

RACIOCÍNIO BÁSICO

✓

8

cl

Dirigida pelo governo do Estado de São Paulo, sob coordenação da Secretaria de Estado de Transportes Metropolitanos (STM), a Companhia do Metropolitano de São Paulo (Metrô) tem como finalidade, segundo esclarece o briefing, "o planejamento, o projeto, a construção, a implantação e a manutenção de sistemas de transportes públicos metroviários na Região Metropolitana de São Paulo". Atualmente, a Companhia é responsável pela operação das Linhas 1-Azul, 2-Verde, 3-Vermelha, e do Monotrilho da Linha 15-Prata. Além disso, atua na expansão da rede metroviária por meio da elaboração do projeto de ampliação da estação São Joaquim (Linha 1-Azul); da expansão das Linhas 2-Verde e 15-Prata; da finalização de pendências das Linhas 4-Amarela e 5-Lilás; da implantação da Linha 17-Ouro; do planejamento das Linhas 16-Violeta, 19-Celeste, 20-Rosa e 22-Marrom, além de realizar outras atividades de manutenção e modernização.

Podemos dizer, portanto, que o negócio do Metrô de São Paulo é a mobilidade. Só que, como mencionou a diretora internacional do Instituto Cidade em Movimento, Mireille Apel-Muller, "mobilidade não é apenas transporte, mas uma questão social". Partindo dessa concepção, é possível entender melhor a afirmação feita pelo briefing de que "o relacionamento com o passageiro é o 'centro do negócio' da Companhia do Metropolitano de São Paulo. [...] O Metrô transporta as pessoas, mas também cuida delas". São inúmeras as iniciativas da Companhia que comprovam essa alegação.

Percebe-se, em primeiro lugar, que, além do amistoso contato presencial, o Metrô de São Paulo promove o relacionamento com seus públicos através de diversos canais: Central de Informações, Fale Conosco, Serviço de Informação ao Cidadão (SIC), Ouvidoria, SMS Segurança, site oficial, Portal da Transparência, MetroClick (boletim eletrônico interno), aplicativo Metrô Conecta, Metrocast, no Spotify, e redes sociais. Em fase final de implantação, o novo Sistema de Relacionamento com o Cliente (omnichannel) deve contribuir para otimizar esses contatos.

Note-se ainda que todas as estações das linhas operadas pelo Metrô de São Paulo são 100% acessíveis, incluindo piso tátil; sinalizações sonora, luminosa e em braile, e elevadores e sanitários adaptados. Em duas delas há também Postos Avançados de Atendimento à Pessoa com Deficiência (PCD) e Polos de Empregabilidade Inclusiva. Além disso, o Metrô trabalha com atendimento preferencial e embarque preferencial nos trens, que também contam com assentos preferenciais. Além disso, os funcionários são treinados para prestar primeiros socorros, fazer ressuscitações e partos, assim como para acompanhar as pessoas com necessidades especiais. Devido a diligências como essas, a Companhia recebeu o Selo Direitos Humanos e Diversidade (na categoria PCD, em 2021, e na categoria Idosos, em 2022), concedido pela Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania. Nesse contexto, também cabe destacar as iniciativas voltadas à orientação, ao treinamento e à requalificação de funcionários para atender cada vez melhor a todos os seus públicos, entre elas o Guia da Diversidade e a I Jornada da Longevidade (ambos de 2022) e o II Workshop do Transtorno de Espectro Autista, já em 2023.

Por outra parte, o Metrô de São Paulo também busca garantir a segurança de todos os seus passageiros e visitantes. Para tanto, além de contar com os agentes de segurança metroviários e disponibilizar o SMS Segurança, a Companhia tem investido também em novas estratégias, como um convênio com a Polícia Militar, novos equipamentos (Segway, bodycams, drones etc.) e a Operação Empoderamento – voltada às mulheres –, as quais podem contar, inclusive, com os Postos Avançados de Atendimento à Mulher. Somado a isso, o Metrô ainda disponibiliza guias e realiza campanhas de orientação aos usuários, e está implantando portas nas plataformas para garantir maior segurança também durante embarques e desembarques.

Além da facilidade de contato, da segurança, da acessibilidade e do respeito aos direitos humanos e à diversidade, a Companhia também otimiza a experiência dos passageiros por meio da Linha da Cultura, dos projetos "Arte no Metrô" e "Poesia no Metrô", e da Biblioteca Neli Siqueira.

Mas, para cumprir sua missão de "conectar pessoas e lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável, gerando qualidade de vida", há ainda outras questões fundamentais. Uma delas é a mencionada mobilidade sustentável, outro dos pilares da atuação do Metrô de São Paulo. Nesse âmbito, vale observar que o transporte metroviário emite, em média, quatorze vezes menos gases do efeito estufa do que um ônibus e vinte vezes menos do que um automóvel movido a gasolina. Além disso, contribui para reduzir os congestionamentos, os custos de manutenção de vias, os acidentes de trânsito e os problemas de saúde associados à poluição do ar, entre outros fatores. A Companhia ainda se mantém atenta à conformidade ambiental de projetos e obras, e se esforça para tornar suas operações cada vez mais sustentáveis por meio de ações estratégicas, como a substituição de lâmpadas fluorescentes por lâmpadas de LED (iniciada já em 2017), e a instalação de inversores de tração nas subestações. Como resultado de ações como essas, o consumo de energia de tração por carro.km caiu de 3,41 para 2,87 kWh/carro.km entre 2015 e 2021. Similarmente, o consumo de água potável também vem sendo reduzido por meio de novas máquinas para lavar trens e de estações com captação de água da chuva. Adicionalmente, o Metrô já lançou editais para a contratação de painéis solares para a geração de energia limpa, e ainda atua no desenvolvimento de outros projetos de qualificação ambiental, como a ciclovia da Radial Leste (2009), o caminho pedonal da rua Aída (2012) e o corredor verde sob o elevado do monotrilho da Linha 15-Prata.

Apesar de toda essa atenção aos passageiros e da preocupação com a mobilidade sustentável, a Companhia é consciente dos inevitáveis impactos que suas operações e obras causam na metrópole e empenha-se em convertê-los em benefícios sociais, fomentando o desenvolvimento social, por meio, entre outras providências, da criação de uma cadeia de fornecimento responsável, da aplicação da política institucional de reassentamento de famílias vulneráveis atingidas pelas obras de expansão, e de programas como o "Metrô Social". Em 2022, foram realizados 3.065 atendimentos e atividades referentes a desapropriação, reassentamento, comunicação social e impacto de obras; 131 famílias em situação de vulnerabilidade foram atendidas com auxílio-moradia, e 635 ações sociais foram promovidas pela parceria entre o "Metrô Social" e outras instituições (ONGs, conselhos profissionais, universidades etc.).

Nota-se, por um lado, que o público parece reconhecer todos esses esforços da Companhia, haja vista que a satisfação do passageiro atingiu o patamar de 70% de muito bom/bom, segundo a última pesquisa da organização (2022), e que o Metrô foi eleito pela sexta vez o melhor serviço de transporte público da cidade de São Paulo, segundo o Instituto DataFolha (abril/2023).

Porém, uma reportagem da Folha do dia 28 de abril de 2023 revela certa heterogeneidade nos resultados que levaram a essa nomeação, com menor porcentagem de indicações por parte de moradores da zona leste, se comparadas aos moradores da zona oeste. Segundo o artigo da Folha, a lotação e os atrasos das linhas metroviárias que percorrem a zona leste são alguns dos motivos dessa diferença de porcentagens. Na plataforma de recomendações turísticas Minube, um morador de São Paulo confirma essa ideia, dizendo que "o mais normal são grandes aglomerações e pouco espaço para circular dentro dos vagões". Em matéria do blog MetroCPTM, de novembro de 2022, outra passageira se queixa: "Por que os trens estão com essa demora tão grande? A gente precisa trabalhar. E ainda ter essa demora. Fora que vai lotar, certeza". Nas redes sociais do Metrô, também é possível encontrar, além de comentários elogiosos e comemorativos, diversas reclamações a respeito da alta ocupação dos trens, da presença de ambulantes e de problemas de segurança, entre outras questões.

Entende-se que essas "dores" dos passageiros – confirmadas pela Companhia durante o estudo do Design de Serviço realizado em 2021 (divulgado no episódio 43 do Metrocast) – podem acabar nublando a visão que o público tem do Metrô de São Paulo. Dita consideração é corroborada pelo briefing, ao dizer que "o Metrô tem vivido situações

contínuas que impactam negativamente seu público-alvo potencial". Essa problemática se torna ainda mais alarmante em um contexto em que a Companhia se esforça para ampliar suas receitas não tarifárias por meio de parcerias e concessões de ativos em suas estações, tendo em vista o congelamento da tarifa, a queda na demanda de passageiros (que, apesar de registrar certa recuperação, ainda não voltou aos níveis pré-pandemia) e o aumento do prejuízo orçamentário no exercício de 2022 (divulgado na Carta de Governança Corporativa).

Nesse cenário, faz-se mister reforçar a credibilidade que a Companhia do Metropolitano de São Paulo construiu ao longo dos seus 55 anos de história, e seus inúmeros benefícios aos usuários e à capital paulista como um todo (conforme briefing). Para tanto, entende-se que é primordial estabelecer, antes de tudo, uma nova linha de comunicação com o público, fundamentada em três dos principais pilares da Companhia (conforme o briefing e os Temas Materiais do Relatório Integrado 2022 do Metrô): passageiros no centro do negócio, mobilidade sustentável e impacto na metrópole. Em outras palavras, percebe-se a necessidade de divulgar as ações e as iniciativas de humanização e cidadania realizadas pelo Metrô de São Paulo, demonstrando a atenção, o respeito, o cuidado e a responsabilidade com que a Companhia atua, de modo a otimizar sua imagem.

Tal necessidade de comunicação vai ao encontro do desafio proposto pelo briefing de "apresentar uma campanha que contemple como conceitos a atenção, o cuidado e a comunicação com o passageiro, levando-se em conta suas necessidades; a responsabilidade social com as comunidades no entorno das estações e linhas; apoio e garantia dos direitos humanos; a preocupação com a segurança dos usuários em situações diversas; e foco em uma mobilidade sustentável na capital paulista".

Entende-se ainda que, para que essa campanha de comunicação seja eficiente, é imprescindível "considerar todos os stakeholders do sistema" (conforme briefing), ressaltando os benefícios gerados para todos os públicos e agregando valor ao serviço prestado pelo Metrô de São Paulo.

Com o firme objetivo de cumprir com tais propósitos, apresenta-se a Estratégia de Comunicação Publicitária a seguir.

# ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

*[Handwritten marks: a blue checkmark and a red arrow pointing upwards]*

*[Handwritten signature]*

Com base no Raciocínio Básico precedente, fica clara a necessidade de desenvolver uma campanha publicitária com o objetivo central de divulgar as ações de humanização e cidadania realizadas pela Companhia do Metropolitano de São Paulo (Metrô). Entende-se ainda que, para satisfazer plenamente as necessidades de comunicação do Metrô, é fundamental levar em conta os seguintes objetivos específicos: demonstrar que os passageiros são o centro do negócio da Companhia, destacando a atenção, o cuidado e o respeito à diversidade e às necessidades de cada um, assim como a preocupação com a segurança de todos; explicitar que o Metrô tem a mobilidade sustentável como foco em todas as suas operações e funções; evidenciar que o Metrô está atento aos impactos de sua atuação na metrópole e que se esforça para amenizá-los e convertê-los em benefícios para todos; ressaltar os benefícios gerados pelo sistema em todas essas vertentes; e agregar valor ao serviço do Metrô, salientando seu caráter humano e cidadão, a fim de reforçar a credibilidade da Companhia e otimizar sua imagem diante de todos os seus públicos.

Em relação a tais públicos, considera-se que os stakeholders do Metrô podem ser classificados em quatro grandes grupos: público externo (passageiros, comunidades locais, mídia, formadores de opinião, prefeituras, associações e sociedade em geral); público interno (empregados, funcionários terceirizados, executivos e conselheiros); parceiros com vínculo direto (governo do Estado de São Paulo, agentes financiadores, empreendimentos associados, órgãos de controle e reguladores, sindicatos e outros agentes de transporte); e parceiros de negócios (concessionárias, operadores concessionários, fornecedores, lojistas, universidades e instituições do terceiro setor, entre outros). Certamente, o público externo (com destaque para passageiros, comunidades locais e formadores de opinião) e o público interno (principalmente os metroviários) devem ser tratados como prioritários na divulgação das ações de humanização e cidadania do Metrô. Afinal, tais ações são realizadas com foco, sobretudo, nos públicos externo e interno, que estão entre os principais interessados nessas iniciativas. Além disso, os parceiros (apesar da possibilidade de classificá-los em grupos à parte) também integram a sociedade em geral e, de toda maneira, já estão envolvidos direta ou indiretamente nas ações a serem divulgadas.

Nesse contexto, também é proveitoso conhecer melhor o perfil dos passageiros do Metrô. Para tanto, é possível lançar mão da pesquisa "Caracterização socioeconômica do passageiro e seus hábitos de viagem" realizada pelo Metrô em 2018, e da pesquisa feita em parceria pelo Metrô e a JCDecaux neste ano. Segundo esses estudos, a maioria dos passageiros do Metrô são mulheres entre 18 e 34 anos, com renda mediana. De todo modo, não podemos desprezar os demais perfis de público. Nesse sentido, vale a pena observar as sete personas identificadas pelo estudo do Design de Serviço de 2021 (mencionado no Raciocínio Básico): 1) uma jovem apressada; 2) uma mulher de meia-idade resignada; 3) um homem adulto prático e centrado; 4) um jovem turista brasileiro; 5) uma mulher com deficiência visual; 6) uma senhora idosa, e 7) um rapaz com comportamento desafiador. Considera-se que a campanha aqui planejada deve ser desenvolvida com todos esses perfis em mente. Pode-se eleger uma mulher jovem (representando o perfil da maioria) como protagonista da peça principal para ser mais fiel ao target representado, mas é imprescindível comunicar-se com todos os perfis de passageiros e também com os demais perfis de público externo e interno.

Em relação ao conteúdo da campanha, observa-se, em primeiro lugar, que, ao se tratar de um órgão público, a comunicação publicitária do Metrô de São Paulo está sujeita ao que dispõe o Parágrafo 1º do Artigo 37 da Constituição Federal brasileira. Nesse sentido, entende-se que a campanha deve ter caráter prioritariamente informativo, levando ao conhecimento da população as ações e as iniciativas da Companhia. Por outro lado, tendo em conta que o tema da campanha são as ações de humanização e cidadania do Metrô de São Paulo, nota-se que é favorável optar por uma comunicação de tom humano e afetuoso. Além disso, ao levar em conta a indicação do briefing de que "é importante ressaltar os

atributos e os 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", percebe-se que não basta citar as diversas ações e iniciativas de humanização e cidadania, realizadas pela Companhia. É fundamental mostrar a preocupação diferenciada do Metrô com os passageiros, as comunidades e a região, o que vai ao encontro dos objetivos específicos previamente mencionados.

Compreende-se, portanto, que não se trata apenas de divulgar o que o Metrô de São Paulo faz pelos passageiros, pela mobilidade sustentável e para reduzir e/ou reverter os impactos na metrópole. É preciso mostrar o que leva a Companhia a ter essas atitudes. É preciso, de certa maneira, personificar o Metrô, para evidenciar seu caráter humano e cidadão. É evidente que não se trata de deixar de lado a ideia de transporte e mobilidade, mas sim de mostrar que o negócio da Companhia vai além dessa função básica, que "o Metrô transporta as pessoas, mas também cuida delas", que o Metrô é feito por pessoas e para pessoas. Assim, além de despertar a empatia dos espectadores, é possível aproximar ainda mais a Companhia dos seus públicos. É por meio dessa humanização e da criação desse vínculo mais pessoal com o público que será possível informar sobre as ações de humanização e cidadania do Metrô de modo mais crível, convincente e impactante.

Com base nesse entendimento, propõe-se o conceito "NOSSA CONEXÃO É COM VOCÊ". É vantajoso notar que a palavra-chave desse conceito é "conexão", um termo que é sinônimo de ligação, vínculo, relacionamento, união, familiaridade e comunicação, assim como de articulação, correspondência e compatibilidade. Trata-se, portanto, de um termo com acepção prioritariamente positiva. Ao abordar diretamente a ideia de conexão, o conceito destaca a função primordial do Metrô, referindo-se ao deslocamento, ao encurtamento de distâncias e à interligação com outros transportes, ou seja, à mobilidade em si. Ao mesmo tempo, a ideia de conexão faz alusão à missão da Companhia. A frase-chave sugerida permite ainda compreender esse termo segundo outra perspectiva: a da conexão humana, referindo-se à ligação do Metrô com seus públicos. O vocábulo é utilizado deliberadamente para ratificar essa proximidade. Inclusive, o conceito especifica que essa conexão "é com você", referindo-se diretamente ao leitor e, por isso, ganha desdobramentos variados de acordo com o espectador (passageiro, público interno, comunidade etc.). Em todo caso, o conceito trata de proximidade, de uma relação positiva, de um vínculo que, ao ter o leitor como objeto da ação, torna-se ainda mais humano. Ressalte-se ainda que se trata de um conceito expresso de modo simples e objetivo, em uma linguagem compreensível por todos e de fácil memorização. Por outra parte, o conceito proposto é profundo em seus significados e flexível em suas apreensões, o que, combinado à sua simplicidade e poder de ser memorizado, faz com que essa frase-chave seja ainda mais potente e impactante. De fato, é oportuno reforçar que o conceito proposto abraça diversas causas, e conversa com todos os perfis de público. É possível dizer, por exemplo, "São Paulo, nossa conexão é com você", "Maria, nossa conexão é com você", "Metroviário, nossa conexão é com você", "Comunidade, nossa conexão é com você". Percebe-se, portanto, que o conceito proposto vai ao encontro de todos os objetivos de comunicação que se deseja atingir. Por isso, entende-se que a frase-chave deve ser utilizada em todas as peças da campanha a ser elaborada, e seja destacada como título ou slogan das peças que compõem a comunicação.

Tendo como base essa potente ideia conceitual, a identidade visual da campanha tem como protagonistas pessoas que integram os públicos do Metrô de São Paulo (com destaque para passageiros e metroviários) em cenários da própria rede metroviária, para ressaltar a conexão do Metrô com seus públicos.

Nesse âmbito, também se aplicam as diretrizes de criar uma comunicação informativa, humana e afetuosa, tendo em conta que não basta apenas citar as ações realizadas pelo Metrô: é necessário demonstrar o caráter humano e cidadão da Companhia. De fato, uma

campanha que trate apenas de citar as ações realizadas pelo Metrô poderia ser cansativa e pouco convincente. Por isso, a campanha aqui desenvolvida trata de mostrar de maneira cordial e criativa essas ações, inseridas no contexto da conexão do Metrô com seus públicos. É como fazer um merchandising, em que as ações aparecem sem ter de fazer alarde e, por isso, são assimiladas mais fortemente pelo público.

É possível entender melhor essa ideia ao analisar o vídeo monstro que materializa a ideia (conforme solicitado pelo briefing). Nessa peça, uma passageira jovem do Metrô (representando o perfil da maioria do público) desloca-se por uma estação, enquanto é cumprimentada e auxiliada por diversos metroviários. O filme demonstra na prática a atenção, o cuidado e a comunicação com os passageiros, mas o faz em um contexto que tem como foco a atuação humana e cidadã do Metrô, reforçando a conexão da Companhia com seus passageiros. É importante perceber ainda que o público interno, os empregados da Companhia, também são protagonistas da peça, personificando o Metrô e sua conexão com os passageiros.

Além dessa peça (de 60 segundos), a campanha contará ainda com outros dois filmes de 30 segundos cada. Um deles trata da proximidade do Metrô com seus públicos, abordando a questão da acessibilidade. No outro, o foco é especificamente o público interno, mostrando um pouco dos bastidores do Metrô e valorizando os empregados que fazem acontecer essa conexão com os passageiros e com toda a metrópole. Vale notar que, no YouTube da Companhia, o vídeo "Histórias em movimento", sobre acessibilidade, é um dos mais visualizados (com mais de 310 mil acessos). Também têm amplo engajamento em todas as redes os conteúdos que mostram os bastidores do Metrô, como o da Estação Terminal, que, no Instagram, tem mais de 34 mil curtidas. Dita análise só vem a reforçar os temas escolhidos para os filmes de 30 segundos.

De outra parte, cabe observar que as demais peças da campanha irão abordar as ações de cidadania e humanização do Metrô, relativas à mobilidade sustentável e ao impacto na metrópole, além de outras referentes à atenção, ao cuidado, ao respeito e à comunicação com os passageiros – sempre no contexto da conexão do Metrô com seus públicos –, indo assim ao encontro de todos os objetivos de comunicação da campanha.

Além do mais, é oportuno salientar que, ao tratar das ações realizadas pelo Metrô em um contexto de vínculo pessoal e conexão humana, também se reforçam os benefícios gerados pelo sistema, agregando valor ao serviço do Metrô e otimizando a imagem da Companhia diante de todos os interessados.

Quanto ao que se refere ao período de realização da campanha, o briefing orienta que se considere a necessidade de divulgação em curto, médio e longo prazo. Diante dessa indicação, estamos propondo que a campanha aqui planejada tenha início em outubro, mês em que se comemora o Dia Nacional dos Trabalhadores Metroviários. No caso da divulgação de curto prazo, a veiculação da campanha ficará restrita a esse mês. Para a divulgação de médio prazo, a veiculação se estenderá até novembro, enquanto a campanha de longo prazo abrangerá o mês de dezembro.

O gráfico da demanda de passageiros do Relatório Integrado 2022 explicita que, nesses três últimos meses do ano, a demanda foi maior, situação que pode ter sido estimulada por datas comemorativas e/ou promocionais e, por isso, tem alto potencial de se repetir neste ano, contribuindo para que seja maior o alcance da campanha (principalmente das peças veiculadas nos canais oficiais do Metrô e na rede metroviária). Durante esses meses, também estão programados importantes eventos em São Paulo (conforme o calendário estratégico divulgado pela Prefeitura), que devem movimentar ainda mais a cidade, favorecendo a divulgação da campanha aqui pensada.

No que diz respeito aos meios de divulgação, deve-se levar em consideração, em primeiro lugar, a orientação do briefing de utilizar "os 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". Entende-se que, de fato, é fundamental contar com a Internet

(onde se encontram os canais oficiais do Metrô) e com a mídia exterior, tanto na rede metroviária como em outros pontos da cidade. Sobre a Internet, a pesquisa feita em parceria pelo Metrô e a JCDecaux demonstra que 86% dos passageiros fazem algo enquanto viaja, desde navegar na Internet até ver postagens de amigos. A veiculação da campanha nesse meio contribui, portanto, para estar presente nos canais oficiais da Companhia e para atingir passageiros e outros perfis do público-alvo (comunidades locais, metroviários, formadores de opinião e a sociedade em geral). As peças de mídia exterior, por sua vez, ajudam a impactar o público durante seus deslocamentos diários. Nesse caso, é possível trabalhar tanto com adesivos para plataformas quanto com vídeos curtos para divulgação em telas internas do Metrô e em painéis de mídia digital out-of-home (DOOH).

Por outra parte, entende-se que é igualmente proveitoso que a campanha aqui proposta seja veiculada em meios de comunicação de massa como a televisão e o rádio. Em primeiro lugar, pelo alto índice de penetração desses meios entre os mais diversos perfis de público. Além disso, é forçoso considerar que o acesso digital ainda não atinge 100% da população. É possível que alguns membros de comunidades locais mais carentes (afetadas por obras de expansão do Metrô, por exemplo) não tenham suficiente acesso à Internet, mas tenham TV e/ou rádio em casa.

Além do mais, a campanha conta também com peças de não mídia. Nesse sentido, a estratégia de divulgação interna inclui buttons para uniformes de funcionários, vídeos, um episódio para o Metrocast, e-mail marketing, banner para intranet e assinatura de e-mail. Como serviços de tecnologia trabalharemos com Google, Facebook e Instagram, Tiktok, Twitter e Programática.

Combinando todas essas mídias, tendo como base as diretrizes aqui mencionadas e o conceito "Nossa conexão é com você", certamente será possível ao Metrô de São Paulo comunicar-se com todos os seus públicos e atingir todos os objetivos de comunicação propostos.

IDEIA CRIATIVA

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten signature]*

**PEÇAS CORPORIFICADAS:**

1. Filme TV 60" (A) – peça para TV e Internet, focada na atenção, no cuidado e na comunicação do Metrô com seus passageiros.
2. Filme TV 30" (B) – peça para TV e Internet sobre a acessibilidade no Metrô, no contexto da conexão da Companhia com os passageiros.
3. Filme TV 30" (C) – peça para TV e Internet, mostrando os bastidores do Metrô, valorizando o público interno e falando do cuidado com os passageiros.
4. Spot Rádio 30" – peça para rádio, explicitando a missão do Metrô e falando da conexão da Companhia com São Paulo e com os passageiros.
5. Lightbox – peça para as plataformas do Metrô, com destaque para o conceito da campanha.
6. Circuito Digital – peça digital para veiculação nas estações do Metrô, tratando da aproximação entre pessoas como resultado da mobilidade.
7. Banner Internet – peça para o portal do Metrô e para sites de interesse do público-alvo, com destaque para a missão do Metrô, falando sobre a conexão e a mobilidade sustentável.
8. Stories (Instagram) – peça para divulgação em redes sociais, falando da segurança.
9. Carrossel (Facebook) peça para redes sociais. Propõe uma conexão ainda mais direta do Metrô com as pessoas, mencionando nomes próprios.
10. Abrigo de ônibus – peça digital de mídia exterior para veiculação em pontos de ônibus, falando sobre a conexão do Metrô com a metrópole e a comunidade.

**PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS:**

11. Landing page – peça para o portal do Metrô. Destaca o conceito e aborda ações focadas nos passageiros, na mobilidade sustentável e nas comunidades.
12. Pop-up site – peça digital com o conceito e a identidade visual da campanha para o portal do Metrô e sites de interesse do público.
- 13 a 16. Banners web – peças digitais para sites de interesse do público. Haverá quatro versões falando respectivamente sobre segurança, respeito à diversidade e às necessidades de cada passageiro, o programa "Metrô Social" e ações de mobilidade sustentável.
- 17 a 29. Reels – peças digitais para redes sociais. Doze versões irão abordar situações de afeto e gentileza dentro da rede metroviária.
- 30 a 35. Posts para redes sociais – peças digitais em formato de carrossel. Seis versões aproveitando a hashtag (já utilizada) #pordentrodometro irão tratar de ações de segurança, sustentabilidade e bem-estar.
36. Spot de 30" – peça para rádio sobre a conexão do Metrô com as comunidades, a responsabilidade social da Companhia, sua Política de Reassentamento e o "Metrô Social".
37. Episódio do Metrocast – peça para divulgação no canal Metrocast do Spotify do Metrô, falando sobre a campanha e promovendo o engajamento do público interno.
- 38 a 41. Cartazes – peças para espaços internos da rede metroviária, utilizados pelos funcionários. Quatro versões falarão de limpeza, atendimento ao passageiro, segurança e mobilidade sustentável.
42. Adesivo para espelho – peça para exposição em banheiros de funcionários, falando sobre a conexão do Metrô com os metroviários.
43. Button para uniforme de funcionários – peça discreta, com o conceito da campanha.
44. Vídeo para colaboradores – making-of de uma sessão de fotos com 12 funcionários do Metrô, contando suas histórias e o que fazem, para divulgação nas redes sociais (recursos próprios)
45. E-mail marketing – peça para comunicação com o público interno, sobre a conexão do Metrô com os próprios metroviários.
46. Banner web para intranet – peça com a identidade visual e o conceito da campanha.
47. Assinatura de e-mail para funcionários – peça digital com o conceito da campanha.

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten signature]*

“O Metrô de São Paulo não só transporta pessoas como também cuida delas”.

A Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô foi constituída no dia 24 de abril de 1968. É controlada pelo governo do Estado de São Paulo, sob gestão da Secretaria de Estado dos Transportes Metropolitanos (STM). É responsável pela operação e pela expansão da rede metroriária e pelo planejamento do transporte metropolitano de passageiros da Região Metropolitana de São Paulo.

A rede metroriária da cidade de São Paulo é composta de seis linhas, totalizando 104,4 km de extensão e 91 estações, por onde passam mais de cinco 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.

Segundo os últimos dados que constam no site <https://www.metro.sp.gov.br/wp-content/uploads/2023/05/relatorio-integrado-2022.pdf>, em 2022 o Metrô de São Paulo foi responsável pelo transporte de 794,2 milhões de passageiros, destacando-se mundialmente pelos resultados obtidos na produção e na qualidade do serviço prestado no transporte público de passageiros sobre trilhos, com um índice de satisfação de 70%.

Buscando atender adequadamente ao desafio de comunicação descrito no briefing, os esforços de mídia e não mídia foram planejados e alinhados à estratégia de comunicação desenvolvida pela agência, a fim de sensibilizar o público potencial, agregando valor ao serviço do Metrô.

O objetivo é trabalhar com uma comunicação eficaz, moderna e dinâmica, que contribua para promover e divulgar a adoção das ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo.

#### **PÚBLICO-ALVO:**

Nossa estratégia de mídia falará com quatro grandes grupos: público externo, público interno, parceiros com vínculo direto e parceiros de negócios. Certamente, será dado destaque para o público externo (passageiros, comunidades locais e formadores de opinião) e para o interno (metroriários), como prioritários na divulgação dessas ações.

#### **PERÍODO DE VEICULAÇÃO:**

Será obedecida a necessidade de divulgação para curto prazo, médio prazo e longo prazo, conforme abaixo:

Curto prazo: período de veiculação de 01 a 31 de outubro de 2023;

Médio prazo: período de veiculação de 01 a 30 de novembro de 2023;

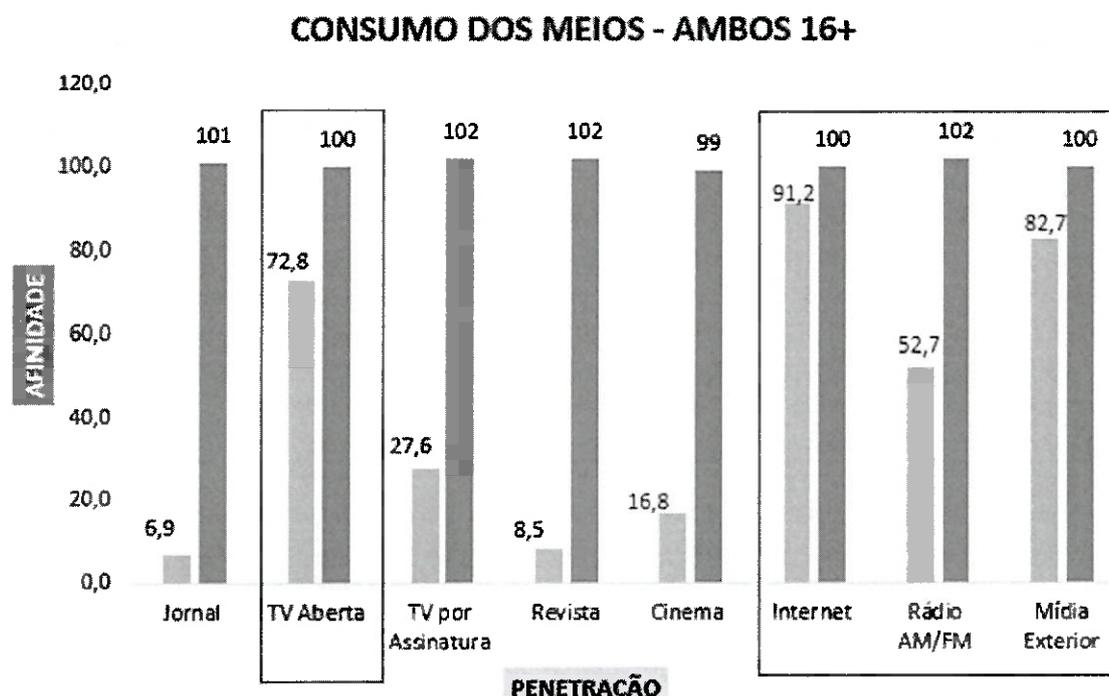
Longo prazo: período de veiculação de 01 a 31 de dezembro/2023.

Nesse sentido, na estratégia de mídia, será priorizado um alto atingimento do público-alvo mediante frequência de exposição, para que a maioria da população tome conhecimento da campanha.

#### **ESTRATÉGIA E TÁTICA DE MÍDIA:**

A campanha deve impactar o público-alvo, buscando sensibilizá-lo e motivá-lo a se engajar na mensagem já defendida na estratégia de comunicação. A estratégia de mídia priorizou a seleção de veículos e canais cujo impacto e alcance atendam aos objetivos do briefing, buscando utilizar os meios de maior penetração e afinidade, conforme a pesquisa contida no quadro 1. Considerando que a campanha disputará a atenção do público com as inúmeras mensagens que ele recebe diariamente e com os mais variados apelos, foram escolhidos veículos pertinentes, com boa cobertura e afinidade com seus hábitos de consumo, sempre com o intuito de divulgar e mostrar as ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô.

Quadro 1 – Consumo dos meios pela população da RM de São Paulo – ambos os sexos, 16+ (penetração X afinidade de meios)



Fonte Source: TG BR 2023 R1 - Pessoas - Copyright TGI LATINA 2023 Base: RM São Paulo

Para a avaliação do consumo dos meios desse target, lançamos mão da ferramenta Target Group Index (TGI) do Ibope, que é um estudo single source, voltado para a análise e a compreensão do consumo dos meios, além de auxiliar no planejamento da mídia. Antes de detalhar as escolhas, vale salientar que os valores usados na construção do plano de mídia são de tabela cheia, o que impõe alguns limites ao pensamento estratégico de mídia, a serem contornados com algumas alternativas detalhadas à frente. Com isso em mente, foram selecionados os meios que atendam aos objetivos de mídia e otimizem a entrega da campanha, a saber TV Aberta, Rádio, Mídia Exterior e Internet.

Para construir a estratégia de mídia, foram considerados os seguintes aspectos:

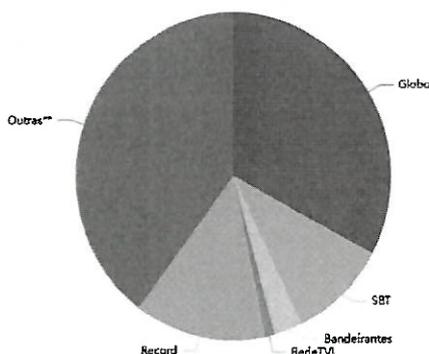
- Análise do comportamento do público-alvo;
- Potencial de cobertura;
- Adequação;
- Jornada de experiência dos usuários.

Considerando que nosso público tem uma longa jornada diária fora de seu ambiente familiar, os meios TV Aberta e Rádio serão veiculados em horários determinados (manhã e noite).

**TV ABERTA:** é o grande veículo de massa, com presença em 96% dos domicílios brasileiros, tendo alto índice de penetração e afinidade junto com o público-alvo. Por sua característica audiovisual, possibilita imediata assimilação da mensagem. Ao consumir TV Aberta, os telespectadores estão relaxados, buscando conteúdos de informação e entretenimento. É um meio completo (imagem, som e movimento). A estratégia de TV Aberta contará com a veiculação de filmes de 60" e 30" de duração, nas emissoras de maior audiência conforme quadro 2, funcionando como grande impulsionador da presente estratégia, atingindo todo o público-alvo nas emissoras de São Paulo Capital.

## Audiência TV Aberta - quadro 2

Ligados especial - 2021



\*\*Outras: Record News, RPTV (TV Brasil), TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, OCA, Canais Pagos e Não Identificado/Cadastrado  
 Fonte: Kantar IBOPE Media – INSTAR Target Universo Regiões Metropolitanas 2021: 71.601.000

## Ranking TV – Grande São Paulo – quadro 3

Crosstab (16+|Grande São Paulo|Live)

Total >> Emissora	Total		
	Rat#	Rat%	Shr%
Total	112,332	0,65	3,72
CNT	0,924	0,01	0,03
CULTURA	35,157	0,20	1,17
GLOBO	936,206	5,42	31,03
RBI	3,359	0,02	0,11
RECORD NEWS	17,657	0,10	0,59
Record TV	319,043	1,85	10,58
Rede Tv!	27,463	0,16	0,91
REDE VIDA	9,159	0,05	0,30
RIT	2,424	0,01	0,08
SBT	276,223	1,60	9,16
TV APARECIDA	21,878	0,13	0,73
TV BAND	118,880	0,69	3,94
TV BRASIL	12,148	0,07	0,40
TV GAZETA	12,180	0,07	0,40
TV MAIS FAMÍLIA	2,812	0,02	0,09
TV NOVO TEMPO	1,792	0,01	0,06

Fonte: Crosstab (16+|Grande São Paulo|Live) Kantar IBOPE Grande SP total indivíduos 16+

**RÁDIO:** oferece alta cobertura geográfica e excelente penetração junto ao público-alvo. O rádio é hoje o grande companheiro – em casa, no escritório, no carro, no celular ou em qualquer outro local e dispositivo. O público é fiel ao meio e aos comunicadores, que, por estarem presentes no dia a dia dos ouvintes, tornam-se verdadeiros formadores de opinião. Por ser um meio somente de áudio, estimula a imaginação do ouvinte, gerando uma proximidade que poucos meios possuem. A estratégia de Rádio contará com veiculação de spot de 30" de duração, nas maiores emissoras, de acordo com ranking de audiência (ver quadro 4).

**Ranking Rádio – Grande São Paulo – quadro 4**

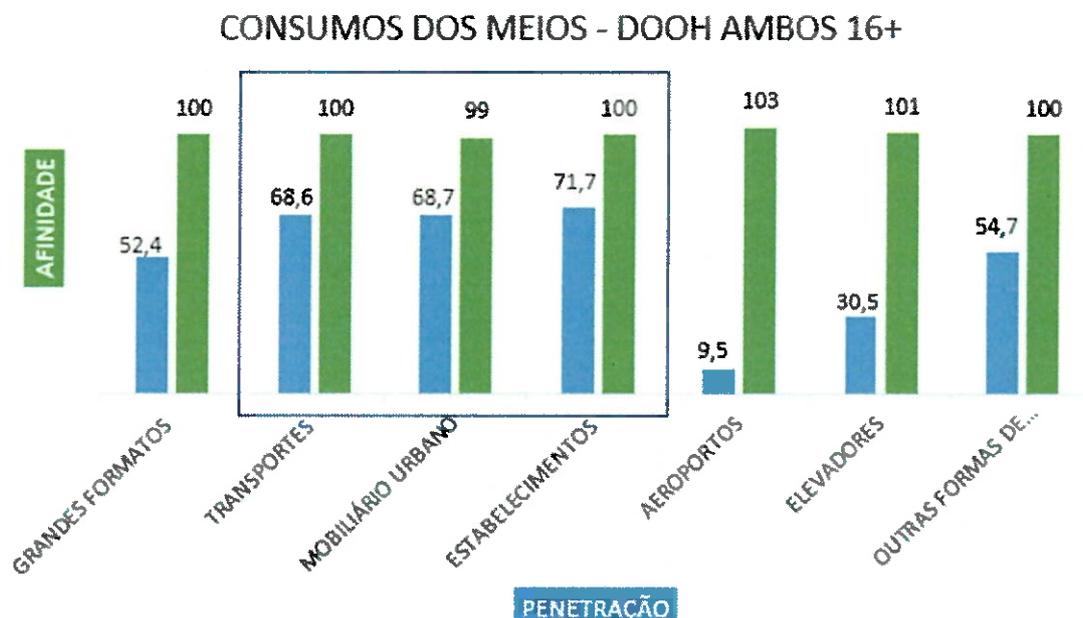
GRANDE SAO PAULO		Rádio Recall
GSP ABR/2023 A JUL/2023		EasyMedia4
15+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
GSP - FM-BAND FM	147.455,73	105,40
GSP - FM-NATIVA FM	121.611,83	106,09
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	120.913,19	107,43
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	109.290,44	104,93
GSP - FM-JOVEM PAN FM	106.660,77	107,39
GSP - FM-METROPOLITANA YES	98.186,84	104,69
GSP - FM-GAZETA FM	94.676,76	104,98
GSP - FM-ANTENA 1	89.770,10	107,45
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	83.537,89	107,14
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	77.515,06	106,28
GSP - FM-NOVABRASIL FM	74.345,03	107,34
GSP - FM-105 FM	73.201,24	105,84
GSP - FM-KISS FM	70.946,01	107,58
GSP - FM-RADIO DISNEY	65.878,81	105,96
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	62.857,22	97,18
GSP - FM-OUTRAS FM	59.851,03	105,26
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	53.648,26	107,13
GSP - FM-BAND NEWS	49.477,72	107,48
GSP - FM-CBN	40.897,01	107,78
GSP - FM-RADIO MASSA FM	39.475,63	105,60
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	38.454,92	107,64
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	34.710,76	107,30
GSP - FM-TOP FM 104.1	31.940,65	105,53

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-mai/2023 a jul/2023

**MÍDIA EXTERIOR:** para a estratégia de Mídia Exterior, uma consideração fundamental é o fato de que o out of home reflete a realidade dos grandes centros urbanos, onde as pessoas passam muito tempo nos deslocamentos diários e, conseqüentemente, ficam bastante expostas à publicidade externa. Esse meio funcionará para fixar/fortalecer a mensagem junto ao público-alvo. No consumo dos meios, a Mídia Exterior fica atrás somente da Internet, e é indiferente à faixa etária, já que pode ser utilizada em diversos locais de contato. É uma mídia de grande impacto, alto índice de cobertura e penetração junto ao público-alvo, por isso adequado ao objetivo de dar ampla visibilidade e obter grande adesão à mensagem proposta. Serão utilizados mobiliários urbanos digitais em abrigos de ônibus próximos as estações do Metrô, monitores digitais dentro das estações do Metrô das linhas Verde a Azul, e formato painel lightbox estático nas estações regulares (Alto do Ipiranga / Santos-Imigrantes / Praça da Árvore / Carandiru / Jd. São Paulo / Parada Inglesa / Armênia / Bresser / Carrão / Penha / Vila Guilhermina / Vila Matilde / Arthur Alvin / Marechal / Pedro II; nas estações premium (Sumaré / Vila Madalena / Conceição / São Bento / São Joaquim / São Judas / Liberdade / Santana / Saúde / Portuguesa-Tietê / Vergueiro / Vila Mariana / Brás / Corinthians-Itaquera / Tatuapé), e nas estações super premium (Brigadeiro /

Consolação / Trianon-Masp / Paraiso / Ana Rosa / Jabaquara / Luz / Santa Cruz / Praça da Sé / República / Palmeiras-Barra Funda).

Quadro 5 – Consumo OOH/DOOH



Fonte: TG BR 2023 R1 - Pessoas Copyright TGI LATINA 2023 - Base: RM São Paulo

**INTERNET:** este meio permite interação dos usuários com a campanha, podendo ser consumido simultaneamente com outros meios. Possibilita a segmentação por conteúdo e demográfica, além de permitir aferição do desempenho da campanha em tempo real.

O meio digital é um dos que mais evoluiu nos últimos anos, favorecendo as estratégias publicitárias de mídia online. O forte crescimento de plataformas digitais, como tablets e celulares (mobile), além dos hábitos diários de consumo de notícias, entretenimento e relacionamentos sociais, faz com que esse meio se torne primordial para qualquer tipo de comunicação, seja ela massiva ou dirigida. Isso é importante, já que a campanha visa não somente informar sobre as ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô, mas também criar uma conexão com a navegação do usuário, fazendo com que se identifique com a mensagem e possa engajar-se no conteúdo proposto, tornando-o mais colaborativo e com forte potencial viral (isto é, capaz de gerar um buzz orgânico). Atualmente, o usuário passou de simples consumidor de informação para gerador ativo e participativo de conteúdo. Com base nesse critério, é possível entender que o acesso à Internet tem grande importância em todas as esferas sociais e em todos os aspectos da vida privada, social e profissional das pessoas. Sua função será a de ampliar e segmentar o alcance da mensagem junto ao público-alvo. O maior objetivo deste planejamento é trazer a informação para o cidadão, engajá-lo em seu universo habitual e amplificar a mensagem da campanha perante o público-alvo. Com uma comunicação menos invasiva e mais atrativa, é possível divulgar o tema proposto bem como gerar engajamento, ampliando a divulgação do conteúdo da campanha, ou seja, trazer informação de qualidade para dentro do cotidiano do usuário, em seu momento de lazer ou de pesquisa/busca de informação. A veiculação do meio Internet se dará no principal portal de informação.

Portal: maior portal ranqueado pelo ComScore: Globo Notícias – quadro 6.

**comscore**

**Key Measures**  
News/Information [Undup.]

Data Source : Multi-Platform  
Geography : Brazil  
Time Period : July 2023  
Target : Total Audience  
Media : News/Information [Undup.]  
Date : 8/30/2023

©2023 Comscore, Inc

Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)		Desktop Video-Only UV (000)
	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population	Mobile	
Total Internet - Total Audience	132.574	122.911	100,0	100,0	111.568	58.134	661.638	801.687	0
News/Information	121.688	102.061	91,8	83,0	5.696	2.326	7.172	3.907	31
Globo Notícias	59.901	50.094	45,2	40,8	739	551	753	574	255
R7 Notícias	48.972	41.594	36,9	33,8	377	318	496	395	1.370
UOL Notícias	47.260	42.773	35,6	34,8	418	336	435	366	70
Microsoft News	36.534	3.711	26,8	3,0	2.694	34	2.443	32	74
Terra Notícias	28.666	25.345	21,6	20,6	139	116	162	139	22
CNNBRASIL.COM.BR	17.999	15.349	13,6	12,5	90	83	161	65	958
IG Portal Sites	17.489	15.934	13,2	13,0	147	107	162	97	26
METROPOLIS.COM	15.612	14.529	11,9	11,6	56	42	76	56	23
Folha De S.Paulo	14.209	11.369	10,7	9,3	89	63	112	70	27

Fonte: MyMetrix Legend ComScore 2023 – News Information junho 2023

Considerando a limitação de verba e o plano de mídia proposto, tendo como referência a tabela cheia dos veículos, a tática de mídia foi desenvolvida conforme abaixo:

**TÁTICA DE MÍDIA:**

**TV ABERTA E RÁDIO:** o lançamento da campanha ocorrerá na primeira semana de outubro na TV Aberta. Lançaremos a campanha no domingo, dia 1º de outubro, com um filme de 60", nos principais programas, de acordo com o ranking de audiência das emissoras na capital de São Paulo, dentro do nosso público-alvo, e seguirá nos dias 2 e 3. No dia 4 de outubro, veicularemos, em rodízio, os dois filmes de 30" com ampliação da frequência de exposição da mensagem, juntamente com o spot de rádio com duração de 30". A programação desses dois meios de massa é de grande relevância para os cidadãos brasileiros, sejam quais forem a faixa etária e a classe social.

**Veiculação no curto prazo:** período de 1/10 a 3/10 – filme de 60" em TV; período de 4/10 a 13/10, rodízio dos dois filmes de 30". Material de áudio de 30" nas emissoras de rádio, no período de 2/10 a 13/10.

**Veiculação no médio prazo:** material de 30" nas emissoras de rádio, no período de 01/11 a 14/11.

**MÍDIA EXTERIOR– DOOH:** serão trabalhados segmentos de Mídia Exterior no formato digital, impactando assim os cidadãos em seu cotidiano.

Será aproveitada a "espera forçada" (engarrafamentos e espera por transporte público, por exemplo), comum no dia a dia da população dos grandes centros urbanos, contribuindo para que as pessoas interajam com as mídias nesses locais e momentos, aumentando o recall da campanha.

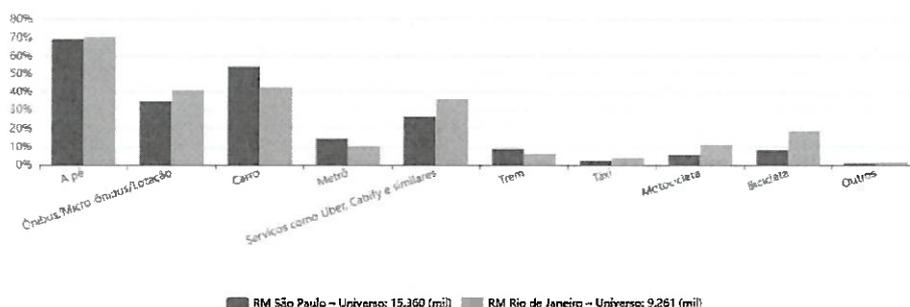
Por se tratar de uma mídia moderna, dinâmica e atrativa, e principalmente por ter pouca concorrência com outras formas de publicidade dentro do ambiente, o OOH/DOOH estará presente no plano com veiculações estrategicamente posicionados para atingir nosso público.

**Veiculação no curto prazo:** OOH lightbox estático, no período de 2/10 a 08/10;

**Veiculação no médio prazo:** DOOH em circuito digital Full HD, no período de 6/11 a 12/11;

**Veiculação no longo prazo:** DOOH em abrigo de ônibus, no período de 4/12 a 10/12.

Entre os que observaram/viram anúncios publicitários em cada um dos formatos de mídia OOH, pelo meio de transporte utilizado últimos 7 dias - quadro 7



Fonte: Kantar IBOPE Media Target Group Index – BR TG 2021 R2 – agosto/20-março/21 + maio/21/setembro 21 – 14 mercados. População total de 12 a 75 anos. Universo total: 91.147.000 pessoas; São Paulo (17.928.000); Rio de Janeiro (10.929.000). Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 7 dias – Universo 77.053.000 – São Paulo (15.360.000); Rio de Janeiro (9.261.000).

**Quadro 8 Transportes sobre Trilhos – Circulação de Passageiros – Média**

Metrô JCDecaux Linha Azul	Metrô SP	Dias úteis	1.065.500
Metrô JCDecaux Linha Verde	Metrô SP	Dias úteis	732.500
Metrô JCDecaux Linha vermelha	Metrô SP	Dias úteis	1.511.333
Metrô JCDecaux L4	Via Quatro	Número da catraca x 2 – Dia útil	733.000
Metrô JCDecaux L5	Via Mobilidade	Número da catraca x 2 – Dia útil	725.000
Metrô Eletromidia L1, L2 e L3	Metrô	Número da catraca x 2 – Dia útil	3.308.000
Trem Eletromidia L7, L8, L9, L10, L11, L12, L13	CPTM	Número da catraca x 2 – Dia útil	3.611.000

Fonte: Veículos | Ano 2021 | O fluxo considera a média por dia útil de entradas, saídas e transferências KALLAS Fonte do fluxo = CBTU – Relatório de Administração 2021 / KALLAS para Porto = Relatório ARSEPAM (2021)

**INTERNET – PORTAL:** Globo.com: é o portal de Internet mais acessado do mundo, sendo também o portal mais acessado do Brasil, conforme ranking de portais ComScore (ver quadro 6). A veiculação está prevista para ser feita na Home/Ros, com formato billboard, retângulo médio e mobile.

Veiculação no curto prazo: período de 02/10 a 06/10;

Veiculação no médio prazo: período de 06/11 a 10/11;

Veiculação no longo prazo: período de 4/12 a 08/12.

**ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA, SERVIÇOS DE TECNOLOGIA E RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO**

As ações de não mídia e os recursos próprios de comunicação estabelecem pontos para dialogar com a sociedade sem a intermediação dos espaços publicitários, trazendo a mensagem em momentos em que a população é impactada em espaços próprios e que têm como base de credibilidade a relevância do emissor em relação à proximidade com o público. Além das mídias convencionais de massa, a fim de garantir que a comunicação esteja presente em mais pontos de contato, sugerimos a utilização dos recursos próprios o que fortalecerá a comunicação com o público interno e comunicação externa.

**SERVIÇOS DE TECNOLOGIA:**

Trabalharemos com as principais redes sociais da atualidade, além de amplo inventário de mídia programática, com o objetivo de garantir uma cobertura de aproximadamente 60% da praça São Paulo (Grande São Paulo), e uma frequência média de 2/3 para impactarmos o nosso target mais de uma vez, a fim de marcar a mensagem a ser transmitida. É importante reforçar a estratégia de atingir todo o nosso target em diferentes plataformas, em diferentes momentos de navegação, tais como: consumo de conteúdo e notícias (Programática Display e Native), consumo de notícias e histórias em "fios de conteúdos"

(Twitter), consumo de vídeos, entretenimento e aprendizados (Youtube, Facebook, Instagram e TikTok).

**1. REDES SOCIAIS (34%):** Publicações visíveis em diversos formatos com comunicação segmentada conforme o plano. Utilização de uma rica variedade de formatos: feed, stories, reels, texto, card, imagem, vídeo, carrossel, e frequência de impacto mínimo de dois por semana.

#### **2. FACEBOOK e INSTAGRAM - Meta Ads**

Para estes, serão destinados 15% do investimento. Serão utilizados anúncios adaptados para os respectivos canais e que utilizem uma linguagem mais apropriada para a plataforma, ou seja, que falem de maneira mais interativa e descontraída, pois esse é o melhor modo de tratarmos com o público dessas redes sociais. Utilizaremos diversos formatos disponíveis na plataforma (estático, carrossel, vídeo). A frequência de conteúdo será de dois posts por semana, sempre com foco em alcançar o maior volume de pessoas, tendo uma frequência de impacto de 2/3. Segmentação por Interesses dentro da plataforma

#### **3. TIKTOK**

Iremos utilizar 11% do investimento para a plataforma do TikTok.

Sendo o canal de rede social que mais cresceu nos últimos dois anos, o TikTok trará ótimo alcance e engajamento para os vídeos da campanha, contribuindo de forma massiva com o crescimento dos resultados durante os 90 dias de campanha. Com foco em manter frequência entre 2 e 3, e duas postagens por semana, esperamos atingir no mínimo 9 milhões de Impressões e um alcance de no mínimo 5 milhões de usuários únicos. Recomendamos que as publicações sejam feitas de forma orgânica e impulsionadas em formato Spark Ads, com objetivo secundário de crescer a base de seguidores no canal, que conta com menos de 500 seguidores até o momento (11/09). Segmentação por Interesses e tipo de engajamento (estilo de conteúdo que o usuário gosta e interage).

#### **4. X (TWITTER)**

Iremos utilizar 7% do investimento para a plataforma do X (antigo Twitter).

Apesar de ter um alcance menor em questão de público, o Metro São Paulo possui relevância expressiva no canal, com mais de 1,5 milhões de seguidores. Com os tuítes promovidos podemos alcançar um número ainda maior número de pessoas dentro do nosso target, a fim de aproximar a comunicação da campanha com um público mais seletivo e mais sedento por informações e conhecimento. Manteremos uma frequência de duas postagens por semana durante os 90 dias de veiculação. Segmentação por interesses e palavras-chave

#### **5. YOUTUBE (32%)**

Com 32% do investimento destinado nessa frente, esperamos garantir alto impacto de visualizações completas durante o período da campanha. Com foco em trabalhar os formatos Trueview (15 segundos não puláveis) e/ou Pré-Roll (anúncio obrigatório durante os 5 primeiros segundos), a compra será por Visualizações Completas e a segmentação por palavras-chave e interesses relacionados ao cotidiano do usuário do Metrô SP.

#### **6. PROGRAMÁTICA (34%)**

Para o inventário de anúncios mais amplo de toda a internet, com 34% do investimento total, apostamos no canal para gerar o maior número de Impressões e Frequência entre 3 e 4, no período de 90 dias da campanha. Grandes portais de notícia e entretenimento como Uol, Globo, Yahoo, Metrô, IG e outros, serão o foco principal da exibição dos anúncios Display e Native. Além disso, com o agrupamento de redes de publicidade dentro de aplicativos de jogos, educação e estilo de vida, alcançaremos os usuários de forma impactante em sua própria rotina de utilização do Metrô SP, enquanto acessa seus apps preferidos."

## LANDING PAGE

Sugerimos a construção de uma landing page para a campanha, que terá a audiência captada principalmente por meio de peças de Internet. Os principais objetivos dessa landing page, que será hospedada no domínio <https://www.metro.sp.gov.br/>, serão trabalhar o aprofundamento e a extensão do conceito "Nossa conexão é com você", ser um hub central de divulgação dos vídeos da campanha, além de aprofundar os pilares das ações do metrô de "conectar pessoas e lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável, gerando qualidade de vida", como segurança, serviços, diversidade, mobilidade sustentável, com atenção especial a idosos, mulheres, PCDs etc. A landing page será embalada pela identidade visual da campanha e trará em destaque o conceito da campanha. O seu carregamento será leve e rápido, para não consumir muitos dados do usuário. Será uma página construída pensando em navegação por celular e desktop de maneira individual, para que haja uma experiência de consumo adequada em qualquer um dos dispositivos. De lâmina única, a página terá links para a página interna da Prefeitura. A campanha interna – Endomarketing, tem o objetivo de envolver e engajar os colaboradores, por isso pensamos em diversas peças para falar com o público interno e prepará-los para disseminar a campanha junto aos passageiros.

## POSITIVAÇÃO EM ÁREAS INTERNAS RESTRITAS A FUNCIONÁRIOS

Com o objetivo exposto no briefing de diálogo com os metroviários, propomos uma série de comunicações impressas em áreas internas do Metrô, restritas a funcionários. Dentro do mote da campanha "Nossa conexão é com você", adaptaremos as peças para que conversem com o público interno e estejam contextualizadas em situações e benefícios oferecidos a eles. As peças mostrarão que aquele é um funcionário que faz diferença e que reforçará o conceito "Nossa conexão é com você". A positivação do material se dará principalmente por meio de cartazes e selos com o mote da campanha, afixados em portas e paredes.

## ADESIVAÇÃO DE ESPELHOS E CARTAZES

Faremos uma adesivação de espelhos em todos os banheiros do Metrô, sejam eles públicos ou restritos a funcionários.

Nestes espelhos, traremos apenas a mensagem "Nossa conexão é com você" e os principais elementos gráficos da campanha. Ao olhar para o espelho, o público vai receber diretamente a mensagem e associá-la ao Metrô.

Adesivo A4: Produção de 1.000 peças para espelhos de banheiros e ou vidros de refeitórios, enfermarias etc.

Cartazes A3: produção de 2.000 peças em papel para serem afixadas nos locais de trânsito interno dos colaboradores.

## BUTTON NOS UNIFORMES DOS FUNCIONÁRIOS

Todos os funcionários receberão um button com a frase "Nossa conexão é com você". Dessa maneira, o conceito da campanha será mais difundido e essa é uma maneira, de o público verificar a conexão do Metrô com as pessoas.

Button: Produção de 10.000 peças em metal tipo broche para serem afixados nos uniformes dos funcionários no período de lançamento da campanha.

## POP-UP | BANNER

Para amplificação de mensagem no site atual do Metrô e no app Metrô Conecta, com o objetivo de dialogar com o público final e chamar para a ação, faremos com que as peças sejam veiculadas como pop-up e banner no período inicial e mais massivo da campanha (duas semanas de outubro).

Para o período de três meses da campanha, serão criadas mais quatro peças para serem inseridas conforme a disponibilidade de espaço no site/app. Essas peças abordarão temas diferentes e importantes a serem difundidos, como segurança e a importância da diversidade.

## METROCLICK + INTRANET

Recomendamos uma comunicação sequencial com o todo o público que trabalha no Metrô. Com duração de três meses, serão programados disparos de mensagens de e-mail marketing (Metroclick) a cada 15 dias e positivação nos canais de Internet.

## ASSINATURA DE E-MAILS

Sugerimos que também sejam feitas novas assinaturas de e-mail para os funcionários, contendo o conceito da campanha, para que assim seja possível sua disseminação para os parceiros da companhia por meio dos próprios funcionários.

## METROCAST

Segundo o Ibope, o Brasil é o terceiro país que mais consome podcasts no mundo. O Metrô já tem o seu podcast próprio e, nesta campanha, iremos ativar o canal para trabalhar em mais uma ponta de comunicação com a audiência. Nos podcasts, serão veiculadas peças de áudio traduzidas da campanha, abarcando as ações cordiais do Metrô e o conceito "Nossa conexão é com você". As peças serão pensadas para falar principalmente com o público interno, porém terão uma linguagem plástica para se adaptar aos dois públicos. Utilizaremos também recursos próprios, os canais oficiais do Metrô, para disseminação da mensagem, conforme a seguir:

YouTube <https://www.youtube.com/metrospoficial>;

Instagram <https://www.instagram.com.br/MetrospOficial>;

X (AntigoTwitter) [https://twitter.com/metrosp\\_oficial](https://twitter.com/metrosp_oficial),

Facebook <https://web.gacebook.com/metrosp>;

LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/metro-de-são-paulo>

Site: <https://www.metro.sp.gov.br>

## REDES SOCIAIS

Ao longo dos três meses, o conceito da campanha "Nossa conexão é com você" será trabalhado com conteúdo rápido para as redes sociais do Metrô.

Uma vez por semana, será publicado um reels, com linguagem de vídeo de TikTok, em que teremos um vídeo dinâmico, com cenas aceleradas, cortes rápidos e inserção de letterings para reforçar o conceito, mostrando situações de afeto e gentileza que acontecem no Metrô, dentro dos espectros: animais, Idosos, PCDs, crianças, mulheres e atendimento.

Além da publicação do reels semanal, teremos a cada 15 dias a divulgação de carrosséis que trazem a série "Por dentro do Metrô", tanto apresentando curiosidades do próprio Metrô como fazendo a divulgação de ações e serviços para o bem-estar dos passageiros.

Com o objetivo de humanizar e aprofundar o conceito "Nossa conexão é com você", uma vez por semana faremos um conteúdo em fotos com a apresentação de um funcionário do Metrô. Nele, teremos o personagem e sua história, e mostraremos o que ele faz para que o dia a dia dos passageiros seja melhor.

## Considerações finais

No plano de mídia foi utilizado um mix de meios, priorizando cobertura e alcance. De modo consistente e com uma grande diversificação de pontos de contato, a mensagem será transmitida de forma eficaz ao nosso público-alvo.

Por fim, esta campanha buscou ser econômica na utilização da verba publicitária, atingindo nosso objetivo com o máximo de eficiência.

Toda campanha de comunicação requer atenção, muita informação e criatividade, ainda mais se tratando da divulgação de ações que poderão fazer parte de uma mudança na vida de quem utiliza o Metrô de São Paulo como transporte. Diante de todo esse desafio, buscamos utilizar da melhor maneira tais recursos para informar e divulgar as ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo, com o conceito NOSSA CONEXÃO É COM VOCÊ.

ANEXO

- PLANILHAS - ESTRATÉGIA DE MÍDIA
- DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS DE MÍDIA
- ALOCAÇÃO DE VALORES DE PRODUÇÃO
- SERVIÇOS DE TECNOLOGIA

A

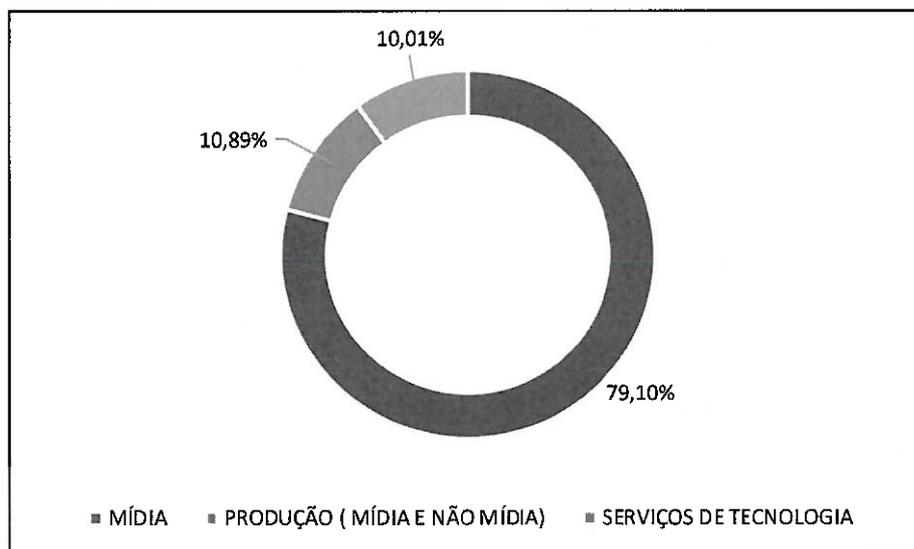
↑



**DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTO**

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA POR MEIOS ( MÍDIA )		
MEIO	PARTIC. %	VERBA R\$:
TELEVISÃO ABERTA	52,1%	2.058.415,00
RÁDIO	10,1%	398.100,00
OOH - LIGHTBOX	3,6%	141.166,80
DOOH - CIRCUITO DIGITAL	11,6%	456.840,00
DOOH - ABRIGO DE ÔNIBUS	12,3%	485.760,00
INTERNET	10,4%	411.648,60
RECURSOS PRÓPRIOS		
<b>TOTAL MÍDIA</b>	<b>100%</b>	<b>3.951.930,40</b>

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA		
MÍDIA/ PRODUÇÃO / SERVIÇOS DE TECNOLOGIA		
	PARTIC. %	VERBA R\$:
MÍDIA	79,10%	3.951.930,40
PRODUÇÃO ( MÍDIA E NÃO MÍDIA)	10,89%	544.000,00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	10,01%	500.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>4.995.930,40</b>



DEMONSTRATIVO POR PERÍODO				
DISTRIBUIÇÃO DA VERBA	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	VALOR TOTAL
	CURTO PRAZO	MÉDIO PRAZO	LONGO PRAZO	
MÍDIA	R\$ 2.535.848,00	R\$ 793.106,20	R\$ 622.976,20	R\$ 3.951.930,40
PRODUÇÃO (MÍDIA E NÃO MÍDIA)	R\$ 544.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 544.000,00
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	R\$ 200.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 500.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 3.279.848,00</b>	<b>R\$ 893.106,20</b>	<b>R\$ 822.976,20</b>	<b>R\$ 4.995.930,40</b>

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*

PRODUÇÃO - ALOCAÇÃO DE VALORES			
Peças - Mídia	Formato	Valor Total R\$:	Partic. (%)
Filmes TV sendo 1 filme de 60" e 2 filmes de 30" com utilização no Youtube, e versão de 15" para serviços de tecnologia, redes sociais e recursos próprios do Metrô, incluindo cópias e remessas.	60", 30" e 15"	410.000,00	92,34%
2 Spots	30"	17.000,00	3,83%
Lightbox (41 adesivos)	2,860m x 1,105m	10.500,00	2,36%
Circuito Digital	1080 x 1920 10"	2.500,00	0,56%
Abrigo de ônibus	1080 x 1920 10"	2.500,00	0,56%
Banner Internet	Billboard 970x250 15"/ Retângulo Médio 300 x 250 15"	1.500,00	0,34%
<b>TOTAL PRODUÇÃO MÍDIA</b>		<b>444.000,00</b>	<b>100%</b>

Peças - Não Mídia			
Cartaz (2.000 unidades) - 4 modelos	A3, papel couchê, 170 gramas com fita adesiva no verso	5.000,00	5,00%
Adesivo (1.000 unidades)	A4, papel couchê, 170 gramas com fita adesiva no verso	2.000,00	2,00%
Button (10.000 unidades)		5.000,00	5,00%
Video Colaboradores	até 5 minutos	25.000,00	25,00%
E-mail mkt - Metroclik		3.000,00	3,00%
Fotos	banco de imagem	40.000,00	40,00%
Episódio Metrocast		5.000,00	5,00%
Landing Page		15.000,00	15,00%
Stories Instagram ( o mesmo para Facebook ) - sem custo - criação da agência		0,00	0,00%
Carrossel Facebook( o mesmo Instagram, X(Twitter) LinkedIn ) - sem custo - criação da agência		0,00	0,00%
Serviços de tecnologia - Google, Facebook, Instagram, X(Twitter), Tiktok - sem custo - criação da agência	Textos(Search, Native, Tweet), Estático, Carrossel, Display IAB+ Interstitial	0,00	0,00%
Produção de cards, posts, banners, assinatura de e-mails e reels ( s/ custo - criação da agência)	diversos	0,00	0,00%
<b>TOTAL PRODUÇÃO NÃO MÍDIA</b>		<b>100.000,00</b>	<b>100%</b>

Serviços de Tecnologia			
Programática		170.000,00	34,00%
Google		160.000,00	32,00%
Meta ADS( Facebook, Instagram )		77.500,00	15,50%
TikTok-ADS		54.500,00	10,90%
X-Twitter		38.000,00	7,60%
<b>TOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA</b>		<b>500.000,00</b>	<b>100%</b>

<b>TOTAL PRODUÇÃO + SERVIÇOS DE TECNOLOGIA</b>	<b>R\$ 1.044.000,00</b>
--	-------------------------

CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA															VALOR TOTAL TABELA		
MEIOS/CANAIS	OUTUBRO					NOVEMBRO					DEZEMBRO					INSERÇÕES	
	CURTO PRAZO					MÉDIO PRAZO					LONGO PRAZO						
	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31			
TV ABERTA																23	R\$ 2.058.415,00
RÁDIO																100	R\$ 398.100,00
OOH - LIGHTBOX																41	R\$ 141.166,80
DOOH - CIRCUITO DIGITAL																129	R\$ 456.840,00
DOOH - ABRIGO DE ONIBUS																80	R\$ 485.760,00
INTERNET																15	R\$ 411.848,60
RECURSOS PRÓPRIOS (youtube, instagram x-twitter, facebook, linkedin e site)																	
<b>TOTAL MÍDIA</b>	<b>2.535.848,00</b>					<b>793.106,20</b>					<b>622.976,20</b>					<b>388</b>	<b>R\$ 3.951.950,40</b>

*PA*

*X*

*1*

TELEVISÃO ABERTA - 30"/60"

SÃO PAULO - SP1		OUTUBRO														CUSTO TABELA		GRP	CUSTO GRP			
Programação	Dia	Formato	Horário	Ins.														Unitário	Total	Aud	GRP	CUSTO GRP
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14					
	D	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	S	D	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	S	D							
<b>TV GLOBO</b>																						
Hora Um	2ª a 6ª	30"	04:00																			
Hora Um	2ª a 6ª	60"	04:00	A																		
Bom Dia São Paulo	2ª a 6ª	30"	06:00				C															
Bom Dia São Paulo	2ª a 6ª	60"	06:00				A															
Jornal Nacional	2ª a 6ª	30"	20:30				C															
Novela Ili	2ª a 6ª	30"	21:30				B															
Fantastico	DOM	60"	21:00	A																		
				<b>TOTAL GLOBO</b>														<b>11</b>				
<b>TV RECORD</b>																						
Fala Brasil	2ª a 6ª	30"	08:40				B															
Fala Brasil	2ª a 6ª	60"	08:40	A	A																	
				<b>TOTAL RECORD</b>														<b>6</b>				
<b>SBT</b>																						
Programa do Ratinho	2ª a 6ª		22:15				C															
Programa do Ratinho	2ª a 6ª		22:15	A	A																	
				<b>TOTAL SBT</b>														<b>6</b>				
				<b>TOTAL TV ABERTA</b>														<b>23</b>				
																<b>R\$</b>	<b>2.058.415,00</b>	<b>114</b>	<b>178</b>	<b>R\$</b>	<b>11.705,62</b>	

LEGENDA : FILME A= 60" / FILME B = 30" / FILME C = 30"



PAINÉIS EM ESTAÇÕES DO METRÔ												
VEICULO	LOCALIZAÇÃO	ESTAÇÕES	TIPO	FORMATO	PERÍODO	QUANTIDADE DE PAINÉIS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL SEMANAL	CUSTO TOTAL MENSAL QUITUBRO			
JC DECAUX	ESTAÇÕES REGULARES	Alto do Itapiranga / Santice Inigrantes/ Praça da Anvoite / Carandá Jd. São Paulo/ Parada Ingleses/ Armeia / Bresser / Carrão / Penha / Guilhermina / Vila Melbide / Arthur Alvin / Marechal / Pado II	LITHTBOX ESTÁTICO	2,860m X 1,105m	SEMANAL	15	R\$ 2.235,60	R\$ 33.534,00	R\$ 33.534,00			
		Sumaré / Vila Metalema/ Conceição / São Bento / São Joaquin / São Judas / Liberdade / Santana / Saude / Portuguesa - Teia / Yanguero / Vila Mariana / Bras / Corinthians- Boqueira/ Tatuapé	LITHTBOX ESTÁTICO	2,860m X 1,105m	SEMANAL	15	R\$ 3.564,00	R\$ 53.460,00	R\$ 53.460,00			
		Brigadeiro / Conselheiro Titonon - Mapo / Paraiso / Ana Roas / Jalequara / Luz / Santa Cruz / Praça da Sé / República / Palmeiras Betra Funda	LITHTBOX ESTÁTICO	2,860m X 1,105m	SEMANAL	11	R\$ 4.924,80	R\$ 54.172,80	R\$ 54.172,80			
<b>TOTAL LIGHTBOX</b>						<b>41</b>	<b>R\$ 141.166,80</b>	<b>R\$ 141.166,80</b>				
VEICULO JC DECAUX	LOCALIZAÇÃO LINHA VERDE LINHA AZUL	TIPO CIRCUITO DIGITAL - FULL HD CIRCUITO DIGITAL - FULL HD	FORMATO 1080 X 1920 1080 X 1920	PERÍODO SEMANAL SEMANAL	QUANTIDADE DE PAINÉIS POR LINHA	CUSTO UNITÁRIO - SEMANAL	CUSTO TOTAL SEMANAL	CUSTO TOTAL MENSAL	CUSTO TOTAL ANUAL			
										74	R\$ 234.835,20	R\$ 234.835,20
										55	R\$ 222.004,80	R\$ 222.004,80
<b>TOTAL CIRCUITO DIGITAL</b>					<b>129</b>	<b>R\$ 456.840,00</b>	<b>R\$ 456.840,00</b>					
VEICULO ELETROMIDIA	LOCALIZAÇÃO ABRIGO DE ONIBUS	TIPO CIRCUITO DIGITAL - 80 PAGES	FORMATO 1080 X 1920	PERÍODO SEMANAL	QUANTIDADE DE PAINÉIS ALEATORIOS	CUSTO UNITÁRIO - SEMANAL	CUSTO TOTAL SEMANAL	CUSTO TOTAL MENSAL	CUSTO TOTAL ANUAL			
										80	R\$ 485.760,00	R\$ 485.760,00
										30	R\$ 485.760,00	R\$ 485.760,00
<b>TOTAL CIRCUITO DIGITAL</b>					<b>30</b>	<b>R\$ 1.083.766,80</b>	<b>R\$ 1.083.766,80</b>					
<b>TOTAL OCH_DOOH</b>							<b>R\$ 1.083.766,80</b>	<b>R\$ 1.083.766,80</b>				

 30



INTERNET

SAO PAULO - SP1		OCTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO		Custo Tabela		
Programação	DIMENSÕES	IMPRESSOES	CPM	Dia	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 1	Ins.	Diario	Total
GLOBO.COM	970x250 / 300x250	1.153.599,00	23,79	UHI	5	5	5	15	27.443,24	411.648,60
Billboard 2 / retangulo médio 2 MOBILE								15		411.648,60
TOTAL										411.648,60
TOTAL PORTAL										411.648,60

*Rf*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*

PROGRAMAÇÃO DE RECURSOS PROPRIOS			
CANAIS OFICIAIS DO METRÔ	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
	CURTO PRAZO	MÉDIO PRAZO	LONGO PRAZO
YOUTUBE: <a href="https://www.youtube.com/metrospoficial">https://www.youtube.com/metrospoficial</a>			
INSTAGRAM: <a href="https://www.instagram.com.br/MetrospOficial/">https://www.instagram.com.br/MetrospOficial/</a>			
X (TWITTER) : <a href="https://twitter.com/metrosp_oficial/">https://twitter.com/metrosp_oficial/</a>			
FACEBOOK: <a href="https://web.gacebook.com/metrosp/">https://web.gacebook.com/metrosp/</a>			
LINKEDIN: <a href="https://www.linkedin.com/company/metro-de-são-paulo">https://www.linkedin.com/company/metro-de-são-paulo</a>			
SITE: <a href="https://www.metro.sp.gov.br">https://www.metro.sp.gov.br</a>			





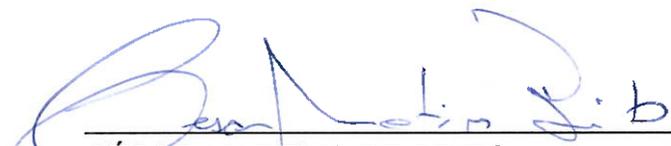
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA															
VEÍCULO	PÚBLICO	FORMATO	OUTUBRO	%	NOVEMBRO	%	DEZEMBRO	%	TOTAL	DIÁRIO	TOTAL DE DIAS	TIPO DE COMPRA	OTIMIZAÇÃO	CUSTO POR RESULTADO	VOLUME ENTREGUE
PROGRAMÁTICA		Display (AB + Interstitial)	R\$ 55.000,00		R\$ 55.000,00		R\$ 20.000,00		R\$ 130.000,00	R\$ 1.444,44	90	CPM	IMPRESSÕES	R\$ 9,00	14.444.444
		Native	R\$ 15.000,00		R\$ 15.000,00		R\$ 10.000,00		R\$ 40.000,00	R\$ 444,44	90	CPC	CLIQUEs	R\$ 1,75	22.857
GOOGLE			R\$ 70.000,00	35%	R\$ 70.000,00	35%	R\$ 30.000,00	30%	R\$ 170.000,00						14.487.302
		Youtube - InFeed Pulável	R\$ 85.000,00	33%	R\$ 85.000,00	33%	R\$ 30.000,00	30%	R\$ 160.000,00	R\$ 1.777,78	90	CPV	VISUALIZAÇÕES	R\$ 0,12	1.333.333
META ADS	São Paulo	Estático e Carrossel	R\$ 10.000,00		R\$ 10.000,00		R\$ 7.500,00		R\$ 27.500,00	R\$ 305,56	90	CPM	IMPRESSÕES	R\$ 8,50	4.230.769
		Vídeo	R\$ 20.000,00		R\$ 20.000,00		R\$ 10.000,00		R\$ 50.000,00	R\$ 555,56	90	CPM	IMPRESSOES	R\$ 8,50	7.692.308
TIKTOK ADS			R\$ 30.000,00	15%	R\$ 30.000,00	15%	R\$ 17.500,00	18%	R\$ 77.500,00						11.923.077
		Vídeo	R\$ 20.000,00		R\$ 20.000,00		R\$ 14.500,00		R\$ 54.500,00	R\$ 605,66	90	CPM	IMPRESSOES	R\$ 8,00	9.083.333
TWITTER ADS			R\$ 20.000,00	10%	R\$ 20.000,00	10%	R\$ 14.500,00	15%	R\$ 54.500,00						9.083.333
		Tweet	R\$ 15.000,00	8%	R\$ 15.000,00	8%	R\$ 8.000,00	9%	R\$ 38.000,00	R\$ 422,22	90	CPM	IMPRESSOES	R\$ 8,50	5.846.154
			R\$ 16.000,00	8%	R\$ 16.000,00	8%	R\$ 8.000,00	9%	R\$ 38.000,00						5.846.154
INVESTIMENTO MENSAL			R\$ 200.000,00		R\$ 200.000,00		R\$ 100.000,00		R\$ 500.000,00						
TOTAL									R\$ 500.000,00						

IMPRESSÕES	41.207.009
CLIQUEs	22.857
VISUALIZAÇÕES	1.333.333

**TERMO DE ENCERRAMENTO**

Declaramos o encerramento da apresentação do Invólucro nº 2 – Plano de Comunicação Publicitária – Via identificada, composto por 34 páginas, incluindo esta.

São Paulo, 15 de setembro de 2023

  
CÉSAR MARTINS DE BRITO  
Sócio diretor

DeBRITO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA  
CNPJ: 00.000.424/0001-56

**César Martins de Brito**  
**DeBrito Brasil**  
**Comunicação Ltda**  
**Sócio Diretor**



