





Handwritten mark in red ink, possibly a signature or initials.

Handwritten mark in blue ink, possibly a signature or initials.

5.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

5.3.1 RACIOCÍNIO BÁSICO

Conectando Pessoas e Lugares

Em 1968, quando a maior capital do Brasil precisou de um sistema de transporte rápido e eficiente para atender suas demandas de mobilidade, o governo estadual criou, no dia 24 de abril, a Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô, conforme previsto na lei municipal nº 6.988 de 1966. Seis anos depois, no dia 14 de setembro de 1974, a Linha 1-Azul foi inaugurada, dando início às operações. De lá para cá, outros marcos importantes consolidaram esse verdadeiro movimento transformador chamado Metrô: a expansão da Linha 1-Azul, iniciada em 1978; a inauguração da Linha 2-Verde, em 1991; o início da operação da Linha 3-Vermelha, em 2002; e a inauguração da Linha 15-Prata, primeira na modalidade monotrilho, em 30 de agosto de 2014.

Criado com a missão de conectar pessoas e lugares, a história do Metrô de São Paulo confunde-se com a narrativa de desenvolvimento da maior metrópole da América Latina, bem como a de seus passageiros e do país. Desde a primeira viagem comercial, que percorreu as 5 estações entre o Jabaquara e a Vila Mariana, há 49 anos, o Metrô de São Paulo estabeleceu com seus stakeholders uma relação saudável e colaborativa, ainda que por vezes conflituosa, na qual o crescimento de um alimenta o crescimento do outro. Uma troca intensa, próxima, provocadora e, sobretudo, positiva, como mostra o resultado da última Pesquisa de Satisfação dos Usuários, realizada em 2022.

Por Todos E Por Cada Um

A Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô administra 63 das 91 estações do sistema, distribuídas entre as linhas 1-Azul, 2-Verde, 3-Vermelha e 15-Prata. Por esse complexo passam, todos os dias, mais de 3 milhões de passageiros. Número superlativo que impõe à empresa desafios grandiosos e uma responsabilidade à altura. Não basta transportar pessoas, é necessário cuidar delas e oferecer viagens seguras e confortáveis. Mais do que vagões e trilhos, é necessário mostrar que o Metrô de São Paulo é feito de gente preparada para servir e acolher. Se o olhar para o coletivo é importante, enxergar o indivíduo e agir sobre suas necessidades também. Fiel à vocação de quem nasceu para promover grandes transformações, a Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô abraçou essa responsabilidade. E hoje os resultados estão refletidos em um conjunto de ações de cidadania e humanização, que podemos dividir em três grandes pilares:

1. Passageiro no Centro | 2. Mobilidade Sustentável | 3. Impacto na Metrópole.

Entre os exemplos da cultura da empresa de colocar o “Passageiro no Centro”, temos o aprimoramento constante dos canais de comunicação e dos pontos de contato, como a Central de Informações gratuita, o Sistema de Relacionamento Omnichannel e os Postos Avançados de Atendimento às Pessoas com Deficiência. Temos ainda a conquista, desde 2021, do Selo de Direitos Humanos e Diversidade; a política de acessibilidade garantida; a adoção de equipamentos de orientação, como piso tátil e sinalização em braile; as ações de acolhimento e combate à violência contra a mulher, com dois postos de atendimento dedicados, e o programa “Operação Empoderamento”, criado para coibir os crimes de assédio e importunação sexual. Não menos importante, destacamos o cuidado com os animais e o treinamento interno para a realização de partos, ressuscitações e primeiros socorros. Isso, além de assegurar ao usuário direitos garantidos por lei, como

passagem gratuita para idosos, atendimento preferencial com assentos exclusivos, espaços demarcados nos trens para cadeira de rodas e entre outros direitos.

Em matéria de “Mobilidade Sustentável”, o Metrô também se destaca entre os modais de transporte não só por suas características intrínsecas, mas também pelas medidas que implementa em favor da sociedade. Entre os exemplos, temos a redução do consumo de combustíveis fósseis e da emissão de CO₂; a gestão inteligente de energia, incluindo a implementação de sistemas de geração fotovoltaicas, como o que foi instalado na Estação Ipiranga; a realização de projetos e obras em conformidade ambiental; e o projeto Corredor Verde, na Linha 15-Prata, que integra áreas verdes à rede de ciclovias.

Enfim, ações de grande escala que incorporam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS da ONU, contribuem com os esforços do Estado para evitar mudanças climáticas e geram riquezas. Somadas, essas ações representaram uma economia média, entre 2003 e 2022, de R\$ 15,5 bilhões por ano, totalizando R\$ 309,1 bilhões no período.

Quanto ao pilar “Impacto na Metrópole”, o Metrô de São Paulo cresce e investe em ações de responsabilidade social e garantia dos direitos humanos, cuidando com especial atenção daquelas comunidades sensibilizadas pela operação e/ou expansão do sistema. Atua também com diversas ações culturais e inclusivas, reforçando a imagem de uma empresa que representa não só obras, trilhos e maquinários, mas um espaço plural e democrático, onde convivem diversos estilos e tribos.

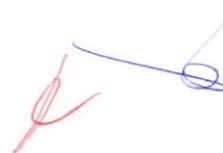
Bom, mas o que este rol de ações significa na prática? Em primeiro lugar, mostra que o Metrô compreendeu sua importância na vida dos mais de 3 milhões de passageiros que transporta diariamente e o seu peso no desenvolvimento de São Paulo e do Brasil. Com efeito, significa também mais tempo para as pessoas desfrutarem a família, os amigos, o trabalho, os estudos e os hobbies, com equilíbrio e leveza. Parafraseando o aforisma “No trânsito de São Paulo, cada milímetro é metro”, de Estevam Ibanhez, podemos dizer que “No trânsito de São Paulo, cada segundo ganho e bem vivido é Metrô”.

O Metrô no Caminho Certo

A aposta em inovação, somada a metodologias eficientes de gestão, investimentos na expansão da mobilidade a partir de modelos sustentáveis e a modernização operacional com a melhoria dos serviços, já dá indícios de que foi percebida. Segundo pesquisa que mede a satisfação dos passageiros, o índice geral de avaliação do Metrô atingiu o patamar de 70% de muito bom/bom pelo segundo ano consecutivo. E mais: na comparação com o ano anterior, as notas das linhas administradas pelo Metrô de São Paulo permaneceram estáveis, com uma pequena oscilação positiva na maioria dos quesitos. Os números dessa pesquisa também reforçam o bom desempenho da empresa em 2022, que obteve 80% dos itens avaliados com 50% ou mais de muito bom/bom.

Desafio

Temos uma história inspiradora de conquistas. Uma avaliação geral positiva. Uma marca representativa e relevante, bem construída e presente no imaginário popular. Temos um público cativo diário maior do que a população de cidades como Belo Horizonte, Salvador e Curitiba. Ótimos canais de comunicação para falar com essas pessoas. E um conjunto robusto de ações para mostrar, com números surpreendentes.



O que falta, então, para consolidar a marca Metrô como ícone da região metropolitana de São Paulo? O que precisa ser feito para estreitar ainda mais a relação dessa marca com seus stakeholders?

Parte da resposta talvez esteja, sim, na criação de uma identidade própria para as ações de cidadania e humanização. Provavelmente, passe também por uma estratégia de ações integradas que realce os atributos e diferenciais dos serviços prestados, mostrando cuidado e proximidade. Sem dúvida, a segmentação das mensagens para os diferentes públicos nos ajudará a atingir os objetivos. No entanto, tão importante quanto tudo isso, é ajustar a linguagem das campanhas, de modo que elas também se apresentem mais humanas e menos obras, trilhos, maquinários e etc. Uma comunicação que coloque para valer o passageiro no centro, que fale com propriedade sobre sustentabilidade e o impacto na metrópole, mas que seja capaz de mostrar o que isso representa para além das planilhas, na vida das pessoas. Uma comunicação que mova o Metrô e a sociedade.





[Red signature]

[Blue signature]

5.3.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Um Conceito Forte E Inspirador

Para conduzir e dar sustentação à campanha, buscamos um conceito simples, curto, fácil de assimilar e altamente motivador, que tangibiliza, de forma contundente, o protagonismo do passageiro no posicionamento e na tomada de decisões do Metrô de São Paulo:

VOCÊ MOVE A GENTE.

Nosso conceito dá ênfase à participação cidadã; coroa o passageiro como catalisador de melhorias; destaca que o Metrô não é apenas um serviço, mas uma comunidade para a qual todos podem contribuir; conecta a marca e os passageiros com os valores da cidade e a criação de um ambiente urbano melhor; propõe um caráter inclusivo à comunicação; revela o compromisso da empresa com a igualdade de acesso e de oportunidades; e evoca um sentimento de evolução contínua e de adaptação às mudanças.

Para resumir, "VOCÊ MOVE A GENTE" simboliza o cidadão no centro da narrativa do Metrô de São Paulo e seu papel ativo na construção de uma experiência de transporte público melhor e mais eficiente. O conceito não apenas encoraja o engajamento, mas também reafirma a identidade da capital paulista e seus valores fundamentais. Basta um exercício rápido para perceber a riqueza de desdobramentos dessa proposta. Vejamos:

Suas necessidades movem a gente.
Seus desejos e sonhos movem a gente.
Seu crescimento pessoal e profissional move a gente.
Sua cultura, sua arte, sua poesia e sua música movem a gente.
Sua história de vida move a gente.

Ou, ainda, quando saímos da esfera individual para a coletiva, temos:

As comunidades que nos cercam movem a gente.
O desenvolvimento de São Paulo move a gente.
O cuidado com o meio ambiente move a gente.
A economia sustentável move a gente.
A construção de um mundo melhor move a gente.

As possibilidades de construção, como se vê, são infinitas.

Uma Identidade Visual Cheia De Vida E Significados

Para somar-se à profusão de leituras e desdobramentos do conceito, buscamos uma identidade visual vibrante, moderna e cheia de personalidade, que trouxesse novas camadas de entendimento à comunicação. Com o uso de um recurso gráfico criativo, transformamos o "O" da palavra MOVE em um vagão do metrô, reforçando a identificação com a marca. Já no background, aplicamos um efeito de *motion blur*, que confere às peças uma sensação de velocidade e agilidade, de modo a destacar o mais relevante benefício do Metrô no dia a dia das pessoas: evitar o trânsito e chegar mais rápido ao destino. Em termos de composição, reforçamos o protagonismo dos públicos nas peças e criamos espaços para a inclusão de outras imagens relevantes, para a construção da narrativa e do conteúdo que queremos transmitir.

Uma Estratégia Do Centro Para Fora

Adequação, pertinência e, sobretudo, eficiência são palavras que devem nortear qualquer estratégia de comunicação publicitária. Por isso, ao colocar em perspectiva o tempo de campanha indicado no edital versus o investimento proposto, resta óbvio que a nossa melhor opção é centrar esforços no público mais próximo, aquele que já possui um relacionamento com o Metrô e, por consequência, está mais propenso a receber nosso conteúdo com carinho, mas também com senso crítico.

No plano tático, optamos por focar no uso de mídias internas e no endomarketing, tendo os meios digitais como recursos para alcançar o público geral, os influenciadores e os formadores de opinião. Do ponto de vista comportamental, propomos uma abordagem em três etapas. Na primeira, vamos “colocar o bloco na rua” e apresentar o nosso partido temático. Na segunda, vamos trabalhar o engajamento de cada público específico e o estímulo à colaboração para, no terceiro, amplificar as narrativas criadas em conjunto e apresentar uma visão de futuro.

Uma campanha crescente em três fases

Nosso plano, conforme solicitado no briefing, propõe a realização de três fases:

Fase I - Apresentar | Flight de 18 dias entre 13 e 30 de setembro

Nessa fase, vamos aproveitar o dia 14 de setembro, dia do aniversário de operação do Metrô, para lançar a campanha e mostrar como a empresa sempre se movimentou para atender às necessidades dos usuários e da cidade. No entanto, para reforçar a importância do público interno para a Companhia, os funcionários receberão no dia anterior, 13 de setembro, um e-mail marketing com o vídeo e a comunicação visual da campanha. Além de receberem em primeira mão essa comunicação, sugerimos uma ação de endomarketing, onde eles serão convidados a participar de um parabéns coletivo, permitindo que o Metrô ganhe mídia espontânea dentro da organização. A partir do dia 14, então, apontaremos todos os esforços de comunicação para a população da região metropolitana (RMSP), usuários e não usuários do sistema, influenciadores e formadores de opinião, usando mídia paga, canais internos e/ou proprietários e ações de endomarketing e relacionamento.

Fase II - Envolver | Flight de 31 dias entre 1º e 31 de outubro

Aqui, vamos trabalhar o engajamento dos usuários e ex-usuários do Metrô de São Paulo com a narrativa proposta, estimulando que eles próprios contem e dividam suas histórias, percepções e expectativas. Foco na mídia interna e/ou proprietária, no uso de mídia paga de forma segmentada, conforme públicos listados no briefing, e endomarketing.

Fase III - Amplificar | Flight de 61 dias entre 1º de novembro e 31 de dezembro

Por fim, vamos apresentar o resultado das ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô e o real impacto dessas ações na vida das pessoas, a partir das narrativas colhidas na Fase II, além de apresentar uma agenda para o futuro. A ideia é que seja uma espécie de resumo/conclusão da campanha. Aqui, vamos de mídia interna e/ou proprietária, com uma pequena manutenção na internet.

Síntese da Estratégia

Tendo em vista o partido temático adotado e as soluções que devem ser apresentadas no Plano de Comunicação, apresentamos uma síntese da campanha, elucidando “o que”, “quando”, “para quem” e “quando falar”, além dos meios utilizados.

CAMPANHA "VOCÊ MOVE A GENTE"	FASE I Curto prazo - 18 dias	FASE II Médio prazo - 31 dias	FASE III Longo prazo - 61 dias
Resumo	Aproveitar o aniversário de operação do Metrô para lançar a campanha com foco no usuário. E no caso do público interno, reforçar seu valor para que o mote da campanha seja ainda mais verdadeiro.	Envolver o usuário do Metrô com o mote da campanha e motivá-lo a participar.	Amplificar o conteúdo trabalhado até aqui e apresentar uma agenda para o futuro.
Público	- Passageiros; - Público interno; - Público da RMSP.	- Passageiros; - Público interno.	- Passageiros; - Público interno; - População da RMSP.
Alcance	- RMSP; - Estações do Metrô; - Público interno.	- Estações do Metrô; - Público interno.	- RMSP; - Estações do Metrô; - Público interno.
Mensagem	Desde 1974, você e a cidade movem o Metrô.	Queremos ouvir você, suas ideias, suas histórias e nos aproximar.	Vamos juntos construir um Metrô melhor a cada dia para você e para São Paulo.
Mídia	- Internet; - Rádio; - OOH; - DOOH.	- Internet - BTN - Rádio; - OOH.	- Internet
Não Mídia	- Inovadores digitais; - Redes sociais - Orgânico; - E-mail mkt; - Canais próprios.	- Inovadores digitais; - Redes sociais - Orgânico; - E-mail mkt; - Canais próprios.	- Inovadores digitais; - Redes sociais - Orgânico; - E-mail mkt; - Canais próprios.



[Red signature]

[Blue scribble]

5.3.3 IDEIA CRIATIVA

Peças Corporificadas

01 - Internet - Filme 60"

Função tática: aproveitar a ocasião do aniversário de operação do Metrô e apresentar ao público geral as principais ações de cidadania e humanização promovidas pela empresa, além de lançar o conceito e a identidade "VOCÊ MOVE A GENTE" e convidar para conhecer mais sobre o assunto no site e outros canais pertinentes.

02 - Formas Inovadoras Digitais - TikTok 15"

Função tática: estabelecer, a partir de uma linguagem moderna e ágil, bem característica do meio, uma proximidade maior entre o Metrô e seu público jovem, com a intenção de criar vínculos, além de apresentar o novo posicionamento.

03 - Formas Inovadoras Digitais - Instagram - Carrossel

Função tática: aproveitar as características do meio para apresentar as diversas ações de cidadania e humanização promovidas pelo Metrô, tanto de modo geral, quanto separadas nos pilares "Passageiros no Centro", "Mobilidade Sustentável" e "Impacto na Metrópole". Importante destacar que teremos Instagram no modo orgânico e impulsionado, alternando o conteúdo de acordo com a estratégia definida para cada fase da campanha.

04 - Rádio - Spot 30"

Função tática: entregar o novo posicionamento do Metrô de São Paulo para um público mais amplo, dentro da região metropolitana, de modo a ampliar o alcance da campanha.

05 - DOOH - JCDecaux - Estações - Vinheta 10"

Função tática: marcar presença nas estações do Metrô e impactar o nosso público mais próximo, formado pelos passageiros que já usam o sistema. Com seu sistema de rodízio, o formato vai nos permitir ainda entregar mensagens distintas para segmentos diversos.

06 - DOOH - Icônico da Sé

Função tática: marcar presença em uma das estações mais movimentadas do Metrô em um meio bem impactante, que nos permite, em cada veiculação, explorar bem o conceito e apresentar várias das ações de cidadania e humanização.

07 - OOH - JCDecaux - Painele Estação Luz

Função tática: mesma pegada do Icônico da Sé, porém em uma peça estática. Presença, impacto e uma abordagem mais completa da campanha.

08 - Não mídia - Endomarketing - E-mail Marketing "Maior Parabéns do Mundo"

Função tática: envolver, antes de todo mundo, o público interno do Metrô de São Paulo, de modo a valorizá-lo e integrá-lo à campanha, com a proposição de uma ação do tipo "faça você mesmo" que não gere custo para a campanha.

09 - Não mídia - Cartaz

Função tática: otimizar a presença da campanha em todas as estações administradas pelo Metrô, a partir de espaços que surgirem para positivação da campanha. O Metrô terá acesso ao arquivo finalizado do cartaz.

10 - DOOH - TV Minuto - Vinheta 10"



Função tática: marcar presença nos vagões e impactar o passageiro enquanto ele faz sua viagem, de modo a qualificar sua experiência com o Metrô de São Paulo.

Peças Não Corporificadas

11 - Formas Inovadoras Digitais - Versão Filme 30"

Função tática: versão reduzida do filme de 60", com a mesma função, mas se adequando aos formatos e perfis dos canais condizentes à sua veiculação.

12 - Texto 10" (BTN) - 06 versões

Função tática: entregar pílulas de conteúdo relacionadas às ações de cidadania e humanização do metrô, destacando o novo posicionamento, para um público mais amplo dentro da região metropolitana, de modo a ampliar o alcance da campanha.

13 - DOOH - TV Minuto - Vinheta 10" - Outras 05 versões

Função tática: marcar presença nos vagões com vinhetas de temas diferentes, em rodízio, e impactar o passageiro em viagem, de modo a qualificar sua experiência com o Metrô.

14 - DOOH - JCDecaux - Vinheta 10" - Outras 05 versões

Função tática: marcar presença nas estações e impactar nosso público mais próximo formado pelos passageiros que já usam o sistema. O formato, com seu sistema de rodízio, vai nos permitir ainda entregar mensagens distintas para segmentos diversos.

15 - DOOH - Icônico da Consolação

Função tática: assim como no Icônico da Sé, queremos marcar presença em uma grande estação com uma peça impactante, que nos permite, em cada veiculação, explorar bem o conceito e apresentar várias das ações de cidadania e humanização.

16 - Banners Internet - 06 versões para cada formato

Função tática: queremos falar com o nosso público no momento em que ele está buscando algo de seu interesse, em especial, em veículos relacionados, de alguma forma, com mobilidade, responsabilidade social, cultura e cidadania. A ideia aqui também é aproveitar a autoridade do meio e de seus criadores de conteúdo.

17 - Spotify | Banner + Spot 30"

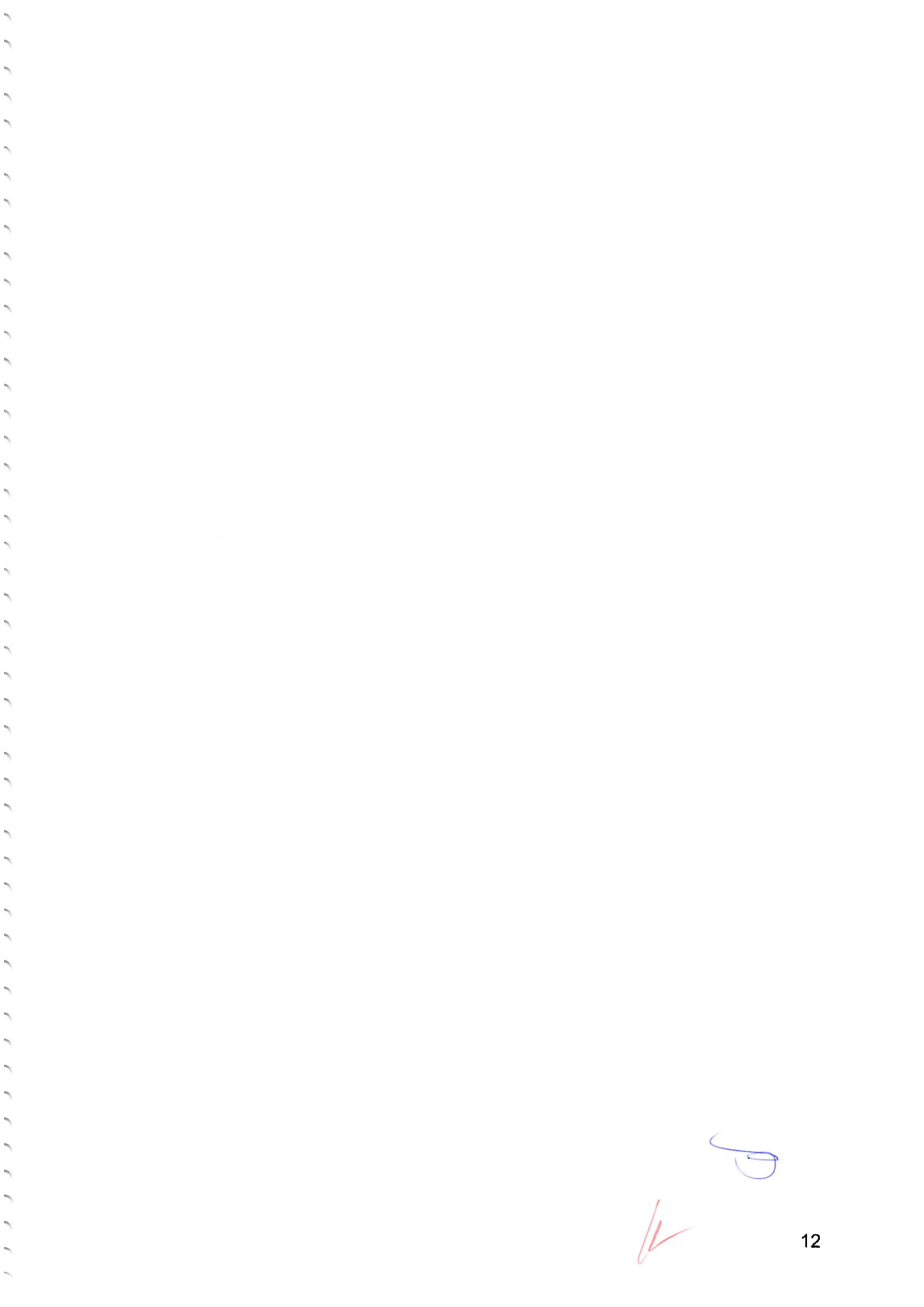
Função tática: segmentar e aproveitar as características de consumo desse meio para apresentar as ações de cidadania e humanização do Metrô, além do seu novo posicionamento sintetizado no conceito e na identidade visual.

18 - Formas Inovadoras Digitais - Formatos e Meios Diversos

Função tática: explorar a variedade de temas, formatos, características de relacionamento e o dinamismo desses meios, bem como suas possibilidades de segmentação, para estabelecer um contato constante e próximo com o público, entregando de forma mais personalizada todo o conteúdo da campanha, conforme cada uma de suas fases.

19 - Não mídia - Canais Próprios - Formatos, Meios e Temas diversos

Função tática: otimizar a presença da campanha em todos os pontos de contato e recursos próprios que o Metrô tiver. Podemos disponibilizar o cartaz digital com seus diversos temas; mapa digital do transporte metropolitano de São Paulo; banners para o site e intranet do Metrô, dentre outras variações.



Handwritten initials in red and blue ink.

5.3.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Estratégia de Mídia

O briefing nos traz como missão do Metrô: “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”. Reforça ainda, que “o relacionamento com o passageiro é o centro do negócio da Companhia do Metropolitano de São Paulo (Metrô) e envolve o bem-estar deste usuário”.

A partir dessas informações, benchmark, análise de pesquisas de consumo, pesquisas de mídia, comportamento dos públicos e segmento de nosso interesse para esse exercício, nosso racional criativo chegou ao conceito de “VOCÊ MOVE A GENTE”.

O conceito criativo fala por si só e a missão deste capítulo do documento é revelar como vamos tangibilizar isso dentro da estratégia de mídia e não mídia, a partir do desafio de ter uma campanha que comunique em um período de curta, média e longa duração, impactando e engajando os públicos junto às diferentes mensagens que precisamos transmitir.

Para isso, confrontamos o perfil e a jornada dos públicos-alvos, a necessidade de informar diferentes conteúdos, a importância de ter um olhar e linguagem diferente a ser comunicada em cada meio proposto, o período e faseamento da campanha a partir das premissas do planejamento estratégico e os moldes da verba para esse exercício de licitação.

Sendo assim, de forma prática, o objetivo de mídia é gerar cobertura, visibilidade e potencializar a lembrança da mensagem, que, conforme dito anteriormente, passa por três pilares estratégicos: 1. Passageiro no Centro; 2. Mobilidade Sustentável; 3. Impacto na Metrópole.

Durante todo o período da campanha, a mensagem será transmitida por diversos canais, combinando os meios de mídia que otimizem o investimento e o impacto da campanha, para que a comunicação esteja presente em diversos pontos de contato com os públicos-alvos e tenha mais chances de gerar lembrança de marca.

Conforme já exposto na Estratégia de Comunicação, a campanha acontecerá em três fases. A primeira se inicia dia 13 de setembro com uma ativação de endomarketing, onde os funcionários serão informados do início dos esforços de comunicação da campanha a partir do dia seguinte, dia 14, que é a data em que se comemora o aniversário de operação do Metrô. A segunda fase se iniciará no mês de outubro e será responsável por trazer o engajamento dos usuários e ex-usuários do Metrô, estimulando-os a dividirem suas histórias, percepções e expectativas em relação aos serviços prestados pelo Metrô.

A terceira e última fase terá como foco repercutir as ações de cidadania, direitos humanos e acessibilidade realizadas pelo Metrô e o impacto real na vida das pessoas. Iremos amplificar o conteúdo trabalhado anteriormente e apresentar uma agenda para o futuro. A veiculação desta fase acontecerá nos meses de novembro e dezembro.



É importante frisar que todas as fases da campanha terão abrangência na capital de São Paulo, visto que é a área de atuação do Metrô.

Salientamos ainda que nossos estudos e análises de mídia nos mostram que, para uma campanha como esta, em vias normais de atendimento de um cliente como o Metrô, seria interessante a utilização da TV aberta como um dos meios principais para gerar impacto e alcance à mensagem. No entanto, em razão da limitação de verba diante o período de veiculação da campanha (até 120 dias), visto à impossibilidade de negociar os valores de tabela, optamos por uma estratégia mais saudável, em que, ao invés de termos poucas inserções no meio TV e, com isso, resultados pouco satisfatórios, teremos a possibilidade de incrementar a comunicação nos demais meios (rádio, mídia exterior, mídia exterior digital e internet), visando uma frequência maior. Desse modo, conseguiremos compensar os resultados que teríamos com esse meio e, assim, obter resultados mais relevantes e expressivos. Lembrando, ainda, que haverá o complemento com as ações de não mídia, que serão explicitadas mais adiante.

Público-alvo

A leitura do briefing nos reflete para a necessidade de se comunicar com um público amplo, os que utilizam o Metrô, os que já utilizaram o Metrô e os que poderiam acrescentar o Metrô como uma nova possibilidade de mobilidade em sua rotina.

Reiterando novamente o que abordamos na Estratégia de Comunicação, para otimizar o tempo da campanha versus o investimento proposto, centraremos os esforços no público mais próximo, que já possui relacionamento com o Metrô e que pode estar mais propenso a receber nosso conteúdo com carinho e engajar com a campanha.

Sendo assim, faremos dois recortes estratégicos, direcionando e segmentando as mídias conforme análise dos meios de comunicação e sua penetração dentro dos targets, cujos gráficos seguirão mais adiante.

Público prioritário:

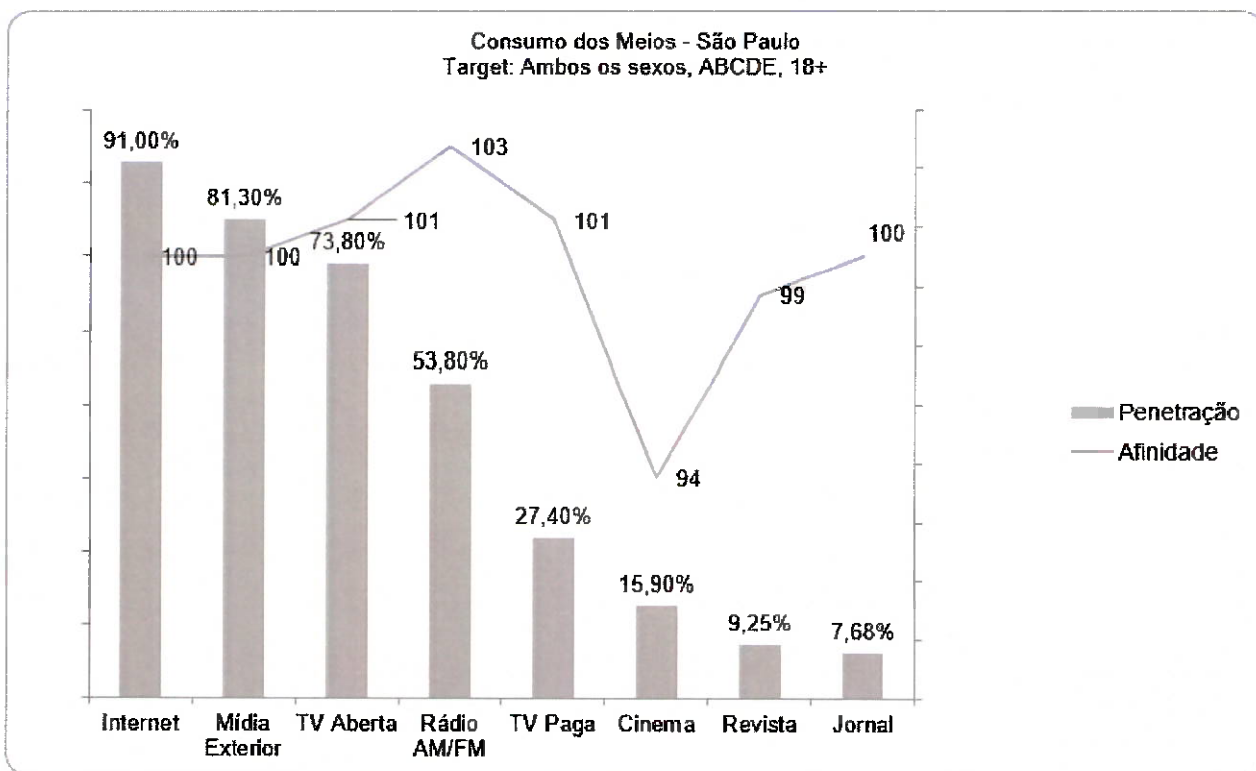
a) homens e mulheres, classes ABCDE, 18 anos e mais. Engloba a população em geral.

Público secundário:

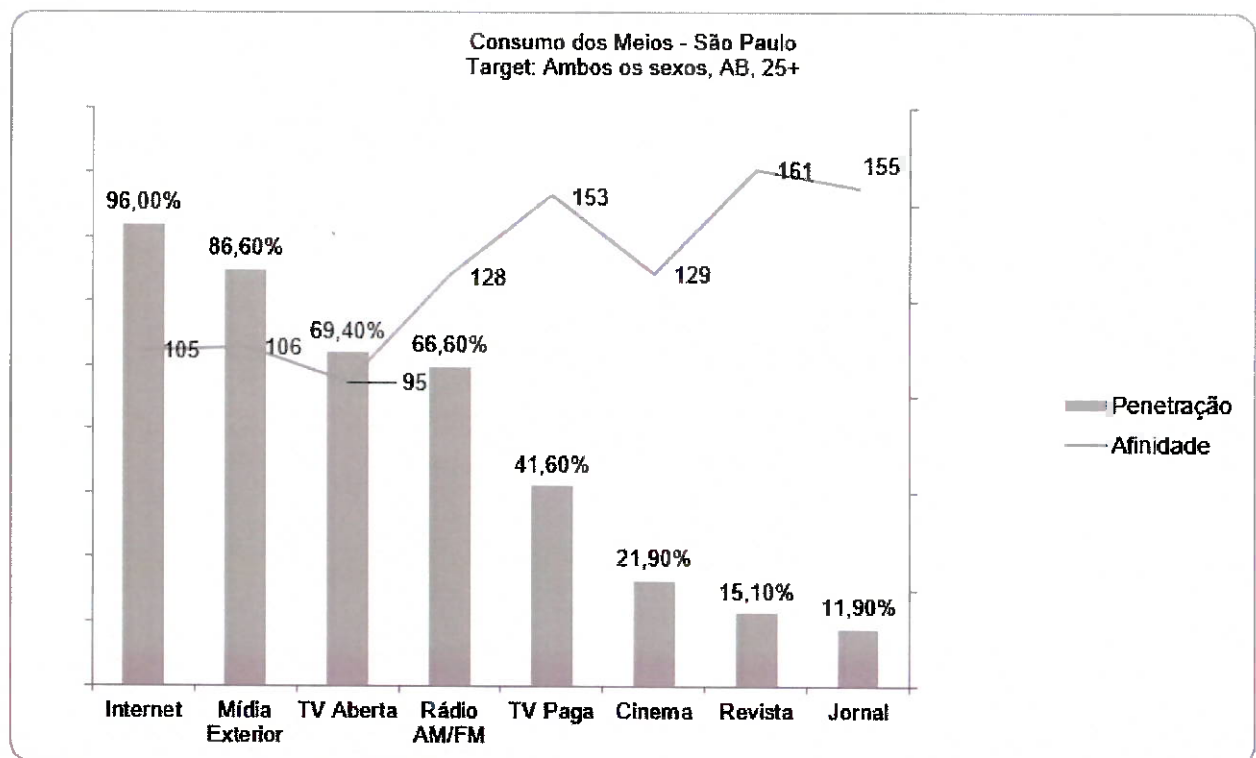
b) homens e mulheres, classes AB, 25 anos e mais. Fazem parte desse grupo a população de classe média e alta e os formadores de opinião.

Consumo dos meios de comunicação

Sabemos que "pessoas de ambos os sexos, acima de 18 anos, moradoras da cidade de São Paulo" ainda é um recorte amplo. No entanto, compreendemos que existem muitas camadas sociais dentro de todo esse público e que todas elas são relevantes quando falamos de transporte (e toda a sua diversidade de opções). Portanto, é necessário avaliar os hábitos de consumo de mídia e a relevância dos meios da população em geral e também das classes sociais separadamente. O intuito é entender a fundo o interesse de mídia de cada uma dessas classes sociais para que possamos fazer uma escolha de meios e definição de estratégias de mídia mais assertivas. Apresentaremos a seguir dados extraídos pela ferramenta TGI (Target Group Index), do Instituto Kantar Ibope, com referência na Região Metropolitana de São Paulo.



Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2022 R4 – Pessoas - SP



Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2022 R4 – Pessoas - SP

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

Neste estudo inicial, apresentamos a penetração dos meios de comunicação no qual visualizamos os que possuem maior consumo e preferência nos dois targets selecionados para o exercício. São eles:

PENETRAÇÃO				
	Internet	Mídia Exterior	Tv Aberta	Rádio
AS ABCDE 18+	91%	81,30%	73,80%	53,80%
AS AB 25+	96%	86,60%	69,40%	66,60%

AFINIDADE				
	Internet	Mídia Exterior	Tv Aberta	Rádio
AS ABCDE 18+	100	100	101	103
AS AB 25+	107	108	99	143

Analisamos que internet, mídia exterior, TV aberta e rádio possuem as maiores preferências entre os dois targets.

Neste caso, consideramos que internet e mídia exterior são meios de grande importância para serem contemplados no planejamento de mídia, pois, independentemente do perfil de público, os meios são os mais consumidos entre os targets analisados. Sem falar que quando pensamos em metrô, estamos diretamente ligados ao meio mídia exterior, uma vez que o metrô é também um meio de comunicação.

Apesar da TV aberta ter boa penetração, ela não será contemplada em nossa estratégia conforme mencionamos anteriormente, visto que o investimento é alto e teríamos poucas inserções para um período de campanha longo, resultando, portanto, em pouca visibilidade e resultados insatisfatórios.

Sendo assim, a estratégia de mídia optou por incrementar nos demais meios (internet, mídia exterior, mídia exterior digital e rádio) visando uma frequência maior. Dessa forma, conseguiremos suprir os resultados que teríamos com o meio TV e obter, ainda assim, resultados mais relevantes e expressivos durante todo o período da campanha.

Outro dado importante analisado foi a afinidade. Quando seu grau é elevado em algum meio (acima de 100), significa que, do total de consumidores daquele meio, uma parcela elevada pertence ao público-alvo pretendido. Todos os meios selecionados possuem boa afinidade com os targets, com destaque para o meio rádio que, por esse motivo, será contemplado em nossa estratégia de mídia.

Definição dos meios de comunicação

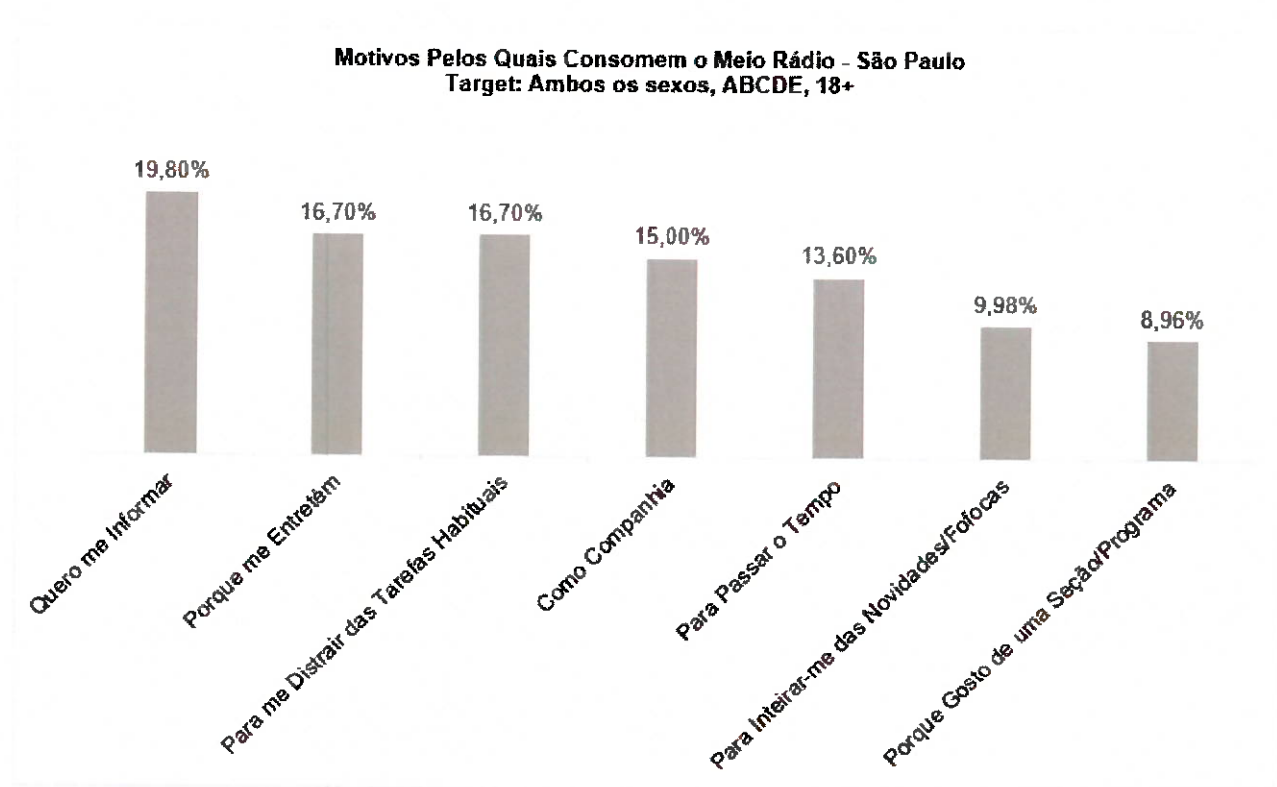
Todas as análises e avaliações apresentadas endossam a necessidade de um plano multimeios destinado a atingir os segmentos de públicos mencionados e garantir a economicidade dos recursos destinados a esta campanha. Em alguns casos, no mesmo meio, targets diferentes serão impactados, seja pela amplitude de sua audiência ou pela programação adequada taticamente dentro do mesmo meio.

Considerando indicadores de penetração e afinidade de todos os meios, os que apresentam melhor performance nos targets e que serão selecionados para a estratégia de mídia da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô serão apresentados a seguir.

Tática dos Meios

Rádio

Considerando as características específicas de São Paulo (capital), extraímos dados desta região através do Instituto Kantar Ibope, com as ferramentas TGI e Easy Media. Com isso, podemos identificar, por porcentagem, alguns motivos pelos quais os ouvintes de rádio moradores da cidade de São Paulo fazem uso do meio. Além disso, é possível inferir pelo gráfico que se trata de um meio confiável e de credibilidade, visto que a maioria das pessoas o enxerga como fonte de informação e entretenimento.



Fonte: Kantar IBOPE Target Group Index - TG BR 2022 R4(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2022

Recomendamos a programação nas emissoras de maior audiência no target, segundo pesquisa da ferramenta Easy Media, do Ibope, em anexo. Será utilizado o spot de 30" na primeira fase da campanha, na cidade de São Paulo. Para uma melhor adequação da verba, priorizando a relação custo-benefício, sugerimos veiculação nas nove primeiras emissoras em audiência segundo dados de pesquisa do Ibope, acima citado. Assim, com veiculação na primeira fase da campanha (lançamento), alcançaremos mais de 40% do total de ouvintes por minuto na praça.

Além da programação citada, teremos na segunda fase da campanha a veiculação nos boletins de trânsito diários, com a BTN nas principais emissoras. Os veículos farão a

gravação dos textos de 10 segundos, para manter a proximidade e garantir a aderência do conteúdo junto aos ouvintes. Ressaltamos ainda que serão enviados textos com temas diferentes para rodizarem em seus boletins.

Essas veiculações irão acontecer em mais de 18 emissoras na praça de São Paulo, nos horários de pico (07h-09h30, 12h-14h e 17h-20h). Com isso, atingiremos aproximadamente 60% da população que consome rádio na praça. A atuação dentro dos conteúdos de “trânsito” garante maior atenção/engajamento dos ouvintes.

Para o planejamento de rádio, a simulação foi feita na praça São Paulo. A seguir, constam as informações de alcance e cobertura.

Simulação de Rádio na praça de São Paulo – capital

SIMULAÇÃO DE RÁDIO - AS ABCDE 18+ (SETEMBRO/2023)							
Praça	Emissoras	Impactos (#)	GRPs	Alcance (%)	Alcance (#)	Frequência	
São Paulo	Band Fm, Nativa Fm, Alpha Fm, Transcontinental Fm, Jovem Pan FM, Metropolitana Fm, Gazeta Fm, Antena 1 Fm e 89 Fm a Rádio do Rock	16.129.257	97,50	34,01	5.619.950	2,87	
		16.129.257	97,50		Frequência média	2,87	

OOH/DOOH

Segundo estudos do TGI apresentados, o meio mídia exterior é o segundo de maior penetração em todos os públicos supracitados, AS ABCDE 18+ (81,3%) e AS AB 25+ (86,6%), dentre os moradores de São Paulo capital, mostrando-se essencial na divulgação da campanha e com o papel importante de amplificar a lembrança da mensagem por intermédio de formatos de alcance, impacto e visibilidade.

Segundo pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media em 2019 – Inside OOH, 39% das pessoas em geral gostam de ver publicidade nos ativos de mídia exterior. Isso nos mostra que as pessoas são mais receptivas à comunicação da campanha quando disposta nesse tipo de meio, que está em constante crescimento.

A estratégia consiste em explorar as características de “onipresença” do meio para abordar as pessoas em seus momentos de deslocamento e em diversos ambientes. A mídia exterior é um segmento de mídia democrático por alcançar vários perfis mencionados no briefing.

O meio trará cobertura/frequência com veiculações nas estações onde o Metrô de São Paulo atua. A campanha estará presente também dentro dos vagões, fazendo parte da jornada diária da população que, em razão da “espera forçada”, dispõe de maior poder de retenção da mensagem e se mostra apta a receber a mensagem.

Essas veiculações irão acontecer na fase I e II, contemplando os meses de setembro e outubro (por conta do painel OOH proposto com veiculação de 30 dias).

Internet

Além de ser o meio de maior penetração em ambos os targets, a internet tem o potencial de assimilar múltiplos comportamentos por parte dos usuários e permite alcançar simultaneamente diversos objetivos de comunicação, pois a tecnologia possibilita distribuição de informação, conteúdo e capitaliza audiências segmentadas por perfil sociodemográfico, localização, estilo de vida, interesse, entre outros.

O uso da internet no Brasil continua em constante crescimento e entre 2022 e 2023 teve aumento de 7,1 milhões (+4,1%) de usuários de internet no país, segundo dados da análise da Kepios.

Em outro estudo, a GSMA Intelligence constatou que havia 221,0 milhões de conexões móveis celulares no Brasil no início de 2023. Os números mencionados indicam que as conexões móveis no Brasil representam 102,4% da população total em janeiro de 2023. Isso é possível, pois, por exemplo, um usuário pode ter um celular pessoal e outro do trabalho. Sendo assim, o meio digital é um forte pilar estratégico para a campanha, visto que, além das múltiplas possibilidades de mídias e segmentações, estaremos com uma conexão direta entre os targets destacados na estratégia.

O mobile será bastante explorado dentro da estratégia exatamente por ser capaz de trazer maior abrangência à comunicação, impactando o público-alvo em diversos momentos do dia. Com a possibilidade de formatos interativos, o meio também permite um maior detalhamento da mensagem, pois, com a ação de clique, o usuário terá acesso a um ambiente virtual customizado e poderá conhecer mais sobre as ações que a CMSP tem realizado para a melhoria da qualidade do serviço ao paulistano, além dos projetos futuros da companhia.

Todos esses atributos irão possibilitar ao meio internet complementar e trazer sustentação ao esforço de mídia dos outros meios. Por isso, recomendamos sua programação ao longo de toda a comunicação da campanha, somando-se aos demais meios selecionados, a fim de complementar a cobertura, a visibilidade e a frequência da mensagem.

Por fim, cabe salientar que a distribuição da mídia se dará apenas dentro da cidade de São Paulo e foram considerados os rankings da ferramenta Comscore, um dos principais institutos de pesquisa que mede a audiência do meio no país.

Portais: os veículos deste segmento caracterizam-se pela sua ampla variedade de conteúdos classificados em editorias fixas (notícias, economia, entretenimento, para citar alguns exemplos). Esse atributo atrai um amplo volume de audiência com vários interesses. Na programação, o segmento terá a função de dar maior visibilidade à campanha dentro do meio. Foram selecionados os portais UOL, Globo, R7 e Terra.

Verticais de notícias: os canais verticais possuem como principal característica a produção de conteúdos sobre temas específicos, trazendo profundidade aos assuntos abordados. Por conta desse perfil, os veículos desse segmento reúnem audiência cativa interessada em suas produções, que valoriza e acessa seus canais recorrentemente. A credibilidade oriunda do envolvimento da audiência com esses canais será estratégica para ampliar a relevância na cidade de São Paulo. Para o segmento, sugerimos a

programação do formato mídia display nos canais verticais de maior audiência segundo a Comscore: Folha de São Paulo e Metrôpoles.

Redes de Conteúdo e Vídeo: estes players congregam vários sites aptos a veicularem publicidade. A partir de uma tecnologia própria, a mídia é distribuída dentro desses canais, aplicando-se a diversos tipos de segmentação. Neste planejamento, aplicaremos segmentações voltadas para o público que buscamos: população em geral e os formadores de opinião, reforçando a frequência nessas audiências. Dos formatos programados, a mídia display terá a função de trazer maior capilaridade à comunicação, levando a mensagem a ser vista em diversos websites de interesse do público-alvo, enquanto o formato de vídeo, em razão do seu alto impacto visual, contribuirá para o recall da mensagem. Foram selecionados para a rede de conteúdo os players Webedia, e para a rede de vídeo, Vidoomy e RoiX.

Plataformas de Áudio: o segmento é composto por plataformas de distribuição de áudio (música, podcast, estações de rádio). Para esta comunicação, o segmento complementar a programação das redes de conteúdo e vídeo, ampliando os pontos de contato do usuário com a mensagem, impactando os públicos, inclusive, em momentos onde ele não está à frente de nenhuma tela. O veículo selecionado foi o Spotify, levando em consideração sua audiência em relação ao ranking Comscore citado neste planejamento.

Mobile: a mídia mobile reúne as principais características das redes de conteúdo e vídeo quanto à capacidade de compor audiências a partir de dados de navegação e sociodemográficos ou, ainda, a combinação de ambos, contudo, com o atenuante de também permitir compor audiências a partir de outras duas fontes de dados que lhes são exclusivas. A primeira é o recurso conhecido como "app behaviour", alternativa de segmentação que analisa os aplicativos que o usuário mobile possui em seu aparelho. A segunda é a geolocalização, mecanismo que permite compor audiências com base nos lugares frequentados e nos percursos mais realizados. Essas modalidades de segmentação são relevantes, pois permitem entender as principais atividades realizadas por esses usuários, e, identificando-os como um dos públicos da campanha, poderemos distribuir a mensagem mais adequada ao seu perfil. Dessa forma, sugerimos utilizar a mídia mobile ao longo de todo o período de veiculação da campanha com o formato de vídeo.

Simulação de Internet na praça de São Paulo – capital

SIMULAÇÃO - AS 18+							
PRAÇA	VEÍCULOS	IMPACTOS	TRP	ALCANCE (%)	ALCANCE (#)	FREQUÊNCIA	
São Paulo	UOL, Globo.com, R7, Terra Networks, Folha de São Paulo, Metrôpoles, Webedia, Spotify + Redes de Vídeos e Mobile	297.733.182	59.037	40.19	22.594.914	13,18	

Estratégia de Não Mídia

Visando ampliar a presença da campanha para além do que será exposto nos canais de mídia, as ações de Não Mídia complementarão os esforços estratégicos com a utilização das formas inovadoras digitais de comunicação de forma impulsionada e orgânica, com os canais e pontos de contato que o Metrô já possui, além dos canais e ações paralelas que poderão surgir ao longo da campanha.

Sendo assim, em linhas gerais, nossa Estratégia de Não Mídia busca contribuir com três objetivos de nossa campanha:

1. Institucional, com o aproveitamento das mídias internas e/ou próprias para ampliar a presença das peças no dia a dia dos usuários do Metrô. No entanto, é importante destacar que dentro desse objetivo cabe também todas as oportunidades que a Companhia do Metropolitano de São Paulo tem de se posicionar, uma vez que o conceito criativo oferece essa possibilidade tanto em seus dizeres originais, quanto em suas derivações. Por exemplo, disponibilização do mapa digital do transporte metropolitano de São Paulo com o posicionamento da campanha, inclusão de relatórios de administração, pesquisas e comunicação interna, endossando o institucional da campanha, inserção nas assinaturas de e-mail, intranet e afins do conceito e identidade visual da campanha, dentre outros canais próprios.
2. Engajamento, com o uso dos perfis próprios nas redes sociais e dos inovadores digitais, explorando as possibilidades de interação, criação de diálogos segmentados e ajustes das mensagens em tempo real, de forma impulsionada e também orgânica, quando possível.
3. Envolvimento e valorização do público interno, com ações de endomarketing e comunicação direcionada por meio de e-mail e outros canais internos.

Dito isso, vamos à análise de cada meio proposto.

Inovadores Digitais

Presentes na internet, essas plataformas nos ajudam a expandir os efeitos das ações de comunicação por meio de tecnologias que identificam os públicos e distribuem a mídia de maneira mais eficiente dentro dos objetivos de comunicação propostos. Elas dispõem de softwares proprietários que disponibilizam espaços publicitários dentro do modelo de compra do tipo leilão virtual, em tempo real. Dessa forma, os anunciantes, então, recorrem a esses *players* para criar audiências especiais que conjugam dados de navegação dos usuários, interesse, critérios sociodemográficos e até informações próprias das empresas que anunciam por meio dessas ferramentas.

Além disso, essas plataformas podem distribuir todos os formatos de mídia disponíveis na internet com um modelo de remuneração bastante atrativo, baseado em performance. Ou seja, paga-se somente quando o usuário impactado realiza uma ação esperada dentro da comunicação, a exemplo da compra por clique, em que o pagamento só ocorre quando o usuário efetivamente clica no anúncio exibido. Por toda essa versatilidade em compor e selecionar públicos e definir o modelo de investimento mais adequado aos objetivos de comunicação, os inovadores digitais estarão presentes nas três fases de nossa estratégia.

Dentro dessas ferramentas, selecionamos os seguintes segmentos:

Redes Sociais: nesses canais observamos, ao mesmo tempo, elevada cobertura e maior tempo de navegação. Dados obtidos da Comscore indicam que 99,6% da população digital acima de 18 anos utiliza redes sociais, em média, por 48,26 horas mensais. Será,

portanto, nas redes sociais, em complemento à atuação dos portais horizontais já citados, que a mídia atuará para construir cobertura dentro do meio internet. O tipo de segmentação existente nesses canais foi levado em consideração neste planejamento, combinando interesses e preferências declaradas pela própria audiência, ou seja, ainda mais assertivos quanto à sua composição. Sendo assim, iremos distribuir a mensagem apenas ao público com baixa dispersão do investimento aplicado. Nas redes sociais serão programados os canais Meta (Facebook e Instagram), TikTok, Twitter e Kwai, com os formatos card, vídeo, carrossel, stories e tweet promovido.

Para o lançamento e a apresentação da campanha, aplicamos uma segmentação mais ampla voltada à população em geral, para alcançar grande parcela dos públicos-alvos. Já no objetivo de engajamento, aplicamos segmentações dentro do Facebook, Instagram e Twitter focadas em usuários com interesses nos temas: transportes públicos, sustentável, ferroviário, metropolitano, assuntos de trânsito e seguidores da página @metrosp_oficial no Twitter.

Nessa atuação, a distribuição dos criativos terá como objetivo reforçar a frequência média de exposição e detalhar as entregas para os públicos do briefing, além de convidá-los à ação, compartilhando em seus próprios perfis histórias inspiradoras, curiosas e/ou engraçadas vividas no Metrô de São Paulo, como, por exemplo, partos feitos nas estações, encontros inusitados, relacionamento com o pessoal interno que prestou um serviço surpreendente e assim por diante.

Google

A empresa oferece uma ampla variedade de formatos de mídia. Veículos de mídia de todos os portes disponibilizam seus espaços publicitários para a venda automatizada, sob o gerenciamento de oferta e demanda por esses espaços realizado por seu software. Segundo dados Comscore, somando-se todas as propriedades Google, tem-se o potencial de alcançar 99,9% dos internautas.

Sendo assim, a programação do Google irá auxiliar na construção da cobertura e visibilidade da comunicação. Nesta programação estamos contemplando o Google Search, plataforma responsável por indexar os sites da internet e classificá-los dentro de operadores lógicos (palavras-chaves), com o objetivo de estabelecer a presença do Metrô nesses mecanismos, apresentando seus conteúdos aos usuários quando estes realizarem buscas na internet relacionadas ao tema mobilidade urbana, transporte etc.

A plataforma será utilizada ao longo de toda a veiculação da campanha e vamos sugerir, a partir de pesquisas realizadas no Google Trends, palavras-chaves como: "mapa do metrô", "horários do metrô", "arte no metrô", "cultura metrô", dentre outras que serão escolhidas no decorrer da campanha, buscando otimizar custos a partir da análise de dados extraídos do próprio veículo e do comportamento de busca dos usuários.

Além disso, estamos propondo também a ferramenta YouTube por todo o período de veiculação da campanha. Contudo, o objetivo da plataforma é cobrir uma elevada parcela dos públicos com o formato de vídeo, em que, conforme já exposto, trata-se de um formato com alto impacto e capaz de elevar o "recall" da mensagem. Os vídeos utilizados na sua programação serão de até 60".



Simulação de Inovadores Digitais na praça de São Paulo – capital

SIMULAÇÃO - AS 18+							
PRAÇA	VEÍCULOS	IMPACTOS	TRP	ALCANCE (%)	ALCANCE (#)	FREQUÊNCIA	
São Paulo	Meta (Facebook e Instagram), Tiktok, Kwai, Twitter, Google e Youtube	480 546 818	112,822	91,28	51 318,541	9,36	

Cartazes

São peças simples, mas muito eficientes para ampliar a presença da campanha nas estações administradas pelo Metrô. Além de impactar os usuários do sistema no momento em que eles estão vivendo sua experiência no transporte, podemos alternar os criativos e abordar temas diferentes.

As peças serão finalizadas e disponibilizadas para o Metrô ter a liberdade de posicionar os espaços à medida que forem aparecendo oportunidades.

E-mail Marketing - Endomarketing

Envolver o público interno com as questões de comunicação do Metrô é fundamental. Sobre isso, inclusive, o presidente da Virgin, Richard Branson, cunhou uma frase memorável: "Não são os clientes que vêm em primeiro lugar, são os funcionários. Se você cuidar dos funcionários, eles cuidarão dos seus clientes." Imbuídos desse espírito, vamos usar a estrutura interna de e-mail e outros canais de comunicação internos para ganhar esse público desde antes da campanha entrar no ar. Além disso, sugerimos uma série de ações simples e sem custo, como "O Maior Parabéns do Mundo" com grande potencial de despertar o senso de pertencimento e o orgulho nos colaboradores e colaboradoras.

ANEXO - PLANILHAS

10

11

MÍDIA	2023																				VALORES	INSERÇÕES	SHARE						
	SETEMBRO					OUTUBRO					NOVEMBRO					DEZEMBRO													
	1ª S	2ª S	3ª S	4ª S	5ª S	1ª S	2ª S	3ª S	4ª S	5ª S	1ª S	2ª S	3ª S	4ª S	5ª S	1ª S	2ª S	3ª S	4ª S	5ª S									
Rádio Formato																										R\$	691.952,00	186	13,8%
Meirô - DCOH Formato																										R\$	1.224.768,80	6.441.120	24,5%
Meirô - COH Formato																										R\$	131.306,40	1	2,6%
Internet Formato																										R\$	1.526.287,96	33.915.454	30,5%
TOTAL MÍDIA																					R\$	3.574.313,18	40.356.761	71,5%					

PRODUÇÃO					
Peças	Descritivo	Quantidade	Valores	Percentuais	
Inovadores Digitais	Divulgação durante todas as fases da campanha de formatos variados de peças - Meta (Facebook e Instagram), Tiktok, Kwai, Twitter, Youtube, Google Search.	27.773.392	R\$ 668.905,99	13,8%	
Pacote de filmes (1x60" + 1x30" + 3x15" + animação de vinhetas)	Custo de pacote para produção sequencial de 01 filme com 60" de duração + 01 versão 30"+ 03 filmes 15" cada + animação de vinheta para dooh, a partir do arquivo em psd fornecido pela agência. Contempla: 02 diárias de gravação em SP; equipe de diretores (cena, arte e fotografia); equipe técnica; equipe de pré-produção, produção e pós-produção, elenco; figuração, equipamentos de alta performance; edição; computação gráfica; color; legendagem; finalizações HD e SD; finalizações para internet, de acordo com PM; gravação e edição de produção em libras; registros de taxa de conexão e suas devidas versões. Período de veiculação/préço - 12 meses, São Paulo. Utilização - internet, intranet, redes sociais, DOOH, mídias alternativas, endomarketing e acervo cliente.	6	R\$ 360.000,00	7,6%	
Pacote de áudio (1x60" + 1x30" + 3x15" + 2 spot 30")	Custo de pacote para produção sequencial de áudios, sendo: 01 filme com 60" de duração + 01 versão 30"+ 03 filmes 15" cada + 02 Spot 30" Contempla: produção de linha original e adaptações, cachês de músicos, atores e locutores; maestro, estúdio, equipe e equipamentos; tratamento de som direto; edição; mixagem; masterização; sound design; loudness e finalização. Período de veiculação/préço - 12 meses, São Paulo. Utilização filmes: internet, intranet, redes sociais, DOOH, inovadores digitais, mídias alternativas, endomarketing e acervo cliente - Utilização Spots: rádio, internet, intranet, redes sociais e mídias alternativas.	7	R\$ 70.000,00	1,4%	
Banners on line	Produção de banners online sendo 11 desenvolvimentos + 22 adaptações - 7 motivos	Diversos	R\$ 92.400,00	1,8%	
Adserver	Gerenciamento de campanha online, por meio do Adserver. CPM: 27.440.000/1.000 CPV: 1.930.000	Vida descritivo	R\$ 85.432,00	1,7%	
Fotos	Custo de pacote para produção sequencial de 07 fotos com personagens, em fundo neutro para recorte. Contempla: equipe técnica, equipamento, estúdio, produtores, cachês, serviço de tratamento e manipulação de imagens para produção dos BG com fotos de banco de imagens, escolhas pela agência. Período de veiculação/préço: até 12 meses, nacional Utilização de fotos: by out - todas as peças da campanha.	7	R\$ 84.000,00	1,7%	
Panel	Panel, medindo 60,76m², impressão eco-solvente em alta resolução, em adesivo avery casti, com laminação imprimax, acabamento com fita de borda.	1	R\$ 24.948,21	0,5%	
Não Mídia	Peças diversas como: canaaz digital (temas variados), email marketing interno (para cada fase da campanha), variações de temas e formatos para canais próprios, peças orgânicas para inovadores digitais.	Diversos	R\$ 0,00	0,0%	
TOTAL PRODUÇÃO		27.773.413	R\$ 1.425.686,20	28,5%	
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO		68.130.174	R\$ 4.999.999,38	100%	

GRANDE SAO PAULO				
GSP - MAI/2023 A JUL/2023				
GSP-AS ABCDE 18+ ANOS				
06-19				
SEGUNDA A SEXTA				
30 SEGUNDOS				
TODOS OS LOCAIS				
Emissora	OPM#	SHT%	AFIN%	COBDIA%
GSP - TOTAL EMISSORAS	2.247.233,16	100,00	108,17	47,59
GSP - TOTAL RADIO	2.065.894,94	91,93	108,08	45,11
GSP - FM-TOTAL FM	1.931.311,83	85,94	107,95	43,17
GSP - WEB-TOTAL WEB	181.338,22	8,07	109,21	4,96
GSP - FM-BAND FM	146.284,33	6,51	107,42	4,86
GSP - AM-TOTAL AM	134.583,11	5,99	109,87	3,62
GSP - FM-NATIVA FM	120.270,16	5,35	107,79	3,70
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	120.034,24	5,34	109,56	3,78
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	108.904,06	4,85	107,42	3,27
GSP - FM-JOVEM PAN FM	106.362,80	4,73	110,02	4,10
GSP - FM-METROPOLITANA YES	97.316,82	4,33	106,60	3,62
GSP - FM-GAZETA FM	93.156,15	4,15	106,12	3,28
GSP - FM-ANTENA 1	89.770,10	3,99	110,38	2,86
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	83.330,42	3,71	109,80	3,42
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	77.316,32	3,44	108,91	3,56
GSP - FM-NOVABRASIL FM	73.690,72	3,28	109,30	2,07
GSP - FM-105 FM	71.716,96	3,19	106,53	2,42
GSP - FM-KISS FM	70.803,65	3,15	110,30	2,45
GSP - FM-RADIO DISNEY	64.451,70	2,87	106,50	2,86
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	60.983,46	2,71	96,86	2,29
GSP - FM-OUTRAS FM	58.861,27	2,62	106,35	1,32
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	52.966,42	2,36	108,67	2,29
GSP - FM-BAND NEWS	49.279,41	2,19	109,98	1,92
GSP - FM-CBN	40.897,01	1,82	110,72	1,88
GSP - FM-RADIO MASSA FM	39.475,63	1,76	108,49	1,08
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	38.454,92	1,71	110,59	1,76
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	34.710,76	1,54	110,24	1,31
GSP - FM-TOP FM 104.1	31.654,64	1,41	107,45	0,94
GSP - FM-JOVEM PAN NEWS	30.571,39	1,36	110,66	1,39
GSP - AM-OUTRAS AM	27.784,33	1,24	110,40	0,64
GSP - FM-GOSPEL FM	27.247,92	1,21	104,72	0,83
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-TROPICAL	23.062,79	1,03	106,32	0,84
GSP - AM-RADIO CAPITAL	21.873,17	0,97	110,83	0,44
GSP - FM-RADIO CAPITAL	16.842,98	0,75	110,62	0,40
GSP - WEB-JOVEM PAN FM - WEB	16.635,55	0,74	110,42	0,59
GSP - WEB-OUTRAS WEB	15.326,90	0,68	110,95	0,28
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-MUSICAL FM	14.115,85	0,63	109,85	0,48
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-IMPRESA	13.571,60	0,60	107,28	0,40
GSP - FM-FELIZ FM	13.124,46	0,58	106,93	0,39
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE-METROPOL AM	12.929,88	0,58	105,27	0,54
GSP - AM-JOVEM PAN NEWS	11.891,17	0,53	110,51	0,40
GSP - WEB-ALPHA FM 101.7 - WEB	11.517,61	0,51	110,95	0,30
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE-RED ALELUIA	9.488,58	0,42	109,90	0,29
GSP - FM-ELDORADO FM	9.326,34	0,42	109,80	0,40
GSP - WEB-ANTENA 1 - WEB	9.228,22	0,41	110,95	0,24
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	8.675,96	0,39	110,95	0,26

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

Cliente: Companhia do Metropolitano de São Paulo - METRÔ
 Meio: OOH - METRÔ
 Formato: Estático
 Praça: SÃO PAULO
 Mercado: SP - Capital
 Período de Veiculação: Fases 1 e 2

ESTADO	PRAÇAS	VEÍCULO	FORMATO	TIPO	IMPACTOS/SEMANA	TIPO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE FASES	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL TABELA	CPM	CPI
SP	SÃO PAULO	JCDECAUX	MEGA CORREDOR CONEXÃO LIZ - LINHA AZUL	PANEL	112.000,000	MENSAL	1	14009 A 13710	R\$ 131.306,40	R\$ 131.306,40	R\$ 1,17	R\$ 0,00
TOTAL GERAL										R\$ 131.306,40		

Cliente: Companhia do Metropolitano de São Paulo - METRÔ
 Meio: DOOH - Meio
 Formato: Digital
 Peça: Vinheta 10"
 Mercado: SP - Capital
 Período de Veiculação: Fase 1

ESTADO	CIDADE	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO	PEÇA	TEMA	FLUXO ESTIMADO / DIA	IMPACTOS ESTIMADOS	TIPO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE PAINÉIS/FACES	INS DIA	QUANTIDADE DE INSERÇÕES/PERÍODO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR TOTAL TABELA	CPM	CPI	
SP	SÃO PAULO	TV MINUTO	Circuito Digital - Linhas Azul, Verde e Vermelha	DIGITAL	VINHETA 10"	VINHETA DE 10" EM RODÍZIO TEMÁTICO	4.000.000	4.000.000	SEMANAL	3.782	210	5.574.240	14 A. 20/09/2023	R\$ 266.310,00	R\$ 56,59	R\$ 0,07	
SP	SÃO PAULO	JCDECAUX	Circuito Digital - Linha Azul	DIGITAL	VINHETA 10"	VINHETA DE 10" EM RODÍZIO TEMÁTICO	4.000.000	4.000.000	SEMANAL	55	480	184.800	14 A. 20/09/2023	R\$ 222.004,80	R\$ 55,50	R\$ 0,06	
SP	SÃO PAULO	JCDECAUX	Circuito Digital - Linha Verde	DIGITAL	VINHETA 10"	VINHETA DE 10" EM RODÍZIO TEMÁTICO	4.000.000	4.000.000	SEMANAL	74	460	246.840	14 A. 20/09/2023	R\$ 234.636,20	R\$ 55,71	R\$ 0,06	
SP	SÃO PAULO	JCDECAUX	Circuito Digital - Linha Vermelha	DIGITAL	VINHETA 10"	VINHETA DE 10" EM RODÍZIO TEMÁTICO	4.000.000	4.000.000	SEMANAL	123	480	413.280	14 A. 20/09/2023	R\$ 297.620,80	R\$ 74,46	R\$ 0,07	
SP	SÃO PAULO	JCDECAUX	Idioma de Sê - Linhas Azul e Vermelha	DIGITAL	VINHETA 10"	VINHETA DE 10" EM RODÍZIO TEMÁTICO	4.000.000	4.000.000	SEMANAL	4	460	13.440	14 A. 20/09/2023	R\$ 136.432,00	R\$ 33,68	R\$ 0,03	
SP	SÃO PAULO	JCDECAUX	Idioma de Consórcio - Linha Verde	DIGITAL	VINHETA 10"	VINHETA DE 10" EM RODÍZIO TEMÁTICO	4.000.000	4.000.000	SEMANAL	2	480	6.720	14 A. 20/09/2023	R\$ 66.364,00	R\$ 17,09	R\$ 0,02	
TOTAL GERAL											R\$ 1.224.766,80						

RESUMO DE INVESTIMENTO

Cliente: Companhia do Metropolitano de São Paulo – METRÔ

Mercado: SP - Capital

Meio: internet

Período de Veiculação: Fases 1, 2 e 3

INTERNET				
VEÍCULO	AUDIÊNCIA (000)	SHARE IDEAL	TOTAL GERAL INVESTIMENTO	SHARE SEGMENTO
UOL	5.101	35,42%	R\$ 176.088,00	11,54%
GLOBO.COM	4.510	31,32%	R\$ 152.000,00	9,96%
R7	2.885	20,04%	R\$ 92.800,00	6,08%
TERRA	1.903	13,21%	R\$ 52.000,00	3,41%
TOTAL PORTAIS HORIZONTAIS			R\$ 472.888,00	30,98%
FOLHA DE SÃO PAULO	908	82,84%	R\$ 157.900,00	10,35%
METROPOLES	188	17,16%	R\$ 36.800,00	2,41%
TOTAL VERTICAIS DE NOTÍCIAS			R\$ 194.700,00	12,76%
WEBEDIA	547	100,00%	R\$ 208.000,00	13,63%
TOTAL REDES DE CONTEÚDO			R\$ 208.000,00	13,63%
VIDOOMY	3.087	51,66%	R\$ 106.200,00	6,96%
ROIX	2.889	48,34%	R\$ 94.500,00	6,19%
TOTAL REDES DE VÍDEO			R\$ 200.700,00	13,15%
SPOTIFY	1.402	100,00%	R\$ 149.999,98	9,83%
TOTAL PLATAFORMAS DE ÁUDIO			R\$ 149.999,98	9,83%
OPL			R\$ 300.000,00	19,66%
TOTAL MOBILE			R\$ 300.000,00	19,66%
TOTAL INTERNET			R\$ 1.526.267,98	68,90%

INOVADORES DIGITAIS				
INOVADORES DIGITAIS			R\$ 688.905,99	31,10%
TOTAL INOVADORES DIGITAIS			R\$ 688.905,99	31,10%

TOTAL INTERNET + INOVADORES DIGITAIS			R\$ 2.215.193,97	100,00%
TOTAL INOVADORES DIGITAIS			R\$ 2.215.193,97	100,00%

Cliente: Companhia do Metropolitano de São Paulo – METRÔ

Mec: Trânsito

Formato: diversos

Mercado: SP - Capital

Período de Veiculação: Fases 1, 2 e 3

VEICULO	CANAL / SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO		TIPO DE COMPRA	IMPRESSÃO / CLIQUES / VISUALIZAÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL TABELA
UOL	Home e Internas AS CDE 18+ (Público Geral), SP Capital	SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD + ANCHOR	14 A 30/08/2023	01/11 A 31/12/2023	IMPRESSÃO	8.000.000	R\$ 15,18	R\$ 121.440,00
UOL	Home e Internas AS AB 25+ (Formadores de Opinião), SP Capital	SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD + ANCHOR			IMPRESSÃO	3.600.000	R\$ 15,18	R\$ 54.848,00
TOTAL UOL						11.600.000		R\$ 176.288,00
GLOBO.COM	Home e Internas AS CDE 18+ (Público Geral), SP Capital	BILLBOARD + RETÂNGULO MÉDIO + SUPER LEADERBOARD + MAXIBOARD 1	14 A 30/08/2023	01/11 A 31/12/2023	IMPRESSÃO	5.600.000	R\$ 20,00	R\$ 112.000,00
GLOBO.COM	Home e Internas AS AB 25+ (Formadores de Opinião), SP Capital	BILLBOARD + RETÂNGULO MÉDIO + SUPER LEADERBOARD + MAXIBOARD 1			IMPRESSÃO	2.000.000	R\$ 20,00	R\$ 40.000,00
TOTAL GLOBO.COM						7.600.000		R\$ 152.000,00
R7	Home e Internas AS CDE 18+ (Público Geral), SP Capital	BILLBOARD + SUPERBANNER + STICKYAD + RETÂNGULO + HALF PAGE + BANNER MOBILE			IMPRESSÃO	800.000	R\$ 80,00	R\$ 64.000,00
R7	Home e Internas AS AB 25+ (Formadores de Opinião), SP Capital	BILLBOARD + SUPERBANNER + STICKYAD + RETÂNGULO + HALF PAGE + BANNER MOBILE	14 A 30/09/2023	01/11 A 31/12/2023	IMPRESSÃO	360.000	R\$ 80,00	R\$ 28.800,00
TOTAL R7						1.160.000		R\$ 92.800,00
TERRA	Home e Internas AS CDE 18+ (Público Geral), SP Capital	ÂNCORA + RETÂNGULO MÉDIO + HALF PAGE + CARROSSEL	14 A 30/09/2023	01/11 A 31/12/2023	IMPRESSÃO	360.000	R\$ 100,00	R\$ 36.000,00
TERRA	Home e Internas AS AB 25+ (Formadores de Opinião), SP Capital	ÂNCORA + RETÂNGULO MÉDIO + HALF PAGE + CARROSSEL			IMPRESSÃO	160.000	R\$ 100,00	R\$ 16.000,00
TOTAL TERRA						520.000		R\$ 52.000,00
TOTAL PORTAIS HORIZONTAIS						20.880.000		R\$ 472.888,00
FOHA DE SÃO PAULO	ROS SP Capital	LEADERBOARD + RETÂNGULO MÉDIO	14 A 30/09/2023	01/11 A 31/12/2023	IMPRESSÃO	200.000	R\$ 156,00	R\$ 31.200,00
FOHA DE SÃO PAULO	ROS SP Capital	IMOBILE WIDE BANNER + RETÂNGULO MÉDIO			IMPRESSÃO	700.000	R\$ 181,00	R\$ 126.700,00
TOTAL FOHA DE SÃO PAULO						900.000		R\$ 157.900,00
METROPOLES	Home e Internas AS CDE 18+ (Público Geral), SP Capital	BILLBOARD + RETÂNGULO	14 A 30/09/2023	01/11 A 31/12/2023	IMPRESSÃO	360.000	R\$ 80,00	R\$ 28.800,00
METROPOLES	Home e Internas AS AB 25+ (Formadores de Opinião), SP Capital	BILLBOARD + RETÂNGULO			IMPRESSÃO	100.000	R\$ 80,00	R\$ 8.000,00
TOTAL METROPOLES						460.000		R\$ 36.800,00
TOTAL VERTICAIS DE NOTÍCIAS						1.360.000		R\$ 184.700,00

Cliente: Companhia do Metropolitano de São Paulo - METRÔ
 Mídia: Internet
 Formato: diversos
 Mercado: SP - Capital
 Período de Veiculação: Fases 1, 2 e 3

VEÍCULO	CANAL / SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO		TIPO DE COMPRA	IMPRESSÃO / CLIQUES / VISUALIZAÇÕES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL TABELA
WEBEDIA	[REDE WEBEDIA] AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS (Público Geral), SP CAPITAL	SUPERBANNER + ARROBA	14 A 30/09/2023	01 A 30/10/2023	IMPRESSÃO	3.600.000	R\$ 40,00	R\$ 144.000,00
WEBEDIA	[REDE WEBEDIA] AMBOS OS SEXOS, AB 25+ ANOS (Formadores de Opinião), SP CAPITAL	SUPERBANNER + ARROBA			IMPRESSÃO	1.800.000	R\$ 40,00	R\$ 64.000,00
TOTAL WEBEDIA						5.200.000		R\$ 208.000,00
TOTAL REDES DE CONTEÚDO						5.200.000		R\$ 208.000,00
VIDEOMY	AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS, SP CAPITAL	VIDEO ATÉ 60"	14 A 30/09/2023	01 A 30/10/2023	IMPRESSÃO	1.800.000	R\$ 59,00	R\$ 106.200,00
TOTAL VIDEOMY						1.800.000		R\$ 106.200,00
ROIX	AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS, SP CAPITAL	VIDEO ATÉ 60"	14 A 30/09/2023	01 A 30/10/2023	VISUALIZAÇÃO	70.000	R\$ 1,35	R\$ 94.500,00
TOTAL ROIX						70.000		R\$ 94.500,00
TOTAL REDES DE VIDEO						1.870.000		R\$ 200.700,00
SPOTIFY	AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS, SP CAPITAL	AUDIO EVERYWHERE	14 A 30/09/2023	01 A 30/10/2023	ESCLUTA	4.545.454	R\$ 0,033	R\$ 148.989,98
TOTAL SPOTIFY						4.545.454		R\$ 148.989,98
TOTAL REDES DE AUDIO						4.545.454		R\$ 148.989,98
OPL	(MOBILE) GEOLOCALIZAÇÃO AS ABCDE 18+ ANOS SÃO PAULO - CAPITAL NAS RODOVIÁRIAS E ESTAÇÕES DE METRÔ E QUEM TEM APLICATIVOS DE MOBILIDADE URBANA INSTALADOS	VIDEO ATÉ 60"			VISUALIZAÇÃO	30.000	R\$ 5,00	R\$ 150.000,00
OPL	(MOBILE) WIFI AS ABCDE 18+ ANOS SÃO PAULO - CAPITAL NAS RODOVIÁRIAS, SHOPPING S PROXIMOS AS ESTAÇÕES DE METRÔ E RODOVIÁRIAS	VIDEO ATÉ 60"	14 A 30/09/2023	01 A 30/10/2023	VISUALIZAÇÃO	30.000	R\$ 5,00	R\$ 150.000,00
TOTAL OPL						60.000		R\$ 300.000,00
TOTAL MOBILE E WIFI						60.000		R\$ 300.000,00
TOTAL INTERNET						33.915.454		R\$ 1.528.287,98

Cliente: Companhia do Metropolitano de São Paulo - METRÔ
 Meio: Formas inovadoras digitais
 Formato: diversos
 Mercado: SP - Capital
 Período de Veiculação: Fases 1, 2 e 3

FORNECEDOR	CANAL / SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO		TIPO DE COMPRA	IMPRESSÃO / CLIQUES / VISUALIZAÇÕES	VALOR UNITÁRIO	MONTANTE DO INVESTIMENTO
FACEBOOK	AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS, SÃO PAULO CAPITAL	CARD / VÍDEO / CARROSSEL	14 A 30/09/2023	01 A 30/10/2023	IMPRESSÃO	6.000.000	R\$ 18,00	R\$ 108.000,00
	AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS, SÃO PAULO CAPITAL COM INTERESSES: TRANSPORTES PÚBLICOS, SUSTENTÁVEL, FERROVIÁRIO, METROPOLITANO E ASSUNTOS DE TRÂNSITO	CARD / VÍDEO / CARROSSEL		01/11 A 31/12/2023	IMPRESSÃO	2.500.000	R\$ 18,00	R\$ 45.000,00
TOTAL FACEBOOK								
INSTAGRAM	AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS, SÃO PAULO CAPITAL	CARD / VÍDEO / CARROSSEL	14 A 30/09/2023	01 A 30/10/2023	IMPRESSÃO	5.000.000	R\$ 18,00	R\$ 90.000,00
	AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS, SÃO PAULO CAPITAL COM INTERESSES: TRANSPORTES PÚBLICOS, SUSTENTÁVEL, FERROVIÁRIO, METROPOLITANO E ASSUNTOS DE TRÂNSITO	CARD / VÍDEO / CARROSSEL		01/11 A 31/12/2023	IMPRESSÃO	2.000.000	R\$ 18,00	R\$ 36.000,00
TOTAL INSTAGRAM								
TIKTOK	AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS, SÃO PAULO CAPITAL	IN FEED AD	14 A 30/09/2023	01 A 30/10/2023	IMPRESSÃO	4.500.000	R\$ 18,75	R\$ 84.375,00
TOTAL TIKTOK								
KWAI	AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS, SÃO PAULO CAPITAL	IN FEED AD 15"	14 A 30/09/2023	01 A 30/10/2023	IMPRESSÃO	3.964.307	R\$ 13,00	R\$ 51.535,99
TOTAL KWAI								
TWITTER	AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS, SÃO PAULO CAPITAL	TWEET PROMOVIDO	14 A 30/09/2023	01 A 30/10/2023	IMPRESSÃO	2.800.000	R\$ 20,00	R\$ 56.000,00
TWITTER	AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS, SÃO PAULO CAPITAL COM INTERESSES: TRANSPORTE E QUE SEQUE O PERFIL @METROSP_OFICIAL	TWEET PROMOVIDO		01/11 A 31/12/2023	IMPRESSÃO	1.000.000	R\$ 20,00	R\$ 20.000,00
TOTAL TWITTER								
YOUTUBE	AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS, SÃO PAULO CAPITAL	SKIPPABLE VIDEO AD 30" e 60"	14 A 30/09/2023	01 A 30/10/2023	VISUALIZAÇÃO	4.800	R\$ 35,00	R\$ 168.000,00
TOTAL YOUTUBE								
GOOGLE SEARCH	AMBOS OS SEXOS, 18+ ANOS, SÃO PAULO CAPITAL	SEARCH	14 A 30/09/2023	01 A 30/10/2023	CLIQUE	4.285	R\$ 7,00	R\$ 29.995,00
TOTAL GOOGLE								
TOTAL DAS FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						27.773.392	R\$	688.965,99

Data Source : Desktop only
 Geography : Brazil
 Time Period : July 2023

Veiculos Contemplados

Key Measures

Target : INCLUDE (Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 54 OR 55+) OR Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 54 OR 55+)) AND State (Brazil)(State: Sao Paulo)

Social Media [w/ Dup.]

Media : Social Media [w/ Dup.]
 Date : 8/28/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit	Average Visits per Visitor	Data Alerts
			Total Internet : Custom Target	8,563	100.0	20.1	100	100	4,745	7,800	10,101	396,250	19.7	46.3	
1 [P]	0		Social Media	6,957	81.2	20.4	102	102	1,562	459	353	90,587	5.1	13.0	
2 [M]	0		Facebook	5,617	65.6	20.5	102	105	1,230	302	220	68,604	4.4	12.2	
3 [C]	0		WhatsApp	4,557	53.2	20.0	100	92	861	86	70	38,693	2.2	8.5	
4 [M]	0		WhatsApp App	4,557	53.2	20.0	100	92	861	86	70	38,693	2.2	8.5	
5 [C]	0		Facebook And Messenger	2,438	28.5	22.9	114	110	335	59	54	17,968	3.3	7.4	
6 [M]	0		Facebook	2,428	28.4	23.0	114	110	333	59	54	17,808	3.3	7.3	
7 [P]	0		Instagram	2,318	27.1	20.3	101	113	340	157	96	19,928	7.9	8.6	
8 [M]	0		Pinterest	1,102	12.9	19.4	96	80	106	15	9	4,779	3.1	4.3	
9 [P]	0		Pinterest	1,072	12.5	19.4	96	81	102	13	9	4,504	3.0	4.2	
10 [M]	0		LinkedIn	925	10.8	25.2	125	140	67	7	7	2,840	2.3	3.1	
11 [M]	0		LinkedIn	861	10.1	27.3	136	148	63	6	7	2,720	2.4	3.2	
12 [E]	0		Blogger	791	9.2	19.0	95	101	45	3	4	1,655	1.7	2.1	
13 [C]	0		Blogspot	789	9.2	19.1	95	101	45	3	4	1,642	1.7	2.1	
14 [P]	0		Blogspot	789	9.2	19.1	95	101	45	3	4	1,642	1.7	2.1	
15 [M]	0		Bytedance Inc.	759	8.9	19.5	97	93	71	10	7	3,603	2.8	4.7	
16 [P]	0		TikTok	741	8.7	19.6	98	92	69	10	7	3,533	2.8	4.8	
17 [M]	0		Twitter	648	7.6	20.2	100	94	65	8	7	3,045	2.5	4.7	
18 [P]	1		Twitter	648	7.6	20.2	100	94	65	8	7	3,045	2.5	4.7	
19 [M]	1		Reddit	533	6.2	22.7	113	97	56	6	7	2,275	2.8	4.3	
20 [P]	0		Reddit	533	6.2	22.7	113	97	56	6	7	2,275	2.8	4.3	
21 [P]	0		Discord	531	6.2	17.1	85	69	74	47	16	3,761	12.5	7.1	
22 [M]	0		Telegram	154	1.8	18.8	93	82	9	0	0	313	1.4	2.0	
23 [M]	0		Calendar	119	1.4	27.7	137	139	6	0	0	198	0.9	1.7	
24 [E]	1		Slideshare	102	1.2	16.0	80	61	4	0	0	142	0.7	1.4	
25 [E]	1		Tumblr	98	1.1	18.5	92	85	5	1	2	193	3.3	2.2	
26 [M]	1		Tumblr	90	1.1	19.0	94	85	5	1	1	200	3.3	2.2	
27 [P]	0		Tumblr	87	1.0	28.1	140	159	4	3	1	145	20.4	1.7	
28 [M]	0		Skype	82	1.0	30.7	153	149	7	0	1	318	0.7	3.9	
29 [M]	0		Imgur	79	0.9	19.2	96	99	5	0	0	163	0.7	2.1	
30 [P]	0		Imgur	79	0.9	19.2	96	99	5	0	0	163	0.7	2.1	
31 [C]	1		Imgur	79	0.9	19.2	96	99	5	0	0	162	0.7	2.1	
32 [P]	1		Unsplash	74	0.9	30.3	150	277	11	2	2	375	4.7	5.1	
33 [P]	0		VTEXPAYMENTS.COM.BR	68	0.8	31.9	158	144	3	0	0	87	0.5	1.3	
34 [P]	0		Shutterstock	66	0.8	25.4	126	186	4	0	0	163	1.4	2.5	
35 [M]	0		Shutterstock	66	0.8	25.5	127	187	4	0	0	163	1.4	2.5	
36 [P]	0		Shutterstock	62	0.7	23.6	117	126	3	0	0	95	2.0	1.5	
37 [M]	0		Kwai	62	0.7	23.8	118	143	3	0	0	96	2.0	1.5	
38 [M]	1		DeviantArt	57	0.7	23.3	116	105	3	0	1	120	3.4	2.1	
39 [C]	0		Messenger	55	0.6	22.5	112	109	4	0	0	214	0.9	3.9	
40 [P]	0		ResearchGate	54	0.6	20.5	102	130	3	0	0	136	1.9	2.5	
41 [P]	0		Behance	54	0.6	20.3	101	74	4	0	0	143	2.8	2.6	

Data Source : Desktop only
 Geography : Brazil
 Time Period : July 2023

Key Measures

Target : INCLUDE (Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 54 OR 55+) OR Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 54 OR 55+)) AND State (Brazil)(State: Sao Paulo)

Multi-Category [Undup.]

Multi-Category [Undup.]

Media : Total Internet

Date : 8/27/2023

©2023 Comscore, Inc

Veiculos Contemplados

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit	Average Visits per Visitor	Data Alerts	
1 [P]			Total Internet	8,563	100,0	20,1	100	100	4,745	7,800	10,101	396,250	19,7	46,3		
2 [P]			0 Multi-	8,552	99,9	20,1	100	95	3,864	1,988	2,167	313,903	6,3	36,7		
3 [P]			0 Microsoft	8,604	100,5	20,4	101	86	1,415	601	676	90,754	5,6	10,5		
4 [P]			0 Google Sites	7,886	92,2	20,4	101	98	2,754	939	1,021	219,227	4,3	27,8		
5 [P]			1 UOL	5,101	59,6	21,5	107	143	828	297	189	38,526	7,7	7,6		
6 [P]			1 Globo	4,510	52,7	21,0	104	95	857	122	111	39,555	3,1	8,8		
7 [P]			1 R7 Portal	2,885	33,7	20,1	100	96	230	25	23	8,571	2,9	3,0		
8 [P]			1 Yahoo	2,429	28,4	20,0	99	90	408	84	81	20,961	4,0	8,6		
9 [P]			1 Terra	1,903	22,2	24,6	122	157	162	26	29	7,318	3,5	3,8		
10 [P]			1 7Grais	1,593	18,6	18,0	90	83	103	5	8	3,598	1,3	2,3		
11 [P]			1 Webedia	941	9,8	21,0	104	99	37	1	3	1,230	0,7	1,5		
12 [P]			1 Metropoles	718	8,4	21,3	106	80	52	3	4	1,945	1,3	2,7		
13 [P]			0 Freestar	684	8,0	18,7	93	105	39	2	6	1,471	1,7	2,2		
14 [P]			1 FANDOM	525	6,1	19,2	95	131	57	5	12	2,713	1,8	5,2		
15 [P]			1 IG Portal	513	6,0	20,7	103	89	84	14	10	3,367	4,3	6,6		
16 [P]			0 Opera	447	5,2	18,3	91	83	25	2	2	837	1,4	1,9		
17 [P]			0 Apple Inc.	390	4,6	21,5	107	101	22	1	1	679	1,7	1,7		
18 [P]			0 Ziff Davis	331	3,9	21,3	106	103	20	1	1	720	1,7	2,2		
19 [P]			1 Fix Media	268	3,1	31,4	156	134	8	1	3	235	5,7	0,9		
20 [P]			0 Adevirta	248	2,9	31,1	155	219	18	4	5	776	4,7	3,1		
21 [P]			0 Sony	195	2,3	21,7	108	165	17	5	10	17	735	7,0	3,8	
22 [P]			1 MediaLab	191	2,2	19,0	94	88	12	0	1	393	0,8	2,1		
23 [P]			0 TENCENT	150	1,8	17,0	85	64	7	0	1	251	1,5	1,7		
24 [P]			1 Grupo RBS	126	1,5	11,2	56	12	6	0	0	185	0,8	1,5		
25 [P]			0 SERPRO.G	117	1,4	17,4	87	64	6	1	1	259	3,9	2,2		
26 [P]			0 Getty	106	1,2	22,5	112	112	5	0	0	153	2,3	1,5		
27 [P]			1 Abril - Rede	92	1,1	19,3	96	98	6	0	0	174	1,1	1,9		
28 [P]			0 Corel	85	1,0	20,7	103	110	10	1	1	381	1,9	4,5		
29 [P]			0 Usai	84	1,0	16,9	84	26	4	0	0	123	0,9	1,5		
30 [P]			0 Evolve	80	0,9	17,9	89	147	6	0	0	252	2,6	3,2		
31 [P]			0 MTE.GOV.B	72	0,8	20,3	101	228	6	3	16	313	8,6	4,4		
32 [P]			1 Future Pic	71	0,8	24,0	119	87	4	0	0	111	0,5	1,6		
33 [P]			0 Autodesk	69	0,8	22,0	109	77	5	1	1	198	3,9	2,9		
34 [P]			1 Dadaash	67	0,8	26,9	134	119	4	0	0	144	1,2	1,8		
35 [P]			0 Replyl Inc.	46	0,5	31,2	155	113	4	0	0	144	1,2	3,1		
36 [P]			1 One Digital	41	0,5	19,5	97	93	2	0	0	77	0,4	1,9		
37 [P]			0 SAPO.PT	41	0,5	23,8	118	148	1	0	0	50	5,8	1,2		
38 [P]			0 Stack	36	0,4	24,7	123	131	2	0	0	75	2,1	2,1		
39 [P]			0 Teamviewer.	35	0,4	21,5	107	90	1	0	0	47	3,1	1,3		
40 [P]			0 YANDEX.RU	34	0,4	15,7	78	39	2	0	0	61	1,8	1,8		
41 [P]			0 Mail.ru	32	0,4	18,1	90	38	2	0	0	83	3,6	2,6		
42 [P]			1 Vix Brasil	31	0,4	16,5	82	76	1	0	0	37	0,9	1,2		
43 [P]			1 Correo 24	30	0,4	17,6	87	87	1	0	0	51	1,7	1,7		
44 [P]			1 Red	30	0,3	28,0	139	47	1	0	0	87	2,5	3,1		
45 [P]			1 Playwire	29	0,3	21,4	106	92	2	0	0	105	1,3	4,1		
46 [P]			0 The Knot	28	0,3	29,1	145	147	2	0	0	31	1,3	1,3		
47 [C]			1 Jovem Pan	26	0,3	29,5	147	147	3	0	0	105	1,3	1,3		
48 [M]			0 Mundo	26	0,3	14,0	70	31	3	0	0	37	0,9	1,2		

Data Source : Desktop only
 Geography : Brazil
 Time Period : July 2023

Target : INCLUDE (Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 54 OR 55+) OR Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 54 OR 55+)) AND State (Brazil)(State: Sao Paulo)

Media : News/Information [Undup.]
 Date : 8/27/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit	Average Visits per Visitor	Data Alerts
1 [M]	1	News/Information	Total Internet : Custom Target	8,563	100,0	20,1	100	100	4,745	7,800	10,101	396,250	19,7	46,3	
2 [C]	1	Microsoft News		853	99,7	20,2	101	81	1,204	511	582	71,804	7,1	8,4	
3 [M]	1	Globo Noticias		6,639	77,5	20,5	102	81	768	409	465	49,110	8,3	7,4	
4 [M]	1	R7 Noticias		2,794	32,6	21,0	104	86	432	30	30	16,646	1,8	6,0	
5 [C]	1	UOL Noticias		1,590	18,6	19,4	97	80	98	8	8	3,435	2,4	2,2	
6 [M]	1	Globo Tecnologia		1,379	16,1	23,5	117	121	313	20	21	12,773	1,6	9,3	
7 [C]	1	Folha De S Paulo		1,005	11,7	21,5	107	110	40	1	3	1,417	0,7	1,4	
8 [M]	1	Terra Noticias		908	10,6	30,2	150	84	56	13	9	3,216	4,1	3,6	
9 [P]	1	UOL Tit		859	10,0	22,3	111	97	57	4	4	2,196	1,9	2,6	
10 [M]	1	CNNBRASIL.COM.BR		585	6,8	23,9	110	138	38	1	2	1,228	0,6	2,1	
11 [M]	1	CANALTECH.COM.BR		441	5,2	22,7	113	102	55	13	6	2,146	6,2	4,9	
12 [P]	1	IG Portal Sites		421	4,9	20,9	104	102	23	19	1	812	0,5	1,7	
13 [P]	1	EXAME.COM		417	4,9	24,8	123	84	68	13	7	2,516	5,1	6,0	
14 [P]	0	Sotonic.com Sites		356	4,2	23,8	118	91	33	1	2	1,086	1,0	3,0	
15 [P]	0	TECNOBLOG.NET		334	3,9	19,6	90	90	14	0	1	464	0,7	1,4	
16 [P]	1	CONJUR.COM.BR		309	3,6	21,6	107	99	15	0	1	500	0,7	1,6	
17 [M]	1	BBC Sites		226	2,6	27,3	136	197	16	2	1	571	2,7	2,5	
18 [P]	1	METROPOLIS.COM		217	2,5	21,5	107	90	15	0	1	510	0,4	2,4	
19 [P]	0	Grupo Estado		188	2,2	16,3	81	35	15	1	1	522	1,6	3,8	
20 [P]	0	Grupo Jovem Pan		181	2,1	26,3	131	212	10	4	2	388	10,4	2,1	
21 [P]	0	CNPJ.BIZ		163	1,9	28,3	141	136	14	2	2	629	2,5	3,9	
22 [M]	1	EBC.COM.BR		139	1,6	25,6	127	95	6	0	0	219	0,4	1,6	
23 [P]	1	GAZETADOPVO.COM.BR		135	1,6	18,1	90	68	6	0	0	236	1,1	1,7	
24 [P]	1	Editora 3		111	1,3	16,2	81	38	8	0	0	247	0,8	2,2	
25 [M]	1	MONEYTIMES.COM.BR		111	1,3	24,6	122	154	11	1	1	380	2,8	3,4	
26 [P]	0	TUDOCELULAR.COM		105	1,2	26,5	132	94	28	3	2	928	3,2	8,9	
27 [P]	0	Sistema Verdes Mares		98	1,1	10,3	51	18	6	0	0	182	0,2	1,9	
28 [P]	1	SEUDINHEIRO.COM		92	1,1	20,0	99	67	4	0	0	152	1,7	1,7	
29 [P]	0	INVESTING.COM		80	0,9	17,4	87	25	5	0	0	162	0,9	2,0	
30 [P]	1	O POVO Online		79	0,8	28,2	140	103	6	0	0	195	2,0	2,5	
31 [M]	0	CNN Network		72	0,8	19,6	134	121	9	1	1	525	1,4	7,3	
32 [P]	0	Prisa		59	0,7	44,7	222	37	3	0	0	100	1,3	1,5	
33 [P]	1	Grupo Alpred		56	0,7	19,1	95	81	4	0	0	128	1,9	2,3	
34 [P]	0	CLUBEDOHARDWARE.COM.BR		52	0,6	23,6	117	42	1	0	0	43	1,3	0,8	
35 [M]	1	Yahoo News Network		51	0,6	25,2	125	112	2	0	0	62	1,4	1,2	
36 [M]	1	Future Tech		50	0,6	19,1	95	104	12	0	1	438	0,7	8,8	
37 [P]	0	BITFOREX.COM		48	0,6	26,4	141	105	2	0	0	60	0,5	1,3	
38 [M]	0	EM.COM.BR		48	0,6	17,7	88	111	3	0	0	124	0,5	2,6	
39 [P]	1	Grupo Figaro CCM Benchmark		45	0,5	15,1	75	42	2	0	0	61	0,6	1,3	
40 [P]	1	BRASIL247.COM		44	0,5	19,8	91	89	7	0	0	48	0,6	1,1	
41 [P]	0	MEDIUM.COM		43	0,5	24,3	121	89	2	1	1	345	1,6	7,8	
42 [P]	0	INVESTNEWS.COM.BR		42	0,5	21,6	108	89	2	0	0	55	0,8	1,3	
43 [P]	0	O Tempo Jornal		41	0,5	14,9	74	8	2	0	0	80	2,2	1,4	
44 [P]	0	CorreioWeb		37	0,4	16,7	83	23	2	0	0	51	0,6	1,2	
45 [G]	1	AGAZETA.COM.BR		37	0,4	11,4	57	37	2	0	0	62	1,7	1,7	
46 [G]	1	CBN		35	0,4	24,3	121	37	2	0	0	62	0,2	1,7	
47 [P]	1	AccuWeather Sites		34	0,4	11,7	58	24	2	0	0	56	0,1	1,7	
48 [P]	0	LEISMUNICIPAIS.COM.BR		33	0,4	19,0	94	80	1	0	0	52	2,5	1,5	

Data Source : Desktop only
 Geography : Brazil
 Time Period : July 2023

Veiculos Contemplados

Key Measures

Target : INCLUDE (Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 54 OR 55+) OR Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 54 OR 55+)) AND State (Brazil)(State: Sao Paulo)

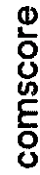
Display Ad Ecosystem [Undup.]

Media : Display Ad Ecosystem [Undup.]
 Date : 8/27/2023

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit	Average Visits per Visitor	Data Alerts
1 [N]			Total Internet : Custom Target	8,563	100,0	20,1	100	100	4,745	7,800	10,101	396,250	19,7	48,3	
2 [N]			Display Ad Ecosystem	6,048	70,6	20,7	103	105	1,066		445				
3 [N]			0 Oath Audience Network - Brazil**	4,282	50,0	23,5	117	164	368		362				
4 [N]			1 UOL Display Premium Network**	547	6,4	21,4	106	127	19		10				
5 [N]			1 Webeora Network**	525	6,1	24,7	123	161	30		11				
5 [N]			1 R7 Ads**	16	0,2	23,1	115	167	1		0				
5 [N]			1 Grupo NZN Ads**												





Veiculos Contemplados

Data Source : VMX Desktop
Geography : Brazil
Time Period : July 2023

Target : INCLUDE {Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 54 OR 55+)} OR
Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 54 OR 55+)} AND
Region(Region: Southeast)

Video Matrix Key Measures

Video Ad Ecosystem [Undup.]

Video Type : Ads
Media : Video Ad Ecosystem [Undup.]
©2023 Comscore, Inc Date : 8/27/2023

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Viewers (000)	Video Views (000)	Videos per Viewer	Minutes per Viewer	Minutes per Video	Total Minutes (MM)	% Ads (Videos)	Ads Per Content Video	Data Alerts
1 [N]	(U)		Total Internet : Custom Target	15,442	138,292	9,0	2,2	0,2	34	4,9	0,1	
2 [N]	(U)		Video Ad Ecosystem	3,087	16,877	5,5	0,0	0,0	0	100,0		
3 [N]	(U)		Video Ad Ecosystem	2,889	7,737	2,7	0,0	0,0	0	100,0		
4 [N]	(U)		GDB-ROIx**	2,028	13,929	6,9	0,0	0,0	0	100,0		
5 [N]	(U)		UOL Video Premium Network**	1,439	20,241	14,1	0,0	0,0	0	100,0		
6 [N]	(U)		Equativ (DynAdmic)**	434	1,546	3,6	0,0	0,0	0	100,0		
			Showheroes Video Platform**	187	1,345	7,2	0,0	0,0	0	100,0		
			Alright**									

Data Source :
 Geography :
 Time Period :

Desktop only
 Brazil
 July 2023

Key Measures

Target :
 INCLUDE (Males - Age(Males: 18-24 OR 25 - 54 OR 55+) OR Females - Age(Females: 18-24 OR 25 - 54 OR 55+)) - AND State (Brazil)(State: Sao Paulo)

Streaming Audio Entities [Undup.]

Media :
 Date :

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit	Average Visits per Visitor	Data Alerts
Total Internet : Custom Target			8,563	100.0	20.1	100	100	4,745	7,800	10,101	395,250	19.7	46.3	
Streaming Audio Entities			1,402	16.4	19.3	96	86	194	6	6	3,147	1.9	2.2	
1	[P]		134	1.6	22.8	114	65	18	0	1	651	0.7	4.9	
2	[P]		57	0.7	26.1	130	128	4	1	2	406	2.6	10.1	
3	[M]		40	0.5	15.3	76	130	3	1	1	144	2.1	3.6	
4	[C]		40	0.5	35.3	175	268	10	1	2	53	4.3	3.6	
5	[P]		15	0.2	42.4	211		1	0	0				
6	[C]		8	0.1	11.1	55		1	0	0				
7	[S]		5	0.1	12.7	63		3	0	0				
8	[P]		5	0.1	16.1	80		1	0	0				
9	[M]		4	0.1	12.8	64		1	0	0				
10	[P]		3	0.0	16.0	79		1	0	0				
11	[P]		2	0.0	10.2	51		1	0	0				
12	[S]		2	0.0										
13	[P]		1	0.0										





M E T R O

Você
m
a g

metro.sp.gov.br



Secretaria de Transportes Metropolitanos

Metrô se move junto
em o Júlio, em **Postos**
Atendimento às
essoas com Deficiência.



ô

ve
ente.

.br

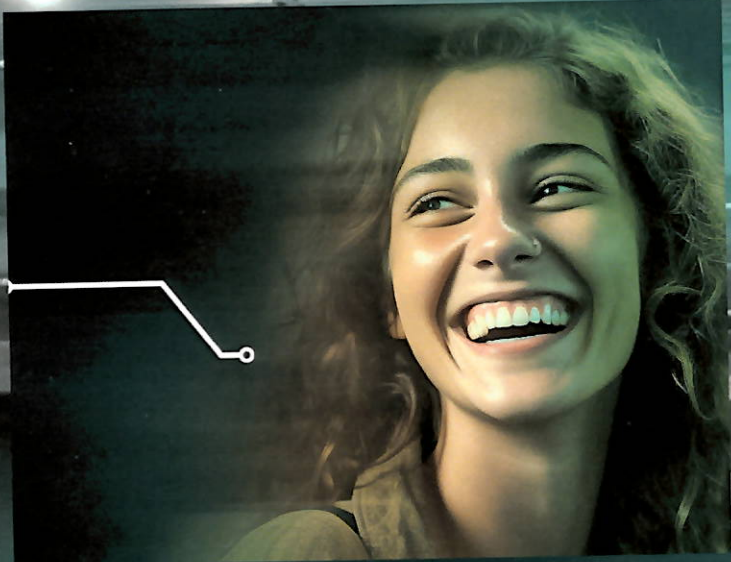
dos
os



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS

Frame 1

Frame



**Atenção
e cuidado**
*no apoio
às mulheres.*



Você
m 
a

metro.

Frame 2

Frame 3

...ve
gente.

...sp.gov.br

Você
move
a gente.

Secretaria dos
Transportes Metropolitanos

Handwritten blue mark

Handwritten red mark

OOH - JCDECAUX - PAINEL ESTAÇÃO LUZ

Parte 1



Parte 2



Completo



Uma vida
mais **digna.**



M E T R Ô



Secretaria dos
Transportes Metropolitanos



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS

ocê
mo
a gente.



metro.sp.gov.br

Aplicação





se move com o Júlio,
Atendimento
para pessoas com Deficiência



METRÔ

ve
gente.

de São Paulo

Metropolitano de São Paulo

Comunidade



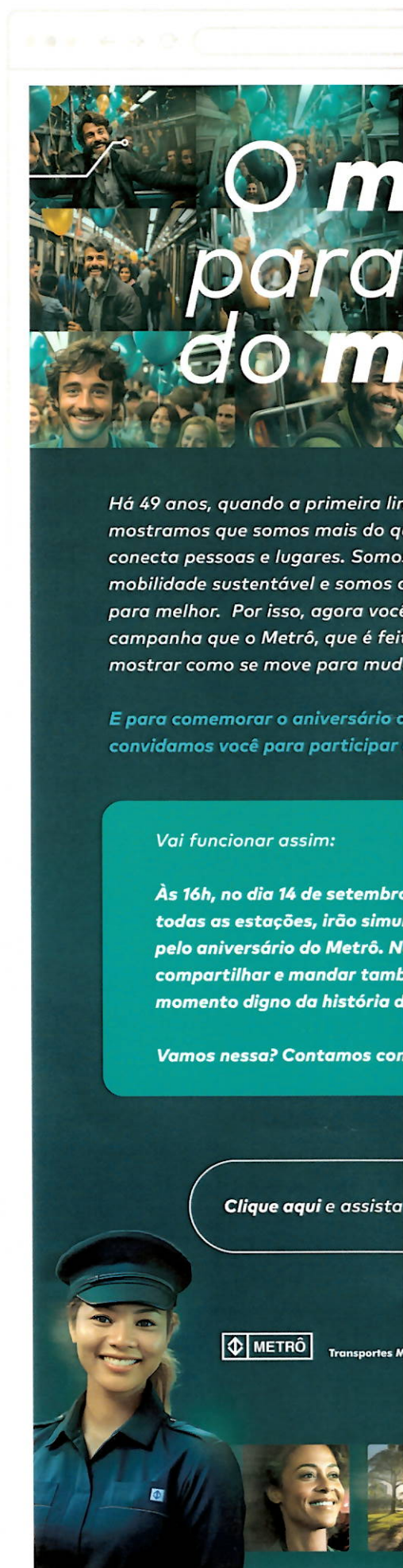
Apoio
às mulheres



Acessibilidade
garantida



Atendimento
especializado



O maior parabéns do mundo

Há 49 anos, quando a primeira linha foi inaugurada, mostramos que somos mais do que apenas transporte. Conectamos pessoas e lugares. Somos a solução para uma mobilidade sustentável e somos a escolha para quem quer ir para melhor. Por isso, agora você está recebendo esta campanha que o Metrô, que é feita para mudar, mostrar como se move para mudar.



E para comemorar o aniversário de 49 anos, convidamos você para participar de uma celebração especial.

Vai funcionar assim:

Às 16h, no dia 14 de setembro, todas as estações, irão simultaneamente celebrar o aniversário do Metrô. Não se esqueça de compartilhar e mandar também para quem quiser viver este momento digno da história do Metrô.

Vamos nessa? Contamos com você!

[Clique aqui e assista](#)



Transportes Metropolitanos



Quando o Metrô entrou em operação,
foi um meio de transporte que
com cuidado e atenção, somos
orgulhosos de mudar nossa cidade
e vai conhecer em primeira mão a
sua história por você, está lançando para
a vida dos paulistanos.

com a companhia em grande estilo,
MAIOR PARABÉNS DO MUNDO.

Com todos os colaboradores, em
uníssono cantando parabéns
deixe de filmar,
e agradeça para a gente esse grande
Metrô.

por você.

Essa nova campanha

Secretaria das
Cidades Metropolitanas



Handwritten signatures in red and blue ink.

Frame 1

Fra





Handwritten signature in red ink.

Handwritten signature in blue ink.

Card 1



Card



Card 4



Card



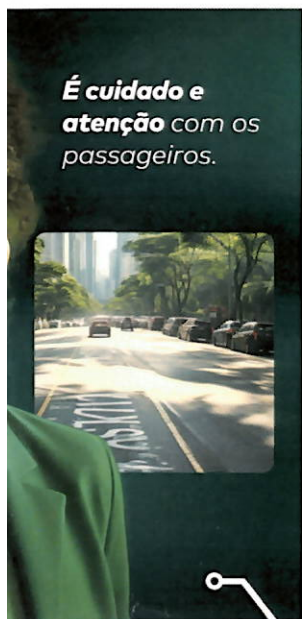
LEGENDA:

O Metrô é muito mais que um meio de transporte que conecta pessoas e passageiros, se move com o futuro por meio de uma mobilidade sustentável. Melhorar a sua vida. É exatamente isso que nos move.

[#VocêMoveaGente](#)

12

Card 3



15

Card 6



as e lugares. Ele se move junto com as necessidades dos sustentável e move a cidade com ações de responsabilidade social.

Frame 1

Frame 2



Frame 3



Frame 4



Voz de mulher com sotaque hom paulistano.

O que eu quero é chegar mais rápido no trabalho.

(som do metrô passando)

É por você que o Metrô se move.

Voz da mulher com sotaque nordestino.

Eu gosto de me sentir acolhida e segura.

(aviso sonoro do metrô)

O Metrô se move pensando em você.

Voz do homem mais velho.

Eu faço questão de transportes sustentáveis.

(som do metrô passando)

O Metrô também.

Desde 1974, o Metrô se move para melhorar sua vida.





Voz de mulher com sotaque bem paulista

O que eu quero é chegar mais rápido

(som de metrô passando)

É por você que o Metrô se move.

Voz de mulher com sotaque nordestino

Eu gosto de me sentir acolhida e segura

(aviso sonoro do metrô)

O Metrô se move pensando em você

Voz de homem mais velho.

Eu faço questão de transportes sustentáveis

(som de metrô passando)

O Metrô também.

Desde 1974, o Metrô se move para a frente.

Metrô. Você move a gente.

Governo do Estado de São Paulo.

São Paulo são todos.

SONY

8
GB

Voz de mulher com sotaque bem paulistano.

O que eu quero é chegar mais rápido no trabalho.

(som de metrô passando)

É por você que o Metrô se move.

Voz de mulher com sotaque nordestino.

Eu gosto de me sentir acolhida e segura.

(aviso sonoro do metrô)

O Metrô se move pensando em você.

Voz de homem mais velho.

Eu faço questão de transportes sustentáveis.

(som de metrô passando)

O Metrô também.

Desde 1974, o Metrô se move para melhorar sua vida.

Metrô. Você move a gente.

Governo do Estado de São Paulo.

São Paulo são todos.