

5.3.1. Raciocínio Básico

A partir da leitura atenta e criteriosa do briefing, conseguimos ampliar e aprofundar nosso conhecimento sobre o Metrô.

Toda a equipe envolvida neste trabalho pôde alcançar um patamar mais elevado e prático de familiaridade com as informações básicas da Companhia, como número de linhas, suas denominações, percursos, nomes e localização das estações, tamanho da rede, integrações, horários de operação, recursos de controle, monitoramento, concessões e linhas privatizadas, integrações com outros modais de transporte, valor das tarifas, área de abrangência, número de passageiros e os principais serviços e benefícios do Metrô.

Além disso, o briefing somado a uma busca proativa de informações complementares possibilitou formular e sintetizar o nosso Raciocínio Básico.

Entendemos ainda mais claramente a relevância que o Metrô confere ao seu “core business”, regido por uma gestão moderna e responsável, mas que jamais se distancia dos aspectos humanos de sua operação.

Ou seja, paralelamente à sua atividade de operar um sistema de transporte de massa, de alta capacidade, o Metrô busca continuamente cumprir a missão de promover a melhoria da qualidade de vida dos passageiros e de toda a população.

E faz isso com pleno respeito aos valores culturais e artísticos de cada segmento da sociedade, à diversidade étnica e às necessidades especiais de cada pessoa, além de uma inabalável preocupação com a proteção e preservação do meio ambiente.

Esses são princípios que o Metrô cultiva e aos quais se mantém indissolavelmente atrelado desde sua fundação.

Com base nessa vasta gama de informações, constatações e premissas, formulamos nosso Raciocínio Básico, que possibilitou a interpretação do tema do Exercício Criativo, considerando como foco principal a definição literal do tema enunciado no briefing:

“Ações De Cidadania E Humanização Realizadas Pelo Metrô De São Paulo”.

Além de direcionar os enfoques, pudemos ampliar os objetivos de comunicação, agregando outros aspectos que a campanha também contempla em sua Estratégia, tais como:

Relacionamento com o passageiro;

O passageiro é o foco principal do “negócio” do Metrô;

O bem-estar do passageiro;

Apoio a pessoas com deficiência e mobilidade reduzida, acessibilidade, idosos, mulheres;

Viagens seguras, confortáveis, respeito ao tempo do passageiro;

Reposicionamento da marca do Metrô de São Paulo.

Todos esses pressupostos estão inseridos no contexto da campanha. E, com relação ao reposicionamento de marca pretendido, nossa convicção é que ele será uma consequência natural da própria divulgação mais ampla e sistemática das ações sociais e de cidadania. Ou seja, por meio da campanha, as iniciativas do Metrô no âmbito social serão mais bem assimiladas e espontaneamente valorizadas para construir o merecido reconhecimento público.

Mesmo assim, não deixamos de exemplificar na Estratégia, de forma mais específica e direta, inúmeras ações de amplo alcance social que o Metrô coloca em prática. Muitas delas consideradas surpreendentes e louváveis pelos próprios usuários, mas até agora pouco conhecidas.

Através de pequenas sondagens informais que a Agência realizou por iniciativa própria em estações do Metrô, com rápidas abordagens a passageiros, esse desconhecimento ficou evidenciado.

Pouca gente sabe, por exemplo, da existência de postos avançados para atendimento de mulheres ameaçadas por importunação e violência, nem da existência de equipes de agentes femininas com “bodycams” que se deslocam entre as estações para ampliar a proteção às mulheres.

A maioria dos passageiros parece desconhecer também os serviços que garantem acessibilidade total para passageiros cadeirantes por meio de pequenos reparos em

cadeiras de rodas e também de bengalas de pessoas com deficiência visual. Da mesma forma, que o Metrô dispõe de equipes com noções de linguagem de sinais e que funcionários são treinados para prestar atendimento a passageiros acidentados ou que passam mal nos trens e estações.

Merecem também divulgação as preocupações do Metrô com as famílias que eventualmente precisam ser deslocadas de suas moradias em função de obras de expansão. A Companhia mantém programas de apoio, acolhimento e reassentamento das famílias.

O Metrô leva em conta também os impactos de sua operação nas comunidades por onde passa, preocupando-se com o entorno das estações e com efeitos no comércio e na vida das pessoas.

A par de tudo isso, o Metrô leva a sério as regulamentações e restrições ambientais, além de se dedicar a uma gestão energética sustentável.

Através de programas em parceria e apoio a instituições, a Companhia direciona seu empenho também para ações no âmbito da educação, saúde, cultura, esportes, qualificação de mão de obra, encaminhamento ao mercado de trabalho e tantas outras ações de inegável interesse social.

O Raciocínio Básico que elaboramos prestou-se, enfim, a servir como mapa norteador das propostas que sintetizamos em nossa Estratégia de Comunicação, apresentada a seguir.

5.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

A liberdade criativa nos permite traçar esta analogia.

A rede do Metrô nos remete à ideia da circulação sanguínea de um enorme organismo vivo e pulsante.

As linhas são as artérias e veias. Elas se interligam com os vasos e capilares que, por sua vez, representam os demais modais de transporte para ampliar e integrar o sistema.

Por essa malha imensa e complexa, circula o “sangue” que alimenta cada célula do enorme corpo da metrópole.

O Metrô é essencial nesse processo: ele leva o oxigênio e os nutrientes da nossa força de trabalho para todos os órgãos deste imenso ente urbano, alimentando a indústria, o comércio, serviços, repartições públicas e tantas outras atividades vitais para a sociedade. E bem no centro desse enorme e intrincado sistema está o coração do Metrô, o motor que propulsiona a circulação, regendo a harmonia e o ritmo da sinfonia da mobilidade. Esse coração é você e toda essa gente que move o Metrô.

Sem o Metrô, portanto, o talento e a dedicação dos profissionais da indústria, comércio, escolas e órgãos públicos não chegam ao seu destino. E as pessoas que usam o Metrô e movimentam toda essa engrenagem perdem seu acesso a bens e serviços essenciais para sua cidadania. Enfim, sem circulação a economia não sobrevive e o desenvolvimento não avança.

Essa reflexão alegórica somada ao briefing conduz a uma visão ainda mais plena e pragmática sobre o Metrô: sua missão de “conectar pessoas e lugares” por meio de transporte de massa moderno e sustentável.

O Raciocínio Básico foi o espaço privilegiado que nos serviu para introduzir e defender as ideias-força que sustentam a campanha, seus conteúdos, argumentos persuasivos e apelos emocionais e, ao mesmo tempo, gerou insights para as áreas de Criação e Planejamento da Agência em sua busca pelas soluções criativas, inéditas e efetivas que esta campanha propõe.

Nesse sentido, partimos para a criação de um conceito forte e instigante para a campanha, formulado com extrema síntese em seu enunciado: “É Você Que Move O Metrô”

Após analisar e descartar inúmeras alternativas de menor poder de sensibilização, decidimos eleger “É você que move o Metrô” como conceito central da comunicação. Ele estará presente em todas as peças e ações da campanha favorecendo a unidade do discurso e criando uma identidade própria e inconfundível para a campanha do Metrô. Com base no Conceito Central e nos pressupostos do Raciocínio Básico, desenvolvemos, então, nosso modelo estratégico.

O primeiro passo foi buscar o pleno entendimento do tema do Exercício e a identificação dos segmentos de público objetivados, bem como dos veículos específicos para cobrir e sensibilizar adequadamente todos os “targets” e, com isso, evidenciar o domínio técnico da Agência e sua familiaridade com os principais meios disponíveis atualmente no cardápio de veículos de mídia e não mídia. E tudo isso avaliando previamente aspectos técnicos, tais como adequação, efetividade e economicidade, além de previsibilidade tangível e segura de seus resultados.

Nos conteúdos, mantivemos sempre o foco na valorização dos benefícios que o Metrô produz não apenas para os usuários de seus serviços, mas para toda a sociedade. E também nos objetivos de comunicação do Metrô quanto à necessidade e oportunidade de apoiarmos o reposicionamento de sua imagem institucional.

Nesse sentido, a área de Planejamento da Agência definiu como públicos-alvo da campanha os seguintes grupos:

Público Primário

Este segmento é composto pelos Usuários do Metrô, frequentes e eventuais, que mantêm maior proximidade física com a Companhia e seus serviços, além de estarem mais expostos às manifestações de Comunicação habituais do Metrô em suas estações e composições. São eles que se manifestam por meio das pesquisas de satisfação, como principais

beneficiários dos serviços prestados. São também testemunhas vivas da operação e sentem na própria pele a sua qualidade e excelência, ao mesmo tempo em que vivenciam as eventuais dificuldades com alguns aspectos negativos como superlotação, atrasos, falhas técnicas e paralisações.

Público Secundário

Formado pela população em geral, que mesmo sem utilizar o transporte metroviário percebe os benefícios socioeconômicos que ele propicia. Esse enorme contingente, no entanto, recebe os inputs da mídia que habitualmente registra aspectos menos favoráveis do serviço. Essas informações nem sempre positivas podem ser contrabalanceadas por fatos e argumentos divulgados pela campanha, contribuindo para que a opinião pública se torne mais consistente com a realidade do Metrô.

Público Terciário

Este segmento foi também contemplado com uma ação poderosa e específica de comunicação dirigida, com maior potencial de mobilização e engajamento, além de motivar os funcionários quanto à importância do trabalho de cada um e incentivar o quadro funcional do Metrô, suas famílias e grupos sociais a se tornarem efetivos multiplicadores das mensagens.

As ações planejadas para atingir e sensibilizar cada um desses grupos estão descritas no capítulo Ideia Criativa, que inclui exemplos de peças e as respectivas funções na campanha.

Da mesma forma, a descrição e justificativas dos meios selecionados estão detalhadas tecnicamente no capítulo Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentado adiante.

5.3.3. Ideia criativa

Relação de peças identificadas:

- 1) Filme TV 45" – Filme de Lançamento da Campanha em TV: – Lança e divulga o conceito de comunicação exemplificando com algumas das ações que o Metrô de SP realiza nas áreas de cidadania e humanização.
- 2) Spot Rádio 30" – Amplia a visibilidade da campanha e a divulgação do conceito e das ações do Metrô de SP.
- 3) Anúncio sequencial de Jornal (3 duplas) – Divulga o conceito e informa as ações do Metrô de SP.
- 4) Painel Estático Metrô – Aproxima a campanha das pessoas, ao mesmo tempo em que informa as ações do Metrô de SP.
- 5) Relógio de Rua – Aproxima a campanha das ruas, ajuda a popularizá-la, ao mesmo tempo em que informa as ações do Metrô de SP.
- 6) Stories (15" Instagram) – Amplia a visibilidade da campanha, ao mesmo tempo em que informa exemplos de ações do Metrô de SP.
- 7) Banner Internet – Amplia a visibilidade da campanha, ao mesmo tempo em que informa exemplos de ações do Metrô de SP.
- 8) Não Mídia – Vídeo Endomarketing – comunica, informa e engaja os funcionários do Metrô para a campanha e as ações de cidadania e humanização do Metrô de SP.
- 9) Não Mídia - Hot Site – "Linhas que escrevem histórias." – Detalha mais cada ação do Metrô de SP contando as histórias de pessoas para todos.
- 10) Ação Lançamento (com Influencers) – Ação utilizando a tecnologia que já existe no centro de controle e simulação do Metrô para reforçar as ações e comprovar o nível de qualidade e do Metrô de SP para a população.

Peças não exemplificadas:

- 1) Redução de 30" do filme TV Lançamento - Amplia o alcance e a frequência da comunicação e, com isso, o conhecimento do conceito e das ações do Metrô de SP.
- 2) Vinheta de 10" - sem som para Metrô - Aproxima a campanha das pessoas, ao mesmo tempo em que informa as ações do Metrô de SP.
- 3) 10 Podcasts contando exemplos de histórias da série "Histórias escritas em nossas linhas" – Ação ajuda a divulgar a campanha de maneira mais detalhada e envolvente, o que contribui para sua retenção.
- 4) Vídeo 30" Instagram – Amplia a visibilidade da campanha, ao mesmo tempo em que informa exemplos de ações do Metrô de SP.
- 5) Vídeo 30" Facebook – Amplia a visibilidade da campanha, ao mesmo tempo em que informa exemplos de ações do Metrô de SP.
- 6) Vídeo 30" Twitter – Amplia a visibilidade da campanha, ao mesmo tempo em que informa exemplos de ações do Metrô de SP.
- 7) Vídeo 30" Youtube – Amplia a visibilidade da campanha, ao mesmo tempo em que informa exemplos de ações do Metrô de SP.
- 8) 4 Stories 15" Instagram – Amplia a visibilidade da campanha, ao mesmo tempo em que informa mais 4 exemplos de ações do Metrô de SP.
- 9) Peça de 15" Tik Tok – Amplia a visibilidade da campanha, ao mesmo tempo em que informa mais exemplos de ações do Metrô de SP.
- 10) Peça de 15" Kwai – Amplia a visibilidade da campanha, ao mesmo tempo em que informa mais exemplos de ações do Metrô de SP.

5.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

A partir das informações do Briefing e das diretrizes definidas no plano de comunicação, desenvolvemos a nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia alinhadas com as necessidades do Metrô, que precisa reposicionar sua imagem diante dos usuários e da sociedade em geral que, por motivos diversos, têm sido impactado negativamente.

Objetivos – Divulgar e reforçar a imagem de credibilidade que o Metrô vem construindo, com foco nos diversos perfis de usuários e para a sociedade em geral para destacar os inúmeros benefícios que traz aos usuários da capital paulista, como a mobilidade, a rapidez e o desenvolvimento por ele proporcionado ao longo de seus 55 anos.

Diretrizes de Mídia – Tendo em vista os objetivos de divulgação apontados, a estratégia para o exercício prevê um esforço localizado na capital. Estaremos presentes nos meios de massa com forte apelo e credibilidade nos públicos-alvo da campanha. Vamos considerar a jornada do usuário como base para apoiarmos nossa comunicação mesclando meios tradicionais e meios digitais, garantindo forte presença e consistência durante a campanha.

Público-Alvo

Todos os usuários e usuários potenciais da cidade de São Paulo e, de acordo com o Target Group Index da Kantar Ibope Media, conseguimos também identificar os perfis de usuários por tempo de uso e dividimos em Light Users, Medium Users e Heavy Users conforme tabelas abaixo.

Light Users - Semana Típica
Menos de 1h
de 1h a 3h

= 62,1% dos usuários de uma semana típica.

Medium Users - Semana Típica
de 3h a menos de 5h
de 5h a menos de 9h

= 26,1% dos usuários de uma semana típica.

Heavy Users - Semana Típica
de 9h a menos de 12h
de 12h a menos de 15h
de 15h ou mais

= 11,8% dos usuários de uma semana típica.

E conseguimos entender qual é o perfil de cada um desses usuários:

Usuários do Metrô em São Paulo	Homem	Mulher	Brasil-AB	Brasil-C	Brasil-DE	12-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
Metrô: Light users	48,7%	51,3%	50,8%	44,8%	4,41%	9,85%	10,5%	17,7%	21,1%	18,1%	11,4%	11,4%
Metrô: Medium users	51,6%	48,5%	50,7%	44,0%	5,32%	11,2%	9,36%	26,3%	25,4%	13,4%	9,47%	4,93%
Metrô: Heavy users	59,9%	40,1%	43,3%	49,2%	7,57%	16,5%	15,1%	31,5%	18,9%	11,6%	4,45%	1,87%

Fica claro que o Metrô está mais presente na rotina de homens e mulheres com maior foco nas classes A, B e C e com maior parcela acima dos 25 anos, porém não podemos deixar de considerar todos os usuários e também a sociedade em geral, que também formam opinião. A partir daí vamos entender os hábitos de consumo de mídia desses públicos.

Para considerar os usuários e a sociedade em geral, o target demográfico que iremos trabalhar para avaliar os rankings de audiência dos veículos será o de Ambos os sexos das classes A, B, C D e E acima dos 18 anos (AS ABCDE 18+).

O instituto Kantar Ibope TGI dispõe de pesquisas regulares que avaliam os hábitos de consumo e mídia dos públicos residentes na Região Metropolitana de São Paulo.

O estudo aponta dados relevantes que determinarão a escolha da mídia mais adequada para a campanha, conforme gráfico a seguir:

CONSUMIU NOS ÚLTIMOS 7 DIAS	POPULAÇÃO	Light users: Metrô	Medium users: Metrô	Heavy users: Metrô
Mídia Exterior/ out of home	81,5%	90,5%	95,6%	95,7%
Buscadores/ portais/ sites de notícias e variedades	80,6%	87,7%	88,6%	88,5%
Redes sociais	82,5%	87,5%	88,5%	91,1%
Vídeos on-line	77,1%	82,1%	86,5%	81,5%
Canais de TV aberta	77,4%	78,6%	80,9%	72,6%
Rádio	55,5%	60,9%	59,6%	53,9%
TV/ Vídeos on demand	49,5%	57,5%	58,1%	67,5%
Streaming de música	41,0%	48,0%	55,3%	58,4%
Jornais	27,2%	28,9%	35,0%	45,7%
Canais de TV por assinatura	29,6%	33,4%	34,5%	33,0%
Cinema	4,40%	8,03%	6,39%	13,6%

Fonte: Target Group Index – Usuários do Metrô de SP.

Estratégia de Mídia – A proposta de mídia baseia-se em conduzir o desenvolvimento tático do plano, explorando cada momento da comunicação e buscando a melhor relação custo-eficiência, de acordo com as características de cada meio.

Como forma de entregar a mensagem cada vez mais próxima do público, foi estruturado um mix de meios com capacidade de salvaguardar o princípio estratégico deste plano de mídia, que é levar a informação a todos que se relacionam com o Metrô, mas principalmente aos usuários.

Para isso recomendamos:

- 1) Priorizar os meios com maior potencial de cobertura do público-alvo.
- 2) Compor um mix de meios que crie o maior número possível de pontos de contato com o público-alvo da campanha e esteja presente na maior parte da jornada diária do usuário.
- 3) Explorar cada momento da comunicação, buscando a melhor relação custo-eficiência de acordo com as características de cada meio.

Nossa estratégia vai acompanhar a jornada diária do usuário do Metrô em diferentes momentos do seu dia, de forma que sejam impactados mais de uma vez pela mensagem. A estratégia de massa da campanha está vinculada ao potencial de cobertura que a mídia exterior proporciona, juntamente com os meios digitais e a TV aberta, que vão agregar cobertura nos diferentes tipos de usuários e na sociedade em geral.

Com base no ranking extraído do TGI, conseguiremos cobrir potencialmente mais de 90% dos usuários (light, medium e heavy) com a mídia exterior (estações, relógios de rua e TV Minuto), seguida dos meios digitais (redes sociais, portais, sites e buscadores, vídeos online) com mais de 87% de cobertura nos públicos, e TV aberta com 80,6% de penetração nos Medium Users e acima de 70% nos demais usuários.

A mídia exterior conjuntamente com os meios digitais e a TV aberta serão utilizados como principais plataformas de divulgação da mensagem em grande escala, objetivando maior desempenho em amplificação de cobertura para a campanha.

Como estratégia complementar, foram selecionados os meios que nos ajudarão no incremento da cobertura, frequência e visibilidade da campanha, que são os meios Rádio, para falar com a audiência quando estão em deslocamento e se atualizando das notícias, e Jornal de distribuição gratuita, que será distribuído nas principais estações do Metrô.

Tática de Mídia para os Planos Longo, Médio e Curto Prazo

Iremos detalhar abaixo as táticas propostas para os 3 cenários de campanha. A diferença entre elas será demonstrada e explicada nos exercícios planilhados ao final do documento.

Mídia Exterior (OOH/DOOH)

Como vimos no consumo de meios, esse meio que não possui um único formato é muito presente na vida dos usuários do Metrô, com índices de penetração acima dos 90% nos light users e passando dos 95% nos medium e heavy users. Este será o meio que nos ajudará a marcar presença todos os dias de forma ostensiva na jornada diária do usuário. Para evitarmos dispersão, uma vez que a campanha será mais direcionada ao usuário, priorizamos formatos que estarão dentro das estações e das composições e, quando estivermos na rua, selecionamos pontos próximos às estações e locais de grande fluxo de pessoas.

Para o lançamento da campanha contaremos com os formatos de grande impacto da JCDecaux, tais como os Icônicos da Sé e da Consolação que, juntamente com os Mupis das estações do Metrô com maior circulação de público, nos darão uma cobertura massiva diante dos usuários. E, quando eles estiverem dentro das composições, reforçaremos com a TV Minuto da Eletromídia.

Também estamos contemplando os Relógios Digitais da JCDecaux, reforçando a mensagem para os passantes.

Mídia Digital

Não podemos mais apenas chamar de internet os meios digitais, pois se trata de um ecossistema complexo e multidevices (smartphones, computadores, TV conectada, tablets, videogames, etc.). De acordo com a pesquisa do Kantar Ibope Media, o consumo do meio é de 88%. Outro dado relevante mostra que mais de 88,6% dos usuários acessam a internet por meio de smartphones e celulares e mais de 46,6% acessam via computadores.

Consumo de Internet: Aparelhos	População SP	Light users	Medium users	Heavy users
Smartphone/ telefone celular	87,9%	92,9%	92,9%	88,6%
Computador desktop/ notebook/ laptop	35,5%	48,0%	48,7%	46,6%
Smart TV (com acesso a internet)	23,2%	28,4%	29,8%	25,0%
Tablet	6,39%	7,64%	8,59%	12,9%
Console de videogame	5,75%	6,71%	6,82%	6,88%
Smartspeaker/ assistente de voz inteligente	3,27%	2,58%	4,94%	7,64%
Outros aparelhos	1,02%	1,51%	1,60%	0,81%

Fonte: Target Group Index – Usuários do Metrô de SP – Por onde acessa a internet.

Devido ao grande consumo deste meio, e por ser um meio multidevices, definimos nossa tática utilizando mídia de massa por meio dos grandes portais com maior audiência na cidade de São Paulo e complementamos a mensagem utilizando dados de geolocalização focando em usuários que possuem histórico de presença nas estações do Metrô.

O critério de investimento em cada veículo seguiu o escalonamento de share de audiência extraído do ranking do ComScore, que tem como base o número de visitantes únicos de cada página. Dessa forma, é possível dividir o investimento da campanha de acordo com o target. São eles:

Multicategoria – UOL, globo.com, Terra e R7. A programação propõe formatos de banner display na home page e internas, prevendo uma comunicação perene com o usuário. Os formatos serão para desktop e mobile.

Notícias/Informação – Os players Folha de S.Paulo e Estadão, que possuem alta credibilidade editorial e cobertura na cidade de São Paulo, visam, por meio dos formatos de banner display, comunicar não só a sociedade em geral, mas também os formadores de opinião. Os formatos serão direcionados para desktop e mobile.

Notícias Locais – no site Metrôpoles com formato de banner desktop e mobile.

Geolocalização Mobile – Por meio do veículo Logan, iremos reforçar a mensagem com vídeo dentro de apps mobile utilizando dados de geolocalização que consideram os usuários que tenham histórico de presença nas estações do Metrô. Também consideramos uma mídia muito importante, uma vez que mais de 88,6% dos usuários acessam a internet pelo celular.

Redes Sociais – Responsáveis pelas maiores audiências, esta categoria de mídia possui alta penetração e, por isso, direcionamos a veiculação constante durante a campanha, acompanhando tanto o lançamento quanto a fase de sustentação. Para reforçar a cobertura, serão selecionadas as redes de maiores audiências.

YouTube – Plataforma de maior consumo de vídeo, o YouTube está previsto durante toda a campanha e terá o objetivo de impulsionar os vídeos presentes na campanha do Metrô. Será utilizado como segmentação da praça de São Paulo, além de visar usuários que nesta praça tenham interesse em conteúdos correlacionados com a campanha e assuntos vinculados ao transporte e deslocamento dentro da cidade. Um ponto importante do YouTube é que, além de desktop e mobile, também garantiremos penetração em TVs Conectadas, já que, de acordo com o Kantar Ibope TGI, mais de 25% dos usuários do Metrô acessam a internet pela TV.

Meta (Facebook e Instagram) – Hoje, é a maior base de audiência nas redes sociais. Apresenta possibilidades de segmentação por interesse, páginas que seguem nas redes, conteúdos e capacidade de regionalização, possibilitando também a utilização dos perfis do Metrô como canais de comunicação com o usuário. Nestes, serão exibidos formatos de posts, stories e reels a fim de ampliar a capilaridade dos assuntos e gerar conversas para o Metrô.

TikTok, Kwai e X (Twitter) – utilizando segmentação na cidade de São Paulo e por meio de vídeos, vamos amplificar o alcance e aumentar a frequência das mensagens, complementado todo nosso ecossistema digital.

Em resumo, pode-se afirmar que há uma complementaridade desenvolvida com a mídia tradicional. A unificação proposta garante um alto índice de engajamento e a disseminação da informação na sociedade, ampliando o movimento iniciado pela mídia de massa.

Ação com Influenciador – Selecionamos a influenciadora Yasmin Yassine para mostrar curiosidades do Metrô. Ela irá vivenciar experiências, desde o fiscal de pista ao operador de trem. Escolhemos a youtuber por já ter um histórico e afinidade com o Metrô ao realizar uma ação de doação de livros nos trens e estações, que gerou muita repercussão a ponto de ter sido convidada pelo Metrô para conhecer o Centro de Controle Operacional. A ação será realizada em três semanas de acordo com o cronograma abaixo:

Primeira Semana:

01 Post Instagram Reels: parte 1 da campanha, mostrando os locais onde a influenciadora vai participar por um dia;

01 Post Instagram Stories (até 45"): repostando o Reels anterior e box de perguntas para falarem o que querem ver na Parte 2 (segundo Reels);

01 Repost no TikTok: repost do Instagram Reels.

Segunda Semana:

01 Post Instagram Reels: parte 2 da campanha, mostrando os locais onde a influenciadora participou sugeridos pela audiência;

01 Post Instagram Stories (até 45"): repostando o Reels anterior e box de perguntas para falarem o que querem ver na Parte 2 (segundo Reels);

01 Repost no TikTok: repost do Instagram Reels.

Terceira Semana:

01 Post Instagram Reels: compilado dos melhores momentos na visão da Influenciadora e falando sobre como o Metrô impacta a mobilidade urbana em uma cidade (Bullets do cliente);

01 Repost no TikTok: repost do Instagram Reels.

TV Aberta

O meio está contemplado nas primeiras duas semanas da campanha, nas 4 principais emissoras de TV Aberta com maior audiência: Globo, Record, SBT, Band, cobrindo a cidade de São Paulo.

Lançaremos a campanha com filmes de 45" nos dois primeiros dias e sustentaremos com 30" durante as duas semanas para que a mensagem seja passada com consistência.

O investimento por emissora está baseado na participação geral de audiência de cada uma, a partir de percentuais ponderados.

Emissoras	Rat%	Share Ponderado
GLOBO	5,4664	57%
Record TV	1,8854	20%
SBT	1,6058	16%
TV BAND	0,6959	7%
Total		100%

Fonte: Kantar Ibope Media – Instar Analytics Grande São Paulo – Julho 2023.

Os programas selecionados serão principalmente os de jornalismo da manhã e noite, aproveitando o momento de pico de audiência do meio e o comportamento de consumo de informação antes dos usuários irem para o trabalho ou para seus afazeres diários.

Rádio – Além de ter boa penetração entre o público-alvo, é um meio ágil, interativo e muito próximo dos ouvintes, pois pode ser acessado de qualquer lugar, através de várias plataformas. Vamos utilizar para aumentar a frequência da mensagem, durante as primeiras duas semanas de campanha, com spot de 30”.

Foram selecionadas as três emissoras FM com maior número de ouvintes por minuto, com veiculação de spots de 30” na faixa horária rotativa das 6h às 19h.

Ranking Emissoras – Grande São Paulo – Segunda a sexta-Feira, das 6h às 19h
Target: AS ABCDE, acima de 18 anos.

Emissora	OPM#
GSP - FM-BAND FM	149.400,46
GSP - FM-NATIVA FM	119.985,59
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	112.785,58
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	112.769,73
GSP - FM-JOVEM PAN FM	112.483,77
GSP - FM-METROPOLITANA YES	94.945,36
GSP - FM-GAZETA FM	93.111,34
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	86.758,37
GSP - FM-ANTENA 1	82.433,42
GSP - FM-RADIO MIX 106.3	76.535,98
GSP - FM-105 FM	75.503,97
GSP - FM-NOVABRASIL FM	72.463,32
GSP - FM-KISS FM	68.658,87
GSP - FM-RADIO DISNEY	65.646,36
GSP - FM-BAND NEWS	55.933,81
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	48.424,23
GSP - FM-RADIO MASSA FM	48.226,81
GSP - FM-CBN	46.865,37
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	43.125,12
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	40.770,63
GSP - FM-TOP FM 104.1	31.762,16
GSP - FM-GOSPEL FM	25.683,39
GSP - AM-RADIO CAPITAL	20.945,68
GSP - AM-JOVEM PAN NEWS AM	20.518,69
GSP - FM-FELIZ FM	15.622,02
GSP - FM-RADIO CAPITAL FM	11.229,77
GSP - FM-JOVEM PAN NEWS FM	9.847,90
GSP - FM-CULTURA FM	8.740,97
GSP - AM-RADIO BANDEIRANTES	8.308,06
GSP - FM-ELDORADO FM	7.541,22
GSP - FM-VIBE MUNDIAL FM/MUNDIAL FM	5.738,29
GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM	4.609,37
GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	1.333,53

Fonte: Kantar Ibope Media – Rádio Recall – EasyMedia4 – março/maio 2023

Plano de Longo Prazo – 90 Dias

TV Aberta, com filmes de 45" e 30". Essa programação prevê entrega de 150 TRPs, com cobertura de 41% e frequência média de 3,64.

Fonte: Kantar Ibope Media – Instar Analytics Grande São Paulo – Julho/2023.

Rádio nas 2 primeiras semanas, com Spot de 30" – Essa programação prevê entrega de 79,09 TRPs, com cobertura de 21% e frequência média de 3,87. Fonte: Kantar Ibope Media – Instar Analytics Grande São Paulo – Julho/2023.

Durante a primeira semana da campanha, para gerar maior impacto no target, teremos ainda:

Relógios Digitais - 44 unidades no entorno das estações de Metrô, com maior circulação de público.

Painéis Icônicos – na Estação da Sé e da Consolação.

TV Minuto nas 3 linhas – Verde, Vermelha e Azul.

Ao longo dos 90 dias, faremos a distribuição de 60 mil exemplares do Jornal Viva Cidade, com 3 duplas sequenciais.

Durante toda a campanha, teremos programação em Mídia Digital e Redes Sociais e 25 Mupis estáticos localizados nas estações de maior circulação de usuários.

Plano de Médio Prazo – 60 Dias

TV Aberta, com filmes de 45” e 30”. Essa programação prevê entrega de 150 TRPs, com cobertura de 41% e frequência média de 3,64.

Fonte: Kantar Ibope Media – Instar Analytics Grande São Paulo – Julho/2023.

Rádio nas 3 primeiras semanas, reforçando a imagem sonora, com Spot de 30” – Essa programação prevê entrega de 116,02 TRPs, com cobertura de 22% e frequência média de 5,17.

Fonte: Kantar Ibope Media – Instar Analytics Grande São Paulo – Julho/2023.

Durante as duas primeiras semanas da campanha, para gerar maior impacto no target, teremos ainda:

Relógios Digitais - 30 unidades no entorno das estações de Metrô, com maior circulação de público.

Na primeira semana, teremos:

Painéis Icônicos – na Estação da Sé e da Consolação.

TV Minuto nas 3 linhas – Verde, Vermelha e Azul.

Ao longo dos 60 dias, faremos a distribuição, próximo às estações de Metrô, de 20 mil exemplares do Jornal Viva Cidade, com 3 duplas sequenciais.

Durante toda a campanha, teremos programação em Mídia Digital e Redes Sociais e 25 Mupis estáticos localizados nas estações de maior circulação de usuários.

Plano de Curto Prazo – 30 Dias

TV Aberta, com filmes de 45” e 30”. Essa programação prevê entrega de 150 TRPs, com cobertura de 41% e frequência média de 3,64.

Fonte: Kantar Ibope Media – Instar Analytics Grande São Paulo – Julho/2023.

Rádio durante os 30 dias, reforçando a imagem sonora, com spot de 30” – Essa programação prevê entrega de 164,39 TRPs, com cobertura de 24% e frequência média de 6,84.

Fonte: Kantar Ibope Media – Instar Analytics Grande São Paulo – Julho/2023.

Na primeira semana da campanha, teremos:

Relógios Digitais - 50 unidades no entorno das estações de Metrô, com maior circulação de público.

Painéis Icônicos – na Estação da Sé e da Consolação.

TV Minuto nas 3 linhas – Verde, Vermelha e Azul.

Ao longo dos 30 dias, faremos a distribuição, próximo às estações de Metrô, de 60 mil exemplares do Jornal Viva Cidade, com 3 duplas sequenciais.

Durante toda a campanha, teremos programação em Mídia Digital e Redes Sociais e 25 Mupis estáticos localizados nas estações de maior circulação de usuários.

Estratégia de Não Mídia

Em complemento à Estratégia de Mídia, desenvolveremos um hot site para a campanha do Metrô, que irá conversar com toda a sociedade, com os usuários e também com os colaboradores do Metrô. Será uma plataforma de histórias cotidianas que serão disponibilizadas em texto e áudio, para serem lidas e escutadas até mesmo enquanto as pessoas se deslocam. O nome desse hot site especial será “Linhas que escrevem histórias”. Também será desenvolvido um vídeo institucional para o público interno, enaltecendo os colaboradores e o serviço prestado pelo Metrô aos usuários e a toda a sociedade.

Anexos – Planos de Mídia

Plano de Longo Prazo – 90 Dias

CRONOGRAMA 90 DIAS

MEIO	MERCADO	VEICULO	FORMATO / DURAÇÃO	MÉS 1	MÉS 2	MÉS 3	INS.	TOTAL TABELA	SHARE%
TV ABERTA	SP1	GLO / SBT / REC / BAN / CUL / GAZ / REDE TV	30" e 45"				52	1 582 889,50	40%
RÁDIO	SP CAPITAL	EMISSORAS FM	Spot 30"				149	R\$ 561.789,00	14%
OOH	SP CAPITAL	JCDECAUX - RELÓGIO DE RUA	Digital				44	R\$ 270 864,00	28%
		JCDECAUX - MUPI	Estático				300	R\$ 379 200,00	
		JCDECAUX - ICÔNICO CONSOLAÇÃO - LINHA VERDE	Digital				1	R\$ 68 364,00	
		JCDECAUX - ICÔNICO SÉ - LINHA VERMELHA	Digital				1	R\$ 135 432,00	
		ELETROMIDIA - TV MINUTO - Linhas Azul, Verde e Vermelha	Digital				7 584	R\$ 266 310,00	
JORNAL	SÃO PAULO	JORNAL VIVA CIDADE	PÁGINA DUPLA SEQUENCIAL				3	R\$ 125 700,00	3%
DIGITAL	SÃO PAULO	DIVERSOS	DIVERSOS					R\$ 610 000,24	15%
TOTAL MÍDIA								R\$ 4 000 548,74	100%
									80%
TOTAL PRODUÇÃO		PRODUÇÃO - prestadores de serviços de tecnologia						R\$ 395 000,00	40%
		PRODUÇÃO - peças para veiculação						R\$ 604 420,00	60%
								R\$ 999 420,00	100%
TOTAL GERAL								R\$ 4 999 968,74	100%

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO SP CAPITAL

EMISSORA	PROGRAMAÇÃO	FORMATO	MES 1												TT INS.	UNIT. TABELA	TOTAL TABELA	SHARE
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	
EMISSORAS JORNALISTICAS																		
BAND FM	INDET 6H AS 19H	30"			5	5	5	5	5			5	5	5	4		49	
NATIVA FM	INDET 6H AS 19H	30"			5	5	5	5	5			5	5	5	5		50	
ALPHA FM	INDET 6H AS 19H	30"			5	5	5	5	5			5	5	5	5		50	
TOTAL RADIO CAPITAL					15	15	15	15	15			15	15	15	14		149	
																	561.789,00	100%

PROGRAMAÇÃO JORNAL

VEÍCULO	TIRAGEM	PERIODICIDADE	FORMATO	MÊS												Nº INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
				MÊS 1			MÊS 2			MÊS 3			MÊS 4					
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
JORNAL VIVA CIDADE	20.000	SEMANAL	3 duplas Sequenciais													3	41.900,00	125.700,00
TOTAL JORNAL																3		125.700,00

PROGRAMAÇÃO OOH

FRAÇA	VEÍCULO	TIPO	COLOCAÇÃO	FORMATO	MÊS												QUANTIDADE	INSERÇÕES	CUSTO TABELA	
					MÊS 1			MÊS 2			MÊS 3			UNITÁRIO	TOTAL					
					S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
SÃO PAULO	JCDECAUX	RELOGIO DE RUA	Principais corredores	192px (largura) x 288px (altura), 225px (largura) x 337px (altura), 2160px (largura) x 3940px (altura)													44	44	6 156,00	270 864,00
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Mupi Estático	1,185m x 1,750m													1 face	300	1 264,00	379 200,00
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Consolação - Iconico Consolação - Linha Verde	Vinheta 10"													1	1	68 364,00	68 364,00
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Sê - Iconico Sê - Linha Vermelha	Vinheta 10"													1	1	135 432,00	135 432,00
SÃO PAULO	ELETROMIDIA	TV Minuto	Linhas Vermelha, Verde e Azul	Vinheta 10"													7 584	7 584	266 310,00	266 310,00
TOTAL OOH																	7 720	7 930		1 120 170,00

PROGRAMAÇÃO MÍDIA DIGITAL

PRACA	VEÍCULO	CANAL / SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE CONTRATADA	VALOR UNITÁRIO	TOTAL TABELA
SP1	GLOBO.COM	AS ABCD 18+ SP1	BILLBOARD (970 x 250) MEIA PÁGINA (300 x 600) RETÂNGULO MÉDIO (300 x 250)	90 DIAS	CPM	5.250.000	R\$ 20,00	R\$ 105.000,00
SP1	UOL	AS ABCD 18+ SP1	SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD	90 DIAS	CPM	6.916.996	R\$ 15,18	R\$ 105.000,00
SP1	TERRA	AS ABCD 18+ SP1	Billboard, GigaBanner, Super Banner, Full Board	90 DIAS	CPM	609.524	R\$ 131,25	R\$ 80.000,03
SP1	R7	AS ABCD 18+ SP1	Formatos Display: 728x90, 970x250, 300x250, 300x600	90 DIAS	CPM	800.000	R\$ 100,00	R\$ 80.000,00
SP1	METROPOLES	AS ABCD 18+ SP1	Formato 300x250px	90 DIAS	CPM	1.000.000	R\$ 80,00	R\$ 80.000,00
SP1	FOLHA DE SP	AS ABCD 18+ SP1 AS ABCD 18+ SP1	Half Page (300x600) Retangulo Médio (300x250)	90 DIAS 90 DIAS	CPM CPM	194.653 200.000	R\$ 187,00 R\$ 218,00	R\$ 36.400,11 R\$ 43.600,00
SP1	ESTADÃO	AS ABCD 18+ SP1	ULTRA BANNER, SUPER BANNER, BIG TOWER, RETÂNGULO MÉDIO	90 DIAS	CPM	444.445	R\$ 180,00	R\$ 80.000,10
TOTAL MÍDIA DIGITAL						15.415.618	R\$	610.000,24

DIGITAL - PRODUÇÃO

EMPRESA	SEGMENTAÇÃO/ CANAL	PLATAFORMA	FORMATO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE	VALOR UNIT.	TOTAL TABELA
GOOGLE	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	YOUTUBE	VÍDEO 30"	90 DIAS	CPM	10.000.000	R\$ 8,00	R\$ 80.000,00
META	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	FACEBOOK / INSTAGRAM	VÍDEO 30" (FEED) VÍDEO 15" (STORIES E REELS)	90 DIAS	CPM	16.000.000	R\$ 5,00	R\$ 80.000,00
TWITTER	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	TWITTER (X)	VÍDEO 30"	90 DIAS	CPM	3.666.667	R\$ 15,00	R\$ 55.000,00
TIKTOK	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	TIKTOK	POST 15"	90 DIAS	CPM	8.333.333	R\$ 6,00	R\$ 50.000,00
KWAI	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	KWAI	POST 15"	90 DIAS	CPM	12.500.000	R\$ 4,00	R\$ 50.000,00
LOGAN	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	APPS	POST 15"	90 DIAS	CPV	384.615	R\$ 0,13	R\$ 50.000,00
SOCIALIZERS DIGITAL	INFLUENCIADORA YASMIN YASSINE			3 SEMANAS				
	01 Post Instagram Reels: Parte 1 da campanha, mostrando os locais onde ela vai			PRIMEIRA SEMANA				
	01 Post Instagram Stories (até 45s): Repostando o Reels anterior e box de perguntas para falarem o que querem ver na Parte 2 (Segundo Reels);							
	01 Post Instagram Reels: Parte 2 da campanha, mostrando os locais onde ela participou sugeridos pela audiência;							
	01 Post Instagram Stories (até 45s): Repostando o Reels anterior e box de perguntas para falarem o que querem ver na Parte 2 (Segundo Reels);			SEGUNDA SEMANA	AÇÃO	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
	01 Post Instagram Reels: Compilado dos melhores momentos na visão da influenciadora e falando sobre como o Metrô impacta na mobilidade urbana em uma cidade (Bullets do cliente);			TERCEIRA SEMANA				
01 Post no Tiktok: Repost do Instagram Reels;								
TOTAL PRODUÇÃO DIGITAL						50.884.616		R\$ 395.000,00

Plano de Médio Prazo – 60 Dias

CRONOGRAMA 60 DIAS

MEIO	MERCADO	VEICULO	FORMATO / DURAÇÃO	MÊS 1	MÊS 2	INS.	TOTAL TABELA	SHARE %
TV ABERTA	SP1	GLO / SBT / REC / BAN	30" e 45"			52	1.589.106,50	39%
RÁDIO	SP CAPITAL	EMISSORAS FM	Spot 30"			221	R\$ 833.664,00	20%
COH	SP CAPITAL	JCDECAUX - RELÓGIO DE RUA	Digital			60	R\$ 369.360,00	27%
		JCDECAUX - MUPI	Estático			200	R\$ 252.800,00	
		JCDECAUX - ICÔNICO CONSOLAÇÃO - LINHA VERDE	Digital			1	R\$ 68.364,00	
		JCDECAUX - ICÔNICO SÉ - LINHA VERMELHA	Digital			1	R\$ 136.432,00	
		ELETROMIDIA - TV MINUTO - Linhas Azul, Verde e Vermelha	Digital			3.792	R\$ 266.310,00	
JORNAL	SÃO PAULO	JORNAL VIVA CIDADE	PÁGINA DUPLA SEQUENCIAL			2	R\$ 58.200,00	1%
DIGITAL	SÃO PAULO	DIVERSOS	DIVERSOS				R\$ 500.000,32	12%
TOTAL MÍDIA							R\$ 4.073.236,82	100%
								82%
TOTAL PRODUÇÃO		PRODUÇÃO - prestadores de serviços de tecnologia					R\$ 320.000,00	35%
		PRODUÇÃO - peças para veiculação					R\$ 604.420,00	65%
							R\$ 924.420,00	100%
TOTAL GERAL							R\$ 4.987.656,82	100%

PROGRAMAÇÃO OOH

PRAÇA	VEICULO	TIPO	COLOCAÇÃO	FORMATO	MÊS 1				MÊS 2				QUANTIDADE	INSERÇÕES	CUSTO TABELA	
					S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			UNITARIO	TOTAL
SÃO PAULO	JCDECAUX	RELÓGIO DE RUA	Principais corredores	Digital									60	60	6 156,00	369 360,00
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Mupi Estático	1,185m x 1,750m									1 face	200	1 264,00	252 800,00
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Consolação - Icônico Consolação - Linha Verde	Vineta 10"									1	1	68 364,00	68 364,00
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Sé - Icônico Sé - Linha Vermelha	Vineta 10"									1	1	135 432,00	135 432,00
SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	TV Minuto	Linhas Vermelha, Verde e Azul	Vineta 10"									3 792	3 792	266 310,00	266 310,00
TOTAL OOH													3 854	4 054		1 092 266,00

PROGRAMAÇÃO MÍDIA DIGITAL

PRACA	VEÍCULO	CANAL / SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE CONTRATADA	VALOR UNITÁRIO	TOTAL TABELA
SP1	GLOBO.COM	AS ABCD 18+ SP1	BILLBOARD (970 x 250) MEIA PÁGINA (300 x 600) RETÂNGULO MÉDIO (300 x 250)	60 DIAS	CPM	4.000.000	R\$ 20,00	R\$ 80.000,00
SP1	UOL	AS ABCD 18+ SP1	SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD	60 DIAS	CPM	5.270.092	R\$ 15,18	R\$ 80.000,00
SP1	TERRA	AS ABCD 18+ SP1	Billboard, GigaBanner, Super Banner, Full Board	60 DIAS	CPM	533.334	R\$ 131,25	R\$ 70.000,09
SP1	R7	AS ABCD 18+ SP1	Formatos Display: 728x90, 970x250, 300x250, 300x600	60 DIAS	CPM	700.000	R\$ 100,00	R\$ 70.000,00
SP1	METROPOLES	AS ABCD 18+ SP1	Formato 300x250px	60 DIAS	CPM	875.000	R\$ 80,00	R\$ 70.000,00
SP1	FOLHA DE SP	AS ABCD 18+ SP1 AS ABCD 18+ SP1	Half Page (300x600) Retângulo Médio (300x250)	60 DIAS 60 DIAS	CPM CPM	213.904 137.615	R\$ 187,00 R\$ 218,00	R\$ 40.000,05 R\$ 30.000,07
SP1	ESTADÃO	AS ABCD 18+ SP1	ULTRA BANNER, SUPER BANNER, BIG TOWER, RETÂNGULO MÉDIO	60 DIAS	CPM	333.334	R\$ 180,00	R\$ 60.000,12
TOTAL MÍDIA DIGITAL						12.063.279	R\$	500.000,32

DIGITAL - PRODUÇÃO

EMPRESA	SEGMENTAÇÃO/ CANAL	PLATAFORMA	FORMATO	PERIODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE	VALOR UNIT.	TOTAL LIQUIDO
GOOGLE	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	YOUTUBE	VIDEO 30"	60 DIAS	CPM	7.500.000	R\$ 8,00	R\$ 60.000,00
META	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	FACEBOOK / INSTAGRAM	VIDEO 30" (FEED) VIDEO 15" (STORIES E REELS)	60 DIAS	CPM	12.000.000	R\$ 5,00	R\$ 60.000,00
TWITTER	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	TWITTER (X)	VIDEO 30"	60 DIAS	CPM	3.333.333	R\$ 15,00	R\$ 50.000,00
TIKTOK	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	TIKTOK	POST 15"	60 DIAS	CPM	6.666.667	R\$ 6,00	R\$ 40.000,00
KWAI	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	KWAI	POST 15"	60 DIAS	CPM	10.000.000	R\$ 4,00	R\$ 40.000,00
LOGAN	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	APPS	POST 15"	60 DIAS	CPV	307.692	R\$ 0,13	R\$ 40.000,00
SOCIALIZERS DIGITAL	INFLUENCIADORA YASMIN YASSINE			3 SEMANAS				
	01 Post Instagram Reels: Parte 1 da campanha, mostrando os locais onde ela			PRIMEIRA SEMANA				
	01 Post Instagram Stories (até 45s): Repostando o Reels anterior e box de perguntas para falarem o que querem ver na Parte 2 (Segundo Reels);							
	01 Repost no Tiktok: Repost do Instagram Reels;							
	01 Post Instagram Reels: Parte 2 da campanha, mostrando os locais onde ela participou sugeridos pela audiência;			SEGUNDA SEMANA	AÇÃO	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
	01 Post Instagram Stories (até 45s): Repostando o Reels anterior e box de perguntas para falarem o que querem ver na Parte 2 (Segundo Reels);							
01 Repost no Tiktok: Repost do Instagram Reels;								
01 Post Instagram Reels: Compilado dos melhores momentos na visão da influenciadora e falando sobre como o Metrô impacta na mobilidade urbana em uma cidade (Bullets do cliente);				TERCEIRA SEMANA				
01 Repost no Tiktok: Repost do Instagram Reels;								
TOTAL PRODUÇÃO DIGITAL						39.807.693		R\$ 320.000,00

Plano de Curto Prazo – 30 Dias

CRONOGRAMA 30 DIAS

MEIO	MERCADO	VEÍCULO	FORMATO / DURAÇÃO	MÊS 1	INS.	TOTAL TABELA	SHARE%
TV ABERTA	SP1	GLO / SBT / REC / BAN	30" e 45"		52	1.582.889,50	38%
RÁDIO	SP CAPITAL	EMISSORAS FM	Spot 30"		315	R\$ 1.187.655,00	29%
OOH	SP CAPITAL	JCDECAUX - RELÓGIO DE RUA	Digital		50	R\$ 307.800,00	22%
		JCDECAUX - MUPI	Estático		100	R\$ 126.400,00	
		JCDECAUX - ICÔNICO CONSOLAÇÃO - LINHA VERDE	Digital		1	R\$ 88.364,00	
		JCDECAUX - ICÔNICO SÉ - LINHA VERMELHA	Digital		1	R\$ 135.432,00	
		ELETROMIDIA - TV MINUTO - Linhas Azul, Verde e Vermelha	Digital		3.792	R\$ 266.310,00	
JORNAL	SÃO PAULO	JORNAL VIVA CIDADE	PÁGINA DUPLA SEQUENCIAL		2	R\$ 120.360,00	3%
DIGITAL	SÃO PAULO	DIVERSOS	DIVERSOS			R\$ 340.000,25	8%
TOTAL MÍDIA						R\$ 4.135.210,75	100%
							83%
TOTAL PRODUÇÃO		PRODUÇÃO - prestadores de serviços de tecnologia				R\$ 260.000,00	30%
		PRODUÇÃO - peças para veiculação				R\$ 604.420,00	70%
TOTAL PRODUÇÃO						R\$ 864.420,00	100%
							17%
TOTAL GERAL						R\$ 4.999.630,75	100%

PROGRAMAÇÃO JORNAL

VEÍCULO	TIRAGEM	PERIODICIDADE	FORMATO	MÊS 1				Nº INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
				S1	S2	S3	S4			
JORNAL VIVA CIDADE	30.000	SEMANAL	3 duplas Sequenciais					2	60.180,00	120.360,00
TOTAL JORNAL								2		120.360,00

PROGRAMAÇÃO OOH

PRAÇA	VEICULO	TIPO	COLOCAÇÃO	FORMATO	MÊS 1				QUANTIDADE	INSERÇÕES	CUSTO TABELA	
					S1	S2	S3	S4			UNITÁRIO	TOTAL
SÃO PAULO	JCDECAUX	RELÓGIO DE RUA	Principais corredores	Digital					50	50	6.156,00	307.800,00
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Muji Estático	1.185m x 1.750m					1 face	100	1.264,00	126.400,00
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Consolação - Icônico Consolação - Linha Verde	Vinheta 10"					1	1	68.364,00	68.364,00
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Sé - Icônico Sé - Linha Vermelha	Vinheta 10"					1	1	135.432,00	135.432,00
SÃO PAULO	ELETROMIDIA	TV Minuto	Linhas Vermelha, Verde e Azul	Vinheta 10"					3.792	3.792	266.310,00	266.310,00
TOTAL OOH									3.844	3.944		904.306,00

PROGRAMAÇÃO MÍDIA DIGITAL

PRACA	VEICULO	CANAL / SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE CONTRATADA	VALOR UNITÁRIO	TOTAL TABELA
SP1	GLOBO.COM	AS ABCD 18+ SP1	BILLBOARD (970 x 250) MEIA PÁGINA (300 x 600) RETÂNGULO MÉDIO (300 x 250)	30 DIAS	CPM	3.000.000	R\$ 20,00	R\$ 60.000,00
SP1	UOL	AS ABCD 18+ SP1	SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER + BILLBOARD	30 DIAS	CPM	3.952.569	R\$ 15,18	R\$ 60.000,00
SP1	TERRA	AS ABCD 18+ SP1	Billboard, GigaBanner, Super Banner, Full Board	30 DIAS	CPM	342.858	R\$ 131,25	R\$ 45.000,11
SP1	R7	AS ABCD 18+ SP1	Formatos Display: 728x90, 970x250, 300x250, 300x600	30 DIAS	CPM	450.000	R\$ 100,00	R\$ 45.000,00
SP1	METROPOLES	AS ABCD 18+ SP1	Formato 300x250px	30 DIAS	CPM	562.500	R\$ 80,00	R\$ 45.000,00
SP1	FOLHA DE SP	AS ABCD 18+ SP1 AS ABCD 18+ SP1	Half Page (300x600) Retângulo Médio (300x250)	30 DIAS 30 DIAS	CPM CPM	133.690 91.743	R\$ 187,00 R\$ 218,00	R\$ 25.000,03 R\$ 19.999,97
SP1	ESTADÃO	AS ABCD 18+ SP1	ULTRA BANNER, SUPER BANNER, BIG TOWER, RETÂNGULO MÉDIO	30 DIAS	CPM	222.223	R\$ 180,00	R\$ 40.000,14
TOTAL MÍDIA DIGITAL						8.755.583	R\$	340.000,25

DIGITAL - PRODUÇÃO

EMPRESA	SEGMENTAÇÃO/ CANAL	PLATAFORMA	FORMATO	PERIODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE	VALOR UNIT.	TOTAL LIQUIDO
GOOGLE	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	YOUTUBE	VÍDEO 30"	30 DIAS	CPM	6.250.000	R\$ 8,00	R\$ 50.000,00
META	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	FACEBOOK / INSTAGRAM	VÍDEO 30" (FEED) VÍDEO 15" (STORIES E REELS)	30 DIAS	CPM	10.000.000	R\$ 5,00	R\$ 50.000,00
TWITTER	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	TWITTER (X)	VÍDEO 30"	30 DIAS	CPM	2.666.667	R\$ 15,00	R\$ 40.000,00
TIKTOK	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	TIKTOK	POST 15"	30 DIAS	CPM	5.000.000	R\$ 6,00	R\$ 30.000,00
KWAI	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	KWAI	POST 15"	30 DIAS	CPM	7.500.000	R\$ 4,00	R\$ 30.000,00
LOGAN	Segmentação: SP1 , AS, 18+ População Geral	APPS	POST 15"	60 DIAS	CPV	230.769	R\$ 0,13	R\$ 30.000,00
SOCIALIZERS DIGITAL	INFLUENCIADORA YASMIN YASSINE		3 SEMANAS					
	01 Post Instagram Reels: Parte 1 da campanha, mostrando os locais onde ela			PRIMEIRA SEMANA				
	01 Post Instagram Stories (até 45s): Repostando o Reels anterior e box de perguntas para falarem o que querem ver na Parte 2 (Segundo Reels);							
	01 Post Instagram Reels: Parte 2 da campanha, mostrando os locais onde ela participou sugeridos pela audiência;							
	01 Post Instagram Stories (até 45s): Repostando o Reels anterior e box de perguntas para falarem o que querem ver na Parte 2 (Segundo Reels);			SEGUNDA SEMANA	AÇÃO	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
	01 Post Instagram Reels: Compilado dos melhores momentos na visão da influenciadora e falando sobre como o Metrô impacta na mobilidade urbana em uma cidade (Bulletts do cliente);			TERCEIRA SEMANA				
	01 Post no Tiktok: Repost do Instagram Reels;							
TOTAL PRODUÇÃO DIGITAL						31.647.437		R\$ 260.000,00

RESUMO DE INVESTIMENTOS - PRODUÇÃO

ETAPA	TIPO DE MÍDIA	FORMATO	ESPECIFICAÇÃO	QTDE VEÍCULOS	QTDE COPIAS	CUSTO UNITÁRIO COPIAS	CUSTO TOTAL COPIAS	CUSTO PRODUÇÃO	CUSTO TOTAL	CUSTO %
MÍDIA IMPRESSA E EXTERIOR	OOH - METRO PAINÉIS ESTÁTICOS	PAINEL 1 185 M X 1 750 M	BACKLIGHT impressão 4 cores (frente) e 3 cores (verso) impressão digital UV 300 DPI/ papel offset fosco 2 lados 130gr ou impressão serigráfica 4/3 cores		25	120,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	0,50%
	OOH - VINHETA 10" SEM ÁUDIO	Ícone S8 / ficheiro Consolidação / TV 1 minuto	VIDEO DE 10" SEM ÁUDIO PARA METRÔ		1	15000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	2,48%
	OOH - RELOGIO DE RUÁ	192 px x 288 px / 225 px x 337px / 2190 ox x 3940 px	Vinheta 10"		3	5000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	2,48%
	IMAGENS / PRODUÇÃO DE FOTOS		Quatro Imagens (Pessoas/Temas)		4	6000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	3,97%
ACÇÕES DE NÃO MÍDIA	VIDEO ENDOMARKETING	Video de 1:27"	Video para informar o publico interno sobre o novo posicionamento do Metro de SP		1			75.000,00	75.000,00	12,41%
	HOT SITE	HOT SITE "LINHAS QUE ESCREVEM HISTÓRIAS" página digital com 10 pod casts de audio contando histórias interessantes de usuarios dentro do sistema e das estações do metrô						50.000,00	50.000,00	8,27%
MÍDIA ELETRÓNICA	INTERNET	SUPER BANNER	728x90pixels		3	800,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	0,40%
	INTERNET	RETÁNGULO	300 X 250 pixels		1	800,00	800,00	800,00	800,00	0,13%
	INTERNET	RETÁNGULO MEDIO	300 X 250 pixels		5	800,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	0,66%
	INTERNET	HALF PAGE	300 X 600 pixels		4	800,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	0,53%
	INTERNET	GIGA BANNER	970x90 pixels		1	800,00	800,00	800,00	800,00	0,13%
	INTERNET	BILLBOARD	970 X 250 pixels		4	800,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	0,53%
	INTERNET	FOOTER	300x25px ou 320x50px		1	800,00	800,00	800,00	800,00	0,13%
	INTERNET	DISPLAY	728 X 90pixels		1	800,00	800,00	800,00	800,00	0,13%
	INTERNET	FULLBOARD	1260x400px		1	800,00	800,00	800,00	800,00	0,13%
	INTERNET	ULTRABANNER	970x90 pixels		1	800,00	800,00	800,00	800,00	0,13%
	INTERNET	BIG TOWER	300 X 600 pixels		1	800,00	800,00	800,00	800,00	0,13%
	TV / INTERNET	FILME 45"REDUÇÃO 30"			4	800,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	0,53%
	TV	FILME 45"30" (COPIAS)			2	1500,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	0,50%
	RÁDIO	ENVIOS MATERIAL			4	255,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	0,17%
		SPOT 30"			3	6666,67	20.000,00	20.000,00	20.000,00	3,31%
		PEÇA DE 15" - REDES SOCIAIS			5	6000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	4,88%
TOTAL GERAL PRODUÇÃO								604.420,00	604.420,00	100,00%

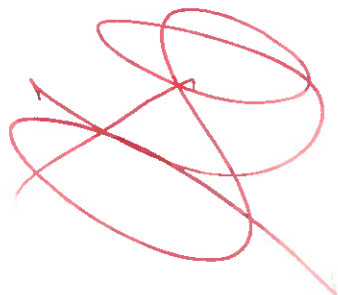


M



BANNER INTERNET







METRÔ VERSO

Vamos usar uma tecnologia que já existe para lançar o conceito "É você que move o metrô". Ao mesmo tempo, vamos deixar o Metrô mais pop e falar com um público mais jovem.

COMO?

Com o simulador do Metrô. Que já existe. No comando da operação do Metrô, há um simulador:

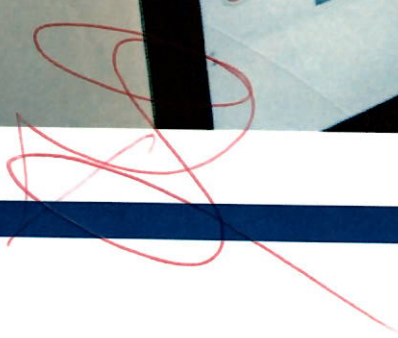
Vamos convidar alguns influenciadores famosos do universo dos games, que fazem gameplay no YouTube e no Twitch, para ir na central de operações do Metrô e usar o simulador. Podemos comparar a performance deles.

Tudo será filmado e transmitido nos canais desses influenciadores.

AÇÃO DE LANÇAMENTO



METRÔ



mm

A VIDA
O METRÔ.



⚙️ TODO APOIO ÀS PESSOAS QUE SE MUDAM
POR CAUSA DE OBRAS DE EXPANSÃO.

É VOCÊ QUE MOVE O METRÔ.

PAINEL ESTÁTICO METRÔ



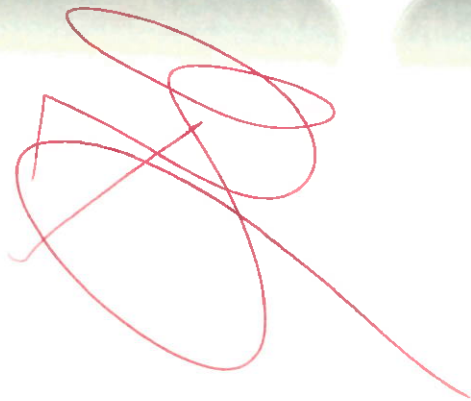


Handwritten signature



STORIES





Handwritten mark



ACESSIBILIDADE.

Maria Carolina, Jabaquara

ANÚNCIO SEQUENCIAL DE JORNAL - 1

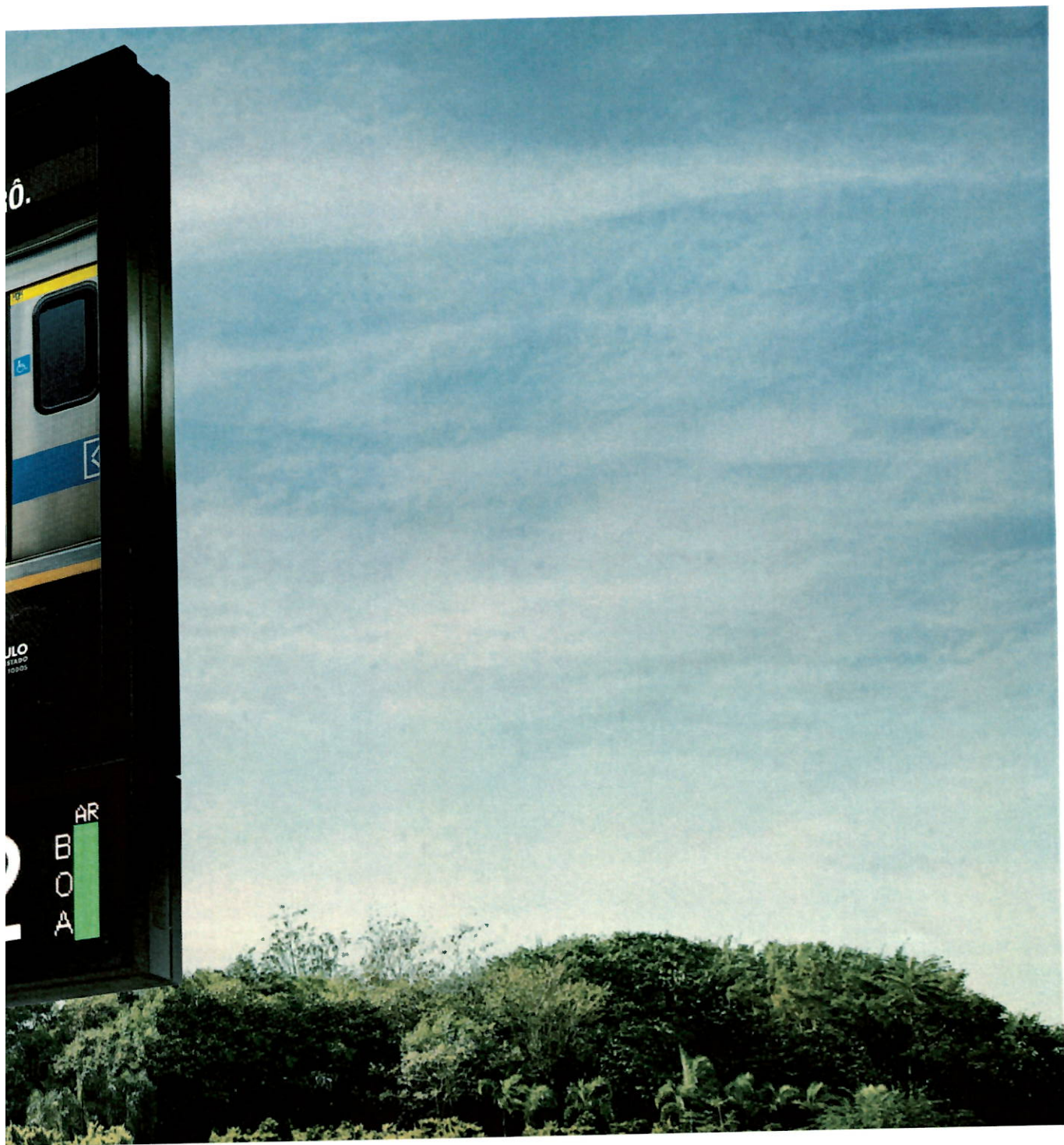




O METRÔ ME TRAZ

[Handwritten signature]

ml

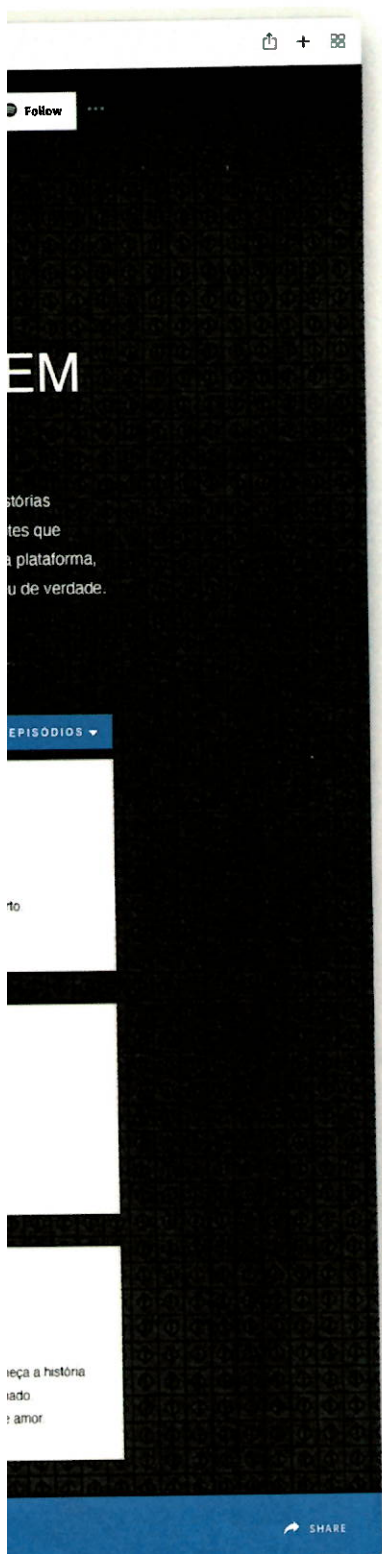


RELÓGIO DE RUA





W



Vamos criar um podcast – formato ideal para ouvir enquanto viaja – com histórias reais, inspiradoras e emocionantes que aconteceram dentro do Metrô. Outra maneira de provar, na prática, que são o usuário e a vida dele que nos movem.

O título da série vai ser **“LINHAS QUE ESCREVEM HISTÓRIAS”**.

Um episódio pode ser sobre uma mulher que deu à luz dentro do Metrô. Como foi, quem atendeu, como está a família hoje.

Outro, sobre um cadeirante que não abre mão do seu passeio semanal pelo centro da cidade. Ou um cadeirante jovem que anda de skate e vai para as pistas de skate de Metrô.

Outro, sobre uma mulher que tem medo do seu ex. E sobre como o aparato de proteção às mulheres do Metrô a faz se sentir protegida lá dentro.

Outro, sobre um velho alfaiate aposentado que, mesmo depois de parar de trabalhar, não abre mão de ir à galeria onde tinha sua loja para rever os amigos e tomar um café.

Outro, sobre um cachorro abandonado no trilho do Metrô que foi salvo por nossos funcionários e adotado por uma passageira.

As possibilidades são infinitas.

HOTSITE



linhasqueescrevemhistorias.com.br

LINHAS QUE ESCREVE HISTÓRIAS

Nesse podcast, você vai conhecer histórias mais engraçadas, curiosas e já aconteceram dentro do metrô seja dentro de um vagão, tudo. Embarque com a gente nessas histórias pelas mais incríveis – e reais – de pessoas que movem o metrô.

O bebê que não quis esperar

15/06/2023 76 min

No primeiro episódio do Podcast, vamos conhecer a história da Laura, que nasceu na estação Vergueiro enquanto sua mãe Veronica estava na estação. Vamos conversar com as duas e com os funcionários do metrô que ajudaram. Saiba mais...

Conexão Metrô-Skate

15/06/2023 76 min

Vamos viajar com o Daniel Amoninha, que mesmo sem ter as pernas bate ponto nas pistas de skate da cidade. Vamos saber qual sua técnica e como ele faz para ir de uma a outra de boa. Saiba mais...

Deodoro, de Marechal a Doguinho

15/06/2023 76 min

Quando um cachorro perdido é encontrado perto da estação Marechal Deodoro, claro que vai se chamar Deodoro. Esse doguinho que foi encontrado por funcionários do Metrô. Mesmo muito assustado, ele foi resgatado, tratado e adotado. A Vânia, passageira que acompanhou tudo, resolveu ficar com ele. E ela vai contar como Deodoro encheu a vida.

EPISODIOS 00:00



M

Mais do que transportar você,
a gente quer levar uma vida melhor.
Com mais respeito, segurança,
inclusão e oportunidades.
Cuidar de você é o que nos move.
Por isso, investimos em iniciativas
de proteção às mulheres,
com postos de atendimento
e operações permanentes.
Em inclusão e acessibilidade
para quem tem locomoção reduzida
- com programas até para
inserção no mercado de trabalho.

MOVE O METRÔ.

Cuidamos do seu bem maior:
a sua saúde. Nossos funcionários
são treinados para primeiros
atendimentos e mais de 4 mil
pessoas já foram salvas assim.
Damos toda a atenção do mundo
para os animais, realizando resgates
e encaminhando para onde precisa.
E toda a assistência para pessoas
que precisam se mudar por
conta de obras do Metrô.
É você que faz a gente querer
ir cada vez mais longe.



ANÚNCIO SEQUENCIAL DE JORNAL - 3





↕
POSTOS AVANÇADOS
DE ATENDIMENTO ÀS PESSOAS
COM DEFICIÊNCIA



↕
PARTOS, RESSUSCITAÇÃO
E TREINAMENTO
EM PRIMEIROS SOCORROS

É VOCÊ QUE M



↕
APOIO ÀS MULHERES



↕
REASSENTAMENTOS



↕
CUIDADO
COM OS ANIMAIS



m



TROUXE AMOR.

Cláudia Assis, Interlagos

ANÚNCIO SEQUENCIAL DE JORNAL - 2





[Red scribble]

O METRÔ ME T