

5.3.1 Raciocínio Básico



### 5.3.1 Raciocínio Básico

O desafio proposto para a ideia criativa é o de apresentar uma campanha capaz de ressaltar os atributos e diferenciais dos serviços prestados pelo Metrô, contemplando conceitos como atenção, cuidado e comunicação com o passageiro, levando-se em conta suas necessidades; a garantia dos direitos humanos; a preocupação com a segurança dos usuários em situações diversas; e o foco numa mobilidade sustentável na capital paulista. Um novo conceito da marca deve reforçar o desejo do Metrô de São Paulo de se posicionar como um espaço de convivência entre diversos estilos e tribos. Mas como aproximar esse conceito da realidade do público, gerando um residual que também fortalece o cuidado da marca em olhar para cada passageiro individualmente?

Levaremos a nova mensagem da marca com força para onde os consumidores mais se informam, se divertem, conversam e se conectam: as redes sociais. Um levantamento da Comscore mostrou que o Brasil é o 3º país que mais consome redes sociais no mundo, possuindo mais de 131.506 milhões de contas ativas.

Mais que pessoas. O metrô transporta histórias. E muito além de transportar: o serviço participou e participa de cada etapa da vida dos paulistanos.

É necessário considerar, porém, que o Metrô de São Paulo é tão presente na rotina do público que acabou sendo naturalizado na visão dos seus consumidores. É um consumo quase que natural, onde não é preciso pensar muito para inserir o serviço na rotina. Essa realidade revela um insight poderoso: o metrô é um verdadeiro protagonista na história do paulistano, responsável por conectar as linhas de cada fase de sua vida: da ida para a escola, até o transporte para a faculdade, para o trabalho e para os momentos de lazer da vida adulta. Mas, por fazer parte do "normal" do dia a dia, ainda é visto como coadjuvante. E é isso que vamos mudar.



### 5.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária



### 5.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária

A partir daí, desenvolvemos um conceito de campanha capaz de comunicar, ao mesmo tempo, tanto o cuidado específico, particular, que leva em conta as características diferenciais de cada usuário; quanto o conjunto inteiro, a totalidade dos usuários, o aspecto inclusivo, coletivo, que não exclui nem privilegia ninguém. Parece contraditório, mas não é. Uma vez que chegamos ao conceito certo, fica bem mais simples e fácil de entender, como toda boa comunicação de massa deve ser.

O motivo para acreditarmos nisso é exposto com muita clareza no edital: "O relacionamento com o passageiro é o "centro do negócio"."; "O Metrô transporta as pessoas, mas também cuida delas".

Na estratégia, teremos o objetivo de fazer com que o público desligue o automático e pare para refletir onde e como o metrô participou da sua história. Na proposta, aproximaremos o novo conceito da realidade do público através de um movimento voltado a convidar cada um do público de interesse a compartilhar como o metrô fez e faz parte da sua vida, construindo um mosaico de histórias individuais que formam o todo das experiências com a marca.

Para fortalecer o conceito do metrô ser não só para você, mas para todo mundo, traremos uma estratégia que conecta histórias de influenciadores de diferentes regiões e grupos sociais, consumidores, funcionários e pessoas que tiveram suas vidas transformadas pelo serviço, como cantores que viralizaram no metrô.

#### Movimento #MetrôNaMinhaHistória

O movimento será apresentado ao público a partir do lançamento da hashtag #MetrôNaMinhaHistória, que terá como objetivo incentivar a entrada de pessoas reais para compartilhar suas histórias, disseminando a campanha organicamente e inspirando outras pessoas que também possuem ligações pessoais com o Metrô a entrarem para a trend.

Para chegarmos até essas pessoas, a hashtag será fortalecida por uma estratégia voltada para influenciadores e figuras de interesse da marca, que auxiliarão na amplificação e disseminação da campanha através dos seus próprios canais, e canais proprietários do Metrô.

O movimento, então, será alimentado por diferentes linhas de conteúdo, nos diferentes canais da marca, com os principais meios de comunicação.

#### Influenciadores (Instagram):

Nessa linha, teremos a entrada de influenciadores das principais regiões de SP, visando personalizar ainda mais o discurso a partir da experiência de cada grupo com o serviço. O squad deverá ser composto por nanos, micros e médios influenciadores, compartilhando suas histórias com o Metrô de SP em posts collab com o perfil oficial da marca.

#### Pessoas que o metrô mudou a história (Instagram):

Aliadas aos influenciadores, ativaremos histórias de pessoas que tiveram suas vidas "transformadas" pelo metrô. A ideia é identificar famosos que iniciaram sua carreira no metrô, como vendedores ou artistas que viralizaram cantando na estação e, hoje, ganharam o merecido destaque no mercado. Assim como com os influenciadores, os relatos também deverão ser postados em collab com o perfil oficial da marca.

#### Consumidores (Instagram e Facebook):

Além de serem convidados pelas duas linhas de conteúdo acima, e pelo próprio Metrô, a participar do movimento postando seus vídeos com a história com o Metrô com a hashtag da trend, os consumidores serão incentivados a compartilhar seus relatos em comentários nos conteúdos da marca, áudios na DM do Instagram e Facebook, depoimentos inbox ou o que preferirem.

Não importa o formato: aqui, coletaremos o maior número de histórias reais, usando-as para criar ainda mais conteúdos, além de alimentar os stories da marca com reposts - posteriormente dando vida ao destaque #MetrôNaMinhaHistória.

**Consumidores (Twitter):**

No Twitter, a dinâmica continuará a mesma, mas adaptada ao hábito do canal. Abriremos uma thread no perfil da marca e a alimentaremos com as histórias coletadas ao longo da campanha, convidando o público a responder o tweet com as suas experiências e a "seguir o fio" para conhecer mais sobre o movimento #MetrôNaMinhaHistória.

**Funcionários (Instagram e Facebook):**

O público interno do Metrô é formado por mais de sete mil colaboradores, que serão utilizados estrategicamente para humanizar ainda mais o discurso e fortalecer o desejo da marca de oferecer cuidado a todos os stakeholders do sistema. Nesse sentido, coletaremos depoimentos dos colaboradores do metrô em vídeo, áudio ou texto, e produziremos ainda mais conteúdos a partir dessas histórias.

Para dar ainda mais força ao movimento, sairemos do digital e captaremos depoimentos diretamente do metrô, dando vida a uma nova linha de conteúdo:

**Websérie #MetrôNaMinhaHistória:**

Além de todo o movimento acontecendo no digital, levaremos uma equipe de gravação para as principais estações visando captar diferentes depoimentos com o máximo de "vida real". Nessa websérie, teremos episódios semanais completos no Youtube, desdobrados para o Instagram e Facebook no formato shorts.

**Always on**

Além do movimento #MetrôNaMinhaHistória, criado para disseminar e pulverizar o novo conceito de marca, teremos um always on consistente nos canais prioritários, com o objetivo de apoiar a campanha, fixando a ideia na mente dos usuários.

Os canais utilizados na estratégia seguem os que o Metrô já possui e alimenta atualmente, mas cada um deles terá um papel diferente na história, se adaptando ao público e hábito de consumo de cada canal.

**Instagram:**

Canal prioritário da marca, principal espaço para engajamento e disseminação de informação e conversas. Educa, conecta, inspira, favorece a troca de experiências com criadores de conteúdos e fortalece a comunidade que consome o serviço e acompanha os conteúdos do Metrô.

**Facebook:**

Apoio e reforço dos conteúdos publicados no Instagram, considerando o hábito de consumo do público no canal. Espaço com foco no potencial da plataforma em engajar ao redor de ações sociais e culturais realizadas pelo Metrô, além de conteúdos focados no serviço oferecido pela marca.

**Twitter:**

Conecta o público através de threads e tweets diários com o objetivo de gerar conexão e identificação com a comunidade de interesse, criando e participando de conversas no canal.

**Youtube:**

Aprofunda tópicos de interesse, reforçando os valores e compromissos do Metrô. Espaço com o objetivo de hospedar materiais institucionais produzidos, aprofundar conteúdos informativos e educar o público, além de fortalecer o objetivo do Metrô em se posicionar como uma marca que se preocupa com o público.

Agora que entendemos como cada canal se comporta individualmente e leva o público para diferentes formas de consumir, definiremos as principais linhas de conteúdo que terão como objetivo alimentar os perfis e apoiar a campanha que estará acontecendo em paralelo.

Quais as frentes editoriais, e quais assuntos, trabalharemos dentro do ecossistema de redes sociais do Metrô?

Mobilidade sustentável:

Reconhecendo que o Metrô é um meio de transporte que atua diretamente nos conceitos de mobilidade sustentável, auxiliando na qualidade do ar, mudanças climáticas e saúde de seus usuários, traremos no perfil conteúdos que, de forma clara e concisa, reforçarão os benefícios do Metrô em termos de sustentabilidade e posicionarão a marca como uma referência no tema.

Social e cultura:

O Metrô transporta consigo diferentes culturas e grupos sociais todos os dias. Dessa forma, essa linha editorial reforçará o olhar do Metrô para essa frente, trazendo informações sobre a cidade de São Paulo como um todo e tudo o que ela pode oferecer. Alguns exemplos seriam, dicas de passeios e eventos próximos aos Metrôs para diferentes tribos, informações sobre acessibilidade nas linhas e, até mesmo, reforço do Metrô como um aliado em pautas sobre diversidade.

Segurança dos usuários:

Nesta frente editorial, reforçaremos como algumas atitudes responsáveis e respeitadas, e uma melhor convivência no trajeto, podem trazer benefícios para a saúde física e dia a dia dos usuários, evitando acidentes ou transtornos. Essa linha reforçará a autoridade do Metrô como uma empresa responsável e preocupada com a segurança de cada usuário.

Comunicação com o passageiro:

Sabemos que, na rotina dos usuários do Metrô, o que não faltam são situações engraçadas que marcam a experiência com o serviço - sejam elas inusitadas ou corriqueiras. Adaptando-se ao que mais viraliza nos canais digitais, traremos essas situações de forma humorada para gerar conexão com o público, levando os usuários a curtir, comentar e compartilhar o post com um amigo que também passa pela mesma situação, aumentando a visibilidade do Metrô nas redes sociais.

Por trás dos trilhos:

Considerando que o Metrô tem a ajuda de mais de 7 mil funcionários fazendo tudo acontecer, aqui mostraremos os bastidores da operação. Essa editoria, além de dar visibilidade para os funcionários através do perfil, reforça o interesse da marca em fortalecer seu cuidado com todos os stakeholders, além de gerar resultados positivos em engajamento, já que o público tem interesse e curiosidade sobre como tudo acontece por trás dos trilhos.

Oportunidades:

Por fim, além das editorias que acontecerão de forma planejada estratégica, traremos assuntos em alta e trends como forma de conteúdo, inserindo o Metrô em pautas quentes que auxiliam os perfis da marca a alcançarem um número maior de pessoas, aumentando sua visibilidade e resultados.

E como essas editorias serão produzidas? Agora, vamos entender como serão coletados os assuntos a serem ativados dentro de cada frente editorial do Metrô, através de uma metodologia baseada nos conceitos de Social Listening.

Ouvir:

Estabeleceremos uma escuta ativa que olha atentamente para o sentimento e opinião dos usuários do Metrô, visando direcionar conteúdos e ações. Essa etapa acontecerá através de uma ferramenta de Social Listening que resume todas as conversas online ao redor da empresa e da categoria.



**Entender:**

Analisaremos as conversas coletadas, interpretaremos as interações do público com olhar humano e encontraremos padrões de comportamento para tomada de decisão através de relatoria humanizada e consultiva dos insights obtidos da ferramenta de Social Listening.

**Fidelizar:**

Consequência das etapas anteriores. Criaremos conexão entre o usuário e o Metrô, mostrando a importância da opinião de cada consumidor para a empresa. Construção natural a médio/longo prazo de aplicação da estratégia.

**Dialogar:**

Transformaremos a escuta ativa em conversa, interagindo com os usuários em tempo real e construindo conteúdos e ações baseados em suas necessidades, através de um time preparado para aplicar o conceito de SAC real time em todos os canais de contato da marca.

### 5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia





### 5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Entendemos, então, qual o conceito será comunicado, e como ele será amplificado nas redes sociais, mas sabemos que existem muitos outros pontos de contato onde nossa mensagem deve ser ativada.

É hora de conhecer a estratégia de mídia, responsável por levar nosso conceito e mensagem para o máximo do público de interesse.

#### 1. Objetivo

**Ampliar o Alcance:** Garantir que a mensagem da campanha atinja um grande número de pessoas em São Paulo e região metropolitana. **Segmentação:** Direcionar a comunicação para diferentes públicos-alvo, incluindo usuários regulares, comunidades locais, funcionários do Metrô e outros stakeholders.

**Destacar Ações de Cidadania e Humanização:** Certificar-se de que a estratégia de mídia ressalte as ações sociais, cuidado com o passageiro e responsabilidade social realizadas pelo Metrô.

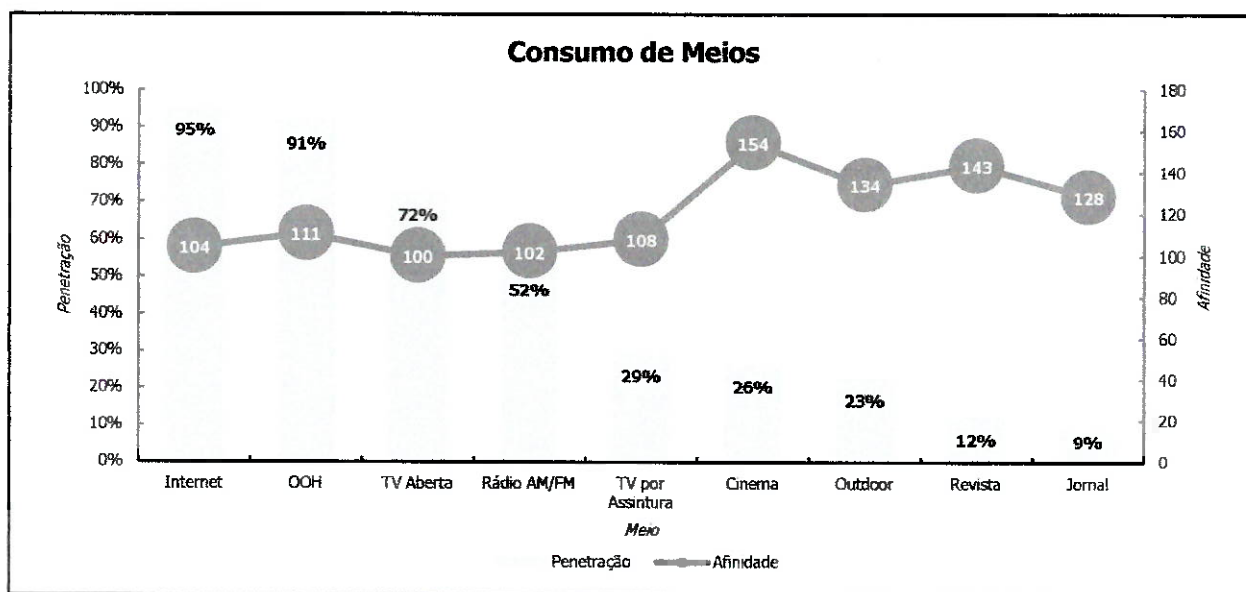
**Reforçar os Atributos Positivos do Metrô:** Destacar os benefícios, como mobilidade, rapidez, segurança e mobilidade sustentável proporcionados pelo Metrô.

#### 2. Definição do Target

Definimos como target que deverá ser alcançado pelo plano de mídia pessoas de ambos os sexos com 18 anos ou mais de todas as classes sociais (ABCDE) residentes da região metropolitana de São Paulo.

#### 2.1 Consumo de Meios

Gráfico de consumo de meios do target AS ABCDE 18+ SP1 que utilizaram Metrô nos últimos 7 dias.

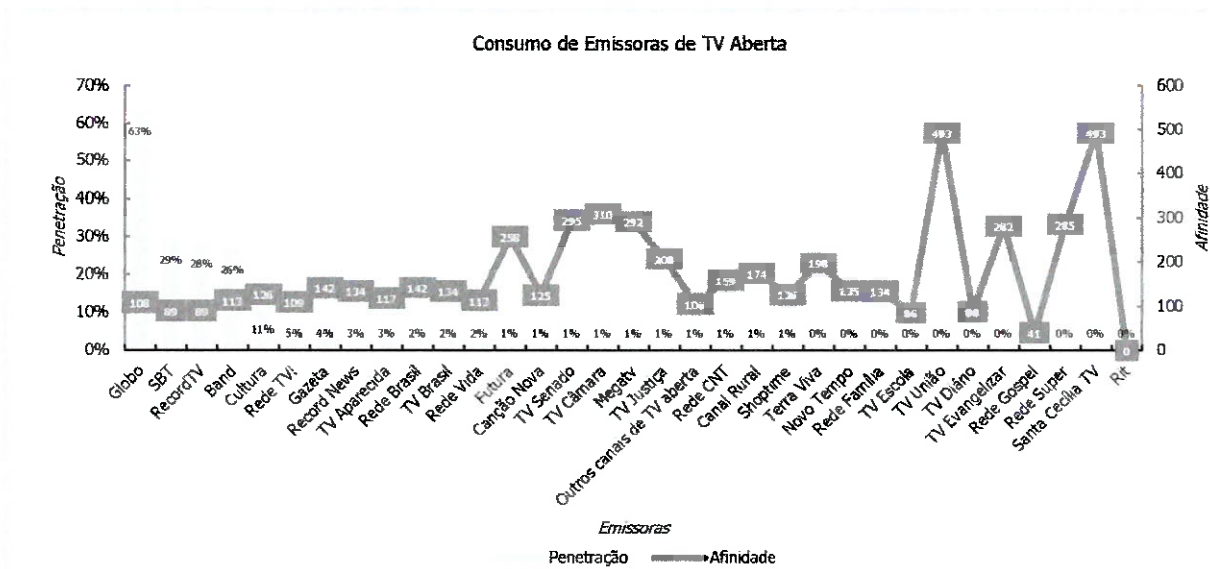


Fonte: TG BR 2023 R1 Pessoas - Copyright TGI LATINA 2023 | AS ABCDE 18+ SP1 que utilizaram o Metrô nos últimos 7 dias

De acordo com o gráfico de consumo de meios podemos definir que:

- a. Internet: Possui a maior penetração dentro do público-alvo, garantindo uma cobertura ampla do público-alvo, com uma afinidade acima de 100 (o que já demonstra uma afinidade forte com o público-alvo).
- b. Mídia Exterior (OOH): Também apresenta alta penetração e boa afinidade. No entanto, a característica desse meio não permite a retenção da mensagem; ele atua mais na fixação da marca, por meio da frequência.
- c. TV Aberta: Este meio tem a terceira maior penetração, com boa afinidade. Além disso, ele agrega credibilidade à marca, e os formatos de 30 segundos garantem uma assimilação forte da mensagem.
- d. Rádio AM/FM: Apesar de não apresentar uma penetração forte, possui afinidade acima de 100. Além disso, esse meio garante frequência com alta retenção da mensagem e aumenta os pontos de contato na jornada do público-alvo.
- e. TV por Assinatura, Cinema, Outdoor, Revista e Jornal: Esses meios apresentam forte afinidade com o público-alvo, porém, têm baixa penetração, o que pode reduzir a rentabilidade devido ao custo por mil impactos.

**2.2 Consumo de Emissoras de TV Aberta**



Fonte: TG BR 2023 R1 Pessoas - Copyright TGI LATINA 2023 | AS ABCDE 18+ SP1 que utilizaram o Metrô nos últimos 7 dias

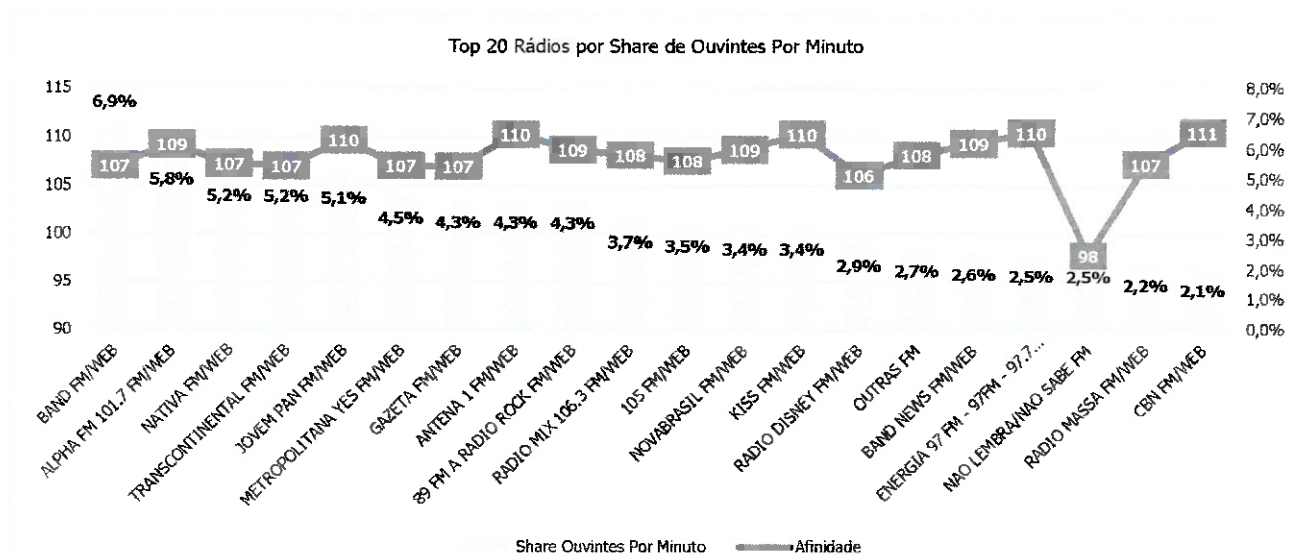
- a. A TV Globo lidera em penetração junto ao público-alvo, seguida de perto por SBT, Record e Band, resultando em um equilíbrio notável entre as quatro principais emissoras.
- b. Emissoras como Cultura, Rede TV! e Gazeta têm uma penetração menor, porém, exibem maior afinidade com o público-alvo.
- c. Considerando os critérios de cobertura e frequência desejadas, uma combinação das sete principais emissoras mencionadas garantirá uma ampla exposição ao público-alvo.

*[Handwritten signature]*  
10

a.As demais emissoras listadas apresentam penetração significativamente mais baixa, embora algumas delas mostrem afinidade considerável. No entanto, em termos de alcance efetivo, não se justifica incluí-las no plano de mídia.

Em resumo, o foco do plano de mídia deve estar nas sete principais emissoras para alcançar a cobertura e frequência desejadas, aproveitando o equilíbrio entre penetração e afinidade. As demais emissoras, devido à sua baixa penetração, podem ser deixadas de fora, a menos que haja um motivo específico para incluí-las em uma estratégia de nicho. Além disso, o plano deverá levar em conta o custo por mil impactos/GRPs/TRPs de cada emissora e programa para priorizar o investimento.

### 2.3 Consumo de Emissoras de Rádio



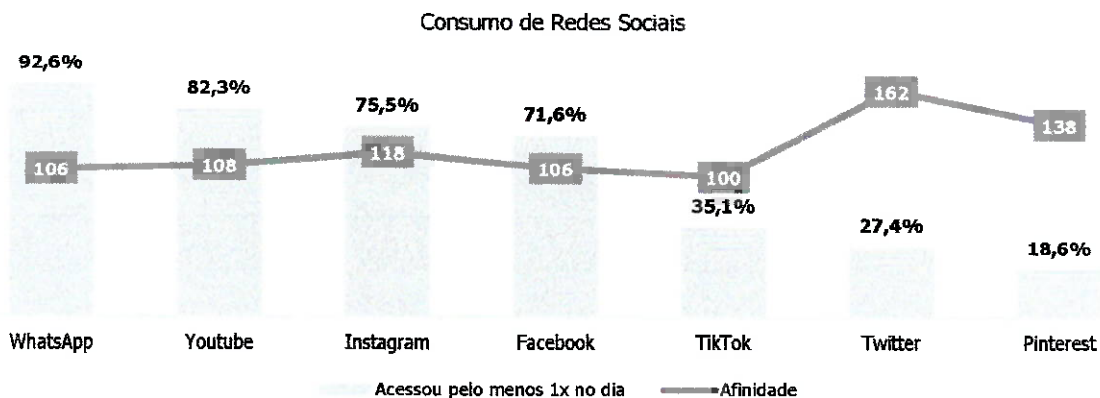
Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-ABR/2023 A JUN/2023 | AS ABCDE 18+ SP1

Percebemos alta pulverização no consumo de emissoras de Rádio na Grande São Paulo.

- a. A Band FM apresenta o maior share de ouvintes por minuto, demonstrando ser a rádio com maior potencial alcance no público-alvo.
- b. Alpha, Nativa, Transcontinental, Jovem Pan apresentam alcance próximo dentro do target com boa afinidade.
- c. Metropolitana, Gazeta, Antena e 89FM também apresentam alcance muito próximo com destaque para a Antena 1 com a maior afinidade entre elas.
- d. Ter um maior mix de Rádios no plano irá garantir que o alcance seja maximizado sem perder frequência.

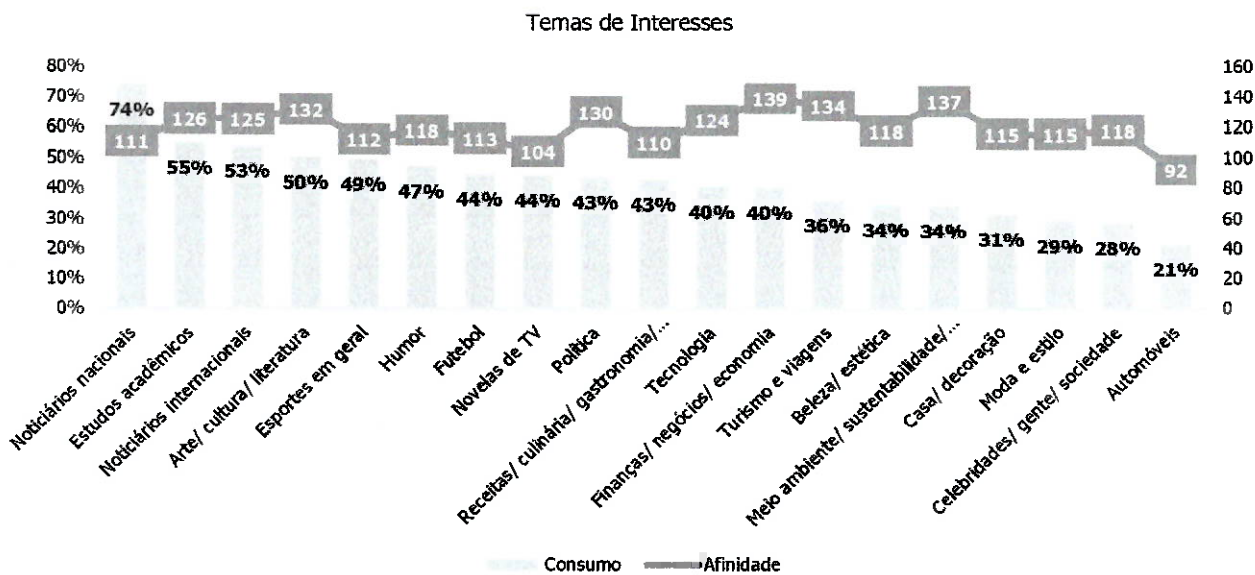
*[Handwritten signatures and initials]*

## 2.4 Consumo de Internet



Fonte: TG BR 2023 R1 Pessoas - Copyright TGI LATINA 2023 | AS ABCDE 18+ SP1 que utilizaram o Metrô nos últimos 7 dias

O WhatsApp é a rede social com maior penetração junto ao target, demonstrando ser um ótimo ponto de contato, porém ainda não é possível fazer anúncios na plataforma. Das redes sociais que é possível investirmos em mídia, destacam-se o Youtube, o Instagram, Facebook pelo alcance que eles podem gerar no target, além do Twitter que tem altíssima afinidade. O TikTok demonstra menor poder de alcance, porém é possível rejuvenescer nosso target estando presente nesta rede.



Fonte: TG BR 2023 R1 Pessoas - Copyright TGI LATINA 2023 | AS ABCDE 18+ SP1 que utilizaram o Metrô nos últimos 7 dias

*[Handwritten signatures and marks]*



O Consumo de noticiários locais é o principal tema de consumo do target, sendo que 74% consomem esse tipo de conteúdo.

Alguns temas têm penetração próxima dentro do target: Estudo acadêmicos, Noticiários internacionais, Arte/Cultura/Literatura e Esporte.

Com esses dados seremos capazes de sermos mais assertivos na segmentação de conteúdo em que estaremos presentes com nossos anúncios na internet.

### 3. Estratégia de Mídia

Nossa estratégia de mídia visa alcançar a máxima cobertura, com uma frequência de exposição de pelo menos 3 vezes, dentro do nosso público-alvo. O objetivo é elevar a percepção dos principais atributos do Metrô de São Paulo e posicionar a marca como um ícone incontornável da Região Metropolitana de São Paulo. Dessa forma, buscamos solidificar e reforçar esse novo posicionamento junto aos nossos usuários, stakeholders e toda a sociedade.

Iremos atuar em duas etapas do funil de mídia:

**Awareness:** Promover a visibilidade da marca, através da qualificação da audiência; e otimizar alcance e frequência para rentabilizar o CPM e gerar a maior exposição da marca junto ao target sem deixar observar a retenção nas campanhas de vídeos.

**Consideração:** Reimpactar audiências criadas na etapa de awareness aumentando a frequência e pontos de contato com o target. Otimizar views completos e sessões e para rentabilizar o CPCV e Custo por sessão e gerar a maior fixação da mensagem no target.

Para isso definimos os pilares abaixo:

**Publicidade em Meios de Comunicação Tradicionais:** Implementar uma estratégia de publicidade em canais tradicionais, como televisão e rádio, para atingir um amplo público na região metropolitana de São Paulo. Isso envolverá filmes de 30" para TV Aberta e Spots (Jingle) também de 30" que destaquem os benefícios do Metrô e suas iniciativas de cidadania, com ênfase em mobilidade, segurança e responsabilidade social.

**Mídias Sociais e Interação Direta:** Utilizaremos ativamente as redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, para se conectar com públicos mais jovens e engajar diretamente com os usuários, utilizaremos campanhas com objetivos complementares para aumentar o alcance sem deixar de priorizar o engajamento.

**Estratégia de Vídeo Impactante:** Vídeos impactantes que ilustrem as iniciativas de cidadania e humanização do Metrô. Esses vídeos serão projetados para serem compartilhados nas redes sociais e em plataformas de vídeo, como YouTube e TikTok, para alcançar um público amplo e diversificado. Eles destacarão o compromisso do Metrô com a comunidade e sua busca por uma mobilidade sustentável.

Essas estratégias visam abordar diretamente os diferentes públicos-alvo, oferecendo uma variedade de formatos de conteúdo que se alinham com os canais de comunicação modernos e tradicionais. A combinação de publicidade em meios tradicionais, engajamento nas redes sociais e conteúdo de vídeo cativante ajudará a aumentar o alcance e a eficácia da campanha de reposicionamento do Metrô de São Paulo.

#### 3.1 Estratégia de Segmentações

**Demográficos e Bases:** Alcance por dados demográficos e ativação da base de usuários marca e criação de públicos lookalike.

**Retargeting:** Utilizar listas de remarketing / retargeting para re-impactar usuários que interagiram com os anúncios e site afim de aumentar a frequência de impactos.

**Contextual:** Combinar dados demográficos com segmentação contextual do conteúdo. Entregar anúncios em conteúdos sobre Acessibilidade, mobilidade, sustentabilidade etc.

**Geolocalização:** Segmentar as campanhas para serem entregues somente na região metropolitana de São Paulo, além disso mapear todas as estações de Metrô e impactar pessoas que passaram por elas.

**Interesses e comportamentos:** Combinar interesses e comportamentos disponíveis nas plataformas para maior assertividade em encontrar pessoas que utilizam o sistema.

### 3.2 Estratégia de Canais

#### a. TV Aberta – R\$3.500.789,60

Definimos as 7 emissoras com maior alcance no target, esse mix irá garantir maior cobertura do target e frequência, além da isonomia do investimento.

Globo, Record, Band, SBT, Cultura, Rede TV! e Gazeta

#### b. Rádio – R\$772.000,00

Assim como em TV Aberta buscamos as 5 emissoras com maior alcance e afinidade, porém priorizamos a Antena 1 que tem cobertura um pouco menor que a Rádio Gazeta, porém com maior afinidade.

Band FB, Alpha FM, Nativa, Transcontinental e Jovem Pan

#### c. Internet

##### a. Meta – R\$ 0

No Meta iremos atuar com 3 tipos de campanha utilizando todos os formatos disponíveis (Feed, Stories, Vídeo 15"/30"+, Reels). Nas campanhas de vídeo teremos investimento dedicado para segmentação de remarketing para aumentar a frequência

i. Alcance: Maximizar o número de impactos e cobertura do target

ii. Video Views: Maximizar a quantidade de visualizações de completas dos filmes, para garantir que a mensagem seja compreendida pelo usuário.

iii. Tráfego: Gerar tráfego para LP exclusiva da campanha para aumentar o engajamento com a marca e suas ações.

##### b. Google – R\$ 0

O Google será o nosso player para entrega de mídia display em sites, utilizaremos diferentes segmentações (Google Audiências, Intenção Personalizada, Contextual e Remarketing) e estratégias de otimização para alcançar os resultados.

i. Alcance: Maximizar o alcance dentro do budget disponível para aumentar cobertura. Para isso iremos otimizar as campanhas para apresentar o menor COM possível.

ii. Tráfego: Gerar sessões qualificadas na LP exclusiva pagando por custo por clique otimizada para evento de sessão engajada.

##### c. Twitter – R\$ 0

Utilizaremos o formato de anúncios em vídeo para rentabilizar o CPV (Custo por visualização completa dos vídeos)

##### d. Youtube – R\$ 0

O Youtube junto com o Meta será o canal responsável para construir cobertura no target no meio digital, utilizaremos 3 estratégias de campanha, com as mesmas segmentações utilizadas nas campanhas de Display do Google.

i. Alcance: Maximizar o alcance dentro do budget disponível para aumentar cobertura. Para isso iremos otimizar as campanhas para apresentar o menor CPM possível, com vídeos de 15" e 30"+. Nesta etapa não utilizaremos as audiências de remarketing

ii. Bumper: Campanha com vídeo de 6" para aumentar a frequência utilizando somente as audiências de remarketing.

iii. Video Views: Campanha com compra por CPV para aumentar a retenção da mensagem, utilizando todas as audiências.

##### e. TikTok – R\$ 0

O Tiktok atuará em um target mais jovem, característico da plataforma, no formato de vídeo e otimizado para o consumo completo dos filmes.

#### 4. Plano de Mídia

O plano de mídia foi construído para 15 dias em TV Aberta e Rádio, no Digital prevemos 3 períodos de investimento (30/60/90), que serão apresentados no Cronograma. Já que não podemos aplicar nenhum desconto aos custos de TV Aberta e Rádio não seríamos capazes de ter eficiência de mídia em períodos maiores do que o proposto.

##### 4.1 TV Aberta

Nosso plano de TV Aberta irá garantir uma cobertura de 37,5% na Frequência 3+ e 61,8% na Frequência 1+





Período 15 dias;  
 Maior investimento na TV Globo e TV Record devido ao forte alcance das emissoras;  
 Investimento equilibrados nas demais emissoras.

### Tabela de simulação de cobertura e frequência do plano de TV

Universo AS ABCDE 18+		36.767.477						
Simulação 30" - TV Aberta - São Paulo								
Emissora	Inserções	Cobertura 1+ (%)	Frequência 1+	TRP	Cobertura Líquida	Impactos	Custo Líquido	CPM Impactos
Todas	97	61,8	5,5	340,63	10.370.165	57.114.719	R\$3.500.789,60	R\$ 61,29
Emissora	Inserções	Cobertura 3+ (%)	Frequência 3+	TRP	Cobertura Líquida	Impactos	Custo Líquido	CPM Impactos
Todas	97	37,5	17,5	340,63	6.285.037	109.988.152	R\$3.500.789,60	R\$ 31,83

Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Planning - Jan a Abr 2023

### 4.2 Rádio

O Rádio irá atuar garantindo maior frequência e aumentando os pontos de contato com o target.

Período 15 dias;

O meio irá gerar mais de 30MM de impactos no target;

Investimento equilibrados entre as 5 emissoras com maior investimento na Jovem Pan devido ao maior custo por inserção;

Optamos por seguir somente em inserções na faixa horária, devido ao budget.







### 4.3 Internet

A Internet será o meio responsável por estar presente em diversos momentos da jornada do target, seja em um momento que esteja lendo uma reportagem, vendo um vídeo no Youtube ou relaxando em suas redes sociais. Além disso, irá direcionar tráfego para LP criada para a campanha e seremos capazes de medir o engajamento.

Período 30, 60 ou 90 dias

O meio irá gerar mais de 24MM de impactos no target;

Priorizamos o investimento no Meta e Youtube que são as redes sociais mais consumidas pelo target.

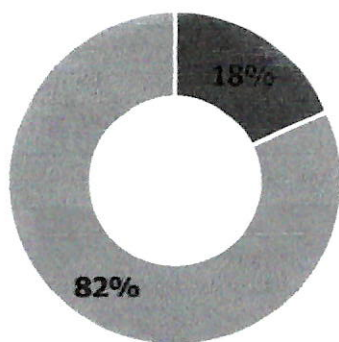
Veículo	Etapa	Tipo	Total	Impressões	CPM	Views 100%	CPV	VTR	Cliques	CPC	CTR	Sessões	Custo por Sessão	Tx. de Conexão	Freq. Média	Alcance	Cobertura
Google	Awareness	Display		7.125.000	R\$ 7,50	0	-	0%	17.813	R\$ 1,28	0,25%	13.359	R\$ 1,71	75,00%	8	890.625	5%
Google	Consideração	Display		1.887.500	R\$ 10,00	0	-	0%	11.875	R\$ 1,28	1,00%	8.906	R\$ 1,71	75,00%	6	197.917	1%
Twitter	Awareness	Leads		1.330.000	R\$ 20,00	532.000	R\$ 0,05	40%	3.259	R\$ 8,16	0,25%	2.444	R\$ 10,88	75,00%	4	665.000	4%
TikTok	Consideração	Video Views		1.520.000	R\$ 10,00	76.000	R\$ 0,20	5%	2.280	R\$ 6,67	0,15%	1.710	R\$ 8,89	75,00%	4	302.000	2%
Meta	Awareness	Alcance		3.040.000	R\$ 10,00	152.000	R\$ 0,20	5%	3.040	R\$ 10,00	0,10%	1.824	R\$ 16,67	60,00%	3	1.013.333	6%
Meta	Consideração	Tráfego		1.013.333	R\$ 15,00	50.667	R\$ 0,30	5%	5.067	R\$ 3,00	0,50%	3.040	R\$ 5,00	60,00%	4	253.333	2%
Meta	Consideração	Video Views		1.520.000	R\$ 20,00	302.000	R\$ 0,08	25%	2.280	R\$ 13,33	0,15%	1.368	R\$ 22,22	60,00%	10	152.000	1%
Youtube	Awareness	Alcance		3.800.000	R\$ 10,00	950.000	R\$ 0,04	25%	5.700	R\$ 6,67	0,15%	3.420	R\$ 11,11	60,00%	3	1.266.667	8%
Youtube	Consideração	Bumper		1.520.000	R\$ 7,50	1.444.000	R\$ 0,01	95%	3.800	R\$ 3,00	0,25%	2.280	R\$ 5,00	60,00%	10	152.000	1%
Youtube	Consideração	Video Views		1.900.000	R\$ 12,00	950.000	R\$ 0,02	50%	4.750	R\$ 4,80	0,25%	2.850	R\$ 8,00	60,00%	6	316.667	2%
<b>TOTAL</b>				<b>23.955.833</b>	<b>R\$ 9,52</b>	<b>4.534.667</b>	<b>R\$ 0,05</b>	<b>18,93%</b>	<b>59.863</b>	<b>R\$ 3,81</b>	<b>0,25%</b>	<b>41.202</b>	<b>R\$ 5,53</b>	<b>68,83%</b>	<b>5</b>	<b>4.631.105</b>	<b>28%</b>

### 4.4 Resumo do Plano

Meio	Veículo	Investimento	Share
TV Aberta	Band	R\$ 236.601,60	5,5%
TV Aberta	Cultura	R\$ 215.760,00	5,0%
TV Aberta	Gazeta	R\$ 88.400,00	2,1%
TV Aberta	Globo	R\$ 1.872.339,20	43,8%
TV Aberta	Record	R\$ 577.374,40	13,5%
TV Aberta	Rede TV!	R\$ 159.910,40	3,7%
TV Aberta	SBT	R\$ 350.404,00	8,2%
Rádio	Band FM	R\$ 143.280,00	3,4%
Rádio	Alpha FM	R\$ 168.000,00	3,9%
Rádio	Nativa FM	R\$ 127.600,00	3,0%
Rádio	Transcontinental FM	R\$ 120.000,00	2,8%
Rádio	Jovem Pan FM	R\$ 213.120,00	5,0%
Internet	Google	R\$ -	
Internet	TikTok	R\$ -	
Internet	Meta	R\$ -	
Internet	Twitter	R\$ -	
Internet	Youtube	R\$ -	
<b>Total</b>		<b>R\$ 4.272.789,60</b>	

A TV Aberta recebe o maior esforço de investimento já que tem maior custo por inserção, porém o meio é essencial para rápida construção de cobertura.

Share de Investimento por Meio



■ Internet ■ Rádio ■ TV Aberta

P

#### 4.5 Resultados Esperados

BIG NUMBERS	
KPI	Total
Investimento Total	<b>R\$ 4.272.789,60</b>
Alcance	<b>11.590.128</b>
CPM Alcance	<b>R\$ 368,66</b>
Cobertura 3+	<b>69%</b>
Frequência	<b>14,22</b>
TRPS - Rádio e TV	<b>529,22</b>
Impactos	<b>164.773.790</b>
CPM Impressões	<b>R\$ 25,93</b>
Views 100%	<b>4.534.667</b>
Cliques	<b>59.863</b>
Sessões	<b>41.202</b>

O plano irá garantir um total e 69% de cobertura com uma frequência média de 14,22 no target, alcançado a eficiência de mídia necessária para reposicionamento de uma marca. O plano garante também um alto número de impactos no target, sessões na LP e visualizações de vídeo completo.

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*  
20

*[Handwritten mark]*

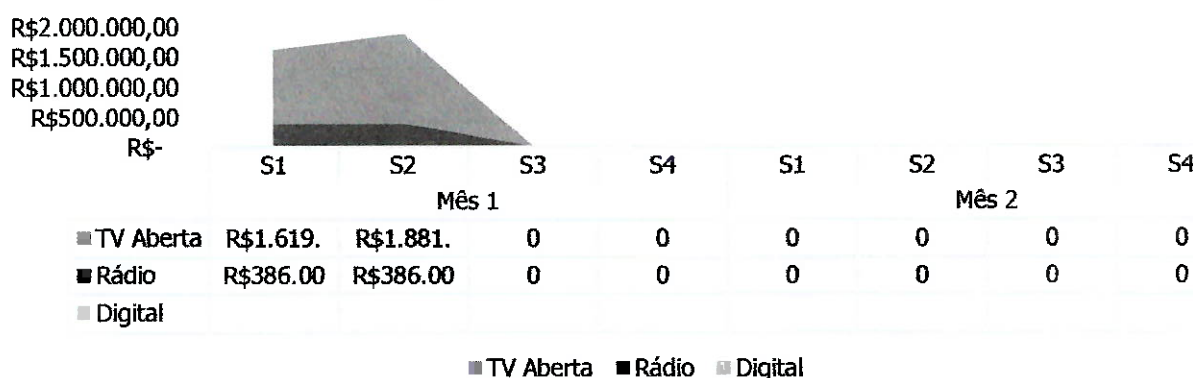
#### 4.5 Cronograma de Investimento

##### Cronograma de Investimento 30 dias



Maior esforço de investimento na segunda semana, mantendo somente o digital na terceira e quarta.

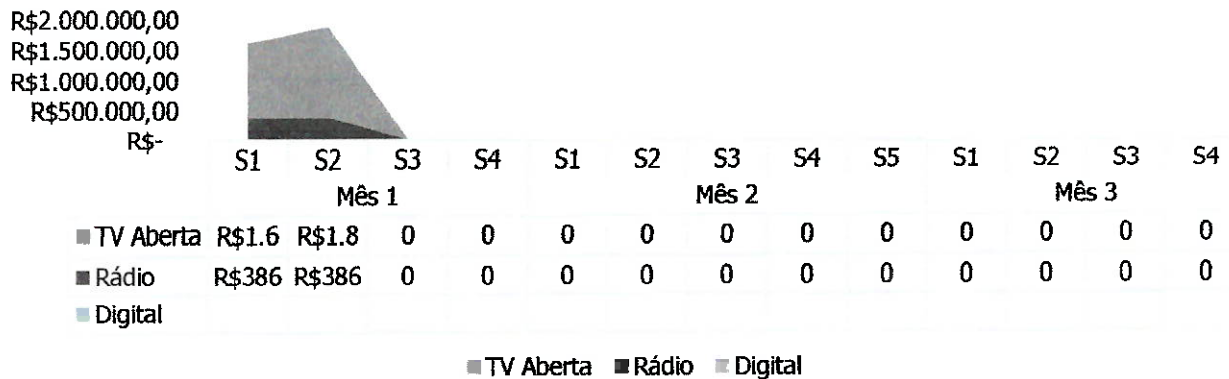
##### Cronograma de Investimento 60 dias



Maior esforço de investimento na segunda semana, mantendo somente o digital na terceira e quarta do primeiro mês com redução a partir do segundo mês e terceiro mês.

*[Handwritten signature]*  
21 *[Handwritten mark]*

### Cronograma de Investimento 90 dias



Maior esforço de investimento na segunda semana, mantendo somente o digital na terceira e quarta do primeiro mês com redução a partir do segundo mês e terceiro mês.

#### 4.5 Divisão de investimentos (mídia e produção)

Item	Investimento	Share
Mídia	R\$ 4.272.789,60	85,5%
Produção	R\$ 727.210,40	14,5%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 5.000.000,00</b>	<b>100,0%</b>

Valores Produção	Investimento	Share
Produção Filme Campanha	R\$ 634.000,00	87,2%
Produção Jingle	R\$ 54.500,00	7,5%
Produção Fotos	R\$ 33.980,00	4,7%
Produção Ilustrações	R\$ 4.730,40	0,7%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 727.210,40</b>	<b>100%</b>



**Estruturação para Análise de Resultado**

**1. Central de Inteligência de Mídia (CIM)**

Trata-se de um núcleo para acompanhamento em tempo real dos principais indicadores de performance de comunicação. A CIM (Central de Inteligência de Mídia) é desenhada para extrair o máximo de cada uma das disciplinas e funcionar como um guia para tomada de decisão quanto ao direcionamento dos investimentos em mídia.

Para tal, além de coletar dados e analisar as audiências nas mídias proprietárias do Metrô, haverá alertas em tempo real, sinalizando oportunidades na comunicação em toda cadeia de veículos, incluindo as mídias geridas por outros parceiros. Isto permitirá, de forma objetiva, acessível e rápida, o acompanhamento dos resultados das ações de comunicação, direcionais relevantes sobre o consumidor e as audiências de campanha, trazendo mais INSIGHTS para estratégia de comunicação da marca e seus ambientes digitais.

Atuação da Central de Inteligência de Mídia (CIM):

Estratégia

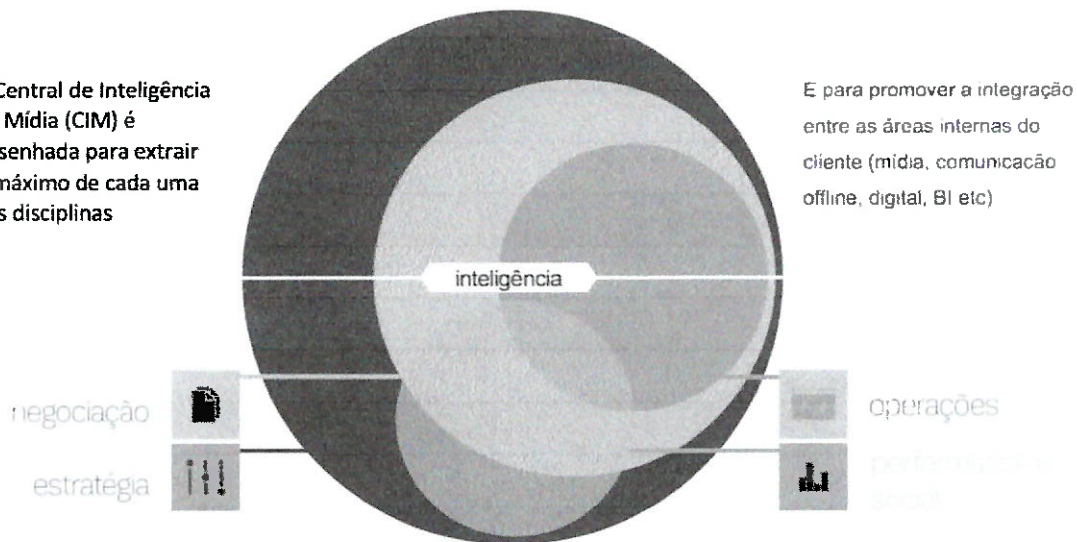
Inteligência de Canais

Inteligência do Consumidor (+Social Linstening)

Negociação

Resultado

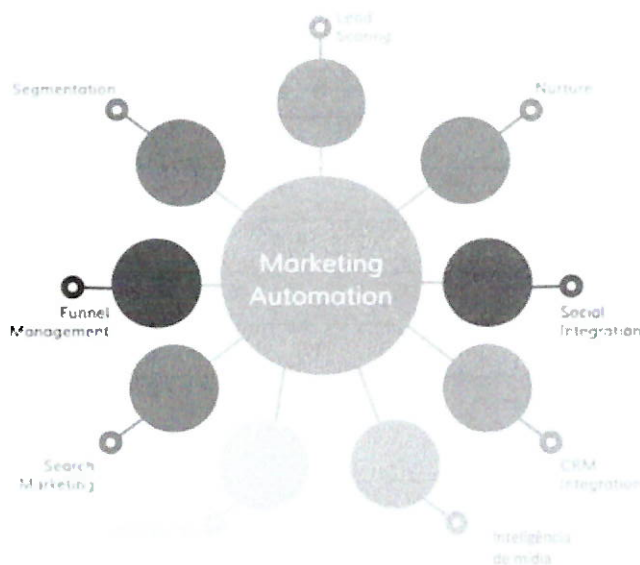
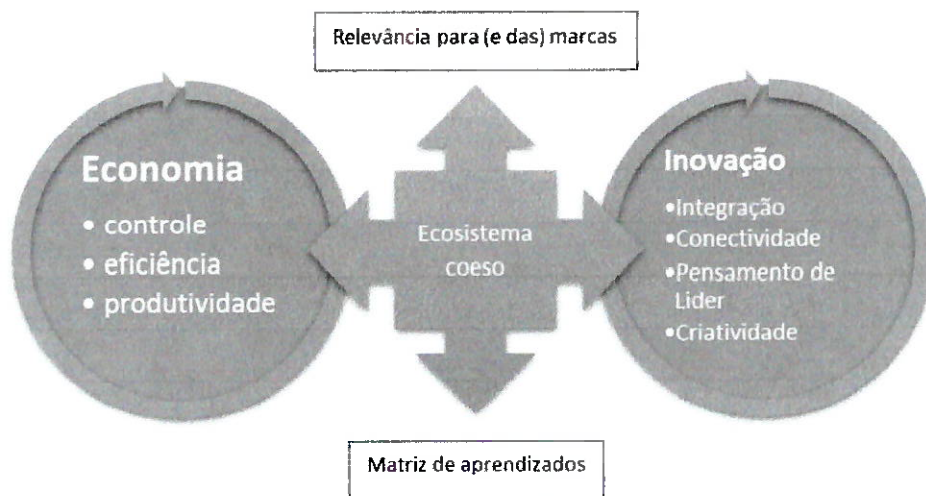
A Central de Inteligência de Mídia (CIM) é desenhada para extrair o máximo de cada uma das disciplinas



*(Handwritten red mark)*

*(Handwritten signature)*  
23

*(Handwritten mark)*



### 1.1 Inteligência de Canais

Geração e disseminação do conhecimento, independentemente do canal; um processo iterativo, integrado e mapeado por audiência/target.

Papel:

Ser uma área de "notícias", fomentando discussões e soluções inovadoras para as estratégias de comunicação do Metrô;

Mergulhar no target e concorrência, base para a elaboração dos planos e estratégias de marketing e comunicação;

Avaliar resultados, analisar pesquisas, trazer uma perspectiva quantitativa e qualitativa para as marcas.

f

**Entrega:**

Disponibilizar direcionais relevantes sobre o consumidor, os meios e os competidores, bem como outros modais, trazendo mais inovação e inteligência aplicada na elaboração da estratégia de canais e comunicação da marca.

**1.2.Principais pilares de atuação**

**Target:** estudos de targets para recomendações de mensagem e abordagens criativas ; insights para inspirar o pensamento estratégico e de canais.

**Concorrência:** estudos de premissas (previsão de investimento/ano) para todas as categorias e campanhas, trazendo SOI, SOV, SOM e index de agressividade (Ratio); liderança da elaboração das análises de mercado, com foco em aprendizados recomendações; monitoramento dos setores de atuação, identificando oportunidades e ameaças; visão macro do investimento.

**Trends:** panorama de mídia, destacando as principais movimentações dos meios; análises sobre tendências da mídia e comportamento do consumidor; aprendizados globais, que sirvam de inspiração para tomada de decisão.

**ROI:** acompanhamento dos KPIs de mídia e seu impacto na performance da marca; identificação das oportunidades de melhorias para cada um dos pontos de contato previstos nos planos das marcas; reportes com resultados da campanha x resultados (desde que tais dados estejam disponíveis).

Produto	Entrega	report
<b>Estudo de Target</b>	promover insights e pensamento de canais	on demand
<b>Análise de Tendências</b>	learning globais, futuro dos meios e comportamento do consumidor	semestral
<b>Panorama de Mídia</b>	highlights sobre performance de canais e veículos	mensal
<b>Estudo de Premissas</b>	SOI, SOV, SOS, SOM, e índice de agressividade	mensal
<b>Monitoramento do Mercado (oportunidades)</b>	lançamento de produtos e dados de investimento da concorrência	trimestral
<b>Análise da Concorrência</b>	liderar análises de comunicação e mídia junto às agências	semestral
<b>Visão Macro da Concorrência</b>	consolidação das informações, insights e recomendações	semestral
<b>ROI</b>	template (dash) de resultados da campanha aberto por canal, com cruzamento de dados Nielsen, Kantar ou outra fonte de dados	



## 1.2 Estratégias

Interesses das pessoas como nosso ponto de partida, seleção de canais como consequência. Pensamento de canais atrelado a resultados e otimizações.

Papel:

Definir estratégias e condutas de negociação para o portfólio, tendo em mente:

Metas de rentabilidade da Companhia;

Integração de plataformas e canais;

Customização de pacotes.

Aumentar o poder de negociação do Metrô em todos os meios, unificando os descontos das marcas e trazendo parâmetros de CPM por target / canal.

Entrega:

Produtividade financeira;

Visão geral de investimentos por marca, produto e companhia;

Histórico de custos e descontos;

Guias de negociação e referências de valores por meio e canal.

### 1. Apoio no planejamento e compra de Mídia Digital

#### 1.1 Análise da Concorrência

Com base em ferramentas de monitoramento e investimento de mídia, montamos estudos customizados que nos possibilitam a análise do cenário competitivo do cliente por categorias, subcategorias e sub-marcas, aplicando o desconto médio, pré-acordado com o cliente para sua categoria, para todos os investimentos e ponderação dos Grps/Trps de TV. Complementando a análise, temos os dados da Jove para a inflação de Mídia, que também são usados no planejamento de canais para compararmos o crescimento, ou não, de determinado player, categoria, segmento, meio etc.

#### 2.2 Objetivos da Análise de Concorrência:

O principal objetivo desta análise é monitorarmos o comportamento dos demais anunciantes em termos de investimentos e táticas de mídia, por categorias, com isso, buscamos também uma visão:

Do investimento;

Mix meios;

Sazonalidade;

Tática de Mídia;

SOS e SOV total e por categoria;

Variação investimentos.;

Grupos customizados, permitindo uma visão para próxima da atuação em cada frente.

#### 2.3 Análise e Estudo do Mercado (comportamento do target):

Análise do comportamento do consumidor, base target demográfico (p.ex., Mulheres C 40+anos), comportamental (Mulheres C 40+anos que são clientes do Metrô e possuem pré-pago) e clusters definidos em conjunto com o planejamento estratégico e de mídia.

Consumo dos meios, Opinião e Atitudes, Diário de atividades (que nos ajuda no consumo dos meios/comportamento por daypart), rankings on-line e off-line.



### 3.Data Intelligence – dados devem tornar-se conhecimento



#### 3.1 Inteligência do Consumidor: geração e disseminação de conhecimento.

Papel:

Ser uma área de "news", fomentando discussões e soluções para o Metrô  
Acompanhar as ações em tempo real, sinalizando riscos e oportunidades na comunicação;  
coletar dados e analisar as audiências nas mídias proprietárias.

Entrega: Direcionais relevantes sobre o consumidor e as audiências, trazendo mais insights para a estratégia de comunicação das marcas e seus ambientes digitais.

Inteligência Consumidor	
<b>Monitoramento Social</b>	Mapear os targets nas redes sociais e gerar insights pertinentes e relevantes sobre seu comportamento
<b>Dados de Audiência (estrutura)</b>	avaliar tagueamento e coleta de dados nos ambientes digitais proprietários e sugerir melhorias aos parceiros de acordo com os KPI's
<b>análise ratings</b>	Highlights sobre a performance, navegação e audiência em ambientes proprietários para criação e montagem do cluster para comunicação
<b>clusters (audiência)</b>	estudo DMP's, CRM, Search e outros dados proprietários para montagem dos clusters.
<b>oportunidades</b>	análise qualitativa do social listening do target e da concorrência, trazendo insights para o planejamento de comunicação e marketing

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*

### 3.2. Resultados – análises

#### Papel:

Permitir de forma objetiva, acessível e rápida o acompanhamento dos resultados das ações de comunicação;

Gerar aprendizados a partir da análise dos resultados, para promover melhora contínua nas estratégias de comunicação.

#### Entrega:

Dashboard web-based para acompanhamento em tempo real dos principais indicadores de performance de comunicação;

Jornada do consumidor e mapa de KPIs a partir dos principais desafios e metas;

Relatórios com insights e recomendações.

### 3.3. Tecnologia

São inúmeras as possibilidades em sistemas, extração e modelagem de dados, o que enriquece, ajuda e agiliza as nossas análises.

#### Papel:

Auxiliar a equipe Metrô e seus parceiros na avaliação das melhores alternativas em tecnologia, gestão de dados e para análises estatísticas/modelos de atribuição.

#### Entrega:

Dashboard: Consultoria em sistemas de ROI e modelo de atribuição;

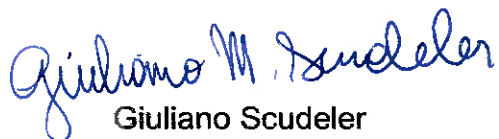
Sistemas e metodologias proprietárias baseado em Google Marketing Cloud;

Mapear e organizar os dados de comunicação e marketing para posterior modelagem.

Termo de Encerramento

A Greenz do Brasil Publicidade Ltda., inscrita no CNPJ n.º 14.568.014/0001-10, declara que o Invólucro n.º 2 – Plano de Comunicação Publicitária (Via Identificada) – RETIFICAÇÃO – Modo de Disputa Fechado, referente à sua participação no Edital de Licitação n.º 10017928, contém (vinte e nove) folhas numeradas, sequencialmente, de 1 a 29.

São Paulo, 14 de setembro de 2023



Giuliano Scudeler  
diretor de atendimento  
RG n.º 43.939.264-0 SSP/SP  
CPF n.º 364.738.628-62  
Greenz do Brasil Publicidade Ltda.