

Raciocínio Básico

m
1
p

Com mais de 55 anos, a Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô – foi instituída pela Lei municipal nº 6.988, de 26 de dezembro de 1966, e tem como objeto social o planejamento, projeto, construção, implantação e manutenção do sistema de transporte público metropolitano na Região Metropolitana de São Paulo. O Metrô de São Paulo tem como responsabilidade em suas atividades, para muito além de transportar pessoas de um ponto ao outro, mas sobretudo, conectar pessoas e lugares, numa metrópole global, dinâmica e complexa que é a cidade de São Paulo, reconhecida por sua relevância econômica, sua efervescência cultural e por ser a cidade que nunca para.

Neste contexto, o metrô se insere em questão multidimensional vinculada aos grandes centros: a mobilidade urbana e os desafios a ela inerentes, que passam pelo trânsito das grandes cidades, aumento dos veículos nas ruas e a preferência por transportes individuais. Para ilustrar, de acordo com dados do Detran-SP, a frota de veículos na capital aumentou de 6.142.688, em fevereiro de 2020, para quase 6,5 milhões, no mesmo mês de 2023.

Importante ferramenta de planejamento urbano, a pesquisa realizada pelo Metrô de São Paulo OD – Origem e Destino – é a maior sobre transportes urbanos do país. A edição de 2017 (2023 em andamento) mostra que a Região Metropolitana de São Paulo produziu 42 milhões de viagens internas por dia, com aumento das motorizadas, sendo o metrô o 3º modo principal, crescimento de 53% em relação ao estudo anterior.

Outro aspecto relevante no que se refere à mobilidade é a sua relação direta com a questão ambiental, considerando, por exemplo, que as emissões de veículos como automóveis, ônibus, caminhões e motocicletas são as principais fontes de poluição das metrópoles, situação que se agrava pelo fato de São Paulo deter cerca de 40% da frota do país, de acordo com a Companhia Ambiental do Estado de São Paulo.

Fato é que, com o pós-pandemia estabelecido, a retomada das aulas e o trabalho presenciais, aliadas às fortes chuvas características de São Paulo, reforçam os amplos desafios do planejamento urbano público dessa capital e de sua região metropolitana. Como exemplo, o índice de lentidão contabilizado na cidade, de acordo com a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), foi de 155 quilômetros de vias congestionadas em março deste ano, superando os 153 quilômetros registrados em março de 2019.

As respostas para essa questão são complexas e, de acordo com Estudo Brasil Escola, da Uol, as soluções apontadas por geógrafos e urbanistas passam, principalmente, pela adoção do sistema público de transporte como uma prioridade, com a ampliação das áreas atendidas, diversificação dos meios de transporte, incentivo às caronas coletivas e ampliação da integração entre os transportes públicos.

Em linha, estudo da consultoria global McKinsey “O futuro da mobilidade”, com tendências para 2035, revela como o setor de mobilidade é um dos mais aquecidos em inovação, com novas startups e o desenvolvimento constante de tecnologias e opções de transporte. Por meio de uma pesquisa mundial, definiu 4 tendências principais para a próxima década: condução autônoma, eletrificação, conectividade e mobilidade compartilhada, com 30% das pessoas tendo a intenção de ampliar sua utilização de micromobilidade – como bikes e scooters elétricas – e soluções de mobilidade coletivas. Enquanto isso, apesar de ainda incipiente, olhando para o todo da frota no país, levantamento do Estadão mostra que o Brasil terá 11 milhões de veículos elétricos até 2040.

De fato, uma pesquisa quantitativa on-line com usuários do Metrô de São Paulo na capital e na região metropolitana, desenvolvida especialmente para este certame, de instituto reconhecido, amostra de 422 casos, margem de erro de 4,9% e índice de confiança de 95%, aponta que cerca de 8 em cada 10 entrevistados enfrentam problemas no dia a dia para chegar ao seu destino, enquanto o metrô é apontado como modal essencial, de importância para 89%, reforçando seu caráter como um lugar significativo, de encontro e convívio entre diferentes pessoas e suas múltiplas rotinas.

Dessa maneira, ciente de sua relevância social e ambiental, o Metrô de São Paulo é parte importante da solução, tendo como missão conectar pessoas e lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável, gerando qualidade de vida, e como visão ser referência em planejamento, implantação e operação de transporte público. Sua importância pode ser medida também pela sua extensão, somando 104,4 quilômetros e 91 estações,

transportando cerca de 5 milhões de passageiros diariamente, número que deve crescer nos próximos anos com a ampliação da sua rede pelo Governo do Estado, com obras que devem acrescentar a esta 34,1 quilômetros, além da implantação de novas linhas.

Um modal que não para de se expandir para alcançar ainda mais pessoas, uma rede gigantesca, que, integrada à CPTM e outros modais, conecta e encurta distâncias entre as diferentes regiões da cidade e da região metropolitana, configurando-se como um agente de extrema relevância para o cotidiano da maior capital do país e 3º maior sistema do gênero na América Latina, atrás da Cidade do México e de Santiago do Chile, de acordo com dados do Metrô/CPTM de 2021.

Parte da história da cidade de São Paulo e região metropolitana, o referido meio de transporte tem sua atuação reconhecida pelos usuários. De acordo com a pesquisa "O Melhor de São Paulo", concedida pelo jornal Folha de S. Paulo em parceria com o Datafolha, o metrô da cidade de São Paulo foi eleito o Melhor Serviço Público da cidade em 2023.

De fato, de acordo com estudo apresentado pela JCDecaux, a rapidez é atributo mais reconhecido para 67% dos respondentes – o que justifica a sua utilização mesmo para aqueles que possuem carro, que alcança o percentual de 30% dos passageiros –, seguido por ser prático, fácil, cômodo e confortável. Ao oferecer a possibilidade de realizar os trajetos mais rápido, transforma a qualidade de vida, possibilitando ganho de tempo.

Entretanto, o Metrô de São Paulo proporciona muito mais. Com um olhar direcionado para mobilidade sustentável, cidadania, direitos humanos e acessibilidade, desenvolve uma série de iniciativas que englobam: a) relacionamento, por meio de uma central de informação gratuita; b) sistema omnichannel, que integra atendimento; c) postos avançados de atendimento às pessoas com deficiência; d) serviços de acessibilidade; e) atenção a idosos; f) piso tátil e em braile; g) atendimento preferencial; h) equipe treinada para primeiros socorros; i) apoio à mulher; j) cuidado com os animais; e k) ampliação de linhas, além do constante aprimoramento das iniciativas de segurança e sustentabilidade. Como posto em briefing, coloca o passageiro como centro do negócio, visando seu bem-estar e cuidado.

Apesar de sua atuação positiva e alinhada à agenda atual do mundo globalizado, estudo de business intelligence desenvolvido por esta licitante, que analisa postagens relacionadas ao Metrô de São Paulo nas redes sociais, observou sentimentalização predominantemente negativa em 2023. Apesar de elogios relacionados a integração e qualidade do metrô, o fato de ser um serviço público reforça uma postura de maior demanda por parte da população, que retrata em suas menções problemas técnicos, paralisações, lotação em horários de pico e demanda por ampliação do número de trens e horários, por exemplo.

Sendo assim, o exercício criativo será uma robusta campanha de reposicionamento da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô –, parte integrante de um todo de iniciativas com esse objetivo, que tenha como conceitos a atenção, o cuidado e a comunicação com o passageiro, tendo como tema central suas ações de cidadania e humanização.

Nesse sentido, a linha criativa proposta tem o potencial de ampliar a percepção do cidadão em relação aos serviços prestados, que não se limitam apenas a transportar pessoas, mas também a cuidar delas. Assim, a comunicação deve amplificar o conhecimento sobre sua atuação diversa, humana e próxima, refletindo uma companhia de olhar atento, que cuida de seus passageiros e os apoia em suas particularidades.

Assim, a comunicação deve responder ao desafio de mostrar para as pessoas que o metrô representa muito mais do que obras, trilhos e maquinários, indo além do que é tangível para valorizar também o seu caráter como espaço de convivência, livre e democrático, que contempla e atende ao seu público em sua amplitude, apoiando os usuários sejam esses idosos, mulheres, pessoas com deficiência ou qualquer outro cidadão.

Dessa forma, é essencial que a comunicação proposta tenha identificação ampla com as diferentes tribos comportamentais e perfis demográficos diversos que por ali transitam, possibilitando a segmentação do público da campanha, atendendo ao comportamento e jornada de cada um, ao mesmo tempo em que constrói uma linguagem de comunicação capaz de dialogar com todos eles.

Considerando a natureza do objeto desta licitação, a proposta vai abranger todos os stakeholders do sistema, incluindo usuários do metrô em geral e ainda o público interno,

composto por seus mais de sete mil empregados, parte essencial desta engrenagem e do contato diário com os usuários, que devem absorver a mensagem de reposicionamento como parte da cultura empresarial e de sua prática no dia a dia de trabalho. A proposta terá ainda impacto, traduzindo a atuação do metrô em uma linguagem proprietária, com capacidade de conexão emocional, criando e estreitando laços com as pessoas. Ao final, o norte da campanha será fazer com que as pessoas se sintam próximas do Metrô de São Paulo, reconhecendo-o para além dos serviços de mobilidade prestado, mas, sobretudo, como um parceiro significativo, um ícone relevante e humano.

A estratégia demanda a integração de canais, dialogando com a sociedade e segmentos estratégicos. Uma visão inteligente e 360° da jornada – com criteriosa seleção de meios, formatos digitais e off-line, uso de recursos próprios, endomarketing e segmentação de canais e peças – será capaz de otimizar resultados do investimento de R\$ 5 milhões, considerando sua melhor aplicação em uma visão de estratégia de curto, médio e longo prazo. A seguir, na Estratégia de Comunicação Publicitária, serão detalhados os pilares de atuação e direcionamento da campanha, a partir dos diagnósticos aqui traçados.

Estratégia de Comunicação Publicitária

(Handwritten marks)
A red checkmark is located at the top right of the handwritten section.
Below it, there are two blue handwritten signatures or initials.
The number 5 is written below the signatures.

Para superar os desafios de comunicação da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô –, esta licitante se debruçou na análise de sua marca, por meio de diversas frentes de pesquisa e inteligência de dados, dissecando informações de briefing e histórico de comunicação e imergindo em estudos próprios de desk research, benchmarking e business intelligence, bem como realizou pesquisa contratada exclusivamente para este certame com instituto de renome, mapeando assim dificuldades, forças e oportunidades em busca da estratégia mais assertiva para atingir seus públicos e reposicioná-la.

Para isso, a estratégia proposta utiliza como tema deste exercício criativo as ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo, ressaltando seus atributos e diferenciais dos seus serviços, fortalecendo sua importância como um ícone da Região Metropolitana de São Paulo, em uma estratégia 360°, para seus públicos e funcionários.

Fica evidente que existe um ruído de imagem, com origem na percepção limitada sobre tudo aquilo que o Metrô realiza nas suas diversas iniciativas de cuidado e relacionamento com seu amplo público e das demandas e desafios da mobilidade, quando se pensa em um serviço tão essencial ao cotidiano em uma metrópole complexa como São Paulo.

De fato, pesquisa de satisfação citada em briefing mostra que o Metrô tem avaliação positiva e atingiu 70% de muito bom/bom. Em linha, pesquisa contratada por esta licitante, anteriormente referida, reforça que o Metrô já tem um lugar de identificação e relevância, com cerca de 90% do público concordando que “O Metrô é a cara de São Paulo, um ícone fundamental para a região metropolitana”. Para cerca de metade dos entrevistados, o Metrô é um aparelho público que possui valor emocional.

Mas é fato que há espaço para avançar na proximidade com os cidadãos de São Paulo e no conhecimento de suas ações. A pesquisa revela que apenas 11% das pessoas concordam totalmente com a afirmação “O Metrô de São Paulo é um lugar onde me sinto bem cuidado e apoiado em minhas necessidades e particularidades” e para cerca de 40%, o Metrô se relaciona de maneira “mais ou menos” próxima com as pessoas. Enquanto a “sinalização em braile e piso tátil para pessoas com deficiência” é conhecida por 90% dos entrevistados, outras ações importantes como a Operação Empoderamento, o Corredor Verde e as de Responsabilidade com as Comunidades do Entorno não são de conhecimento da maioria. Dessa maneira, a linha estratégica que se desenha busca reposicionar a visão de marca transacional do metrô (transporte rápido de passageiros), para avançar em uma nova percepção, que valoriza principalmente o seu trabalho incansável na busca pelo bem-estar dos seus usuários, trazendo nova percepção sobre sua atitude cuidadosa e atenta.

O que dizer: com isso, a estratégia proposta visa enfatizar e valorizar o aspecto emocional da relação do Metrô com as pessoas, potencializando seu valor por meio de um discurso humanizado e pessoal. Nesse sentido, o plano de comunicação lança mão de uma estratégia de marca contemporânea, “human-centric”, posicionando as pessoas ao centro, refletindo para o público um Metrô parceiro e moderno, que coloca seus clientes como centro do negócio, que cuida no presente e trabalha por um futuro melhor para todos.

Nesse sentido, a solução de comunicação estimula um olhar simpático na relação entre o Metrô e seus públicos, tendo a identificação com seu complexo ecossistema de usuários como premissa: é essencial que as pessoas se sintam atendidas e respeitadas em suas particularidades, percebendo um Metrô que conhece e entende sua realidade, que atua para mitigar seus obstáculos e levar mais bem-estar coletivo.

Diante de todo o exposto, o desenho estratégico busca reposicionar a marca do Metrô de São Paulo, minimizando o desconhecimento das pessoas sobre tudo o que ele faz, mas sem cair em um formato cansativo e desgastado de prestação de contas. Para isso, desenha-se um discurso que amplia as percepções sobre o Metrô de São Paulo e estreita a sua relação com as pessoas, a partir de uma abordagem com dois pilares estratégicos centrais:

1. **Motivação humana:** posiciona-o como um aparelho público que tem no cidadão e na busca pelo seu bem-estar a sua razão de ser, refletindo um Metrô acolhedor, de olhar humano, próximo e conectado às necessidades das pessoas. Aproxima-se assim de uma atitude de marca atual, avançando em seu relacionamento com o público.
2. **Multiplicidade de iniciativas para diversos públicos:** a comunicação reflete de maneira direta e visual a amplitude de públicos atendidos pelo Metrô de São Paulo, fortalecendo a identificação entre diferentes pessoas com as suas iniciativas, com materialidade,

amplificando o conhecimento das ações, sem esquecer do seu corpo de funcionários, extremamente relevantes na sua missão diária de zelo pela população.

A soma desses dois pilares orienta a estrutura do partido temático da campanha: as pessoas e suas diversas necessidades e trajetórias, como protagonistas da comunicação, tendo no Metrô de São Paulo empresa presente, que coloca seus usuários em 1º lugar, que estende a mão para apoiar as pessoas e tornar o seu trajeto melhor. Dessa maneira, apresenta-se como conceito:

Metrô. Pra gente, o que importa é você.

A primeira parte da sentença, "Metrô. Pra gente", é clara em apresentar um modal que se relaciona de maneira interpessoal, que é "gente como a gente", como um amigo próximo, de fácil identificação. A segunda parte da sentença, "o que importa é você", é direta na mensagem da Companhia, sem rodeios ou firulas, revela o que há de mais precioso e central do negócio do Metrô: você, conectando-se com cada um dos milhares de cidadãos de São Paulo em um discurso claro, entregue de maneira personalizada e atraente.

Em seu conjunto, a sentença soa como uma declaração emocional, palavras de afeto de um ente querido para alguém do seu ciclo íntimo, um agente de cuidado, essencial para seu dia, mas que vai além, extrapolando seu papel como um modal funcional, posicionando o Metrô como empresa que tem o melhor atendimento às pessoas como a bússola do seu caminho, a sua maior missão. Responde aos desafios do Metrô ao revelar, dentro de uma metrópole gigantesca como São Paulo, um agente altamente conectado com seu público. Com isso, a comunicação se torna envolvente e próxima, respondendo à multiplicidade de jornadas que se encontram no Metrô, reforçando-o como um espaço de convívio e respeito, aberto e acessível, valorizando a sua imensa relevância para o dia a dia das pessoas e, ao mesmo tempo, o quanto as pessoas são relevantes para a Companhia.

A campanha possui elasticidade para comportar vários desdobramentos, para seus diversos públicos, mostrando um Metrô que evolui, que se importa com você, seja você um idoso, um jovem, uma mulher viajando ou um cadeirante em deslocamento. A diversidade de raça, gênero e corpos também se faz presente na campanha.

Dessa maneira, os textos, letterings e narrativa reforçam a ampla atuação do Metrô, trazendo materialidade, exemplificando suas ações nos eixos: acessibilidade; responsabilidade social; direitos humanos; segurança e mobilidade sustentável. Nessa ótica, a campanha reposiciona o Metrô não como um equipamento superior, meramente utilitário e distante, mas, pelo contrário, como um ícone de extrema importância, conectado, atencioso, que transporta, mas também zela pelas pessoas.

A linguagem gráfica é simples e potente ao estrear uma nova identidade visual, alinhada ao manual de identidade visual do Metrô de São Paulo e do Governo do Estado de São Paulo. Para isso, posiciona as pessoas ao centro, em uma atitude sempre simpática e orgulhosa, em portraits que revelam prontamente a diversidade de seu público: homens, mulheres, idosos, cadeirantes, sempre em uma atitude de satisfação. Essas pessoas estarão envoltas em elementos gráficos que remetem ao Metrô e formam a palavra "você". Dessa maneira, posiciona de maneira literal "você", o usuário, como centro, fundindo pessoas e o Metrô, estimulando o pertencimento e o orgulho. A campanha possui grande impacto por suas cores, vibrantes e chapadas, que reforçam seu ar clean, contemporâneo e a qualidade do seu serviço, conectando-se a uma linguagem publicitária pop e atual, fortalecendo o valor das pessoas para a Companhia de maneira atraente.

A quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios: a campanha compreenderá 120 dias, com o investimento de 5 milhões, em uma estratégia de lançamento com grande impacto e sustentação ao longo dos meses, garantindo a visibilidade, mas também a consistência para a mensagem no curto (30 dias), médio (de 31 a 60 dias) e longo prazo (61 a 120 dias), com início em março de 2024, após período de festas de fim de ano e carnaval.

A estratégia se desdobra de maneira integrada, abraçando canais on-line, off-line e não mídia, fazendo-se presente em múltiplos meios, como TV aberta, rádio, mídia exterior, internet, além dos recursos próprios do Metrô de São Paulo, de acordo com jornadas e conteúdos de interesse dos targets, dando visibilidade para a marca em diferentes momentos da jornada de deslocamento das pessoas, usuários e potenciais usuários. Tendo em vista a área de atuação do modal, o mercado-alvo será a Região Metropolitana de São Paulo, tendo como

públicos: 1) usuários de metrô, com perfil definido a partir de softwares de mídia e pesquisas disponibilizadas no site do Metrô de São Paulo, como a Origem Destino (OD), de 2017. 2) População em geral da Região Metropolitana de São Paulo; 3) Formadores de opinião – pelo seu caráter amplificador e influenciador em momento de reposicionamento de marca. Dessa maneira, mescla iniciativas amplas, que atingirão toda a Região Metropolitana de São Paulo e geram economicidade, mas contempla também peças segmentadas, em canais de mídia direcionados a cada público.

Peça central do lançamento, o filme 45” para TV posiciona o Metrô como um observador próximo, que sabe do valor de cada jornada, e por isso cuida para que todos tenham a melhor viagem. A linguagem se utiliza de cenas das pessoas dentro e fora do Metrô de São Paulo, em momentos de realização de objetivos importantes, seja no trabalho, seja na vida amorosa, mostrando como o Metrô se importa com cada uma dessas jornadas, exemplificando algumas de suas ações de cuidado. A campanha prevê ainda desdobramentos de 30” e pílulas de 10”, para sustentação e ampliação da frequência do conceito.

Com importância por ser um meio de ampla presença no deslocamento das pessoas, um jingle 60” para rádio, no off-line e plataformas digitais, apresenta de maneira musical e animada os ganhos de poder contar com o Metrô. Por intermédio de rimas simples, coloquiais e próximas, reforça o valor do Metrô como um ícone importante, mas também a sua atuação cuidadosa. Uma redução de 30” sustenta a presença nesse meio.

Para reforçar a presença do Metrô de São Paulo na rotina de deslocamento da Região Metropolitana, inclusive dentro de seus vagões, a estratégia conta com peças de mídia exterior, como um painel de metrô que será direcionado para portadores de deficiência, com divulgação das iniciativas de acessibilidade do Metrô, além de outros formatos estáticos e digitais em suas plataformas e suas telas internas.

A estratégia marca presença também fora do Metrô de São Paulo, com comunicação em abrigo de ônibus, que chamará a atenção de pessoas que usam outros modais, como ônibus, carros e motos e podem se tornar usuários de metrô. Com impacto, reforça a diversidade de públicos atendidos e ações de cuidado. Peças avulsas sustentam presença na cidade. De maneira inovadora, impactando um público crescente de usuários de aplicativos, a comunicação vai se fazer presente nas telas de carros de motoristas desse perfil de serviço. A internet terá grande importância por sua presença no deslocamento diário e potencial de segmentação. A estratégia integrada contará com formatos de impacto em grandes portais, serviços de tecnologia com redes sociais, mídia programática e Youtube, com estratégia de segmentação para clusters jovens, formadores de opinião, mulheres e idosos. Para ilustrar, um story 15” apresenta de maneira dinâmica a “Operação Empoderamento”, reforçando a segurança do vagão de metrô para as mulheres, gerando identificação. Enquanto um carrossel desdobrar a linguagem da campanha para mulheres e pessoas com deficiência, reforçando nas redes toda a segurança, conforto e acessibilidade do Metrô, um card para Facebook direcionado para os idosos reforçará o respeito e as iniciativas do Metrô de São Paulo voltadas a esse importante público. Marcando a sua presença em portais de relevância, inclusive para formadores de opinião, um banner com o tema mobilidade sustentável ampliará sua atuação sustentável, além de outros banners voltados para mulheres, idosos e PCD. A estratégia digital conta ainda com outras peças segmentadas, como bumper, cards com os temas conceito, mulheres, PCD, mobilidade sustentável e responsabilidade social e vinheta para TikTok (para jovens).

Potencializando ainda os recursos próprios da instituição, haverá a inclusão do filme de TV e pílulas no Youtube, além de capa e da postagem orgânica das peças da campanha em todas as suas redes sociais, com as devidas adaptações. Reforçando o conceito para visitantes do seu site, haverá também um banner com identidade visual da campanha. Além disso, uma intervenção no Metrô vai utilizar um espaço de ampla circulação, as escadas, para demonstrar como a Companhia cuida sempre do seu caminho. Peças display para chão e painel de elevador nas estações ampliarão o impacto e presença para os usuários. Para impactar seus funcionários, público essencial em sua jornada de atendimento aos usuários e estimular seu pertencimento, um e-mail marketing convidará todos a conhecer a campanha em primeira mão, na intranet, sharepoint, além de estimular uma ação de

engajamento entre os funcionários, reverberando a mensagem do Metrô também por meio de seus colaboradores. As peças terão direcionamento para o site do Metrô sempre que possível, com uso de hashtag em algumas peças, possibilitando aos interessados conhecer mais sobre as suas ações cuidado.

Dessa maneira, analisando o histórico de comunicação e benchmark realizado por esta agência, com exemplos no Brasil e no mundo de campanhas de metrôs, a comunicação proposta dará um significativo salto na diferenciação, adotando uma mensagem mais afetiva. A proposta comporta assim múltiplas interpretações positivas, traçando um caminho diferenciado e comprovado: pesquisa de pré-teste realizada por esta licitante atestou que o conceito proposto foi aprovado por 89% das pessoas. Apenas 2% não gostaram da mensagem da campanha. O visual também foi aprovado por 90% das pessoas. Em seu conjunto, a campanha despertou principalmente os sentimentos de "simpatia", "cuidado com as pessoas", "respeito" e "proximidade", reforçando sua assertividade para gerar valor para o Metrô de São Paulo, ampliando as associações favoráveis.

Como a campanha de reposicionamento do Metrô faz parte de um todo de ações nesse sentido, em busca de um resultado de estratégia mais consistente, recomenda-se que a Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô – não limite seu esforço somente à publicidade. A ocasião do reposicionamento merece uma ação 360°, abrangendo as demais frentes da instituição, como assessoria de imprensa. Para aferir os resultados da campanha, serão realizados monitoramentos digitais com dashboard, relatórios de acompanhamento da performance da campanha e de saúde de marca, mensurando impacto e reverberação das peças on-line, off-line e de não mídia. Sugere-se ainda realização de pesquisa pós-teste, gerando inteligência de dados para essa estratégia regular.

9

Ideia Criativa



Relação de peças exemplificadas.

1. Filme 45". Marca o lançamento da campanha, dando vida ao conceito "Metrô. Pra gente, o que importa é você" e ao partido temático, demonstrando que a empresa faz o que for preciso para que os usuários tenham a melhor viagem. Para isso, retrata uma sequência de cenas de pessoas utilizando os vagões de metrô em seus deslocamentos para viver momentos importantes de suas vidas. As situações ilustram segurança, conforto e acessibilidade, concluindo que o Metrô de São Paulo faz parte e cuida da vida das pessoas.
2. Jingle 60". Peça musical, com ritmo envolvente, traz em sua letra as situações cotidianas de uso do Metrô, destacando o jeito cuidadoso da empresa com seus usuários. O respeito, a acessibilidade, o cuidado são cantados ao longo da peça, com locução que assina: "Metrô. Pra gente, o que importa é você", valorizando as ações de cidadania e humanização realizadas pelo Metrô de São Paulo.
3. Abrigo de ônibus. Apresenta a nova identidade visual da campanha com impacto, por meio de projeto especial de quatro faces, e destaca o conceito de forma diferenciada, dando visibilidade a diferentes públicos (idoso, mulher e PCD), além de ressaltar o respeito, segurança e acessibilidade garantidos pelo Metrô de São Paulo. A assinatura da campanha "Metrô. Pra gente, o que importa é você", aparece em destaque.
4. Painel de metrô. Formato de impacto, para veiculação nas estações onde estão localizados os Postos Avançados de Atendimento às Pessoas com Deficiência. A peça traz imagens de uma cadeirante e de pessoa com deficiência visual, com o título "Você pode contar com o Metrô", que convida a conhecer as ações voltadas às pessoas com deficiência.
5. Carrossel. Sequência de seis cards, que permite a interação do público e amplia a presença da mensagem nas redes sociais. A peça apresenta o conceito, destacando diferentes públicos e ressaltando o conforto, segurança e acessibilidade do Metrô, que beneficiam todos eles. O texto de apoio valoriza as ações de humanização da rede metroviária para que todos tenham sempre uma melhor viagem.
6. Card – Idosos. Peça para Facebook, voltada para o público idoso, com o título "Aqui no Metrô, quanto mais idade, mais respeito". O texto de apoio resalta as ações dirigidas às pessoas da terceira idade, como o embarque e os assentos preferenciais e o treinamento dos funcionários da Companhia do Metropolitano de São Paulo para atender esse público.
7. Story 15". Peça animada para publicação nas redes sociais do Metrô, enfatiza as ações da Operação Empoderamento. Para isso destaca mulheres tranquilas, protegidas e uma agente do metrô, reforçando seu acolhimento.
8. Banner – Mobilidade sustentável. Formato que amplia a visibilidade da mensagem em portais de internet, traz mensagem que enfatiza a preocupação do Metrô com o meio ambiente, promovendo a mobilidade sustentável.
9. Intervenção. Iniciativa inovadora, que consiste na adesivação das escadarias das estações do Metrô. Tem grande potencial de buzz, para chamar a atenção do público de forma impactante, reforçando ainda mais o conceito da campanha.
10. E-mail marketing – Funcionários do Metrô. Peça que apresentará a campanha em primeira mão para o público interno, destacando que, para o Metrô, cada funcionário importa muito. O texto estimula os funcionários a compartilharem a campanha em suas redes sociais para mostrar a todo mundo como o Metrô de São Paulo se importa com os seus usuários.

Relação de peças não exemplificadas.

11. Filme 30". Edição do filme de 45" para dar maior frequência na mídia.
12. Filme 10". Edição do filme de 45" para dar sustentação à mídia em TV aberta.
13. Bumper 6". Edição do filme de 45" para veiculação no Youtube.
14. Jingle 30". Edição do jingle de 60" para dar maior frequência na mídia.
15. Abrigo de ônibus. Peça de face única para veiculação em diversos pontos da cidade.
16. Vinheta para monitor de carros por aplicativo. Para veiculação nos carros que prestam serviços similares a táxi, requisitados via aplicativos de celular.
17. Vinheta para telas internas dos vagões de metrô. Para veiculação nas telas internas dos vagões das Linhas Azul, Vermelha, Verde, Amarela e Lilás.
18. Vinheta para TikTok. Com linguagem irreverente e dinâmica, divulga o conceito para o público jovem.

19. Banner – Mulheres. Peça digital em formato otimizado com mensagem voltada à divulgação das ações de proteção da mulher.
20. Banner – Idosos. Peça digital em formato otimizado com mensagem voltada à divulgação de ações de cuidado com os idosos.
21. Banner – PCD. Peça digital em formato otimizado com mensagem voltada à divulgação de ações de cuidado às pessoas com deficiência.
22. Banner para site do Metrô. Peça digital para exibição no website do Metrô.
23. Card – Conceito. Peça para as redes sociais do Metrô.
24. Card – Mulheres. Peça para as redes sociais do Metrô.
25. Card – PCD. Peça para as redes sociais do Metrô.
26. Card – Mobilidade sustentável. Peça para as redes sociais do Metrô.
27. Card – Responsabilidade social. Peça para as redes sociais do Metrô destacando sua responsabilidade social com as comunidades do entorno das estações e linhas.
28. Capa para redes sociais. Peça que veste o perfil do Metrô no Facebook e Twitter com a identidade visual da campanha.
29. Display de chão. Leva a mensagem às estações de metrô de maneira próxima.
30. Painel de elevador. Fixado nas laterais dos elevadores das estações, tem o papel de aproximar o conceito do público.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Aliada à Estratégia de Comunicação, a Estratégia de Mídia e Não Mídia busca dar notoriedade à campanha de divulgação das ações de cidadania e humanização hoje realizadas pela Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô –, mostrando toda a preocupação pelo bem-estar de seus usuários.

Objetivos de Mídia

Para atender a este desafio, a mídia terá um papel fundamental de transmitir a mensagem por meio de veículos que agreguem ampla cobertura, credibilidade, atestem confiança e que possuam atributos de envolvimento capazes de explicar, motivar e impactar os públicos com intensidade e frequência.

Na elaboração deste plano, foram analisadas criteriosamente as informações disponibilizadas no briefing, assim como as pesquisas disponibilizadas no site do Metrô São Paulo, como a Pesquisa Origem Destino (OD), 2017. Essas informações, somadas aos dados de pesquisa dos meios como TGI (Target Group Index), Easy Media, Instar Analytics e Comscore, colaboraram para a definição desta estratégia.

O plano foi estruturado com base na otimização da mídia de massa, segmentada, alternativa e dos recursos próprios de comunicação do Metrô São Paulo, que farão com que o conceito chegue de maneira eficaz ao conhecimento dos públicos-alvo.

A estratégia que norteou a composição deste plano de mídia garante o alcance de suas metas, resultando num cronograma de veiculação coerente, com destaque para a pertinência das peças ao objetivo proposto, com linguagem adequada a cada meio, mantendo equilíbrio entre mensagem, público e canais de comunicação.

Apresenta-se adiante o detalhamento da estratégia, com base em um roteiro que aborda os seguintes itens: praça, período, verba do exercício, públicos-alvo, hábitos de consumo dos meios, definição dos meios, estratégia de mídia, tática de mídia por meio, não mídia, recursos próprios de comunicação e considerações finais.

Praça

A campanha será veiculada na Região Metropolitana de São Paulo. Ainda que, atualmente, todas as estações de metrô estejam localizadas na cidade de São Paulo, este meio de transporte é amplamente utilizado por cidadãos da região metropolitana, que o acessam através das conexões com a CPTM e terminais de ônibus. Desta forma, a campanha vai abranger toda essa área de influência.

Período

Serão 120 dias de campanha, de março a junho de 2024, com um mix de meios dividido por fases, considerando a necessidade de divulgação no curto prazo (de 15 a 30 dias), no médio prazo (de 31 a 60 dias) e no longo prazo (de 61 a 90 dias), estendendo-se com uma sustentação por 120 dias.

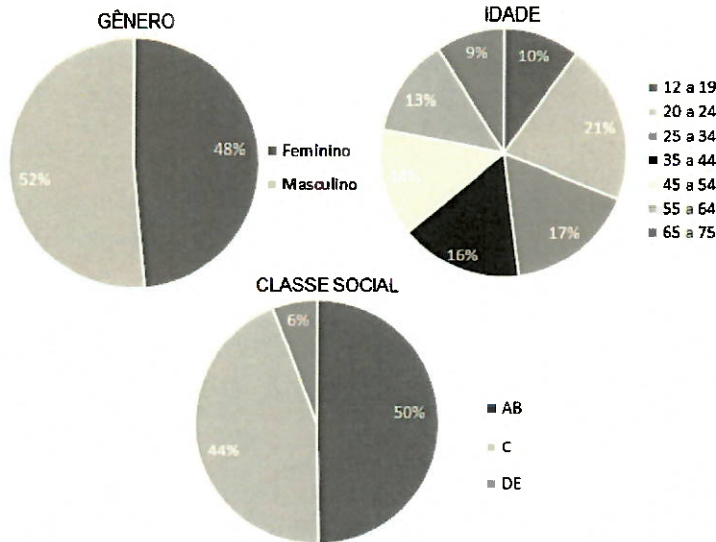
Verba do Exercício

R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

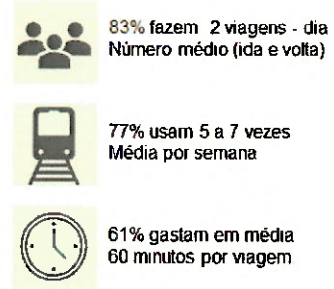
Públicos-alvo

Para a definição estratégica dos targets da campanha, foi analisado por intermédio da ferramenta TGI (Target Group Index, do Instituto Kantar Ibope) o perfil demográfico dos usuários de transportes sobre trilhos na Região Metropolitana de São Paulo.

PERFIL DEMOGRÁFICO



COTIDIANO DOS USUÁRIOS



Como é possível ver nos gráficos, os usuários de transporte sobre trilhos na Região Metropolitana de São Paulo são pessoas de ambos os sexos, das classes ABC, acima de 20 anos de idade. No seu cotidiano, 83% dos usuários realizam, em média, 2 viagens por dia, 77% usam esse meio de transporte de 5 a 7 vezes por semana e 61% gastam, em média, 60 minutos por viagem.

Desta forma foram definidos os públicos da campanha:

- 1) Usuários de metrô – demograficamente, público assim definido: pessoas de ambos os sexos, das classes ABC, acima de 20 anos de idade.
- 2) População em geral da Região Metropolitana de São Paulo – representada por aproximadamente 20,7 milhões de indivíduos (Censo IBGE/2022), de ambos os sexos, de todas as classes sociais, usuários e potenciais usuários de metrô, demograficamente este público é desta forma definido: AS, ABCDE, 18+.
- 3) Formadores de opinião – público que potencializa a mensagem da campanha, por se tratar de um multiplicador de informação, com características de influenciador em seus círculos sociais e profissionais, contribuindo para o engajamento e ampla mobilização desta comunicação. A demografia extraída dessa composição é esta: pessoas de ambos os sexos, classes AB, acima de 25 anos de idade.

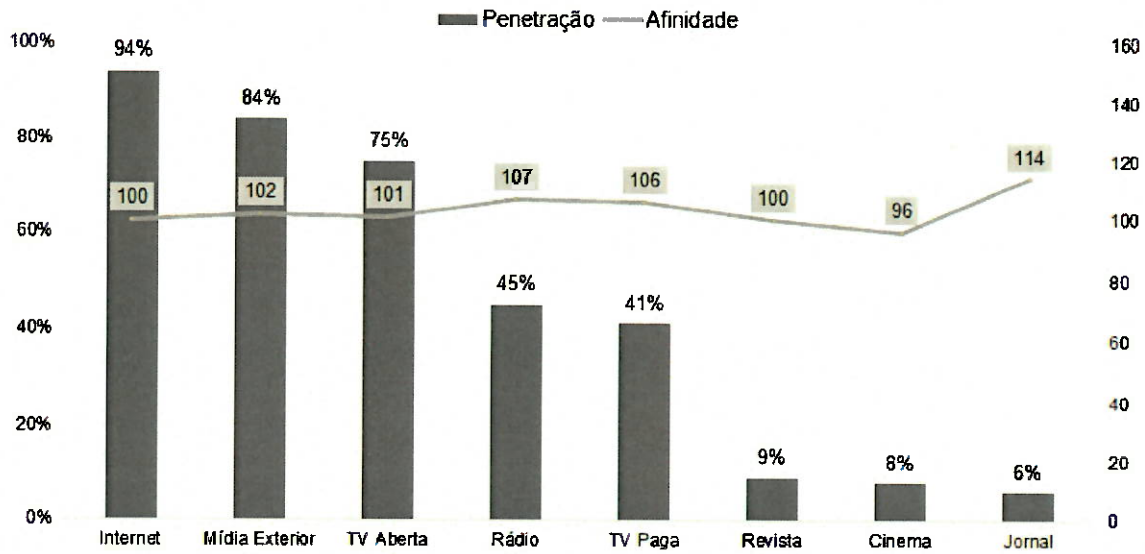
POPULAÇÃO GERAL	SEXO		CLASSE SOCIAL				FAIXA ETÁRIA						
	MASCULINO	FEMININO	A	B	C	DE	12-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
RM SÃO PAULO	50,0%	50,0%	7,76%	39,5%	46,0%	6,75%	11,1%	11,7%	22,8%	21,5%	15,0%	9,59%	8,33%
	104	96	101	111	98	69	88	124	112	112	92	74	93

FORMADORES DE OPINIÃO	SEXO		CLASSE SOCIAL				FAIXA ETÁRIA						
	MASCULINO	FEMININO	A	B	C	DE	12-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
RM SÃO PAULO	50,0%	50,0%	7,76%	39,5%	46,0%	6,75%	11,1%	11,7%	22,8%	21,5%	15,0%	9,59%	8,33%
	104	96	101	111	98	69	88	124	112	112	92	74	93

Hábitos de Consumo dos Meios

Para assegurar a maximização dos resultados e maior eficiência de mídia com a otimização do investimento disponível, esta licitante se embasou em estudos técnicos, se aprofundando em hábitos e comportamentos de mídia dos públicos-alvo, segundo o Kantar Ibope Media, para seleção dos meios de comunicação, conforme segue.

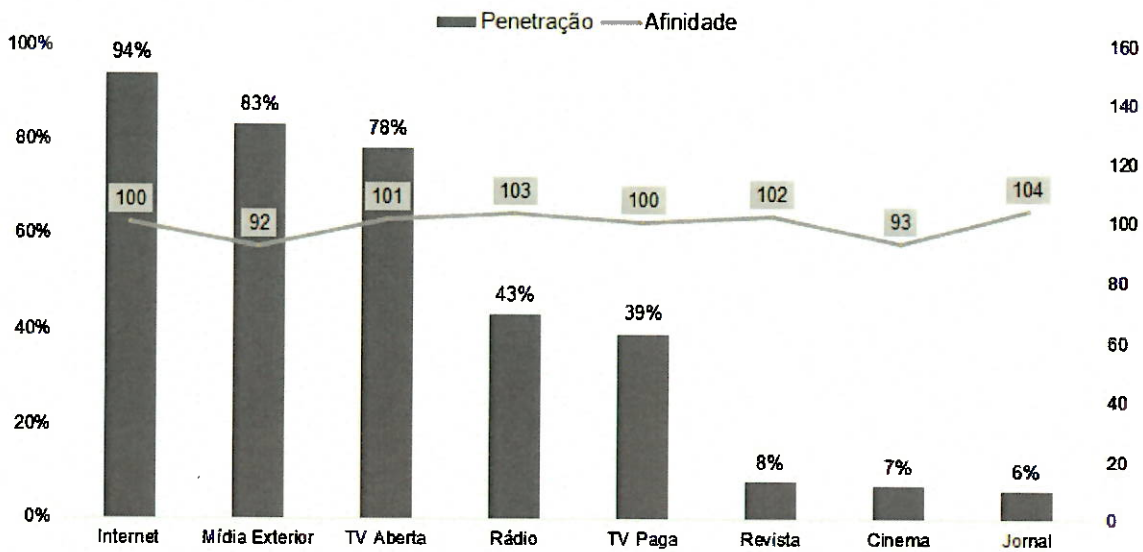
AS ABC 20+



*Target demográfico (TGIndex): AS ABC 20+

Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2022 R1(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2022) – Área Metropolitana São Paulo

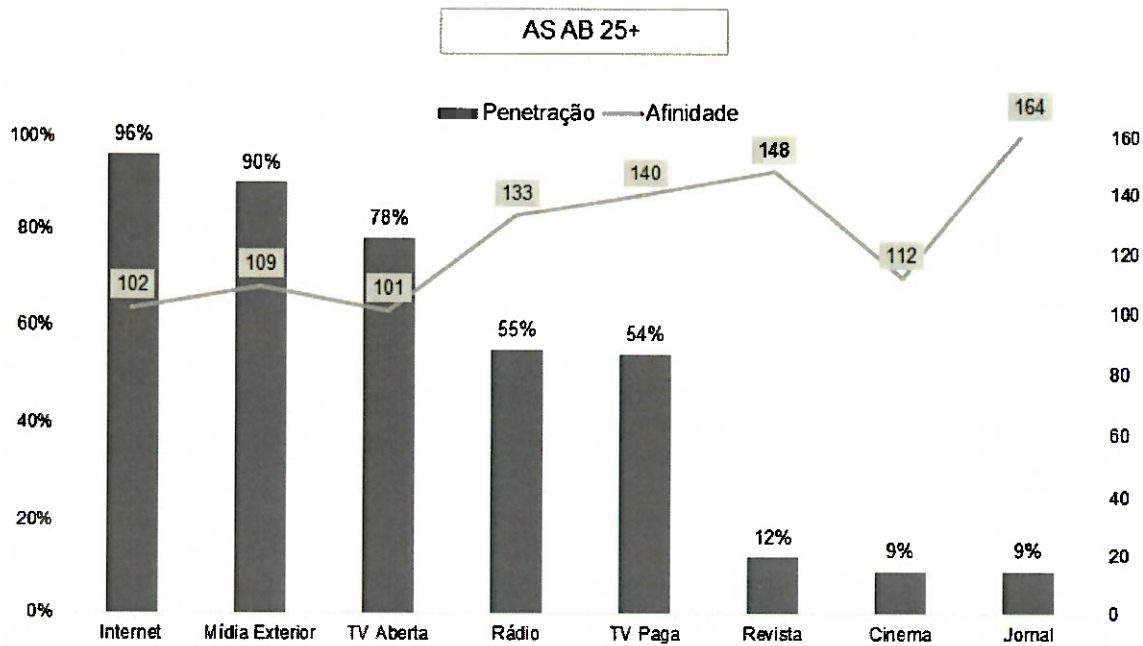
AS ABCDE 18+



*Target demográfico (TGIndex): AS ABCDE 18+

Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2022 R1(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2022) – Área Metropolitana São Paulo

(Handwritten signatures and marks)

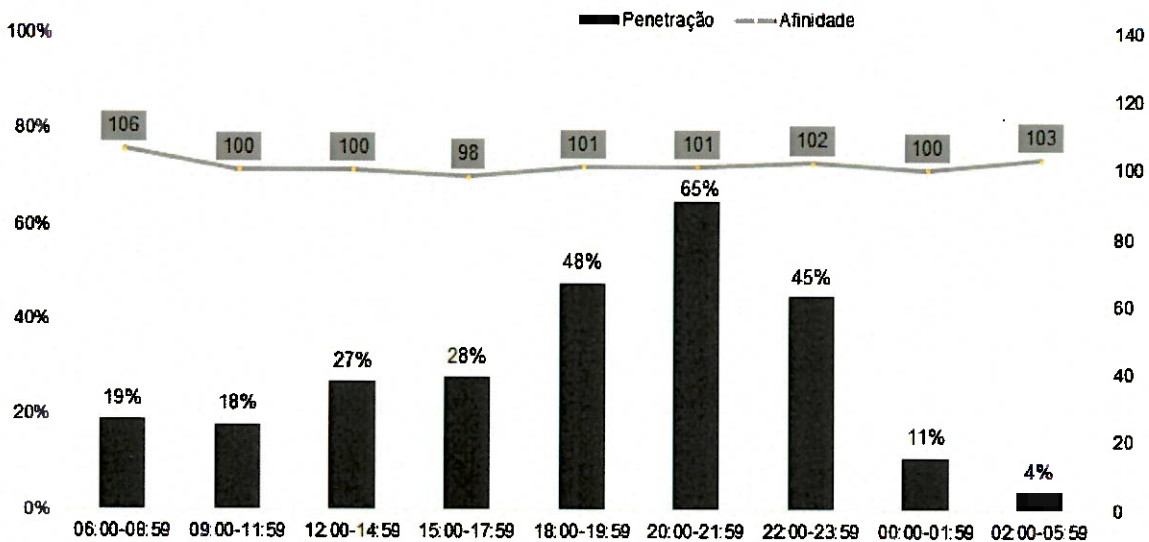


*Target demográfico (TGIndex): AS AB 25+

Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2022 R1(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2022) – Área Metropolitana São Paulo

Também foi analisada a rotina de consumo dos meios por faixas horárias. Na TV, a faixa das 18h às 23h59 é a de maior consumo para todos os públicos-alvo. Mas, considerando afinidade, observam-se bons índices na faixa horária da manhã, em virtude dos programas jornalísticos que trazem notícias locais, exibidos quando as pessoas estão se organizando para saírem de casa e iniciarem sua rotina de locomoção pela cidade.

Segunda a Sexta-feira



*Target demográfico (TGIndex): AS ABCDE 18+ anos.

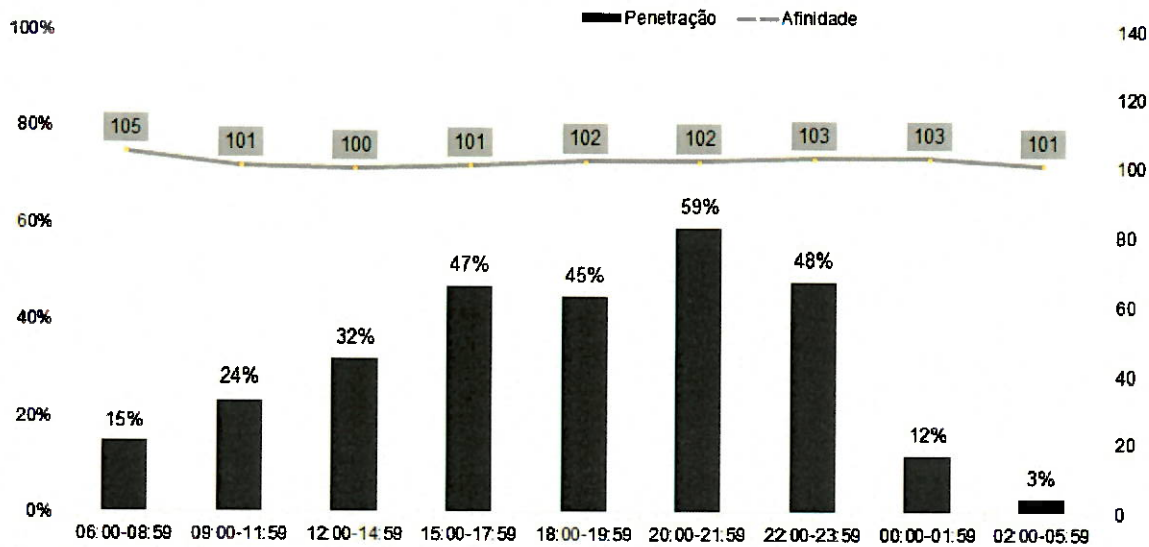
Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2022 R1(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2022) – Área Metropolitana São Paulo

✱

m

e

Sábado e Domingo

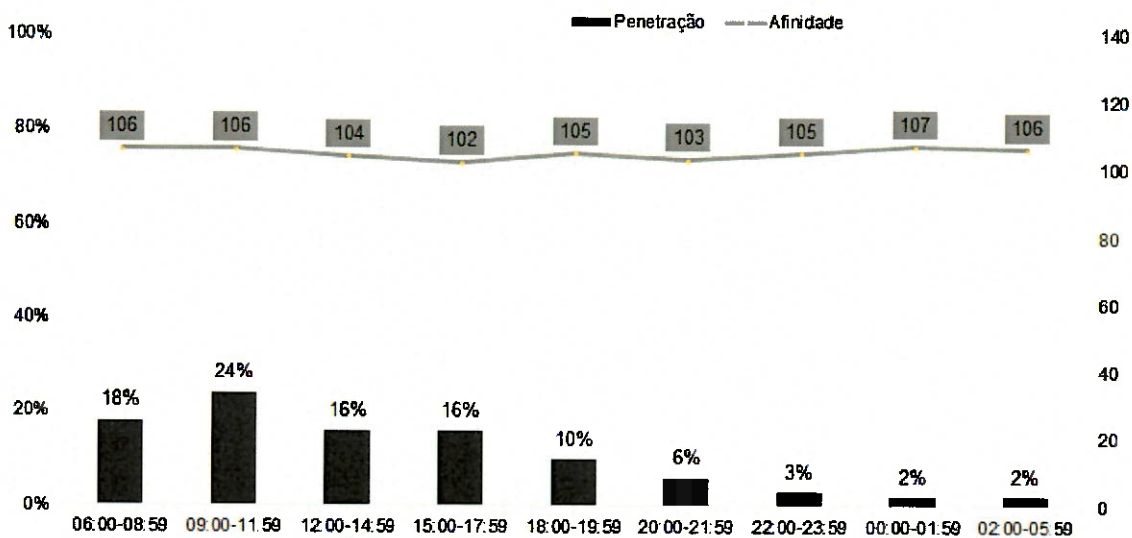


*Target demográfico (TGIndex): AS ABCDE 18+ anos.

Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2022 R1 (Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2022) - Área Metropolitana São Paulo

O rádio também é muito utilizado pelo público, porém, de forma inversa à TV. O pico de audiência acontece no horário da manhã, das 9h às 11h59, e os índices de afinidade são representativos ao longo de todo o dia, indicando que este meio está presente em todos os momentos da rotina dos ouvintes.

Segunda a Sexta-feira



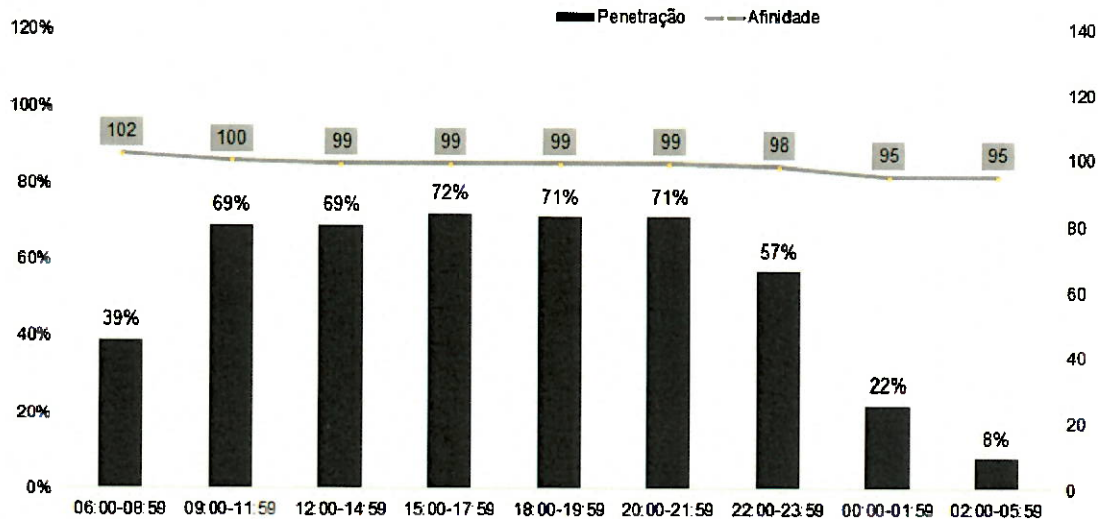
*Target demográfico (TGIndex): AS ABCDE 18+ anos.

Fonte: Target Group Index Brasil - TG BR 2022 R1 Combined (Jul19-Dec19 + Aug20-Mar21) - Região Metropolitana São Paulo

Já a internet é utilizada linearmente na faixa das 9h às 23h59, fazendo-se presente em toda a jornada dos diferentes targets, acompanhando o público durante o seu deslocamento e em seus compromissos diários.

(Handwritten signatures and marks)

Internet – Consumo por Faixa Horária



*Target demográfico (TGIndex): AS ABCDE 18+ anos.

Fonte: Target Group Index Brasil-TG BR 2022 R1 Combined (Jul19-Dec19 + Aug20-Mar21) – Região Metropolitana São Paulo

Todas as análises apresentadas garantem que as particularidades de cada meio sejam consideradas nas pontuações táticas, reforçando os principais pontos de contato com os públicos, na melhor faixa horária, com as melhores audiências e valores absolutos mais rentáveis, para entregar um plano com o melhor custo-benefício, trazendo economicidade e rentabilidade para a campanha, garantindo a visibilidade e frequência para as mensagens.

Definição dos Meios

TV aberta

Com ampla abrangência, rápido alcance e forte poder de persuasão, a TV posiciona-se como importante meio para que se atinjam todos os públicos-alvo da campanha, visto que abrange todos os segmentos da população.

Seu elevado potencial de envolvimento e de persuasão contribui de forma significativa para o processo de geração de empatia para a comunicação, influenciando comportamentos e fortificando conceitos. Assim, a TV tem grande poder de consolidação da mensagem, trazendo informação e gerando impacto e mobilização.

Como é possível ver no quadro abaixo, a TV Globo tem excelente performance entre as principais emissoras de sinal aberto na Região Metropolitana de São Paulo, em todos os critérios analisados: share de audiência superior a 50% em todos os targets de interesse, índices de afinidade representativos e alta fidelidade.

EMISSORAS TARGETS	AS ABC 20+						AS ABCDE 18+						AS AB 25+					
	Shr% Pond	Rat%	Aff%	Shr%	Cov%	Fid%	Shr% Pond	Rat%	Aff%	Shr%	Cov%	Fid%	Shr% Pond	Rat%	Aff%	Shr%	Cov%	Fid%
GLOBO	55,17%	5,24	108,26	30,54	78,99	14,83	54,19%	5,48	113,32	31,21	78,82	15,39	60,85%	4,99	103,06	29,45	78,35	14,18
RECORD TV	18,88%	1,79	107,01	10,45	61,48	9,05	18,72%	1,89	113,07	10,78	61,83	9,33	15,60%	1,28	76,30	7,55	59,45	7,43
REDE TVI	1,73%	0,16	110,40	0,96	33,76	3,00	1,70%	0,17	115,88	0,98	34,08	3,04	1,45%	0,12	80,18	0,70	33,90	2,30
SBT	14,63%	1,39	95,16	8,10	60,03	8,66	15,66%	1,59	108,61	9,02	60,66	9,36	12,83%	1,05	71,98	6,21	56,03	7,56
TV BAND	7,14%	0,68	111,79	3,95	53,39	5,40	7,00%	0,71	116,64	4,03	52,87	5,53	7,05%	0,58	95,27	3,41	54,49	4,59
CULTURA	1,79%	0,17	77,91	0,99	28,29	4,24	1,96%	0,20	90,68	1,13	29,19	4,61	1,43%	0,12	53,56	0,69	25,41	3,43
TV GAZETA	0,67%	0,06	99,05	0,37	21,23	2,31	0,76%	0,08	118,73	0,44	21,29	2,72	0,81%	0,07	102,83	0,39	23,73	2,24

Fonte: Instar Ibope.

Diante desses resultados, e para que se tenha a melhor composição de rentabilidade e economicidade do plano, a programação em TV aberta foi concentrada com exclusividade na TV Globo.

Na construção da grade de programação, foram analisadas as audiências, conteúdo editorial

dos programas e característica de consumo da programação televisiva.

RANKING DE AUDIÊNCIA - TV GLOBO

EMISSORA	TARGETS	AS ABCDE 18+			AS ABC 20+			AS AB 25+		
	PROGRAMAS	Rat%	Aff%	Shr%	Rat%	Aff%	Shr%	Rat%	Aff%	Shr%
GLOBO	ALTAS HORAS	7,58	114,65	31,19	7,43	112,46	30,68	7,01	106,08	27,31
GLOBO	ANTENA PAULISTA	1,93	114,29	28,00	1,76	103,90	27,34	1,51	89,19	24,10
GLOBO	AUTO ESPORTE	4,41	114,84	35,10	4,19	109,01	34,40	3,96	103,00	34,65
GLOBO	BOM DIA BRASIL	4,13	115,45	35,69	3,90	108,94	35,20	3,98	111,09	36,98
GLOBO	BOM DIA SP	3,74	113,29	41,42	3,43	103,99	40,84	3,32	100,66	42,17
GLOBO	CALDEIRAO	5,32	113,88	24,82	5,25	112,43	25,18	5,10	109,09	24,63
GLOBO	CINE HOLLIUDY	8,64	112,81	30,96	8,50	111,03	30,33	8,33	108,71	28,59
GLOBO	CINEMACO	2,27	113,17	28,37	1,91	95,17	25,51	1,65	82,26	20,61
GLOBO	CIRCUITO SERTANEJO	4,22	117,59	20,57	4,24	118,17	20,77	4,53	126,14	19,59
GLOBO	CONVERSA COM BIAL	2,60	110,96	21,89	2,41	102,86	20,86	2,46	105,09	18,84
GLOBO	CORUJAO	1,76	110,98	26,53	1,49	94,28	24,55	1,40	88,60	21,68
GLOBO	DOMINGAO	7,66	113,47	25,52	7,62	112,83	25,57	7,52	111,37	24,98
GLOBO	DOMINGO MAIOR	2,97	112,05	23,86	2,58	97,48	21,46	2,33	87,83	17,47
GLOBO	E DE CASA 1	2,82	115,65	32,67	2,60	106,49	32,26	2,48	101,87	32,73
GLOBO	E DE CASA 2	3,47	114,81	28,31	3,33	110,25	28,31	3,34	110,52	30,96
GLOBO	E DE CASA 3	3,35	114,80	24,90	3,30	113,13	25,30	3,07	105,32	24,99
GLOBO	ENCONTRO	3,44	114,64	27,95	3,22	107,11	27,01	3,08	102,48	27,08
GLOBO	ESPORTE ESPETACULAR	4,01	112,84	25,26	3,83	107,74	24,76	3,53	99,29	23,66
GLOBO	FANTASTICO	8,75	114,20	28,87	8,99	117,36	29,45	10,07	131,42	30,83
GLOBO	FUTEBOL MAT	4,64	115,49	30,25	4,43	110,28	29,40	3,73	92,88	24,87
GLOBO	FUTEBOL QA	10,27	112,82	34,05	10,01	110,00	33,07	9,68	106,36	31,49
GLOBO	FUTEBOL VES	8,83	111,66	34,21	8,44	106,75	33,32	7,85	99,27	31,41
GLOBO	GLOBO ESPORTE	4,96	114,84	28,43	4,77	110,50	28,14	5,28	122,27	31,67
GLOBO	GLOBO REPORTER	8,90	112,95	32,68	8,94	113,38	32,46	8,92	113,22	31,48
GLOBO	GLOBO REPORTER MAT	2,09	113,49	33,81	1,80	97,98	32,10	1,62	88,22	30,06
GLOBO	GLOBO REPORTER MAT ANT	1,80	109,71	29,64	1,67	101,67	29,93	1,04	63,18	21,39
GLOBO	GLOBO RURAL DM	4,30	115,68	40,76	4,12	110,88	40,52	3,71	99,91	38,64
GLOBO	HORA UM	2,24	110,84	35,66	1,94	96,01	34,01	1,67	82,88	30,19
GLOBO	JORNAL DA GLOBO	3,58	112,55	23,38	3,39	106,67	22,54	3,45	108,64	20,90
GLOBO	JORNAL HOJE	5,28	114,93	28,29	5,10	111,08	28,09	5,56	121,04	31,50
GLOBO	JORNAL NACIONAL SB	11,39	114,31	38,41	11,18	112,18	38,18	9,92	99,58	34,52
GLOBO	JORNAL NACIONAL SS	12,54	113,80	38,02	12,29	111,56	37,50	11,05	100,27	34,49
GLOBO	MAIS VOCE	3,64	114,35	26,87	3,46	108,70	26,18	3,34	105,11	27,06
GLOBO	MISTURA PAULISTA	5,30	117,89	29,37	5,16	114,83	29,74	5,57	124,06	32,41
GLOBO	MMA MAD	2,98	111,95	25,85	2,56	96,17	23,07	2,56	96,29	20,38
GLOBO	NOVELA ED ESPECIAL	6,85	114,01	34,05	6,53	108,65	33,13	6,72	111,75	35,63
GLOBO	NOVELA I SB	8,58	113,97	31,63	8,35	110,92	31,69	7,51	99,77	28,93
GLOBO	NOVELA I SS	9,32	113,73	31,87	8,94	109,13	31,36	8,04	98,09	30,10
GLOBO	NOVELA II SB	10,79	112,85	37,43	10,53	110,12	37,22	9,50	99,33	34,29
GLOBO	NOVELA II SS	12,07	112,54	37,48	11,67	108,81	36,78	10,63	99,09	35,03
GLOBO	NOVELA III SB	11,26	114,28	38,40	11,11	112,80	38,04	9,96	101,11	33,68
GLOBO	NOVELA III SS	12,71	113,85	39,33	12,49	111,86	38,51	11,24	100,66	34,59
GLOBO	P EMPRESAS G NEGOCIOS	2,65	114,51	33,30	2,53	109,34	33,21	2,13	92,00	29,57
GLOBO	PROFISSAO REPORTER MAD	3,62	111,02	20,70	3,40	104,17	19,63	3,06	93,81	16,52
GLOBO	PRONUNCIAMENTO	11,96	112,89	34,81	11,42	107,83	33,42	10,27	96,98	30,36
GLOBO	REAPRES NOVELA	2,33	110,95	24,31	2,10	99,87	22,83	2,09	99,65	20,46
GLOBO	RELIGIOSO MAD	1,79	113,91	29,54	1,52	96,51	27,37	1,35	86,12	22,93
GLOBO	RELIGIOSO MAT	1,72	112,46	26,66	1,54	100,87	26,17	1,30	84,63	22,00
GLOBO	SEGUE O JOGO	6,15	112,28	27,66	5,91	108,00	26,79	6,11	111,62	26,50
GLOBO	SESSAO COMED MADRUG	1,89	109,46	25,97	1,64	94,86	24,12	1,55	89,79	21,35
GLOBO	SESSAO COMED MADRUG MAD	1,59	110,40	24,39	1,42	98,37	23,47	1,11	77,10	17,64
GLOBO	SESSAO COMEDIA	4,94	115,03	26,09	4,79	111,57	26,29	4,46	103,98	25,93
GLOBO	SESSAO DA TARDE	5,62	111,63	26,88	5,25	104,31	25,74	4,59	91,23	24,46
GLOBO	SESSAO DE SABADO	4,58	113,89	26,38	4,38	109,07	26,29	4,18	104,06	24,54
GLOBO	SESSAO GLOBOPLAY	6,14	113,56	27,59	5,97	110,37	26,64	6,11	112,92	25,92
GLOBO	SHOW DE QUARTA FEIRA 2	4,12	113,24	21,59	3,99	109,49	21,04	4,06	111,50	20,68
GLOBO	SHOW DE QUINTA FEIRA 2	5,80	112,55	25,67	5,70	110,46	25,18	6,03	116,99	24,73
GLOBO	SHOW DE SEGUNDA	5,59	113,57	26,83	5,35	108,73	25,97	4,89	99,35	21,91
GLOBO	SHOW DE TERCA FEIRA 1	8,21	112,33	29,67	8,07	110,44	29,16	7,50	102,53	26,28
GLOBO	SHOW DE TERCA FEIRA 2	4,97	110,77	22,37	4,84	107,71	21,75	4,18	93,01	18,14
GLOBO	SOM BRASIL	8,12	115,19	29,72	8,10	114,92	29,48	7,96	112,85	28,06
GLOBO	SPTV 1A EDICAO	4,75	114,56	29,24	4,55	109,58	28,72	4,72	113,80	31,31
GLOBO	SPTV 2A EDICAO SB	9,96	113,89	35,58	9,80	112,14	35,86	9,07	103,78	33,73
GLOBO	SPTV 2A EDICAO SS	10,76	113,98	34,72	10,45	110,71	34,40	9,92	105,02	34,57
GLOBO	SUPERCINE	4,29	113,13	28,32	3,97	104,83	26,75	3,50	92,23	21,60
GLOBO	TELA QUENTE	7,68	113,39	32,96	7,38	108,94	31,71	6,94	102,39	28,29
GLOBO	TEMPERATURA MAXIMA	5,01	111,53	24,60	4,63	103,07	23,34	4,20	93,60	21,45
GLOBO	THE VOICE KIDS	5,18	111,79	22,41	5,13	110,64	22,63	5,19	112,03	23,30
GLOBO	VAI QUE COLA	4,15	113,09	22,12	3,92	106,81	21,04	4,18	114,00	20,22
GLOBO	VALE A PENA VER DE NOVO	7,46	112,43	29,71	6,99	105,33	28,69	6,00	90,44	26,72

Fonte: Instar Ibope.

Rádio

Meio de alta afinidade e boa penetração em todos os públicos da campanha, o rádio permitirá aumento da frequência da mensagem, contribuindo para ampliar o alcance da comunicação. Por estar próximo do público que o consome e acompanhar a locomoção cotidiana dos diferentes públicos na cidade, o rádio se configura como uma importante fonte de informação diária.

Mídia exterior (OOH/DOOH)

Meio de grande impacto, a mídia exterior será um ponto de contato fundamental para a campanha, por agregar cobertura nas ruas da cidade e impacto com formatos de destaque no ambiente interno de cada metrô e em carros de transporte por aplicativo, possibilitando a ampliação da visibilidade da mensagem, acompanhando os públicos-alvo nos seus diversos deslocamentos ao longo do dia.

Internet

A internet é o meio de maior penetração em todos os targets, apresentando elevados índices de afinidade com todos os públicos da campanha. Este meio terá o papel de amplificar o alcance da comunicação, possibilitando associar estímulos de impacto e engajamento à mensagem e promover interatividade com o usuário. Por meio da aplicação de tecnologia de inteligência de entrega, será possível agregar eficácia e rentabilidade à programação. A internet é importante para a estratégia de mídia, uma vez que permite trabalhar diversos conteúdos segmentados para todos os targets definidos.

Estratégia de Mídia

Com base nos dados e objetivos apresentados e nas características de cada meio, a campanha utilizará um mix de mídia que potencializa os resultados pretendidos de maneira eficiente e rentável e maximiza a visibilidade da campanha com alcance e frequência, permitindo proximidade e diálogo com toda a população. Desta forma, os meios contemplados nesta estratégia são: TV aberta, rádios de grandes audiências, internet com presença em diversos sites, plataformas de redes sociais e mídia exterior (estática e digital).

Para uma rápida cobertura, a campanha estará presente na TV aberta, exclusivamente na TV Globo, com um filme de 45" no lançamento e sua redução de 30", veiculados em programas de grandes audiências do horário nobre, vespertino e matutino, considerando linhas editoriais qualificadas e segmentadas para temas voltados para jornalismo matutino e noturno, novela vespertina e esporte.

Para potencializar a frequência e estender o flight em TV, será veiculado um filme de 10" no jornalismo matutino (programa Bom Dia São Paulo), durante 6 semanas, imediatamente após o término da veiculação dos filmes de 45" e 30".

Na dinâmica de complementariedade dos meios, o rádio entrará simultaneamente com a TV no momento do lançamento, com seu grande poder de frequência e terá o papel de sustentar a campanha com 2 flights: um de 4 semanas no lançamento e outro de 2 semanas no terceiro mês.

A internet participa massivamente deste esforço de mídia, estando previstas compras avulsas de formatos de impacto nos portais de maior audiência, no TikTok e em serviços de tecnologia com redes sociais, mídia programática e Youtube, contribuindo para a visibilidade e amplificando a mensagem da campanha para toda a população.

Na mesma programação serão utilizadas estratégias de alcance e segmentação, atingindo, pela construção de clusters, todos os targets: jovens, formadores de opinião, mulheres e idosos.

Para acompanhar a jornada de mobilidade dos públicos, haverá presença impactante de mídia exterior, como abrigos de ônibus (projeto especial e peças avulsas), e formatos estáticos em plataformas e telas internas de vagões do metrô.

Segundo dados da última pesquisa Origem Destino (Metrô, 2017), o chamado "táxi não convencional", serviços similares a táxi, requisitados via aplicativos de celular, promoveram

362,4 mil viagens/dia, ou 76% das viagens que anteriormente eram feitas apenas por táxis, enquanto os convencionais representaram 24% do total, com 112,9 mil viagens. Para impactar os usuários desse modal de transporte, potenciais usuários de metrô, será feita veiculação de vídeo de 15" e banner nos monitores internos de carros de aplicativos: Uber, 99 (antigo 99Taxis), Indriver e Ladydriver.

Tática de Mídia por Meio

TV aberta – a emissora definida com exclusividade é a TV Globo, por apresentar a melhor performance de audiência, índice de fidelidade e amplitude de cobertura, rentabilidade e economicidade dentre todas as antenas que compõem a cobertura da Região Metropolitana de São Paulo. A campanha está composta por um flight de 3 semanas, com 160 TRPs no primeiro mês, com filme de 45 segundos e sua redução para 30 segundos, em programação composta por programas jornalísticos matutino e noturno, novela vespertina e esportivo.

Para potencializar a frequência e maximizar a cobertura, será feita uma programação com filme de 10 segundos, no jornalismo matutino (programa Bom Dia São Paulo), de segunda a sexta-feira, a partir do final do flight de lançamento, até o final do segundo mês de campanha, com 270 TRPs.

As programações apresentam resultados de GRP e TRP, frequência média e índices de coberturas, conforme quadro abaixo.

Resultados de Cobertura da TV Aberta

RESULTADOS COBERTURA TV ABERTA				
PÚBLICO	GRP	TRP TARGET	COBERTURA %	FREQ.MÉDIA
AMBOS OS SEXOS, CLASSES ABCDE 18+	876	404	42,4	9,53
AMBOS OS SEXOS, CLASSES ABC 20+	876	376	41,5	9,06
AMBOS OS SEXOS, CLASSES AB 25+	876	366	41,2	8,89

Fonte: Instar Kantar Ibope TV – São Paulo – Junho/2023.

Rádio – será utilizado jingle de 60" com redução para 30" durante 4 semanas no primeiro mês de campanha e um flight de duas semanas no terceiro mês de campanha. As emissoras contempladas, que podem ser ouvidas através do rádio ou de suas plataformas digitais, foram selecionadas com base em ranking de audiência e índices de afinidade em quatro importantes segmentos e perfil das programações: jornalísticas, musicais populares, adultas qualificadas e jovens.

RANKING RÁDIOS	AS ABC 20+		AS ABCDE 18+		AS AB 25+	
	GSP - ABR/2023 A JUN/2023		GSP - ABR/2023 A JUN/2023		GSP - ABR/2023 A JUN/2023	
	GRANDE SAO PAULO		GRANDE SAO PAULO		GRANDE SAO PAULO	
	SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA		SEGUNDA A SEXTA	
	06-19		06-19		06-19	
EMISSORAS	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
GSP - BAND FM/WEB	138.201,71	115,06	150.672,52	106,99	62.104,74	117,01
GSP - ALPHA FM 101.7 FM/WEB	125.317,16	125,14	128.903,84	109,78	80.701,30	182,37
GSP - JOVEM PAN FM/WEB	112.817,83	119,32	121.826,22	109,89	73.450,84	175,80
GSP - NATIVA FM/WEB	102.210,29	112,77	114.184,12	107,45	42.181,87	105,32
GSP - TRANSCONTINENTAL FM/WEB	95.088,33	110,41	108.048,32	107,01	36.439,76	95,75
GSP - ANTENA 1 FM/WEB	94.184,26	126,29	96.407,69	110,26	62.792,23	190,54
GSP - METROPOLITANA YES FM/WEB	89.375,98	113,74	98.518,78	106,93	43.400,72	124,99
GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	86.484,93	122,93	89.652,64	108,69	60.496,03	194,60
GSP - GAZETA FM/WEB	81.010,57	107,38	94.326,40	106,64	34.923,59	104,76
GSP - KISS FM/WEB	74.177,91	126,60	75.881,13	110,45	52.240,01	201,76
GSP - NOVABRASIL FM/WEB	74.138,81	122,60	77.491,78	109,29	50.480,99	188,90
GSP - RADIO MIX 106.3 FM/WEB	73.411,81	118,44	78.621,06	108,18	40.615,03	148,28
GSP - 105 FM/WEB	64.859,47	109,24	74.174,60	106,55	25.165,60	95,92
GSP - RADIO DISNEY FM/WEB	61.841,22	116,93	65.953,86	106,36	32.156,72	137,59
GSP - BAND NEWS FM/WEB	60.077,36	123,80	62.515,26	109,87	38.159,58	177,94
GSP - ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 FM/WEB	55.208,07	127,45	56.029,03	110,32	39.082,01	204,17
GSP - CBN FM/WEB	48.420,78	125,63	49.900,93	110,42	34.762,27	204,10
GSP - RADIO MASSA FM/WEB	45.157,47	109,01	52.002,65	107,07	20.531,69	112,16
GSP - TRANSAMERICA FM 100.1 FM/WEB	39.527,17	122,32	41.840,86	110,43	24.944,84	174,68
GSP - RADIO BANDEIRANTES FM/WEB	35.304,02	124,81	36.639,87	110,48	18.299,61	146,40
GSP - TOP FM 104.1 FM/WEB	33.797,60	117,55	36.600,22	108,57	12.595,29	99,14
GSP - GOSPEL FM/WEB	26.321,86	109,66	29.125,70	103,49	18.245,72	172,01

Fonte: Kantar Ibope EasyMedia4, GSP, Abril a Junho/2023, Segunda a Sexta-Feira, das 6h às 19h.

RESULTADOS COBERTURA RÁDIO			
PÚBLICOS	COBERTURA %	FREQ.MÉDIA	TT IMPACTOS
AMBOS OS SEXOS, CLASSES ABCDE 20+	38,16	4,62	29.159.453
AMBOS OS SEXOS, CLASSES ABC20+	39,39	4,53	26.587.889
AMBOS OS SEXOS, CLASSES AB 25+	44,69	4,06	12.039.980

Fonte: Kantar Ibope Media, Instar Planning, Junho/2023.

Mídia exterior – a campanha marcará presença com formato de grande impacto na cidade de São Paulo, em avenidas de grande fluxo, em endereços de visibilidade, acompanhando a rotina diária de deslocamentos e mobilidade dos cidadãos. Também serão utilizados os formatos publicitários disponíveis nas plataformas e dentro dos vagões de metrô.

Abrigos de ônibus: projeto especial de impacto, formado por quatro faces sequenciais, com localização estratégica em avenida de grande visibilidade na cidade, somando-se a 50 peças avulsas estrategicamente determinadas em roteiro sob medida, durante a primeira semana da campanha.

Metrô: painel estático diferenciado nas estações Tatuapé e Barra Funda durante a segunda semana do mês de lançamento, para dar visibilidade aos “postos avançados de atendimento às pessoas com deficiência” presentes nessas estações, além de monitores internos dentro dos vagões, com veiculação de vinhetas de 10” durante 1 semana nas Linhas Azul, Vermelha, Verde, Amarela e Lilás.

Monitores em carros de aplicativos: veiculação de vídeo de 15” e banner display com 932.000 inserções e 1.957.200 impactos, dentro de 233 carros que prestam serviços similares a táxi, requisitados via aplicativos de celular, durante o período de 30 dias.

Resultado de Cobertura de OOH

RESULTADOS COBERTURA OOH			
MEIOS	COBERTURA (Abs)	FREQ.MÉDIA	TT IMPACTOS
ABRIGO DE ÔNIBUS	8 546 400	1,05	8 973 720
METRÔ	4 568 273	17,6	80 401 605

Fontes: Eletromídia ADS, Metrô São Paulo, ViaMobilidade/CCR.

Internet – meio de grande importância na estratégia, estará presente durante todo o período da campanha, com geolocalização para a Região Metropolitana de São Paulo.

Os principais KPIs serão visibilidade e engajamento, com foco na entrega do conceito da campanha para o maior número de pessoas. Propõem-se para o lançamento formatos e compras de mídia que gerem alto impacto e frequência em todos os dispositivos, seja mobile, seja desktop, cercando as diferentes jornadas digitais da população.

A seleção dos players foi pautada nos rankings de audiências disponibilizados pelo Comscore. Por meio dessa ferramenta, extraíram-se os rankings de cobertura da população em geral, considerando os principais portais, sites de notícias e os portais dos principais títulos de jornal em circulação na cidade de São Paulo.

Grandes portais: UOL, Globo.com, R7, Estadão e Folha serão os principais portais, com entregas em desktop e mobile para todos os públicos, durante todo o período da campanha. UOL – foram selecionados os formatos de display IAB com veiculação em ROS e vídeo com view completo de 30”.

Globo.com – formato billboard e vídeo de até 30” com skip, ambos em ROS pelo portal.

R7 – foram selecionados os formatos super leader board e video-view completo na home page (principal e de canais) e páginas internas.

Folha.uol.com – foi selecionado o formato half page, em ROS, com filtros no portal.

Estadao.com – foi escolhido o formato billboard, em ROS, no portal.

TikTok – rede social com forte apelo para o público jovem, que produz e consome a maior parte dos conteúdos publicados na plataforma. Será utilizado o formato Reach&Frequency – TopFeed com veiculação de vídeo de 15”.

Resultado de Cobertura de Internet

RESULTADOS COBERTURA INTERNET			
PÚBLICO	NÚMERO DE IMPRESSÕES	COBERTURA %	FREQ.MÉDIA
AMBOS OS SEXOS, ACIMA 18 ANOS	17 284 942	10,09	3,4

Fonte: Comscore - Junho/2023 - Região Sudeste

Fonte: Comscore, Junho/2023, Região Sudeste.

Serviços de Tecnologia

Facebook, Instagram, Youtube e mídia programática: para a seleção de público nas plataformas sugeridas, foram analisadas as possíveis segmentações que mais se adaptam ao entendimento pleno da mensagem mediante segmentação por interesse em temas como: transporte público, metrô, mobilidade, com foco na Região Metropolitana de São Paulo. A estratégia prevê a veiculação durante todo o período da campanha – 120 dias.

Facebook e Instagram: imagem/foto no feed, carrossel, stories e vídeos de 30”.

Youtube: canal fundamental para complementar a entrega dos vídeos apresentados na TV aberta, por meio de uma segmentação mais ampla, que aumentará a cobertura e frequência do plano. Serão utilizados os formatos select, com vídeo de 30”, e select bumper, com vídeo de 6”.

Mídia programática: a campanha estará presente nos principais portais, ampliando a cobertura, associada a conteúdos de relevância para o tema, com a utilização de formatos display IAB e vídeo de 30”.

Não Mídia e Recursos Próprios de Comunicação

A aplicação dos recursos próprios e dos pontos de contato de não mídia são importantes reforços visando a reverberação da mensagem. Além disso, pela perspectiva de otimização da verba, esse artifício é importante, porque representa um ganho de comunicação, uma vez que se utiliza de canais proprietários para a veiculação de peças já produzidas ou novas, sem custos de mídia, gerando economicidade.

Neste sentido, é de extrema importância prever a aplicação das peças já produzidas da campanha em recursos próprios do Metrô São Paulo, como a hospedagem do filme de 45", sua redução de 30", e pílulas para TV no Youtube, além do carrossel, posts de Facebook e adaptação de peças da campanha nos seus perfis sociais, assim como imagens de capa para envelopamento do perfil do Metrô no Facebook e Twitter.

É importante também a veiculação de um banner no portal do Metrô São Paulo, amplificando para seus visitantes a mensagem da companhia em relação ao seu reposicionamento e suas ações de cuidado e relacionamento.

Para levar a mensagem às estações de metrô de maneira próxima, peças de display de chão e painéis de elevadores amplificarão o conceito e o visual da campanha. Uma intervenção de grande impacto completará essa estratégia de presença no modal.

É de extrema importância envolver também os colaboradores do Metrô São Paulo, potencializando a reverberação da mensagem também como parte da cultura empresarial. Nesse sentido a campanha será apresentada em primeira mão na intranet, enquanto um e-mail marketing direcionado aos funcionários servirá para engajar o público interno.

Aferição dos resultados da campanha

Será desenvolvido um dashboard por onde será possível aferir os resultados das peças de mídia e não mídia, através de relatório de monitoramento digital de saúde da marca, para acompanhar ganhos em imagem, a partir do acompanhamento às menções do metrô nas redes sociais. Também serão disponibilizados resultados de números de impactos, alcance e frequência das peças de mídia.

Considerações Finais

Esta Estratégia de Mídia e Não Mídia compreende os estudos de hábitos de consumo dos públicos mencionados no briefing, conferindo resultados eficientes de cobertura e frequência, como se pode notar no quadro abaixo:

Simulação conforme método Sainsbury – cobertura combinada

Público: AS ABCDE 18+

Universo: 16.515.202 – Projeção Kantar Ibope – SP Capital + Região Metropolitana

AS ABCDE 18+

16.515.202

Meio	Software utilizado na simulação	Universo considerado	Universo Potencial do Meio na Praça	Cobertura do plano	Pessoas Cobertas do plano	Cobertura Ponderada	FM
TV Aberta (1+)	Instar Kantar Ibope TV Aberta	Região Metropolitana São Paulo	15.225.299	42,4%	6.455.527	43,8%	9,53
Internet (1+)	ComScore	Universo Região Sudeste	15.082.525	10,1%	1.519.809	3,5%	3,40
OOH (Abngos + Metrô)	Mapa OOH	Região Metropolitana São Paulo	13.831.004	23,70%	3.230.548	19,0%	4,36
Rádio	Instar Kantar Ibope Rádio	Região Metropolitana São Paulo	7.034.320	38,2%	2.684.297	16,3%	4,62
Sainsbury Potencial			78%	Sainsbury Ponderado	63,5%	FM	8,9
Nº Pessoas Cobertas Potencial			12.479.599	Nº Pessoas cobertas Ponderado	10.482.170		

Universos Totais: IBGE + Penetração do Target no TG BR 2022 | v1.0 – Pessoas.

No quadro, é possível perceber que a combinação de meios gerou resultados eficazes para a campanha. Entre os públicos trabalhados neste exercício de mídia, a estimativa é de que 63,5% dos indivíduos sejam impactados pela campanha, com frequência média de 8,9.

Valores Alocados em Mídia e Produção

MÍDIA				
MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
TV Aberta	1º/03 à 31/04/2024	90	R\$ 1.646.039,90	33,0%
Rádio	1º à 28/03 e 12 à 24/05/2024	263	R\$ 1.262.969,20	25,3%
Internet	1º/03 à 28/06/2024	10.855.775	R\$ 431.393,79	8,7%
OOH / DOOH	05/03 à 30/04/2024	1.354	R\$ 724.152,80	14,5%
SUBTOTAL MÍDIA			R\$ 4.064.555,69	81,5%

PRODUÇÃO				
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA				
MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
Facebook e Instagram	1º/03 à 28/06/2024	3.779.167	R\$ 145.000,00	2,9%
Mídia Programática	1º/03 à 28/06/2024	590.000	R\$ 61.800,00	1,2%
Youtube	1º/03 à 28/06/2024	2.650.000	R\$ 127.200,00	2,8%
SUBTOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA			R\$ 334.000,00	6,70%

PEÇAS CORPORIFICADAS				
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%	
Filme 45"	1	R\$ 348.000,00	6,98%	
Jingle 60"	1	R\$ 28.000,00	0,56%	
Abrigo de Ônibus (Projeto especial 4 faces com produção de foto)	1	R\$ 43.850,00	0,88%	
Painel de metrô (com produção de foto)	1	R\$ 16.800,00	0,34%	
Carrossel (com produção de foto)	1	R\$ 7.800,00	0,16%	
Card – Idosos	1	R\$ 400,00	0,01%	
Story 15" (com produção de foto)	1	R\$ 9.200,00	0,18%	
Banner – Mobilidade sustentável (com produção de foto)	1	R\$ 6.800,00	0,14%	
Intervenção	1	R\$ 19.200,00	0,39%	
E-mail marketing – Funcionários do metrô (com produção de foto)	1	R\$ 5.600,00	0,11%	
SUBTOTAL PEÇAS CORPORIFICADAS		R\$ 485.650,00	9,74%	

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS				
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%	
Filme 30" – edição do filme 45"	1	R\$ 31.500,00	0,63%	
Filme 10" – edição do filme 45"	1	R\$ 11.300,00	0,23%	
Bumper 6" – edição do filme de 45"	1	R\$ 4.800,00	0,10%	
Jingle 30" – edição do jingle 60"	1	R\$ 9.700,00	0,19%	
Abrigo de ônibus (face única)	50	R\$ 4.000,00	0,08%	
Vinheta para monitor de carros por aplicativo	1	R\$ 1.200,00	0,02%	
Vinheta para telas internas dos vagões do metrô	1	R\$ 1.200,00	0,02%	
Vinheta para TikTok	1	R\$ 1.200,00	0,02%	
Banner – Mulheres	1	R\$ 800,00	0,02%	
Banner – Idosos	1	R\$ 800,00	0,02%	
Banner – PCD	1	R\$ 800,00	0,02%	
Banner para site do Metrô	1	R\$ 800,00	0,02%	
Card – Conceito	1	R\$ 400,00	0,01%	
Card – Mulheres	1	R\$ 400,00	0,01%	
Card – PCD	1	R\$ 400,00	0,01%	
Card – Mobilidade sustentável	1	R\$ 400,00	0,01%	
Card – Responsabilidade social	1	R\$ 400,00	0,01%	
Capa para redes sociais	1	R\$ 400,00	0,01%	
Display de chão (com instalação)	6	R\$ 16.300,00	0,33%	
Painel de elevador (com instalação)	10	R\$ 13.800,00	0,28%	
SUBTOTAL PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS		R\$ 100.600,00	1,39%	

SUBTOTAL PRODUÇÃO		R\$ 920.250,00	18,5%
TOTAL GERAL DA CAMPANHA (MÍDIA + PRODUÇÃO)		R\$ 4.984.805,69	100,0%

Cronograma Geral

CRONOGRAMA GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS																	
RESUMO GERAL																	
MEIOS	VEICULOS	FORMATO	MARÇO				ABRIL				MAIO				TOTAL	%	
			SEM.1	SEM.2	SEM.3	SEM.4	SEM.1	SEM.2	SEM.3	SEM.4	SEM.1	SEM.2	SEM.3	SEM.4			
TV ABERTA	GLOBO	30" e 45"	X	X												R\$ 1.167.806,00	28,73%
TV ABERTA	MÓDULO FREQUÊNCIA GLOBO	10"			X	X	X	X								R\$ 478.233,90	11,77%
RÁDIO	GRANDES EMISSORAS	30" e 60"	X	X	X	X				X	X					R\$ 1.252.989,20	31,07%
INTERNET	UOL	DIVERSOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$ 130.130,00	10,61%
	GLOBO	DIVERSOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$ 118.250,00	
	R7	DIVERSOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$ 90.400,00	
	FOLHA	DIVERSOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$ 24.310,00	
	ESTADÃO	DIVERSOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$ 14.520,00	
	TIK TOK	VIDEO	X	X												R\$ 53.783,79	
OOH / DOOH	ELETROMIDIA	ABRIGO DE ÔNIBUS SEQUENCIAL QUADRUPLO	X													R\$ 39.292,00	17,82%
	JCDECAUX	ABRIGO DE ÔNIBUS AVULSO	X													R\$ 247.775,00	
	ELETROMIDIA	METRÔ ESTÁTICO - LIGHTBOX (ESTAÇÕES TATUAPE E BARRA FUNDA)		X												R\$ 8.488,80	
	JCDECAUX	METRÔ DIGITAL - TELAS INTERNAS			X											R\$ 159.786,00	
	ZANZAR	METRÔ DIGITAL - TELAS INTERNAS				X										R\$ 214.056,00	
TOTAL MÍDIA	MONITORES - CARROS DE APLICATIVOS						X	X							R\$ 54.755,00	100%	
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	FACEBOOK + INSTAGRAM	DIVERSOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$ 145.000,00	100,00%
	MÍDIA PROGRAMÁTICA	DIVERSOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$ 61.800,00	
	YOUTUBE	DIVERSOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$ 127.200,00	
TOTAL SERVIÇOS SERVIÇOS DE TECNOLOGIA (PRODUÇÃO)																R\$ 334.000,00	100,0%
TOTAL PRODUÇÃO (SERVIÇOS DE TECNOLOGIA + PRODUÇÃO DE PEÇAS)																R\$ 920.250,00	
TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO																R\$ 4.984.805,69	

Mídia Exterior – Metrô – Painéis Estáticos – Grade de Programação

VEÍCULO	LOCAL	LINHA	FORMATOS	TIPO	CLASSIFICAÇÃO DA ESTAÇÃO	PERIODICIDADE	TOTAL DE PAINÉIS	MARÇO																			UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA
								4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19					
								S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T									
JCDECAUX	Estação Tatuapé	Vermelha	Lightbox - Trânsito	Estático	Premium	Semanal	1								x	x	x	x	x	x	x	x	x		R\$ 3.564,00	R\$ 3.564,00		
JCDECAUX	Estação Barra Funda	Vermelha	Lightbox - Trânsito	Estático	Super Premium	Semanal	1								x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		R\$ 4.924,80	R\$ 4.924,80	
							2																				R\$ 8.488,80	





Mídia Exterior – Metrô – Painéis Digitais – Grade de Programação

VEÍCULO	PRODUTO	FORMATO	PAINÉIS	SECUNDAGEM	PERIODICIDAD E	Inserções Dia por Equipamento	MARÇO												UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA		
							18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			30	31
							S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			S	D
ELETROMIDIA	Digital Interno de Trem Linhas 1-Azul, 02-Verde e 03-Vermelha	Roteiro / Circuito	3.792	10	Semanal	105	x	x	x	x	x	x								R\$ 159.786,00	R\$ 159.786,00	
JCDECAUX	Telas Internas de vagões L4 Amarela	Roteiro / Circuito	720	10	Semanal	480					x	x	x	x	x	x	x	x	x	R\$ 118.908,00	R\$ 118.908,00	
JCDECAUX	Telas Internas de vagões L5 Lilás	Roteiro / Circuito	768	10	Semanal	480						x	x	x	x	x	x	x	x	R\$ 95.148,00	R\$ 95.148,00	
R\$ 373.842,00																						

Internet – Grade de Programação

PRAÇA	VEICULO	FORMATO	LOCAL	MARÇO				ABRIL				MAIO				JUNHO				CFM/CFV	IMPRESSOES/ VIEWS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL TABELA
				SEM.1	SEM.2	SEM.3	SEM.4	SEM.1	SEM.2	SEM.3	SEM.4	SEM.1	SEM.2	SEM.3	SEM.4	SEM.1	SEM.2	SEM.3	SEM.4				
SP CAPITAL (REGIÃO METROPOLITANA)	UOL	(DISPLAY) SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD + ANCHOR	ROS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	C.P.M	5.000.000	R\$ 15,18	R\$ 75.800,00
		VIDEO - VIEW COMPLETO 30S	ROS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	C.P.M.	280.000	R\$ 187,00	R\$ 54.230,00
TOTAL																					5.280.000		R\$ 130.130,00
SP CAPITAL (REGIÃO METROPOLITANA)	GLOBO.COM	BILLBOARD	ROS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	C.P.M	2.500.000	R\$ 20,00	R\$ 50.000,00
		VGLORO(ATE 30S COM SKIP)	ROS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	C.P.M	455.000	R\$ 150,00	R\$ 68.250,00
TOTAL																					2.955.000		R\$ 118.250,00
SP CAPITAL (REGIÃO METROPOLITANA)	R7	Super reader board	R7 - Home Page (principal e de canais) + Internas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	C.P.M	130.000	R\$ 80,00	R\$ 10.400,00
		Vídeo - View Completo (sem skip até 15 seg)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	C.P.V	16.000	R\$ 5,00	R\$ 80.000,00
TOTAL																					146.000		R\$ 90.400,00
SP CAPITAL (REGIÃO METROPOLITANA)	FOLHA.UOL.COM.BR	HALF PAGE	ROS sem filtros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	C.P.M	130.000	R\$ 187,00	R\$ 24.310,00
																					130.000		R\$ 24.310,00
TOTAL																					40.000		R\$ 14.520,00
SP CAPITAL (REGIÃO METROPOLITANA)	ESTADÃO.COM.BR	BILLBOARD	ROS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	C.P.M	40.000	R\$ 363,00	R\$ 14.520,00
																					40.000		R\$ 14.520,00
TOTAL																					2.284.775	R\$ 23,44	R\$ 53.783,79
SP CAPITAL (REGIÃO METROPOLITANA)	TIK TOK	Reenact\Frequency - TopFeed - VIDEO 15"	FEED	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	C.P.M	2.284.775		R\$ 53.783,79
																					2.284.775		R\$ 53.783,79
TOTAL																					10.855.775		R\$ 431.393,79
TOTAL GERAL																							R\$ 431.393,79





Serviços de Tecnologia – Grade de Programação

PRAÇA	PLATAFORMA	SEGMENTAÇÃO	FORMATO	MARÇO				MAIO				JUNHO				CPM/CPV	IMPRESSÕES/ CLICKS/ VIEWS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
				SEM.1	SEM.2	SEM.3	SEM.4	SEM.1	SEM.2	SEM.3	SEM.4	SEM.1	SEM.2	SEM.3	SEM.4				
SP CAPITAL (REGIÃO METROPOLITANA)	FACEBOOK + INSTAGRAM	AS ABC 20+ AS ABCDE 18+ AS AB 25+	Imagem/foto no feed, Carrossel e Stories	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CPM	3.666.667	R\$ 15,00	R\$ 55.000,00	
			Video 30"	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CPV	112.500	R\$ 0,80	R\$ 90.000,00	
TOTAL FACEBOOK + INSTAGRAM															3.779.167		R\$ 145.000,00		
SP CAPITAL (REGIÃO METROPOLITANA)	MÍDIA PROGRAMÁTICA	AS ABC 20+ AS ABCDE 18+ AS AB 25+	DISPLAY - Formatos IAB	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CPM	400.000	R\$ 12,00	R\$ 4.800,00		
			VIDEO - 30"	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CPV	180.000	R\$ 0,30	R\$ 57.000,00		
TOTAL MÍDIA PROGRAMÁTICA														580.000		R\$ 61.800,00			
SP CAPITAL (REGIÃO METROPOLITANA)	YOUTUBE	AS ABC 20+ AS ABCDE 18+ AS AB 25+	Select - Video 30"	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CPM	1.650.000	R\$ 48,00	R\$ 79.200,00		
			Select bumper - Video 6"	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	CPM	1.000.000	R\$ 48,00	R\$ 48.000,00		
TOTAL YOUTUBE														2.650.000		R\$ 127.200,00			
TOTAL GERAL PLATAFORMAS DE TECNOLOGIA															7.019.167		R\$ 334.000,00		

Internet – Rankings
Top 10 Geral
RANKING DAS TOP 100 PROPRIEDADES

comscore		Data Source : Multi-Platform			Geography : Brazil			Time Period : June 2023			Target : Ambos Sexos 18+ (Sudeste)			Media : Top 100 Properties		
Key Measures		Top 100 Properties			©2023 Comscore, Inc											
Row	Media	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 - Custom Target	56 024	15 323	53 371	100.0	100.0	100.0	45 638	19 478	26 159	368 302	20 007	348 296	0		
	Top 100 Properties															
1	Google Sites	56 024	15 323	51 578	100.0	100.0	96.6	12 384	3 854	8 530	69 744	10 539	59 205	953		
2	Facebook	55 692	11 246	50 602	99.4	73.4	94.8	1 350	541	810	111 466	682	110 784	831		
3	UOL	47 665	10 717	40 108	85.1	69.9	75.2	1 141	293	848	1 783	466	1 317	756		
4	Microsoft Sites	44 031	15 324	32 017	78.6	100.0	60.0	1 879	1 267	612	3 024	1 070	1 954	23		
5	Globo	43 553	8 944	36 569	77.7	58.4	68.5	1 308	250	1 059	2 461	633	1 828	101		
6	R7 Portal	36 232	5 919	31 485	64.7	38.6	59.0	442	55	387	641	70	571	536		
7	MercadoLivre	36 006	3 536	33 161	64.3	23.1	62.1	455	263	192	1 872	169	1 703	0		
8	Terra Networks	34 445	3 367	31 744	61.5	22.0	59.5	342	48	294	472	42	430	30		
9	Shopee Pte Ltd	34 154	1 325	33 114	61.0	8.6	62.0	129	52	77	4 745	31	4 714	9		
10	Bytedance Inc	33 221	1 324	32 275	59.3	8.6	60.5	281	245	35	14 658	223	14 435	177		
11	Amazon Sites	29 569	4 400	25 905	52.8	28.7	48.5	433	168	264	3 981	1 761	2 220	750		

Portais Jornalísticos
RANKING PORTAIS JORNALISTICOS

comscore		Data Source : Multi-Platform			Geography : Brazil			Time Period : June 2023			Target : Ambos Sexos 18+ (Sudeste)			Media : Newspaper Entities		
Key Measures		Newspaper Entities [Undup]			©2023 Comscore, Inc											
Row	Media	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 - Custom Target	56 024	15 323	53 371	100.0	100.0	100.0	45 638	19 478	26 159	368 302	20 007	348 296	0		
	Newspaper Entities															
1	Infoglobo	14 158	2 212	12 077	25.3	14.4	22.6	96	19	78	81	18	63	40		
2	Folha De S.Paulo	7 544	1 519	6 091	13.5	9.9	11.4	51	13	37	58	17	41	10		
3	O Tempo Jornal	5 205	150	5 059	9.3	1.0	9.5	17	1	16	24	2	22	6		
4	OTEMPO.COM BR	5 182	150	5 036	9.2	1.0	9.4	17	1	16	24	2	22	6		
5	Grupo Estado	4 677	322	4 364	8.3	2.1	8.2	14	2	12	14	2	12	0		
6	ESTADAO.COM BR	4 526	283	4 250	8.1	1.8	8.0	13	1	12	13	2	12	0		
7	Sistema Verdes Mares	3 524	143	3 386	6.3	0.9	6.3	11	0	10	13	0	12	3		
8	VERDESMARES.COM BR	3 045	143	2 907	5.4	0.9	5.4	10	0	10	12	0	11	3		
9	CorreioWeb	2 691	103	2 593	4.8	0.7	4.9	6	0	5	7	0	7	4		

Portais Mídias Sociais
RANKING MIDIA SOCIAL

comscore		Data Source : Multi-Platform			Geography : Brazil			Time Period : June 2023			Target : Ambos Sexos 18+ (Sudeste)			Media : Social Media [Undup]		
Key Measures		Social Media			©2023 Comscore, Inc											
Row	Media	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 - Custom Target	56 024	15 323	53 371	100.0	100.0	100.0	45 638	19 478	26 159	368 302	20 007	348 296	0		
	Social Media															
1	Facebook	55 692	11 246	50 602	99.4	73.4	94.8	1 350	541	810	111 466	682	110 784	831		
2	Bytedance Inc	33 221	1 324	32 275	59.3	8.6	60.5	281	245	35	14 658	223	14 435	177		
3	Google Messages (Mobile App)	23 437		23 437	41.8		43.0	0			131		131			
4	Twitter	18 769	1 236	17 661	33.5	8.1	33.1	147	23	124	2 305	15	2 291	67		
5	Kuaishou Technology	18 753	79	18 686	33.5	0.5	35.0	18	1	16	11 752	1	11 751	2		
6	TELEGRAM.ORG	17 244	292	16 988	30.8	1.9	31.8	2	1	1	1 396	1	1 385	1		
7	Pinterest	15 804	2 151	13 894	28.2	14.0	26.0	90	25	55	507	44	464	0		
8	LinkedIn	14 303	3 073	11 442	25.5	20.1	21.4	215	167	48	387	161	226	37		
9	Blogger	9 294	1 720	7 681	16.6	11.2	14.4	48	9	39	46	7	40	0		
10	(Mobile App)	7 100		7 100	12.7		13.3	0			45		45			
11	MISTERIOSDOMUNDO.ORG	4 258	3	4 255	7.6	0.0	8.0	12	0	12	18	0	18	0		
12	DISCORD.COM	3 860	923	2 990	6.9	6.0	5.6	25	21	3	106	17	88	51		
13	PORTALE.COM BR	3 615	1	3 614	6.5	0.0	6.8	10	0	10	11	0	11	0		
14	Snapchat, Inc	2 801	24	2 778	5.0	0.2	5.2	2	0	2	50	0	50	1		

Vitor Barros
CEO
PROPEG COMUNICAÇÃO S/A
15/09/2023

