



9

RACIOCÍNIO BÁSICO

  
  
  
1

Seis meses antes de começar a operar comercialmente, o que aconteceria em setembro de 1974, o Metrô de São Paulo já havia estabelecido uma relação com o cidadão paulistano, por meio de simulações de embarque e de viagens que tinham por objetivo orientar o comportamento do passageiro no que então era um novo e desconhecido meio de transporte na capital. Aquilo que começou com esses treinamentos entre as estações Jabaquara e Saúde se tornaria uma operação gigantesca, capaz de abarcar todas as regiões de São Paulo e transportar só em 2022 mais de 2 milhões de passageiros por dia (em alguns deles, mais de 3 milhões). Ainda mais notável do que a eficiência do sistema, sua capacidade de acompanhar o crescimento urbano da capital, integrar-se a outros modais de transportes e entregar soluções de mobilidade, é o fato de que aquela relação com o passageiro iniciada ainda antes da inauguração das primeiras estações se tornou um vínculo permanente e uma marca da vida na cidade. Não é por acaso que o Metrô foi eleito em 2023, pela sexta vez, ao lado do Sistema Único de Saúde (SUS), o Melhor Serviço Público de São Paulo, em pesquisa realizada na capital pelo jornal Folha de São Paulo e o instituto Datafolha.

O serviço é avaliado como ótimo ou bom por 70% dos usuários. Na Linha 2-Verde, esse índice chega a 76%. Números bastante próximos dos indicadores de satisfação dos funcionários da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô, desde 1966 responsável por planejar, construir, operar e manter o sistema metroviário da cidade: o Índice de Clima Organizacional (ICO) e o Índice de Fidelidade do Colaborador (IFC) são 68,4% e 77,6%, respectivamente.

A empresa, vinculada à Secretaria de Transportes Metropolitanos do Governo do Estado de São Paulo, possui hoje cerca de 7 mil funcionários, responsáveis pelo funcionamento de três linhas (1-Azul, 2-Verde e 3-Vermelha) e do Monotrilho da Linha 15-Prata, que se estendem por 71,5 quilômetros de trilhos e contam com 63 estações. Mais de 3 mil desses servidores trabalham nas gerências de Manutenção e Logística – muitos deles durante a madrugada – sem contato direto com os passageiros. Eles estão não só nas estações, mas nas 40 bases de manutenção espalhadas pelo sistema e nos 5 pátios (Jabaquara, Tamanduateí, Itaquera, Belém e Oratório), enormes complexos que integram setores administrativos, de estoque de materiais, subestações elétricas, áreas de lavagem, manutenção e usinagem, além, claro, de quilômetros de vias férreas, para abrigar os trens. O maior desses complexos, o Itaquera, tem capacidade para receber 60 composições. O mais antigo, o Jabaquara, abriga desde 2013 a Universidade Corporativa do Metrô (Unimetro), que oferece cursos de pós-graduação, MBA e de especializações diversas aos funcionários e onde desde 2020 se encontra o MetroLab, o laboratório de inovações da companhia.

A inovação é, por sinal, uma das marcas da empresa desde o princípio. O Metrô de São Paulo foi o primeiro do mundo a ter sua operação totalmente automatizada, com a adoção, já no início, de um sistema conhecido no setor como ATO, na sigla em inglês para Operação Automática dos Trens. A modernização dos serviços e a busca constante da excelência na operação seguem sendo os valores da companhia, que tem 35 projetos de inovação em desenvolvimento, 11 patentes registradas ou em processo de registro, adoção de novas tecnologias para automação dos processos e emprego cada vez maior de práticas sustentáveis, com tratamento adequado de resíduos, redução do uso de combustíveis fósseis, de emissões atmosféricas e de impactos ambientais de maneira geral.

A esses valores soma-se a atenção especial ao impacto do transporte metroviário na sociedade paulistana, à responsabilidade social da empresa e à preocupação com temas como a inclusão, a acessibilidade, o respeito à diversidade, o combate à discriminação, a promoção do respeito e a construção de uma autêntica cultura de paz no uso do transporte metroviário. Exemplo desse esforço é a campanha “Mais Gentileza”, lançada no ano passado com personagens animados.

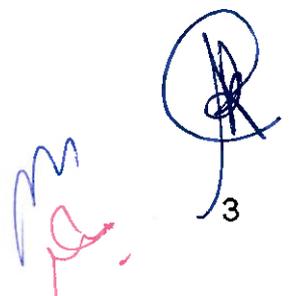


2

Esse caráter educador do Metrô, como visto, é um elemento constitutivo de sua identidade desde sempre. A empresa, que estabeleceu um padrão de conduta para o passageiro do transporte público, colocou as pessoas – funcionários e usuários do Metrô – no centro de suas ações, adquiriu notória credibilidade perante a população e tem seu serviço aprovado pelos passageiros, tornou-se, como desdobramento natural de sua identidade, formadora de cidadãos. No ano passado, foi premiada, por exemplo, no Fórum SP Afro Brasil, pelas ações adotadas para promover a representatividade étnica e cultural da população negra. Pode-se dizer que a operação do Metrô, com tudo o que envolve de técnico e de humano, expressa à população os valores que norteiam a atuação da empresa hoje e ao longo de sua história, valores que a companhia dissemina por todas as regiões da cidade, que os passageiros assimilam, carregam em suas viagens, espalham fora das estações e trazem consigo a cada novo embarque. Mas que precisam ser reforçados sempre na comunicação da empresa, uma vez que a conduta do passageiro ainda é muitas vezes inadequada ou mesmo prejudicial a outros passageiros e ao serviço como um todo, conforme apontado no ano passado por reportagem do portal R7, segundo a qual, na média dos últimos sete anos, o Metrô sofreu um ato de vandalismo a cada 12 horas.

De modo que o tema proposto para o presente exercício criativo (“Ações de Cidadania e Humanização Realizadas pelo Metrô de São Paulo”) deve ter como resposta uma estratégia de comunicação ancorada naquilo que a empresa já é e faz, em seus desafios concretos do dia a dia e nas histórias de relacionamento acumuladas em décadas de atividade. Do acompanhamento de deficientes visuais e cadeirantes aos partos acontecidos em estações, passando pelos mais de 400 mil passageiros socorridos e salvos em emergências de saúde. Do acolhimento nos postos de atendimento às mulheres até a garantia dos direitos dos idosos. Histórias que falam de diversidade, de inclusão, da relação com variados públicos. Porque o Metrô, mais do que transportar passageiros, recebe pessoas e é parte de suas vidas: do trabalhador que vai ao serviço e volta para o convívio da família, da estudante que vai à universidade e volta cheia de projetos, da mãe que leva o filho para o médico, do turista que quer conhecer a cidade, de quem festeja o carnaval, vai ao estádio torcer pelo time do coração ou aos mais diversos eventos – aos quais o Metrô conduz com operações especiais – expressar em público sua identidade, seu orgulho, sua paixão.

Uma estratégia, enfim, que valorize, na eficiência da operação, aquilo que está além da capacidade técnica do serviço, e, no passageiro, aquilo que está além da viagem, do deslocamento: a excelência humana dos valores e dos comportamentos que o Metrô adotou para si e compartilha todo o tempo com todos os que se beneficiam de seus serviços. Uma comunicação centrada nas pessoas. Que vai além de trens, trilhos e estações. Nos valores presentes nessa relação entre o Metrô e a população.



3

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

  
  
4

Como foi apontado no Raciocínio Básico do presente exercício, o que o Metrô proporciona aos passageiros ao transportá-los é muito mais do que o deslocamento em si. O trabalhador que tem no Metrô seu meio de transporte no dia a dia vislumbra ter mais tempo de descanso e de convívio familiar. O jovem, mais tempo de lazer e contato com os amigos. A mãe, o idoso, todos os usuários do Metrô, cada um com sua necessidade própria no momento, têm em comum o fato de esperar que a viagem mais rápida e segura se reverta em um ganho que não se reduz à economia de tempo, mas impacta de modo muito mais abrangente a qualidade de vida. Algo intangível e imensurável, mas plenamente perceptível no plano das emoções e que pode, portanto, ser traduzido em conceitos e mensagens, no contexto de uma estratégia de comunicação.

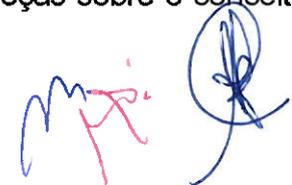
Assim como cada aspecto da operação, isoladamente, carrega consigo um significado que pode e deve ser explicitado por uma comunicação que é voltada à pessoa e que se baseia em suas próprias impressões afetivas. O deficiente visual conduzido com o devido cuidado, da entrada em uma estação até a saída em outra, após uma viagem tranquila, no assento que lhe é reservado, é a representação da confiança. A mulher vítima de qualquer tipo de violência ou intimidação, seja física ou psicológica, no lar ou em outro ambiente, que é atendida por psicólogos e assistentes sociais em um Posto Avançado de Apoio à Mulher no Metrô, é a representação do acolhimento. A variedade de passageiros, com diferentes identidades, condições econômicas, profissões, hábitos, estilos, sotaques, é a representação da diversidade, característica da capital que tem no Metrô talvez sua mais perfeita expressão.

Da constatação de que em cada ação operacional, em cada passageiro transportado, há mais valores e emoções envolvidos do que um olhar meramente funcional, utilitário, conseguiria notar, nasce o Partido Temático proposto para este exercício criativo: o conceito de que o Metrô faz muito mais pelas pessoas do que transportar. O foco na pessoa – que inclui, claro, a prestação eficiente do serviço de transporte, mas não se restringe a ele – está na natureza da empresa e de sua operação. É sua marca registrada.

A estratégia de comunicação aqui delineada se baseia em, partindo da materialidade do serviço, daquilo que o Metrô efetivamente é e faz, ressignificar as ações da operação e traduzi-las em conceitos e palavras que têm ressonância nas pessoas. Porque são autênticos. Estão, de fato, na realidade do passageiro, em sua experiência de usuário do Metrô. Porque tais noções e valores são, eles mesmos, afinal, marcas registradas do Metrô. O conceito da campanha capaz de expressar essa estratégia e obter dela uma comunicação efetiva é: “Fazer mais pelas pessoas. Essa é nossa marca registrada.”

Esse “fazer mais”, em cada peça da campanha, como os exemplos apresentados neste exercício irão demonstrar, materializa-se na mensagem, no conceito, no valor que a peça se propõe a comunicar. Assim, o “fazer mais”, em uma peça que trate de acessibilidade, do acompanhamento de deficientes visuais, por exemplo, pode ser expressado pela noção de “cuidado” e comunicar esse valor com a mensagem: “Cuidado. Essa é nossa marca registrada”. Em uma peça que trate dos assentos preferenciais para os idosos, o “fazer mais” pode se tornar a ideia de respeito: “Respeito. Essa é nossa marca registrada”. Em uma peça que aborde o caráter democrático do transporte metroviário, a pluralidade de passageiros pode se tornar mensagem de diversidade: “Diversidade. Essa é nossa marca registrada”.

Como se nota, o conceito geral da campanha adapta-se em cada peça à mensagem específica que ela quer comunicar. Adaptabilidade que é muito conveniente aos diversos objetivos que o Metrô tem em suas comunicações. Presta-se a ações mais institucionais, que abordem outros temas relevantes para o poder público, como as questões sanitárias, tais quais as que vivemos durante a pandemia, por exemplo, que poderiam ser tratadas em peças sobre o conceito de



proteção: "Proteção. Essa é nossa marca registrada". Aplica-se a operações especiais, como o Carnaval: "Alegria. Essa é nossa marca registrada". Pode se dirigir aos funcionários da empresa, servir para expressar os valores corporativos: "Comprometimento", "Profissionalismo", "Transparência". Todos esses valores, reconhecidamente, marcas registradas do Metrô de São Paulo. Tem ainda a capacidade de traduzir em valores mais sensíveis iniciativas pontuais como a campanha "Eletrônico não é lixo", promovida no ano passado para incentivar o descarte correto de eletroeletrônicos e pilhas: "Sustentabilidade. Essa é nossa marca registrada".

Toda essa ressignificação das ações operacionais do Metrô – a tradução delas em conceitos nas peças – só é possível, sem dúvida, porque os valores que serão evidenciados estão de fato presentes, enraizados no trabalho da empresa, e são marcas registradas da companhia. Mais ainda: porque o Metrô já é ele mesmo uma marca registrada no imaginário das pessoas.

Tal condição foi alcançada de forma natural em decorrência da própria essência do serviço prestado, em que, como visto anteriormente, operação e comunicação são indissociáveis. Trata-se de uma organização que há mais de cinco décadas coloca as pessoas no centro de sua atividade. Que tem com elas uma relação estabelecida. Que construiu uma imagem ao mesmo tempo sólida e resiliente, capaz de adaptar-se a novas necessidades de comunicação e carregar novos significados.

A estratégia que norteia a campanha não pode ignorar esse posicionamento da marca e as valências que ela já demonstrou ao longo de sua história de relacionamento com o público. Não pode negligenciar, por exemplo, a força de sua identidade visual, concebida ainda nos anos 1960 pelos arquitetos João Carlos Cauduro e Ludovico Antônio Martino. A logomarca composta por duas setas interligadas, sobre um fundo quadricular monocromático, assim como os tótemes em formato de prisma triangular, são símbolos perfeitamente assimilados pela população e tornaram-se ícones do espaço urbano da capital. Essa mesma logomarca, quando empregada nas peças publicitárias, facilita e potencializa os valores que são comunicados.

Não haveria como ser diferente, uma vez que ela já expressa, entre outras inúmeras mensagens que se podem depreender, muito do que se propõe aqui para o Partido Temático. É um símbolo iconográfico não só do ir e vir de passageiros, mas também do relacionamento entre a empresa e as pessoas, do ir e vir de mensagens, valores e sentimentos que estão presentes no contexto das viagens e extrapolam seus limites. É uma representação visual de que há mais do que trens, trilhos e estações no serviço prestado pelo Metrô. De que é da essência da companhia fazer mais pelas pessoas.

Apresentar em mensagens simples e objetivas, acessíveis a diversos públicos, uma amplitude de conceitos, ricos, sem os diminuir em nada, é o que o Metrô vem fazendo ao longo de sua história e o que as peças apresentadas a seguir objetivam. É uma estratégia condizente com o que o Metrô é, com a força expressiva que ele já possui. Uma abordagem que valoriza o serviço em si, que vai além dele, que se beneficia dos significados que a marca já tem para, a partir deles, explorar novos continentes de percepções e associá-los à marca, incorporá-los à imagem da empresa.

Para alcançar esse objetivo, as peças foram concebidas como retratos da operação marcados graficamente pela palavra correspondente ao valor que em cada caso se pretende enfatizar. A palavra é acompanhada de um símbolo que remete à noção de "marca registrada", porém, em vez da tradicional letra R envolta em círculo (®) – a representação gráfica de marca registrada mais utilizada no Brasil –, o símbolo empregado nas peças é a própria logomarca do Metrô.

Em todas as peças, o que se tem é uma associação imagética entre realidade da operação, valores para as pessoas e a força intrínseca da marca. Uma sinergia de elementos

comunicados de maneira simples e objetiva para resultar em mensagens expressivas e ricas em significado, capazes de estabelecer conexões emocionais com o público.

Cada uma das peças possui, claro, sua função tática específica dentro da campanha. Mas elas, juntas, atuam de maneira unívoca, têm o mesmo propósito comunicacional: a disseminação dos valores – presentes na operação – que são a marca registrada do Metrô. O filme de TV é um exemplo de peça com função bastante específica a serviço do conceito geral. A campanha deve beneficiar-se do alcance e da notoriedade que a TV, por suas características, é capaz de dar a qualquer ação publicitária. Ela tem o potencial de ativar as demais peças, de facilitar a percepção da mensagem. Também aumenta o impacto das mídias digitais, out of home, indoor, todas as que compõem a campanha. Quem tiver o primeiro contato com ela por meio da TV já terá uma percepção mais sensível, depois, das demais peças. Quem for impactado primeiro por outra mídia terá suas impressões reforçadas e amplificadas pela emoção que caracteriza o filme de TV.

Por isso, o filme cumpre no presente exercício o papel de explicitar o posicionamento do Metrô como marca registrada de valores presentes nos serviços prestados às pessoas, na sua maneira de relacionar-se com o passageiro. Cabe à peça também a função de contar histórias, de dar protagonismo às pessoas que tiveram, em suas experiências como passageiros, a oportunidade de vivenciar os valores a que a campanha se refere.

Uma campanha alicerçada em valores humanos, para uma empresa que tem o foco na pessoa como princípio de atuação, deve valer-se da carga emocional que a narrativa de acontecimentos reais consegue transmitir. Além da autenticidade que dá aos conceitos e valores da peça, as histórias legitimam o Metrô de maneira inequívoca como empresa que tem como marca registrada fazer mais pelas pessoas do que transportar.

O filme de TV, ao lado do rádio e das mídias digitais, é uma das três esferas de comunicação que formam o mapa de mensagens da campanha. Elas atuam concomitantemente.

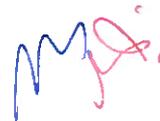
A mídia de massa, para todos os públicos, notifica e posiciona a campanha. Uma segunda esfera, no entorno das estações, lindeira, dialoga com a população em deslocamento fora do Metrô. O motorista, o passageiro de ônibus, o pedestre.

Essas peças, comunicadas em mídias out of home (OOH), inclusive digitais, em pontos de ônibus e outros espaços, têm função tática diferente das de mídia de massa. Elas dialogam com a vida urbana da cidade, abordam os valores coletivos por excelência associados ao serviço do Metrô. Manifestam os benefícios da sua operação para o dia a dia da capital como um todo. Por fim, a última esfera, de mídia interior, indoor, nas estações, comunica, no contato direto com o passageiro, os valores do Metrô na relação com ele. Se a operação é que conduz e dá materialidade à campanha como um todo, nas peças apresentadas no próprio espaço do Metrô, e ainda reforçadas pelas outras duas esferas de comunicação, essa característica da campanha fica ainda mais evidente e carregada de significado.

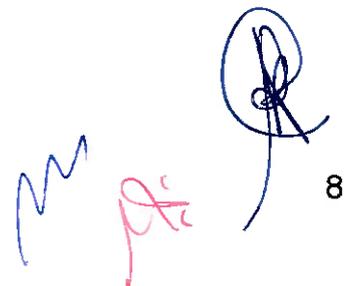
De tal forma que, ao longo dos 90 dias de veiculação das peças, o Metrô em si, com todos os elementos de comunicação – visuais e sonoros – utilizados na operação, transforma-se, para além de qualquer ação publicitária, na peça viva e permanente que expressa valores o tempo todo, sem nenhum esforço adicional de comunicação, enquanto transporta passageiros. Meio e mensagem fundem-se. O Metrô fala por si o que é.

É perceptível que a correta execução da campanha cria condições para todo tipo de iniciativa futura. Quaisquer que venham a ser as necessidades comunicacionais do Metrô, elas poderão ser abordadas com base nessa estratégia, que parte do serviço concreto, da atuação da empresa, da identidade consolidada da marca, para destacar valores e sentimentos que são fácil e imediatamente reconhecíveis pelas pessoas porque não são criação de propaganda, não precisam ser explicados: são a realidade da experiência do passageiro. Do cidadão. Da pessoa.

As peças a seguir dão demonstração do potencial dessa estratégia desenvolvida.



IDEIA CRIATIVA

Handwritten signatures in blue, red, and black ink, along with the number 8.

## RELAÇÃO DE PEÇAS CORPORIFICADAS

1. Filme 30" – Filme em formato clássico, para veiculação em televisão. A peça síntese da campanha. Que apresenta o posicionamento do Metrô à população. Estabelece a narrativa, o discurso e os valores que começam a construir o novo posicionamento de marca. O filme também será usado para veiculação em cinema, digital e redes sociais, bem como mídias proprietárias do Metrô e do Governo do Estado de São Paulo, contrapartidas, eventos corporativos.

2. Filme 15" – Versão reduzida do filme original (30") para veiculação em TV aberta em toda a cidade de São Paulo para ampliar, ainda mais, a frequência de impactos no meio. Também será usado para veiculação em mídia programática digital nos formatos de vídeo, uma vez que esse meio tem melhor desempenho com vídeos de formatos curtos e, ainda, em redes sociais. Material com possibilidade também de veiculação nas mídias proprietárias do Metrô e do Governo do Estado de São Paulo, contrapartidas, eventos corporativos.

3. Spot Rádio 30" – Spot de rádio, formato clássico para veiculação nas rádios da cidade de São Paulo, o que possibilita aumento de cobertura e impactos da mensagem, e ressalta os valores do Metrô e seu posicionamento de marca. Material com possibilidade de veiculação nas mídias proprietárias do Metrô e do Governo do Estado de São Paulo, contrapartidas, eventos corporativos, com especial atenção para uma utilização como espera telefônica na Central de Informações do Metrô, que funciona diariamente das 5h à 0h.

4. Rádio Texto Cabine 60" – Spot de rádio produzido em cabine, com as vozes dos comunicadores das rádios da capital exaltando os valores do Metrô, e contando histórias reais dos usuários da rede, que remetem aos valores exaltados pela companhia nesta nossa campanha, como atenção, confiança, cuidado, entre outros. Cada peça exaltar um valor. Aqui no exemplo vemos a história do bebê Alejandro, nascido na estação Tiradentes no dia 31 de maio de 2022, em um parto realizado pelos funcionários do Metrô, uma representação indubitável de "cuidado" e do "fazer mais pelas pessoas". Marcas registradas do Metrô de São Paulo.

5. Post Carrossel – Carrossel de 5 cards, promovendo os valores do Metrô de São Paulo e seu novo posicionamento, para veiculação em redes sociais como Facebook e Instagram, e uso nas redes sociais próprias do Metrô e do Governo do Estado de São Paulo, com veiculação orgânica.

6. DOOH Relógio de Rua 10" – Digital out of home, formato padrão para veiculação em relógios integrantes do mobiliário urbano da cidade de São Paulo. A peça será veiculada em regiões lindeiras, no entorno das estações do Metrô. Ampliam ainda mais frequência de impactos no target e colocam a campanha e a marca nas ruas, em contato com a população não usuária, que circula ao redor de suas estações e, ainda, com aqueles usuários que estão se dirigindo ou que acabaram de sair do Metrô. Uma demarcação ampliada de território da marca que vai além de sua operação e estações. Aqui, a "rapidez" aparece lembrando uma das palavras que melhor representa o serviço que o Metrô oferece. "Rapidez", quando veiculada nas ruas, reforça um contraponto inquestionável sobre a opção de transporte público mais eficiente da cidade. Ao contrário do que geralmente ocorre acima de suas estações, nas ruas. Para o Metrô, estar no mesmo ritmo das necessidades das pessoas é um valor inegociável. Se a cidade e as pessoas precisam ir rápido, o Metrô é a resposta.

7. DOOH TV Minuto 10" – Uma das peças criadas para compor os materiais de veiculação nas telas internas dos trens do Metrô e seu circuito digital, explicitando o posicionamento e os valores que a companhia compartilha com o público usuário dos serviços. Aqui, um exemplo de acessibilidade, representado pela palavra "respeito".

8. Header Redes Sociais – Peça única, veiculada na página oficial do Metrô no Facebook, ressaltando seu novo posicionamento centrado nas pessoas. Serve como representação e

síntese da campanha, e gera impacto nos seguidores da página do Metrô. A mesma peça será adaptada ao formato de cada rede social elegível para sua utilização.

9. OOH Painel de Estação – Peça de out of home, para veiculação dentro das principais estações do Metrô. Aqui, “respeito” ganha as cores da diversidade. Enquanto a operação demonstra sua excelência, a campanha impacta os usuários e lembra que no Metrô todos são respeitados. Que esse é mais um dos valores presentes na operação do dia a dia, mas que simbolizam uma conexão emocional e verdadeira com seus usuários.

10. Ação Estações de Metrô – Instalação de palavras em 3D, ressaltando cada um dos inúmeros valores do Metrô, que estarão dispostas em estações de entroncamento da rede e, ainda, nas estações onde estão os 4 shopping centers do Metrô. Em cada uma dessas palavras, um QR Code leva a audiência para o hotsite da campanha, com conteúdos que evidenciam esses valores. São vídeos, áudios, matérias, animações. O próprio Metrô tem uma série de materiais já produzidos que exemplificam as palavras expostas. São conteúdos como as webséries da companhia, animações, minidocs, entre outros vídeos dispersos nas redes oficiais que devem ser utilizados para tangibilizar os valores dispostos nas estações. Os próprios Spots de comunicadores com histórias reais também podem fazer parte do hotsite, na forma de um podcast, por exemplo. Serão ao todo 6 instalações distribuídas. Aqui no exemplo, a palavra “Confiança”.

#### RELAÇÃO DE PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

11. Filmes 15” – São mais 5 versões de filmes de 15”, sendo 2 para veiculação em TV, mídia programática digital de formatos de vídeo e redes sociais, e mais 3 versões para veiculação nos mesmos meios, com exceção da TV. Com foco em cada um dos valores do posicionamento, para impactar audiências diversas com interesses diferentes, ampliando a eficácia da campanha, além da frequência de exposição junto a públicos específicos. Todas as peças podem ser usadas como material de veiculação em meios próprios como os sites e páginas oficiais de redes sociais orgânicas do Metrô e do Governo do Estado de São Paulo, além de uso em não mídia, como contrapartidas de patrocínio oficial e em eventos, quando for o caso. Junto com a peça de número 2, compõem o arsenal de 6 filmes em formatos curtos da campanha.

12. Rádio Textos Cabine 60” – São mais 9 versões de spots de rádio produzidos em cabine, com as vozes dos comunicadores das rádios da capital exaltando os valores do Metrô, e contando histórias reais dos usuários da rede, que remetem aos valores exaltados pela companhia, como atenção, confiança, cuidado, entre outros. Cada peça exaltar um valor. Junto com a peça de número 4, compõem o conjunto de 10 materiais diferentes, com histórias narradas pelos locutores das rádios.

13. Post Carrossel – Mais um carrossel de 5 cards para veiculação em redes sociais como Facebook e Instagram, compondo a dupla de peças em composição com a peça de número 5. Mais uma concepção criativa para aumentar a eficiência das mensagens da campanha em redes sociais e disseminar valores emocionais do Metrô e de seu relacionamento com as pessoas. Também pode ser utilizado para uso nas redes sociais próprias do Metrô e do Governo do Estado de São Paulo, com veiculação orgânica.

14. Bumper Ad 6” Digital – Formato de veiculação digital exclusivo para YouTube, com a mensagem base da campanha aumentando a frequência de exposição da comunicação e convidando os internautas a interagir e conhecer essas relações emocionais que o Metrô propagará em seu novo posicionamento proposto.

15. DOOH Relógio de Rua 10” – Mais 3 execuções de digital out of home, formato padrão para veiculação em relógios integrantes do mobiliário urbano da cidade de São Paulo. Assim como a peça de número 6, também serão veiculadas em regiões lindeiras, no entorno das estações do Metrô, para ampliar a frequência de impactos no target e colocar a campanha

e a marca nas ruas. Em conjunto com a referida peça número 6, compõem o conjunto de 4 peças a serem veiculadas nesse âmbito estratégico da comunicação.

16. DOOH TV Minuto 10” – Mais 5 peças para compor o conjunto de materiais de veiculação nas telas internas dos trens do Metrô e seu circuito digital. Variações sobre o tema central: “Fazer mais pelas pessoas”. Apresentam os diversos valores que são marcas registradas do Metrô de São Paulo e, em composição com a peça de número 7, formam os conteúdos de veiculação nessa mídia.

17. Posts Redes Sociais – 10 modelos de posts simples (posts únicos) cada um exemplificando um valor. Um argumento emocional para conectar a audiência ao novo posicionamento do Metrô. Temas como “respeito”, “confiança”, “cuidado”, “atenção”, entre outros, formarão o conjunto de posts simples que vão se juntar a todos os outros formatos de veiculação e distribuição em redes sociais para garantir uma boa performance digital para a campanha e ajudar a solidificar o novo posicionamento do Metrô.

18. OOH Abrigo de Ônibus – Serão 4 execuções de materiais em consonância com os DOOH Relógios de Rua (peças de números 6 e 15), compondo as criações que ocuparão os espaços dos entornos das estações de Metrô.

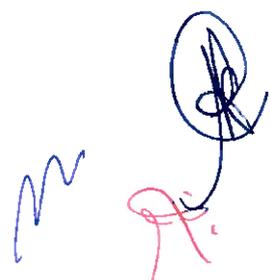
19. DOOH Icônico Estações – Nesta mídia, temos 2 execuções de peças criativas especiais com valores do Metrô, para formatos grandes, das estações Sé e Consolação.

20. OOH Mub Estação – 6 execuções criativas para veiculação no interior das estações de Metrô, disseminando dentro do espaço da operação os valores emocionais que estabelecem uma relação entre a marca e os usuários, que vai muito além dos trilhos. Valores como “Cuidado”, “Atenção”, “Respeito”, “Confiança”, “Gentileza”, “Conforto”, estarão em peças espalhadas pelas estações, reforçando a campanha e o novo posicionamento do Metrô.

21. Ação Estações de Metrô – Mais 5 palavras que compõem a ação exemplificada na peça de número 10. Juntas, formam as 6 instalações que serão distribuídas em estações de grande fluxo, como a estação Sé, por exemplo. Juntam-se a “Confiança”, já corporificada na referida peça de número 10, palavras como “Cuidado”, “Respeito”, “Atenção”, “Gentileza” e “Conforto”. As instalações funcionam com a mesma mecânica citada anteriormente, na descrição da peça de número 10.

22. Hotsite – Um hotsite da campanha será especialmente produzido como repositório de materiais diversos e conteúdos da campanha. Todos com o intuito de atestar com materialidade os valores emocionais propagados pelo novo posicionamento.

23. E-Mail Marketing – A ser distribuído para toda a mailing list do cliente, com textos adaptados para os diversos públicos que compõem a base de e-mails do Metrô e do Governo do Estado de São Paulo, da Secretaria de Transportes Metropolitanos e de órgãos oficiais do setor de transportes públicos na cidade. O material é acompanhado de link para o filme de 30”.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

MA

## OBJETIVO DE MÍDIA

Nosso objetivo de mídia é fazer com que a campanha da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô, trazendo o novo conceito “Fazer mais pelas pessoas. Essa é nossa marca registrada.”, atinja com eficiência e eficácia toda a população da cidade de São Paulo. Assim, buscamos a obtenção do reposicionamento da marca do Metrô de SP.

Para garantir a efetividade da campanha, tratamos como principal indicador de mídia para realização deste exercício o Índice de Cobertura. É importante que a mensagem da campanha atinja o maior número possível de pessoas.

Além do indicador de cobertura, é preciso assegurar que a mensagem seja compreendida e assimilada, garantindo que a população se conscientize e adote ações de cidadania e humanização, incentivadas pelos princípios praticados pelo Metrô de SP, representados por valores como respeito e segurança, dentre outros. E, para que a campanha estimule e mobilize a população, é importante que a mensagem seja veiculada em quantidade de vezes suficiente para cumprir esse objetivo.

Assim, paralelamente ao destaque dedicado ao Índice de Cobertura, é importante que a campanha apresente uma boa frequência de exposição, considerando o volume de investimento estabelecido para este exercício. Para o atendimento das metas de Alta Cobertura e Frequência de exposição da mensagem, buscaremos a otimização dos investimentos por meio do adequado balanceamento entre audiência e rentabilidade.

Considerando que este exercício utiliza valores com tabela cheia, sem aplicação de desconto comercial, a intensidade de mídia demonstrada nesta proposta é inferior àquela que poderá ser obtida em um cenário real, no qual são adotados os distintos descontos comerciais de cada veículo, possibilitando, assim, maior frequência de exposição da mensagem.

## PÚBLICO-ALVO

Tendo em vista a necessidade de aprimorar a conscientização de toda a população e as especificidades de cada tipo de público que usa a rede metroviária, nossa proposta consiste na adoção de uma estratégia que permitirá a utilização de mensagens massificadas e, ao mesmo tempo, dirigidas a cada tipo de público.

Nesse sentido, cabe aqui lembrar que é preciso se debruçar sobre dados relevantes para a modelagem de uma estratégia eficiente e que, portanto, em um futuro próximo, os dados da pesquisa de Origem e Destino 2023, que está sendo realizada pelo Metrô de SP, com previsão de término em novembro do corrente ano, serão muito importantes também à comunicação, para além de seu evidente impacto nas operações do Metrô de SP. Ela nos trará o real cenário do sistema metroviário da cidade no pós-pandemia e poderá nos oferecer uma série de informações e dados com impactos diretos na comunicação, especialmente no que diz respeito às pressões sobre as audiências manifestadas no território, em função dos deslocamentos dos passageiros e usuários do Metrô de SP.

Assim, para assegurar que cada público seja de fato alcançado, utilizaremos a pesquisa de “Caracterização Socioeconômica do Passageiro e seus Hábitos de Viagem”, realizada em 2018 pela área de pesquisa da Gerência de Operações do Metrô de SP, que estabelece os percentuais de usuários classificados nos seguintes tipos de público:

a) **SOCIEDADE PAULISTANA:** Contempla todas as pessoas que residem e circulam no sistema viário da cidade de São Paulo, desde os jovens até os idosos, de todas as classes sociais. Considerando a complexidade social e urbanística do município de São Paulo, que abrange a circulação diária de seus milhões de habitantes, somados aos cidadãos dos municípios da região metropolitana que estudam ou trabalham na capital, é importante adotar soluções de mídia que também contemplem a população dos municípios que circundam a capital.



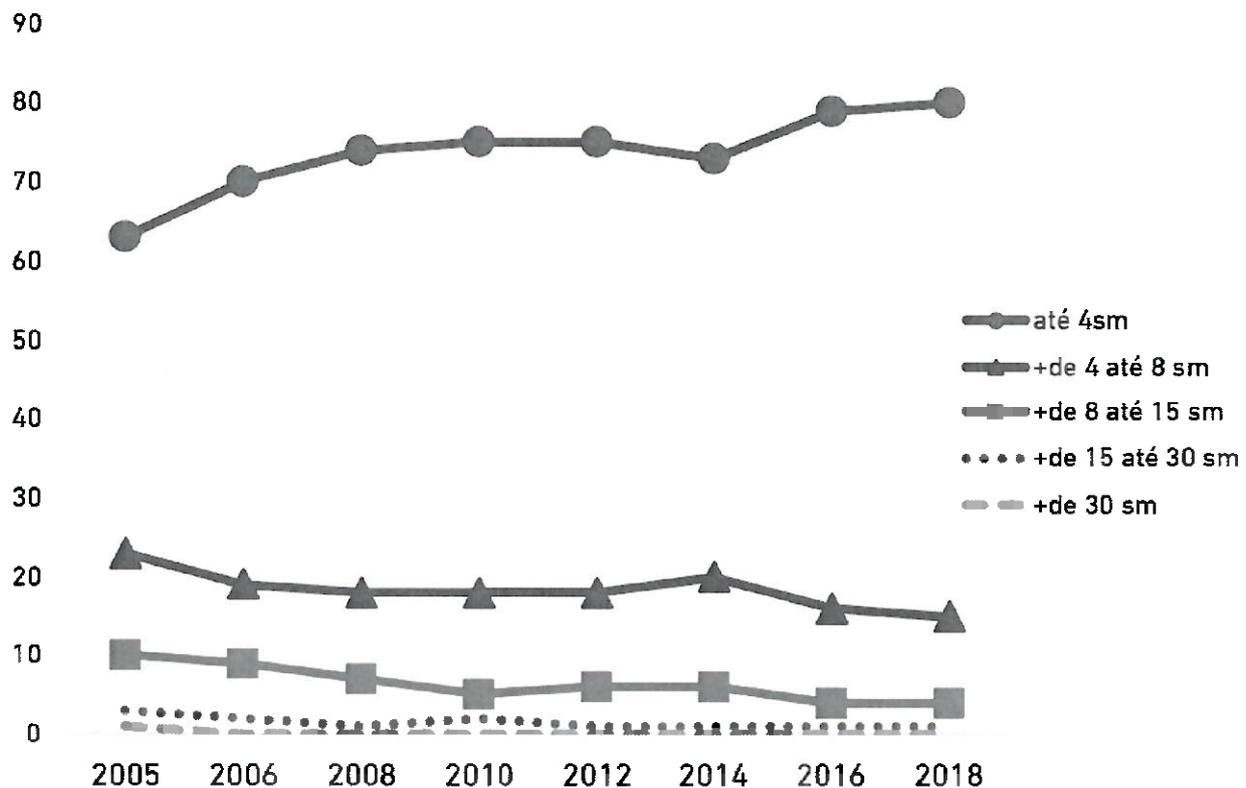
– **PODER CONCEDENTE/FORMADORES DE OPINIÃO:** É importante que a estratégia de mídia considere esses perfis de público, em função da influência que exercem na sociedade. Tanto o poder concedente como os formadores de opinião propagam o conceito do Metrô de SP, dando ênfase aos fatores positivos dos bons serviços prestados à população.

– **PÚBLICO INTERNO:** Os 7 mil funcionários que compõem o público interno do Metrô de SP devem ter pleno conhecimento e adesão aos objetivos da campanha, uma vez que representam um importante elo na relação com os usuários da rede metroviária.

b) **USUÁRIOS:** Os passageiros estão no centro de todas as iniciativas realizadas pelo Metrô de SP, que busca atender com excelência todos os usuários e, de modo especial, aqueles com direito a atendimento preferencial, como pessoas com deficiência ou com restrição de mobilidade. Dessa forma, é importante considerar os diferentes perfis de passageiros do Metrô de SP para garantir que a campanha abranja o maior número de usuários do sistema metroviário da cidade.

– **PERFIL POPULAR:** Considerando que 80% dos usuários do Metrô de SP apresentam renda individual mensal de até 4 salários mínimos, conforme aponta o gráfico seguinte da já mencionada pesquisa realizada pela Gerência de Operações do Metrô, é essencial garantir que a mensagem da campanha atinja especialmente os perfis de renda mais baixos da população. Os dados de renda familiar dos usuários do Metrô nos permitem concluir que a grande maioria dos passageiros pertence às classes B2, C e DE, sendo a classe C a mais representativa em números absolutos. Para esse perfil, é interessante considerar a divulgação das iniciativas referentes ao programa social do Metrô de SP, que tem como objetivo expandir a experiência do passageiro para além de uma vivência meramente de transporte, explorando-se outros benefícios resultantes da mobilidade urbana, como o acesso a cultura, educação, saúde e entretenimento, dentre outros.

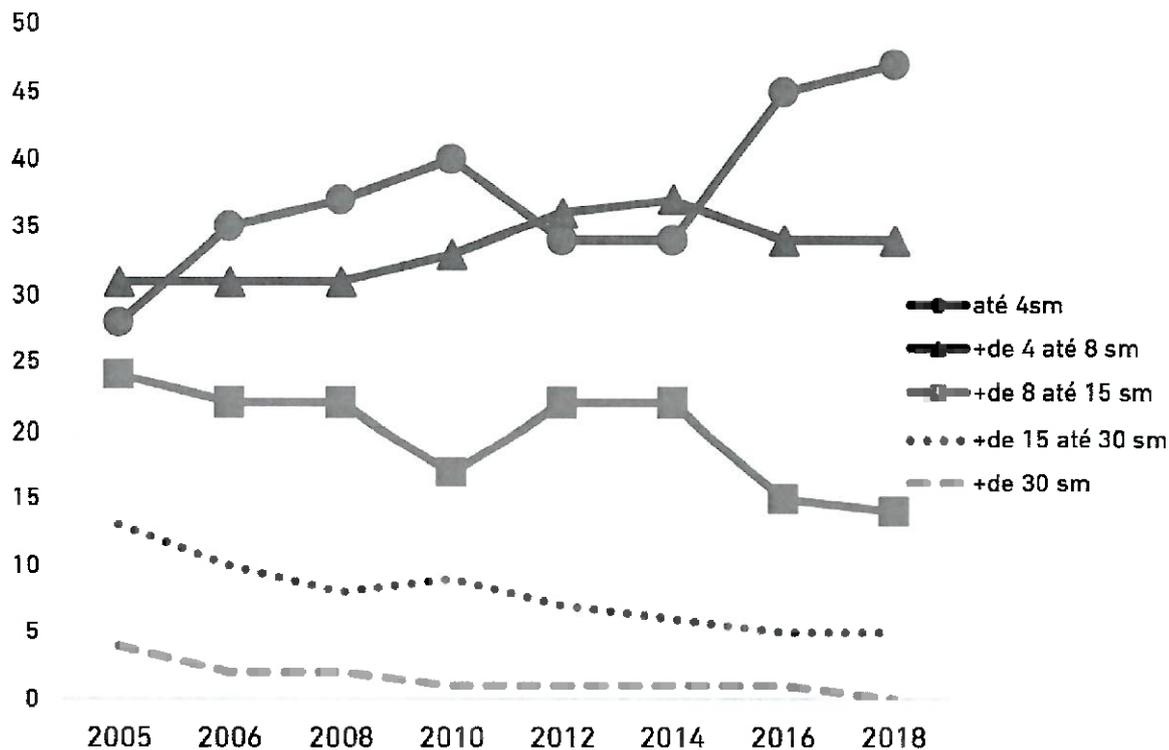
**RENDA INDIVIDUAL**



Fonte: Pesquisa “Caracterização Socioeconômica do Passageiro e seus Hábitos de Viagem”, realizada em 2018 pela área de pesquisa da Gerência de Operações do Metrô de SP.

*(Assinaturas manuscritas em azul e vermelho)*

## RENDA FAMILIAR



Fonte: Pesquisa "Caracterização Socioeconômica do Passageiro e seus Hábitos de Viagem", realizada em 2018 pela área de pesquisa da Gerência de Operações do Metrô de SP.

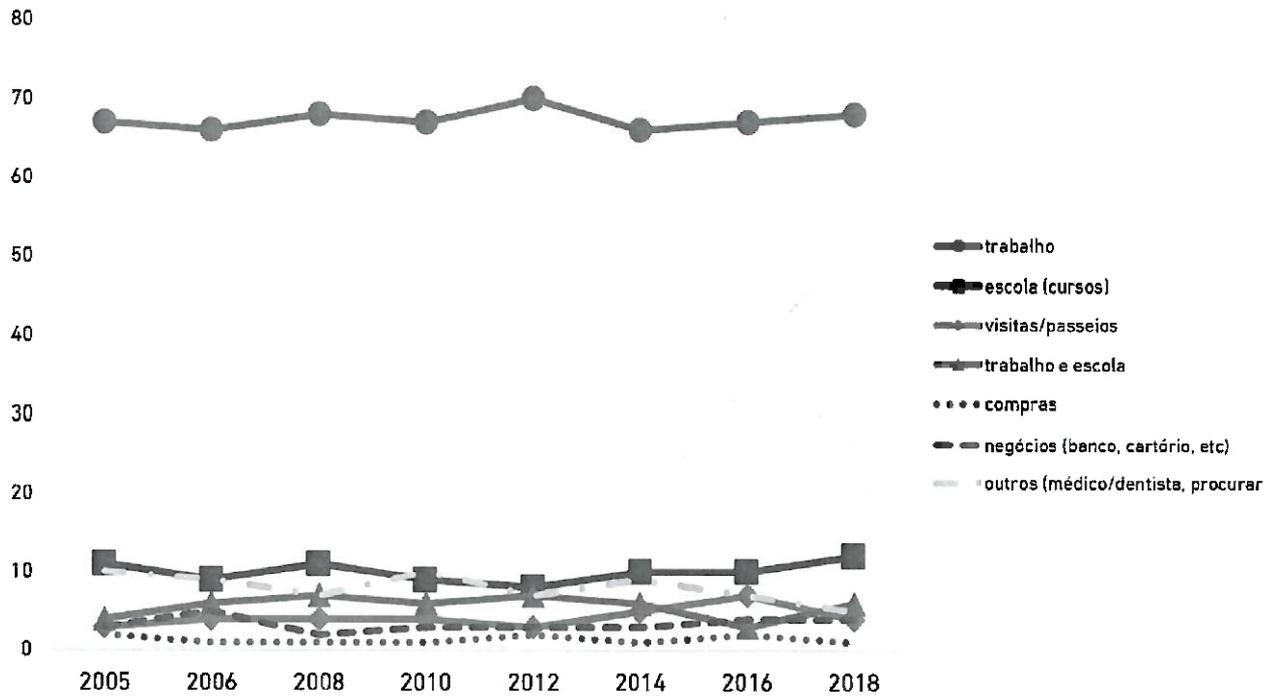
- **TRABALHADORES:** Atualmente, o principal motivo da viagem dos passageiros do Metrô está relacionado ao deslocamento habitual para o trabalho, representando 68% entre todos os motivos apontados na pesquisa. Considerando que grande parte da classe trabalhadora exerce seu ofício em horário comercial, o motivo da viagem de ida e volta ao trabalho é responsável pela geração de dois horários de pico, início da manhã (7h) e fim da tarde (18h), conforme demonstra o gráfico seguinte da Pesquisa de Origem e Destino realizada pelo Metrô de SP em 2017. Podemos deduzir que a faixa etária predominante do trabalhador esteja entre 18 e 54 anos de vida, o que representa 89% dos passageiros do Metrô.

É importante ressaltar que os dados de origem e destino serão oportunamente atualizados, tão logo seja concluída a pesquisa ora em andamento, pelo Metrô de SP. Os dados da nova Pesquisa de Origem e Destino certamente deverão ser considerados na Estratégia de Comunicação desta campanha.

- **ESTUDANTES:** Outra razão de deslocamento representativo dos usuários do Metrô é a necessidade da locomoção de ida e volta para as escolas, representando cerca de 12% dos motivos de viagem apontados na pesquisa. Esse motivo é responsável por estabelecer um terceiro horário de pico de deslocamento, ou seja, o horário do almoço. Além dos horários do início da manhã (7h) e do fim da tarde (18h), o horário do almoço (das 11h às 14h) é um período de pico para quem utiliza o transporte público. A relevância desse perfil de público e a importância do Metrô no papel transformador da sociedade podem ser percebidas no aumento da escolaridade dos usuários do Metrô de SP. A faixa média de idade dos estudantes é considerada até os 24 anos, representando 31% dos usuários do Metrô.

Os gráficos seguintes apresentam os dados mencionados acima, referente às duas pesquisas realizadas pelo Metrô de SP. As características dos perfis de público foram consideradas na elaboração do plano de mídia proposto neste exercício para assegurar que as soluções adotadas atinjam com eficiência os perfis de públicos estabelecidos.

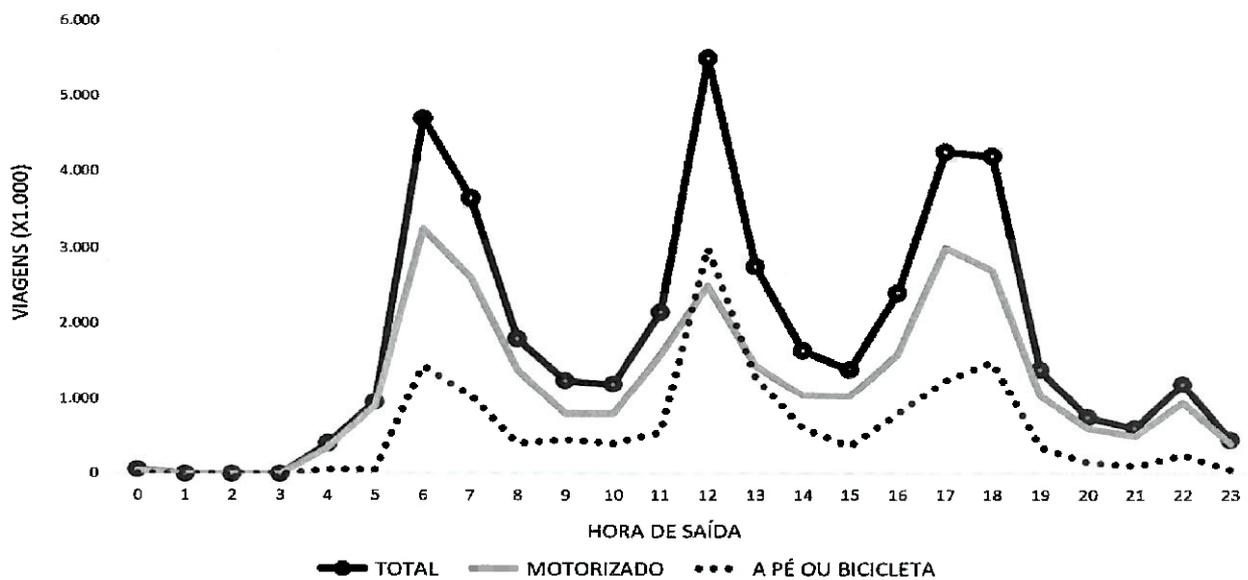
### MOTIVO DA VIAGEM



Fonte: Pesquisa "Caracterização Socioeconômica do Passageiro e seus Hábitos de Viagem", realizada em 2018 pela área de pesquisa da Gerência de Operações do Metrô de SP.

### HORÁRIOS DE DESLOCAMENTO

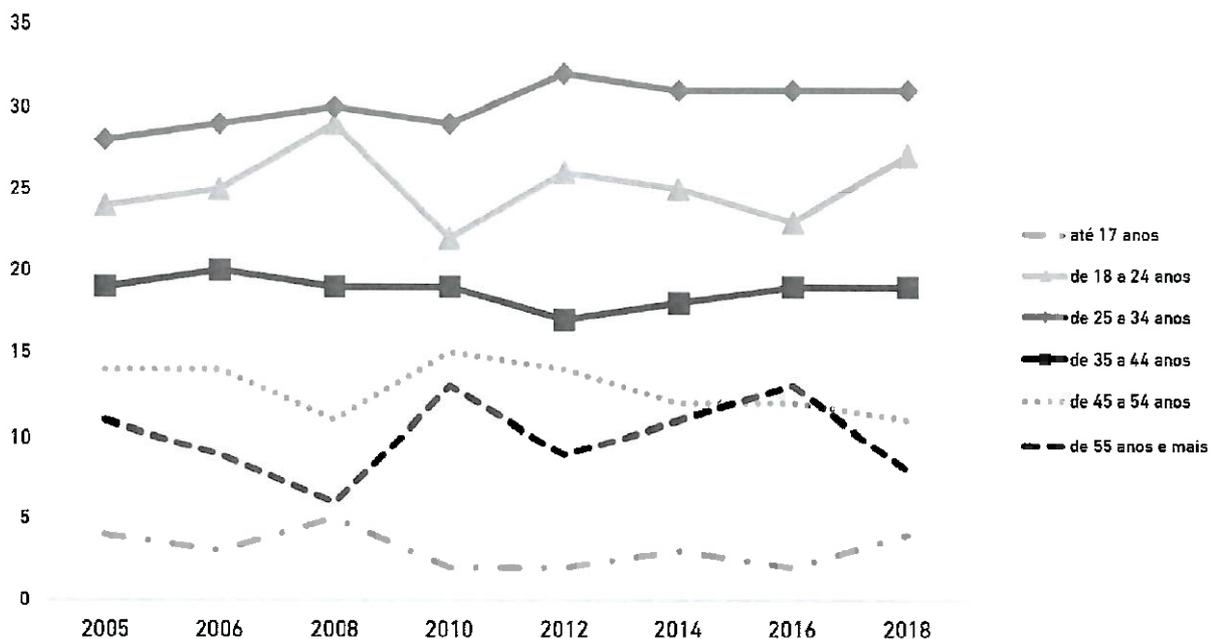
#### DISTRIBUIÇÃO DE VIAGENS AO LONGO DO DIA



Fonte: Pesquisa de Origem e Destino realizada pelo Metrô de SP em 2017

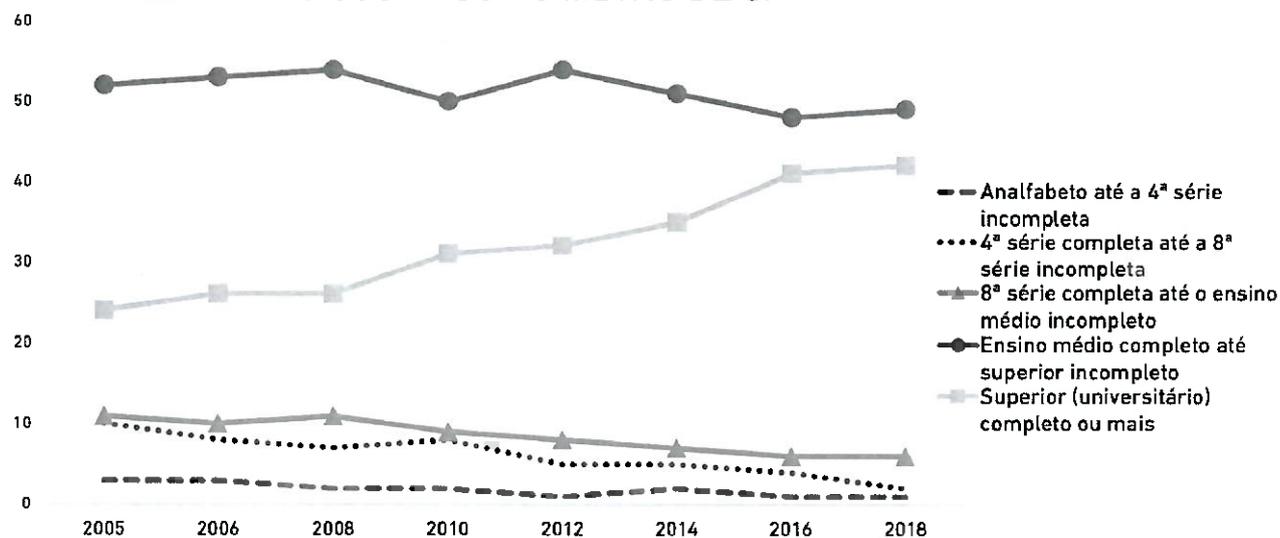
Handwritten signatures in blue and red ink, and the number 16.

## IDADE DOS USUÁRIOS DO METRÔ



Fonte: Pesquisa "Caracterização Socioeconômica do Passageiro e seus Hábitos de Viagem", realizada em 2018 pela área de pesquisa da Gerência de Operações do Metrô de SP.

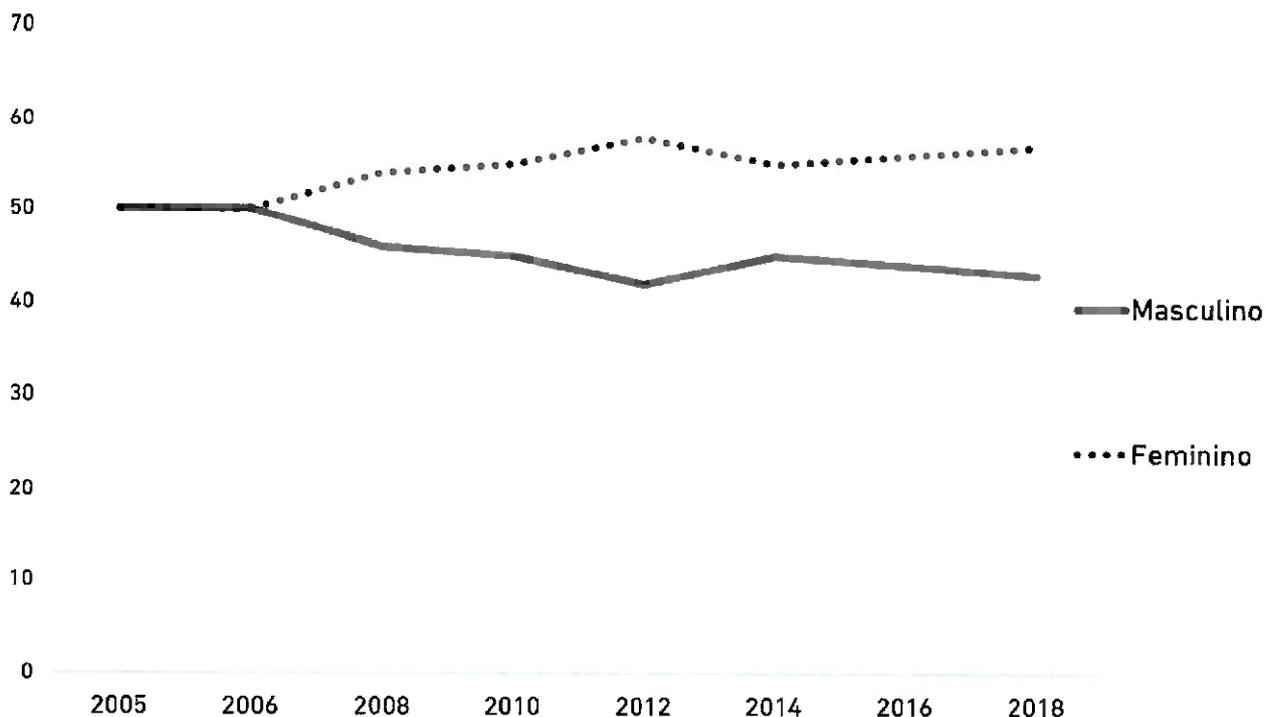
## ESCOLARIDADE DOS USUÁRIOS DO METRÔ DE SP



Fonte: Pesquisa "Caracterização Socioeconômica do Passageiro e seus Hábitos de Viagem", realizada em 2018 pela área de pesquisa da Gerência de Operações do Metrô de SP.

– MULHERES: Esse perfil é composto por todas as mulheres, as quais correspondem a 57% dos usuários do Metrô. Assim, a proposta de mídia deve assegurar que esse perfil de público seja atingido de forma eficiente. As medidas destinadas aos aspectos protetivos às mulheres, adotadas pelos diversos setores da sociedade, são também apoiadas pelo Metrô de SP, refletidas em ações específicas, como a implantação de postos de atendimento às mulheres vítimas de violência.

## PERFIL DOS USUÁRIOS DO METRÔ DE SP POR SEXO



Fonte: Pesquisa “Caracterização Socioeconômica do Passageiro e seus Hábitos de Viagem”, realizada em 2018 pela área de pesquisa da Gerência de Operações do Metrô de SP.

– **IDOSOS:** Considerando os esforços de veiculação de campanhas educativas sobre a cidadania, para estimular os passageiros a terem atitudes mais solidárias e de respeito com os idosos, é interessante considerar que a campanha contemple esse perfil, reforçando que o Metrô de SP estimula um ambiente inclusivo e respeitoso com esse público.

– **PREFERENCIAL:** Mesmo apresentando menor representatividade em números absolutos, o público preferencial, composto por pessoas com deficiência ou com restrição de mobilidade, foi relacionado com o objetivo de reforçar a divulgação das iniciativas já realizadas pelo Metrô de SP. É significativo considerar a campanha como mais uma oportunidade de divulgação da acessibilidade do Metrô de SP, dentre outras ações, no sentido de propiciar a esse público maior conhecimento das medidas inclusivas praticadas pelo Metrô de SP.

a) **USUÁRIOS NOVOS:** Uma parcela significativa dos passageiros do Metrô é composta por novos usuários, representando 44% do total, conforme gráfico seguinte. Ainda em comparação com o total de usuários, é importante observar que 10% deles começaram a utilizar o Metrô há menos de 1 ano.

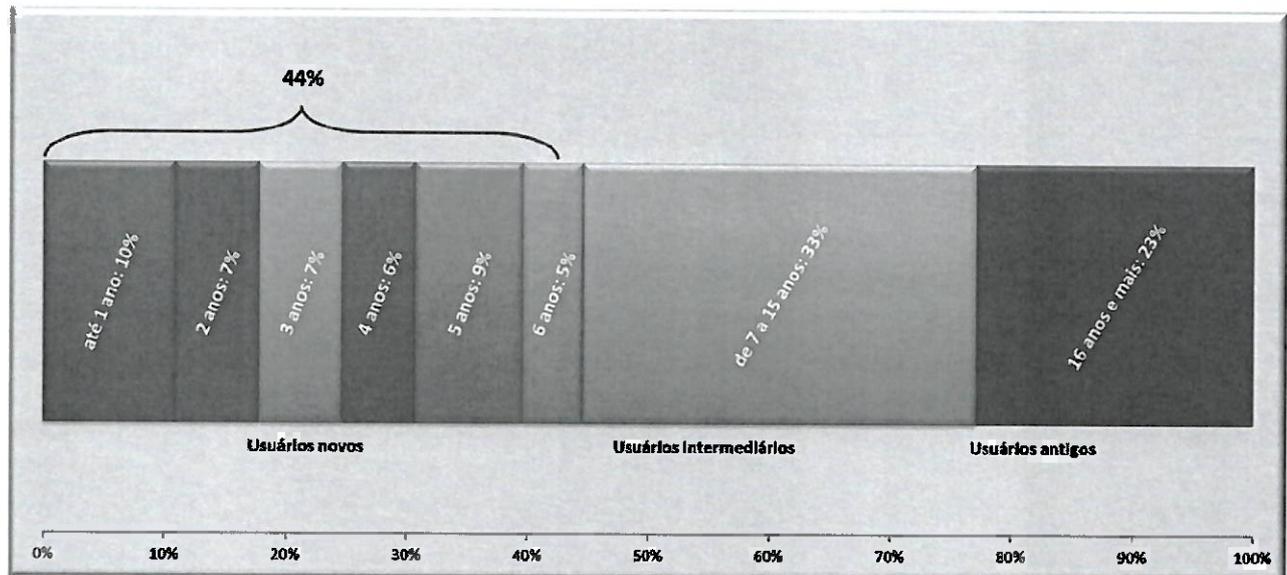
O ingresso de novos usuários é decorrente de fatores diversos, como a expansão das novas estações e a percepção de aumento no trânsito da cidade, como aponta o gráfico seguinte, além da ampliação de usuários jovens, que passam a ter necessidade de locomoção e idade que lhes permitem autonomia de deslocamento.

*(Assinatura manuscrita em azul e rosa)*

*(Assinatura manuscrita em azul)*

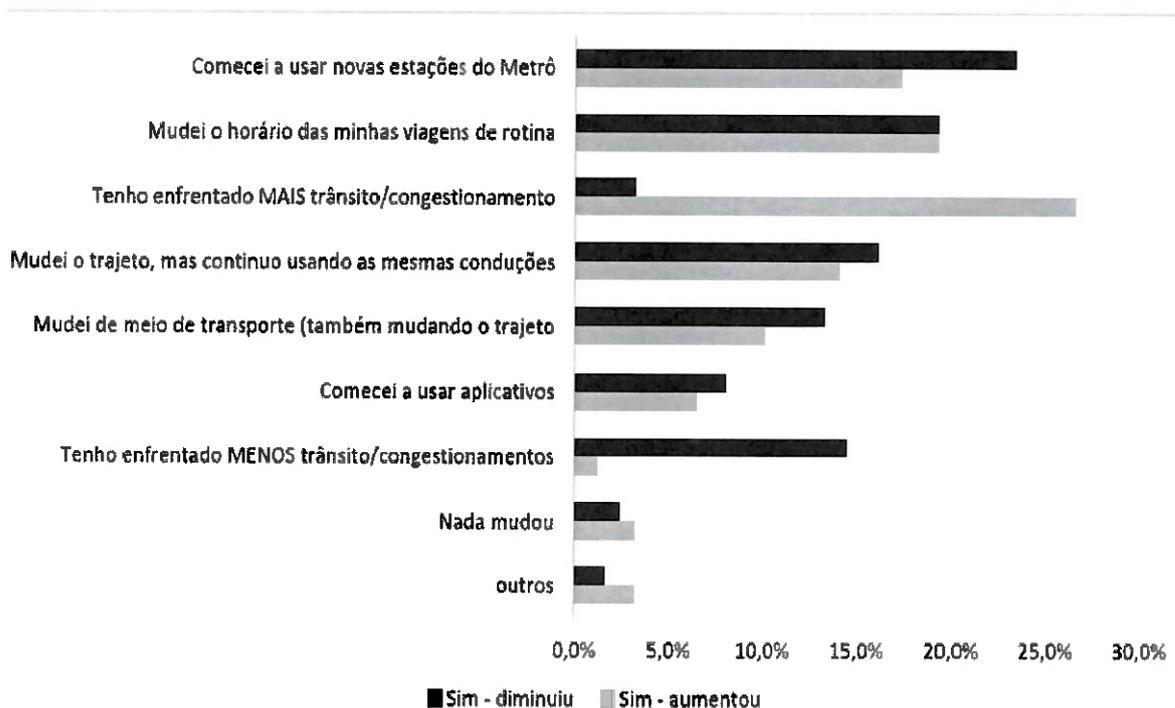
## TEMPO DE USO DO METRÔ EM ANOS

Há quanto tempo costuma usar o metrô para fazer suas viagens?



Fonte: Pesquisa “Caracterização Socioeconômica do Passageiro e seus Hábitos de Viagem”, realizada em 2018 pela área de pesquisa da Gerência de Operações do Metrô de SP.  
**ALTERAÇÕES RECENTES NAS VIAGENS**

O que alterou na sua viagem, nos últimos tempos?



Fonte: Pesquisa “Caracterização Socioeconômica do Passageiro e seus Hábitos de Viagem”, realizada em 2018 pela área de pesquisa da Gerência de Operações do Metrô de SP.  
 O quadro seguinte apresenta um resumo dos perfis de público selecionados para a divulgação da campanha.

## RESUMO PERFIS DE PÚBLICO

SOCIEDADE PAULISTANA	USUÁRIOS DO METRÔ DE SP	NOVOS USUÁRIOS DO METRÔ DE SP
PUPULAÇÃO DA REGIÃO METROPOLITANA DE SP	PERFIL POPULAR	ATÉ 1 ANO
PODER CONCEDENTE E FORMADORES DE OPINIÃO	TRABALHADORES	ATÉ 2 ANOS
PUBLICO INTERNO	ESTUDANTES	ATÉ 3 ANOS
	MULHERES	ATÉ 4 ANOS
	IDOSOS	ATÉ 5 ANOS
	PREFERENCIAL	ATÉ 6 ANOS

### DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS

Tendo em vista a necessidade de aprimorar a conscientização de toda a população e considerando as especificidades de cada tipo de público que usa o sistema metroviário, nossa proposta consiste na adoção de uma estratégia que permitirá a utilização de mensagens massificadas e, ao mesmo tempo, dirigidas a cada público.

Para que os objetivos da campanha sejam alcançados e para otimizar seu acompanhamento, a presente Estratégia de Mídia compreende três grandes divisões de veiculação e modalidades: a) Mídia de Massa, b) Regiões Lindeiras e c) Dentro das Estações. Cada uma dessas divisões apresenta o seguinte detalhamento:

a) **MÍDIA DE MASSA:** Serão utilizados os veículos de comunicação de massa, que permitem atingir toda a sociedade paulistana, abrangendo os diversos perfis de público da campanha, desde usuários do Metrô, de jovens a idosos, formadores de opinião e até o poder concedente. Selecionamos os meios que apresentam maiores índices de penetração na população, como TV Aberta, Digital e Rádio. As peças criativas que terão exibição programada nesses meios irão priorizar os valores emocionais (respeito, confiança, cuidado, entre outros), considerando que são valores praticados pelo Metrô e que podem ser vivenciados pelos usuários em seu cotidiano, uma vez que esses veículos se prestam mais a atingir grandes volumes de usuários e a sociedade em geral.

b) **REGIÕES LINDEIRAS:** Para atingir esse perfil de público, utilizaremos soluções de mídia que permitem alcançar a população em trânsito e as pessoas que se encontrem próximas às estações do Metrô. Assim, selecionamos os meios Mídia Exterior e Digital com Geolocalização. No entorno das estações do Metrô, serão utilizadas peças de Mídia Exterior, além do uso de mídia digital geolocalizada, que deverão impactar os usuários em momentos de deslocamento, não apenas em razão da proximidade física das estações, mas também por causa do momento em que o usuário se encontra, prestes a tomar a decisão de uso do Metrô ou logo após o desembarque. Por esses mesmos motivos, essas peças criativas devem apresentar os valores de relacionamento com cidade (rapidez, segurança e agilidade, por exemplo) que o Metrô de SP prioriza e que justificam a escolha do Metrô pelo usuário, em relação aos demais meios de transporte.

c) **DENTRO DAS ESTAÇÕES:** A Mídia dentro do Metrô de SP deve ser utilizada para impactar o usuário que já decidiu pelo uso desse meio de transporte e, nesse caso, as

peças criativas devem priorizar os valores emocionais que possam ser identificados com as Ações de Cidadania e Humanização e com os valores praticados pelo Metrô de SP, de modo a consolidar sua importância também sob o ponto de vista do usuário. Esse esforço é dedicado ao público que já é usuário das linhas do Metrô e ao público interno, que trabalha nas estações e tem contato direto com os usuários.

Considerando o investimento previsto para o ano, conforme estipulado no edital do presente processo de licitação, entende-se que o Metrô de SP veiculará outras campanhas ao longo do ano, após a veiculação da campanha de novo posicionamento. Assim, a campanha de lançamento do novo posicionamento do Metrô de SP — Fazer mais pelas pessoas. Essa é nossa marca registrada. — precisa gerar alto impacto, com a intenção de garantir que esse novo posicionamento seja conhecido pela maior quantidade de pessoas possível, especialmente no curto prazo. Para isso, a campanha precisa atingir altos índices de cobertura em um curto espaço de tempo, ou seja, a construção de cobertura deverá ser adquirida de forma rápida.

Dessa forma, com a estratégia de mídia ora proposta, quando as demais campanhas do Metrô de SP forem veiculadas, posteriormente e ao longo do ano, a maioria das pessoas já terá conhecimento do novo posicionamento apresentado na campanha deste exercício.

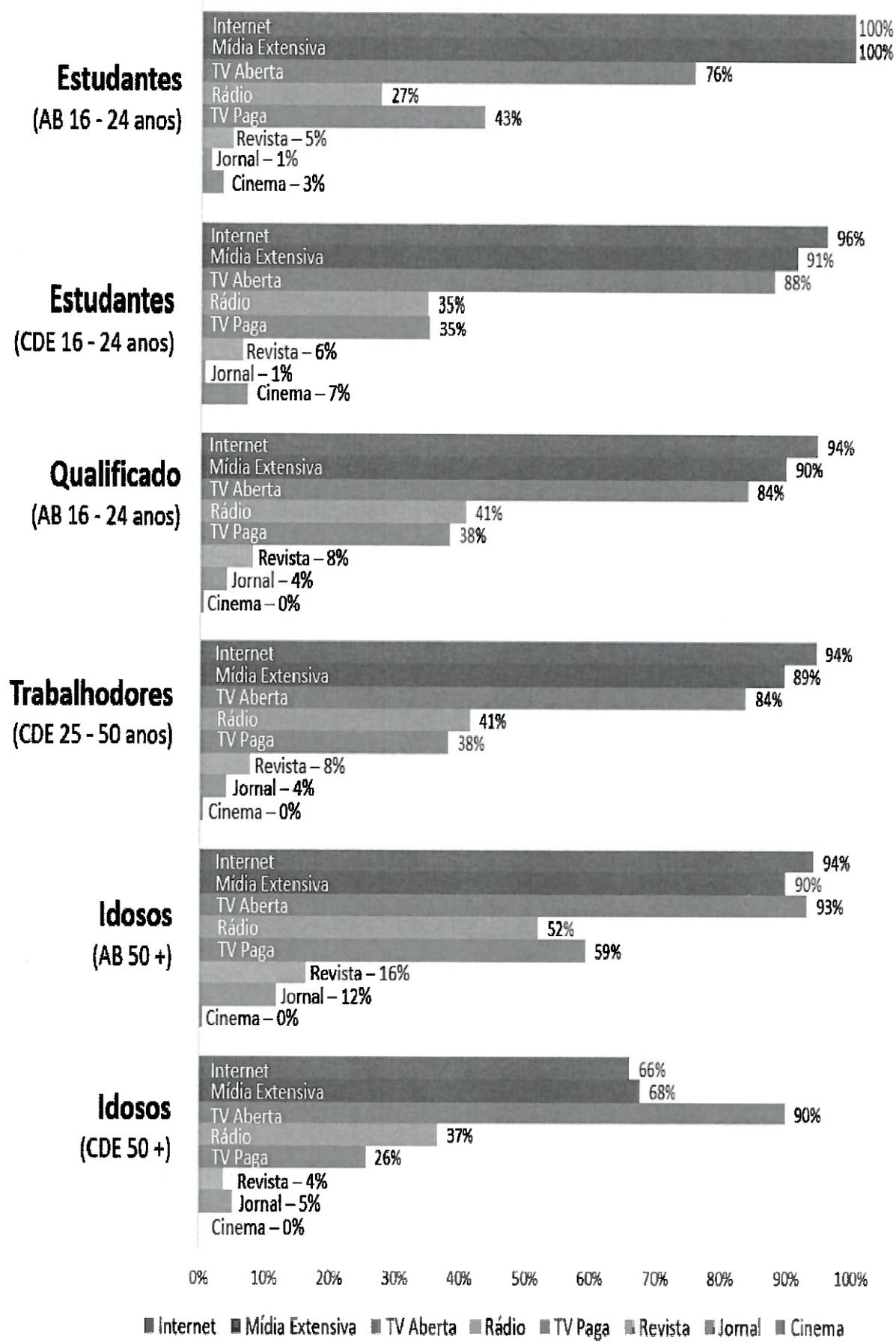
Assim, nossa proposta consiste na veiculação desta campanha durante o período de 3 meses, considerando a necessidade e importância de a divulgação abranger os períodos de curto (de 15 a 30 dias), médio (de 31 a 60 dias) e longo prazo (61 a 90 dias). De acordo com o volume de investimento alocado para a realização do exercício, o período de 90 dias se mostra como o ideal, por conciliar a necessidade de rápida obtenção de cobertura e frequência e, ao mesmo tempo, manter a duração adequada da campanha. Em um cenário real, com a aplicação dos descontos comerciais dos veículos, seria possível estender a campanha para até 120 dias.

#### **ESTRATÉGIA DE MÍDIA DE MASSA**

A estratégia de Mídia de Massa contará com três dos meios que apresentam maiores índices de penetração nos diversos perfis de público da campanha: TV Aberta, Mídia Digital e Rádio. O gráfico seguinte apresenta a penetração dos meios nos diversos perfis de público da campanha. A combinação dos três meios nos permite cobrir com eficiência os perfis mais jovens, adultos e idosos da sociedade, de acordo com os distintos consumos de mídia de cada geração. A TV Aberta, por exemplo, apresenta alta disseminação em todos os perfis de público, com menor destaque para o público jovem. Em contrapartida, a Internet apresenta maior penetração nesse mesmo público. O Rádio terá um papel complementar em determinados perfis de público, como veremos a seguir.



**CONSUMO DOS MEIOS**



■ Internet ■ Mídia Extensiva ■ TV Aberta ■ Rádio ■ TV Paga ■ Revista ■ Jornal ■ Cinema

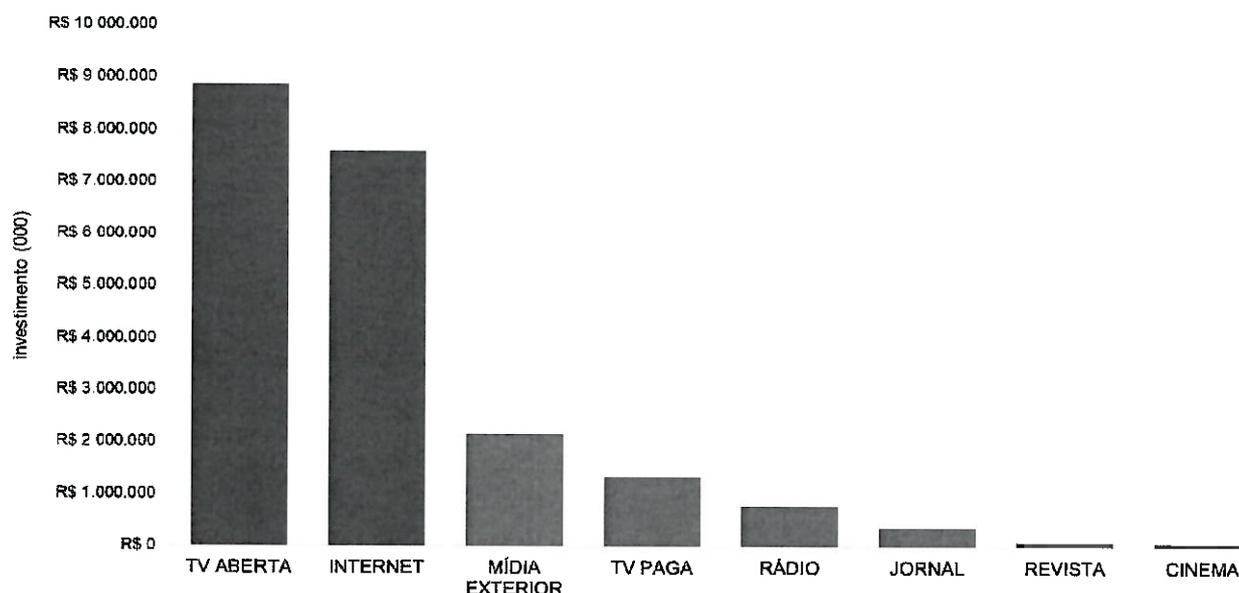
Fonte: TGI – Kantar Ibope Media.

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

A TV Aberta e a Mídia Digital são aqueles que apresentam melhor relação entre custo e benefício (expresso por meio de indicadores de rentabilidade, como CPP e CPM, Custo Por Ponto de Audiência e Custo Por Mil), proporcionando economicidade do investimento e garantindo maiores índices de cobertura da campanha.

Em razão de seus altos índices de penetração, associados ao benefício da alta rentabilidade, a TV Aberta e o Digital são os meios mais utilizados pelo mercado publicitário. O quadro seguinte apresenta o volume de investimento publicitário coletado pelo CENP-Meios, sistema do Cenp – Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário, que totaliza metadados referentes às compras de mídia realizadas e veiculadas por agências por ordem e conta de clientes-anunciantes. Em 2022, o estudo contou com dados de 326 agências de publicidade. Nesse ano, os valores realizados nos meios TV Aberta e Digital representaram, juntos, 78% do investimento efetuado em publicidade.

#### INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO CENP-MEIOS



Fonte: Relatório CENP-Meios – Base 2022.

#### ESTRATÉGIA DE MÍDIA DE MASSA – TV ABERTA

Considerando o alto consumo por todos os perfis de público e sua abrangência geográfica, a TV Aberta será utilizada como um dos principais meios para divulgação da campanha.

De acordo com EDTV PYXIS, o meio está presente em 98,2% dos domicílios da Grande São Paulo. Assim, a TV Aberta permitirá divulgar a campanha a todos os perfis de público na Região Metropolitana de São Paulo, abrangendo com eficiência quase 100% de sua população.

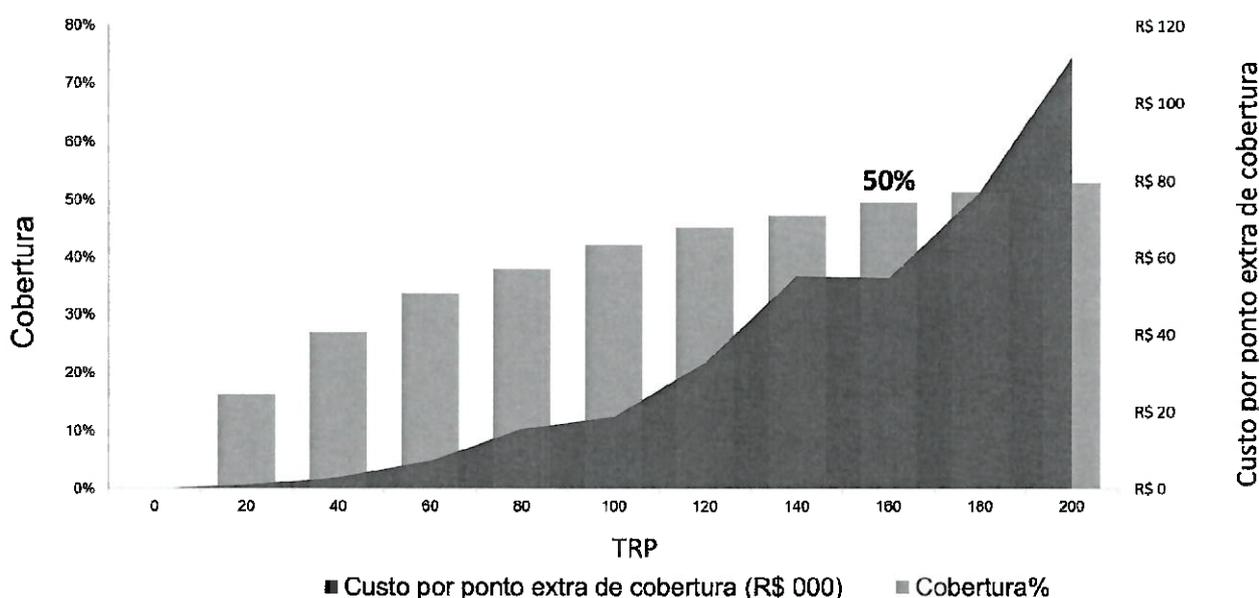
Além do alto consumo do meio, a TV Aberta também contribuirá na divulgação da mensagem, sem custo extra, para a população dos municípios vizinhos, que também circula na cidade de São Paulo e utiliza o transporte público no deslocamento para o trabalho, estudo ou passeio. O sinal de TV Aberta SP1, que abrange a cidade de São Paulo, também cobre com eficiência os municípios vizinhos (contemplando 78% da população dos 38 municípios da considerada Região Metropolitana).

Uma vez definida a TV Aberta como um dos principais meios para divulgação da campanha, é preciso identificar a intensidade ideal de mídia para obtenção dos altos índices de cobertura. Para embasar nossa estratégia de mídia, realizamos um estudo de programação que estabelece uma relação entre o volume de TRP (índice que mensura a intensidade de mídia por meio da soma bruta das audiências de uma programação), o Índice de Cobertura (que mede o percentual

do universo atingido pela campanha) e, ainda, o custo por pontos extras de cobertura, ou seja, o valor necessário para se adquirir um ponto extra de cobertura. Dessa forma, conseguimos verificar o volume de mídia ideal, considerando essas três variáveis.

Por meio desse estudo, constatamos que, com cerca de 160 TRP, é possível atingir um índice de 50% da população da cidade de São Paulo, adquirindo alto índice de cobertura em curto espaço de tempo. A partir de 160 TRP, o custo individual por ponto extra de cobertura começa a ficar alto, então seria preciso muito investimento para obter um crescimento de cobertura significativo. Assim, para este exercício, estabelecemos que o volume ideal seja próximo a 160 TRP, de acordo com a verba de investimento proposta. Sabemos que, em um cenário real, no qual são aplicados os descontos comerciais, o volume de investimento alocado para o meio permitiria a obtenção de maior intensidade de mídia e, conseqüentemente, maior índice de cobertura. Para este exercício, a ampliação de cobertura da campanha virá por meio da seleção de outros meios consumidos pelos públicos-alvo.

**CURVA DE COBERTURA X CUSTO POR PONTO EXTRA DE COBERTURA**



Fonte: Kantar Ibope – Instar Analytics – CPP base exercício de programação.

Nosso principal desafio consiste em encontrar a forma mais adequada para estarmos presentes no meio TV Aberta, garantindo visibilidade máxima por meio da obtenção de altos índices de cobertura e frequência, com a otimização do investimento. Também buscamos o ambiente editorial coerente com os fundamentos da campanha.

O jornalismo regional tem o papel de informar a população em relação aos acontecimentos locais. Por esse motivo, o jornalismo tem sido o gênero mais utilizado pelas Prefeituras dos Municípios da Grande São Paulo, com 41% de participação de investimento em relação aos demais gêneros, conforme destacado no quadro seguinte.

## INVESTIMENTO TV ABERTA POR GÊNERO DE PROGRAMA

	INVESTIMENTO (000)	%	PREF MUN SAO B DO CAMPO (GMP)	PREF MUN SAO PAULO (GMP)	PREF MUN GUARULHOS (GMP)	PREF MUN STO ANDRE (GMP)	PREF MUN SAO CAET DO SUL (GMP)	PREF MUN COTIA (GMP)	PREF MUN OSASCO (GMP)
JORNALISMO	83.518	41%	52%	39%	47%	52%	43%	47%	38%
NOVELA	30.366	15%	6%	20%	3%	0%	32%	0%	0%
AUDITORIO	30.107	15%	6%	11%	32%	0%	20%	0%	0%
SHOW	26.145	13%	10%	15%	7%	4%	6%	17%	25%
REPORTAGEM	14.479	7%	1%	7%	9%	0%	0%	0%	0%
ESPORTE	8.326	4%	6%	4%	2%	5%	0%	34%	31%
REALITY SHOW	1.820	1%	5%	0%	0%	36%	0%	2%	5%
FILME	1.775	1%	5%	1%	0%	4%	0%	0%	0%
OUTROS	5.001	2%	9%	3%	0%	0%	0%	0%	0%

Fonte: Kantar Ibope Media – Monitor Evolution.

### TV ABERTA – JORNALISMO REGIONAL

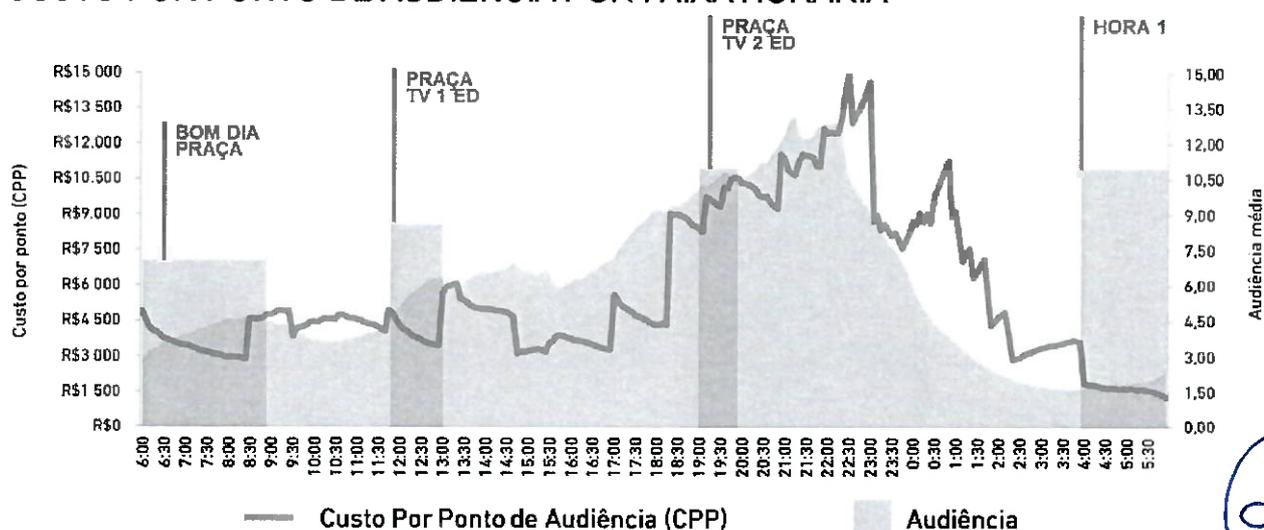
A estratégia de programação conta com a priorização do gênero de jornalismo regional durante as três faixas horárias que nos possibilitam atingir nosso público: a) Horário do Início da Manhã, b) Horário do Almoço e c) Horário Noturno.

Considerando os principais horários de pico de deslocamento apresentados anteriormente, que se concentram nas faixas do início da manhã, horário do almoço e fim do dia, a adoção da estratégia de programação de jornalismo regional nas três faixas estabelecidas garantirá que a campanha atinja toda a população da cidade e, ao mesmo tempo, o público usuário das linhas do Metrô, nos horários que antecedem ou sucedem as principais faixas de deslocamento.

Para garantir maior rentabilidade, recorreremos à programação da Globo, que conta com os programas de jornalismo regional Bom Dia São Paulo, além do programa Hora 1, exibidos no início da manhã, e o Praça TV 1ª Edição, transmitido no horário do almoço. Os três programas são aqueles que apresentam melhor relação entre custo e benefício (CPP – Custo Por Ponto de Audiência) entre os programas de jornalismo.

E, para a obtenção de maior índice de cobertura, trabalharemos com o programa de jornalismo regional exibido no horário nobre da emissora, o Praça TV 2ª Edição. Entre os programas de jornalismo exibidos no horário nobre, o Praça TV 2ª Edição é aquele que apresenta melhor rentabilidade.

### CUSTO POR PONTO DE AUDIÊNCIA POR FAIXA HORÁRIA

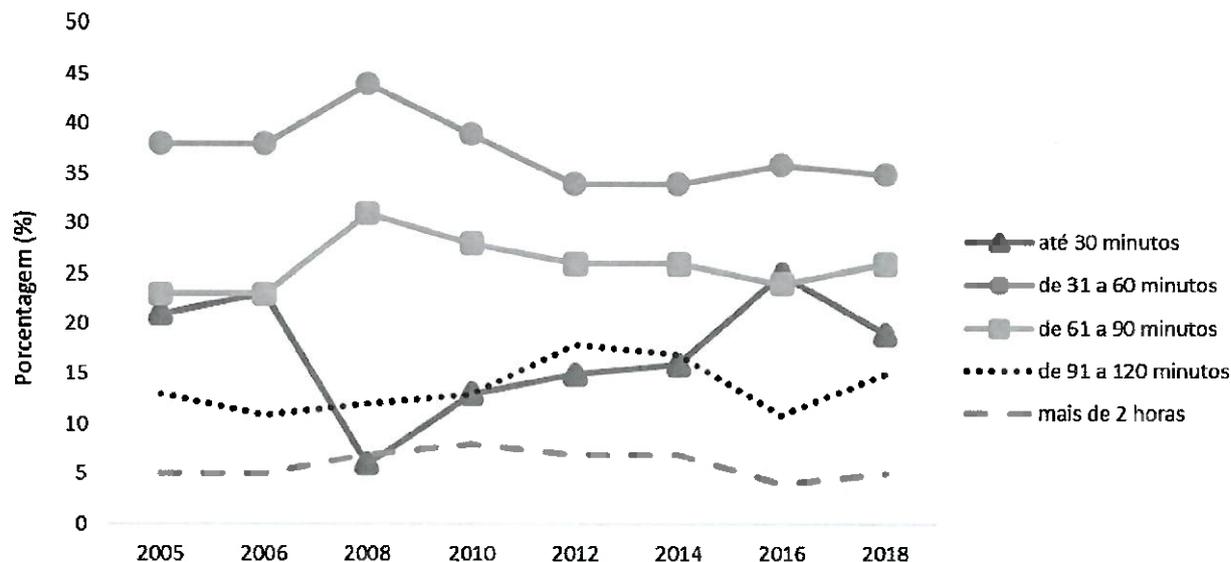


Fonte: Kantar Ibope Media | Instar | Banco: Grande São Paulo.

Essa estratégia, demonstrada com os programas da TV Globo, que é a principal emissora de TV Aberta em volume de audiência, também foi adotada nas demais emissoras para garantir maiores índices de cobertura da população. Assim, foram selecionadas também: Rede Record, SBT, Rede Bandeirantes e RedeTV.

A seleção desses programas também levou em conta as características principais do perfil de público que é usuário das linhas do Metrô. Como o deslocamento ao trabalho é o principal motivo de utilização do Metrô e do transporte público em geral, cujo tempo de trajeto pode variar entre 30 e 90 minutos, conforme quadro seguinte, esses usuários têm o hábito de levantar e dormir cedo. Dessa forma, é importante contemplar os programas de jornalismo considerando esses hábitos.

#### TEMPO GASTO NA VIAGEM DE METRÔ



Fonte: Pesquisa “Caracterização Socioeconômica do Passageiro e seus Hábitos de Viagem”, realizada em 2018 pela área de pesquisa da Gerência de Operações do Metrô de SP.

#### TV ABERTA – PROGRAMAÇÃO COMPLEMENTAR

Para garantir maiores índices de cobertura, consideramos programas complementares aos já selecionados do gênero de jornalismo, com base na combinação de programas que apresentam bom CPP (Custo Por Ponto de Audiência), ou seja, melhor relação entre custo e benefício, e programas de alta audiência, que proporcionam maior cobertura. Essa combinação nos permite atingir a cobertura desejada pelo menor custo, por meio da otimização do investimento, sem deixar de prestigiar os programas de alta audiência que geram visibilidade.

Outra variável importante para obtenção de altos índices de cobertura é a diversidade de programas. Quanto maior a variedade de programas – de diversos gêneros, editoriais e transmitidos nas diferentes faixas horárias (matutino, vespertino e noturno) –, maiores são as possibilidades de atingir pessoas novas e garantir que a mensagem alcance os diferentes perfis de público.

Assim, além da ênfase dada aos programas de jornalismo, principalmente da TV Globo, também contemplaremos programas de outros gêneros, que apresentam alta audiência e bom CPP (Custo Por Ponto de Audiência), como novelas, shows e reportagem.

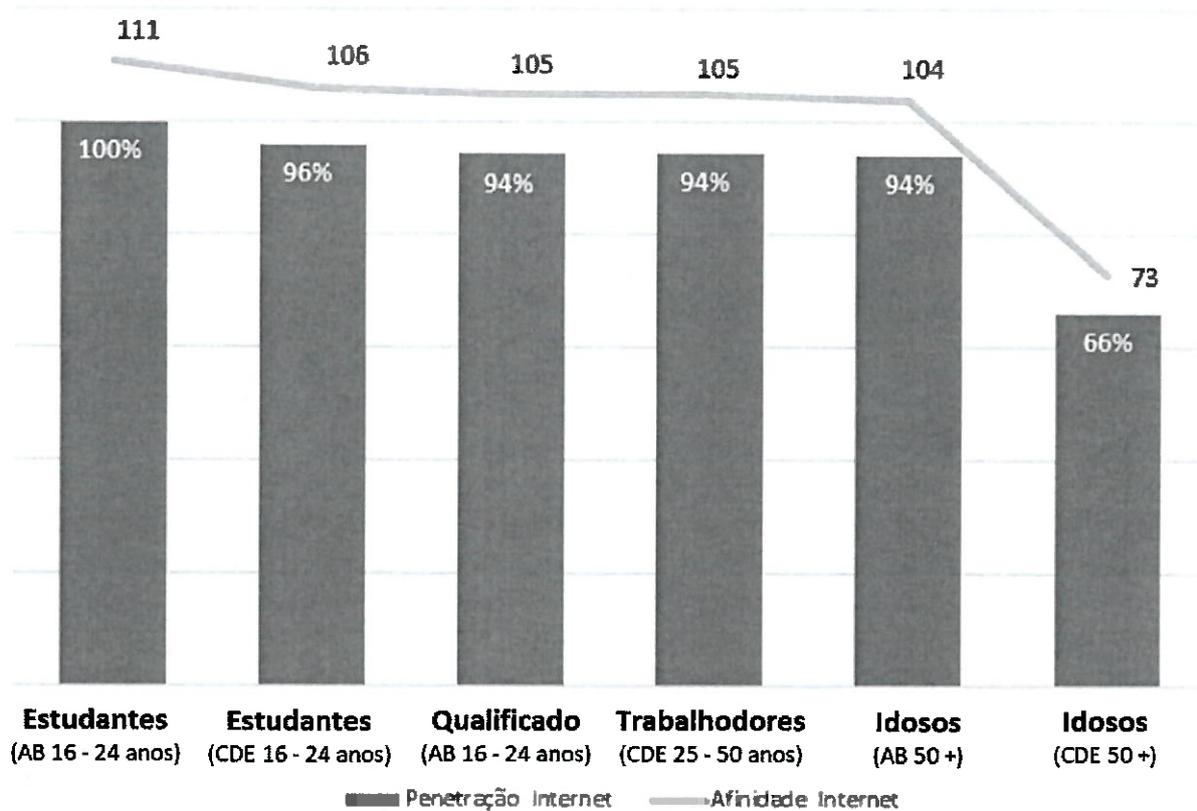
## RESULTADO DE SIMULAÇÃO TV ABERTA

INDIVÍDUOS		COBERTURA GERAL				COBERTURA (Frequência 3+)			
UNIVERSO	TRPS	COBERTURA	COBERTURA (número absoluto)	FREQUENCIA	IMPACTOS	COBERTURA 3+	COBERTURA (número absoluto)	FREQUENCIA 3+	IMPACTOS
20.667.419	160	48%	9.920.361	3,2	31.745.156	22%	4.546.832	5,3	24.098.211

### ESTRATÉGIA DE MÍDIA DE MASSA – DIGITAL

Será um dos meios mais importantes para ampliar a divulgação da campanha em função da alta penetração do meio nos perfis de público da campanha.

### PENETRAÇÃO MÍDIA DIGITAL

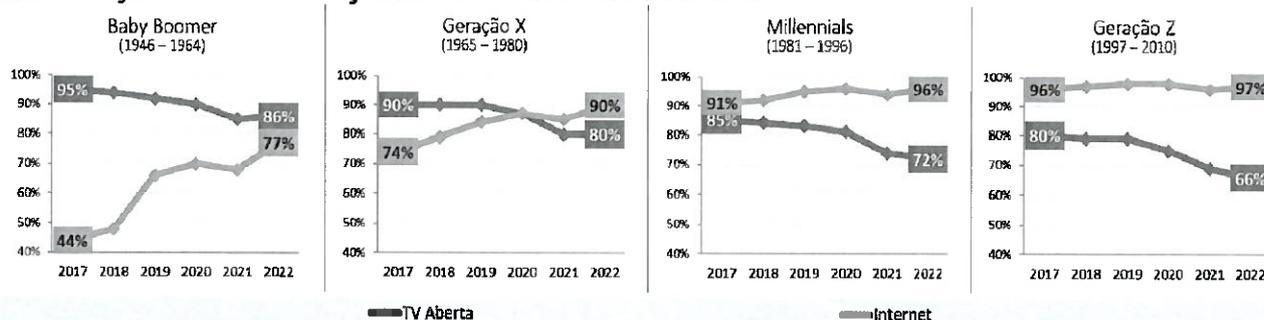


Fonte: TGI – Kantar Ibope Media.

O meio digital será de grande importância para falar com todos os perfis de público, mas, em especial, com o público jovem. Estamos vivendo um momento de transformação do consumo de mídia, principalmente dos jovens, que consomem conteúdo digital com maior intensidade.

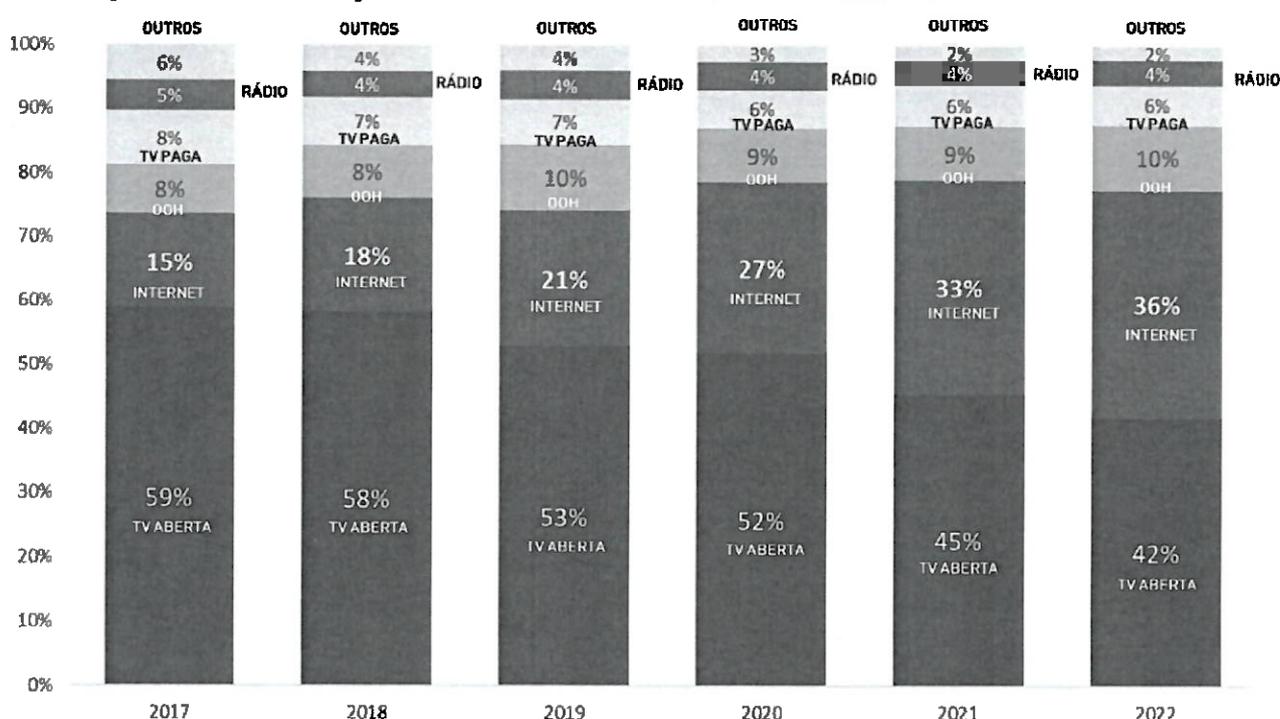
O estudo seguinte apresenta evolução de consumo de mídia dos meios TV Aberta e Digital nas diversas faixas etárias da população. No perfil de público Baby Boomer (nascidos entre 1946 e 1964) e Geração X (nascidos entre 1965 e 1980), houve crescimento do consumo de mídia digital, com indicadores de penetração equivalentes ao da TV Aberta. Porém, nos perfis mais jovens, como Millennials (nascidos entre 1981 e 1996) e Geração Z (nascidos entre 1997 e 2010), que já consumiam mais mídia digital, houve redução mais expressiva no consumo de TV Aberta.

## EVOLUÇÃO PENETRAÇÃO: TV ABERTA X DIGITAL



Essa mudança no consumo de mídia também refletiu em uma mudança no comportamento de compra de mídia no mercado brasileiro. Com base no relatório CENP-Meios, é possível perceber que houve um aumento no volume de investimento realizado nas plataformas digitais, atingindo, em 2022, participação de investimento próximo ao da TV Aberta.

## EVOLUÇÃO PARTICIPAÇÃO DE INVESTIMENTO CENP-MEIOS

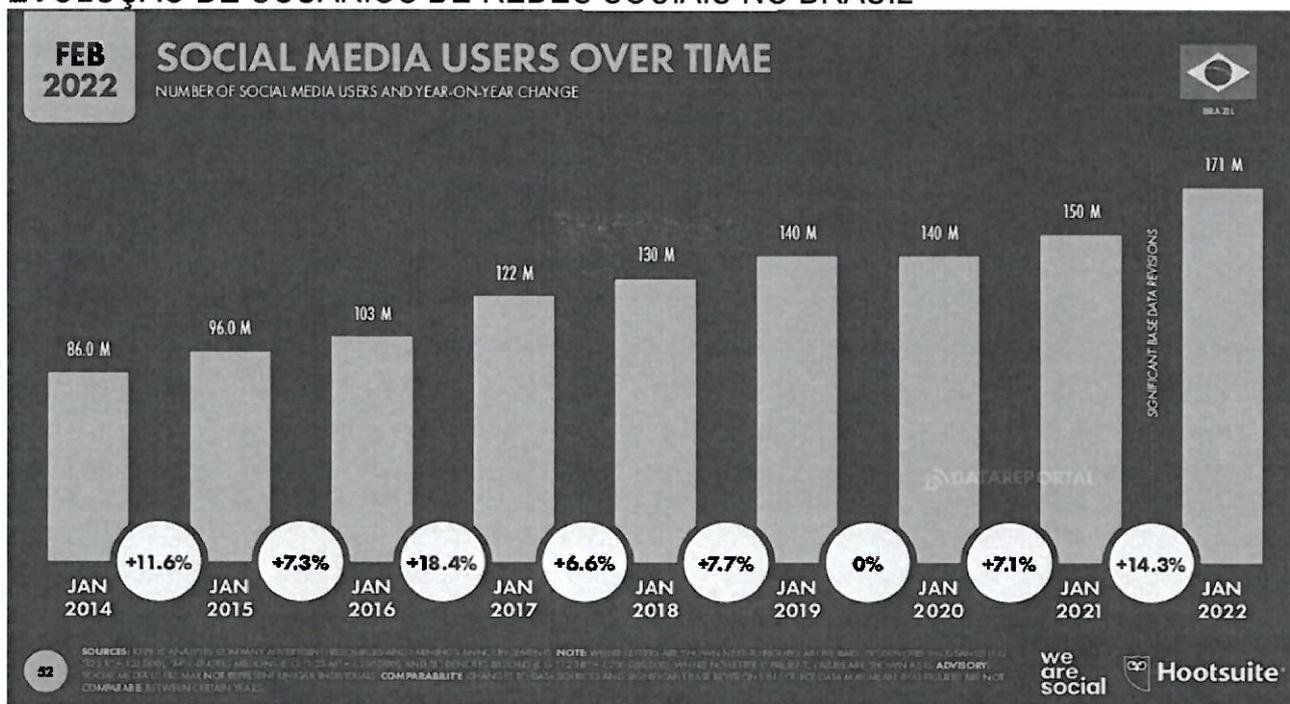


Fonte: Relatório CENP-Meios – Base 2022.

## DIGITAL – SELEÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS

O Brasil é um dos países que mais acessam as redes sociais. Segundo os estudos relacionados ao Universo Digital e às Mídias Sociais, o brasileiro gasta diariamente cerca de nove horas navegando pela internet, sendo que, desse tempo, mais de três horas são dedicadas ao acesso às redes sociais. A quantidade de usuários brasileiros nas redes sociais cresce a cada ano e atingiu a marca de 171 milhões de usuários em 2022, conforme pesquisa divulgada pela We Are Social – Digital 2022.

## EVOLUÇÃO DE USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS NO BRASIL



Fonte: We Are Social, Digital 2022 | Brazil (feb/2022) | Report Another Year of Bumper Growth.

Atualmente, as empresas reconhecem a mídia social como uma oportunidade de se relacionar com seu público, estabelecendo conexões entre suas marcas e seus clientes ou potenciais clientes. A mídia social representa uma via de mão dupla, ocorrendo realmente um diálogo entre as marcas e seus clientes, dando a estes a oportunidade de se expressarem livremente em relação às postagens em geral.

A pesquisa realizada pelo Metrô de SP também apontou as redes sociais Facebook, YouTube (plataforma de vídeo, que também é classificada como rede social) e Instagram como principais serviços web utilizados regularmente pelos usuários do Metrô.

O quadro seguinte, também oriundo da Pesquisa "Caracterização Socioeconômica do Passageiro e seus Hábitos de Viagem", realizada em 2018 pela área de pesquisa da Gerência de Operações do Metrô, demonstra que os usuários do Metrô usam primordialmente o WhatsApp (21%). Considerando que a veiculação publicitária não se acha consolidada nesse serviço web, optaremos por usar os três serviços, sites ou redes sociais seguintes na lista dos mais acessados pelos usuários do Metrô (Facebook, YouTube e Instagram), os quais apresentam maior frequência de uso por eles, de acordo com a citada pesquisa, conforme quadro seguinte.

*Handwritten signature in blue and red ink.*

## FREQUÊNCIA DE USO DOS SERVIÇOS WEB DO METRÔ/REDES SOCIAIS

### Frequência de Uso dos Serviços WEB do Metrô/Redes Sociais

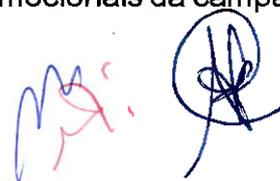
Serviços web usados (usa regularmente):	
WhatsApp	21%
Facebook	18%
Youtube	16%
Instagram	12%
Google+	11%
Sites de notícia/portais (UOL, IG, G1, etc)	7%
Waze	5%
LinkedIn	4%
Twitter	3%
Blogs	2%
Outros: (bancos, email, aplicativos, sites de pesquisa, etc)	1%
<i>Usam a internet 7.725 - respostas: 35.030</i>	

Fonte: Pesquisa "Caracterização Socioeconômica do Passageiro e seus Hábitos de Viagem", realizada em 2018 pela área de pesquisa da Gerência de Operações do Metrô de SP.

Assim, nossa atuação nas redes sociais tem como principal objetivo estabelecer um diálogo reflexivo em relação à necessidade de consolidar na sociedade e nos usuários os valores emocionais praticados pelo Metrô de SP.

**YOUTUBE:** Para ampliar a divulgação do vídeo da campanha, trabalharemos com o YouTube, que é a principal plataforma de vídeo da internet. O YouTube terá a função de complementar os índices de cobertura da peça de vídeo, principalmente no perfil jovem. E, para garantir a efetividade da campanha, nossa proposta consiste em trabalhar com a combinação de dois formatos, o TrueViews (15") e o Bumper Ads (6"). Estudos de lembrança de campanha (recall) na plataforma do YouTube apontam maior índice de lembrança quando o anunciante utiliza esses dois formatos de mídia combinados, em comparação às campanhas que utilizam somente o formato de vídeo de 15".

**FACEBOOK E INSTAGRAM:** Adotamos as duas redes sociais para reforçar a divulgação dos vídeos da campanha. Paralelamente aos esforços de vídeo, impulsionaremos posts que terão como objetivo incentivar a audiência a conhecer de forma mais aprofundada as iniciativas do Metrô de SP relacionadas no site, desde Ações de Cidadania e de Saúde até as Atrações Culturais nas Estações do Metrô de SP. Sugerimos a adoção de formatos diversos, que permitam esse aprofundamento, como é caso do formato de carrossel, que exibe diversas imagens e/ou vídeos em um único anúncio, possibilitando explorar as diversas iniciativas do Metrô de SP relacionadas aos argumentos emocionais da campanha.



**MÍDIA PROGRAMÁTICA:** Efetuaremos a compra de mídia programática, por meio da empresa Adsplay, que possibilita a aquisição de espaços publicitários em sites de interesse de nossos públicos. Para a mídia programática, utilizaremos o critério de segmentação contextual. Assim, quando um visitante acessar uma página de entretenimento, por exemplo, ele será impactado pela peça publicitária que vai trazer o tema Cultura, com mensagens relacionadas às Atrações Culturais do Metrô. Adotaremos essa estratégia contextual para diversos temas, como o de Cultura, Saúde, Serviços e Sustentabilidade, explorando o objetivo de relacionar a mobilidade urbana proporcionada pelo Metrô de SP aos mais variados serviços de interesse da população.

**MENSURAÇÃO:** É importante acompanhar o andamento e o desempenho dos investimentos realizados na internet de forma criteriosa, com o objetivo de identificar as soluções que proporcionam melhor resultado, além de aprendizados (insights) que contribuem para uma tomada de decisão, por meio do uso de análise de dados (plataformas de web analytics), painéis de acompanhamento em tempo real (dashboards) e inteligência de negócios (mais conhecida como BI ou Business Intelligence). Nossa proposta consiste em realizar uma análise dos dados coletados pelo Google Analytics, ferramenta de coleta e análise de dados gratuita, em tempo real, por meio dos recursos de dashboards. Assim, conseguiremos acompanhar os resultados de forma precisa e, principalmente, imediata. Utilizaremos a ferramenta gratuita Data Studio, do Google, ferramenta de BI – Business Intelligence que permite a customização e produção de relatórios, em formatos de gráfico e tabela, que facilitam a análise e o entendimento da informação. Esse acompanhamento será realizado por meio da análise de relatórios diários, semanais e mensais, que apoiarão a tomada de decisão, permitindo que as áreas envolvidas no processo de comunicação, como mídia, criação e planejamento, tenham maior proximidade e envolvimento com os resultados da campanha no Digital, além de abrir caminhos para a otimização dos investimentos e o incremento do ROI (retorno de investimento) do meio internet.

A principal métrica ou o principal indicador de sucesso (Key Performance Indicator – KPI) com o qual iremos trabalhar no ambiente digital será o Índice de Cobertura. Adicionalmente à métrica de cobertura, também avaliaremos os seguintes indicadores de comentários: Impactos, Video Views, Taxa de Views Completos e Viewability.

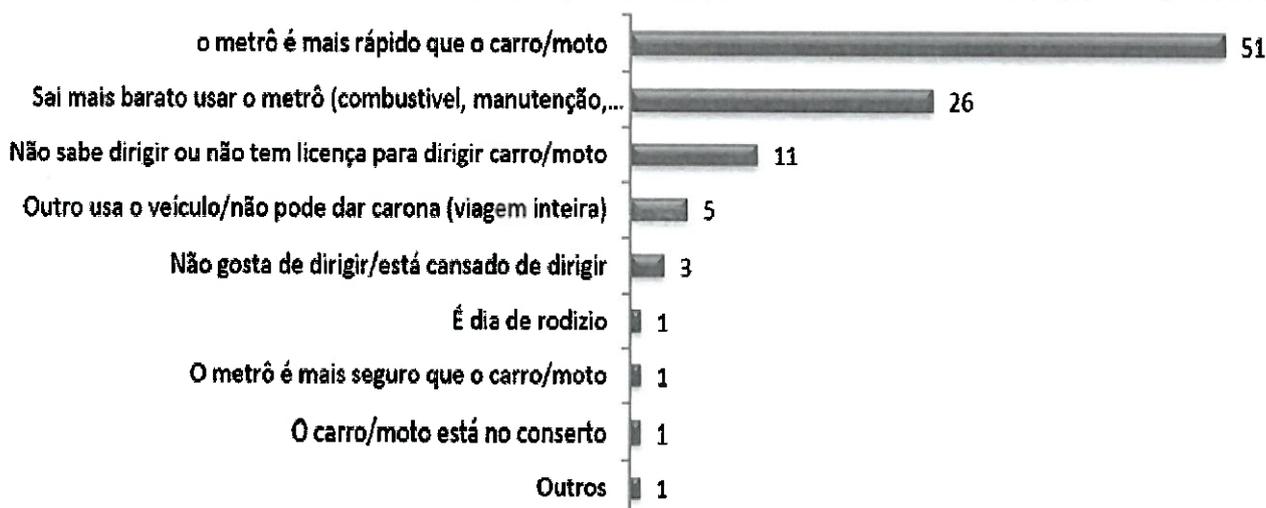
#### **ESTRATÉGIA DE MÍDIA DE MASSA – RÁDIO**

O rádio é um meio democrático, que abrange diversos perfis de público por meio de suas diferentes editorias, desde conteúdo informativo (que traz as notícias e os assuntos do dia a dia das pessoas) até diferentes gêneros de música, abrangendo os gostos de todos os ouvintes da Região Metropolitana de São Paulo.

Considerando a capilaridade dos serviços oferecidos pelo Metrô de SP, utilizaremos o meio rádio para atingir os perfis de público que estão nos horários de deslocamento, seja por meio do transporte público ou particular. Visto que parcela expressiva dos usuários do Metrô possuem carro ou moram com alguém que possui carro, representando 66% do total de passageiros, a divulgação por meio do rádio permitirá reforçar, principalmente, os benefícios funcionais da utilização do Metrô nos momentos em que os usuários optaram pela utilização do automóvel, além dos benefícios emocionais.

O rádio também será importante para atingir o público que reside próximo às estações do Metrô e que não utilizam tal meio de transporte com regularidade. O aumento da utilização de transportes públicos, como o Metrô, proporcionará o desenvolvimento sustentável da mobilidade urbana da cidade. Atualmente, por meio da pesquisa do Metrô de SP, é possível identificar os principais motivos racionais que contribuíram para a escolha do Metrô, ao invés do carro ou da carona.

## PRINCIPAL MOTIVO PARA ESCOLHER O METRÔ AO EM VEZ DO CARRO OU DA CARONA



Fonte: Pesquisa “Caracterização Socioeconômica do Passageiro e seus Hábitos de Viagem”, realizada em 2018 pela área de pesquisa da Gerência de Operações do Metrô de SP.

### RÁDIO – SELEÇÃO DAS EMISSORAS

Para seleção das emissoras de rádio, estabelecemos três principais perfis que contemplam todos os públicos estabelecidos anteriormente: a) Público Jovem, b) Público Popular e c) Formadores de Opinião.

Selecionamos as principais emissoras de acordo com o desempenho de audiência de cada uma delas em cada perfil de público, conforme destacado no quadro seguinte, que apresenta os rankings de audiência fornecidos pelo instituto Kantar Ibope.

### RANKING DE AUDIÊNCIA

Rk	EMISSORA	JOVENS ABC 15-24		Rk	EMISSORA	POPULAR ABCDE 18+		Rk	EMISSORA	FORMADORES DE OPINIÃO / QUALIFICADO AB 35+	
		Aud%	Aff			Aud%	Aff			Aud%	Aff
1	BAND FM	0,46	85	1	BAND FM	0,56	104	1	JOVEM PAN FM	0,81	168
2	METROPOLITANA YES	0,42	128	2	JOVEM PAN FM	0,53	110	2	ALPHA FM 101.7	0,78	172
3	RADIO DISNEY	0,39	181	3	ALPHA FM 101.7	0,51	112	3	ANTENA 1	0,61	188
4	RADIO MIX 106.3	0,38	144	4	NATIVA FM	0,48	108	4	BAND FM	0,55	102
5	TRANSCONTINENTAL	0,34	81	5	TRANSCONTINENTAL	0,44	104	5	89 FM A RADIO ROCK	0,53	174
6	JOVEM PAN FM	0,31	65	6	ANTENA 1	0,37	114	6	KISS FM	0,51	194
7	NATIVA FM	0,30	68	7	GAZETA FM	0,35	104	7	NOVABRASIL FM	0,45	185
8	105 FM	0,27	96	8	89 FM A RADIO ROCK	0,34	111	8	NATIVA FM	0,38	86
9	GAZETA FM	0,26	78	9	METROPOLITANA YES	0,33	101	9	TRANSCONTINENTAL	0,38	91
10	ALPHA FM 101.7	0,23	49	10	105 FM	0,30	106	10	CBN	0,37	217
11	89 FM A RADIO ROCK	0,22	71	11	KISS FM	0,29	111	11	BAND NEWS	0,36	171
12	TOP FM 104.1	0,15	128	12	RADIO MIX 106.3	0,29	107	12	METROPOLITANA YES	0,32	97
13	BAND NEWS	0,13	62	13	NOVABRASIL FM	0,27	112	13	RADIO MIX 106.3	0,30	114
14	TRANSAMERICA FM 100.1	0,12	83	14	BAND NEWS	0,24	114	14	GAZETA FM	0,29	86
15	ANTENA 1	0,11	35	15	RADIO DISNEY	0,22	104	15	105 FM	0,28	99

Fonte: Kantar Ibope Easy Media.

– PÚBLICO JOVEM ABC: Selecionamos as emissoras Metropolitana Yes, Rádio Disney e Mix FM, que apresentam maiores índices de audiência e afinidade com esse perfil de público em função de seu conteúdo editorial e musical jovem, conforme destacado em cinza-escuro. Destacamos em cinza-claro as emissoras selecionadas para os outros perfis de público. Considerando o perfil de público e seu consumo de mídia, veiculamos os spots durante todo o horário comercial, das 6h às 20h.

– PÚBLICO POPULAR: Com editorial musical popular, selecionamos as emissoras com maiores índices de audiência, como as rádios Band FM, Jovem Pan, Alpha, Nativa e Transcontinental FM, conforme destacado em cinza-escuro. Considerando que esse perfil de público trabalha em horário comercial, daremos maior ênfase nas faixas horárias do início da manhã, horário do almoço e fim do dia.

– **FORMADORES DE OPINIÃO/PÚBLICO QUALIFICADO:** Para falar com o público qualificado e os formadores de opinião, vamos priorizar as emissoras de notícias, considerando que esse perfil de público busca informações nas editoriais de rádio.

Veicularemos a campanha por meio do formato de spot de 30". Na rádio Band FM, que apresenta bom desempenho de audiência nos perfis jovem e popular, veicularemos o formato de testemunhal.

**REGIÕES LINDEIRAS**

Nessa frente estratégica, adotaremos soluções de mídia que permitam atingir as pessoas quando elas estiverem em trânsito, além daquelas que se encontrarem nas proximidades das estações do Metrô. Considerando o momento da transmissão da mensagem, que trará argumentos funcionais para estimular a população a utilizar os serviços do Metrô e para reforçar àqueles que já são usuários os benefícios racionais proporcionados pela utilização do Metrô de SP.

**REGIÕES LINDEIRAS – MÍDIA EXTERIOR LINDEIRA**

A fim de impactar as pessoas que estejam nas proximidades das estações do Metrô de SP e no momento de deslocamento urbano, conforme propósito já definido neste exercício, concentraremos nossos esforços em dois formatos de mídia exterior já consolidados, quais sejam: Relógio de Rua e MUB (Mobiliário Urbano – Abrigo de Ônibus).

O quadro seguinte apresenta exemplos de execução da estratégia de mídia exterior nas regiões lindeiras das principais estações do Metrô de SP.

**EXEMPLO TÁTICO DE MÍDIA EXTERIOR**

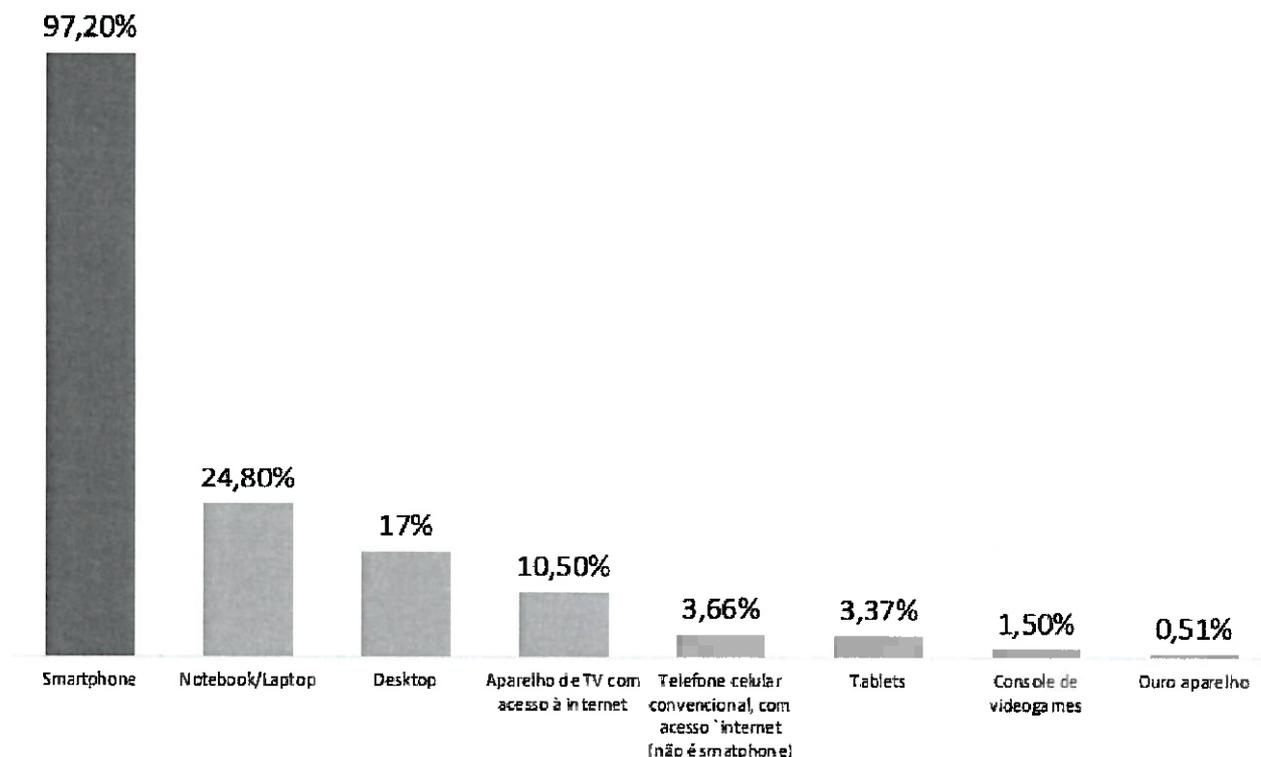


**REGIÕES LINDEIRAS – MÍDIA DIGITAL GEOLOCALIZAÇÃO MOBILE**

Para reforçar os esforços de Mídia Exterior no entorno das estações, utilizaremos Mídia Digital com Geolocalização, por meio da empresa Logan, de modo a atingir a população que reside ou frequenta as regiões próximas às estações do Metrô de SP.

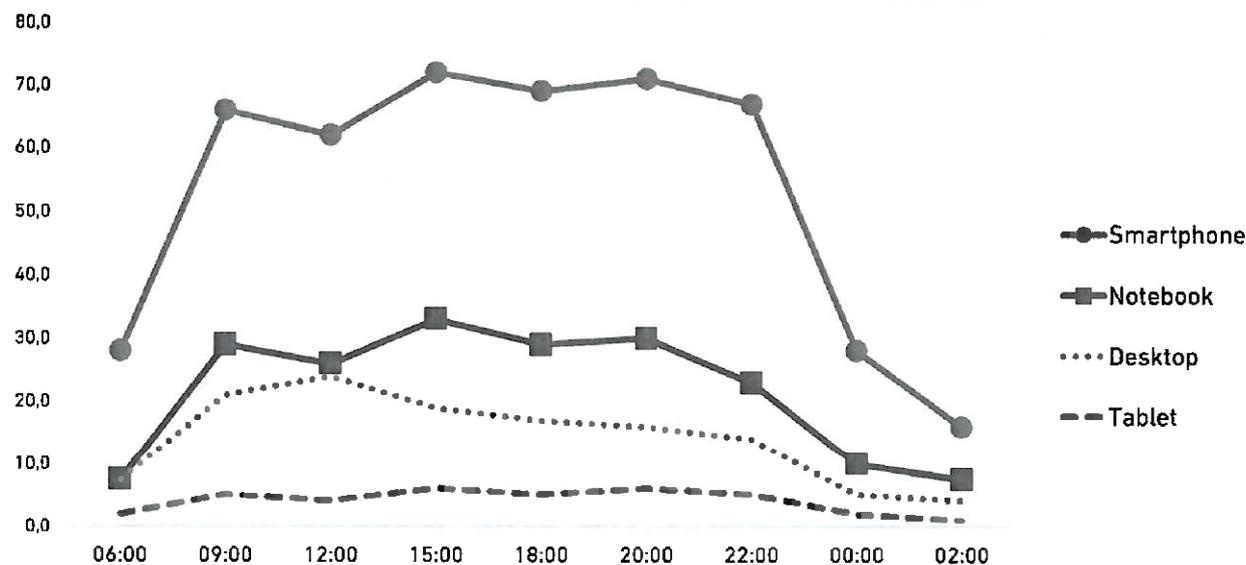
A alta penetração da internet pode ser atribuída ao aumento dos dispositivos para acesso à internet, com especial destaque para o smartphone. Isso porque a quantidade de acessos por meio do celular superou a efetuada por computador. É notório que as pessoas consideram o celular como um aparelho fundamental em seu dia a dia, tanto que a quantidade de aparelhos celulares já é maior do que o universo de brasileiros. E é pelos celulares que as pessoas mais acessam a internet, conforme quadros seguintes.

## APARELHO MAIS UTILIZADO PARA ACESSAR A INTERNET



Fonte: Kantar Ibope Media | Choices4 (TGI).

## MOMENTO DO DIA EM QUE AS PESSOAS ACESSAM OS CELULARES



Fonte: Kantar Ibope Media | Choices4 (TGI) – Acesso à internet (devices) – 7 dias.

Utilizaremos o meio com o objetivo de divulgar as mensagens nos momentos em que as pessoas estiverem mais propensas a utilizar o transporte metroviário, no início de sua jornada diária.

Assim, adotamos uma estratégia que prioriza a divulgação da campanha nos aparelhos celulares, também conhecida como Mobile First (celular em primeiro lugar). Os smartphones estão cada vez mais presentes em nossa rotina e se tornaram extensões de nosso corpo ao garantirem mais praticidade em diversas tarefas. Com essa tendência de acesso à internet por meio de dispositivos móveis, surgiu o conceito Mobile First. Criado por Luke Wroblewski, diretor de Produto do Google, o termo propõe que os sites sejam criados previamente

para mobile e depois ajustados para desktop. Por esse conjunto de razões, essa forma de acesso ganha alta relevância na estratégia de divulgação da campanha.

### DENTRO DAS ESTAÇÕES – MÍDIA CONCENTRADA NAS ESTAÇÕES

Dentro das estações, a comunicação terá foco praticamente exclusivo nos usuários e no público interno que trabalha diariamente nas estações e têm contato direto com os passageiros.

Para garantir maior cobertura, utilizaremos os formatos estáticos (LightBox e Mupi) localizados em pontos de alto fluxo, como nas entradas das estações e nos mezaninos, das Linhas 1, 2 e 3. Além dos formatos estáticos, contemplamos o formato digital da TV Minuto, com telas dentro dos vagões do Metrô (Linha 1 – 1.440 telas, Linha 2 – 912 telas e Linha 3 – 1.440 telas), garantindo maior abrangência.

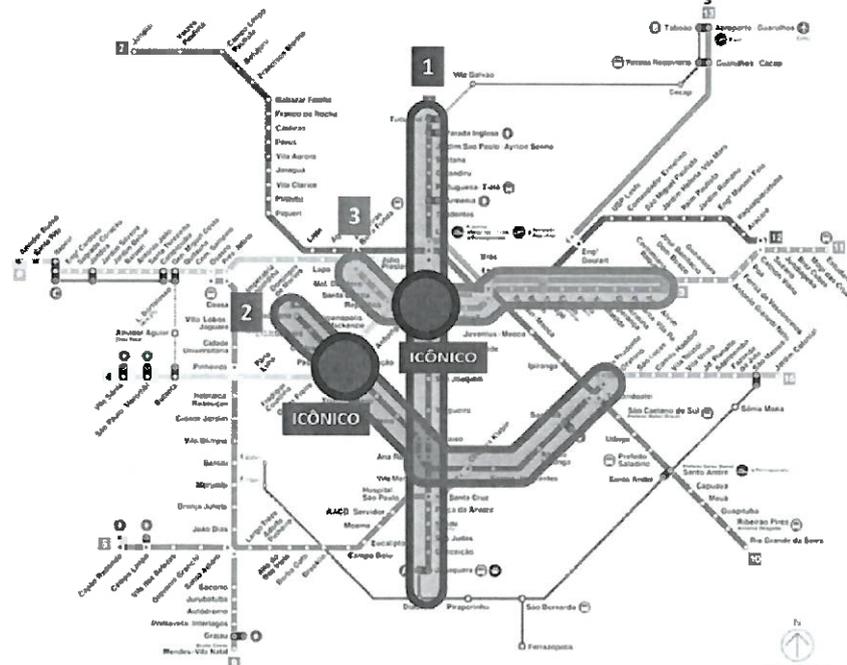
É importante destacar a relevância das Linhas 1, 2 e 3 na mobilidade urbana, considerando o papel de conexão exercido de cada uma das respectivas estações, fato que permite atingir também usuários de outras linhas. Cabe considerar, ainda, que essas estações são administradas pela Companhia do Metropolitano de São Paulo, reforçando a necessidade de incluí-las na Estratégia de Mídia.

Em um cenário real, no qual seriam aplicados os descontos comerciais nos preços de tabela dos veículos, possibilitando uma redução do investimento e permitindo assim ampliar as soluções de mídia, seria viável também contemplar os espaços de mídia de outras estações do Metrô e outros meios de transporte público.

Nas estações com grande fluxo de passageiros, selecionamos os circuitos digitais com o objetivo de ampliar a frequência de exposição da mensagem da campanha, abrangendo as estações da Luz, da Sé, da República, da Consolação e do Paraíso.

E, para obter maior impacto, selecionamos formatos grandes, classificados como icônicos, nas estações de grande fluxo, como Sé e Consolação.

### EXEMPLO TÁTICO MÍDIA DENTRO DAS ESTAÇÕES



#### LINHA 1

- Painel Estático – LightBox
- Painel Estático – MUP
- Circuito Digital Luz
- Circuito Digital TV Interna do Metrô

#### LINHA 2

- Icônico Consolação
- Painel Estático – LightBox
- Painel Estático – MUP
- Circuito Digital Consolação
- Circuito Digital Paraíso
- Circuito Digital TV Interna do Metrô

#### LINHA 3

- Icônico Sé
- Painel Estático – LightBox
- Painel Estático – MUP
- Circuito Digital Sé
- Circuito Digital República
- Circuito Digital TV Interna do Metrô

Para a realização deste exercício, consideramos os valores dos preços de tabela cheia, ou seja, sem aplicação de desconto comercial, apresentados pelas empresas privadas que comercializam os espaços publicitários localizados nas estações que são administradas pelo Metrô de SP. Levando-se em conta a possibilidade de haver cláusulas contratuais entre o Metrô de SP e as empresas privadas que comercializam tais espaços, que propiciem

gratuidade de veiculação de mensagens do Metrô de SP, em um cenário real, esse benefício seria utilizado, reduzindo-se o total do investimento.

Com a intenção de reforçar a divulgação da campanha para o público jovem, fortalecendo o papel do Metrô de SP no processo transformador da sociedade e facilitando o acesso à cultura, adotaremos a mídia cinema disponível nos shoppings que estão conectados às estações. Considerando que o acesso aos cinemas dessas estações já é proporcionado pelo Metrô de SP, a campanha terá o objetivo de reforçar sua importância aos frequentadores e, ao mesmo tempo, estimular esse perfil de público a consumir outros atrativos culturais, como museus, teatros, entre outros. Assim, selecionamos as salas de cinema dos shoppings Santa Cruz (Linha Azul), Metrô Itaquera (Linha Vermelha) e Metrô Tatuapé (Linha Vermelha).

#### **NÃO MÍDIA**

As estações do Metrô são verdadeiros instrumentos de disseminação de seu posicionamento. É no dia a dia das estações que os usuários vivenciam o Metrô, que faz mais pelas pessoas. A ideia é utilizar seus espaços para espalhar os valores da campanha e promover, além de um ambiente de paz, a disseminação do novo posicionamento. Assim, como visto na ideia criativa, realizaremos instalações, em três dimensões, nas principais estações do Metrô de SP com as palavras e os valores que são marcas registradas do Metrô, em grandes dimensões e com visibilidade a distância. Essas instalações contarão com QR Code, direcionando o público para o YouTube oficial do Metrô de SP, onde serão apresentados vídeos no formato websérie, contendo histórias reais de pessoas relacionadas a cada um desses valores. Alguns desses valores também podem se conectar a produções já desenvolvidas pelo @MetroSPOficial no YouTube, como as webséries “Conservação de Obras de Arte no Metrô”, “Meu dia a dia no Metrô”, ou ainda os materiais dos incríveis e atemporais Metrotoons, conectados pela palavra “Gentileza”, por exemplo.

O projeto conecta a vivência funcional do usuário com os valores emocionais da campanha e apresenta, com conteúdo real, a materialização de sua promessa de marca nas histórias das pessoas. Se bem trabalhado em conjunto com os times de assessoria de imprensa, o projeto promete bons rendimentos em PR e reforço da campanha com free media.

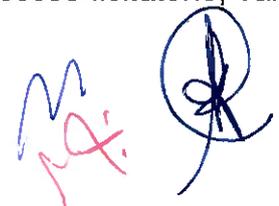
Um e-mail marketing também será criado para distribuição aos públicos de interesse da companhia. Ao mesmo tempo essa ferramenta também nos servirá como instrumento de endomarketing, alinhando os metroviários e servidores terceirizados do Metrô ao novo posicionamento. Nosso público interno, que tanto faz para que tais valores estejam representados no dia a dia das operações, merece uma mensagem direta e forte para um alinhamento geral.

Importante lembrar que todo o material da campanha segue vivo nas redes orgânicas do Metrô com todo seu conteúdo, mesmo depois dos investimentos em impulsionamento digital na campanha. Ao mesmo tempo, o novo posicionamento proposto se apresenta duradouro e com alto grau de adaptabilidade para os mais diversos posts diários, como efemérides. De simples execução, ajudarão a desenvolver trabalho em sinergia com os times de digital do Metrô, aprofundando no dia a dia o posicionamento adotado.

Até questões mais prementes de operação, que precisem ser comunicadas com agilidade, propiciam oportunidades de construção de marca, uma vez que palavras como “transparência”, “informação” e “serviço” também são nossas marcas registradas e ajudam a construir um conjunto de palavras para sustentar informações de utilidade pública e operação ao longo do tempo.

#### **RECURSOS PRÓPRIOS**

Considerando a importância dos canais oficiais do Metrô de SP, também classificados como mídia própria, conforme informado nas respostas oficiais deste processo licitatório, vamos utilizar a campanha nos canais relacionados a seguir.



**Canais oficiais do Metrô:**

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

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

Twitter: <https://www.twitter.com/metrospoficial/>

Facebook: <https://web.facebook.com/metrosp/>

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

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

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A estratégia **MÍDIA DE MASSA** permitirá divulgar as mensagens de valores emocionais nos momentos em que os públicos estiverem mais propensos a sua assimilação, ou seja, quando eles estiverem principalmente nos horários que antecedem o início da jornada de trabalho e estudo, no início da manhã.

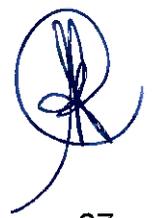
Para o público residente ou frequentador das **REGIÕES LINDEIRAS**, vamos divulgar as mensagens com os argumentos e valores do Metrô, impactando a população nos momentos do deslocamento e próximos às estações.

E, para a estratégia **DENTRO DAS ESTAÇÕES**, momento de utilização do sistema metroviário da cidade, no qual as pessoas se encontram no estado de prontidão mais adequado para receber mensagens sobre valores emocionais da campanha, utilizaremos os espaços publicitários digitais e estáticos das próprias estações.

Assim, o conjunto das estratégias adotadas permitirá maior efetividade na divulgação do novo conceito do Metrô de SP "Fazer mais pelas pessoas. Essa é nossa marca registrada.", consolidando seus valores funcionais e emocionais na população.

**CRONOGRAMA GERAL**

PRAÇA	MEIOS	MES 1	MES 2	MES 3	VALOR BRUTO	SHARE
SÃO PAULO	TV ABERTA	R\$ 824.315	R\$ 378.823	R\$ 278.269	R\$ 1.579.406	32%
	OOH	R\$ 918.358	R\$ 323.720	R\$ 124.837	R\$ 1.366.914	27%
	RÁDIO	R\$ 248.280	R\$ 137.458	R\$ 128.828	R\$ 512.572	10%
	CINEMA	R\$ 52.760	R\$ 52.760	R\$ 52.760	R\$ 158.280	3%
TT PLANO MIDIA					R\$ 3.617.172	72%
SÃO PAULO	DIGITAL	R\$ 293.333	R\$ 293.333	R\$ 293.333	R\$ 880.000	16%
	PRODUÇÃO				R\$ 500.000	10%
TT PRODUÇÃO					R\$ 1.380.000	28%
TT GERAL					R\$ 4.997.172	100%





PROGRAMAÇÃO TV ABERTA – MÊS 3

COMUNICAÇÃO	REDE	PROGRAMAS	HORA INICIAL	HORA FINAL	PEÇA	MÊS 3												PRECOTABELA		TRP (Ph)
						S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	
MASSA	BAN	BRASIL URGENTE LOCAL	18:50	19:20	15"															
MASSA	BAN	BOFA BRASIL LOCAL	08:00	08:30	15"															
TOTAL BAND																				
MASSA	GLO	HORA UM	04:00	05:59	15"															
MASSA	GLO	É DE CASA PARTE 3	10:30	11:45	15"															
MASSA	GLO	BOM DIA PRAÇA	06:00	06:30	15"															
MASSA	GLO	SESSÃO DA TARDE	15:30	17:00	15"															
MASSA	GLO	MAIS VOCE	10:35	11:45	15"															
MASSA	GLO	BOM DIA BRASIL	08:30	09:30	15"															
MASSA	GLO	PRAÇA TV 2 EDIÇÃO	19:10	19:35	15"															
TOTAL GLOBE																				
MASSA	REC	BALANÇO GERAL VES	11:50	13:30	15"															
MASSA	REC	CIDADE ALERTA	16:30	19:45	15"															
MASSA	REC	NOVELA DA TARDE 1	15:30	18:30	15"															
TOTAL RECORD																				
MASSA	RTV	A TARDE É SUA	15:00	17:00	15"															
TOTAL REDETV																				
MASSA	SBT	PRIMEIRO IMPACTO 2	08:00	11:00	15"															
MASSA	SBT	PRIMEIRO IMPACTO 1	09:00	07:00	15"															
TOTAL SBT																				
TOTAL MÊS 3																				
TOTAL TV ABERTA																				

LEGENDA A - 30"  
LEGENDA B - 15"  
LEGENDA C - 15"  
LEGENDA D - 15"



# CRONOGRAMA DE MÍDIA EXTERIOR

COMUNICAÇÃO	VEICULO	FORMATO	FORMATO 2	SPECS	QUANTIDADE CONTRATADA	PERIODICIDADE	TIPO	OBS	MES 1							VALOR TOTAL BRUTO		
									S	D	T	Q	S	D	T		Q	S
LINDERA	JODECAUX	RELOGIO	MUB	10	20	SEMANAL	DIGITAL	MUB DIGITAL	1									R\$ 123.120,00
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	10	22	SEMANAL	DIGITAL	CIRCUITO LUZ (LINHA 1)		1								R\$ 71.172,00
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	10	28	SEMANAL	DIGITAL	CIRCUITO CONSOLAÇÃO (LINHA 2)			1							R\$ 71.172,00
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	10	22	SEMANAL	DIGITAL	CIRCUITO PARAISO (LINHA 2)				1						R\$ 71.172,00
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	10	24	SEMANAL	DIGITAL	CIRCUITO SE (LINHA 3)					1					R\$ 71.172,00
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	10	37	SEMANAL	DIGITAL	CIRCUITO REPUBLICA (LINHA 3)						1				R\$ 135.432,00
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	10	1	SEMANAL	DIGITAL	ICÔNICO DA SE (LINHA 1 E 3)							1			R\$ 68.384,00
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	10	1	SEMANAL	DIGITAL	ICÔNICO DA CONSOLAÇÃO (LINHA 2)								1		R\$ 36.113,00
DENTRO ESTAÇÕES	ELETRONÍDIA	METRO	TELA INTERNA METRO	10	1.440	SEMANAL	DIGITAL	CIRCUITO INTERNO DE TREM - L1 AZUL (MEIA COTA)										R\$ 43.593,00
DENTRO ESTAÇÕES	ELETRONÍDIA	METRO	TELA INTERNA METRO	10	912	SEMANAL	DIGITAL	CIRCUITO INTERNO DE TREM - L2 VERDE (MEIA COTA)										R\$ 58.113,00
DENTRO ESTAÇÕES	ELETRONÍDIA	METRO	TELA INTERNA METRO	10	1.440	SEMANAL	DIGITAL	CIRCUITO INTERNO DE TREM - L3 VERMELHA (MEIA COTA)										R\$ 58.113,00
LINDERA	ELETRONÍDIA	ABRIGO DE ÔNIBUS	MUB		25	SEMANAL	ESTÁTICO	CIRCUITO ÓTIMA COBERTURA 4										R\$ 310.216
<b>TOTAL JANEIRO</b>																		

COMUNICAÇÃO	VEICULO	FORMATO	FORMATO 2	SPECS	QUANTIDADE CONTRATADA	PERIODICIDADE	TIPO	OBS	MES 2							VALOR TOTAL BRUTO			
									S	D	T	Q	S	D	T		Q	S	D
LINDERA	JODECAUX	RELOGIO	MUB	10	20	SEMANAL	DIGITAL	MUB DIGITAL											R\$ 123.120,00
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	3	3	SEMANAL	ESTÁTICO	ESTAÇÕES REGULARES (LINHA 1, 2 E 3) (LIGHTBOX)										R\$ 6.726,00	
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	5	5	SEMANAL	ESTÁTICO	ESTAÇÕES REGULARES (LINHA 1, 2 E 3) (MUP)										R\$ 6.318,00	
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	8	8	SEMANAL	ESTÁTICO	ESTAÇÕES PREMIUM (LINHA 1, 2 E 3) (LIGHTBOX)										R\$ 28.512,00	
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	8	8	SEMANAL	ESTÁTICO	ESTAÇÕES PREMIUM (LINHA 1, 2 E 3) (MUP)										R\$ 23.328,00	
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	8	8	SEMANAL	ESTÁTICO	ESTAÇÕES SUPER PREMIUM (LINHA 1, 2 E 3) (LIGHTBOX)										R\$ 36.388,40	
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	5	5	SEMANAL	ESTÁTICO	ESTAÇÕES SUPER PREMIUM (LINHA 1, 2 E 3) (MUP)										R\$ 20.574,00	
LINDERA	ELETRONÍDIA	ABRIGO DE ÔNIBUS	MUB		25	SEMANAL	ESTÁTICO	CIRCUITO ÓTIMA COBERTURA 4										R\$ 323.720	
<b>TOTAL FEVEREIRO</b>																			

COMUNICAÇÃO	VEICULO	FORMATO	FORMATO 2	SPECS	QUANTIDADE CONTRATADA	PERIODICIDADE	TIPO	OBS	MES 3							VALOR TOTAL BRUTO			
									S	D	T	Q	S	D	T		Q	S	D
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	3	3	SEMANAL	ESTÁTICO	ESTAÇÕES REGULARES (LINHA 1, 2 E 3) (LIGHTBOX)											R\$ 6.726,00
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	5	5	SEMANAL	ESTÁTICO	ESTAÇÕES REGULARES (LINHA 1, 2 E 3) (MUP)											R\$ 6.318,00
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	8	8	SEMANAL	ESTÁTICO	ESTAÇÕES PREMIUM (LINHA 1, 2 E 3) (LIGHTBOX)											R\$ 28.512,00
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	8	8	SEMANAL	ESTÁTICO	ESTAÇÕES PREMIUM (LINHA 1, 2 E 3) (MUP)											R\$ 23.328,00
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	8	8	SEMANAL	ESTÁTICO	ESTAÇÕES SUPER PREMIUM (LINHA 1, 2 E 3) (LIGHTBOX)											R\$ 36.388,40
DENTRO ESTAÇÕES	JODECAUX	METRO	MUB	5	5	SEMANAL	ESTÁTICO	ESTAÇÕES SUPER PREMIUM (LINHA 1, 2 E 3) (MUP)											R\$ 20.574,00
LINDERA	ELETRONÍDIA	ABRIGO DE ÔNIBUS	MUB		25	SEMANAL	ESTÁTICO	CIRCUITO ÓTIMA COBERTURA 4											R\$ 323.720
<b>TOTAL MARÇO</b>																			





# CUSTO DE PRODUÇÃO

PRODUÇÃO CAMPANHA (VALORES ALOCADOS EM PRODUÇÃO)						
PEÇAS	FORMATO	ESPECIFICAÇÃO	QUANT.	R\$ UNITÁRIO	R\$ TOTAL	%
Produção audiovisual (Filmes)	1x30" e Versões: 3x15" + 1x6" + 3x15" (para digital). Todos filmes com finalizações nas versões 16:9, 9:16, 1:1	Direitos dos filmes e para frames para aplicação em peças impressas e digitais: TV aberta e fechada, Internet, Redes sociais, Cinema, DOOH, Mídias alternativas, Meios próprios, eventos e contrapartidas. Veiculação nacional. Período de 12 meses. Inclui locuções e trilha	8	Custo médio - há variação de preço em cada tipo de formatação/duração	R\$ 365.608,00	77,12%
Envio de Link para filme TV (Cópia de veiculação)	30" e 15"	Cópias de TV - 1 versão x30" (5 cópias) e 3 versões x15" (15 cópias)	20	R\$ 255,00	R\$ 5.100,00	1,02%
Envio de link filme para Cinema	30"	Cópia de filme para cinema - 1 versão (1 cópia mesma rede)	1	R\$ 240,00	R\$ 240,00	0,05%
Hotsite	Internet	Hotsite e hospedagem com atualização 90 dias	1	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00	3,60%
Rádio (spot)	30"	1 versão de spot	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	3,00%
Rádio (texto cabine)	60"	10 versões de texto cabine	10	Não há custo de produção		
Produção imagem - (Aplicação em peças impressas e digitais)	Banco de imagem e frames em alta resolução retirados de filme produzido de 60"	Imagens de banco em alta resolução min. 300dpi, imagens royalty free sem uso exclusivo, com validade indeterminada para uso indiscriminado em qualquer mídia. Frames captados em 4K para uso em materiais impressos. Inclui sistema e tratamento para todas as imagens. 4 imagens de banco	4	R\$ 1.013,00		
Digital (Media Display Programática IAB)	300x600, 728x90, 300x250, 320x50, 336x280	5 Formatos Display Programática IAB x 6 temas	30	R\$ 400,00	R\$ 12.000,00	2,40%
Mídia Programática - Mobile - Push Notification	35 a 100 caracteres (texto enviado)	Texto enviado para veículo (6 temas)	6	Este custo de vídeo já está contemplado na produção do filme		
Digital (Redes Sociais)	15" (480x360 e 640x360)	3 Filmes de 15" para YouTube e Facebook - produção feita na produção geral de filmes	3	Este custo de vídeo já está contemplado na produção do filme		
Digital (Post Rede Social)	Post carousel	1080x1080 (2 modelos)	2	Não tem custo de produção. Imagens fornecidas pelas produções audiovisuais e de imagem		
Digital (Post Rede Social)	Post único	1080x1080.gif (10 modelos)	10	Não tem custo de produção. Imagens fornecidas pelas produções audiovisuais e de imagem		
Digital - Vídeo Bumper YouTube	6"	1280x720	1	Este custo de vídeo já está contemplado na produção do filme		
OOH MUB - estação	MUB - 1,185x1,750	42 faces (6 modelos)	42	Produção dos materiais sob responsabilidade das exibidoras a partir de PSDs da campanha entregues a elas		
OOH MUB - estação	MUB - 2,960 x 1,205	40 faces (6 modelos)	40	Produção dos materiais sob responsabilidade das exibidoras a partir de PSDs da campanha entregues a elas		
OOH - abrigo ônibus	MUB - 1,20x1,75	55 faces (4 modelos)	55	Produção dos materiais sob responsabilidade das exibidoras a partir de PSDs da campanha entregues a elas		
DOOH	10" Relógio rua / TV Minuto estação e trem / circuito digital estação / íconico estação S6 / íconico estação Consolação	(7 formatos com os 6 temas - Formatos (192x288, 1280x720, 1080x1920, 1152x960, 7680x240, 69120x1080, 34560x1080 - (4 modelos para relógio de rua; 6 modelos para TV Minuto e Circuito Digital e 2 modelos para os formatos íconicos)	Diversos			
AÇÃO ESTAÇÕES DE METRÔ	5x1,20m	Ação de não mídia composta por 6 palavras construídas em 3 dimensões nas estações de entroncamento e nas estações onde o Metrô tem Shopping com QR Code para link dos conteúdos da campanha	6	R\$ 10.000,00	R\$ 60.000,00	12,00%
Custo Total de Produção					R\$ 500.000,00	100,00%

MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.  
CNPJ/MF Nº 04.690.161/0001-05

São Paulo, 15 de setembro de 2023.



---

ADRIANA RIBEIRO MAZZI  
DIRETORA FINANCEIRA ADMINISTRATIVA  
RG Nº 24536/28-5 SSP/SP / CPF/MF Nº 151.106.548-67  
MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.  
CNPJ/MF Nº 04.690.161/0001-05

