

1

2

3

## Raciocínio Básico

*Handwritten signature in blue ink*  
*Handwritten signature in blue ink*  
*Red arrow pointing up*

## Raciocínio Básico

A modelagem de uma estratégia de comunicação, principalmente em uma instituição pública da relevância da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô, deve levar em conta em primeiro lugar o direito à informação do cidadão e, sobretudo, o fato de que o serviço prestado se dá em espaços públicos, democráticos, nos quais todos têm direitos assegurados. A humanização das relações do Metrô com seu público, dentro de uma sociedade em constante evolução, deve ser a premissa básica.

Entendendo ser um relacionamento que precisa ser transparente e que o sistema de transporte do Metrô é hoje o principal e mais rápido da cidade de São Paulo, é preciso todo o tempo que a comunicação entre o Metrô e seus usuários se dê no sentido de demonstrar a todo tempo que nada há a esconder, é preciso que haja sempre a preocupação em relação aos canais mais eficientes para fazer com que as informações cheguem a todos os stakeholders, de forma simples e direta e atinja um número cada vez maior de pessoas. Além disso, a linguagem da comunicação deve ser, todo tempo, um exercício de simplicidade para permitir a facilidade de entendimento em relação aos serviços prestados pelo Metrô, as formas de acessá-los, as muitas modalidades que todos os dias são implementadas. Toda a comunicação precisa, portanto, ser palatável em termos de entendimento e compreensão. Por tudo isso, a comunicação do Metrô deve ser direta, simples, de fácil entendimento, verossímil e aberta. Sobre ela não pode haver uma dúvida, uma ponta de suspeição.

A Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô foi fundada em abril de 1968 e é controlada pelo Governo do Estado de São Paulo sob gestão da Secretaria de Estado dos Transportes Metropolitanos (STM). O Metrô nesse tempo todo não parou de evoluir e hoje é responsável pela operação e expansão de rede metroviária e pelo planejamento de transporte metropolitano de passageiros da Região Metropolitana de São Paulo. Por dia o Metrô transporta em torno de 5 milhões de pessoas. Por isso, por essa responsabilidade, precisa ter uma comunicação amigável e humanizada e ela deve ser estendida não apenas a quem faz uso do transporte, mas aos colaboradores, fornecedores e outros públicos que de forma direta ou indireta atuam nesse sistema. Da mesma forma, todas as formas de mídia devem ser utilizadas, para alcançar todas as tribos, para inclusive permitir o rápido acesso a serviços e atendimentos por parte de quem precisa ou procura algum tipo de informação.

Para chegar à estratégia de comunicação publicitária posta como desafio do presente briefing é preciso, antes de mais nada, entender o universo sobre o qual se está falando. É preciso entender a complexidade da maior cidade da América Latina, o universo diverso que compõe sua população. É necessário respeitar cada cidadão, suas necessidades e peculiaridades. É preciso também entender que a sociedade vem passando por movimentos constantes de mudanças, que hoje é obrigatório ter mais que vocação, treinamento e muita informação para interagir com esses múltiplos públicos.

O Metrô acaba sendo não apenas transporte, mas conexão e cidadania. No coração da cidade, nas ramificações dos ramais, na expansão que não para. Esses conceitos precisam estar muito presentes. O Metrô, mais que acessos fáceis, tem que ter proximidade com seus públicos, ser parceiro, de alguma forma mostrar que se interessa em se relacionar, seja para os que buscam informação ou aos que requerem pela condição de vida um atendimento diferenciado e especial.

O Metrô é de todos, democrático e tem que mostrar-se amigo e presente. O lado físico do relacionamento precisa ser feito sob a autodenominação de casa do cidadão, de lugar onde as pessoas se sintam bem, abrigadas e seguras. Nesse sentido, graças à evolução da tecnologia, essas percepções passaram a ser mais fáceis de serem mais ou menos

percebidas e a natural maior transparência com as diversas mídias devem dar ao Metrô o caráter de instituição de prestação de serviço público de excelência. Essa percepção deve ser transmitida a todos os públicos todo o tempo nos vários pontos de contato.

Todas as mensagens precisam ser muito bem divulgadas, pelos meios tradicionais, impressos e eletrônicos, mas também pelas plataformas e canais próprios do Metrô. Nas redes sociais, por exemplo, é necessário entender que se deve ter a maior amplitude e rapidez possível, sob o entendimento de que a digitalização torna possível no campo da comunicação a transmissão ligeira das mensagens que se deseja transmitir.

A velocidade da informação a partir de sites e blogs, que muitas vezes é superior aos meios impressos e também eletrônicos, até pela acessibilidade dos tablets e smartphones, de certa forma tem ficado para trás em relação às redes sociais. Em uma análise direta e simples, qualquer cidadão paulistano se sente em sua página como indutor de críticas, observações ou elogios em relação ao que acontece à sua volta no dia a dia. É como se de hora para outra tivessem surgido milhões de novos veículos de comunicação, tanto porque muitos desses posicionamentos, quando relevantes e considerados importantes pela comunidade, podem ser compartilhados e viralizados com uma rapidez impressionante. Por isso a comunicação do Metrô tem de ser viral, usar do poder de direcionar as mídias tradicionais e não apenas as convencionais.

O uso da melhor palavra e da melhor estratégia que caminhe de forma mais harmônica em relação a esse cenário e à necessidade permanente de formação e manutenção de uma imagem positiva e de transparência passou a ser algo básico e essencial. Para o cidadão, a partir de ações consistentes e que mostrem os bons resultados de um relacionamento humano e direto, que o beneficie e torne suas viagens e relacionamentos agradáveis terá um efeito imediato sempre.

Por conta desse jeito de comunicar, cria-se a crítica e a reação a tudo que diverge ou caminha em sentido oposto. Em última análise, o usuário exerce seu poder de fiscalização, que de certo modo se expressa a partir da disseminação da informação. Assim, é necessário comunicar os avanços que o Metrô e suas equipes atingiram em relação ao atendimento às mulheres, às minorias, aos animais, às crianças, aos portadores de necessidades especiais, aos idosos e outros públicos. É preciso mostrar os avanços atingidos no atendimento a aos que requerem ações de emergência como partos, maus súbitos etc. O Metrô parte do princípio de que, num universo tão grande de pessoas, é de se esperar que haja esses tipos de ocorrências com certa frequência. É preciso estar sempre preparado. Por isso há um constante trabalho das equipes no sentido de agir rápido e prestar o melhor atendimento possível, profissional e humano.

## Estratégia de Comunicação Publicitária



## Estratégia de Comunicação Publicitária

O desafio proposto pela Companhia do Metropolitano de São Paulo - Metrô, na nossa visão, é mais que tudo um exercício de cidadania. Adotar solução para manter abertos os canais de comunicação com seus muitos públicos e de forma humanizada é fundamental para o desenvolvimento dos trabalhos em consonância com os interesses de uma cidade grande e diversa como São Paulo. Por isso resolvemos desenvolver mensagens de empatia com os vários públicos. Coube então desenhar uma estratégia de comunicação que buscasse a modernização da linha de diálogo pretendida, no sentido de tornar perceptível a intenção de tornar o Metrô cada vez mais próximo, amigo, aberto e transparente para a população. Nosso material tem um viés de funcionar como um totem de mensagem duradoura, sem nenhum componente transitório. Pode, assim, ser usado por longos períodos, de modo a manter-se sempre próximo dos objetivos de encurtar a distância entre o Metrô e seus vários públicos. Nosso material de composição das peças levou em conta o coletivo, o lado eclético da formação do cidadão paulistano e as muitas transformações pelas quais a sociedade passa todo o tempo. Entendemos que não é mais possível fazer coisas de forma estática. É necessário ouvir e ajudar as pessoas, escutar e entender seus anseios e atender suas necessidades. Os movimentos migratórios, as alterações de comportamento e que a própria economia promove na vida das pessoas também devem ser levadas em conta. Tudo isso interfere sem dúvida na maneira de comunicar e de se relacionar dentro do universo do Metrô.

Por conta disso, nossas soluções foram desenvolvidas a partir de muito trabalho de campo, ouvindo pessoas nos principais corredores da cidade, nas estações e dentro dos vagões, nos quatro cantos da cidade, dos mais abastados aos menos favorecidos. Procuramos levantar dados referentes aos maiores problemas da cidade, relacionados à mobilidade urbana, violência, poluição sonora e do ar, falta de moradia, enchentes, desigualdade urbana, cracolândia e drogas, integração dos transportes e a exclusão e discriminação. Falamos também com os movimentos sociais, com entidades como as igrejas de várias tendências e credos, sempre relacionando nossas sondagens ao que esperam as pessoas. Tentamos entender suas dores e o que tornaria o ambiente e o relacionamento com os times do Metrô mais amigável. Procuramos ainda a opinião de especialistas em cada um desses temas. Tudo para concluir que a Estratégia de Comunicação Publicitária prescinde, mais que tudo, de muito diálogo e maior participação de todos.

Sem a interface com a sociedade, sem conversas frequentes com os agentes econômicos e os verdadeiros protagonistas dessas histórias de problemas, as soluções estarão sempre sendo adotadas de cima para baixo, sem a interlocução legítima. Por isso, decidimos criar mensagens como "Metrô. Transporte. Conexão. Cidadania." Para nós isso sintetiza democracia. Uma mensagem desse tipo tem alcance geral, fala com praticamente todos os públicos, é direta e de fácil compreensão, pode ser usada tanto nas mídias convencionais quanto nas redes sociais, ser transformada em cartazes, ser usada em todas as mídias públicas. Ela é prática, diz exatamente o que pretende o Metrô e vai utilizar como reforço icônico e plural pessoas comuns do dia a dia, dos próprios frequentadores e usuários do Metrô. É preciso que cada um se veja refletido e representado nessa comunicação.

Queremos envolvimento e participação. Essa mensagem irá reforçar o sentido de que o Metrô quer ampliar o relacionamento e tornar-se mais próximo das pessoas. A partir dela iremos mostrar como funciona o Metrô e seus muitos serviços específicos, que a empresa está pronta a atender com delicadeza e profissionalismo todo tipo de necessidade e que quer ser parceira de seus muitos públicos, sem discriminação, sem exclusivismos, mas com cidadania.

Nossa estratégia contempla peças em apoio às linhas de comunicação mais abertas, em consonância com áreas como assessoria de imprensa e relações públicas, produção local de conteúdo para as mídias existentes, impressas e eletrônicas (incluindo a TV) e também sob a forma de anúncios para todos os meios e redes sociais. Os desdobramentos se darão de forma natural e serão apropriadas a cada segmento que se opte para divulgação.

A forma ligeira, característica dos meios digitais, e a produção quase instantânea de imagens, passam a ser ferramentas do dia a dia. Saber lidar com essa nova realidade é o grande desafio da comunicação publicitária ora proposta para o Metrô.

8

B20 M

## Ideia Criativa

8

BO M



## Ideia Criativa

“Metrô. Transporte. Conexão. Cidadania.” É mais que um slogan, mais que um mote de fácil assimilação, é uma causa a ser abraçada pela sociedade, de integração dos muitos públicos, de humanização das relações que gravitam em torno do Metrô. Há palavras que sintetizam centenas de sentimentos, como Conexão ou Cidadania, outras como Transporte que são evidentes sinônimos do que faz o Metrô, como facilitador mais conveniente no universo de mobilidade da cidade. Por isso entendemos que nenhuma proposta criativa seria feliz sem que se considerasse o amplo universo diverso do público. Afinal de contas, o próprio briefing do presente exercício de certame classificatório nos indica que o Metrô atinge todos os dias excelência sob vários aspectos das suas relações com seus públicos, inova sempre, traz valores importantes para esse universo, mas precisa ser percebido desta forma.

Assim, era para nós imprescindível traduzir isso tudo em poucas palavras, como requerem hoje as modernas mensagens publicitárias. Por isso chegamos a: “Metrô. Transporte. Conexão. Cidadania.”, que se desdobra para “Metrô é transporte; Metrô é conexão; Metrô é cidadania; Metrô é mobilidade; Metrô é acessibilidade; Metrô é inclusão; Metrô é sustentabilidade; Metrô é respeito; Metrô é metrópole; Metrô é São Paulo....São Paulo somos todos nós”. E há as variáveis naturais para “spingle (spot mais Jingle) de rádio e filme

TV/Web. Tudo com a sonoridade que traduz velocidade, rapidez e eficiência, com os sons do trem do Metrô e das pessoas nos vagões e das coisas da cidade.

Entendemos, assim, que chegamos a uma mensagem direta, simples, sem palavras de sentido duplo e, o que é melhor, de fácil compreensão. Na composição da campanha levou-se em conta sobretudo o fato de que a mensagem precisa servir e ser única para todos os atores desse cenário do Metrô, usuários, fornecedores, colaboradores.

Entende-se, ainda, que os movimentos para a transmissão das mensagens não devem ser rígidos nem sisudos. Por isso estabelecemos uma identidade visual à campanha que represente o que acontece todos os dias nas estações e nos vagões. As imagens reforçam ainda mais a participação de todos e se reforça a informação de que a campanha é para todos.

### Peças Corporificadas:

1. Filme TV30". Ao som e no ritmo do jingle, filme mostra a importância e relevância do Metrô na vida das pessoas.
2. Jingle Rádio 30". linguagem hip hop apresenta o Metrô como muito mais que um veículo de transporte.
3. Vídeo 10" display vagão Metrô – "Respeito" Mensagem contra o assédio.
4. Vídeo 10". Display vagão Metrô – "Cultura" Metrô como espaço de cultura.
5. Banner internet. Cadeirante. Acessibilidade e inclusão.
6. Vídeo redes sociais – deficiente visual - Acessibilidade e inclusão.
7. Post carrossel – bike – Metrô adota e promove a sustentabilidade.
8. Post mobilidade – menina – Metrô o melhor transporte da Metrópole.
9. Post carrossel – conexão – Metrô conecta as pessoas
10. Email mkt funcionários – endomkt – valorização dos funcionários da empresa.

### Peças não corporificadas.

1. Redução do filme de tv para 15" para internet.
2. Redução do filme de tv para 10" para internet.
3. Vinheta de 5" (assinatura do filme de Tv) para internet
4. Post linkedin com o tema da campanha.
5. Wsapp com o filme da campanha.
6. Endomkt. Wallpaper para a tela dos computadores dos funcionários, agradecendo e enaltecendo a importância de seu trabalho, como fizemos no emailmkt

## Estratégia de Mídia e Não Mídia

*Handwritten signature in blue ink*  
*Handwritten mark in red ink*

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Metrô representa a conexão entre pessoas e lugares através da mobilidade. Segundo a pesquisa que mede a satisfação dos passageiros do Metrô, 70% consideram muito bom / bom, O ou seja, muito bem avaliado. Foram 55 anos para construir essa reputação de credibilidade, apesar de várias situações negativas.

O Metrô sempre foi bem vindo, aguardado e ainda guarda identidade própria capaz de gerar proximidade com seus usuários. Além de seu benefício primordial de mobilidade, é nesse espaço de convivência que transitam diversos estilos e tribos. Nas estações as conexões acontecem com as diferentes regiões da cidade.

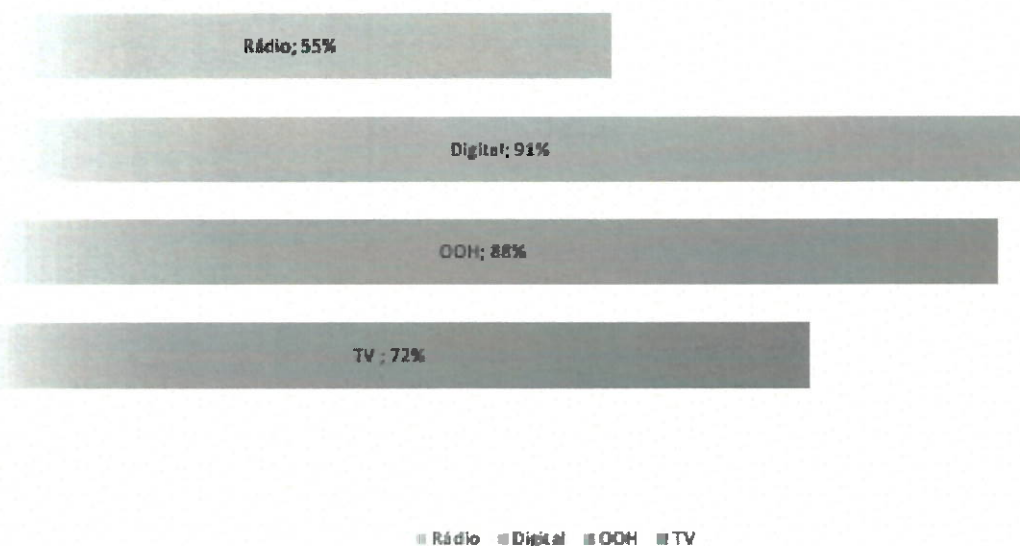
Muito embora tenha boa avaliação, precisaremos gerar proximidade com os diferentes públicos de interesse para tornar público as inúmeras ações sociais e culturais desenvolvidas pelo Metrô a cada ano. Precisamos envolvimento com o público fragmentado em diferentes segmentos.

Para o presente exercício, desenvolveremos um racional estratégico oferecendo visibilidade com frequência de exposição através do mix de meios combinados.

Nosso foco de mercado será a Gde.SP.

Estaremos presentes nos principais meios de penetração no público geral.

### PENETRAÇÃO DOS MEIOS



Fonte- Kantar Ibope 2023

Traduziremos essa necessidade de envolvimento com o público dividindo o enfoque da comunicação em 3 grandes grupos: Funcionários, Usuários e Público geral.

#### a. Funcionários

O Metrô já divulga suas notícias e informações utilizando dos portais da intranet (cada gerência, área ou setor de interesse tem seu canal de divulgação e um mini portal) - no período da campanha, distribuiremos informações comuns em todas as linhas para que todas tenham tais novidades e funcionem como advogados mensageiros da companhia.

Além dessa primeira modalidade interna, desenvolveremos ação de email marketing para todos os funcionários e fornecedores - aqui funcionará a comunicação institucional do Metrô.



b. Usuários do sistema (Azul+Verde+Vermelha)

Fragmentaremos essa massa em torno de 3 milhões de pessoas com os mais diferentes assuntos, exploraremos a diversidade e mostraremos as ações realizadas pelo Metrô. Durante o período da campanha, veicularemos graciosamente as diferentes mensagens dentro dos carros do Metrô nos utilizando dos monitores da TV Minuto.

c. Público Geral

Hoje, vivemos uma era onde a autenticidade e a transparência se tornaram premissas para a relação entre as marcas e seus diferentes fornecedores e consumidores. Definitivamente, não podemos ignorar o compromisso pelo ESG. É mais sobre “fazer” do que “falar”. É mais sobre “ser” do que “parecer”. É sobre demonstrar compromisso, coerência e integridade em cada interação com as pessoas. Resumindo, o Metrô quer transmitir seu compromisso em levar o melhor para os cidadãos. Aqui ganharemos as ruas com o esforço dos meios de grande penetração, geradores de segmentação e proximidade: Internet, TV Aberta e Rádio. Cada um emprestará valor e criará envolvimento em momentos diferentes.

**Investimento Médio campanha 30 dias**

Ferramenta	Valor Investido	CPM Máximo est.	Alcance estimado
Google	R\$ 472.000,00	R\$ 10,00	37.760.000
Instagram	R\$ 490.000,00	R\$ 10,00	39.200.000
Taboola	R\$ 188.000,00	R\$ 10,00	15.040.000
Tik Tok	R\$ 472.000,00	R\$ 10,00	37.760.000
Twitter	R\$ 80.000,00	R\$ 10,00	6.400.000
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.702.000,00</b>		<b>136.160.000</b>

TV Aberta: Marcaremos presença em várias emissoras com programação variada e de visibilidade

**Prog. TV Aberta**

**Mercado - SP-cap**

**Programação - 15 dias**

Programa	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Ins.	Curto 30"	Custo Total	
<b>Globo</b>																		
Bom Dia Praça	1	1	1	1	1										5	R\$15.871,00	R\$79.355,00	
Pça Tv 1ª Ed.		1		1	1										3	R\$25.888,00	R\$77.667,00	
Globo Esporte	1		1		1										3	R\$39.686,00	R\$119.058,00	
Caldeirão						1									1	R\$45.441,00	R\$45.441,00	
Esporte Espectacular							1								1	R\$40.437,00	R\$40.437,00	
															<b>13</b>		<b>R\$361.958,00</b>	
<b>TV Cultura</b>																		
Jornal da Cultura	1	1	1					1	1	1					6	R\$31.200,00	R\$187.200,00	
Planeta Terra			1							1					2	R\$16.800,00	R\$33.600,00	
Jornal da Tarde	1	1	1					1	1	1					6	R\$9.750,00	R\$58.500,00	
															<b>8</b>		<b>R\$279.300,00</b>	
<b>Record</b>																		
Fala Brasil								1	1	1					3	R\$53.270,00	R\$159.810,00	
Hoje em Dia								1	1	1	1				4	R\$39.050,00	R\$156.200,00	
															<b>7</b>		<b>R\$316.010,00</b>	
<b>SBT</b>																		
SBT Brasil									1						1	R\$149.131,00	R\$149.131,00	
Primeiro Impacto 1									1	1	1				3	R\$26.871,00	R\$80.613,00	
															<b>4</b>		<b>R\$229.744,00</b>	
<b>Bandeirantes</b>																		
Bora Brasil								1		1					2	R\$9.851,00	R\$19.702,00	
Jogo Aberto								1		1					2	R\$25.996,00	R\$51.992,00	
Band Urgente							1		1		1				3	R\$32.310,00	R\$96.930,00	
															<b>7</b>		<b>R\$168.624,00</b>	
															<b>39</b>		<b>R\$1.355.636,00</b>	

Rádio: Daremos o aval de credibilidade ocupando espaços nas emissoras jornalísticas e garantindo frequência dentro e fora de casa.

Prog. Rádio

Cidade - São Paulo-cap

Emissora	# Mídia Avulsa	Mês Padrão												Total Inser.	R\$ Unit. 30"	R\$ Total
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			
Rádio CBN SP	Programas													20	14.538,00	290.760,00
	Faixa indeterminada	06h às 19h			4	4	4	4	4							
Rádio BandNews FM	Indeterminado	06h às 19h			3	3	3	3	3			3	3	3	3	
Rádio Jovem Pan FM	Indeterminado	06h às 24h										4	4	4	4	
Rádio Bandeirantes	Jr. Bandeirantes	05h30 às 10hs			2	2	2	2	2			2	2	2	2	
												90		996.130,00		

**FUNCIONÁRIOS**

- Intranet
- Email Marketing

**USUÁRIOS DO METRÔ**

- Vídeos na TV Minuto em toda Malha
- Redes Sociais
- TV Aberta
- Rádio

**PÚBLICO GERAL**

- Redes Sociais
- TV Aberta
- Rádio

**Cronograma GERAL de Mídia - 2023**

Mercado	Total Bruto - R\$	Setembro				Outubro				
		3	10	17	24	1	8	15	22	29
<b>TELEVISÃO</b>										
SP-Estado	R\$1.355.636,00									
	<b>R\$1.355.636,00</b>									
<b>DIGITAL/ONLINE</b>										
São Paulo-Estado	R\$ 1.702.000,00									
	<b>R\$1.702.000,00</b>									
<b>RÁDIO</b>										
SP-cap	R\$996.130,00									
	<b>R\$996.130,00</b>									
<b>TOTAL de Mídia</b>	<b>R\$4.053.766,00</b>									
<b>Gestão Digital</b>	<b>R\$147.000,00</b>									
<b>Produção</b>	<b>R\$800.000,00</b>									
<b>Total Geral</b>	<b>R\$5.000.766,00</b>									

**OBS> Todos os preços de mídia não consideraram negociação**

*Handwritten signature and initials in blue ink.*



Resumo Geral de Verba - METRÔ			
Peças	Quant / Mês	Valores	%
1. Vídeo - TV 30" / Metrô 10" x 2 / Digital 15" / 10" / 5".	6	R\$ 550 000,00	11,0%
2. Áudio - 1 Jingle 30"	1	R\$ 50 000,00	1,00%
3. Digital/Online - Formatos padrão IAB conforme plano de mídia		R\$ 200 000,00	4,00%
<b>Custo Total</b>		<b>R\$ 800 000,00</b>	<b>16,0%</b>
<b>TOTAL GERAL DE PRODUÇÃO</b>		<b>R\$ 800 000,00</b>	<b>16,00%</b>
<b>Gestão Digital</b>		<b>R\$ 146 000,00</b>	<b>2,82%</b>
<b>CUSTO TOTAL DE MÍDIA</b>		<b>R\$4 053 766,00</b>	<b>81,08%</b>
<b>VERBA DA CAMPANHA</b>		<b>R\$4 999 766,00</b>	<b>100,0%</b>

São Paulo, 15 de Setembro de 2023



**Roberto Zanotto Duailibi**  
**Sócio Diretor**