



ANEXO I BRIEFING

TEMA DO EXERCÍCIO CRIATIVO: AÇÕES DE CIDADANIA E HUMANIZAÇÃO REALIZADAS PELO METRÔ DE SÃO PAULO

INTRODUÇÃO

O presente briefing consiste em informações e instruções destinadas às agências de propaganda participantes do procedimento licitatório a ser realizado pela Companhia do Metrô de São Paulo - Metrô, cujo objeto é a contratação de prestação de serviços de publicidade.

As informações a seguir têm como objetivo apresentar a empresa, seus principais objetivos e atribuições.

1. O CLIENTE

A necessidade de um órgão que cuidasse especificamente do transporte metropolitano resultou na Lei Estadual nº 7.450, de 16 de julho de 1991, que criou a Secretaria de Estado dos Transportes Metropolitanos – STM, com sua organização fixada pelo Decreto Estadual nº 34.184, de 18 de novembro de 1991, estabelecendo seus campos funcionais. O Decreto Estadual nº 49.752 de 2005 reorganizou a Secretaria em sua atual configuração.

Estão vinculados a esta Secretaria a Companhia Paulista de Trens Metropolitanos – CPTM, a Estrada de Ferro Campos do Jordão – EFCJ, a Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos – EMTU e a **Companhia do Metrô de São Paulo – METRÔ**. Referida Secretaria integra o SICOM – Sistema de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo, cujo órgão central é a Secretaria de Comunicação.

Na presente licitação o cliente específico é a Companhia do Metrô de São Paulo – Metrô.

A Companhia foi constituída pela Lei municipal nº 6.988 de 26 de dezembro de 1966, tendo como objeto social o planejamento, projeto, construção, implantação e manutenção de sistemas de transportes públicos metroviários na Região Metropolitana de São Paulo.

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.

A rede metroviária da cidade de São Paulo é composta por 6 linhas, totalizando 104,4 km de extensão e 91 estações, por onde passam mais de 5 milhões de passageiros diariamente. Está integrada à CPTM nas estações Luz, Tamanduateí, Brás, Palmeiras-Barra Funda, Tatuapé, Corinthians-Itaquera, Pinheiros e Santo Amaro e aos outros modais de transporte na cidade de São Paulo.

O **Metrô de São Paulo** é responsável pela operação das Linhas 1-Azul (Jabaquara - Tucuruvi), 2-Verde (Vila Prudente – Vila Madalena), 3-Vermelha (Corinthians-Itaquera – Palmeiras-Barra Funda) e o Monotrilho da Linha 15-Prata (Vila Prudente – Jardim Colonial), somando 71,5 km de extensão e 63 estações. Pela rede administrada pelo Metrô, chegam a passar 3 milhões de passageiros diariamente

O Ano de 2022, depois de 04 linhas operadas pelo Metrô e uma média de 2,8 milhões passageiros transportados por dia, marca a consolidação do Metrô, que vem fortalecendo a



cultura de inovação e traça a busca pela eficiência de gestão, pela expansão da mobilidade com modelos sustentáveis e, claro, a modernização operacional focando a melhoria do serviço prestado.

Para saber mais sobre projetos, programas e metas do METRÔ consulte o link <https://www.metro.sp.gov.br>

2. O EXERCÍCIO CRIATIVO

2.1. TEMA: Ações de Cidadania e Humanização Realizadas pelo Metrô de São Paulo

O relacionamento com o passageiro é o “centro do negócio” da Companhia do Metrô de São Paulo (Metrô) e envolve o bem-estar desse usuário. Tendo como essência a mobilidade, o Metrô transporta as pessoas, mas também cuida delas. Há uma preocupação humanizada com o atendimento ao passageiro. Considerando que diversos públicos utilizam o sistema, é fundamental que ele ofereça apoio e acessibilidade para todos os cidadãos, levando em conta suas necessidades, deficiências, mobilidade reduzida e outras particularidades. Além disso, o Metrô é um espaço livre e democrático, onde os direitos de todos devem estar assegurados. Somado a esses fatores, está a preocupação em oferecer viagens seguras, confortáveis e agradáveis, possibilitando qualidade de tempo e de atendimento ao usuário.

Estão, também, entre os pilares principais a mobilidade sustentável, com a gestão de energia e a conformidade ambiental de projetos e obras; e o impacto na Metrópole, com responsabilidade social e atenção às comunidades envolvidas e impactadas pela operação e/ou expansão e integração da rede metropolitana. A empresa atua também com diversas ações sociais e culturais, reforçando, ainda mais, que o Metrô de São Paulo representa muito mais do que obras, trilhos, maquinário. É um espaço de convivência entre diversos estilos e tribos.

Várias dessas ações já são realizadas pelo Metrô de São Paulo, outras precisam ser melhoradas e ampliadas, mas todas merecem ser mais divulgadas e ter uma identidade própria, que aproxime, ainda mais, o Metrô dos usuários, que mostre essa preocupação diferenciada com o cidadão.

Por motivos diversos, o Metrô tem vivido situações contínuas que impactam negativamente seu público-alvo potencial, mas, a credibilidade, construída ao longo dos seus 55 anos, e seus inúmeros benefícios aos usuários e à capital paulista como um todo – incluindo a mobilidade, rapidez e o desenvolvimento por ele proporcionados – tornam necessária a realização de uma campanha para o reposicionamento da marca do Metrô de São Paulo.

É importante ressaltar os atributos e diferenciais dos serviços prestados pelo Metrô, mas a estratégia deve ser pensada em 360 graus, construindo um planejamento de comunicação que agregue valor à marca do Metrô como ícone da região metropolitana de São Paulo, sendo a campanha desse exercício de comunicação como uma parte integrante do todo.

O desafio é apresentar uma campanha que contemple como conceitos a atenção, cuidado e comunicação com o passageiro, levando-se em conta suas necessidades; responsabilidade social com as comunidades do entorno das estações e linhas; apoio e a garantia dos direitos humanos; a preocupação com a segurança dos usuários em situações diversas; e o foco numa mobilidade sustentável na capital paulista.

Para isso, é preciso considerar todos os stakeholders do sistema e uma comunicação dirigida a cada público, ressaltando os benefícios do sistema e gerando valor ao serviço prestado. E isso inclui, ainda, seu público interno, formado por seus mais de sete mil empregados.



É desejável a proposição de peças específicas da campanha para diferentes públicos, assim como a sugestão de ações/estratégias de comunicação para melhorar o relacionamento com esses públicos.

A campanha deve levar em consideração a utilização dos veículos e canais de comunicação oficiais do Metrô de São Paulo, entre eles a comunicação interna, bem como peças de identidade visual na rede metroviária.

Junto com a apresentação das propostas técnicas deverá ser anexado um vídeo “monstro” da campanha no intuito de materializar a ideia criativa, e que será exemplo de material para TV ou para meio digital, a depender da estratégia de cada agência.

A estratégia de mídia deverá ser elaborada com custo de tabela cheia dos veículos, como exemplo. A não utilização de negociação prévia é para evitar discrepância entre os custos dos mesmos veículos entre as propostas.

BRIEFING DE APOIO – AÇÕES DE CIDADANIA, COMUNICAÇÃO, DIREITOS HUMANOS E ACESSIBILIDADE DO METRO DE SÃO PAULO

PASSAGEIROS NO CENTRO

Relacionamento com Passageiro

Uma Central de Informações gratuita ao passageiro funciona todos os dias das 5h à 0h. O telefone é o 0800-7707722.

Omnichannel

Um novo Sistema de Relacionamento com o Cliente, com o objetivo integrar todos os canais de atendimento em uma única plataforma, está em fase final de implantação, concentrando todas as informações de quem se comunica com o Metrô, preservando o histórico e pondo fim à necessidade de consultar vários programas diferentes para o atendimento. Com isso, a Companhia adota um discurso único, com repostas homogêneas e pode produzir relatórios mais estratégicos, melhorando a imagem da empresa.

Postos Avançados de Atendimento às Pessoas com Deficiência

Instalados nas estações Tatuapé e Palmeiras-Barra Funda, os Postos Avançados de Atendimento às Pessoas com Deficiência prestam os mais diversos serviços a esse segmento da sociedade, que vão, desde pequenos reparos em cadeiras de rodas e bengalas de cegos, até o encaminhamento para o mercado de trabalho, por meio de um atendimento dedicado e especializado.

Selo de Direitos Humanos e Diversidade

O Metrô de São Paulo detém, desde 2021, o Selo de Direitos Humanos e Diversidade, uma iniciativa da Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania (SMDHC) pelo trabalho Programa de Atendimento Humanizado – categoria Pessoa com Deficiência (Conhecimento detalhado das características específicas dos diversos públicos, de forma a oferecer atendimento voltado às necessidades diferenciadas que possam apresentar em sua passagem pelo sistema, humanizando a interação entre empregados e passageiros).

Acessibilidade Garantida

Todas as estações do Metrô são acessíveis. Além das estações acessíveis às pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, o Metrô de São Paulo ainda oferece:

- Serviço de acompanhamento para aquelas que não se sentem seguras para circularem sozinhas no sistema, especialmente pessoas com deficiência visual. São mais de 2 mil atendimentos por dia realizados no sistema;
- Empregados capacitados para atender públicos distintos;
- Noções de linguagem de sinais para estabelecer contato com o passageiro surdo;
- Forma de aproximação de um passageiro autista;
- Percepção dos sinais comportamentais da pessoa com intenção suicida;
- Identificação de pedidos de socorro de vítimas de violência;
- Cuidados necessários para a condução de um deficiente visual ou cadeirante.
- Atenção cuidadosa, atenciosa e respeitosa aos idosos.

O Metrô procura atender bem a todos os passageiros e, de modo especial, os que têm direito a atendimento preferencial (pessoas com deficiência ou com restrição de mobilidade).

Funcionários são treinados e requalificados com frequência para melhor atender aos passageiros e orientá-los a utilizar os recursos disponíveis nas estações (bilheterias, catracas, plataformas) e nos trens.

Nas estações de maior movimento, utiliza-se estratégias mais específicas para melhorar o embarque preferencial, deixando duas ou quatro portas do primeiro vagão de cada trem disponíveis para esse público.

Em todas as estações existe sinalização nas extremidades das plataformas para informar o embarque preferencial. Todos os trens têm assento preferencial, azul claro, com comunicação visual específica.

Idosos

Pessoas a partir de 60 têm direito à passagem gratuita. Para fazer uso desse direito, aos maiores de 65 anos, é só apresentar o documento de identidade a um funcionário na catraca. Pessoas entre 60 e 65 anos devem apresentar seu bilhete único ou bilhete Top, como determina a legislação. São veiculadas campanhas educativas sobre cidadania para estimular os passageiros a terem atitudes mais solidárias e de respeito com os idosos.

Piso Tátil e Braile

Também foi instalado piso tátil direcional da seguinte forma:

- Das catracas até os acessos: direciona os passageiros para todos os acessos e indica onde estão as escadas fixas e elevadores existentes entre o nível do piso superior e a calçada;
- Das catracas até o local de embarque nas plataformas: direciona os passageiros apenas por meio dos elevadores entre o nível do piso superior e as plataformas.

Como estratégia operacional, nas escadas rolantes, o sentido do movimento pode ser invertido (ora para subir, ora para descer), o que pode colocar o passageiro com deficiência visual em risco. Por esta razão, eles são direcionados apenas para as escadas fixas.

Também há mapas eletrônicos com o deslocamento do trem, sinalização em braille com o número do vagão e programa com organizações que debatem e sugerem melhorias para o atendimento desse público.

Atendimento Preferencial

O atendimento preferencial é um direito garantido por lei. Para assegurar o atendimento, há:

- acessos e sinalização adequados nas estações e plataformas
- assentos preferenciais;
- espaços demarcados para cadeira de rodas nos trens;
- sinalização sonora e visual nos trens que informam: próxima estação, possibilidades de conexão, lado de desembarque.

Partos, ressuscitação e treinamento em primeiros socorros

Muitas crianças nasceram no Metrô. Seus empregados são treinados também para salvar vidas. Os cursos são ministrados pelo Instituto do Coração (Incor-HC) e mais de 400 mil pessoas já foram salvas por um primeiro atendimento dos funcionários do Metrô. Também há crianças que podem contar terem nascido pelos braços de um metroviário quando mães entraram em trabalho de parto nas estações.

Apoio às mulheres

Violência contra as Mulheres - Postos de Atendimento às Mulheres estão instalados nas Estações Santa Cecília (Linha 3 Vermelha) e Luz (Linha 1 Azul). O objetivo é oferecer um atendimento diferenciado e acolhedor às mulheres vítimas de violência. O atendimento é realizado em parceria com a Prefeitura, que disponibiliza assistentes sociais e psicólogas para receber as denúncias e oferecer apoio multidisciplinar.

Assédio/importunação sexual - A “Operação Empoderamento” é uma nova estratégia de segurança que intensifica as ações ostensivas para combater as ocorrências de natureza sexual, bem como, amplia a sensação de segurança e acolhimento às passageiras nas estações, além de estimular as denúncias. As mulheres que exercem a função de agentes de segurança se deslocam de uma estação para outra, todas no mesmo vagão do trem, usando bodycams1 (câmeras de corpo).

Cuidado com os animais

São cada vez mais comuns histórias de animais, de cachorros a pássaros, salvos por meio de atuação dos metroviários no seu resgate.

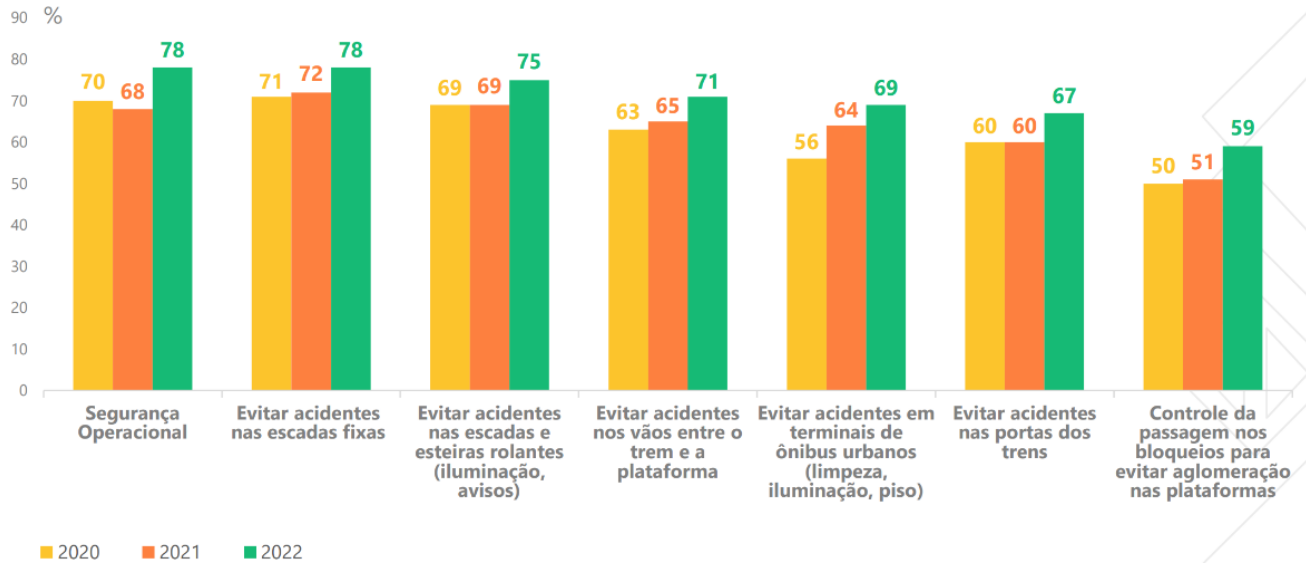
Relacionamento com Públicos de Interesse, Segurança e Bem-Estar dos Passageiros

Pesquisa que mede a Satisfação do Passageiro apontou que o índice de avaliação do Metrô, pelo segundo ano consecutivo, atingiu o patamar de 70% de muito bom/bom.

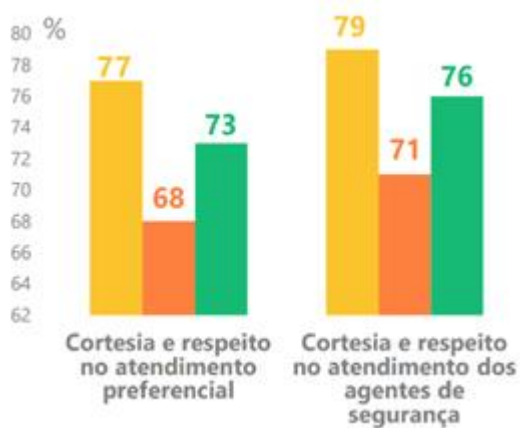
A análise comparativa com o ano anterior mostra que as notas das linhas administradas pelo Metrô também mantiveram-se estáveis. Na Linha 1-Azul a satisfação do passageiro subiu de 71% para 73%; A Linha 2-Verde manteve 76% de aprovação. Já na Linha 3-Vermelha o índice teve redução de 65% para 63%. E a Linha 15-Prata apresentou o melhor resultado, passando de 77% para 78%.

Os números mostram um bom desempenho em 2022, com 80% dos itens avaliados com 50% ou mais de muito bom/bom.

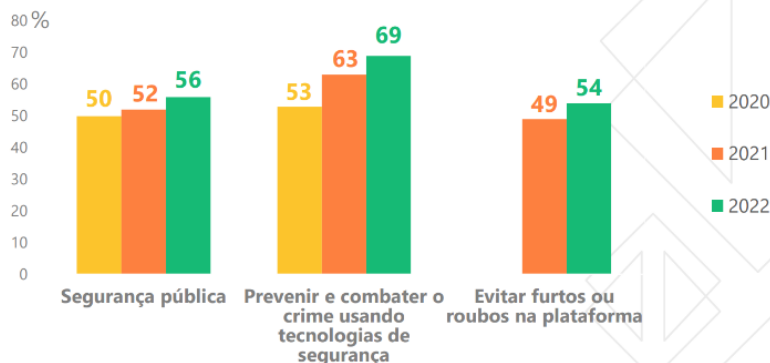
Os itens de segurança contra acidentes foram bem avaliados historicamente e, em 2022, a maioria das subcaracterísticas têm aumento acima de 5 pontos percentuais



A avaliação da cortesia e respeito apresenta aumento de 5 pontos percentuais em atendimento preferencial e dos agentes de segurança. Indício de que os investimentos em treinamento e estratégias desenvolvidas são percebidas pelos passageiros.



A segurança pública teve melhoria nos resultados, demonstrando que o emprego de recursos em tecnologia de segurança e a intensificação das ações são notórias para o passageiro que faz uso do Metrô de São Paulo.



**Ações em andamento para melhorar a Segurança dos passageiros:**

NOVAS VIATURAS



BODYCAMs



SEGWAY



DRONE



EXOESQUELETO

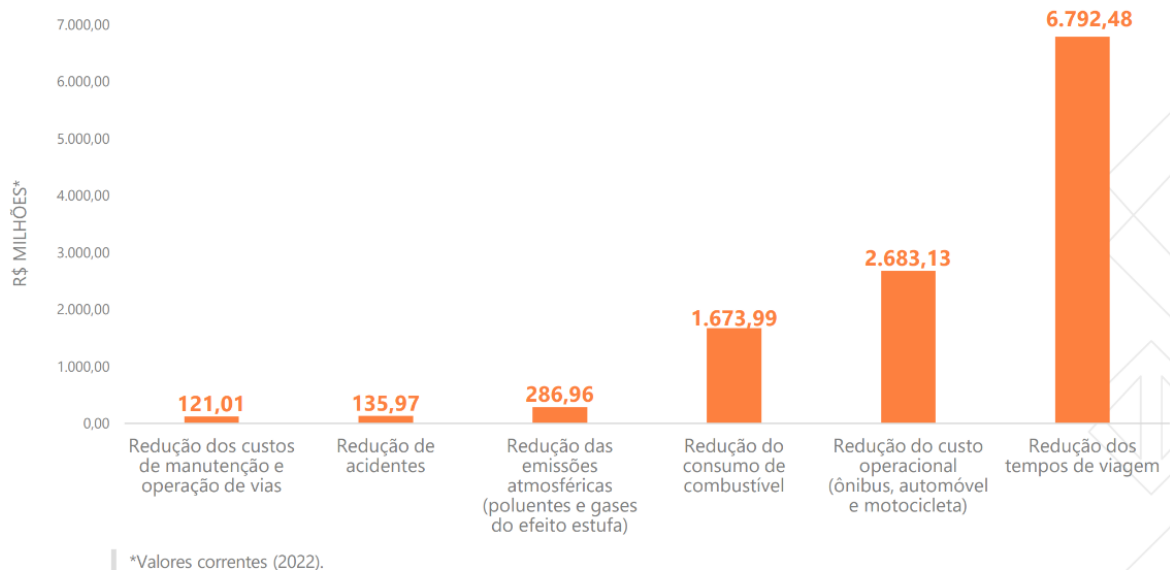
SPRAY DE
GENGIBRE**MOBILIDADE SUSTENTÁVEL****Emissões Atmosféricas e Consumo de Combustível**

Quando monetizados, é possível mensurar o quanto a operação da rede do Metrô propicia em benefícios sociais. Em 2022, eles totalizaram R\$ 11,7 bilhões.

Benefícios Sociais 2022

| BENEFÍCIOS SOCIAIS | UNIDADE | 2022 | | 2021 | |
|--|-------------|---------------------|------------------|---------------------|-----------------|
| | | QUANTIDADE (EM MIL) | EM R\$ MILHÕES* | QUANTIDADE (EM MIL) | EM R\$ MILHÕES* |
| Redução dos custos de manutenção e operação de vias | - | - | 121,01 | - | 90,16 |
| Redução de acidentes | acidentes | 4 | 135,97 | 3 | 97,77 |
| Redução das emissões atmosféricas (poluentes e gases de efeito estufa) | toneladas | 641 | 286,96 | 577 | 203,04 |
| Redução do consumo de combustível | litros | 292.135 | 1.673,99 | 258.957 | 1.216,46 |
| Redução do custo operacional (Ônibus, Automóvel e Motocicleta) | quilômetros | 1.495.630 | 2.683,13 | 1.129.588 | 1.721,85 |
| Redução dos tempos de viagem | horas | 477.254 | 6.792,48 | 359.600 | 5.222,72 |
| TOTAL | | | 11.693,53 | - | 8.552,00 |

Benefícios Sociais da Rede Metrô



De 2003 a 2022, os benefícios sociais gerados pela rede do Metrô somaram R\$ 309,1 bilhões, que equivalem a uma economia média de R\$ 15,5 bilhões ao ano.

Gestão de Energia e Conformidade Ambiental em Projetos e Obras

O Metrô efetuou em outubro de 2022 o registro do projeto da estação Anália Franco para obter a certificação LEED BD+C (Liderança em Energia e Design Ambiental – projeto e construção). Para isso, a empresa terá de evidenciar o atendimento a requisitos de construção sustentável e a promoção da melhoria do desempenho ambiental na operação.

Alguns desses aspectos abrangem a fase de construção, como atividades para a prevenção da poluição, gerenciamento e controle dos resíduos de obra civil, entre outras ações de monitoramento da obra, já contemplados no licenciamento ambiental.

O projeto prevê, entre outras ações, o uso racional de água com sistema de captação de água de chuva para utilização em bacias sanitárias, lavagem de pisos e irrigação de áreas ajardinadas e a adoção de dispositivos hidráulicos que permitam a redução de pelo menos 20% do consumo de água potável. Além de redução do consumo elétrico prevendo toda a iluminação com luminárias de LED, escadas rolantes com controle de frequência e placas solares para o aquecimento de água.

Linha 15-Prata – Estação Ipiranga – Sistema de Geração Fotovoltaica

O Sistema de Geração Fotovoltaica da Estação Ipiranga prevê a instalação de 522 módulos fotovoltaicos, com potência com valor total aproximado total de 208 kWp. Estima-se que o sistema irá gerar aproximadamente 25 MWh/mês, que corresponde a cerca de 39% do consumo mensal de uma estação típica de monotrilho. A partir dos estudos deste projeto, tal inovação será implementada em outras estações com potencial de geração fotovoltaica.

Construção Sustentável e Certificação Ambiental

As Linhas 20-Rosa e 22-Marrom já tiveram os requisitos de construção sustentável incorporados no anteprojeto.

Linha 15-Prata – Projeto Corredor Verde

Esta iniciativa constitui uma inovação no tratamento de áreas livres conectadas à infraestrutura metroferroviária, na medida em que se integra ao sistema de áreas verdes e à rede cicloviária da capital paulista. Trata-se de intervenção urbana na Zona Leste da cidade prevista no projeto do monotrilho da Linha 15-Prata, com 12,5km de extensão já implantados, 1,8km em implantação e cerca de 3,5km em projeto.

Apresenta ainda um conjunto de equipamentos, tais como: áreas de descanso, mobiliário urbano e pista de caminhada. Esse conjunto significou um aumento da qualidade ambiental dos bairros que atravessa, ao dotar os espaços do canteiro central das vias com elementos que fomentam sociabilidade, práticas esportivas, mobilidade ativa e apropriação do espaço público.

Esse conjunto de dispositivos significa uma mudança de paradigma nos empreendimentos dessa escala ao incorporar Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU aos projetos de infraestrutura urbana realizados pelo Metrô, contribuindo com as ações do Estado frente às mudanças climáticas.

IMPACTO NA METRÓPOLE

Cadeia de Fornecimento Responsável

A gestão dos aspectos ambientais das atividades realizadas por empresas contratadas também faz parte do escopo do Sistema de Gestão Ambiental – SGA da Companhia.

Para realizar essa gestão, é solicitado um PGAA – Plano de Gerenciamento dos Aspectos Ambientais às empresas que realizam atividades que tenham potencial de poluir o meio-ambiente, controlando possíveis impactos dessas atividades antes do início do trabalho das empresas no Metrô.

Desde que o SGA foi implementado, mais de 300 empresas já apresentaram PGAA informando o modo de controle dos aspectos ambientais gerados em decorrência dos serviços prestados nas dependências da Companhia.

Comunidades e Desenvolvimento Social

Em 2022, foram efetuados 3.065 atendimentos e atividades referentes à desapropriação, reassentamento, comunicação social e impacto de obras.

As ações incluem Planos para remoção de moradores, de forma planejada; implementação de centrais de relacionamento; reuniões presenciais para atendimento de proprietários de imóveis impactados com obras de ampliação da rede metroviária; realização de vistorias, entre outros.

Reassentamentos

Após 11 anos desde sua implantação, o Regulamento para Reassentamento de Famílias Vulneráveis Atingidas pelas Obras de Expansão se transformou em uma Política Institucional da empresa e, atualmente, é um programa social que obteve a aprovação da comunidade técnica, além de alavancar a imagem do Metrô de São Paulo junto a órgãos públicos como o Ministério das Cidades e o Ministério Público.

Programa Metrô Social

O programa Metrô Social tem como objetivo expandir a experiência com o passageiro para além de uma vivência meramente de transporte, por entender que há uma oportunidade de contribuir também para melhorar a qualidade de vida das pessoas. Por meio de parcerias e iniciativas apoiadas pelo Metrô, são promovidas diversas ações sociais de utilidade pública para proporcionar acesso aos mais variados serviços gratuitos, com foco nas seguintes causas: educação, crianças e jovens, saúde, nutrição, meio ambiente e sustentabilidade, esportes,



empreendedorismo, emprego, apoio às mulheres, inclusão e diversidade, justiça social, defesa de direitos, entre outras.

Expansão e Integração da Rede Metroviária

A rede de Metrô em operação em São Paulo conecta as diferentes regiões da cidade em um curto período de tempo, em comparação aos demais modais de transporte particular e público, como é o caso da Linha 15-Prata, que reduziu em 50% o tempo de viagem de São Mateus ao Centro. Em todas as linhas, os passageiros não esperam nem cinco minutos por um trem, devido ao baixo intervalo de circulação.

Para ampliar os benefícios gerados pelo metrô, a atual gestão do Governo do Estado executa, neste momento, obras que vão acrescentar 34,1 km à rede, com a ampliação das linhas 2-Verde e 15-Prata, além da implantação das linhas 6-Laranja e 17-Ouro. Há também as obras do novo túnel de ligação entre as estações Consolação e Paulista, do acesso Bela Cintra (estação Paulista) e de ampliação da estação Vila Prudente, que vão melhorar as conexões, agilizando e facilitando o trajeto.

Somado a isso, há o desenvolvimento de projetos para a implantação das linhas 19-Celeste e 20-Rosa - que vão encurtar o caminho entre Guarulhos e o Centro, e entre a Lapa e o ABC, passando por Moema, Jardins e região sul - além de licitações em curso para contratar os projetos das linhas 16-Violeta (Oscar Freire - Cidade Tiradentes) e 22-Marrom (Sumaré - Cotia).

Portanto, considerando a proposta de Ações de Cidadania e Humanização Realizadas pelo Metrô de São Paulo, indicamos entre as soluções que devem ser apresentadas para o plano de comunicação, além das já existentes, os seguintes pontos:

- Estratégia de divulgação externa (público em geral) e interna (corpo funcional) incentivando a divulgação, conhecimento e adoção da estratégia mencionada, tanto aos usuários e ao público diretamente relacionado ao METRÔ, bem como aos cidadãos de São Paulo, de forma a atender ao interesse público e aos cidadãos em geral, sempre de olho no futuro e nas novas gerações, como um modelo de gestão moderna e de olho no futuro;
- Definição de nova identidade visual para a campanha e ações de comunicação, respeitando-se o manual de identidade visual do METRÔ – SP e do Governo do Estado de São Paulo;
- Definição de estratégia de mídia e não mídia a ser realizada, adequada ao público-alvo, de forma eficiente, para atingir, de forma adequada, os objetivos da ação de publicidade, utilizando todos os meios de comunicação aptos a tal fim;
- Período - considerar a necessidade de divulgação, tanto num prazo curto (de 15 a 30 dias), quanto de médio e longo prazo (de 31 a 60 dias, médio prazo; e 61 a 90 dias, longo prazo; podendo estender-se por 120 dias);
- Desenvolvimento de ferramentas tornando possível ao cliente aferir os resultados alcançados pela ação de publicidade desenvolvida, especialmente voltadas para o público-alvo, especialmente de não-mídia;

* Verba estimada para o exercício criativo – R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

3. INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

3.1. Informações relativas ao investimento publicitário do METRÔ, podem ser encontradas no seguinte endereço eletrônico:

<https://transparencia.metrosp.com.br/dataset/gastos-com-publicidade>

**3.2. QUADRO RESUMO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO DO ÓRGÃO**

| GASTOS COM PUBLICIDADE 2018 | | | |
|--|----------|------------------|-------------------------|
| DESPESAS | MEIO | VALOR | TOTAL |
| PRODUÇÃO DE MATERIAIS P/ AÇÃO DE COMUNICAÇÃO TOTAL | PRODUÇÃO | R\$ 3.450.528,31 | R\$ 3.450.528,31 |
| SERVIÇOS COMPLEMENTARES DE COMUNICAÇÃO TOTAL | PRODUÇÃO | | R\$ - |
| PRODUÇÃO PARA VEICULAÇÃO | PRODUÇÃO | R\$ 537.456,26 | R\$ 537.456,26 |
| VEICULAÇÃO (MÍDIA) | INTERNET | R\$ 496.775,89 | |
| | JORNAL | R\$ 602.398,56 | |
| | RÁDIO | | |
| | REVISTA | | |
| | TV | R\$ 2.895.858,70 | |
| VEICULAÇÃO (MÍDIA) TOTAL | | | R\$ 3.995.033,15 |
| TOTAL GERAL | | | R\$ 7.983.017,72 |

| GASTOS COM PUBLICIDADE 2019 | | | |
|--|----------------|------------------|--------------------------|
| DESPESAS | MEIO | VALOR | TOTAL |
| PRODUÇÃO DE MATERIAIS P/ AÇÃO DE COMUNICAÇÃO TOTAL | PRODUÇÃO | R\$ 7.576.592,76 | R\$ 7.576.592,76 |
| SERVIÇOS COMPLEMENTARES DE COMUNICAÇÃO TOTAL | PRODUÇÃO | R\$ 327.600,00 | R\$ 327.600,00 |
| PRODUÇÃO PARA VEICULAÇÃO | PRODUÇÃO | R\$ 907.758,36 | R\$ 907.758,36 |
| VEICULAÇÃO (MÍDIA) | INTERNET | R\$ 904.651,39 | |
| | JORNAL | R\$ 199.500,00 | |
| | RÁDIO | R\$ 1.971.473,20 | |
| | REVISTA | | |
| | TV | | |
| | | DIGITAL | R\$ 96.587,20 |
| | RELÓGIO DE RUA | R\$ 38.475,00 | |
| VEICULAÇÃO (MÍDIA) TOTAL | | | R\$ 3.210.686,79 |
| TOTAL GERAL | | | R\$ 12.022.637,91 |



| GASTOS COM PUBLICIDADE 2020 | | | |
|--|----------|-------------------|--------------------------|
| DESPESAS | MEIO | VALOR | TOTAL |
| PRODUÇÃO DE MATERIAIS P/ AÇÃO DE COMUNICAÇÃO TOTAL | PRODUÇÃO | R\$ 10.501.699,54 | R\$ 10.501.699,54 |
| SERVIÇOS COMPLEMENTARES DE COMUNICAÇÃO TOTAL | PRODUÇÃO | | R\$ - |
| PRODUÇÃO PARA VEICULAÇÃO | PRODUÇÃO | | R\$ - |
| VEICULAÇÃO (MÍDIA) | INTERNET | R\$ 265.658,00 | |
| | JORNAL | R\$ 71.738,30 | |
| | RÁDIO | | |
| | REVISTA | | |
| | TV | | |
| | DIGITAL | | |
| RELÓGIO DE RUA | | | |
| VEICULAÇÃO (MÍDIA) TOTAL | | | R\$ 337.396,30 |
| TOTAL GERAL | | | R\$ 10.839.095,84 |

| GASTOS COM PUBLICIDADE 2021 | | | |
|--|----------|-------------------|--------------------------|
| DESPESAS | MEIO | VALOR | TOTAL |
| PRODUÇÃO DE MATERIAIS P/ AÇÃO DE COMUNICAÇÃO TOTAL | PRODUÇÃO | R\$ 6.738.569,35 | R\$ 6.738.569,35 |
| SERVIÇOS COMPLEMENTARES DE COMUNICAÇÃO TOTAL | PRODUÇÃO | | R\$ - |
| PRODUÇÃO PARA VEICULAÇÃO | PRODUÇÃO | R\$ 1.241.462,00 | R\$ 1.241.462,00 |
| VEICULAÇÃO (MÍDIA) | INTERNET | R\$ 2.401.732,97 | |
| | JORNAL | | |
| | RÁDIO | R\$ 3.579.114,64 | |
| | REVISTA | | |
| | TV | R\$ 14.681.890,60 | |
| | DIGITAL | | |
| RELÓGIO DE RUA | | | |
| VEICULAÇÃO (MÍDIA) TOTAL | | | R\$ 20.662.738,21 |
| TOTAL GERAL | | | R\$ 28.642.769,56 |



| GASTOS COM PUBLICIDADE 2022 | | | |
|--|----------------|------------------|--------------------------|
| DESPESAS | MEIO | VALOR | TOTAL |
| PRODUÇÃO DE MATERIAIS P/ AÇÃO DE COMUNICAÇÃO TOTAL | PRODUÇÃO | R\$ 7.504.535,98 | R\$ 7.504.535,98 |
| SERVIÇOS COMPLEMENTARES DE COMUNICAÇÃO TOTAL | PRODUÇÃO | | R\$ - |
| PRODUÇÃO PARA VEICULAÇÃO | PRODUÇÃO | R\$ 1.278.479,18 | R\$ 1.278.479,18 |
| VEICULAÇÃO (MÍDIA) | INTERNET | R\$ 1.321.046,06 | |
| | JORNAL | | |
| | RÁDIO | R\$ 2.151.300,99 | |
| | REVISTA | | |
| | TV | R\$ 4.320.606,31 | |
| | DIGITAL | | |
| | RELÓGIO DE RUA | | |
| VEICULAÇÃO (MÍDIA) TOTAL | | | R\$ 7.792.953,36 |
| TOTAL GERAL | | | R\$ 16.575.968,52 |