

57  




Todo meio de transporte tem seu ponto de partida e o fim do seu trajeto. Seus limites são definidos antes mesmo da sua implantação. Mas, quando falamos do Metrô de São Paulo, está enganado quem pensa que a Linha Azul vai da estação Jabaquara até a estação Tucuruvi. Que a Linha Verde vai da Vila Madalena à Vila Prudente. Afinal, o Metrô de São Paulo não é apenas um meio de transporte. Ele vai além dos seus limites geográficos. Basta olhar o que ele apresenta, cria e fornece diariamente aos seus usuários. Como um modelo de gestão moderna e de olho no futuro, as pessoas são colocadas no centro do negócio e, a partir deste direcionamento, são desenvolvidas dezenas de ações voltadas para quem usa o Metrô ou até mesmo para quem não usa. Muito além da sua estrutura, a missão do Metrô de São Paulo é “conectar pessoas e lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável gerando qualidade de vida, visando ser referência em planejamento, implantação e operação de transporte público” – como citado no briefing. Ou seja, mesmo tendo como essência a busca pela mobilidade das pessoas, o Metrô também “cuida delas” e o relacionamento com o passageiro é um ponto nevrálgico. Essa missão tem se provado ser muito mais que discurso. Por isso, para organizar este Raciocínio Básico, foi criada uma divisão entre dois pontos de análise:

1. Primeiramente, entender o que está por trás da marca do Metrô de São Paulo e as suas ações (reunindo argumentos a serem utilizados para atender a um dos desafios trazidos pelo Briefing – contemplar a atenção, cuidado e comunicação com o passageiro, levando-se em conta suas necessidades; responsabilidade social com as comunidades do entorno; apoio e a garantia dos direitos humanos; a preocupação com a segurança dos usuários em situações diversas; e o foco numa mobilidade sustentável na capital paulista).
2. Em seguida, olhar “da porta para fora”, entendendo o contexto em que estamos inseridos e o que as pessoas anseiam hoje nesta realidade pós-pandêmica. E assim trazer insumos para a construção de uma estratégia efetiva de comunicação.

#### Primeiro ponto de análise

O que está por trás da marca do Metrô de São Paulo

Dando continuidade à compreensão das informações trazidas pelo briefing, vemos que as ações de cidadania e humanização estão organizadas por três temas: Passageiros no Centro, Mobilidade Sustentável e Impacto na Metrôpole. Ao entender cada uma delas, vemos como, apesar de estarem separadas, todas estão conectadas e fazem parte da história das pessoas que utilizam, trabalham ou constroem o Metrô. Como um dos critérios de avaliação deste raciocínio é justamente a compreensão das informações trazidas no briefing, é válido discorrer e interpretar o universo criado pelas ações do Metrô.

Números impressionantes passam por estas linhas

71,5 km de extensão, 63 estações, 2,8 milhões de pessoas por dia. Só nas linhas operadas pelo Metrô, em 2022 passaram mais de 1 bilhão de passageiros. É parte do 3º maior sistema metroviário da América Latina, construído com toneladas de concreto, com o protagonismo da tuneladora (o “tatuzão”), uma máquina de escavar com mais de 100 metros de comprimento (fonte: metro.sp.gov.br). Mas, além desses números mais “frios”, podemos citar outros ainda mais impressionantes. Como as mais de 400 mil pessoas que já foram salvas nas dependências do Metrô. Isso é fruto de um trabalho de treinamento com os colaboradores, como os cursos ministrados pelo Instituto do Coração (Incor-HC). Em contraponto, números que seriam prejudiciais deixam de ser gerados pelo fato do Metrô ser uma solução de mobilidade mais sustentável. Estima-se que em 2022, só pelo fato de o Metrô existir, houve: a redução de 4.000 acidentes de trânsito, redução de emissão 600 mil toneladas de poluentes, redução do consumo de quase 300 milhões de litros de combustível e redução de 400 milhões de horas em viagens. E, citando mais um número que é resultado destas reduções, são quase R\$ 12 bilhões em benefícios para a sociedade. Histórias impressionantes passam por estas linhas

Além das vidas salvas citadas acima, outras vidas já surgiram no Metrô. São pessoas que nasceram pelas mãos de metroviários, que só conseguiram tal feito por possuírem

treinamento para estas situações. E como cada pessoa tem a sua história, milhões de histórias passam diariamente por esses vagões, estações e plataformas.

O Metrô de São Paulo leva confiança para as histórias de vida das pessoas

O vem e vai incessante de uma megalópole. A rotina e a pressão de uma grande cidade acabam por obrigar a encararmos cada pessoa como “mais um”. Mas percebendo como o propósito do Metrô em colocar as pessoas no centro, vemos que esta realidade pode ser diferente e amenizada para muitos usuários. Todas as estações do Metrô têm acessibilidade garantida (como acompanhamento para deficientes visuais, piso tátil, braille, linguagens de sinais, técnica de aproximação de passageiro autista), além de possuir diversos Pontos Avançados para o atendimento de pessoas com deficiência. Idosos têm cuidado especial e passagem gratuita. Não é à toa que a instituição conquistou o Selo de Direitos Humanos e Diversidade, concedido pela Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania, por seu Programa de Atendimento Humanizado. Quem recebe esta atenção, com certeza tem uma história para contar quando chega ao seu destino.

O Metrô de São Paulo leva respeito para as histórias de vida das pessoas

Sabemos do justo protagonismo que as mulheres vêm assumindo em nossa sociedade. Mas ainda existem desafios a serem superados. São questões antigas, principalmente vividas em grandes cidades. Por isso, o Metrô possui ações para diminuir a violência contra a mulher e protegê-la durante as viagens. Como os Postos de Atendimento às Mulheres e também a “Operação Empoderamento”, que visa mitigar casos de assédio nas estações. Da mesma forma, os mais diversos atendimentos (não apenas para mulheres) também são realizados, até mesmo aqueles que ainda não aconteceram, como a identificação de comportamento suicida e de pedidos de socorro de vítimas de violência. Os colaboradores são treinados para detectar estas ações e prevenir que fatos venham a ocorrer.

O Metrô cria histórias de sustentabilidade

O Metrô efetuou seu registro para obter a certificação LEED BD+C (Liderança em Energia e Design Ambiental – projeto e construção). Por isso, a instituição tem como foco a construção sustentável e melhoria do desempenho ambiental, evoluindo o gerenciamento dos resíduos da obra, uso racional de água, redução de consumo elétrico e muitos outros. A preocupação social é também uma história com presença constante

E em acréscimo a tudo isso, o Metrô vem desenvolvendo um constante diálogo a população por meio do Programa Metrô Social. O objetivo do programa é expandir a experiência do passageiro para além do transporte, focando na melhoria da qualidade de vida da população. Além disso, reassentamentos seguem um regulamento à risca e comunidades são assistidas com foco em seu desenvolvimento.

Histórias que não tem limites

Se o Metrô “batizasse” suas ações como nomeia suas linhas, não haveriam limites. De vacinação para COVID-19 e Gripe ao Dia do Gamer. De exposições de arte à painéis de geração de energia. De apresentações, como a banda dos seguranças do Metrô, ao cuidado no resgate de animais (fonte: metro.sp.gov.br). E assim como todas as outras ações já citadas. O resultado de tudo isso é comprovado pela pesquisa de satisfação, onde, pelo segundo ano, o índice de avaliação atingiu a marca de 70% para muito bom/bom.

E por fora das suas estações? Será que o Metrô está caminhando na mesma direção dos anseios sociais? Quais necessidades estão em voga e como o Metrô vai ao encontro delas? A partir daqui analisamos o segundo ponto mencionado anteriormente.

Segundo ponto de análise

O contexto em que estamos inseridos e os anseios da população

Zeitgeist. É o espírito do tempo de uma sociedade, resultado da união dos seus costumes, visão de mundo e valores. Uma palavra que ganhou peso e relevância nos últimos anos para os comunicólogos e por quem precisa trabalhar no universo das relações humanas. E como um dos requisitos do briefing é realizar um reposicionamento da marca do Metrô de São Paulo e apresentar as suas ações de cidadania e humanização, é fundamental entender este espírito atual do tempo e trabalhar uma estratégia harmônica com ele.

*Handwritten marks:*  
A red checkmark and a blue circle with a checkmark are visible on the right margin.  
A blue signature is written at the bottom right corner.

Devido à pandemia, muitos países foram obrigados a realizar estímulos financeiros para impulsionar as suas economias nos últimos anos. Como consequência, boa parte deles está enfrentando o aumento da inflação e queda na confiança do consumidor. Ao olharmos para a realidade do país, segundo o Boletim Focus publicado pelo Banco Central do Brasil (set/2023), a projeção de inflação para 2023 ainda se mantém, mesmo depois do Copom sinalizar um corte mais consistente nos juros. A estimativa para a inflação ao fim deste ano ainda é de 4,92%. Somado ao fato do recente aumento do salário mínimo em maio/2023, podemos concluir que a realidade está mudando. Mas não é bem assim. Devemos ter cuidado ao analisar estes dados. Ao fazermos um comparativo com o valor da cesta básica, vemos que, mesmo com o reajuste, o novo valor do salário mínimo compra apenas 20% do valor de uma cesta básica (fonte: [dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo](http://dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo)). Esse cenário, juntamente com a carga emocional do pós-pandemia, coloca as pessoas em um estado de ansiedade como nunca antes visto. Segundo a WGSN (um instituto global de pesquisa e tendências), no Brasil, 86% dos adultos se sentem sobrecarregados emocionalmente. Somado a esse contexto, estamos vivendo um constante crescimento dos centros urbanos em todas as regiões do mundo. A WGSN também afirma que é esperado que 2,5 bilhões de pessoas migrem para as cidades nos próximos 20 anos. E junto com esse crescimento da densidade populacional, aumenta-se também a preocupação com a mobilidade urbana. Neste ano, a CET (Companhia de Engenharia de Tráfego), mostrou que os índices de lentidão no trânsito da capital paulista superaram os de 2019, pré-pandemia. A média mensal de congestionamento chegou a 155 km.

Avaliando este cenário, percebemos que as ações do Metrô e os objetivos da sua gestão vão ao encontro dos anseios da população. A empresa consegue trazer respostas e contribuições muito valiosas para as principais pautas da sociedade, sejam elas econômicas, psicológicas ou ambientais. Dessa forma, o Metrô apresenta uma proposta de valor não apenas para a sociedade de hoje, mas para a do futuro. Ou seja, esta campanha “não será apenas propaganda”, pois o propósito da empresa está sendo entregue na prática. E qual o valor de mostrar que um propósito está sendo realizado?

Segundo um estudo realizado pelo Google em 2023, que percorreu todas as regiões do Brasil, 81% das pessoas não são fiéis as marcas que consomem. Ou seja, para a imensa maioria, as marcas não têm importância. Mas quando perguntadas sobre o que as faria serem fiéis a uma marca, estas estão entre as respostas mais citadas: um propósito verdadeiro, experiência e personalização do serviço. Ou seja, para o que o Metrô tem a oferecer hoje, isso “cai como uma luva”. Esta valorização do propósito não é de hoje. Em 2014, a Ernst Young (EY) afirmava que 87% dos líderes acreditavam que as empresas têm um melhor desempenho se o propósito for pautado além do lucro. E segundo o Eldelman Trust Barometer (2023), marcas que conseguem trazer uma promessa relacionada a proteção serão mais valorizadas. O propósito deixou de ser algo que as marcas cultivam apenas por obrigação para se tornar a sua principal promessa ao consumidor. Ou seja, as pessoas valorizam marcas com um propósito claro e que realmente é colocado em prática.

#### Diagnóstico de Comunicação

Em conclusão, o contexto onde estamos inseridos está a favor do Metrô. O desafio aqui é a forma de como “vender” na comunicação esta atmosfera que a empresa cria por meio de ações. Estamos falando de uma estratégia de reposicionamento de marca. Ou seja, estamos falando de Branding. Por isso é fundamental aplicá-lo da forma correta. O ponto de partida é olhar para o tripé do branding: Negócio, Marca e Comunicação. Décadas atrás, o foco de qualquer empresa era colocar o produto no centro. Hoje, segundo o que é pautado por estratégias de branding, o que deve estar no centro é o cliente e o propósito da empresa. Por isso, é fundamental que se apresente um ecossistema de valor, assim como o Metrô possui. Anteriormente, uma marca precisava ser apenas conhecida. Hoje, ela deve ser lembrada pelo seu propósito. E finalmente, antes a comunicação tinha o papel de vender. Nos tempos atuais ela precisa engajar. É exatamente sobre isso que vamos tratar na nossa estratégia de comunicação.

Handwritten signature in blue ink, with a red mark above it.

Analisando as estratégias das campanhas analisadas pela WGSN que fizeram sucesso no prêmio do Cannes Lions em 2023 (o maior festival de publicidade e criatividade do mundo), algumas tendências estão se consolidando e vem corroborar com a nossa linha de raciocínio. Entre elas estão: 1) Actvertising; 2) Campanhas que buscam engajar e 3) Novas formas de usar a mídia física.

A primeira tendência, conhecida como "Actvertising", está relacionada às marcas buscarem agir ao invés de apenas anunciar. As marcas estão criando formas de impactar a realidade das pessoas no lugar de apenas expressar valores vazios. O Metrô já possui diversas ações, nossa linha de trabalho é entregar o seu propósito de forma simples, clara e que gere envolvimento com as pessoas. É o seu ecossistema de valor.

Com relação à segunda tendência, buscar formas de engajar, temos um enorme potencial para trazer as pessoas para dentro da nossa campanha, e iremos aproveitar esta fortaleza do Metrô. Afinal, pelo grande fluxo de pessoas que passam pelo Metrô todos dias, uma enorme quantidade de histórias é vivenciada dentro dos seus vagões. Essas histórias podem se tornar provas vivas da sua mensagem e propósito.

E em relação a novas formas de usar a mídia física, essa é uma tendência que cresceu após a pandemia. Com o excessivo bombardeio digital, é fundamental criar anúncios impactantes no ambiente físico como uma alternativa para vencer a imersão nas telas. Somado a isso, vivemos na chamada Economia da Atenção, onde batalhamos com smartphones e estímulos constantes que buscam prender o interesse das pessoas. Segundo o Digital Report Brasil 2023, existem mais smartphones (249 milhões) do que pessoas (203 milhões) no Brasil. O tempo de consumo médio de internet chega a 9,5 horas por dia. Durante o uso do celular, 1,7s é o tempo que as pessoas levam para decidir se vale a pena consumir um conteúdo. Por isso, é fundamental quebrar a monotonia e concorrer pela atenção dessas pessoas.

Para resumir todo este pensamento, elencamos três pilares estratégicos:

1. Apresentar as ações como um Ecossistema de Valor (o actvertising)
2. Não apenas gerar lembrança para a marca, mas apresentar seu propósito
3. Não apenas vender os serviços do Metrô, mas engajar as pessoas, provocando a identificação, participação e reconhecimento

Temos muito a falar, muitos argumentos a nosso favor. Mas, entregar uma série de dados e informações de forma abrupta não contribui para esta conquista da atenção. A mensagem deve gerar interesse e identificação, seja dos usuários, dos colaboradores ou dos cidadãos de São Paulo. E para abrir esta porta na mente das pessoas, vamos utilizar um recurso que o psicólogo suíço Jean Piaget consolidou sobre o desenvolvimento cognitivo: trabalhar a mensagem de forma lúdica. E sabemos o quanto uma história contada de forma lúdica abre portas nas mentes das pessoas. Seja uma criança, um adulto ou um idoso. É mais fácil para aprender e gostar do que está se vendo. E como explicar para as pessoas de forma lúdica que estas histórias incríveis com as ações do Metrô acontecem diariamente? Pensando deste modo, encontramos elementos em comum que estão presentes tanto nas ações do Metrô quanto no resultado que elas geram: linhas e histórias. Afinal, nas linhas do Metrô são escritas as histórias das suas ações, das suas estações, dos seus colaboradores e dos seus usuários. E histórias também são escritas em linhas. Como todas as grandes histórias que conhecemos. De um livro preferido, ou de um filme preferido. É lúdico.

É deste ponto que o nosso Partido Temático tem início.

Partido Temático

Vamos trazer histórias de pessoas e de como as linhas do Metrô contribui com histórias em suas vidas. São ilustrações fictícias, mas com exemplos que podem muito bem fazer parte da nossa realidade. Um idoso, uma cadeirante, uma jovem que está batalhando por seu futuro, mulheres que se sentem mais seguras. É algo que vem das pessoas para as pessoas. É demonstrar na prática como o Metrô devolve isso para a comunidade.

Conceito da campanha

Metrô de São Paulo. Linhas que escrevem histórias.

Cada pessoa tem uma história para contar. E como vimos, as ações geram estas diversas histórias, para milhares contarem quando chegam ao seu destino.

Linhas que escrevem histórias de cuidado.

Linhas que escrevem histórias de inovação.

Linhas que escrevem histórias de sustentabilidade.

Linhas que escrevem histórias de respeito.

Linhas que escrevem histórias de vida.

Além da riqueza de desdobramentos, faremos com que as ações realizadas “peguem carona” em nosso discurso. Desta forma, acreditamos que atendemos um dos critérios do julgamento técnico, sobre em como pensar o conceito, sua amplitude e adequação dos desdobramentos positivos, assim como as ações do Metrô. Além disso, do que vem sendo apresentado do Raciocínio Básico até a Estratégia de Comunicação Publicitária, entendemos que o critério de entendimento sobre o objetivo de comunicação do briefing vem sendo alcançado, bem como a exequibilidade e o conhecimento técnico, além da articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o Metrô, seu público-alvo e a solução escolhida.

Em conclusão, trazemos a explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária:

O que dizer

Vamos dizer que o Metrô possui ações pensadas no bem-estar de todos e entregar estas ações, mas de forma leve, lúdica e que gere interesse.

A quem dizer

O público de interesse são os usuários do Metrô, mas a mensagem também será dirigida aos cidadãos de São Paulo. Colaboradores também serão valorizados, com comunicação dirigida de diferentes formas.

Como dizer

Por meio de exemplos de histórias, as ações ganham mais vida e as pessoas passam a enxergar os reais benefícios que elas geram. Além disso, vamos definir uma nova identidade visual para a campanha (respeitando-se o manual de identidade visual do Metrô e do Governo do Estado de São Paulo).

Que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar

Para atingir o objetivo do briefing, de uma “estratégia de mídia e não mídia a ser realizada, adequada ao público-alvo, de forma eficiente, para atingir, de forma adequada, os objetivos da ação de publicidade, utilizando todos os meios de comunicação aptos a tal fim”, elencamos os seguintes meios abaixo (que serão detalhados na Estratégia de Mídia):

Internet: um meio que garante que a mensagem esteja presente tanto no momento em que as pessoas estão usando o Metrô (segmentando por geolocalização), quanto em momentos que as pessoas estão usando seus diferentes devices, impactadas de acordo com seus interesses e comportamento de uso. Trabalharemos com Youtube, Facebook, Instagram, Mídia Programática e banners em grandes portais de notícias, como UOL e Globo.com.

TV Aberta e TV por Assinatura: meios que garantem um grande alcance entre os diferentes públicos da campanha, além da sua característica em transmitir credibilidade para a mensagem, um ativo que é reconhecido nos meios offline.

Rádio: uma mídia que é protagonista no trânsito de qualquer cidade (pois boa parte da sua audiência é de quem está em movimento) bem como uma forte pulverização e alcance de pessoas em diferentes situações. Por isso, no rádio serão aproveitadas estas duas fortalezas, ancorando a mensagem em boletins de trânsito ou por veiculações avulsas.

Mídia exterior: a mídia exterior também compõe o cenário de quem está em trânsito. Por isso, tanto quem está dentro quanto quem está fora do Metrô terá contato com a mensagem, por meio de MUB Digital, painel digital interno e MUB estático sequencial.

Jornal: importante para “abrir o leque” e atingir outros públicos diferentes dos alcançados por outros meios da campanha. Da mesma forma como citado na TV, é importante ressaltar a sua característica de credibilidade.

Veículos e canais oficiais do Metrô de São Paulo: aproveitando a estrutura pré-existente, vamos trabalhar também de forma orgânica nos canais oficiais das redes sociais do Metrô, como Facebook, Instagram, X (ex-Twitter), Youtube e LinkedIn, bem como também fazer com que a mensagem esteja presente na home do site oficial (metro.sp.gov.br).

Além disso, para atender outro requisito do briefing, o “desenvolvimento de ferramentas tornando possível ao cliente aferir os resultados alcançados pela ação de publicidade desenvolvida, especialmente voltadas para o público-alvo, especialmente de não-mídia”, trabalharemos com um conjunto de dados, formado por três fontes:

1. Pesquisa - avaliação dos usuários por meio do questionário formado por duas questões:  
- CSAT: onde usamos uma técnica consolidada de pesquisa (o CSAT) para medir em uma escala de 5 degraus o nível de satisfação com a campanha.

- Questão aberta: para a pessoa pontuar o porquê informou a resposta da questão anterior. Para estímulo de resposta, para participar da promoção citada anteriormente, as pessoas devem responder a pesquisa. E ainda, para estímulo de resposta e provocar o engajamento, iremos criar uma promoção (Concurso Cultural), o “Suas histórias passam por nossas linhas”, onde as 10 melhores histórias ganharão um ano de passe livre no Metrô. As histórias serão julgadas por uma banca (mecânica em conformidade com Secretaria de Reformas Econômicas – SRE – antiga SECAP/Caixa, com sugestão de ser formada por profissionais da própria agência e um representante do Metrô). O prêmio será entregue por meio do Cartão TOP, disponível entre os tipos de bilhetes do Metrô, com possibilidade de uso em outros estabelecimentos que aceitam a bandeira MasterCard. A ação será hospedada na landing page da campanha (historias.metro.sp.gov.br), onde, além da promoção e da pesquisa, também conterà exemplos de histórias. Da mesma forma, os colaboradores poderão participar da mesma ação e concorrer a um ano de passe livre ou usar como quiser (em estabelecimentos que aceitam a bandeira MasterCard). Para divulgar esta ação entre os colaboradores, trabalharemos: e-mail Marketing (utilizando e-mail corporativo) e Intranet Sharepoint – Microsoft 365. Para o público usuário, a promoção será divulgada pelos adesivos de chão instalados nas dependências do Metrô e post de Instagram. Seguindo os termos da lei sobre distribuição de prêmios, a promoção está em conformidade com as exigências da SRE. Após o recebimento do número de autorização emitida pelo órgão, este será inserido nas peças que citam a promoção.

2. Relatório de B.I. – número de impressões, alcance, CTA, etc.

3. Resultados de engajamento das redes sociais (views, curtidas, compartilhamentos, comentários e humor das respostas).

Quando dizer

O edital solicita ações com três períodos de veiculação diferentes e seus públicos objetivados. A nossa estratégia considera ações presentes no lançamento da campanha e também ações que se prolongam como sustentação. As ações de prazo curto ocorrem no lançamento da campanha, onde teremos o período de maior impacto e exposição, com sustentação da campanha nos demais períodos.

Conclusão sobre a estratégia e resultados esperados

Em conclusão da Estratégia de Comunicação Publicitária, entendemos que esta possui harmonia com todos os critérios que já foram apresentados e também, onde é afirmado no briefing que é preciso “ressaltar os atributos e diferenciais dos serviços prestados pelo Metrô, mas a estratégia deve ser pensada em 360 graus, construindo um planejamento de comunicação que agregue valor à marca do Metrô de São Paulo como ícone da região metropolitana de São Paulo, sendo a campanha desse exercício de comunicação como uma parte integrante do todo”. Entendemos que, o que foi abordado aqui sobre o conhecimento sobre o Metrô de São Paulo, a análise dos desafios de comunicação, seus públicos, bem como o conceito e os desdobramentos táticos escolhidos, vão ao encontro dos resultados esperados. Sobre a aplicação da verba disponível, como será explicado na estratégia de mídia e não mídia, será utilizada para construir a estratégia aqui apresentada, com os princípios de pertinência, assertividade, oportunidade, frequência e economicidade.

9 

Como requisitado no edital, apresentamos as peças em dois blocos:

Bloco de peças e/ou material apresentados como exemplos

1. Filme 60" (peça inserida no pendrive): o filme traduz o tema da campanha de uma forma simples e criativa, dando destaque às pessoas que usam o Metrô. Cada usuário tem uma relação com o serviço e histórias para contar. E o Metrô se transforma em um personagem importante nessas histórias, assumindo papéis diversos. Afinal o Metrô é isso, um meio de facilitar a vida das pessoas. Ele ajuda as pessoas com diferentes necessidades e atende a todos de maneira democrática. Além disso, busca sempre inovação para oferecer um serviço mais eficiente. Assim, de forma lúdica, as histórias retratadas no filme representam os principais diferenciais do serviço e do Metrô como empresa. O desfecho reforça a atuação do Metrô, que mesmo preocupado com cada cidadão, também é um instrumento de valorização da coletividade. Para esta apresentação, o monstro do filme foi produzido com imagens retiradas da internet, que servem apenas como marcação e para traduzir a ideia. Ou seja, não está finalizado. Todo o filme será produzido.
2. Spot 30" (peça inserida no pendrive): neste monstro, apresentamos uma das histórias, na voz do próprio usuário, contando o motivo de ter uma relação de amor com o Metrô. Dessa forma, o tom fica ainda mais lúdico e emocional, traduzindo de forma clara o papel que o serviço tem na vida das pessoas. É graças ao Metrô que muitos podem se locomover com mais agilidade, cumprindo seus objetivos. A capilaridade permite que as pessoas consigam fazer sempre mais e, conseqüentemente, terem mais histórias para contar.
3. Banner internet: construímos uma mensagem que fala diretamente sobre a preocupação ambiental do Metrô, reforçando o olhar atento com o futuro do planeta e a preservação do meio ambiente. Sabemos que a sustentabilidade é um pilar importante a ser comunicado e precisamos ter uma mensagem específica para isso, destacando seus projetos que caminham em sintonia com um futuro mais sustentável. O texto mantém a ligação com o conceito de contar histórias, mas reforçando que quando falamos do planeta, essa história está ameaçada e não podemos continuar com as mesmas atitudes.
4. Painel digital interno: na mídia interna, no vagão do Metrô, a ideia é falar diretamente com o usuário, que está ali vivendo aquela história todos os dias, usando os serviços. Mantendo a unidade com o tema de campanha, nessa peça destacamos que cada usuário do Metrô é o protagonista da nossa história. É para ele que são pensadas as melhorias e é por ele que são feitos investimentos. Tudo para que tenha dignidade no seu ir e vir pelas linhas do Metrô. E nessa peça conectamos o conceito de história e protagonismo com um dos serviços importantes para esse público: a central de informações. A história do Metrô só tem sucesso porque coloca o usuário no centro de tudo.
5. MUB estático sequencial: na mídia exterior utilizamos uma peça em sequência para mostrar todos os tipos de histórias que o Metrô está escrevendo com seus usuários, colaboradores e parceiros. São os pilares que sustentam as benfeitorias e todas as preocupações que o Metrô tem com os seus públicos. Todas essas histórias estão conectadas de alguma forma, construindo um mapa de soluções para ampliar ainda mais a eficiência dos serviços e o cuidado com quem usa. Essa peça serve também para mostrar todo o potencial de desdobramento da linha gráfica e da temática da comunicação.
6. Anúncio jornal: apresenta o conceito geral da campanha, trabalhando em uma só peça todos os pilares que fazem o Metrô de São Paulo ser o que é. O Metrô permite que as pessoas vivam e contem suas histórias. E, ao mesmo tempo, o Metrô faz história, trazendo inovação e tecnologia em seus serviços, combinados com todo o cuidado, o respeito e a preocupação com a vida dos usuários, dando atenção especial para portadores de deficiências e grupos vulneráveis. Temos o usuário como imagem principal e as linhas, representadas por suas cores, criam uma forte identidade, mostrando que são caminhos possíveis para que cada vez mais histórias possam ser contadas. Essa peça também estabelece a identidade gráfica e resume o conceito visual e de mensagem da campanha.
7. E-mail para colaboradores: o público interno é fundamental para ajudar a multiplicar a campanha e dar ainda mais credibilidade para as ações, já que é ele quem materializa os

*Handwritten signature and initials in blue ink.*

serviços que estamos anunciando. Na comunicação para os colaboradores, fazemos questão de enaltecer o seu papel nessas histórias que estamos contando na campanha e, ao mesmo tempo, reconhecemos que ele também pode ter histórias marcantes com o Metrô. Cada colaborador também é um protagonista nessa grande história que está sendo contada. Além de divulgar a oportunidade de participar de uma promoção, o e-mail tem o papel de convocar para participarem juntos, com orgulho de fazer a diferença na história de vida de cada pessoa que anda pelas linhas.

8. Adesivo de chão (não-mídia): instalada nas estações do Metrô, a ideia é envolver o usuário com a temática da campanha, com adesivos que mostram linhas emblemáticas da nossa identidade, ao mesmo tempo que comunicamos a promoção, convocando cada pessoa a participar da ação e concorrer ao prêmio de 1 ano de passagem grátis. Também servirão como elemento decorativo, chamando a atenção de quem circula pelas estações. O QR code (simulado na peça) já leva o usuário para a landing page da promoção.

9. Post Instagram: peça para redes sociais, mostramos o potencial de engajamento que o tema da campanha tem para divulgar o concurso cultural, uma promoção onde 10 pessoas podem ganhar um ano de passe livre.

10. Landing page: será o ponto de convergência para participar da promoção e concorrer a um ano de passe livre em toda a rede, para usuários e colaboradores. A página também traz depoimentos para inspirar e apresentar ações do Metrô. Além disso, junto ao cadastro, teremos questões de pesquisa para avaliar a satisfação com a campanha.

Bloco de peças restantes

11. Vinheta para rádio 10" (Rede BTN): o diferencial desta peça é que ela "pega carona" em boletins de trânsito reais e na hora em que o fato está acontecendo. Como a atenção do ouvinte é conquistada por esta informação, a vinheta é apresentada logo em seguida. Além disso, por estarmos imersos em uma campanha que fala de transporte, a peça fará um contraponto entre o trânsito caótico de São Paulo, a rapidez do Metrô e as histórias que podem ser contadas a partir deste fato.

12. Para os canais de mídia própria em redes sociais, iremos trabalhar com as peças:

- Facebook - Post, stories, reels, vídeo, avatar, imagem de capa
- Instagram - Post, stories, reels, vídeo, avatar, imagem de capa
- X (ex-Twitter) - Imagem, texto e vídeo, avatar, imagem de capa
- LinkedIn - post, carrossel e vídeo

E, dentro destas plataformas, serão trabalhadas diferentes editorias:

- Linhas que escrevem histórias em desenvolvimento: trabalha o conteúdo de exemplos pessoas que usam o Metrô e seus serviços como parte da evolução da sua vida.
- Histórias em inovação: como as novas ideias contribuem para a vida das pessoas.
- Histórias sobre a evolução social: exemplos que mostram como o Metrô impacta de forma positiva sobre a vida das pessoas em seu entorno.

13. Banners display: peças para serem utilizados em mídia programática e grandes portais de notícias. A exemplo do banner apresentado anteriormente (preocupação ambiental), trabalharão os seguintes temas: relacionamento (com a divulgação da central 0800), atendimento a pessoas com deficiência, mobilidade sustentável e reassentamentos.

14. Filme 30": será a versão reduzida da peça já apresentada (de 60"), para dar continuidade a amplificação e reforço da mensagem, a ser utilizado em TV e digital.

15. Vídeos de 15" e 6": também versões reduzidas para usarmos em mídia online, trazem uma mensagem direta e que exploram o "stopping power", trazendo já logo de início exemplos de ações que geram curiosidade ao usuário.

16. MUB Digital: também explora o fato de estar presente entre as pessoas em trânsito, fazendo parte do contexto da mensagem.

17. Banner home do site oficial (metro.sp.gov.br): trazendo uniformidade para a campanha e informação também para quem acessa o portal.

18. Intranet Sharepoint - Microsoft 365: mais uma peça voltada para o público interno, reforçando a mensagem sobre a promoção e a oportunidade de contar a sua história.



O planejamento de mídia propõe responder ao desafio de comunicação do briefing do edital, que é apresentar uma campanha com o tema “Ações de Cidadania e Humanização Realizadas pelo Metrô de São Paulo” que contemple como conceitos a atenção, cuidado e comunicação com o passageiro, levando-se em conta suas necessidades; responsabilidade social com as comunidades do entorno das estações e linhas; apoio e a garantia dos direitos humanos; a preocupação com a segurança dos usuários em situações diversas; e o foco numa mobilidade sustentável na capital paulista, incluindo nova identidade visual para a campanha e ações de comunicação. Tudo isso considerando que para esta campanha a Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô tem os seguintes públicos-alvo: todos os stakeholders do sistema; usuários e público diretamente relacionados ao METRÔ; bem como cidadãos de São Paulo. Além de seu público interno, formado por seus mais de sete mil empregados. Para pesquisas de mídia vamos considerar o corte demográfico homens e mulheres, das classes A, B, C, D, E com mais de 18 anos (HM ABCDE 18+) como público alvo.

O mercado a ser alcançado é a Grande São Paulo.

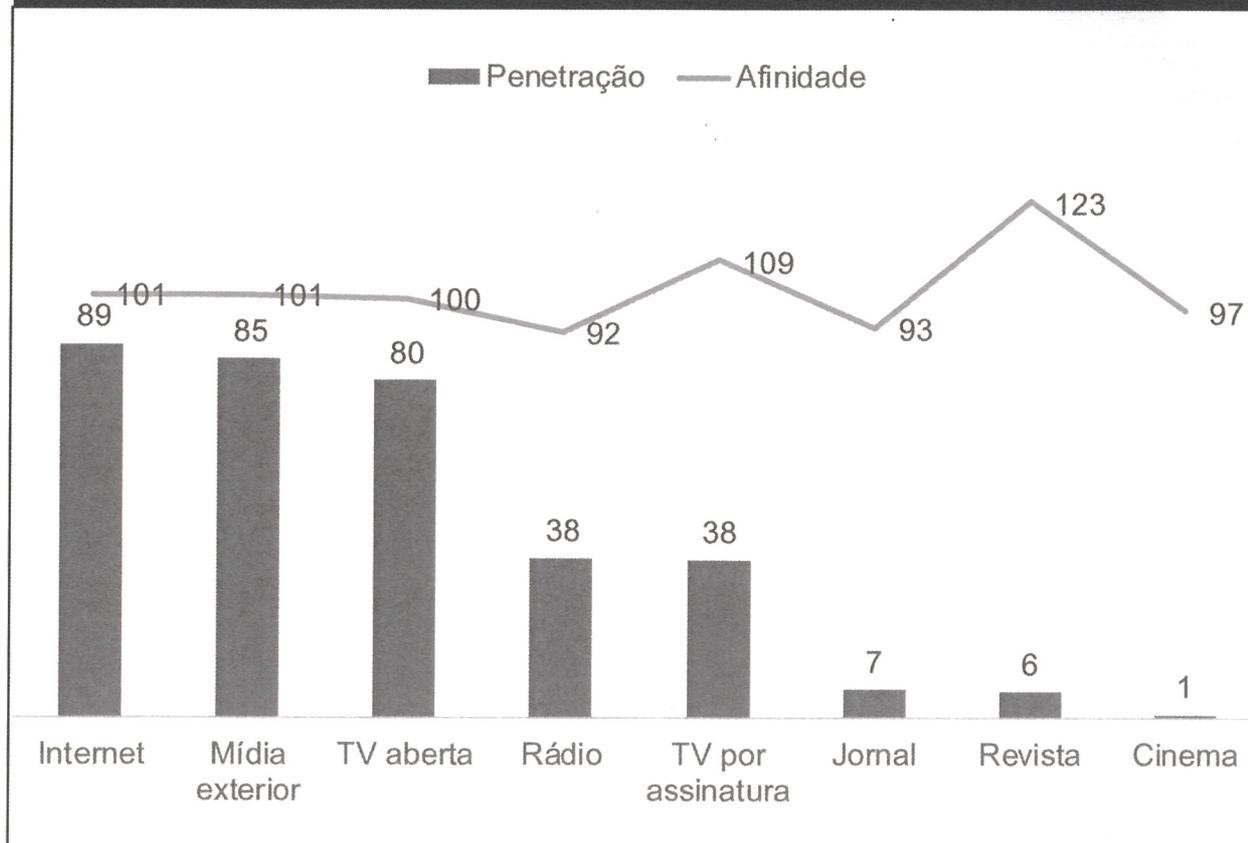
O edital solicita ações com três períodos de veiculação diferentes para a comunicação entre a Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô e seus públicos objetivados. Na simulação devemos considerar ações tanto para um prazo curto (de 15 a 30 dias), quanto para médio e longo prazo (de 31 a 60 dias, médio prazo; e 61 a 90 dias, longo prazo; podendo estender-se por 120 dias). A nossa estratégia considera ações presentes no lançamento da campanha e também ações que se prolongam como sustentação, com peças específicas para a promoção.

Procurando sempre otimizar a verba total disponível de R\$ 5.000.000,00 e atingir os objetivos da campanha avaliamos as características de cada meio de comunicação e vamos trabalhar em cada um de maneira diferente. A programação de mídia está distribuída em veículos que contribuem com a campanha, comunicando, informando e envolvendo os públicos objetivados. A estratégia de mídia recomendada está de acordo com as premissas adotadas na estratégia de comunicação e plenamente adequada à ideia criativa, considerando meios e veículos que entreguem as peças adequadamente de maneira rentável e sustentável por todo o período da simulação.

Considerando a duração da campanha, o primeiro passo para definir a estratégia de mídia foi pesquisar, entender e analisar como nossos públicos consomem os meios de comunicação. Iniciando com a população de São Paulo e região metropolitana. Através das pesquisas TGI do Kantar Ibope, realizadas após o início da pandemia, podemos verificar dados do São Paulo Capital e região metropolitana já com base nas mudanças de comportamento geradas pela pandemia e demonstrar o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do segmento de público homens e mulheres, das classes A, B, C, D e E com mais de 18 anos.

Os meios mais consumidos são Internet, Mídia Exterior (OHH - Out of Home – mídia exterior) e TV Aberta. Em seguida temos rádio, TV por Assinatura e outros meios. Observamos a força da TV Aberta, atingindo 80% do nosso público. Já os meios internet e mídia exterior, fortemente consumidos atingem respectivamente 89% e 85% das pessoas com mais de 18 anos nesta região.

**CONSUMO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO  
HM ABCDE 18+**



Fonte: Kantar Ibope Target Group Index Brasil - Português TG BR 2021 R2 Combined (August 20 - March 21 + May 21 - September 21) - Pessoas – São Paulo e RM

Após análise, com base no gráfico acima acerca dos hábitos de consumo dos meios de comunicação vamos programar os principais: internet, mídia exterior, TV aberta, Tv por Assinatura, rádio e jornal, além de utilizarmos os canais de comunicação oficiais do Metrô de São Paulo e também Não Mídia. Buscando sempre maior rentabilidade e visibilidade para a campanha distribuimos as peças priorizando meios que dentro da verba disponível asseguram a melhor cobertura do público em todo o município durante todo o período da campanha.

Análise dos meios recomendados:

**Internet** – nas pesquisas realizadas, vemos que 89% da população com mais de 18 anos tem acesso à internet, atingindo todas as classes sociais. É um meio de massa, mas também é o que melhor possibilita a segmentação demográfica, geográfica e por assunto de interesse. As campanhas em internet permitem o acompanhamento e o ajuste das suas entregas e dos seus resultados de acordo com objetivos previamente definidos (KPIs). (Fonte Kantar Ibope Media 2023)

**TV aberta** – meio de grande penetração, hoje presente em 80% da população com mais de 18 anos com excelente cobertura geográfica. Exerce um papel importante na sociedade, introduzindo hábitos e influenciando a linguagem e, portanto, foi considerada um meio de impacto e cobertura na estratégia da campanha. (Fonte: Kantar Ibope Media 2023)

**TV por Assinatura** - A TV por assinatura nos permite trabalhar tanto com públicos qualificados quanto com a população em geral. Os assinantes são, em média, 52% das classes A e B, 41% da classe C e 7% das classes D e E. Seu baixo valor absoluto nos permite trabalhar com maior número de inserções, aumentando nossa exposição. (Fonte: Mídia Dados 2022 – Kantar Ibope Media)

**Rádio** – quando consideramos sinais FM, AM e web, seu índice de penetração chega a 45% dos adultos. O aumento contínuo do consumo de rádio online mostra o potencial dinâmico do meio, que sempre encontra formas de expandir o contato com os ouvintes.

*Handwritten signature and initials in blue and red ink.*

Fala diretamente com a comunidade local, prestando serviços, entretenimento e informando, com jornalismo atuante nos grandes centros (Fonte: Kantar Ibope Media 2023) Jornal – executivos, empresários, empreendedores, comerciantes, formadores de opinião têm necessidade de se atualizar com a leitura de jornal. Meio que atinge as classes socioeconômicas mais elevadas, com 55% dos leitores pertencentes às classes A e B. O jornal é a fonte de informação mais tradicional, transferindo para os anúncios toda a carga de credibilidade que ele detém junto aos seus leitores. (Fonte: Kantar Ibope Media 2021)

Mídia exterior – as vantagens de uso desse meio são: sua localidade, pois não há meio mais local do que esse; mídia de grande impacto visual; sua universalidade, pois a rua é um ambiente democrático, ainda que seja possível a seletividade de seu uso pela escolha de locais ou de diferentes modalidades; e sua instantaneidade de comunicação.

Canais de comunicação oficiais do Metrô de São Paulo – devido à pertinência e economicidade destes canais, a utilização dos recursos próprios será de grande importância durante todo o período da campanha.

Não Mídia – teremos também formatos de não mídia contribuindo com a nossa campanha de comunicação.

Tática de Mídia (simulação do plano)

Como podemos verificar na Planilha “A”, veicularemos a campanha durante 61 dias, atingindo nosso público de interesse em todo o município de São Paulo. A tática apresentada atende a essa necessidade, rentabilizando ao máximo a verba disponível.

Ao longo dos 61 dias teremos ações de prazo curto, de médio e de longo prazo, conforme a seguir:

Ações de prazo curto

TV Aberta, TV por Assinatura, jornal e mídia exterior

As ações de prazo curto ocorrem no lançamento da campanha, onde teremos o período de maior impacto e exposição. Visando alinhar visibilidade com economicidade teremos TV Aberta e TV por Assinatura como ações de prazo curto. Além destes, serão utilizados veículos locais no meio mídia exterior com formatos estáticos e digitais e anúncios de jornal. Televisão aberta – Devido a sua cobertura e alto impacto, televisão aberta é um meio importante na nossa campanha. Buscando entender como este meio de comunicação é consumido pelo nosso público analisamos a participação de audiência das principais redes de televisão aberta e verificamos os índices abaixo:

Mercado/ Rede	Globo	Record	SBT	Band	RedeTV
São Paulo e região	56%	18%	16%	8%	2%

Com base na participação de audiência acima, na verba disponível, no custo por mil (que é o quanto custa para atingir mil pessoas e nos orienta em relação à rentabilidade da programação) e no conteúdo editorial dos programas, montamos uma programação para atingir com eficácia o nosso público. Conteúdos como jornalismo nacional e local, humor, novelas programas femininos, esportivos, e de auditório atingem os objetivos de mídia no prazo da nossa campanha.

Teremos as inserções distribuídas em 30 dias de campanha, conforme demonstrado na Planilha “B”. A programação atinge excelentes resultados, conforme demonstrado abaixo:

Cobertura	Oportunidades de ver a campanha	Impactos
40,63%	2,86 vezes	20.511.975

Fonte: Simulação através do software Instar Ibope

Com os formatos de 60” e de 30” temos mais de 20 milhões de impactos (20.511.975) somente com a programação de TV Aberta, garantindo ampla cobertura e visibilidade. Os resultados de simulação são indispensáveis para avaliar resultados de mídia, pois somente com simulação da programação através do software Instar do Kantar Ibope Media podemos saber e informar corretamente qual a cobertura e quantas vezes as pessoas terão a oportunidade de ver a campanha.

TV por Assinatura (Planilha “C”) – Nossos públicos são amplos e diversos, então após análise do ranking de audiência dos canais de TV por Assinatura selecionamos para a

nossa campanha canais com conteúdos como esportes, filmes e séries, novelas, jornalismo e entretenimento. São canais Globo que permitem a compra do sinal local de publicidade para São Paulo Capital, possibilitando assertividade e economicidade do investimento disponível. Teremos inserções de 60" e de 30", totalizando 96 inserções ao longo do período. O ranking de audiência dos canais está na Planilha "D".

Jornal (Planilha "E") – Com o meio jornal vamos atingir principalmente o público mais qualificado, formador de opinião, que é o maior consumidor do meio. Atingiremos os stakeholders do sistema, um dos nossos públicos alvo. Teremos anúncio de ½ página no jornal Folha de São Paulo e de 1 página no tabloide Mobilidade do Estado de São Paulo. Este tabloide tem tiragem de 50 mil exemplares que são distribuídos em 50 pontos da cidade de São Paulo e com o próprio nome já diz, trata de assuntos totalmente relacionados a Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô SP, com grande adequação a nossa campanha. Para o anúncio de ½ página no jornal Folha de São Paulo estamos considerando a compra para Circulação Regional Grande SP, que tem o valor tabela 30% menor do que a circulação nacional. Desta forma mais uma vez trazemos assertividade e economicidade ao entregar a campanha apenas na sua região de interesse.

Mídia Exterior (Planilha "F") – Através de diversos formatos de mídia exterior o objetivo é impactar a população de São Paulo em seus deslocamentos. Quando circulam nas ruas entre suas casas e seu trabalho, sua escola, seu lazer, médicos, casas de amigos e familiares. Teremos 50 faces digitais de MUB (mobiliário urbano) em endereços com boa cobertura em vias de grande fluxo e principais eixos durante uma semana. Também teremos a campanha em espaço de grande impacto e visibilidade nesta mesma semana: uma parada de ônibus com sequencial de 6 painéis estáticos de mobiliário urbano. A campanha também estará presente com vídeo em 3792 painéis | telas dentro de trens nas linhas 1-Azul, 02-Verde e 03-Vermelha durante 7 dias. Considerando que teremos 105 inserções por dia em cada uma destas telas/ painéis estamos falando de mais de 2,7 milhões inserções direcionadas totalmente ao nosso público de usuários da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô SP.

Ações de médio prazo

Rádio

Rádio (Planilha "G") – Complementando a cobertura das ações de prazo curto teremos nossa campanha em emissoras de rádio líderes de audiência da Grande São Paulo. No ranking de audiência das emissoras (Planilha "H") demarcamos em cinza todas as emissoras programadas. Através do meio rádio, vamos falar com os paulistanos em diversos momentos do dia, e em diversos locais. No carro, no trabalho, nos deslocamentos. Teremos material de 30" em duas emissoras que estão entre as cinco maiores audiências e um spot de 10" na rede de rádios BTN. O formato de 10" é entregue colado a um boletim de trânsito, atrelando um conteúdo informativo sobre mobilidade em São Paulo com a campanha da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô SP. A rede BTN contempla 16 emissoras de rádio de diversos perfis, ampliando o alcance da nossa campanha, somando cerca de 889 mil ouvintes por minuto de acordo com pesquisa realizada pelo Kantar Ibope Media. Juntas, as 18 emissoras programadas cobrem 57,68% dos ouvintes de rádio na Grande São Paulo. Teremos 234 inserções distribuídas em dias úteis garantindo a presença da campanha no meio rádio ao longo deste período.

Ações de longo prazo

Internet, veículos e canais oficiais do Metrô de São Paulo e Não Mídia

As ações de longo prazo cobrem todo o período da nossa campanha, garantindo continuidade e sustentação para os outros meios de comunicação com ações de curto e médio prazo. Para atingir a população paulistana vamos veicular a campanha em internet em diversos canais e com diferentes formatos.

Teremos também uma programação nos canais de comunicação oficiais do Metrô de São Paulo e peças de Não Mídia durante todo o período da campanha, como podemos verificar

na Planilha "A" com a simulação de plano de distribuição de todas as peças e materiais destinados a veiculação.

Veículos e canais de comunicação oficiais do Metrô de São Paulo

Teremos nossa campanha no site da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô. Estamos falando de uma audiência média mensal que atinge 1,6 milhões de views. Uma audiência já presente e que se interessa pelos assuntos da companhia. (Fonte: semrush.com)

Também temos Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn e X (ex Twitter) como parte dos recursos próprios. Aliando economicidade, pertinência e importância, teremos uma estratégia de ampla atuação nos canais digitais da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô. Hoje o ecossistema de atuação social da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô é composto por cinco canais que podem e devem ser amplamente utilizados, gerando visibilidade e economicidade. Segue abaixo a proposta para cada um deles.

Facebook: De acordo com dados do Relatório Digital 2023, do site WeAreSocial o Facebook é a segunda mídia social mais utilizada no Brasil, com 109 milhões de usuários entrando na plataforma todos os meses. (Fonte: WeAreSocial). Versátil, será um ambiente propício para o relacionamento da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô com o público. Será canal gerador de tráfego para a landing page da campanha. Formatos utilizados: imagens, links, stories e vídeos curtos.

Instagram: Com 113,5 milhões de usuários no Brasil, o Instagram apresenta uma das maiores taxas de interação entre as mídias sociais. (Fonte: WeAreSocial). Seu grande apelo visual será utilizado para fortalecer a identidade da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô. Formatos utilizados: imagens, stories e carrosséis.

YouTube: Principal plataforma de vídeos online, com cerca de 2,29 bilhões de usuários no mundo e 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente. É a mídia social mais utilizada no Brasil, com 142 milhões usuários ativos, o que torna dele um canal indispensável para a presença digital em vídeo da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô. Híbrido, também é o segundo buscador em volume de pesquisa, portanto a comunicação da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô. será frequente e consistente, utilizando tags, títulos atrativos e descrição de conteúdos com palavras-chave relevantes. (Fonte: WeAreSocial). Formatos utilizados: vídeos em diversos formatos.

LinkedIn - A segmentação do LinkedIn é diferenciada porque os usuários são incentivados a manter os dados de seus perfis corretos e atualizados para fazerem networking, branding pessoal e encontrarem oportunidades de emprego. Com o LinkedIn, você pode alcançar um público de qualidade, formado por influenciadores, decisores e executivos, passando por todos os stakeholders da Companhia do Metropolitano de São Paulo - Metrô. Com 49 milhões de usuários registrados no Brasil, com crescimento de 13,5% de 2022 para 2023. (Fonte: WeAreSocial). Formatos utilizados: post, carrossel e vídeo

X (ex Twitter): Possui hoje 24,3 milhões de usuários no Brasil. Devido ao seu caráter de urgência, o Twitter é muito utilizado como segunda tela em coberturas de eventos e discussões em tempo real, abrindo espaço para a colaboração e uma comunicação mais próxima da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô com o usuário. Ele é um canal onde a Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô mostrará com mais clareza a sua personalidade, forma de linguagem e suas opiniões, assim como defenderá suas causas. O que os usuários dizem sobre a marca no X (ex Twitter) causa grande impacto, portanto a habilidade da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô de interagir com seguidores nessa mídia tem um peso maior do que em outros canais. (Fonte: WeAreSocial). Formatos utilizados: texto, threads, links, imagens, vídeos curtos, gifs.

Internet (Planilha "I") – buscando ampla cobertura e visibilidade no período da campanha, programamos as propriedades de maior audiência do ranking demonstrado abaixo. Configurando as conversões desejadas no Google Analytics (ferramenta sem custo) poderemos acompanhar praticamente em tempo real o desempenho de cada canal de

mídia, permitindo otimizações que levam a maior rentabilidade e com aprendizado que pode inclusive ser utilizado em outras futuras campanhas. Uma conversão é como uma meta, então podemos contabilizar desde visitas ao site da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô até outros tipos de ações, como ligações etc. Vamos potencializar as peças colocadas nos canais digitais da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô através de mídia paga em alguns destes mesmos canais, ampliando a sinergia e o tráfego para a landing page da campanha.

Como forma de monitorar e avaliar o impacto da campanha em internet, será construído um dashboard exclusivo e personalizado, no qual poderemos de forma rápida e prática visualizar os dados importantes da ação. Isso nos permitirá conhecer o desempenho e planejar estratégias para desenvolver e melhorar a campanha constantemente.

O dashboard será construído de forma a possibilitar, tanto à agência como ao cliente, a visualização do desempenho da campanha. Nele estarão contidos os seguintes dados:

1. Alcance – Número geral, e segmentado por canal, de pessoas alcançadas pela campanha.
2. Taxa de alcance (campanha) – Proporção do público-alvo impactado, segmentado geral e por canal.
3. Taxa de alcance (população) – Proporção da população que foi impactada pela campanha.
4. Engajamento – Volume de ações realizadas nos anúncios publicitários (comentários, curtidas, compartilhamentos etc.). Geral, segmentado por canal, e por tipo de engajamento.
5. Taxa de engajamento – Proporção do volume de engajamento em relação ao volume de pessoas impactadas. Geral e segmentado por canal.
6. Tráfego – Volume de tráfego gerado para o site. Geral e segmentado por canal. Comparativo entre o volume de tráfego total do site e o volume de tráfego gerado pela campanha.
7. Taxa de tráfego – Proporção do volume de tráfego gerado para o site em relação ao volume de pessoas impactadas. Geral e segmentado por canal.
8. Saúde da marca – A visão do público em relação a Companhia do metropolitano de São Paulo - Metrô, através das campanhas específicas, pode ser positiva, negativa ou neutra. Esses dados estarão presentes no dashboard.
9. Metas (Google Analytics) – As metas configuradas no Google Analytics do site serão acompanhadas no geral e segmentadas por canal.
10. Investimento – Investimento geral utilizado e segmentado por canal.
11. CPM (Custo Por Mil) – Custo por mil pessoas impactadas. Geral e segmentado por canal.
12. Alteração de dados entre períodos – Todos os dados acima terão informações de alteração (aumento, redução ou estagnação) em relação ao período anterior analisado no dashboard.

Colocação	Propriedade	Total de visitantes únicos	Alcance %	Média de visualizações por visitante	Média de minutos por visitante
1	Microsoft Sites	38.141	99,89	12,59	6,22
2	Google Sites	35.850	93,90	31,31	4,56
3	UOL	30.189	79,07	5,80	5,16
4	Globo	27.085	70,94	6,33	3,28
5	Facebook	27.043	70,83	12,78	4,84
6	Yahoo	13.188	34,54	8,94	5,67
7	R7 Portal	12.855	33,67	2,29	3,14
8	7Gaus	11.508	30,14	2,39	1,17
9	Amazon Sites	9.678	25,35	5,77	3,30
10	MercadoLibre	8.735	22,88	5,41	6,28
11	Terra Networks	8.332	21,82	2,94	3,95
12	Linkedin	8.231	21,56	18,81	2,23
13	WWW.GOV.BR	7.953	20,83	2,75	1,74
14	Grupo Magazine Luiza	7.698	20,16	2,54	2,97
15	OLX Inc.	6.980	18,28	2,67	7,02

Fonte: ©2023 Comscore, Inc | Top 15 Propriedades Multiplataforma (Desktop) | Brasil

UOL– o portal UOL é o de maior audiência no nosso público, com notícias nacionais e locais, economia, esporte, entretenimento e muito mais. Teremos a utilização do nosso filme de 6" no UOL em um formato de compra que garante que o usuário assista o vídeo completo, atingindo o nosso target e ampliando a exposição da campanha, além dos filmes de 30" e de mídia display com banners nos formatos Superbanner + Half Page + Retângulo + Footer+ Billboard + Anchor. O link da campanha será para a landing page da campanha. (Fonte: ©2023 Comscore, Inc | Março 2023).

Globo.com/ G1 –teremos o filme de 60", o de 30" e de 6" nos canais globo.com, incluindo G1, segundo portal de maior audiência no nosso target. Teremos também formatos de mídia display, com banners nos formatos Maxiboard 1, Billboard e Retângulo Médio. A campanha veiculará no município de São Paulo e o link da campanha será para a landing page da campanha. (Fonte: ©2023 Comscore, Inc | Outubro 2023).

Mídia Programática - Buscando atrelar a nossa comunicação a conteúdos 100% seguros e relevantes, recomendamos que a compra via mídia programática seja totalmente com uso de white lists (compromisso de entregar a campanha apenas em inventários qualificados, que passaram por curadoria extensa e filtro anti cliques fraudulentos e sem qualidade). Teremos 500.000 impressões entre formatos de anúncio display para desktop e para mobile com geolocalização. A campanha será entregue no município de São Paulo e será direcionada para a landing page da campanha.

Também no ranking apresentado acima podemos verificar a força dos canais pertencentes ao Google (como YouTube) e ao Facebook (Facebook e Instagram). Muito fortes em acesso, alcançam respectivamente 93,90% e 70,83% dos usuários de internet da pesquisa. Faremos um investimento para que estes materiais fossem entregues de maneira geolocalizada e segmentada para o nosso público, buscando atingir inclusive aqueles que ainda não estão presentes nos canais da Companhia do metropolitano de São Paulo - Metrô, sempre com link para a landing page da campanha. (Fonte: ©2023 Comscore, Inc).

YouTube - Com as publicações no YouTube, alcançamos o público objetivado e os incentivamos a realizar ações no momento em que assistem ou pesquisam vídeos. Ao contrário de outros sites, o conteúdo do YouTube é somente de vídeos. Ou seja, as pessoas estão ali para realmente assistir aos vídeos. Nossa campanha estará presente no YouTube durante todo o período de 30 dias. Todos os filmes da campanha veiculam no YouTube: o de 60", o de 30" e também o formato de 6".

Facebook / Instagram – O Facebook e o Instagram são otimizados através da mesma ferramenta deixando a análise da entrega da campanha ainda mais eficiente e abrangente.

*Juana*

Teremos postagens com os formatos de post e stories, levando para o site. As postagens serão no formato que era chamado de “dark post”, ou seja, não ficarão visíveis na linha do tempo do Facebook e/ou Instagram da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô, apenas na linha do tempo do público alvo da campanha.

A programação de internet está na Planilha “I”. Conforme resposta ao questionamento 2 da Ata de Esclarecimentos 3 e resposta ao questionamento 3 da Ata de Esclarecimentos 7 os valores referentes a Google Ads (YouTube), Meta Ads (Facebook/ Instagram) e mídia programática foram considerados serviços de produção e não de veiculação.

Não Mídia – Complementando a estratégia de mídia teremos e-mails marketing, adesivos de chão em estações de metrô e a landing page da campanha como Não Mídia, que abrange os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.

O resumo geral de investimentos está na Planilha “J”.

A verba total disponível para o plano simulado de mídia e não mídia foi planejada de forma consistente, visando obter o melhor resultado e permitir a entrega da campanha da Companhia do Metropolitano de São Paulo para os nossos públicos-alvo considerando ações com 3 períodos de duração, conforme orientado pelo edital. A seleção dos meios de comunicação considera os hábitos de consumo de comunicação dos segmentos dos públicos definidos no Briefing e, também, as características de cada meio, além da oportunidade de trabalhar amplamente com os veículos e canais de comunicação oficiais do Metrô de São Paulo. Na tática de mídia, buscamos veículos de ampla cobertura geográfica, com pertinência, adequação de conteúdo e valores que permitem a continuidade da campanha. Para otimização da verba disponível e alta economicidade, utilizamos 17% do total para produção dos materiais necessários e 83% para veiculação em mídia, como podemos verificar na planilha “J”. Foram utilizados valores de tabelas vigentes em julho de 2023, data de publicação do Aviso da Licitação.







Planilha "D"

**Ranking TV por Assinatura  
AB 25+ com PayTV**

<b>Emissora</b>	<b>Audiência %</b>	<b>Share</b>
VIVA	0,2676	7,0%
AXN	0,2173	5,7%
Universal TV	0,2068	5,4%
SPORTV	0,2038	5,3%
GloboNews	0,1881	4,9%
ESPN	0,1600	4,2%
MULTISHOW	0,1466	3,8%
Discovery Channel	0,1223	3,2%
MEGAPIX	0,1128	2,9%
TNT	0,1018	2,7%
SPORTV 2	0,0869	2,3%
Discovery Home & Health	0,0854	2,2%
TNT Series	0,0822	2,1%
Space	0,0790	2,1%
Cartoon Network	0,0777	2,0%
Warner	0,0755	2,0%
Discovery Kids	0,0753	2,0%
JOVEM PAN NEWS	0,0691	1,8%
History	0,0628	1,6%
Star Channel	0,0611	1,6%
GLOOB	0,0562	1,5%
GNT	0,0559	1,5%
BANDSPORTS	0,0555	1,4%
Total	0,0540	1,4%
CNN Brasil	0,0538	1,4%

Fonte: Kantar Ibope - Praça RM PayTV



PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR - PRAZO CURTO								
Praça	Veículo	Produto		Formato	Período	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
<b>São Paulo Capital</b>	Eletromídia	Digital Interno de Trem   1/2 cota Linhas 1-Azul, 02-Verde e 03-Vermelha 3792 painéis   105 inserção por dia em cada	PAINEL DIGITAL	10"	semanal	1	R\$ 159.786,00	R\$ 159.786,00
	Eletromídia	Cobertura   Circuito Digital 50 faces   864 inserções por dia em cada	MUB DIGITAL	10"	semanal	1	R\$ 303.600,00	R\$ 303.600,00
	Eletromídia	SEQUENCIAL SEXTUPLO   Estático	MUB ESTÁTICO	1,20m x 1,75m ( cada face)	semanal	1	R\$ 58.938,00	R\$ 58.938,00
<b>Total Mídia Exterior</b>						<b>3</b>	<b>R\$ 522.324,00</b>	



**RANKING RÁDIO**

**GRANDE SAO PAULO**  
JAN/2023 A MAR/2023  
AS ABCDE 18+  
06-19  
SEGUNDA A SEXTA  
TODOS OS LOCAIS  
TODOS OS EQUIPAMENTOS

Emissora	Ouvintes por Minuto	Share	Afinidade
TOTAL FM	1.940.237	100,00	108
Band FM	148.563	7,66	108
Nativa FM	137.615	7,09	109
Transcontinental FM	131.891	6,80	108
Alpha FM 101.7	115.842	5,97	110
Jovem Pan FM	114.012	5,88	110
Gazeta FM	98.696	5,09	106
Metropolitana YES	91.408	4,71	106
Antena 1	83.834	4,32	110
89 FM A RADIO ROCK	83.006	4,28	110
Rádio MIX 106.3	78.296	4,04	108
Kiss FM	69.596	3,59	108
105 FM	66.529	3,43	107
Nova Brasil FM	65.922	3,40	110
Rádio Disney	63.314	3,26	107
Band News FM	49.946	2,57	110
Energia 97 FM - 97FM - 97.7	46.392	2,39	108
CBN	46.041	2,37	111
Transamérica FM 100.1	40.306	2,08	109
Rádio Bandeirantes	39.196	2,02	110
TOP FM 104.1	36.762	1,89	108
Rádio Massa FM	34.041	1,75	109
Gospel FM	28.124	1,45	107
Rádio Capital FM	15.158	0,78	110
Cultura FM	10.664	0,55	111
Feliz FM	8.869	0,46	107
Eldorado FM	8.060	0,42	111
Vibe Mundial FM/Mundial FM	3.716	0,19	111
Play FM	3.616	0,19	105
Rádio Cultura Brasil FM	3.145	0,16	111

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-JAN/2023 A MAR/2023

*Jua*  
*[Signature]*

PROGRAMAÇÃO INTERNET - LONGO PRAZO

VEÍCULO	FORMATO	COLOCAÇÃO/ SEGMENTAÇÃO	PERÍODO	Custo por Mil/ por clique/ por view/ por Diária (R\$)	Impressões/Alcance/Cliques/Visualizações/ estimadas por mês/ dia	VALOR TOTAL
<b>YouTube</b> (Segmentado São Paulo Capital 18+)	TrueView InStream Pulável - Anúncio de vídeo	60", 30" e 6"	in stream com skip	61 dias	4.000.000	
<b>Total YouTube</b>					<b>4.000.000</b>	
<b>Facebook/ Instagram</b> (Segmentado São Paulo Capital 18+)	Postagens Tradicionais - alcance	Post , post 3D, stories, reels, carrossel, vídeo	Time Line do usuário	61 dias	5.000.000	
<b>Total Facebook/ Instagram</b>					<b>5.000.000</b>	
<b>Programática</b> (Segmentado São Paulo Capital 18+)	Programática Display (com geolocalização em mobile)	Banners - 728x90, 300x250, 120x600, 160x600, 468x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x450, 320x480	Masculino e Feminino, idade 18+	61 dias	1.000.000	
<b>Total Publiya</b>					<b>1.000.000</b>	
<b>UOL</b> (Segmentado São Paulo Capital 18+)	(Display) Superbanner + Half Page + Retângulo + Footer + Billboard + Anchor Vídeos 15" ou 30" View completo 6"	728 x 90; 300 x 600; 300 x 250; 300x50; 320x50, 970x250, 970x90 30" 6"	ROS UOL/ PARCEIROS Home, In Article e Pré Roll ROS UOL/ PARCEIROS	61 dias 61 dias 61 dias	17,18 0,092 0,061	R\$ 12.026,00 R\$ 32.200,00 R\$ 21.350,00
<b>Total UOL</b>					<b>1.400.000</b>	<b>R\$ 65.576,00</b>
<b>Globo.com</b> (Segmentado São Paulo Capital 18+)	Maxiboard 1; Billboard; Retângulo Médio VGlobo (30s até 180s –com skip) Bumper Ads (6s –semskip)	970 x 150; 970 x 250; 300 x 250 30" até 180" 6"	canais globo.com/ home canais globo.com canais globo.com	61 dias 61 dias 61 dias	24,00 150,00 60,00	R\$ 16.800,00 R\$ 52.500,00 R\$ 21.000,00
<b>Total Globo.com</b>					<b>1.400.000</b>	<b>R\$ 90.300,00</b>
<b>Total Internet</b>					<b>12.800.000</b>	<b>R\$ 155.876,00</b>

Obs:  
Globo.com - COM R\$ 24,00 considera tecnologia inclusa | todos os formatos com richmedia  
UOL - com custos de segmentação inclusos (acrécimo de CPM em cada formato de acordo com tabela vigente em julho de 2023)

29

*[Handwritten signature]*

**RESUMO GERAL**  
**MÍDIA, NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO**

Mídia e não mídia	Formato	Período	Ins.	Valor (R\$)	%
Internet	diversos	61 dias	12.800.000	R\$ 155.876,00	3,8%
TV Aberta	60" e 30"	30 dias	31	R\$ 1.910.028,00	46,0%
TV por Assinatura	60" e 30"	30 dias	96	R\$ 329.804,00	7,9%
Rádio	30" e 10"	45 dias	234	R\$ 900.918,00	21,7%
Jornal	1/2 página e 1 página	2 dias	2	R\$ 333.080,80	8,0%
Mídia Exterior	10" e 1,20m x 1,75m	14 dias	3	R\$ 522.324,00	12,6%
Veículos e canais oficiais	diversos	61 dias		R\$ 0,00	0,0%
Não Mídia	E-mail, adesivo de chão, e landing page	61 dias		R\$ 0,00	0,0%
<b>Total Mídia e não mídia</b>			<b>12.800.366</b>	<b>R\$ 4.152.030,80</b>	<b>100%</b>

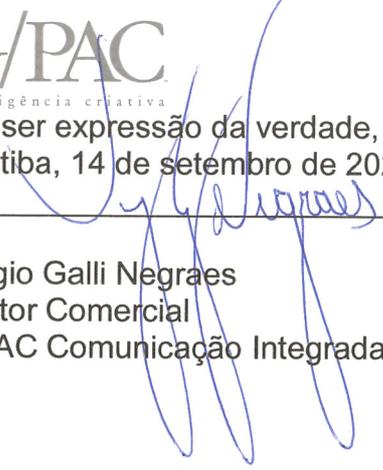
Produção	Formato	Obs.	Quantidade   Estimativa de impressões	Valor (R\$)	%
Pacote com filmes ( considerando produção com captação externa, trilha, locução e casting; cópias e envios para uso em TV Aberta, TV por Assinatura e online/ digital)	60" ( original), 30", 15" e 6" (reduções)	1 por formato	1	R\$ 365.000,00	43%
Produção de fotos	Pacote com 30 fotos para serem utilizadas nas peças da campanha ( casting incluso)		1	R\$ 54.000,00	6%
Spot	30"		1	R\$ 7.500,00	1%
Spot	10"	gravado nas emissoras, sem custo de produção	1	R\$ 0,00	0%
MUB Estático Sequencial	1,20m x 1,75cm		6 faces	R\$ 600,00	0%
Pacote de banners de internet para mídia online/ digital, edição de vídeos para stories, reels, mídia online/digital		Sem custo de produção, utilizando imagens captadas para o filme de 60" (custo interno)	1	R\$ 0,00	0%
Custos relativos à autorização da promoção (taxa de fiscalização do órgão - SRE - Imposto de Renda, custos advocatícios e valor do prêmio, considerando 10 usuários e um colaborador premiados. Valor de premiação referente a 2 passagens por dia no valor de R\$ 4,40 cada, durante 365 dias)			1	R\$ 45.500,00	5%
Serviços de Produção   YouTube	60", 30", 15" e 6"		4.000.000	R\$ 240.000,00	28%
Serviços de Produção   Facebook e Instagram	Post, post 3D, carrossel, stories, reels, vídeo		5.000.000	R\$ 29.400,00	3%
Serviços de Produção   Programática	Banners - 728x90, 300x250, 120x600, 160x600, 468x60, 970x250, 300x50, 320x50, 300x450, 320x480		1.000.000	R\$ 40.000,00	5%
Não Mídia	E-mail	1 unidade/ html ( criação e disparos: custo interno)	1	R\$ 0,00	0%
Não Mídia	Adesivo de Chão	produção + instalação e retirada	63	R\$ 65.400,30	8%
Não Mídia	Landing Page	Aquisição de URL Landing Page ( não é necessário, ficará hospedado como um subdomínio - histórias.metro.sp.gob.br) 1 página (custo interno)	1	R\$ 0,00	0%
<b>Total Produção</b>				<b>R\$ 847.400,30</b>	<b>100%</b>

<b>Total Mídia</b>				<b>R\$ 4.152.030,80</b>	<b>83%</b>
<b>Total Produção</b>				<b>R\$ 847.400,30</b>	<b>17%</b>

<b>Total Campanha</b>				<b>R\$ 4.999.431,10</b>	<b>100%</b>
-----------------------	--	--	--	-------------------------	-------------

Por ser expressão da verdade, firmo as informações aqui descritas.

Curitiba, 14 de setembro de 2023.

  
\_\_\_\_\_  
Sergio Galli Negraes  
Diretor Comercial  
G/PAC Comunicação Integrada Ltda.