

Raciocínio básico

P

d

1

h

## Raciocínio básico

O briefing destinado às agências de propaganda participantes do procedimento licitatório a ser realizado pela Companhia do Metropolitano de São Paulo - Metrô, cujo objeto é a contratação de prestação de serviços de publicidade, é o fundamento em que se assenta este Raciocínio Básico.

A Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô

Um Raciocínio Básico consistente nasce do conhecimento do cliente, a partir de uma observação tanto das suas particularidades quanto das suas relações com a sociedade. Partindo deste princípio, compreendemos que é pertinente que utilizemos alguns parágrafos para contextualizar a companhia.

O Metrô (Companhia do Metropolitano de São Paulo) é uma instituição ímpar na história do transporte público da cidade de São Paulo e um pilar fundamental da mobilidade urbana na região metropolitana. Desde sua inauguração, a companhia tem desempenhado um papel vital no atendimento das crescentes demandas de deslocamento da população, proporcionando um meio de transporte rápido, seguro e eficiente.

A Companhia foi constituída pela Lei municipal nº 6.988 de 26 de dezembro de 1966, tendo como objeto social o planejamento, projeto, construção, implantação e manutenção de sistemas de transportes públicos metroviários na Região Metropolitana de São Paulo. Em 14 de setembro de 1974, foi oficialmente inaugurada a primeira linha, denominada Linha 1 - Azul, estendendo-se do bairro do Jabaquara ao centro da cidade, na estação Pedro II. Esta inauguração marcou um momento histórico na evolução da infraestrutura de transporte da cidade, inaugurando uma era de modernização e eficácia no setor de mobilidade urbana. O êxito da Linha 1 - Azul inspirou o crescimento contínuo do Metrô. Ao longo dos anos, novas linhas foram adicionadas, ampliando a malha metroviária e conectando diversos pontos-chave da metrópole. A Linha 2 - Verde, que foi inaugurada em 25 de janeiro de 1991, estendeu-se inicialmente do bairro de Vila Madalena até Ana Rosa, contribuindo significativamente para a expansão da rede. A partir de então, o sistema continuou a crescer com as inaugurações das Linhas 3 - Vermelha (em fases, entre 1979 e 1988) e 5 - Lilás (inaugurada em partes, a partir de 2002), além de outras extensões que aumentaram a conectividade da rede e melhoraram a acessibilidade.

Atualmente, a rede do Metrô compreende quatro linhas, totalizando mais de 104 km de trilhos e 91 estações em operação. Essa extensa malha metroviária é responsável por transportar diariamente uma média de 2,8 milhões de passageiros, desafogando o trânsito urbano e reduzindo o impacto ambiental.

Outros números, talvez, ajudem a traduzir o que é e o que representa o Metrô.

794,2 milhões de passageiros transportados (2022); 70% de Índice de satisfação dos passageiros; 2.825 viagens realizadas/dia e 153 segundos de intervalo médio realizado entre trens; R\$ 1.581,1 milhões investidos para a modernização, recapacitação das infraestruturas e expansão da rede; 73 empregados certificados pelo Project Management Institute (PMI)®; 17,8 horas de treinamento por empregado em relação ao total de mil horas trabalhadas; 67,7% Índice de Clima Organizacional. Obviamente, não se chega a resultados sem estratégia. E esta estratégia de desenvolvimento contínuo é norteada por cinco pilares: 1. Pessoas Valorizadas e Respeitadas; 2. Passageiros no Centro; 3. Governança Responsável; 4. Mobilidade Sustentável; e 5. Impacto na Metrópole.

Tudo isso demonstra que o Metrô não é apenas um símbolo de eficiência no transporte urbano, mas também um agente de transformação da cidade, sempre com as pessoas no centro do processo. Além disso, seu papel na redução da poluição do ar, do congestionamento viário e na promoção da integração social e econômica é inegável. Além disso, a empresa tem se esforçado continuamente para aprimorar a experiência do usuário, modernizando as estações, investindo em tecnologia e adotando práticas sustentáveis.

Ao longo dos anos, a Companhia do Metropolitano de São Paulo - Metrô firmou-se como um exemplo notável de excelência em transporte público, desempenhando um papel vital

no desenvolvimento e progresso da região metropolitana de São Paulo. Seu compromisso com a qualidade, segurança e eficiência continua a moldar positivamente a vida dos cidadãos paulistanos, contribuindo significativamente para a construção de um futuro mais sustentável e dinâmico.

**Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Metrô**

Ao analisar o briefing fornecido pela Companhia do Metropolitano de São Paulo (Metrô), torna-se evidente a complexidade e a abrangência dos desafios de comunicação que a empresa enfrenta. O Metrô não é apenas um meio de transporte, mas um elemento crucial da vida urbana de toda a região metropolitana de São Paulo, e especialmente, por razões óbvias, a Capital com maior ênfase às regiões que são cortadas pelas linhas, conectando milhões de pessoas diariamente. A missão declarada de conectar pessoas e lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável, enquanto prioriza a qualidade de vida e a excelência operacional, requer uma abordagem comunicativa estratégica e cuidadosa. Considerando isso, é possível afirmar que quanto mais próxima, humanizada e inclusiva for a comunicação, maiores as chances de que as conexões emocionais (guarda-chuva sob o qual se colocam o afeto, o respeito, o orgulho e o reconhecimento) se estabeleçam de forma sólida, ampliando a percepção positiva dos serviços e da companhia.

Sendo assim, a principal necessidade para esta campanha é justamente enfatizar o compromisso do Metrô com a responsabilidade social, os direitos humanos, a acessibilidade, a sustentabilidade e a segurança dos usuários, trazendo este arcabouço de elementos sob o guarda-chuva da humanização.

**Compreensão do objeto do briefing e desafios de comunicação**

O objeto específico do briefing é melhorar a comunicação do Metrô com os diversos públicos de interesse, desde passageiros até comunidades e stakeholders. Naturalmente, trata-se de uma missão ampla quando consideramos a multiplicidade de públicos e perfis, mas o que mais importa é como esse objeto (melhorar a comunicação) se desdobra pelos desafios de comunicação. Neste aspecto, o Metrô não apenas deseja promover seus serviços, mas também, com o perdão pela redundância, reforçar seu compromisso com a responsabilidade social, com os direitos humanos, com a acessibilidade, com a sustentabilidade e com a segurança dos usuários. Partindo destas premissas, podemos afirmar que há uma série de iniciativas do Metrô que já tangibilizam este movimento, de forma que é perfeitamente possível demonstrar a disposição com dados e informações objetivas. Naturalmente, isso torna o desafio de comunicação multifacetado, exigindo uma abordagem holística que conecte todas essas ações e iniciativas, de forma a permitir que a percepção dos públicos não só seja direcionada para a humanização que já existe de fato, como também leve estes públicos a perceber o quanto estes esforços produzem impactos cotidianos.

**Objetivos Gerais e Específicos de Comunicação Expressos no Briefing**

Neste sentido, a partir do briefing, podemos elencar quatro eixos que norteiam os objetivos e sobre os quais a comunicação vai apoiar tanto as estratégias que pretendem envolver todos os públicos quanto as ações táticas para segmentos específicos.

**Objetivo 1. Relacionamento com Passageiros e Acessibilidade.** O Metrô deseja fortalecer sua relação com os passageiros, proporcionando um atendimento mais eficaz e acessível. A implantação do Sistema de Relacionamento com o Cliente, a Central de Informações, e os Postos Avançados de Atendimento às Pessoas com Deficiência demonstram a busca pela excelência no atendimento e inclusão de todos os públicos, de forma que dar a devida visibilidade a estas iniciativas é um importante recurso para que a sociedade tenha a dimensão de que aprimorar o relacionamento com os públicos e garantir a acessibilidade irrestrita são formas de tornar o Metrô melhor e mais humano. No entanto, é fundamental deixar claro que há muitas outras ações, iniciativas e acontecimentos que permitem uma exploração por parte da comunicação e que, certamente, entregarão o grau de tangibilidade necessário para que haja o reconhecimento que o Metrô procura.

Objetivo 2. Direitos Humanos e Diversidade: A obtenção do Selo de Direitos Humanos e Diversidade e a criação de estratégias para combater a violência contra mulheres refletem o compromisso do Metrô com questões sociais e de gênero. Obviamente, tanto o reconhecimento conquistado com o Selo quanto as estratégias precisam ser explorados para que os usuários (e também os colaboradores) percebam efetivamente que o Metrô se importa em garantir respeito e segurança em um amplo sentido.

Objetivo 3. Mobilidade Sustentável: O Metrô destaca seu papel na redução das emissões atmosféricas e economia de combustível, além de seus esforços em construção sustentável e geração de energia fotovoltaica. Essa mensagem alinha-se com a busca da cidade por soluções ecologicamente responsáveis. Este eixo nos permite falar de desenvolvimento sustentável, pilar inegociável para a sociedade no século XXI.

Objetivo 4. Expansão e Integração da Rede: O Metrô está em constante expansão para oferecer uma mobilidade eficiente e abrangente. A ampliação da rede e a ligação com outras formas de transporte são mensagens importantes que evidenciam o compromisso contínuo com a eficiência e a praticidade. Desta forma, a campanha não pode se furtar ao desafio de mostrar que o Metrô não para. Seja na expansão com a criação de novas paradas e novas linhas, seja na integração com os outros modais, seja com estudos e projetos que miram o futuro, a Companhia está sempre trabalhando para oferecer um transporte que atenda às necessidades e aos anseios da população.

#### Conclusão

Com base na análise do briefing fornecido pelo Metrô de São Paulo, fica evidente que os desafios de comunicação enfrentados pela empresa são diversos e abrangentes. A busca por uma comunicação que englobe a atenção aos passageiros, responsabilidade social, direitos humanos, sustentabilidade e expansão da rede requer uma estratégia de comunicação cuidadosamente planejada e executada. Os objetivos gerais e específicos de comunicação expressos no briefing, já citados acima tornam mandatório a criação de uma campanha publicitária eficaz, que exigirá uma abordagem estratégica, sensível e abrangente, abraçando todos esses aspectos importantes.



# Estratégia de Comunicação Publicitária

P

5



## Estratégia de Comunicação Publicitária

Uma estratégia de comunicação publicitária envolvente e bem construída precisa partir de um conceito e de um partido temático que respeitem a essência do emissor da mensagem, neste caso o Metrô de São Paulo, e tenham abrangência suficiente para transmitir, por completo, aquilo que os diferentes públicos receptores precisam absorver para uma plena compreensão.

Partindo desse princípio e olhando atentamente para o desafio proposto pelo briefing, entendemos que a demanda é por uma abordagem criativa capaz de, ao mesmo tempo, delinear um novo posicionamento para a companhia, incluindo uma nova identidade e, ainda, permitir embarcar todos os colaboradores da empresa em sentimentos de acolhimento, pertencimento e reconhecimento. Em outras palavras, de forma simplificada, podemos dizer que o Metrô quer ser visto de uma nova forma, por todos, e a plataforma de lançamento proposta para isso é a humanização. Sendo assim, a decisão estratégica inicial é "o que dizer" para que essa construção narrativa seja eficaz. Em termos criativos, nosso maior desafio é apresentar uma campanha que, tendo como foco as ações de humanização e cidadania do Metrô, também permita vislumbrar uma estratégia consistente de reposicionamento de marca. A tarefa se mostrará menos complicada se levarmos em conta que o novo posicionamento tem forte ligação com o objeto específico do briefing. Afinal, o Metrô quer fortalecer uma imagem que ultrapassa o universo dos transportes, amparando-se também em valores humanos e afetivos, e ressaltando seu status de ícone da metrópole paulistana. Não se trata, portanto, de desconstruir a imagem atual do Metrô, nem de colocar na mesa cartas até então ausentes do jogo. Nossa missão consiste, na verdade, em lançar mais luz sobre noções já existentes, relativas a um esforço de humanização que vem sendo ampliado ao longo dos anos. Sendo assim, a campanha que representa um novo passo para a construção de uma marca baseada não apenas na ideia de mobilidade urbana, mas também de cidadania, acolhimento, respeito, diversidade e sustentabilidade.

Temos, então, um ponto de partida privilegiado, e vamos tirar proveito disso. O Metrô tem um papel central na dinâmica e no imaginário da cidade. Pode-se dizer, sem exagero, que suas linhas e estações criam padrões de deslocamento e comportamento. O Metrô é rota, é eixo de desenvolvimento, é orientação, é ponto de encontro. É, em uma palavra, referência. Nosso conceito de campanha se estrutura a partir desse fato. Podemos dizer que o Metrô é referência em termos estritos, no sentido de marco geográfico. Também podemos dizer que ele é referência em termos mais amplos, no sentido de "parâmetro" – quando pensamos em mobilidade, eficiência, limpeza etc. Mas e quando se fala em acessibilidade? Ou em atenção aos idosos e às mulheres grávidas? Ou em combate ao assédio sexual? Ou em sustentabilidade? Em todos esses aspectos, no âmbito do transporte público, o Metrô tem atuação pioneira e exemplar. E é por isso que podemos dizer, com orgulho e coerência, que em suas ações de cidadania e humanização, "O Metrô é referência". Esse será, portanto, o tema central da campanha: uma afirmação de que o Metrô busca ser um modelo de respeito pelas pessoas, e também um símbolo da multiplicidade e da diversidade que caracterizam a metrópole paulistana.

Em cada peça da campanha, um ou mais aspectos da atuação cidadã do Metrô é evidenciado. Os layouts vibram com cores vivas, trazendo à tona a relevância do conteúdo e colocando a figura dos usuários em primeiro plano. É uma comunicação alegre e impactante, focada na positividade. A imagem que queremos consolidar vai se fortalecendo por meio da sinergia entre os diferentes meios, deixando uma impressão forte à medida em que se acumulam os discursos visuais e textuais. No fim das contas, a afirmação de que "o Metrô é referência" se torna irrefutável. Nesse ponto, temos em andamento a construção de uma imagem para o Metrô que transcende os aspectos de mobilidade, dando ênfase à relação com seus usuários e com a população de São Paulo. Entende-se, como dissemos mais acima, que não se trata de um movimento pontual. A partir de agora, o foco do Metrô é, acima de tudo, a relação. Coerentemente, o slogan que vem expressar o novo

posicionamento do Metrô se baseia nesse enfoque, ancorado em valores humanos e personalidade. Nessa relação, o Metrô coloca o usuário em primeiro lugar. Toda a evolução, todos os investimentos, todas as melhorias têm como meta final o bem-estar dos cidadãos paulistanos. O grande assunto do Metrô não são os trens e as estações. Não são as máquinas ou os números. São as pessoas. E por isso o novo slogan diz: "Você vem na frente". Ou seja, no Metrô, o cidadão tem um lugar de especial importância. Ele merece viajar com conforto, segurança e agilidade. Merece chegar cada vez mais longe, e cada vez mais rápido. Merece ser tratado com cuidado, respeito e consideração. Ele "vem na frente" porque é prioridade absoluta. Além disso, o mote favorece o segundo eixo de comunicação representado pelo público interno, composto pelos milhares de trabalhadores que fazem do Metrô aquilo que ele é, ou seja, uma empresa reconhecidamente de excelência.

Obviamente, definir "o que dizer" pressupõe que os públicos já estejam mapeados para que as mensagens possam ser produzidas de modo a se adequar às diferentes percepções e relações destes públicos com o Metrô. Neste exercício, o "a quem dizer", ou seja, as pessoas que queremos impactar são claramente definidas no briefing como público externo e público interno. Com certeza, tanto um público quanto o outro contemplam uma heterogeneidade de perfis que não foge em nada às características de São Paulo, metrópole caracterizada pela diversidade e pluralidade. Também há que se ressaltar que diferentes públicos (funcionários, usuários, demais stakeholders) se relacionam com o Metrô de modos diversos e que o exercício de impactar de forma equânime requer que as mensagens possuam matizes que vão desde as absolutamente abrangentes até as cuidadosamente multissegmentadas. Mesmo compreendendo que a campanha será tão mais forte quanto mais sinérgica, ainda mais que os funcionários do Metrô são muitas vezes usuários, separamos a nossa estratégia, com finalidade de organizar este texto, em dois eixos: Campanha para Público Interno e Campanha para Público Externo.

#### Público Interno

Em primeiro lugar, é preciso reconhecer que o Metrô atua fortemente para que o envolvimento e a capacitação dos seus colaboradores promovam desenvolvimento, pertencimento e uma forte cultura organizacional. A título de exemplos, podemos citar o PLIM - Programa Laboratório de Ideias do Metrô e o Squad de Contratação Pública de Inovação, duas iniciativas que trouxeram os trabalhadores para o centro dos processos.

Ainda assim, conforme já dissemos, nossa proposta é embarcar a comunidade interna na campanha. Para isso, estabelecemos dois eixos: informação e reconhecimento. O foco em informar se justifica pelo fato de que temos a compreensão de que as mensagens para o público externo estarão carregadas de informações que (I) nem todos os colaboradores conhecem e (II) que, certamente, serão motivo de orgulho para os funcionários da companhia. Já o reconhecimento é, nada mais, do que a entrega da visibilidade devida às pessoas que fazem com que as coisas aconteçam no dia a dia do Metrô. Neste eixo, vamos "aproveitar" a comunicação com o público externo para valorizar os colaboradores.

Como ações específicas, começaremos com o envio de um motion por WhatsApp em que valorizaremos as ações do Metrô, mas entregaremos o protagonismo para o colaborador (mais detalhes na Ideia Criativa). Com uma ação simples, pretendemos dar o tom da comunicação interna logo na largada da campanha, reforçando o sentimento de importância e pertencimento, deixando claro que a Companhia acredita que a humanização é impulsionada e tornada real pelo trabalho de cada funcionário. A partir disso, vamos propor como passo seguinte a criação de materiais que sejam capazes de envolver parte dos colaboradores, inserindo mensagens nos seus ambientes de trabalho: Jornal Mural Edição Especial relacionado às ações e ao tema da humanização no Metrô, testeira de monitor adaptada ao tema da campanha, móveis de papel nas bilheterias das estações (reforçando a ideia de reconhecimento a partir também da percepção dos usuários) e cartazes nos espaços por onde circulam os colaboradores. Além disso, enviaremos uma série de e-mails marketing com temas dentro dos quatro eixos apontados anteriormente.

Finalizando, temos uma ação que combina reconhecimento aos colaboradores com destaque para ações. Vamos utilizar placas de algumas estações para veicular, por exemplo, o número de bebês nascidos no metrô, com as fotos de alguns deles, e uma mensagem entregando protagonismo ao trabalho dos colaboradores; em outra, vamos falar do número de animais resgatados e reforçar que o trabalho dos colaboradores é diretamente responsável por salvar estas vidas.

Desta forma, entendemos que a campanha será capaz de fazer com que a importância dos funcionários seja reconhecida tanto no ambiente interno quanto por toda a sociedade, fazendo com que a valorização seja muito mais ampla.

#### Público Externo

Considerando a premissa anteriormente explicitada “há que se ressaltar que diferentes públicos (funcionários, usuários, demais stakeholders) se relacionam com o Metrô de modos diversos e que o exercício de impactar de forma equânime requer que as mensagens possuam matizes que vão desde as absolutamente abrangentes até as cuidadosamente multissegmentadas”, temos o claro entendimento de que a campanha precisa atuar em duas camadas, sendo a primeira apoiada em ações e conteúdos para o público geral; e a segunda utilizando recursos de segmentação para que os públicos distintos sejam impactados por mensagens que possuem maior probabilidade de reconhecimento, identificação e engajamento a partir de questões comportamentais e indetitárias. Na primeira camada, trabalharemos com as chamadas mídias de massa (TV, Rádio, OOH e Mídia Impressa) e parte do esforço digital, para que mensagens um pouco mais amplas, endereçadas ao público geral, deem o tom para contemplar os quatro eixos/objetivos de comunicação expostos já no Raciocínio Básico: (I) Relacionamento com Passageiros e Acessibilidade; (II) Direitos Humanos e Diversidade; (III) Mobilidade Sustentável; e (IV) Expansão e Integração da Rede. A adequada defesa dos meios e veículos poderá ser lida adiante na Ideia Criativa e na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

A estas veiculações, somaremos ações de live marketing nas estações, permitindo que os usuários vivenciem experiências sensoriais cujo objetivo é mostrar que muitas medidas do Metrô podem passar despercebidas para aqueles que não são portadores de necessidades especiais, mas que existem e são importantes para fazer dos trens e das estações espaços mais inclusivos. Deste modo, daremos tangibilidade ao termo humanização, não só contando, mas também mostrando de que modo o Metrô faz isso.

Além destas ações, temos um objetivo (IV) Expansão e Integração da Rede que também precisa ser contemplado nestas ações. Impossível desconsiderar o quanto a expansão e a integração são anseios do paulista e do paulistano e isso nos levou à ideia de propor uma ação altamente interativa, com capacidade para gerar mídia espontânea e algum nível de viralização. Em alguns painéis de estações, vamos colocar um mapa atual e um QR Code para que o usuário aponte o seu celular e tenha uma ação de Realidade Aumentada projetando a ampliação da malha. Ações de Realidade Aumentada são, por si só, atrativas, mas entendemos que essa, em específico, pode oferecer um adicional de modernidade à comunicação. Importante destacar que toda a comunicação off promoverá um cross com o digital, por meio de redirecionamento via QR Code para o site oficial do Metrô de São Paulo. Na segunda camada, utilizaremos as mídias digitais para entregas segmentadas geograficamente e por interesse, com multiplicidade de formatos e, naturalmente, de temas (ver detalhamento em Estratégia On-line), permitindo que conteúdos com maior nível de customização provoquem adesão e engajamento, todos com as respectivas oportunidades de redirecionamento para o site. Como não poderia deixar de ocorrer, a estratégia se completa com a plena utilização dos meios próprios, como poderá ser visto em Não Mídia.



# Ideia Criativa

P

9

## Ideia Criativa

### Peças Exemplificadas

- 1) Filme TV de 30. O impacto do Metrô na vida das pessoas justifica a veiculação em TV Aberta quando se pretende massificar uma ideia. Neste sentido, a peça tem a função de levar o novo posicionamento da companhia e dar visibilidade ao seu processo de humanização para o maior número possível de pessoas. Peça com Qr Code. A mesma peça será utilizada no cinema, no Youtube, nas Redes Sociais e na home do site.
- 2) Mobiliário Urbano / Ponto de ônibus. Um enorme contingente populacional recorre às integrações entre os ônibus e o Metrô. Mais do que isso, com a Cidade Limpa, os espaços publicitários na paisagem urbana, por escassez, se tornam muito mais valorizados e vistos pela população. A veiculação proposta pretende impactar, tanto os usuários quanto as pessoas que circulam pelos locais em que os abrigos estão instalados, abordando Mobilidade. Peça com Qr Code.
- 3) Stories Instagram. A peça corporificada faz parte da primeira camada de comunicação em que nos dirigimos ao público em geral, por isso ela contempla múltiplas abordagens que compõem a humanização do Metrô.
- 4) Banner Web. Veiculado no portal do metrô, o banner terá vários criativos diferentes, segmentados por tema. Na peça corporificada, abordamos o Combate ao Assédio Sexual. Banner clicável.
- 5) Painel de Estação / Metrô com realidade aumentada. O foco é demonstrar a expansão da rede de forma tecnológica e interativa, aproveitando um painel em que o mapa das linhas já está exposto, para levar o usuário a uma viagem imersiva pelo desenvolvimento do Metrô.
- 6) Relógio de Rua. A justificativa para uso do relógio de rua é similar à do abrigo, valorização e visualização. Na peça corporificada, abordamos a Atenção ao Idoso, mas a proposta é que diferentes temas sejam veiculados durante a campanha.
- 7) Painel Interno de Trem/Metrô. Parte do mobiliário fixo da Companhia, os cartazes serão utilizados para veicular mensagens dos 4 eixos comunicacionais. A peça corporificada fala em Respeito à Diversidade e traz um QR Code que permite o redirecionamento para o site.
- 8) Ação Especial (Live Marketing) nas estações. Esta ação tem como finalidade oferecer uma experiência sensorial para provocar empatia por usuários preferenciais e, ainda, demonstrar que o Metrô realiza muitas ações e toma muitas medidas que são invisíveis à maioria dos usuários, mas que fazem diferença nas vidas das pessoas com necessidades especiais.
- 9) Anúncio jornal ½ pág. O jornal é um meio de alta retenção. O anúncio impresso tem o poder de se solidificar na memória do leitor. Além disso, os veículos escolhidos são altamente representativos junto aos formadores de opinião. Peça com Qr Code.
- 10) Motion de WhatsApp. Desenvolvido com foco no público interno, esta animação tem o objetivo de apresentar a campanha e envolver o colaborador como protagonista da história de um Metrô cada vez mais humano.

### Peças não exemplificadas

- A) Spot de rádio. O rádio tem a missão de potencializar, ainda mais, a massificação da mensagem por meio da veiculação em um mix de emissoras que proporciona a democratização da entrega para vários públicos.
- B) Painel de fotos com pessoas nascidas dentro das instalações do Metrô. A intervenção tem o objetivo de dar forma à humanização escalando em um tom emocional. Naturalmente, os nascimentos no Metrô são capazes de sensibilizar a população e mostrar um aspecto da humanização da companhia que, praticamente, não é de conhecimento público.
- C) Mídia nas telas dos Bancos 24 horas. Entendemos que essa mídia apresenta uma boa relação custo-benefício e que ela representa uma forma interessante de levar a campanha para mais pessoas, considerando que teremos criativos diferentes sendo veiculados simultaneamente nos diversos equipamentos espalhados pela cidade.

D) Anúncio de Revista. A função estratégica é bastante similar àquilo que pretendemos com os jornais. Aqui, acrescenta-se a perenidade, uma vez que as revistas se mantêm em circulação por mais tempo. Peça com QR Code redirecionando para o site.

E) Circuitos digitais de shoppings/mídia de mall. Os shoppings centers são um importante espaço social da região metropolitana. Milhares de pessoas chegam a eles usando o Metrô e outras tantas também poderiam fazê-lo. Neste sentido, temos a compreensão de que este é um canal importante para mostrar a nova identidade, mais humanizada, do Metrô. A depender do formato do mobiliário, faremos a inserção do QR Code.

F) Painel de Estação/Metrô. Circuito Digital. As placas publicitárias instaladas nas estações oferecem grande visibilidade e, obviamente, permitem que uma mesma pessoa seja impactada muitas vezes durante a campanha. Além disso, a grande quantidade permite que todos os eixos/objetivos tenham peças a representá-los. As placas também terão QR Code com redirecionamento.

G) Painéis digitais nos Terminais Rodoviários. Indiscutivelmente, os painéis digitais, com suas mensagens dinâmicas e explosão de cores e luzes dão um ar cosmopolita e futurista aos ambientes onde estão instaladas. Por mais acostumado a utilizar os terminais que a pessoa esteja, é sempre impactante. Sendo assim, não poderíamos deixar de inserir veiculações, ainda mais considerando que o formato permite que a campanha navegue por todas as mensagens, nas mais diferentes frentes, durante todo o período.

H) Enxoval de Peças Digitais. Considerando a necessidade de fazer uma comunicação digital com duas camadas de segmentação (e uma microsegmentação na segunda camada), nossa proposta é utilizar carrosséis, stories, quiz, reels, vídeos, posts animados e estáticos que terão a finalidade de impactar por diferentes formas, com as diferentes mensagens, tornando a campanha mais ágil, leve, lúdica e, sobretudo, direcionada. Sempre que pertinente, disponibilizaremos links ou outras formas de direcionamento para que o público seja levado para o site, de acordo com aquilo que for aderente ao próprio formato de publicação. Fundamental ressaltar que a alta conversão apresentada pelas peças em vídeo nos leva a apostar neste formato como prioritário.

I) Jornal Mural. Prepararemos uma Edição Especial com foco na campanha, onde navegaremos por todos os eixos comunicacionais/objetivos, relacionando as iniciativas e ações da companhia com as pessoas que se empenham para que elas aconteçam. O objetivo é despertar, em toda a equipe, o sentimento de que a campanha é para que a sociedade conheça o posicionamento do Metrô, mas que esse novo momento é fruto do trabalho de cada um dos colaboradores.

J) E-mail marketing. Além do jornal mural, uma série de e-mails farão o mesmo tipo de abordagem, mas com os conteúdos espalhados pelo período, impactando aqueles trabalhadores que, eventualmente, não tiveram acesso ao Jornal Mural.

H) Testeira de Monitor, cartazes e móbile. O objetivo é ambientar os espaços de atuação dos funcionários, dando um reforço de mensagem e, de certa forma, reforçando o orgulho por fazer parte do novo posicionamento do Metrô.

P

P

6



## Estratégia de Mídia e Não Mídia

Esta estratégia de mídia e não mídia tem como objetivo principal ressaltar os atributos e diferenciais dos serviços prestados pelo Metrô, agregando valor à marca da Companhia do Metropolitano de São Paulo, como ícone da região metropolitana ao longo dos seus 55 anos de existência.

Também apresentaremos uma campanha que contemple como conceitos a atenção, cuidado e comunicação com o passageiro, responsabilidade social com as comunidades do entorno das estações e linhas, apoio e garantia aos direitos humanos, a segurança dos usuários e o foco na mobilidade sustentável da capital paulista.

A comunicação dará ainda mais visibilidade ao relacionamento do Metrô com seu usuário, enfatizando que ele transporta, mas também cuida das pessoas, que é um espaço livre e democrático, onde os direitos de todos devem estar assegurados, possibilitando a qualidade de tempo e atendimento à população em geral.

### Público

A mídia falará diretamente com toda população de São Paulo e região metropolitana. Serão considerados todos os usuários do sistema, incluindo o público interno, formado por seus mais de sete mil empregados.

### Período

Conforme solicitação do presente briefing, consideraremos a necessidade de divulgação tanto num prazo curto (15 a 30 dias), quanto médio (31 a 60 dias) e longo prazo (61 a 120 dias).

### Seleção dos Meios

O Metrô de São Paulo é responsável pela operação das linhas 1 Azul, 2 Verde, 3 Vermelha e pelo Monotrilho Linha 15 Prata, somando 71,5 km de extensão e 63 estações. Em 2022, chegaram a passar pelo Metrô, cerca de 2,8 milhões de passageiros por dia, números que marcaram a consolidação da Companhia e fortaleceram a cultura de inovação e a busca de eficiência da gestão, pela expansão da mobilidade e modernização operacional, melhorando ainda mais o serviço prestado.

Um verdadeiro raio x de uma cidade cosmopolita como São Paulo, que respira 24 horas o dia a dia do seu usuário. Sendo assim, a estratégia de mídia aqui apresentada oferece um mix de meios de comunicação bem completo, com diversas mídias disponíveis e que alcança a população total de uma maneira bem eficiente e bem criativa.

Os meios que compõem este exercício auxiliarão muito no papel de disseminar a mensagem, informando e apresentando todos os esforços e adaptações da Companhia Metropolitana de São Paulo para promover o melhor relacionamento com as pessoas, a preocupação humanizada e acessibilidade para todos.

Opções de Meios como TV, Rádio, Mídia Exterior OOH e DOOH, Mídia Impressa, além dos Meios Digitais, materiais e ações não mídia, cumprirão muito bem este papel e potencializarão ainda mais os impactos e o alcance desta campanha.

O site oficial do Metrô, seus perfis nas redes sociais Facebook e Instagram e o seu canal próprio no Youtube, também serão utilizados como meios próprios com o intuito de ampliar ainda mais a cobertura e viabilizar a total economicidade de verba deste exercício.

Quando analisamos o comportamento da população percebemos que os hábitos de consumo de mídia nos dias atuais estão bem diversificados, seja pela criação e desenvolvimento de novos meios e canais de comunicação, seja pela mudança de hábitos comportamentais das pessoas, seja pela implantação da Lei Cidade Limpa nos municípios e, também, pela disputa da atenção entre eles, que dia após dia, brigam acirradamente pela maior audiência.

Em função disso tudo e sem desconsiderar nenhuma possibilidade, a campanha aqui apresentada será veiculada de forma que proporcione ao público-alvo, o alto impacto e a alta frequência necessários para que a comunicação chegue aos usuários do Metrô,

população em geral e empregados da Companhia diversas formas, no seu dia a dia, no seu ir e vir.

Com o auxílio do mais completo estudo do Instituto Kantar Ibope Media – o TGI (Target Group Index) identificamos os perfis de comportamento da população paulista e, com este estudo, adquirimos também um melhor entendimento e relevância de fatores como o horário mais adequado para o consumo de cada meio, o momento de contato com eles e a correspondência destes meios com os dados demográficos.

O meio Rádio, por exemplo, apresenta público bem parecido com o da TV e com o público que consome mais mídia exterior. Demograficamente, alcança principalmente pessoas de 35 a 54 anos, das classes CDE e do sexo masculino. Da mesma forma, a Mídia Exterior (OOH) possui maior correspondência com o público de Rádio, Internet e TV. Demograficamente, impacta mais as classes CDE. O meio Jornal possui maior correspondência com leitores de Revista e demograficamente, mostra grande afinidade com o perfil adulto de 35 a 75 anos de idade.

Já a Internet, o meio digital, se assemelha mais com o público da Mídia Exterior. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 12 a 34 anos de idade, do sexo feminino e da Classe C, como podemos ver no gráfico do Anexo I.

Os meios próprios digitais da Companhia do Metropolitano de São Paulo também serão aqui estrategicamente utilizados para disseminar ainda mais a campanha e com a veiculação de forma orgânica (não paga) somarão forças na economicidade de verba aplicada. São eles: o site oficial, perfis nas redes sócias Facebook, Twitter e Instagram e ainda no canal próprio do Youtube do Metrô.

#### Estratégia de Mídia Off Line

Tv Aberta. Se tratando de um meio de massa de grande audiência, com índice de penetração em 88% diante da população, definimos como essencial a inclusão do meio Tv neste planejamento, afinal a Tv aberta ainda está muito presente no dia-a-dia das pessoas. Outra característica importante e muito relevante é a sua integração com o meio digital, que vem trazendo resultados excelentes junto à audiência como um todo.

As emissoras vêm trabalhando muito para expandir suas plataformas de distribuição, explorando cada vez mais os canais digitais para atender aos novos hábitos de consumo de mídia, sem perder de vista que, no final do dia, a força deste meio continua sendo a relevância do conteúdo para sua audiência.

Contemplamos neste planejamento as emissoras de Tv com maior share entre a população, de acordo com Pesquisa Kantar Ibope/Media 2023 e com sinal aberto para a cidade de São Paulo e Região Metropolitana (Sinal SP1) – a TV Globo (34%), a TV Record (12%), o SBT (9%) e Band (3%), impactando assim um universo de 7,4 milhões de domicílios com Tv, o que representa cerca de 29 milhões de telespectadores.

Com os filmes de 30 e 15 segundos comunicaremos da melhor forma as ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo. O filme de 30" será utilizado estrategicamente no lançamento da campanha. Literalmente, será a primeira veiculação de Tv, no programa jornalístico matinal Bom dia SP, as 6h00 – Globo. Programa que apresentou em 8,2 pontos de audiência no Ibope em 2023, ou seja, 631 mil domicílios com Tv ligados neste horário – sinal SP1.

O jornalismo televisivo, com a sua função principal de informar a população sobre os acontecimentos gerais do Brasil e do mundo, tem sido o gênero de programa mais utilizado pelos órgãos públicos, com 40% de participação de investimento em relação aos demais gêneros. E é por isso que neste planejamento ele aparece com bastante relevância nas quatro emissoras apresentadas.

As inserções serão distribuídas da seguinte maneira durante os três períodos de veiculação apresentados: a) Globo - "Bom Dia SP", "Mais Você", "Encontro" e "SPTV1", b) TV Record - "Hoje em Dia" e "Cidade Alerta", c) SBT - "Primeiro Impacto I" e "SBT Brasil" e d) Band – "Brasil Urgente" e "Jornal da Band", programação com excelentes índices de audiência no

ibope como apresentamos no Anexo II. Muito importante enfatizar aqui que 1 ponto de audiência no Ibope, representa em 2023, 76.953 domicílios com TV ligados na programação (sinal SP1).

Rádio. Com taxa de atenção exclusiva de 75% junto à população, não teríamos como não considerar este meio tão importante neste exercício. Nos últimos 2 anos a audiência do meio rádio cresceu mais de 3%, segundo dados da pesquisa Kantar Ibope Media 2022.

O gráfico do Anexo III ilustra bem esta evolução na região metropolitana de São Paulo. Nos 39 municípios pesquisados, o número de ouvintes saltou de 21,5 milhões para 22,1 milhões entre os anos de 2020 e 2022.

Este mesmo estudo mostra um pouco mais do comportamento do ouvinte - a cada cinco ouvintes - três deles ouvem todos os dias e cada um deles passa cerca de 4h45m ouvindo rádio por dia. Resultados de outra pesquisa do Ibope EasyMedia4, mostram que o meio rádio conversa com pessoas de todas as idades, mas o destaque está entre a faixa etária de 20 a 49 anos, onde 83% deles ouviram rádio num período pesquisado de 30 dias e que o meio também é ouvido por todas as classes sociais, em especial a classe C – com índice de 49%. Anexo IV.

Selecionamos para este exercício emissoras líderes de audiência junto ao público-alvo e de grande alcance em São Paulo e também na região metropolitana da capital paulista, que cumprirão muito bem o papel da disseminação da mensagem.

Pela extensa lista de emissoras existentes e alinhando a melhor empregabilidade da verba proposta, destacamos aqui as emissoras melhores posicionadas no ranking do Ibope, dentro da Grande SP, apresentando um planejamento de rádio bem eficiente. Anexo V. As emissoras selecionadas, em sua maioria são de perfil popular, adulto qualificado e também emissoras jornalísticas que impactarão tanto a população em geral quanto os formadores de opinião e público interno, ouvintes estes de todas as idades e classes sociais. São elas: Alpha Fm, Antena 1, Band FM, Gazeta FM, 89FM, 105 FM, Energia 97 FM, CBN, Top Fm, Jovem Pan FM, Transamérica FM, Capital AM e Nova Brasil FM.

Ooh e dooh. A mídia exterior em geral também se apresenta como uma das mais consumidas pelo público em geral – índice de 89% de penetração em 30 dias analisados. E se falarmos apenas do dooh - a mídia exterior digital – somente esta fatia apresenta um ótimo índice de 66%, conforme apontamos no Anexo VI a seguir.

Contemplando este meio, que permite alta frequência da propaganda e maior tempo de exposição da mensagem, teremos anúncios em toda a paisagem urbana da capital paulista, com um mix de mídias convencionais e também inovadoras, que impactarão as pessoas que por ali circulam diariamente, nas suas atividades corriqueiras, no seu ir-e-vir.

Deixamos aqui registrado nossa ciência sobre a Lei Cidade Limpa no município de São Paulo e respeitaremos todas as normas que vigoram atualmente.

Os números de impactos do meio ooh são alarmantes, no melhor sentido da palavra, ampliando ainda mais a cobertura e o alcance da campanha.

Sendo assim, as mídias ooh e dooh selecionadas variam entre mídia nas telas dos bancos 24 horas instalados em farmácias, supermercados, lotéricas, postos de gasolina, shoppings e outros estabelecimentos comerciais, permeando por toda cidade a campanha do Metrô, mídia em telas de cinema nos shoppings com maior fluxo mensal de pessoas e principalmente, naqueles que tem ligação direta com uma estação de Metrô – Aricanduva, Boulevard Tatuapé, Central Plaza, Shopping Metrô Tucuruvi, Shopping D, Shopping Metrô Tatuapé, Mais Shopping, Shopping Metrô Itaquera e PlayArte Marabá. Ainda representando o meio ooh teremos a campanha também em circuitos digitais de shoppings - Itaquera (23 telas), Tatuapé (13 telas), Pátio Paulista (31 telas), Tucuruvi (10 telas), mobiliários urbano com circuitos escolhidos pela maior fluxo de pessoas e carros passando como relógios de rua e um circuito de 100 mubs em pontos de ônibus próximos às estações de Metrô, painéis digitais nos principais terminais rodoviários e de ônibus integrados ao Metrô – Ana Rosa, Campo Limpo e Jabaquara e mídia em toda extensão do Metrô, contemplando todas as



linhas com painéis digitais em estação (circuitos Luz, Consolação, Campo Limpo, Paulista e Faria Lima) e circuito interno de trem somando 3.792 painéis estáticos nas linhas 1,2 e 3. Mídia Impressa. A mídia impressa também está contemplada neste planejamento por ser considerada ainda bem tradicional em São Paulo e região metropolitana. A qualidade de serviço prestado pela imprensa, relacionado ao seu conteúdo editorial, agrega muita credibilidade às mensagens publicitárias.

O meio jornal será aqui utilizado de maneira estratégica no lançamento da campanha para ampliar a cobertura entre a população, e principalmente, entre os leitores formadores de opinião e servidores públicos em geral.

Os títulos de jornais selecionados para esta campanha são os mais representativos na cidade e que melhor circulam entre o target – Folha de São Paulo (349,5 mil impressões diárias) e O Estado de SP - OESP (214,3 mil impressões diárias).

O título representante do meio revista é a Revista São Paulo, com anúncio de 1 página encartada no jornal Folha de SP, no primeiro domingo de cada mês. Sua tiragem é de 395 mil exemplares mensais.

Vale ressaltar que a mídia impressa é campeã em retenção de atenção do leitor, com índice de 80% de penetração. Ou seja, quando a atenção do público está neste tipo de mídia, ela não é dividida com nenhuma outra atividade. Os dados gerais do perfil de leitores do meio impresso trazem que na sua maioria são de classe social B (54%) e 51% estão na faixa etária entre 35 e 64 anos. Anexos VII e VIII.

#### Estratégia Digital (On Line)

Para uma veiculação eficiente da campanha em mídia digital ressaltamos a importância em estar presente nos maiores portais de comunicação do país, além também da presença assídua nas redes sociais mais usadas pela população. Dados do Comscore (anexo IX) mostram que social media tem se mostrado promissor no país, são 131,5 milhões de usuários conectados.

Seguindo esse raciocínio, elegemos a veiculação da campanha nas 4 redes sociais mais acessadas por usuários: Youtube, Facebook, Instagram e Tiktok. (anexo X) Com maior investimento e veiculação onde o usuário dedica mais tempo em média de horas mensais, sendo então 1- Instagram, 2- Youtube, 3- Tiktok e 4- Facebook.

Usando ainda do poder de envolvimento das redes sociais, vale indicar que são canais poderosos para somar forças à campanha devido ao seu alcance, potencial de engajamento autêntico, capacidade de seguir tendências de comunicação em tempo real e medir os resultados de forma sólida. Quando usados estrategicamente, se colocam como ferramentas valiosas para alcançar os objetivos propostos de maneira criativa e eficaz. Pensado nos 5 milhões de usuários que passam diariamente nas linhas da cidade, a ideia é que haja constância em impacto em diversos canais em diferentes momentos do dia.

O Instagram além de ter o maior tempo de acessos dos usuários, é também a plataforma com maior share de ações e comentários. (anexo XI) Usaremos o alto potencial de alcance e interações da rede para conversar com os usuários criando um canal de conexão. O formato reels, que é altamente encorajado para uso pela própria plataforma será contemplado, contempla o dinamismo prezado pelos usuários, assim como o potencial em segmentar público e criar CTAs (call to action) diversos para as diferentes peças. Resultando assim em um funil de retenção de atenção do usuário, sempre priorizando alcance, visualizações e engajamento com a publicação.

Seguindo em Youtube, o canal proporciona veiculação de anúncio antes do vídeo acessado pelo usuário, a rede tem alto potencial de alcance e pelo seu formato em vídeo, tem também maior poder de retenção de atenção e memorização da mensagem. A entrega será feita por meio de segmentação de canais que tenham relação aos temas tratados na campanha, fazendo com que a mensagem chegue ao usuário de maior correlação com o que está sendo informado.



Em Facebook, dados do Comscore indicam que a rede tem maior destaque com conteúdos voltados à entretenimento, então a ideia aqui é trazer esse tom de voz à peça que será veiculada. Além de também direcionar o anúncio dentro de uma segmentação definida em acordo com geolocalização (regiões por onde passam as linhas de Metrô) destacando ali as ações que os usuários demonstram maior interesse.

O TikTok é uma rede em crescimento exponencial, e principalmente a geração Z é altamente engajada nela, segundo dados da própria plataforma, 66% dos usuários do TikTok têm menos de 30 anos. Além disso, a grande maioria das pessoas que usam a rede têm entre 16 e 24 anos. Sendo que 57% dos usuários semanais do TikTok da Geração Z afirmam que os anúncios na plataforma os levam a descobrir novos produtos/marcas (anexo XII). O que indica ser uma escolha totalmente assertiva na comunicação da campanha para chegar nesse público que faz uso do Metro, principalmente por ser uma faixa que ainda não usa tanto o carro para sua locomoção. As peças serão pensadas para conversar especificamente de maneira clara e objetiva com esse público, além de possível geolocalização e segmentação de interesses em assuntos e faixa etária.

Ainda em mídia digital, veicularemos no portal Globo e Uol, os dois de maior share em audiência no país. (anexo XIII) São portais que representam amplo alcance, além de agregarem credibilidade (uma vez que associaremos à marca a confiabilidade que transmitem), e também proporcionam oportunidades de segmentação do público, permitindo que a campanha atinja uma audiência diversificada.

Em termos de formatos de conteúdo, planejamos utilizar posts estáticos e em carrossel, vídeos no formato Reels e Stories (com durações de 30" e 15"), vídeos de 15" para o YouTube e Tiktok, e vídeo para os portais de notícias. Em toda veiculação digital da campanha o formato vídeo será priorizado, uma vez que vem se destacando em atratividade e engajamento, sendo priorizado pelas plataformas. É um formato mais envolvente, devido sua natureza visual e auditiva, além de ser pensado em sua criação para atender de forma inclusiva os usuários, contendo texto alternativo e legendas.

Além de formatos base, o ambiente digital também proporciona o desenvolvimento de peças com personalização para diferentes grupos de interesse, uma vez que o anúncio é direcionado para uma segmentação geográfica e também relativa à interesses. Isso maximiza a eficiência da campanha, garantindo que os recursos sejam direcionados para as pessoas que têm maior probabilidade de se interessar por aquele tema.

A fim de maximizar a eficácia e utilizar dos recursos públicos de maneira otimizada, aproveitaremos também o site e as redes sociais do Metro. Dessa forma, a comunicação terá uma dimensão orgânica (não paga) nos perfis no Facebook e Instagram, reforçando os anúncios pagos, e conteúdos apenas orgânicos em Twitter. Nestes canais, o objetivo é criar conteúdo informativo, envolvente e relevante, destacando histórias de sucesso, embasadas por dados e estatísticas de resultados positivos. Queremos tornar esses canais fontes oficiais de informações para evitar a propagação de informações errôneas.

Aqui a missão é não apenas informar, mas também gerar interações significativas com os conteúdos digitais, estabelecendo uma conexão autêntica e engajadora com os usuários. Queremos que esta campanha seja mais do que apenas uma via de comunicação institucional; queremos que seja uma experiência compartilhada entre Metro e seus usuários, fortalecendo o seu laço e promovendo um diálogo aberto e eficaz.

#### Estratégia Não Mídia

Uma série de ações não mídia estão previstas, como se pode identificar ao longo da Estratégia de Comunicação, da Ideia Criativa e até das Estratégias de Mídia on e off. Assim, nas próximas linhas, vamos revisar as propostas, até para enfatizar que nenhuma delas exige investimento em veiculação.

Para o público interno teremos o disparo de um filme em formato motion por WhatsApp, Jornal Mural Edição Especial relacionado às ações e ao tema da humanização no Metrô, testeira de monitor de computador dos colaboradores adaptada ao tema da campanha,

móviles de papel nas bilheterias das estações (reconhecimento a partir também da percepção dos usuários), cartazes nos espaços por onde circulam os colaboradores, e uma série de e-mails marketing com os temas/objetivos de comunicação da campanha, reforçando o conteúdo já produzido para o Jornal Mural.

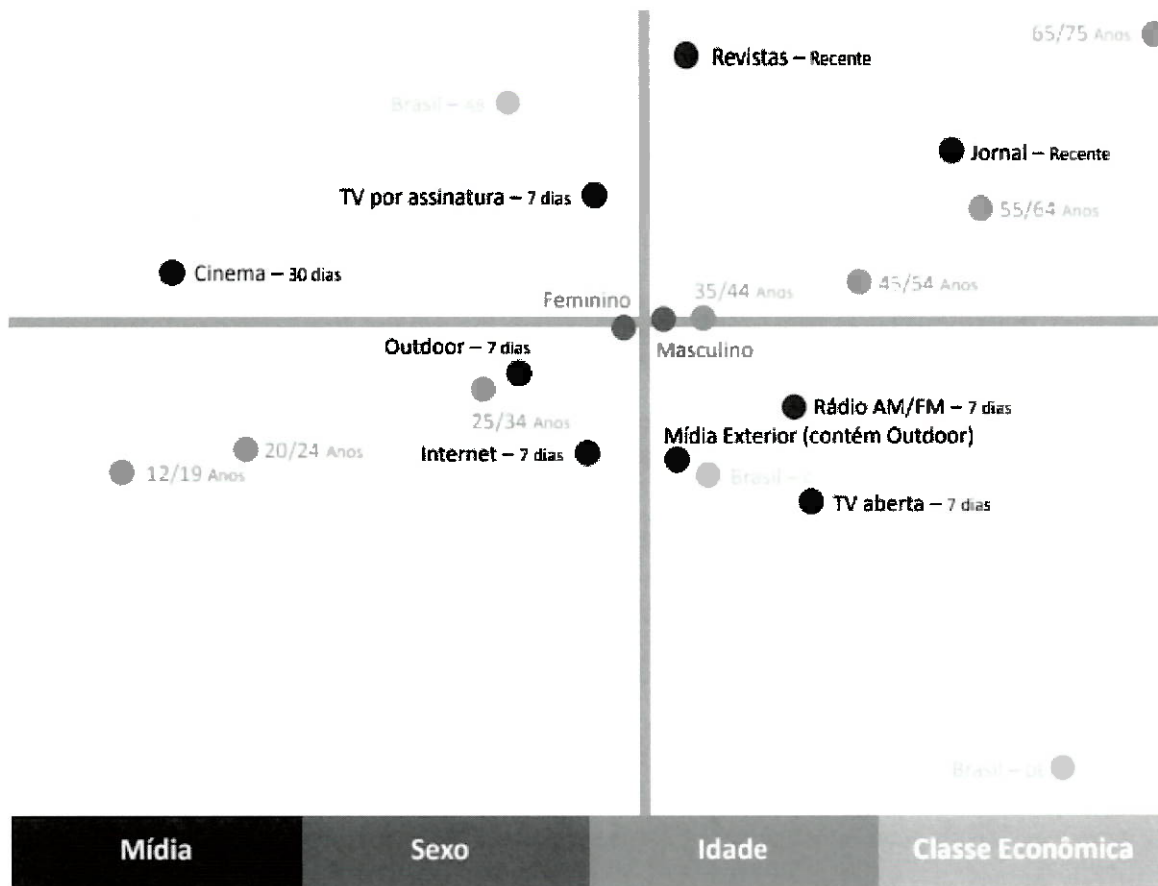
Para impactar os usuários do Metrô, faremos duas intervenções mais sofisticadas, ambas também já explicadas: a Realidade Aumentada onde as pessoas por meio de um QR Code poderão ter a experiência da RA com o mapa dos projetos de extensão do Metrô; e a Ação de Live Marketing em que levaremos os usuários a vivenciar, de forma sensorial, conforme já dissemos, para provocar empatia por usuários preferenciais e, ainda, demonstrar que o Metrô realiza muitas ações e toma muitas medidas que são invisíveis à maioria dos usuários, mas que fazem diferença nas vidas das pessoas com necessidades especiais.

Por fim, utilizaremos os meios digitais próprios (Portal, hotsite proposto e mídias digitais) para propagar a campanha de forma orgânica, garantindo que todos os recursos disponíveis sejam utilizados para que a companhia atinja os seus objetivos.

# Mapa de correspondência Posicionamento: meios de comunicação X dados demográficos

Correspondence map

Positioning: communication medium vs. demographic data



Handwritten red mark resembling a stylized 'P' or 'D'.

Handwritten blue signature and the number 19.

ANEXO II

**PONTOS AUDIÊNCIA TV ABERTA  
AGOSTO 2023**

MEIO	VEICULAÇÃO	DETERMINAÇÃO	HORÁRIO	PTOS IBOPE 2023
TV ABERTA	GLOBO	BOM DIA PRAÇA	SEG/SEX - 06:00	8,2
		MAIS VOCÊ	SEG/SEX - 10:45	7,3
		PTV 1	SEG/SÁB - 12:00	7,2
		ENCONTRO	SEG/SEX - 09:30	7,2
	SBT	PRIMEIRO IMPACTO I	SEG/SEX - 08:00	3,0
		SBT BRASIL	SEG/SÁB - 19:45	4,6
	RECORD	HOJE EM DIA	SEG/SEX - 10:00	3,7
		CIDADE ALERTA	SEG/SEX - 16:30	6,0
	BAND	BRASIL URGENTE SP	SEG/SÁB - 16:00	4,8
		JORNAL DA BAND	SEG/SÁB - 19:20	4,7

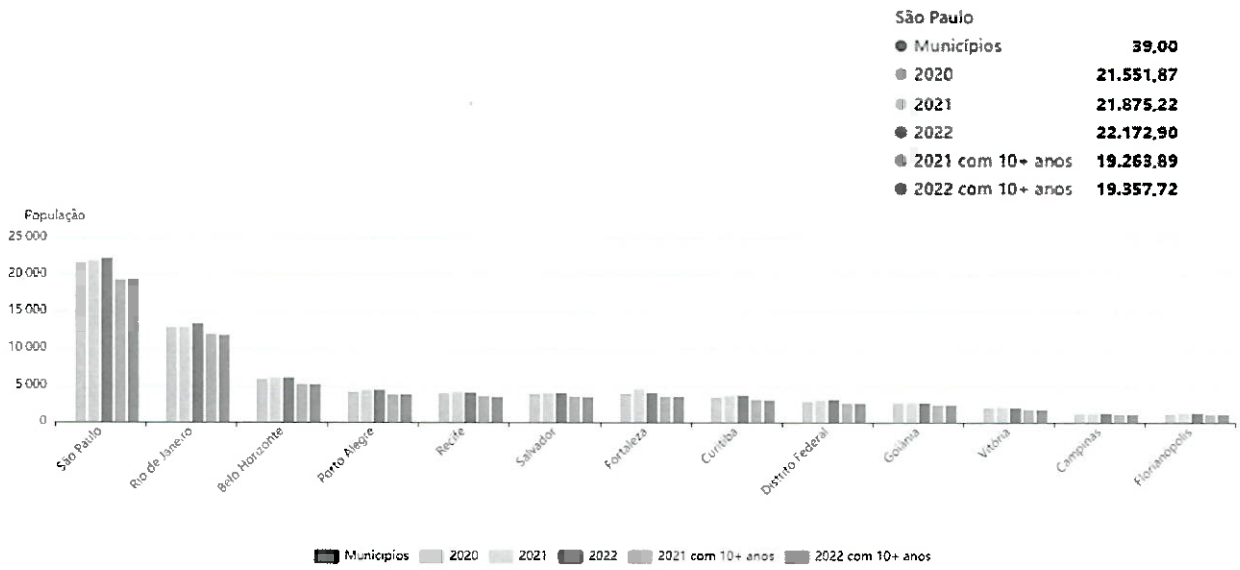
FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA

20



# ANEXO III

## POPULAÇÃO POTENCIAL DO RÁDIO RMSP



P

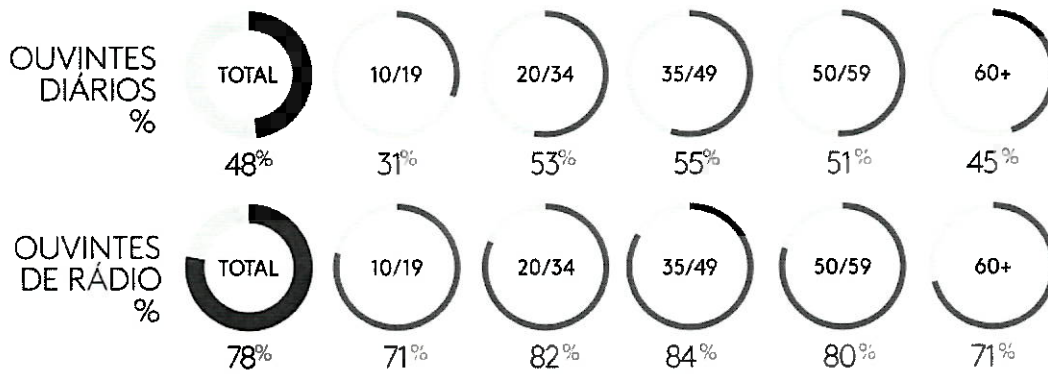
  


# ANEXO IV

## A AUDIÊNCIA DO MEIO RÁDIO

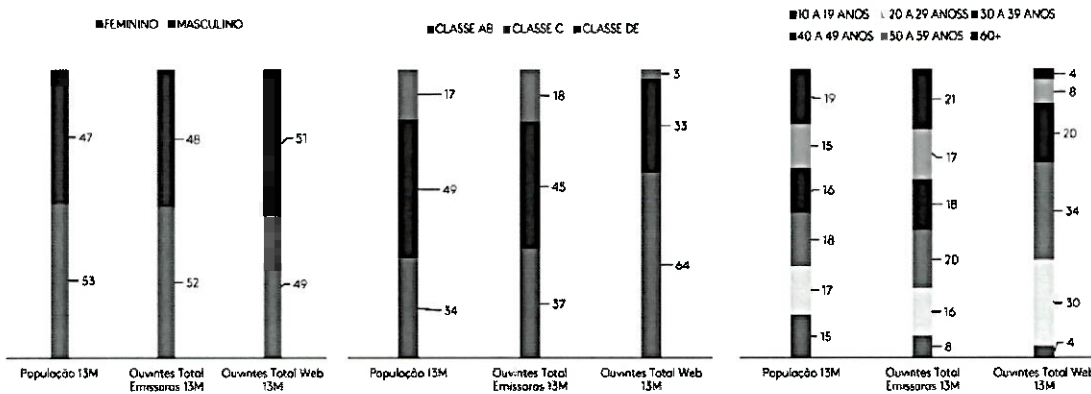
### PARA TODAS AS IDADES

O rádio conversa com audiências de todas as faixas etárias. O destaque está entre aqueles que têm entre 20 a 49 anos: em média, 83% deles escutam Rádio nos últimos 30 dias.



### PARA TODOS OS PÚBLICOS

O perfil dos ouvintes de rádio é bastante parecido com o da população. Porém, quando analisamos apenas aqueles que escutam pela web, há maior concentração nas classes AB e entre os mais jovens.



# ANEXO V

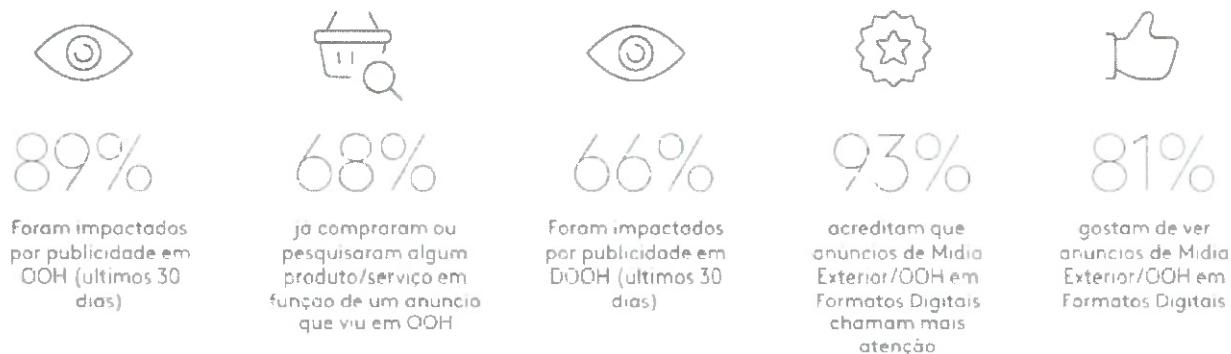
## IBOPE RÁDIOS

		IA#	IA%
1º	GSP - BAND FM/WEB	164.273,62	0,87
2º	GSP - ALPHA FM 101.7 FM/WEB	123.553,11	0,65
3º	GSP - JOVEM PAN FM/WEB	119.231,69	0,63
4º	GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	113.764,07	0,60
5º	GSP - NATIVA FM/WEB	106.213,47	0,56
6º	GSP - GAZETA FM/WEB	105.193,87	0,56
7º	GSP - ANTENA 1 FM/WEB	101.221,44	0,53
8º	GSP - TRANSCONTINENTAL FM/WEB	97.525,60	0,52
9º	GSP - METROPOLITANA YES FM/WEB	77.742,81	0,41
10º	GSP - 105 FM/WEB	69.226,21	0,37
11º	GSP - NOVABRASIL FM/WEB	67.911,65	0,36
12º	GSP - RADIO MIX 106.3 FM/WEB	60.308,34	0,32
13º	GSP - KISS FM/WEB	58.561,46	0,31
14º	GSP - CBN FM/WEB	56.246,94	0,30
15º	GSP - BAND NEWS FM/WEB	54.856,16	0,29
16º	GSP - ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 FM/WEB	50.978,01	0,27
17º	GSP - TROPICAL FM/WEB	42.495,43	0,22
18º	GSP - RADIO DISNEY FM/WEB	41.257,37	0,22
19º	GSP - RADIO BANDEIRANTES FM/WEB	38.705,62	0,20
20º	GSP - GOSPEL FM/WEB	33.943,81	0,18
21º	GSP - TRANSAMERICA FM 100.1 FM/WEB	32.335,34	0,17
22º	GSP - TOP FM/WEB	29.058,57	0,15
23º	GSP - ESTILO FM/WEB	25.940,38	0,14
24º	GSP - *IMPRESA FM/WEB	21.438,32	0,11
25º	GSP - RADIO MASSA FM/WEB	20.153,57	0,11
26º	GSP - *MUSICAL FM/WEB	18.906,53	0,10
27º	GSP - CULTURA FM/WEB	18.655,29	0,10
28º	GSP - ELDORADO FM/WEB	17.478,91	0,09
29º	GSP - *NOSSA RADIO FM/WEB	13.483,13	0,07
30º	GSP - RADIO TRANSITO FM/WEB	11.052,91	0,06
31º	GSP - RADIO GLOBO FM/WEB	10.761,90	0,06
32º	GSP - RADIO ADORE FM 97.3 FM/WEB	9.813,23	0,05
33º	GSP - *REDE ALELUIA FM/WEB	8.328,38	0,04
34º	GSP - *RADIO BRASIL ATUAL FM/WEB	6.553,17	0,03
35º	GSP - *REDE USP FM/WEB	6.307,74	0,03
36º	GSP - VIBE MUNDIAL FM/WEB	4.922,66	0,03
37º	GSP - *SARA BRASIL FM/WEB	3.195,86	0,02
38º	GSP - *SEMPRE MAIS FM/WEB	1.229,07	0,01
39º	GSP - *FELIZ FM 92.9 FM/WEB	NA	NA

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 2022 | GSP

## ANEXO VI

### A INTERATIVIDADE DO MEIO OOH



TOP 3 Formatos de interação com Publicidade OOH (entre quem interagiu):



### GRP – Alcance e Frequência Média do OOH

GRP – OOH Average Frequency and Reach

#### Estudo Mapa OOH

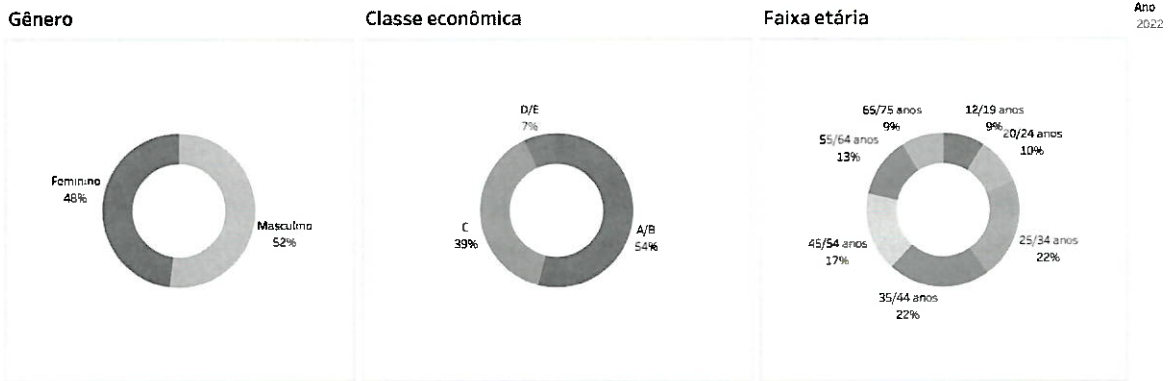
Data Map OOH

	Alcance	Frequência Média	GRP	Alcance Classe Socioeconômica			Alcance – Sexo	
				AB	C	DE	MM	HH
<b>Todo o Mobiliário - 7 dias</b>								
<b>São Paulo: 9.304</b>								
São Paulo – RM	49%	71,8	3.530	68%	42%	31%	46%	53%
São Paulo – Capital	64%	77,5	4.976	84%	56%	41%	60%	69%

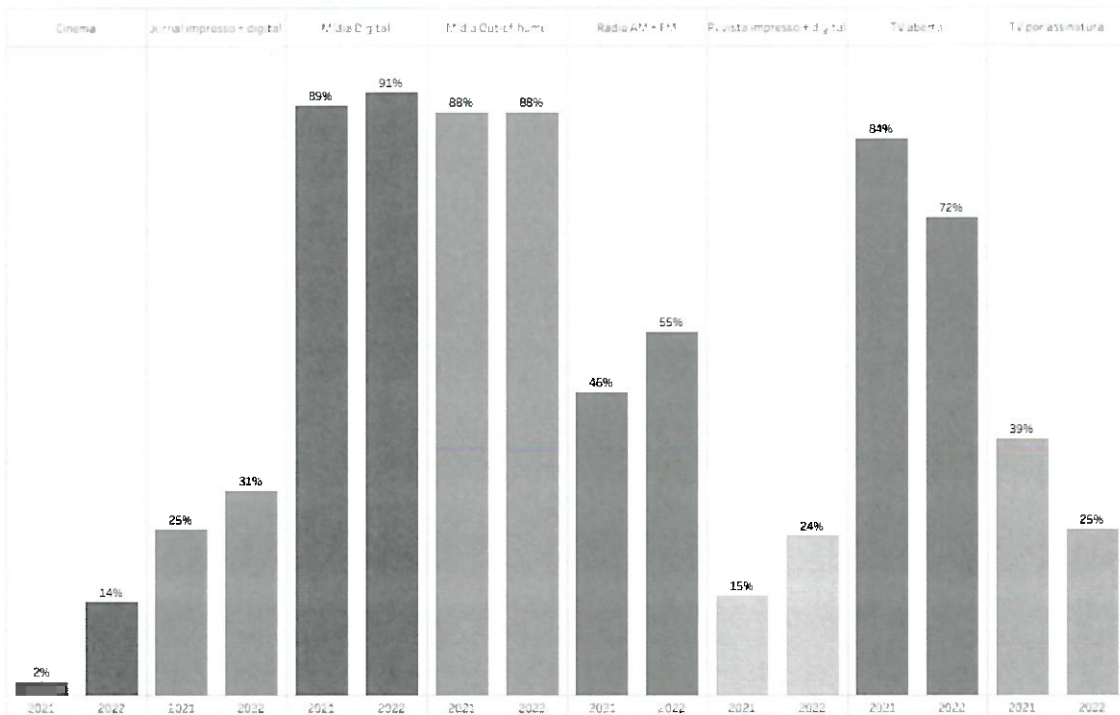


# ANEXO VII

## PERFIL DE LEITORES – JORNAL



### Penetração do meio no total da população – 30 dias Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte/ Source  
Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2022 R4 - Janeiro/22-Dezembro/22 - 15 mercados  
Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra - 24.576 entrevistas | Universo: 90.074.000 pessoas

P

G

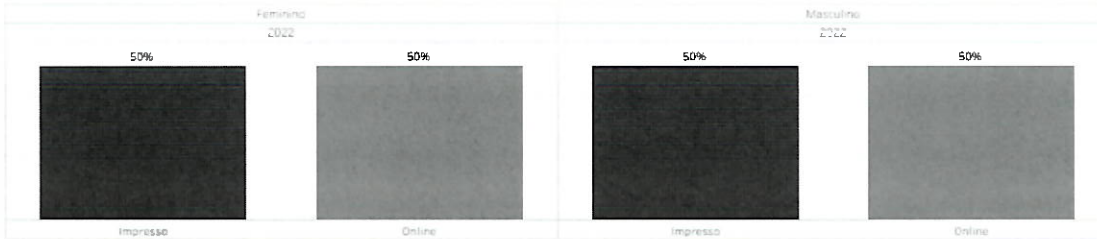
N

# ANEXO VIII

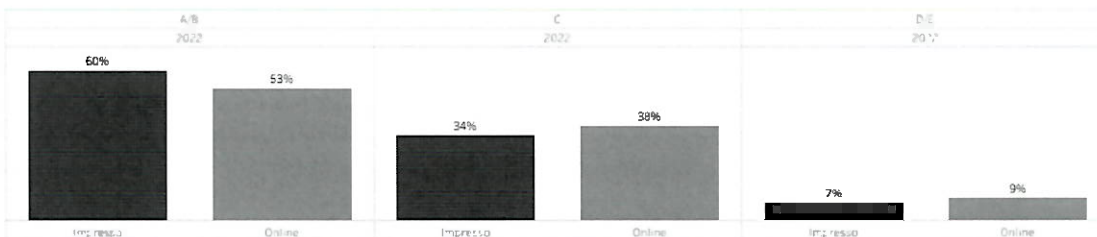
## PERFIL DE LEITORES - REVISTA

Gênero

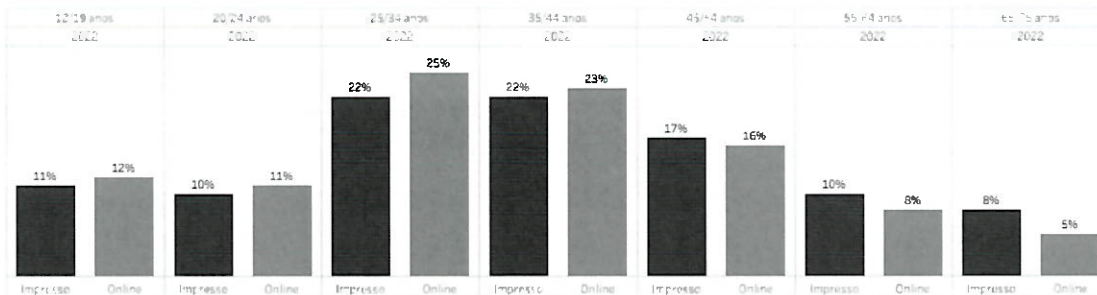
Ano 2022



Classe Econômica



Faixa Etária



Fonte/Source

Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2022 R4 - Janeiro/22-Dezembro/22 - 15 mercados

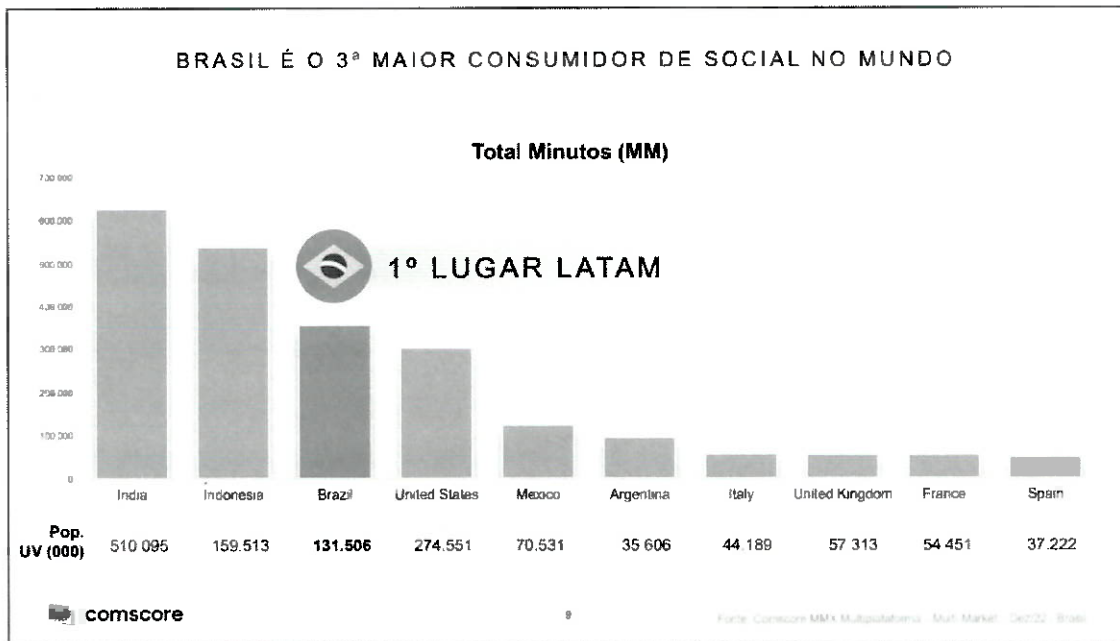
Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra: - 24.576 entrevistas | Universo: 90.074.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.399.000); São Paulo (18.033.000); Goiânia (3.253.000); Curitiba (2.802.000); São Paulo Interior (total) (14.621.000); Sul/Sudeste - Interior (Exceto Interior SP e RM Florianópolis) (20.237.000); Campinas (1.975.000); Baixada Santista (1.511.000); Porto Alegre (3.504.000); Rio de Janeiro (10.812.000); Belo Horizonte (4.851.000); Salvador (3.210.000); Recife (3.190.000); Fortaleza (3.253.000); Florianópolis (995.000);

P

Handwritten marks and signature

# ANEXO IX

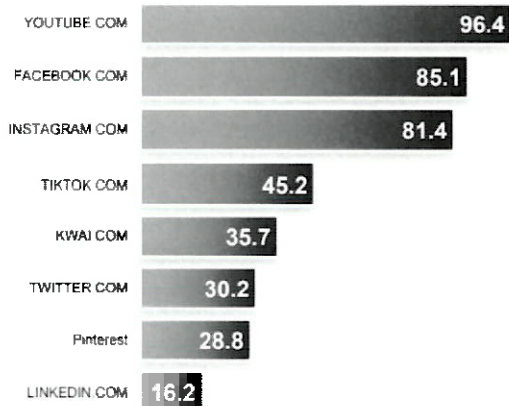


Handwritten signature in red ink.

Handwritten signature in blue ink.

# ANEXO X

## YOUTUBE, FACEBOOK E INSTAGRAM SÃO AS PLATAFORMAS MAIS ACESSADAS PELOS USUÁRIOS



\* Alcance%

comscore

### Instagram e Youtube são onde os usuários dedicam mais tempo

Plataformas	Total Minutos (MM)	Média de minutos por usuário no mês	Média em horas por usuário no mês
YOUTUBE.COM	94.084	742,3	12:22
FACEBOOK.COM	61.328	548,1	09:08
INSTAGRAM.COM	94.644	884,0	14:44
TIKTOK.COM	33.678	566,7	09:27
KWAI.COM	20.485	436,2	07:16
TWITTER.COM	6.691	168,6	02:49
Pinterest	1.046	27,6	00:28
LINKEDIN.COM	863	40,4	00:40

10

Fonte: Comscore MMA Multiplataforma - Social Media - Dez/22 - Base

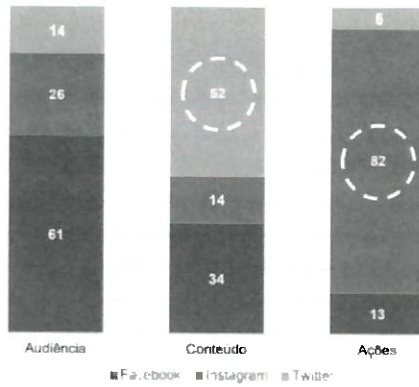
*[Handwritten signature in red ink]*

*[Handwritten signature in blue ink]*

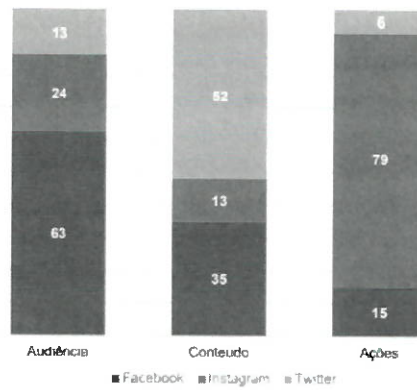
INSTAGRAM CONTINUA SENDO A PLATAFORMA COM MAIOR SHARE DE AÇÕES E DE COMENTÁRIOS

MARCAS E PUBLISHERS

2022 - SHARE POR PLATAFORMA (%)



2021 - SHARE POR PLATAFORMA (%)



comscore

16

Fonte: Shareable - Janeiro a Dezembro de 2022  
Plataformas: Facebook, Twitter e Instagram

*(Handwritten signatures and marks)*



# ANEXO XII

**TikTok for Business** | Vamos começar | Soluções | Inspiração | Aprendizagem e recursos | Novidades | PT-BR

Total: 73 resultados

**Filtrado por:** Eliminar tudo

- Geração Z
- Soluções para anúncios

**Audiência**

- Geração Z
- Millennials
- Geração X+

**Insights**

- Criadores
- Pessoas
- Confiança e segurança
- Soluções para anúncios
- Eficácia

Insight	Porcentagem	Descrição
Depois de ver um Dynamic Showcase Ad no TikTok, 74% das usuários semanais do TikTok da Geração Z buscariam mais informações ...	74%	Ver mais
2 / 5 usuários semanais do TikTok da Geração Z que veem Anúncios de Geração de Leads afirmam que eles são mais inovadores (em comparação ...	2 in 5	Ver mais
57% dos usuários semanais do TikTok da Geração Z afirmam que os anúncios na plataforma os levam a descobrir novos produtos/marcas.	57%	Ver mais



## ANEXO XIII

### Ranking Brasil – categoria notícias – Base: mobile

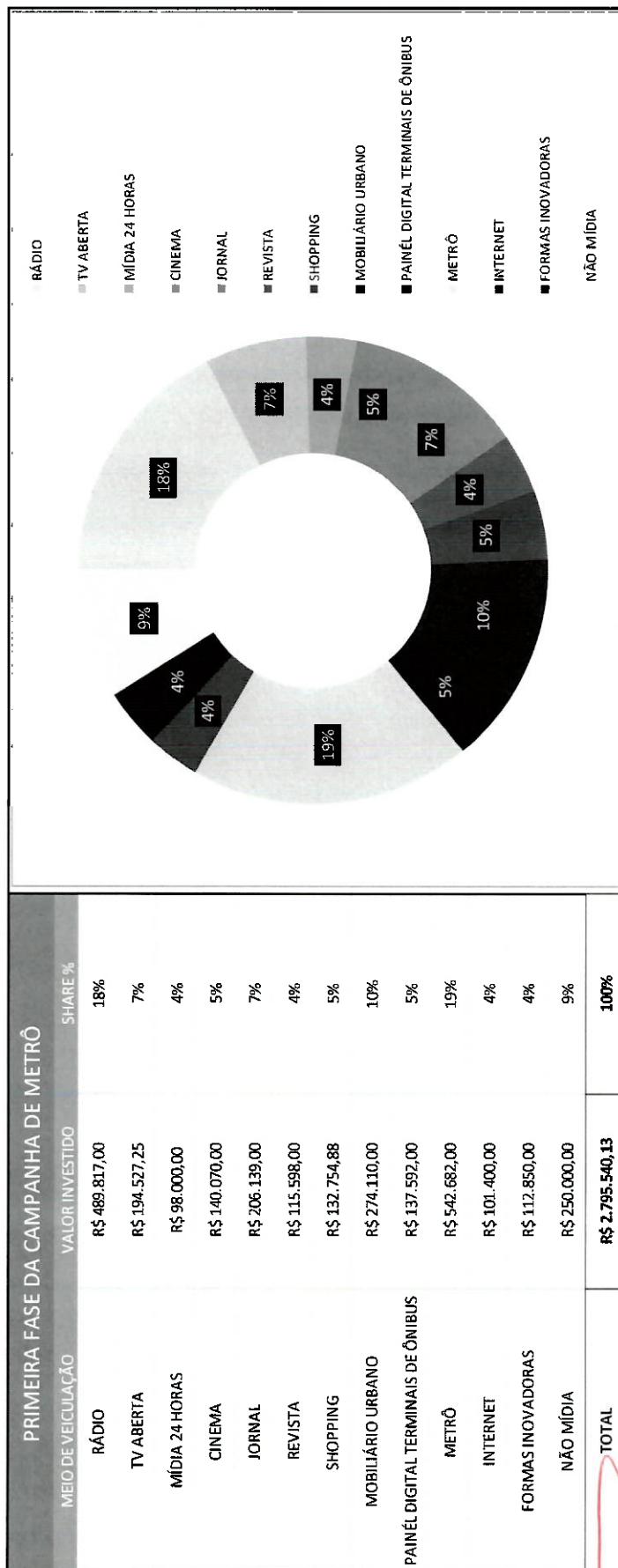
Ranking Brazil of news category – Base: mobile

#### Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

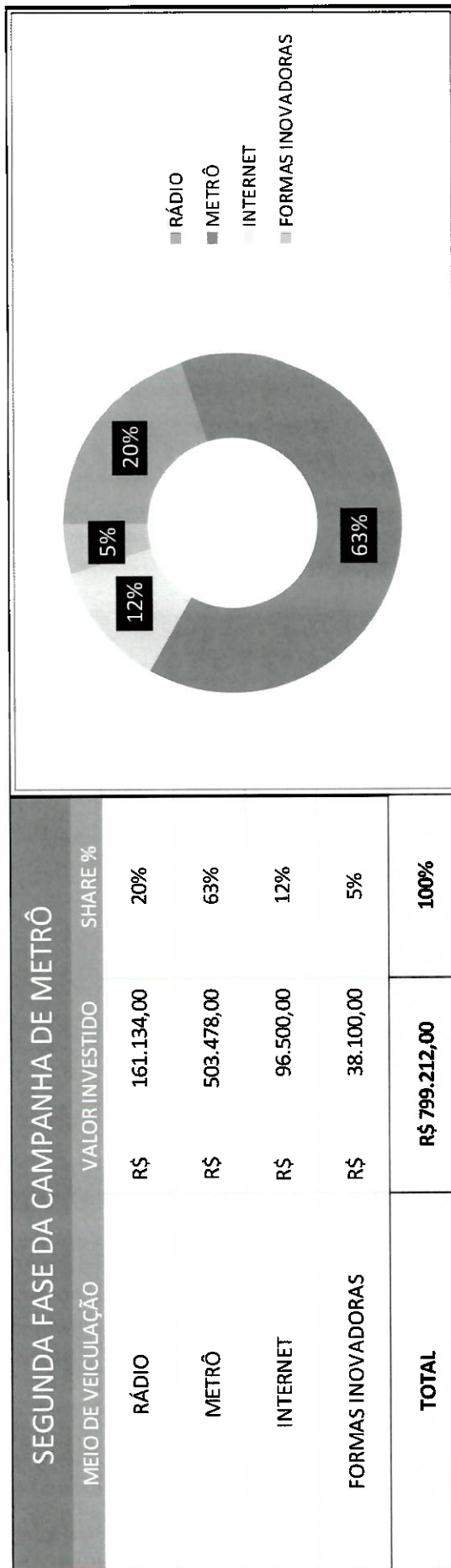
Access method: browsing and application combined

Rkg	Notícias - Mobile	Total de Visitantes únicos (mil)	A alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	A alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	A alcance (%)
		Total Mobile		Smartphones		iPhone	
1	Globo Notícias	70.641	69,3	70.320	69,0	6.237	81,5
2	UOL Notícias	49.985	49,0	49.735	48,8	5.002	65,3
3	R7 Notícias	46.934	46,0	46.785	45,9	3.772	49,3
4	Metropoles Sites	31.414	30,8	31.256	30,7	2.868	37,5
5	Terra Notícias	24.323	23,8	24.167	23,7	2.531	33,1
6	Abril Notícias - Veja	24.306	23,8	24.166	23,7	3.475	45,4
7	Folha de S.Paulo	21.604	21,2	21.448	21,0	3.199	41,8
8	UOL Tilt	18.295	17,9	18.177	17,8	2.584	33,8
9	Globo Tecnologia	17.654	17,3	17.526	17,2	2.545	33,2
10	IG Notícias	16.133	15,8	16.066	15,8	1.815	23,7
11	TUDOCELULAR.COM	15.283	15,0	15.283	15,0	298	3,9
12	Grupo Estado	14.544	14,3	14.517	14,2	1.886	24,6
13	Weather Company, The	12.206	12,0	12.194	12,0	4.885	63,8
14	Yahoo-HuffPost News Network	11.513	11,3	11.433	11,2	3.142	41,0
15	Exame Sites	11.422	11,2	11.355	11,1	2.220	29,0
16	CATRACALIVRE.COM.BR	11.320	11,1	11.253	11,0	1.481	19,3
17	METROJORNAL.COM.BR	11.120	10,9	11.056	10,8	786	10,3
18	CORREIO24HORAS.COM.BR	10.562	10,4	10.509	10,3	881	11,5
19	SEUCREDITODIGITAL.COM.BR	9.614	9,4	9.614	9,4	-	-
20	O Tempo Jornal	9.520	9,3	9.486	9,3	883	11,5
21	Flipboard	9.459	9,3	9.459	9,3	-	-
22	Microsoft News	9.427	9,2	9.334	9,2	1.116	14,6
23	N2N Tecnologia	9.063	8,9	9.021	8,8	839	11,0
24	BLASTINGNEWS.COM	8.264	8,1	8.230	8,1	414	5,4
25	AccuWeather Sites	8.067	7,9	7.999	7,8	223	2,9
26	Gazeta do Povo - Jornais	7.892	7,7	7.830	7,7	1.027	13,4
27	Grupo RBS	7.612	7,5	7.570	7,4	845	11,0
28	SBT Jornalismo	7.508	7,4	7.470	7,3	412	5,4
29	O POVO Online	7.333	7,2	7.333	7,2	98	1,3
30	IBAHIA.COM	7.165	7,0	7.131	7,0	553	7,2



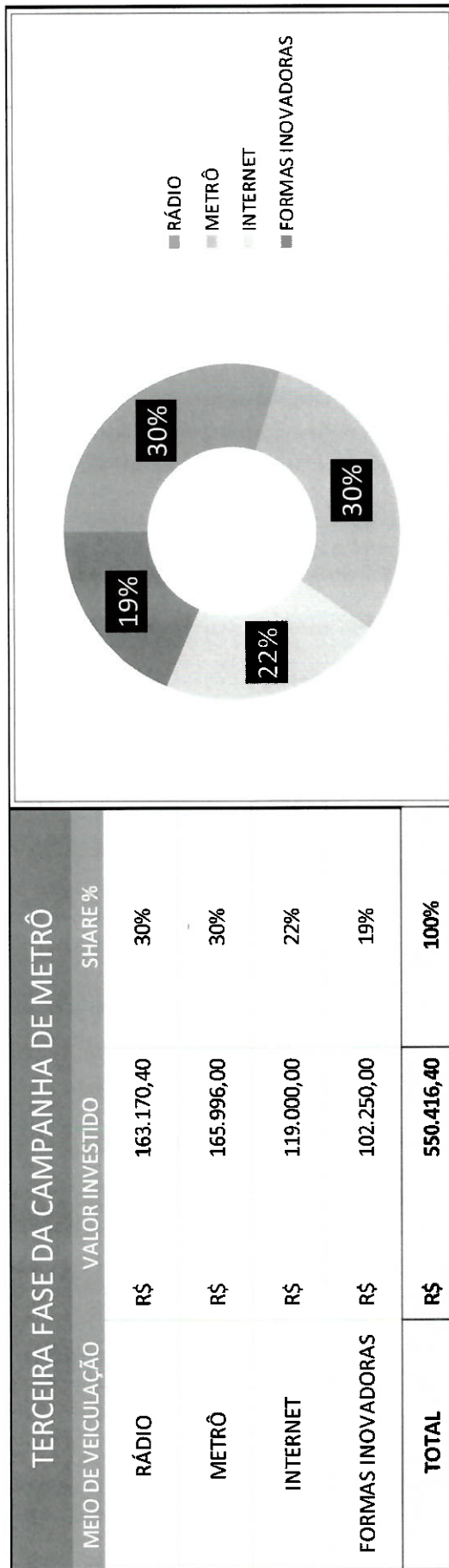








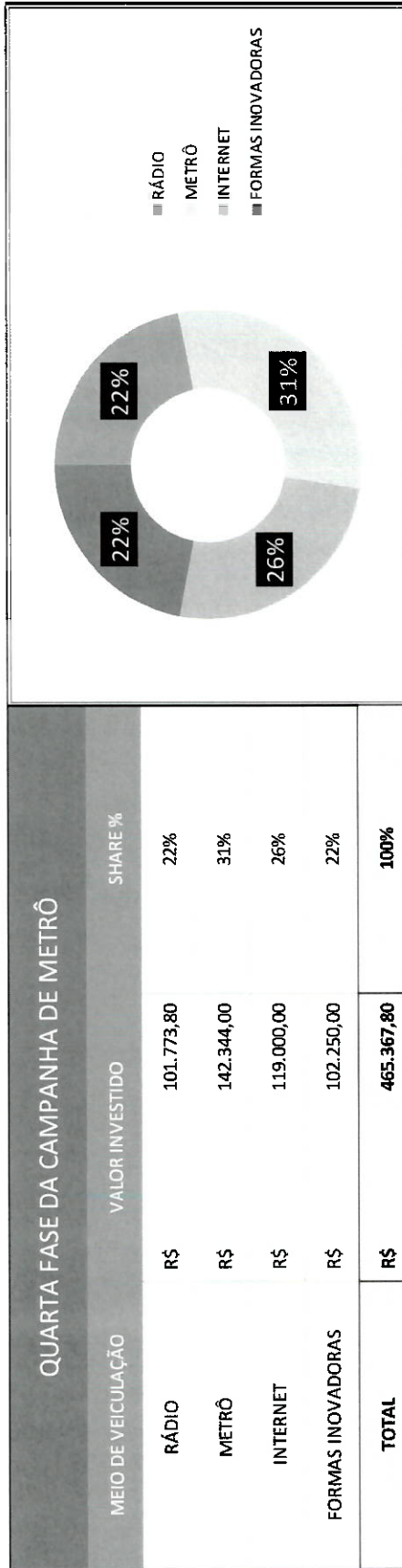




f

R





f

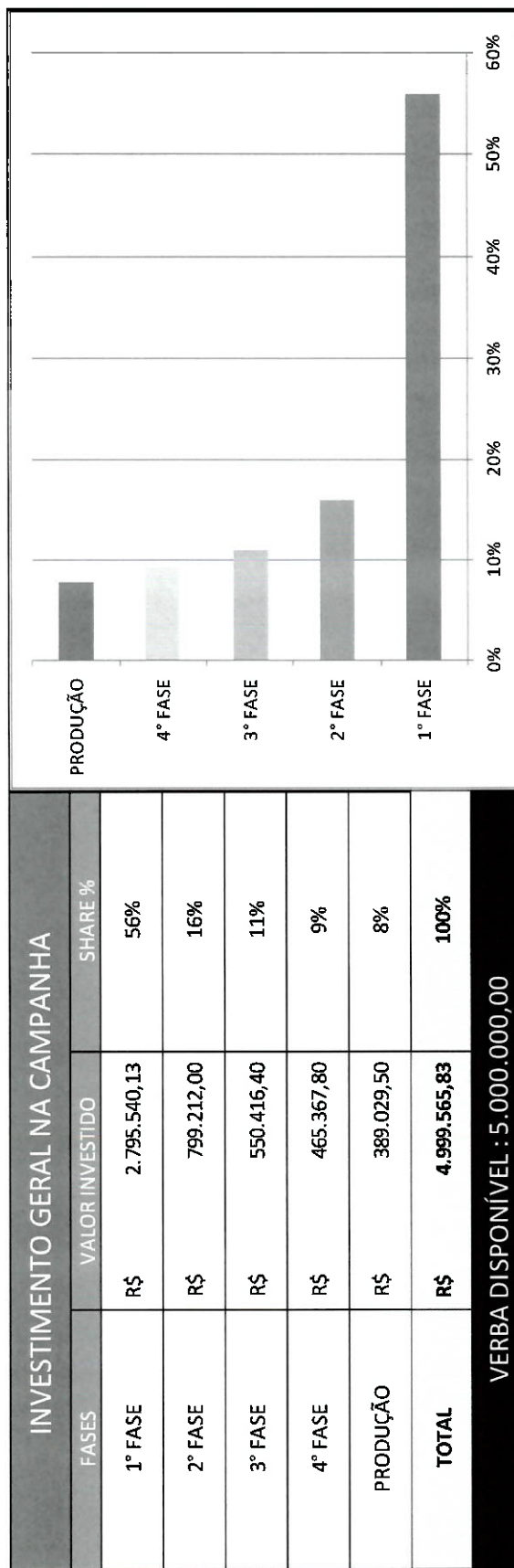
R

# PLANILHA 9

PEÇAS CORPORIFICADAS							
PRODUÇÃO	PEÇA	MEIO	MATERIAL / ESPECIFICAÇÕES	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%
	PEÇA - 01	VT	VT 30"	1	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	12%
	PEÇA - 02	MOBILIÁRIO URBANO	ABRIGO DE ÔNIBUS	30	R\$ 240,00	R\$ 7.200,00	2%
	PEÇA - 03	BANNER INTERNET	STORIES INSTAGRAM	1	R\$ -	R\$ -	0%
	PEÇA - 04	STORIES	POST CARROSSEL	1	R\$ -	R\$ -	0%
	PEÇA - 05	PAINEL METRÔ	5,50X3,30M	1	R\$ 7.441,50	R\$ 7.441,50	2%
	PEÇA - 06	MOBILIÁRIO URBANO	RELÓGIO DE RUA	30	R\$ 240,00	R\$ 7.200,00	2%
	PEÇA - 07	CARTAZ	D41X261 cm	3792	R\$ 1,50	R\$ 5.688,00	1%
	PEÇA - 08	AÇÃO ATORES	AÇÃO NAS ESTAÇÕES COM ATORES	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	6%
	PEÇA - 09	ANUNCIO JORNAL	29,7 X 13 CM	1	R\$ -	R\$ -	0%
	PEÇA - 10	MOTION WHATSAPP	DISPARO WHATSAPP	1.000.000	R\$ 0,25	R\$ 250.000,00	64%
PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS							
PRODUÇÃO	PEÇA - 11	VT	VARIAÇÃO DE 30" - VT 15"	1	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00	5%
	PEÇA - 12	VIDEO	ADAPTAÇÃO REDE SOCIAL - VT 30"	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	1%
	PEÇA - 13	SPOT	30"	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	1%
	PEÇA - 14	ANUNCIO JORNAL	14,6x26cm	1	R\$ -	R\$ -	0%
	PEÇA - 15	ANUNCIO REVISTA	21 X 28 CM	1	R\$ -	R\$ -	0%
	PEÇA - 16	VT	VARIAÇÃO DE 30" - VT 10"	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	1%
	PEÇA - 17	BANNER INTERNET	SUPERBANNER	1	R\$ -	R\$ -	0%
	PEÇA - 18	BANNER INTERNET	Post Estático	1	R\$ -	R\$ -	0%
	PEÇA - 19	BANNER INTERNET	TWEET	1	R\$ -	R\$ -	0%
	PEÇA - 20	BANNER INTERNET	POST CARROSSEL	1	R\$ -	R\$ -	0%
		FOTOGRAFIA	FOTOGRAFIA	1	R\$ 14.500,00	R\$ 14.500,00	4%
<b>TOTAL GERAL DA PRODUÇÃO - OFF</b>				<b>11</b>	<b>R\$</b>	<b>389.829,50</b>	<b>100%</b>

Handwritten red mark resembling a stylized 'P' or 'D'.

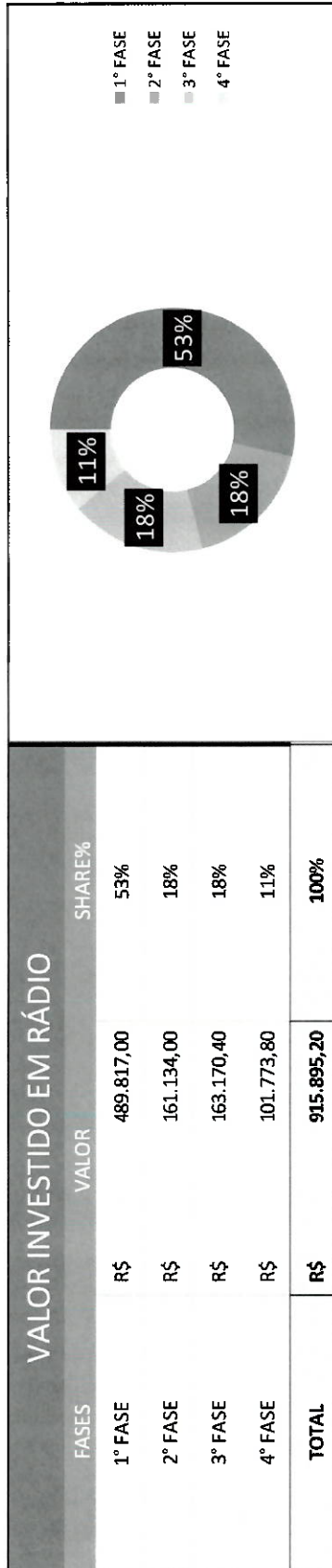
Handwritten blue initials and the number 40.



*(Handwritten red mark)*

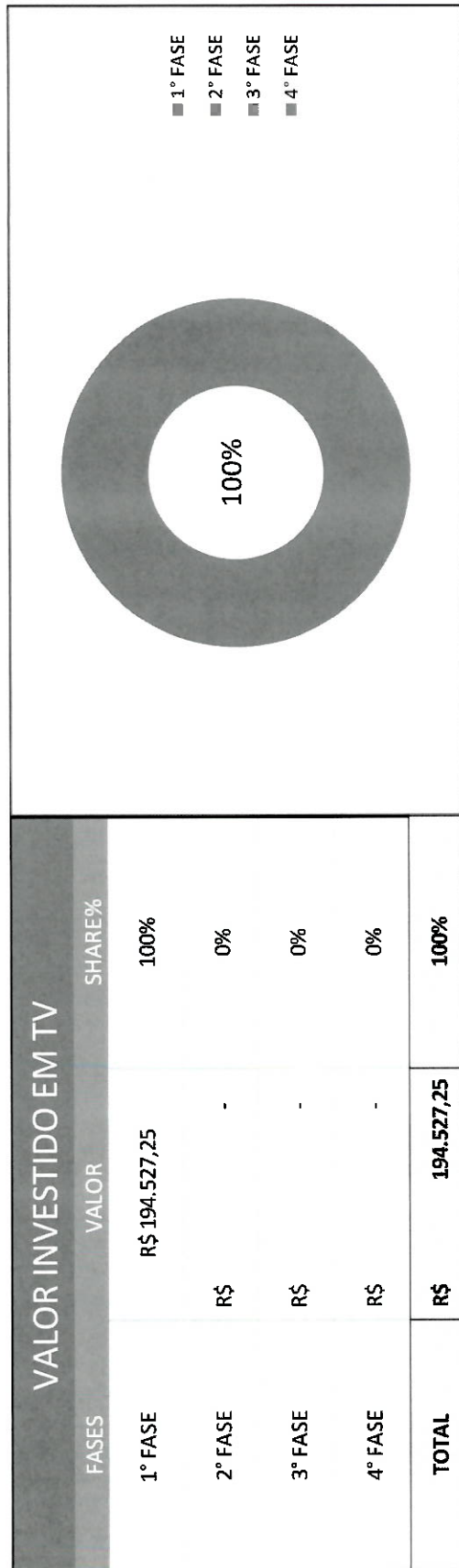
*(Handwritten signature)*





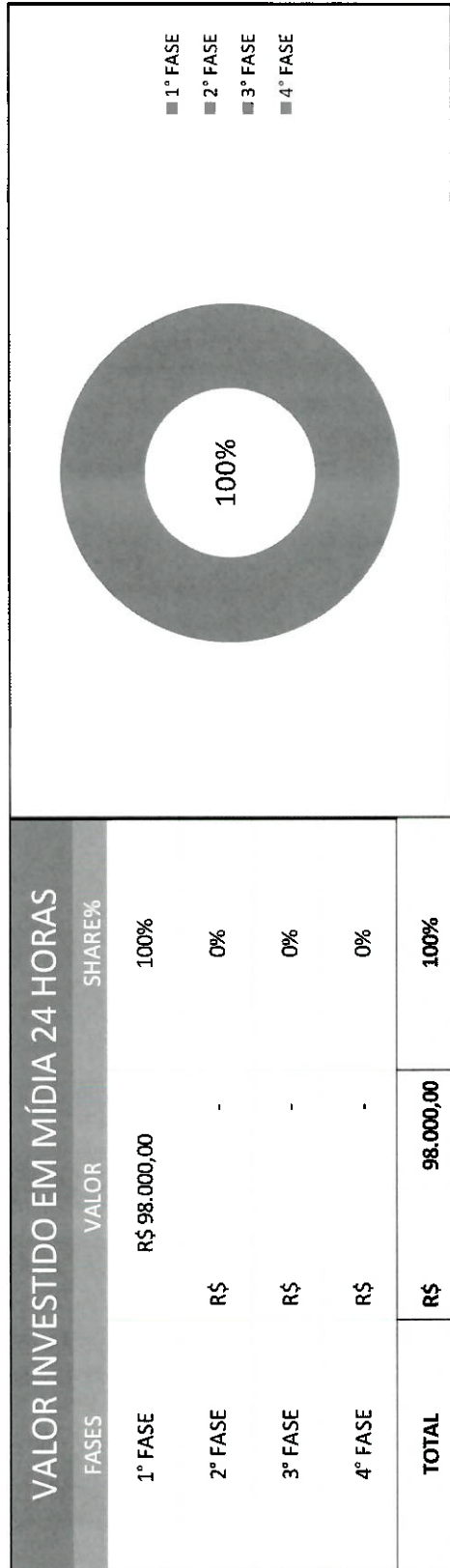
*(Red handwritten mark)*

42 *(Blue handwritten signature)*



*(Handwritten signature in red ink)*

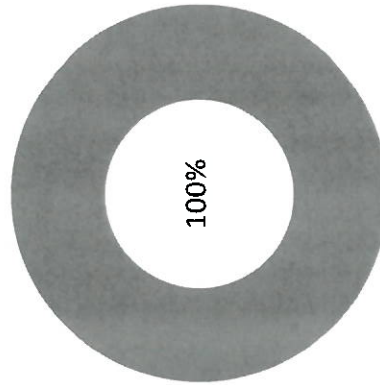
*(Handwritten signature in blue ink)*



*(Handwritten red mark)*

*(Handwritten signature)*

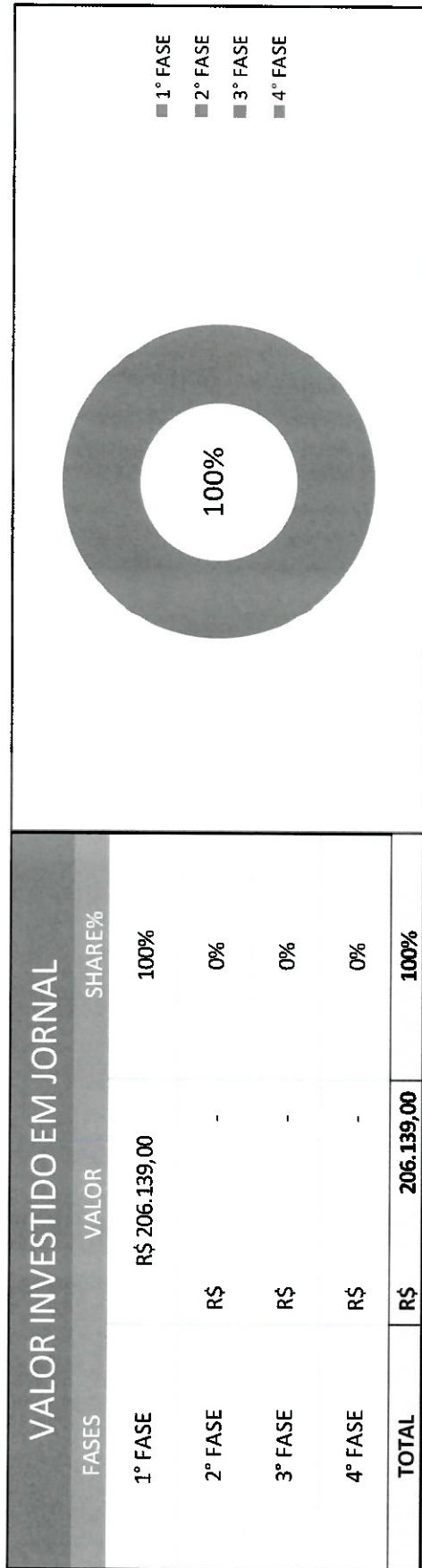
VALOR INVESTIDO EM CINEMA		
FASES	VALOR	SHARE%
1° FASE	R\$ 140.070,00	100%
2° FASE	R\$ -	0%
3° FASE	R\$ -	0%
4° FASE	R\$ -	0%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 140.070,00</b>	<b>100%</b>



*(Red handwritten mark)*

*(Blue handwritten mark)*

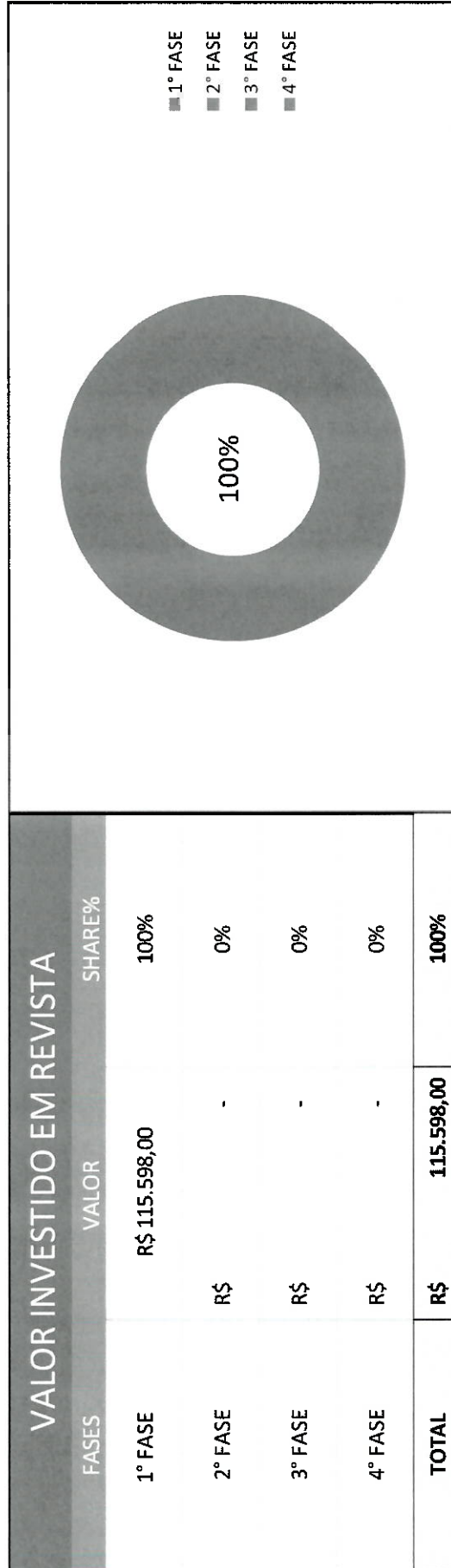
*(Blue handwritten signature)*



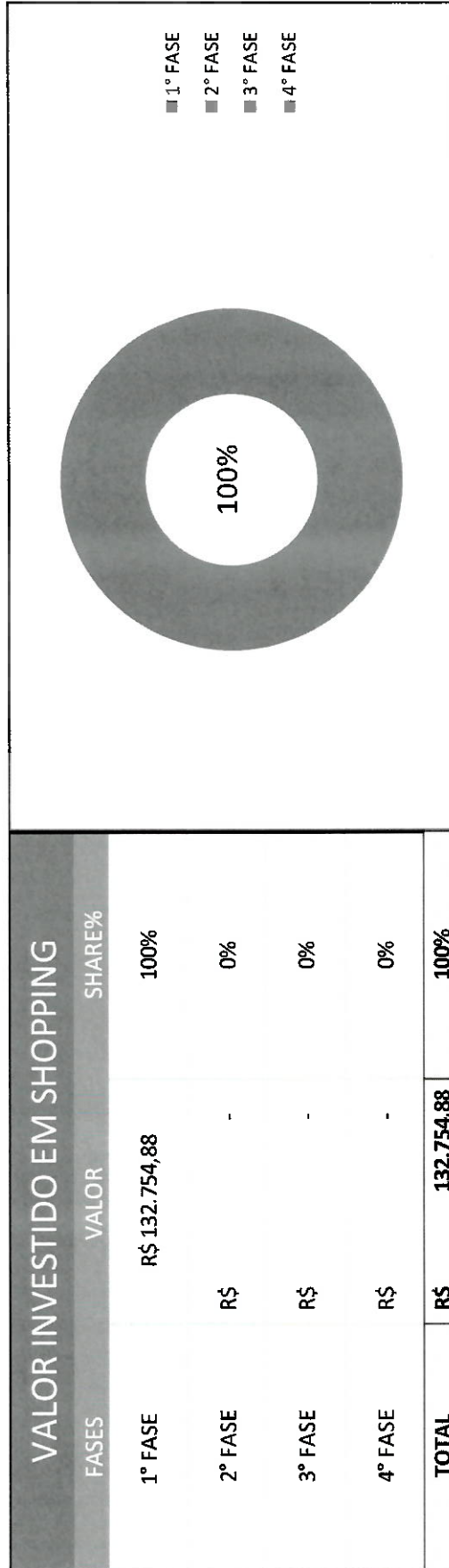
*(Red handwritten mark)*

*(Blue handwritten signature)*



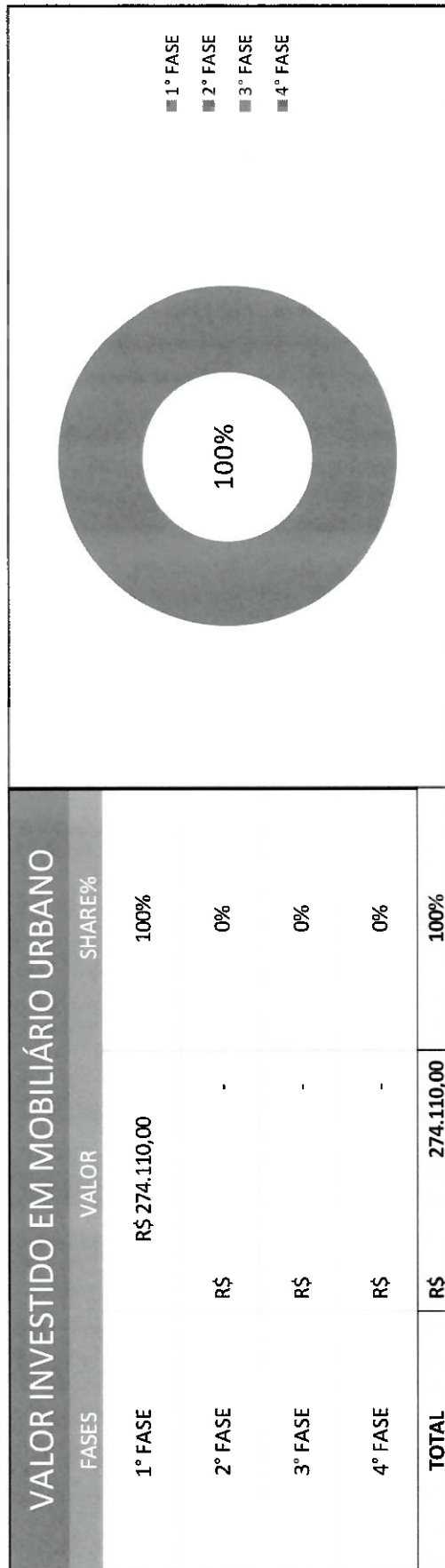


*(Handwritten red mark)*



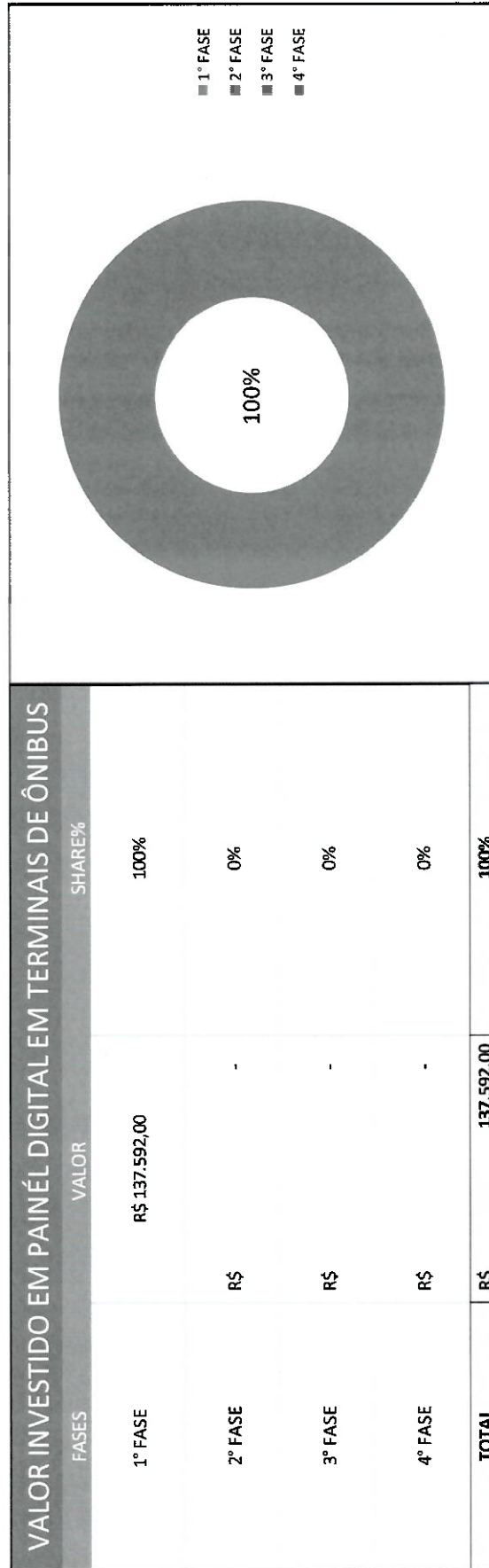
*(Handwritten signature in red)*

*(Handwritten signature in blue)*



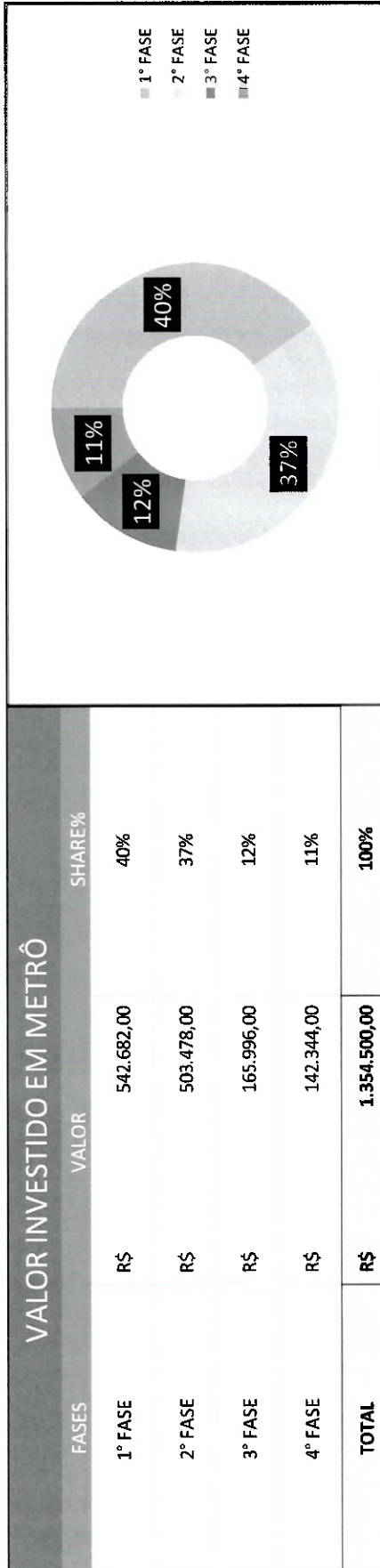
*(Red handwritten mark)*

49 *(Blue signature)*



*(Red handwritten mark)*

50 *(Blue handwritten signature)*



*(Handwritten signature)*

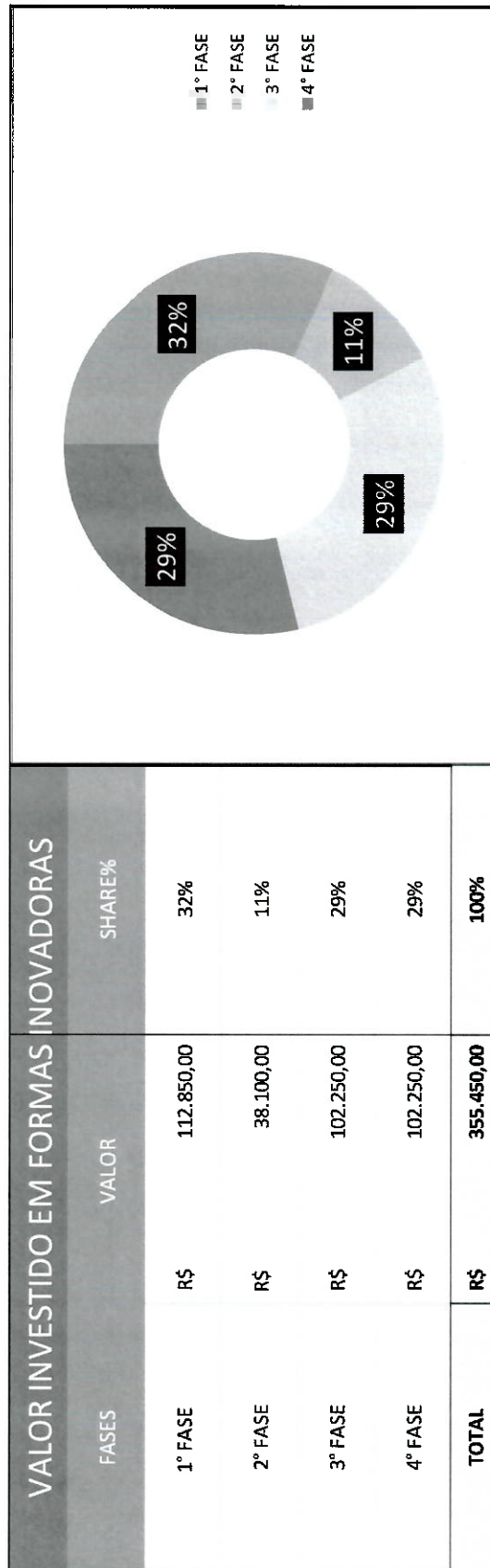
51 *(Handwritten signature)*



*(Handwritten signature in red ink)*

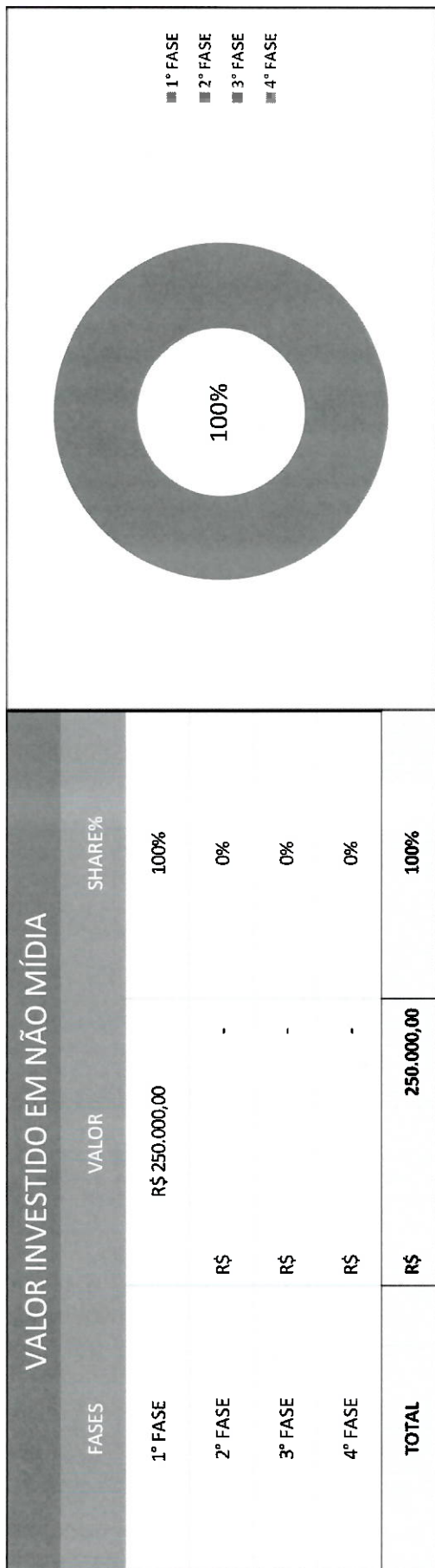
*(Handwritten signature in blue ink)*





*(Handwritten red mark)*

*(Handwritten blue signature)*



*(Red handwritten mark)*

*(Blue handwritten signature)*

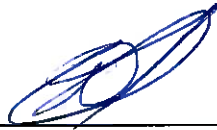
## TERMO DE ENCERRAMENTO

Este caderno denominado **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA**, contém 55 (cinquenta e cinco) páginas numeradas sequencialmente, incluindo esta.

Santo André, 15 de setembro de 2023.

**50.185.198/0001-01**  
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

Av. Dom Pedro II, 2954  
B. Campestre - CEP 09030-001  
Santo André - SP



**OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.**

CNPJ: 50.185.198/0001-01

**DANILO MOURA MIRANDA GONÇALVES**

**Função: Gerente de Mídia (procurador)**

RG n° 35.532.043-5 e CPF n° 400.756.708-52

E-mail: [danilo.moura@octopus.com.br](mailto:danilo.moura@octopus.com.br)

Telefones 11-3799-5299 e 11-99202-0436



55

