



Raciocínio Básico



*[Handwritten signature in blue ink]*  
*[Red arrow pointing to the right]*

Sobre o Metrô de São Paulo. Um dos maiores desafios das grandes cidades é a locomoção diária de pessoas. Como meio de transporte de massa, o Metrô é um modal que facilita o ir e vir diário, circulando “livremente” em uma cidade, mesmo em regiões densas. Ao mesmo tempo que contribui com a qualidade e a velocidade de locomoção das pessoas, o Metrô também traz impactos positivos ao meio ambiente, uma vez que é movido a energia elétrica. No Brasil, o transporte metroviário é uma operação jovem, principalmente se comparada à implantação do sistema em outros países – o Metrô mais antigo do mundo começou a circular em 1863, na cidade de Londres. Em nosso país, os investimentos em infraestrutura e tecnologia para implantação, modernização e expansão de uma rede de trens metropolitanos sempre foram escassos. Atualmente, apenas 12 de nossas capitais têm o Metrô como meio de transporte de massa. A justificativa são os grandes investimentos necessários para a sua construção que, em alguns locais, exigem a completa revitalização ou mudança de infraestrutura. São Paulo é uma grata e excelente exceção a essa regra.

O Metrô de São Paulo é um ícone da capital. Tanto que, em janeiro deste ano, ao publicar uma edição comemorativa dos 469 anos da cidade, o jornal Estadão apresentou uma série de reportagens sobre os ícones paulistanos e o Metrô teve lugar de destaque. Há 55 anos, a Linha 1-Azul, a primeira delas, transporta milhares de passageiros a caminho do estudo, do trabalho, das compras, da diversão e carrega também parte importante da história dos transportes nacionais. Criada em abril de 1968, por uma Lei Municipal, a Companhia do Metropolitano de São Paulo – ou apenas Metrô, como é conhecida popularmente, é uma empresa de economia mista, controlada pelo Governo do Estado de São Paulo, sob gestão da Secretaria de Estado dos Transportes Metropolitanos (STM). A companhia foi fundada para planejar a primeira rede básica de Metrô da capital e, no final de 1968, foram iniciadas as obras da Linha Norte-Sul. Projetar e perfurar túneis, construir trens e sistemas de controle significava vencer severos desafios com criatividade e competência. Da implantação dos primeiros trilhos na estação Jabaquara até a primeira viagem, o Metrô sempre significou progresso e modernidade da cidade de São Paulo. Em setembro de 1974, o Metrô foi oficialmente aberto para o público, operando entre as estações Vila Mariana e Jabaquara. A chegada ao centro da cidade aconteceu em 1975, com as obras da Estação Liberdade. Mas esse era apenas o começo. O Tatução, forma carinhosa com que a cidade apelidou a máquina utilizada para furar os túneis em áreas de grande adensamento na região central da cidade, foi abrindo novos caminhos. No mesmo ano, o Metrô começou as obras da Linha 3-Vermelha, no coração da metrópole, no Vale do Anhangabaú.

Há mais de meio século, o Metrô já era sinônimo de inovação e, hoje, continua sendo referência de modernidade tecnológica no transporte público. Um exemplo são os meios de pagamento para embarque. São mais de 8 mil estabelecimentos credenciados, mais de 800 máquinas de autoatendimento nas estações e canais 100% digitais como app e WhatsApp. A inovação também está presente no desenvolvimento dos colaboradores, na responsabilidade social, nas ações sustentáveis das operações, nos projetos de novas linhas e até um hub de Inovação em Mobilidade, inaugurado em 2022.

Se São Paulo é considerada por muitos o motor do crescimento brasileiro, o Metrô é a roda motriz da vida do paulistano. E mais: se considerarmos as viagens feitas diariamente sobre os trilhos e o trabalho oculto de manutenção, realizado todas as noites nos subterrâneos, pode-se dizer que o Metrô é como um coração pulsante da capital que não para. Mas todo coração precisa ser bem cuidado. Mesmo com duas linhas de Metrô concedidas à iniciativa privada, a responsabilidade continua nas mãos da Companhia do Metropolitano de São Paulo, que comanda toda a operação e expansão da rede metroviária e o planejamento de transporte de passageiros da Região Metropolitana. Hoje, a companhia opera a “pioneira” Linha 1-Azul (Jabaquara – Tucuruvi), a Linha 2-Verde (Vila Prudente – Vila Madalena), a Linha 3-Vermelha (Corinthians-Itaquera – Palmeiras – Barra Funda) e o monotrilho da Linha 15-Prata (Vila Prudente – Jardim Colonial). De acordo com dados do briefing, são mais de 70 km de extensão e 63 estações, por onde chegam a passar 3 milhões de passageiros/dia. Big Numbers que tendem a crescer ainda mais com o avanço das obras da Linha 2-Verde até Guarulhos, e os projetos das linhas 19-Celeste, também rumo a Guarulhos, e 20-Rosa, que vai conectar São Bernardo e Santo André a São Paulo.

Em um primeiro olhar, o serviço oferecido pelo Metrô tem o transporte como atividade fim, mas é muito mais do que isso: a companhia preza em colocar as pessoas no “centro do negócio”. Não é novidade que o cliente é a razão da existência de qualquer empresa. Para o Metrô, a visão humanizada do cliente e suas necessidades têm estado presente desde a sua fundação. O trabalho incessante da empresa se traduz em viagens cada vez mais seguras, confortáveis e pontuais. Mas hoje, esses esforços vão muito além de oferecer uma experiência de qualidade. O compromisso é estruturar um relacionamento duradouro com todos os seus públicos: os passageiros, paulistanos ou turistas em deslocamento pela cidade, os mais de sete mil colaboradores responsáveis pelo funcionamento diário, as comunidades impactadas nas obras de expansão, os parceiros de negócios e operação, e os moradores da região metropolitana. O olhar é ainda mais cuidadoso com os usuários com necessidades próprias, causadas pela mobilidade reduzida, por deficiências de qualquer espécie, pela urgência de proteção física, pelos limites impostos pela idade – e este será o foco do desafio de comunicação proposto nesta Licitação. Em um sentido mais amplo, a operação do Metrô beneficia toda a cidade, afinal, sem este transporte público rápido e acessível a todos, a mobilidade das pessoas seria drasticamente afetada, com a migração para os ônibus, automóveis e motocicletas e o conseqüente aumento dos congestionamentos, dos tempos de viagem, da necessidade de manutenção de vias, do número de acidentes de trânsito, do consumo de combustíveis fósseis e, claro, da poluição atmosférica. Ou seja, o Metrô impacta a vida até de quem nunca embarcou em uma estação da capital. Em todos estes relacionamentos, “cuidado” é a palavra-chave.

O briefing cita algumas das Ações de Cidadania e Humanização promovidas pelo Metrô: a Central de Informações gratuita para relacionamento com passageiro, o Sistema Omnichannel de Relacionamento com o Cliente que possibilita a integração dos canais de comunicação e a ampliação da gestão dos dados para assegurar a comunicação efetiva – o sistema está em fase final de implantação; os Postos Avançados de Atendimento às Pessoas com Deficiência, instalados em estações selecionadas que oferecem desde pequenos reparos em cadeiras de rodas e bengalas de cegos, até o encaminhamento para vagas PNE no mercado de trabalho; a Acessibilidade é garantida em 100% das estações pelos vários itens oferecidos, além de funcionários treinados e estratégias para melhorar o embarque/desembarque; facilidades para maiores de 60 anos (o público que mais demonstra admiração e valoriza o serviço prestado pelo Metrô); atendimentos de emergência que incluem partos, ressuscitação e primeiros socorros, instalação de pisos táteis e em braille, cuidados com animais e um apoio especial às mulheres para inibir e erradicar a violência e o assédio/importunação sexual. Todas essas ações contribuem para as avaliações positivas recebidas pelo Metrô na Pesquisa de Interesse “Segurança e bem-estar dos passageiros (2022)”. O índice de avaliação do Metrô, pelo segundo ano consecutivo, atingiu o patamar de 70% (muito bom/bom). 80% dos itens pesquisados foram avaliados com 50% ou mais de “muito bom/bom”. A avaliação de cortesia e respeito representa aumento de 5 pontos em atendimento preferencial e dos agentes de segurança. O Metrô tem um papel importante na transformação da vida na cidade e das pessoas. O Relatório Integrado 2022 – Metrô complementa o briefing com números significativos: R\$ 11,7 bilhões em benefícios sociais para a cidade e seus habitantes em 2022 (Balanço Social), resultado de 618 mil toneladas de CO2 e de emissões que foram evitadas, das 133 toneladas de resíduos perigosos tratados adequadamente, das 580.800 m<sup>2</sup> de áreas ajardinadas pelo Metrô, entre outras importantes conquistas. A boa notícia é que o esforço para colocar as pessoas no centro de tudo já é reconhecido. Além da pesquisa que mede a satisfação do passageiro, o Metrô foi eleito – pela sexta vez consecutiva – como o Melhor Serviço Público da cidade (pesquisa ‘O Melhor de São Paulo’, promovida pela Folha de S.Paulo e pelo Datafolha, e divulgada em abril deste ano). Em reconhecimento às iniciativas do Metrô para promover a inclusão e a diversidade no ambiente de trabalho, a Companhia recebeu o Selo de Direitos Humanos e Diversidade, um prêmio concedido pela Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania. Para Julio Castiglioni, presidente do Metrô, estes reconhecimentos só aumentam a responsabilidade e a necessidade de melhorar, ampliar e divulgar as ações já implantadas pela companhia: “o Metrô se preocupa em cuidar

e oferecer uma experiência de qualidade para as pessoas. Cada estação é um microcosmo e o Metrô atua como um agente voltado a facilitar a vida do morador ou visitante da capital". Para os usuários, o Metrô segue no caminho certo.

Os desafios de comunicação expressos no briefing. Gerir o Metrô de uma cidade como São Paulo exige planejamento, estratégia, integridade e responsabilidade para lidar com os desafios de uma operação complexa. Nesse contexto, a sigla ESG (do inglês Environmental, Social and Governance) tem dominado as conversas das lideranças empresariais. Essa é a forma como o mercado se refere às melhores práticas sustentáveis implementadas por empresas ao longo de sua trajetória. Cada vez mais investidores – inclusive aqueles que apostam em concessões governamentais – estão colocando o conceito de “investimentos responsáveis” como fator decisivo na alocação de recursos. Segundo um artigo publicado pela XP Investimentos, mais de US\$ 35 trilhões são gerenciados globalmente por fundos que definiram estratégias sustentáveis. Porém, não basta que a companhia se empenhe cada vez mais na busca pela qualidade do transporte e pelo bem-estar das pessoas. Mesmo as iniciativas mais bem-intencionadas de pouco adiantam sem uma boa estratégia de comunicação. Ela é fundamental para divulgar, salientar e fixar na mente da população os inúmeros benefícios aos usuários e à capital paulista – as pesquisas citadas anteriormente mostram que parte dos usuários aprova os serviços oferecidos pelo Metrô e avalia bem o trabalho desenvolvido. Mas a comunicação também deve ser estratégica, para manter viva esta credibilidade mesmo em situações que impactam negativamente o seu público-alvo, como uma paralisação na linha ou uma greve de metroviários, contribuindo para manter a empatia nos momentos mais difíceis. Porque sem empatia não existe pertencimento ou engajamento, o que torna mais difícil manter uma relação positiva e próxima com os públicos-alvo da Companhia. Qualquer falha na construção desta comunicação faz com que as pessoas criem barreiras contra o discurso. E isso é um perigo em tempos em que a mensagem literalmente voa e se multiplica pelo WhatsApp e detratores estão a um “tweet” de se tornarem haters. Então, é preciso consolidar uma imagem (usando a comunicação) para que o Metrô esteja blindado ou pelo menos minimize os impactos desses problemas. E a construção dessa imagem positiva só é possível com a consistência do discurso e com práticas coerentes com ele.

Um dos valores do Metrô é justamente “cuidar das pessoas com prontidão e cortesia, visando atender às necessidades específicas e ao bem comum”. A Companhia assumiu um papel único de inclusão social e integração urbana, conectando pontos distantes e estando presente no cotidiano de milhões de passageiros – ou melhor, milhões de passageiros bem cuidados. O Metrô de São Paulo quer ser percebido um ícone da cidade de São Paulo (já é, na opinião desta licitante), como uma empresa que coloca as pessoas no centro do negócio e que também está em constante busca pelo bem-estar dos usuários e da população da cidade como um todo. Bem-estar que se traduz em cuidado, principalmente com quem mais precisa. E quem se sente cuidado, se sente mais valorizado, mais integrado, mais feliz. E pessoas mais felizes são mais empáticas e retornam todo esse cuidado recebido de diversas maneiras. Seja encarando com maior compreensão um problema operacional, na defesa do modal e na adoção como um ícone da cidade, na motivação em participar e se engajar com o propósito do bem comum – como as campanhas promovidas pelo Metrô. Essa busca pela felicidade é um valor genuíno para a companhia. E genuíno é a palavra-chave. No mundo dos negócios, já existe um alerta para o “happywashing” – quando o discurso de bem-estar é um e as ações são outras.

Desenvolver uma comunicação eficiente para atender um público tão amplo, composto por diferentes níveis socioeconômicos, idades, escolaridades, requer experiência e cuidado. Não são todos que entendem a força e a relevância de uma história que é construída a cada viagem nestes 55 anos. Se o Metrô permanece moderno, relevante e admirado, é porque não abandona a sua vocação. Nós entendemos que este é um cenário em que se torna primordial para o Metrô a criação de uma marca forte, reconhecida pelos seus valores e o seu propósito. É preciso deixar claro: o principal compromisso da Companhia é cuidar das pessoas. Por isso mesmo, a definição de uma estratégia de comunicação eficiente com criatividade, pertinência e objetividade é vital para atingir os objetivos da administração.

4



# Estratégia de Comunicação Publicitária

5

O raciocínio da solução encontrada.

A Companhia do Metropolitano de São Paulo – o Metrô – é referência pelos benefícios que traz para a população no seu dia a dia. Mesmo que o modal viva momentos e situações que impactam negativamente a sua imagem, a reputação do Metrô de São Paulo está estruturada, de forma sólida, no ganho que a população tem: seja no tempo de viagem dos passageiros, no impacto positivo na dinâmica urbana, na emissão evitada de gases do efeito estufa que impacta diretamente a saúde das pessoas, nos empregos e nos negócios que gera. Aos 55 anos de operação, a imagem do Metrô foi – e continua sendo – construída a base de confiança, inovação e proximidade com as pessoas. Porém, no que tange à comunicação, existe a necessidade de um discurso ainda mais claro, assertivo e estratégico, conforme nos direciona o briefing. Entendemos, assim, que o relacionamento do Metrô ultrapassa o benefício do usuário para mirar no bem comum de toda uma população. A partir desta constatação, desenvolvemos uma estratégia de comunicação com base em três pilares que sustentam e resumem toda a proposta de valor do Metrô de São Paulo: transportar, respeitar e cuidar.

O primeiro pilar – Transportar – é autoexplicativo. É ele que sustenta, legitima e confere credibilidade aos demais. Afinal, estamos nos referindo a um modal que entrega viagens rápidas, seguras e confortáveis para os seus usuários. Quando falamos que o Metrô transporta milhões de passageiros diariamente, não estamos contando nenhuma novidade – isso já é algo conhecido/reconhecido pela população. Em 2022, pelo oitavo ano consecutivo, o Metrô de São Paulo foi eleito o melhor serviço de transporte público da capital, segundo o (Datafolha abril/22) e, pela quinta vez, foi eleito como o melhor prestador de serviço público da cidade, com 13% das menções. A partir deste entendimento comum a todos – “o Metrô transporta” – abrimos caminho para o que efetivamente queremos que a população entenda, que é exatamente o segundo pilar da nossa estratégia: Respeitar. O Metrô de São Paulo nutre um relacionamento de respeito e boa convivência com todos que são, de alguma forma, impactados pelas decisões da Companhia. Nesse caso, isso vai bem além dos usuários e engloba colaboradores, parceiros, fornecedores, comunidades, governo, sociedade civil e mídia. Afinal, a Companhia do Metropolitano de São Paulo está alinhada a tendência global de adoção de boas práticas no que diz respeito aos princípios ESG, que estão alinhadas com a promoção do desenvolvimento econômico e do bem-estar social e ambiental e fazem parte do negócio, da missão, da visão e dos valores que são as diretrizes dos processos de expansão e de operação. O Metrô já mensurou e monetizou o quanto a operação das linhas operadas pela Companhia proporcionou em benefícios sociais. Em 2022, esse valor totalizou R\$ 11,7 bilhões! Esse resultado vem de uma pauta que permeia a estratégia da organização, como um projeto do plano de negócios ou uma estratégia de longo prazo. O Guia ASGI (Ambiental, Social, Governança e Integridade), lançado em 2021 pela companhia, é claro ao afirmar que “para as empresas, cuidar dos aspectos sociais não é ser filantrópico nem assistencialista, é questão de sobrevivência.”

Por fim, o terceiro pilar da nossa estratégia é o Cuidar. O papel do Metrô em garantir o ir e vir com eficiência e segurança é sobreposto pelo cuidado com o bem-estar das pessoas. Quais outras empresas de mobilidade na capital podem se orgulhar de suas estações 100% acessíveis, de consertar cadeiras de rodas, de encarar o problema da violência contra a mulher, de valorizar e capacitar seus profissionais para desenvolverem um “olhar cuidadoso”, de pensar em um “corredor verde com um sistema de geração fotovoltaica que garante 40% da energia gerada na própria estação” (uma característica da Linha 15-Prata que garante uma cidade melhor mesmo para quem nunca viajou de Metrô)? Essas são apenas algumas das mais de 635 ações sociais viabilizadas ao longo do ano nas dependências do Metrô. São ações como a “Jornada da Longevidade”, promovida ao lado de especialistas com foco nos passageiros com mais de 60 anos que circulam no Metrô (8% dos passageiros/dia, segundo dados Relatório Integrado Metrô/2022). Ou a Campanha de Comunicação “Mais Gentileza”, usando os personagens animados “Metrôtoon”, que contribuem para a humanização do atendimento e promovem a inclusão social. Ciente de sua responsabilidade, com um grande impacto na vida de milhões de pessoas e em sintonia com as tendências mundiais, o Metrô é “muito mais do que obras, trilhos e maquinário, é o

espaço de todas as tribos”. E o Metrô realmente atua para que esse sentimento esteja presente nas mentes – e no coração – de quem, diariamente, está lado a lado dos passageiros em cada estação, composição, posto de atendimento: os metroviários. Eles recebem constante treinamento sobre diversidade (O Guia da Diversidade e o Censo da Diversidade são exemplos de ações que orientam os metroviários quanto à importância desse tema). As Estações do Metrô também recebem ação contra preconceito à população LGBTIA+. Os cuidados com a saúde mental e o empoderamento das mulheres que atuam na função de agentes de segurança também estão na pauta de cuidados do Metrô de São Paulo. Transportar, Respeitar e Cuidar. Com estes três pilares, preparamos a base da estratégia para vencermos o desafio de comunicação proposto.

#### O Desafio de Comunicação.

Em linhas gerais, o desafio de comunicação proposto é a apresentação de uma campanha que posicione a marca do Metrô como um ícone presente na vida da cidade de São Paulo e com uma preocupação constante com o bem-estar dos seus cidadãos. É sabido que todas as outras companhias que operam no transporte público na região Metropolitana – inclusive na operação de outras linhas metroviárias – também investem em comunicação com os seus públicos. Por isso mesmo, existe uma necessidade de diferenciação por meio de um discurso que seja proprietário do Metrô e assertivo o suficiente para não deixar margem de dúvidas: nosso compromisso é traduzido em um serviço eficiente, rápido e (sempre) moderno, na transferência de passageiros de outros modos motorizados (automóveis, motocicletas e ônibus) para o Metrô, na sustentabilidade do modal e no impacto (positivo) na metrópole com a expansão da rede metroviária. Mas é, principalmente, no cuidado diferenciado com as pessoas que nos diferenciamos verdadeiramente dos demais. A preocupação com as pessoas está no DNA do Metrô. E, apesar de essa atitude ter também o seu viés mercadológico, os consumidores também estão de olho no assunto. Uma pesquisa realizada em 2022 pela consultoria Walk The Talk mostra que brasileiros têm grandes expectativas sobre pautas ESG e/ou ligadas aos Objetivos de desenvolvimento Sustentável da ONU (as ODS) em empresas. Pela pesquisa apresentada no briefing, o usuário avalia bem/muito bem o Metrô, mas ele conhece as ações de ESG da Companhia? Se conhece, valoriza estas iniciativas? E a população da região metropolitana no geral, conhece as iniciativas? O briefing nos diz que não e nos guia no sentido de uma estratégia de comunicação que divulgue essas iniciativas de modo a aumentar a aceitação da população com o Metrô, sem nos esquecermos que estamos falando de um ícone da cidade de São Paulo. Para cumprir com o solicitado, a estratégia de comunicação publicitária desta licitante parte da compreensão de que é preciso construir uma conexão positiva com os usuários e com a população em geral. E essa “conexão do bem” deve ficar explícita na comunicação de forma vibrante, marcante, dinâmica e atual, assim como é o Metrô, de modo que haja identificação. E essa promessa deve fazer sentido para um público amplo, de diferentes faixas etárias, classe social, nível cultural, interesses e relacionamento. Afinal, cada um destes públicos mantém um tipo de relacionamento com o Metrô e encara o meio de transporte da sua própria maneira. Como fazer com que cada um deles crie também empatia pelo trabalho que está sendo desenvolvido?

#### Partido Temático e Conceito.

Até aqui, reunimos as informações constantes do briefing e apresentamos os três pilares que sustentaram o nosso raciocínio para chegarmos ao partido temático e ao conceito que nortearão a campanha. Parte do sucesso de uma estratégia de comunicação é a forma, ou como traduzir uma intenção em texto e imagem que, além de pertinentes aos diferentes públicos-alvo, sejam suficientemente engajadores para atrair a atenção e garantir a compreensão. Por isso, para atrair a atenção e garantir a compreensão por todos os públicos, o partido temático que norteou a nossa abordagem foi um questionamento que faz uma analogia com uma pergunta frequente sobre o alcance do Metrô: afinal, até onde vai o Metrô? A resposta a essa pergunta foi essencial para o desdobramento do partido temático. Afinal, o Metrô não vai só até Tucuruvi. O Metrô vai até outras cidades da região metropolitana com as expansões que estão sendo realizadas. O Metrô vai até onde todo mundo pode ir e vir sem dificuldade. O Metrô vai até onde todo mundo se beneficia da

mobilidade sustentável. O Metrô vai até onde as mulheres possam circular com segurança a qualquer hora do dia e da noite. O Metrô vai até onde for necessário para garantir mais qualidade de vida. A elaboração do partido temático parte, então, do entendimento que o Metrô vai além, porque é a instituição que não mede esforços para cuidar dos usuários e da população.

A partir do território definido, seguimos para a frase conceito de assinatura da campanha, que tem a função de ser um guarda-chuva unificador e condutor para reposicionamento da marca: Metrô. Mais que transportar, a gente cuida de você.

Aqui, recorremos ao raciocínio dos três pilares que mencionamos acima. Ou seja, primeiro apresentamos um fato sabido e aprovado pela maioria ("Mais que transportar") para criar identificação e dar credibilidade ao discurso. Depois, apresentamos a mensagem usada para fazer a conexão com a população e representar o respeito e o cuidado com ela ("A gente cuida de você"). Na campanha, este posicionamento se fortalece com a utilização de um elemento visual marcante e presente no dia a dia de toda a população de São Paulo: a seta que forma a marca gráfica do Metrô. Se o Metrô é um ícone de São Paulo, a seta é o ícone do Metrô – e assim fazemos uma transferência de significados que facilita ainda mais a identificação do emissor da mensagem. A seta aponta para o foco da nossa campanha: as pessoas que são o "centro do negócio" do Metrô. Nas peças eletrônicas, esta seta se transforma novamente na marca completa, que enche a tela, e assina a mensagem. Desnecessário dizer que é uma campanha que, de forma alguma, iria funcionar se fosse assinada por outra empresa de transporte público.

**Públicos e Meios.**

Nossa campanha está dividida em três fases: Lançamento (no primeiro mês de campanha, com presença em todos os meios sugeridos); Sustentação I (no segundo e no terceiro mês, mantendo nosso público conectado com a mensagem) e Sustentação II (fechando a nossa comunicação visando economicidade de verba). O detalhamento de todos os meios que serão utilizados em cada fase será feito na Estratégia de Mídia.

Já no lançamento, para impactar a população de São Paulo de forma rápida e clara, vamos contar com um filme de 30" na TV aberta. Para otimizar a frequência, o filme terá uma redução de 15". O alcance da TV é inquestionável, mas o rádio também se faz relevante pela sua proximidade com o ouvinte. Nele, teremos diversos spots de 30" que sustentam o cuidado com as pessoas como elemento diferenciador da atuação do Metrô. Ainda, teremos um anúncio de jornal de ½ página. A campanha ganha as ruas com o Abrigo de Ônibus, onde uma vinheta de 10" passa a nossa mensagem de forma rápida e direta.

Quando pensamos em publicidade, o Metrô é um meio tão eficaz para transportar uma mensagem quanto é para transportar pessoas. A pesquisa "A Cara de São Paulo", promovida este ano pelo Metrô e pela empresa de mídia OOH JCDecaux, em parceria com o Datafolha, aponta que 89% dos passageiros que utilizam o Metrô com frequência gostam de ver propagandas no transporte, e 90% consideram ter algum tipo de interação com a publicidade, seja para fins de registro e compartilhamento nas redes (47%), pegar brindes (45%) ou interagir com telas (29%). Ainda sobre a relação com a propaganda no Metrô, 92% dos usuários afirmaram que a mídia não atrapalha, e para 86% a publicidade respeita seu espaço e privacidade, o que reforça esse meio como um meio seguro para anunciantes. No Metrô, utilizamos formatos comercializados pelos parceiros, como Sancas e Mupis, e pelo próprio Metrô SP, como os vidros internos dos trens. É a nossa campanha, assim como o Metrô, sempre ao lado das pessoas.

Mais de 155 milhões de brasileiros estão conectados à Internet. O número de domicílios com acesso à Internet no Brasil chegou a 90,0% (PNAD/2021). A proporção de pessoas conectadas também aumentou em todas as faixas etárias. Para o grupo de 60 anos ou mais, passou de 44,8% para 57,5%. A conectividade transformou e vai continuar transformando os hábitos de mídia das pessoas, que agora consomem conteúdo a qualquer momento, a qualquer horário. É o modo Always On. Todos esses números e comportamento dos brasileiros refletem a realidade em São Paulo – a cidade mais digitalizada da América Latina. Ou seja, as peças digitais da campanha on-line têm tudo para falar com toda a população da cidade. No YouTube – o segundo site mais acessado

em todo o planeta (só perde para o Google) – o mesmo filme de 15” veiculado na TV aberta será utilizado, ganhando também versão 6” – o bumper AD, anúncios em vídeo “não puláveis” na plataforma. A relevância do YouTube é estratégica.

Os influenciadores digitais são “a segunda fonte para a tomada de decisões, atrás apenas de amigos e familiares” (Dados do Instituto QualiBest). A relevância de influenciadores digitais traz para a campanha, alcance de público, proximidade, uma linguagem especializada para canais e nichos e autenticidade, já que criam seu próprio conteúdo. Para reforçar o posicionamento do Metrô como ícone, vamos utilizar como influenciadores aqueles relacionados as ações de ESG desenvolvidas pelo Metrô e aqueles que estão de alguma maneira relacionados com a cidade de São Paulo. As participações dos influencers serão divulgadas em seus respectivos canais e nas redes do Metrô. Nas redes sociais, o público em geral também será impactado pelos filmes de 15” e 6” e pelo Carrossel. No Twitter (ou, no novo X) e no LinkedIn, a intenção é alcançar um público segmentado e formador de opinião. Por meio da Rede de Display do Google (que reúne sites parceiros do buscador) vamos divulgar a mensagem. As plataformas de streaming de áudio são companheiras de milhares de passageiros que se deslocam no Metrô. Vamos utilizar mídia programática também no Spotify. É importante ressaltar que durante todo o período da campanha vamos criar uma comunicação próxima e frequente nas redes sociais e nos canais oficiais do Metrô. As postagens no Facebook, Instagram, Twitter (X), LinkedIn, no site e aplicativo próprios vão impactar o público em diferentes formatos.

Como estratégia de não mídia, vamos utilizar cartaz nos murais informativos das estações, adesivação do chão das plataformas com as setas, estrelas principais da campanha, banners gigantes nas estações e criaremos um espaço interativo (e informativo). Nesse último, as setas estarão presentes na forma de mobiliário em um espaço interativo em que as pessoas podem se sentar e movê-las para encaixá-las em um tapete.

Outro ponto que a estratégia de comunicação quer priorizar é a comunicação com o público interno, entre eles colaboradores, acionistas e parceiros estratégicos do Metrô de São Paulo. Cada um vai receber, em primeira mão, na semana que antecede a estreia da campanha na TV, um e-mail marketing que mostra as principais peças, explica a importância dessa ação de comunicação e convida para a adesão da ideia. Também utilizaremos A3 no jornal mural e banners na intranet. Se os metroviários representam um público estratégico por terem o contato direto com a população, acionistas e parceiros são formadores de opinião no reposicionamento da marca. Estes serão impactados por um folder eletrônico com dados do Relatório ASGI que mostra como o Metrô impacta positivamente a vida na região metropolitana de São Paulo (RMSP).

Como uma ação icônica e para aproveitar os já montados mini palcos nas estações de Metrô, teremos o “Até onde vai”. Pequenos artistas serão convidados a expor a arte nos seus segmentos de atuação. “Até onde vai o hip hop?” convidará artistas de hip hop a se apresentarem. “Até onde vai a arte urbana?” convidará profissionais a estilizar as setas do espaço interativo depois que elas deixarem de ser usadas. O tema da pintura deverá estimular o empoderamento feminino, o respeito à diversidade, a admiração pelas pessoas da “melhor idade”, a superação das limitações físicas e até mesmo a manutenção da saúde mental dos passageiros. Com setas plotadas no chão das estações, vamos levar os passageiros até o mini palco. Essas ações têm o objetivo de gerar pautas pontuais que alimentam a assessoria de imprensa e garantem a presença do Metrô na mídia. Podcasts já se incorporaram ao dia a dia do brasileiro.

O tema da nossa campanha e as ações de incentivo à arte serão abordados em uma série de seis episódios do MetrôCast, o podcast do Metrô.

O conceito criado pode ainda se desdobrar para além da campanha. Episódios no MetrôCast já dedicados ao tema ESG, podem receber vinhetas da campanha. Pode ser feita uma abertura do Canal do Presidente para dúvidas sobre a campanha.



Ideia Criativa

*[Handwritten signature]*  
*[Handwritten signature]*  
10

## Corporificadas:

1. VT 30" para TV: o vídeo inicia com a pergunta "Até vai o Metrô?" e as respostas trazem as ações de ESG. A seta, que nesta campanha age como ícone do Metrô SP, vai interagindo com o vídeo e com os personagens. A função é impactar o público-alvo.
2. Anúncio de Jornal ½ Página (29,7 x 26 cm): mais uma vez, a seta aponta para um beneficiário das ações do Metrô SP. A função da peça é impactar formadores de opinião.
3. Mupi Metrô linhas Azul, Vermelha e Verde (1,16 x 1,71 m). Função de explorar o próprio Metrô como mídia e impactar os usuários.
4. Vidro Interno de Trem Metrô linha Prata (1,23 x 1,19 m) Função de explorar o próprio Metrô como mídia e impactar os usuários.
5. Spot 30" "Acessibilidade" para rádio e Spotify. Função de impactar todos os públicos.
6. Carrossel para redes sociais: a peça será utilizada na mídia paga e nos canais oficiais do Metrô. Nela, é possível expandir o conteúdo e mencionar ainda mais ações de ESG.
7. Espaço interativo: espaço no qual a seta do logo do Metrô se encaixa no tapete adesivo e ocupa o papel de ícone. O usuário poderá ter acesso ao ícone de maneira lúdica.
8. Banner gigante 12 X 12 m: essa peça de não mídia, já utilizada em outras campanhas do Metrô, é pensada para chamar atenção dos usuários do Metrô onde eles mais convivem.
9. Cartaz A3 Geral: essa peça de não mídia, primeiramente, estará fixada nos jornais murais (já utilizado nas campanhas internas) para que o público interno conheça a campanha antes dos demais; e nos murais informativos das estações para os usuários.
10. E-mail marketing para público interno: o objetivo é valorizar os colaboradores ao informá-los, em primeira mão, sobre a nova campanha do Metrô.

## Não Corporificadas:

11. VT 15": adaptação do VT 30" para TV e Digital visando otimização da verba de mídia.
12. VT 6": adaptação do VT 30" para Digital visando a adaptação da linguagem ao meio.
13. Sanca Metrô linhas Azul, Vermelha e Verde (1,12 x 0,30 m). Função de explorar o próprio Metrô como mídia e impactar os usuários.
14. Vinheta 10" para Abrigo de Ônibus (1080 x 1920 px). Função de ocupar o espaço urbano para além dos usuários do Metrô.
15. Spot 30" "Segurança da Mulher" rádio e Spotify. Função de impactar todos os públicos.
16. Spot 30" "Meio Ambiente" rádio e Spotify. Função de impactar todos os públicos.
17. Banner de Internet Google Display e Mídia Programática (300 x 250 px). Os banners ocuparão o espaço digital e impactarão todos os usuários de Internet.
18. Banner de Internet Google Display e Mídia Programática (970 x 250 px).
19. Banner de Internet Google Display e Mídia Programática (160 x 600 px).
20. Banner de Internet para o site oficial do Metrô. Nesse caso, o banner impactará o público que buscar informações sobre o Metrô.
21. Banner de Internet para o Novo MetrôClick: comunicação que valoriza o público interno.
22. Banner de Internet para a intranet: mais uma que valoriza o público interno.
23. Banner no aplicativo do Metrô: uso de recurso próprio para divulgar a campanha.
24. Cartaz A3 temas (Acessibilidade, segurança da mulher, sustentabilidade, etc) nos moldes da peça 9, temas específicos serão abordados, de modo a contemplar todas ações.
25. Ação "Até onde vai?". Explicitado na Estratégia de Comunicação, a ideia é ocupar os espaços do Metrô e criar conteúdo orgânico para redes sociais próprias, dos artistas envolvidos e servir como pauta para a assessoria de imprensa.
26. Adesivação das plataformas com as setas ícones do Metrô SP, levando para o banner gigante e para a ação "Até onde vai". Chama a atenção para a campanha.
27. Adaptações do Carrossel (peça 6) para uso nas redes sociais próprias do Metrô SP: Youtube, Instagram, Twitter (X), Facebook e LinkedIn. Ocupar recursos próprios.
28. Briefing influencers: influencers conectados ao tema ESG, preferencialmente aqueles que fazem uso do transporte metroviário, falarão sobre como usufruem do Metrô SP. Um deficiente visual, por exemplo, vai falar sobre o piso tátil.
29. Folder eletrônico: dados do Relatório ASGI para acionistas e parceiros.



# Estratégia de Mídia



12

## Introdução.

Direcionada pela estratégia do planejamento de comunicação e pela pertinência na utilização dos meios de maior relevância, o planejamento de mídia exercerá um papel fundamental de levar a mensagem da campanha a todas as camadas da população de forma eficiente e rentável. O Plano de Mídia em questão tem como finalidade otimizar o uso do investimento disponibilizado, de maneira econômica e bem direcionada, para cumprir os seguintes objetivos: reposicionar a marca do Metrô de São Paulo, fomentando sua credibilidade construída ao longo desses 55 anos, criar uma identidade própria que proporcione proximidade entre Metrô e cidadãos, e reforçar os atributos já existentes assim como as ações que estão sendo realizadas para atender melhor a todos os usuários.

Estamos falando de uma campanha com uma variedade de conteúdos informativos, que abrange desde todos os stakeholders até a audiência interna, composta por mais de sete mil colaboradores da instituição, enfatizando as vantagens do sistema e contribuindo para enriquecer a percepção sobre os serviços oferecidos e impulsionar a sensação de orgulho em utilizar um dos mais eficientes sistemas de transporte público do mundo.

Importante dizer que todo planejamento de mídia foi embasado em pesquisas e dados concretos, visando estabelecer a estratégia mais eficiente, econômica e impactante. Além disso, seguindo as diretrizes do briefing referentes ao período e verba, planejamos de forma eficaz os R\$ 5 milhões disponibilizados e cobrimos o período de 120 dias.

Dividimos o período em algumas fases com intuito de planejar o esforço de mídia de forma econômica e duradoura, regulando a presença dos meios conforme a importância de cada um deles. Assim, pensando a campanha também a curto, médio e longo prazo. Teremos três fases contempladas: Lançamento (primeiro mês de campanha), quando ocorrerá maior esforço de mídia e presença de todos os meios sugeridos; Sustentação I (segundo e terceiro meses de campanha), com esforço menor que o lançamento, visando manter o contato com o target e dar frequência à comunicação; e Sustentação II (quarto mês de campanha), esforço será concentrado nos canais de alta rentabilidade. Durante todo o período, ações de não mídia se farão presente e faremos uso também dos recursos próprios, como os canais oficiais do Metrô, visando a economicidade da verba. Além disso, teremos ações direcionadas exclusivamente para os colaboradores, transformando-os em multiplicadores de informação.

Visando aprimorar a estratégia, categorizamos as abordagens de comunicação. Ou seja, dividimos o público-alvo proposto pelo briefing para captar os seus hábitos de consumo e, conseqüentemente, para poder atingí-los com maior eficiência. Isso nos auxiliará a entender melhor com quem estamos falando no mix de meios sugeridos, assim como nos guiará nas linguagens utilizadas nos layouts, permitindo direcionar os temas da campanha de maneira estratégica a cada tipo de mídia/público. A divisão foi feita da seguinte forma: 1) estratégia de disseminação interna (corpo funcional e usuários de Metrô) como target primário e 2) estratégia de disseminação externa (público em geral e formadores de opinião) como target secundário, fomentando a multiplicação da informação, da compreensão e da adoção da referida estratégia. Entendemos como público primário os indivíduos que utilizam o Metrô diariamente ou frequentemente e os profissionais que atuam na linha de frente do serviço. Como público secundário temos toda a população de São Paulo, abrangendo também a região Metropolitana da capital e os formadores de opinião, por esses serem grandes influenciadores e legitimadores na construção de uma imagem mais sólida da instituição.

Com o intuito de cumprir as premissas destacadas acima, nos baseamos em pesquisas e fontes de informação confiáveis para entender o hábito de consumo de meios e comportamento do target, assim como seguiremos critérios técnicos de mídia, tais como: alcance, cobertura, afinidade, presença regional e penetração.

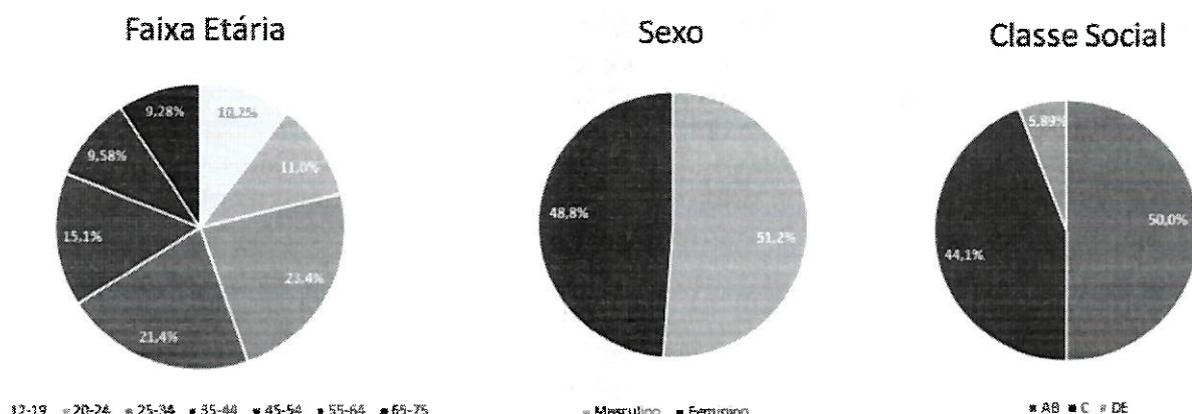
Reconhecido mundialmente, o serviço de inteligência de marketing, Warc, realizou a análise das 1.400 campanhas publicitárias mais efetivas dos últimos 10 anos e constatou que a complementaridade dos meios (estratégia multichannel) esteve presente em todas as campanhas de sucesso. No Brasil, a Kantar realizou uma análise semelhante com as 10 marcas líderes, e chegou à conclusão que, em média, as campanhas de sucesso possuem

Handwritten signature and initials in blue ink.

7 pontos de contato diferentes. Isso ilustra a exposição do público a diversos meios de comunicação diferentes, assim como reforça a importância da pluralidade de meios para uma estratégia consolidada e forte.

O primeiro passo para execução desse planejamento foi levantar dados confiáveis para entender o perfil de usuários de transporte público em São Paulo. Para isso, analisamos no TGI (Target Group Index), com base na região Metropolitana de São Paulo, a idade, a faixa etária e a classe social das pessoas que declararam utilizar algum tipo de transporte público na capital paulista (anexo 1). O que encontramos foi um perfil predominante de 55,3% feminino, com 56,4% com 25 a 54 anos e 52,3% pertencentes da classe C. Afinando ainda mais essa pesquisa e sendo mais assertivos, retiramos da mesma ferramenta os dados de perfil das pessoas que afirmaram ter utilizado o Metrô de SP, demonstrado no gráfico abaixo. Nesse levantamento reafirmamos que a maioria dos usuários de Metrô possuem 25 a 54 anos (59,9%), entretanto há uma presença maior das classes AB com 50%, que somando com a classe C se tornam 94,1%, referente ao sexo dos usuários, ele passa a ser majoritariamente masculino com uma pequena diferença de 2,4%.

Gráfico 1. Fonte: TGI. Usuários do Metrô de São Paulo:



Para nos aprofundarmos ainda mais e entendermos o comportamento do público em questão, extraímos também da ferramenta TGI o gráfico de penetração (percentual dos entrevistados que consomem o meio) e afinidade (percentual indicador de adesão do target ao meio) dos meios para os targets abaixo. A ideia aqui foi entender quais as mídias os usuários do Metrô e a população de São Paulo consomem.

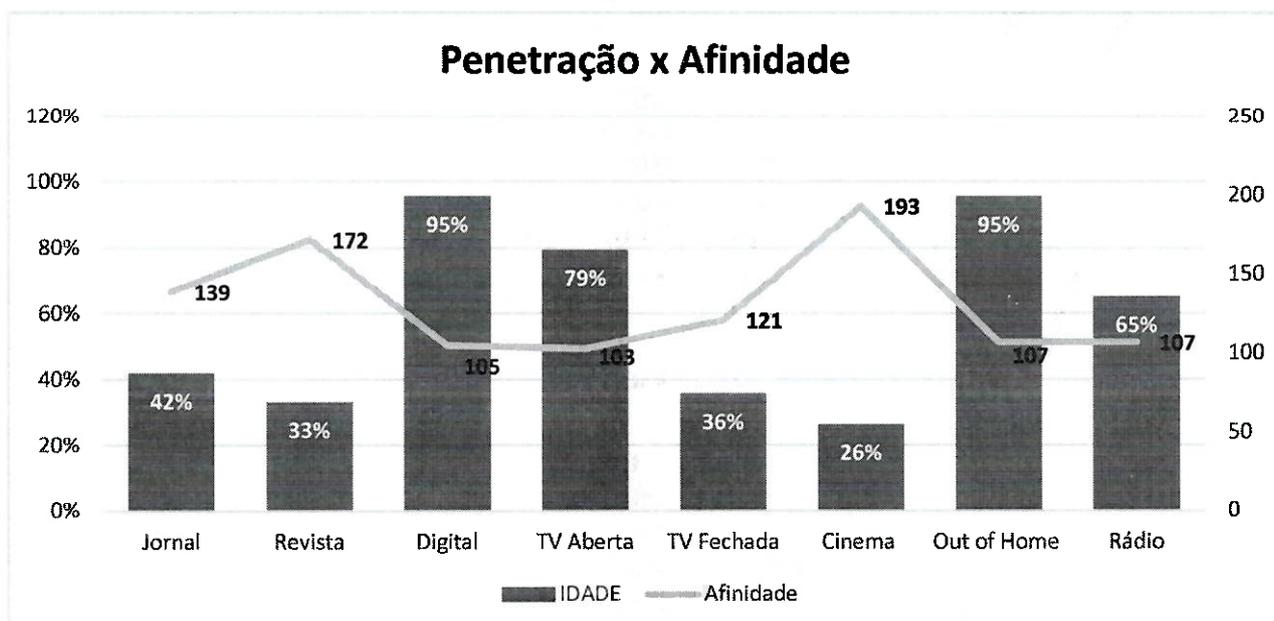
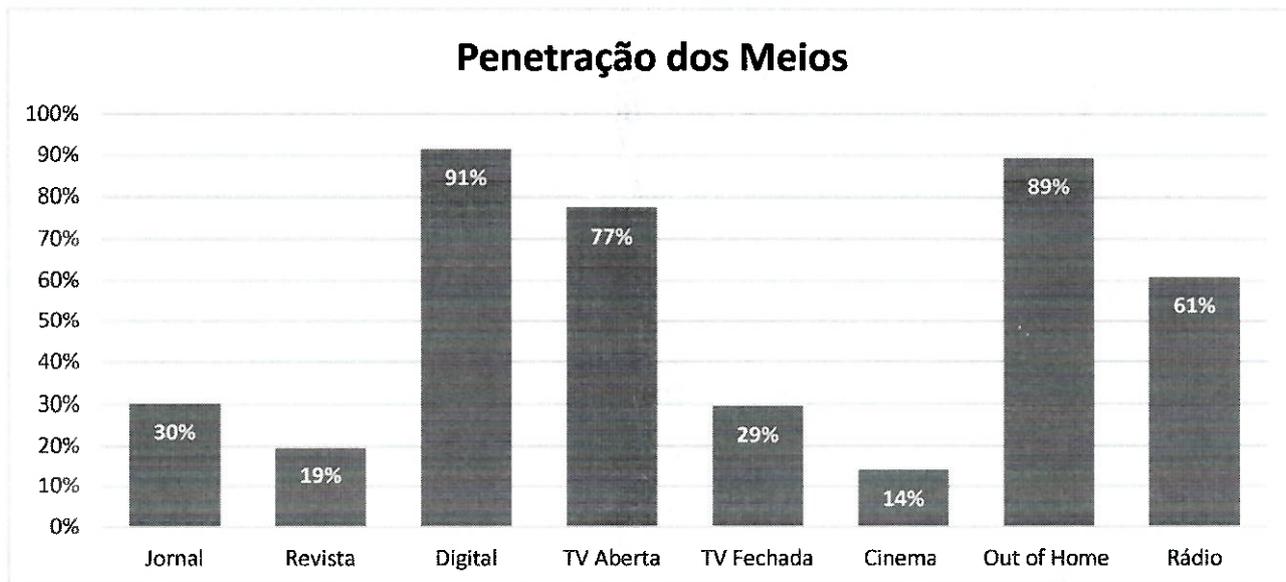


Gráfico 2. Fonte: TGI. Percentual dos entrevistados que consomem o meio percentual indicador de adesão do target ao meio. Target: Usuários do Metrô de São Paulo.

No gráfico acima, podemos perceber que as mídias de maior penetração são: Digital, OOH, TV Aberta, Rádio e Jornal.

Gráfico 3. Fonte: TGI. População de São Paulo e região metropolitana:



Importante lembrar que a população total possui a premissa de afinidade 100%, por isso, consideramos apenas a penetração.

Além dos levantamentos de mídia demonstrados acima, é imprescindível considerar que, para cada linha do Metrô, temos pessoas, segmentações e públicos diferentes, sendo de suma importância sabermos o que comunicar em cada uma delas. Abaixo trazemos um levantamento fornecido por um dos principais parceiros exibidores de mídias no Metrô, Jcdecaux, sobre as linhas cobertas por eles: Azul, Verde e Vermelha. A tabela está dividida em duas partes para melhor visualização.

Linha	Estação	Masculino	Feminino	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	60 anos ou mais
Linha Azul	TOTAL LINHA AZUL	46%	54%	29%	30%	20%	16%	5%
Linha Verde	TOTAL LINHA VERDE	46%	54%	34%	32%	17%	12%	4%
Linha Vermelha	TOTAL LINHA VERMELHA	51%	49%	30%	27%	19%	18%	5%

Linha	Estação	Fundamental	Médio	Superior	Renda de Até 2 S.M.	Renda entre 2 a 3 S.M.	Renda entre 3 a 5 S.M.	Renda de mais de 5 S.M.
Linha Azul	TOTAL LINHA AZUL	4%	38%	58%	21%	21%	29%	26%
Linha Verde	TOTAL LINHA VERDE	4%	32%	64%	17%	19%	27%	34%
Linha Vermelha	TOTAL LINHA VERMELHA	6%	43%	52%	24%	21%	29%	23%

Nos direcionando pelos objetivos de campanha mencionados, diretrizes criativas e entendimento do target alvo, sugerimos o seguinte mix de mídia: Televisão, Rádio, Jornal, Digital e Out Of Home.

Tática de Mídia.

Televisão.

Sua penetração chega a 79,2% nos usuários de Metrô e 77% na população total de São Paulo. A combinação de alcance amplo, impacto visual e cobertura fazem da televisão uma escolha valiosa para estratégia da campanha, já que é uma das mídias de massa mais poderosas e amplamente consumida por todas as faixas etárias, grupos demográficos e níveis socioeconômicos. A plataforma pode criar consciência e engajamento com um público-alvo variado em uma única veiculação. A ideia desse meio é trazer conexão emocional com a campanha, utilizando a força e presença da TV na cultura brasileira.

Para maior assertividade na estratégia, buscamos os canais / emissoras que possuem as maiores audiências da capital na TV Aberta. Na pesquisa abaixo, retirada da ferramenta Instar Analytics - 01/04 à 30/06/23 (período disponível em julho de 2023), encontramos a TV Globo com 52% de share perante as outras emissoras no target AS ABCDE 18+ e com 53% de share no target AS ABC 25 à 49 anos. Seguida pela Record (18% e 12%) e SBT

(16% e 12%).

## AS ABCDE - 18+ | Grande São Paulo:

Emissora	Rat#	Rat%	Share na Audiência %
GLOBO	917,532	5,47	52%
Record TV	318,480	1,90	18%
SBT	273,730	1,63	16%
TV BAND	121,310	0,72	7%
TV CULTURA	33,192	0,20	2%
Rede Tv!	26,996	0,16	2%
TV APARECIDA	20,796	0,12	1%
RECORD NEWS	18,501	0,11	1%
TV BRASIL	12,913	0,08	1%
TV Gazeta	12,816	0,08	1%
RIT	2,453	0,01	0%
TV NOVO TEMPO	1,900	0,01	0%
CNT	0,943	0,01	0%

## AS ABC - 25 à 49 anos | Grande São Paulo:

Emissora	Rat#	Rat%	Share na Audiência %
GLOBO	304,478	3,87	53%
Record TV	101,796	1,29	12%
SBT	97,700	1,24	12%
TV BAND	37,515	0,48	5%
TV CULTURA	11,717	0,15	1%
Rede Tv!	7,487	0,10	1%
TV APARECIDA	6,602	0,08	1%
RECORD NEWS	4,162	0,05	0%
TV Gazeta	3,236	0,04	0%
TV BRASIL	2,232	0,03	0%
TV NOVO TEMPO	0,289	0,00	0%
RIT	0,254	0,00	0%
CNT	0,127	0,00	0%

Visando alcançar públicos e hábitos de consumo diferentes, nossa programação contempla programas de diversos gêneros nas três emissoras. Também levamos em consideração o CPP (custo por ponto) de cada programa, analisando seu custo perante a audiência, assim todas as inserções foram distribuídas de forma estratégica. Para essa distribuição, avaliamos os dias da semana e audiência dos programas (anexo 2) e construímos uma grade de programação que se mantivesse o mais fiel possível dos dias de maior audiência, sem espaçar muito os dias de programação.

Para o lançamento da campanha, teremos uma inserção do vídeo de 30" no Jornal 2ª Edição, programa que possui alta credibilidade, um dos líderes de audiência (11,1 pontos no target ABCDE 18+ - valor médio retirado do Instar Analytics), que nos ajudará a construir uma imagem positiva do Metrô de São Paulo. Após o lançamento, alternaremos os vídeos de 30" com um vídeo redução de 15", a fim aumentarmos a frequência de campanha e otimizarmos a verba. Com essa estratégia conseguimos 44 inserções, 273,12 GRPs (Gross Rating Points) e uma frequência média de 4. Na tabela pós simulação de TV, nos anexos, é possível ver e avaliar os resultados completos.

Rádio.



Importante mídia para falar com a população local, não somente pela penetração, mas também pela proximidade/afinidade da comunidade, a rádio oferece uma plataforma acessível e criativa. Anunciar na rádio permite a repetição, uma técnica importante para criar reconhecimento do Metrô e aumentar a lembrança da mensagem da campanha na mente do público.

Uma das premissas que consideramos importantes para uma campanha eficaz e baixo desperdício de investimento é trabalhar os meios de maior pertinência, por isso, para escolha das emissoras de Rádio, fizemos alguns exercícios de através do Easy Media (fevereiro a abril 2023) retirando uma listagem de audiência e afinidade em três targets para comparar a relevância: target prioritário (Ambos sexos, ABC 25 à 49 anos) e targets secundários sociedade geral (Ambos sexos, ABCDE 18+) e target formador de opinião (Ambos sexos, AB 25+).

Para a primeira análise consideramos audiência (ouvintes por minuto) o fator mais importante, já que buscamos impactar o maior número de pessoas dentro do target primário. Assim, optamos em seguir com as líderes do target prioritário: Rádio Band FM, Transcontinental e Jovem Pan FM.

Ambos sexos, ABC 25 à 49 anos. Easy Media Rádio – Target: Ambos sexos, ABC 25 à 49 anos (fev a abr 2023):

			AS - ABC 25 à 49 anos	
Emissora	Day Parts	Dia Da Semana	OPM#	AFIN%
<b>BAND FM</b>	<b>06H ÀS 19H</b>	<b>SEGUNDA A SEXTA</b>	<b>88.835,89</b>	<b>139,19</b>
<b>TRANSCONTINENTAL</b>	<b>06H ÀS 19H</b>	<b>SEGUNDA A SEXTA</b>	<b>75.593,68</b>	<b>140,39</b>
<b>JOVEM PAN FM</b>	<b>06H ÀS 19H</b>	<b>SEGUNDA A SEXTA</b>	<b>69.148,90</b>	<b>144,51</b>
89 FM A RADIO ROCK	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	60.564,08	173,80
METROPOLITANA YES	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	58.977,01	149,67
GAZETA FM	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	56.377,79	134,61
ALPHA FM 101.7	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	53.574,03	106,71
RADIO MIX 106.3	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	52.174,30	156,30
NATIVA FM	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	46.993,30	86,02
KISS FM	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	45.192,12	148,69

Ambos sexos, ABCDE 18+. Easy Media Rádio – Target: Ambos sexos, ABCDE 18+ (fev a abr 2023)

			ABCDE - 18+ - AS	
Emissora	Day Parts	Dia Da Semana	OPM#	AFIN%
<b>BAND FM</b>	<b>06H ÀS 19H</b>	<b>SEGUNDA A SEXTA</b>	<b>147.503,52</b>	<b>107,51</b>
<b>NATIVA FM</b>	<b>06H ÀS 19H</b>	<b>SEGUNDA A SEXTA</b>	<b>126.521,20</b>	<b>107,74</b>
<b>TRANSCONTINENTAL</b>	<b>06H ÀS 19H</b>	<b>SEGUNDA A SEXTA</b>	<b>125.390,46</b>	<b>108,33</b>
ALPHA FM 101.7	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	118.613,41	109,90
JOVEM PAN FM	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	113.143,87	109,99
<b>GAZETA FM</b>	<b>06H ÀS 19H</b>	<b>SEGUNDA A SEXTA</b>	<b>96.046,88</b>	<b>106,68</b>
METROPOLITANA YES	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	91.277,42	107,76
ANTENA 1	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	84.608,26	109,93
89 FM A RADIO ROCK	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	81.917,70	109,36
RADIO MIX 106.3	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	77.600,48	108,15

↑

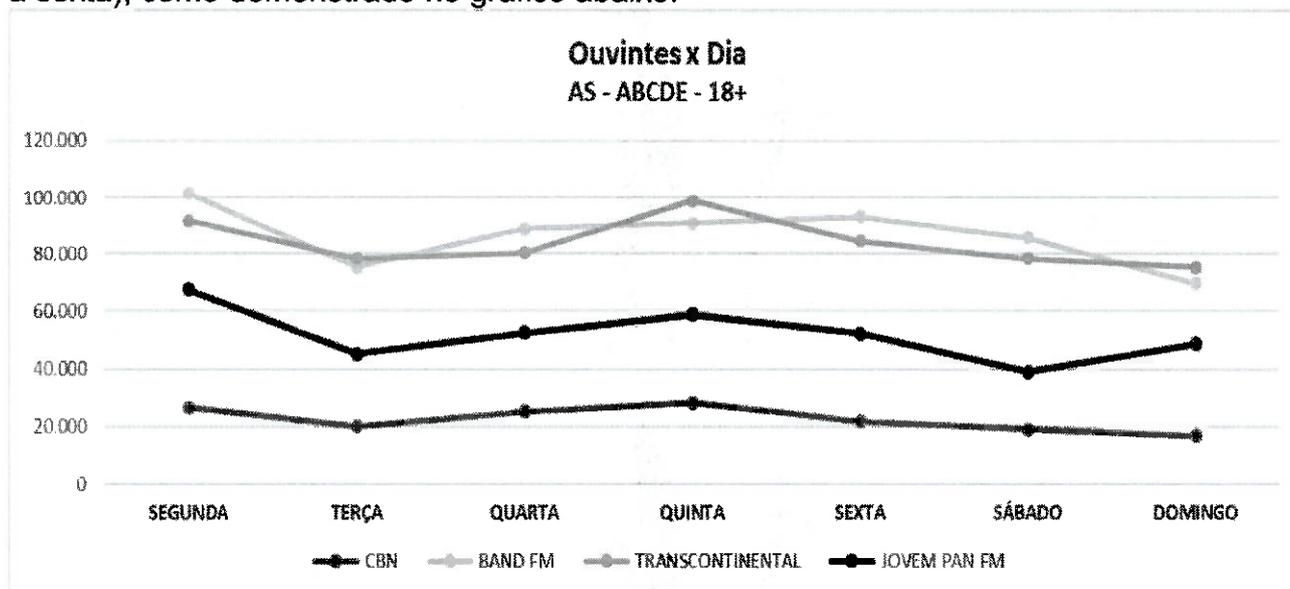
Já na segunda análise, consideramos a afinidade o fator de maior relevância, pois consideramos que no formador de opinião a credibilidade é fundamental, selecionamos a emissora com Afinidade acima de 205%. Sendo assim, teremos a emissora: CBN. Ambos sexos, AB 25+. Easy Media Rádio – Target: Ambos sexos, AB 25+ (fev a abr 2023): Podemos perceber que mesmo no target formador de opinião, temos as 3 emissoras

Emissora	Day Parts	Dia Da Semana	AB 25+ Ambos	
			OPM#	AFIN%
JOVEM PAN FM	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	75.702,45	194,39
ALPHA FM 101.7	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	70.892,10	173,50
BAND FM	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	64.470,20	124,11
89 FM A RADIO ROCK	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	57.181,87	201,62
ANTENA 1	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	54.093,06	185,64
KISS FM	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	45.428,70	183,65
TRANSCONTINENTAL	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	41.953,10	95,74
METROPOLITANA YES	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	41.728,31	130,12
NATIVA FM	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	41.099,30	92,44
NOVABRASIL FM	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	38.731,86	174,63
RADIO MIX 106.3	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	37.939,61	139,66
GAZETA FM	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	36.382,30	106,74
<b>CBN</b>	<b>06H ÀS 19H</b>	<b>SEGUNDA A SEXTA</b>	<b>35.355,77</b>	<b>207,36</b>
BAND NEWS	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	33.903,75	180,14
ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	06H ÀS 19H	SEGUNDA A SEXTA	30.372,57	182,96

selecionadas por audiência nos targets se repetindo no topo da pesquisa, mostrando assim que a seleção será eficaz em todos os perfis mencionados.

Tática de Mídia.

De acordo com Easy Media (fevereiro a abril de 2023), o número de ouvintes por minuto nas emissoras escolhidas se concentra em maior quantidade nos dias de semana (segunda a sexta), como demonstrado no gráfico abaixo.



Além da premissa semanal acima, buscamos distribuir as inserções em faixas horárias relevantes e líderes de audiência levando em consideração a verba disponibilizada e custo de rotativos. Para esse meio, utilizamos a tática de intercalar os dias de inserções para que todo o período de um mês fosse coberto.

Programação:

CBN, Jovem Pan, Band e Transcontinental – com 5 inserções diárias na fase lançamento em intercalados respeitando as maiores audiências, totalizando 220 inserções e uma OTS de 4 (Opportunity to See / Frequência média).

Mídia Exterior.

Uma das mídias de mais relevantes entre os meios, com 95,4% de penetração nos usuários de Metrô, é uma mídia de diversos atributos em uma campanha, sendo responsável por: alto impacto pela sua exposição, localização estratégica através das escolhas dos locais de instalação, alta proximidade por poder falar com as pessoas dentro do Metrô e frequência, impactando usuários nas suas viagens de ida e volta diariamente.

Metrô.

É a principal mídia da campanha por falar diretamente com o público primário (usuários e colaboradores), ou seja, é responsável por impactar aqueles que diariamente necessitam do modal para se locomover e, conseqüentemente, os maiores interessados na mensagem da campanha.

A JCDecaux encomendou uma pesquisa do Instituto Datafolha, intitulado “A Cara de São Paulo”, cujos resultados demonstram que 89% do público expressa interesse na visualização de anúncios, e 90% manifestam disposição para interagir com conteúdo publicitários nos ambientes de trens e estações. O levantamento revela que, de maneira geral, o Metrô é associado a uma experiência positiva, e a publicidade desempenha um papel integrante nesse contexto. Para escolhermos os formatos de mídia dos Metrôs levamos em consideração custo benefício, tempo de exposição, fluxo das estações / linhas e visibilidade. Tivemos o cuidado de avaliar cada linha individualmente, para que a cobertura dos meios escolhidos fosse eficaz e rentável. Sendo assim optamos pelos formatos: sancas, vidros internos de trem e mupis.

Vagão - Sanca e Vidro interno de trem. Anunciar no interior de trens oferece uma maneira única de alcançar um público cativo e envolvido enquanto eles estão em trânsito, os passageiros que estão dentro de um trem têm um tempo limitado e geralmente não têm outras distrações significativas, até porque nem todas as estações possuem acesso à Internet. Isso cria um público cativo e focado, pronto para consumir informações e mensagens. Essa mídia, que possui 28 dias de veiculação, é diferente dos formatos de estação, pois é o próprio meio de transporte.

Programação, todas as fases: Linha Azul – 8 sancas (1,12m x 0,30m) em um vagão, circulando por todas as estações da linha durante 84 dias. Linha Vermelha – 8 sancas (1,12m x 0,30m) em um vagão, circulando por todas as estações da linha durante 84 dias. Linha Verde – 8 sancas (1,12m x 0,30m) em um vagão, circulando por todas as estações da linha durante 84 dias. Linha Prata – 18 vidros (1,23m x 1,19m) em um vagão, circulando por todas as estações da linha durante 84 dias.

Estação - Mupis. A exposição em estações será responsável por alcançar as pessoas no fluxo de passagem, sendo um primeiro ponto de contato até o vagão. Sabemos que todas as estações são de suma importância, entretanto, para rentabilizar o planejamento, optamos pelas estações com fluxo acima de 100 mil pessoas por dia (ver tabelas abaixo), considerando que elas possuem maior oportunidade de alcance e impactos. Vale lembrar que essa mídia tem como reforço as ações de não mídia dentro das estações, que também são importantes para auxiliar na cobertura e presença no Metrô de forma rentável.

O impacto estimado pode ser medido pela circulação média diária do fluxo das estações, considerando que parte dos usuários pode utilizar o metrô mais de uma vez por dia. Trata-se de uma previsão, visto que não é possível mensurar o impacto, como em outros meios.

Programação, todas as fases: Linha Azul – 1 mupi estático (1,16m x 1,71m) por estação selecionada, veiculando por semana, totalizando 3 semanas. Estações: Santa Cruz, Luz, Jabaquara e Ana Rosa. Linha Vermelha – 1 mupi estático (1,16m x 1,71m) por estação selecionada, veiculando por semana, totalizando 3 semanas. Estações: Brás, Itaquera, Tatuapé, Sé, República e Barra Funda. Linha Verde – 1 mupi estático (1,16m x 1,71m) por estação selecionada, veiculando por semana, totalizando 3 semanas. Estações: Tamanduateí, Vila Prudente, Chacara Klabin, Consolação e Paraíso. A programação contempla assim 15 estações ao todo.

LINHAS	ESTAÇÕES	Circulação Média Diária
<b>LINHA 2 - VERDE</b>	Brigadeiro	79.000
	Consolação	<b>153.000</b>
	Paraíso	<b>148.000</b>
	Trianon	69.000
	A Ipiranga	28.000
	Ch Klabin	<b>101.000</b>
	Clínicas	33.000
	Imigrantes	22.000
	Sacomã	65.000
	Sumaré	15.000
	Tamanduateí	<b>120.000</b>
	V Madalena	31.000
V Prudente	<b>116.000</b>	

LINHAS	ESTAÇÕES	Circulação Média Diária
<b>LINHA 1 - AZUL</b>	Ana Rosa	<b>132.000</b>
	Jabaquara	<b>126.000</b>
	Luz	<b>216.000</b>
	S Bento	97.000
	Santa Cruz	<b>152.000</b>
	Tietê	87.000
	Armênia	33.000
	Carandiru	17.000
	Conceição	41.000
	Jd S Paulo	17.000
	Liberdade	37.000
	P Inglesa	19.000
	Pça Árvore	24.000
	S Joaquim	33.000
	S Judas	24.000
	Santana	82.000
	Saúde	43.000
	Tiradentes	21.000
Turucuví	94.000	
V Mariana	26.000	
Vergueiro	42.000	

LINHAS	ESTAÇÕES	Circulação Média Diária
<b>LINHA 3 - VERMELHA</b>	Barra Funda	<b>237.000</b>
	Brás	<b>132.000</b>
	Itaquera	<b>129.000</b>
	República	<b>202.000</b>
	Sé	<b>340.000</b>
	Tatuapé	<b>127.000</b>
	Anhangabaú	84.000
	Artur Alvim	93.000
	Belém	62.000
	Bresser	49.000
	Carrão	67.000
	Guilhermina	33.000
	Mal Deodoro	43.000
	Patriarca	35.000
	Pedro II	28.000
	Penha	44.000
S Cecília	39.000	
V Matilde	42.000	

### Abrigo de Ônibus.

Segundo a pesquisa do TGI demonstrada anteriormente, 95% dos usuários de Metrô afirmam terem visto anúncios publicitários nos meios OOH. A partir disso, identificamos a oportunidade de levarmos o Metrô para uma campanha completa e 360°, impactando também a população no geral por meio de outra mídia Out Of Home. A cidade de São Paulo possui diversos pontos e formatos de mídia exterior que geram visibilidade para uma campanha. Consideramos o formato de Abrigo de Ônibus digital um formato de alta visibilidade e de maior rentabilidade se compararmos aos outros meios. Os abrigos estão presentes em locais que alcançam os motoristas, pedestres e até mesmo passageiros que utilizam o ônibus como complemento à jornada do Metrô. Além disso, ao anunciar em abrigos de ônibus, estamos aproveitando o espaço de publicidade existente na cidade, o que torna o anúncio parte da experiência urbana das pessoas.

Programação, fase Lançamento: Eletromídia: Circuito digital com 50 painéis por semana, veiculação de vinheta de 10". São 864 inserções por dia por painel. Com os 50 painéis que estamos planejando durante o período de uma semana teremos: 302.400 inserções. Jornal.

20



Entre os diversos atributos do jornal, a credibilidade é um dos principais, o meio possui a terceira maior afinidade com os usuários de Metrô segundo o TGI demonstrado acima com 139%. É um canal focado em levar informações relevantes às pessoas. Sua audiência é majoritariamente de formadora de opinião e interessados na mensagem. Isso nos ajudará a propagar a imagem do Metrô, mostrando como ele vem trabalhando na construção de um meio de transporte mais inclusivo e eficiente para a cidade de São Paulo. Outra característica importante do Jornal na campanha é a possibilidade de detalhar melhor as informações relevantes devido ao tamanho e formato de layout.

Selecionamos o Jornal Folha de São Paulo, pois, segundo o IVC junho 2023, ele é o jornal com maior tiragem na capital paulista e região, e somando os leitores digitais possui aproximadamente 339.772.



INFORMAÇÃO JURADA DO AUDITADO		N. DE ORDEM 103.044	PERÍODO DE REFERÊNCIA JUNHO/2023	ENTREGUE AO IVC DENTRO DO PRAZO
PUBLICAÇÃO FOLHA DE S. PAULO		CIDADE SEDE SÃO PAULO	PERIODICIDADE DIÁRIA	CIRCULAÇÃO PAGA JORNAL: IMPRESSA+DIGITAL

1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO

1.1 RESUMO DO MOVIMENTO

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Médias	
								Seg a Dom	Seg a Sáb
TOTAL DA CIRCULAÇÃO: Edição Impressa + Digital	348.155	338.058	337.052	337.388	338.256	338.625	344.818	336.772	338.708
Venda Anúncios	8.109	3.784	3.701	3.824	3.667	4.078	5.037	4.428	4.148
Venda Assinaturas	340.046	334.274	333.351	333.562	332.389	333.547	339.781	332.344	334.560

Para selecionarmos o melhor dia de circulação do anúncio, avaliamos o IVC e percebemos que sábados e domingos possuem maior adesão. Entretanto, o custo de domingo é relativamente mais alto. O que faz do sábado o dia de maior o custo-benefício segundo a quantidade de leitores. Optamos pela inserção no primeiro sábado de campanha, fomentando o início do mix de mídia aqui sugeridos.

Digital.

Meio de maior penetração na cidade de São Paulo de acordo com os estudos do TGI demonstrados acima (95% e 91%). Mídia que nos ajudará a rentabilizar o custo da campanha para marcar presença durante os 120 dias planejados. Possui excelente custo-benefício, sendo uma mídia com CPM (custo por mil) e CPC (custo por cliques) relativamente baixos quando comparado aos meios de mídia tradicionais.

A possibilidade de segmentação nos auxiliará a chegar de forma segmentada aos formadores de opinião, aos moradores de São Paulo, aos usuários do Metrô e aos colaboradores por meio da escolha dos interesses selecionados.

Outro fator positivo do digital é que por meio dele temos formas efetivas de mensurar o alcance dos nossos conteúdos, assim como os cliques, secundagem de visualizações, tráfego para o site, etc.

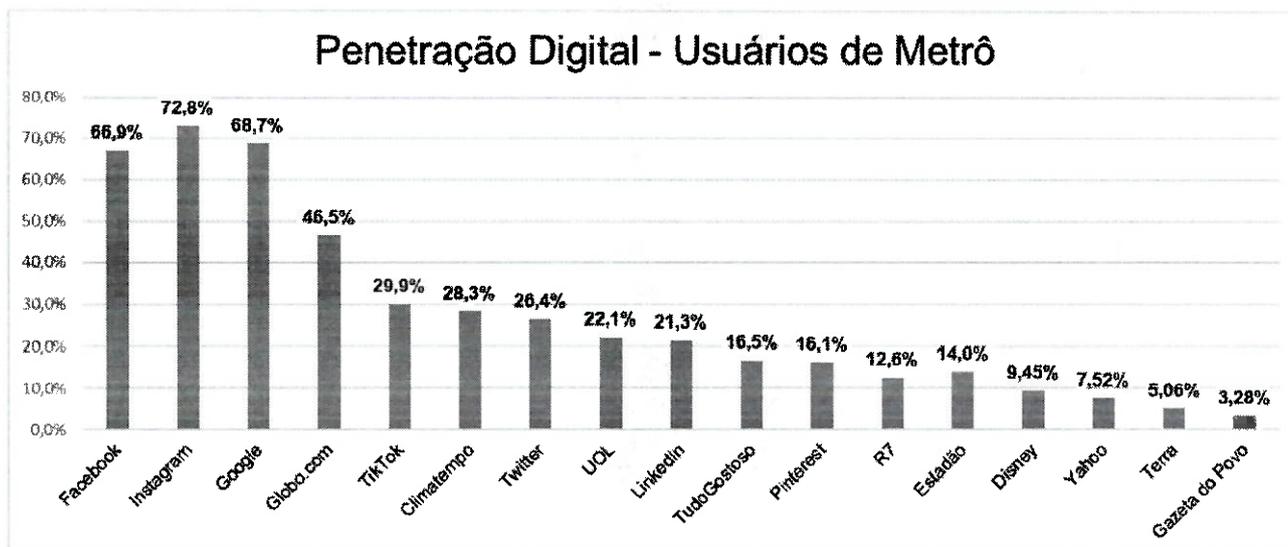
Para digital, nosso primeiro passo foi entender quais os principais portais / social media consumidos pela população e pelos usuários de Metrô de SP, entendendo aqui que o formador de opinião e colaborador do Metrô já serão atingidos de acordo com os portais levantados pelas segmentações acima.

Para os usuários do Metrô temos Meta (Facebook e Instagram) liderando a penetração, seguidos por Google (Google e Youtube). Os demais possuem uma porcentagem menor de penetração, mas não deixam de ser importantes para cobertura da jornada de mídia do target, para complementarmos a mensagem e cobrirmos o target em toda a sua jornada on-line, sugerimos utilizar mídia programática.

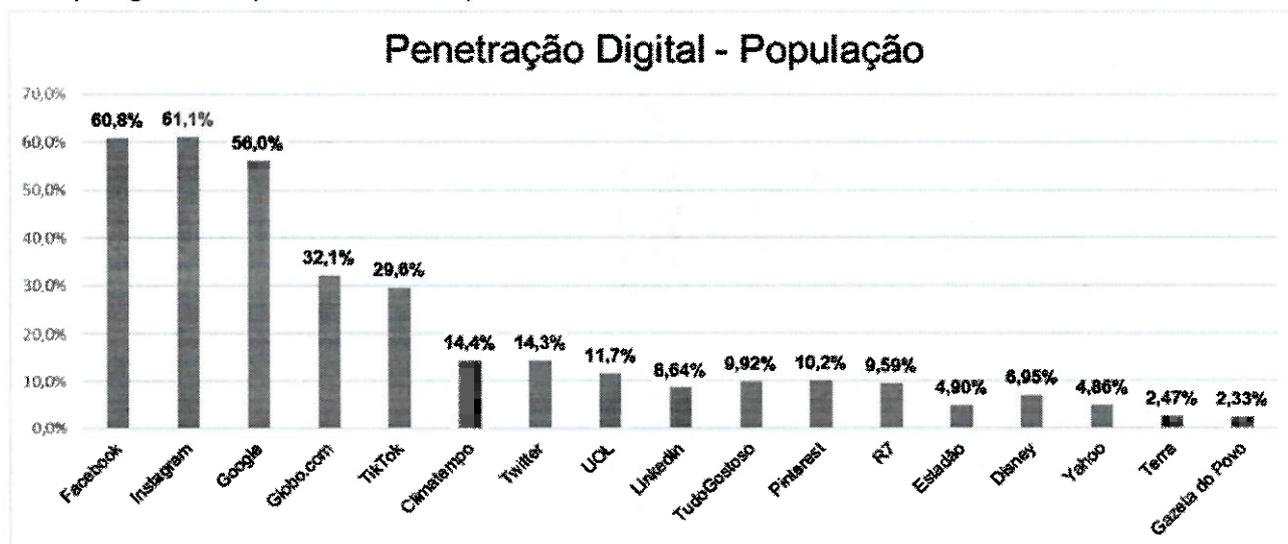
Já na penetração total, temos o mesmo resultado com uma pequena diferença, mas os campeões são também Meta e Google.

O veículo sugerido para mídia programática (Adsmovil) possui um acervo de sites parceiros coerentes com os portais levantados acima, exemplo: Globo.com, G1, The Guardian, Uol, Portal Terra, Esporte Interativo, Forbes, Clima Tempo, etc. Além de nos permitir segmentação nos targets de interesse da campanha. Neste caso, o banner estático foi a peça escolhida, tendo em vista que a grande maioria dos portais tem inventário (suporta) o banner. O vídeo, ao contrário, não é aceito por todos os portais.

TGI (Target Group Index – 2023):



TGI (Target Group Index – 2023):



Partindo da premissa de uma presença digital sólida e relevante, temos mais dois canais relevantes que nos auxiliarão na cobertura desses objetivos e execução de uma estratégia digital 360°: Spotify e Influenciadores. O Spotify é uma das plataformas líderes no segmento musical no Brasil, com 42 milhões de usuários e hoje é referência nacional quando falamos de música. Vale lembrar também que possui centenas de outros conteúdos, como podcasts, episódios de minissérie, etc. Com ele, temos a possibilidade de cobrir o target durante a sua viagem no Metrô, ampliando, por exemplo, o alcance do spot de Rádio.

Por meio do TGI (anexo 3) podemos entender a penetração dos streamings de músicas do público geral x usuários de metrô, identificamos assim as duas mais utilizadas: Spotify e Deezer. O Spotify possui uma enorme liderança no Brasil, seus usuários já ultrapassam 42 milhões, sendo 10,95% residentes da capital paulista. Entre os principais streamings levantados ele é a plataforma com maior número de não assinantes, sendo que 62% e 67% afirmam ouvir pelo aparelho telefônico – dados da Comscore Maio de 2023 - Ouvintes do Spotify Free Brasil, sua afinidade chega a 169% nos usuários de metrô de São Paulo. E, mesmo entendendo a relevância dos concorrentes, ele é a que possui a combinação mais vantajosa entre audiência, afinidade e relevância.

Para os influenciadores, a estratégia é nos apropriar da credibilidade e conteúdos que eles transmitem, nos associando com nomes e pautas relevantes. Priorizamos nomes de moradores de São Paulo, que são fontes confiáveis de informação. Além de trazerem uma pitada de entretenimento e leveza, também priorizamos nomes que estão dentro do budget proposto para a campanha. Outro ponto para fomentar a estratégia criativa da campanha foram a escolha de nomes PCD, que trazem a diversidade e superação como pauta. **12**

simulação anexa, temos todo o detalhamento de cada perfil.

Além dos canais mencionados acima, vale lembrar que estamos fazendo o uso de todas as mídias próprias digitais que o Metrô possui: redes sociais e canais oficiais, portal, e-mail marketing, etc.

**Programação;** todas as fases: por meio do digital cobriremos toda a etapa do funil do consumidor. **Awareness:** fase conhecida por ser uma panfletagem on-line, visando levar a mensagem da campanha ao maior número de pessoas possíveis. Sua compra é realizada por CPM (custo por mil impressões). **Meios:** Meta, Google, Adsmovil (programática) e Spotify. **Consideração:** fase em que o target já possui maior propensão pelo tema da campanha, por isso a utilização dos vídeos, entendendo que nessa fase existe interesse o suficiente para assistir todo nosso material. A compra é realizada por CPV (custo por visualizações). Para influenciadores consideramos a compra por CPM, entretanto como já existe uma familiaridade com o nome escolhido e propensão de atenção no conteúdo, entendemos que é uma mídia já em etapa de consideração. **Meios:** Meta, Google e Influenciadores. **Conversão:** fase em que o consumidor é mais qualificado a fazer uma ação de tráfego para o site, clique, busca, etc. Nosso objetivo aqui é trabalhar o clique com foco em levar para os canais do Metrô e continuar a jornada. **Meios:** Meta e Google (Rede de Pesquisa).

O detalhamento de cada meio aqui mencionado está especificado nas planilhas de simulação. Entretanto, é importante mencionar algumas premissas utilizadas na construção do planejamento digital:

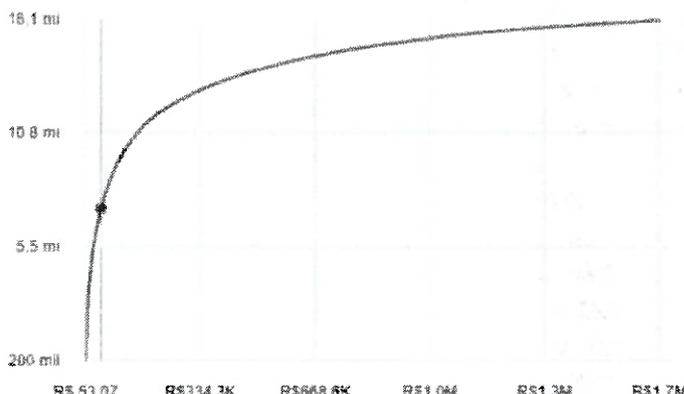
**Segmentação na Awareness:** mais ampla de classe e idade, ABCDE 18+, recortando a localização dos residentes e tráfegantes em São Paulo e regiões próximas (raio de 25km).

**Segmentação na Consideração:** moradores de São Paulo; em Meta focamos nas características e interesses dos públicos, buscando aqui tudo aquilo que é do universo de formadores de opinião: ocupação de cargos de tomadores de decisões, interesses em informação, jornalismo e notícias. Também, cobertura do universo usuários de transporte: pessoas que viajam para o trabalho diariamente, interesse em transporte público e ferroviário, mobilidade sustentável, etc. Cobertura dos funcionários: pessoas que trabalham no setor de transporte. Já no Google, podemos segmentar por dados demográficos e tópicos de conteúdos do usuário, além de canais ou vídeos específicos no YouTube.

**Segmentação na Conversão:** remarketing de pessoas que foram impactadas anteriormente e que demonstraram interesse em assistir mais de 75% dos vídeos anteriores. Aqui também marcamos presença no topo das pesquisas do Google com a compra de palavras-chave.

**Simulação.** Para uma estratégia mais sólida, nos baseamos nas boas práticas sugeridas pelas plataformas, exemplo Brilliant Basics 2.0 do Meta, sugestão de 40% de cobertura e 1,5 de frequência semanal. Buscamos utilizar os simuladores das plataformas para entender os custos estimados, impressões, frequência, assim como o universo de cada target proposto. Abaixo exemplo da Fase de Awareness simulada no Meta. No Google, não temos simuladores tão precisos como Meta, por isso utilizamos benchmarks aproximados.

**A alcance e orçamento**



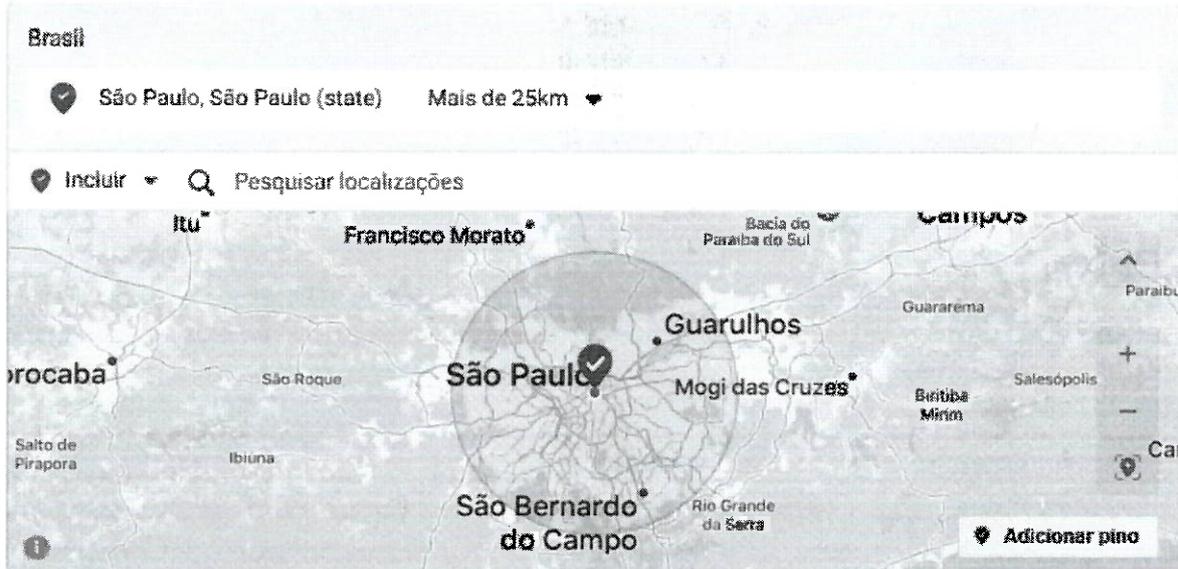
Objective	Reconhecimento
Schedule	1 de out - 31 de out
Budget	R\$ 45.000,00
Reach	7.271.240
Estimated Audience Size	16,3 mi - 19,2 mi
Resultado	29.632.633
Cost per Result	R\$ 1,52
Frequency	1,08

As curvas mostram valores de alcance estimados ao longo da veiculação dessa campanha.

**FORMATOS.** É importante destacar que como o consumidor possui uma jornada diversa no digital, trouxemos para a campanha opções que cobriram tanto o mobile quanto o desktop, tanto a jornada áudio visual quanto a estática. Fase Awareness: Vídeo 6", Carrossel, Banners Display e Spot 30". Fase de Consideração: Vídeo 15" e Posts Influenciadores (Reels 60", Carrossel e Combo de 3 Stories). Fase de Conversão: Vídeo 15", Carrossel e Rede de Pesquisa.

## RESULTADOS

Para os KPIs (Key Performance Indicator, ou Indicador-Chave de Desempenho), levamos em consideração números de impressões, views e cliques, com estimativas com base em benchmarks das plataformas. Com esses números buscamos entender as coberturas, qual é o nosso alcance potencial e frequência. Para influenciadores trabalhamos com as impressões e engajamentos estimados, com base em benchmarks fornecidos por eles.



Além da mídia sugerimos a implementação do pixel do Meta, Google, Programática e Aplicativo no site do Metrô. Com o pixel podemos mensurar dados da nossa audiência, jornada e criar comunicações mais personalizadas, sempre respeitando os limites da LGPD. Nas peças criativas, também vamos explorar o QR Code, que nos auxilia na mensuração de eficácia de cada plataforma. Mesmo entendendo que com nem sempre com o impacto é gerado uma conversão, muitas vezes será construção de marca e reconhecimento – objetivos também válidos, claro.

### Estratégia de Não Mídia e Recursos Próprios.

O jeito mais eficaz de economicidade de mídia é utilizar a não mídia e recursos próprios de forma inteligente. Assim, conseguimos aumentar a frequência de exposição, marcar presença em todas as estações e linhas de forma estratégica e apoiar as mídias pagas, colaborando, portanto, com a estratégia de mídia 360°. Para isso, nos baseamos em algumas frentes, apropriação das redes sociais oficiais do Metrô: Twitter (X), Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn; apropriação dos canais de comunicação oficiais: Site Novo MetrôClick e Aplicativo de celular; apropriação dos canais de comunicação interna: Jornal Mural e Intranet; episódios no MetrôCast (o podcast do Metrô). Dessa forma, estamos considerando na estratégia criativa todos os formatos adequados para falarmos com a audiência que acompanha, segue, interage, procura os canais próprios do Metrô.

Outra frente que seguiremos é utilizar o máximo que podemos os espaços dentro do Metrô, pois aqui temos o principal público da campanha: usuários e colaboradores. Nesses espaços, como vocês já tem conhecimento, existem algumas empresas que comercializam mídias. Entretanto, por meio da exploração dos espaços próprios permitidos conseguiremos aumentar a visibilidade de maneira que apenas os custos de produção sejam necessários. Para isso pensamos nos seguintes formatos: apropriação do espaço físico das estações: Espaço interativo, setas no chão do Metrô, folhetos e cartazes nas estações.

Nas páginas seguintes, apresentamos alguns anexos que 1) suportam as afirmações feitas no texto acima e 2) apresentam a simulação do plano de mídia.

Anexo 1 – TGI Penetração e Afinidade

PENETRAÇÃO E AFINIDADE						
TG BR 2023 R1 - Pessoas Copyright TGI LATINA 2023 Base: Amostra Total						
	elementos	total	Usuários de transporte público SP	Metrô SP	Ônibus/ micro-ônibus/ lotação SP	Trem SP
<b>total</b>	Amostra	24576	2198	884	1896	476
	0	<b>91616</b>	9228	3643	8025	1992
	% vert	100%	100%	100%	100%	100%
	% horz	100%	10,10%	<b>3,98%</b>	8,76%	<b>2,17%</b>
	Índice	100	100	<b>100</b>	100	<b>100</b>
<b>Jornais</b>	Amostra	8134	707	379	569	190
	0	27547	2909	1519	2372	777
	% vert	<b>30,10%</b>	<b>31,50%</b>	<b>41,70%</b>	<b>29,60%</b>	<b>39,00%</b>
	% horz	100%	<b>10,60%</b>	<b>5,52%</b>	8,61%	<b>2,82%</b>
	Índice	100	105	139	98	130
<b>Revistas</b>	Amostra	5403	558	307	451	146
	0	17626	2255	1203	1844	581
	% vert	19,20%	<b>24,40%</b>	<b>33,00%</b>	<b>23,00%</b>	<b>29,10%</b>
	% horz	100%	<b>12,80%</b>	<b>6,83%</b>	<b>10,50%</b>	<b>3,29%</b>
	Índice	100	127	172	119	151
<b>Canais de TV aberta</b>	Amostra	19029	1783	702	1550	381
	0	70761	7473	2885	6551	1585
	% vert	77,20%	<b>81,00%</b>	<b>79,20%</b>	<b>81,60%</b>	<b>79,60%</b>
	% horz	100%	<b>10,60%</b>	<b>4,08%</b>	<b>9,26%</b>	<b>2,24%</b>
	Índice	100	105	103	106	103
<b>Canais de TV por assinatura</b>	Amostra	7715	681	330	549	173
	0	26953	2768	1297	2265	699
	% vert	29,40%	<b>30,00%</b>	<b>35,60%</b>	<b>28,20%</b>	<b>35,10%</b>
	% horz	100%	<b>10,30%</b>	<b>4,81%</b>	<b>8,40%</b>	<b>2,59%</b>
	Índice	100	102	121	96	119
<b>Cinema</b>	Amostra	3771	392	236	291	118
	0	12483	1630	956	1250	469
	% vert	13,60%	<b>17,70%</b>	<b>26,30%</b>	<b>15,60%</b>	<b>23,50%</b>
	% horz	100%	<b>13,10%</b>	<b>7,66%</b>	<b>10,00%</b>	<b>3,76%</b>
	Índice	100	130	193	114	173
<b>Mídia Exterior/ out of home</b>	Amostra	22049	2036	843	1744	456
	0	<b>81631</b>	<b>8558</b>	<b>3474</b>	<b>7391</b>	<b>1908</b>
	% vert	89,10%	<b>92,70%</b>	<b>95,40%</b>	<b>92,10%</b>	<b>95,70%</b>
	% horz	100%	<b>10,50%</b>	<b>4,26%</b>	<b>9,05%</b>	<b>2,34%</b>
	Índice	100	104	107	103	107
<b>Rádio</b>	Amostra	15450	1357	590	1143	309
	0	55542	5604	2369	4772	1259
	% vert	60,60%	<b>60,70%</b>	<b>65,00%</b>	<b>59,50%</b>	<b>63,20%</b>
	% horz	100%	<b>10,10%</b>	<b>4,27%</b>	<b>8,59%</b>	<b>2,27%</b>
	Índice	100	100	107	98	104
<b>Internet</b>	Amostra	22496	2042	847	1751	464
	0	83656	<b>8560</b>	<b>3476</b>	7406	<b>1939</b>
	% vert	91,30%	<b>92,80%</b>	<b>95,40%</b>	<b>92,30%</b>	<b>97,30%</b>
	% horz	100%	<b>10,20%</b>	<b>4,16%</b>	<b>8,85%</b>	<b>2,32%</b>
	Índice	100	102	105	101	107

TG BR 2023 R1(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2023

## Anexo 2 – Audiência por programa e por dia de semana (página 1/4)

AUDIÊNCIA TV X DIA DA SEMANA										
Instar Analytics (AS ABCDE - 18+ GSP   Grande São Paulo   Live)										
Emissora	Dia da Semana >>		Total	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
	Nome Programa		Rat%	Rat%	Rat%	Rat%	Rat%	Rat%	Rat%	Rat%
Total			3,41	3,67	3,61	3,59	3,48	3,37	3,04	3,22
GLOBO	ALTAS HORAS		7,73						7,73	
GLOBO	ANTENA PAULISTA		2,09							2,09
GLOBO	AUTO ESPORTE		4,66							4,66
GLOBO	BOM DIA BRASIL		4,08	4,24	4,15	4,11	4,05	3,86		
GLOBO	BOM DIA SP		3,84	3,84	3,81	3,79	3,88	3,88		
GLOBO	BOM DIA SP ANT		3,07		3,07					
GLOBO	BOKE MAD		2,61						2,61	
GLOBO	CALDEIRÃO		5,81						5,81	
GLOBO	CINE HOLLYUDY		8,99				8,99			
GLOBO	CINEMA ESPECIAL NOT		9,34			9,34				
GLOBO	CINEMACO		2,29							2,29
GLOBO	CIRCUITO SERTANEJO		4,10							4,10
GLOBO	CONVERSA COM BIAL		2,68	3,01	2,51	2,45	2,39	3,03		
GLOBO	COPA MUNDO FEMININA MAD		2,26	2,48				2,15		
GLOBO	COPA MUNDO FEMININA MAD CONT		3,23		3,85				2,67	
GLOBO	COPA MUNDO FEMININA MAT		5,67	7,00		7,43			7,10	3,62
GLOBO	COPA MUNDO FEMININA MAT ANT		1,76						1,76	
GLOBO	CORUJAO		1,92					1,86	1,97	
GLOBO	CORUJAO CONT		2,27						1,68	2,39
GLOBO	CRIANCA ESPERANCA NOT		9,28	9,28						
GLOBO	CRIANCA ESPERANCA VES		4,39							4,39
GLOBO	DOMINGAO		7,63							7,63
GLOBO	DOMINGO MAIOR		3,29							3,29
GLOBO	E DE CASA 1		2,97						2,97	
GLOBO	E DE CASA 2		3,80						3,80	
GLOBO	E DE CASA 3		3,54						3,54	
GLOBO	ENCONTRO		3,46	3,70	3,59	3,46	3,34	3,24		
GLOBO	ESPORTE ESPETACULAR		4,09							4,09
GLOBO	FAIXA BOM DIA SP (*)		3,84	3,84	3,80	3,79	3,88	3,88		
GLOBO	FAIXA COPA MUNDO FEMININA (*)		4,66	5,37	3,86	7,21		2,14	5,31	3,61
GLOBO	FAIXA CORUJAO (*)		1,93					1,86	1,97	2,39
GLOBO	FAIXA E DE CASA (*)		3,38						3,38	
GLOBO	FAIXA FUTEBOL QA (*)		11,18			11,18				
GLOBO	FAIXA FUTEBOL VES (*)		8,53							8,53
GLOBO	FAIXA HORA UM (*)		2,35	2,37	2,34	2,40	2,31			2,34
GLOBO	FAIXA JORNAL NACIONAL (*)		12,63	13,57	13,06	12,11	12,67	12,55	11,75	
GLOBO	FAIXA NOVELA I (*)		9,39	9,90	9,79	9,14	9,48	9,06	9,01	
GLOBO	FAIXA NOVELA II (*)		11,92	12,84	12,46	11,50	12,09	11,74	10,86	
GLOBO	FAIXA NOVELA III (*)		13,44	14,28	13,46	13,52	13,94	13,41	12,19	
GLOBO	FAIXA SPTV 2A EDICAO (*)		10,82	11,51	11,22	10,48	10,93	10,41	10,27	
GLOBO	FAMILIA PARAISO		4,63							4,63

Anexo 2 – Audiência por programa e por dia de semana (página 2/4)

GLOBO	FANTASTICO	8,76	.	.	.	.	.	.	8,76
GLOBO	FLASH CRIANC ESP NOT	9,75	.	.	.	.	9,15	10,07	.
GLOBO	FLASH CRIANC ESP VES	4,99	5,62	.	.	.	.	4,57	4,38
GLOBO	FUTEBOL MAT	5,01	.	.	.	.	.	.	5,01
GLOBO	FUTEBOL QA	11,15	.	.	11,15	.	.	.	.
GLOBO	FUTEBOL VES	8,83	.	.	.	.	.	9,48	8,75
GLOBO	FUZUE APRES ESP MAD	3,10	.	.	.	.	.	3,10	.
GLOBO	FUZUE APRES ESP NOT	11,96	.	.	.	.	13,98	9,95	.
GLOBO	GLOBO ESPORTE	4,92	5,04	4,86	4,87	4,59	4,53	5,41	.
GLOBO	GLOBO REPORTER	8,60	.	.	.	.	8,60	.	.
GLOBO	GLOBO REPORTER MAT	2,04	.	.	.	.	.	2,04	.
GLOBO	GLOBO REPORTER MAT ANT	2,08	.	.	.	.	2,08	.	.
GLOBO	GLOBO RURAL DM	4,60	.	.	.	.	.	.	4,60
GLOBO	HORA UM	2,35	2,37	2,34	2,40	2,31	.	.	2,34
GLOBO	JORNAL DA GLOBO	3,65	4,41	3,39	3,12	3,24	4,07	.	.
GLOBO	JORNAL HOJE	5,16	5,43	5,23	5,13	4,96	4,85	5,47	.
GLOBO	JORNAL NACIONAL SB	11,75	.	.	.	.	.	11,75	.
GLOBO	JORNAL NACIONAL SS	12,83	13,57	13,06	12,11	12,67	12,55	.	.
GLOBO	MAIS VOCE	3,51	3,76	3,59	3,45	3,39	3,41	.	.
GLOBO	MINISSERIE	5,61	.	6,22	4,64	5,95	.	.	.
GLOBO	MINISSERIE II	9,47	10,23	8,70	.	9,92	9,09	.	.
GLOBO	MMA MAD	4,17	.	.	.	.	.	4,17	.
GLOBO	NO LIMITE	7,61	.	7,42	.	7,80	.	.	.
GLOBO	NO LIMITE APRES ESPEC NOT	7,51	.	12,88	.	6,17	.	.	.
GLOBO	NOVELA ED ESPECIAL	5,69	5,87	5,86	5,62	5,51	5,60	.	.
GLOBO	NOVELA I SB	9,01	.	.	.	.	.	9,01	.
GLOBO	NOVELA I SS	9,48	9,90	9,79	9,14	9,48	9,06	.	.
GLOBO	NOVELA II SB	10,86	.	.	.	.	.	10,86	.
GLOBO	NOVELA II SS	12,13	12,84	12,46	11,50	12,09	11,74	.	.
GLOBO	NOVELA III SB	12,19	.	.	.	.	.	12,19	.
GLOBO	NOVELA III SS	13,73	14,26	13,46	13,52	13,94	13,41	.	.
GLOBO	O SHOW DO SEculo	2,80	.	.	.	.	.	2,80	.
GLOBO	P EMPRESAS G NEGOCIOS	2,79	.	.	.	.	.	.	2,79
GLOBO	PROFISSAO REPORTER MAD	4,29	.	4,29	.	.	.	.	.
GLOBO	REAPRES NOVELA	2,36	2,45	2,19	2,17	2,11	2,58	2,60	.
GLOBO	RELIGIOSO MAD	1,67	.	.	.	.	.	1,67	.
GLOBO	RELIGIOSO MAT	1,89	.	.	.	.	.	.	1,89
GLOBO	SEGUE O JOGO	6,40	.	.	6,40	.	.	.	.
GLOBO	SESSAO COMED MADRUG	2,01	2,09	1,93	2,00	1,90	2,22	.	.
GLOBO	SESSAO COMED MADRUG MAD	2,15	.	.	.	.	.	2,42	1,86
GLOBO	SESSAO DA TARDE	5,36	5,69	5,54	5,09	5,19	5,28	.	.
GLOBO	SESSAO DE SABADO	5,11	.	.	.	.	.	5,11	.
GLOBO	SESSAO GLOBOPLAY	5,99	.	.	.	.	5,99	.	.
GLOBO	SHOW DE QUARTA FEIRA 2	4,29	.	.	4,29	.	.	.	.
GLOBO	SHOW DE QUINTA FEIRA 2	4,61	.	.	.	4,61	.	.	.
GLOBO	SHOW DE TERCA FEIRA 1	8,05	.	8,05	.	.	.	.	.
GLOBO	SHOW DE TERCA FEIRA 2	5,07	.	5,07	.	.	.	.	.
GLOBO	SOM BRASIL	7,76	.	.	7,76	.	.	.	.
GLOBO	SPTV 1A EDICAO	4,67	4,90	4,80	4,67	4,51	4,38	4,76	.
GLOBO	SPTV 2A EDICAO SB	10,27	.	.	.	.	.	10,27	.
GLOBO	SPTV 2A EDICAO SS	10,91	11,51	11,22	10,48	10,93	10,41	.	.
GLOBO	SUPERCINE	3,67	.	.	.	.	.	3,67	.
GLOBO	TELA QUENTE	8,48	8,48	.	.	.	.	.	.
GLOBO	TEMPERATURA MAXIMA	5,00	.	.	.	.	.	.	5,00
GLOBO	THE VOICE KIDS	5,38	.	.	.	.	.	.	5,38
GLOBO	TON BENNET LADY GAG	4,34	.	.	.	.	4,34	.	.
GLOBO	TRIBUTO	4,35	.	4,35	.	.	.	.	.
GLOBO	VAI QUE COLA	4,40	.	.	.	.	.	.	4,40
GLOBO	VALE A PENA VER DE NOVO	7,21	7,37	7,54	6,92	7,25	6,93	.	.

8

27

Anexo 2 – Audiência por programa e por dia de semana (página 3/4)

Record TV	BRASIL CAMINHONEIRO	0,41						0,41	
Record TV	CAMERA RECORD	1,94							1,94
Record TV	CANTA COMIGO TEEN	3,32							3,32
Record TV	CIDADE ALERTA	3,17	3,46	3,20	3,20	3,11	2,90		
Record TV	CIDADE ALERTA ED SB	2,60						2,60	
Record TV	CIDADE ALERTA SP	3,93	4,33	3,91	3,91	3,98	3,50		
Record TV	CINE AVENTURA	1,81						1,81	
Record TV	CINE MAIOR VES	2,41							2,41
Record TV	DOMINGO ESPETACULAR	4,16							4,16
Record TV	ENTRE LINHAS	0,49	0,49						
Record TV	ESCOLA DO AMOR	1,12						1,12	
Record TV	ESCOLA DO AMOR MAD	0,23		0,27	0,23				
Record TV	ESCOLA DO AMOR RESP	0,29	0,33			0,25			
Record TV	FALTA BALANÇO GERAL MANHÃ (*)	0,95	0,92	0,96	0,95	1,03	1,18		0,31
Record TV	FALTA CIDADE ALERTA (*)	3,59	3,95	3,59	3,60	3,60	3,23		
Record TV	FALTA RECORD KIDS (*)	1,46							1,46
Record TV	FALA BRASIL	1,73	1,67	1,68	1,66	1,85	1,78		
Record TV	FALA BRASIL ED SB	1,66						1,66	
Record TV	FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	0,40		0,38	0,37	0,36	0,38	0,54	
Record TV	HOJE EM DIA	1,85	2,00	1,81	1,89	1,79	1,74		
Record TV	HORA DO FARO	2,29							2,29
Record TV	JORNAL DA RECORD	3,55	3,86	3,60	3,48	3,54	3,25		
Record TV	JORNAL DA RECORD ED SB	2,83						2,83	
Record TV	JR 24H MAD	0,93	0,93	0,76	0,89	0,90	1,05		
Record TV	JR 24H MAT	1,03	0,94	1,04	1,02	1,11	1,03		
Record TV	JR 24H VES	2,70	2,96	2,73	2,75	2,65	2,40		
Record TV	LOGOTIPO EMISSORA	1,84		1,84					
Record TV	MUNDO RECORD PREMIOS	1,77							1,77
Record TV	NACIONAIS P TVZ ER	1,72						1,72	
Record TV	NOVELA 22H	2,72	2,74	2,66	3,08	2,66	2,44		
Record TV	NOVELA 3	3,21	3,36	3,17	3,40	3,15	2,97		
Record TV	NOVELA 3 MEL MOMENTOS	1,79						1,79	
Record TV	NOVELA DA TARDE 1	2,89	3,00	2,88	2,92	2,89	2,76		
Record TV	QUILOS MORTAIS	2,46					2,46		
Record TV	RECORD KIDS MAT	1,46							1,46
Record TV	RELIGIOSO MAD	0,22	0,25	0,21	0,20	0,19	0,15	0,21	0,29
Record TV	RELIGIOSO MAT	0,24						0,18	0,25
Record TV	RELIGIOSO VES	3,35	3,96	3,64	3,78	3,37	3,32	2,04	
Record TV	SERIE DE DOMINGO	1,44							1,44
Record TV	SERIE DE SABADO	1,40						1,40	
Record TV	SERIE PREMIUM	1,24	1,32	1,22	1,27	1,19	1,07		
Record TV	SUPER TELA NOT	1,79						1,79	
Record TV	TOP CHEF	1,78			1,89	1,67			
Record TV	TROCA DE ESPOSAS	1,92	1,92	1,91					

## Anexo 2 – Audiência por programa e por dia de semana (página 4/4)

SBT	A PRACA E NOSSA NOT	2,69				2,69			
SBT	ARENA SBT	1,48	1,48						
SBT	BAKE OFF BRASIL	1,86						1,86	
SBT	BEM DA SORTE	1,36						1,36	
SBT	BOM DIA E CIA FERIAS	1,28	1,32	1,38	1,31	1,09	1,29		
SBT	CINE ESPETACULAR	2,07		2,07					
SBT	CINEMA EM CASA	2,04						2,04	
SBT	DOMINGO LEGAL PSS	3,06						3,06	
SBT	ELIANA	3,20						3,20	
SBT	ESQUADRAO DA MODA	1,57						1,57	
SBT	FAIXA JORNAL DA SEMANA SBT (*)	0,99						0,99	
SBT	FOFALIZANDO	1,29	1,44	1,37	1,25	1,22	1,20		
SBT	FUTEBOL NOT	5,14		5,14					
SBT	FUTEBOL VES	1,26		1,05	1,44				
SBT	JORNAL DA SEMANA SBT MAT	0,99						0,99	
SBT	NOTIC IMPRESSIONANTES MAD	1,02						1,02	
SBT	NOTIC IMPRESSIONANTES MAT	1,50						1,50	
SBT	NOVELA ESP SAB NOITE	1,48						1,48	
SBT	NOVELA ESTREIA 17H	2,02	2,12	1,90	2,13	1,93	1,99		
SBT	NOVELA NOITE	2,09	2,15	2,11	2,20	1,98	2,00		
SBT	NOVELA NOITE 1	2,15	2,06	1,99	2,58	2,03	1,92		
SBT	NOVELA NOITE 2	2,10	2,05	2,32	2,19	2,01	1,96		
SBT	NOVELA NOITE ESTREIA	2,39	2,03	2,73					
SBT	NOVELA TARDE	1,97	2,03	2,02	2,04	1,87	1,91		
SBT	NOVELA TARDE 12H	1,65	1,73	1,75	1,57	1,61	1,57		
SBT	NOVELA TARDE 13H	1,34	1,42	1,42	1,27	1,28	1,29		
SBT	OPERACAO MESQUITA	1,08	0,91	1,23	1,18	1,22	0,88		
SBT	PE NA ESTRADA	1,00						1,00	
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	1,04	0,94	1,01	1,15	1,01	1,09		
SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	1,28	1,28	1,37	1,32	1,23	1,22		
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	2,40	2,27	2,86	2,32	2,62	1,99		
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	1,52						1,52	
SBT	PROGRAMA SILVIO SANTOS	3,81						3,81	
SBT	RODA A RODA JEQUITI NOT	2,90						2,90	
SBT	ROLETA DA FELICIDAD MAT	0,99	0,89	0,83	1,06	0,84	1,15		
SBT	ROLETA DA FELICIDAD NOT	2,45	2,28	2,01	2,24	1,97	1,88		
SBT	ROLETA DA FELICIDAD VES	1,53	1,63	1,64	1,40	1,54	1,42		
SBT	SABADO ANIMADO	1,23						1,23	
SBT	SABADO SERIE	1,61						1,61	
SBT	SBT BRASIL	1,89	2,02	2,10	2,03	1,82	1,87	1,53	
SBT	SBT NEWS NA TV	0,84	0,83	0,94	0,90	0,92	0,77	0,71	
SBT	SBT SERIES	1,33	1,50	1,43	1,22	1,26	1,26		
SBT	SBT SPORTS	1,00						1,00	
SBT	SERIE DOMINGO MADRUGADA	1,64						1,64	
SBT	TELA DE SUCESSOS	1,63					1,63		
SBT	TELE SENA	2,87						2,87	
SBT	THE NOITE	1,50	1,19	1,72	1,69	1,74	1,17		
Country	IBOPE_Brasil (55)								
Template	Template Instar Analytics 1								
Datas	01/07/2023 to 27/08/2023								
Targets	AS ABCDE - 18+ GSP (Group 1 (Classe Social (AB, C, DE), Sexo (Masculino, Feminino), Idades (18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+))), AS - 25 à 49 anos								
Praças	Grande São Paulo								
Variáveis	Aff% [Total Individuos   ORG], Rat%, Rat#, Rat% [WAvg]								
Atividades	Live								
	Grande São Paulo								
	Target#							Target Cases	
AS ABCDE - 18+ GSP	16769							3454	
AS - 25 à 49 anos - ABC GSP	7851							1457	
Total Individuos	20667							4324	



Anexo 3 – TGI Plataformas de Áudio

TG BR 2023 R1 - Pessoas  
 Copyright TGI LATINA 2023  
 Base: Amostra Total

	elementos	total	RM São Paulo	Usuários de Metrô - U7	Usuários de Metrô - U7 - SP
total	Amostra	24576	4352	2059	884
	(000)	91616	17941	6540	3643
	% vert	100%	100%	100%	100%
	% horz	100%	19,6%	7,14%	3,98%
	Índice	100,00	100,00	100,00	100,00
Spotify - PAGO	Amostra	3672	736	487	217
	(000)	12940	2869	1591	870
	% vert	14,1%	16,0%	24,3%	23,9%
	% horz	100%	22,2%	12,3%	6,72%
	Índice	100	113	172	169
Spotify - GRATUITO	Amostra	<del>3455</del>	631	335	140
	(000)	<del>13239</del>	2689	1066	583
	% vert	<del>14,5%</del>	15,0%	16,3%	16,0%
	% horz	<del>100%</del>	20,3%	8,05%	4,41%
	Índice	100	104	113	111
YouTube Music - GRATUITO	Amostra	2603	524	265	130
	(000)	9825	2228	897	557
	% vert	10,7%	12,4%	13,7%	15,3%
	% horz	100%	22,7%	9,13%	5,67%
	Índice	100	116	128	143
Deezer - GRATUITO	Amostra	927	197	129	53
	(000)	3221	835	400	224
	% vert	3,52%	4,65%	6,11%	6,14%
	% horz	100%	25,9%	12,4%	6,95%
	Índice	100	132	174	175
Amazon Music - PAGO	Amostra	1150	214	149	55
	(000)	3685	790	420	198
	% vert	4,02%	4,40%	6,42%	5,44%
	% horz	100%	21,4%	11,4%	5,38%
	Índice	100	109	160	135
YouTube Music - PAGO	Amostra	898	186	118	48
	(000)	3300	762	387	195
	% vert	3,60%	4,25%	5,92%	5,34%
	% horz	100%	23,1%	11,7%	5,90%
	Índice	100	118	164	148
Deezer - PAGO	Amostra	743	154	124	41
	(000)	2253	601	377	174
	% vert	2,46%	3,35%	5,77%	4,79%
	% horz	100%	26,7%	16,8%	7,74%
	Índice	100	136	235	195
Amazon Music - GRATUITO	Amostra	593	131	76	32
	(000)	2005	497	218	126
	% vert	2,19%	2,77%	3,34%	3,46%
	% horz	100%	24,8%	10,9%	6,29%
	Índice	100	127	152	158

TG BR 2023 R1(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2023

A partir daqui apresentamos a simulação do Plano de Mídia, cada página com um meio. 30

Avenida das Américas, nº 3434, bloco 2, sala 505, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro/RJ, CEP 22.640-102  
 Avenida Paulista, 2064 - Conjunto 14, Bela Vista, São Paulo/SP • www.brickbr.com



**SIMULAÇÃO DE RESULTADOS PLANEJADOS**

Evaluation Summary - Emissoras (Total Domicílios | Grande São Paulo)

Variáveis >>	Emissora	Inserções		% Insert.		GRP% [Rating]		GRP% [Ac   Rating]		GRP# [Rating]		%GRP#		Cov(Bin)%		Cov(Bin)% [Ac]		Cov(Bin)# [Ac]		OTS		EffReach% [Ac]	
		Total	44	100,00	Total	273,12	Total	273,12	Total	21017,0	Total	100,00	Total	63,22	Total	68,2	Total	5249,6	Total	4,00	Total	40,87	
	Total	16	36,36		67,07		5161,3		24,56		28,40		28,4		2185,6		2,36		2185,6		2,36		9,21
	Record TV	12	27,27		34,79		2877,4		12,74		19,27		38,8		2987,5		1,81		2987,5		1,81		14,54
	SBT	16	36,36		171,25		13178,3		62,70		54,53		68,2		5249,6		3,14		5249,6		3,14		40,87

\*Resultados baseados na média de audiência dos meses de Setembro, buscando ser o mais simulado possível.



# RÁDIO

FASE: LANÇAMENTO

Veículo	Gênero	Programação	Formato	Secundagem	MÊS												Total Inscrições	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela Bruto																		
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Rádio Band FM	MUSICAL	Rotativo - 6h às 24h	SPOT	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	R\$ 3.134,00	R\$ 172.370,00				
SUBTOTAL RÁDIO BAND FM																																			55	R\$	172.370,00
Rádio Transcontinental FM	MUSICAL	Rotativo - 6h às 24h	SPOT	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	R\$ 2.500,00	R\$ 137.500,00				
SUBTOTAL RÁDIO TRANSCONTINENTAL FM																																			55	R\$	137.500,00
Rádio Jovem Pan FM	MUSICAL	Rotativo - 14h às 24h	SPOT	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	R\$ 4.143,00	R\$ 227.865,00				
SUBTOTAL RÁDIO JOVEM PAN FM																																			55	R\$	227.865,00
Rádio CBN FM	NOTÍCIAS	Rotativo - 20h às 24h	SPOT	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	R\$ 2.218,00	R\$ 121.880,00				
SUBTOTAL RÁDIO CBN FM																																			55	R\$	121.880,00
<b>TOTAL RÁDIO</b>					0 20 10 20 10 0 0 20 0 10 20 10 0 0 20 0 10 20 10 0 0 10 0 10 10 0 0 0 0 0 0 0 0																														220	R\$	659.725,00



### SIMULAÇÃO DE RESULTADOS PLANEJADOS RADIO

Instar Analytics - Ibope Brasil Rádio

Total Indivíduos | Grande São Paulo

Unidades >>	Inserções	GRP% [Rating]	GRP% [Ac] [Rating]	GRP# [Rating]	Cov(Bin)%	Cov(Bin) % [Ac]	Cov(Bin)# [Ac]	OTS	EffReach % [Ac]	EffReach# [Ac]
Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
CBN, Jovem Pan, Band e	220	80,01	80,01	15500,80	18,38	18,38	3561,20	4,35	10,74	2080,10

AS - ABC - 25 a 49 anos | Grande São Paulo

Unidades >>	Inserções	GRP% [Rating]	GRP% [Ac] [Rating]	GRP# [Rating]	Cov(Bin)%	Cov(Bin) % [Ac]	Cov(Bin)# [Ac]	OTS	EffReach % [Ac]	EffReach# [Ac]
Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
CBN, Jovem Pan, Band e	220	92,15	92,15	7389,17	23,03	23,03	1847,15	4,00	12,57	1008,31

País IBOPE\_Brasil Radio (Planning) (55)

- Plantilla
- Plantilla de Planificación Instar Analytics 1
  - Análisis de audiencia [Franjas Horarias]
  - Análisis de audiencia - Resumen [Tabulación]
  - Detalle de la evaluación [Detalle de la evaluación]
  - Línea total del Detalle de la evaluación [Resumen de la evaluación]
  - Calendario [Calendario]
  - Guía de Cobertura [Guía de Cobertura]
  - Post-Buy - Detalle [Post-Buy - Detalle]
  - Línea total del Post-Buy [Post-Buy - Resumen]
  - Post-Buy - Resumen [Post-Buy - Resumen]
  - Post-Buy - Comparación vs Plan [Post-Buy - Comparación vs Plan]
  - Internal Strategic [Resumen de la evaluación]
  - Optimización [Optimización]
  - Resumen de la evaluación - Emisoras [Resumen de la evaluación]
  - Resumen de la evaluación - Semanas [Resumen de la evaluación]
  - Ficha Técnica [Ficha Técnica]

Fecha/Hora del cálculo 11/9/2023 16:53:47

Condición de Cobertura: 5 min. no cons.

Target de ref. (IND) Total Indivíduos

Fechas 3/7/2023 a 9/7/2023

Fechas de la campaña 1/9/2023 a 30/9/2023

Targets Total Indivíduos, AS - ABCDE - 15+((Grupo 1{Classe Social{AB, C, DE}, Sexo{Masculino, Feminino}, Idades{15-19, 20-24, 25-29, 30-34, 40-49, 50-59, 60+, 35-39}})), AS - ABC - 25 a 49 anos((Grupo 1{Classe Social{AB, C}, Sexo{Masculino, Feminino}, Idades{25-29, 30-34, 40-49, 35-39}}))

Regiones Grande São Paulo

Unidades Rat%, AvRch% [WAvg]

Grande São Paulo

Target# Target Cases

Total Indivíduos 19374 6251

AS - ABCDE - 15+ 17940 5884

AS - ABC - 25 a 49 anos 8019 2891





DIGITAL

FASE: LANÇAMENTO, SUSTENTABILIDADE E SUSTENTABILIDADE II

PLATAFORMA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	KPI PRINCIPAL	OBJETIVO DE MÍDIA	SEGMENTAÇÃO	UNIVERSO DO TARGET
Mídia (Facebook e Instagram)	Feed/Stories - Vídeo 6" e Carrossel	CPM	Impressões	Alcance	18+   Cidade de São Paulo, mais raio de 25km	16.300.000
Google (Rede de Display)	Display - Banners (300 x 250px   1970 x 250 px   160 x 600 px)	CPM	Impressões	Alcance	18+   Cidade de São Paulo, mais raio de 25km	18.300.000
Google (Youtube)	YouTube - Vídeo 6"	CPM	Impressões	Alcance	18+   Cidade de São Paulo, mais raio de 25km	18.300.000
Spotify	Spot 30"	CPCL	Impressões	Alcance	18+   Cidade de São Paulo, mais raio de 25km	-
Adsmovell (mídia programática)	Standard Display - Banners (300 x 250px   1970 x 250 px   160 x 600 px)	CPM	Impressões	Alcance	18+   Cidade de São Paulo, mais raio de 25km	8.578.575

TOTAL AWARENESS

IMPRESSÕES	ALCANCE	COV	FREQ	CPM / CPCL	CLIQUE	CPC	CTR	MÊS				VTR	TT. BRUTO MENSAL	TT. LÍQ. MENSAL	SHR
								ENGAJAM. ENTOS	CPE	VEWS	CPV				
29.411.765	6.535.948	40%	4,5	R\$ 1,53	7.500	R\$ 6,00	0,03%	450.000	R\$ 0,10	300.000	R\$ 0,15	1,02%	R\$ 56.250	R\$ 45.000	36%
3.125.000	520.833	3%	6,0	R\$ 8,00	4.167	R\$ 6,00	0,13%						R\$ 31.250	R\$ 25.000	20%
3.750.000	625.000	3%	6,0	R\$ 4,00	2.500	R\$ 6,00	0,07%						R\$ 18.750	R\$ 15.000	17%
757.576				R\$ 0,03									R\$ 25.000	R\$ 20.000	16%
714.286	238.095	3%	3,0	R\$ 28,00	7.143	R\$ 2,80	3,00%						R\$ 25.000	R\$ 20.000	16%
37.758.626	7.681.781			R\$ 1,31	14.367	R\$ 9,42	0,04%	450.000	R\$ 0,18	300.000	R\$ 0,42	0,79%	R\$ 136.250	R\$ 113.000	58%

DIGITAL

FASE: LANÇAMENTO, SUSTENTAÇÃO E SUSTENTAÇÃO II

PLATAFORMA	FORMATO	TIPUS DE COMPRA	KPI PRINCIPAL	OBJETIVO DE MÍDIA	SEGMENTAÇÃO	UNIVERSO DO TARGET
Mídia (Facebook e Instagram)	Feed/Stories - Vídeo 15"	CPV	Views	Visualização s de vídeo	Brasil: São Paulo (+25 km) São Paulo (sete), 18 a 65+, Interesses: Transporte público, Mobilidade sustentável, Transporte, Transporte ferroviário, Informação, Jornal online, Planilhas jornalísticas, Jornalismo ou Jornalismo de cidade, Comportamentos: Pessoas que viajam para o trabalho diariamente, Setor: Transporte e mudanças, Interesses e cargos dos tomadores de decisões, Gestão ou Serviços administrativos.	7.500.000
Google (Youtube)	YouTube - In-stream-publisher - Vídeo 15"	CPV	Views	Visualização s de vídeo		9.500.000
<b>TOTAL CONSIDERAÇÃO</b>						

IMPRESSÕES	ALCANCE	COV	FREQ	CPM/CPCL	CUSTOS	CPC	CTR	MÊS				TT. BRUTO MENSAL	TT. LÍQ MENSAL	SHR	
								ENGAJAM ENTOS	CPA	CPV	ROI				
4.010.695	1.336.898	3%	3,0	R\$ 7,48	4.286	R\$ 7,00	0,11%	150.000	R\$ 0,20	600.000	R\$ 0,05	14,96%	R\$ 37.500	R\$ 30.000	55%
4.166.667	694.444	1%	6,0	R\$ 6,00	3.125	R\$ 8,00	0,08%	833.333	R\$ 0,03	R\$ 31.250	R\$ 0,03	20,00%	R\$ 25.000	R\$ 25.000	45%
<b>8.177.362</b>		<b>2.031.343</b>		<b>R\$ 6,73</b>	<b>31.220</b>	<b>R\$ 1,76</b>	<b>0,38%</b>	<b>150.000</b>	<b>R\$ 0,37</b>	<b>1.433.333</b>	<b>R\$ 0,04</b>	<b>17,33%</b>	<b>R\$ 64.750</b>	<b>R\$ 55.000</b>	<b>26%</b>

DIGITAL

FASE: LANÇAMENTO, SUSTENTAMENTO E SUSTENTAÇÃO H

PLAYER	FORMAÇÃO	TIPO DE COMPRA	RPI PRINCIPAL	OBJETIVO DE MÍDIA	SEGMENTAÇÃO	UNIVERSO DO TARGET
Google	Search (rede de Pesquisas)	CPC	Cliques	Traáfego	Compra de palavras chave relacionadas ao Metrô e ao universo da campanha.	.
Meta (Facebook e Instagram)	Feed/Stories - Vídeo 15" e Carrossel	CPC	Cliques	Traáfego	RMKT - com os usuários impactados na fase de Awareness e com os usuários que assistiram 75% do vídeo da fase de Consideração.	7.500.000
<b>TOTAL CONVERSÃO</b>						

IMPRESSIONES	ALCANCE	COV	FREQ	CPM / CPCL	CLIQUE	CPC	CTR	MÊS				SHR		
								ENGAJAM ENTOS	CPE	VEWS	CPV		VTR	TT. BRUTO MENSAL
187.500				R\$ 80,00	10.000	R\$ 1,50	5,33%					R\$ 18.750	R\$ 15.000	43%
9.478.673	2.369.668	32%	4,0	R\$ 2,11	20.000	R\$ 1,00	0,21%	133.333	R\$ 0,15	133.333	R\$ 0,15	R\$ 25.000	R\$ 20.000	57%
9.666.173	2.369.668			R\$ 3,62	64.345	R\$ 0,54	0,67%	133.333	R\$ 0,26	133.333	R\$ 0,26	R\$ 43.750	R\$ 35.000	16%

55.602.161	12.082.792			R\$ 3,87	109.732	R\$ 1,96	0,20%	733.333	R\$ 0,29	1.866.667	R\$ 0,12	R\$ 268.750	R\$ 215.000	100%
<b>TOTAL DIGITAL</b>														

TOTAL DIGITAL

## INFLUENCIADORES

FASE: LANÇAMENTO													
INFLUENCIADOR	REDE SOCIAL	FORMATO	ESCOPO	QUANTI DADE	SEGUIDORES	ALCANCE MÁXIMO	IMPACTOS ESTIMADOS	INTERAÇÕES ESTIMADAS	CPM ORGÂNICO ESTIMADO	CPE ORGÂNICO ESTIMADO	TT. BRUTO MENSAL	TT. LÍQ MENSAL	SHR
<b>DIVERSIDADE E INCLUSÃO</b>													
Tatli Piancastelli	IG: tatlipiancastelli	Feed e Stories	1 Carrossel + 1 Reels + 1 Combo com 3 Stories	5	191.000	18.145	53.480	5.002	R\$ 430,07	R\$ 4,60	R\$ 28.750	R\$ 23.000	15%
Andrea Schwarz	IG: dea_schwarz	Feed e Stories	1 Carrossel + 1 Reels + 1 Combo com 3 Stories	5	253.000	18.975	53.130	4.615	R\$ 630,53	R\$ 7,26	R\$ 41.875	R\$ 33.500	23%
<b>LIFESTYLE</b>													
Davi Vinicius	IG: davinicu	Feed e Stories	1 Carrossel + 1 Reels + 1 Combo com 3 Stories	5	784.000	54.880	156.800	14.959	R\$ 216,04	R\$ 2,27	R\$ 42.500	R\$ 34.000	110%
Gabi & Cesar	IG: fizamosunrole	Feed e Stories	1 Carrossel + 1 Reels + 1 Combo com 3 Stories	5	232.000	17.400	48.720	4.232	R\$ 554,19	R\$ 6,38	R\$ 33.750	R\$ 27.000	18%
Edu & Carol	IG: turistandosp	Feed e Stories	1 Carrossel + 1 Reels + 1 Combo com 3 Stories	5	1.000.000	70.000	200.000	19.080	R\$ 155,00	R\$ 1,62	R\$ 38.750	R\$ 31.000	21%
<b>TOTAL</b>							<b>512.130</b>	<b>47.988</b>			<b>R\$ 185.625</b>	<b>R\$ 148.500</b>	<b>187%</b>

40



RESUMO GERAL 1/3

RESUMO GERAL																			
MEIOVEÍCULO	PEÇA /FORMATO / DETALHAMENTO PRODUÇÃO	VEICULAÇÃO (MÉDIA)																	
		MÊS 1			MÊS 2			MÊS 3			MÊS 4			QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL BRUTO	% DA VERBA DO MEIO	% DA VERBA TOTAL	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
1S	2S	3S	1S	2S	3S	1S	2S	3S	1S	2S	3S	4S							
<b>TELEVISÃO</b>																			
GLOBO	Vídeo 30" e Vídeo 15"												16	R\$ 445.421,50	42,4%	13,9%	1 vídeo 30" + 1 adaptação 15" + 1 adaptação 6" (para digital)	R\$ 207.000,00	11,6%
RECORD	Vídeo 30" e Vídeo 15"												16	R\$ 324.768,00	30,9%	10,1%			
SBT	Vídeo 15"												12	R\$ 281.436,00	26,6%	8,8%			
Subtotal Televisão													44	R\$ 1.051.625,50	100,0%	32,7%	2	R\$ 207.000,00	11,59%
<b>RÁDIO</b>																			
Rádio Band FM	Spot 30"												55	R\$ 172.370,00	26,1%	5,4%			
Rádio Transcontinental FM	Spot 30"												55	R\$ 137.500,00	20,8%	4,3%	3 spots 30"	R\$ 40.000,00	2,2%
Rádio Jovem Pan FM	Spot 30"												55	R\$ 227.865,00	34,5%	7,1%			
Rádio CBN FM	Spot 30"												55	R\$ 121.990,00	18,5%	3,8%			
Subtotal Rádio													220	R\$ 659.725,00	100,0%	20,5%	1	R\$ 40.000,00	2,24%
<b>JORNAL</b>																			
Folha de S.Paulo	Mela Páginas (29,7cm x 26cm)												1	R\$ 282.884,00	100,0%	8,8%	Cerca de 16 fotos (para serem usadas também na Mídia Exterior, nos Recursos Próprios e no Digital) entre eficadas e de banco de imagens	R\$ 36.000,00	2,0%
Subtotal Jornal													1	R\$ 282.884,00	100,0%	8,8%	2	R\$ 36.000,00	2,02%

41

RESUMO GERAL 2/3

RESUMO GERAL																					
MEGAVEÍCULO	PEÇA / FORMATO / DETALHAMENTO PRODUÇÃO	VEICULAÇÃO (MÉDIA)												PRODUÇÃO							
		MÊS 1			MÊS 2			MÊS 3			MÊS 4			QUANTIDADE	VALOR TOTAL	% DA VERBA PRODUÇÃO					
1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S				3S	4S	VALOR TOTAL BRUTO	% DA VERBA DO MEIO	% DA VERBA TOTAL
<b>MÉDIA EXTERIOR</b>																					
<b>LINHA AZUL METRÔ</b>																					
JCDecaux	Sanca (1,12x0,30m)													8		R\$ 250.905,60	20,6%	7,6%	8	R\$ 349,44	0,0%
	MUPI (1,160m x 1,710m)													4		R\$ 49.377,60	4,0%	1,5%	4	R\$ 362,88	0,0%
Subtotal Linha Azul																					
<b>LINHA VERMELHA METRÔ</b>																					
JCDecaux	Sanca (1,12x0,30m)													8		R\$ 250.905,60	20,6%	7,6%	8	R\$ 349,44	0,0%
	MUPI (1,160m x 1,710m)													6		R\$ 63.277,20	5,2%	2,0%	6	R\$ 544,32	0,0%
Subtotal Linha Vermelha																					
<b>LINHA VERDE METRÔ</b>																					
JCDecaux	Sanca (1,12x0,30m)													14		R\$ 314.162,80	25,8%	9,8%	14	R\$ 893,76	0,05%
	MUPI (1,160m x 1,710m)													5		R\$ 41.014,80	3,4%	1,3%	5	R\$ 453,60	0,0%
Subtotal Linha Verde																					
<b>LINHA PRATA METRÔ</b>																					
Metrô SP	Vidros internos (1,28m x 1,19m)													18		R\$ 9.477,00	0,8%	0,3%	18	R\$ 1.440,00	0,1%
														18		R\$ 9.477,00	0,8%	0,3%	18	R\$ 1.440,00	0,1%
Subtotal Linha Prata																					
<b>ABRIGO DE ONIBUS</b>																					
Electronídia	Vinheta 10"													302.400		R\$ 303.600,00	24,9%	9,4%	1	R\$ 16.000,00	0,9%
Subtotal Abrigo de Onibus																					
<b>Subtotal Média Exterior</b>																					
														302.457	R\$ 1.219.463,40	100,0%	37,9%	58	R\$ 19.849,12	1,11%	

42

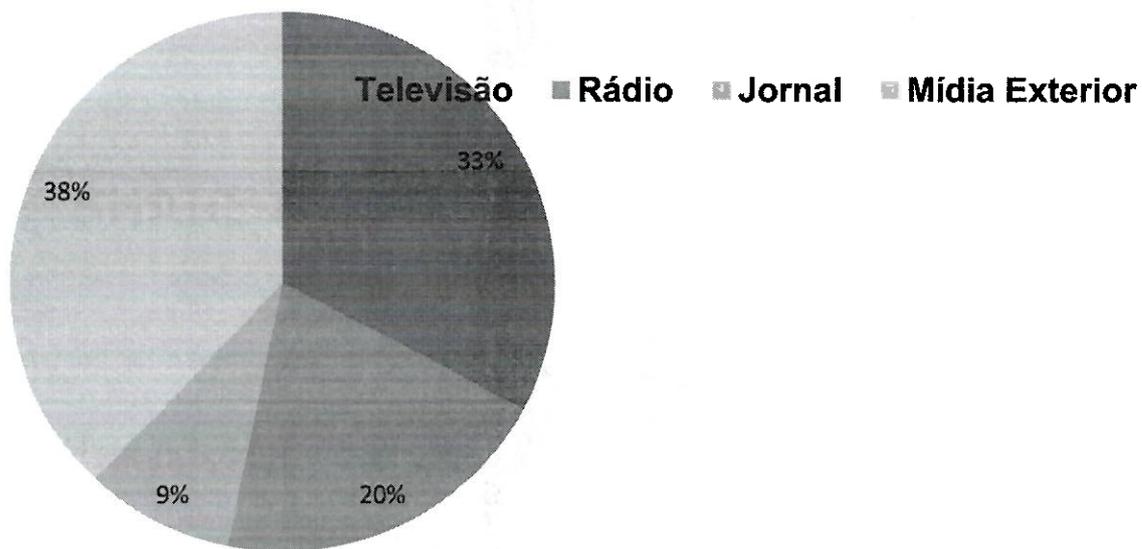


RESUMO GERAL																								
MEOVEÍCULO	PEÇA /FORMATO / DETALHAMENTO PRODUÇÃO	VEICULAÇÃO (MÍDIA)												PRODUÇÃO										
		MÊS 1			MÊS 2			MÊS 3			MÊS 4			QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL BRUTO	% DA VERBA DO MÊS	% DA VERBA TOTAL	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	% VERBA PRODUÇÃO				
NÃO MÍDIA E RECURSOS PRÓPRIOS		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S							
Espaço Interativo	(adesivação de chão e mobile de selas)																	0	R\$ 0,00	0,0%	0,0%	3	R\$ 60.000,00	3,4%
Banner Gigante	12 X 12 M																	0	R\$ 0,00	0,0%	0,0%	10	R\$ 35.000,00	2,0%
Certaz	A3																	0	R\$ 0,00	0,0%	0,0%	5.000	R\$ 9.000,00	0,5%
E-mail Marketing	Público Interno																	0	R\$ 0,00	0,0%	0,0%	1	R\$ 0,00	0,0%
Ação "Até onde vai?"	Estratégia de Comunicação																	0	R\$ 0,00	0,0%	0,0%	20	R\$ 100.000,00	5,6%
Adesivação com seta	Nas Plataformas e estações																	0	R\$ 0,00	0,0%	0,0%	500	R\$ 16.000,00	1,0%
Episódios MetroCast	15'																	0	R\$ 0,00	0,0%	0,0%	6	R\$ 0,00	0,0%
Folder Eletrônico	Acionistas e Parceiros																	0	R\$ 0,00	0,0%	0,0%	1	R\$ 0,00	0,0%
Subtotal Não Mídia e Recursos Próprios																		0	R\$ 0,00	0,0%	0,0%	5.541	R\$ 222.000,00	12,43%
<b>DIGITAL</b>																								
Meta (Facebook e Instagram)	Feed/Stories - Vídeo 6" e Carrossel																							
Google	Display - Banners (300 x 250px   970 x 250 px   160 x 600 px)																							
Youtube	YouTube - Vídeo 6"																							
Google	Search (Rede de Pesquisa) <small>Search Display - banners (300 x 250px   970 x 250 px   160 x 600 px)</small>																							
Adsmovil (programática)	Reels, Carrossel e Stories																							
Influenciadores	Reels, Carrossel e Stories																							
Spotify	Spot 30"																							
Subtotal Digital																		302.722	R\$ 3.213.797,90	0,0%	100%	16	R\$ 1.260.625,00	70,60%
<b>TOTAL CAMPANHA</b>																		#####	R\$ 1.785.474,12	54,29%	54,29%	5.604	R\$ 1.785.474,12	100%

Segundo recomendação da Comissão de Licitação, esse item deverá ser tratado como produção

43

# SHARE DOS MEIOS DE MÍDIA %



*[Handwritten signature]*  
44



## TERMO DE ENCERRAMENTO

Esta é a última página, de um total de 45 (quarenta e cinco) páginas do caderno PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA), que é parte integrante da apresentação do INVÓLUCRO nº 2, da LICITAÇÃO Nº 10017928 – RETIFICAÇÃO, da Companhia Do Metropolitano De São Paulo – Metrô, pertencente à empresa AGÊNCIA BRICK PUBLICIDADE LTDA, inscrita sob o CNPJ nº 13.872.584/0001-37.

Rio de Janeiro, 15 de setembro de 2023.

AGÊNCIA BRICK PUBLICIDADE LTDA

Fabiane Lacerda Seara

Sócia-Diretora de Estratégia

Cédula de Identidade nº 11.230.993-5

CPF nº 090.333.657-07