

Raciocínio básico

~~A~~

~~A~~

~~A~~

Raciocínio básico

O Metrô de São Paulo não é apenas um sistema de transporte; é um ícone da metrópole e um serviço essencial que move milhões de pessoas todos os dias. Desde sua inauguração em 1974, ele se tornou sinônimo de eficiência, rapidez e praticidade, contribuindo de maneira significativa para o crescimento econômico e o desenvolvimento social da cidade. É mais do que um meio de locomoção; é um agente de transformação urbana.

É inegável que o Metrô de São Paulo tem um papel social muito mais amplo do que apenas transportar pessoas de um ponto a outro. Ele interconecta bairros, comunidades, e até mesmo diferentes realidades sociais, agindo como um elemento nivelador em uma cidade marcada por contrastes. No entanto, seu papel na sociedade vai além da mobilidade.

O Metrô de São Paulo investe significativamente em ações de inclusão, acessibilidade, sustentabilidade e cidadania, que vão desde a adaptação de suas estações e vagões para pessoas com mobilidade reduzida até a promoção de atividades culturais e sociais que tornam a experiência de viajar de metrô mais agradável e enriquecedora. Além disso, há um foco contínuo em garantir que o Metrô seja um espaço seguro e acolhedor para todos, independentemente de gênero, idade, raça ou classe social.

Em um esforço para tornar o transporte mais inclusivo, o Metrô de São Paulo implementou Postos Avançados de Atendimento às Pessoas com Deficiência nas estações Tatuapé e Palmeiras-Barra Funda. Os serviços variam desde pequenos reparos em cadeiras de rodas e bengalas até o encaminhamento para o mercado de trabalho. Além disso, o Metrô mantém uma Central de Informações ao passageiro e um novo Sistema Omnichannel para unificar todos os canais de atendimento ao cliente.

Reconhecendo seu papel na promoção da inclusão, o Metrô de São Paulo conquistou o Selo de Direitos Humanos e Diversidade em 2021. Essa premiação destaca os esforços da companhia em fornecer um atendimento humanizado e específico para diversos públicos, especialmente pessoas com deficiência.

Funcionários do Metrô são regularmente treinados para fornecer atendimento personalizado, identificando sinais comportamentais de pessoas em situação de risco e oferecendo assistência especializada. Entre as competências adquiridas, estão a linguagem de sinais, técnicas para aproximação de passageiros autistas, e medidas de segurança para vítimas de violência.

O Metrô não se limita a servir seus passageiros em termos de transporte; vai além. Com o treinamento de primeiros socorros ministrado pelo Incor-HC, os funcionários do Metrô estão capacitados para salvar vidas. De fato, mais de 400 mil pessoas já foram assistidas pelo primeiro atendimento dos funcionários.

O Metrô de São Paulo tem uma abordagem inclusiva em relação aos idosos. Pessoas com 60 anos ou mais têm direito à gratuidade no sistema. Campanhas educativas também são veiculadas para estimular um ambiente mais solidário e respeitoso com essa parcela da população.

O sistema metroviário de São Paulo foi projetado para ser totalmente acessível. Isso vai além de instalações físicas; inclui empregados treinados para lidar com variados perfis de passageiros e oferecer assistência especializada. A estratégia operacional também se adapta para oferecer o melhor embarque preferencial possível, reservando duas ou quatro portas do primeiro vagão para esse público.

Estações como Santa Cecília e Luz possuem Postos de Atendimento às Mulheres, oferecendo um ambiente acolhedor e profissionais qualificados para lidar com casos de violência contra mulheres. Além disso, a "Operação Empoderamento" intensifica as ações ostensivas contra assédios e importunações sexuais.

Funcionários do Metrô são treinados em primeiros socorros e já salvaram mais de 400 mil vidas. Alguns metroviários até assistiram a partos emergenciais nas estações, demonstrando a versatilidade e a preparação do corpo de funcionários para lidar com diversas situações.

X

Histórias de animais resgatados pelos funcionários do Metrô também são um testemunho do compromisso da organização com o bem-estar de todos os seres vivos.

Uma das principais frentes em que o Metrô de São Paulo tem investido fortemente é a sustentabilidade. Ao adotar práticas como a gestão de energia eficiente e a conformidade ambiental em projetos e obras, o Metrô não só reduz seu impacto ambiental mas também contribui para uma economia substancial. Apenas em 2022, os benefícios sociais da operação da rede do Metrô totalizaram R\$11,7 bilhões. Quando olhamos para o período de 2003 a 2022, essa contribuição salta para impressionantes R\$309,1 bilhões. A busca por certificações como o LEED BD+C para a estação Anália Franco exemplifica o rigor em atender requisitos de construção sustentável, incluindo o uso racional de água e a otimização do consumo elétrico com luminárias de LED e placas solares.

A inovação também não é deixada de lado, como visto na Estação Ipiranga da Linha 15-Prata, onde está sendo implementado um sistema de geração fotovoltaica com potência de aproximadamente 208 kWp. Estima-se que esse sistema atenderá cerca de 39% do consumo mensal da estação. Outras iniciativas, como o Projeto Corredor Verde e o Programa Metrô Social, refletem uma abordagem holística que vai além do transporte, buscando integrar áreas verdes, fomentar a sociabilidade e até mesmo contribuir para o desenvolvimento social e sustentável da metrópole. Tais esforços são alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, mostrando que o Metrô de São Paulo não é apenas um player de transporte, mas um agente de mudança em prol da sustentabilidade.

Em um cenário onde a excelência em serviço é cada vez mais demandada, o Metrô de São Paulo se destaca positivamente. Pelo segundo ano consecutivo, a pesquisa que mede a Satisfação do Passageiro colocou o Metrô em uma posição de destaque, com um índice de aprovação de 70% classificado como muito bom/bom. Especificamente, a Linha 1-Azul viu uma melhora de 71% para 73% na satisfação do passageiro, enquanto a Linha 2-Verde manteve uma sólida aprovação de 76%. Embora a Linha 3-Vermelha tenha experimentado uma pequena queda, de 65% para 63%, a Linha 15-Prata foi a estrela, passando de 77% para 78%. Os números de 2022 são ainda mais encorajadores, mostrando que 80% dos itens avaliados receberam uma nota de 50% ou mais em categorias muito bom/bom.

Esses números não são apenas indicadores de eficiência; eles também refletem os investimentos significativos em treinamento e tecnologia. Os itens relacionados à segurança contra acidentes viram um aumento em mais de 5 pontos percentuais, uma evidência clara de que as medidas de segurança estão tendo um impacto positivo na experiência do passageiro. Da mesma forma, a avaliação de cortesia e respeito também viu um aumento de 5 pontos percentuais, tanto em atendimento preferencial quanto em interações com agentes de segurança. Esse crescimento nas subcategorias é um testemunho direto da eficácia das estratégias de treinamento e inclusão implementadas. Além disso, o aprimoramento nos resultados de segurança pública mostra que os investimentos em tecnologia de segurança e a intensificação das ações são notavelmente perceptíveis para os usuários do sistema.

Um dos pontos mais notáveis do Metrô de São Paulo é o seu ambicioso plano de expansão e integração, projetado para transformar a mobilidade urbana e a qualidade de vida na cidade. A atual gestão governamental está em plena execução de obras que irão adicionar 34,1 km à rede metroviária existente, incluindo a expansão das linhas 2-Verde e 15-Prata, bem como a implantação das novas linhas 6-Laranja e 17-Ouro. Estas não são apenas adições em termos de extensão, mas também melhorias estratégicas em pontos de conexão, como o novo túnel entre as estações Consolação e Paulista e a ampliação da estação Vila Prudente. Além disso, a rede está em constante planejamento com projetos para as futuras linhas 19-Celeste e 20-Rosa, que prometem encurtar significativamente os trajetos entre Guarulhos e o Centro, e entre a Lapa e o ABC. Licitações também estão em

curso para as linhas 16-Violeta e 22-Marrom, ampliando ainda mais o escopo e a eficácia do Metrô na metrópole.

Diante de todas as informações acima elencadas e após uma leitura cuidadosa do Briefing, fica evidente uma necessidade de comunicação mais efetiva em relação às ações de cidadania e humanização promovidas pelo Metrô. Embora muitas dessas iniciativas já estejam em andamento, elas precisam ser mais divulgadas e receber uma identidade própria que conecte o Metrô de São Paulo aos seus usuários em um nível mais profundo. Há também um desafio considerável em reposicionar a marca em meio a percepções negativas decorrentes de situações variadas que impactaram o público-alvo.

O objeto desta licitação é claro: desenvolver uma campanha de comunicação abrangente que não apenas destaque os benefícios funcionais do serviço de Metrô, mas também construa um relacionamento emocional com os usuários. A campanha deve ser integrada e considerar todos os stakeholders, desde os passageiros até os mais de sete mil colaboradores que fazem o Metrô funcionar todos os dias.

Os objetivos gerais da campanha são: reposicionar a marca do Metrô como um serviço que vai além da mobilidade; e melhorar a percepção pública em relação às iniciativas de cidadania e humanização do Metrô. Os objetivos específicos são: destacar as ações de inclusão e acessibilidade; informar o público sobre as iniciativas culturais e sociais; e engajar o público interno (colaboradores) na visão e missão da empresa.

O Metrô de São Paulo não é apenas um sistema de transporte; é uma instituição que faz parte da vida de milhões de pessoas e desempenha um papel fundamental na estrutura social e econômica da cidade. Após uma leitura cuidadosa do briefing, fica claro que os desafios de comunicação do Metrô vão além da divulgação de informações práticas sobre o sistema. Estes desafios incluem a construção de um relacionamento sólido e significativo com o público, promovendo inclusão, segurança, e eficiência, enquanto mantém a humanização em seu núcleo.

Entende-se que o Metrô de São Paulo já está executando diversas ações que alinham com esses objetivos. No entanto, é notável que há espaço para fortalecer ainda mais essa narrativa, usando estratégias de comunicação bem pensadas.

A seguir, será apresentada uma estratégia de comunicação holística e abrangente, criada com o objetivo de amplificar as iniciativas já em curso, enquanto introduz novas maneiras de engajar o público. A pretensão não é só atender, mas superar as expectativas e objetivos gerais e específicos de comunicação expressos no Briefing.

Em suma, será criada uma campanha de comunicação que seja tão inclusiva, segura e eficiente quanto o serviço que o Metrô oferece todos os dias aos cidadãos de São Paulo.

Estratégia de comunicação

A red handwritten mark, possibly a stylized signature or initials, consisting of several overlapping lines.A blue handwritten mark, possibly a signature or initials, consisting of a few fluid strokes.A black handwritten mark, possibly a signature or initials, consisting of a few fluid strokes.

Estratégia de comunicação

Vivemos em uma era onde a urbanização avança a passos largos, e as cidades, como São Paulo, enfrentam desafios multidimensionais de mobilidade, sustentabilidade e inclusão social. Os cidadãos precisam de mais do que apenas um meio de transporte; eles anseiam por soluções que vão além do trajeto de ponto A ao ponto B.

Para muitos, o Metrô é um componente vital da vida cotidiana, mas é visto apenas como uma necessidade utilitária e não como um mecanismo que poderia, potencialmente, transformar a maneira como vivem e interagem em um espaço urbano. É preciso mudar essa percepção. A criação da estratégia de comunicação parte do ponto que o Metrô não é apenas um sistema de transporte; ele é também um espaço de encontros, um facilitador de oportunidades, e um catalisador para uma vida urbana mais sustentável e igualitária. Com isso em mente, podemos elevar o Metrô - de um mero meio de locomoção - para um símbolo de cidadania ativa e responsável, conectando a eficiência com o bem-estar da cidade e de seus habitantes.

Essas reflexões levaram à criação do conceito "Metrô de São Paulo. Trazendo mobilidade. Levando cidadania". Este conceito vai além da ideia básica de transporte. Ele traz à tona a noção de que o Metrô pode ser um agente de transformação social, um veículo não apenas de pessoas, mas de ideias, culturas e oportunidades. O Metrô não só torna a cidade acessível, mas também torna a cidadania mais tangível. Através deste conceito, buscamos não apenas mudar a forma como as pessoas veem o Metrô, mas também como elas veem a si mesmas como membros ativos e beneficiados de uma comunidade urbana. Mobilidade é mais do que apenas locomoção; é acesso a oportunidades, a uma vida melhor. Cidadania, neste contexto, alude aos benefícios sociais, ambientais e culturais que um sistema de transporte eficaz pode trazer.

A mensagem central será focada em como o Metrô é mais do que um meio de transporte: é uma ferramenta de empoderamento social e ambiental. O público-alvo é diversificado, incluindo usuários atuais e potenciais do Metrô, autoridades governamentais, público interno, parceiros de sustentabilidade e a comunidade em geral. A linguagem será clara e inspiradora, utilizando recursos publicitários, como títulos, subtítulos, textos e bullet points para demonstrar o impacto real do Metrô na vida das pessoas e na cidade. A abordagem visual para a campanha reflete com fidelidade o conceito "Trazendo mobilidade. Levando cidadania". Um layout colorido, que não só captura a vitalidade e energia de São Paulo, mas também evoca um sentido de otimismo e possibilidade. A diversidade é outra chave visual: através da representação de diferentes etnias, idades, e estilos de vida, a comunicação mostra que o Metrô é verdadeiramente para todos. Esta inclusão visual serve para ressaltar que o Metrô não é apenas uma rede de transporte, mas uma rede de pessoas, um microcosmo da cidade que ele serve. Mensagens claras e diretas serão utilizadas para cortar o ruído e focar na essência do que faz o Metrô tão indispensável. Cada tópico destacará um diferencial do Metrô, seja ele a eficiência, a acessibilidade ou a segurança, mas sempre com um foco na dimensão humana. O objetivo é fazer com que cada passageiro se veja como parte integrante da transformação positiva que o Metrô traz à cidade e, por extensão, à vida dos cidadãos. Este visual é uma manifestação poderosa da cidadania ativa e responsável que queremos inspirar.

A campanha tem o objetivo ambicioso de redefinir como os cidadãos de São Paulo veem o Metrô, elevando-o de um simples meio de transporte para um facilitador de uma vida urbana mais sustentável e igualitária. O conceito "Trazendo mobilidade. Levando cidadania" é o coração dessa visão.

No mundo da publicidade moderna, o formato é quase tão crucial quanto a mensagem. Um Vídeo Filme de 60 segundos oferece uma plataforma visualmente rica para contar histórias profundas e envolventes, capturando a atenção do público em plataformas onde o conteúdo visual reina. Complementando isso, um Jingle cria uma conexão emocional, tornando a mensagem memorável e facilmente disseminável, especialmente eficaz em rádio.



Nas mídias sociais, onde a atenção é frequentemente dividida, postagens permitem aprofundar vários aspectos do tema central e atingir públicos direcionados. E nada pode ser mais direto do que usar vídeos nas telas do Metrô para alcançar os passageiros em trânsito, transformando o tempo de espera em momentos educacionais.

Dentro da organização, cartazes ajudarão a manter a equipe informada e engajada. Uma Landing Page (LP) dedicada mantém todos informados e alinhados com os objetivos da campanha. Afinal, os colaboradores são os primeiros e mais diretos embaixadores da marca.

E quanto ao espaço público, relógios de rua, painéis eletrônicos e mobiliário urbano não apenas aumentam a visibilidade da campanha, mas também associam a marca à utilidade pública e à vida cotidiana da cidade. Para aqueles que se mantêm informados por meios mais tradicionais, um anúncio de meia página em jornais garante que a mensagem alcance um público mais diversificado.

E, por fim, aproveitando as tecnologias emergentes, os vídeos internos do metrô serão construídos por Inteligência Artificial, fornecendo informações da campanha e ressaltando o compromisso contínuo do Metrô com a inovação e aprimoramento da experiência do usuário.

Nessa estratégia multifacetada, cada mídia foi escolhida para maximizar o alcance e impacto, garantindo que a essência da campanha seja comunicada de forma eficaz a um público diversificado e amplo. Com a utilização estratégica desses meios, a campanha de comunicação visa não apenas informar, mas também engajar diferentes grupos de stakeholders, desde o público em geral até funcionários e parceiros, alinhando-os com a visão de "Trazendo mobilidade. Levando cidadania". Com esta estratégia, pretende-se construir uma narrativa abrangente que não apenas informe, mas também inspire e envolva a comunidade na visão de um futuro mais sustentável e inclusivo através da mobilidade urbana.



Ideia Criativa

A red handwritten mark, possibly a stylized signature or a checkmark, located in the bottom right corner of the page.A blue handwritten mark, possibly a stylized signature or a checkmark, located in the bottom right corner of the page.A black handwritten mark, possibly a stylized signature or a checkmark, located in the bottom right corner of the page.

Ideia Criativa

Peças exemplificadas

Vídeo Filme de 60 segundos: Filme central da campanha, apresentando o conceito "Trazendo mobilidade. Levando cidadania". Mostramos a linha do tempo de um garoto que cresceu junto com o Metrô.

Jingle: Uma música que mistura o samba e o hip hop, estilos musicais que permeiam a cultura paulistana.

Post Carrossel: Apresenta os principais diferenciais inclusivos do Metrô de São Paulo, desde os benefícios sociais até a expansão de linhas.

Vídeo telas de Metrô: Espaços de publicidade digital nas estações que serão aproveitados para alcançar o público enquanto ele está usando o serviço. Essa mídia também vai mostrar as ações que fazem do Metrô de São Paulo uma referência em inclusão.

LP Funcionários: Foi criada uma página de destino online dedicada a informar os funcionários sobre suas carreiras, além de novas iniciativas, desenvolvimentos e benefícios.

Relógio de Rua: A campanha estará presente nesta publicidade externa, que serve tanto como utilidade pública quanto como meio para promover a nova campanha do Metrô. Nela exibiremos o título da campanha, seu layout e um dos diferenciais do Metrô.

Mobiliário Urbano: Estes espaços de uso público receberão o layout da campanha, trazendo suas principais mensagens. Sua utilização é importante, pois traça um paralelo entre dois modais de transporte público: o ônibus e o Metrô.

Jornal 1/2 Página: Um anúncio impresso em jornal, trazendo as principais informações da campanha, busca atingir um público com maior escolaridade e formador de opinião. Este meio, que ainda tem bastante credibilidade, se associa à longa história do Metrô.

Cartaz Interno: Colocados em áreas comuns para colaboradores, esses cartazes servirão para informar e motivar a equipe interna, trazendo mensagens que associam o trabalho das pessoas ao crescimento da rede do Metrô.

I.A Vídeo Interno de Metrô: Um vídeo apresentado por uma inteligência artificial mostra aos passageiros as ações de inclusão e sustentabilidade do metrô.

Peças não exemplificadas

Eletromídia: Mais um meio bastante visualizado na cidade que contará com a mensagem da campanha em edições de 10 segundos.

Posts Instagram e Facebook: Postagens serão produzidas para reforçar a presença da campanha do Metrô nas redes sociais.

Estratégia de mídia e não mídia







Estratégia de mídia e não mídia

A estratégia de mídia que será apresentada a seguir contempla os públicos-alvo descritos no briefing. Todos esses grupos têm interesses e necessidades distintas, e é crucial considerar essas diferenças ao desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz.

1. População de São Paulo: Refere-se aos habitantes e cidadãos do município, considerando suas diferentes caracterizações, estratificação social e econômica. Também vale ressaltar que o público geral que utiliza o metrô.

2. Público Interno: Compreende nos funcionários do metrô, incluindo dos funcionários terceirizados e prestadores de serviço.

O planejamento de todas as ações de mídia foi elaborado em atuação multidisciplinar com as demais áreas relacionadas: criação, planejamento estratégico, jurídica, financeira e operacional, de forma que o resultado final do trabalho atenda a todo o pensamento descrito no Raciocínio Básico e que permita que a ideia criativa cumpra seu papel de forma harmoniosa e estratégica.

Perfil Target

Com base na ferramenta de análise de comportamento, consumo e hábitos de nome TGI (Target Group Index), do grupo Kantar Ibope Media, é possível identificar o perfil da população regional de São Paulo, pessoas desde pessoas novas até os mais velhos que utilizam o metrô, de acordo com as solicitações do edital. Ao relacionar estes dados da ferramenta TGI, torna-se mais segura a definição dos públicos e de seus complementos, garantindo uma malha de atuação mais estruturada e que possa responder à estratégia do exercício criativo solicitada por este edital de forma mais eficiente.

Para todas as informações relacionadas ao target, utilizaremos a base da ferramenta do Kantar Ibope.

Comparando ao perfil da População, que utiliza o metrô e as que não utilizam, possui afinidades relacionadas aos indivíduos com maior renda, representados pelas classes A/B/C.

O público jovem também se posiciona entre os targets com corte prioritário, principalmente na faixa etária de 25 a 44 anos, período de ápice da vida economicamente ativa.

Perfis Sociodemográficos

Para obtermos um melhor entendimento dos perfis de público a serem considerados na estratégia de mídia, utilizamos ferramentas de pesquisa presentes em nosso portfólio (TGI – Kantar Ibope) e também informações do IBGE. Destacam-se três perfis na análise do público:

População – De acordo com as informações do IBGE 2020, São Paulo é habitada por 12 milhões pessoas, universo representado, pelo TGI Kantar Ibope, com perfil relevante nas classes B e C, com 85% de participação. Considerando as classes sociais, a classe A tem participação de 5%, enquanto as classes D e E aparecem com 10%. Quanto ao gênero, as mulheres têm uma representação 5% maior comparadas aos homens, e os índices apontam mais afinidade no filtro de 25 a 54 anos de idade, com 54% de participação;

Formador de Opinião – Comparado à população, o homem apresenta-se com maior afinidade, com representatividade em 55%, sendo, em sua maioria, das classes sociais A e B (71%), com idade entre a faixa de 25 a 49 anos.

Meios de Comunicação

a) 50% da população e 65% dos formadores de opinião confiam na televisão para manterem-se informados;

b) A internet é uma fonte de entretenimento para 44% da população e 48% dos formadores de opinião;

c) Em mídia, para os targets, 42% confiam nas matérias das mídias impressas para manterem-se informados;

d) A internet é a principal fonte na busca pela informação, representando 54% da população e 61% dos formadores de opinião.

Lazer

a) 60% da população, 70% dos turistas e 69% dos formadores de opinião alegam que a música traz benefícios para vida;

b) A internet é a principal fonte na busca pela informação para 54% da população, 70% dos turistas e 61% dos formadores de opinião.

Os perfis atitudinais dos públicos são fundamentais para uma estratégia eficiente. Estudamos o comportamento, os valores, as expectativas e a atuação do público relacionado à cultura dentro das mesmas ferramentas utilizadas para a composição do público demográfico descrito no item anterior, aliado à seleção de filtros e composições que sinalizam indicativos de comportamento para a definição de público. As descobertas foram as que se seguem.

Perfil População – Não tem muito controle sobre suas finanças, procura serviços de saúde pública, costuma ouvir músicas, a internet é seu grande aliado na busca pela informação, e a TV é sua principal fonte de confiança na informação;

Perfil Formador de Opinião – É o perfil conservador. Busca atividades físicas para manter sua forma física, confia nas informações dos programas de TV e nos jornais para manter-se informado.

Relevância dos meios

O hábito de consumir mídia no Brasil tem-se modificado nos últimos 10 anos devido à marcante transformação digital liderada pelo advento da internet e pelo acesso aos meios digitais. Isso retrata a cultura brasileira de aderir a novidades, bem como ao seu intenso interesse por compartilhamento e tecnologia.

Internet – é o meio que mais cresceu em consumo, justificado por todo o processo de evolução digital. Para os perfis analisados, é o meio mais consumido, com média de 90% de penetração entre os targets analisados.

TV Aberta – meio mais tradicional e emblemático no país. Culturalmente, o brasileiro é muito aderente à TV. O meio lidera os investimentos em publicidade e é o mais consumido pela população, funcionando, ainda, como gerador de conteúdo para as redes sociais, promovendo debates e menções recorrentes, principalmente nos programas ao vivo, devido às audiências e ao momento oportuno. A média de penetração deste veículo entre os targets analisados chega a 85%.

OOH (Extensiva) – é um meio consumido fora de casa, em trânsito. Possui relevância equilibrada, uma vez que a necessidade de deslocamento cotidiano das pessoas favorece esta condição e insere o meio em um universo urbano e contextual, média de 80% de penetração entre os targets analisados.

Rádio – o hábito cotidiano favorece o meio. Apesar de não estar na liderança de consumo geral, sua aderência é frequente e segmentada por comportamento, tem intensa capilaridade de serviços, credibilidade e forte atuação regional: média de 60% de penetração entre os targets analisados.

Jornal – a mídia impressa teve uma queda de notoriedade na transformação digital e tem pouca aderência em públicos mais jovens. Mesmo assim, dispõe de muita capilaridade em ações de varejo, comunicação local, como no caso do litoral norte, e tende a ter boa penetração regional para os formadores de opinião, chegando aos 47% de penetração. Já para a população a média é de 12% de penetração.

A estratégia de mídia sugerida propõe uma combinação de meios e esforços que possam efetivamente suportar o alcance dos objetivos tratados neste edital, embasada nas defesas apresentadas e relacionadas aos perfis de público tanto sociodemográfico quanto atitudinal, ao cenário mercadológico, às preferências do usuário, às tendências de inovação, ao período da campanha, à relevância dos meios e à alocação de verba coerente e equilibrada para que todo o desenho da ação faça sentido com o que está idealizado no raciocínio básico e na ideia criativa, proporcionando maior atuação integrada de comunicação e otimização dos recursos do Metrô. Os aprendizados obtidos diante de tudo o que foi

relatado é o fator que vai nortear a estratégia de mídia e será importante passar pelos pontos cruciais das análises durante o planejamento de mídia e assentar na fase tática com critérios técnicos.

O estudo de relevância dos meios, acompanhado do gráfico de penetração, demonstra como a população escolhe os meios para consumir e o quanto o seu equilíbrio sinaliza a prioridade de seleção para garantir o cumprimento dos objetivos. Diante disso, descrevemos abaixo esta seleção de meios e o papel de cada escolha na recomendação final.

Os meios: TV Aberta + Mobiliário Urbano + Rádio + Mídia Impressa (Jornal) + Internet + CPTM, possibilitarão que o esforço de mídia combinado possa retratar e propagar, de forma eficiente, toda a comunicação de campanha e garantir resultados de conversão.

Tática de mídia

Para que a simulação de mídia possa endereçar o que foi planejado e considerado na estratégia, a seleção de formatos e veículos exercem um caráter estritamente tático e que necessita ser programado com muito critério e conhecimento técnico. Para este exercício de simulação de peças foi considerado o seguinte:

TV Aberta: meio gerador de awareness, fundamental em campanhas de governo e ações que necessitam de comunicação com a população. Neste exercício, propomos veiculação de filme de 60" e 15", em grade composta por 2 principais redes de TV em share 14% de investimento referente a campanha, levando em consideração as emissoras que cobrem toda região do briefing de forma eficaz, gerando assim a rentabilidade para a campanha. Somando o share de audiência dessas principais emissoras, temos: Tv Globo com os programas Bom dia SP e Mais Você, TV SBT com o programa Primeiro Impacto, Tv Record com o programa Hoje em dia, TV Band com o programa Brasil Urgente, Tv Gazeta no Jornal da Gazeta e RedeTv no programa RedeTv News

E teremos durante todo o período da campanha um total 28 inserções, com faixa horária nos programas jornalísticos matutinos com âmbito de atingir a população pela manhã, teremos também a Tv interno no trem que terá vídeos e mensagens de toda a campanha de forma gratuita durante todo o período da campanha.

Mídia exterior - OOH: A cidade de São paulo possui limitações em formatos tradicionais de Out Of Home, disponíveis formatos mobiliário urbano e relógio de rua pelos principais locais da cidade, sendo assim, sugerimos esses formatos para melhor cobertura região da cidade de São Paulo onde teremos um total de 140 pontos durante toda campanha, em cobertura móvel nas principais vias da cidade e entornos do metrô. Estrategicamente, também utilizaremos painéis digitais nas estações do Metrô, onde teremos de milhares de pessoas durante todo o período da campanha.

Rádio: meio altamente aderente a toda a cidade e, principalmente, por questões culturais ligadas à música e aos costumes da região, que valoriza a prestação de serviços. A programação de rádio conta com cobertura em toda a cidade, sugerimos as emissoras a Rádio Alpha FM, Rádio Antena 1, rádio Gazeta Fm, Rádio energia 97 Fm, Rádio Top Fm, Rádio Kiss Fm, Rádio Jovem Pan Fm, Rádio Transamérica, Rádio Capital AM e Rádio Cbn FM. As emissoras têm alta cobertura na cidade e líderes no IBOPE, Recomendamos um jingle de 60" e spot de 30", distribuído em horário determinado, programado de segunda-feira a domingo, no volume de 139 inserções totais,

Jornal: de certa forma o meio onde tem alta penetração do público formador de opinião, o jornal tem distribuição por toda cidade, podemos lembra que apesar deste meio não apresentar os maiores números de penetração, a mídia impressa é campeã na atenção do leitor, com o jornal tem um índice de mais de 80%, teremos veiculação no jornal A Folha de São Paulo no formato de ½ página e Estadão Expresso durante a campanha por se tratar de um jornal fortíssimo e com alta visibilidade.

Internet: Atualmente a população em geral passa muito tempo em contato com a internet seja para se divertir, estudar, trabalhar ou se informar. Sendo assim, representa uma forma

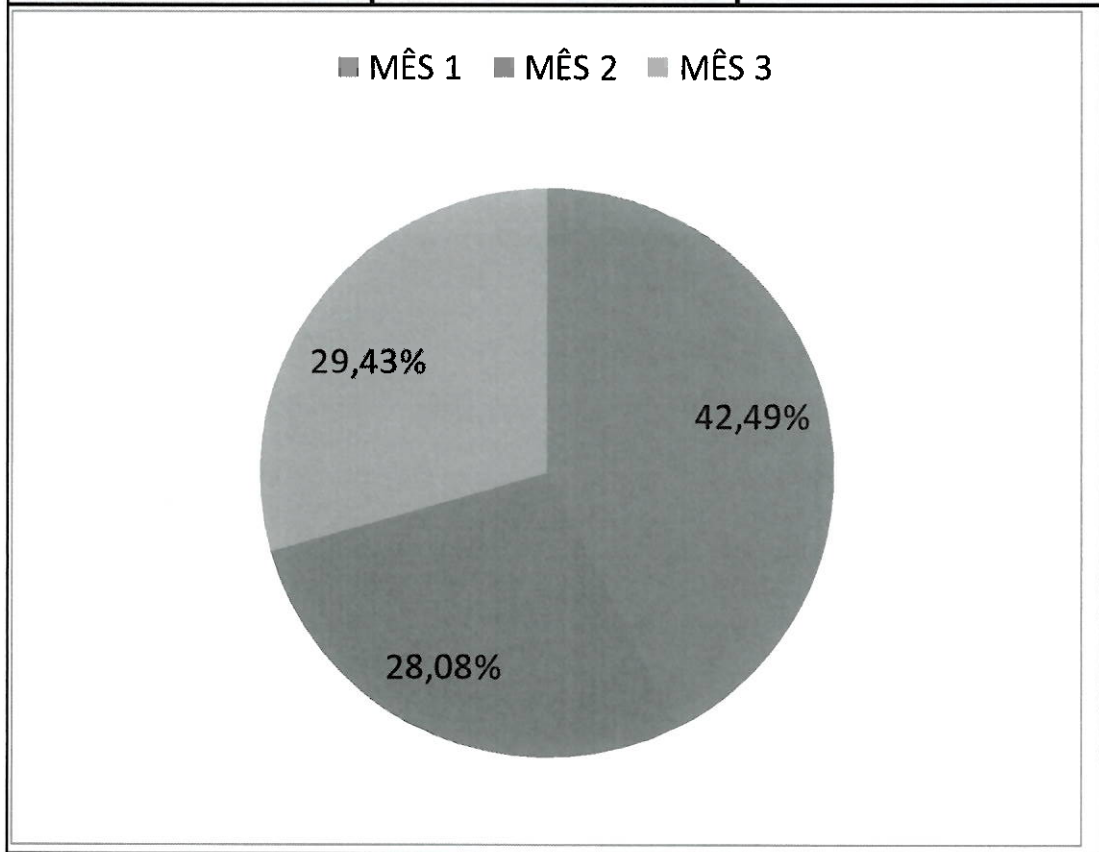
muito rápida de disseminar a comunicação. Para lançar a campanha no meio digital veiculamos a comunicação no portal do Metrô nos principais portais jornalísticos do país e com maior número de acessos veiculamos no Portal Uol, Terra e Portal Ig, onde teremos no total da campanha 30.000.000 views nesses portais com segmentação local, maximizando desta forma a cobertura e frequência da campanha. Este meio possibilita segmentar e impactar o público alvo de acordo com informações obtidas através do celular. E teremos veiculações tanto impulsionadas e orgânicas nas seguintes redes sociais Facebook, Instagram e Youtube onde teremos um total de 43.500.000 views de forma impulsionada durante toda a campanha.

Não Mídia

Cartaz: teremos cartazes durante toda a campanha com distribuição nos para atingir o público interno, ou seja, os trabalhadores do metrô passando a mensagem da campanha, onde teremos um total de 5000 unidades para campanha.

VALOR INVESTIDO EM RÁDIO

PERÍODO	VALOR INVESTIDO	%
MÊS 1	R\$ 338.062,50	42,49%
MÊS 2	R\$ 223.377,50	28,08%
MÊS 3	R\$ 234.095,00	29,43%
TOTAL	R\$ 795.535,00	100,00%



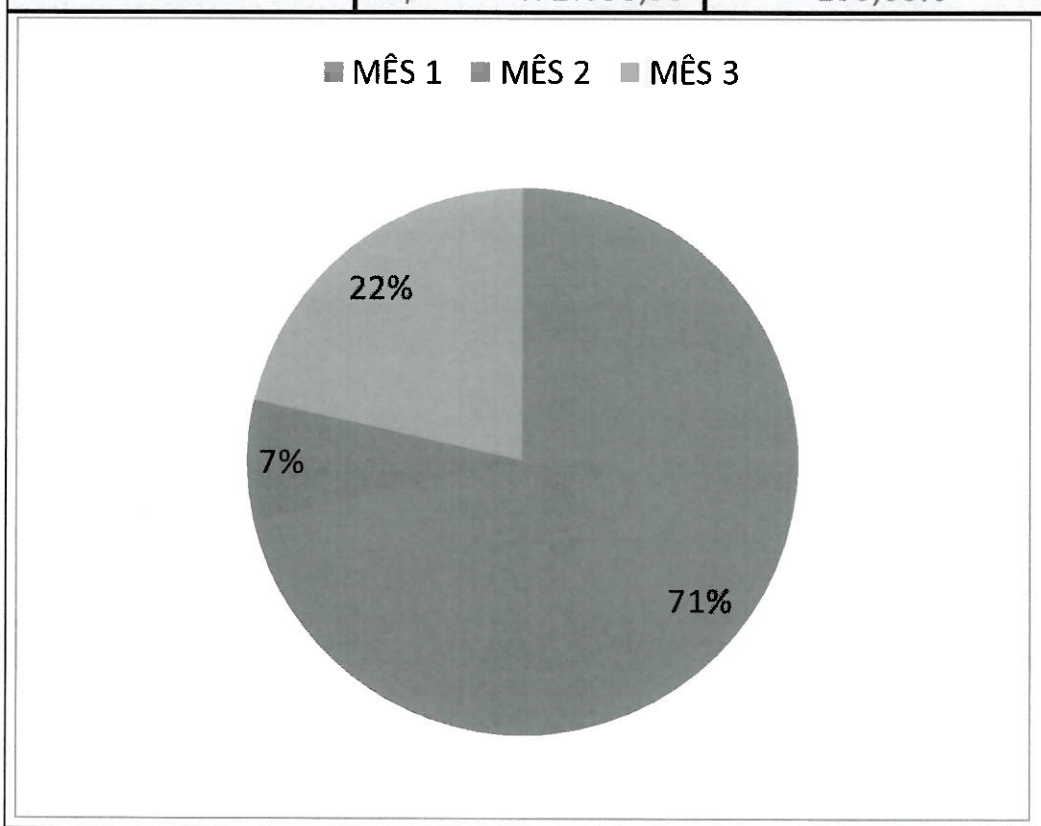
~~X~~

A

X

VALOR INVESTIDO EM TV

PERÍODO	VALOR INVESTIDO	%
MÊS 1	R\$ 351.755,50	71,40%
MÊS 2	R\$ 35.396,00	7,18%
MÊS 3	R\$ 105.537,00	21,42%
TOTAL	R\$ 492.688,50	100,00%



VEÍCULO	PROGRAMA/LEI	MOTIVADO	FÓRMULA	31												TOTAL DE FÓRMULAS	VALOR TABELA	TOTAL PROJETADO																		
				31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42																					
JC DECAU X	CIRCUITO SANTA CRUZ	SEMANAL	10"	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	1	R\$ 29.052,00	29.052,00
	CIRCUITO BRIGADEIRO	SEMANAL	10"																															0	R\$ 59.202,00	59.202,00
	CIRCUITO CAPÃO REDONDO	SEMANAL	10"																															0	R\$ 29.052,00	29.052,00
	CIRCUITO OSCAR FREIRE	SEMANAL	10"																															0	R\$ 59.202,00	59.202,00
																	TOTAL		R\$	29.052,00																

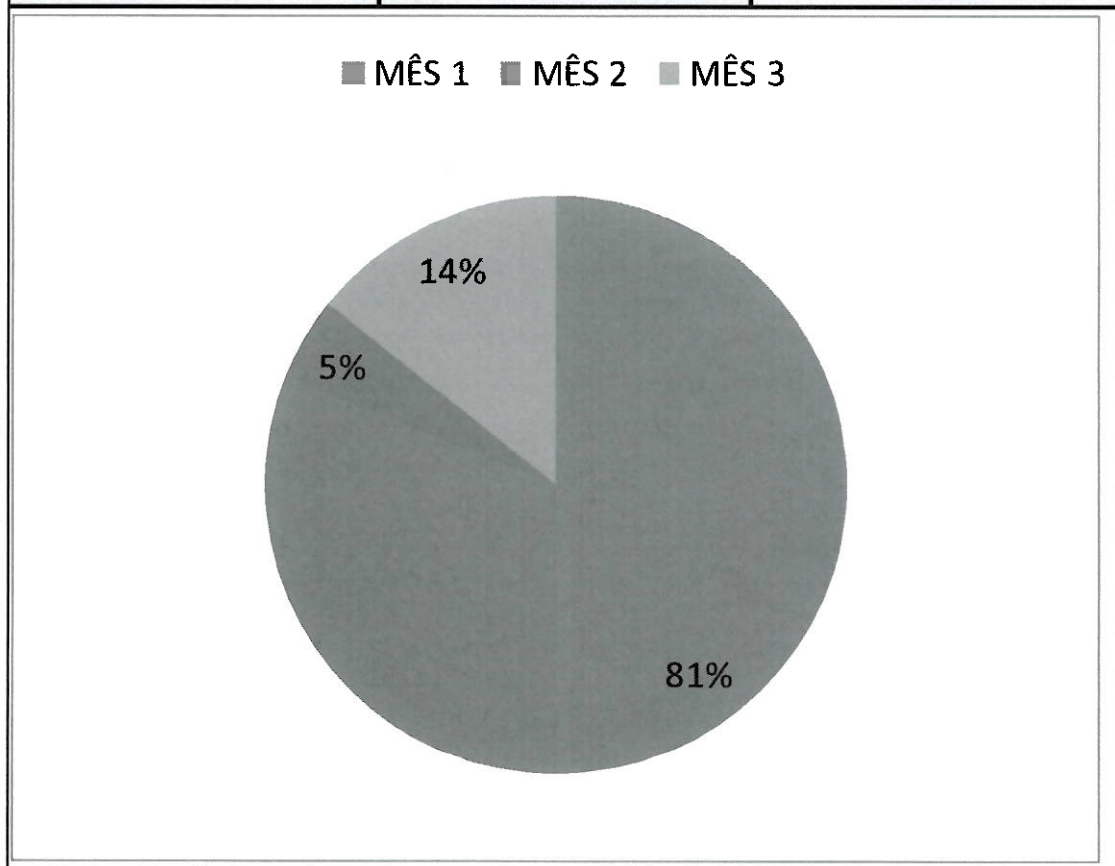
[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

VALOR INVESTIDO EM METRÔ

PERÍODO	VALOR INVESTIDO	%
MÊS 1	R\$ 501.012,00	81,02%
MÊS 2	R\$ 29.052,00	4,70%
MÊS 3	R\$ 88.344,00	14,29%
TOTAL	R\$ 618.408,00	100%



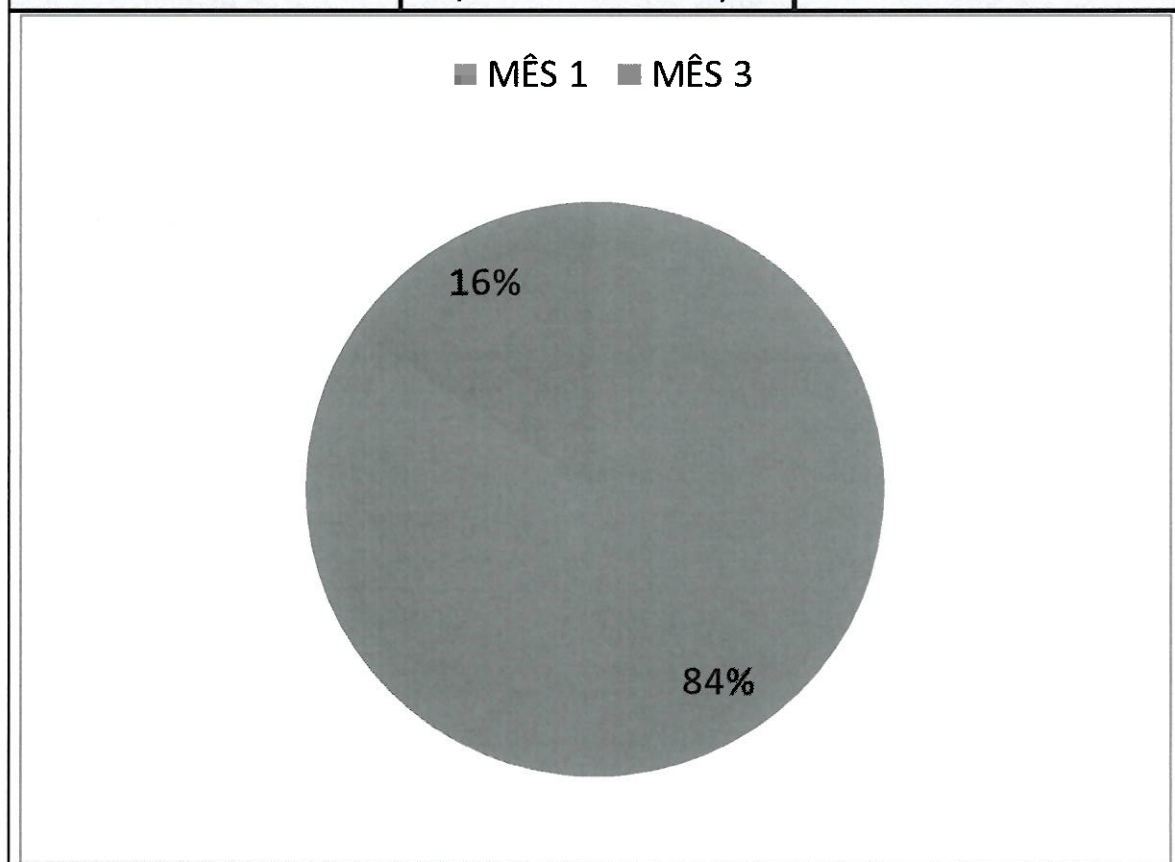
X

d

A

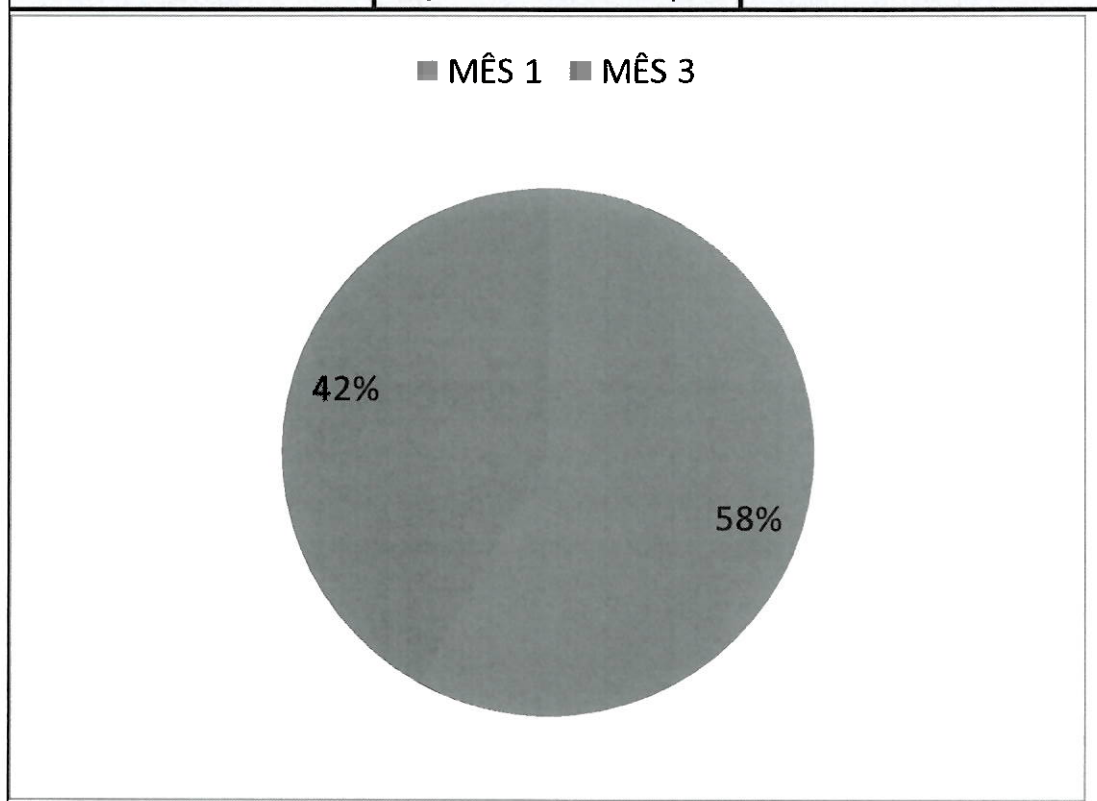
VALOR INVESTIDO EM JORNAL

PERÍODO	VALOR INVESTIDO	%
MÊS 1	R\$ 347.631,00	84,32%
MÊS 3	R\$ 64.647,00	15,68%
TOTAL	R\$ 412.278,00	100%



VALOR INVESTIDO EM MOBILIÁRIO URBANO

PERÍODO	VALOR INVESTIDO	%
MÊS 1	R\$ 441.600,00	57,97%
MÊS 3	R\$ 320.160,00	42,03%
TOTAL	R\$ 761.760,00	100%



X

X

X

VEICULO	PROGRAMAÇÃO	HORARIO	FORMATO	30 DIAS 1º MÊS		TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR TABELADO	TOTAL INVESTIDO
UOL	Vídeo (Home, In Article e Pré Roll)	CPM	30"	2.000.000		2000000	R\$ 88,00	R\$ 176.000,00
TERRA	Banner Mobile	CPM	320x50	2.000.000		2000000	R\$ 100,00	R\$ 200.000,00
PORTAL IG	Home e páginas internas	CPM	superbanner 728x90	2.000.000		2000000	R\$ 91,00	R\$ 182.000,00
FACEBOOK	POST	CPM		5.000.000		5000000	R\$ 12,00	R\$ 60.000,00
INSTAGRAM	POST	CPM		6.000.000		6000000	R\$ 12,00	R\$ 72.000,00
YOUTUBE	VIDEO	CPM	30"	6.000.000		6000000	R\$ 8,00	R\$ 48.000,00
							TOTAL	R\$ 738.000,00

INTERNET - Mês 1

R

X

X

VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO	HORÁRIO	FORMATO	30 DIAS 2º MÊS		TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR TABELADO	TOTAL INVESTIDO
UOL	Vídeo (Home, In Article e Pré Roll)	CPM	30"	600.000		600000	R\$ 88,00	R\$ 52.800,00
TERRA	Banner Mobile	CPM	320x50	600.000		600000	R\$ 100,00	R\$ 60.000,00
PORTAL IG	Home e páginas internas	CPM	superbanner 728x90	600.000		600000	R\$ 91,00	R\$ 54.600,00
FACEBOOK	POST	CPM		2.500.000		2.500000	R\$ 12,00	R\$ 30.000,00
INSTAGRAM	POST	CPM		3.500.000		3.500000	R\$ 12,00	R\$ 42.000,00
YOUTUBE	VIDEO	CPM	30"	3.500.000		3.500000	R\$ 8,00	R\$ 28.000,00
TOTAL								R\$ 267.400,00

INTERNET - MÊS 1

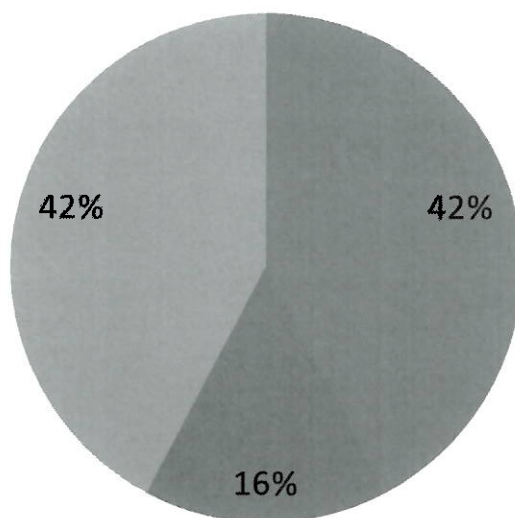
VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO	HORÁRIO	FORMATO	30 DIAS 3º MÊS		TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR TABELADO	TOTAL INVESTIDO
UOL	Vídeo (Home, In Article e Pré Roll)	CPM	30"	2.000.000		2.000.000	R\$ 88,00	R\$ 176.000,00
TERRA	Banner Mobile	CPM	320x50	2.000.000		2.000.000	R\$ 100,00	R\$ 200.000,00
PORTAL IG	Home e páginas internas	CPM	superbanner 728x90	2.000.000		2.000.000	R\$ 91,00	R\$ 182.000,00
FACEBOOK	POST	CPM		5.000.000		5.000.000	R\$ 12,00	R\$ 60.000,00
INSTAGRAM	POST	CPM		6.000.000		6.000.000	R\$ 12,00	R\$ 72.000,00
YOUTUBE	VIDEO	CPM	30"	6.000.000		6.000.000	R\$ 8,00	R\$ 48.000,00
TOTAL								R\$ 738.000,00

INTERNET - MÊS 1

VALOR INVESTIDO EM INTERNET

PERÍODO	VALOR INVESTIDO	%
MÊS 1	R\$ 738.000,00	42,33%
MÊS 2	R\$ 267.400,00	15,34%
MÊS 3	R\$ 738.000,00	42,33%
TOTAL	R\$ 1.743.400,00	100%

■ MÊS 1 ■ MÊS 2 ■ MÊS 3

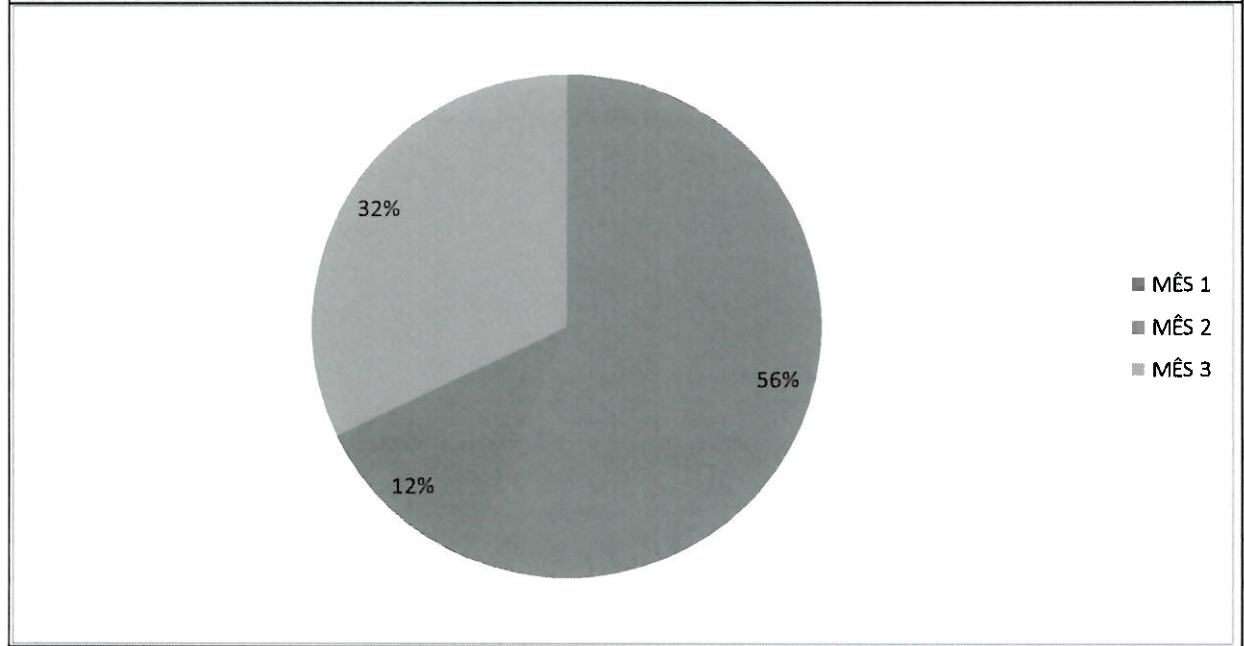


[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

VALOR INVESTIDO MÊS A MÊS		
MÊS	INVESTIMENTO	%
MÊS 1	R\$ 2.718.061,00	56%
MÊS 2	R\$ 555.225,50	12%
MÊS 3	R\$ 1.550.783,00	32%
TOTAL	R\$ 4.824.069,50	100%



A

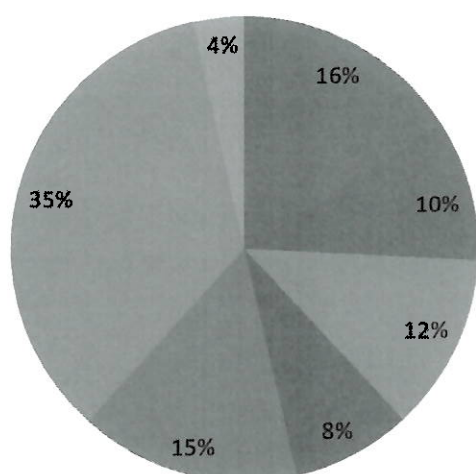
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

PEÇA	NOME	DESCRIÇÃO	PEÇAS DA CAMPANHA			VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	SHARE %
			QUANT	PEÇAS APRESENTADAS	VALOR TOTAL			
PEÇAS APRESENTADAS								
PEÇA 1	FILME	VT 60"	1		R\$ 33.000,00	R\$ 33.000,00	19%	
PEÇA 2	SPOT	JINGLE 60"	1		R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	1%	
PEÇA 3	POST CARROSSEL	POST CARROSSEL	1		R\$ -	R\$ -	0%	
PEÇA 4	PAINEL	TELA NO METRÔ	1		R\$ -	R\$ -	0%	
PEÇA 5	HOT SITE	LANDING PAGE	1		R\$ -	R\$ -	0%	
PEÇA 6	MOBILIÁRIO	1,80 X 1,20 M	80		R\$ 350,00	R\$ 28.000,00	16%	
PEÇA 7	MOBILIÁRIO	MOBILIÁRIO URBANO	80		R\$ 350,00	R\$ 28.000,00	16%	
PEÇA 8	ANUNCIO JORNAL	1/2 PÁGINA	1		R\$ -	R\$ -	0%	
PEÇA 9	CARTAZ	CARTAZ INTERNO - FORMATO A3	5000		R\$ 2,50	R\$ 12.500,00	7%	
PEÇA 10	VIDEO	VIDEO INTELIGENCIA 30"	1		R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	20%	
PEÇAS RELACIONADAS								
PEÇA 11	FILME	VARIAÇÃO DE 60" - VT 15"	1		R\$ 15.000,00	R\$ 1.660,00	1%	
PEÇA 12	SPOT	30"	1		R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	1%	
PEÇA 13	MOTION	MOTION 10"	1		R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	3%	
PEÇA 14	BANNER INTERNET	320X50PX	1		R\$ -	R\$ -	0%	
PEÇA 15	BANNER INTERNET	728X90PX	1		R\$ -	R\$ -	0%	
FOTOGRAFIA		FOTOGRAFIA	1		R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	17%	
					TOTAL	R\$ 175.660,00	100%	

VALOR INVESTIDO NA CAMPANHA

VEICÚLO	VALOR INVESTIDO	%
RÁDIO	R\$ 795.535,00	16%
TV	R\$ 492.688,50	10%
METRÔ	R\$ 618.408,00	12%
JORNAL	R\$ 412.278,00	8%
MOBILIÁRIO URBANO	R\$ 761.760,00	15%
INTERNET	R\$ 1.743.400,00	35%
PRODUÇÃO	R\$ 175.660,00	4%
TOTAL	R\$ 4.999.729,50	100%



- RÁDIO
- TV
- METRÔ
- JORNAL
- MOBILIÁRIO URBANO
- INTERNET
- PRODUÇÃO

✗

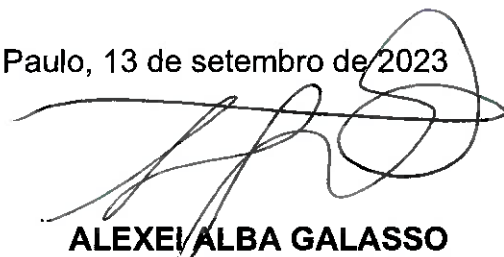
✗

✗

TERMO DE ENCERRAMENTO DE INVÓLUCRO

Esta página finaliza o INVÓLUCRO Nº 2 – PLANO DE COMUNICAÇÃO - VIA IDENTIFICADA, contendo todas as folhas sequencialmente numeradas, rubricadas e assinadas pelo seu representante legal.

São Paulo, 13 de setembro de 2023



ALEXEI ALBA GALASSO
CPF - 375.524.388-19
REPRESENTANTE LEGAL
AGÊNCIA DIGITAL MOUSTACHE LTDA
CNPJ – 34.677.938/0001-62

CNPJ 34.677.938/0001-62
Agência Digital Moustache LTDA

CNPJ 34.677.938/0001-62
Agência Digital Moustache LTDA

