





Metrô de São Paulo: referência em serviços públicos, símbolo da cidade. Comunicar é preciso.

No cenário contemporâneo, em que as cidades enfrentam desafios crescentes de mobilidade, congestionamento e poluição, o metrô é peça-chave para a busca de soluções sustentáveis e inteligentes para a locomoção urbana. Sua importância transcende a função de um mero meio de transporte e se torna um pilar essencial para o desenvolvimento das cidades e para a qualidade de vida de seus habitantes. Em sua jornada diária, o metrô proporciona agilidade e conectividade, além de possibilitar uma rotina mais organizada e menos estressante. Ele contribui para a qualidade de vida da população ao promover uma locomoção mais eficiente, melhorando o acesso a serviços, lazer e trabalho.

Em São Paulo, a maior cidade do Brasil e uma das maiores metrópoles do mundo, não é diferente. O Metrô de São Paulo é um dos principais sistemas de transporte público da capital paulista e desempenha um papel fundamental na mobilidade urbana da região metropolitana. Sua história remonta ao final dos anos 60, quando o governo estadual percebeu a necessidade de buscar soluções para o crescente problema do trânsito caótico e congestionamentos que afetavam a cidade. Assim, em 24 de abril de 1968, foi criado o Metrô de São Paulo, empresa estatal responsável pela construção e operação do sistema de transporte sobre trilhos. Da primeira linha, chamada de Linha Norte-Sul, inaugurada em 14 de setembro de 1974, ligando as estações Jabaquara e Vila Mariana, até os dias atuais, o metrô não parou de expandir e hoje conta com uma rede composta por seis linhas, totalizando 104,4 km de extensão e 91 estações, por onde passam mais de 5 milhões de passageiros diariamente. As quatro linhas operadas pelo Metrô de São Paulo (1 – Azul, 2 – Verde, 3 – Vermelha e o Monotrilho da Linha 15 – Prata) somam 71,5 km de extensão e 63 estações, por onde 2,8 milhões de passageiros são transportados, em média, todos os dias.

A importância do Metrô de São Paulo para a capital é inegável. Além de contribuir para a redução dos congestionamentos, o metrô proporciona uma alternativa de transporte eficiente e rápida, permitindo que milhões de pessoas se desloquem diariamente de forma mais confortável e segura. Mas não é só isso. O Metrô de São Paulo oferece uma série de serviços à população. Fora o transporte básico de passageiros, são disponibilizadas estações com acessibilidade para pessoas com deficiência, vagões exclusivos para mulheres durante determinados horários, bicicletários integrados e integração com outros modais, como ônibus e trens metropolitanos. Dessa maneira, o metrô abrange uma grande área e serve a uma população diversificada. E, para além dos trilhos, a influência do Metrô de São Paulo se estende, impactando positivamente a vida da população no entorno do sistema. A valorização imobiliária é um exemplo claro desse efeito, pois áreas próximas a estações e linhas costumam apresentar maior procura por imóveis e, conseqüentemente, uma valorização de preços. Além disso, o comércio e os serviços se beneficiam, já que o acesso facilitado ao metrô atrai maior fluxo de pessoas para a região. O metrô tem como missão conectar pessoas e lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável, gerando qualidade de vida, visando ser referência em planejamento, implantação e operação de transporte público. E, em seus 55 anos, o Metrô é mais que referência, é um dos mais ditos símbolos da cidade de São Paulo. É referência em serviços públicos, é desejo de oferta e expansão para a população. Há alguns anos, uma pesquisa da Folha de São Paulo perguntou aos paulistanos o que eles gostariam de receber de presente no aniversário da cidade. A grande maioria respondeu que gostaria de "mais metrô". O metrô é a cara da São Paulo que se desloca para cumprir a jornada diária da vida. E mais: pelo sexto ano consecutivo, a pesquisa "O Melhor de São Paulo", também realizada pela Folha de São Paulo em parceria com o Datafolha, elegeu, em maio deste ano, o Metrô de São Paulo como o Melhor Serviço Público da Cidade e o Melhor Transporte Público Estadual. A companhia garantiu o topo entre os

mais bem colocados na apuração dos melhores da capital em diversos temas. O prêmio reconhece o serviço do Metrô focado em atender o passageiro de maneira humanizada, proporcionando viagens seguras e rápidas com confiabilidade. E ainda o Metrô foi vencedor na categoria Serviços e Clientes da entidade global União Internacional dos Transportes Públicos (UITP), que congrega entes de mobilidade em todo o mundo pelo atendimento inclusivo e de acessibilidade oferecido às pessoas com deficiência, entre outras indicações e seleções em áreas diversas. É referência também internacional, está entre os mais limpos do mundo, segundo pesquisa do COMET (The Community of Metros).

Ciente desse reconhecimento, o Metrô de São Paulo vai expandindo fronteiras, avançando em inovação e tecnologia – da inteligência artificial à atenção à agenda ESG – Ambiental, Social e Governança, desenvolvendo novos projetos de ampliação e busca de soluções sustentáveis aliadas às boas práticas corporativas e de governança. Tudo para melhorar o serviço ao passageiro. O passageiro na centralidade do sistema é um dos pilares do Metrô.

E o empenho da companhia não está só em garantir a qualidade de um serviço que tem o transporte como atividade-fim, mas na execução de políticas comprometidas em cuidar e oferecer outros serviços e uma experiência de qualidade para as pessoas. Nessa dimensão, o Metrô de São Paulo é também lugar de cultura em suas diversas manifestações, de ações sociais, como oportunidades de estágio ou emprego, de iniciativas ligadas à saúde, à proteção da mulher, à inclusão e cuidado com as pessoas com deficiência, idosos, crianças, cuidado com os animais, entre outras ações. O Metrô é para cada um, atendendo a demandas específicas e particulares, e é para todos, com cada estação, seção ou ponto de atendimento voltados para prestar o melhor serviço e proporcionar a melhor experiência, facilitando a vida não só de quem o utiliza, mas de todos que moram, passam e visitam a capital paulista.

No entanto, o crescimento do metrô e o aumento da demanda também trouxeram desafios que requerem não só estratégias de gestão, mas novas formas de comunicação. O sistema enfrenta questões como superlotação em determinados horários, necessidade de investimentos em expansões para atender a novas áreas urbanas, além de garantir a manutenção adequada das estações e dos trens. Além disso, São Paulo vive nos últimos dez anos mudanças importantes em seus meios de transporte e na maneira como se deslocam diariamente seus quase 20 milhões de habitantes. Há um sistema de mobilidade complexo, ainda longe do ideal, que vem se reconfigurando. Além do metrô, ciclovias, corredores de ônibus, aplicativos de transporte, veículos elétricos e compartilhados são modais que se expandem e oferecem ainda mais opções de deslocamento aos seus moradores. É fato que os hábitos de transporte da população vêm mudando e a pandemia da Covid-19 corroborou para esse cenário. A demanda diária nas linhas do Metrô não voltou aos níveis anteriores a 2020 e, de acordo com a empresa, se mantém na casa dos 80% em relação à média de passageiros anterior à pandemia. O Metrô de São Paulo vai buscar entender essa nova dinâmica com a realização da sétima edição da pesquisa OD, o maior levantamento de mobilidade urbana do País, antecipado em quatro anos exatamente para mapear o impacto da pandemia da Covid-19 na maneira como a população da Grande SP utiliza os meios de transporte no cotidiano. Os resultados vão contribuir para subsidiar as políticas de transporte e logística para a região e para a modelagem de políticas de outras áreas do poder público.

Outro desafio é a percepção da segurança, principalmente em horários de menor movimento, que acaba afetando a imagem do sistema e gerando preocupação entre os passageiros. A divulgação das ações de enfrentamento a esses problemas é fundamental para recuperar a confiança dos usuários e mostrar que a empresa está empenhada em garantir a segurança de seus passageiros. Desse modo, a comunicação do Metrô precisa ser mais assertiva e transparente. É importante que a empresa se aproxime da

população, ouvindo suas demandas e explicando o que está sendo feito para melhorar o serviço, ocupando espaços na mídia, onde as narrativas desfavoráveis ao sistema acabam, muitas vezes, encobrendo as ações positivas e as informações de serviços diferenciados que o Metrô de São Paulo oferece à população, sobretudo aos olhos dos não usuários.

Ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo. Cuidar, atender, comunicar.

Nesse sentido, as ações voltadas para a cidadania e humanização são de extrema importância para aproximar o Metrô dos usuários e não usuários. Promoção da valorização da cultura local, exposições de arte nas estações, ações de acolhimento e assistência a grupos vulneráveis são práticas que contribuem para criar um ambiente mais acolhedor e agradável dentro do sistema. Essas iniciativas refletem uma compreensão mais profunda do seu papel como um agente transformador na vida das pessoas, indo além de sua função primordial de levar passageiros de um ponto a outro.

Pessoas em situação de rua, idosos, crianças e indivíduos com deficiência são atendidos por meio de projetos e programas específicos, que buscam garantir sua segurança e conforto durante as viagens. Além disso, são oferecidos serviços de orientação e apoio social, promovendo a inclusão e a dignidade desses grupos em um espaço público tão importante como o metrô. Exposições de arte, música ao vivo e intervenções culturais são promovidas nas áreas comuns, transformando o espaço em uma galeria viva e aproximando as pessoas da cultura local.

Outro ponto crucial é o incentivo ao respeito e à empatia entre os usuários. Campanhas de conscientização são lançadas periodicamente, abordando temas como assédio, preconceito e uso adequado do espaço coletivo, as quais contribuem para criar uma cultura de respeito mútuo e de convivência harmoniosa dentro do metrô, para que todos se sintam seguros e acolhidos. Essas ações têm relevância significativa para a população. Elas criam um ambiente mais humano e afetivo, onde as pessoas são vistas não apenas como passageiros, mas como seres humanos, com suas necessidades e singularidades. O Metrô de São Paulo, ao se preocupar com o bem-estar dos usuários, demonstra um olhar mais sensível para as questões sociais e para o papel da empresa pública na construção de uma cidade mais justa e igualitária. Além disso, essas ações beneficiam as pessoas de modo geral, mesmo aquelas que não utilizam diretamente o metrô. Ao promover a inclusão e a cidadania, o Metrô auxilia a formação de uma sociedade mais solidária e consciente, onde todos se sentem parte de um mesmo espaço público. Central de Informação Gratuita, canais integrados de atendimento (Omnichannel), Postos Avançados de Atendimento às Pessoas com Deficiência, Acessibilidade Garantida em todas as estações e acompanhamento para pessoas que não se sentem seguras ou têm deficiência visual são alguns dos serviços disponibilizados diuturnamente, para os quais os empregados da companhia são capacitados e treinados. Desde a aproximação, cuidado e atenção a um passageiro autista até a prestação de socorro a alguém que se sintam mal na estrutura do equipamento, há sempre um funcionário do Metrô capacitado para prestar o atendimento. As ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo vão ao encontro de sua Estratégia Corporativa: "Conectar pessoas e lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável, gerando qualidade de vida". É exatamente isso que acontece quando o Metrô promove ações solidárias e cidadãs em suas estações. As ações de saúde, engajamento social e programas de inclusão ganham cada vez mais espaço no Metrô, levando informação, serviços e conscientização para a população. Mais recentemente, ações de solidariedade, como a comemoração ao Dia Nacional de Combate ao Abuso e Exploração Sexual contra Crianças e Adolescentes; ações de cidadania, como a Unidade Móvel de Cidadania LGBTQUIAP+, com atendimento a vítimas de violência, preconceito e discriminação; e ações de saúde, como o apoio do Metrô Social às ações de conscientização sobre o Dia Mundial sem Tabaco

nas estações, colaboraram para estreitar a relação com a comunidade e beneficiar os cidadãos. Os números do ano de 2022 das ações de responsabilidade social e de sustentabilidade do Metrô são muito relevantes e demonstram o compromisso da empresa com os temas. Vejamos: 131 famílias em situação de vulnerabilidade atendidas por meio de auxílio-moradia; 635 ações sociais com ONGs, conselhos profissionais, instituições filantrópicas e universidades; 3.485 atendimentos das Unidades Móveis LGBTQTIA+; 2.248 atendimentos e cadastros de vagas de estágio CIEE + NUBE/Saber; 1.301 atendimentos para prevenção de doenças do coração; 129 atendimentos “Dia Mundial da Diabetes”; 1.190 atendimentos para vagas de emprego CATE; 21.001 vacinas para Covid; 1.369 pessoas abrigadas/projeto “Noites Solidárias”, em conjunto com a Secretaria de Desenvolvimento Social; 210 atividades de ações culturais nas estações do Metrô; 11.314 atendimentos nas redes sociais; 678 atendimentos nos postos de apoio à mulher vítima de violência; 100% das estações com acessibilidade; R\$ 11,7 bilhões em benefícios sociais para a cidade e seus habitantes em 2022 (Balanço Social). Também as ações de sustentabilidade merecem destaque: operação e manutenção certificadas pela ISO 14.001; 618 mil toneladas de CO2e de emissões evitadas líquidas; emissão de 3g de CO2e por passageiro-quilômetro; 133 toneladas de resíduos perigosos tratados adequadamente; 580.800 m² de áreas ajardinadas pelo Metrô, sendo 114.400 m² junto às estações; 10 km de ciclovias paralelas à rede metroviária. A empresa também procura ouvir as demandas dos usuários e das comunidades ao seu entorno, buscando soluções para melhorar a experiência dos passageiros e o desenvolvimento da região.

Desafios de comunicação a serem enfrentados.

As ações de comunicação propostas devem tratar da divulgação das ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo, mostrando que ele não apenas transporta as pessoas, mas cuida delas. O desafio de comunicação é criar campanha que aborde de forma abrangente e integrada os conceitos de atenção, cuidado e comunicação com o passageiro, responsabilidade social, apoio aos direitos humanos, preocupação com a segurança dos usuários e foco na mobilidade sustentável. O cumprimento dos objetivos centrais e específicos passa por uma estratégia eficiente, que envolva todos os públicos, reforçando a importância do Metrô como um ícone da região metropolitana de São Paulo e contribuindo para sua reconexão com a população, ampliando sua base de usuários e consolidando sua posição como um agente transformador da mobilidade urbana na cidade.

A campanha deverá ser dirigida à população que vive ou passa pela cidade de São Paulo, usuários e não usuários do sistema de metrô, ao público interno e aos moradores das áreas de entorno das estações e linhas, sobretudo aquelas com projetos de expansão e em obras. Os atributos e diferenciais dos serviços e ações devem ser ressaltados em uma estratégia em “360 graus”, falando com todos os stakeholders do sistema de modo específico. Para cumprimento desses objetivos, desenvolvemos, a seguir, a nossa proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.

A handwritten mark in blue ink, consisting of a vertical line with a diagonal stroke crossing it from the top right to the bottom left.A handwritten mark in red ink, consisting of a vertical line with a diagonal stroke crossing it from the top right to the bottom left.

A nossa entrega estratégica é uma campanha de propaganda institucional de reposicionamento da marca, com foco nas ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo, com indicação de soluções planejadas e dirigidas ao público geral e ao corpo funcional da companhia. Devemos demonstrar aos usuários, ao público diretamente relacionado ao Metrô e a todos os cidadãos da capital paulista que o Metrô de São Paulo é muito mais que um sistema de transporte. É um mundo onde todas as pessoas que passam por ele devem se sentir representadas, acolhidas, cuidadas. E, como sistema público de serviço, preocupa-se com o elemento humano, respeita e sabe atender às demandas e interesses do público com eficiência e resolutividade.

1. Partido temático e conceito

Tomamos como partido temático o fato de que o Metrô de São Paulo é um sistema de mobilidade e além. Ele é um símbolo da mobilidade urbana, permitindo que milhares de pessoas se movimentem pela cidade de modo eficiente e rápido. No entanto, essa função ultrapassa o aspecto físico da mobilidade: o Metrô não é apenas um meio de transporte, e sim uma plataforma que conecta pessoas, histórias e sonhos, transformando a vida dos cidadãos paulistanos, que cuida e tem atenção a todos durante a jornada diária. Capaz de falar, comunicar-se com todos os públicos de modo distinto, próprio.

Dessa maneira, o caminho conceitual vai na seguinte direção:

1. O conceito deve refletir a essência do sistema de transporte como uma solução completa de mobilidade, ressaltando o compromisso do Metrô em proporcionar uma experiência segura, acolhedora e humanizada aos seus usuários.

2. O conceito deve ressaltar a preocupação do Metrô com o bem-estar e a segurança dos passageiros. Essa atenção se estende desde o momento em que o usuário entra nas estações até a chegada ao destino. A equipe do Metrô é treinada para atender com presteza e gentileza, oferecendo informações e auxílio para tornar cada viagem uma experiência positiva.

3. O conceito deve estar alinhado com as ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo. O Metrô entende que o cuidado com as pessoas vai além da prestação de um serviço eficiente. Envolve também o engajamento com a comunidade, o apoio a projetos sociais e ações que promovam o desenvolvimento sustentável das regiões atendidas pelo Metrô.

E, assim, chegamos a uma formulação simples, direta e objetiva que abarca esse conjunto de propriedades: "Metrô. Você vai e vem, e a gente cuida bem".

O conceito abrange todos os públicos, mostrando que o cuidado faz a diferença. É uma abordagem poderosa que vai ao encontro das expectativas e anseios da população paulistana, evidenciando o compromisso da Companhia do Metropolitano de São Paulo em oferecer um serviço de mobilidade moderno, seguro e humanizado, próximo.

Partido gráfico: assim como o discurso, o partido gráfico adotado cria uma identidade forte para sustentar o argumento-chave da campanha – o Metrô cuida de todos, indistintamente. Tem atenção às demandas de cada um e sempre alguém preparado para atender a essas demandas. Para isso, usamos um mosaico de pessoas e situações de acolhimento e cuidados em uma abordagem inclusiva e representativa. São centenas de fotos em tamanho pequeno de várias pessoas diferentes, dando à campanha um tom de celebração da diversidade humana que caracteriza as ações de cidadania e humanização do Metrô. Cada uma representada no mosaico é única e traz consigo uma história e uma experiência de vida distintas. Essa abordagem visual quebra barreiras e mostra que o sistema de transporte público é para todos, independentemente de quem são e de onde vêm. O recurso traz uma mensagem de inclusão, empatia, representatividade social, transparência e proximidade.

Ao representar uma ampla variedade de pessoas, a campanha demonstra que o sistema de transporte público está disponível para atender a todos, considerando suas necessidades e particularidades. Isso cria uma conexão emocional com o público,

mostrando que o sistema está genuinamente preocupado em oferecer um serviço acessível e acolhedor. Ao destacar uma foto de uma pessoa no meio do mosaico, a campanha cria um ponto focal que simboliza a conexão direta entre o sistema de transporte público e cada indivíduo. Essa abordagem visual transmite a ideia de que o sistema está próximo e acessível, ouvindo as necessidades e desejos de cada pessoa e trabalhando para oferecer a melhor experiência de mobilidade possível.

2. Principais pontos da estratégia de comunicação

2.1. O que dizer: a comunicação criada concebe uma linha de campanha que reposiciona o Metrô de São Paulo como um sistema que presta o serviço-fim com excelência, mas que tem a cidadania e a humanização como propósitos constitutivos. O conjunto de peças e ações da Estratégia de Comunicação dizem claramente de que forma o Metrô cuida, tem atenção e se comunica com seus distintos públicos, em suas diferentes demandas e peculiaridades de interesses. A campanha reforça a identidade do Metrô de São Paulo como uma empresa moderna e preocupada com o bem-estar das pessoas. Coloca em prática o compromisso de impactar a vida de milhares de cidadãos paulistas, conectando pessoas e acolhendo histórias.

2.2. A quem dizer: a proposta dialoga com o público-alvo da campanha, sendo: 1) passageiros das linhas operadas pelo Metrô de São Paulo; 2) população em geral da cidade de São Paulo, pessoas que vivem na capital, passam ou visitam, usuários e não usuários do sistema do Metrô; 3) público interno – os mais de 7 mil empregados do Metrô de São Paulo que desempenham um papel fundamental na operação e no funcionamento do sistema e na execução de ações de cidadania e humanização promovidas pelo Metrô. São eles que interagem diretamente com os passageiros, podendo oferecer ajuda, informações e demonstrar atenção e cuidado em situações diversas. Portanto, o engajamento e o comprometimento desses colaboradores são cruciais para a eficiência e o sucesso do Metrô como um todo; e 4) moradores das regiões do entorno das estações e linhas (lindeiros), sobretudo das áreas em expansão. A campanha propõe peças específicas para cada um desses públicos, estabelecendo uma comunicação direta e mais assertiva.

2.3. Como dizer: a campanha usa canais integrados de comunicação, combinando meios on-line, off-line, ações de não mídia, ação especial e recursos próprios do Metrô de São Paulo. Adequa-se aos diferentes pontos de contato, apresentando variações de apelos e conteúdos a fim de que a abordagem aos diferentes públicos seja convincente e assertiva. Teremos na Ideia Criativa dez peças corporificadas, atendendo às prerrogativas expressas no edital. Peças não exemplificadas apoiarão as estratégias de comunicação e mídia.

2.4. Quando dizer: a comunicação compreende o período de lançamento 15 a 30 dias, sustentação de 31 a 60 dias, de 61 a 90 dias, sendo estendido até 120 dias, de 1º de outubro de 2023 a 30 de janeiro de 2024.

2.5. Instrumentos, ferramentas e meios de divulgação a serem utilizados: teremos um conjunto de peças, entre corporificadas e não corporificadas, reforçando o conceito da campanha ou destacando cada ação/serviço para um perfil de público.

Ideia Criativa



I. Relação de peças corporificadas da campanha:

- 1) Filme 60" – para TV e internet, com a representação dos temas: Geral, Acessibilidade, Apoio e Segurança às Mulheres, Sustentabilidade, Social, Cultura, Direitos Humanos e Diversidade, Idosos, Primeiros Socorros e Partos e Cuidado com os Animais. A peça é um clipe que desdobra o conceito "Metrô. Você vai e vem, e a gente cuida bem", mostrando as principais formas desse cuidado interativamente, com o narrador apresentando as situações e interagindo com o passageiro que usa ou precisa dos serviços. Função tática: mostrar todo serviço realizado pelo Metrô para atendimento de cada público contemplado com ações de cidadania e humanização.
- 2) Painel sequencial triplo – MUB abrigo de ônibus formato 1,20m x 1,75m, Eletromídia. Função tática: peça com conceitos gerais da campanha no mobiliário. Tema Geral Conceito+ Primeiros Socorros+Cultura/ Arte.
- 3) Painel estático MUPI, formato 2,86m x 1.105m, JCDecaux, Função tática: ampliar a visibilidade da campanha no equipamento Metrô, impactando os usuários, tendo como tema: Acessibilidade.
- 4) Painel Sticker JCDecaux – formato 7m x 4,05m (28,34 m²), na entrada da estação Sacomã, passagem para o terminal Expresso Tiradentes. Função tática: com representação do tema segurança à Mulher promover impacto de campanha aos usuários do Metrô, mostrando a relação de cuidado, atenção e preocupação com a sua segurança.
- 5) Carrossel – 6 cards - 1080 x 1080px, peça para redes sociais, com seis telas. Função tática: trazer a representação dos principais serviços/cuidados/ações (Segurança, Acessibilidade, Atendimento de Emergência, Cultura).
- 6) Spot 30" - para rádio, com a representação dos principais serviços/cuidados. Função tática: desdobrar o conceito, mostrando os cuidados enquanto os passageiros usam o Metrô. Trata dos temas: Arte e Cultura, Acessibilidade, Proteção à Mulher e Atendimento de Primeiros Socorros.
- 7) Banner expansível para internet (billboard com rich media, formato 970 x 250 px [fechado] e 970 x 500 px (aberto)). Função tática: com o tema Idosos – bilhete gratuito, a mostrar a relação de cuidado e atenção aos idosos pelos funcionários do Metrô, sinalizando os diferenciais.
- 8) E-mail marketing para funcionários. Função tática: apresentar as peças da campanha (conceito e desdobramentos dos serviços/cuidados) e buscar o engajamento dos funcionários do Metrô, para que eles conheçam a campanha, empolguem-se e a compartilhem em suas redes sociais.
- 9) Folheto para o público de entorno (lindeiros), formato 20cm x 20cm, 4 cores, 1 dobra. Função tática: dirigida aos moradores das áreas de entorno das estações e linhas, estabelecer um diálogo franco, apresentando desculpas pelos transtornos das obras, ao tempo em que lembra dos benefícios para o bairro com a chegada do Metrô.
- 10) Ação especial homenagem aos funcionários (videocase). Alguns funcionários serão mobilizados para um evento sob o pretexto de uma palestra. Eles não saberão que o real motivo será homenageá-los. Na plateia, passageiros que tiveram a vida salva, que nasceram ou deram a luz no Metrô. Faremos um videocase da homenagem com depoimentos reais dessas pessoas.

Peças não corporificadas:

II. Relação das demais peças da campanha, não corporificadas:

1. Filme 30" – versão do filme para TV e internet (peça de 60" corporificada). Função tática: desdobrar o conceito "Metrô. Você vai e vem, e a gente cuida bem", mostrando as principais formas de serviços/cuidados realizados para atendimento de cada público contemplado com ações de cidadania e humanização.
- 2 e 3. Vídeos 15" e 30" para internet (adaptação do 60" e 30"). Função tática: ampliar a visibilidade da campanha no ambiente digital.

4 a 7. Banners display mídia livre R-7, formatos diversos (detalhado no plano) para sites e blogs. Função tática: ampliar a visibilidade da campanha no ambiente digital, em 5 temas: Acessibilidade - Cultura - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais.

8 a 12. Banners display Estadão (flying carpet), formatos diversos (detalhado no plano). Função tática: ampliar a visibilidade da campanha no ambiente digital, Temas: Acessibilidade - Apoio e Segurança Mulheres - Sustentabilidade - Social - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos.

9 a 21. Posts Imagem no Feed Facebook e Instagram para redes sociais, formato 1.080 x 1.080 px. Com os temas Acessibilidade, Apoio e Segurança à Mulher, Cuidado com os Animais, Atendimento Emergencial/Primeiros Socorros, Sustentabilidade, Social, Cultura/Arte, Direitos Humanos e Diversidade e Idosos. Função tática: promover interação e engajamento da campanha por meio das redes sociais dos próprios.

22. Vídeo de YouTube bumper 6". Função tática: ampliar a visibilidade da campanha no ambiente digital.

23 a 28. Banners display formato IAB – para mídia programática Zahg, formatos diversos (detalhado no plano). Função tática: ampliar a visibilidade da campanha no ambiente digital, em 6 temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros/Partos - Cuidado com os animais.

29 a 34. Banner display contextual impact–Seedtag, formatos diversos (detalhado no plano). Função tática: ampliar a visibilidade da campanha no ambiente digital, em 6 temas Temas: Mulheres, Acessibilidade, Cultura, Idosos, Primeiros Socorros/ Partos e Cuidado com os animais.

35 a 40. Banner para mobile logan, full screen banner – formato 320 x 460 px. Função tática: ampliar a visibilidade da campanha por meio do formato mobile, promovendo maior capilarização. Temas: Mulheres, Acessibilidade, Cultura, Idosos, Primeiros Socorros/ Partos e Cuidado com os animais.

41 a 44. Banners display IAB para Google, formatos diversos (detalhado no plano). Função tática: ampliar a visibilidade da campanha no ambiente digital por meio do canal de busca, em 4 temas: acessibilidade, mulher, conceito/geral e idosos.

45. Vídeo de 10" para edifícios comerciais– (vinheta sem áudio). Função tática: peça de DOOH para impactar as pessoas no ambiente de circulação (elevadores), retendo a atenção e ampliando a visibilidade da campanha.

46. Painel MUB (relógios) – estático, formato 118,5m x 1,75m. Função tática: peça de OOH para impactar as pessoas em deslocamento nas ruas, ampliando a visibilidade da campanha.

47. Painel digital MUB Eletromídia – abrigo de ônibus, formato 1,20m x 1,75m. Função tática: impactar e ampliar a visibilidade da campanha.

48. Vídeo de 15" (vinheta digital sem áudio), TV Minuto Eletromídia – Função tática: impactar e ampliar a visibilidade da campanha.

49 a 57. Banners adaptado para postagem das peças levando os vídeos da campanha de forma orgânica no site oficial do Metrô. Com os temas Acessibilidade, Apoio e Segurança à Mulher, Cuidado com os Animais, Atendimento Emergencial/Primeiros Socorros, Sustentabilidade, Social, Cultura/Arte, Direitos Humanos e Diversidade e Idosos. Função tática: ampliar a visibilidade no ambiente digital.

58 a 60. 3 Telas digitais formato 1080x1920px para exibição iVision, nas estações Luz (Linha-Azul), Brás (Linha-Vermelha) e Brigadeiro (Linha Verde), com os temas Geral, Primeiros Socorros e Cultura/Arte.

61 a 65. Banner expansível para internet (billboard com rich media, formato 970 x 250 px [fechado] e 970 x 500 px (aberto)). Função tática: com os temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Primeiros Socorros/Partos - Cuidado com os animais. (Globo.com)



Cientes da missão de entregar para a população da cidade de São Paulo toda a potência comunicacional e criativa deste Plano de Comunicação, conduzimos a estrutura midiática em total aderência com o pensamento criativo. Assim, entregaremos nossa campanha, e seu vasto conteúdo, de forma atraente e relevante para cada universo de interesse que compõe a sociedade paulistana, por meio de pontos de contato que garantem a eficácia e eficiência deste exercício simulado.

Considerando a variedade de temáticas geradas a partir das ações de humanidade, cidadania e sustentabilidade implementadas pelo Metrô de São Paulo, e que serão comunicadas pelas peças criativas, observamos a necessidade de mensagens com abordagem geral e específicas que impactem o indivíduo ao longo de sua jornada de vida diária, com conteúdos que o sensibilize e o estimule a interagir com a campanha publicitária em questão. Diante deste cenário, faz-se primordial uma seleção de ambientes de entrega aderentes e assertivos.

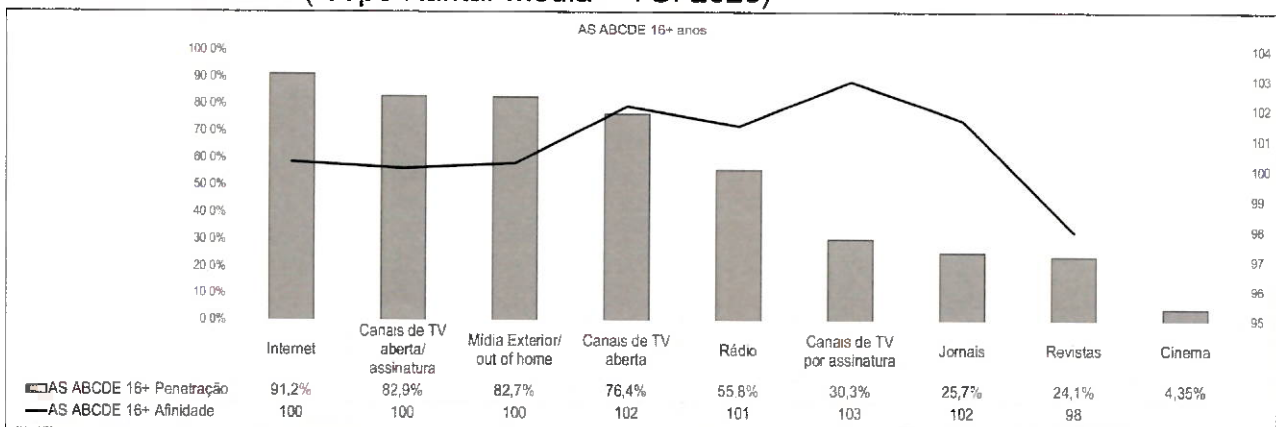
As atitudes de cuidado da empresa com os idosos, com as mulheres e com os cadeirantes, por exemplo, além da comunicação direta com os moradores ao redor das linhas e estações e público interno do Metrô, serão evidenciadas em peças específicas que demonstram o preparo do Metrô para recebê-los e cativá-los com segurança, acessibilidade, conforto e atenção.

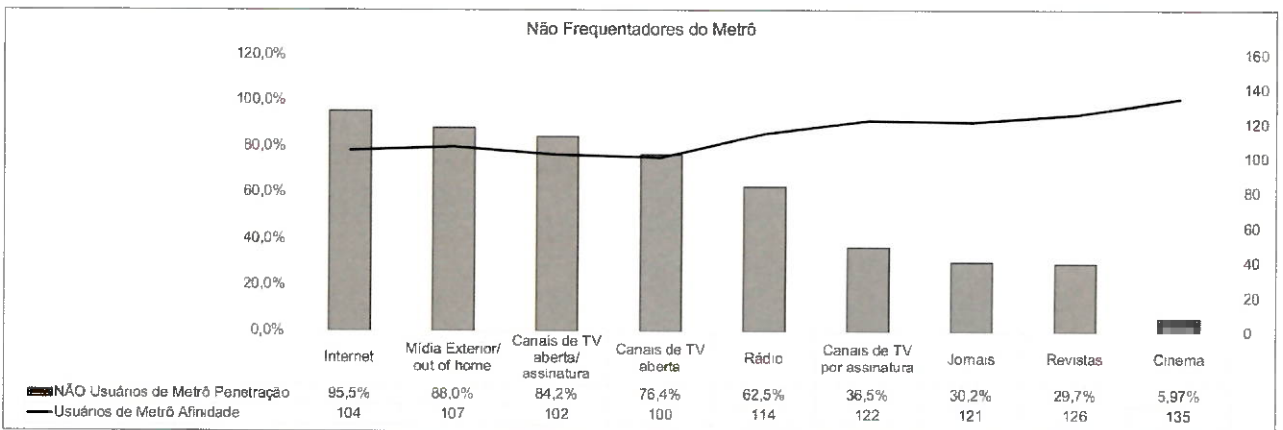
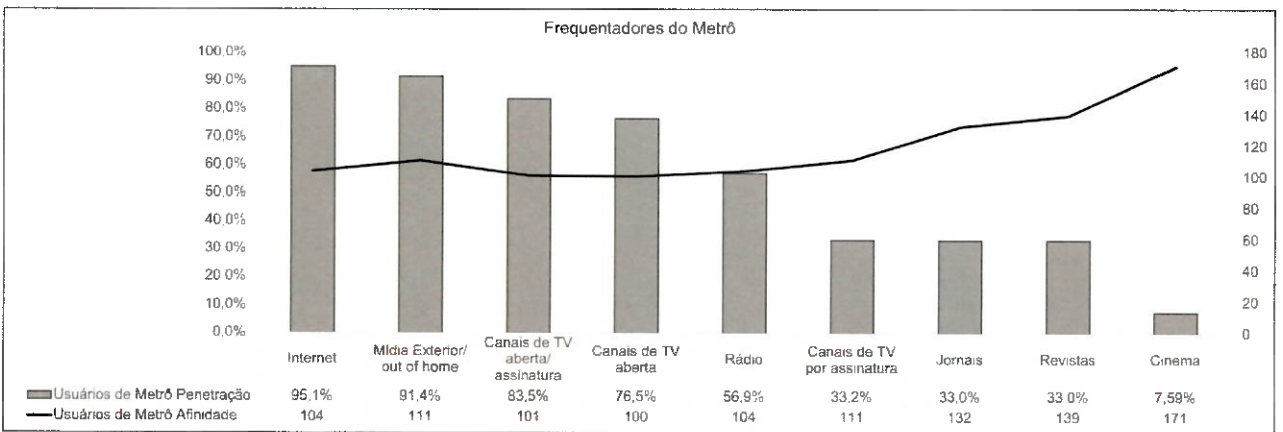
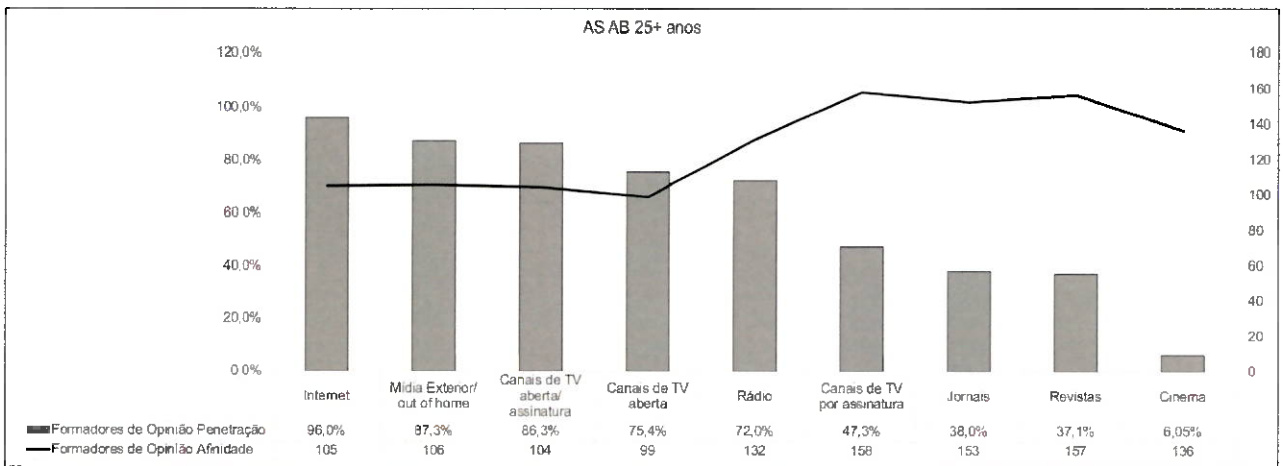
Estrategicamente, o planejamento de mídia proposto objetiva impactar os habitantes da cidade de São Paulo ao longo de sua rotina diária, em pontos de contato que garantam o conhecimento, consideração, entendimento e engajamento com a campanha pelo período de lançamento de 15 a 30 dias, sustentação de 31 a 60 dias, de 61 a 90 dias, sendo estendido até 120 dias, de 1º de outubro de 2023 a 30 de janeiro de 2024, valorizando a relevância dos recursos próprios de comunicação do Metrô de São Paulo, respeitando a economicidade dos recursos financeiros e a otimização do investimento em produção, ao administrar de forma inteligente a verba de R\$ 5.000.000,00 destinada para este exercício simulado, conforme sinalizado no briefing.

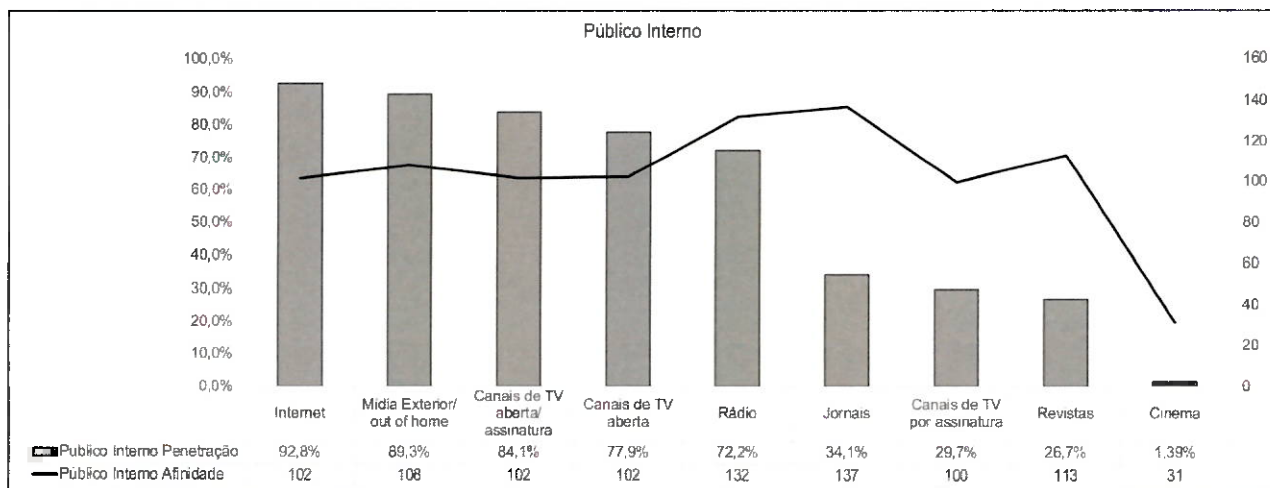
A análise técnica, baseada no Consumo dos Meios do Ibope TGI e demais dados afins, permite a seleção dos meios de comunicação com assertividade e pertinência com o panorama midiático atual, tendo em vista que precisaremos considerar os diversos públicos-alvo e suas particularidades, sendo eles:

1. População residente na cidade de São Paulo (AS ABCDE 16+ anos), com corte para o formador de opinião (AS AB 25+ anos);
2. Passageiros do Metrô;
3. Não passageiros;
4. Moradores das proximidades das linhas e estações do Metrô (lindeiros);
5. Público interno.

Consumo dos meios (Ibope Kantar Media – TGI 2023)







A análise dos dados acima aponta para a seleção de internet, TV aberta, TV por assinatura, mídia exterior e rádio, uma vez que apresentam destaque em penetração em todos os universos avaliados, sendo o rádio o meio com menor penetração, porém com maior afinidade com os targets. Lembrando que a penetração nos indica a amplitude da cobertura/alcance do meio nos universos; e a afinidade é um índice importante para a avaliação de dispersão em relação ao target objetivado.

Esses meios também possuem atributos subjetivos importantes em prol de resultados midiáticos satisfatórios.

TV – Atinge grande número de indivíduos rapidamente. Possui apelo emocional e racional por meio da imagem, som e texto (lettering ou falado).

Internet – Possibilita a segmentação precisa, a geolocalização e a continuação da comunicação/entrega da mensagem por links, leitura QR Code, entre outros.

As redes sociais, redes de áudio e vídeo, redes de sites, streaming e ambientes de interatividade oferecem possibilidade de reverberação da campanha por meio do compartilhamento. Além disso, a plataforma digital permite o monitoramento da campanha, sendo este relevante para o entendimento do comportamento da audiência e efetividade (otimização dos resultados), pela análise de performance/engajamento (para visibilidade, avaliamos o CPV – Custo por View, CPM – Custo por Mil Impressões e total de visualizações. Para a ação efetiva, são considerados CPC – Custo por Clique, CTR – Click-Through Rate e o aumento do tráfego do site).

OOH e DOOH (mídia exterior) – Entrega o impacto por meio de grandes formatos e peças digitais e tecnológicas ao longo dos trajetos diários da população. Excelente meio para fixação da mensagem recebida pelos demais.

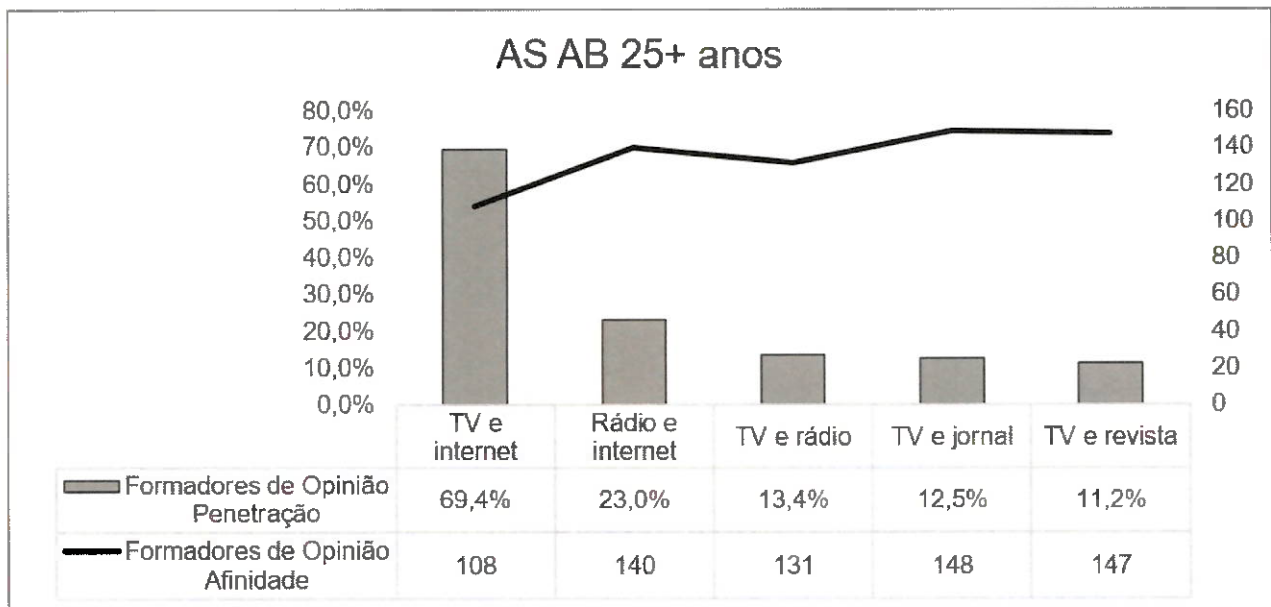
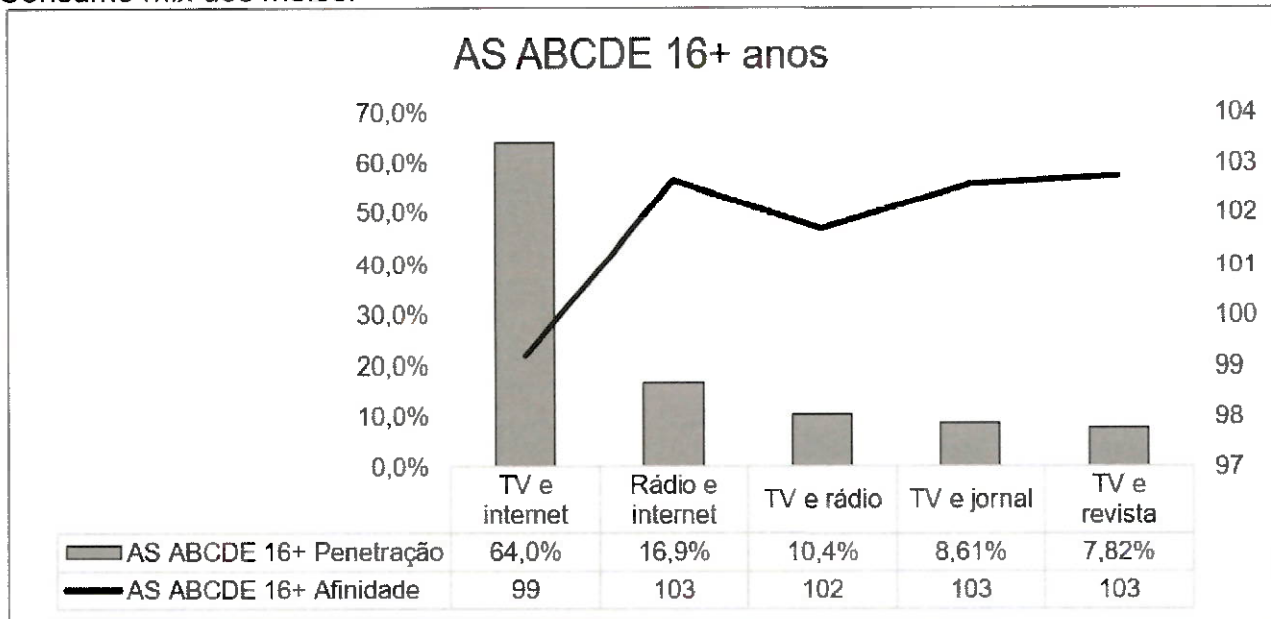
Rádio – Permite atingirmos nichos específicos de acordo com o perfil da audiência de cada emissora, além de trabalhar a fixação da mensagem e agregar o poder de persuasão e identificação do meio e dos locutores com o ouvinte.

No que diz respeito ao consumo simultâneo dos meios (Ibope TGI 2023), podemos observar nos gráficos a seguir que a TV e a internet são consumidas simultaneamente por todos os targets. Em segundo, temos o rádio e a internet. Este dado demonstra que os esforços dos meios se unem, potencializando a entrega da campanha e gerando maior conhecimento, entendimento, frequência de exposição e assimilação da mensagem/campanha. O relatório Inside Video 2022, da Kantar Ibope Media, mostra que a TV é mais democrática em relação às classes sociais, sendo 30% do público AB (40% do vídeo on-line), 49% do público C (48% do vídeo on-line) e 21% do público DE (12% do vídeo on-line).

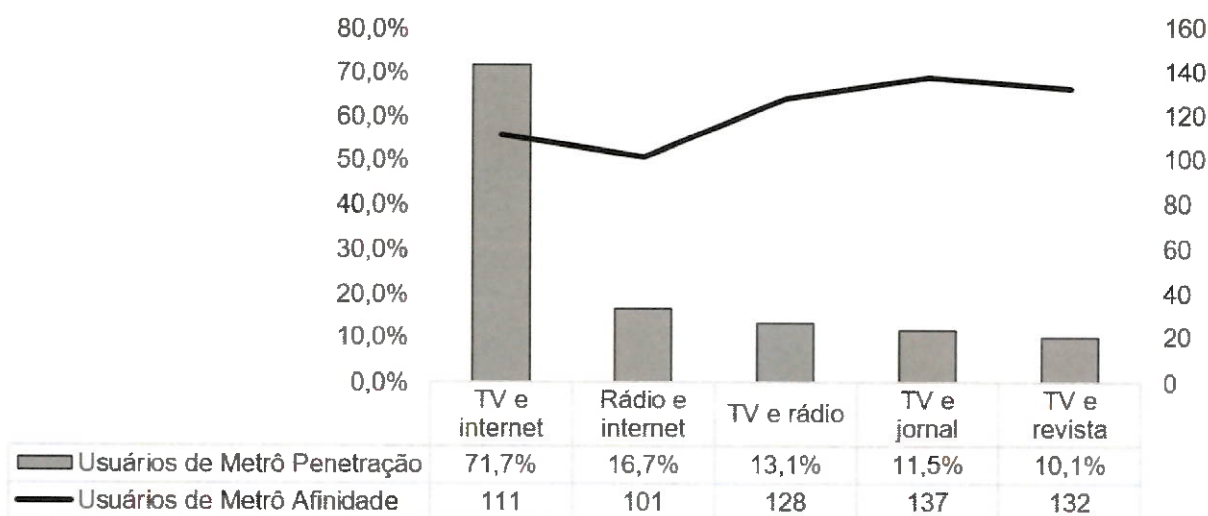
92% dos brasileiros preferem a TV na hora de consumir vídeo no lar. Obviamente, na atualidade, o smartphone também tem relevância ao ser o segundo dispositivo em preferência para consumo de vídeo. O vídeo on-line chega a 51% das pessoas ao mês e a 32% diariamente. Entre todos os dispositivos analisados, como aparelhos de TV

(conectados ou não), smartphones, tablets e computadores, 78,7% do tempo do consumo domiciliar foi dedicado à televisão linear (TVs aberta e paga) e 21,3% em plataformas on-line. Estes dados nos apontam, mais uma vez, que a força do mix de meios e a visão multiplataforma são fundamentais para a eficácia e solução para os desafios de comunicação evidenciados nos exercícios abaixo demonstrados.

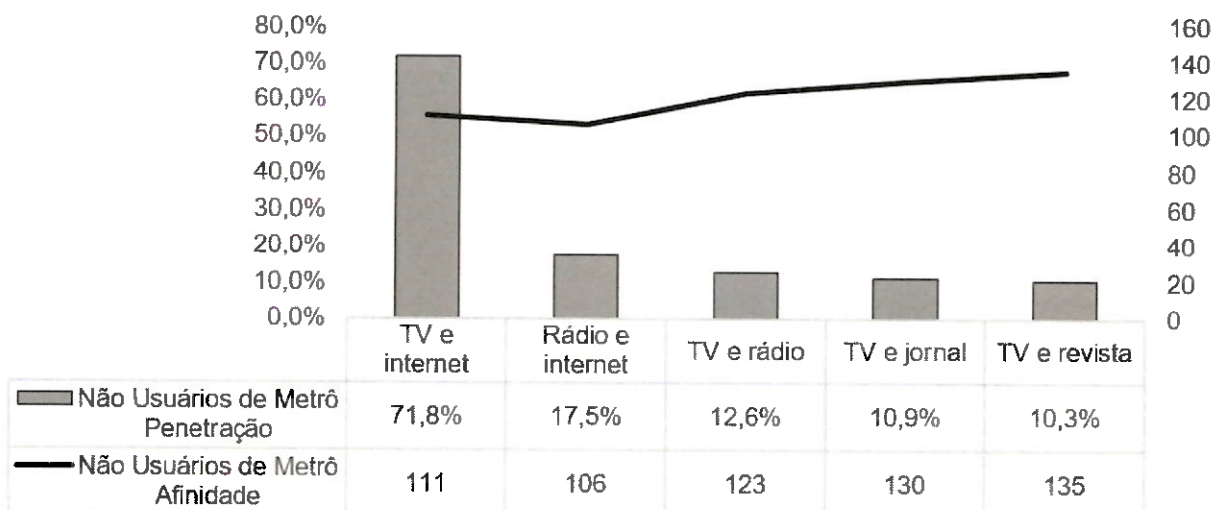
Consumo mix dos meios:



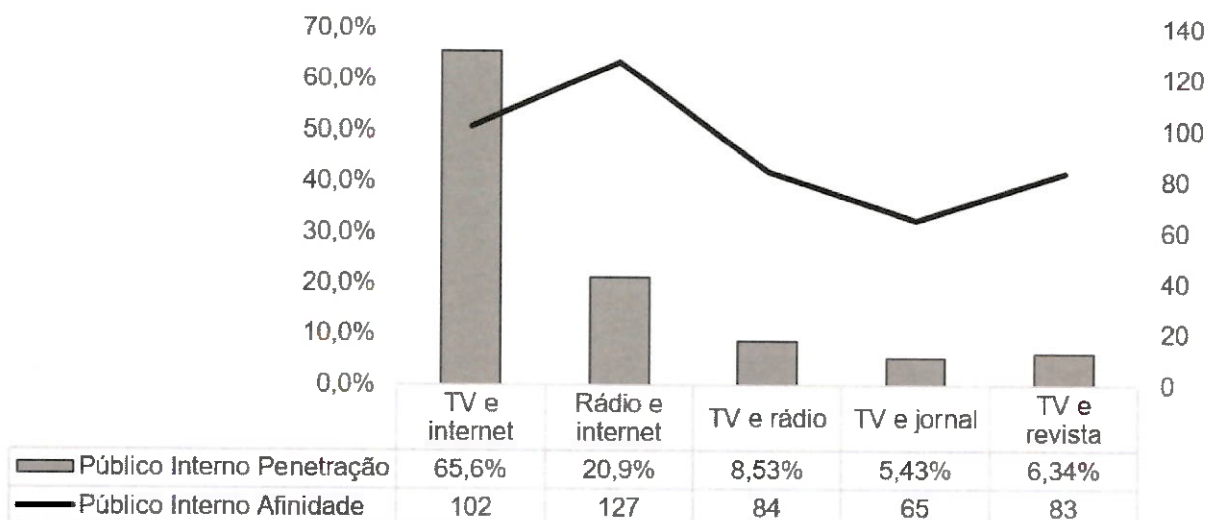
Frequentadores do metrô



Não frequentadores do metrô

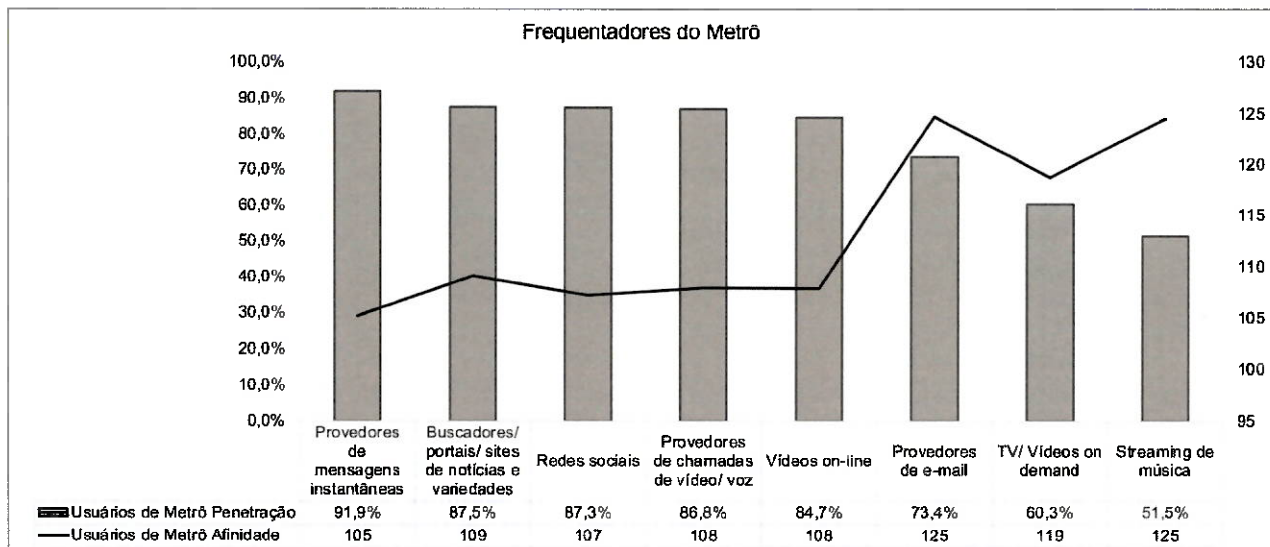
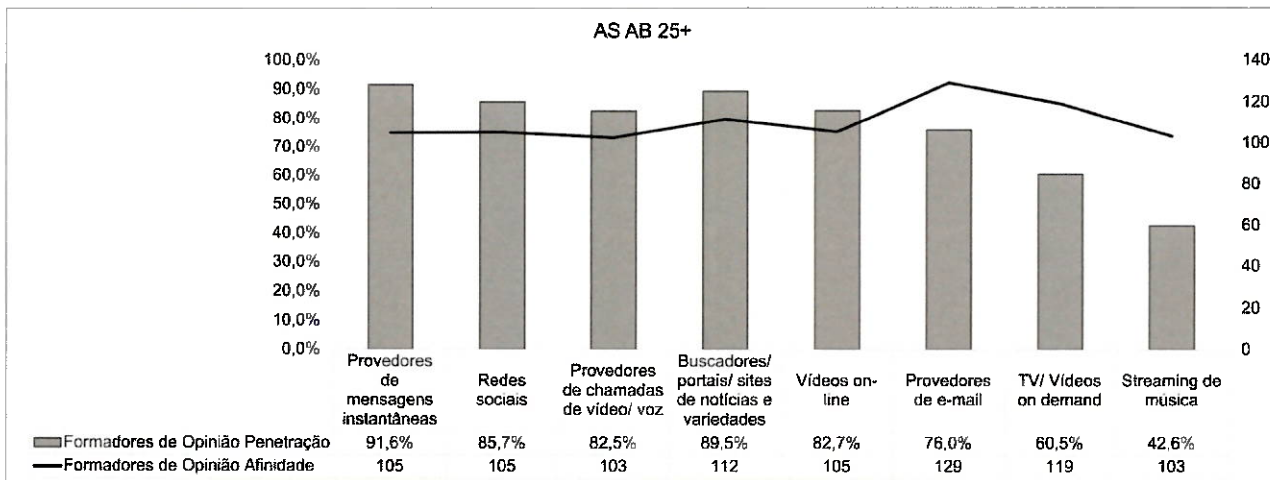
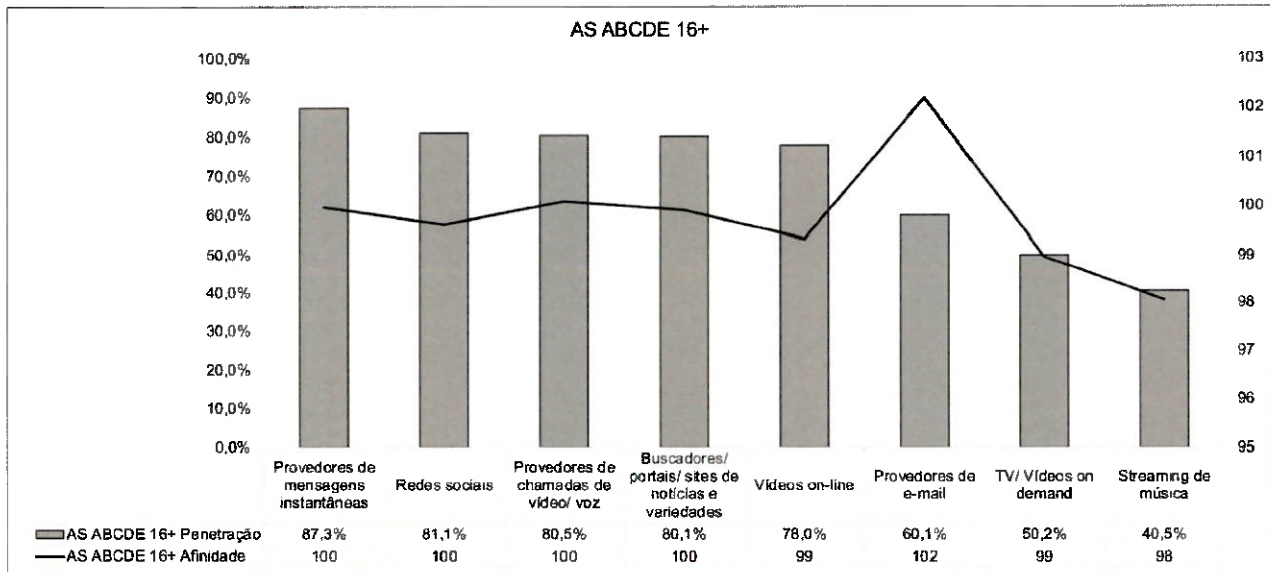


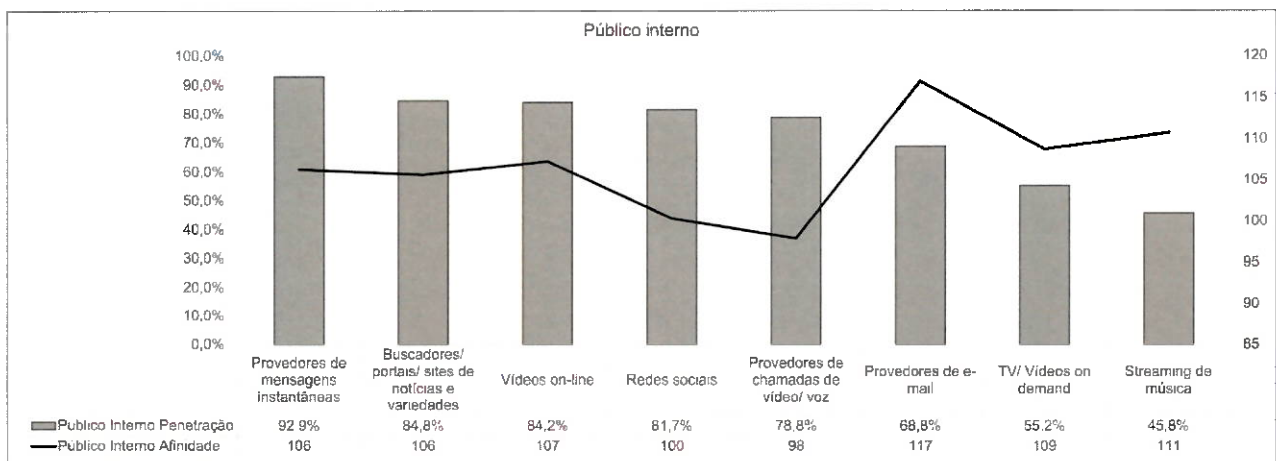
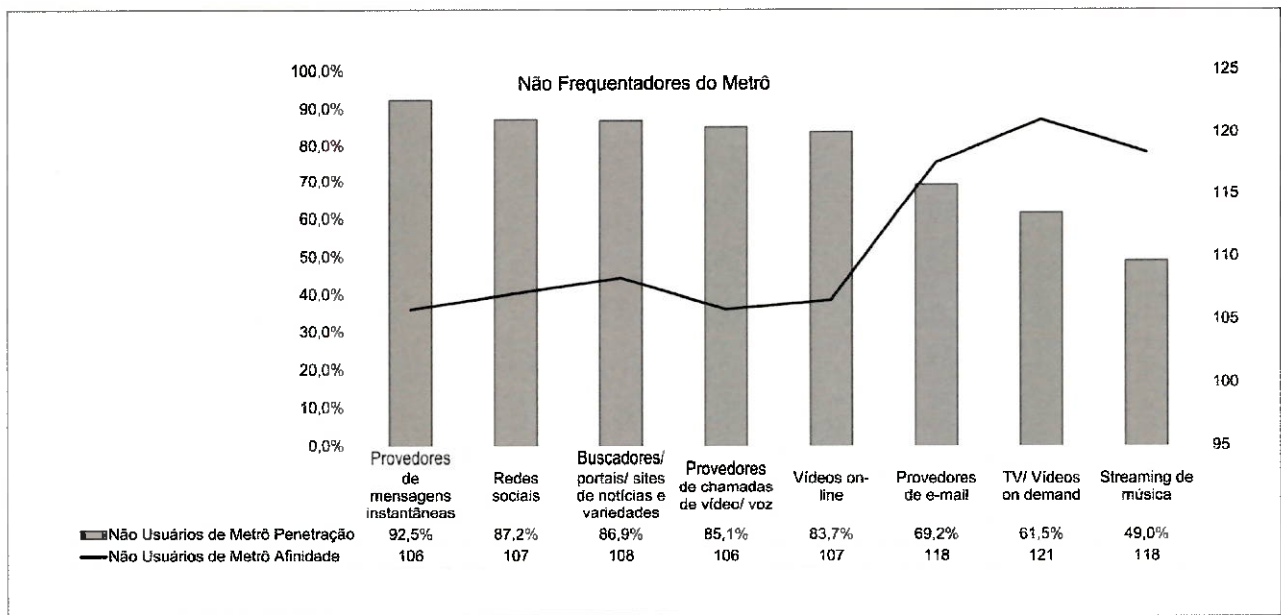
Público interno



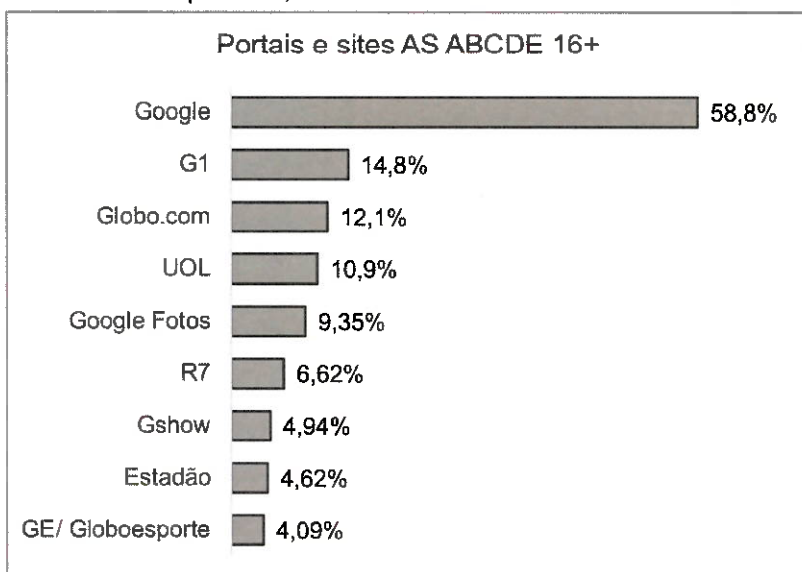
Ao olharmos mais detalhadamente o consumo da internet, diagnosticamos bons percentuais de penetração em provedores de mensagens instantâneas, redes sociais, provedores de chamadas de vídeo/voz, portais e sites, vídeos on-line, provedores de e-mail, TV/vídeos on demand e streaming de música, conforme constatado nos gráficos seguintes:

Consumo na internet





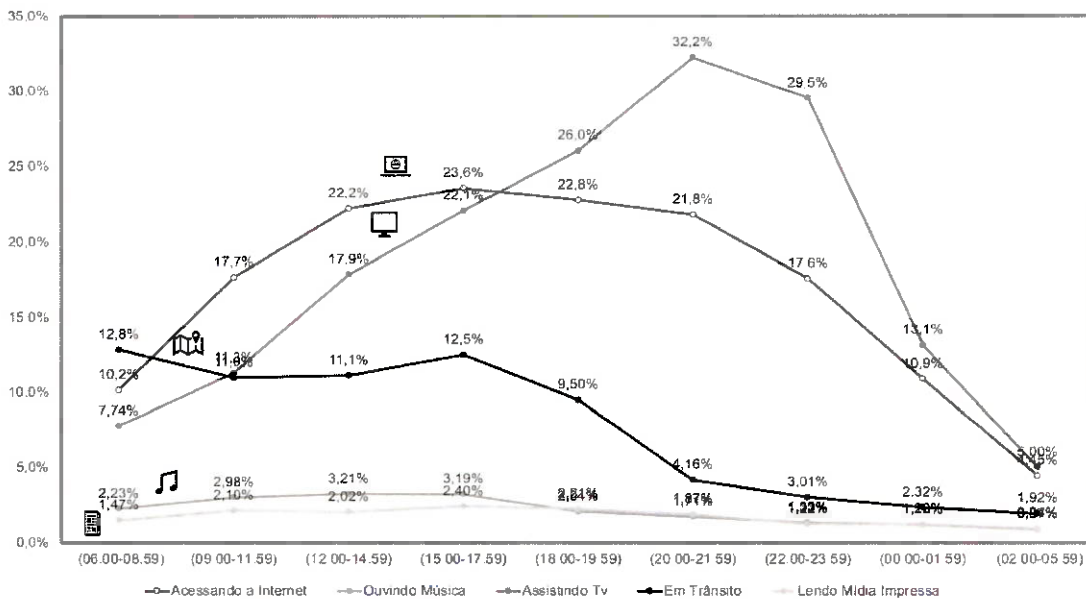
Os dados acima compõem um arsenal importante para a validação tática, já que as constantes evoluções tecnológicas se refletem no comportamento da sociedade em geral. No que diz respeito ao hábito de acessar portais e sites de notícias e redes sociais, aprofundamos o estudo a fim de selecionar os principais veículos. Consumo de portais, sites de notícias e redes sociais:



Taticamente, também observamos o Diário de Atividades (Ibope TGI 2023) e diagnosticamos os momentos da jornada de cada nicho onde cada meio é mais consumido. O comportamento do consumo maior ou menor dos meios ao longo do dia é semelhante em todos os universos estudados, com variações em suas intensidades. Podemos concluir, pelo gráfico apresentado a seguir (AS ABCDE 16+ anos), que o deslocamento das pessoas (em trânsito) ocorre no decorrer do dia, com destaques para o início da manhã, reduzindo consideravelmente a partir do início da noite. Vale registrar que o momento em trânsito sinaliza a exposição à comunicação “out of home” (fora de casa). A internet é o meio consumido mais linearmente ao longo da jornada diária, com aumento de consumo das 12h às 22h. A TV demonstra um consumo crescente ao longo do dia, com pico a partir de 20h. Ouvir música é um hábito linear ao longo do dia e, mesmo que apresente menor participação, configura o rádio como potente meio de complementação, recall e fixação da mensagem.



Diário de atividades. ABCDE 16+



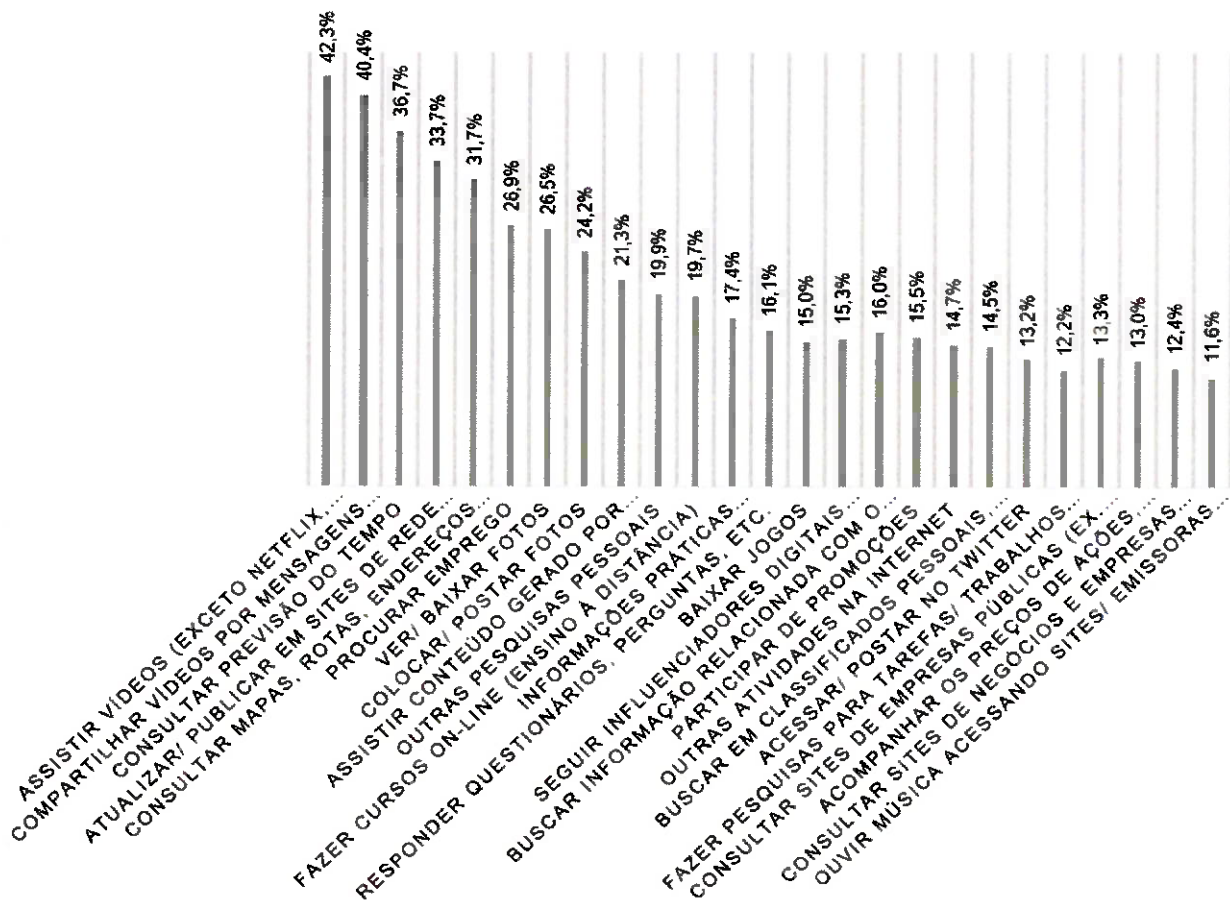
É fato que a internet é o meio com presença intensa e linear na rotina do indivíduo. Sendo assim, a fim de sustentar o respaldo técnico que acompanhou todo o processo de construção midiática, analisamos as atividades na internet e temas de interesse, cruzando com pesquisas comportamentais disponíveis em buscas Desk Research.

Fundamentamos o valor do vídeo na plataforma digital, a partir da análise dos dados a seguir, onde identificamos que assistir a vídeos é a atividade principal neste ambiente. Um dos pontos de engajamento da campanha considera o hábito de compartilhamento de vídeos, sendo este o segundo comportamento de maior relevância no que diz respeito às atividades praticadas na internet, seguido de consulta de previsão do tempo e redes sociais.



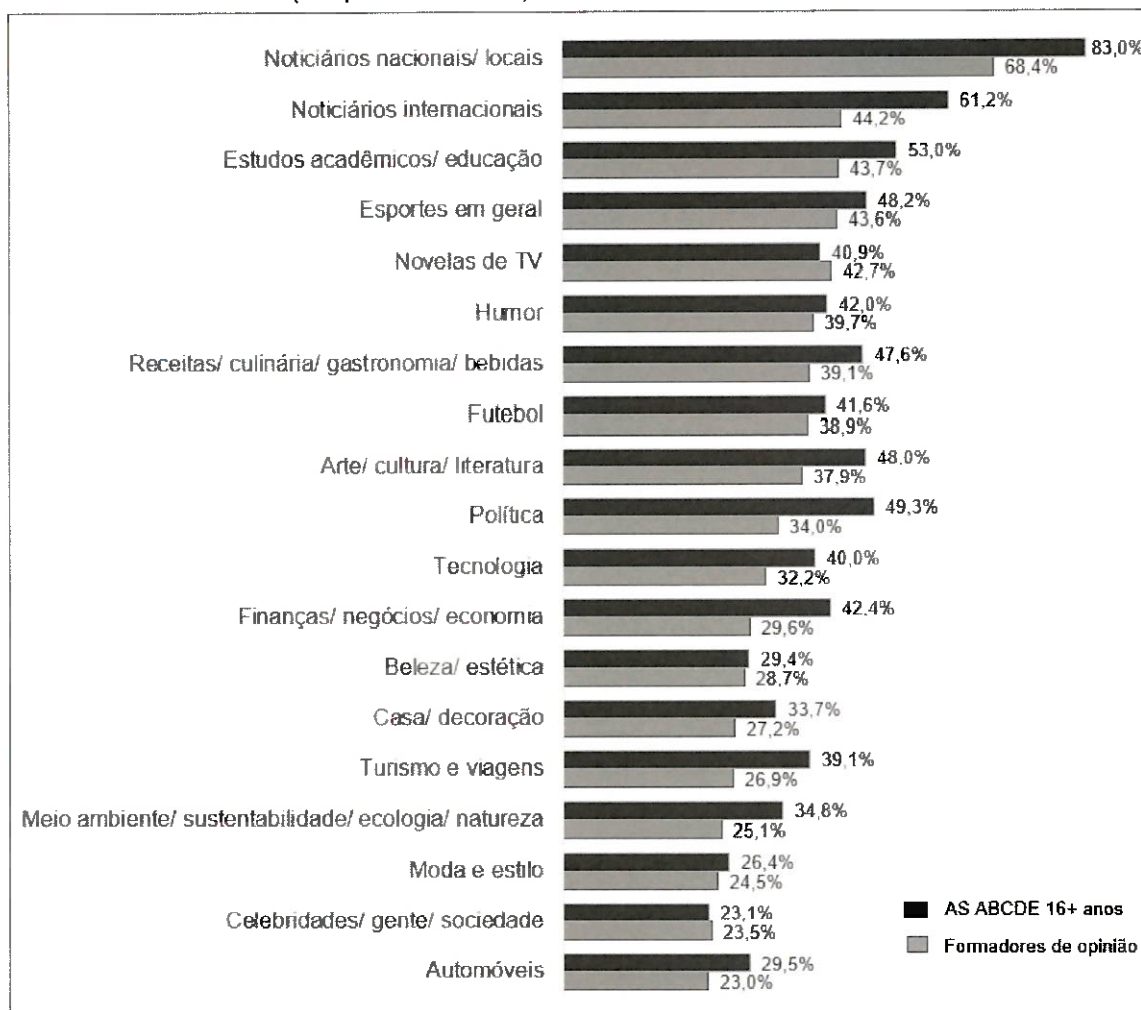
Atividades na internet (Ibope TGI 2023)

AS ABCDE 16+ ATIVIDADES NA INTERNET



Os temas de maior interesse são os noticiários, temas relacionados à educação, esporte e entretenimento, chancelando os ambientes editoriais selecionados, além dos contextuais relacionados a cada temática abordada: matérias sobre qualidade de vida, transporte, sustentabilidade, acessibilidade, mulheres e outros conteúdos afins ao nicho de idosos, cadeirantes, entre outros.

Temas de interesse (Ibope TGI 2023)



Unindo o conhecimento apresentado com a distribuição inteligente dos recursos financeiros, priorizamos o mix de meios no lançamento da campanha por 30 dias e a sustentação ao longo de 120 dias na plataforma digital. As formas inovadoras de comunicação e os recursos próprios de comunicação, por meio dos perfis proprietários, site, relacionamento com público interno e fornecedores, além dos pontos de contato off-line e digitais no próprio espaço físico nas estações do Metrô e seus vagões, permitirão a extensão do período da campanha ao longo de todo o período intencionado e sinalizado no briefing (120 dias).

Vale observar que, como não mídia, propomos a distribuição de folhetos para os lindeiros, além de ação especial para os funcionários da empresa, demonstrando o reconhecimento e a importância do papel de cada um na formação da imagem positiva do Metrô perante a população paulistana, assim como dos visitantes da cidade. Os recursos próprios do Metrô, conforme exposto anteriormente, com o total de aproximadamente dois milhões e trezentos mil seguidores, serão essenciais para a comunicação linear e prolongados com os passageiros, falando diretamente com as mulheres, idosos, cadeirantes e todos os nichos de interesse abordados nas peças temáticas, por meio das redes sociais próprias (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube) e o site do Metrô.

Além disso, o envio de e-mail e mensagens diretas para os funcionários e fornecedores será um potente canal de propagação da campanha e aumento do alcance e economicidade, tendo em vista a amplificação do universo impactado a partir do compartilhamento das peças publicitárias.

Dito isto, partiremos para o detalhamento tático proposto por esta licitante, refletindo o estudo técnico acima, além das necessidades comunicacionais analisadas a partir do

aprofundamento sobre o Metrô de São Paulo ao longo do desenho deste Plano de Comunicação.

Detalhamento tático (maiores detalhamentos podem ser observados nas planilhas anexadas).

Planilha 1 – Cronograma com período de distribuição, quantidade de inserções, valores absolutos e percentuais alocados por veículos e meios na mídia.

TV aberta – De 1º a 18 – mês 1 de campanha – 45% do investimento

Planilha 2.

O filme de 60" lançará a campanha na TV Globo, no Domingão, e, logo após, o meio internet e os demais serão iniciados. Serão quatro inserções pontuais de 60" na TV Globo, Record e SBT, marcando o lançamento. A sustentação no meio ocorrerá com o filme de 30", garantindo maior frequência de exposição. Teremos 61 inserções totais (4 de 60" e 57 de 30"), uma vez que o filme de 30" será contemplado nas emissoras já citadas, além da TV Band, TV Cultura, Rede TV e TV Gazeta, respeitando o share aproximado.

Pontuamos que o vídeo de 60" terá sua exposição potencializada na plataforma digital e e-mail marketing com estímulo ao compartilhamento.

TV por assinatura/PayTV – De 2 a 31 – mês 1 da campanha – 17% do investimento

Planilha 2A.

Serão 98 inserções, sendo 22 do filme de 60" e 76 do filme de 30" distribuídos nas principais emissoras de esporte e notícias e que possuem sinal específico para São Paulo, sendo elas SporTV (27), BandSports (22), Globonews (30), BandNews (19) e CNN (18).

No meio TV, temos o total de 26 inserções de 60" e 133 inserções do filme de 30", totalizando 159 inserções.

Resultado da simulação de televisão:

TV Aberta - Simulação				
Ins	Cob% 1+	F.M 1+	Cob% 3+	F.M 3+
61	43,04	3,39	19,37	5,87

Pay TV - Simulação				
Ins	Cob% 1+	F.M 1+	Cob% 3+	F.M 3+
98	10,54	2,04	2,38	4,69

Internet – De 1º a 31 do mês 1, de 1º a 30 do mês 2, de 1º a 28 do mês 3 – 9% do total da verba, incluindo o valor de custo de produção das peças, isso considerando que o valor de investimento de veiculação em "formas inovadoras de comunicação", deve ser considerado zero.

Planilhas 3, 3A, 3B, 3C e 3D.

Portais – Segmentação geográfica para a cidade de São Paulo

No portal globo.com, programamos 2.750.000 de impressões, formato banner expansível billboard com rich media (970 x 250 expansível para 970 x 500); no UOL, teremos 700.000 de impressões dos vídeos de 15" e 30" na home do portal, In Article e Pre Roll. Para o R-7, foram programadas 700.000 de impressões de banners display IAB (denominados mídia livre em tabela). Na Folha digital, teremos 100.000 impressões de vídeo em desktop e 100.000 impressões via mobile. Já no estadão.com, teremos 289.000 impressões dos formatos billboard e flying carpet em desktop e mobile, respectivamente.

Desta forma, privilegiamos o vídeo, os formatos display e respeitamos a entrega em ambientes aderentes aos temas de interesse dos públicos-alvo na internet.

Rede de sites e apps – Segmentação contextual, geolocalização e AppTarget

Na rede de parceiros de portais e sites da Zahg, teremos a compra programática de 2.000.000 de impressões, formatos display IAB. Na rede Seedtag (parceiros premium, entre eles: Terra, globo.com, G1, Editora Abril, Forbes, Mundo Esportivo e outros), contemplamos 250.000 impressões, formato contextual impact display. Em ambas as redes, segmentaremos a entrega para audiência com interesse e interação em conteúdos aderentes à gestão pública, transporte, infraestrutura, cidade de São Paulo e entretenimento.

Já na Logan, com entrega In App em Mobile, teremos 2.500.000 de impressões, formato full screen banner, em apps de jogos, mensagens, notícias e bancos geolocalizados nas proximidades das linhas do Metrô.

Formas inovadoras de comunicação (Redes Sociais, YouTube e Google) – verba somente do custo de produção das suas peças, pois o investimento da veiculação consideramos zero, de acordo com o edital.

Programamos na Meta (Facebook e Instagram) 4.000.000 de impressões distribuídas, formatos carrossel, post no feed, Stories de 15”, Reels de 15” e 30” e vídeos de 15”, 30” e 60” no feed (incluindo vídeo de ação para os funcionários). A segmentação será para toda a cidade de São Paulo, porém com incremento para o entorno das linhas e estações do Metrô. No Twitter, programamos 80.000 visualizações do vídeo (durante a programação de TV, o vídeo será entregue em horários simultâneos com a programação de TV aberta e PayTV, potencializando a frequência de exposição dos usuários do Twitter ao vídeo da campanha). Além disso, focaremos a entrega, que também contemplará o vídeo com homenagem aos funcionários (ação especial), para seguidores de perfis dos jornais de São Paulo, assim como perfis com afinidade com gestão pública, mobilidade, acessibilidade e qualidade de vida. No YouTube, teremos 1.500.000 de impressões dos vídeos de 15” e 30” (incluindo vídeo de homenagem aos funcionários), além de 1.500.000 de impressões, formato bumper 6”, fixando o conceito da campanha.

No Google GDN, rede de parceiros de portais e sites premium do Google, teremos 8.500.000 de impressões dos banners display IAB com segmentação para a cidade de São Paulo capital em conteúdos editoriais aderentes à gestão pública, mulheres, qualidade de vida, transporte, infraestrutura, mobilidade, acessibilidade, etarismo e entretenimento.

Mídia exterior (OOH/DOOH) – De 2 a 15 – mês 1 – 18% do investimento

Planilha 4.

A maior penetração de visualização perante os outros segmentos de OOH são os anúncios dentro do Metrô São Paulo. Dos quase 4 milhões de passageiros que circulam diariamente pelo Metrô (linhas 1,2, 3 e 15), 82% disseram ter visto anúncios publicitários nos últimos sete dias. (Fonte: JCDecaux-2023).

Na primeira semana de campanha, programamos a TV Minuto, contemplando 3.792 painéis com vinheta de 15” no horário matutino das Linhas Azul, Verde e Vermelha. Ainda dentro do Metrô, selecionamos locais para exibição durante uma semana de dois MUPI com o tema Acessibilidade, formato estático de 2,86 x 1,15m, no circuito interno das estações Vila Prudente (Linha Verde) e Sé (Linha Vermelha), e dois MUPI com o tema Apoio e Segurança à Mulher, estáticos de 2,86 x 1,15m, no circuito interno das estações que têm o Posto de Atendimento à Mulher, que são: Luz (Linha Azul) e Santa Cecília (Linha Vermelha), no período de uma semana. E, durante 28 dias, exibiremos na entrada da Estação Sacomã, passagem para o terminal Expresso Tiradentes, um painel em adesivo sticker dominação de 28,34 m² com o tema Segurança Mulher. Exibiremos em 3 estações selecionadas, durante uma semana, 42 telas digitais iVision no formato 1080x1920px, distribuídas em: 22 faces na Estação Luz (Linha-Azul), 8 faces na Estação Brás (Linha-Vermelha) e 12 na Estação Brigadeiro (Linha-Verde), com 480 exibições por dia, por tela, durante 7 dias, num total de 141.120 exibições, com os temas Geral, Primeiros Socorros e Cultura e Arte.

Nos abrigos de ônibus, selecionados estrategicamente, para garantir impacto e visualização em via de grande fluxo, dois abrigos sequenciais triplos + digital (três painéis estáticos e um digital) e mais 50 painéis MUBs digitais (1.20 x 1,75m tema Geral) no Circuito Corporativo da Eletromídia.

Complementando a programação out-of-home, teremos dez relógios JCDecaux selecionados estrategicamente em pontos de concentração de jovens, idosos e mulheres. Além de uma versão de 10" sem áudio do filme da campanha em edifícios comerciais.

Resultado da simulação de OOH:

PROGRAMADOS	IMPACTOS	RESULTADOS	
		Penetração OOH	91,9%
Ed. Comerciais	854.779	População Target OOH:	11.400.163
Abrigos	2.128.631	Cobertura Praça (#) 1+:	2.025.546
Relógios	380.113	Impactos:	34.434.276
TV Minuto	28.903.000	Cobertura 1+:	17,77%
Painel de Estação	9.421.464	TRPs:	302
Total	41.687.986	Frequência Média:	17

Rádio – De 2 a 20 – mês 1 – 14% do investimento

Planilha 5.

As principais rádios do ranking Easymedia (musical e notícias) foram contempladas na programação. Diferentes estilos de emissoras cobrirão perfis distintos por meio de 15 inserções do spot de 30" na Rádio Nativa, Band FM, Transcontinental, Alpha FM, Mix FM, 89 FM e Kiss, além de dez inserções na rádio Antena 1. Nas rádios jornalísticas, serão seis inserções na CBN e cinco inserções do spot de 30" na Bandnews, Jovem Pan e Nova Brasil, totalizando 136 inserções.

Recursos próprios e não mídia – mês 1, 2 e 3 da campanha (90 dias, podendo estender pelo mês 4 – 120 dias)

Planilhas 6, 6A, 6B.

Como exposto anteriormente, os recursos próprios serão potentes aliados para a nossa comunicação, garantindo o excelente resultado em relação ao número de impactos e frequência de exposição da campanha (conforme apresentado ao final da Estratégia de Mídia).

Para o público do entorno das obras do Metrô (lindeiros), propomos a distribuição de folheto no formato 20cm x 20cm, 4 cores, 1 dobra, cuja função tática é divulgar aos moradores das estações e linhas, estabelecendo um diálogo franco, apresentando desculpas pelos transtornos das obras ao tempo em que se lembra dos benefícios para o bairro com a chegada do Metrô.

Teremos a veiculação do videocase em homenagem aos funcionários do Metrô de São Paulo, por meio da reunião com pessoas que foram salvas, acolhidas, nascidas, resgatadas e cuidadas por agentes do Metrô e que farão uma grande surpresa para eles expressando todo o reconhecimento e consciência da relevância da dedicação do aprimoramento e do engajamento de cada um. O vídeo será postado organicamente nas redes sociais próprias do Metrô de São Paulo, além de serem impulsionados juntamente com as peças da campanha no YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn e Facebook.

O site oficial do Metrô hospedará as peças da campanha, incluindo os vídeos e 9 banners com os 9 temas da campanha. E teremos postagens orgânicas nas redes sociais proprietárias Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube, (com o total de aproximadamente 2 milhões e 250 mil seguidores), com estímulo ao compartilhamento dos formatos carrossel, posts e os vídeos de 60", 30" e 15", durante os 120 dias da campanha.

Para os funcionários, fornecedores e demais stakeholders, potenciais reverberadores da

campanha, haverá, via endomarketing, o envio, três dias antes do lançamento, de e-mail marketing apresentando as peças da campanha e estimulando o compartilhamento nos seus perfis das redes sociais a partir do segundo dia do lançamento.

Ao final, apresentamos o resumo geral com a quantidade a ser produzida e distribuída de cada peça, com os custos de produção e formas inovadoras de comunicação unitários, totais e percentuais (peças de mídia e não mídia), além do período da mídia, a quantidade de inserções, os valores absolutos e os percentuais alocados por veículos e meios na mídia. Estamos certos de estar apresentando uma proposta eficaz e eficiente, a partir da verba limite de R\$ 5.000.000,00 (R\$ 4.628.521,42 – mídia 93% e R\$ 371.393,16 – produção 7%. A soma total de R\$ 4.999.914,58).



45

					TOTAL	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	SHARE %
27	28	29	30	31	INSERÇÕES			
S	S	D	S	T				

						1	17 141,00	17 141,00	
						10	17 141,00	171.410,00	
						3	24 528,00	73 584,00	
						2	15 616,00	31 232,00	
						1	165 875,00	165 875,00	
						2	27 082,00	54 164,00	
						2	54 069,00	108 138,00	
						1	151 026,00	151 026,00	
						1	75 513,00	75.513,00	
						0	268 388,00	0,00	
						0	134 194,00	0,00	
0	0	0	0	0		23		848 083,00	43%
						1	34 140,00	34 140,00	
						5	17 070,00	85 350,00	
						3	53 270,00	159 810,00	
						1	30 560,00	30 560,00	
						0	286 700,00	0,00	
						0	521 580,00	0,00	
						0	260 790,00	0,00	
0	0	0	0	0		10		309.860,00	16%
						1	53 742,00	53 742,00	
						3	26 871,00	80 613,00	
						1	70 394,00	70 394,00	
						1	114 388,00	114 388,00	
						0	403 240,00	0,00	
						0	201 620,00	0,00	
0	0	0	0	0		6		319 137,00	16%
						7	9 851,00	68 957,00	
						3	25 996,00	77 988,00	
0	0	0	0	0		10		146 945,00	7%
						4	31 200,00	124 800,00	
						0	15 600,00	0,00	
						0	0,00	0,00	
0	0	0	0	0		4		124 800,00	6%
						4	40 484,00	161 936,00	
						0	34.536,00	0,00	
						0	59.460,00	0,00	
0	0	0	0	0		4	0,00	161 936,00	8%
						4	19.500,00	78.000,00	
						0	0,00	0,00	
						0	0,00	0,00	
0	0	0	0	0		4		78 000,00	4%
0	0	0	0	0		61		1.988.761,00	100%

Handwritten signature or mark in red ink.

PLANILHA 2

**TV ABERTA
SÃO PAULO CAPITAL**

**HORÁRIO _ FORMATO
60"E 30"**

2 0 2 3

OUTUBRO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S

Formatos: Filme de 60" e de 30" Geral

TV GLOBO			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
BOM DIA PRAÇA SS	06 00	60"	1																						
BOM DIA PRAÇA SS	06 00	30"		1																					
BOM DIA BRASIL	08 30	30"			1	1	1																		
É DE CASA	10 30	30"																							
JORNAL NACIONAL SS	20 30	30"																							
JORNAL DA GLOBO	01 00	30"	1																						
ALTAS HORAS	22 30	30"			1																				
DOMINGAO	18 05	60"																							
DOMINGAO	18 05	30"	1																						
FANTÁSTICO	19 45	60"																							
FANTÁSTICO	19 45	30"																							
TOTAL TV GLOBO			1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0
TV RECORD			0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BALANCO GERAL SS	05 00	60"	1																						
BALANCO GERAL SS	05 00	30"																							
FALA BRASIL	08 40	30"			1		1																		
BALANCO GERAL SAB	12 00	30"			1																				
JORNAL DA RECORD	19 45	30"																							
DOMINGO ESPETACULAR	19 40	60"																							
DOMINGO ESPETACULAR	19 40	30"																							
TOTAL TV RECORD			0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SBT			0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIMEIRO IMPACTO 1	08 00	60"	1																						
PRIMEIRO IMPACTO 1	08 00	30"																							
FOFOCALIZANDO	15 20	30"			1																				
PROGRAMA DO RATINHO	22 15	30"																							
PROG SILVIO SANTOS	20 00	60"			1																				
PROG SILVIO SANTOS	20 00	30"																							
TOTAL SBT			0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TV BAND			0	0	1	2	1	0	0	0	1	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BORA BRASIL	09 00	30"			1	1	1																		
JOGO ABERTO	11 00	30"				1																			
TOTAL BAND			0	0	1	2	1	0	0	0	1	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TV CULTURA			0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JORNAL DA CULTURA - SEG A SAB	21 00	30"			1		1																		
REPORTER ECO - SEG	19 45	30"																							
TOTAL TV CULTURA			0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REDE TV			0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A TARDE E SUA	15 00	30"			1		1																		
LEITURA DINÂMICA	01 40	30"																							
OPERAÇÃO DE RISCO SAB	22 00	30"																							
TOTAL REDE TV			0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TV GAZETA			0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JORNAL DA GAZETA	19 00	30"			1		1																		
	19 00	30"																							
	19 00	30"																							
TOTAL TV GAZETA			0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL TV ABERTA MÊS 1			1	6	5	8	4	5	3	1	7	4	6	3	3	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0

3														TOTAL INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	SHARE %
)																	
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				

														5	14.192,00	70.960,00	
			1	1						1	1			14	7.096,00	99.344,00	
0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	19		170.304,00	23%

														3	12.468,00	37.404,00		
		1	1	1						1	1	1		17	6.234,00	105.978,00		
0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	20		143.382,00	19%

														5	7.660,00	38.300,00	
1		1	1	1		1		1		1	1		1	19	3.830,00	72.770,00	
1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	24		111.070,00	15%

														3	13.728,00	41.184,00	
1		1		1		1		1		1		1		17	6.864,00	116.688,00	
1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	20	0,00	157.872,00	21%

														6	16.000,00	96.000,00	
			1		1		1							9	8.000,00	72.000,00	
0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	15		168.000,00	22%

2	0	3	4	4	1	2	1	2	1	4	3	1	1	98		750.628,00	100%
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--	------------	------

PLANILHA 2A

PAYTV		HORÁRIO - FORMATO		2014														
				2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
CANAIS DE ESPORTE				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	
SPORTV																		
ROTATIVO	18 à 1h	60"		1	1	1	1	1										
ROTATIVO	18 à 1h	30"								2	2	1	1	1		1	1	
TOTAL SPORTV				1	1	1	1	1		2	2	1	1	1	0	1	1	
BANDSPORTS																		
ROTATIVO	18 à 1h	60"		1	1	1												
ROTATIVO	18 à 1h	30"						2	2	2	2					1	1	
TOTAL BANDSPORTS				1	1	1		2	2	2	2					1	1	
CANAIS DE NOTICIÁRIO - JORNALISMO																		
GLOBONEWS																		
ROTATIVO	18 à 1h	60"		1	1	1	1	1										
ROTATIVO	18 à 1h	30"								1	1	1	1	1	1	1	1	
TOTAL GLOBONEWS				1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	
BANDNEWS																		
ROTATIVO	18 à 1h	60"		1	1	1												
ROTATIVO	18 à 1h	30"						1	1	1	1	1	1	1		1		
TOTAL BANDNEWS				1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	
CNN																		
ROTATIVO	18 à 1h	60"		1	1	1	1	1	1									
ROTATIVO	18 à 1h	30"								1	1		1		1		1	
TOTAL CNN				1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	
TOTAL PAYTV - MÊS 1				5	5	5	6	6	7	7	4	3	4	2	4	4	4	2

2 0 2 3																															TOTAL	TIPO DE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	SHARE
OUTUBRO																															INSERÇÕES	COMPRA			%
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31														
T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T														
2 750 000																										2 750 000	CPM	24,00	66 000,00						
																										2 750 000			66 000,00	23%					
700 000																										700 000	CPM	88,00	61 600,00						
																										700.000			61 600,00	21%					
700 000																										700 000	CPM	80,00	56 000,00						
																										700.000			56 000,00	19%					
100 000																										100 000	CPM	245,00	24 500,00						
100 000																										100 000	CPM	273,00	27 300,00						
																										100 000			51 800,00	18%					
289 000																										289 000	CPM	180,00	52 020,00						
																										289 000			52 020,00	18%					
																										4 539 000			287 420,00	73%					
1.000 000																										1 000 000	CPM	20,00	20 000,00						
																										1 000 000			20 000,00	19%					
250 000																										250 000	CPM	143,00	35 750,00						
0																										0	CPV	1,27	0,00						
																										250 000			35 750,00	34%					
2.000 000																										2 000 000	CPM	24,00	48 000,00						
																										0		31,00	0,00						
																										2 000.000			48 000,00	46%					
																										3 250 000			103 750,00	27%					
																										7 789 000			391 170,00	100%					

PLANILHA 3

INTERNET	HORÁRIO _ FORMATO _ DETALHAMENTO	SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA SÃO PAULO CAPITAL						
			1	2	3	4	5	6
			D	S	T	Q	Q	S
Formatos: Vídeos de 15"e de 30" Geral. Banners e Displays com cuidados: - Temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais.								
INTERNET								
PORTAL - SITE								
GLOBO COM	BILLBOARD	970x250 COM RICH MEDIA (exp. 970X500). Temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais	SÃO PAULO CAPITAL					
TOTAL GLOBO COM								
UOL	VÍDEOS (Home, In Article e Pré Roll)	15" ou 30" Geral	SÃO PAULO CAPITAL					
TOTAL UOL								
R-7	MÍDIA LIVRE	728x90, 970x250, 300x250, 300x600 e 320x50 Temas: Acessibilidade - Cultura - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais	SÃO PAULO CAPITAL					
TOTAL R-7								
FOLHA DIGITAL	VÍDEO DESKTOP	VÍDEO ATÉ 30" Geral	SÃO PAULO CAPITAL					
	VÍDEO MOBILE							
TOTAL FOLHA DE SP								
ESTADÃO	FLYING CARPET MOBILE E DESKTOP	300x600 - Temas: Acessibilidade - Apoio e Segurança Mulheres - Sustentabilidade - Social - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos	SÃO PAULO CAPITAL					
TOTAL ESTADÃO								
TOTAL PORTAL								
REDE CONTEXTUAL - PROGRAMÁTICA - REMARKETING - APPS - PUSH								
PROGRAMÁTICA ZAHG DISPLAY DEAL PORTAIS PREMIUM	IAB	300 X 250, 728 X 90, 300 X 600, 160 X 600, 970 X 250, 320 X 50, 300 X 50 e 300 x 100 - Temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais	SÃO PAULO CAPITAL PORTAIS E SITES VERTICAIS ESPECIALIZADOS - SEGMENTAÇÃO POR INTERESSE E INTERAÇÃO EM POSTAGENS ADERENTES A GESTÃO PÚBLICA, TRANSPORTE, INFRAESTRUTURA, CIDADE DE SÃO PAULO E ENTRETENIMENTO					
TOTAL PROGRAMÁTICA ZAHG								
SEEDTAG	CONTEXTUAL IMPACT DISPLAY	DISPLAY COMPOSTO POR 150X150, 1000X105, 550X105, 350X105, 180X105, 105X105	ENTREGA DE PEÇAS EM CONTEÚDOS EDITORIAIS ADERENTES A A GESTÃO PÚBLICA, TRANSPORTE, INFRAESTRUTURA, CIDADE DE SÃO PAULO E ENTRETENIMENTO					
	CONTEXTUAL BRANDED VÍDEO	DISPLAY + VÍDEO 30"						
TOTAL SEEDTAG - CONTEXTUAL								
LOGAN DISPOSITIVOS MÓVEIS MOBILE	FULL SCREEN BANNER	320 X 460 - Temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais.	ENTREGA IN-APP EM APPS DE JOGOS, MENSAGEM, NOTÍCIAS, BANCOS - GEOLOCALIZAÇÃO NAS PROXIMIDADES DAS LINHAS DO METRÔ - FOCO NOS MORADORES DO ENTORNO DAS LINHAS					
	RICH MEDIA INTERSTITIAL	VÍDEO 360º						
TOTAL LOGAN								
TOTAL CONTEXTUAL E PROGRAMÁTICA _MOBILE_ APPS E PUSH								
TOTAL INTERNET MÊS 1								

2023																														TOTAL	TIPO DE	VALOR	VALOR TOTAL	SHARE		
NOVEMBRO																														INSERÇÕES	COMPRA	UNITÁRIO		%		
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																		
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q																		
1.000.000															1.000.000	CPM	20,00	20.000,00	63%																	
															1.000.000			20.000,00																		
500.000															500.000	CPM	24,00	12.000,00	38%																	
															500.000			12.000,00																		
															1.500.000			32.000,00	100%																	
															1.500.000			32.000,00	100%																	

PLANILHA 3 A

INTERNET	HORÁRIO - FORMATO - DETALHAMENTO	SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA SÃO PAULO CAPITAL								
			1	2	3	4	5	6	7	8
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q

Formatos: Temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais.

REDE CONTEXTUAL - PROGRAMÁTICA - REMARKETING - APPS - PUSH

PROGRAMÁTICA ZAHG DISPLAY DEAL PORTAIS PREMIUM	IAB	300 X 250, 728 X 90, 300 X 600, 160 X 600, 970 X 250, 320 X 50, 300 X 50 e 300 x 100. Temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais.	SÃO PAULO CAPITAL PORTAIS E SITES VERTICAIS ESPECIALIZADOS - SEGMENTAÇÃO POR INTERESSE E INTERAÇÃO EM POSTAGENS ADERENTES A GESTÃO PÚBLICA, TRANSPORTE, INFRAESTRUTURA, CIDADE DE SÃO PAULO E ENTRETENIMENTO
--	-----	--	--

TOTAL PROGRAMÁTICA ZAHG

LOGAN DISPOSITIVOS MÓVEIS MOBILE	FULL SCREEN BANNER	320 X 460. Temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais.	ENTREGA IN-APP EM APPS DE JOGOS, MENSAGEM, NOTÍCIAS, BANCOS - GEOLOCALIZAÇÃO NAS PROXIMIDADES DAS LINHAS DO METRÔ - FOCO NOS MORADORES DO ENTORNO DAS LINHAS
-------------------------------------	--------------------------	--	---

TOTAL LOGAN

TOTAL CONTEXTUAL E PROGRAMÁTICA _MOBILE_ APPS E PUSH - MÊS 2

TOTAL INTERNET MÊS 2

2 0 2 3
OUTUBRO

TOTAL
INSERÇÕES

TIPO DE
COMPRA

VALOR UNITARIO

VALOR TOTAL

SHARE
%

9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T

500 000	500 000	CPM	18,50		0%
500 000	500 000		18,50		
0	0		18,50		
500 000	500 000		18,50		
	1 500 000				
25 000	25 000	CPV	1,00		
	25 000				0%
500 000	500 000	CPM	39,00		
500.000	500 000	CPM	19,50		
	1.000 000				0%
3 000 000	3 000 000	CPM	10,00		
	3 000.000				0%
	5 500 000	25 000		0,00	0%

PLANILHA 3 B

INTERNET FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO	HORÁRIO -FORMATO -DETALHAMENTO	SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA SÃO PAULO CAPITAL					
Formatos: Vídeos de 60", 30", Stories de 15" e Reels de 15" Geral. Carrossel 6 slides Geral. Vídeo ação homenagem aos funcionários. Bumper de 6" Geral e Cards com temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais, Sustentabilidade e Direitos Humanos e Diversidade.			1	2	3	4	5
			D	S	T	Q	Q
FORMAS INOVADORAS							
FACEBOOK E INSTAGRAM	CARROSSEL GERAL	1080X1080	SÃO PAULO CAPITAL				
	POSTS NO FEED IMAGEM COM LINK - PPL	1080X1080 - Cards com temas Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais, Sustentabilidade e Direitos Humanos e Diversidade					
	STORIES 15"	9 16					
VIDEOS FEED 30" e 60" GERAL E REELS 30" e 15" GERAL INCLUINDO VÍDEO AÇÃO PARA FUNCIONÁRIOS		1080X1080					
TOTAL META - FACEBOOK E INSTAGRAM							
TWITTER	TWEET PROMOVIDO TWITTER + TV	VÍDEO 30" INCLUINDO VÍDEO AÇÃO PARA FUNCIONÁRIOS	ENTREGA PARA SEGUIDORES DE @ JORNAIS DE SP E @ REFERENTES A GESTÃO PÚBLICA E INFRAESTRUTURA				
TOTAL TWITTER							
YOUTUBE	YouTube Select Lineups (15' Seconds non-skippable video ad)* YouTube Select Lineups (Bumper Ad 6' Seconds non-skippable video ad)*	VÍDEO 30" e 15" TRUE VIEW FOR ACTION INCLUINDO VÍDEO AÇÃO PARA FUNCIONÁRIOS	SÃO PAULO CAPITAL				
		BUMPER 6"					
TOTAL GOOGLE - YOUTUBE							
GOOGLE GDN	FORMATOS DISPLAY _ IAB	120x600, 160x600, 300x250, 300x600, 468x60, 728x90, 970x250 Displays com Cards com temas: temas: acessibilidade, apoio e segurança à mulher, conceito/geral e idosos.	SÃO PAULO CAPITAL ENTREGA DE PEÇAS EM CONTEÚDOS EDITORIAIS ADERENTES A GESTÃO PÚBLICA, TRANSPORTE, INFRAESTRUTURA, CIDADE DE SÃO PAULO E ENTRETENIMENTO				
TOTAL GOOGLE GDN							
TOTAL FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO - MÊS 1							

2023																														TOTAL	TIPO DE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	SHARE				
NOVEMBRO																														INSERÇÕES	COMPRA			%				
9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																	
C	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q																	
250 000																					250 000	CPM	18,50		0%													
250 000																					250 000		18,50															
250 000																					250 000		18,50															
250 000																					250 000		18,50															
																					1 000 000				0%													
20 000																					20 000	CPV	1,00		0%													
																					20 000				0%													
500 000																					500 000	CPM	39,00		0%													
500 000																					500 000	CPM	19,50															
																					1 000 000				0%													
2 750 000																					2 750 000	CPM	10,00		0%													
																					2 750 000																	
																					4 750 000	20 000		0,00	0%													

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in red ink.

PLANILHA 3 C

INTERNET FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO	HORÁRIO _ FORMATO _ DETALHAMENTO	SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA SÃO PAULO CAPITAL						
			1	2	3	4	5	6
			Q	Q	S	S	D	S
Formatos: Vídeos de 60", 30", Stories de 15" e Reels de 15". Carrossel 6 slides Geral. Vídeo ação homenagem aos funcionários. Bumper de 6" Geral e Cards com temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais, Sustentabilidade e Direitos Humanos e Diversidade								
FORMAS INOVADORAS								
FACEBOOK E INSTAGRAM	CARROSSEL GERAL	1080X1080	SÃO PAULO CAPITAL					
	POST NO FEED IMAGEM COM LINK - PPL	1080X1080 Cards com temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais, Sustentabilidade e Direitos Humanos e Diversidade.						
	STORIES 15"	9 16						
	VÍDEOS FEED 30" e 60" GERAL E REELS 30" e 15" GERAL. INCLUINDO VÍDEO AÇÃO PARA FUNCIONÁRIOS	1080X1080						
TOTAL META - FACEBOOK E INSTAGRAM								
TWITTER	TWEET PROMOVIDO TWITTER + TV	VÍDEO 30" INCLUINDO VÍDEO AÇÃO PARA FUNCIONÁRIOS	ENTREGA PARA SEGUIDORES DE @ JORNALIS DE SP E @ REFERENTES A GESTÃO PÚBLICA E INFRAESTRUTURA					
TOTAL TWITTER								
YOUTUBE	YouTube Select Lineups (15" Seconds non-skippable video ad)* YouTube Select Lineups (Bumper Ad: 6" Seconds non-skippable video ad)*	VÍDEO 30" e 15" TRUE VIEW FOR ACTION INCLUINDO VÍDEO AÇÃO PARA FUNCIONÁRIOS	SÃO PAULO CAPITAL					
		BUMPER 6"						
TOTAL GOOGLE - YOUTUBE								
GOOGLE GDN	FORMATOS DISPLAY _ IAB	120x600, 160x600, 300x250, 300x600, 468x60, 728x90, 970x250 Cards com temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais, Sustentabilidade e Direitos Humanos e Diversidade	SÃO PAULO CAPITAL ENTREGA DE PEÇAS EM CONTEÚDOS EDITORIAIS ADERENTES A GESTÃO PÚBLICA, TRANSPORTE, INFRAESTRUTURA, CIDADE DE SÃO PAULO E ENTRETENIMENTO					
TOTAL GOOGLE GDN								
TOTAL FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO - MÊS 2								

DEZEMBRO																													TOTAL	TIPO DE	VALOR	VALOR TOTAL	SHAR
INSERÇÕES																													COMPRA	UNITÁRIO		E	
9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29					%								
S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S													
200 000																													200 000	CPM	18,50		0%
200 000																													200 000		18,50		
200 000																													200 000		18,50		
200 000																													200 000		18,50		
																													800.000				
20 000																													20 000	CPV	1,00		
																													20 000				0%
																													800.000			0,00	0%

PLANILHA 3 D

INTERNET FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO	HORÁRIO _ FORMATO _ DETALHAMENTO	SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA SÃO PAULO CAPITAL						
			1	2	3	4	5	6
			S	S	D	S	T	C
Formatos. Vídeos de 60", 30", Stories de 15" e Reels de 15". Carrossel 6 slides Geral, Vídeo ação homenagem aos funcionários. Bumper de 6" Geral e Cards com temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais, Sustentabilidade e Direitos Humanos e Diversidade								
FORMAS INOVADORAS								
FACEBOOK E INSTAGRAM	CARROSSEL GERAL	1080X1080	SÃO PAULO CAPITAL					
	POST NO FEED IMAGEM COM LINK - PPL	1080X1080. Cards com temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais, Sustentabilidade e Direitos Humanos e Diversidade.						
	STORIES 15"	9:16						
	VÍDEOS FEED 30" e 60" GERAL E REELS 30" e 15" GERAL INCLUINDO VÍDEO AÇÃO PARA FUNCIONÁRIOS	1080X1080						
TOTAL META - FACEBOOK E INSTAGRAM								
TWITTER	TWEET PROMOVIDO TWITTER + TV	VÍDEO 30" INCLUINDO VÍDEO AÇÃO PARA FUNCIONÁRIOS	ENTREGA PARA SEGUIDORES DE @ JORNAIS DE SP E @ REFERENTES A GESTÃO PÚBLICA E INFRAESTRUTURA					
TOTAL TWITTER								
TOTAL FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO - MÊS 3								

2023			TOTAL	INSERÇÕES	TIPO DE COMPRA	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	SHARE %																			
OUTUBRO			INSERÇÕES	P/PERIODO																							
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S							
100																					200	SEMANA	TELAS	253,00	50.600,00	6%	
																						1	SEMANA	PAINÉIS	81.000,00	81.000,00	10%
																						2	SEMANA	PAINÉIS	39.292,00	78.584,00	10%
																						50	SEMANA	FACES	349.150,00	349.150,00	43%
1																						1	SEMANA	FACE	1.263,60	1.263,60	0,2%
1																						1	SEMANA	FACE	2.916,00	2.916,00	0,4%
1																						1	SEMANA	FACE	4.114,80	4.114,80	1%
1																						1	SEMANA	FACE	4.114,80	4.114,80	1%
1																						1	MENSAL	ADESIVO	39.177,22	39.177,22	5%
																						1	SEMANA	TELA	71.172,00	71.172,00	9%
																						1	SEMANA	TELA	29.052,00	29.052,00	4%
																						1	SEMANA	TELA	59.292,00	59.292,00	7%
10																						10	SEMANA	FACES	4.968,00	49.680,00	6%
																						1.708			820.116,42	100%	

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

PLANILHA 4

OOH - DOOH	HORÁRIO _ FORMATO _ DETALHAMENTO	SEGMENTAÇÃO							
			1	2	3	4	5	6	
			D	S	T	C	Q	S	
ELETROMÍDIA - TELAS EDIFÍCIOS COMERCIAIS	DIGITAL	10" SEM ÁUDIO. Tema Geral	EDIFÍCIOS COMERCIAIS DE SÃO PAULO CAPITAL						100
ELETROMÍDIA - TV MINUTO	DIGITAL MATUTUNO 9:00 até 13:00	15" SEM ÁUDIO. Tema Geral 3.792 painéis	LINHAS AZUL, VERDE E VERMELHA						
ELETROMÍDIA	SECUENCIAL TRIPLO + DIGITAL (exclusivo)	formato de cada painel, 1,20 x 1,75. Temas: Geral, Primeiros Socorros e Partos e Cultura/Arte.	ABRIGO DE ÔNIBUS SÃO PAULO						2
	MUB DIGITAL	CIRCUITO 50 FACES. Formato: 1.20 x 1,75m Tema Geral	ABRIGO DE ÔNIBUS -SÃO PAULO - CORPORATIVO						50
JCDECAUX	MUPI INTERNO CIRCUITO LINHA-VERDE	Estático MUPI. 2,86 x 1,105 m. ACESSIBILIDADE	ESTAÇÃO: VILA PRUDENTE (LINHA-VERDE);						
	MUPI INTERNOCIRCUITO LINHA- VERMELHA	Estático MUPI. 2,86 x 1,105 m. ACESSIBILIDADE	ESTAÇÃO: SANTA CECÍLIA (VERMELHA)						
	MUPI INTERNOCIRCUITO LINHA- VERMELHA	Estático MUPI. 2,86 x 1,105 m. ACESSIBILIDADE	ESTAÇÃO: SÉ (LINHA-VERMELHA)						
	MUPI INTERNOCIRCUITO LINHA- AZUL	Estático MUPI. 2,86 x 1,105 m. ACESSIBILIDADE	ESTAÇÃO: LUZ (LINHA-AZUL)						
JCDECAUX	PAINEL STICKER ENTRADA – SACOMÃ – SAC01	STICKER DOMINAÇÃO. Formato 7X 4,05M (28,34m2). Tema: Segurança à Mulher	ESTAÇÃO SACOMÃ PASSAGEM PARA TERMINAL EXPRESSO TIRADENTES						
JCDECAUX	CIRCUITO DIGITAL	PAINÉIS DIGITAIS COMPOSTOS POR IVISIONS 70", 75" e 85", TWINS, CROSSTRACK E SUSPENSOS 55"	NA ESTAÇÃO LUZ NA LINHA-AZUL						
		PAINÉIS DIGITAIS COMPOSTOS POR IVISIONS 70", 75" e 85", TWINS,	NA ESTAÇÃO BRÁS NA LINHA-VERMELHA						
		PAINÉIS DIGITAIS COMPOSTOS POR IVISIONS 70", 75" e 85", TWINS, CROSSTRACK E SUSPENSOS 55"	ESTAÇÃO BRIGADEIRO NA LINHA-VERDE						
JCDECAUX	MOBILIÁRIO URBANO RELÓGIOS	ESTÁTICO - UNITÁRIO 118,5 cm (largura) x 175 cm (altura). Tema: Geral	REGIÃO DE INTERESSE 10 RELÓGIOS EM VIAS DE MAIOR FLUXO						
TOTAL OOH/DOOH - MÊS 1									

0 2 3												TOTAL INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	SHAR E %
TUBRO															
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20					
T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
												15	3.350,00	50.250,00	8%
	3		3									15	3.761,00	56.415,00	9%
3		3										15	3.676,00	55.140,00	9%
3		3				3	3	3				15	4.200,00	63.000,00	10%
	3		3				3	3				15	4.300,00	64.500,00	10%
3		3										15	3.000,00	45.000,00	7%
	2		2			2	2	2				10	5.727,00	57.270,00	9%
	3		3									15	3.300,00	49.500,00	8%
			1				1	1				6	14.096,00	84.576,00	13%
1		1						1				5	11.052,00	55.260,00	9%
	1		1				1	1				5	6.825,00	34.125,00	5%
	1		1									5	6.162,00	30.810,00	5%
13	13	13	14	0	0	5	5	6	5	5		136		645.846,00	100%

47

PLANILHA 5

RÁDIO	HORÁRIO -FORMATO											
			1	2	3	4	5	6	7			
			D	S	T	Q	Q	S	S			
Peça: Spot 30"												
MUSICAL												
NATIVA - ROTATIVO	06 às 19:00h	30"			3		3					
BAND FM ROTATIVO	06 às 19h	30"		3		3		3				
TRANSCONTINENTAL - ROTATIVO	06 às 19:00h	30"										
ALPHA FM - ROTATIVO	06 às 19:00h	30"		3		3		3				
MIX - ROTATIVO	06 às 19:00h	30"										
89 FM - ROTATIVO	06 às 19:00h	30"		3		3		3				
ANTENA 1 - ROTATIVO	06 às 20:00h	30"										
KISS - ROTATIVO	06 às 19:00h	30"			3		3					
JORNALÍSTICA												
CBN - JORNAL DA CBN	06 às 10:00h	30"			1		1					
BANDNEWS - JORNAL DA BAND	06 às 09:00h	30"		1		1						
JOVEM PAN - JORNAL DA MANHÃ	06 às 10h	30"										
NOVA BRASIL - JORNAL NOVA MANHÃ	06 às 9:30h	30"			1		1		1			
TOTAL RÁDIO			0	10	8	10	8	9	1	0		

SEGMENTAÇÃO

2 0 2 3
OUTUBRO

28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T

PEGO DO SITE DO METRÔ		
) SEGUIDOR E QUE INTERAGE COM A CAMPANHA		
IONÁRIOS DO METRÔ SP RES DOS PERFIS DO METRÔ NAS REDES SOCIAIS		
NÁRIOS, STAKEHOLDERS E IAIS REVERBERADORES DA CAMPANHA		

PLANILHA 6

RECURSOS PRÓPRIOS NO MEDIA	HORÁRIO _ FORMATO _ DETALHAMENTO	
Peças e formatos: Vinhetas sem áudio de 15". Paineis Estáticos 2,175x1,09m, Carrossel 6 SLIDES Geral. Vídeos 60", 30", 15". Vídeo de ação em homenagem aos funcionários, Email marketing e Cards com temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais, Sustentabilidade e Direitos Humanos e Diversidade.		
RECURSOS PRÓPRIOS		
SITE Site oficial do METRÔ	HOSPEDAGEM DE PEÇAS DA CAMPANHA E VÍDEOS	
REDES SOCIAIS PROPRIETÁRIAS FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, LINKEDIN, YOUTUBE	POSTAGEM ORGÂNICA DAS PEÇAS DA CAMPANHA, COM ESTÍMULO AO COMPARTILHAMENTO, CARROSSEL, INCLUINDO OS VÍDEOS DE 60", 30" E 15" PARA STORIES E REELS POSTAGEM ORGÂNICA DA AÇÃO EM HOMENAGEM AOS FUNCIONÁRIOS	UNI
AÇÃO ESPECIAL PARA FUNCIONÁRIOS	HOMENAGEM E SENSIBILIZAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS COM ESTÍMULO AO ENVOLVIMENTO COM A CAMPANHA POSTAGEM NOS PERFIS PRÓPRIOS NAS REDES SOCIAIS (YOUTUBE, TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM)	E SE
ENDOMARKETING E DADOS/CONTATOS (e-mail e comunicação interna)	EMAIL MARKETING APRESENTANDO ANTES DO LANÇAMENTO AS PEÇAS DA CAMPANHA PARA OS FUNCIONÁRIOS. ENGAJANDO OS MESMOS PARA COMPARTILHAR NAS REDES SOCIAIS	F PI

SEGMENTAÇÃO	2023																													
	NOVEMBRO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	
TRÁFEGO DO SITE DO METRÔ																														
UNIVERSO SEGUIDOR E QUE INTERAGE COM A CAMPANHA																														
FUNCIONÁRIOS DO METRÔ SP SEGUIDORES DOS PERFIS DO METRÔ NAS REDES SOCIAIS																														
FUNCIONÁRIOS, STAKEHOLDERS E POTENCIAIS REVERBERADORES DA CAMPANHA																														

PLANILHA 6 A

<p>RECURSOS PRÓPRIOS NO MEDIA</p>	<p>HORÁRIO- FORMATO -DETALHAMENTO</p>
<p>Peças e formatos: Vinhetas sem áudio de 15" Painel Estático 2.175x1,09m, Carrossel 6 SLIDES Geral, Vídeos 60", 30", 15", Vídeo de ação em homenagem aos funcionários Email marketing e Cards com temas Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais, Sustentabilidade e Direitos Humanos e Diversidade</p>	
<p>RECURSOS PRÓPRIOS</p>	
<p>SITE Site oficial do METRÔ</p>	<p>HOSPEDAGEM DE PEÇAS DA CAMPANHA E VÍDEOS</p>
<p>REDES SOCIAIS PROPRIETÁRIAS FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, LINKEDIN, YOUTUBE</p>	<p>POSTAGEM ORGÂNICA DAS PEÇAS DA CAMPANHA COM ESTÍMULO AO COMPARTILHAMENTO, CARROSSEL, INCLUINDO OS VÍDEOS DE 60", 30" E 15" PARA STORIES E REELS POSTAGEM ORGÂNICA DA AÇÃO EM HOMENAGEM AOS FUNCIONÁRIOS</p>
<p>AÇÃO ESPECIAL PARA FUNCIONÁRIOS</p>	<p>HOMENAGEM E SENSIBILIZAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS COM ESTÍMULO AO ENVOLVIMENTO COM A CAMPANHA POSTAGEM NOS PERFIS PRÓPRIOS NAS REDES SOCIAIS (YOUTUBE, TWITTER, LINKEDIN, FACEBOOK E INSTAGRAM)</p>
<p>ENDOMARKETING E DADOS/CONTATOS (e-mail e comunicação interna)</p>	<p>EMAIL MARKETING APRESENTANDO AS PEÇAS DA CAMPANHA PARA OS FUNCIONÁRIOS, ENGAJANDO OS MESMOS PARA COMPARTILHAR NAS REDES SOCIAIS</p>

2023												2024																																												
DEZEMBRO												JANEIRO																																												
8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29				
S	S	D	S	^	Q	Q	S	S	D	S	^	^	Q	Q	S	S	D	S	^	Q	Q	S	S	D	S	^	^	Q	Q	S	S	D	S	^	Q	Q	S	S	D	S	^	^	Q	Q	S	S	D	S	^	Q	Q	S	S	D	S	^

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

PLANILHA 6 B

RECURSOS PRÓPRIOS NO MEDIA	HORARIO - FORMATO - DETALHAMENTO	SEGMENTAÇÃO	
Peças e formatos: Vinhetas sem áudio de 15" Painel Estático 2,175x1,09m. Carrossel 6 SLIDES Geral. Vídeos 60" 30" 15". Vídeo de ação em homenagem aos funcionários. Email marketing e Cards com temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais - Sustentabilidade e Direitos Humanos e Diversidade			
RECURSOS PRÓPRIOS			
SITE Site oficial do METRÔ	HOSPEDAGEM DE PEÇAS DA CAMPANHA E VÍDEOS	TRÁFEGO DO SITE DO METRÔ	
REDES SOCIAIS PROPRIETÁRIAS FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, LINKEDIN, YOUTUBE	POSTAGEM ORGÂNICA DAS PEÇAS DA CAMPANHA, COM ESTÍMULO AO COMPARTILHAMENTO, CARROSSEL, INCLUINDO OS VÍDEOS DE 60" 30" E 15" PARA STORIES E REELS POSTAGEM ORGÂNICA DA AÇÃO EM HOMENAGEM AOS FUNCIONÁRIOS	UNIVERSO SEGUIDOR E QUE INTERAGE COM A CAMPANHA	
AÇÃO ESPECIAL PARA FUNCIONÁRIOS	HOMENAGEM E SENSIBILIZAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS COM ESTÍMULO AO ENVOLVIMENTO COM A CAMPANHA POSTAGEM NOS PERFIS PRÓPRIOS NAS REDES SOCIAIS (YOUTUBE, TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM)	FUNCIONÁRIOS DO METRÔ SP E SEGUIDORES DOS PERFIS DO METRÔ NAS REDES SOCIAIS	
ENDOMARKETING E DADOS/CONTATOS (e-mail e comunicação interna)	EMAIL MARKETING APRESENTANDO AS PEÇAS DA CAMPANHA PARA OS FUNCIONÁRIOS ENGAJANDO OS MESMOS PARA COMPARTILHAR NAS REDES SOCIAIS	FUNCIONÁRIOS, STAKEHOLDERS E POTENCIAIS REVERBERADORES DA CAMPANHA	

MÍDIA E PRODUÇÃO - METRÔ - (1 de 3)

seus custos de produção e formas inovadoras de comunicação unitários, as inserções, os valores absolutos e os percentuais alocados por veículos e meios na mídia.

	% PROD	MÍDIA	% MÍDIA	DISTRIBUIÇÃO + PRODUÇÃO +MÍDIA	% TOTAL	TT. INSERÇÕES
TOTAL		TOTAL MÍDIA		TOTAL GERAL		
273.350,00	73,61%	2.739.389,00	59,18%	3.012.739,00	60,26%	159
254.350,00	68,49%	2.739.389,00	59,18%	2.993.739,00	59,88%	159
19.000,00	5,12%			19.000,00	0,38%	0,00
13.758,16	3,70%	820.116,42	17,72%	832.857,62	16,66%	1.708
0,00	0,00%	50.600,00	1,09%	50.600,00	1,01%	200
0,00	0,00%	81.000,00	1,75%	81.000,00	1,62%	1
0,00	0,00%	78.584,00	1,70%	78.584,00	1,57%	2
0,00	0,00%	349.150,00	7,54%	349.150,00	6,98%	50
1.016,96	0,27%	12.409,20	0,27%	12.409,20	0,25%	4
11.491,20	3,09%	39.177,22	0,85%	50.668,42	1,01%	1
450,00	0,12%	159.516,00	3,45%	159.966,00	3,19%	141.120
800,00	0,22%	49.680,00	1,07%	50.480,00	1,01%	10
6.000,00	1,62%	645.846,00	13,95%	651.846,00	13,04%	136
6.000,00	1,62%	645.846,00	13,95%	651.846,00	13,04%	136
5.700,00	1,53%	423.170,00	9,14%	428.870,00	8,58%	9.289.000
0,00	0,00%			-		

49

1

PLANILHÃO/CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA

Produção e Mídia - quantidade a serem produzidas e distribuídas de cada peça, totais e percentuais (peças de mídia e não mídia), além do período da mídia, a quantidade

Descrição	PERÍODO	DISTRIB.	%DISTRIB	PROJ	
		Valor		Qtd.	Valor Unitár
MÍDIA					
1.0 - Televisão (aberta e paytv)					
Filme Geral 60" e Redução para 30". Vídeos para internet e OOH 15" e de 30". Pacote de produção de: 1 filme 60", com 1 versão de 30" e 1 versão de 15" (TV MINUTO eletromídia) e 10", contemplando: todas adaptações equipe de pré-produção, pós-produção, recursos e acessibilidade - legendas e libras, elenco com personagens de apoio necessários, figurantes, equipamentos tecnológicos, estúdio, cenografia, 2 diárias de captação, equipe técnica, computação gráfica e transportes. Entrega dos materiais em SD e HD. Veiculação na TV Aberta, Fechada, Internet e Formas Inovadoras de Comunicação Publicitária.	01/10 a 31/10/2023			1	254.35
Trilha e locução 60" - Pacote de produção de áudio com trilha e locução para o filme de 60" e a versões de, uma 30" e uma 15".	01/10 a 31/10/2023			1	19.000
2.0 - Mídia Exterior					
OOH - Telas Edifícios Comerciais - Vinheta de 10". Geral	02 a 15/10/2023			200	
OOH - TV MINUTO 15" SEM ÁUDIO. Tema Geral	05 a 11/10/2023			1	
ABRIGO DE ÔNIBUS SÃO PAULO - MUB - "SEQUENCIAL TRIPLO + DIGITAL .Tema Geral Conceito+ Primeiros Socorros+Cultura/ Arte (exclusivo)", (1,20 x 1,75)	02 a 08/10/2023			2	
ABRIGO DE ÔNIBUS - MUB DIGITAL. Formato: 1,20x1,75m CIRCUITO 50 FACES. Tema Geral	02 a 08/10/2023			50	
MUPI ESTÁTICO - PAINEL INTERNO METRÔ JCDECAUX, formato 2,86 x 1,105m. Tema: Acessibilidade	09 a 15/10/2023			4	25
PAINEL STICKER ENTRADA – SACOMÃ – JCDECAUX INTERNO METRÔ . ADESIVO NO FORMATO 7X4,05M (28,34M2). Tema: Segurança à Mulher	02 a 30/10/2023			1	11.491
3 TELAS DIGITAIS FORMATO 1080X1920PX COM OS TEMAS GERAL, PRIMEIROS SOCORROS E CULTURA E ARTE (IVISION)	16 a 22/10/2023			3	150
RELÓGIOS JCDECAUX - ESTÁTICO - 118,5 cm (largura) x 175 cm (altura). Tema Geral.REGIÃO DE INTERESSE : 10 RELÓGIOS EM VIAS DE MAIOR FLUXO"	09 a 15/10/2023			10	80
3.0 - Rádio					
Spot Geral 30" - Produção de spot "Geral" de 30" com trilha original, locução, mixagem e finalização para veiculação no rádio .	02 a 20/10/2023			1	6.000
4.0 - Internet					
Vídeo internet 60"- Geral e Todos os cuidados. Custo de produção dentro do Pacote Filmes de TV e Internet	01/10 a 28/12/2023			1	

MÍDIA E PRODUÇÃO - METRÔ - (2 de 3)

seus custos de produção e formas inovadoras de comunicação unitários, as inserções, os valores absolutos e os percentuais alocados por veículos e meios na mídia.

	% PROD	MÍDIA	% MÍDIA	DISTRIBUIÇÃO + PRODUÇÃO +MÍDIA	% TOTAL	TT. INSERÇÕES
TOTAL		TOTAL MÍDIA		TOTAL GERAL		
0,00	0,00%			-		
0,00	0,00%			-		
750,00	0,20%			750,00		
1.050,00	0,28%			1.050,00		
900,00	0,24%			900,00		
1.200,00	0,32%			1.200,00		
900,00	0,24%			900,00		
900,00	0,24%			900,00		
4.500,00	1,21%	0,00	0,00%	4.500,00	0,09%	11.050.000
0,00	0,00%			-		
0,00	0,00%			-		
0,00	0,00%			-		
0,00	0,00%			-		
0,00	0,00%			-		
0,00	0,00%			-		
4.200,00	0,00%			4.200,00		
300,00	0,08%			300,00		

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

PLANILHÃO/CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA

Produção e Mídia - quantidade a serem produzidas e distribuídas de cada peça totais e percentuais (peças de mídia e não mídia), além do período da mídia, a quantidade

Descrição	PERÍODO	DISTRIB. Valor	%DISTRIB	PRO	
				Qtde.	Valor Unitário
MÍDIA					
Vídeo internet 30"- Geral e Todos os cuidados. Custo de produção dentro do Pacote Filmes de TV e Internet	01/10 a 28/12/2024			1	
Vídeo internet 15"Geral	01/10 a 28/12/2025			1	
Banners 728x90, 970x250, 300x250, 300x600 e 320x50: Temas: Acessibilidade - Cultura - Idosos - Primeiros Socorros /Partos - Cuidado com os animais. (R7)	01/10 a 28/12/2026			5	15
Banner de 300x600. Temas: Acessibilidade - Apoio e Segurança Mulheres - Sustentabilidade - Social - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos (Estadão)	01/10 a 28/12/2027			7	15
Banner expansível: 970x250 COM REACH MEDIA (exp. 970X500). Temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros/Partos - Cuidado com os animais. (Globo.com)	01/10 a 28/12/2028			6	15
Banners 300 X 250, 728 X 90, 300 X 600, 160 X 600, 970 X 250, 320 X 50, 300 X 50 e 300 x 100 - Temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros/Partos - Cuidado com os animais. (ZAGH)	01/10 a 28/12/2029			8	15
DISPLAY COMPOSTO POR 150X150, 1000X105, 550X105, 350X105, 180X105, 105X105 Temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais. (Seedtag)	01/10 a 28/12/2030.			6	15
Banner de 320 X 460. Temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais. (Logan)	01/10 a 28/12/2030			6	15
5.0 - Formas Inovadoras de Comunicação Publicitária (veiculação valorada como zero)				42	
Vídeos internet 60"e 30"- Geral . Custo de produção dentro do Pacote Filmes de TV e Internet	01/10 a 29/12/2023			1	
Stories 15"- Geral . Custo de produção dentro do Pacote Filmes de TV e Internet	01/10 a 29/12/2024			1	
Reels 15". Geral . Custo de produção dentro do Pacote Filmes de TV e Internet	01/10 a 29/12/2025			1	
Reels 30"- Geral , Custo de produção dentro do Pacote Filmes de TV e Internet	01/10 a 29/12/2026			1	
Carrossel 6 cards (1080 X 1080 px) - Tema (Segurança, Acessibilidade, Atendimento de Emergência, Cultura).	01/10 a 29/12/2027			1	
Cards para Instagram e Facebook 1080X1080 px Temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais, Sustentabilidade e Direitos Humanos e Diversidade.	01/10 a 29/12/2028			8	
Displays 120x600, 160x600, 300x250, 300x600,468x60,728x90, 970x250, com temas: acessibilidade, apoio e segurança à mulher, conceito/geral e idosos. (Google)	01/10 a 29/12/2030			28	150
BUMPER 6" para Youtube	01/10 a 29/12/2031			1	300,

PLANO DE PRODUÇÃO - METRÔ - (3 de 3)

custos de produção e formas inovadoras de comunicação unitários, os valores absolutos e os percentuais alocados por veículos e meios na mídia.

% PRODUÇÃO	MÍDIA	% MÍDIA	DISTRIBUIÇÃO + PRODUÇÃO + MÍDIA	% TOTAL	TT INSERÇÕES	
	TOTAL MÍDIA		TOTAL GERAL			
0	2,17%	0,00	0,00%	8.650,00	0,17%	5.000
0						
0	0,00%	0		-	0,00%	0
0	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0
0						
0	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0
0						
0	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0
0						
0	7,35%	0	0,00%	27.300,00	0,55%	171
0						
0	0,561%	0	0,00%	2.085,00	0,04%	7
0						
0	8,08%	0		30.000,00	0,60%	171
0						
0	100%	4.628.521,42	100%	4.999.864,58	100%	29.635.181
		PRODUÇÃO		371.343,16	7%	
		MÍDIA		4.628.521,42	93%	
		TOTAL		4.999.864,58	100,0%	

PLANILHÃO/CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA, NÃO

Produção e Mídia - quantidade a serem produzidas e distribuídas de cada peça com totais e percentuais (peças de mídia e não mídia), além do período da mídia, a quantidade de inse

Descrição	PERÍODO	DISTRIB Valor	% DISTRIB	PRODUÇÃO	
				Qtd.	Valor Unitário
MÍDIA					
NÃO MÍDIA					
6.1 Folheto		600,00		5.000	1,49
FOLHETO LINDEIROS – Comunicação dirigida aos moradores das regiões com obras do Metrô.- Impressão de 5.000 folhetos , no formato de 20 x 20 cm, com 1 dobra,em papel couchê fosco, 170 gr, 4 x 4 cores.	02/10/2023 a 29/01/2024	600,00		5.000	1,49
7.0 - Recursos Proprios				26	
7.1 - Marketing interno - E-Mail Marketing - Público Interno / Stakeholders				1	-
Produção e disparo de e-mail marketing com as peças da campanha, para a lista eletrônica de Comunicação Interna do METRÔ (intranet) e os principais stakeholders	28/09 a 05/10/2023			1	0
7.2 - Site Oficial do Metrô				1	-
Hospedagem dos vídeos da campanha, peças e banners no site oficial do Metrô - https://www.metro.sp.gov.br/	02/10/2023 a 29/01/2024			1	0
7.3 - Redes Sociais Próprias				24	-
Postagem orgânica dos cards, carrosséis e vídeos, sendo 60", 30" e 15", Stories e Reels de 30"e 15" nas redes sociais próprias do Metrô , estimulando o compartilhamento. Cards 1080 x 1080 px para Facebook, Instagram, Bump de 6"e Vídeos de 60",30"e 15"para Youtube e Cards 1200 x 1200 px para Twitter dos 8 temas: Apoio e Segurança às Mulheres - Acessibilidade - Cultura e Arte - Idosos - Primeiros Socorros e Partos - Cuidado com os animais, Sustentabilidade e Direitos Humanos e Diversidade em todas as redes sociais próprias.	02/10/2023 a 29/01/2024			24	0,00
OUTROS					
8.0 - Fotos				21	
Ensaio fotográfico de 21 fotos, incluindo cachê de modelos e 150 fotos de banco de imagens free (mosaico) para todas as mídias, por um ano e mais .	23 a 26/9/2023			21	1 300,00
9.0 - Envio de Links				12	
Envio de links para TV Globo, SBT, Record, Band, Cultura, RedeTV e Gazeta	29/09/2023			7	255,00
Envio de links para Pay TV	29/09/2023			5	60,00
10.0 - Ação Especial				1	
Produção de Vídeo Case do evento organizado para os funcionários sob o pretexto de uma palestra, porém dentre as pessoas das plateira teremos pessoas que têm histórias envolvendo atitude de cuidado, prestação de serviço e atenção protagonizadas por esses funcionários. Pessoas que tiveram a vida salva, que nasceram, que deram à luz no Metrô, etc O encontro será filmado e o videocase resultante tem a função tática de divulgar a ação nas redes sociais, trazendo histórias reais à campanha.	09/10/23 a 29/01/2024			1	30.000,00
TOTAL		600,00	0,00%	5.418	

TOTAIS

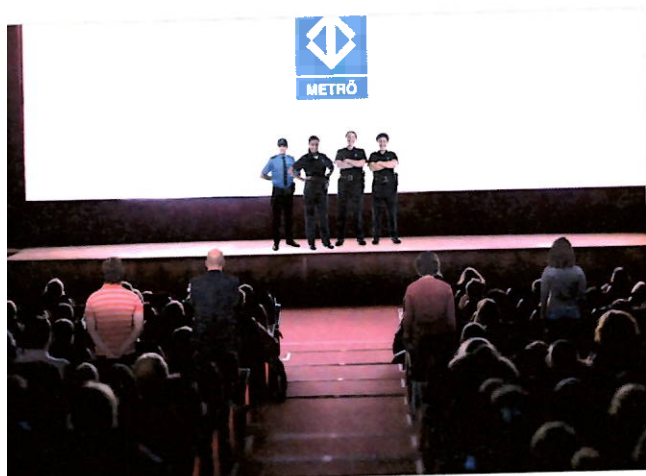
ACIONÁRIOS DO METRÔ

funcionários de diferentes áreas do Metrô para participarem.
Surpresa para eles.

Convidamos a eles que participarão de um encontro em um auditório, representando o Metrô de São Paulo.

PASSO 04: O EVENTO

Informe chamadas, e aplaudem nossos funcionários.



Mais algumas pessoas se levantam.

Mestre de Cerimônias - **Alguém já teve o cachorrinho resgatado dos trilhos por esses profissionais?**

Mais algumas pessoas se levantam com seus animaizinhos no colo.

Mestre de Cerimônias - **Alguém aqui nasceu ou deu à luz no Metrô?**

Muitas pessoas se levantam.

As pessoas na plateia começam a aplaudir nossos funcionários com muita emoção. Eles descem do palco e são abraçados um a um pelas pessoas.

PASSO 04: VIDEOCASE

Videocase com relatos das histórias para impulsionar e viralizarem nas redes sociais.



Toda essa ação será filmada e divulgada nas redes sociais. No filme, mostraremos o REACT dos nossos funcionários no palco sendo pegos de surpresa com a homenagem.

Vamos mostrar depoimentos reais de pessoas que foram socorridas e salvas. De crianças que nasceram no Metrô. Das pessoas com deficiência e das mulheres que são acolhidas diariamente pelos nossos profissionais, intercalados com cenas bem emocionantes do agradecimento de todos.

AÇÃO: HOMENAGEM PARA OS FU

Vamos simular um evento sobre “Mobilidade e Segurança” e chamar a
DETALHE: eles não saberão que o real motivo do encontro é fazer uma

PASSO 01: O CONVITE

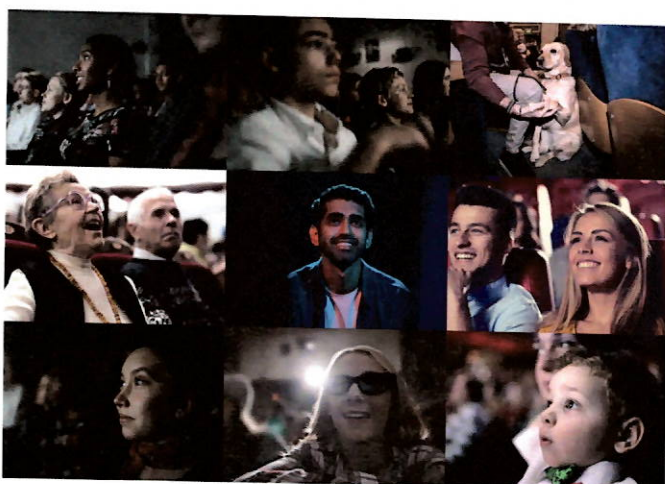
Convidaremos profissionais do Metrô (seguranças, condutores, agentes de saúde, agentes sociais, operadores de tráfego)

PASSO 02: PLATEIA

Plateia formada com pessoas que nasceram, foram salvas ou acolhidas no Metrô.

PASSO 03: O EVENTO

Essas pessoas se levantam uma a uma,



Sem que ninguém saiba, nossa plateia será formada por pessoas que tiveram suas vidas salvas no Metrô, ou que nasceram no Metrô, ou que têm histórias inesquecíveis dentro do sistema metroviário. Serão convidadas para essa plateia por exemplo: as mães de 90 crianças que nasceram nas estações e as mães que deram à luz. Pessoas que caíram nos trilhos e foram salvas, que foram reanimadas, mulheres que foram acolhidas num momento de vulnerabilidade, animais resgatados, ou seja, todos que algum dia já foram atendidos e cuidados por esses profissionais.

Nossos funcionários subirão ao palco, o mestre de cerimônias do evento começará a homenagem colocando o filme da campanha no telão.

Na sequência, se dirige-se à plateia com algumas perguntas:

Mestre de Cerimônias - **Alguém aqui já caiu no trilho e teve a vida salva por um desses profissionais? Se alguém já passou por isso, por favor, fique de pé.**

Duas pessoas se levantam.

Mestre de Cerimônias - **Fique de pé também quem já passou muito mal e foi reanimado no Metrô?**



VAI SER UMA HONRA TER VOCÊ COMO VIZINHO.

SE PRECISAR FALAR COM A GENTE,
ENTRE EM CONTATO POR ESTE CANAL
EXCLUSIVO PARA OS MORADORES.

CANAL PARA MORADORES
0800 770 7722
(todos os dias, das 5h à 0h)



Conheça
todos os cuidados
do Metrô.



Secretaria de
Transportes Metropolitanos



Capa



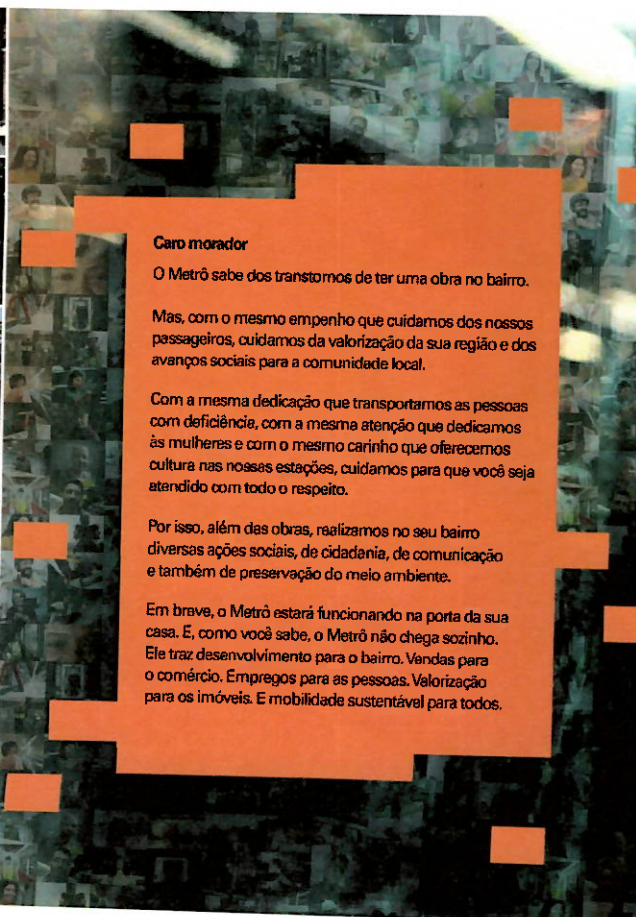
09 - Folheto para público de entorno (lindeiros) - 20,0 x 20,0 cm



Capa



Miolo interno



Conheça
todos os
cuidados
do Metrô.



O METRÔ CUIDA DAS MULHERES. E VOCÊ VAI E VEM COM MAIS SEGURANÇA.

- ▶ AGENTES TREINADOS
- ▶ CÂMERAS DE VIGILÂNCIA
- ▶ MONITORAMENTO 24H
- ▶ POSTO DE ATENDIMENTO ÀS MULHERES

METRÔ.
VOCÊ VAI
E VEM,
E A GENTE
CUIDA BEM.



Handwritten signature

04 - Painel sticker - 7,00 x 4,05 m (28,34 m²)



[Handwritten signature]

Conheça
mais
cuidados
do Metrô.



O METRÔ CUIDA DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA. E VOCÊ VAI E VEM COM MAIS ACESSIBILIDADE.

- ▶ ELEVADORES
- ▶ PISOTÁTIL
- ▶ SINALIZAÇÃO EM BRAILE
- ▶ RAMPAS DE ACESSO
- ▶ ACOMPANHAMENTO PERSONALIZADO PONTO A PONTO

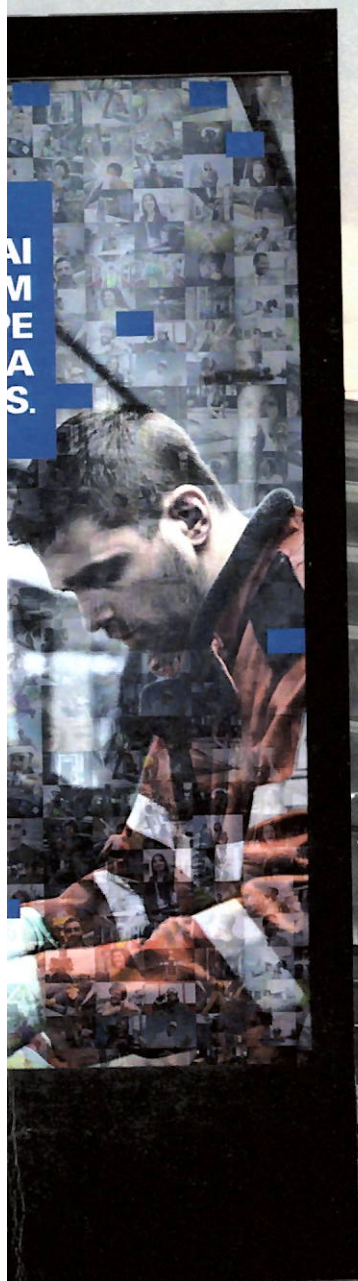
METRÔ.
VOCÊ VAI
E VEM E
A GENTE
CUIDA BEM.



Handwritten signature

03 - Painel estático MUPI, formato 2,86 x 1,105 m





NI
M
E
A
S.

A large billboard advertisement for the São Paulo Metro. The central image shows a man in a dark suit playing a violin on a city street. The background is a collage of faces, similar to the one on the left. The overall scene is set against a cityscape at dusk or dawn.

Conheça todos os cuidados do Metrô.



**VOCÊ VAI
E VEM COM
ARTE E
CULTURA.**

 **METRÔ**  **SÃO PAULO**
GOVERNO DO ESTADO
Linha 4 - Amarela

02 - Painel sequencial tripla - MUB abrigo de ônibus - 1,20 x 1,75 m

