

W

Raciocínio Básico

W

Compreensão sobre o objeto da licitação

Símbolo de modernidade e conectividade, o Metrô de São Paulo é a materialização da visão audaciosa e da determinação de criar uma solução de transporte eficiente para uma metrópole em constante crescimento. Fundada em 1968, a empresa é responsável pelo planejamento, construção, implantação, operação e manutenção da rede metroviária na Região Metropolitana de São Paulo, tendo a maior parte de seu controle acionário associada ao governo do estado, sob gestão da Secretaria de Estado dos Transportes Metropolitanos (STM). As linhas do Metrô de São Paulo estão integradas com as linhas metroviárias operadas pela ViaQuatro e ViaMobilidade, as linhas de trens metropolitanos operados pela Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), uma das linhas de trens metropolitanos operada pela ViaMobilidade, a rede de ônibus urbanos da capital gerenciados pela SPTrans e a rede de ônibus metropolitanos gerenciados pela EMTU.

Com 21,3 milhões de habitantes (55,8% moradores da capital), a Região Metropolitana de São Paulo enfrenta desafios diários em sua mobilidade. São 42 milhões de viagens realizadas por dia, sendo 30,9% feitas por transporte individual motorizado, 32,7% a pé ou bicicleta e 36,4% por transporte coletivo (Dados da Pesquisa Origem e Destino 2017). E aí se destaca a importância da Rede Metroviária de São Paulo, com seus 104,4 km de extensão que transportam mais de 2,6 milhões de passageiros todos os dias, configurando-se como um elemento fundamental para a estruturação urbana na cidade, facilitando, também, a integração com outros meios de transporte em suas 91 estações. Desse montante, o Metrô de São Paulo responde pela operação e manutenção das linhas 1-Azul, 2-Verde, 3-Vermelha e 15-Prata, totalizando 71,4 km de extensão. Não é exagero dizer, então, que o metrô é a essência da mobilidade. Pois é nele que a maioria dos deslocamentos diários acontece e é com base nele que as demais aplicações se conectam, formando uma verdadeira rede a serviço do cidadão.

O metrô, no entanto, não é apenas mobilidade. Nele, há um universo de atividades paralelas e complementares que entram em sintonia com o dia a dia não só dos usuários, mas da cidade como um todo, também afetando a vida de quem não utiliza o transporte público. Segundo pesquisa realizada em 2023 pela JC Decaux, empresa especializada em mobiliário urbano e publicidade exterior, 92% dos usuários utilizam as estações do metrô para outras finalidades além de viajar pela cidade, como marcar encontros, vender ou retirar produtos, participar de ações culturais e realizar passeios turísticos. O respeito ao meio ambiente também é um ponto a se destacar: da concepção à operação, todos os empreendimentos metroviários são minuciosamente analisados para que aspectos sociais, ambientais e econômico-financeiros sejam atendidos e obedeçam à legislação vigente. O licenciamento ambiental é levado muito a sério, transformando-se em um importante instrumento de gestão ambiental dos empreendimentos. Os números comprovam o sucesso das iniciativas: 618 mil toneladas de CO₂ e de emissões líquidas evitadas, 133 toneladas de resíduos perigosos tratados adequadamente, 580.800 m² de áreas ajardinadas pelo Metrô, sendo 114.400 m² junto às estações, além de 10 km de ciclovias paralelas à rede metroviária (dados divulgados no Relatório Integrado Metrô 2022). Já a atenção às comunidades envolvidas e impactadas pela operação da rede metroviária transformou-se em uma política institucional da Companhia com o Regulamento para Reassentamento de Famílias Vulneráveis Atingidas pelas Obras de Expansão. As ações de atenção e cuidado com o passageiro, por sua vez, constituem elemento-chave para o posicionamento do Metrô: acessibilidade em todas as estações, serviços de acompanhamento para pessoas com deficiência visual, atenção cuidadosa aos idosos, postos de atendimento às mulheres, empregados com treinamento em primeiros socorros, entre outros. Somente em 2022, ainda de acordo com o Relatório Integrado citado anteriormente, foram 1.301 atendimentos para prevenção de doenças no coração, 21.001 vacinas para covid, 1.369 pessoas abrigadas no projeto "Noites Solidárias", em conjunto com a Secretaria de Desenvolvimento Social, além de 129 atendimentos no "Dia Mundial da Diabetes". E os benefícios sociais gerados pela operação do Metrô, como redução das

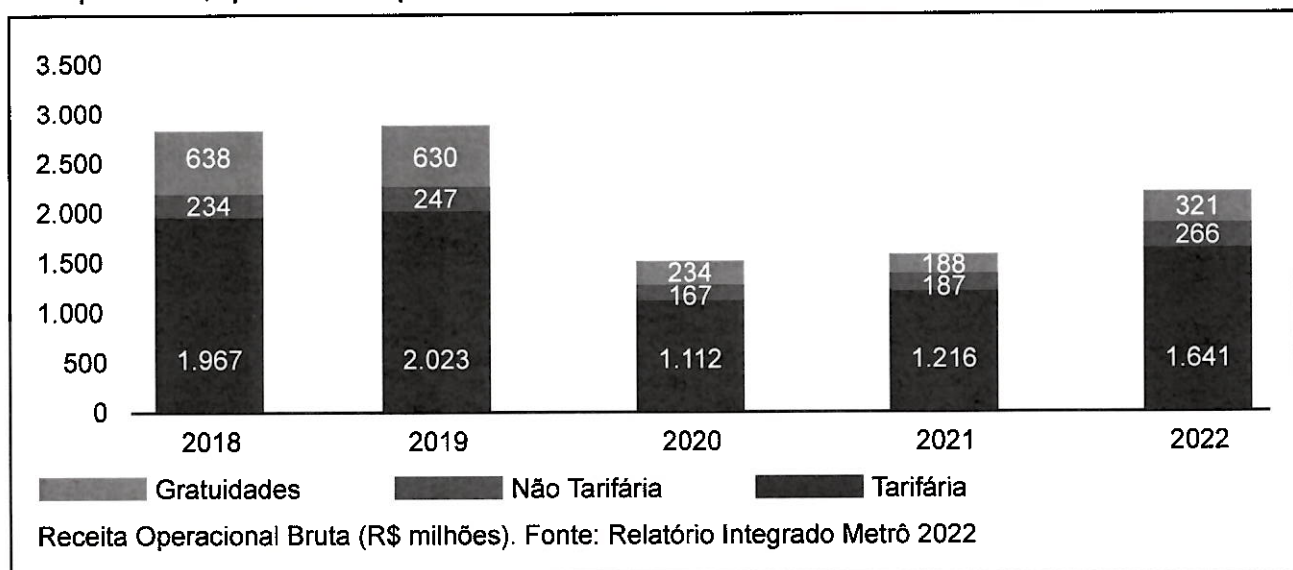
W

emissões atmosféricas e do consumo de combustível, resultaram em uma economia de R\$ 11,7 bilhões no ano passado. Não por acaso o Metrô foi eleito em 2023, pelo sexto ano consecutivo, o melhor serviço público de São Paulo, segundo pesquisa Data Folha.

Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária

Da observação das necessidades de comunicação expostas no briefing desta concorrência, destaca-se a premência de uma campanha para o reposicionamento da marca do Metrô de São Paulo. O que não significa, no entanto, uma mudança substancial de direcionamento, uma vez que a empresa é, de modo geral, bem avaliada pelos usuários. Pesquisa que mede a satisfação do passageiro, realizada em 2022, mostrou que a Avaliação do Serviço do metrô atingiu o patamar de 70% de muito bom/bom. Entendemos, então, a necessidade, sim, de um novo olhar sobre o metrô: mais amplo, mais inclusivo e abrangente. Uma campanha que mostre aos usuários, à sociedade e aos empregados a grande importância da Companhia para a cidade e para a vida dos paulistanos.

Há também a demanda para a comunicação procurar reverter situações que impactaram negativamente o público-alvo potencial do metrô. Entre elas a mais relevante foi, sem dúvida, a pandemia de covid-19, que trouxe várias mudanças nos hábitos da população, sobretudo nos locais onde há aglomeração de pessoas, como é o caso do metrô e demais meios de transporte público. Hoje em dia, mesmo após o fim da crise sanitária e a retomada econômica, as consequências são sentidas, uma vez que muitos hábitos sofreram mudança, como a adoção do modo de trabalho híbrido, o modelo de aprendizagem virtual e o crescimento do uso do transporte individual. Mas as perspectivas são boas: dados do Relatório Integrado Metrô 2022 indicam uma recuperação gradativa do total de passageiros transportados, quando comparados com os números de 2020 (início da pandemia).



Este é o momento, então, de iniciar uma “virada de chave” para o metrô, mostrando para a população toda a amplitude do que é oferecido pela empresa. E há muito a ser falado, uma vez que a Companhia trabalha sem parar a fim de garantir a perenidade do seu negócio e o futuro da mobilidade. Para que isso aconteça, adota diretrizes alinhadas aos pilares ASG (Ambiental/Social/Governança) em todas as fases de seus projetos, o que se reflete na expansão da rede metroviária e na prestação de serviço ao passageiro, beneficiando, assim, toda a sociedade.

O próprio Metrô de São Paulo estabeleceu uma Estratégia de Longo Prazo 2023-2027 e um Plano de Negócios 2023, que se transformam em ações da empresa para viabilizar sua visão de futuro (“Ser referência em planejamento, implantação e operação de transporte público”) e que podem nortear o direcionamento de uma campanha publicitária. São elas: Respeito e Diversidade – incentivar a cordialidade, a atenção e o respeito entre todas as pessoas; Confiança e Gentileza – cuidar das pessoas com prontidão e cortesia; Inovação e Orgulho de Pertencer – aprimorar continuamente as práticas, os processos e

os projetos, visando a satisfação dos passageiros e dos empregados; Sustentabilidade – expandir continuamente a rede metroviária, com foco em aspectos ambientais, sociais, econômicos e urbanos; Segurança e Responsividade – oferecer serviço de transporte de fácil compreensão, em instalações que garantam segurança física, operacional e ocupacional adequadas e com alto grau de previsibilidade; Integridade e Transparência – agir com imparcialidade, isenção, lisura e justiça no trato do bem público e das pessoas. Tais ações, agindo em conjunto, formam o escopo para a elaboração de uma campanha de relacionamento com argumentos sólidos que construam um verdadeiro diálogo com todos os públicos, materializando os cinco pilares que alimentam a estratégia da Companhia: Pessoas valorizadas e respeitadas (saúde e segurança no trabalho, relações de trabalho, gestão do conhecimento, gestão dos direitos humanos, diversidade, inclusão de não-discriminação), Passageiros no centro (relacionamento, segurança e bem-estar), Governança responsável (ética e combate à corrupção, estrutura e boas práticas de gestão de riscos, compromissos com boas práticas fiscais, estrutura de governança de conformidade e integridade), Mobilidade sustentável (gestão do uso da energia, combate às mudanças climáticas, gestão de resíduos, conformidade ambiental dos projetos/obras) e Impacto na metrópole (expansão e integração da rede metro ferroviária, apoio às comunidades e ao desenvolvimento social, oportunidades em projetos e construções verdes, avaliação ambiental e social de fornecedores).

Desafios de comunicação a serem enfrentados abrangendo objetivos gerais e específicos “Informar não é comunicar”. O título do livro do estudioso francês Dominique Wolton, publicado em 2010, resume bem o conteúdo de sua obra: nem sempre uma grande quantidade de informação é suficiente para uma boa comunicação. Trazendo esse pensamento para nosso desafio do certame, entendemos que será preciso, além das informações, sensibilizar o público-alvo sobre esse novo momento do metrô. Necessitamos, acima de tudo, envolvê-lo, trazê-lo para perto, aproximar nossa mensagem do seu dia a dia, mostrando que, mais do que transportar, o metrô também cuida das pessoas.

Definimos então, como objetivo geral da campanha, o reposicionamento da imagem do metrô, colocando o bem-estar do passageiro como prioridade, destinação para as todas as ações da empresa. Já os objetivos específicos podem ser estabelecidos como a comunicação para os diferentes públicos da Companhia, com mensagens específicas para cada um deles, mostrando sempre a abrangência das ações realizadas. Há necessidade de fazer com que todos percebam esse posicionamento de forma clara: passageiros, sociedade, stakeholders e empregados. Para isso, é preciso ter um conceito amplo, uma linguagem fácil e próxima, escolhendo os melhores canais para atingir cada um deles. Principalmente porque a relação dos passageiros e da sociedade é ligada à experiência, ao pertencimento diário, o que abre uma série de canais com alta frequência e autenticidade com o meio. Já os stakeholders e funcionários possuem uma relação institucional, um envolvimento de orgulho e relação que favorece meios de maior cobertura, segmentação e canais diretos e proprietários.

O processo de comunicação que entendemos como o mais adequado sugere ações convergentes e planejadas para formar consciência e reconhecimento ao longo do tempo, em que todos sintam-se parte de uma imensa jornada pelos caminhos do metrô. É a afirmação não só de um ícone da cidade de São Paulo, mas também de um elemento ativo e participante na vida de cada cidadão, um meio de transporte que oferece mais que idas e vindas, mas que também se conecta ao futuro, investindo em ações inovadoras que favorecem, além do indivíduo, a cidade como um todo.

“Conectar pessoas e lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável gerando qualidade de vida”. A missão do Metrô de São Paulo vai ao encontro de nossos objetivos de comunicação: aproximar as pessoas, aprimorar o relacionamento com o passageiro, oferecer apoio e acessibilidade a todos os cidadãos, ter responsabilidade social com as comunidades do entorno das estações e linhas. Como executar tudo isso em uma campanha publicitária é o que veremos a seguir.

W

Estratégia de Comunicação

A red scribble or signature consisting of several overlapping loops and lines, located in the bottom right area of the page.

Conforme visto no Raciocínio Básico, podemos sintetizar a missão do Metrô de São Paulo em uma sentença simples e direta: aproximar as pessoas. A partir daí, estabelecemos que o metrô se consolida como a ligação entre essas pessoas, um caminho entre partida e chegada, trajetória que deve ser a mais leve e prazerosa possível. Esse é o objetivo de existência da Companhia. Mas, além disso, também é preciso dizer que o metrô vai além dos deslocamentos, pois nele se inserem questões como inclusão, segurança, responsabilidade social e sustentabilidade. E tudo isso deve ser percebido por seus usuários. "O passageiro, ao mesmo tempo que se identifica com o metrô, reconhece sua imprescindibilidade, sua excelência no planejamento e na execução de obras", afirmou, em entrevista recente, Júlio Castiglioni, presidente do Metrô de São Paulo.

Uma das tarefas mais difíceis da publicidade é chegar a uma formulação conceitual que seja, ao mesmo tempo, simples e crível. Que não se configure em uma frase vazia com algum trocadilho fútil. No caso do metrô, temos claramente um elemento em comum para todos os públicos: o CAMINHO. Todos os usuários do transporte estão a caminho de algum lugar. Os stakeholders veem nesse caminho também um destino e ponto de encontro com a sociedade. Mesmo os empregados da empresa, que ficam ali para trabalhar, seguem seu caminho profissional, sua trajetória dentro da Companhia.

Seguindo essa linha de raciocínio, chegamos ao partido temático da campanha: **A RAZÃO DA EXISTÊNCIA DO METRÔ É PROPORCIONAR UM BOM CAMINHO PARA OS DESLOCAMENTOS DE SEUS USUÁRIOS**. O partido temático é uma maneira resumida de transmitir a mensagem necessária para resolver o problema identificado no Raciocínio Básico. A partir daí, iremos formular o conceito criativo, que é uma forma de transformar o partido temático em um enunciado publicitário. Como falar, então, que a melhor jornada de cada passageiro é, também, o objetivo de existência do metrô? Fazendo uma associação direta entre caminho e destino.

Chegamos, então, ao conceito: **METRÔ DE SÃO PAULO. SEU CAMINHO, NOSSO DESTINO**. A mensagem é simples, de fácil compreensão e leva a abordagens que enriquecem a campanha: o metrô, além de ser o caminho de seus usuários, também tem a missão de servir bem a quem está em seu entorno. (O QUE DIZER).

Metrô de São Paulo

Nome da entidade anunciante, dando propriedade e confiabilidade à comunicação

Seu caminho

Objetivo primordial do metrô, fala com todos os públicos, do usuário ao empregado

Nosso destino

Além de remeter a um objetivo, ponto de chegada, também se relaciona à ideia de futuro

O conceito permite uma assimilação rápida pelo público e, ainda, muitos desdobramentos positivos na comunicação, adequando-se de acordo com a situação que queremos mostrar.

Metrô: caminho da Cultura

Metrô: caminho da Responsabilidade Social

Metrô: caminho da Sustentabilidade

Metrô: caminho da Mobilidade

Metrô: caminho dos Direitos Humanos

O conceito é, portanto, adequado para todos os nossos públicos (A QUEM DIZER): passageiros, já que o metrô faz parte de seus deslocamentos diários; sociedade e stakeholders, que entendem o metrô como uma forma de melhorar o trânsito e a mobilidade da cidade; os empregados da Companhia, que estão no pleno exercício de seu caminho profissional.

Nossa campanha se encaixa no modelo de planejamento publicitário chamado "Modificação de atitudes", uma vez que buscamos uma ação de reposicionamento, de sedimentação de um conceito. Em nosso caso, não estamos falando propriamente

de um produto a ser consumido e, sim, de uma ideia, uma afirmação a ser fixada e entendida pelo público: o metrô é o caminho para um percurso melhor, para uma cidade melhor, para uma vida melhor.

E como essa ideia se comporta nas peças publicitárias? (COMO DIZER). O partido temático visual remete ao rastro de velocidade dos vagões do metrô, efeito cotidiano para quem utiliza o transporte. Mas, para fazermos a relação com o passageiro – centro de nossa campanha – as cores dos rastros acompanharão as cores das roupas das pessoas. Um efeito impactante, que dá personalidade às peças e nos tira do lugar-comum de campanhas que mostrem linhas de trens, portas de vagões ou estações. Outro elemento marcante da campanha é a música, que tem o potencial de despertar emoções, entreter e engajar quem ouve. E os brasileiros são os que mais escutam música no mundo. Segundo dados divulgados pelo Google em 2022, são 2h02 ouvindo música por dia em nosso país, enquanto a média global é de 1h34. No metrô, a música também faz a diferença. Segundo pesquisa JC Decaux já citada no Raciocínio Básico, a música é companhia para mais de 50% dos usuários jovens dentro dos vagões. Pensando nisso, iremos utilizar uma música na campanha que tenha profunda relação com o conceito criativo: “O Caminho do Bem”. Lançada por Tim Maia em 1975, a canção se tornou cult na década de 1990 e tem ritmo contagiante e reconhecida qualidade técnica. Desse modo, nossa campanha ganha ainda mais personalidade e lembrança positiva por parte dos públicos-alvo. Por fim, também é importante destacar a presença da hashtag #CaminhosDoMetrô em todas as peças, elemento que se torna um agregador on-line da campanha, aumentando a visibilidade das publicações e potencializando os resultados.

Divulgação estratégica da campanha

O reposicionamento por meio da informação é uma via macroestratégica que utilizaremos na campanha. Entretanto, todas as ações serão implementadas com uma escolha de veículos dentro destes e de peças e canais que estabelecem o território da nossa mensagem nesses ambientes (COM QUE MEIOS nossa comunicação será viabilizada). A Ideia Criativa e a Estratégia de Mídia e Não Mídia, a seguir, detalharão e justificarão essas escolhas no desenho da nossa implementação. Mas convém trazê-los aqui, inicialmente, para uma visão em grandes linhas, mostrando que nossas estratégias trazem precisão e convergência com tudo o que é proposto. Com duração prevista para 30 dias, podendo se estender até 120 dias (QUANDO DIZER), a campanha foi pensada para ter fôlego e musculatura para cobrir esse período, sempre apoiada em um conceito forte e adequado a vários momentos, contemplando diferentes plataformas, veículos, peças, formatos e linguagens. As ações vão atingir toda a Região Metropolitana de São Paulo utilizando mídias on-line e off-line para maximizar esse alcance e se fixar com mais aderência em seus diferentes públicos.

Para atender às demandas propostas no briefing, pensamos em um mix de meios que engloba a comunicação de massa representada por TV e rádio on-line, aliada à presença nas ruas com mobiliário urbano e DOOH; sem esquecer a atividade na internet com redes sociais, mídia para mobile e banners para sites de conteúdo fazendo o contato diário e constante com o público. O endomarketing também fará parte da estratégia, no qual utilizaremos os canais próprios de comunicação do metrô, como o mailing para envio de e-mail marketing, grupos de WhatsApp e o espaço dentro do próprio site da Companhia. Dessas peças, selecionamos dez para serem exemplificadas e demonstrarem a exequibilidade da ideia, cinco delas impressas em papel A3 90 gr/m², com dobra.

A Peça 1 é um filme de 60 segundos em que estabelecemos o conceito “Seu caminho, nosso destino”, mostrando cenas do cotidiano do metrô com a trilha sonora baseada na música “O Caminho do Bem”. O filme enfatiza que o metrô é mais que mobilidade, ressaltando suas ações de cultura, diversidade, sustentabilidade, responsabilidade social e inclusão. As Peças 2 e 3 são vídeos de 15 segundos, filmados na vertical, que fazem parte de uma série chamada Caminhos do Metrô, que mostra usuários descobrindo peculiaridades em diferentes estações da Companhia. A escolha dos vídeos

se deu por esse ser o formato preferido pelos usuários de redes sociais, contando com maior engajamento e potencial de viralização. Segundo dados do Google, 60% dos internautas sempre vão preferir ver o vídeo de um conteúdo a ler um texto, se tiver oportunidade para isso. Teremos, então, 5 vídeos rápidos, diretos e informativos que ficarão hospedados no hotsite (Peça 10) e também serão impulsionados como parte da estratégia para redes sociais. Estações e temas abordados: 1) Estação da Sé / Cultura; 2) Estação Faria Lima / Responsabilidade Social; 3) Estação Ipiranga / Sustentabilidade; 4) Estação Paraíso / Direitos Humanos; 5) Estação Morumbi / Mobilidade. A Peça 4, por sua vez, é um spot de 30 segundos feito para veiculação em rádios on-line e no Spotify. A Peça 5 é um vídeo de endomarketing direcionado para os empregados do metrô, ressaltando o orgulho de trabalhar na Companhia e informando, em primeira mão, sobre a campanha publicitária que vai entrar no ar. A Peça 6, o carrossel, também foca as redes sociais e sua imensa possibilidade de engajar um público mais jovem e propenso a compartilhar nosso conteúdo. Os dados corroboram essa importância: segundo estatística publicada pelo Google, as pessoas no Brasil passam, em média, 10 horas por dia conectadas. Em 2/3 desse tempo, estão no mobile, que já é a primeira tela para a maioria da população. Então, para atingir com precisão todos os públicos, nossa campanha deve ter uma presença marcante nas plataformas digitais. O carrossel também conta com a vantagem de podermos mostrar, em uma só peça, diferentes abordagens sobre o metrô. A Peça 7 é o painel sequencial Icônico da Sé, formato de grande impacto visual que mostrará diferentes abordagens sobre o metrô. A Peça 8 exibe a adesivação de quatro carros/trem do metrô, mostrando a campanha de forma impactante e com bastante visibilidade. A Peça 9 é um jogo digital simples, intuitivo e fácil de aprender, feito para passar o tempo entre os deslocamentos no metrô. Estará disponível nas principais lojas de aplicativos e poderá ser baixado diretamente pelo hotsite (Peça 10). A Peça 10 é um hotsite que será a landing page de nossas ações, sendo o “destino” de todas as peças on-line e off-line. O hotsite trará todas as peças da campanha disponíveis para download e compartilhamento, além de contar com informações sobre as ações do metrô e abrigar todos os vídeos da série “Caminhos do Metrô” (Peças 2 e 3).

O conjunto de ações descritas anteriormente foi pensado não só sob o olhar criativo, mas também pela otimização de recursos próprios e de mídia, objetivando uma campanha exequível de acordo com a verba estipulada. E, para que a estratégia fique ainda mais consistente, é necessária uma visão 360 graus de todo o planejamento, conectando o marketing digital às ações off-line, fazendo uso de Search Engine Optimization (SEO), links patrocinados, atração de leads, Outbound Marketing, Inbound Marketing e todos os direcionamentos específicos para cada público de acordo com a “jornada do consumidor”. Recomendamos, também, um foco mais atento em Google e YouTube, uma vez que 60% das pessoas chegam ao site do metrô por esses meios. E, tão importante quanto alcançar os objetivos e atingir os resultados, é fundamental monitorar o desempenho das ações, analisando métricas e extraindo delas dados que norteiem nossa estratégia global.

Estabelecidas as premissas, podemos recapitular os pontos principais de nossa estratégia: O QUE DIZER (Conceito): Metrô de São Paulo. Seu caminho, nosso destino.

COMO DIZER (Campanha): Com uma campanha humanizada que aproxime o metrô do dia a dia de seus usuários e informe sobre as ações realizadas pela Companhia.

A QUEM DIZER (Públicos): Toda a Região Metropolitana de São Paulo (sociedade em geral), além dos empregados do metrô e stakeholders.

COM QUE MEIOS (Ferramentas): um mix de mídia on-line e off-line para atingir em 360° os diversos públicos, de forma simultânea e complementar.

QUANDO DIZER (Período): outubro de 2023 (30 dias) / outubro de 2023 a novembro de 2023 (60 dias) / outubro de 2023 a janeiro de 2024 (120 dias).

A seguir, na Ideia Criativa, mostramos como essa proposta ganha forma e força no desenvolvimento da campanha.

W

Ideia Criativa

W

Peças corporificadas

- 1) Filme 60" "Caminho do Bem" – Apresenta o discurso conceitual da campanha. Finalidade: veiculação em internet / Função tática: gerar engajamento/relacionamento / Público-alvo: sociedade em geral.
- 2) Vídeo 15" Cultura – Peça vertical que faz parte da série "Caminhos do Metrô", mostrando uma obra de arte na Estação da Sé / Finalidade: veiculação em internet e conteúdo para o hot site / Função tática: gerar engajamento/relacionamento / Público-alvo: passageiros.
- 3) Vídeo 15" Responsabilidade Social - Peça vertical que faz parte da série "Caminhos do Metrô", mostrando uma ação na Estação Faria Lima / Finalidade: veiculação em internet e conteúdo para o hot site / Função tática: gerar engajamento/relacionamento / Público-alvo: passageiros.
- 4) Spot 30" – Adaptação para áudio do discurso da campanha. Finalidade: veiculação em rádios on-line e plataformas de streaming / Função tática: gerar engajamento/relacionamento / Público-alvo: sociedade em geral.
- 5) Vídeo endomarketing – Vídeo para empregados do metrô informando sobre a campanha publicitária. Finalidade: distribuição interna / Função tática: gerar engajamento / Público-alvo: empregados, stakeholders.
- 6) Carrossel – Peça sequencial com maior poder argumentativo. Finalidade: veiculação em redes sociais / Função tática: gerar engajamento / Público-alvo: sociedade em geral, passageiros.
- 7) Painel Icônico da Sé - Peça de grande impacto visual para usuários do metrô. Finalidade: divulgação de forma rápida e direta / Função tática: ampliação da cobertura, gerando brand awareness / Público-alvo: passageiros.
- 8) Adesivação de vagões – Peças com grande impacto visual para usuários do metrô. Finalidade: divulgação de forma rápida e direta / Função tática: ampliação da cobertura, gerando brand awareness / Público-alvo: passageiros.
- 9) Jogo digital – Game para ser jogado pelos usuários no metrô. Finalidade: divulgação de forma rápida e direta / Função tática: ampliação da cobertura, gerando brand awareness / Público-alvo: passageiros.
- 10) Hot site – Landing page contendo toda a campanha, informações úteis e abrigando a série "Caminhos do Metrô". Finalidade: centralizar a experiência on-line do usuário / Função tática: ampliação da cobertura, gerando brand awareness / Público-alvo: sociedade em geral, stakeholders, passageiros.

Peças não corporificadas

- 11) Filme 30" "Caminho do Bem" – Redução do filme de 60", apresenta o discurso conceitual da campanha. Finalidade: veiculação em TV e internet / Função tática: gerar engajamento/relacionamento / Público-alvo: sociedade em geral.
- 12) Vídeo 15" Sustentabilidade – Peça vertical da série "Caminhos do Metrô", mostrando uma ação de sustentabilidade na Estação Ipiranga / Finalidade: veiculação em internet e conteúdo para o hot site / Função tática: gerar engajamento/relacionamento / Público-alvo: passageiros.
- 13) Vídeo 15" Mobilidade - Peça vertical da série "Caminhos do Metrô", mostrando uma ação de mobilidade na Estação Morumbi / Finalidade: veiculação em internet e conteúdo para o hot site / Função tática: gerar engajamento/relacionamento / Público-alvo: passageiros.
- 14) Vídeo 15" Direitos Humanos - Peça vertical da série "Caminhos do Metrô", mostrando uma ação de direitos humanos na Estação Paraíso / Finalidade: veiculação em internet e conteúdo para o hot site / Função tática: engajamento/relacionamento / Público-alvo: passageiros.
- 15) Vídeo 15" Cultura – Adaptação horizontal da Peça 2 / Finalidade: veiculação em TV / Função tática: gerar engajamento/relacionamento / Público-alvo: sociedade em geral, passageiros.
- 16) Vídeo 15" Responsabilidade Social – Adaptação horizontal da Peça 3 / Finalidade: veiculação em TV / Função tática: gerar engajamento/relacionamento / Público-alvo:

sociedade em geral, passageiros.

17) Vídeo 15" Sustentabilidade – Adaptação horizontal da Peça 12 / Finalidade: veiculação em TV / Função tática: gerar engajamento/relacionamento / Público-alvo:

sociedade em geral, passageiros.

18) Vídeo 15" Mobilidade - Adaptação horizontal da Peça 13 / Finalidade: veiculação em TV / Função tática: gerar engajamento/relacionamento / Público-alvo: sociedade em geral, passageiros / Público-alvo: sociedade em geral, passageiros.

19) Vídeo 15" Direitos Humanos - Adaptação horizontal da Peça 14 / Finalidade: veiculação em TV / Função tática: gerar engajamento/relacionamento / Público-alvo:

sociedade em geral, passageiros.

20 a 24) Interstitial Rich Media – Peças interativas para diferentes públicos / Finalidade: presença no mobile / Função tática: gerar engajamento e tráfego para o hot site / Público-alvo: sociedade em geral, passageiros.

25 a 64) Banners formato IAB – Peças de internet nos formatos padrão IAB / Finalidade: veiculação na internet / Função tática: gerar engajamento e tráfego para o site / Público-alvo: sociedade em geral, passageiros.

65 a 69) Push Notification – Peças destinadas a usuários dentro do metrô. Finalidade: ressaltar o conceito da campanha / Função tática: gerar engajamento e tráfego para o hot site / Público-alvo: sociedade em geral, passageiros.

70 a 89) Cards redes sociais – Conteúdo para redes sociais focando os diferentes caminhos do metrô. Finalidade: divulgar a mensagem on-line/ Função tática: gerar engajamento/ relacionamento / Público-alvo: sociedade em geral, passageiros.

90) Mobiliário urbano digital - Peça de grande impacto visual para o meio urbano. Finalidade: divulgação de forma rápida e direta / Função tática: ampliação da cobertura, gerando brand awareness / Público-alvo: sociedade em geral.

91 a 93) DOOH Metrô - Peças de grande impacto visual veiculadas dentro das estações e vagões do metrô. Finalidade: divulgação de forma rápida e direta / Função tática: ampliação da cobertura, gerando brand awareness / Público-alvo: stakeholders, passageiros.

94) Card de WhatsApp – Peça de não mídia para os grupos de WhatsApp dos empregados do metrô / Finalidade: distribuição interna / Função tática: gerar engajamento / Público-alvo: empregados, stakeholders.

95) E-mail marketing – Peça de não mídia destinada aos empregados do metrô / Finalidade: distribuição interna / Função tática: engajamento / Público-alvo: empregados, stakeholders.

96) Descanso de tela – Peça de não mídia para empregados do metrô. Finalidade: distribuição interna / Função tática: gerar engajamento / Público-alvo: empregados, stakeholders.

W

Estratégia de Mídia e Não Mídia

AB

A presente seção, desenvolvida em consonância com os vetores de comunicação definidos no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação Publicitária, tem por objetivo apresentar ao Metrô de São Paulo a recomendação estratégica de mídia e não mídia, para a divulgação pelos meios de comunicação de massa, segmentados e proprietários da campanha com o conceito temático: METRÔ DE SÃO PAULO. SEU CAMINHO, NOSSO DESTINO.

A estratégia de mídia recomendada baseou-se na análise técnica dos meios e veículos de comunicação, apoiados nos mais sofisticados estudos de audiência e penetração disponíveis no mercado brasileiro, bem como nas possibilidades de aferição, auditoria e monitoramento da performance e dos resultados desejados para as ações de mídia.

O objetivo geral de comunicação deste exercício é a realização de uma campanha para o reposicionamento da marca do Metrô de São Paulo, pois o Metrô tem vivido situações contínuas que impactam negativamente seu público-alvo potencial. A credibilidade, construída ao longo dos seus 55 anos e seus inúmeros benefícios aos usuários e à capital paulista como um todo são a grande motivação para a criação da campanha. O briefing destaca ainda que “é importante ressaltar os atributos e diferenciais dos serviços prestados pelo Metrô, mas a estratégia deve ser pensada em 360 graus, construindo um planejamento de comunicação que agregue valor à marca do Metrô como ícone da região metropolitana de São Paulo, sendo a campanha desse exercício de comunicação como uma parte integrante do todo.”

Conforme destacado no raciocínio básico, a missão do Metrô de São Paulo está alinhada com os objetivos de comunicação: aproximar as pessoas, aprimorar o relacionamento com o passageiro, oferecer apoio e acessibilidade a todos os cidadãos. E, conforme a estratégia de comunicação publicitária, a campanha é de “Modificação de atitudes”, uma vez que busca uma ação de reposicionamento, de sedimentação de um conceito.

Ao aprofundarmos nos objetivos, entendemos que os objetivos de mídia se resumem em dois pontos:

1. Aumentar a lembrança e o conhecimento de marca, para trabalhar todo o funil e levar a mensagem de forma certa aos passageiros, público interno e stakeholders.
2. Manter a proximidade com o target ao mostrar que o Metrô de São Paulo está conectado aos seus passageiros.

Transformando os objetivos anteriores em métricas e critérios técnicos de mídia, é necessário trabalhar com os objetivos de alcance e frequência.

O alcance corresponde a parcela do público-alvo que será impactada pela campanha. Quanto maior for o alcance, mais pessoas estarão em contato com a mensagem da campanha. A frequência diz respeito ao número médio de vezes que cada indivíduo foi exposto à mensagem. A base estratégica de mídia é atingir o máximo de alcance, por meio de economicidade de verba e com a frequência desejada para fixação da mensagem.

1. Praça

Seguindo o direcionamento do briefing e levando em conta o serviço do Metrô SP, a praça da campanha é São Paulo capital.

2. Período

O briefing solicitou a construção de três cenários, com a mesma verba, ajustando período em curto, médio e longo prazo. Sendo assim, foi desenvolvida uma única estratégia de mídia que se adapta aos três períodos, alternando entre campanha de alta intensidade em um curto período e campanha com lançamento de alta intensidade e sustentação em médio e longo período. Os três cenários seguem o cronograma:

Tabela 1 - Cenário A – Período Curto – 30 Dias

MEIO	CANAL SEGMENTAÇÃO	QTD. INSERÇÕES	OUTUBRO				
			D	D	D	D	D
			1	8	15	22	29
TV	EMISSORAS DIVERSAS	56					
TOTAL TV ABERTA		56					
MÍDIA EXTERIOR	MOBILIÁRIO URBANO - DOOH	6.048					
	METRÔ - DOOH	11.550					
	METRÔ - OOH	4					
TOTAL MÍDIA EXTERIOR		17.602					
INTERNET	REDES SOCIAIS	11.292.435					
	GOOGLE	1.710.050					
	ÁUDIO	42.000					
	PORTAIS - NEWS INFOR.	6.181.664					
	MOBILE	903.880					
TOTAL INTERNET		20.130.029					

Tabela 2 - Cenário B – Período Médio – 60 Dias

MEIO	CANAL SEGMENTAÇÃO	QTD. INSERÇÕES	OUTUBRO					NOVEMBRO			
			D	D	D	D	D	D	D	D	D
			1	8	15	22	29	5	12	19	26
TV	EMISSORAS DIVERSAS	56									
TOTAL TV ABERTA		56									
MÍDIA EXTERIOR	MOBILIÁRIO URBANO - DOOH	12.096									
	METRÔ - DOOH	11.550									
TOTAL MÍDIA EXTERIOR		23.646									
INTERNET	REDES SOCIAIS	11.292.435									
	GOOGLE	3.055.050									
	ÁUDIO	42.000									
	PORTAIS - NEWS INFOR.	6.181.664									
	MOBILE	903.880									
TOTAL INTERNET		21.475.029									

Tabela 3 - Cenário C – Período Logo – 120 Dias

MEIO	CANAL SEGMENTAÇÃO	QTD. INSERÇÕES	OUTUBRO					NOVEMBRO				DEZEMBRO					JANEIRO			
			D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
			1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28
TV	EMISSORAS DIVERSAS	56																		
TOTAL TV ABERTA		56																		
MÍDIA EXTERIOR	MOBILIÁRIO URBANO - DOOH	12.096																		
	METRÔ - DOOH	11.550																		
TOTAL MÍDIA EXTERIOR		23.646																		
INTERNET	REDES SOCIAIS	11.292.435																		
	GOOGLE	3.055.050																		
	ÁUDIO	42.000																		
	PORTAIS - NEWS INFOR.	6.181.664																		
	MOBILE	903.880																		
TOTAL INTERNET		21.475.029																		

3. Verba

A verba total disponível para a campanha é de R\$ 5.000.000,00. A verba de mídia no cenário A equivale a 75% do total, no valor de R\$ 3.765.731,51. A verba destinada a produção equivale a 25% da verba, totalizando o valor de R\$ 1.234.266,00. Nos cenários B e C a verba de mídia equivale a 76%, valor de R\$ 3.789.909,51. A verba de produção equivale a 24% da verba, no valor de R\$ 1.210.089,00.

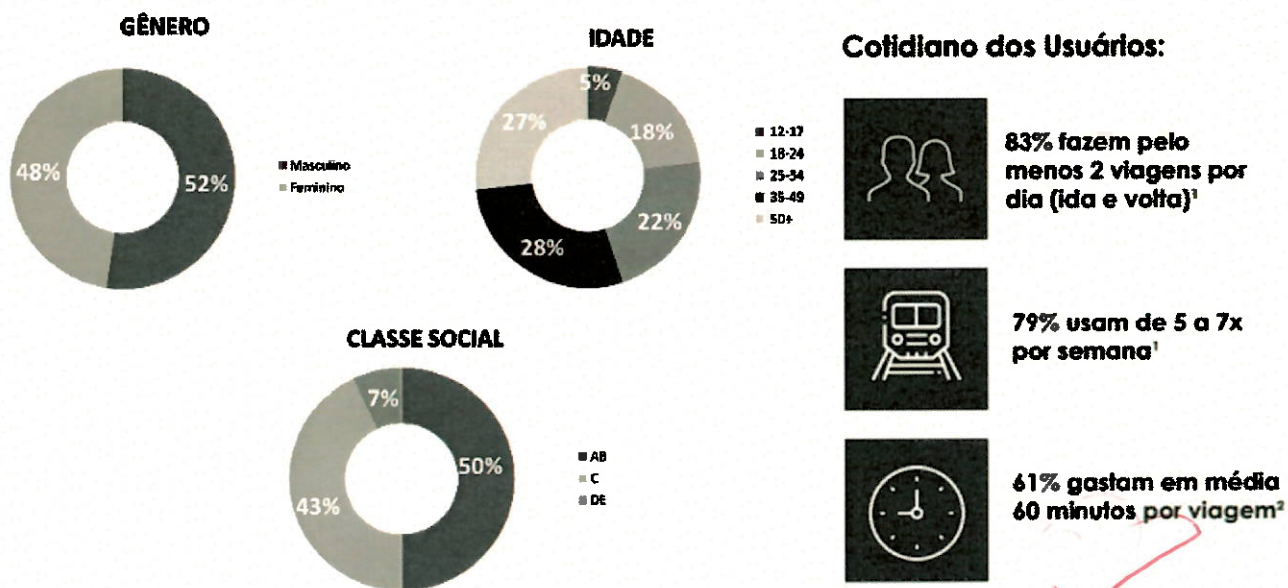
É importante ressaltar que o percentual de produção ficou maior do que o usual, devido à inclusão do valor de redes sociais e google. A mudança ocorreu, pois, apesar de serem plataformas de mídia, não possuem tabela de preços (tendo a compra de mídia por leilão) e o edital deste exercício pediu que os custos fossem inclusos como produção.

4. Público-Alvo

O briefing informa que é preciso considerar todos os stakeholders do sistema e uma comunicação dirigida a cada público, que também inclui o público interno. A estratégia de comunicação publicitária divide o público em três grupos: passageiros; sociedade e stakeholders; empregados da Companhia.

O público prioritário será os passageiros. O TGI, software de pesquisa do Instituto KANTAR, que apresenta dados de target e hábitos de consumo, possui dados específicos para o público primário da campanha: Usuários de Metrô.

Gráfico 1 – TGI Usuários de Metrô



- 97% - Acham importante estar bem-informados.
- 94% - Afirmam que é importante que uma empresa opere com ética.

Handwritten mark

- 81% - Quando necessitam de informação, o primeiro lugar onde buscam é a internet.
- 89% - Se preocupam com a poluição e o congestionamento causados pelos automóveis.
- 80% - Preferem empresas que se comprometem a combater desigualdades sociais.

Fonte: TGI - Usuários de metrô

Os dados antecedentes foram utilizados principalmente para entender os hábitos de consumo do público prioritário e através deles definir na estratégia da campanha a seleção de meios. Os meios escolhidos também estarão de acordo com a necessidade de levar a mensagem da campanha para a sociedade em geral.

Para atingir os stakeholders, foram desenvolvidas táticas de segmentação principalmente na mídia on-line. No cluster stakeholders, há: fornecedores, governo e investidores, que serão considerados formadores de opinião.

Para levar a mensagem da campanha até empregados da Companhia, serão utilizadas ações de não mídia.

5. Seleção de Meios

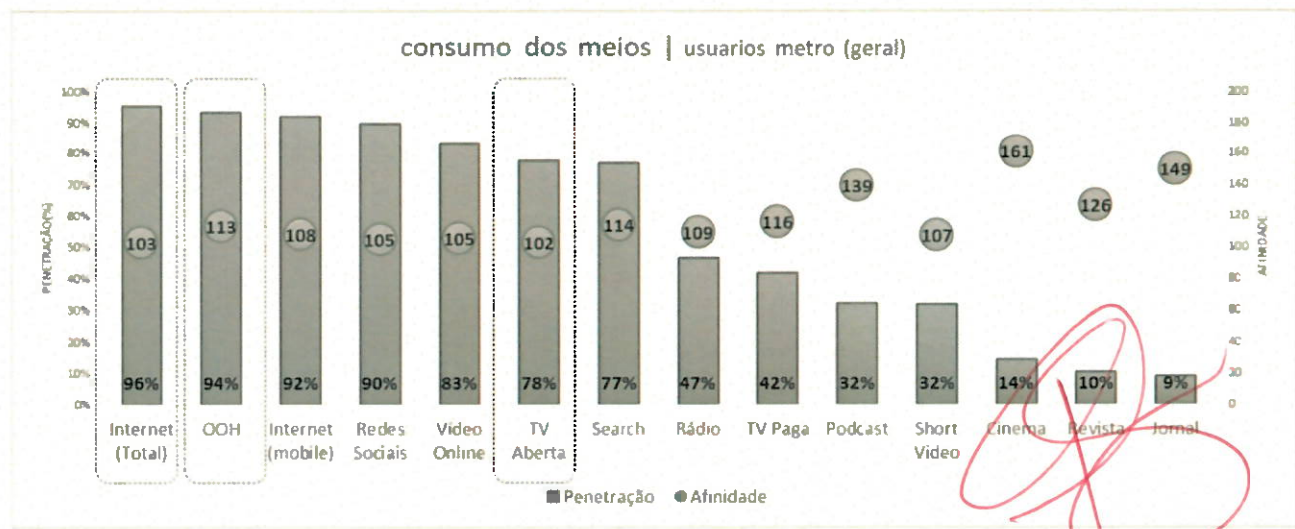
Para a seleção dos meios de comunicação, serão utilizados como base 2 (dois) conceitos de mídia: penetração, que basicamente é a quantidade (porcentagem ou número) de pessoas ou lares que são atingidos por qualquer veículo; e afinidade, que é o coeficiente entre o percentual de participação de um target no total de consumidores de um determinado veículo e o percentual de participação desse mesmo segmento na população.

O resultado dessa divisão indica o grau de "afinidade" que o veículo tem com o público considerado, na medida em que, quando maior do que 100, aponta para uma participação do target na audiência maior do que seria esperada se esse veículo fosse dirigido para toda a população.

Esses conceitos proporcionam uma análise aprofundada em relação aos meios de comunicação mais adequados para determinados públicos, explorando as características de cada um de acordo com os objetivos de campanha, sempre buscando agregar cobertura, frequência e rentabilidade.

O TGI proporciona uma análise aprofundada em relação aos meios de comunicação mais adequados para determinados públicos, explorando as características de cada um de acordo com os objetivos de campanha, sempre buscando agregar cobertura, frequência e rentabilidade. Com isso, é possível identificar o consumo dos meios no público almejado, o que auxilia na seleção para a estratégia, conforme demonstrado no gráfico seguinte.

Gráfico 2 – Consumo dos Meios



Fonte: TGI - Usuários de metrô

Para este exercício de mídia, a seleção do mix de meios deve cruzar a penetração no público-alvo, o custo relativo e sua importância para a campanha, considerando todos os hábitos já analisados anteriormente. Os meios que trazem maior relevância para o target prioritário, são a Internet, OOH e TV Aberta, portanto, esses meios serão os trabalhados

ao longo da campanha.

A premissa da estratégia de mídia será desenvolver o plano com objetivo prioritário de ampliar o reconhecimento de marca e conquistar novos usuários para o transporte público. Considerando a premissa, a função da mídia irá além de estabelecer os pontos de contato, fazendo também a conexão entre o Metrô de São Paulo e os passageiros, o público interno e os stakeholders através de meios on-line e off-line.

O plano de mídia se desdobra da estratégia de trabalhar todas as fases do funil, gerando awareness para marca e conversão de novos usuários.

Awareness: Reforçar o awareness da marca com presença em veículos que falam com o target macro.

Consideração: Presença em meios que possam gerar proximidade com o target e aumentar a relevância da marca na vida dos usuários.

Conversão: Estabelecer tática para converter os usuários e aumentar a frequência de uso.

a. TV Aberta

A TV Aberta desempenhará um papel fundamental na estratégia de mídia em razão da sua abrangente cobertura geográfica e da sua capacidade de alcançar todos os segmentos da audiência. Suas características audiovisuais, que combinam som e imagem, possuem um apelo tanto emocional quanto racional, tornando a assimilação das mensagens imediata e aumentando a eficácia da comunicação. Além disso, a televisão aberta é uma fonte gratuita de entretenimento e informação para a maioria da população brasileira.

Se o meio já era reconhecido pelo seu consumo diário elevado em valores absolutos/ quantidade de horas em basicamente todas as faixas da sociedade, atualmente isso ficou mais latente. De acordo com dados KANTAR publicados na pesquisa Inside Video 2023 Em 2022, a participação da televisão linear (TV Aberta e Pay TV) representou 79% do share da audiência domiciliar, enquanto outros formatos tiveram 21% de participação. Ou seja, 79% do tempo dedicado ao consumo de vídeo em casa foi para TV.

O brasileiro passa em média 5h17 minutos por dia assistindo à TV linear (Aberta e Pay TV) e a grande força está na TV Aberta. O Brasil é o 6º país com o maior tempo médio de consumo individual de TV linear na América Latina. Porém, quando analisamos somente TV Aberta, ela assume a liderança isolada, com 4h54 minutos por dia.

b. Mídia Exterior

A Mídia Exterior desempenhará um papel crucial na expansão da visibilidade da campanha e na divulgação do conceito criativo durante os diversos momentos da rotina diária do público. Sua presença desempenhará um papel de apoio fundamental ao fortalecer as iniciativas de outros canais de comunicação, ao criar uma presença visual marcante para a campanha e, como resultado, ao aprimorar a lembrança da marca e a abrangência da mensagem. No Brasil, a Mídia Exterior atinge 89% da população, de acordo com dados do TGI. É o segundo meio mais consumido no país, o que representa um aumento de 6% nos últimos 7 anos. Em São Paulo também é o segundo meio em consumo, com 91% em penetração, ainda maior do que a média nacional.

c. Mídia On-line (Internet)

A inclusão da Mídia On-line como parte integrante da nossa estratégia de campanha é altamente recomendável, considerando as tendências atuais e as vantagens que ela oferece em complemento a TV Aberta e Mídia exterior.

O meio possui um alcance amplo e uma capacidade de segmentação precisa, pois permite direcionar a mensagem especificamente para o público-alvo, garantindo que os esforços de investimento alcancem as pessoas mais propensas a se interessarem pela campanha. O que aumenta a eficiência e reduz o desperdício de recursos, direcionando os investimentos para onde têm o maior impacto. Será essencial para cumprir o objetivo de fazer uma campanha com comunicação dirigida a cada público.

Além disso, a mídia on-line oferece a vantagem da mensuração e análise em tempo real. Será possível acompanhar o desempenho da campanha minuto a minuto, identificar tendências e fazer ajustes imediatos com base em dados concretos.

A interatividade é outra característica distintiva da mídia on-line, onde é possível envolver diretamente o público-alvo por meio de anúncios em redes sociais. Essa interação gerará engajamento e criará um relacionamento mais profundo com os consumidores, o que é essencial para a construção de reposicionamento de uma marca sólida e duradoura.

6. Tática de Mídia

A tática será de considerar mídia on-line e off-line para construir cobertura e frequência eficazes e gerar conversão, trabalhando com meios que falem com o target de maneira consistente durante toda a campanha. Haverá diferentes táticas para cada fase do funil.

Awareness: Dar grande e rápida visibilidade à campanha com a TV Aberta e a Internet.

Consideração: Trabalhar potencial de "clusterização" do digital e impactar os stakeholders com OOH em diversos pontos de contato.

Conversão: Explorar flexibilidade do digital para trabalhar momentos e mensagens específicas para cada cluster.

A seguir apresentamos todo o detalhamento tático de cada meio.

a. TV Aberta

Com a TV Aberta garantimos o alcance da campanha, escolhendo os programas de maior audiência. O lançamento no primeiro dia será apenas em faixa Prime Time em todas as emissoras, com o filme de 30" (peça K). No restante da veiculação, utilizando 5 filmes de 15" (peças O P Q R S) que possuem menor custo, conseqüentemente haverá mais inserções e maior frequência. Alcançaremos uma frequência média de 3 a 5 inserções por dia. É importante destacar que estão sendo utilizados custos de tabela sem desconto. Com as devidas negociações, em um cenário real de campanha, existe a possibilidade de mais inserções do filme de 30" (peça K) ou até mesmo lançamento com o filme de 60" (peça A). A veiculação ocorrerá nas cinco principais emissoras, o que possibilita ampliar a cobertura da programação no meio, respeitando a participação da audiência como critério para distribuição de investimento, conforme demonstrado no quadro seguinte.

Tabela 4 – Share TV Aberta

REDE	VERBA TABELA	GRP	TRP	INS.
GLOBO	R\$ 595.718,00	245,95	113,10	19
SBT	R\$ 505.161,00	38,72	16,89	11
RECORD	R\$ 412.206,50	43,48	18,85	8
BAND	R\$ 296.225,00	21,50	10,73	11
REDE TV!	R\$ 229.095,00	6,34	2,95	7

A variação de programação e faixas horárias aumenta as possibilidades de atingir pessoas novas e garantir que a mensagem alcance os diferentes perfis de público. O lançamento no primeiro dia será apenas em faixa Prime Time em todas as emissoras. A visibilidade maior estará em programas noturnos, programas que tenham afinidade de conteúdo com o target. Além disso, para garantir rentabilidade e eficiência ao planejamento, a estratégia prevê uma combinação de programas que apresentam alta audiência, que proporcionam maior cobertura, e de programas com melhor relação custo-benefício, trabalhando a adequação editorial e a diversidade de programação.

Para o exercício em questão, serão 6 inserções de 30" (peça K) e 50 inserções de 15" (peças O P Q R S) no mês de outubro nos três cenários. A programação resultou em um total de 25.042.440 impactos e cobertura de 46%.

Tabela 5 – Simulação TV Aberta

SIMULAÇÃO TV ABERTA AS ABC 18+ - SÃO PAULO	
Universo Target	15.252.556
Inserções	56
Cobertura 1+ (%):	46%
Cobertura 1+ (Abs):	7.074.135
Frequência 1+:	4
Impactos	25.042.440
CPM	82,94

Fonte: Kantar IBOPE

b. Mídia Exterior

O meio terá como função complementar cobertura e aumentar awareness da marca, através da presença em formato de grande impacto, nos principais pontos do metrô e nas principais ruas e avenidas. Para atingir diretamente o público primário "usuários do Metrô SP", estarão presentes diversos formatos de mídia exterior (peças G H Y) nas estações e trens do Metrô. E, para potencializar a cobertura da campanha, teremos mobiliário urbano digital.

O mobiliário urbano digital (peça X) estará presente em vias de alto fluxo e paradas de ônibus, o que possibilita impactar tanto os pedestres quanto os motoristas, e permite uma alta frequência da mensagem ao longo do dia durante o deslocamento. Serão 50 faces em um circuito estrategicamente pensado para atingir um público jovem. Somado com os formatos de Metrô, há na campanha um impacto estimado de 253.039.904.

Tabela 6 – Simulação Mídia Exterior

SIMULAÇÃO TV ABERTA AS ABC 18+ - SÃO PAULO	
Universo Target	15.252.556
Penetração no Target	79%
Pessoas Cobertas	12.049.519
Impactos	253.039.904

Fonte: Kantar Ibope

No cenário A serão dois formatos de grande impacto: Icônico da Sé e Icônico de Pinheiros. E, para potencializar a cobertura, teremos telas digitais internas dos trens das linhas Azul, Verde, Vermelha e Lilás. Ainda no cenário A, traremos também um formato estático de grande impacto, que é a adesivação externa de trem.

Nos cenários B e C serão duas semanas de MUB DOOH para aumentar a frequência da campanha no decorrer do período. Os formatos de Metrô DOOH se mantêm e serão distribuídos no decorrer dos meses. E para maior economicidade não haverá a adesivação de trem nesses cenários.

É importante destacar que foi considerado apenas valores de tabela em todo o plano de mídia, e inclusive na mídia exterior. Em uma situação real de campanha, com as negociações do Metrô com os veículos que possuem formatos de mídia no próprio Metrô, é esperada a possibilidade de fazer ainda mais formatos e linhas com a mesma verba. E, a depender da negociação, o custo ainda pode diminuir ao ponto de se remanejar verba para demais meios.

c. Internet

Por meio da mídia on-line é possível sermos ainda mais certos para atingir o público-alvo.

Com as ferramentas de segmentação, fala-se diretamente com os públicos da campanha. Outra característica marcante da internet é a onipresença na rotina das pessoas, com seus dispositivos continuamente conectados, que facilitam a integração dos ambientes on-line e off-line, quebrando a barreira entre meios de comunicação nos grandes centros urbanos e no interior do país.

Para este esforço, além das métricas utilizadas no ambiente off-line, que também se aplicam ao digital (alcance e frequência), serão utilizados em nossa análise dados de visualizações completas das peças, além dos cliques, engajamento e interação do público com a campanha. Isso possibilitará atingir os objetivos determinados, visando sempre sua rentabilidade.

A internet terá como principal função estratégica a ampliação da cobertura e da frequência durante todo o período da campanha, pois possibilitará falar com todos os públicos de maneira eficiente, proporcionando ampla visibilidade ao tema e cumprindo os objetivos estabelecidos no briefing.

A frequência de exposição será essencial nessa campanha, pois, considerando que se trata de uma campanha de reposicionamento e modificação de atitudes, é pela repetição da mensagem que será possível superar a indiferença (e/ou eventuais resistências). Determinar essas duas variáveis de mídia foi importante e necessário, porque elas servem de parâmetro na escolha dos meios e de critério no estabelecimento da função que cada um destes desempenhará na veiculação.

No cenário A, a veiculação será de alto impacto e intensidade no mês de outubro. Já nos cenários B e C, ocorrerá uma veiculação que vai evoluindo para a execução da estratégia do meio Internet, o mês de outubro marcará um aquecimento gradual do ambiente, visando gerar maior receptividade à nossa campanha. Nos meses seguintes, faremos sustentação e retargeting com as pessoas que interagiram com a campanha no primeiro mês.

Mídias de alta performance: Táticas de segmentação avançadas

O Google será essencial para a estratégia de fundo de funil, gerando maior conversão da campanha através da compra via leilão de CPC. Será essencial devido ao grande inventário da Rede Display (GDN) do Google Ads e do YouTube Ads. Este último é que aumentará o alcance dos vídeos da campanha.

Na veiculação em Redes Sociais, consideramos a possibilidade de utilizar a extensa fonte de dados para segmentações avançadas e precisas, que ajudarão a otimizar a campanha. Nesse sentido, vamos segmentar o público-alvo em três camadas, com o propósito de filtrar e remover usuários que não se encaixam no objetivo que queremos alcançar, potencializando o resultado da campanha. Na primeira camada de dados, teremos uma segmentação ampla, para a sociedade em geral. Na segunda, buscaremos segmentar especificamente usuários de transporte público, e, ainda na segunda, também haverá uma segmentação para formadores de opinião. Na terceira camada novamente a mensagem é levada para o grupo da segunda camada, de forma que este possa ser impactado por retargeting. Para o retargeting, instalaremos tags no hotsite da campanha para mapear usuários e impactá-los outra vez posteriormente, enquanto eles navegam na internet.

Com o Meta Ads (Facebook e Instagram) garantimos cobertura na maior rede social, gerando alcance e frequência para a campanha. Com o TikTok há a possibilidade de impactar o público através de vídeos curtos e de explorar conteúdo e proximidade com o target presente na maior plataforma de entretenimento do momento. O Kwai é uma rede social focada em consumo rápido, trazendo uma comunicação de conteúdo. Também permite a possibilidade de impactar o público através de vídeos curtos e explorar conteúdo e proximidade com o target.

* O Google Ads, Youtube Ads e Redes Sociais trabalham com preços na modalidade de compra por leilão. Para efeito de exercício, utilizamos as ferramentas de compra e simulação desses veículos e encontramos o custo médio de CPM, CPV e CPC. Dessa forma foi possível estimar uma verba para cada um e estimar também o volume de entrega. O valor final da veiculação dessas plataformas está nos custos de produção.

MS

A força do mobile: utilizando do device que se tornou primeira tela

Conforme já informamos antes, uma importante característica da internet é a onipresença na rotina das pessoas. Muito disso se deve ao grande aumento na importância e no uso dos celulares em nossa rotina, com os smartphones. A Logan é um veículo especializado em mídia mobile. Uma das grandes vantagens é a segmentação seguindo o comportamento dos usuários em aplicativos. A plataforma do veículo analisa e cria clusters por relevância nos comportamentos on-line dos Opt-in Ids presentes na base de dados, mediante inteligência artificial.

Com a Logan alcançaremos uma segmentação para todos os públicos da campanha.

Passageiros do Metrô de São Paulo: usuários que se geolocalizam em alguma estação de metrô, pelo menos 1 vez por semana.

Governo, investidores e formadores de opinião: usuários com apps de finanças, investimento, que se geolocalizaram nos últimos 30 dias em prefeitura, assembleias, sedes do governo, que têm também aplicativos de notícias e negócios.

Público interno (empregados do metrô): usuários que se geolocalizam com uma frequência diária em alguma estação de metrô e que ficam várias horas nas estações.

Utilizaremos o formato Full Screen Banner, que ocupa toda a tela, garantindo a atenção do usuário. E também o Notification Ads, anúncio muito eficiente em termos de abrangência, preço e performance, conseguindo os CTRs médios mais altos e interagindo de forma mais íntima com o usuário, já que este recebe um anúncio de texto dentro da bandeja de notificações de seu device.

Para potencializar a mídia mobile e sermos ainda mais certos em relação ao target, utilizaremos mídia em aplicativos de mobilidade usados frequentemente por usuários de transporte público. São eles: Cittamobi e Moovit. Com o Cittamobi faremos uma veiculação por geolocalização. E na veiculação de Moovit teremos geolocalização com acréscimo de modal metrô (usuários que buscam e utilizam os trajetos de metrô).

O meio é a mensagem: Portais de notícias

Ao veicularmos em portais de notícias, aproveitamos da credibilidade que estes têm entre os usuários. De acordo com o ranking dos dados de consumo do ComScore, selecionamos os portais de maior audiência (Globo.com e Uol) para garantir cobertura no ambiente digital, além de nos concentrar no hábito de navegação de formadores de opinião. Com foco sempre na relevância, os veículos foram selecionados visando atingir o público de forma direta e efetiva, no momento da busca por informações sobre notícias gerais, entretenimento, finanças, entre outros.

A importância do áudio: Rádios Web e Streaming de Música

Com o veículo AudioAd, teremos a veiculação do spot de 30" (peça D) nas rádios web e em streamings de música como Deezer e Spotify. Selecionaremos as principais rádios de São Paulo, e a compra é semelhante à programática, na qual definimos praça e perfis de interesse do target e veiculamos em diversos espaços. É um formato excelente para economicidade de verba, pois toda a compra se resume em um único veículo e para inteligência de segmentação e performance.

Nota sobre a Lei Geral de Proteção de Dados

Para finalizar, achamos relevante ressaltar que, com as leis de proteção de dados tomando forma na Europa (GDPR) e no Brasil (LGPD), torna-se cada vez mais necessária uma gestão profissional dos dados da empresa. Se adequar às leis é o primeiro passo, mas a grande oportunidade está em organizar os dados em um bom first-party data para usar nas campanhas. Todos os veículos selecionados estão dentro da LGPD.

7. Estratégia de Não Mídia e Recursos Próprios

O objetivo da estratégia de não mídia é desdobrar a ideia criativa nas áreas da comunicação integrada que vão além do que se enquadra na publicidade tradicional e meios de mídia.

a. Portal

Toda a campanha terá o CTA (Call to Action) com direcionamento para o hot site, que terá todas as informações da campanha. No entanto, haverá também materiais no portal do Metrô SP, pensando em também atingir os usuários que chegam ao portal através da busca

orgânica. Teremos um banner (peça U) no espaço de maior destaque da home. O clique no banner vai direcionar para o hotsite.

b. Redes Sociais

Utilizaremos as redes sociais (Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube) do Metrô SP para potencializar o alcance da campanha na internet. Além do impulsionamento destacado na estratégia de mídia on-line, os posts (peça W) da campanha também estarão nas redes sociais via veiculação orgânica.

c. Jogo Digital

Trata-se da produção de um game (peça I) para ser jogado pelos usuários no metrô. Será essencial para gerar engajamento e interação com público primário da campanha.

d. Hotsite

Todos os materiais de campanha estarão com CTA para o hotsite (peça J). Ele será a principal fonte de informações sobre a campanha. É nele que estará disponível toda a campanha, informações úteis e abrigará a série "Caminhos do Metrô" (peças B C L M N).

e. E-mail marketing

Teremos um e-mail marketing (peça AA) seguindo o direcionamento criativo da campanha, que poderá ser enviado para mailing próprio do Metrô SP e público interno. Será importante principalmente para que o público interno tome conhecimento da campanha. Poderá ser enviado também para todos os stakeholders mencionados na estratégia.

f. WhatsApp

Teremos Cards de WhatsApp (peça Z) para os grupos de WhatsApp dos funcionários do Metrô SP, com o objetivo de fortalecer a mensagem da campanha no público interno.

g. Descanso de Tela

O descanso de tela (peça AB) é uma peça de endomarketing para utilização dos funcionários administrativos do Metrô SP, também para fortalecer a mensagem da campanha no público interno.

h. Vídeo Endomarketing

O vídeo endomarketing (peça E) é destinado para empregados do Metrô informando sobre a campanha publicitária e será enviado via grupos de WhatsApp e Intranet.

8. CONCLUSÃO

Cada ponto de contato foi analisado de acordo com os hábitos de consumo do público-alvo, alinhados a uma preocupação de rentabilização da comunicação. Sendo assim, estamos seguros de que esta Estratégia de Mídia e Não Mídia atende aos objetivos do briefing, promovendo alto alcance da mensagem, com uma frequência média capaz de consolidar o interesse pela nossa oferta no público-alvo.

A Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentou explicação e justificativa da estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária e em função da verba referencial indicada no briefing.

Destacamos ainda que a tática oferece a possibilidade de o Metrô SP aferir os resultados alcançados pela ação de publicidade desenvolvida, através de ferramentas de aferição das mídias de performance que possibilitam validação em tempo real dos resultados da campanha. Com a contratação de adserver via produção, é possível analisar todos os resultados da veiculação de mídia on-line em tempo real com diversas métricas e KPI.

Sugerimos, ainda, em uma situação real de campanha, a contratação dos softwares como Stilingue, Brand Index e Purple Metrics. Stilingue possui foco em social listening e com capacidade de coletar conversas nas redes sociais, matérias, imprensa e principalmente identificar os formadores de opinião orgânicos. BrandIndex acompanha dados globais da marca diariamente para medir a integridade, monitorar o crescimento e informar a estratégia. Purple Metrics é um software que recebe dados diariamente dos consumidores e entrega os insights sobre o resultado das ações de branding.

TARGET	IDENTIFICAÇÃO PLANO DE MÍDIA
ADAS	
SOCIEDADE EM GERAL	A
PASSAGEIROS	B
PASSAGEIROS	C
SOCIEDADE EM GERAL	D
EMPREGADOS, STAKEHOLDERS	E
SOCIEDADE EM GERAL, PASSAGEIROS	F
PASSAGEIROS	G
PASSAGEIROS	H
PASSAGEIROS	I
DADE EM GERAL, STAKEHOLDERS, PASSAGEIROS	J
IFICADAS	
SOCIEDADE EM GERAL	K
PASSAGEIROS	L
PASSAGEIROS	M
PASSAGEIROS	N
SOCIEDADE EM GERAL, PASSAGEIROS	O
SOCIEDADE EM GERAL, PASSAGEIROS	P
SOCIEDADE EM GERAL, PASSAGEIROS	Q
SOCIEDADE EM GERAL, PASSAGEIROS	R
SOCIEDADE EM GERAL, PASSAGEIROS	S
SOCIEDADE EM GERAL, PASSAGEIROS	T
SOCIEDADE EM GERAL, PASSAGEIROS	U
SOCIEDADE EM GERAL, PASSAGEIROS	V
SOCIEDADE EM GERAL, PASSAGEIROS	W
SOCIEDADE EM GERAL	X
STAKEHOLDERS, PASSAGEIROS	Y
EMPREGADOS, STAKEHOLDERS	Z
EMPREGADOS, STAKEHOLDERS	AA
EMPREGADOS, STAKEHOLDERS	AB

ANEXO 1 – LISTA DE PEÇAS

PEÇA - IDEIA CRIATIVA		
		LISTA
		CORPO
1	FILME 60" "CAMINHO DO BEM"	
2	VÍDEO 15" CULTURA	
3	VÍDEO 15" RESPONSABILIDADE SOCIAL	
4	SPOT 30"	
5	VÍDEO ENDOMARKETING	
6	CARROSSEL	
7	PAINEL ICÔNICO DA SÉ	
8	ADESIVAÇÃO DE VAGÕES	
9	JOGO DIGITAL	
10	HOTSITE	
		SOCI
		NÃO CORPO
11	FILME 30" "CAMINHO DO BEM"	
12	VÍDEO 15" SUSTENTABILIDADE	
13	VÍDEO 15" MOBILIDADE	
14	VÍDEO 15" DIREITOS HUMANOS	
15	VÍDEO 15" CULTURA	
16	VÍDEO 15" RESPONSABILIDADE SOCIAL	
17	VÍDEO 15" SUSTENTABILIDADE	
18	VÍDEO 15" MOBILIDADE	
19	VÍDEO 15" DIREITOS HUMANOS	
20 A 24	INTERSTITIAL RICH MEDIA	
25 A 64	BANNERS FORMATO IAB	
65 A 69	PUSH NOTIFICATION	
70 A 89	CARDS REDES SOCIAIS	
90	MOBILIÁRIO URBANO DIGITAL	
91 A 93	DOOH METRÔ	
94	CARD DE WHATSAPP	
95	E-MAIL MARKETING	
96	DESCANSO DE TELA	

**- METRÔ SP
ODO 30 DIAS**

**PLANO DE MÍ
CENÁRIO A - PI**

VEICULAÇÃO

S	OUTUBRO					VALOR TABELA	PART. MEIO %
	D	D	D	D	D		
	1	8	15	22	29		
	[Bar chart]					R\$ 2.038.405,50	
	[Bar chart]					R\$ 2.038.405,50	54%
	[Bar chart]					R\$ 349.150,00	
	[Bar chart]					R\$ 676.890,00	
	[Bar chart]					R\$ 324.972,00	
	[Bar chart]					R\$ 1.351.012,00	36%
5	[Bar chart]					R\$ 52.500,00	
)	[Bar chart]					R\$ 113.814,99	
	[Bar chart]					R\$ 209.999,03	
9	[Bar chart]					R\$ 376.314,01	10%
7	[Bar chart]					R\$ 3.765.731,51	100%

ANEXO 3 – CRONOGRAMA CENÁRIO A

CRONOGRAMA		
MEIO	CANAL SEGMENTAÇÃO	QTD INSERÇÕES
TV	EMISSORAS DIVERSAS	56
TOTAL TV ABERTA		56
MÍDIA EXTERIOR	MOBILIÁRIO URBANO - DOOH	6.04
	METRÔ - DOOH	11.5
	METRÔ - OOH	4
TOTAL MÍDIA EXTERIOR		17.6
INTERNET	REDES SOCIAIS	11.292
	GOOGLE	1.710
	ÁUDIO	42.00
	PORTAIS - NEWS INFOR.	6.181
	MOBILE	903.8
TOTAL INTERNET		20.130
SUBTOTAL MÍDIA		20.147

20	21	22	INS	PREÇO TABELA		AUDIÊNCIA						C.P.M. (PRI)	C.P.P. (PRI)	AFINIDADE/EFICIÊNCIA	
						DOM.		POP.		TRP (PRI)					
				S	S	D	UNIT.	TOTAL	IA	GRP	IA	GRP	IA	TRP	
			3	R\$	24.232,50	R\$ 72.697,50	3,86	11,58	1.690	5.070	1,93	5,79	54,84	12.555,70	114,20
			1	R\$	86.954,00	R\$ 86.954,00	3,87	3,87	1.660	1.660	1,87	1,87	203,11	46.499,47	112,65
			3	R\$	21.002,25	R\$ 63.006,75	1,12	3,36	0,500	1,500	0,57	1,71	160,94	36.846,05	114,00
			3	R\$	9.479,25	R\$ 28.437,75	0,54	1,62	0,240	0,720	0,28	0,84	147,87	33.854,46	116,67
			1	R\$	45.129,00	R\$ 45.129,00	1,07	1,07	0,460	0,460	0,52	0,52	379,08	86.786,54	113,04
			2	R\$	7.935,50	R\$ 15.871,00	7,82	15,64	3,300	6,600	3,33	6,66	12,20	2.573,72	100,91
			3	R\$	9.440,00	R\$ 28.320,00	7,37	22,11	3,180	9,540	3,39	10,17	14,25	3.007,37	106,60
			2	R\$	36.705,50	R\$ 73.411,00	17,62	35,24	7,860	15,720	8,51	17,02	20,44	4.313,22	108,27
			1	R\$	129.096,00	R\$ 129.096,00	25,63	25,63	11,160	11,160	12,16	12,16	54,34	11.465,75	108,96
			1	R\$	172.128,00	R\$ 172.128,00	25,63	25,63	11,160	11,160	12,16	12,16	72,46	15.287,66	108,96
			6	R\$	12.944,50	R\$ 77.667,00	9,75	58,50	4,150	24,900	4,45	26,70	13,79	2.908,88	107,23
			1	R\$	31.180,50	R\$ 31.180,50	16,28	16,28	7,310	7,310	7,83	7,83	22,22	4.687,80	107,11
			3	R\$	22.681,50	R\$ 68.044,50	15,64	46,92	6,630	19,890	6,80	20,40	17,07	3.602,35	102,56
			3	R\$	19.525,00	R\$ 58.575,00	3,54	10,62	1,440	4,320	1,57	4,71	55,52	12.436,31	109,03
			1	R\$	93.931,50	R\$ 93.931,50	5,76	5,76	2,400	2,400	2,53	2,53	165,74	37.127,08	105,42
			1	R\$	184.160,00	R\$ 184.160,00	6,67	6,67	2,820	2,820	2,97	2,97	276,80	62.006,73	105,32
			3	R\$	25.180,00	R\$ 75.540,00	6,81	20,43	2,840	8,520	2,88	8,64	39,03	8.743,06	101,41
			6	R\$	30.363,00	R\$ 182.178,00	0,96	5,76	0,380	2,280	0,45	2,70	301,49	67.473,33	118,42
			1	R\$	46.917,00	R\$ 46.917,00	0,58	0,58	0,260	0,260	0,25	0,25	838,55	187.668,00	96,15
			1	R\$	173.148,00	R\$ 173.148,00	4,48	4,48	1,990	1,990	1,89	1,89	412,75	91.612,70	94,97
			1	R\$	129.861,00	R\$ 129.861,00	4,48	4,48	1,990	1,990	1,89	1,89	309,56	68.709,52	94,97
			3	R\$	38.467,00	R\$ 115.401,00	3,92	11,76	1,810	5,430	1,85	5,55	93,68	20.792,97	102,21
			6	R\$	14.458,50	R\$ 86.751,00	3,00	18,00	1,270	7,620	1,26	7,56	51,70	11.475,00	99,21
						R\$ 2.038.405,50		356		153		163	59	12.780	2.448
4	0	0	0	56											

ANEXO 4 – PROGRAMAÇÃO TV ABERTA CENÁRIO A

Praça: SÃO PAULO (C)
Target Pri.: AS ABC 18+

População: 20.667.419
Domicílios: 7.695.258
Universo Pri: 15.252.556

K - Caminho do Bem - 30"
 O - Cultura - 15"
 P - Responsabilidade Social - 15"

Q - Sustentabilidade - 15"
 R - Mobilidade - 15"
 S - Direitos Humanos - 15"

REDE	PROGRAMAS	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	OUTUBRO																	
					2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		
BAN	BRASIL URGENTE LOCAL	18:50	19:20	15"				O							O							
BAN	JORNAL DA BAND	19:20	20:30	30"	K																	
BAN	MELHOR DA TARDE	14:30	16:00	15"			P															
BAN	THE CHEF	09:25	11:00	15"		Q								P								
BAN	VALOR DA VIDA	22:00	23:00	30"	K								Q								F	
GLO	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	15"																		
GLO	MAIS VOCÊ	10:35	11:45	15"		O			Q													
GLO	MINISSERIE 2 (NOVELA III 22H)	22:25	23:00	15"								P				O				R		
GLO	NOVELA III	21:20	22:25	15"			R														Q	
GLO	NOVELA III	21:20	22:25	30"	K				S													
GLO	PRAÇA TV 1 EDIÇÃO	11:45	13:00	15"																		
GLO	SH DE TERÇA FEIRA I	22:25	23:00	15"			Q	S						O	S							
GLO	VALE A PENA VER DE N	17:05	18:25	15"		S							S	Q							R	
REC	HOJE EM DIA	10:00	11:50	15"					O													
REC	NOVELA 22H	21:45	22:45	15"												S						
REC	NOVELA 3	21:00	21:45	30"	K					R												
REC	NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30			S							R								S	
RTV	A TARDE É SUA	15:00	17:00	15"																		
RTV	HORA DE AÇAO	18:00	19:20	30"	K	P	S							P	O						P	
SBT	NOVELA NOITE 2	20:45	21:30	30"	K																	
SBT	NOVELA NOITE 2	20:45	21:30	15"																		
SBT	NOVELA TARDE	17:20	18:00	15"												R						
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	08:00	11:40	15"						R			P								S	
PREÇO TOTAL							S	O							Q	P						
					6	5	5	4	4	0	0	3	4	3	4	3	0	0	3	4		

REDE	VERBA TABELA	GRP	TRP	INS.
GLOBO	R\$ 595.718,00	245,95	113,10	19
SBT	R\$ 505.161,00	38,72	16,89	11
RECORD	R\$ 412.206,50	43,48	18,85	8
BAND	R\$ 296.225,00	21,50	10,73	11
REDE TV!	R\$ 229.095,00	6,34	2,95	7

ABERTA D PAULO	
15.252.556	
56	
46%	
7.074.135	
4	
25.042.440	
82,94	

SIMULAÇÃO AS ABC 18+ -
Universo Target
Inserções
Cobertura 1+ (%):
Cobertura 1+ (Abs)
Frequência 1+:
Impactos
CPM

PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE DIAS	QUANTIDADE DE FACES	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA
/10 a 09/10/2023	7	50	6.048	R\$ 6.983,00	R\$ 349.150,00
		50	6.048		R\$ 349.150,00

ANEXO 6 – PROGRAMAÇÃO MUB DOOH CENÁRIO A

UF	MUNICÍPIO VEICULAÇÃO	VEÍCULO	FORMATO	SECUNDAGEM	PEÇA
SP	São Paulo	Eletromidia	Mobiliário Urbano DOOH	10"	X

TO	SECUNDAGEM	PEÇA	PERÍODO	INSERÇÕES TOTAL	VALOR TABELA
OOH	10"	Y	01/10 a 07/10/2023	1.470	R\$ 266.310,00
inel †	10"	G	01/10 a 07/10/2023	3.360	R\$ 135.432,00
inel †	10"	Y	01/10 a 07/10/2023	3.360	R\$ 180.000,00
OOH	10"		01/10 a 07/10/2023	3.360	R\$ 95.148,00
Trem	-	H	01/10 a 28/10/2023	4 Carros	R\$ 324.972,00
					R\$ 1.001.862,00

ANEXO 7 – PROGRAMAÇÃO METRÔ OOH + DOOH CENÁRIO A

VEÍCULO	LOCALIZAÇÃO	PRODUTO	F
Eletromídia	Metrô São Paulo	Digital Interno de Trem - Linhas Azul, Verde e Vermelha	Circ
JCDecaux	Metrô São Paulo	Ícônico da Sé - Linhas Azul e Vermelha	Me
JCDecaux	Metrô São Paulo	Ícônico de Pinheiros - Linha Amarela	Me
JCDecaux	Metrô São Paulo	Monitor Interno Vagão - Linha Lilás	Circ
JCDecaux	Metrô São Paulo	Adesivo de Trem Externo - Linhas Verde, Azul e Vermelho	Ades
VALOR TOTAL			

FORMATO	DIMENSÕES	COMPRA	D.INICIAL	D.FINAL	QTD DIAS	VOLUME CONTRATADO	UNITÁRIO TABELA	TT INVESTIMENTO TABELA	(%) SHARE
DIVERSOS		CPM	01/10/2023	30/10/2023	30	4.500.000	R\$10,00	R\$45.000,00	
		CPV	01/10/2023	30/10/2023	30	40.000	R\$2,00	R\$80.000,00	
						4.540.000		R\$125.000,00	40%
D 15" - IN FEED ADS		CPV	01/10/2023	30/10/2023	30	66.666	R\$1,50	R\$99.999,00	
						66.666		R\$99.999,00	32%
D 15" - IN FEED ADS		CPM	01/10/2023	30/10/2023	30	6.685.769	R\$13,00	R\$86.915,00	
						6.685.769		R\$86.915,00	28%
						11.292.435		R\$311.914,00	
GDN		CPC	01/10/2023	30/10/2023	30	20.000	R\$3,00	R\$60.000,00	
VIDEO 60" x 30"	60" x 30"	CPM	01/10/2023	30/10/2023	30	1.690.050	R\$15,00	R\$25.350,75	
						1.710.050		R\$5.350,75	100%
						1.710.050		R\$5.350,75	
SPOT 30"	30"	CPC	01/10/2023	30/10/2023	30	42.000	R\$1,25	R\$52.500,00	
						42.000		R\$52.500,00	82%
						42.000		R\$52.500,00	14%
BILLBOARD	970x250	CPM	01/10/2023	30/10/2023	30	1.350.000	R\$20,00	R\$27.000,00	
RETÂNGULO MÉDIO	300x250	CPM	01/10/2023	30/10/2023	30	1.350.000	R\$20,00	R\$27.000,00	
						2.700.000		R\$54.000,00	47%
SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER	728x90 + 300x600 + 300x250 + 300x50 + 320x50	CPM	01/10/2023	30/10/2023	30	3.481.664	R\$17,16	R\$59.814,99	
						3.481.664		R\$59.814,99	53%
						6.181.664		R\$113.814,99	30%
FULL SCREEN BANNER	320x480 320x568 480x320 568x320	CPM	01/10/2023	15/10/2023	15	150.000	R\$227,62	R\$34.173,00	
ISH NOTIFICATION ADS	320x50px	CPC	01/10/2023	21/10/2023	21	8.523	R\$8,31	R\$70.826,13	
						186.523		R\$104.999,13	28%
SPLASH AD	720 X 1260	CPM	01/10/2023	30/10/2023	30	259.246	R\$202,51	R\$52.499,91	
						269.246		R\$52.499,91	14%
INTERSTITIAL	320x480	CPM	01/10/2023	30/10/2023	30	486.111	R\$108,00	R\$52.499,99	
						486.111		R\$52.499,99	14%
						903.880		R\$209.999,03	56%
						20.130.029		R\$376.314,01	100%

VALOR CONTEMPLADO NOS CUSTOS DE PRODUÇÃO

ANEXO 8 – PROGRAMAÇÃO INTERNET CENÁRIO A

	VEÍCULO	CANAL	PEÇA	SEGMENTAÇÃO	
REDES SOCIAIS	META	FEED FACEBOOK E INSTAGRAM - GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO	W	COMPORTAMENTO E INTERESSES RELACIONADOS COM MOBILIDADE URBANA, TRANSPORTE PÚBLICO, METRÔ SP, CULTURA E EVENTOS	
	TOTAL META		A - B - C - F - K - L - M - N		
	TIKTOK	FEED TIKTOK - GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO	B - C - L - M - N	INTERESSES ÔNIBUS E METRÔ - COMPORTAMENTO INTERAÇÃO COM #METRO #METRO2023 #METROSHOP #METROPRANK	
	TOTAL TIKTOK				
	KWAI	FEED KWAI - GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO	B - C - L - M - N	COMPORTAMENTO E INTERESSES RELACIONADOS COM MOBILIDADE URBANA, TRANSPORTE PÚBLICO, METRÔ SP, CULTURA E EVENTOS	
	TOTAL KWAI				
TOTAL REDES SOCIAIS					
GOOGLE	GOOGLE	GOOGLE	U	INTERESSES RELACIONADOS COM MOBILIDADE URBANA, TRANSPORTE PÚBLICO, METRÔ SP, CULTURA E EVENTOS	
	YOUTUBE	YOUTUBE	A - K		GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO CAPITAL
	TOTAL GOOGLE				
AUDIO	AUDIO AD	RÁDIOS ONLINE E STREAMING DE MÚSICA	D	GEOLOCALIZAÇÃO ESTAÇÕES DE METRÔ	
TOTAL GOOGLE					
PORTAIS - NEWS INFOR.	GLOBO COM	DESKTOP E MOBILE - GEO SP	U	NOTÍCIAS LOCAIS - SÃO PAULO + INTERESSE E COMPORTAMENTO	
		DESKTOP E MOBILE - GEO SP	U	NOTÍCIAS LOCAIS - SÃO PAULO + INTERESSE E COMPORTAMENTO	
	TOTAL GLOBO.COM				
	UOL	UOL (HOMEPAGE + INTERNAS) + GEO SP	U	GOVERNO, INVESTIDORES E FORMADORES DE OPINIÃO + FUNCIONÁRIOS PÚBLICOS DO ESTADO DE SP + PESSOAS QUE NÃO POSSUEM CARRO E UTILIZAM TRANSPORTE PÚBLICO	(DISPL)
TOTAL UOL					
TOTAL PORTAIS					
MOBILE	LOGAN	REDE MOBILE	U	GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO + SEGMENTAÇÃO POR COMPORTAMENTO MOBILE	
	LOGAN	REDE MOBILE	V		
	TOTAL LOGAN				
	CITAMOB	TELA INICIAL - AS 18+	U	GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO	
	TOTAL CITAMOB				
	MOOVIT	ENTRE NAVEGAÇÃO - TELAS DIVERSAS	T	GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO + MODAL METRÔ (USUÁRIOS QUE BUSCAM E UTILIZAM OS TRAJETOS DE METRÔ)	
TOTAL MOOVIT					
TOTAL MOBILE					
TOTAL MÍDIA ONLINE					

**- METRÔ SP
ODO 60 DIAS**

**PLANO DE MÍD
CENÁRIO B - PE**

VEICULAÇÃO

OUTUBRO				NOVEMBRO				VALOR TABELA	PART. MEIO %
D	D	D	D	D	D	D	D		
8	15	22	29	5	12	19	26		
								R\$ 2.038.405,50	
								R\$ 2.038.405,50	54%
								R\$ 698.300,00	
								R\$ 676.890,00	
								R\$ 1.375.190,00	36%
								R\$ 52.500,00	
								R\$ 113.814,99	
								R\$ 209.999,03	
								R\$ 376.314,01	10%
								R\$ 3.789.909,51	100%

ANEXO 10 – CRONOGRAMA CENÁRIO B

CRONOGRAMA		
MEIO	CANAL SEGMENTAÇÃO	QTD. INSERÇÕES
TV	EMISSORAS DIVERSAS	56
TOTAL TV ABERTA		56
MÍDIA EXTERIOR	MOBILIÁRIO URBANO - DOOH	12.096
	METRÔ - DOOH	11.550
TOTAL MÍDIA EXTERIOR		23.646
INTERNET	REDES SOCIAIS	11.292.435
	GOOGLE	3.055.050
	ÁUDIO	42.000
	PORTAIS - NEWS INFOR.	6.181.664
	MOBILE	903.880
TOTAL INTERNET		21.475.029
SUBTOTAL MÍDIA		21.498.731

8	19	20	21	22	INS	PREÇO TABELA		AUDIÊNCIA				C.P.M. (PRI)	C.P.P. (PRI)	AFINIDADE/ EFICIÊNCIA			
						UNIT.	TOTAL	DOM.		POP.					TRP (PRI)		
Q	Q	S	S	D				IA	GRP	IA	GRP	IA	TRP				
Q					3	R\$	24.232,50	R\$ 72.697,50	3,86	11,58	1,690	5,070	1,93	5,79	54,84	12.555,70	114,20
					1	R\$	86.954,00	R\$ 86.954,00	3,87	3,87	1,660	1,660	1,87	1,87	203,11	46.499,47	112,65
					3	R\$	21.002,25	R\$ 63.006,75	1,12	3,36	0,500	1,500	0,57	1,71	160,94	36.846,05	114,00
					3	R\$	9.479,25	R\$ 28.437,75	0,54	1,62	0,240	0,720	0,28	0,84	147,87	33.854,46	116,67
					1	R\$	45.129,00	R\$ 45.129,00	1,07	1,07	0,460	0,460	0,52	0,52	379,08	86.786,54	113,04
					2	R\$	7.935,50	R\$ 15.871,00	7,82	15,64	3,300	6,600	3,33	6,66	12,20	2.573,72	100,91
					3	R\$	9.440,00	R\$ 28.320,00	7,37	22,11	3,180	9,540	3,39	10,17	14,25	3.007,37	106,60
					2	R\$	36.705,50	R\$ 73.411,00	17,62	35,24	7,860	15,720	8,51	17,02	20,44	4.313,22	108,27
					1	R\$	129.096,00	R\$ 129.096,00	25,63	25,63	11,160	11,160	12,16	12,16	54,34	11.465,75	108,96
					1	R\$	172.128,00	R\$ 172.128,00	25,63	25,63	11,160	11,160	12,16	12,16	72,46	15.287,66	108,96
P	R				6	R\$	12.944,50	R\$ 77.667,00	9,75	58,50	4,150	24,900	4,45	26,70	13,79	2.908,88	107,23
					1	R\$	31.180,50	R\$ 31.180,50	16,28	16,28	7,310	7,310	7,83	7,83	22,22	4.687,80	107,11
					3	R\$	22.681,50	R\$ 68.044,50	15,64	46,92	6,630	19,890	6,80	20,40	17,07	3.602,35	102,56
					3	R\$	19.525,00	R\$ 58.575,00	3,54	10,62	1,440	4,320	1,57	4,71	55,52	12.436,31	109,03
					1	R\$	93.931,50	R\$ 93.931,50	5,76	5,76	2,400	2,400	2,53	2,53	165,74	37.127,08	105,42
					1	R\$	184.160,00	R\$ 184.160,00	6,67	6,67	2,820	2,820	2,97	2,97	276,80	62.006,73	105,32
					3	R\$	25.180,00	R\$ 75.540,00	6,81	20,43	2,840	8,520	2,88	8,64	39,03	8.743,06	101,41
					6	R\$	30.363,00	R\$ 182.178,00	0,96	5,76	0,380	2,280	0,45	2,70	301,49	67.473,33	118,42
R					1	R\$	46.917,00	R\$ 46.917,00	0,58	0,58	0,260	0,260	0,25	0,25	838,55	187.668,00	96,15
					1	R\$	173.148,00	R\$ 173.148,00	4,48	4,48	1,990	1,990	1,89	1,89	412,75	91.612,70	94,97
					1	R\$	129.861,00	R\$ 129.861,00	4,48	4,48	1,990	1,990	1,89	1,89	309,56	68.709,52	94,97
					3	R\$	38.467,00	R\$ 115.401,00	3,92	11,76	1,810	5,430	1,85	5,55	93,68	20.792,97	102,21
Q	R				6	R\$	14.458,50	R\$ 86.751,00	3,00	18,00	1,270	7,620	1,26	7,56	51,70	11.475,00	99,21
4	4	0	0	0	56			R\$ 2.038.405,50		356		153		163	59	12.780	2.448

ANEXO 11 – PROGRAMAÇÃO TV ABERTA CENÁRIO B

Praça: SÃO PAULO (C)
Target Pri.: AS ABC 18+

População: 20.667.419
Domicílios: 7.695.258
Universo Pri: 15.252.556

K - Caminho do Bem - 30"
 O - Cultura - 15"
 P - Responsabilidade Social - 15"

Q - Sustentabilidade - 15"
 R - Mobilidade - 15"
 S - Direitos Humanos - 15"

REDE	PROGRAMAS	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	OUTUBRO																	
					2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		
BAN	BRASIL URGENTE LOCAL	18:50	19:20	15"				O								O						
BAN	JORNAL DA BAND	19:20	20:30	30"	K																	
BAN	MELHOR DA TARDE	14:30	16:00	15"			P															
BAN	THE CHEF	09:25	11:00	15"		Q									P							
BAN	VALOR DA VIDA	22:00	23:00	30"	K									Q							F	
GLO	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	15"																		
GLO	MAIS VOCÊ	10:35	11:45	15"		O			Q													
GLO	MINISSERIE 2 (NOVELA III 22H)	22:25	23:00	15"								P					O			R		
GLO	NOVELA III	21:20	22:25	15"				R													Q	
GLO	NOVELA III	21:20	22:25	30"	K				S													
GLO	PRAÇA TV 1 EDIÇÃO	11:45	13:00	15"																		
GLO	SH DE TERÇA FEIRA I	22:25	23:00	15"			Q	S							O	S						
GLO	VALE A PENA VER DE N	17:05	18:25	15"		S								S	Q						R	
REC	HOJE EM DIA	10:00	11:50	15"					O													
REC	NOVELA 22H	21:45	22:45	15"						R							S					
REC	NOVELA 3	21:00	21:45	30"	K																	
REC	NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30			S															S	
RTV	A TARDE É SUA	15:00	17:00	15"																		
RTV	HORA DE AÇÃO	18:00	19:20	30"	K	P	S							P	O						P	
SBT	NOVELA NOITE 2	20:45	21:30	30"	K																	
SBT	NOVELA NOITE 2	20:45	21:30	15"																		
SBT	NOVELA TARDE	17:20	18:00	15"													R					
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	08:00	11:40	15"					R				P								S	
PREÇO TOTAL							S	O									Q	P				
					6	5	5	4	4	0	0	3	4	3	4	3	0	0	3	4		

REDE	VERBA TABELA	GRP	TRP	INS.
GLOBO	R\$ 595.718,00	245,95	113,10	19
SBT	R\$ 505.161,00	38,72	16,89	11
RECORD	R\$ 412.206,50	43,48	18,85	8
BAND	R\$ 296.225,00	21,50	10,73	11
REDE TV!	R\$ 229.095,00	6,34	2,95	7

**V ABERTA
ÃO PAULO**

	15.252.556
	56
	46%
	7.074.135
	4
	25.042.440
	82,94

SIMULAÇÃO AS ABC 18+ -
Universo Target
Inserções
Cobertura 1+ (%):
Cobertura 1+ (Abs)
Frequência 1+:
Impactos
CPM

PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE DIAS	QUANTIDADE DE FACES	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA
08/10 a 09/10/2023	7	50	6.048	R\$ 6.983,00	R\$ 349.150,00
07/11 a 13/11/2023	7	50	6.048	R\$ 6.983,00	R\$ 349.150,00
		100	12.096		R\$ 698.300,00

ANEXO 13 – PROGRAMAÇÃO MUB DOOH CENÁRIO B

UF	MUNICÍPIO VEICULAÇÃO	VEÍCULO	FORMATO	SECUNDAGEM	PEÇA
SP	São Paulo	Eletromidia	Mobiliário Urbano DOOH	10"	X
SP	São Paulo	Eletromidia	Mobiliário Urbano DOOH	10"	X

FORMATO	SECUNDAGEM	PEÇA	PERÍODO	INSERÇÕES TOTAL	VALOR TABELA
Unito DOOH	10"	Y	01/11 a 07/11/2023	1.470	R\$ 266.310,00
10ga Painel DOOH	10"	G	01/10 a 07/10/2023	3.360	R\$ 135.432,00
10ga Painel DOOH	10"	Y	01/11 a 07/11/2023	3.360	R\$ 180.000,00
Unito DOOH	10"		01/10 a 07/10/2023	3.360	R\$ 95.148,00
					R\$ 676.890,00

ANEXO 14 – PROGRAMAÇÃO METRÔ OOH + DOOH CENÁRIO B

VEÍCULO	LOCALIZAÇÃO	PRODUTO	
Eletromídia	Metrô São Paulo	Digital Interno de Trem - Linhas Azul, Verde e Vermelha	Cir
JCDecaux	Metrô São Paulo	Icônico da Sé - Linhas Azul e Vermelha	M
JCDecaux	Metrô São Paulo	Icônico de Pinheiros - Linhas Amarela	M
JCDecaux	Metrô São Paulo	Monitor Interno Vagão - Linha Lilás	Circ
VALOR TOTAL			

FORMATO	DIMENSÕES	COMPRA	D.INICIAL	D.FINAL	QTD DIAS	VOLUME CONTRATADO	UNITÁRIO TABELA	TT INVESTIMENTO TABELA	(%) SHARE
POST DIVERSOS	-	CPM	01/10/2023	29/11/2023	60	4 500 000	R\$10 00	R\$45.000,00	
		CPV	01/10/2023	29/11/2023	60	40 000	R\$2 00	R\$80.000,00	
						4.540.000		R\$125.000,00	40%
IEO 15" - IN FEED ADS	-	CPV	01/10/2023	29/11/2023	60	66 666	R\$1 50	R\$99.999,00	
						66.666		R\$99.999,00	32%
IEO 15" - IN FEED ADS	-	CPM	01/10/2023	29/11/2023	60	6 685 769	R\$13 00	R\$86.915,00	
						6.685.769		R\$86.915,00	28%
						11.292.435		R\$311.914,00	
GDN		CPC	01/10/2023	29/11/2023	60	20 000	R\$3 00	R\$60.000,00	
VIDEO 60" + 30"	60" + 30"	CPM	01/10/2023	29/11/2023	60	3 035 050	R\$15 00	R\$45.525,75	
						3.055.050		R\$105.525,75	100%
						3.055.050		R\$105.525,75	
SPOT 30"	30"	CPC	01/10/2023	29/11/2023	60	42 000	R\$12,5	R\$52.500 00	
						42.000		R\$52.500,00	50%
						42.000		R\$52.500,00	14%
BILLBOARD	970x250	CPM	01/10/2023	29/11/2023	60	1 350 000	R\$20 00	R\$27 000,00	
RETÂNGULO MÉDIO	300x250	CPM	01/10/2023	29/11/2023	60	1 350 000	R\$20 00	R\$27 000 00	
						2.700.000		R\$54.000,00	47%
UPERBANNER + HALF PAGE + TANGULO + FOOTER	728X90 + 300X600 + 300X250 + 300x50 + 320x50	CPM	01/10/2023	29/11/2023	60	3 481 664	R\$17 16	R\$59 814 99	
						3.481.664		R\$59.814,99	53%
						6.161.664		R\$113.814,99	30%
LL SCREEN BANNER	320x480 320x568, 480x320 568x320	CPM	01/10/2023	15/10/2023	16	150 000	R\$227,82	R\$34 173 00	
WH NOTIFICATION ADS	320x50px	CPC	01/10/2023	21/10/2023	21	8 523	R\$8,31	R\$70 828 13	
						150.523		R\$104.999,13	28%
SPLASH AD	720 X 1280	CPM	01/10/2023	29/11/2023	60	259 246	R\$202 51	R\$52 499,61	
						259.246		R\$52.499,61	14%
INTERSTITIAL	320X480	CPM	01/10/2023	29/11/2023	60	486 111	R\$108 00	R\$52 499,99	
						486.111		R\$52.499,99	14%
						903.880		R\$209.999,03	56%
						21.475.029		R\$376.314,01	100%

VALOR CONTEMPLADO NOS CUSTOS DE PRODUÇÃO

ANEXO 15 – PROGRAMAÇÃO INTERNET CENÁRIO B

	VEÍCULO	CANAL	PEÇA	SEGMENTAÇÃO
REDES SOCIAIS	META	FEED FACEBOOK E INSTAGRAM - GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO	W A - B - C - K - L - M - N	COMPORTAMENTO E INTERESSES RELACIONADOS COM MOBILIDADE URBANA, TRANSPORTE PÚBLICO, METRÔ SP, CULTURA E EVENTOS
	TOTAL META			
	TIKTOK	FEED TIKTOK - GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO	B - C - L - M - N	INTERESSES ÔNIBUS E METRÔ - COMPORTAMENTO. INTERAÇÃO COM #METRO #METRO2023 #METROSHOP #METROPRANK
	TOTAL TIKTOK			
	KWAI	FEED KWAI - GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO	B - C - L - M - N	COMPORTAMENTO E INTERESSES RELACIONADOS COM MOBILIDADE URBANA, TRANSPORTE PÚBLICO, METRÔ SP, CULTURA E EVENTOS
	TOTAL KWAI			
TOTAL REDES SOCIAIS				
GOOGLE	GOOGLE	GOOGLE	U	INTERESSES RELACIONADOS COM MOBILIDADE URBANA, TRANSPORTE PÚBLICO, METRÔ SP, CULTURA E EVENTOS
	YOUTUBE	YOUTUBE	A - K	GEOLOCALIZAÇÃO: SÃO PAULO CAPITAL
TOTAL GOOGLE				
ÁUDIO	AUDIO AD	RÁDIOS ONLINE E STREAMING DE MÚSICA	D	GEOLOCALIZAÇÃO: ESTAÇÕES DE METRÔ
TOTAL GOOGLE				
PORTAIS - NEWS INFOR.	GLOBO.COM	DESKTOP E MOBILE - GEO SP	U	NOTÍCIAS LOCAIS - SÃO PAULO + INTERESSE E COMPORTAMENTO
		DESKTOP E MOBILE - GEO SP	U	NOTÍCIAS LOCAIS - SÃO PAULO + INTERESSE E COMPORTAMENTO
	TOTAL GLOBO.COM			
	UOL	UOL (HOMEPAGE + INTERNAS) + GEO SP	U	GOVERNO, INVESTIDORES E FORMADORES DE OPINIÃO + FUNCIONÁRIOS PÚBLICOS DO ESTADO DE SP + PESSOAS QUE NÃO POSSUEM CARRO E UTILIZAM TRANSPORTE PÚBLICO
TOTAL UOL				
TOTAL PORTAIS				
MOBILE	LOGAN	REDE MOBILE	U	GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO + SEGMENTAÇÃO POR COMPORTAMENTO MOBILE
	LOGAN	REDE MOBILE	V	
	TOTAL LOGAN			
	CITTAMOB	TELA INICIAL - AS 18+	U	GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO
	TOTAL CITTAMOB			
	MOOVIT	ENTRE NAVEGAÇÃO - TELAS DIVERSAS	T	GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO + MODAL METRÔ (USUÁRIOS QUE BUSCAM E UTILIZAM OS TRAJETOS DE METRÔ)
TOTAL MOOVIT				
TOTAL MOBILE				
TOTAL MÍDIA ONLINE				

- METRÔ SP
DO 120 DIAS

**PLANO DE MÍDIA
CENÁRIO C - PE**

VEICULAÇÃO

NOVEMBRO			DEZEMBRO				JANEIRO				VALOR TABELA	PART. MEIO %	
D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D			D
12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28		
												R\$ 2.038.405,50	
												R\$ 2.038.405,50	54%
												R\$ 698.300,00	
												R\$ 676.890,00	
												R\$ 1.375.190,00	36%
												R\$ 52.500,00	
												R\$ 113.814,99	
												R\$ 209.999,03	
												R\$ 376.314,01	10%
												R\$ 3.789.909,51	100%

ANEXO 17 – CRONOGRAMA CENÁRIO C

CRONOGRAMA							
MEIO	CANAL SEGMENTAÇÃO	QTD. INSERÇÕES	OUTUBRO				
			D	D	D	D	D
			1	8	15	22	29
TV	EMISSORAS DIVERSAS	56					
TOTAL TV ABERTA		56					
MÍDIA EXTERIOR	MOBILIÁRIO URBANO - DOOH	12.096					
	METRÔ - DOOH	11.550					
TOTAL MÍDIA EXTERIOR		23.646					
INTERNET	REDES SOCIAIS	11.292.435					
	GOOGLE	3.055.050					
	ÁUDIO	42.000					
	PORTAIS - NEWS INFOR.	6.181.664					
	MOBILE	903.880					
TOTAL INTERNET		21.475.029					
SUBTOTAL MÍDIA		21.498.731					

17	18	19	20	21	22	INS	PREÇO TABELA		AUDIÊNCIA			C.P.M. (PRI)	C.P.P. (PRI)	AFINIDADE/EFICIÊNCIA				
T	Q	Q	S	S	D		UNIT.	TOTAL	DOM.		POP.		TRP (PRI)					
							R\$	R\$	IA	GRP	IA	GRP	IA	TRP				
						3	R\$ 24.232,50	R\$ 72.697,50	3,86	11,58	1,690	5,070	1,93	5,79	54,84	12.555,70	114,20	
						1	R\$ 86.954,00	R\$ 86.954,00	3,87	3,87	1,660	1,660	1,87	1,87	203,11	46.499,47	112,65	
						3	R\$ 21.002,25	R\$ 63.006,75	1,12	3,36	0,500	1,500	0,57	1,71	160,94	36.846,05	114,00	
						3	R\$ 9.479,25	R\$ 28.437,75	0,54	1,62	0,240	0,720	0,28	0,84	147,87	33.854,46	116,67	
						1	R\$ 45.129,00	R\$ 45.129,00	1,07	1,07	0,460	0,460	0,52	0,52	379,08	86.786,54	113,04	
						1	R\$ 7.935,50	R\$ 15.871,00	7,82	15,64	3,300	6,600	3,33	6,66	12,20	2.573,72	100,91	
						2	R\$ 9.440,00	R\$ 28.320,00	7,37	22,11	3,180	9,540	3,39	10,17	14,25	3.007,37	106,60	
						3	R\$ 36.705,50	R\$ 73.411,00	17,62	35,24	7,860	15,720	8,51	17,02	20,44	4.313,22	108,27	
						2	R\$ 129.096,00	R\$ 129.096,00	25,63	25,63	11,160	11,160	12,16	12,16	54,34	11.465,75	108,96	
						1	R\$ 172.128,00	R\$ 172.128,00	25,63	25,63	11,160	11,160	12,16	12,16	72,46	15.287,66	107,23	
						6	R\$ 12.944,50	R\$ 77.667,00	9,75	58,50	4,150	24,900	4,45	26,70	13,79	2.908,88	107,11	
						1	R\$ 31.180,50	R\$ 31.180,50	16,28	16,28	7,310	7,310	7,83	7,83	22,22	4.687,80	102,56	
						3	R\$ 22.681,50	R\$ 68.044,50	15,64	46,92	6,630	19,890	6,80	20,40	17,07	3.602,35	109,03	
						1	R\$ 19.525,00	R\$ 58.575,00	3,54	10,62	1,440	4,320	1,57	4,71	55,52	12.436,31	105,42	
						3	R\$ 93.931,50	R\$ 93.931,50	5,76	5,76	2,400	2,400	2,53	2,53	165,74	37.127,08	105,32	
						1	R\$ 184.160,00	R\$ 184.160,00	6,67	6,67	2,820	2,820	2,97	2,97	276,80	62.006,73	101,41	
						1	R\$ 25.180,00	R\$ 75.540,00	6,81	20,43	2,840	8,520	2,88	8,64	39,03	8.743,06	118,42	
						3	R\$ 30.363,00	R\$ 46.917,00	0,96	0,58	0,380	1,140	0,45	1,35	301,49	67.473,33	96,15	
						1	R\$ 46.917,00	R\$ 139.134,00	6,67	20,01	2,820	2,820	2,97	2,97	838,55	187.668,00	94,97	
						1	R\$ 173.148,00	R\$ 173.148,00	4,48	4,48	1,990	1,990	1,89	1,89	412,75	91.612,70	94,97	
						1	R\$ 129.861,00	R\$ 129.861,00	4,48	4,48	1,990	1,990	1,89	1,89	309,56	68.709,52	102,21	
						3	R\$ 38.467,00	R\$ 115.401,00	3,92	11,76	1,810	5,430	1,85	5,55	93,68	20.792,97	99,21	
						6	R\$ 14.458,50	R\$ 86.751,00	3,00	18,00	1,270	7,620	1,26	7,56	51,70	11.475,00	2.448	
							R\$ 2.038.405,50		356		153		163	59	12.780			

P
O
Q
P
R
Q
S
P
R
S
Q
R
0
3
4
4
4
0
0
0
56

ANEXO 18 – PROGRAMAÇÃO TV ABERTA CENÁRIO C

Praça: SÃO PAULO (C)
Target Pri.: AS ABC 18+

População: 20.667.419
Domicílios: 7.695.258
Universe Pri: 15.252.556

K - Caminho do Bem - 30"
O - Cultura - 15"
P - Responsabilidade Social - 15"

Q - Sustentabilidade - 15"
R - Mobilidade - 15"
S - Direitos Humanos - 15"

REDE	PROGRAMAS	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	OUTUBRO															
					2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	
BAN	BRASIL URGENTE LOCAL	18:50	19:20	15"				O												
BAN	JORNAL DA BAND	19:20	20:30	30"	K									P						
BAN	MELHOR DA TARDE	14:30	16:00	15"			Q							Q						
BAN	THE CHEF	09:25	11:00	15"	K															
BAN	VALOR DA VIDA	22:00	23:00	30"																
GLO	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	15"		O				Q				P				O		
GLO	MAIS VOCÊ	10:35	11:45	15"				R			S									
GLO	MINISSERIE 2 (NOVELA III 22H)	22:25	23:00	15"																
GLO	NOVELA III	21:20	22:25	15"	K										O		S			
GLO	NOVELA III	21:20	22:25	30"				Q		S					S					
GLO	NOVELA III	11:45	13:00	15"										S	Q					
GLO	PRACA TV 1 EDIÇÃO	22:25	23:00	15"																
GLO	SH DE TERÇA FEIRA I	17:05	18:25	15"		S												S		
GLO	VALE A PENA VER DE N	17:05	18:25	15"					O			R								
REC	HOJE EM DIA	10:00	11:50	15"							R									
REC	NOVELA 22H	21:45	22:45	15"										R						
REC	NOVELA 3	21:00	21:45	30"	K		S													
REC	NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30	30"			P	S							P	O				
RTV	A TARDE É SUA	15:00	17:00	15"																
RTV	HORA DE AÇÃO	18:00	19:20	30"	K														R	
SBT	NOVELA NOITE 2	20:45	21:30	30"	K															
SBT	NOVELA NOITE 2	20:45	21:30	15"										P						
SBT	NOVELA TARDE	17:20	18:00	15"														Q	P	
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	08:00	11:40	15"					S	O										

PREÇO TOTAL				
REDE	VERBA TABELA	GRP	TRP	INS.
GLOBO	R\$ 595.718,00	245,95	113,10	19
SBT	R\$ 505.161,00	38,72	16,89	11
RECORD	R\$ 412.206,50	43,48	18,85	8
BAND	R\$ 296.225,00	21,50	10,73	11
REDE TVI	R\$ 229.095,00	6,34	2,95	7

19	20	21	22	INS	PREÇO TABELA		AUDIÊNCIA				C.P.M. (PRI)	C.P.P. (PRI)	AFINIDADE/ EFICIÊNCIA		
Q	S	S	D		UNIT.	TOTAL	DOM.		POP.					TRP (PRI)	
							IA	GRP	IA	GRP				IA	TRP
Q				3	R\$ 24.232,50	R\$ 72.697,50	3,86	11,58	1,690	5,070	1,93	5,79	54,84	12.555,70	114,20
				1	R\$ 86.954,00	R\$ 86.954,00	3,87	3,87	1,660	1,660	1,87	1,87	203,11	46.499,47	112,65
				3	R\$ 21.002,25	R\$ 63.006,75	1,12	3,36	0,500	1,500	0,57	1,71	160,94	36.846,05	114,00
				3	R\$ 9.479,25	R\$ 28.437,75	0,54	1,62	0,240	0,720	0,28	0,84	147,87	33.854,46	116,67
				1	R\$ 45.129,00	R\$ 45.129,00	1,07	1,07	0,460	0,460	0,52	0,52	379,08	86.786,54	113,04
				2	R\$ 7.935,50	R\$ 15.871,00	7,82	15,64	3,300	6,600	3,33	6,66	12,20	2.573,72	100,91
				3	R\$ 9.440,00	R\$ 28.320,00	7,37	22,11	3,180	9,540	3,39	10,17	14,25	3.007,37	106,60
				2	R\$ 36.705,50	R\$ 73.411,00	17,62	35,24	7,860	15,720	8,51	17,02	20,44	4.313,22	108,27
				1	R\$ 129.096,00	R\$ 129.096,00	25,63	25,63	11,160	11,160	12,16	12,16	54,34	11.465,75	108,96
				1	R\$ 172.128,00	R\$ 172.128,00	25,63	25,63	11,160	11,160	12,16	12,16	72,46	15.287,66	108,96
R				6	R\$ 12.944,50	R\$ 77.667,00	9,75	58,50	4,150	24.900	4,45	26,70	13,79	2.908,88	107,23
				1	R\$ 31.180,50	R\$ 31.180,50	16,28	16,28	7,310	7,310	7,83	7,83	22,22	4.687,80	107,11
				3	R\$ 22.681,50	R\$ 68.044,50	15,64	46,92	6,630	19.890	6,80	20,40	17,07	3.602,35	102,56
Q				3	R\$ 19.525,00	R\$ 58.575,00	3,54	10,62	1,440	4,320	1,57	4,71	55,52	12.436,31	109,03
				1	R\$ 93.931,50	R\$ 93.931,50	5,76	5,76	2,400	2,400	2,53	2,53	165,74	37.127,08	105,42
				1	R\$ 184.160,00	R\$ 184.160,00	6,67	6,67	2,820	2,820	2,97	2,97	276,80	62.006,73	105,32
				3	R\$ 25.180,00	R\$ 75.540,00	6,81	20,43	2,840	8,520	2,88	8,64	39,03	8.743,06	101,41
				6	R\$ 30.363,00	R\$ 182.178,00	0,96	5,76	0,380	2,280	0,45	2,70	301,49	67.473,33	118,42
				1	R\$ 46.917,00	R\$ 46.917,00	0,58	0,58	0,260	0,260	0,25	0,25	838,55	187.668,00	96,15
				1	R\$ 173.148,00	R\$ 173.148,00	4,48	4,48	1,990	1,990	1,89	1,89	412,75	91.612,70	94,97
				1	R\$ 129.861,00	R\$ 129.861,00	4,48	4,48	1,990	1,990	1,89	1,89	309,56	68.709,52	94,97
				3	R\$ 38.467,00	R\$ 115.401,00	3,92	11,76	1,810	5,430	1,85	5,55	93,68	20.792,97	102,21
R				6	R\$ 14.458,50	R\$ 86.751,00	3,00	18,00	1,270	7,620	1,26	7,56	51,70	11.475,00	99,21
4	0	0	0	56		R\$ 2.038.405,50		356		153		163	59	12.780	2.448

ANEXO 18 – PROGRAMAÇÃO TV ABERTA CENÁRIO C

Praça: SÃO PAULO (C)
Target Pri.: AS ABC 18+

População: 20.667.419
Domicílios: 7.695.258
Universo Pri: 15.252.556

K - Caminho do Bem - 30"
O - Cultura - 15"
P - Responsabilidade Social - 15"

Q - Sustentabilidade - 15"
R - Mobilidade - 15"
S - Direitos Humanos - 15"

REDE	PROGRAMAS	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	OUTUBRO																
					2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	
BAN	BRASIL URGENTE LOCAL	18:50	19:20	15"				O							O						
BAN	JORNAL DA BAND	19:20	20:30	30"	K																
BAN	MELHOR DA TARDE	14:30	16:00	15"			P														
BAN	THE CHEF	09:25	11:00	15"		Q							Q		P						P
BAN	VALOR DA VIDA	22:00	23:00	30"	K																
GLO	BOM DIA PRAÇA	06:00	08:30	15"			O		Q												
GLO	MAIS VOCÊ	10:35	11:45	15"									P			O				R	
GLO	MINISSERIE 2 (NOVELA III 22H)	22:25	23:00	15"			R														Q
GLO	NOVELA III	21:20	22:25	15"					S												
GLO	NOVELA III	21:20	22:25	30"	K																
GLO	PRACA TV 1 EDIÇÃO	11:45	13:00	15"			Q	S						O	S						
GLO	SH DE TERÇA FEIRA I	22:25	23:00	15"									S								
GLO	VALE A PENA VER DE N	17:05	18:25	15"		S							Q								R
REC	HOJE EM DIA	10:00	11:50	15"				O									S				
REC	NOVELA 22H	21:45	22:45	15"					R												
REC	NOVELA 3	21:00	21:45	30"	K																
REC	NOVELA DA TARDE 1	15:30	16:30			S						R								S	
RTV	A TARDE É SUA	15:00	17:00	15"		P	S							P	O						P
RTV	HORA DE AÇÃO	18:00	19:20	30"	K																
SBT	NOVELA NOITE 2	20:45	21:30	30"	K																
SBT	NOVELA NOITE 2	20:45	21:30	15"												R					
SBT	NOVELA TARDE	17:20	18:00	15"					R				P								S
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	08:00	11:40	15"			S	O							Q	P					

PREÇO TOTAL 6 5 5 4 4 0 0 3 4 3 4 3 0 0 3 4

REDE	VERBA TABELA	GRP	TRP	INS.
GLOBO	R\$ 595.718,00	245,95	113,10	19
SBT	R\$ 505.161,00	38,72	16,89	11
RECORD	R\$ 412.206,50	43,48	18,85	8
BAND	R\$ 296.225,00	21,50	10,73	11
REDE TV!	R\$ 229.095,00	6,34	2,95	7

TV ABERTA SÃO PAULO	
	15.252.556
	56
	46%
	7.074.135
	4
	25.042.440
	82,94

SIMULAÇÃO AS ABC 18+ -
Universo Target
Inserções
Cobertura 1+ (%):
Cobertura 1+ (Abs
Frequência 1+:
Impactos
CPM

PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE DIAS	QUANTIDADE DE FACES	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA
07/11 a 13/11/2023	7	50	6.048	R\$ 6.983,00	R\$ 349.150,00
05/12 a 11/12/2023	7	50	6.048	R\$ 6.983,00	R\$ 349.150,00
		100	12.096		R\$ 698.300,00

ANEXO 20 – PROGRAMAÇÃO MUB DOOH CENÁRIO C

UF	MUNICÍPIO VEICULAÇÃO	VEÍCULO	FORMATO	SECUNDAGEM	PEÇA
SP	São Paulo	Eletromídia	Mobiliário Urbano DOOH	10"	X
SP	São Paulo	Eletromídia	Mobiliário Urbano DOOH	10"	X

	SECUNDAGEM	PEÇA	PERÍODO	INSERÇÕES TOTAL	VALOR TABELA	
OH	10"	Y	01/11 a 07/11/2023	1.470	R\$	266.310,00
el	10"	G	01/10 a 07/10/2023	3.360	R\$	135.432,00
el	10"	Y	01/12 a 07/12/2023	3.360	R\$	180.000,00
OH	10"		01/12 a 07/12/2023	3.360	R\$	95.148,00
					R\$	676.890,00

ANEXO 21 – PROGRAMAÇÃO METRÔ OOH + DOOH CENÁRIO C

VEÍCULO	LOCALIZAÇÃO	PRODUTO	FORMATO
Eletromídia	Metrô São Paulo	Digital Interno de Trem - Linhas Azul, Verde e Vermelha	Circuito DC
JCDecaux	Metrô São Paulo	Ícônico da Sé - Linhas Azul e Vermelha	Mega Pai DOOH
JCDecaux	Metrô São Paulo	Ícônico de Pinheiros - Linhas Amarela	Mega Pai DOOH
JCDecaux	Metrô São Paulo	Monitor Interno Vagão - Linha Lilás	Circuito DC
VALOR TOTAL			

FORMATO	DIMENSÕES	COMPRA	D.INICIAL	D.FINAL	QTD DIAS	VOLUME CONTRATADO	UNITÁRIO TABELA	TT INVESTIMENTO TABELA	(%) SHARE
POSTS DIVERSOS		CPM	01/10/2023	28/01/2024	120	4 500 000	R\$10,00	R\$45.000,00	
		CPV	01/10/2023	28/01/2024	120	40 000	R\$2,00	R\$80.000,00	
						4.540.000		R\$125.000,00	40%
DEO 16" - IN FEED ADS	-	CPV	01/10/2023	28/01/2024	120	66 666	R\$1,50	R\$99.999,00	
						66.666		R\$99.999,00	32%
DEO 15" - IN FEED ADS	-	CPM	01/10/2023	28/01/2024	120	6 685 769	R\$13,00	R\$86.915,00	
						6.685.769		R\$86.915,00	28%
						11.292.435		R\$311.914,00	
GDN		CPC	01/10/2023	28/01/2024	120	20 000	R\$3,00	R\$60.000,00	
VIDEO 60" + 30"	60" + 30"	CPM	01/10/2023	28/01/2024	120	3 035 050	R\$15,00	R\$45.525,75	
						3.055.050		R\$105.525,75	100%
						3.055.050		R\$105.525,75	
SPOT 30"	30"	CPC	01/10/2023	28/01/2024	120	42 000	R\$1,25	R\$52.500,00	
						42.000		R\$52.500,00	50%
						42.000		R\$52.500,00	14%
BILLBOARD	970x250	CPM	01/10/2023	28/01/2024	120	1 350 000	R\$20,00	R\$27.000,00	
RETÂNGULO MÉDIO	300x250	CPM	01/10/2023	28/01/2024	120	1 350 000	R\$20,00	R\$27.000,00	
						2.700.000		R\$54.000,00	47%
SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER	726x90 + 300x600 + 300x250 + 300x50 + 320x50	CPM	01/10/2023	28/01/2024	120	3 481 664	R\$17,18	R\$59.814,99	
						3.481.664		R\$59.814,99	53%
						6.181.664		R\$113.814,99	30%
FULL SCREEN BANNER	320x480, 320x568, 480x320, 568x320	CPM	01/10/2023	15/10/2023	15	150 000	R\$227,82	R\$34.173,00	
USH NOTIFICATION ADS	320x50px	CPC	01/10/2023	21/10/2023	21	8 523	R\$8,31	R\$70.826,13	
						158.523		R\$104.899,13	28%
SPLASH AD	720 X 1280	CPM	01/10/2023	28/01/2024	120	259 246	R\$202,51	R\$52.499,91	
						259.246		R\$52.499,91	14%
INTERSTITIAL	320x460	CPM	01/10/2023	28/01/2024	120	486 111	R\$108,00	R\$52.499,99	
						486.111		R\$52.499,99	14%
						903.880		R\$209.999,03	58%
						21.475.029		R\$376.314,01	100%

VALOR CONTEMPLADO NOS CUSTOS DE PRODUÇÃO

ANEXO 22 – PROGRAMAÇÃO INTERNET CENÁRIO C

	VEÍCULO	CANAL	PEÇA	SEGMENTAÇÃO	
REDES SOCIAIS	META	FEED FACEBOOK E INSTAGRAM - GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO	W A - B - C - K - L - M - N	COMPORTAMENTO E INTERESSES RELACIONADOS COM MOBILIDADE URBANA, TRANSPORTE PÚBLICO, METRÔ SP, CULTURA E EVENTOS	
	TOTAL META				
	TIKTOK	FEED TIKTOK - GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO	B - C - L - M - N	INTERESSES ÔNIBUS E METRÔ - COMPORTAMENTO INTERAÇÃO COM #METRO #METRO2023 #METROSHOP #METROFRANK	
	TOTAL TIKTOK				
	KWAI	FEED KWAI - GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO	B - C - L - M - N	COMPORTAMENTO E INTERESSES RELACIONADOS COM MOBILIDADE URBANA, TRANSPORTE PÚBLICO, METRÔ SP, CULTURA E EVENTOS	
	TOTAL KWAI				
TOTAL REDES SOCIAIS					
GOOGLE	GOOGLE	GOOGLE	U	INTERESSES RELACIONADOS COM MOBILIDADE URBANA, TRANSPORTE PÚBLICO, METRÔ SP, CULTURA E EVENTOS	
	YOUTUBE	YOUTUBE	A - K	GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO CAPITAL	
TOTAL GOOGLE					
AUDIO	AUDIO AD	RÁDIOS ONLINE E STREAMING DE MUSICA	D	GEOLOCALIZAÇÃO ESTAÇÕES DE METRÔ	
TOTAL AUDIO					
PORTAIS - NEWS INFOR.	GLOBO.COM	DESKTOP E MOBILE - GEO SP	U	NOTÍCIAS LOCAIS - SÃO PAULO + INTERESSE E COMPORTAMENTO	
		DESKTOP E MOBILE - GEO SP	U	NOTÍCIAS LOCAIS - SÃO PAULO + INTERESSE E COMPORTAMENTO	
	TOTAL GLOBO.COM				
	UOL	UOL (HOMEPAGE + INTERNAS) + GEO SP	U	GOVERNO, INVESTIDORES E FORMADORES DE OPINIÃO + FUNCIONÁRIOS PÚBLICOS DO ESTADO DE SP + PESSOAS QUE NÃO POSSUEM CARRO E UTILIZAM TRANSPORTE PÚBLICO	(DIS
TOTAL UOL					
TOTAL PORTAIS					
MOBILE	LOGAN	REDE MOBILE	U	GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO + SEGMENTAÇÃO POR COMPORTAMENTO MOBILE	
	LOGAN	REDE MOBILE	V		
	TOTAL LOGAN				
	CITTAMOB	TELA INICIAL - AS 18+	U	GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO	
	TOTAL CITTAMOB				
MOOVIT	ENTRE NAVEGAÇÃO - TELAS DIVERSAS	T	GEOLOCALIZAÇÃO SÃO PAULO + MODAL METRÔ (USUÁRIOS QUE BUSCAM E UTILIZAM OS TRAJETOS DE METRÔ)		
TOTAL MOOVIT					
TOTAL MOBILE					
TOTAL MÍDIA ONLINE					

P	Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)		Data Alerts
	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop	
100.0	100.0	97 746	48 308	51 438	772 851	51 812	720 839	0	
100.0	88.5	39 690	14 206	25 484	170 635	28 324	142 311	59	
100.0	97.3	27 440	9 609	18 431	151 612	24 319	127 293	2 586	
60.8	76.3	2 223	514	1 709	3 365	846	2 519	1 435	
99.8	59.2	3 778	2 963	815	5 476	2 509	2 969	63	
52.1	65.9	2 955	645	2 309	5 021	1 414	3 607	227	
17.3	57.5	579	90	489	849	89	760	34	
31.1	52.1	696	114	583	988	170	797	1 422	
23.1	27.1	195	43	152	218	25	162	42	
11.7	24.8	126	15	111	142	12	130	628	
32.0	15.5	626	489	136	1 145	579	566	905	
2.0	23.9	21	6	15	174	5	169	1	
6.2	21.3	228	67	161	301	116	185	28	
1.1	20.3	47	15	32	190	4	186	0	
6.1	16.1	87	10	78	160	7	153	862	
6.6	15.8	68	11	57	70	14	56	19	
4.6	12.6	42	8	34	540	5	534	130	
1.4	9.2	54	7	47	56	3	53	6	
9.2	4.7	58	21	37	47	12	35	5	
3.2	5.2	48	20	29	60	20	40	13	
2.0	4.2	102	13	88	108	10	98	0	
0.5	4.6	14	0	13	35	0	34	0	
4.8	3.2	65	25	40	57	9	48	83	
	3.8	0		0	223		223		
1.5	2.9	19	11	8	216	152	67	4	
	3.2	0		0	409		409		
1.3	2.7	17	3	14	25	2	22	0	
0.6	2.4	14	5	9	19	10	9	0	
5.5	0.8	10	9	1	45	4	41	508	
2.3	1.7	13	4	9	16	2	14	57	
1.3	1.6	5	3	2	191	1	190	0	
0.5	1.8	5	1	4	5	0	4	1	
0.1	1.9	4	1	3	25	0	24	0	
	1.6	0		0	3		3		
0.0	1.8	0	0	0	15	0	15	0	
0.2	1.4	6	2	6	35	2	33	0	
0.1	1.2	1	1	0	86	1	85	0	
0.4	1.0	12	3	9	12	6	6	0	
3.3		7	7		104	104			
0.3	1.0	6	0	5	5	0	4	0	
0.1	1.0	0	0	0	38	0	38	0	
	1.0	0		0	18		18		
1.2	0.8	8	6	2	3	3	1	24	
3.0		6			21		21		
0.0	0.9	1	0	1	17	0	17	0	
0.2	0.8	2	0	1	8	0	8	1	
0.1	0.8	4	0	4	5	0	5	0	
0.2	0.8	4	1	3	5	1	4	0	
	0.7	0		0	12		12		
0.1	0.6	1	0	1	2	0	2	1	
0.1	0.6	2	0	1	3	0	2	1	
0.6	0.5	8	5	3	7	4	2	0	
0.7	0.4	4	4	0	12	4	8	3	
0.2	0.5	3	1	2	3	0	3	0	
0.8	0.3	9	8	1	3	2	1	112	
0.7	0.3	2	1	1	2	1	1	18	
1.6		4	4		10	10			
0.4	0.4	7	2	5	6	1	4	0	
0.3	0.4	1	1	1	1	0	1	0	
0.2	0.4	0	0	0	24	1	24	18	
0.0	0.5	1	0	1	1	0	1	0	
	0.5	0		0	0		0		
0.2	0.4	3	1	2	2	0	1	0	
1.4		2	2		6	6			
0.3	0.3	1	0	1	6	0	1	0	
	0.4	0		0	5		5		
0.0	0.4	0	0	0	10	0	10	0	
0.5	0.2	0	0	0	3	1	3	0	
0.0	0.4	6	1	6	4	0	4	0	
	0.4	0		0	1		1		
1.1		3	3		3	3		3	
0.0	0.3	1	0	1	1	0	1	0	
	0.3	0		0	26		26		
0.1	0.3	1	0	1	1	0	1	0	
0.0	0.3	0	0	0	88	0	88	0	
1.0		1	1		4	4			
0.3	0.2	1	0	1	1	0	1	0	
	0.3	0		0	4		4		
0.4	0.2	1	1	0	1	1	0	0	
0.0	0.3	2	1	1	1	0	1	0	
	0.3	0		0	334		334		
	0.3	0		0	20		20		
0.9		1	1		5	5			
	0.3	0		0	31		31		
0.8		1	1		2	2			
0.0	0.3	1	0	1	1	0	1	0	
0.6		1	1		3	3		298	
0.1	0.2	0	0	0	0	0	0	0	
0.2	0.2	2	1	1	3	2	1	0	
0.0	0.2	3	3	0	13	2	11	0	
0.0	0.2	1	0	1	1	0	1	0	
	0.2	0		0	1		1		
0.0	0.2	0	0	0	1	0	1	0	
0.7		1	1		6	6			
0.7		3	3		22	22		275	
0.7		1	1		3	3			
0.1	0.2	0	0	0	1	0	0	0	
	0.2	0		0	2		2		
0.0	0.2	1	0	1	1	0	1	0	
0.7	0.0	1	1	0	1	1	0	21	
0.0	0.2	0	0	0	1	0	1	0	
0.6		1	1		2	2			

ANEXO 23 – PESQUISA COMSCORE PORTAIS



Key Measures Multi-Category [Undup.]

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : February 2023
 Target : Persons: 18+
 Media : Multi-Category [Undup.]
 Date : 5/20/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	%
				Total Digital Population	Total Digital Population
				Desktop	Mobile
				Total Digital Population	Total Digital Population
			Total Internet Persons 18+	124 834	100,0
			Multi-Category	124 343	99,5
1 [P]	1		Google Sites	124 343	99,5
2 [P]	4		UOL	38 504	30,9
3 [P]	0		Microsoft Sites	103 985	83,2
4 [P]	4		Globo	62 442	50,0
5 [P]	1		Terra Networks	82 047	65,7
6 [P]	4		R7 Portal	73 794	59,2
7 [P]	1		7Graus	70 862	56,8
8 [P]	4		Webdia Sites	39 809	31,9
9 [P]	3		Yahoo	33 729	27,0
10 [P]	0		SERPRO GOV BR Sites	29 873	23,9
11 [P]	1		IG Portal	26 603	21,3
12 [P]	0		MTE GOV BR Sites	24 976	20,0
13 [P]	3		Ziff Davis	21 616	17,3
14 [P]	1		Grupo Abril	21 473	17,2
15 [P]	0		Apple Inc	16 873	13,5
16 [P]	0		Lal	11 646	9,3
17 [P]	1		Freestar	7 954	6,4
18 [P]	1		Grupo RBS	7 433	6,0
19 [P]	0		Adevinta Spain	5 881	4,7
20 [P]	3		Vix Brasil	5 720	4,6
21 [P]	2		FANDOM Sites	5 678	4,5
22 [M]	0		Discord (Mobile App)	4 857	3,9
23 [P]	0		Sony	4 102	3,3
24 [P]	0		Outfit7	3 889	3,1
25 [P]	1		Flix Media sites	3 805	3,0
26 [P]	1		Correio 24 Horas	3 117	2,5
27 [P]	0		Opera Software	3 098	2,5
28 [P]	2		Medialab	2 966	2,4
29 [P]	0		TENCENT Inc	2 418	1,9
30 [M]	0		SAPO PT	2 376	1,9
31 [P]	0		PERNAMBUCANAS COM.BR Sites	2 377	1,9
32 [P]	0		GammaPlay Sites	1 936	1,6
33 [P]	0		Mindspark Software Services	1 912	1,5
34 [P]	0		Sumup Sites	1 783	1,4
35 [M]	0		NAVER COM	1 560	1,2
36 [P]	0		Mail.ru Group	1 366	1,1
37 [M]	1		CNN Videos @ Youtube	1 286	1,0
38 [P]	0		Mitula Classified SL	1 278	1,0
39 [P]	0		Kingsoft Corp	1 275	1,0
40 [P]	0		ABIGAMES COM.VN Sites	1 209	1,0
41 [P]	0		Getty Images, Inc	1 185	0,9
42 [S]	1		ESPN Brasil @ YouTube	1 147	0,9
43 [P]	0		LINE Corporation	1 062	0,8
44 [P]	0		Sandsintown Amplified	1 015	0,8
45 [P]	0		ELO COM BR	946	0,8
46 [M]	1		Bahia Noticias	890	0,7
47 [P]	0		RVAPPSTUDIOS COM Sites	856	0,7
48 [P]	0		BEMPARANA COM BR	821	0,7
49 [P]	0		BONDE COM BR	796	0,6
50 [M]	0		Mundo Positivo	780	0,6
51 [P]	0		Autodesk Consumer Group	719	0,6
52 [P]	1		The Knot Worldwide	686	0,5
53 [P]	0		Evolve Media	629	0,5
54 [P]	2		Future Plc	619	0,5
55 [S]	1		Wesley Safadão @ YouTube	618	0,5
56 [M]	0		YANDEX.COM	613	0,5
57 [P]	0		Test Achats - Test Aankoop	602	0,5
58 [M]	1		Warner Bros. Corporate & Film Sites	590	0,5
59 [P]	0		THEFLYPOST.COM	585	0,5
60 [P]	0		Appoosal Network	580	0,5
61 [P]	0		Accorhotels	581	0,4
62 [S]	1		L7NNON (UO)SIBPBCxjbW4h1uqLvmD @ YouTube	520	0,4
63 [S]	1		Disney International	518	0,4
64 [P]	0		Kivalee	517	0,4
65 [P]	0		AMAZFIT COM Sites	477	0,4
66 [P]	0		Teamviewer.com Sites	498	0,4
67 [P]	0		Together Networks	453	0,4
68 [P]	0		Gismart	450	0,4
69 [P]	0		Coral Corporation	427	0,3
70 [P]	0		IAMFAMOUS.COM	425	0,3
71 [P]	0		CMCM.COM	416	0,3
72 [P]	0		Noticias Ao Minuto	407	0,3
73 [P]	0		MeetMe Media	403	0,3
74 [S]	1		MC Ryan SP @ YouTube	393	0,3
75 [P]	1		IOne Digital	388	0,3
76 [P]	0		MYGAMESONLINE.ORG Sites	380	0,3
77 [P]	0		Stack Information Services	380	0,3
78 [P]	0		180GRAUS.COM	353	0,3
79 [P]	0		KIKATECH.COM Sites	339	0,3
80 [P]	0		INCOLOR.CC Sites	336	0,3
81 [M]	1		Little Dot Studios - Sony @ YouTube	333	0,3
82 [P]	0		MY.COM	329	0,3
83 [C]	1		TayroneVEVO @ YouTube	325	0,3
84 [P]	0		OAMOR.COM BR	320	0,3
85 [P]	1		Grupo N2N	318	0,3
86 [P]	0		SEGS.COM BR	318	0,3
87 [M]	1		VerticalScope Lifestyles	316	0,3
88 [P]	0		PACTOSOLUCOES.COM BR	295	0,2
89 [P]	0		DADSNEWS.COM	280	0,2
90 [M]	0		NanobitSoftware	288	0,2
91 [P]	0		Vivino	283	0,2
92 [M]	1		Little Dot Studios - Main @ YouTube	281	0,2
93 [P]	1		Television Digital	278	0,2
94 [S]	1		MC Haniel Channel @ YouTube	276	0,2
95 [M]	1		Hearst Magazines International Digital	265	0,2
96 [M]	0		ZED.COM	263	0,2
97 [P]	0		ONEDAILY.COM	261	0,2
98 [P]	2		Doldash Meredith	256	0,2
99 [P]	0		Metro Trains Melbourne Pty Ltd	246	0,2
100 [S]	1		GILILIA BE @ YouTube	243	0,2

Each	Total Views (MM)				Total Minutes (MM)				Desktop Video-Only UV (000)	Data Alerts
Top	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop		
100,0	100,0	97.746	46.308	51.438	772.651	51.812	720.839	0		
65,6	94,2	4.526	2.216	2.310	206.843	2.190	204.653	1.649		
39,7	83,4	1.472	421	1.051	56.028	604	55.424	2.330		
39,6	82,9	1.467	419	1.048	52.292	601	51.690	2.331		
26,0	83,4	1.068	680	378	85.291	864	84.427	223		
	76,7	0		0	83.822		83.822			
	69,3	0		0	48.191		48.191			
6,8	53,1	660	597	63	34.855	461	34.394	380		
6,8	48,8	659	597	62	33.140	461	32.679	380		
	39,3	0		0	30.935		30.935			
0,6	38,6	41	2	39	21.877	2	21.875	10		
0,6	38,6	41	2	39	21.877	1	21.875	10		
	31,6	0		0	21.831		21.831			
8,1	28,9	544	44	499	6.292	21	6.272	269		
8,1	28,9	544	44	499	6.292	21	6.272	269		
13,5	26,6	175	58	117	1.103	72	1.030	0		
16,1	13,9	435	352	83	807	349	459	68		
	17,4	0		0	907		907			
14,6	13,2	432	350	82	805	348	457	72		
	15,9	0		0	5.692		5.692			
	15,6	0		0	47		47			
13,1	10,0	169	53	115	190	68	122	0		
	8,0	0		0	406		406			
	7,0	0		0	2.393		2.393			
0,1	5,9	2	0	1	143	0	142	0		
	5,6	0		0	141		141			
5,3	2,3	53	33	20	58	23	35	31		
5,2	2,3	53	33	20	58	23	35	31		
	2,5	0		0	1.677		1.677			
0,2	2,3	29	4	26	369	3	366	0		
	2,1	0		0	332		332			
1,1	1,4	13	6	7	12	4	8	3		
1,1	1,4	13	6	7	12	4	8	3		
1,1	1,4	13	6	7	12	4	8	3		
0,2	1,3	7	1	7	9	0	8	0		
1,6	0,8	3	2	2	2	1	1	0		
	0,9	0		0	25		25			
	0,9	0		0	25		25			
0,1	0,8	3	0	3	3	0	3	0		
	0,6	0		0	0		0			
0,3	0,5	6	3	4	5	2	2	0		
0,7	0,3	3	3	1	3	3	1	0		
	0,6	0		0	16		16			
0,5	0,3	6	3	3	4	1	3	0		
	0,5	0		0	3		3			
	0,5	0		0	3		3			
	0,4	0		0	19		19			
0,6	0,2	4	3	1	3	2	1	0		
	0,4	0		0	0		0			
0,0	0,4	0	0	0	28	0	27	0		
	0,4	0		0	27		27			
0,3	0,2	2	1	1	3	2	1	0		
	0,3	0		0	19		19			
0,1	0,2	3	0	3	1	0	1	0		
	0,3	0		0	0		0			
	0,3	0		0	0		0			
0,0	0,2	0	0	0	75	0	75	0		
	0,2	0		0	75		75			
0,2	0,2	6	1	5	4	1	3	0		
	0,2	0		0	8		8			
	0,2	0		0	0		0			
	0,2	0		0	0		0			
	0,2	0		0	0		0			
	0,2	0		0	0		0			
0,6	0,0	3	3	0	3	3	0	10		
	0,2	0		0	0		0			
0,2		0	0		0	0		0		
0,1		0	0		0	0		0		
0,1		0	0		0	0		0		
0,1		0	0		0	0		0		
0,1		0	0		0	0		0		
0,1		2	2		1	1		0		
0,1		1	1		1	1		0		
0,1		0	0		0	0		0		
0,1		0	0		0	0		0		
0,1		0	0		0	0		0		
0,1		0	0		0	0		0		
0,1		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		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		0	0		0	0		0		

ANEXO 24 – PESQUISA COMSCORE REDES SOCIAIS



Key Measures

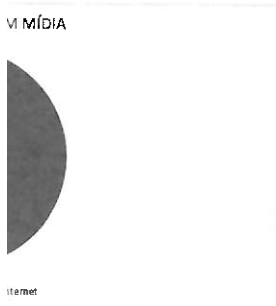
Social Media - Social Networking [w/ Dup.]

Data Source : Multi-Platform
 Geography : Brazil
 Time Period : February 2023
 Target : Persons: 18+
 Media : Social Media - Social Networking [w Dup.]
 Date : 4/16/2023

©2023 Comscore, Inc

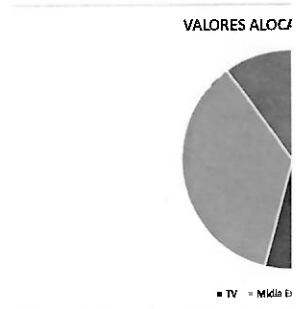
Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)			%
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population
			Total Internet: Persons: 18+	124.934	38.504	121.408	100,0
			Social Media - Social Networking	121.941	25.269	114.343	97,6
1 [M]	0		Facebook And Messenger	108.213	15.270	101.229	86,6
2 [C]	0		FACEBOOK.COM	107.658	15.230	100.674	86,2
3 [M]	0		INSTAGRAM.COM	105.707	10.018	101.193	84,6
4 [C]	0		Instagram (Mobile App)	93.070		93.070	74,5
5 [S]	0		Facebook (Mobile App)	84.097		84.097	67,3
6 [P]	0		Bytedance Inc.	65.999	2.624	64.513	52,8
7 [M]	0		TIKTOK.COM	60.821	2.609	59.276	48,7
8 [C]	0		TikTok (Mobile App)	47.692		47.692	38,2
9 [P]	0		Kuaishou Technology	47.066	249	46.891	37,7
10 [M]	0		KWAI.COM	47.065	248	46.891	37,7
11 [C]	0		Kwai - Video Social Network (Mobile App)	38.351		38.351	30,7
12 [P]	0		Twitter	37.457	3.128	35.064	30,0
13 [M]	0		TWITTER.COM	37.457	3.128	35.064	30,0
14 [P]	0		Pinterest	36.424	5.189	32.273	29,2
15 [P]	1		LinkedIn	22.429	6.210	16.855	18,0
16 [M]	0		Pinterest (Mobile App)	21.162		21.162	16,9
17 [M]	1		LINKEDIN.COM	21.114	5.621	16.043	16,9
18 [C]	0		Twitter (Mobile App)	19.276		19.276	15,4
19 [C]	0		Google Duo (Mobile App)	18.942		18.942	15,2
20 [M]	0		PINTEREST.COM	18.830	5.059	12.170	13,5
21 [C]	0		LinkedIn (Mobile App)	9.756		9.756	7,8
22 [S]	0		Facebook Lite (Mobile App)	8.482		8.482	6,8
23 [P]	0		Snapchat, Inc	7.162	29	7.135	5,7
24 [M]	0		Snapchat (Mobile App)	6.758		6.758	5,4
25 [P]	1		Reddit	4.833	2.028	2.846	3,9
26 [M]	1		REDDIT.COM	4.815	2.009	2.846	3,9
27 [C]	0		TikTok Lite (Mobile App)	3.094		3.094	2,5
28 [P]	0		BADOO.COM	2.897	74	2.825	2,3
29 [M]	0		App)	2.584		2.584	2,1
30 [P]	1		Tumblr	2.085	431	1.658	1,7
31 [E]	1		TUMBLR.COM	2.071	417	1.658	1,7
32 [M]	1		TUMBLR.COM*	2.071	417	1.658	1,7
33 [P]	0		VAKINHA.COM.BR	1.636	59	1.578	1,3
34 [M]	0		SLIDESHARE.NET	1.568	621	950	1,3
35 [M]	0		Life360 - Family Locator, Messaging and More (Mobile App)	1.092		1.092	0,9
36 [P]	0		LIFE360.COM	1.092		1.092	0,9
37 [P]	0		CHANGE.ORG	1.051	41	1.010	0,8
38 [C]	0		Google+	734		734	0,6
39 [M]	0		VK.COM	699	107	592	0,6
40 [M]	0		PINTEREST.PT	689	285	404	0,6
41 [C]	0		Reddit (Mobile App)	685		685	0,5
42 [P]	0		DEVIANART.COM	587	181	407	0,5
43 [M]	0		Streetbees (Mobile App)	560		560	0,4
44 [P]	0		STREETBEEES.COM	560		560	0,4
45 [S]	0		Facebook Pages Manager (Mobile App)	543		543	0,4
46 [P]	0		BEHANCE.NET	534	241	293	0,4
47 [S]	0		Hangouts (Mobile App)	529		529	0,4
48 [P]	0		Zello	452	1	452	0,4
49 [M]	0		Zello Walkie Talkie Loudtalks (Mobile App)	452		452	0,4
50 [P]	1		VerticalScope	336	105	232	0,3
51 [M]	0		Zangi Messenger (Mobile App)	325		325	0,3
52 [P]	0		BEBEE.COM	317	51	266	0,3
53 [M]	0		Citizenme (Mobile App)	310		310	0,2
54 [P]	0		CITIZENME.COM	310		310	0,2
55 [M]	0		MEETME.COM	285	1	284	0,2
56 [C]	0		MeetMe - Meet New People (Mobile App)	284		284	0,2
57 [M]	1		GOODREADS.COM	268	61	206	0,2
58 [S]	0		Workplace by Facebook (Mobile App)	260		260	0,2
59 [P]	0		ZEN.LY	247		247	0,2
60 [M]	0		Zenly (Mobile App)	247		247	0,2
61 [M]	0		Pinterest Lite (Mobile App)	239		239	0,2
62 [P]	1		UNSPASH.COM	225	224	1	0,2
63 [S]	0		Currents (Mobile App)	185		185	0,1
64 [P]	0		TARINGA.NET	59	59		0,0
65 [M]	0		PINTEREST.ES	44	44		0,0
66 [M]	0		PINTEREST.COM.MX	39	39		0,0
67 [M]	0		PINTEREST.CO.UK	33	33		0,0
68 [M]	0		ODNOKLASSNIKI.RU	27	27		0,0
69 [P]	0		LETTERBOXD.COM	27	27		0,0
70 [M]	0		PINTEREST.CA	25	25		0,0
71 [P]	0		500PX.COM	24	24		0,0
72 [P]	0		BADOCODN.COM	24	24		0,0
73 [M]	0		PINTEREST.CL	21	21		0,0
74 [P]	0		GRAPHCOMMENT.COM	20	20		0,0
75 [M]	0		PINTEREST.FR	19	19		0,0
76 [M]	0		PINTEREST.DE	15	15		0,0
77 [C]	1		Reddit - ordemparanormalppg	13	13		0,0
78 [M]	0		PINTEREST.JP	11	11		0,0
79 [M]	0		WEHEARTIT.COM	3	3		0,0

MÉDIA - CENÁRIO A			
PERÍODO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
OUTUBRO	56	R\$ 2.038.405,50	54,13%
OUTUBRO	17.602	R\$ 1.351.012,00	35,88%
OUTUBRO	20.130.029	R\$ 376.314,01	9,99%
	20.147.687	R\$ 3.765.731,51	100,0%
MÉDIA - CENÁRIO B OU C			
PERÍODO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
OUTUBRO	56	R\$ 2.038.405,50	53,79%
CENÁRIO C: OUTUBRO, NOVEMBRO E DEZEMBRO	23.646	R\$ 1.375.190,00	36,29%
CENÁRIO C: 1 DE OUTUBRO A 28 DE JANEIRO/24	21.475.029	R\$ 376.314,01	9,93%
	21.498.731	R\$ 3.789.909,51	100,0%



ANEXO 25 – VALORES ALOCADOS EM MÍDIA

VALORES ALOCADOS	
MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO
TV	CENÁRIO A: 2 A 19 DE OUTUBRO
Mídia Exterior	CENÁRIO A: 1 A 28 DE OUTUBRO
Internet	CENÁRIO A: 1 A 30 DE OUTUBRO
SUBTOTAL MÍDIA	
VALORES ALOCADOS EM	
MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO
TV	CENÁRIO B E C: 2 A 19 DE OUTUBRO
Mídia Exterior	CAMPANHA EM ONDAS - CENÁRIO B: OUTUBRO E NOVEMBRO
Internet	CENÁRIO B: 1 DE OUTUBRO A 29 DE NOVEMBRO - CENÁRIO C: 1 DE OUTUBRO A 29 DE NOVEMBRO
SUBTOTAL MÍDIA	



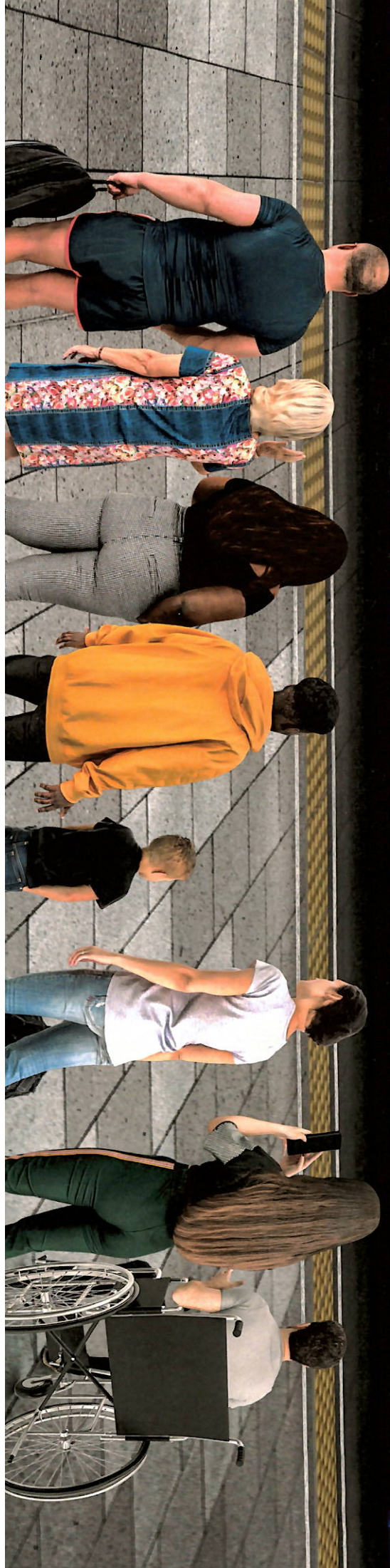
EM PRODUÇÃO					
	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	% Curto Prazo	% Médio e Longo Prazo
2 meses em Internet (Redes Sociais, vídeo, pós-produção (montagem, edição, custos com Ancine.	1	R\$155.000,00	R\$155.000,00	12,56%	12,81%
o período de 12 meses em TV aberta e finalização e pós-finalização). Inclui trilha	1	R\$35.000,00	R\$35.000,00	2,84%	2,89%
da trilha do filme pelo período de até 12	1	R\$100.000,00	R\$100.000,00	8,10%	8,26%
o município de São Paulo pelo período de 12 meses de elenco, equipe de pré-produção, transporte e envios de links. Temas - Cultura,	10	R\$20.000,00	R\$200.000,00	16,20%	16,53%
streaming, pelo período de 12 meses. Imagem e sonorização.	1	R\$5.000,00	R\$5.000,00	0,41%	0,41%
os em Intranet, e-mail e plataformas de trabalho, finalização e pós-finalização) e trilha	1	R\$70.000,00	R\$70.000,00	5,67%	5,78%
circulação no município de São Paulo na	1	R\$0,00	R\$0,00	0,00%	0,00%
co de dados e adaptado e acordo com	1	R\$100.000,00	R\$100.000,00	8,10%	8,26%
ção de 12 meses. Contemplando equipe de equipe de 60* - Caminho do Bem.	1	R\$5.000,00	R\$5.000,00	0,41%	0,41%
úblico. Todas as peças conduzirão a ele	1	R\$49.000,00	R\$49.000,00	3,97%	4,05%
o. Inclui instalação e remoção.	370	R\$120,00	R\$44.352,00	3,59%	-
pré-produção, produção, pós-produção pelo período de 12 meses.	5	R\$9.000,00	R\$45.000,00	3,65%	3,72%
	5	R\$0,00	R\$0,00	0,00%	0,00%
	50	R\$400,00	R\$20.000,00	1,62%	1,65%
	5	R\$0,00	R\$0,00	0,00%	0,00%
	10	R\$0,00	R\$0,00	0,00%	0,00%
	5	R\$800,00	R\$4.000,00	0,32%	0,33%
	5	R\$0,00	R\$0,00	0,00%	0,00%
anhia.	1	R\$0,00	R\$0,00	0,00%	0,00%
	1	R\$0,00	R\$0,00	0,00%	0,00%
de profissionais para analisar se as campanhas nos veículos; Mensuração da audiência e acompanhamento da campanha; Relatórios;	1	R\$4.649,25	R\$4.649,25	0,38%	0,38%
	4.500	R\$10,00	R\$125.000,00	10,13%	10,33%
	40.000	R\$2,00			
	66.666	R\$1,50	R\$99.999,00	8,10%	8,26%
	6.686	R\$13,00	R\$86.915,00	7,04%	7,18%
	20.000	R\$3,00	R\$60.000,00	4,86%	4,96%
	1.690	R\$15,00	R\$25.350,75	2,05%	-
	3.035	R\$15,00	R\$45.525,75	-	3,76%
cenário de campanha de curto prazo (incluso adesivação do metrô)			R\$1.234.266,00	100,00%	-
campanha de médio e longo prazo (não incluso adesivação do metrô)			R\$1.210.089,00	-	100,00%

ANEXO 26 – VALORES ALOCADOS EM PRODUÇÃO

VALORES ALOCADOS	
PEÇA	DESCRIÇÃO
FILME DE 60" - CAMINHO DO BEM	Produção de um filmes original com duração de 60" para veiculação no município de São Paulo pelo período de 12 meses em TV Aberta e Internet (Redes Sociais, <i>Hotsite</i> da Campanha e <i>Adserver</i>). Contemplando captação, cachê de elenco, equipe de pré-produção, produção, pós-produção (montagem, edição, finalização e pós-finalização). Inclui trilha original, adaptações para outros formatos de vídeo.
FILME DE 30" - CAMINHO DO BEM	Redução do Filme de 60" - Caminho do Bem - com duração de 30" para veiculação no município de São Paulo em TV Aberta e Internet (Redes Sociais, <i>Hotsite</i> da Campanha e <i>Adserver</i>). Contemplando pós-produção (montagem, edição, adaptada e links de envio).
DIREITO AUTORAL	Aquisição de Contrato de Sincronização para regravação da música - O Caminho do Bem para produção do <i>jingh</i> durante os meses de veiculação no município de São Paulo.
FILMES DE 15"	Produção de dez filmes com duração de 15" horizontais e adaptados para o formato vertical para veiculação no município de São Paulo em TV Aberta e Internet (Redes Sociais, <i>Hotsite</i> da campanha e <i>Adserver</i>). Contemplando captação, produção, pós-produção (montagem, edição, finalização, pós-finalização). Inclui trilha adaptada, custos com Responsabilidade Social, Sustentabilidade, Mobilidade e Direitos Humanitários.
SPOT 30"	Produção de um <i>spot</i> com duração de 30", para veiculação no município de São Paulo em rádios e plataformas digitais. Inclui equipe de produção, trilha sonora adaptada, locução, edição, equalização, masterização.
FILME DE 60" - ENDOMARKETING	Produção de um filme original com duração de 60", para veiculação interna da companhia pelo período de 12 meses em comunicação própria. Contemplando captação, equipe de pré-produção, produção, pós-produção (montagem, edição, adaptada).
CARROSSEL	Produção de um carrossel no Formato: 3240x1080 px, para internet e para as redes proprietárias do Metrô em TV Aberta e Internet (Redes Sociais - Facebook e Instagram).
JOGO DIGITAL	Desenvolvimento de um aplicativo em plataforma <i>REACT APP</i> de Jogos Online, utilizando imagens e fonografia da campanha e o <i>layout</i> da desenvolvido para a campanha.
DOOH ICÔNICO DA SÉ	Adaptação do filme de 60" para filme de 10", veiculação na Estação da Sé, em painéis de led pelo período de 12 meses em comunicação própria. Contemplando captação, equipe de pré-produção, produção, pós-produção (montagem, edição, finalização e pós-finalização). Cachê de elenco contemplado no contrato.
HOTSITE	Produção de uma plataforma online para abrigar a campanha e todas as informações que vamos comunicar com o público por meio de <i>QR CODE</i> . Veiculação nacional em internet, pelo período de até 12 meses.
ADESIVAÇÃO VAGÕES	Adesivação externa - Metrô - 4 Vagões (370m ²), em 4x0 cores, em Vinil Avery removível e Vinil Perfluorado. *INCLUSO APENAS NO CENÁRIO DE CURTO PRAZO
FOTOS	Produção de cinco fotos para utilização em peças de redes sociais e internet. Incluso cachê do elenco, equipe de produção (fotografias, tratamento, fusão e edição) para utilização e veiculação no município de São Paulo.
BANNER INTERSTITIAL	Produção de cinco <i>banners</i> estáticos para veiculação online (<i>mobile</i>).
BANNER IAB	Produção de cinquenta <i>banners</i> para veiculação online via <i>adserver</i> .
PUSH NOTIFICATION	Produção de cinco textos a serem veiculados online (<i>mobile</i>).
PEÇAS REDES SOCIAIS	Produção de dez peças para redes sociais (<i>feed</i> e <i>stories</i>).
MUB DIGITAL E DOOH DE METRÔ	Produção de cinco animações para veiculação em MUB Digital.
E-MAIL MARKETING	Produção de cinco peças para envio de e-mail marketing.
PROTECTOR DE TELA	Produção de uma peça estática para protetor de tela de computadores da companhia.
WHATSAPP	Produção de uma peça estática para grupos de <i>whatsapp</i> da companhia.
ADSERVER	Contratação da tecnologia <i>Adserver</i> , acompanhamento das entregas de banners e vídeos nos veículos; Equipamento para as entregas estão ocorrendo e Under ou Over dos veículos; Hospedagem do vídeo com o peso acima do permitido; Gerenciamento de campanha online para formatos de vídeo; Hospedagem em servidor próprio; Dashboard para acompanhamento.
META - INSTAGRAM E FACEBOOK (CENÁRIO DE MÉDIO E LONGO PRAZO)	Quantidade: CPM - 7.077.021 unidades CPC - 50.523 unidades
	CPM - 4.500.000 unidades
	CPV - 40.000 unidades
TIKTOK (CENÁRIO DE MÉDIO E LONGO PRAZO)	CPV - 66.666 unidades
KWAI (CENÁRIO DE MÉDIO E LONGO PRAZO)	CPM - 6.685.769 unidades
GOOGLE (CENÁRIO DE MÉDIO E LONGO PRAZO)	CPC - 20.000 unidades
YOUTUBE (CENÁRIO DE CURTO PRAZO)	CPM - 1.690.050 unidades *INCLUSO APENAS NO CENÁRIO DE CURTO PRAZO
YOUTUBE (CENÁRIO DE MÉDIO E LONGO PRAZO)	CPM - 3.035.050 unidades *INCLUSO NOS CENÁRIOS DE MÉDIO E LONGO PRAZO
SUBTOTAL PRODUÇÃO	
SUBTOTAL PRODUÇÃO - CENÁRIOS DE MÉDIO E LONGO PRAZO	

PRODUÇÃO - CENÁRIO A		
	R\$ 1.234.266,00	25%
	R\$ 3.765.731,51	75%
PRODUÇÃO - CENÁRIO B OU C		
	R\$ 4.999.997,51	100,0%
	R\$ 1.210.089,00	24%
	R\$ 3.789.909,51	76%
	R\$ 4.999.998,51	100,0%





Metrô: CAMINHOS DOS DIREITOS HUMANOS
Comitê para a Diversidade e Inclusão

Saliba Mais

Metrô: CAMINHOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
Auxílio em ações humanitárias

#CaminhosDoMetro

Saliba Mais



2

CAMINHO DA CULTURA



Obras de arte pelas estações

3

SUSTENTABILIDADE



Respeito ao meio ambiente

4


MOBILIDADE



Redução dos tempos de viagem

5

RESPONSABILIDADE SOCIAL



Auxílio em ações humanitárias

1



VOCÊ CONHECE OS CAMINHOS DO METRÔ DE SÃO PAULO?

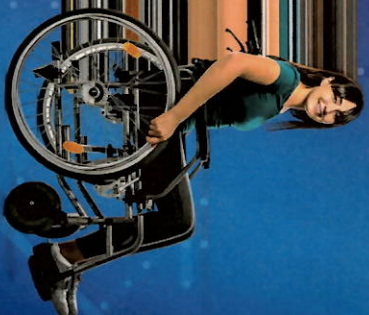


#CaminhosDoMetro

metrosofficial Seu caminho de hoje passa pelo metrô? Então você é uma das milhões de pessoas que circulam diariamente pelas estações e encontram cultura, sustentabilidade, mobilidade, responsabilidade social e direitos humanos. O metrô foi eleito o Melhor Serviço Público de São Paulo em 2023, um orgulho



DIREITOS HUMANOS



////// *Comitê para a Diversidade e Inclusão*

METRÔ DE SÃO PAULO
Seu caminho, nosso destino



Saiba mais:

metro.sp.gov.br/seucaminho



TEXTO:

Seu caminho de hoje passa pelo metrô? Então você é uma das milhões de pessoas que circulam diariamente pelas estações e encontram cultura, sustentabilidade, mobilidade, responsabilidade social e direitos humanos. O metrô foi eleito o Melhor Serviço Público de São Paulo em 2023, um orgulho paulistano que impulsiona a cidade e se moderniza cada vez mais por você. Metrô de São Paulo. Seu caminho, nosso destino. #CaminhosDoMetro



1

O Metrô Game é um Jogo Casual, termo utilizado para caracterizar jogos digitais acessíveis ao grande público. Simples, intuitivo e fácil de aprender, é feito para passar o tempo entre os deslocamentos no metrô. Sua dinâmica consiste em guiar os passageiros até as entradas dos vagões, manobras em que a velocidade e a habilidade do jogador contam pontos. Quando um vagão estiver cheio, as portas se fecham e começa uma nova fase. A cada três fases haverá um Quiz que rende pontos extras. Nele, colocaremos perguntas relacionadas aos temas da campanha, como Mobilidade, Cultura, Sustentabilidade, Responsabilidade Social, entre outros. As melhores pontuações entrarão em um ranking, aumentando a satisfação do jogador em estar entre os melhores e tentar se superar sempre.

2



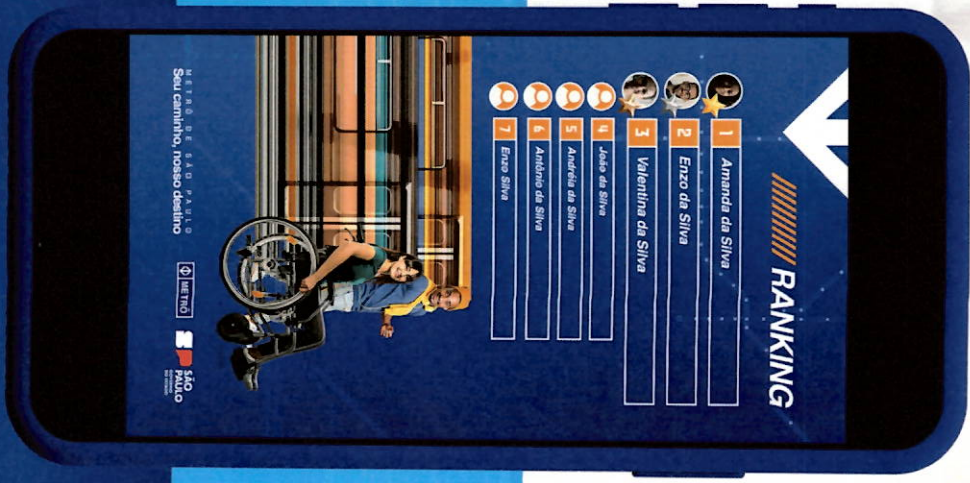
3



4



5



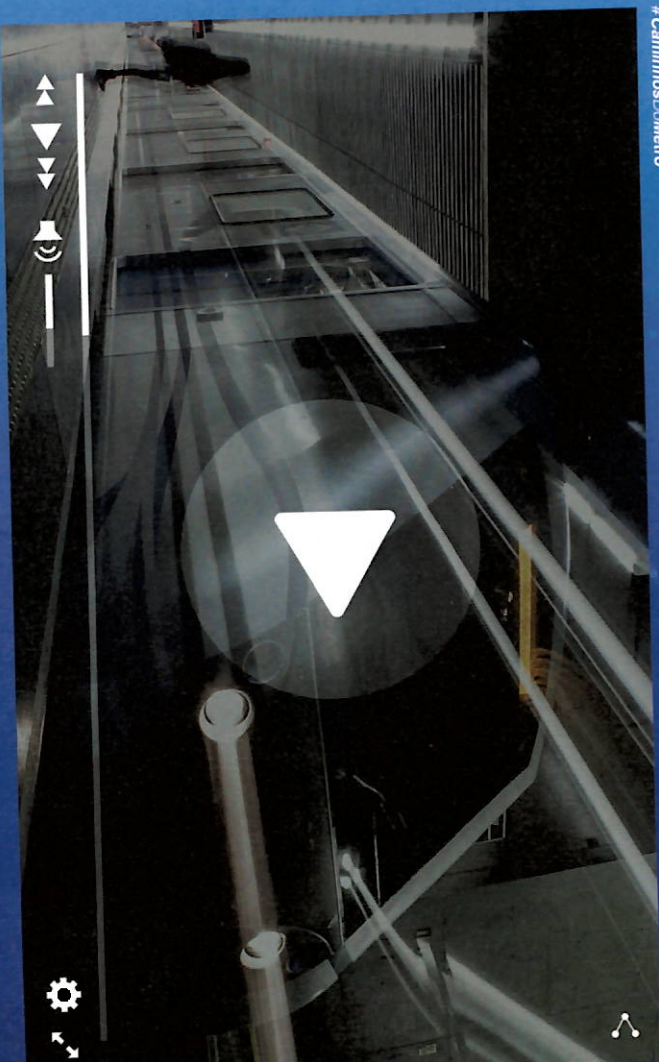


METRÔ DE SÃO PAULO Seu caminho, nosso destino

Millhões de pessoas passam pelo metrô de São Paulo todos os dias, encontrando pelo caminho muito mais que trilhos e estações. Confira!

#CaminhosDoMetrô

Campanha



Metrô é

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Auxílio em ações humanitárias
Atendimento às comunidades
Programa Metrô Social

MOBILIDADE

Redução dos tempos de viagem
Redução de acidentes
Redução das emissões atmosféricas

DIREITOS HUMANOS

Acessibilidade
Apoio às mulheres
Comitê para a Diversidade e Inclusão

SUSTENTABILIDADE

Respeito ao meio ambiente
Descarte sustentável de resíduos
Reutilização da água

CULTURA

Obras de arte
Biblioteca
Música

Capão Redondo
Rodo Filarmônico

Unicera Klabin
Associação Filarmônica



Caminhos do Metrô

As estações trazem um mundo de descobertas. Confira!



Que tal um jogo
para passar o
tempo enquanto
você viaja?



GAME

BAIXE AQUI



#caminhosdometrô



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO



Seu caminho, nosso destino
METRO DE SÃO PAULO

Respeito ao meio ambiente
Redução dos tempos de viagem

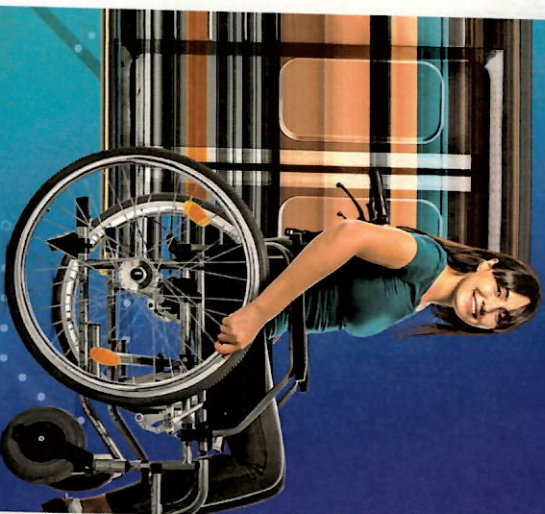
Ajúlio em ações humanitárias
RESPONSABILIDADE SOCIAL

MOBILIDADE

Seu caminho, nosso destino
METRO DE SÃO PAULO

São PAULO

Metrô: CAMINHO DOS DIREITOS HUMANOS



Comitê para a
Diversidade e Inclusão



Metrô: CAMINHO DA SUSTENTABILIDADE



Respeito ao
meio ambiente



Metrô: CAMINHO DA MOBILIDADE



Redução dos
tempos de viagem



Metrô: CAMINHO DA CULTURA

Obras de arte
pelas estações

#CaminhosDoMetro



Saiba
Mais



Metrô: CAMINHO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Auxílio em
ações humanitárias

METRÔ DE SÃO PAULO
Seu caminho, nosso destino

