

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
RACIOCÍNIO BÁSICO

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*

“Debaixo da terra, pouco importa o que está na superfície. Em um universo próprio, a única informação que importa ao usuário é que linha ele precisa pegar para chegar ao seu destino. A distância não se mede por metros ou quilômetros, mas por estações.”

A frase acima sintetiza a ideia que inspirou Harry Beck a desenhar em 1931 o mapa do metrô de Londres. Desenhe esse que, por sua vez, serviu de modelo para mapear linhas do mundo todo, incluindo o mapa das linhas do Metrô de São Paulo, símbolo do poder e da contemporaneidade da metrópole. Um sistema de transporte potente como a cidade.

A analogia do mapa, espelhando a cidade que está acima da terra e o sistema de transporte que está abaixo, nos leva a uma importante reflexão sobre mobilidade urbana e como o Metrô de São Paulo contribui para o funcionamento e a dinâmica da cidade. São Paulo é o coração econômico do Brasil e a cidade mais influente da América Latina, conforme estudo elaborado pela Civil Service College de Cingapura, em parceria com a Chapman University. O próprio hábito de uso do metrô reflete seu caráter de contribuição com a pulsação da cidade: quase a metade dos usuários (48%) utiliza esse meio de transporte nos cinco dias úteis da semana para ir ao trabalho, como mostra a pesquisa interna de dados socioeconômicos e hábitos de viagem dos usuários. A cidade, sede da operação de várias empresas nacionais e internacionais, destaca-se também pela pluralidade: concentra a maior diversidade racial do país e, ainda que tenha vivenciado uma desaceleração do seu fluxo migratório, continua sendo uma das cidades que mais recebe novos habitantes, representando crescimento de 7,5% na população (Censo de 2022). Toda essa dinâmica de crescimento e diversidade se reflete também na circulação de passageiros pelo metrô.

O Metrô de São Paulo é, portanto, uma cidade dentro da cidade. Em funcionamento desde 1974, é o maior e mais movimentado sistema de transporte metroviário do Brasil, com seus 104 km de trilhos e cerca de 7 milhões de passageiros que circulam diariamente pelas estações. É motivo de orgulho para os paulistanos. A pesquisa “Viver em São Paulo” aponta o Metrô como a instituição em que a população mais confia. Andar de metrô também é praticidade. Na capital que já acorda produtiva, a agilidade é um dos atributos que o torna um dos meios de transporte favoritos da população: com viagens mais rápidas e integração com os demais componentes do transporte público urbano, chegar ao destino com a ajuda do metrô otimiza o tempo. Numa cidade em que as pessoas passam até quatro horas do dia no deslocamento entre casa/trabalho e vice-versa, um transporte ágil é essencial. O Metrô de São Paulo é democrático, assim como a cidade que está na superfície, sendo as estações e os trens os locais onde diversos públicos – habitantes, passantes ou turistas – encontram-se. Todos unidos pelo desejo de chegar ao ponto final de suas jornadas com presteza e segurança.

Acolhimento e gentileza do tamanho do coração de São Paulo: tamanha potência operacional requer uma gestão eficiente, ainda mais se considerarmos os altos índices de satisfação dos usuários do Metrô. Pelo segundo ano consecutivo, a avaliação dos usuários atingiu o patamar de 70% de “bom” ou “muito bom”, de acordo com o Relatório Integrado de 2022. Itens como segurança pública, segurança contra acidentes e cortesia e respeito no atendimento apresentaram melhora nos resultados, demonstrando que os esforços do Metrô de São Paulo têm surtido efeito positivo para os usuários. Mas quais esforços são esses?

Tudo começa com a missão da Companhia: “conectar pessoas e lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável, gerando qualidade de vida e visando ser referência em planejamento, implementação e operação de transporte público”. O anseio pela qualidade de vida nas grandes cidades tem sido pauta de muitas discussões e é importante que essa seja uma questão de preocupação também para o transporte urbano. São inúmeras as iniciativas do Metrô, em frentes amplas, para tornar mais agradáveis e humanas as jornadas dos milhões de pessoas que circulam pelas suas linhas.

A cidadania é um forte valor para o Metrô. Valor comum à própria São Paulo e toda a sua aura de cidade acolhedora. Não somente para com os imigrantes, com quem a metrópole

guarda estreitas relações, mas também para com turistas, visitantes, trabalhadores e todos os moradores. Ao colocar os passageiros no centro como um pilar estratégico da Companhia, o Metrô institucionaliza a preocupação com a segurança e o bem-estar de seus usuários, bem como com a acessibilidade.

Destacamos, inclusive, a acessibilidade como pilar fundamental para que as pessoas que passam pelas linhas do Metrô possam seguramente e amplamente se deslocar por esse meio de transporte. O atendimento especializado, com empregados treinados para conduzir e orientar passageiros que apresentem deficiência ou mobilidade reduzida, mostra que o Metrô não somente transporta pessoas, mas cuida delas. Complementarmente, a disponibilidade de empregados com noções de linguagem de sinais, disposição de piso tátil, sinalização em braille, embarque e assentos preferenciais, atenção e apoio ao passageiro idoso – indo além da gratuidade, que é um direito assegurado em lei – e treinamento para atender públicos que necessitam de suporte especial, como pessoas com autismo, tornam o Metrô de São Paulo acessível para todos, independentemente do tipo de assistência que necessitem.

Uma frente de enorme relevância é a assistência prestada às mulheres, uma vez que elas são maioria dos que passam diariamente pelas linhas. Não somente elas, mas outros públicos mais vulneráveis, como, por exemplo, mulheres trans e pessoas LGBTQIAP+, temem o assédio no transporte público. Levantamento de 2022 realizado pela Rede Nossa São Paulo mostra que quatro em cada dez paulistanas têm medo de sofrer assédio dentro do ônibus, trem ou metrô. A Companhia tem feito esforços não somente para coibir casos, mas também para prestar assistência diversa ao público: a Operação Empoderamento, com o deslocamento de agentes de segurança femininas em grupos pelos vagões, portando bodycams, amplia a sensação de segurança e acolhimento. A existência de Postos Avançados de Atendimento às Mulheres Vítimas de Violência com atendimento por metroviárias, psicólogas e assistentes sociais, garante a mulheres que estejam vivenciando a violência buscar ajuda e sair desse ciclo.

Para além da acessibilidade e da proteção de grupos mais vulneráveis, o Metrô conta com outras ações para promover o bem-estar e a cidadania entre os passageiros: ação para combater o preconceito contra pessoas LGBTQIAP+; as inúmeras iniciativas do Projeto Metrô Social com um caráter de utilidade pública; o Projeto Noites Solidárias, voltado para abrigar temporariamente pessoas em situação de rua; Programa de Prevenção ao Suicídio, que capacitou empregados para identificar sinais de ideação suicida ao mesmo tempo que firmou parcerias com órgãos como o CVV (Centro de Valorização da Vida); treinamentos para prestação de primeiros socorros; assistência em partos e ressuscitação. As iniciativas culturais como shows, exposições e as próprias estações transformadas em galerias de arte mostram organicidade na integração com a cidade. O Metrô, seus trens e suas estações deixam de ser somente locais de passagem para se tornarem espaços de convivência, uma parte importante da paisagem e da dinâmica urbana.

O público interno é peça fundamental na atuação da Companhia. As capacitações e ações em datas comemorativas mostram que o respeito e o acolhimento chegam também da porta para dentro no Metrô. Foi elaborado um Guia da Diversidade com objetivo de conscientizar os metroviários acerca da importância da temática, o que influencia diretamente no dia a dia de trabalho, ampliando o olhar e também o respeito. A realização de um censo da diversidade e inclusão dentro da organização mostra uma curiosidade genuína por entender o público interno. Para oferecer o melhor serviço, é preciso olhar para dentro da instituição, compreendendo o cenário e ofertando aos empregados o mesmo cuidado e acolhimento que se oferece aos passageiros.

O fato é que tantas ações positivas renderam frutos, que vão além dos altos índices de aprovação dos passageiros. São prêmios, reconhecimentos e certificações, como o Selo de Direitos Humanos e Diversidade, reconhecimento pelo atendimento humanizado realizado pelo Metrô. Recentemente, a campanha publicitária “Mais Gentileza”, criada para

incentivar bons comportamentos, de respeito e gentileza com o próximo, trouxe ainda mais humanização e leveza para a imagem da Companhia, ao utilizar os personagens do MetroToon, um importante ativo de comunicação do Metrô. A campanha recebeu reconhecimento da União Internacional dos Transportes, por trazer a gentileza de uma maneira mais lúdica e gerar maior conexão com o público.

Não menos importante, destacamos a frente de sustentabilidade. O Metrô de São Paulo é o meio de transporte com a menor emissão atmosférica dentre as modalidades existentes na cidade. Há impacto positivo na mobilidade urbana, já que o Metrô proporciona benefícios sociais ao gerar economia e seguir práticas sustentáveis (certificações ambientais, geração de energia limpa e construção de corredores verdes, por exemplo) não apenas em sua operação, mas também com relação às comunidades que circundam as estações e seus trilhos. Por fim, a pesquisa “Origem e Destino”, realizada a cada dez anos, é importante fonte de dados para o planejamento de ações, uma vez que mapeia um diagnóstico completo da mobilidade urbana na Região Metropolitana de São Paulo. Com tais iniciativas, é impossível imaginar uma cidade de São Paulo sem metrô.

São muitas as frentes de atuação numa visão mais humanizada e cidadã do metrô paulistano. É fundamental que a comunicação consolide essa razão de ser da instituição na mente e no afeto de quem é passageiro. É importante desenvolver uma estratégia que traga visibilidade e possa, ao mesmo tempo, organizar as muitas iniciativas para os usuários, criando uma conexão. Dessa maneira, compreendemos a necessidade colocada em briefing para que o pilar de “Pessoas no Centro” seja reconhecido como valor inerente à Companhia, por meio de uma campanha de reposicionamento.

Assim, mantemos na nossa proposta o respeito e zelo conquistados nessa relação de instituição e usuários ao longo dos anos e também a credibilidade do Metrô ao mostrar o ativo mais importante para a Companhia: seus passageiros. E, para além de tudo, fundamentalmente, mostramos a representação desse elo incontestável que existe entre o acolhimento da cidade que transita abaixo da terra e o acolhimento da São Paulo que está na saída de cada estação.

Metrô de São Paulo, mais que um meio de transporte. A redução na demanda de passageiros no transporte público, decorrente principalmente da pandemia de covid-19, ainda não foi plenamente recuperada. Para entender essa premissa, o Metrô conduz, atualmente, uma nova edição da pesquisa “Origem e Destino”, que foi antecipada justamente para entender o impacto da pandemia na circulação de pessoas. A fuga para os meios de transporte individuais é algo que não se sustenta em longo prazo, dados os muitos impactos negativos: congestionamentos e poluição, por exemplo. Nesse sentido, a comunicação contribui com a construção desse protagonismo, dessa relação quase simbiótica do metrô com a cidade. De um metrô que leva as pessoas para cumprir suas demandas, sua rotina. Que leva o jovem para a escola ou a universidade, a família ao passeio, a dona de casa ao mercado, o turista à atração e os milhões de pessoas diariamente ao trabalho.

As ações expostas até aqui mostram que o Metrô não apenas leva com agilidade, mas leva com respeito, humanização e acolhimento. Que conecta cidade e pessoas ao mesmo tempo que cuida das duas pontas. E são ações que fazem do Metrô muito mais que um conjunto de trens, estações e obras: o Metrô é um espaço de convivência importante, para pessoas de diversos grupos, etnias e particularidades. O Metrô é uma potente expressão da efervescência humana e cultural que é a própria cidade de São Paulo. Nosso grande desafio nesse exercício é mostrar toda essa variedade de ações como algo que melhora a qualidade, não apenas nesse transporte público, mas também a qualidade de vida das pessoas, num sentido integral. É essa rotina e essa relação que a comunicação precisa acompanhar, com a perspectiva emocional, abrindo oportunidade também para a recuperação de passageiros, aumentando a competitividade e a atratividade desse meio de transporte pelo seu valor único, grande e acolhedor, como a cidade que o abriga.



*f*

*m*

*J*

Para responder ao desafio proposto neste certame, analisamos aspectos relevantes para a comunicação: importância para o público que é passageiro do Metrô; contemporaneidade do cenário no transporte metroviário da cidade de São Paulo; entrega incontestável da Companhia; e, por último, aspectos de diferenciação do setor de transporte público urbano. Todos esses aspectos conduzem a verdades que, quando combinadas, são capazes de indicar o território que a proposta de campanha publicitária deverá ocupar. Dessa maneira, chegamos a um partido temático e conceitos sólidos, verdadeiros e relevantes para o público e que também respondem ao desafio colocado em briefing. Passaremos por esses pontos até chegarmos à nossa proposta de partido temático e conceito.

Para essa proposta, é primordial pensar tanto no valor que os passageiros dão aos aspectos humanos e acolhedores do transporte público urbano quanto no que a Companhia é capaz de oferecer nesse sentido. Há algo de valioso nessa troca, não somente no âmbito da prestação de serviço, mas no que isso significa para a dinâmica da maior metrópole da América Latina, já que não é possível conceber uma São Paulo sem metrô ou um metrô que não seja capaz de servir à cidade.

Nessa investigação sobre valor, o tempo é um aspecto que surge naturalmente, por estar profundamente relacionado à dinâmica da cidade de São Paulo e da rede metroviária que está nela. As viagens de metrô encurtam os tempos de deslocamento, como a pesquisa "Origens e Destinos" nos mostra. E, para as pessoas que vivem ou estão de passagem por São Paulo, o tempo é um ativo valioso, porque ele está diretamente relacionado à percepção da qualidade de vida, outro ativo considerado para quem vive nas grandes metrópoles. A própria missão do Metrô de São Paulo nos mostra uma sinergia com esse pensamento, uma vez que coloca a qualidade de vida como uma questão central. Numa cidade em que todos valorizam o tempo e buscam mais qualidade de vida, é essencial repensar e transformar a qualidade dos deslocamentos, encurtando o tempo que se passa no transporte, mas também fazendo com que esse transporte seja um ponto de apoio, de acolhimento e de convivência para as pessoas, tarefa essa que o Metrô executa com primor, por meio das inúmeras iniciativas citadas ao longo deste texto.

Mediante essa dinâmica, é estabelecida uma relação de confiança entre o Metrô e seus passageiros. O Metrô é relevante porque simplifica a jornada com viagens mais rápidas, com ações de utilidade pública, com acessibilidade, até para quem não é nativo de São Paulo. Para milhões de rotinas que acima da terra podem ser suficientemente complicadas, essa simplificação aproxima porque pressupõe cuidado. E, conforme já mencionado, o Metrô é uma instituição na qual os paulistanos depositam sua máxima confiança. Um relatório da consultoria Edelman/2021 sobre como as pessoas se relacionam com as marcas coloca a confiança como atributo que desbanca o amor na construção do capital de uma marca. Partindo dessa premissa, não é exagero afirmar que o Metrô de São Paulo, com suas iniciativas, contribui para melhorar a qualidade de vida de seus passageiros, proporcionando mobilidade eficiente.

O serviço prestado vai além do transporte. É atenção, cuidado e segurança para que as pessoas tenham uma boa jornada até seus destinos. Esse cuidado e essa humanidade se estendem dos passageiros até o público interno do Metrô, uma instituição que dirige seu olhar a cada necessidade e gera valor humano. O respeito é uma verdade da marca, que está impresso em suas iniciativas e deve ficar claro na comunicação.

As estações, os trens e todos os espaços que compõem o Metrô são locais de encontros e desencontros. São cenários para que a dinâmica e a história de São Paulo aconteçam e são importantes pontos para o consumo de conteúdo, informação e serviços de interesse público. Metrô é sinônimo de chegada, partida, mas, principalmente, de caminho, onde milhões de histórias particulares se encontram.

Com esse raciocínio, chegamos ao nosso partido temático, que é a importância do caminho. Primeiramente, relevante para as pessoas, que estão no centro de todas as estratégias do Metrô, cada uma com sua história, seu repertório, sua necessidade. E, em segundo, para

o Metrô de São Paulo, que acolhe todas essas necessidades, como não podia ser diferente ao se tratar de uma das companhias que compõem o transporte público de uma cidade com a grandeza e importância de São Paulo. As pessoas, nessa cidade, estão diariamente gerando negócios em seus caminhos, construindo riqueza para o país, desfrutando da cidade, além de inúmeras outras histórias que é possível imaginar ao ver cada passageiro. Um ditado popular versa que mais importante que a chegada é o caminho. E é nesse caminho que o Metrô oferece acolhimento, humanidade, gentileza, que constrói uma relação de confiança com seus passageiros. Nesses inúmeros caminhos de linhas que se cruzam, a relação com o tempo se transforma e vão juntos, passageiros e Metrô, aprendendo a cuidar das pessoas e da cidade. É nesse caminho que coisas boas acontecem. A partir desse território, o conceito se desenrola naturalmente: Metrô. Aproveite sua jornada.

O conceito traz consigo, em primeiro lugar, a ideia do Metrô como um lugar de passagem, o caminho cotidiano de milhões de pessoas. Mas não é apenas isso. Incorporar a jornada ao léxico nessa construção amplia a dimensão do caminho para as pessoas, suas vidas, suas histórias. A jornada é a do passageiro, mas é também a de cada vida que passa pelas estações: a da dona Maria, do Pedro, do Seu José. E, nesse sentido, o Metrô deixa de ser apenas pontos ligando estações para fazer parte da jornada de cada pessoa. Ao convidar os passageiros a aproveitar sua jornada, deixamos implícitas as inúmeras iniciativas de humanização e cidadania para que as viagens se tornem, de fato, mais seguras, inclusivas e acolhedoras. O Metrô se torna um espaço de passagem e convivência que permite aos passageiros distraírem-se por alguns instantes ou mesmo devanearem sobre suas próprias jornadas individuais. Afinal, quem nunca aproveitou o tempo no metrô para pensar um pouco na própria vida ou nunca teve uma boa ideia no tempo de uma viagem? E se é possível por um instante aproveitar a jornada é porque existe um Metrô que assegura a todos os passageiros um espaço livre, democrático, inclusivo que reflete a imagem de acolhimento e cuidado que é a da própria cidade de São Paulo.

É um conceito que contempla a atenção, o cuidado e a comunicação, conforme pede o briefing. É convidativo e afetuoso, ao mesmo tempo que é inclusivo, já que a jornada é individual e cada passageiro tem suas necessidades e preocupações, seja segurança, acessibilidade, garantia de ter seus direitos respeitados. O Metrô está apto a atendê-las. E essas múltiplas possibilidades de jornadas serão abordadas nos desdobramentos, com a combinação dos elementos semânticos e imagéticos da campanha.

O que dizer. A campanha com o conceito “Aproveite sua jornada” se ampara na construção de personas que representam os múltiplos públicos que são prioridade nas ações de cidadania e humanização do Metrô. Materializamos essas personas como: 1) uma mulher jovem e preta; 2) um homem adulto, cadeirante; e 3) um homem idoso. Entendemos que, ao trazer as personas, humanizamos e pessoalizamos a comunicação, nos aproximando do público. Por meio delas, conseguimos dar uma dimensão das jornadas, tanto pessoais, de vida, quanto a diária de uso do Metrô e como elas se cruzam. Com os títulos, imagens e textos de apoio, evidenciamos as iniciativas, conforme as necessidades de cada uma das personas. Os elementos visuais da campanha trazem o mapa do Metrô, significante dentro da semiótica da Companhia e que gera imediata identificação com o sistema de transporte, bem como outros elementos que fazem referência à cidade de São Paulo. Assim, representamos, integralmente, o trinômio pessoas – cidade – transporte, que permeia todo o racional explicado ao longo deste documento.

A quem dizer. O público prioritário dessa campanha são os passageiros que utilizam o Metrô de São Paulo. Mas, com algumas das peças propostas, transbordaremos a mensagem para a sociedade de São Paulo em geral. Consideramos ainda o público interno, com o corpo de colaboradores da Companhia. Na estratégia de mídia, haverá uma frente dedicada a levar a mensagem também aos formadores de opinião.

Como dizer. Ancoramos nossa estratégia na metodologia dos três Hs: Hero, Hub e Help. Com base nessa premissa, faseamos a campanha para contemplar as estratégias de curto, médio e longo prazo. Iniciamos a campanha com a fase Hero e o impacto emocional, expresso em primeira mão no filme da campanha, com o objetivo de gerar alcance e cobertura. Aqui, apresentamos o conceito “Aproveite a sua jornada” e criamos conexão com os públicos, incluindo o interno, no curto prazo. A fase Hub, de médio prazo, sustenta a campanha com constância, com objetivo de segmentar a mensagem. Para isso, constrói consistência por meio de quatro grandes editorias. Nelas, agrupamos as principais iniciativas de cidadania e humanização do Metrô por meio de eixos temáticos, a saber: 1) Sustentabilidade, com ações de impacto ambiental e eficiência energética; 2) Proteção à Mulher, com as iniciativas que trazem mais segurança e acolhimento para as mulheres; 3) Atendimento e Acessibilidade, com as ações voltadas para pessoas com deficiência, idosos e pessoas que necessitem de qualquer assistência especial para sua mobilidade; e 4) Segurança e Qualidade de Vida para falar de ações culturais, diversidade, direitos humanos, segurança e demais iniciativas do Programa Metrô Social. A ideia para essa fase Hub é destrinchar as muitas iniciativas positivas do Metrô, tanto para otimizar a segmentação da mensagem e dos meios, especialmente os digitais, quanto para reforçar o vínculo da campanha com o público, trazendo uma comunicação mais específica e assertiva. Por fim, temos a etapa Help da estratégia, que também compõe a sustentação da campanha, mas com enfoque diferente. Alinharemos os atributos de cidadania expressos nas peças com um olhar para oportunidades, mapeando grandes eventos culturais e esportivos da cidade de São Paulo. Dessa maneira, além de cumprirmos o desafio do briefing, conseguimos transbordar nossa estratégia de maneira a reforçar o papel do Metrô como um meio de transporte público essencial para a urbanidade paulistana.

Meios de divulgação, instrumentos e ferramentas a serem utilizados. O cotidiano da cidade de São Paulo, bem como dos passageiros do Metrô, é agitado e diverso e essa característica marcante está refletida em nossa proposta de mídia. É um consumidor dinâmico que ora está nas ruas, estabelecimentos, trabalho, ora no próprio Metrô, ora em casa, consumindo meios de grande penetração e em múltiplas telas. Para acompanhar esse movimento, trazemos um mix de mídia que conta com meios diversos, como TV, Rádio, Mídia Exterior e Internet, além dos canais proprietários. Para cada canal, pensaremos as peças de maneira a alcançar o pleno potencial de propagação, levando em consideração também a estratégia descrita acima. A seleção dos meios leva em conta a preocupação de impactar os passageiros do Metrô adequadamente, mas, sempre que possível, transbordando a mensagem para não usuários do Metrô. Trazemos uma proposta de conteúdo em formato de websérie, de maneira que possamos não apenas aproveitar o potencial criativo da ideia, mas também a possibilidade de uma narrativa transmidiática, levando o público de um meio a outro e complementando os potenciais de alcance e envolvimento. Complementarmente, com a estratégia de não mídia, exploramos o potencial que as editorias permitem, principalmente nas etapas Hub e Help da estratégia, gerando conteúdo para as redes sociais. Por fim, consideramos como período da campanha os meses entre outubro e dezembro, para que tenhamos um bom aproveitamento da verba, sem diluição da mensagem, com impacto, frequência e cobertura adequados.

f

m

h

## Peças exemplificadas:

- 1) Filme 60" – Geral: peça de lançamento. Apresenta o conceito e as mensagens-chave da campanha.
- 2) Spot 30" – Mulheres: destaca as iniciativas do Metrô para tornar as viagens mais seguras e acolhedoras para as passageiras. Será rodziado com outro spot, da editoria de Segurança. Sugerimos também que os spots sejam incorporados à edição dos episódios do MetroCast.
- 3) Fundo de tela – Endomarketing: será instalado nos computadores da Companhia. Traz o conceito da campanha sob uma perspectiva de valorização do empregado, representando as áreas de atuação dentro da instituição.
- 4) Teaser – 30" – Ação "Trilhos e Jornadas": traz uma amostra da história que se desenrola nos episódios da websérie. Veiculado em TV fechada, convida para assistir aos episódios completos nas redes sociais, no Instagram e no YouTube.
- 5) DOOH – Icônico da Sé – Mulheres: destaca o respeito às mulheres e as iniciativas do Metrô dentro dessa temática, divulgando a existência de um posto de atendimento nessa estação.
- 6) DOOH – TV Minuto – Linha da Cultura: divulga uma iniciativa interna, que é do próprio Metrô, dentro da editoria de Segurança e Qualidade de Vida.
- 7) OOH – Dominação de Trem Externo – Segurança: traz o atributo da segurança, tendo uma das personas como destaque, como uma forma de humanizar a campanha.
- 8) DOOH – Icônico da Consolação (Escada Rolante) – Geral: apresenta o conceito e todos os atributos da campanha em uma peça de grande tempo de exposição e impacto visual.
- 9) Banner 300 x 600 para Internet – Eventos: é uma peça da fase Help, de oportunidade, que mostra como a campanha se desenrola levando os seus atributos para incentivo de uso do Metrô em eventos do calendário da cidade.
- 10) Carrossel para Redes Sociais – Acessibilidade: apresenta as inúmeras ações de acessibilidade do Metrô numa peça que permite apresentação de conteúdo mais detalhado.

## Peças não exemplificadas:

- 11) Filme 30" – Redução: versão reduzida do filme institucional, com objetivo de ampliar a frequência.
- 12) DOOH – Mobiliário Urbano (Abrigo de ônibus): leva a mensagem institucional para um público que não está no Metrô, mas que ainda assim está dentro do sistema de transporte público.
- 13) DOOH – Mobiliário Urbano (Relógio de rua): idem acima, mas ampliando a cobertura da mensagem para quem transita pela cidade, em qualquer meio.
- 14) Spot 30" – Segurança: aborda a editoria da Segurança, com suas respectivas ações.
- 15) DOOH – TV Minuto – Segurança: divulga as iniciativas da editoria de Segurança e Qualidade de Vida.
- 16) DOOH – TV Minuto – Acessibilidade: divulga as iniciativas da editoria de Atendimento e Acessibilidade.
- 17) DOOH – TV Minuto – Mulheres: divulga as iniciativas da editoria de Proteção às Mulheres.
- 18) DOOH – TV Minuto – Sustentabilidade: divulga as iniciativas da editoria de Sustentabilidade.
- 19) Diversos Banners Digitais: peças com o conceito geral da campanha e que também abordam as iniciativas de cada frente editorial da sustentação, bem como peças de oportunidades para eventos.
- 20) Diversos Posts para Redes Sociais (Stories, Feed, Reels): peças que trazem o conceito geral da campanha e abordam as iniciativas de cada frente editorial da sustentação. Inclui também peças de oportunidades para eventos.

- 21) Cartaz endomarketing: traz o conceito da campanha, valorizando os empregados do Metrô como parte importante do acolhimento e do respeito aos passageiros. Também direciona esses atributos aos empregados.
- 22) E-mail Marketing endomarketing: apresenta o conceito e a campanha aos empregados do Metrô e os convida a se engajarem na comunicação.
- 23) Banner Pop-Up para Site do Metrô: peça com o conceito geral da campanha e diversas versões, conforme as editorias e oportunidades, dentro do período de veiculação.
- 24) Websérie 1: primeiro episódio, traz a história de vida de uma personagem feminina, tendo o Metrô como cenário. O foco é mostrar como o respeito e o acolhimento são fatores diferenciais para a trajetória pessoal de uma mulher.
- 25) Websérie 2: segundo episódio, traz a história de vida de uma personagem com mobilidade reduzida, tendo o Metrô como cenário. O foco é mostrar como o respeito e o acolhimento são fatores diferenciais para a trajetória pessoal dessas pessoas.
- 26) Websérie 3: terceiro episódio, traz um olhar sobre a cidade de São Paulo sob uma perspectiva de sustentabilidade, mostrando como o Metrô contribui com um impacto positivo para a metrópole e a vida das pessoas.
- 27) Circuito Digital Metrô – Geral: traz o conceito geral da campanha, destacando os atributos de acolhimento e cidadania nas ações do Metrô, tendo o passageiro como centro.

P

M



A estratégia de mídia para a campanha do Metrô de São Paulo foi elaborada sob uma ótica de comunicação Institucional no que se refere à marca, mas também com caráter de utilidade pública, uma vez que, além de reforçar a sua imagem, a comunicação tem a finalidade de ressaltar à sociedade as ações de cidadania e humanização realizadas por essa empresa tão importante, na maior, mais numerosa e diversa capital do país.

O Metrô de São Paulo tem como missão conectar pessoas e lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável que gera qualidade de vida, referência em planejamento, implantação e operação de transporte público. Possui uma operação grandiosa, chegando a alcançar 71,5 km de extensão e 63 estações, por onde passam, diariamente, mais de 3 milhões de passageiros.

A estratégia de mídia, alinhada à estratégia de comunicação, cumprirá o papel de falar com todos os públicos da campanha, em cada uma das fases e de forma assertiva. Portanto, o entendimento técnico dos meios de comunicação e o conhecimento dos públicos-alvo, a partir da aplicação e análise das ferramentas de pesquisa de mídia, bem como a simulação da programação e dos resultados de campanha, são pressupostos essenciais para a consolidação do posicionamento do Metrô de São Paulo. Além disso, criatividade, economicidade e oportunidade serão importantes para uma programação de mídia eficiente.

Considerando que a missão da Companhia é “conectar pessoas e lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável, gerando qualidade de vida, e visando ser referência em planejamento, implementação e operação de transporte público”, o objetivo da estratégia de mídia é conectar pessoas à campanha. Portanto, as ações que deverão ser divulgadas no período da campanha, no dia a dia das pessoas (em casa, no rádio, nas ruas, no acesso à internet, nas redes sociais etc.), estão sustentadas por meio de eixos de conteúdo que têm como base os valores e princípios fundamentais identificados no briefing:

- Sustentabilidade
- Proteção à mulher
- Atendimento e acessibilidade
- Segurança e qualidade de vida

#### VERBA

O investimento considerado, de acordo com o exercício proposto pelo briefing, é de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais) e deverá produzir, distribuir e veicular a campanha de acordo com a estratégia elaborada. Esse montante traz consigo o desafio de utilização de valores de mídia com custos tabelados, sem qualquer negociação. Assim, estruturamos uma estratégia capaz de demonstrar a melhor utilização dos recursos e a capacidade de potencializar os investimentos de forma criativa e com o foco nos resultados.

#### CONHECIMENTO DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE COMUNICAÇÃO DOS PÚBLICOS

O foco deste estudo é a sociedade em geral da cidade de São Paulo/SP, que hoje tem uma projeção de mais de 12 milhões de habitantes (IPC MAPS 2022).

Com essa amplitude populacional, a construção do planejamento passa por critérios como otimização da verba e, principalmente, busca por resultados relevantes de cobertura. Para isso é preciso estruturar estratificações que orientem quando e de que forma falar. Ou seja, criar proximidade também pela utilização de meios e momentos corretos na abordagem do público.

Diante disso, nos aprofundamos em entender mais e melhor a sociedade de São Paulo, como situação socioeconômica, hábitos e consumos da população. Desse modo, utilizaremos dados do IPC MAPS 2022:

#### IPC MAPS 2022 – SÃO PAULO

População Total	Situação		Sexo		População Alfabetizada
	Urbana	Rural	Masculina	Feminina	
12.463.995	12.370.542	93.453	5.912.672	6.551.323	11.040.350
	99%	1%	47%	53%	89%

- São Paulo é a cidade com o maior IPC (Índice de Potencial de Consumo) do país.
- População geral de 12,463 milhões de pessoas.
- A questão de gênero é equilibrada, com 53% de mulheres e 47% de homens.
- 89% são alfabetizados.

Domicílios		Domicílios Urbanos - Classe Econômica (Critério Brasil)		
Urbanos	Rurais	AB	C	DE
4.313.377	29.387	1.226.674	2.020.982	1.065.721
99%	1%	28%	47%	25%

- 99% dos domicílios estão localizados em área urbana, assim como a população.
- Os 4.313.377 domicílios urbanos estão distribuídos nas classes sociais pelo critério Brasil, da seguinte maneira: AB (28%), C (47%) e DE (25%).

Número de empresas				
Indústrias	Serviços	Agribusiness	Comércio	TOTAL
238.206	1.294.019	2.930	391.257	1.926.412

- São mais de 1.926.412 empresas movimentando e mobilizando a cidade.

Transporte Urbano - Potencial de Consumo		
AB	C	DE
2.814.899.419	2.542.994.669	681.512.686
47%	42%	11%

- O Potencial de Consumo em relação ao Transporte Urbano está dividido da seguinte forma: AB (47%), C (42%) e DE (11%), ou seja, 53% distribuídos nas classes CDE.

Para aprofundar o entendimento dos públicos, de forma precisa, técnica e analítica, foi utilizada a ferramenta Target Group Index (TGI), que permite obter informações do comportamento e dos hábitos de consumo e de mídia dos públicos.

Além do TGI, teremos como suporte as informações extraídas das ferramentas específicas de cada meio, como Instar (Análise/Simulação/Audiência de Televisão – Ibope), IVC (Circulação/Tiragem de mídia impressa), Easy Media Radio (Análise/Simulação de Rádio – Ibope) e ComScore (Análise de Internet).

Todas as ferramentas acima citadas contribuem para melhor análise de audiência, simulação e otimização de desempenho que resultam na proposta de um mix de meios e os veículos mais eficientes.

Os esforços em mídia serão definidos de forma que os meios de comunicação sejam utilizados como agregadores de audiência e eficiência. Por isso, é necessário um olhar criterioso no que diz respeito ao consumo de cada target da campanha. Com isso, cada meio terá um papel claro dentro da estratégia e contribuirá para que os esforços de mídia e o recurso do exercício sejam compatíveis com a performance de cada um dos canais e públicos.

Para melhor entendimento, além da Sociedade Geral, definimos outros dois recortes de público que possibilitam melhor direcionamento tático da mídia:

- Sociedade: pessoas acima de 16 anos da Região Metropolitana de São Paulo/SP.
- Usuários do Metrô – Classe AB: moradores de São Paulo/SP pertencentes às classes AB que utilizaram o Metrô nos últimos sete dias.
- Usuários Metrô – CDE: moradores de São Paulo/SP pertencentes às classes CDE que utilizaram o Metrô nos últimos sete dias.

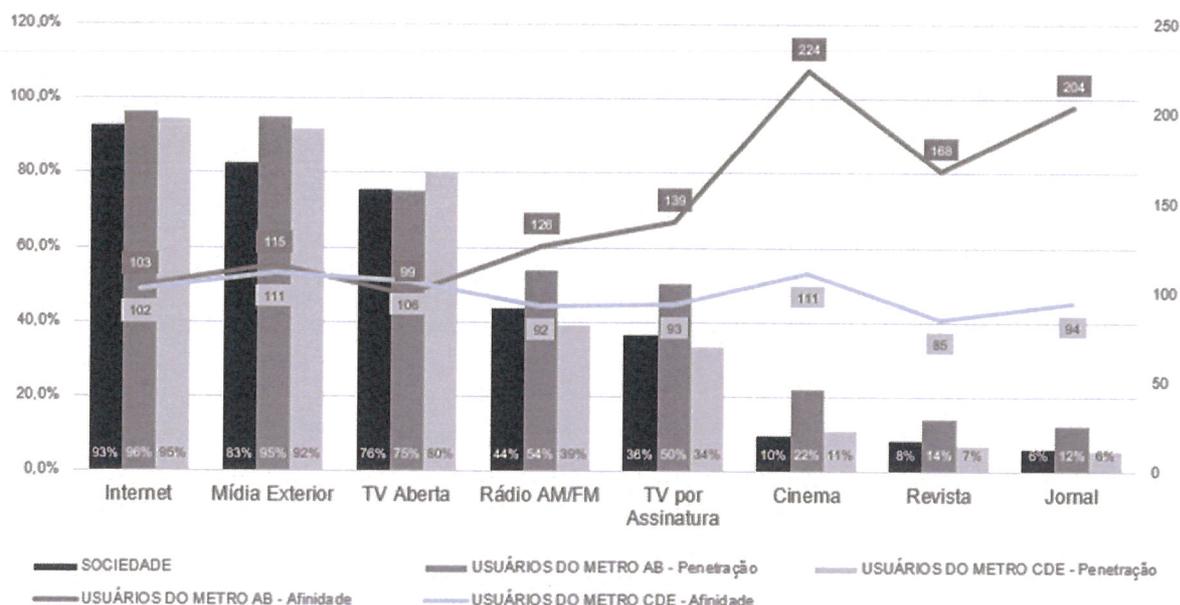
#### ANÁLISE E DEFINIÇÃO DOS MEIOS

Para alinhar o perfil de público com os hábitos de consumo de mídia, utilizamos informações extraídas do TGI que tem como base os conceitos de penetração (capacidade de determinado meio impactar determinado público) e afinidade (índice de relevância do meio para o target em relação à população total de São Paulo/SP). Essa é a base para

construção da estratégia, seja na seleção ou na força da comunicação destinada a cada meio, resultando na distribuição percentual e otimização do investimento.

Objetivando o retorno pleno do investimento feito, os meios de comunicação foram definidos de acordo com a análise do hábito de consumo dos meios, suas características básicas e audiências:

## CONSUMO DOS MEIOS



Fonte: TGI Latina 2022 – TG BR 2022 R2 – Pessoas – Filtro: São Paulo/SP

Os meios recomendados são os que têm penetração acima igual ou superior a 50%. Por um olhar individualizado do comportamento de cada público analisado, direcionamos a mensagem a cada um deles em meios específicos garantindo, assim, que chegue a todos.

## MEIOS RECOMENDADOS

Público: Sociedade

Penetração: Internet (93%), Mídia Exterior (83%) e TV Aberta (76%).

Público: Usuários do Metrô – Classe AB

Penetração: Internet (96%), Mídia Exterior (95%), TV Aberta (75%), Rádio (54%) e TV por assinatura (50%).

Público: Usuários do Metrô – Classe CDE

Penetração: Internet (95%), Mídia Exterior (92%) e TV Aberta (80%).

## ESTRATÉGIA

Alinhada à estratégia de comunicação, a estratégia de mídia se baseará em três fatores que nortearão a construção da comunicação para cada um dos públicos definidos anteriormente:

a) Prazo Curto (Hero): formação de um combinado de meios/veículos com objetivo de gerar grande COBERTURA para atingir a sociedade em geral, cumprindo o papel de comunicar a campanha para o maior número de pessoas possível.

b) Médio Prazo (Hub): os meios/veículos selecionados para esta etapa têm como objetivo atuar de forma SEGMENTADA e com CONTEÚDOS ESPECÍFICOS buscando maior proximidade aos públicos. Os temas são voltados para os eixos: Sustentabilidade, Proteção à Mulher, Atendimento & Acessibilidade e Segurança & Qualidade de Vida. Este é o momento de trabalharmos a FREQUÊNCIA da mensagem, fixando os princípios e valores da empresa.

c) Longo Prazo (Help): formação de um combinado de meios/veículos com objetivo de aproveitar as oportunidades a partir de momentos importantes na agenda de São Paulo/SP, como eventos culturais, esportivos, de forma a demonstrar a importância do Metrô em momentos marcantes como esses.

Somado aos momentos acima citados, ressaltamos a importância de uma estratégia de conteúdo integrada, promovida nas redes sociais e na TV por assinatura por meio da divulgação de uma websérie, bem como a utilização da mesma linguagem da campanha nos canais próprios do Metrô.

Para tanto, o mix de meios selecionado cumprirá todos os objetivos do briefing e falará, de forma objetiva, cumprindo critérios de cobertura, frequência e aproximação com o target da campanha, de acordo com as pesquisas apresentadas.

Considerando que o Metrô impacta diretamente a vida de toda a cidade de São Paulo/SP, não apenas para quem necessita dele no dia a dia, mas, também, para todos os atores do trânsito, independentemente do transporte que utilizam (ônibus, moto, carro próprio, bicicleta etc.), buscaremos impactar as pessoas dentro de uma rotina diária.

- Antes de sair de casa.
- No trânsito, indo para o trabalho.
- No trânsito, retornando para casa.
- Em casa.

#### PERÍODO

A programação de mídia acontecerá durante três meses, de forma perene e com esforços diferentes em cada meio, visando cumprir e potencializar a necessidade de comunicação de curto (Hero), médio (Hub) e longo prazo (Help), considerando as mensagens e os públicos ao longo do período total de ativação da campanha.

OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO			
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
Prazo Curto (Hero)											
Meios: TV Aberta, TV Fechada, Rádio											
Médio e Longo Prazo (Hub)											
Meios: TV Fechada, Mídia Exterior e Plataformas Digitais											
Longo Prazo (Help)											
Meios: Internet e Plataformas Digitais											

#### ESTRATÉGIA E TÁTICA

##### TV ABERTA

A TV Aberta será utilizada com todo o seu potencial de cobertura. As emissoras programadas fazem parte das principais redes em audiência e cobertura. O investimento direcionado a cada uma delas seguirá a participação da audiência: Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!

EMISSORA	AUDIÊNCIA	SHARE % [Ponderado]	SHARE % [Programado]
Globo	5,42	56%	55%
Record TV	1,88	19%	19%
Rede Tv!	0,16	2%	4%
SBT	1,58	16%	16%
TV Band	0,68	7%	6%

Fonte: Kantar Ibope – Período: julho/2023 – Target: AS, ABCDE, 16+  
Resultados de simulação – São Paulo/SP

Ao final, teremos 31 inserções, totalizando 125,4 TRPs (AS, ABCDE, 16+). O resultado da simulação com essa programação foi de 42,26% de cobertura, o que significa que mais de 1,63 milhão de pessoas das classes ABCDE 16+ visualizarão o comercial pelo menos uma vez nesse período.

##### TV FECHADA

Em São Paulo/SP, conforme consolidado até julho de 2023 pela Teleco, foram contabilizados mais de 1,28 milhão de acessos à TV por assinatura. Além do número

expressivo de pessoas com acesso ao meio, é importante ressaltar a qualificação da mensagem, uma vez que ele tem alto índice de afinidade com o público usuário do Metrô pertencente às classes AB (139).

Este meio tem, ainda, pouca segmentação geográfica, e, por essa razão, a seleção de canais se inicia com um olhar sobre a possibilidade de compra regional. Diante desse fator, direcionamos a avaliação para os canais da Globosat, grupo que permite esse modelo de compra com distribuição dos comerciais apenas em São Paulo/SP.

Na fase Hero (prazo curto), a programação prevê todos os canais que permitem a compra regionalizada, excluindo apenas a emissora infantil Gloob (baixa afinidade) e SporTV3 (baixa audiência). Para a veiculação do Filme 30" – redução, a distribuição de verba entre os canais considerou a representatividade da audiência de cada um deles.

EMISSORA	AUDIÊNCIA	AFINIDADE	SHARE % [Ponderado]	SHARE % [Programado]
SPORTV	0,11	112,39	26%	28%
VIVA	0,10	114,05	23%	24%
GloboNews	0,05	117,39	12%	12%
Universal TV	0,05	110,08	12%	11%
SPORTV 2	0,04	116,26	9%	7%
MEGAPIX	0,03	108,14	7%	7%
MULTISHOW	0,03	111,13	7%	8%
GLOOB	0,02	69,16	<i>Não contemplado devido a baixa afinidade.</i>	
GNT	0,02	113,92	5%	3%
SPORTV 3	0,01	116,04	<i>Não contemplado devido a baixa audiência.</i>	

Fonte: Kantar Ibope – Período: julho/2023 – Target: AS, ABCDE, 16+ Após definir os canais, para garantir maior economicidade, foi aplicado um segundo filtro, com análise do comportamento da audiência por faixa horária e dia da semana. O objetivo foi programar as inserções nos dias e horários com pico de audiência, gerando, dessa forma, maior visibilidade da campanha.

GLOBONEWS	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
MATUTINO	0,04	0,03	0,03	0,04	0,03	0,04	0,04
VESPERTINO	0,09	0,08	0,09	0,08	0,09	0,05	0,06
NOTURNO	0,09	0,08	0,08	0,08	0,06	0,05	0,04
MADRUGADA	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,04

MEGAPIX	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
MATUTINO	0,01	0,02	0,01	0,02	0,01	0,02	0,02
VESPERTINO	0,04	0,03	0,04	0,04	0,04	0,04	0,05
NOTURNO	0,06	0,05	0,06	0,06	0,05	0,04	0,07
MADRUGADA	0,02	0,02	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02

SPORTV	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
MATUTINO	0,10	0,03	0,04	0,06	0,05	0,09	0,05
VESPERTINO	0,08	0,06	0,08	0,07	0,05	0,12	0,11
NOTURNO	0,15	0,31	0,35	0,13	0,16	0,38	0,25
MADRUGADA	0,02	0,04	0,03	0,03	0,02	0,04	0,01

VIVA	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
MATUTINO	0,04	0,03	0,03	0,04	0,03	0,03	0,06
VESPERTINO	0,14	0,15	0,15	0,14	0,14	0,12	0,11
NOTURNO	0,16	0,15	0,14	0,15	0,16	0,13	0,14
MADRUGADA	0,09	0,09	0,08	0,08	0,08	0,07	0,07

GNT	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
MATUTINO	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01
VESPERTINO	0,02	0,01	0,02	0,01	0,01	0,03	0,03
NOTURNO	0,04	0,06	0,04	0,05	0,04	0,04	0,03
MADRUGADA	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01

MULTISHOW	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
MATUTINO	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
VESPERTINO	0,03	0,02	0,03	0,03	0,02	0,03	0,05
NOTURNO	0,07	0,06	0,07	0,06	0,05	0,04	0,07
MADRUGADA	0,01	0,01	0,02	0,02	0,03	0,03	0,03

UNIVERSAL	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
MATUTINO	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,04
VESPERTINO	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,06	0,06
NOTURNO	0,08	0,09	0,06	0,09	0,08	0,07	0,05
MADRUGADA	0,04	0,05	0,03	0,04	0,04	0,04	0,02

SPORTV 2	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
MATUTINO	0,02	0,02	0,02	0,02	0,01	0,04	0,04
VESPERTINO	0,04	0,04	0,04	0,10	0,03	0,05	0,08
NOTURNO	0,04	0,04	0,06	0,05	0,06	0,04	0,04
MADRUGADA	0,01	0,00	0,01	0,02	0,02	0,01	0,01

Fonte: Kantar Ibope – Período: julho/2023 – Target: AS, ABCDE, 16+

Como atuação complementar, esse meio volta a ser utilizado na etapa Hub (médio prazo) para veiculação de quatro comerciais de 30" com chamada para o episódio completo da websérie. Esse formato tem como objetivo entregar parte do conteúdo e gerar audiência para o material completo, hospedado no canal do YouTube do Metrô. Para essa ação, direcionamos as entregas para os dois canais do grupo (GNT e Multishow) que, além de permitirem a compra regional de mídia, possuem produções nacionais, atuais, originais e de entretenimento, deixando o conteúdo mais orgânico dentro das emissoras.

Em virtude dessa ação complementar de conteúdo, o share de investimento das emissoras foi corrigido para que na GNT e o Multishow os materiais diversos tenham visibilidade.

#### SHARE AUDIÊNCIA

EMISSORA	SHARE % [Ponderado]	SHARE % [Programado - Todas as fases]
SPORTV	26%	24%
VIVA	23%	21%
GloboNews	12%	11%
Universal TV	12%	9%
SPORTV 2	9%	6%
MEGAPIX	7%	6%
MULTISHOW	7%	15%
GNT	5%	8%

Fonte: Kantar Ibope – Período: julho/2023 – Target: AS, ABCDE, 16+

#### RÁDIO

Como o foco é gerar alcance para a campanha, serão programadas as principais emissoras de São Paulo/SP de acordo com o ranking extraído da ferramenta EasyMedia, do Kantar Ibope, que é responsável por auditar dados de audiência, traçar perfil e apontar informações gerais em relação ao consumo do meio Rádio.

GRANDE SAO PAULO
GSP - MAI/2023 A JUL/2023
AS ABCDE 15+
06-19
SEGUNDA A SEXTA

Emissora	OPM#	AFIN%
GSP - FM-BAND FM	147.455,73	105,40
GSP - FM-NATIVA FM	121.611,83	106,09
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	120.913,19	107,43
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	109.290,44	104,93
GSP - FM-JOVEM PAN FM	106.660,77	107,39
GSP - FM-METROPOLITANA YES	98.186,84	104,69
GSP - FM-GAZETA FM	94.676,76	104,98
GSP - FM-ANTENA 1	89.770,10	107,45
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	83.537,89	107,14
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	77.515,06	106,28

TOTAL DE OUVINTES	2.083.955,17
OUVINTES (RD. SELECIONADAS)	605.931,96
COB. PROJETADA	29%

Fonte: EasyMedia4 – Grande São Paulo – Período: maio/2023 a julho/2023  
Na fase Hero, veicularemos dois spots de 30" em rodízio, com exposição de 50% para cada material, na faixa rotativa de segunda a sexta, por duas semanas.

#### MÍDIA EXTERIOR

Apresenta importante índice de consumo dentre todos os públicos (segundo principal meio). Cumprirá o papel de cobertura, aumentando a visibilidade da campanha e aproximação com a população. A Mídia Exterior tem papel fundamental na construção da frequência, uma vez que as pessoas serão impactadas tanto na ida quanto na volta em seus trajetos. Ou seja, é um meio imprescindível para o entendimento e a absorção da mensagem. Terá a função de acompanhar os públicos em sua jornada diária ou em ambientes que se adequam à mensagem da campanha.

Metrô – Utilizar os canais disponíveis em mobilidade urbana será fundamental para ampliação da mensagem e garantia da frequência da campanha. Estar presente no dia a dia das pessoas traz essa ideia de proximidade da marca com os públicos. Esses canais

impactam um grande número de indivíduos e, nesse sentido, foram selecionadas propriedades importantes e estratégicas em busca dessa altíssima cobertura nas linhas do Metrô.

Para o mês de lançamento da campanha, serão adesivados quatro vagões – parte externa –, com objetivo de gerar alto impacto.

Outros formatos de alto impacto serão programados. Um deles estará localizado na Estação da Sé – Linha Vermelha (Icônico), com veiculação durante sete dias, a partir da segunda semana de outubro. Na terceira semana de outubro, outro formato especial será programado na Estação da Consolação – Linha Verde (Icônico da Consolação), durante sete dias.

Além desses formatos especiais de alta visibilidade e impacto, foram programados Circuitos Digitais na Estação Luz – Linha Amarela e Linha Azul (quarta semana de outubro), Estação República – Linha Vermelha e Linha Amarela (segunda semana de novembro) e Estação Santo Amaro – Linha Lilás (terceira semana de novembro). Essas são estações de destaque para a integração entre os demais pontos da cidade.

Também foi considerada na estratégia a programação na TV Minuto, que são monitores digitais no interior dos vagões – Linha Azul, Linha Verde e Linha Amarela (última semana de novembro).

Com essa composição, a programação no Metrô acontecerá durante todo o período de outubro e novembro.

VEÍCULOS	OUTUBRO				NOVEMBRO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
DOOH - Relógio Paulista								
DOOH - Metrô Icônico da Sé - Linha Vermelha								
DOOH - TV Minuto Interno Vagão - Linha Azul, Verde, Amarela								
DOOH - Circuito Digital - Estação Luz - Linha Amarela / Azul								
DOOH - Circuito Digital - Estação República - Linha Vermelha / Amarela								
DOOH - Circuito Digital - Estação Santo Amaro - Linha Lilás								
DOOH - Abrigo de ônibus								
DOOH - Icônico Consolação - Linha Verde								
DOOH - Adesivação Vagão								

Mobiliário Urbano – um dos principais canais de mídia exterior. Buscará impactar as pessoas em trânsito nos pontos estratégicos e principais percursos da cidade. A programação acontecerá em circuitos digitais customizados no período de lançamento da campanha (primeira semana), nos Relógios Digitais – Paulista (16 faces) e Abrigo de Ônibus Digitais – mais próximos às estações do Metrô (50 faces).

#### INTERNET

Considerando os dados apresentados sobre o consumo de meios dos públicos no TGI, a Internet é o de maior penetração para todos os públicos analisados. Diante disso, será um dos mais importantes para a estratégia. A veiculação acontecerá durante todo o período e contribuirá com o objetivo de alcance e visibilidade eficientes para a campanha.

A seleção de veículos foi realizada com base em dados de audiência e afinidade com os públicos. Foram utilizados dados do ranking ComScore para definir os veículos das categorias: Portais (mídia) e Inovadores Digitais (produção e promoção de conteúdos nas plataformas sociais).

Portais – A veiculação em portais tem como objetivo agregar alcance e visibilidade. Concentram grandes audiências, permitindo maior cobertura nos targets. Foram selecionados os dois primeiros portais em audiência, segundo o ranking ComScore – News/Information – Região Sudeste: Globo e R7. Neles, serão veiculados banners objetivando a ampliação do alcance nos públicos da campanha.

Plataformas Digitais (Meta – Facebook e Instagram, e YouTube) – É a categoria com a maior possibilidade de segmentação, sendo capaz de levar a mensagem a todos os públicos, sem dispersão. As redes sociais da Meta e a principal plataforma de streaming de

vídeo (YouTube) são consideradas Inovadores Digitais. Esses canais serão responsáveis por gerar alcance, expandir o compartilhamento da mensagem, ampliar o engajamento e a visibilidade dos conteúdos diversos, incluindo a websérie. Simulação da programação:

SEGMENTAÇÃO	PÚBLICO POTENCIAL	PÚBLICO ALCANÇADO (Simulação)
São Paulo/SP, Sociedade (AS, 16+)	36.300.000 a 42.800.000	62.000 a 179.000
São Paulo/SP, Interesse: Transporte Sustentável	1.700.000 a 2.100.000	35.000 a 101.000

Fonte: Plataforma Meta – Business

SEGMENTAÇÃO	PÚBLICO POTENCIAL	PÚBLICO ALCANÇADO (Simulação)
São Paulo/SP, Sociedade (AS, 18+)	16.900.000	5.042.973

Fonte: Plataforma DV 360 – Canal YouTube

### DISTRIBUIÇÃO DA VERBA

De forma a apresentar respeito com o investimento público também na publicidade, foram avaliados dados de pesquisa para a construção de uma estratégia que gerasse informação à população em geral e com uma frequência equilibrada.

Dessa maneira, chegamos à otimização de resultados por meio da seguinte distribuição: 50% para TV Aberta e 3% TV Fechada; 10% para Rádio, 3% para internet; e 34% para Mídia Exterior.

### PERFORMANCE DA CAMPANHA

A utilização de sistemas de pesquisas de mídia, como TGI/Ibope, INSTA/Ibope, Comscore, EasyMedia/Ibope, proporciona que tenhamos o entendimento do público a ser atingido e oferece maior clareza na construção da estratégia, desde a seleção dos meios passando pela distribuição de verba e chegando à programação final.

Assim, considerando o objetivo do briefing, o orçamento e a restrição de utilização do custo de tabela, apresentamos neste trabalho os melhores resultados finais, tanto em termos de otimização de verba quanto nas simulações de cobertura e frequência.

Entretanto, é importante ressaltar que, ao colocar esse planejamento em prática, aplicando negociações reais, é possível aumentar a amplitude de atuação, tanto em termos de quantidade de veículos selecionados em cada segmento quanto nas simulações de resultados.

Atualmente, as mídias digitais fornecem diversos dados que possibilitam a leitura de resultados e o acompanhamento de performance em tempo real. Com a ampla participação da internet na estratégia da campanha, uma equipe de BI (Business Intelligence) produzirá estudos e diagnósticos para o estabelecimento de KPIs (Key Performance Indicator), sempre visando contemplar as necessidades do Metrô SP, a partir da grande quantidade de métricas disponíveis.

Além de informações geradas com foco no ganho de resultados de mídia, que visa à geração de um resultado qualificado aliado aos menores custos, será possível monitorar a opinião pública e a repercussão da campanha por meio das redes sociais e do contato via canais próprios. Eles não só fornecerão informações sobre a percepção do público, mas proverão informações valiosas, que poderão indicar os resultados da campanha. Dados obtidos a partir dos resultados de navegação deverão ser constantemente monitorados.

A campanha tem como base de resultados as principais métricas relacionadas a cada objetivo de mídia: Alcance, Tráfego e Conversão.

Alcance – impressões, visualizações de vídeos, cobertura de mídia, usuários únicos impactados e frequência.

Tráfego – cliques, Taxa de Cliques (CTR), acessos diretos, tempo de permanência no site e número de sessões realizadas no site.

Conversão – cliques, taxa de conversão, Taxa de Cliques (CTR), instalações do aplicativo e engajamentos.

Além disso, visando à economicidade de mídia, será possível avaliar o pilar de rentabilidade na tática de BI: Rentabilidade – CPM, CPC médio, CPV (Custo Por View) e CPE (Custo Por Engajamento).

O foco na performance e nos resultados atingidos pela campanha exigem uma estrutura de monitoramento e de análise de dados que conta com profissionais capacitados e ferramentas de tecnologia reconhecidas pelo mercado, com garantia de qualidade na informação.

O departamento de BI cumpre papel muito importante em toda a cadeia da comunicação. Serão feitos monitoramentos dos resultados qualitativos e quantitativos da campanha, utilizando ferramentas de tecnologia para cada canal, possibilitando a realização de correções de rotas da campanha.

Para visualizar resultados, serão utilizados dashboards para as análises necessárias. A partir dessa plataforma, será possível acompanhar diversas métricas em tempo real, dispostas de maneira organizada, possibilitando fácil leitura de dados. Essa plataforma também viabilizará o cruzamento de informações oriundas de diferentes ambientes, como redes sociais, web analíticas e dados de mídia, assim como a relação entre as mídias online e offline, e a influência entre elas nos resultados.

Dados demográficos – indica performance por sexo e por idade, determinando quais públicos engajam mais com determinados canais, formatos ou categorias.

Geolocalização – resultados que mostram os principais locais de acesso.

#### NÃO MÍDIA E CANAIS PRÓPRIOS

Plataformas inovadoras Digitais – Ação Trilhos e Jornadas

O metrô é local de partidas, chegadas, encontros e desencontros. Muitos são os enredos de filmes, séries e outros formatos de narrativas que têm os metrô de grandes cidades como pano de fundo. Em pesquisa para a construção de nossa proposta, encontramos canais em redes sociais e podcasts que contam histórias diversas passadas em estações de metrô pelo Brasil, incluindo o Metrô de São Paulo. A nossa proposta de ação bebe nessa fonte arquetípica, do Metrô como pano de fundo, para contar histórias que estão relacionadas às ações de cidadania do Metrô e também ao conceito de nossa campanha, expandindo a ideia de jornada: de simples viagem e prestação de serviço, conhecemos pessoas, suas histórias, seus desafios, e como as iniciativas do Metrô são úteis no cotidiano delas. Colocamos essas iniciativas como cenário para um transporte acolhedor e inclusivo, que permite às pessoas serem vistas e tratadas com respeito.

A ideia da proposta é termos uma websérie com três episódios de 90 segundos. Cada episódio terá como temática um dos eixos editoriais explicados em nossa estratégia: 1) Sustentabilidade; 2) Proteção à Mulher; 3) Atendimento e Acessibilidade. Em cada episódio, teremos um personagem que tenha afinidade com a temática em questão, e desenvolvemos sua história no contexto do Metrô e das ações de cidadania que a Companhia proporciona para seu público dentro das estações e dos trens. Assim, temos uma dimensão humanizada, do impacto das ações do Metrô na vida das pessoas e também das ações em si, com um espaço maior que o da publicidade tradicional para abordar essas iniciativas.

Pensando em como tornar a ação mais dinâmica e conectada com a campanha, teremos um trailer de 30", que será veiculado em TV. É um teaser, que traz elementos que instigam a curiosidade da audiência para ver as histórias completas no Instagram do Metrô, trabalhando assim a transversalidade dos canais. O Instagram e o YT são os canais mais

adequados para abrigar a websérie, tanto pelo volume de usuários quanto pelas funcionalidades, que vêm privilegiando a exibição de vídeos em seu algoritmo.

Diante disso, as Plataformas Digitais (Meta – Facebook/Instagram, e o YT) também serão utilizadas para promover essas webséries no ambiente digital (além de abrigar) de forma que o investimento direcionado a elas será enquadrado como custos de produção.

### ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Ainda que essa proposta seja a de uma campanha publicitária tradicional, cada vez mais se mostra necessário aliar a estratégia de campanha a um direcionamento de conteúdo que traga consistência para a proposta, bem como fortalecer a marca. O conteúdo tende a ser cada vez mais protagonista na comunicação, logo, cada vez mais estratégico e elaborado também, especialmente quando se trata de canais digitais.

Em nossa estratégia não será diferente. O conteúdo é orientador e protagonista em nossa etapa de sustentação da campanha. Como mostramos no Raciocínio Básico do presente exercício, muitas são as iniciativas do Metrô que abrangem as temáticas da cidadania e humanização. Organizá-las em editorias é fundamental para a compreensão pelo público, conectando-o com a marca de uma maneira mais afetiva.

Editorias de conteúdo que dialogam com a estratégia de campanha – Nossa fase de sustentação da campanha está amparada no aprofundamento das ações do Metrô, agrupadas em frentes temáticas, que compõem as editorias. Descendo do conceito “Aproveite sua jornada”, temos quatro editorias, que correspondem aos grupos temáticos:

1) Sustentabilidade – abarcando certificações ambientais e iniciativas de redução de consumo de recursos naturais e eficiência energética.

2) Proteção à Mulher – aborda todas as iniciativas que tornam o Metrô um meio de transporte seguro para mulheres, como a presença de postos de atendimento, ou o treinamento de funcionários para reconhecer pedidos de socorro.

3) Atendimento e Acessibilidade – mostrará as iniciativas realizadas pelo Metrô que beneficiam idosos, pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, bem como evidenciará o atendimento diferenciado a esse público.

4) Segurança e Qualidade de Vida – essa editoria evidenciará as ações do Metrô para garantir um transporte mais seguro para os passageiros e trará também todas as iniciativas sociais e culturais que impactam diretamente em uma melhor qualidade de vida para os passageiros, mostrando que a preocupação do Metrô com as pessoas vai muito além das linhas e estações.

Estratégia de dados – Ao trazermos uma campanha que aborda tanto aspectos tangíveis quanto intangíveis da prestação de serviço de transporte, é importante monitorar nos canais que permitem como as respostas ao conteúdo proposto se desenrolam. Observamos as interações com as peças de campanha nas redes sociais com o objetivo de gerar insights, tanto de comunicação quanto de negócios. Nossa estratégia de monitoramento trará um olhar para o tipo e a qualidade das interações, separando-os em dúvidas, reclamações e comentários positivos, colocando a saúde da marca sempre numa posição central.

Teremos um olhar sobre a performance da campanha, tendo como principais indicadores de sucesso os comentários positivos, num aspecto qualitativo; e as visitas ao site, num aspecto quantitativo. Definimos como chamada de ação da campanha o convite para visita ao site do Metrô, a fim de conhecer as iniciativas de cidadania. Isso porque, a partir do briefing proposto, entendemos que temos um desafio de awareness, de ampliar a mensagem.

O site do Metrô é o canal mais rico em informações e também um elo para demais canais, logo, torna-se nosso canal central na estratégia e referência na mensuração. Teremos um painel de dados em que será possível visualizar indicadores de mídia tradicional e também de mídia digital. É importante cruzarmos esses dados com aqueles de acesso ao site do Metrô, aos quais é fundamental o acesso por parte da agência. Nesse painel de informações, traremos para o Metrô de São Paulo os dados consolidados de maneira

intuitiva e funcional, facilitando sua leitura e interpretação para gerar inteligência de marketing para a Companhia.

Canais próprios de comunicação – Para ampliar o alcance da campanha e trazer economicidade para nossa proposta, consideramos os recursos próprios de comunicação do Metrô. Por serem ativos já consolidados, têm grande capacidade de contribuir para a disseminação da mensagem, fortalecendo a campanha e ampliando sua sustentação.

Consideramos os seguintes canais proprietários para auxiliar nessa ampliação:

- 1) Redes Sociais: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn. São canais relevantes para disseminar informações e são também importantes pontos de contato com o público, uma vez que são utilizados como canais de atendimento. Além das postagens que serão trabalhadas e promovidas na compra que entrará nos custos de produção para a ação (inovação digital), é importante termos enxovais de identificação dos canais com a identidade visual da campanha (capas e avatares). Assim criamos unidade entre a campanha que está no ar e os canais digitais.
- 2) Podcast – O Metrô tem um canal no Spotify chamado MetroCast, que traz boas reflexões sobre o transporte e as histórias que têm o Metrô como pano de fundo, além de entrevistas e falas de gestores da Companhia. Sugerimos que os spots sejam inseridos na edição dos episódios para reforçar a disseminação da mensagem.
- 3) Site - É o canal que concentra a maior parte das informações sobre o Metrô. Sugerimos o uso de banners pop-up na home para trazermos mensagens de oportunidade e também um banner para a área de destaque, com link para notícia apresentando a campanha.
- 4) Público interno – Para valorizar o esse público, que é parte importante das iniciativas de cidadania do Metrô, aproveitamos os canais para falar com ele, tanto ampliando a mensagem da campanha, apresentando-a, quanto valorizando os empregados, em peças dirigidas a ele. Cada ponto de contato será utilizado com a finalidade de informar e prestigiar esse público: fundo de tela, cartazes, e-mail marketing e banners.
- 5) Espaços oficiais no Metrô – Mídia Própria: programação e adaptação para os formatos a serem utilizados nos espaços internos e externos, de acordo com os contratos do Metrô com essas empresas terceirizadas. Dessa forma a campanha ganhará ainda mais visibilidade a partir da composição da mídia paga e mídia própria nesses espaços.

ANEXO 1 – CRONOGRAMA GERAL DE INVESTIMENTO

ANEXO 1 - CRONOGRAMA GERAL DE INVESTIMENTO

MEIO	MERCADO	VEICULOS	PEÇAS	OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				TT. INS	VALOR TOTAL	%
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
TELEVISÃO ABERTA	São Paulo	Globo	A - 60" - (*) Filme 60" - Geral B - 30" - Filme 30" - redução												31	1.151.934,00	50%	
		Record														392.790,00		
		SBT																324.559,00
		Band																130.099,00
		Rede TVI																77.951,00
<b>Total TV Aberta</b>																2.077.333,00		
TELEVISÃO PAGA	São Paulo	GloboNews	B - 30" - Filme 30" - redução												62	12.520,00	3%	
		Viva														24.436,00		
		Universal																11.000,00
		Megapix																7.210,00
		Sportv																28.364,00
		Sportv 2																7.200,00
		Gnt																10.056,00
<b>Total TV Fechada</b>																118.726,00		
RÁDIO	São Paulo	Band FM	D - 30" - (*) Spot 30" - Mulheres E - 30" - Spot 30" - Segurança												100	75.220,00	10%	
		Nativa FM														67.000,00		
		Alpha FM																84.000,00
		Transcontinental FM																60.000,00
		Jovem Pan FM																111.880,00
<b>Total Rádio</b>																398.100,00		
MÍDIA EXTERIOR	São Paulo	DOOH - Relógio Paulista	G - 10" - DOOH - Mobiliário Urbano (Relógio de Rua)													103.680,00	34%	
		DOOH - Metrô Icônico da Sé - Linha Vermelha	H - 10" - (*) DOOH - Icônico da Sé - Mulheres													135.432,00		
		DOOH - TV Minuto Interno Vagão - Linha Azul, Verde, Amarela	J - 10" - (*) DOOH - TV Minuto - Linha da Cultura K - 10" - (*) DOOH - TV Minuto - Segurança L - 10" - (*) DOOH - TV Minuto - Acessibilidade M - 10" - (*) DOOH - TV Minuto - Mulheres N - 10" - (*) DOOH - TV Minuto - Sustentabilidade													319.572,00		
		DOOH - Circuito Digital - Estação Luz - Linha Amarela / Azul	O - 10" - DOOH - Circuito Digital Metrô - Geral													71.172,00		
		DOOH - Circuito Digital - Estação República - Linha Vermelha / Amarela														71.172,00		
		DOOH - Circuito Digital - Estação Santo Amaro - Linha Lilás														29.052,00		
		DOOH - Abrigo de ônibus	F - 10" - DOOH - Mobiliário Urbano (Abrigo de ônibus)													303.600,00		
		DOOH - Icônico Consolação - Linha Verde	I - 10" - (*) DOOH - Iconico da Consolação (Escada Rolante) - Geral													68.364,00		
OOH - Adesivação Vagão	P - (*) OOH - Dominação de Trem Externo - Segurança												324.972,00					
<b>Total Mídia Exterior</b>																1.427.016,00		
INTERNET	São Paulo	R7	Q - (*) Banner 300x600 para Internet - Eventos R - Diversos Banners Digital												4.390.000	64.000,00	3%	
		Globe														75.000,00		
<b>Total Mídia Internet</b>																139.000,00		
PLATAFORMAS DIGITAIS	São Paulo	Meta - Facebook / Instagram	C - 30" - (*) Teaser - 30" Ação "Trilhos e Jornadas" S - (*) Carrossel para Redes Sociais - Acessibilidade T - Diversos Posts para Redes Sociais (stories, feed, reels)													-	Custo de Produção e tecnologia	
		You Tube	C - 30" - (*) Teaser - 30" Ação "Trilhos e Jornadas"												-			
<b>Total Plataformas Digitais</b>																-		
<b>TOTAL MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>																4.160.175,00	83%	
CANAIS PRÓPRIOS	São Paulo	Meta / Instagram / Twitter / YT / LinkedIn	C - 30" - (*) Teaser - 30" Ação "Trilhos e Jornadas" T - Diversos Posts para Redes Sociais (stories, feed, reels)													-		
		You Tube / Instagram	Wébsérie - 03 Episódios												-			
		PodCast - Spotify	D - 30" - (*) Spot 30" - Mulheres E - 30" - Spot 30" - Segurança												-			
		Site Metrô	Banner Pop-Up para Site do Metrô												-			
		Fundo de Tela	(*) Fundo de Tela - Endomarketing												-			
		Cartazes	Cartaz endomarketing												-			
		Email Mkt	Email Marketing endomarketing												-			
		Banner	R - Diversos Banners Digital												-			
<b>Total Plataformas Digitais</b>																-		
<b>TOTAL PRODUÇÃO</b>																839.440,70	17%	
<b>TOTAL CAMPANHA (MÍDIA, NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO)</b>																4.999.615,70	100%	

(\*) PEÇA EXEMPLIFICADA

Handwritten signatures and initials in blue and red ink.

## ANEXO 2 - PLANILHA DE INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO

ANEXO 2 - PLANILHA DE INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO

MEIO	PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA	QTD	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%
TELEVISÃO	(*) Filme 60" - Geral	Produção das peças de audiovisual da campanha. Filme 60" e versão 30". Veiculação no Estado de São Paulo por 3 meses em TV, Internet e Canais próprios. Inclui diárias para captação de imagens, adaptação para versão vertical, cachês, direito de uso, cópias e links de veiculação, sonorização e adaptação. Trilha dos filmes estão inclusas, bem como valores de cópias para liberação do materiais.	1	265.000,00	265.000,00	31,6%
	Filme 30" - redução					
	(*) Teaser - 30" Ação "Trilhos e Jornadas"	Produção dos Teaser de 30" para TV Fechada, chamando para as Webséries que serão programadas na Internet e canais próprios. Ilustração animada. Inclui adaptação para versão vertical, direito de uso, cópias e links de veiculação, sonorização. Trilhas incluso do pacote.	1	32.000,00	32.000,00	3,8%
RÁDIO	(*) Spot 30" - Mulheres	Produção das peças fonográficas da campanha, sendo Spot de 30" intitulados	2	5.000,00	10.000,00	1,2%
	Spot 30" - Segurança					
MÍDIA EXTERIOR	(*) DOOH - Icônico da Sé - Mulheres	Produção de 3 faces do elevador e 1 anel. Sem áudio, entregue em MP4 de até 10".	1	15.000,00	15.000,00	1,8%
	(*) DOOH - Iconico da Consolação (Escada Rolante) - Geral	Produção de material - entregue em 18 arquivos separados, que podem conter a mesma arte replicada ou se utilizar dos espaços totais, seja por lado ou na totalidade do videowall. 9 arquivos para cada lado, totalizando 18 arquivos. Mp4 10".	1	17.000,00	17.000,00	2,0%
	(*) DOOH - TV Minuto - Linha da Cultura	Animação de peça de 10", sem áudio para veiculação no interno dos trens do Metrô e canais próprios.	1	2.500,00	2.500,00	0,3%
	DOOH - TV Minuto - Segurança	Animação de peça de 10", sem áudio para veiculação no interno dos trens do Metrô e canais próprios.	1	2.500,00	2.500,00	0,3%
	DOOH - TV Minuto - Acessibilidade	Animação de peça de 10", sem áudio para veiculação no interno dos trens do Metrô e canais próprios.	1	2.500,00	2.500,00	0,3%
	DOOH - TV Minuto - Mulheres	Animação de peça de 10", sem áudio para veiculação no interno dos trens do Metrô e canais próprios.	1	2.500,00	2.500,00	0,3%
	DOOH - TV Minuto - Sustentabilidade	Animação de peça de 10", sem áudio para veiculação no interno dos trens do Metrô e canais próprios.	1	2.500,00	2.500,00	0,3%
	DOOH - Circuito Digital Metrô - Geral	Animação de peça de 10", sem áudio para veiculação no interno dos trens do Metrô e canais próprios.	1	2.500,00	2.500,00	0,3%
	DOOH - Mobiliário Urbano (Abrigo de ônibus)	Animação de peça de 10" com o tema geral da campanha, sem áudio para veiculação em 50 abrigos de ônibus na cidade de São Paulo	1	2.500,00	2.500,00	0,3%
	DOOH - Mobiliário Urbano (Relógio de Rua)	Animação de peça de 10" com o tema geral da campanha, sem áudio para veiculação em 16 relógios de rua na cidade de São Paulo	1	2.500,00	2.500,00	0,3%
	Metrô - Canais Oficiais	Adaptação/Produção de formatos para canais oficiais no Metrô - Considerado nos custos acima - Pacote de adaptação e produção	1	R\$ 0,00	-	0,0%
	(*) OOH - Dominação de Trem Externo - Segurança	Produção de adesivo externo do trem do Metrô de São Paulo, impresso a 4/0 cores em vinil adesivo removível avery MPI 3822 fosco (parte externa) e vinil adesivo avery perforate (janelas) - 04 vagões x 2 faces por vagão = 8 faces. Formato: 21,16 x 2,20m. Impressão digital eco solvente. Instalação e retirada inclusa em São Paulo/SP.	8	R\$ 11.400,00	91.200,00	10,9%
INTERNET	Wébsérie	Pacote de produção de 3 episódios da webserie de 90", que serão programadas na Internet e canais próprios. Ilustração animada. Inclui adaptação para versão vertical, direito de uso, cópias e links de veiculação, sonorização. Trilhas incluso do pacote.	1	198.000,00	198.000,00	23,6%
	(*) Carrossel para Redes Sociais - Acessibilidade	Produção em pacote de peças para veiculação na internet e redes sociais, nos formatos diversos: Foto, Stories, Carrossel, Tweet promovido, demais formatos	1	10.000,00	10.000,00	1,2%
	(*) Banner 300x600 para Internet - Eventos					
	Diversos Banners Digital					
Diversos Posts para Redes Sociais (stories, feed, reels)						
CANAIS PRÓPRIOS	(*) Fundo de Tela - Endomarketing	Serão produzidas 10 fotos de funcionários selecionados de diversos departamentos para representar todos os funcionários do Metrô. Faremos 10 fundos de telas, 1 deles representado como a Peça exemplificada.	10	800,00	8.000,00	1,0%
	Cartaz endomarketing	Cartazes para fixação em locais de acesso dos funcionários - estações, administração e operação. Formato 29,7 x 42cm impresso a 4/0 cores em papel couché fosco 170g. Entrega em São Paulo/SP (1 local).	500	3,34	1.670,00	0,2%
	Email Marketing endomarketing	Disparo de email marketing que apresenta o conceito e a campanha aos empregados do metrô e os convida a se engajarem na comunicação.	1	4.000,00	4.000,00	0,5%
	Banner Pop-Up para Site do Metrô	Produção de Banner pop-up para o site oficial do metrô.	4	500,00	2.000,00	0,2%
PLATAFORMAS DIGITAIS	Meta - Impulsioneamento/veiculação	Custo de produção e tecnologia	1	-	80.000,00	9,5%
	Youtube - Impulsioneamento/veiculação	Custo de produção e tecnologia	1	-	70.000,00	8,3%
IMAGENS	Imagens da Campanha	Produção de Fotos e imagens da campanha. Inclui Tratamento, fusão, direitos de uso, ilustrações e banco de imagens.	1	15.000,00	15.000,00	1,8%
ADSERVER	Adserver	Custo por mil impressões de banners (CPM)	4.390.000	0,13	R\$ 570,70	0,1%
					839.440,70	100%

(\*) PEÇA EXEMPLIFICADA



ANEXO 4 - PROGRAMAÇÃO TV FECHADA

ANEXO 4 - PROGRAMAÇÃO TV FECHADA

MEIO: TV PAGA  
PRAÇA: SÃO PAULO/SP

Cód.	Formato da(s) Peça(s)	Título	OUTUBRO																												Custos		%	
			Programa	Hr. Início	Hr. Fim	Peça	Ins.	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Unitário Tabela		Custo Total
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
B	30"	Filme 30" - redução																																
C	30"	(*) Teaser - 30" Ação "Trilhos e Jornadas"																																
<b>GLOBO NEWS</b>																																		
	FAIXA 13H00 AS 18H00	13:00	18:00	B	6		1		1		1																				810,00	4.860,00		
	FAIXA 18H00 AS 01H00	18:00	01:00	B	2		1						1																		3.830,00	7.660,00		
				Ins.	8	0	2	0	1	0	1	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		12.520,00	11%	
<b>VIVA</b>																																		
	FAIXA 13H00 AS 18H00	13:00	18:00	B	10		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1													820,00	8.200,00		
	FAIXA 18H00 AS 01H00	18:00	01:00	B	12	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1												1.353,00	16.236,00		
				Ins.	22	1	2	2	2	2	2	0	1	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		24.436,00	21%	
<b>GNT</b>																																		
	FAIXA 18H00 AS 01H00	18:00	01:00	B	2			1							1															1.676,00	3.352,00			
	FAIXA 18H00 AS 01H00	18:00	01:00	C	4																	1		1				1	1	1.676,00	6.704,00			
				Ins.	6	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1		10.056,00	8%	
<b>SPORTV</b>																																		
	FAIXA 18H00 AS 01H00	18:00	01:00	B	4				1			1				1														7.096,00	28.384,00			
				Ins.	4	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		28.384,00	24%	
<b>SPORTV 2</b>																																		
	FAIXA 13H00 AS 18H00	13:00	18:00	B	4	1				1			1																	1.800,00	7.200,00			
				Ins.	4	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		7.200,00	6%	
<b>MULTISHOW</b>																																		
	FAIXA 18H00 AS 01H00	18:00	01:00	B	3	1			1					1																2.560,00	7.680,00			
	FAIXA 18H00 AS 01H00	18:00	01:00	C	4																	1		1			1		1	2.560,00	10.240,00			
				Ins.	7	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1		17.920,00	15%	
<b>UNIVERSAL</b>																																		
	FAIXA 18H00 AS 01H00	18:00	01:00	B	4			1		1					1	1														2.750,00	11.000,00			
				Ins.	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		11.000,00	9%	
<b>MEGAPIX</b>																																		
	FAIXA 18H00 AS 01H00	18:00	01:00	B	7	1	1		1	1			1	1			1													1.030,00	7.210,00			
				Ins.	7	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		7.210,00	6%	
				Ins.:	62	4	5	4	6	5	3	1	3	6	4	4	5	3	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1		118.726,00	100%	

(\*) PEÇA EXEMPLIFICADA

## ANEXO 5 - PROGRAMAÇÃO RÁDIO

MEIO: RÁDIO  
PRAÇA: SÃO PAULO/SP

Cód.	Formato da(s) Peça(s)	Título
D	30"	(*) Spot 30" - Mulheres
E	30"	Spot 30" - Segurança

UF	Município veiculação	População	Emissora	Faixa Horária		Peça	OUTUBRO																Ins	PREÇO TABELA			
							Início		Término		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q		S	S	D	S
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16					
SP	São Paulo	2.627.482	BAND FM	06:00	19:00	D / E		4		4		4				4		4					20	R\$	3.761,00	R\$	75.220,00
SP	São Paulo	2.627.482	NATIVA FM	06:00	19:00	D / E			4		4				4		4		4				20	R\$	3.350,00	R\$	67.000,00
SP	São Paulo	2.627.482	ALPHA FM	06:00	19:00	D / E		4		4		4				4		4					20	R\$	4.200,00	R\$	84.000,00
SP	São Paulo	2.627.482	TRANSCONTINENTAL FM	06:00	19:00	D / E			4		4				4		4		4				20	R\$	3.000,00	R\$	60.000,00
SP	São Paulo	2.627.482	JOVEM PAN FM	06:00	19:00	D / E		4		4		4				4		4					20	R\$	5.594,00	R\$	111.880,00
																								100	R\$	398.100,00	
																								100	R\$	398.100,00	

(\*) PEÇA EXEMPLIFICADA

Veiculação em rodizio com visibilidade de 50% para cada peça.

## ANEXO 6 - PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR - DOOH MUB DIGITAL

MEIO: MÍDIA EXTERIOR - MOBILIÁRIO URBANO  
PRAÇA: SÃO PAULO/SP

Cód.	Formato da(s) Peça(s)	Título
F	10"	DOOH - Mobiliário Urbano (Abrigo de ônibus)
G	10"	DOOH - Mobiliário Urbano (Relógio de Rua)

UF	Município	Veículo	Tipo	Circuito	TT. FACES	Peça	PERÍODO DE VEICULAÇÃO			TABELA	TT TABELA
							INÍCIO	TÉRMINO	TT DIAS		
SP	São Paulo	JC DECAUX	Relógios Paulista	Relógio - Digital	16	G	03/out	09/out	7	R\$ 6.480,00	R\$ 103.680,00
SP	São Paulo	ÓTIMA	Abrigo de ônibus	Cicuito Digital Premium 6	50	F	03/out	09/out	7	R\$ 6.072,00	R\$ 303.600,00
					66					R\$ 407.280,00	

## ANEXO 7 - PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR - DOOH METRÔ

## ANEXO 7 - PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR - DOOH METRÔ

MEIO: MÍDIA EXTERIOR - METRÔ  
PRAÇA: SÃO PAULO/SP

Cód.	Formato da(s) Peça(s)	Título
H	10"	(*) DOOH - Icônico da Sé - Mulheres
I	10"	(*) DOOH - Iconico da Consoção (Escada Rolante) - Geral
J	10"	(*) DOOH - TV Minuto - Linha da Cultura
K	10"	DOOH - TV Minuto - Segurança
L	10"	DOOH - TV Minuto - Acessibilidade
M	10"	DOOH - TV Minuto - Mulheres
N	10"	DOOH - TV Minuto - Sustentabilidade
O	10"	DOOH - Circuito Digital Metrô - Geral

Mercado	Exibidora	Propriedade	Formato	Formato	Período	Custo Tabela	Peça	OUTUBRO				NOVEMBRO				Total Semanas	TT Tabela	Part%
								2	9	16	23	2	9	16	23			
								S	T	Q	S	S	T	Q	S			
São Paulo	JC Decaux	Icônico da Sé - Linha Vermelha	Formato Especial	10"	7 dias	135.432,00	H									1	R\$ 135.432,00	19%
São Paulo	JC Decaux	Icônico da Consoção - Linha Verde	Formato Especial	10"	7 dias	68.364,00	I									1	R\$ 68.364,00	10%
São Paulo	Eletromídia	TV Minuto - Linha Azul, Verde, Amarela	Tela Digital - Interno	10"	7 dias	159.786,00	J / K / L / M / N (**)									2	R\$ 319.572,00	46%
São Paulo	JC Decaux	Circuito Digital - Estação Luz - Linha Amarela / Azul	Circuito Digital	10"	7 dias	71.172,00	O									1	R\$ 71.172,00	10%
São Paulo	JC Decaux	Circuito Digital - Estação República - Linha Vermelha / Amarela	Circuito Digital	10"	7 dias	71.172,00	O									1	R\$ 71.172,00	10%
São Paulo	JC Decaux	Circuito Digital - Estação Santo Amaro - Linha Lilás	Circuito Digital	10"	7 dias	29.052,00	O									1	R\$ 29.052,00	4%
																	R\$ 694.764,00	100%

(\* ) PEÇA EXEMPLIFICADA

(\*\*) Veiculação das peças em rodízio.

## ANEXO 8 - PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR - OOH METRÔ

## ANEXO 8 - PROGRAMAÇÃO MÍDIA EXTERIOR - OOH METRÔ

MEIO: MÍDIA EXTERIOR - METRÔ  
PRAÇA: SÃO PAULO/SP

Cód.	Formato da(s) Peça(s)		Título													
P	Dominação		(*) OOH - Dominação de Trem Externo - Segurança													
Mercado	Exibidora	Propriedade	Formato	Peça	Formato	Faces	Período	Custo Tabela	Peça	OUTUBRO				Total Período	TT TABELA	Part%
										2	9	16	23			
										S	S	S	S			
São Paulo	JC Decaux	Dominação de Trem - Externo	4 carros		Adesivação	4	Mensal	324.972,00	P					1	R\$ 324.972,00	100%
						4						R\$ 324.972,00	100%			

(\*) PEÇA EXEMPLIFICADA





## ANEXO 11 - RANKING INTERNET - PORTAIS



## Key Measures

©2023 Comscore, Inc

Fonte de Dados : Multi-Platform  
 Área Geográfica : Brasil  
 Período : Julho de 2023  
 Público-alvo : Region: Southeast  
 Mídia : News/Information [Sem Duplicação]  
 Data : 10/09/2023

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)			Desktop Video-Only UV (000)
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop
			Total Internet: Region: Southeast	59.137	18.358	53.417	100,0	100,0	100,0	51.084	23.125	27.959	383.367	26.257	357.110	0
			News/Information	57.228	18.276	45.346	96,8	99,6	84,9	2.577	1.364	1.212	3.277	1.332	1.944	6
1	[C]	4	Globo Noticias	27.690	5.690	22.907	46,8	31,0	42,9	359	79	280	380	72	308	109
2	[M]	2	R7 Noticias	22.349	3.836	18.942	37,8	20,9	35,5	189	26	163	247	46	201	549
3	[M]	3	UOL Noticias	20.713	2.551	18.507	35,0	13,9	34,6	200	32	168	210	28	182	32
4	[M]	1	Microsoft News	15.687	13.872	2.073	26,5	75,6	3,9	1.098	1.080	18	992	975	17	35
5	[C]	1	Terra Noticias	14.097	1.569	12.651	23,8	8,5	23,7	78	8	69	91	8	83	6
6	[M]	1	IG Portal Sites	9.118	781	8.381	15,4	4,3	15,7	86	13	72	86	22	64	12
7	[P]	2	CNNBRASIL.COM.BR	7.373	1.221	6.215	12,5	6,7	11,6	44	12	32	79	44	35	417
8	[M]	1	METROPOLES.COM	7.327	382	6.974	12,4	2,1	13,1	27	3	24	37	5	31	10
9	[M]	2	Folha De S.Paulo	6.627	1.511	5.171	11,2	8,2	9,7	51	14	36	56	18	38	12
10	[C]	1	Globo Tecnologia	6.621	1.988	4.694	11,2	10,8	8,8	15	6	8	11	2	9	15
11	[M]	1	UOL Tilt	6.502	1.092	5.451	11,0	5,9	10,2	20	3	17	20	1	19	24
12	[P]	2	Weather Company, The	6.340	54	6.288	10,7	0,3	11,8	34	0	34	44	0	44	0
13	[P]	0	Grupo Estado	5.473	301	5.183	9,3	1,6	9,7	16	3	14	17	4	13	0
14	[P]	1	EXAME.COM	5.219	621	4.621	8,8	3,4	8,7	11	4	7	12	4	8	1
15	[P]	0	O Tempo Jornal	4.749	154	4.599	8,0	0,8	8,6	15	2	12	21	5	16	4
16	[M]	1	CANALTECH.COM.BR	4.463	817	3.666	7,5	4,5	6,9	10	2	8	10	1	9	0
17	[P]	1	Sistema Verdes Mares	4.198	156	4.047	7,1	0,8	7,6	7	1	7	11	0	11	3
18	[C]	0	Google News (Mobile App)	4.129		4.129	7,0		7,7	0		0	93		93	
19	[P]	1	Publimetro - Metro International	4.064	38	4.027	6,9	0,2	7,5	11	0	11	14	0	14	1
20	[P]	0	TECNOBLOG.NET	3.805	568	3.255	6,4	3,1	6,1	7	1	6	7	1	7	0



**Fonte de Dados :** Multi-Platform  
**Área Geográfica :** Brasil  
**Período :** Julho de 2023  
**Público-alvo :** Region: Southeast  
**Mídia :** Social Media [Sem Duplicação]  
**Data :** 10/09/2023

## Key Measures

©2023 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Mídia	Total Unique Visitors/Viewers (000)			% Reach			Total Views (MM)			Total Minutes (MM)		Desktop Video-Only UV (000)	
				Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Desktop	Mobile	Desktop
			Total Internet: Region: Southeast	59.137	18.358	53.417	100,0	100,0	100,0	51.084	23.125	27.959	383.367	26.257	357.110	0
			Social Media	57.999	15.114	51.075	98,1	82,3	95,6	2.490	1.181	1.309	148.650	1.224	147.425	752
1	[P]	0	Facebook	57.283	12.342	50.884	96,9	67,2	95,3	1.321	518	804	112.399	684	111.715	881
	[M]	0	WhatsApp	52.359	9.314	45.789	88,5	50,7	85,7	172	135	37	46.543	169	46.374	0
	[C]	0	WhatsApp Messenger (Mobile App)	44.759		44.759	75,7		83,8	0		0	43.014		43.014	
	[C]	0	WHATSAPP.COM	13.905	9.314	4.951	23,5	50,7	9,3	172	135	37	217	169	48	0
	[C]	0	WhatsApp Business (Mobile App)	5.331		5.331	9,0		10,0	0		0	3.312		3.312	
	[M]	0	Facebook And Messenger	50.454	5.514	46.460	85,3	30,0	87,0	756	155	601	28.311	225	28.086	934
	[C]	0	FACEBOOK.COM	50.086	5.488	46.105	84,7	29,9	86,3	755	154	601	26.965	225	26.740	935
	[S]	0	Facebook (Mobile App)	38.938		38.938	65,8		72,9	0		0	25.165		25.165	
	[S]	0	Facebook Lite (Mobile App)	2.963		2.963	5,0		5,5	0		0	888		888	
	[S]	0	Facebook Viewpoints (Mobile App)	315		315	0,5		0,6	0		0	3		3	
	[S]	0	Facebook Pages Manager (Mobile App)	300		300	0,5		0,6	0		0	1		1	
	[S]	0	Workplace by Facebook (Mobile App)	212		212	0,4		0,4	0		0	10		10	
	[C]	0	MESSANGER.COM	26.278	99	26.196	44,4	0,5	49,0	1	1	0	1.330	1	1.330	1
	[S]	0	Facebook Messenger (Mobile App)	25.520		25.520	43,2		47,8	0		0	1.326		1.326	
	[S]	0	Messenger Lite (Mobile App)	714		714	1,2		1,3	0		0	4		4	
	[M]	0	INSTAGRAM.COM	47.723	4.807	44.245	80,7	26,2	82,8	393	227	166	37.552	304	37.248	48
	[C]	0	Instagram (Mobile App)	40.659		40.659	68,8		76,1	0		0	36.909		36.909	
	[C]	0	Instagram Lite (Mobile App)	905		905	1,5		1,7	0		0	123		123	
	[C]	0	Layout From Instagram (Mobile App)	142		142	0,2		0,3	0		0	1		1	
2	[P]	0	Bytedance Inc.	34.835	1.883	33.331	58,9	10,3	62,4	386	346	39	16.868	317	16.551	214
3	[C]	0	Google Messages (Mobile App)	24.299		24.299	41,1		45,5	0		0	133		133	
4	[P]	0	Twitter	19.233	1.432	17.915	32,5	7,8	33,5	154	22	132	2.377	16	2.361	67
5	[P]	0	Kuaishou Technology	18.981	116	18.880	32,1	0,6	35,3	9	1	8	12.308	1	12.307	5
6	[P]	0	Pinterest	17.298	2.349	15.150	29,3	12,8	28,4	105	25	80	487	33	453	0
7	[P]	0	TELEGRAM.ORG	17.251	345	16.941	29,2	1,9	31,7	2	1	1	1.477	1	1.476	1
8	[P]	0	Linkedin	11.112	1.675	9.535	18,8	9,1	17,9	65	19	45	282	14	267	24
9	[M]	0	Blogger	9.643	1.744	7.988	16,3	9,5	15,0	54	10	44	46	6	39	0
10	[C]	0	Google Meet (Google Duo) (Mobile App)	7.592		7.592	12,8		14,2	0		0	25		25	

Este caderno contém 37 páginas, cujo conteúdo representa Plano de comunicação da Nova.

São Paulo, 14 de setembro de 2023.



---

Ana Paula Rangel Palanch

RG: 34.826.675-3

CPF: 281.091.898-81

Representante Legal

