Lightbox	Impressão em papel offset, formato 2,960 x 1,205 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Mubi	Impressão em papel offset, formato 118 x 175 cm e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Mubi CPTM	Impressão em papel offset, formato 2,18 x 1,09 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Mega Painel	Impressão em papel offset, formato 5 x 1,20 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Painel Desembarque	Impressão em papel offset, formato 4,00 x 2,00 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.
Ação de Comunicação - Histórias do Metrô	Produção de exposição interativa composta por 6 painéis dupla face, tamanho 1,00 x 1,80 m, instalados na Estação da Luz, com pé, fone de ouvido e tablet. Período de 30 dias.
Ação de Comunicação - Projeção	Locução de 6 vozes (3 masculinas + 3 femininas) e serviço de projeção de filme em 3 estações: uma em cada uma das linhas Azul, Verde e Vermelha. Período de 5 dias.
Ação de Comunicação - Sinalização	Produção, instalação e retirada de 10 placas em PS com 0,80 x 1,20 m cada. Permanência durante todo o período da campanha.
Cartaz	Tamanho A3, impressão em papel couchê brilho 115 g, 4 x 0 cores, com 4 pontos de dupla face.
Flyer	Tamanho A5, impressão em cor 4 x 0 e em braile e refilê.
TOTAL	

Handwritten signature in blue ink.



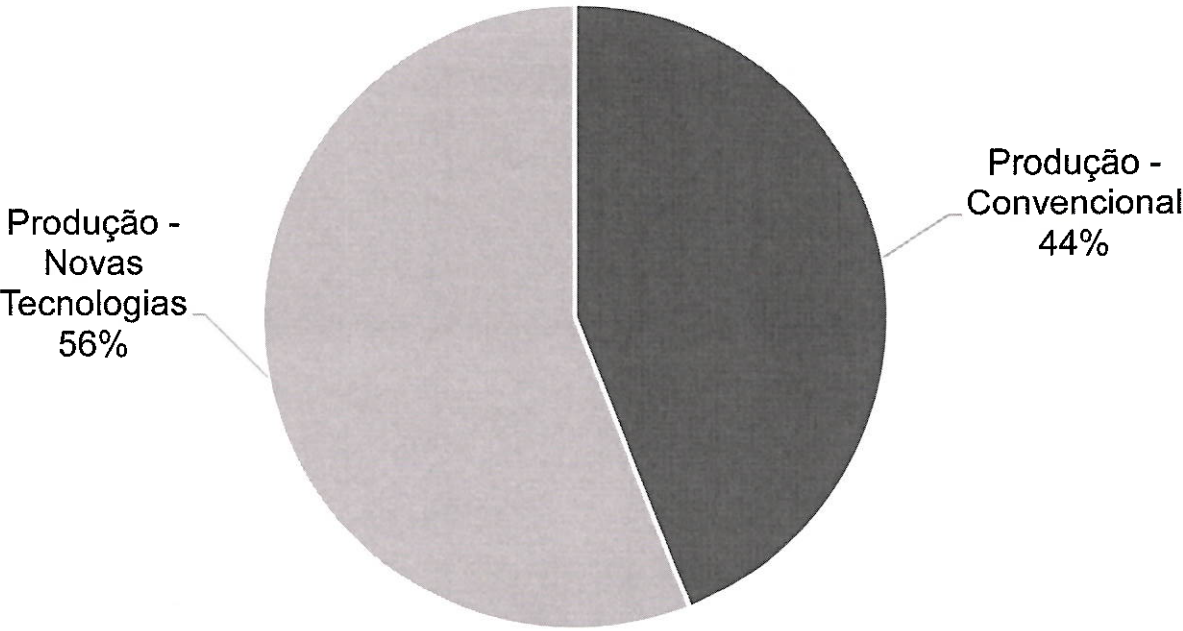
Handwritten mark in red ink.

Resumo do Investimento em Produção - Convencional		
Tipo	Total	%
Filme	R\$ 231.200,00	38,10%
Trilha	R\$ 150.000,00	24,72%
Filme Conceito	R\$ 50.000,00	8,24%
Vídeos Narrativos	R\$ 12.000,00	1,98%
Spot	R\$ 1.200,00	0,20%
Microinfluenciadores	R\$ 45.000,00	7,41%
Painel de Passarela	R\$ 262,26	0,04%
Painel Escada Rolante	R\$ 220,00	0,04%
Totem de Mail	R\$ 60,00	0,01%
Lightbox	R\$ 360,00	0,06%
Mubi	R\$ 207,38	0,03%
Mubi CPTM	R\$ 237,60	0,04%
Mega Painel	R\$ 300,00	0,05%
Painel Desembarque	R\$ 270,00	0,04%
Ação de Comunicação - Histórias do Metrô	R\$ 45.600,00	7,51%
Ação de Comunicação - Projeção	R\$ 62.000,00	10,22%
Ação de Comunicação - Sinalização	R\$ 2.300,00	0,38%
Cartaz	R\$ 3.270,00	0,54%
Flyer	R\$ 2.400,00	0,40%
TOTAL	R\$ 606.887,24	100%

Ação de Histó	
Painel Dese	0,04%
Mega Painel	0,05%
Mubi CPTM	0,04%
Mubi	0,03%
Lightbox	0,06%
Totem de Mail	0,01%
Painel Escada Rol	0,04%
Painel de Passarel	0,04%
Microinfluenciadores	7,41%
Vídeos Nar	1,98%

Handwritten signature in blue ink.

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS EM PRODUÇÃO



Handwritten mark in red ink.

Resumo do Investimento em Produção

Tipo	Total	%
Produção - Convencional	R\$ 606.887,24	44%
Produção - Novas Tecnologias	R\$ 771.512,48	56%
TOTAL	R\$ 1.378.399,72	100%

a de divulgação pudesse ser melhor compreendida.

MA DE MÍDIA

17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INSERÇÕES	VALOR TOTAL (R\$)	% POR VEÍCULO	% POR MEIO
.	19	R\$ 672.901,50	44,5%	73%
.	3	R\$ 165.099,50	10,9%	
.	4	R\$ 32.319,50	2,1%	
.	7	R\$ 198.328,00	13,1%	
.	1	R\$ 30.363,00	2,0%	27%
.	6	R\$ 27.000,00	1,8%	
.	1	R\$ 159.786,00	10,6%	
.	4	R\$ 177.500,00	11,7%	
.	1	R\$ 5.700,00	0,4%	
.	1	R\$ 5.700,00	0,4%	
.	2	R\$ 37.500,00	2,5%	
TOTAL MÍDIA														49	R\$ 1.512.197,50	100%	100%

7	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INSERÇÕES	VALOR TOTAL (R\$)	% POR VEÍCULO	% POR MEIO	
.	11	R\$ 210.564,75	25,0%	51%
.	2	R\$ 65.067,00	7,7%	
.	5	R\$ 57.967,50	6,9%	
.	5	R\$ 94.458,00	11,2%	
.	6	R\$ 27.000,00	3,2%	49%
.	1	R\$ 159.786,00	19,0%	
.	4	R\$ 177.500,00	21,1%	
.	1	R\$ 5.700,00	0,7%	
.	1	R\$ 5.700,00	0,7%	
.	2	R\$ 37.500,00	4,5%	
TOTAL MÍDIA														38	R\$ 841.243,25	100%	100%

18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	INSERÇÕES	VALOR TOTAL (R\$)	% POR VEÍCULO	% POR MEIO
.				9	R\$ 125.480,50	18,3%	40%
			.										3	R\$ 53.471,00	7,8%	
													3	R\$ 36.364,50	5,3%	
													3	R\$ 58.232,50	8,5%	
													6	R\$ 27.000,00	3,9%	60%
													1	R\$ 159.786,00	23,3%	
.	4	R\$ 177.500,00	25,8%	
.	1	R\$ 5.700,00	0,8%	
.	1	R\$ 5.700,00	0,8%	
.	2	R\$ 37.500,00	5,5%	
TOTAL MÍDIA													33	R\$ 686.734,50	100%	100%

DE NÃO MÍDIA

S																
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		
.	SEM CUSTO DE VEICULAÇÃO	
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.		
.		

matematicamente arredondados na construção dos gráficos e cálculos percentuais das tabelas.

		MÊS														
MÍDIA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
MEIO	VEÍCULO	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
TV ABERTA	Globo								.						.	.
	SBT		.													.
	Band		.									.				
	Record		.							.						
MÍDIA EXTERIOR	Abrigo de Ônibus								
	TV Minuto								
	Mídia em Shopping
	Painel de Metrô
	Painel de CPTM
	Painel em Terminal Rodoviário

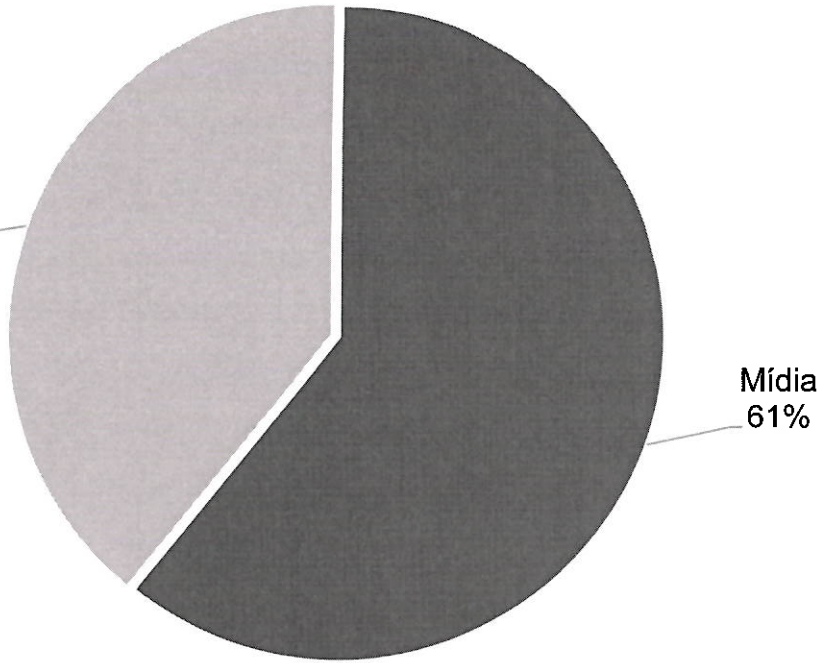
CRONOGRAMA

		MÊS													
NÃO MÍDIA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
MEIO		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
	HOTSITE
	REDES SOCIAIS (ORGÂNICO)
	AÇÃO DE COMUNICAÇÃO - HISTÓRIAS DO METRÔ
	AÇÃO DE COMUNICAÇÃO - PROJEÇÃO									
	AÇÃO DE COMUNICAÇÃO - SINALIZAÇÃO
	CARTAZ
	MICROINFLUENCIADORES
	FLYER
	E-MAIL MARKETING	.													
	FILME CONCEITO
	VÍDEOS NARRATIVOS

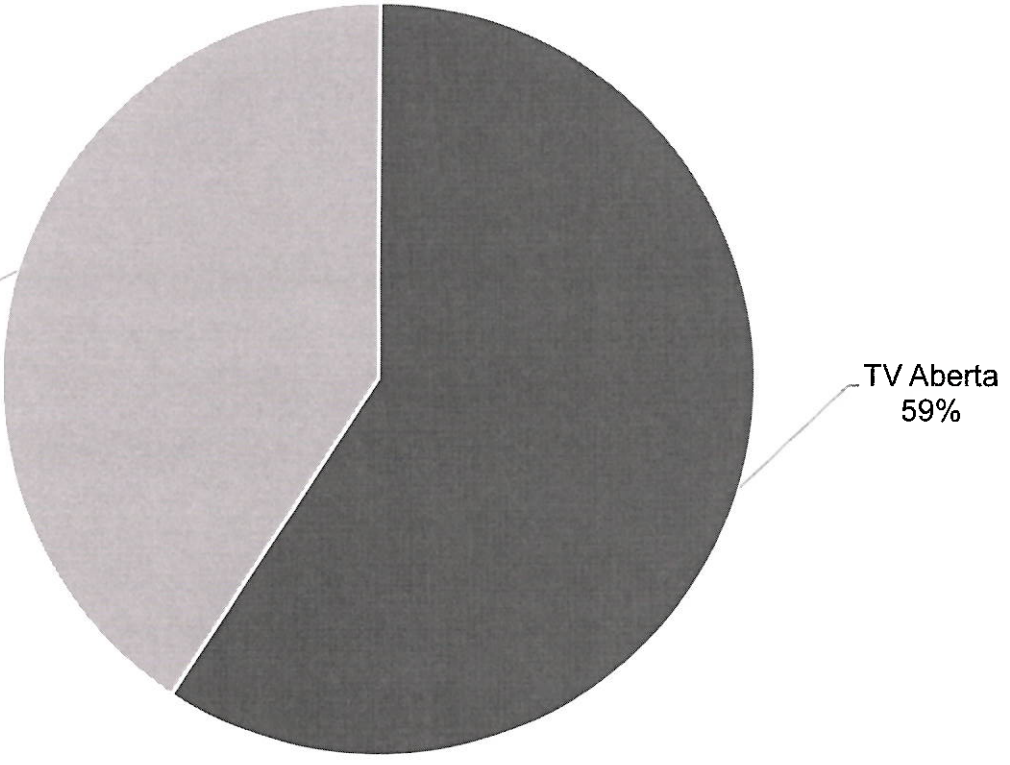
Os valores percentuais de cada meio e dos recursos de produção de mídia e não mídia

Handwritten signature

RESUMO DO INVESTIMENTO - MÍDIA E PRODUÇÃO



RESUMO DE INVESTIMENTO EM MÍDIA



Handwritten mark

Resumo de Investimento em Mídia e Produção		
Tipo	Total	%
Mídia	R\$ 3.040.175,25	61%
Produção	R\$ 1.959.818,71	39%
TOTAL	R\$ 4.999.993,96	100%

Prod
39

Resumo de Investimento em Mídia		
Tipo	Total	%
TV Aberta	R\$ 1.800.617,25	59%
Mídia Exterior	R\$ 1.239.558,00	41%
TOTAL	R\$ 3.040.175,25	100%

Mídia Exte
41%

											Inserções	Tabela		%	Audiência						
9	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		30	Unitário		Total	DOM.		POP.		TRP (Pri)	
Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		IA				GRP	IA	GRP	IA	TRP	
												1	R\$ 9.851,00	R\$ 9.851,00	3%	0,37	0,37	0,150	0,000	0,18	0,18
												1	R\$ 7.388,25	R\$ 7.388,25		0,26	0,26	0,110	0,000	0,13	0,13
		1										1	R\$ 5.601,00	R\$ 5.601,00		0,76	0,76	0,340	0,000	0,40	0,40
												1	R\$ 9.479,25	R\$ 9.479,25		0,54	0,54	0,240	0,000	0,29	0,29
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4		R\$ 32.319,50	3%						1,00
												1	R\$ 54.069,00	R\$ 54.069,00	61%	15,66	15,66	6,610	0,000	7,58	7,58
												1	R\$ 12.264,00	R\$ 12.264,00		8,48	8,48	3,580	0,000	4,13	4,13
						1						1	R\$ 17.141,00	R\$ 17.141,00		7,82	7,82	3,300	0,000	3,74	3,74
												1	R\$ 35.343,00	R\$ 35.343,00		11,06	11,06	4,670	0,000	5,32	5,32
												1	R\$ 11.602,00	R\$ 11.602,00		5,72	5,72	2,440	0,000	2,82	2,82
												1	R\$ 9.933,00	R\$ 9.933,00		7,10	7,10	3,000	0,000	3,44	3,44
												1	R\$ 43.672,00	R\$ 43.672,00		8,00	8,00	3,550	0,000	4,01	4,01
		1										1	R\$ 46.364,50	R\$ 46.364,50		18,14	18,14	7,880	0,000	8,90	8,90
												1	R\$ 17.632,00	R\$ 17.632,00		8,86	8,86	3,720	0,000	4,30	4,30
												1	R\$ 20.390,00	R\$ 20.390,00		7,37	7,37	3,180	0,000	3,64	3,64
										1		1	R\$ 77.539,50	R\$ 77.539,50		19,43	19,43	8,190	0,000	9,32	9,32
												1	R\$ 55.386,00	R\$ 55.386,00		17,86	17,86	7,530	0,000	8,58	8,58
		1										1	R\$ 139.423,50	R\$ 139.423,50	25,63	25,63	11,160	0,000	12,71	12,71	
					1							2	R\$ 5.255,00	R\$ 10.510,00	5,49	10,98	2,320	0,000	2,65	5,30	
												1	R\$ 27.785,00	R\$ 27.785,00	11,66	11,66	5,030	0,000	5,62	5,62	
						1						1	R\$ 31.738,00	R\$ 31.738,00	10,41	10,41	4,620	0,000	5,17	5,17	
												1	R\$ 36.705,50	R\$ 36.705,50	13,65	13,65	6,130	0,000	6,91	6,91	
											1	1	R\$ 25.403,50	R\$ 25.403,50	15,64	15,64	6,630	0,000	7,46	7,46	
0	1	1	1	2	1	0	0	0	2	0		19		R\$ 672.901,50	61%						108,95
												1	R\$ 17.070,00	R\$ 17.070,00	18%	1,75	1,75	0,740	0,000	0,82	0,82
												1	R\$ 42.060,00	R\$ 42.060,00		5,75	5,75	2,410	0,000	2,79	2,79
			1									1	R\$ 17.498,00	R\$ 17.498,00		3,81	3,81	1,550	0,000	1,77	1,77
												1	R\$ 26.635,00	R\$ 26.635,00		3,43	3,43	1,380	0,000	1,60	1,60
										1		1	R\$ 19.525,00	R\$ 19.525,00		3,54	3,54	1,440	0,000	1,65	1,65
		1										1	R\$ 25.180,00	R\$ 25.180,00		6,81	6,81	2,840	0,000	3,19	3,19
												1	R\$ 50.360,00	R\$ 50.360,00	6,81	6,81	2,840	0,000	3,19	3,19	
0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	7		R\$ 198.328,00	18%						15,01
												1	R\$ 30.363,00	R\$ 30.363,00	3%	0,96	0,96	0,380	0,000	0,43	0,43
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		R\$ 30.363,00	3%						0,43
												1	R\$ 30.465,00	R\$ 30.465,00	15%	3,64	3,64	1,660	0,000	1,67	1,67
		1										1	R\$ 57.700,50	R\$ 57.700,50		4,05	4,05	1,850	0,000	1,99	1,99
												1	R\$ 76.934,00	R\$ 76.934,00		3,92	3,92	1,810	0,000	1,97	1,97
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3		R\$ 165.099,50	15%						5,63
TOTAL											34		R\$ 1.099.011,50	100%						131,02	

19 Q	20 S	21 S	22 D	23 S	24 T	25 Q	26 Q	27 S	28 S	29 D	30 S	Inserções	Tabela		%	Audiência						
													Unitário	Total		DOM.		POP.		TRP (Pri)		
																IA	GRP	IA	GRP	IA	TRP	
				1								1	R\$ 7.388,25	R\$ 7.388,25	14%	0,37	0,37	0,150	0,000	0,18	0,18	
												1	R\$ 7.388,25	R\$ 7.388,25		0,26	0,26	0,110	0,000	0,13	0,13	
												1	R\$ 24.232,50	R\$ 24.232,50		3,86	3,86	1,690	0,000	2,02	2,02	
												2	R\$ 9.479,25	R\$ 18.958,50		0,54	1,08	0,240	0,000	0,29	0,58	
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	5	R\$ 57.967,50	R\$ 57.967,50	14%							2,91
				1								1	R\$ 12.264,00	R\$ 12.264,00	49%	8,48	8,48	3,580	0,000	4,13	4,13	
												1	R\$ 56.634,75	R\$ 56.634,75		15,66	15,66	6,750	0,000	7,66	7,66	
												1	R\$ 7.808,00	R\$ 7.808,00		6,83	6,83	2,910	0,000	3,34	3,34	
												1	R\$ 28.193,25	R\$ 56.386,50		11,04	22,08	4,590	0,000	5,28	10,56	
												1	R\$ 10.195,00	R\$ 10.195,00		7,37	7,37	3,180	0,000	3,64	3,64	
												2	R\$ 13.568,00	R\$ 27.136,00		14,26	28,52	6,010	0,000	6,85	13,70	
												1	R\$ 5.255,00	R\$ 5.255,00		5,49	5,49	2,320	0,000	2,65	2,65	
												1	R\$ 13.462,50	R\$ 13.462,50		9,75	9,75	4,150	0,000	4,75	4,75	
												1	R\$ 21.423,00	R\$ 21.423,00	10,07	10,07	4,490	0,000	5,01	5,01		
0	0	1	0	2	0	0	0	1	0	0	1	11	R\$ 210.564,75	R\$ 210.564,75	49%							55,44
												2	R\$ 11.095,50	R\$ 22.191,00	22%	1,75	3,50	0,740	0,000	0,82	1,64	
												1	R\$ 27.612,00	R\$ 27.612,00		7,16	7,16	2,940	0,000	3,37	3,37	
												1	R\$ 25.130,00	R\$ 25.130,00		3,28	3,28	1,350	0,000	1,59	1,59	
												1	R\$ 19.525,00	R\$ 19.525,00		3,54	3,54	1,440	0,000	1,65	1,65	
0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5	R\$ 94.458,00	R\$ 94.458,00	22%							8,25
												1	R\$ 38.467,00	R\$ 38.467,00	15%	3,92	3,92	1,810	0,000	1,97	1,97	
												1	R\$ 26.600,00	R\$ 26.600,00		3,40	3,40	1,500	0,000	1,58	1,58	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	R\$ 65.067,00	R\$ 65.067,00	15%							3,55
TOTAL												23	R\$ 428.057,25	100%							70,15	

19 D	20 S	21 T	22 Q	23 Q	24 S	25 S	26 D	27 S	28 T	29 Q	30 Q	Inserções	Tabela		%	Audiência						
													Unitário	Total		DOM.		POP.		TRP (Pri)		
																IA	GRP	IA	GRP	IA	TRP	
												1	R\$ 7.388,25	R\$ 7.388,25	13%	0,37	0,37	0,150	0,000	0,18	0,18	
												1	R\$ 19.497,00	R\$ 19.497,00		1,45	1,45	0,660	0,000	0,76	0,76	
												1	R\$ 9.479,25	R\$ 9.479,25		0,54	0,54	0,240	0,000	0,29	0,29	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	R\$ 36.364,50	R\$ 36.364,50	13%							1,23
												1	R\$ 40.551,75	R\$ 40.551,75	46%	15,66	15,66	6,610	0,000	7,58	7,58	
												1	R\$ 1.776,00	R\$ 1.776,00		4,02	4,02	1,690	0,000	1,93	1,93	
												1	R\$ 6.731,50	R\$ 6.731,50		7,00	7,00	3,020	0,000	3,47	3,47	
												1	R\$ 9.933,00	R\$ 9.933,00		7,10	7,10	3,000	0,000	3,44	3,44	
												1	R\$ 28.193,25	R\$ 28.193,25		11,04	11,04	4,590	0,000	5,28	5,28	
												2	R\$ 5.255,00	R\$ 10.510,00		5,49	10,98	2,320	0,000	2,65	5,30	
												2	R\$ 13.892,50	R\$ 27.785,00		11,66	23,32	5,030	0,000	5,62	11,24	
												9	R\$ 125.480,50	R\$ 125.480,50		46%						
												1	R\$ 11.095,50	R\$ 11.095,50	21%	1,75	1,75	0,740	0,000	0,82	0,82	
												1	R\$ 27.612,00	R\$ 27.612,00		7,16	7,16	2,940	0,000	3,37	3,37	
												1	R\$ 19.525,00	R\$ 19.525,00		3,54	3,54	1,440	0,000	1,65	1,65	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	R\$ 58.232,50	R\$ 58.232,50	21%							5,84
												1	R\$ 26.600,00	R\$ 26.600,00	20%	3,40	3,40	1,500	0,000	1,58	1,58	
												2	R\$ 13.435,50	R\$ 26.871,00		2,35	4,70	1,010	0,000	1,11	2,22	
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	R\$ 53.471,00	R\$ 53.471,00	20%							3,80
TOTAL												18	R\$ 273.548,50	100%							49,11	

ações (2+ Mês 3)	Tabela		%	Audiência						
	Unitário	Total		DOM.		POP.		TRP (Pri)		
				IA	GRP	IA	GRP	IA	TRP	
R\$	7.388,25	R\$	14.776,50		0,37	0,74	0,150	0,000	0,18	0,36
R\$	9.851,00	R\$	9.851,00		0,37	0,37	0,150	0,000	0,18	0,18
R\$	7.388,25	R\$	14.776,50		0,26	0,52	0,110	0,000	0,13	0,26
R\$	24.232,50	R\$	24.232,50	7%	3,86	3,86	1,690	0,000	2,02	2,02
R\$	5.601,00	R\$	5.601,00		0,76	0,76	0,340	0,000	0,40	0,40
R\$	19.497,00	R\$	19.497,00		1,45	1,45	0,660	0,000	0,76	0,76
R\$	9.479,25	R\$	37.917,00		0,54	2,16	0,240	0,000	0,29	1,16
		R\$	126.651,50	7%						5,14
R\$	54.069,00	R\$	54.069,00		15,66	15,66	6,610	0,000	7,58	7,58
R\$	40.551,75	R\$	40.551,75		15,66	15,66	6,610	0,000	7,58	7,58
R\$	1.776,00	R\$	1.776,00		4,02	4,02	1,690	0,000	1,93	1,93
R\$	12.264,00	R\$	24.528,00		8,48	16,96	3,580	0,000	4,13	8,26
R\$	17.141,00	R\$	17.141,00		7,82	7,82	3,300	0,000	3,74	3,74
R\$	35.343,00	R\$	35.343,00		11,06	11,06	4,670	0,000	5,32	5,32
R\$	56.634,75	R\$	56.634,75		15,66	15,66	6,750	0,000	7,66	7,66
R\$	11.602,00	R\$	11.602,00		5,72	5,72	2,440	0,000	2,82	2,82
R\$	6.731,50	R\$	6.731,50		7,00	7,00	3,020	0,000	3,47	3,47
R\$	7.808,00	R\$	7.808,00		6,83	6,83	2,910	0,000	3,34	3,34
R\$	9.933,00	R\$	19.866,00		7,10	14,20	3,000	0,000	3,44	6,88
R\$	43.672,00	R\$	43.672,00		8,00	8,00	3,550	0,000	4,01	4,01
R\$	46.364,50	R\$	46.364,50		18,14	18,14	7,880	0,000	8,90	8,90
R\$	17.632,00	R\$	17.632,00		8,86	8,86	3,720	0,000	4,30	4,30
R\$	28.193,25	R\$	84.579,75	56%	11,04	33,12	4,590	0,000	5,28	15,84
R\$	20.390,00	R\$	20.390,00		7,37	7,37	3,180	0,000	3,64	3,64
R\$	10.195,00	R\$	10.195,00		7,37	7,37	3,180	0,000	3,64	3,64
R\$	13.568,00	R\$	27.136,00		14,26	28,52	6,010	0,000	6,85	13,70
R\$	77.539,50	R\$	77.539,50		19,43	19,43	8,190	0,000	9,32	9,32
R\$	55.386,00	R\$	55.386,00		17,86	17,86	7,530	0,000	8,58	8,58
R\$	139.423,50	R\$	139.423,50		25,63	25,63	11,160	0,000	12,71	12,71
R\$	5.255,00	R\$	26.275,00		5,49	27,45	2,320	0,000	2,65	13,25
R\$	13.462,50	R\$	13.462,50		9,75	9,75	4,150	0,000	4,75	4,75
R\$	27.785,00	R\$	27.785,00		11,66	11,66	5,030	0,000	5,62	5,62
R\$	13.892,50	R\$	27.785,00		11,66	23,32	5,030	0,000	5,62	11,24
R\$	31.738,00	R\$	31.738,00		10,41	10,41	4,620	0,000	5,17	5,17
R\$	36.705,50	R\$	36.705,50		13,65	13,65	6,130	0,000	6,91	6,91
R\$	21.423,00	R\$	21.423,00		10,07	10,07	4,490	0,000	5,01	5,01
R\$	25.403,50	R\$	25.403,50		15,64	15,64	6,630	0,000	7,46	7,46
		R\$	1.008.946,75	56%						202,63
R\$	17.070,00	R\$	17.070,00		1,75	1,75	0,740	0,000	0,82	0,82
R\$	11.095,50	R\$	33.286,50		1,75	5,25	0,740	0,000	0,82	2,46
R\$	27.612,00	R\$	55.224,00		7,16	14,32	2,940	0,000	3,37	6,74
R\$	42.060,00	R\$	42.060,00		5,75	5,75	2,410	0,000	2,79	2,79
R\$	17.498,00	R\$	17.498,00		3,81	3,81	1,550	0,000	1,77	1,77
R\$	26.635,00	R\$	26.635,00	19%	3,43	3,43	1,380	0,000	1,60	1,60
R\$	25.130,00	R\$	25.130,00		3,28	3,28	1,350	0,000	1,59	1,59
R\$	19.525,00	R\$	58.575,00		3,54	10,62	1,440	0,000	1,65	4,95
R\$	25.180,00	R\$	25.180,00		6,81	6,81	2,840	0,000	3,19	3,19
R\$	50.360,00	R\$	50.360,00		6,81	6,81	2,840	0,000	3,19	3,19
		R\$	351.018,50	19%						29,10
R\$	30.363,00	R\$	30.363,00	2%	0,96	0,96	0,380	0,000	0,43	0,43
		R\$	30.363,00	2%						0,43
R\$	30.465,00	R\$	30.465,00		3,64	3,64	1,660	0,000	1,67	1,67
R\$	57.700,50	R\$	57.700,50		4,05	4,05	1,850	0,000	1,99	1,99
R\$	76.934,00	R\$	76.934,00		3,92	3,92	1,810	0,000	1,97	1,97
R\$	38.467,00	R\$	38.467,00		3,92	3,92	1,810	0,000	1,97	1,97
R\$	26.600,00	R\$	53.200,00	16%	3,40	6,80	1,500	0,000	1,58	3,16
R\$	13.435,50	R\$	26.871,00		2,35	4,70	1,010	0,000	1,11	2,22
		R\$	283.637,50	16%						12,98
		R\$	1.800.617,25	100%						250,28

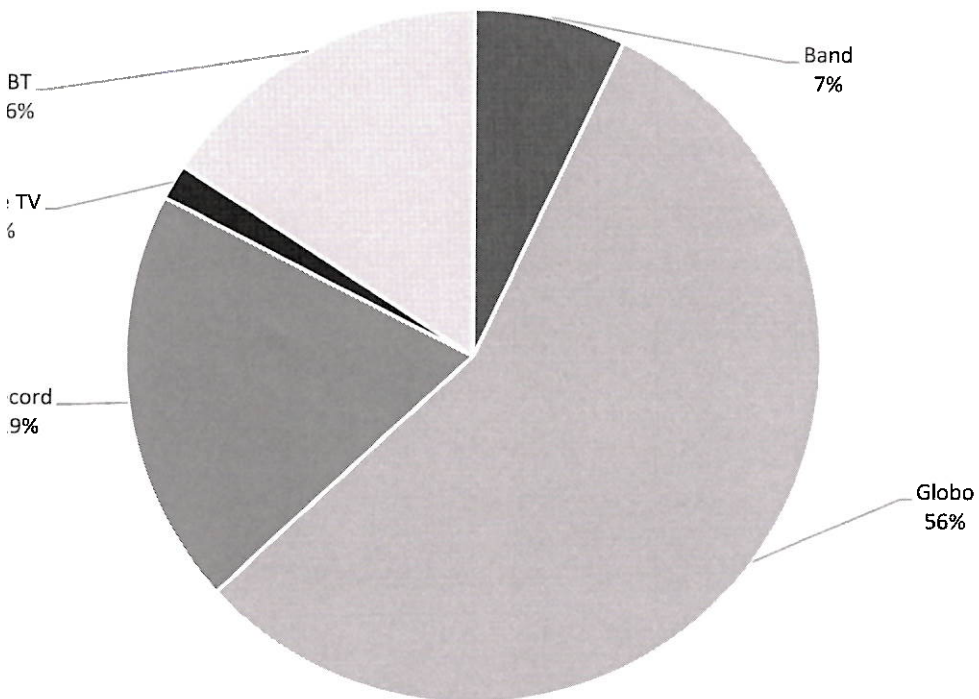
TV Aberta

Target: AS 18+
Praça: São Paulo

Rede	Programas	Hora Inicial	Hora Final	Peça	Formato	Total (Mês 1 +)
Band	BORA BRASIL	09:00	09:25	B	15	
	BORA BRASIL	09:00	09:25	A	30	
	BORA BRASIL LOCAL	08:00	09:00	B	15	
	BRASIL URGENTE LOCAL	18:50	19:20	B	15	
	ESPORTE TOTAL	01:30	02:15	B	15	
	JOGO ABERTO	11:00	12:00	B	15	
	THE CHEF	09:25	11:00	B	15	
TOTAL BAND						
Globo	ALTAS HORAS	22:25	00:05	A	30	
	ALTAS HORAS	22:25	00:05	B	15	
	ANTENA PAULISTA	07:30	08:00	B	15	
	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	B	15	
	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	A	30	
	CALDEIRÃO	15:50	18:35	B	15	
	DOMINGÃO	17:30	20:30	B	15	
	É DE CASA - PARTE 1	06:50	09:00	A	30	
	É DE CASA - PARTE 2	09:00	10:30	B	15	
	É DE CASA - PARTE 3	10:30	11:45	B	15	
	ENCONTRO	09:30	10:35	B	15	
	ESPORTE ESPETACULAR	10:00	12:30	A	30	
	GLOBO REPÓRTER	23:15	00:05	B	15	
	GLOBO RURAL	08:05	09:25	A	30	
	JORNAL HOJE	13:25	14:45	B	15	
	MAIS VOCÊ	10:35	11:45	A	30	
	MAIS VOCÊ	10:35	11:45	B	15	
	NOVELA EDIÇÃO ESPECIAL	14:45	15:30	B	15	
	NOVELA I	18:25	19:10	B	15	
	NOVELA I SÁB	18:35	19:20	B	15	
	NOVELA III	21:20	22:25	B	15	
	PEQUENAS EMPRESAS	07:20	08:05	B	15	
	PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	11:45	13:00	B	15	
	SESSÃO DA TARDE	15:30	17:05	A	30	
	SESSÃO DA TARDE	15:30	17:05	B	15	
	SHOW DE DOMINGO VESPERTINO	14:30	15:50	A	30	
	SHOW QUINTA-FEIRA I	22:35	00:05	B	15	
TEMPERATURA MÁXIMA	12:30	14:25	B	15		
VALE A PENA VER DE NOVO	17:05	18:25	B	15		
TOTAL GLOBO						
Record	BALANÇO GERAL MANHÃ	05:00	08:40	A	30	
	BALANÇO GERAL MANHÃ	05:00	08:40	B	15	
	CIDADE ALERTA	16:30	19:45	B	15	
	CIDADE ALERTA ED. SÁB	17:00	19:45	A	30	
	CINE AVENTURA	15:00	17:00	B	15	
	FALA BRASIL	08:40	10:00	B	15	
	FALA BRASIL ED. SÁB	07:30	12:00	B	15	
	HOJE EM DIA	10:00	11:50	B	15	
	NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30	B	15	
	NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30	A	30	
TOTAL RECORD						
Rede TV	A TARDE É SUA	15:00	17:00	B	15	
TOTAL REDETV						
SBT	CINEMA EM CASA	15:30	17:30	B	15	
	NOVELA NOITE NOT.	18:30	20:00	B	15	
	NOVELA TARDE	17:20	18:30	A	30	
	NOVELA TARDE	17:20	18:30	B	15	
	NOVELA TARDE 13H	14:15	15:20	B	15	
PRIMEIRO IMPACTO 1	06:00	07:00	B	15		
TOTAL SBT						
						TOTAL

Handwritten signature

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS EM TV ABERTA

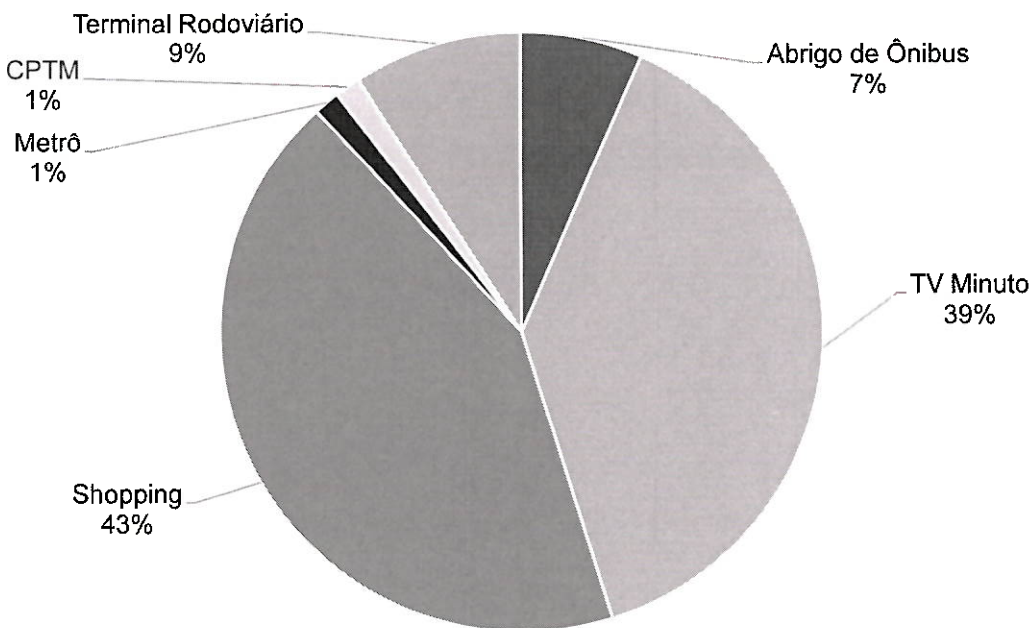


Handwritten mark

Resumo do Investimento em TV Aberta		
Tipo	Total	%
Band	R\$ 126.651,50	7%
Globo	R\$ 1.008.946,75	56%
Record	R\$ 351.018,50	19%
Rede TV	R\$ 30.363,00	2%
SBT	R\$ 283.637,50	16%
TOTAL	R\$ 1.800.617,25	100%

Período	Quantidade	Mês 01				Mês 02				Mês 03				Total	%
		Sem 1.	Sem 2.	Sem 3.	Sem 4.	Sem 1.	Sem 2.	Sem 3.	Sem 4.	Sem 1.	Sem 2.	Sem 3.	Sem 4.		
3	6	1 semana				1 semana				1 semana				R\$ 81.000,00	7%
3	1	1 semana				1 semana				1 semana				R\$ 479.358,00	39%
3	1	4 semanas				4 semanas				4 semanas				R\$ 46.500,00	43%
3	1	4 semanas				4 semanas				4 semanas				R\$ 135.000,00	
3	1	4 semanas				4 semanas				4 semanas				R\$ 90.000,00	
3	1	4 semanas				4 semanas				4 semanas				R\$ 261.000,00	
3	1	4 semanas				4 semanas				4 semanas				R\$ 17.100,00	
3	1	4 semanas				4 semanas				4 semanas				R\$ 17.100,00	1%
3	1	4 semanas				4 semanas				4 semanas				R\$ 30.000,00	9%
3	1	4 semanas				4 semanas				4 semanas				R\$ 82.500,00	
TOTAL	15													R\$ 1.239.558,00	100%

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS EM MÍDIA EXTERIOR



Mídia Exterior (Out Of Home - OOH e Digital Out Of Home - DOOH)

Target: AS 18+

Praça: São Paulo

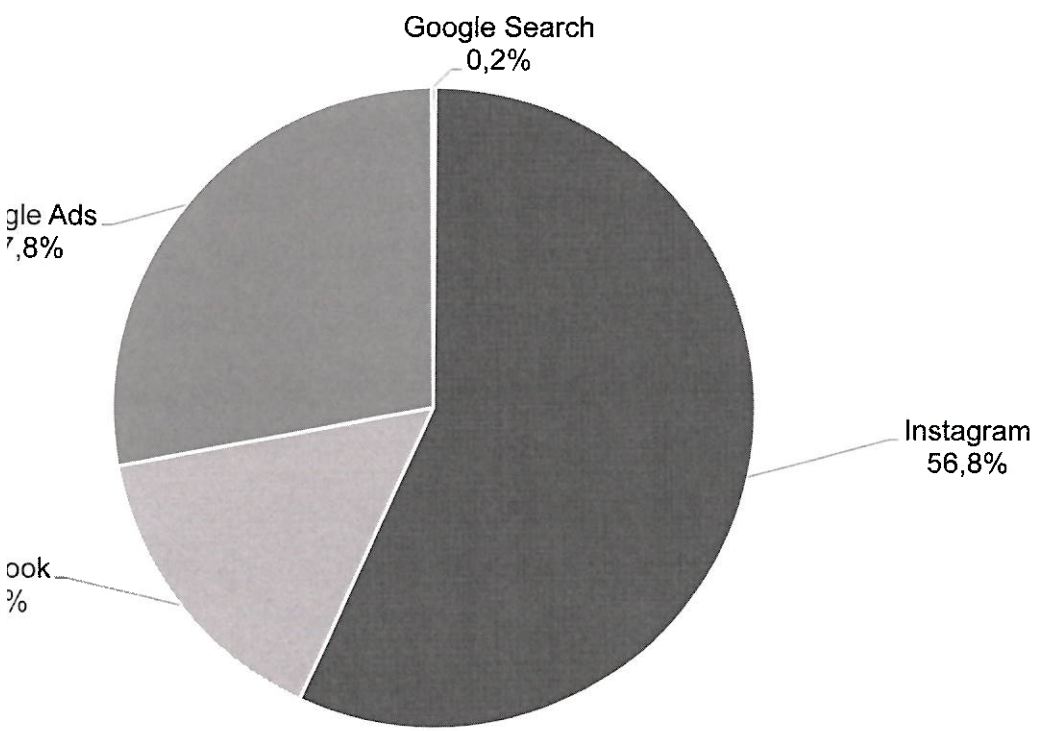
Praça/Meio	Formato	Medidas	Compra	Formato	Unitário
					Tabela
SÃO PAULO - SP					
Mídia Exterior Digital	ABRIGO DE ÔNIBUS Digital	2.160 x 3.840 px - 96 DPIs 10"	Semanal	Digital / 10"	R\$ 4.500,00
Mídia Exterior Digital	TV MINUTO - Meia Cota 525 inserções Digital Interno de Trem - Azul, Verde e Vermelha	1280 x 960 px - mp4 10"	Semanal	Digital / 10"	R\$ 159.786,00
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ TATUAPÉ Painel Passarela	2,82 x 1,86 m	Mensal	Estático	R\$ 15.500,00
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ ITAQUERA Painéis Escada Rolante	0,80 x 2,50 m	Mensal	Estático	R\$ 45.000,00
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ ITAQUERA Totem de Mall	0,50 x 1,20 m	Mensal	Estático	R\$ 30.000,00
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ SANTA CRUZ Totem de Mall	0,50 x 1,20 m	Mensal	Estático	R\$ 87.000,00
Mídia Exterior	METRÔ Lightbox	2,960 x 1,205 m	Semanal	Estático	R\$ 5.700,00
Mídia Exterior	CPTM Mubi CPTM	2,18 x 1,09 m	Semanal	Estático	R\$ 5.700,00
Mídia Exterior	TERMINAL RODOVIÁRIO BARRA FUNDA Mega Painel	5,00 x 1,20 m	Semanal	Estático	R\$ 10.000,00
Mídia Exterior	TERMINAL RODOVIÁRIO TIETÊ Painel Desembarque	4 x 2 m	Semanal	Estático	R\$ 27.500,00

Resumo do Investimento em Mídia Exterior		
Tipo	Total	%
Abrigo de Ônibus	R\$ 81.000,00	7%
TV Minuto	R\$ 479.358,00	39%
Shopping	R\$ 532.500,00	43%
Metrô	R\$ 17.100,00	1%
CPTM	R\$ 17.100,00	1%
Terminal Rodoviário	R\$ 112.500,00	9%
TOTAL	R\$ 1.239.558,00	100%

Handwritten signature

Unitário do CPV	Estimativa de Visualizações	Custo por Clique (CPC)	Unitário do CPC	Estimativa de Cliques	Total	%
R\$ 0,10	5.178.270	R\$ 200.000,00	R\$ 1,14	175.439	R\$ 717.827,00	56,8%
R\$ 0,10	913.107	R\$ 101.000,00	R\$ 1,02	99.020	R\$ 192.310,65	15,2%
R\$ 0,32	468.750	R\$ 200.800,00	R\$ 1,29	155.659	R\$ 350.800,00	27,8%
R\$ 0,00		R\$ 2.500,00	R\$ 0,84	2.976	R\$ 2.500,00	0,2%
	6.560.127	R\$ 504.300,00		433.093	R\$ 1.263.437,65	100%

IBUIÇÃO DOS RECURSOS DE MÍDIAS DIGITAIS - NOVAS TECNOLOGIAS



Handwritten mark

Produção - Novas Tecnologias

Target: AS 18+
Praça: São Paulo

Veículo	Formato	Local	Direcionamento	Custo por Visualizaçã (CPV)
Instagram	Vídeo e Post	Desktop + Mobile	Hotsite	R\$ 517.827,00
Facebook	Vídeo e Post	Desktop + Mobile	Hotsite	R\$ 91.310,65
Google Ads	True View 15"	Desktop + Mobile	Hotsite	R\$ 150.000,00
Google Search	Links Patrocinados	Desktop + Mobile	Hotsite	R\$ -
TOTAL				R\$ 759.137,65

Resumo do Investimento em Produção - Novas Tecnologias		
Tipo	Total	%
Instagram	R\$ 717.827,00	56,8%
Facebook	R\$ 192.310,65	15,2%
Google Ads	R\$ 350.800,00	27,8%
Google Search	R\$ 2.500,00	0,2%
TOTAL	R\$ 1.263.437,65	100%

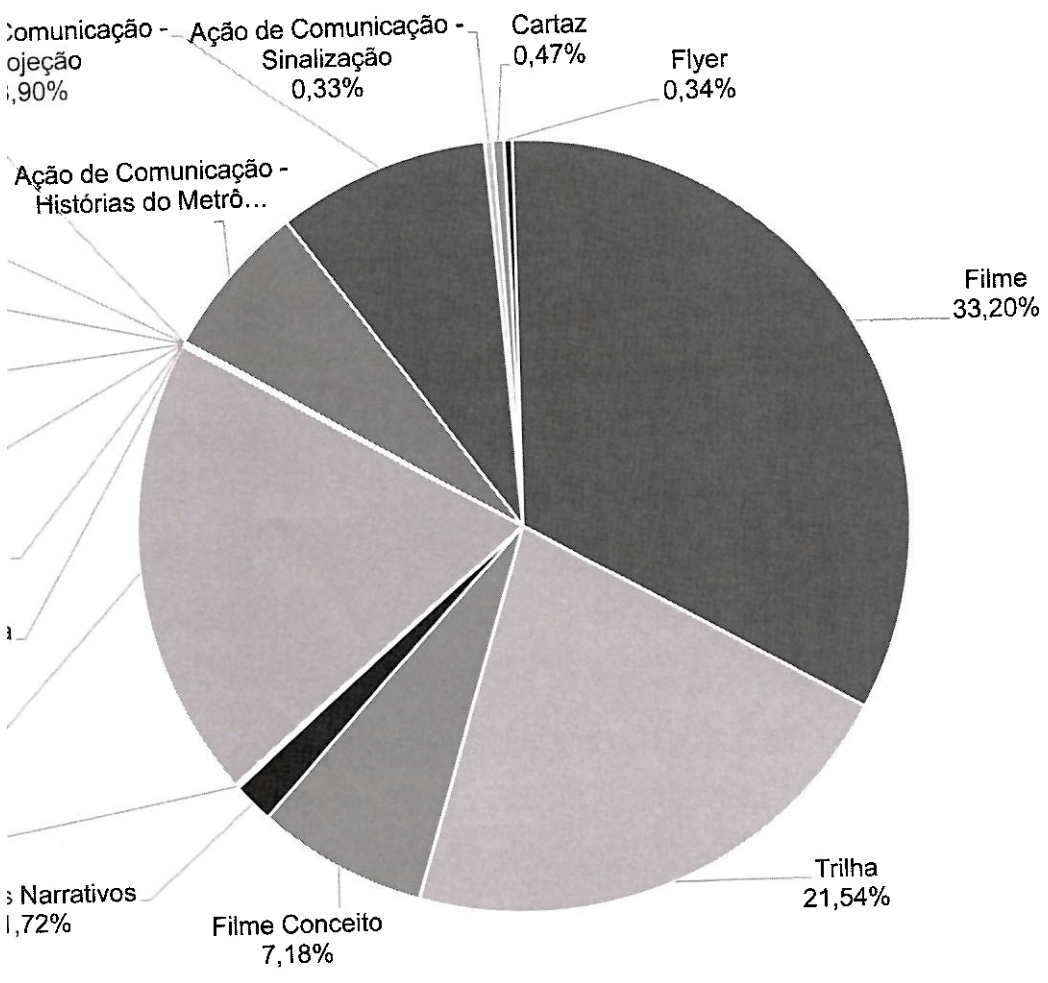
Divulgação	Unitário	Quantidade	Total	%
Exterior e Mídias Sociais	R\$ 231.200,00	1	R\$ 231.200,00	33,20%
Exterior	R\$ 150.000,00	1	R\$ 150.000,00	21,54%
Digitais	R\$ 50.000,00	1	R\$ 50.000,00	7,18%
Digitais	R\$ 1.000,00	12	R\$ 12.000,00	1,72%
Exterior	R\$ 1.200,00	1	R\$ 1.200,00	0,17%
Digitais	R\$ 15.000,00	9	R\$ 135.000,00	19,39%
Exterior	R\$ 262,26	1	R\$ 262,26	0,04%
Exterior	R\$ 220,00	1	R\$ 220,00	0,03%
Exterior	R\$ 30,00	2	R\$ 60,00	0,01%
Exterior	R\$ 180,00	1	R\$ 180,00	0,03%
Exterior	R\$ 118,80	1	R\$ 118,80	0,02%
Exterior	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00	0,04%
Exterior	R\$ 270,00	1	R\$ 270,00	0,04%
Divulgação	R\$ 7.600,00	6	R\$ 45.600,00	6,55%
Divulgação	R\$ 12.400,00	5	R\$ 62.000,00	8,90%
Divulgação	R\$ 230,00	10	R\$ 2.300,00	0,33%
Pendências do Metrô	R\$ 1,09	3.000	R\$ 3.270,00	0,47%
Divulgação	R\$ 0,48	5.000	R\$ 2.400,00	0,34%
		8.054	R\$ 696.381,06	100%

Produção - Convencional

Peça	Especificação Técnicas	Ve
Filme	Filme com duração de 60" e versões de 30", 15" e 10". Produção, casting, captação de imagens, edição de imagens, edição de trilha, lettering, locução off, legenda, libras e finalização. Ancine e links para envio de material se necessário.	TV At
Trilha	Cessão de direito de uso de trilha sonora pela banda Skank. Período de 90 dias.	
Filme Conceito	Filme com duração de 60". Produção, banco de imagens, edição, trilha branca, lettering, locução off, legenda e finalização.	
Vídeos Narrativos	Locução de 12 histórias com até 2 minutos cada, trilha branca, edição e finalização.	
Spot	Produção de spot de rádio com duração de 15" com versão de 10". Produção, locução, trilha branca, edição e finalização.	
Microinfluenciadores	Contratação de agência de casting para seleção de 6 microinfluenciadores com até 100.000 seguidores cada e produção de ação publicitária coordenada.	
Painel de Passarela	Impressão em papel offset, formato 2,82 x 1,86 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	
Painel Escada Rolante	Impressão em papel offset, formato 0,80 x 2,50 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	
Totem de Mall	Impressão em papel offset, formato 0,50 x 1,20 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	
Lightbox	Impressão em papel offset, formato 2,960 x 1,205 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	
Mubi CPTM	Impressão em papel offset, formato 2,18 x 1,09 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	
Mega Painel	Impressão em papel offset, formato 5,00 x 1,20 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	
Painel Desembarque	Impressão em papel offset, formato 4,00 x 2,00 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	
Ação de Comunicação - Histórias do Metrô	Produção de exposição interativa composta por 6 painéis dupla face, tamanho 1,00 x 1,80 m, instalados na Estação da Luz, com pé, fone de ouvido e tablet. Período de 30 dias.	Aç
Ação de Comunicação - Projeção	Locução de 6 vozes (3 masculinas + 3 femininas) e serviço de projeção de filme em 3 estações, uma em cada uma das linhas Azul, Verde e Vermelha. Período de 5 dias.	Aç
Ação de Comunicação - Sinalização	Produção, instalação e retirada de 10 placas em PS com 0,80 x 1,20 m cada. Permanência durante todo o período da campanha.	Aç
Cartaz	Tamanho A3, impressão em papel couchê brilho 115 g, 4 x 0 cores, com 4 pontos de dupla face.	Divulgaçã M
Flyer	Tamanho A5, impressão em cor 4 x 0 e em braille e refile.	Distribu func
TOTAL		

[Handwritten signature]

RESUMO DE INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO - CONVENCIONAL



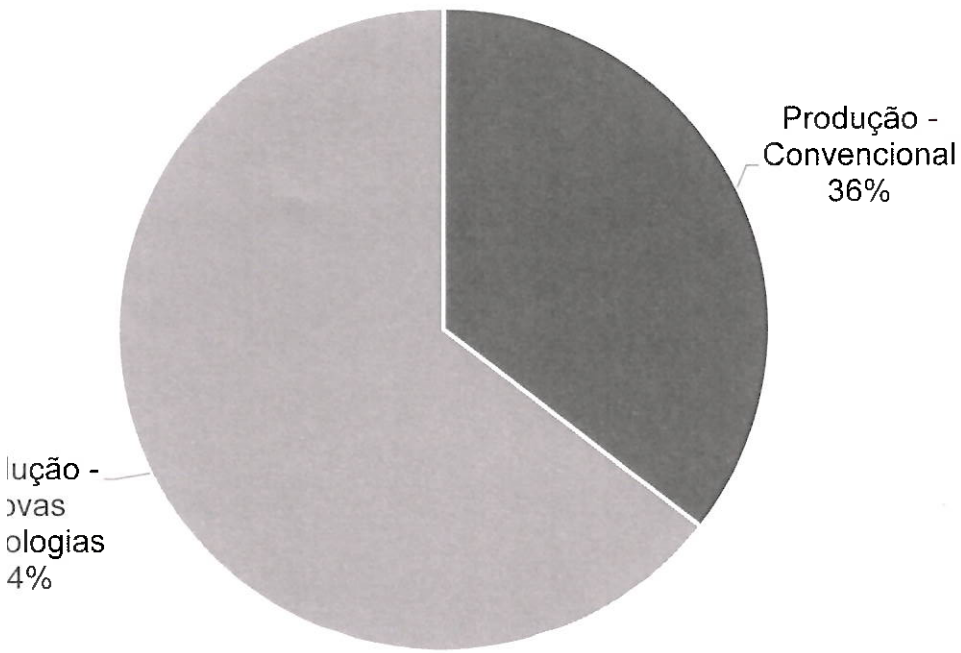
[Handwritten mark]

Resumo do Investimento em Produção - Convencional		
Tipo	Total	%
Filme	R\$ 231.200,00	33,20%
Trilha	R\$ 150.000,00	21,54%
Filme Conceito	R\$ 50.000,00	7,18%
Videos Narrativos	R\$ 12.000,00	1,72%
Spot	R\$ 1.200,00	0,17%
Microinfluenciadores	R\$ 135.000,00	19,39%
Painel de Passarela	R\$ 262,26	0,04%
Painel Escada Rolante	R\$ 220,00	0,03%
Totem de Mall	R\$ 60,00	0,01%
Lightbox	R\$ 180,00	0,03%
Mubi CPTM	R\$ 118,80	0,02%
Mega Painel	R\$ 300,00	0,04%
Painel Desembarque	R\$ 270,00	0,04%
Ação de Comunicação - Histórias do Metrô	R\$ 45.600,00	6,55%
Ação de Comunicação - Projeção	R\$ 62.000,00	8,90%
Ação de Comunicação - Sinalização	R\$ 2.300,00	0,33%
Cartaz	R\$ 3.270,00	0,47%
Flyer	R\$ 2.400,00	0,34%
TOTAL	R\$ 696.381,06	100%

Painel Desemb	0,04%
Mega Painel	0,04%
Mubi CPTM	0,02%
Lightbox	0,03%
Totem de M	0,01%
Painel Escada	0,03%
Painel de F	0,04%
Microinfluenci	19,39%
Spot	0,17%

[Handwritten signature]

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS EM PRODUÇÃO



[Handwritten mark]

Resumo do Investimento em Produção

Tipo	Total	%
Produção - Convencional	R\$ 696.381,06	36%
Produção - Novas Tecnologias	R\$ 1.263.437,65	64%
TOTAL	R\$ 1.959.818,71	100%

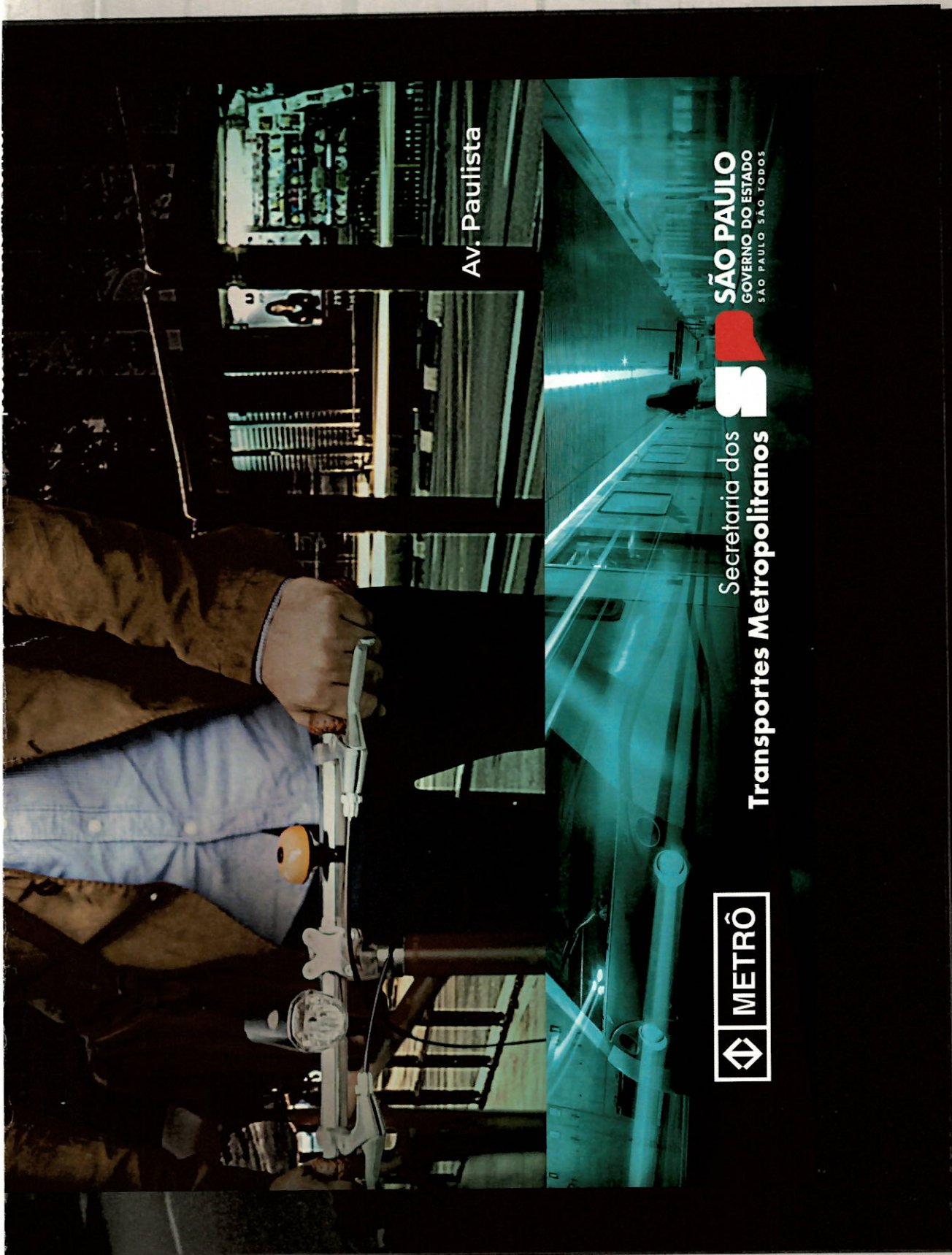
    metro.sp.gov.br/historiasdometrosp

PRA VOCÊ QUE VAI DE BIKE.



METRÔ. É PRA TODOS. É PRA VOCÊ.

O Metrô cuida de todos que circulam por seus vagões, abraça comunidades, protege direitos humanos, garante direitos e oferece viagens seguras, respira mobilidade sustentável e quer impactar ainda mais a sua vida, enriquecendo o ritmo da cidade e permitindo que você possa viver novas histórias.



Av. Paulista



Secretaria dos
Transportes Metropolitanos



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS

Handwritten red mark resembling a stylized 'f' or '2'.

Handwritten blue signature.



Handwritten signature



PRA TODOS QUE AMAM UMA BALADA.

Festivals, restaurantes, shows, casas noturnas e botecos.



PRA TODOS QUE QUEREM UMA OPORTUNIDADE.

Novos empregos, encontros importantes, negócios e oportunidades.



PRA TODOS QUE QUEREM RESPEITO.

Parada LGBTQ+, festas, carnaval e eventos.



É PRA VOCÊ.

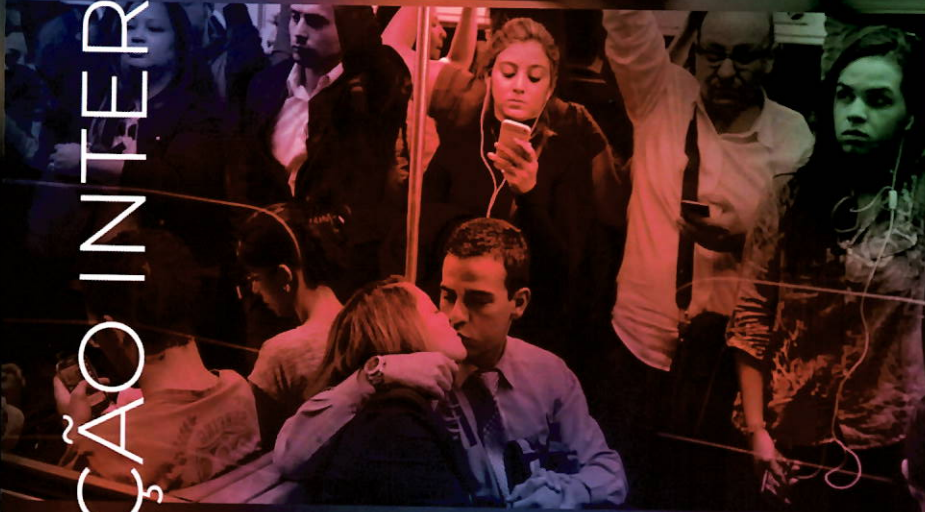
 **METRÔ**

 **SÃO PAULO**
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria dos Transportes Metropolitanos

Handwritten mark

EXPOSIÇÃO INTERATIVA

HISTÓRIAS de FUNCIONÁRIOS do METRÔ



O Metrô é feito de histórias, inclusive por quem trabalha aqui. Esta exposição apresenta 12 histórias emocionantes e muito curiosas que aconteceram dentro de estações das linhas Azul, Verde e Vermelha, em que a atuação dos funcionários foi fundamental para um desfecho feliz. A exposição é interativa e permite que se vote na história mais interessante. As mais votadas aparecerão nas TVs dos vagões e os funcionários envolvidos serão homenageados. Prestígie quem faz o Metrô todo dia.



Secretaria dos
Transportes Metropolitanos



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS

METRÔ.
É PRA TODOS.
É PRA VOCÊ.

Uma forte tempestade na capital paulista havia destelhado a estação Tatuapé. Os detritos que caíram nos trilhos paralisaram a circulação dos trens. Eu morava na região e não hesitei. Fui para a estação e, quando cheguei, encontrei outros metroviários que, como eu, também estavam de folga, mas foram ajudar os demais funcionários na liberação da via. Com isso, a operação foi retomada rapidamente e os passageiros puderam voltar para casa em segurança. Essa lembrança, da união de todos, ainda hoje me emociona.



Fábio Tadeu - metroviário

Veja outras histórias reais em metro.sp.gov.br/historiasdometrosp.



Handwritten signature

exit / saída



Escada Rolante



Estação Tiradentes

**PRA VOCÊ
QUE VALORIZA
O CUIDADO.**

SOUZA

Thalia Souza

Patrícia
e Alejandro

Conheça a história do nascimento do Alejandro e outros
acontecimentos reais em metro.sp.gov.br/historiasdometrosp.

Handwritten signature

Handwritten mark



**METRÔ.
É PRA TODOS.
É PRA VOCÊ.**



Secretaria dos
Transportes Metropolitanos



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS



**PRÁ VOCÊ
QUE É A CARÃ
DO METRÔ.**

METRÔ

SOUZA

TEMOS UMA NOVIDADE!
Nossa essência é a mobilidade e primamos pela busca da excelência em nossos serviços. Além de transportar pessoas, cuidamos delas assegurando seus direitos e oferecendo, cada vez mais,



apoio e acessibilidade para todos.

Nossa preocupação com o **ATENDIMENTO HUMANIZADO** ao passageiro é constante. Por isso, criamos uma importante campanha para reafirmar **NOSSO COMPROMISSO**.

E VOCÊ, colaborador e parceiro, por ser **PARTE FUNDAMENTAL** do nosso trabalho e um agente formador de opinião, terá acesso à campanha em primeira mão.

**METRÔ.
É PRA TODOS.
É PRA VOCÊ.**



Você está recebendo um vídeo que explica esse reposicionamento do Metrô e, também, todas as peças da campanha. **APRECIE, APROVEITE E COMPARTILHE**. O sucesso dessa campanha é o sucesso de todos nós. **AGRADECEMOS DESDE JÁ SUA PARTICIPAÇÃO**.

Acesse o link e saiba mais:



metro.sp.gov.br/historiasdometrosp



Secretaria dos
Transportes Metropolitanos



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "nd".

Estação República

   metro.sp.gov.br/historiasdometrosp

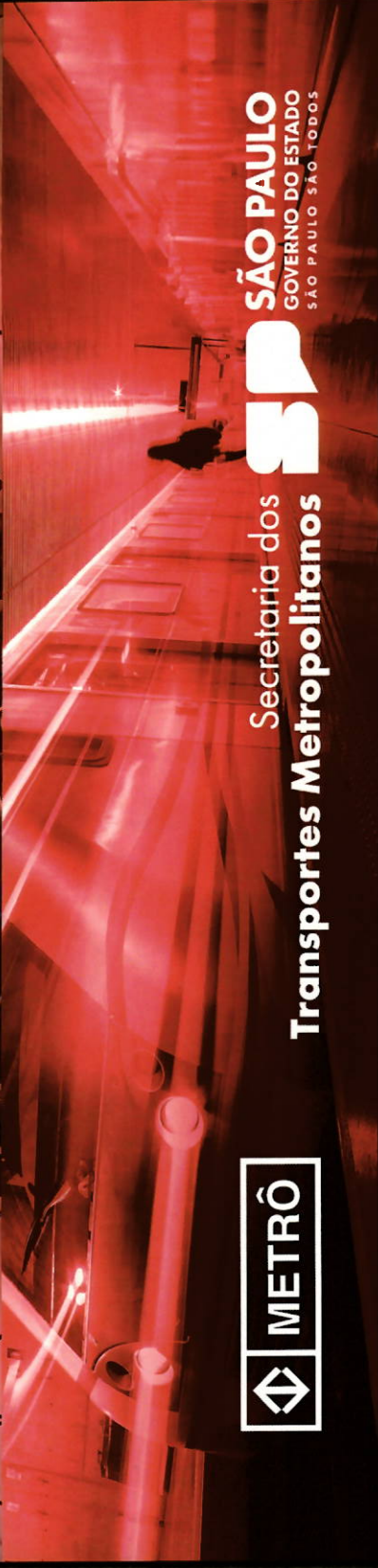
**PRA VOCÊ
QUE QUER
RESPEITO.**

**METRÔ.
É PRA TODOS.
É PRA VOCÊ.**

O Metrô não oferece apenas transporte seguro e rápido para a população. Além de cuidar de todos que circulam por seus vagões, ele também proporciona experiências e assume responsabilidades que vão além das estações, como abraçar comunidades, garantir direitos humanos, promover inclusão social e mobilidade sustentável. Por isso, o Metrô quer impactar ainda mais a vida das pessoas, enriquecendo o ritmo da cidade e permitindo que, a cada



plataforma, todos possam viver novos
encontros e escrever novas histórias.



Secretaria dos
Transportes Metropolitanos



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS

8

[Handwritten signature]





metrosposocial

PRA QUEM ADORA UM FINAL FELIZ.

Como muitos cachorros que, sem querer, entram na via do Metrô, este também foi salvo. O sortido ainda foi adotado por um dos funcionários e hoje vive feliz no Jabaquara.

Enviar mensagem

metrosposocial

PRA QUEM, COMO CARLOS E ANA, ACREDITA NO AMOR.

Quando o Metrô freou e balançou na estação Carrão, as mãos de Carlos e Ana se tocaram sem querer nas barras de apoio. Eles riram e, desse acaso, surgiu o amor. Hoje eles estão casados e felizes.

Enviar mensagem

... X

RA VOCÊ, QUE JÁ VIVIU UM MOMENTO INESQUECÍVEL

... queceu o dia em que seu avô ... de Metrô pela primeira vez. ... tinha apenas cinco estações ... n na Sé para comer churros ... também pela primeira vez.

Enviar mensagem

metrosposocial

METRÔ. É PRA TODOS. É PRA VOCÊ.

Conheça essas e outras histórias reais que aconteceram no Metrô. Acesse:

metro.sp

Handwritten signature

METRÔ.
É PRA TODOS.
É PRA VOCÊ.

Um forte temporal na capital paulista havia parado a estação Tatuapé. Os detritos que caíram dos trilhos paralisaram a circulação dos trens. Eu morava na região e não hesitei. Fui para a estação e, quando lá cheguei, encontrei outros metroviários que, como eu, também estavam de folga, mas foram ajudar os demais colegas na liberação da via. Com isso, a operação foi retomada rapidamente e os passageiros puderam voltar para casa em segurança. Essa lembrança, mesmo com o tempo, não me emociona.



Fábio Tadeu - metroviário

Veja outras histórias reais em metro.sp.gov.br/historiasdometrosp.



Handwritten red mark resembling a stylized 'Z' or '3'.

Handwritten blue signature.

EXPOSIÇÃO INTERATIVA

HISTÓRIAS de FUNCIONÁRIOS do METRÔ



O Metrô é feito de histórias, inclusive por quem trabalha aqui. Esta exposição apresenta 12 histórias emocionantes e muito curiosas que aconteceram dentro de estações das linhas Azul, Verde e Vermelha, em que a atuação dos funcionários foi fundamental para um desfecho feliz. A exposição é interativa e permite que se vote na história mais interessante. As mais votadas aparecerão nas TVs dos vagões e os funcionários envolvidos serão homenageados. Prestigie quem faz o Metrô todo dia.



Secretaria dos
Transportes Metropolitanos



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS

Handwritten signature



PRA TODOS QUE AMAM UMA BALADA.

Festivals, restaurantes, shows, casas noturnas e botecos.



PRA TODOS QUE QUEREM UMA OPORTUNIDADE.

Novos empregos, encontros importantes, negócios e oportunidades.



PRA TODOS QUE QUEREM RESPEITO.

Parada LGBT+, festas, carnaval e eventos.



É PRA VOCÊ.

 **METRÔ**

 **SÃO PAULO**
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria dos Transportes Metropolitanos

Handwritten mark





Av. Paulista



Secretaria dos Transportes Metropolitanos



SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO SÃO TODOS

8

[Handwritten signature]

   metro.sp.gov.br/historiasdometrosp

PRA VOCÊ QUE VAI DE BIKE.



METRÔ. É PRA TODOS. É PRA VOCÊ.

O Metrô cuida de todos que
circulam por seus vagões,
abraça comunidades, protege
direitos humanos, garante
direitos e oferece viagens
seguras, respira mobilidade
sustentável e quer impactar
ainda mais a sua vida,
enriquecendo o ritmo da
cidade e permitindo que você

Nossa preocupação com o **ATENDIMENTO HUMANIZADO** ao passageiro é constante. Por isso, criamos uma importante campanha para reafirmar **NOSSO COMPROMISSO**.

E VOCÊ, colaborador e parceiro, por ser **PARTE FUNDAMENTAL** do nosso trabalho e um agente formador de opinião, terá acesso à campanha em primeira mão.

METRÔ. É PRA TODOS. É PRA VOCÊ.

Você está recebendo um vídeo que explica esse reposicionamento do Metrô e, também, todas as peças da campanha. **APRECIE, APROVEITE E COMPARTILHE**. O sucesso dessa campanha é o sucesso de todos nós. **AGRADECEMOS DESDE JÁ SUA PARTICIPAÇÃO**.



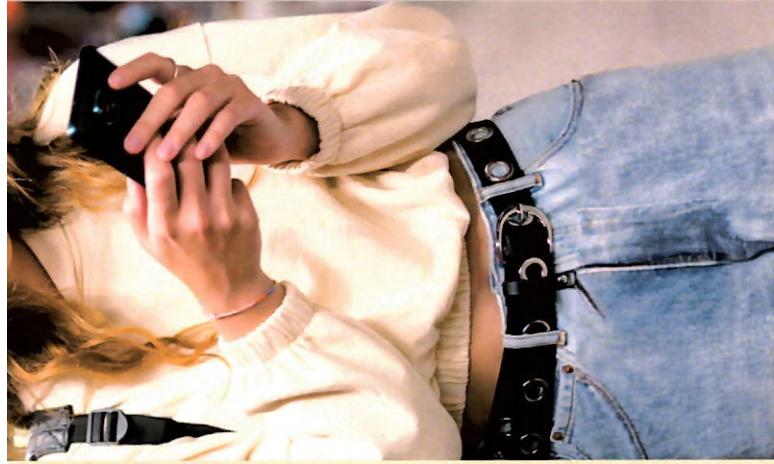
Acesse o link e saiba mais:
metro.sp.gov.br/historiasdometrosp



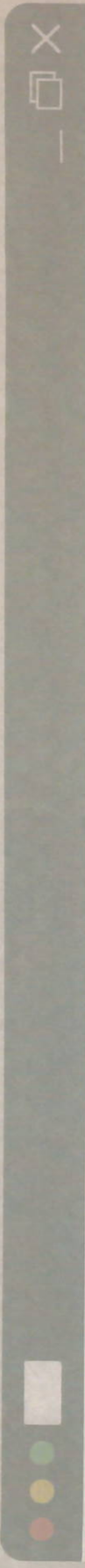
Secretaria dos **Transportes Metropolitanos**



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO 246 7000

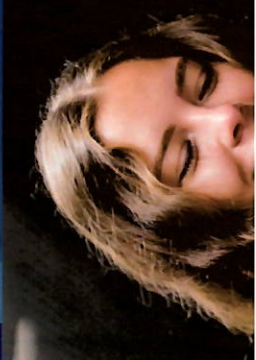


8



An advertisement for Metrô. It features a woman in a black top with a white 'M' logo and the name 'SOUZA' on the back, smiling. Next to her is a man in a blue shirt, also smiling. They are in a subway car. A large red circle highlights the woman's face. The background is blue with a white 'METRÔ' logo and a double-headed arrow. The text 'PRA VOCÊ QUE É A CARÃ DO METRÔ.' is written in large white letters. A vertical red line with three red circles runs through the center of the image.

TEMOS UMA NOVIDADE!
Nossa essência é a mobilidade e primamos pela busca da excelência em nossos serviços. Além de transportar pessoas, cuidamos delas assegurando seus





metrosocial

PRA QUEM ADORA UM FINAL FELIZ.

Como muitos cachorros que, sem querer, entram na via do Metrô, este também foi salvo. O sortudo ainda foi adotado por um dos funcionários e hoje vive feliz no Jabaquara.

Enviar mensagem

metrosocial

PRA QUEM, COMO CARLOS E ANA, ACREDITA NO AMOR.

Quando o Metrô freou e balançou na estação Carrão, as mãos de Carlos e Ana se tocaram sem querer nas barras de apoio. Eles riram e, desse acaso, surgiu o amor. Hoje eles estão casados e felizes.

Enviar mensagem

metrosocial

PRA VOCÊ, QUE JÁ VIVEU UM MOMENTO INESQUECÍVEL.

Rita nunca esqueceu o dia em que seu avô a levou para andar de Metrô pela primeira vez. Era 1983, o Metrô tinha apenas cinco estações e eles pararam na Sé para comer churrros também pela primeira vez.

Enviar mensagem

metrosocial

METRÔ. É PRA TODOS. É PRA VOCÊ.

Conheça essas e outras histórias reais que aconteceram no Metrô. Acesse:

metro.sp.gov.br/historiasdometrosp

METRÔ
Secretaria dos Transportes Metropolitanos
SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

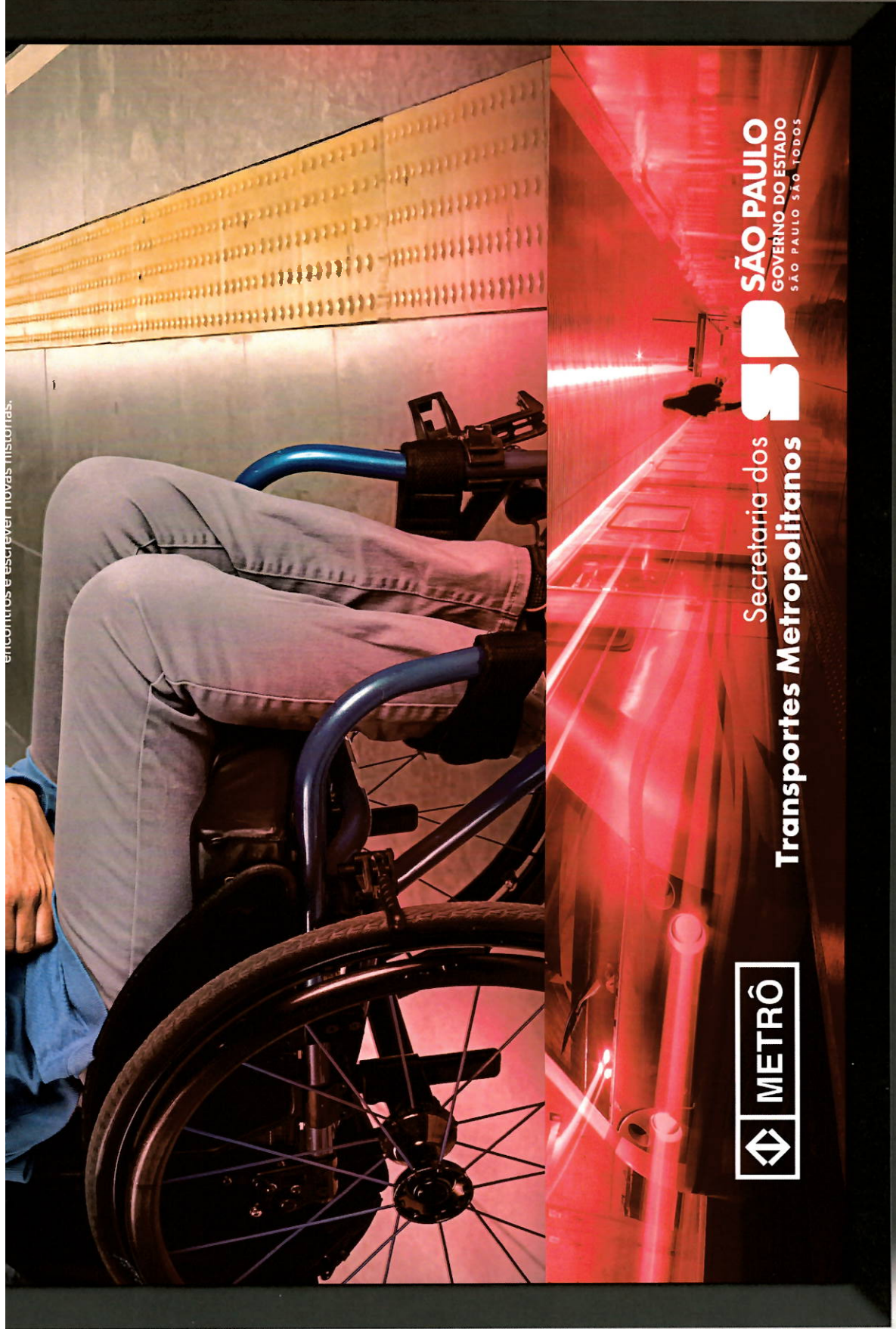
Enviar mensagem

Handwritten signature

Handwritten mark



encontros e escrever novas histórias.



Secretaria dos
Transportes Metropolitanos



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS

Handwritten mark

Handwritten signature

Estação República

   metro.sp.gov.br/historiasdometrosp

**PRA VOCÊ
QUE QUER
RESPEITO.**

**METRÔ.
É PRA TODOS.
É PRA VOCÊ.**

O Metrô não oferece apenas transporte seguro e rápido para a população. Além de cuidar de todos que circulam por seus vagões, ele também proporciona experiências e assume responsabilidades que vão além das estações, como abraçar comunidades, garantir direitos humanos, promover inclusão social e mobilidade sustentável. Por isso, o Metrô quer impactar

QUE RESPEITO.

PRA VOCÊ QUE QUER INCLUSÃO.

metro.sp.gov.br/historiasdometrosp

METRÔ.
É PRA TODOS.
É PRA VOCÊ.

SECRETARIA DOS TRANSPORTES METROPOLITANOS SÃO PAULO SISTEMA DE TRANSITO DO PAÍS DO SÉCULO XXI

METRÔ

Handwritten marks: a red 'L' and a blue signature.



Mega Painel

PRA TODOS QUE AMAM UMA BALADA.

PRA VOCÊ QUE VAI DE BIKE.

PRA TODOS QUE QUEREM

The image shows a large digital display panel with three distinct scenes. The left scene depicts a man and a woman dancing in a club, both wearing glowing LED glasses. The middle scene shows a man in a brown jacket riding a bicycle, with a city skyline in the background. The right scene features a woman smiling at a party, wearing a crown with heart-shaped ornaments. Below the scenes is a horizontal bar with a series of colored circles (teal, blue, red) that likely represent different product options or features.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten mark in red ink.



f @ v x

**METRÔ.
É PRA TODOS.
É PRA VOCÊ.**



Secretaria dos
Transportes Metropolitanos



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS

exit / saída



Escada Rolante

Estação Tíradentes

**PRA VOCÊ
QUE VALORIZA
O CUIDADO.**

SOUZA

Thalia Souza

Patrícia
e Alejandro

Conheça a história do nascimento do Alejandro e outros acontecimentos reais em metro.sp.gov.br/historiasdometrosp.