

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

Em busca de uma São Paulo mais inclusiva, sustentável e resiliente, a revisão do Plano Diretor deve responder à crise climática e à necessidade premente de habitação social (Folha de São Paulo, 2023). O conceito de Cidades Inteligentes reforça a importância de utilizar a tecnologia como uma ferramenta para o desenvolvimento social e populacional, visando progresso econômico, ambiental e social, como observado em diversas fontes, incluindo a Globo (2023). O engajamento com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) e o crescente apoio da geração jovem impulsionam uma transformação na mobilidade urbana, direcionando-a para soluções mais saudáveis e sustentáveis no redesenho do espaço urbano.

Diante desse cenário, é evidente que a sociedade demanda investimentos que priorizem acessibilidade e segurança no trânsito. A expansão de sistemas de transporte público assume um papel central, com atenção especial às necessidades dos grupos mais vulneráveis, como mulheres, crianças, pessoas com deficiência e idosos. Esta abordagem alinha-se à tendência atual de um transporte sustentável com forte dimensão social. Com essa perspectiva, o transporte público inclusivo, inovador e seguro emerge como uma prioridade, reconhecendo e acomodando as necessidades únicas de diferentes segmentos da população (Forbes, 2023).

O trânsito caótico de São Paulo é uma realidade que afeta a qualidade de vida dos paulistanos diariamente. Conforme a sociedade retorna à normalidade pós-pandemia, o índice de lentidão nas vias da capital já ultrapassa os níveis registrados em 2019, agravando ainda mais a situação (Estadão, 2023). Uma pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência, encomendada pela Rede Nossa São Paulo, revelou que o paulistano enfrenta quase três horas de trânsito por dia, contribuindo para um cenário onde 88% dos pedestres se sentem inseguros nas ruas. Além disso, impressionantes 44% dos habitantes da cidade relataram problemas de saúde relacionados à poluição atmosférica, sublinhando as consequências negativas do tráfego congestionado (G1, 2023).

O retorno do congestionamento nas principais avenidas da metrópole aos níveis anteriores à pandemia de Covid-19 agrava o dilema (Folha de São Paulo, 2023). Nesse cenário, a importância do Metrô de São Paulo se torna evidente. O sistema não apenas otimiza os trajetos, economizando tempo, mas também oferece uma alternativa viável ao caos nas ruas. O Metrô de São Paulo, que muitas vezes é visto como um alívio em meio ao tráfego insuportável, se torna o salvador para muitos paulistanos.

No entanto, o Metrô de São Paulo não está imune a suas próprias complicações. Paralisações repentinas, como o apagão que afetou a Linha 4-Amarela, provocam o caos e a frustração entre os passageiros, evidenciando a dependência de milhões em relação ao sistema (Metropolis, 2023). A greve dos metroviários por conta dos planos do governo estadual de terceirizar a manutenção e privatizar linhas adiciona mais uma camada de tensão. A repercussão é tão significativa que a Justiça determinou um atendimento mínimo de 30% durante o protesto (Estadão, 2023).

A batalha entre o tráfego estressante e o Metrô como solução é um lembrete constante da necessidade de investimentos contínuos em infraestrutura e transporte público. A cidade está em uma encruzilhada, onde a otimização da mobilidade não é apenas uma questão de conveniência, mas uma demanda crucial para a qualidade de vida dos cidadãos. O Metrô de São Paulo, um fio de esperança em meio à confusão, precisa ser protegido e aprimorado para enfrentar os desafios de uma metrópole em constante movimento.

O objetivo central da nova estratégia de comunicação do Metrô de São Paulo é reposicionar a marca como uma aliada próxima e atenta às diversas necessidades dos usuários, reforçando seu compromisso com a qualidade, acessibilidade e eficiência dos serviços prestados. Através de uma abordagem centrada no usuário, buscamos fortalecer os laços entre o Metrô e a população paulistana, estabelecendo uma conexão emocional e prática que vai além de ser apenas um meio de transporte.



1.2. Análise de Redes Sociais do Metrô SP

As redes sociais do Metrô de São Paulo, presentes no Instagram, Facebook, YouTube e Twitter, refletem uma abordagem variada, mas com espaço para aprimoramento. No Instagram e Facebook, há uma tentativa de se aproximar do público ao abordar características de estudantes, profissionais que frequentam o metrô diariamente, eventos culturais, avisos de funcionamento e datas comemorativas, como o Dia do Estagiário. No entanto, embora esses esforços demonstrem uma conexão com o público, a identidade muitas vezes permanece excessivamente institucional, carecendo de uma linguagem mais unificada. Nesse contexto, há margem para explorar mais pautas oportunas que ressoem com a ideia de um sistema de transporte que potencializa histórias e experiências das pessoas.

No YouTube e Twitter, nota-se uma presença nesses canais com conteúdos que muitas vezes são destinados a outras plataformas ou redes sociais, inseridos de forma otimizada. Contudo, existe uma oportunidade empolgante para aproveitar o potencial do YouTube, como criar conteúdo mais extensos e séries de histórias ou informações, adaptando também para o formato Shorts. Percebe-se que os conteúdos de campanhas são inseridos e as histórias como a da "Primeira vez da pequena Malu no Metrô" constrói proximidade com branding. Quanto ao Twitter, sendo uma plataforma que estimula a auto expressão e o diálogo, pode ser crucial ter uma equipe ativa para responder dúvidas e questionamentos, aprimorando o engajamento e estabelecendo um canal genuíno de comunicação com os usuários.

Um aspecto interessante a considerar é a presença no TikTok. Muitos usuários de metrô adotam essa plataforma para compartilhar suas experiências, mas o perfil do Metrô de São Paulo ainda não capitaliza esse comportamento comum. Há uma oportunidade latente para criar conteúdo que enriqueça e alimente essa tendência, envolvendo e conectando-se de forma autêntica com os usuários.

Em suma, as redes sociais do Metrô de São Paulo possuem bases sólidas, mas há espaço para aprimorar a identidade, tornar a linguagem mais unificada e direcionada, além de aproveitar plenamente o potencial do YouTube, Twitter e TikTok. Ao atender a esses pontos, o Metrô pode estabelecer uma presença mais significativa e envolvente, ampliando sua conexão com os usuários e construindo uma comunidade online vibrante em torno de suas operações e história.

1.3 Benchmarking

Examinamos a comunicação e a estratégia de posicionamento dos três maiores sistemas ferroviários do Brasil, com base em suas extensões em quilômetros. Levamos em consideração o impacto que esses sistemas de transporte têm na vida da população usuária e a impressão que eles deixam.

MetrôRio:

O MetrôRio é o segundo maior sistema de metrô do Brasil, cobrindo uma extensão de 58,0 km. O diferencial cultural do MetrôRio é notável, com destaque para suas iniciativas que promovem a cultura local e o envolvimento dos passageiros. A divulgação de exposições e pontos turísticos do Rio de Janeiro por meio do metrô contribui para a facilidade de acesso à arte e à história da cidade. Além disso, artistas se apresentam nas estações, compartilhando frases impactantes como "todo artista tem que ir aonde o povo está". Um aspecto inovador é o sistema de pagamento por aproximação, que não só facilita a viagem, mas também oferece descontos em várias exposições culturais. A tagline "MetrôRio, o caminho mais fácil" ressalta o empenho dos colaboradores e metroviários, enfatizando a dedicação de todos para proporcionar a melhor experiência aos passageiros. Através da inclusão de temas como assistência ao assédio e apoio à inclusão, o MetrôRio vai além da locomoção, demonstrando responsabilidade social. Eles também constroem uma comunidade online com interações, como o desafio de adivinhar as estações. Essa abordagem reflete o compromisso em se conectar com o público, entender suas rotinas e impactar positivamente os momentos que requerem facilidade.

Metrô em João Pessoa:

O metrô de João Pessoa, o quarto maior do Brasil com uma extensão de 56,2 km, também é operado pela Empresa Pública ligada ao Ministério das Cidades, a CPTU. A linguagem densa e formal se reflete nas mensagens, muitas vezes apresentadas em forma de animações, com avisos e regras de utilização do metrô. Similar ao padrão comunicativo adotado em Natal (terceiro maior metrô brasileiro), a abordagem de João Pessoa também é institucional e tende a ser pouco regional. No entanto, destaca-se por suas iniciativas sociais e de conscientização. O metrô em João Pessoa promove ações relacionadas ao Dia da Mulher e contra a violência ao idoso, demonstrando um comprometimento com questões sociais relevantes. Além disso, suas redes sociais funcionam como um relatório interno para a população, compartilhando informações sobre ações com colaboradores e detalhes operacionais básicos.

Benchmarking Internacional

Para enriquecer a análise e ampliar nossas referências no setor, investigamos dois sistemas de metrô internacionais: o Metrô de Tóquio e o Metrô de Nova York. Além de serem elementos essenciais na vida cotidiana de muitos usuários, esses sistemas exemplificam uma comunicação extremamente dinâmica e eficiente.

Metrô de Tóquio:

O Metrô de Tóquio, inaugurado em 1927, é uma verdadeira maravilha da engenharia que evoluiu ao longo das décadas para se tornar um dos sistemas de transporte mais avançados e eficientes do mundo. Sua história é marcada por uma combinação de inovação tecnológica e necessidade de acomodar uma das maiores populações urbanas do planeta. Desde sua criação, o metrô tem sido um componente vital da vida cotidiana dos tokiotas, transformando-se em um sistema intrincado e expansivo que conecta bairros, distritos comerciais e atrações turísticas.

O principal diferencial do Metrô de Tóquio é sua incrível eficiência operacional, pontualidade e facilidade de uso. Sua rede extensa e interligada de linhas atende a diversos destinos, tanto dentro da cidade como em suas periferias. Uma característica notável é a comunicação clara e detalhada fornecida aos passageiros, não apenas em japonês, mas também em inglês e outros idiomas, facilitando a navegação para turistas e visitantes. A percepção da comunicação é altamente positiva, pois os avisos sonoros, painéis digitais e sinalizações são constantes e informativos, tornando a experiência de viagem suave e descomplicada.

Curiosamente, o Metrô de Tóquio é conhecido por suas equipes de funcionários que ajudam a otimizar o fluxo de passageiros, garantindo que todos embarquem e desembarquem com eficiência. Além disso, o sistema também é famoso por seu respeito pela pontualidade, sendo comum ver os trens chegando e partindo exatamente no horário. A engenharia subterrânea é tão avançada que, em muitas áreas, o metrô atua como um refúgio em caso de desastres naturais, como terremotos. Em um ambiente urbano que valoriza a harmonia, a precisão e a segurança, o Metrô de Tóquio reflete a essência da cidade em sua excelência operacional e comunicação eficaz.

Metrô de Nova York:

O Metrô de Nova York, inaugurado em 1904, tem uma história rica e complexa que reflete o crescimento da cidade ao longo dos anos. Como um dos sistemas de transporte público mais antigos do mundo, o metrô desempenhou um papel vital na expansão da cidade e na conectividade de seus diversos bairros. A história do metrô está entrelaçada com a própria história de Nova York, testemunhando mudanças sociais, econômicas e culturais, tornando-se um ícone reconhecido internacionalmente.

O principal diferencial do Metrô de Nova York é a sua amplitude e acessibilidade, com um vasto sistema de linhas e estações que abrange os cinco distritos da cidade. No entanto, a percepção da comunicação no metrô nem sempre foi uniformemente positiva. Embora os sinais e anúncios estejam presentes, o metrô nova-iorquino frequentemente enfrentou críticas por atrasos, informações imprecisas e falta de clareza na comunicação. No entanto, ao longo dos anos, esforços têm sido feitos para melhorar a comunicação, incluindo aplicativos móveis e painéis informativos atualizados, buscando tornar a experiência dos passageiros mais suave e transparente.

Uma curiosidade interessante é a presença da arte nas estações do metrô, que foi incorporada como parte do programa "Arts for Transit". Esculturas, murais, mosaicos e outras formas de arte adornam muitas estações, tornando a experiência do metrô de Nova York única e culturalmente enriquecedora. Além disso, o sistema subterrâneo de Nova York também é conhecido por suas pegadas históricas, como a utilização de carros antigos em determinadas linhas e a presença de estações abandonadas ou desativadas. Apesar dos desafios de comunicação, o Metrô de Nova York continua sendo um símbolo icônico da cidade que nunca dorme, desempenhando um papel essencial na vida dos nova-iorquinos e na imagem global da metrópole.

É perceptível que existe uma clara demarcação entre abordagens distintas nos sistemas de metrô, tanto nacionais quanto internacionais, tanto em termos de construção e operação quanto culturais. Essas estruturas proporcionam acesso e proximidade, inserindo-se de maneira intrínseca no cotidiano das populações. No entanto, à medida que a extensão das linhas aumenta, surge uma fragilidade na operação, e a complexidade de fornecer um serviço de qualidade está diretamente ligada a algumas falhas na comunicação.

Por outro lado, os metrôs que investem mais em tecnologia e se orgulham de sua história baseada em excelência e pontualidade muitas vezes enfrentam dificuldades em estabelecer uma linguagem que seja próxima e acolhedora para as variadas rotinas que transitam pelo sistema. Compreende-se que muitas vezes são os elementos "orgânicos" das experiências locais que conferem um caráter amigável e culturalmente atraente a esses sistemas. No entanto, isso não deve enfraquecer a importância dos bastidores, humanizando as operações e celebrando a construção coletiva de um transporte ideal.





Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in red ink.

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O Metrô de São Paulo transcende sua função de mero sistema de transporte subterrâneo; é uma linha do tempo viva que traça o desenvolvimento da metrópole desde sua inauguração em 1974. Essa narrativa visual das mudanças sociais, crescimento urbano e desafios enfrentados pela cidade reflete na dinâmica cultural e no próprio cotidiano dos paulistanos. Esse entrelaçamento entre os trilhos e a história evoca um genuíno amor pelo metrô em muitos habitantes da cidade, reconhecendo-o como um testemunho silencioso das transformações ao longo das décadas.

No entanto, fatores operacionais e de administração do sistema podem contribuir para uma percepção com ruídos no Metrô de São Paulo. Os principais benefícios do Metrô para os usuários permanecem incontestáveis: mobilidade, rapidez e um papel ativo no desenvolvimento da cidade. Nosso objetivo é gerar reconhecimento do Metrô de São Paulo como um aliado próximo e atento às diversas necessidades dos usuários. Por isso, a estratégia será consolidar a proximidade com os usuários e colaboradores pelas suas vivências e experiências dentro do Metrô.

Vamos estabelecer esse valor com uma mensagem de atributos e apelo emocional em awareness, para aprofundar na etapa de consideração com apelo racional e prova social. Já em uma etapa de segmentação dos interesses, é possível adicionar uma camada de informação geolocalizada, entendendo as necessidades e principais avaliações de cada linha, como nas linhas 2-Verde e Linha 3-Vermelha, para informar sobre as iniciativas em prol da segurança e bem-estar dos passageiros. Os stakeholders (partes interessadas) do Metrô de São Paulo são grupos ou indivíduos que possuem um interesse ou são afetados direta ou indiretamente pelas operações, decisões e impactos do sistema de metrô. Alguns dos principais stakeholders do Metrô de São Paulo incluem:

- Usuários e passageiros: os passageiros são um dos stakeholders mais essenciais, pois são os principais beneficiários e destinatários dos serviços do metrô. Suas necessidades, demandas e satisfação são fundamentais para orientar as operações e melhorias;
- Funcionários e sindicatos: Os colaboradores do metrô, incluindo operadores, engenheiros, pessoal de manutenção e atendimento ao cliente, desempenham um papel vital na operação diária e na qualidade do serviço. Os sindicatos também representam uma parte interessada ao garantir condições de trabalho justas e representar os interesses dos trabalhadores.

Entre outros como Governo e Órgãos Regulatórios; Acionistas e Investidores; Comunidades e Moradores; Associações de Usuários e Defensores do Transporte Público; Empresas e Comerciantes; Organizações Ambientais; Mídia e Opinião Pública.

2.1. Público-alvo:

Compreendendo a amplitude do público atendido pelo Metrô de São Paulo, é importante direcionar nossos esforços de comunicação para atender às necessidades específicas dos grupos de maior relevância. O público primário, que é composto por toda a população, é o coração do nosso serviço e nossas iniciativas visam proporcionar a melhor experiência possível para todos os usuários.

No entanto, nosso foco principal está nos heavy users de metrô. Estes são os indivíduos que confiam diariamente no sistema para suas atividades mais essenciais, como trabalho, estudos e lazer. Reconhecemos a importância desses usuários e estamos empenhados em garantir que suas jornadas sejam eficientes, confortáveis e consistentes. Compreendemos que eles valorizam a pontualidade, a segurança e a praticidade que o metrô oferece, e estamos empenhados em superar essas expectativas.



Outro público essencial para nós são os colaboradores, os agentes de mudança e a construção das operações do sistema. São eles que garantem que o metrô funcione sem problemas, dia após dia. Valorizamos a dedicação e o comprometimento de nossos colaboradores, reconhecendo que sua atuação influencia diretamente na qualidade do serviço oferecido aos usuários. Nosso objetivo é manter um ambiente de trabalho motivador, seguro e colaborativo para que possam continuar a contribuir para a excelência do metrô.

Entendemos que, ao focar em nossos heavy users e colaboradores, estamos priorizando as bases de um serviço de transporte público mais acessível e que atende diferentes particularidades. Nossa comunicação e estratégias visam atender às necessidades desses grupos-chave, enquanto continuamos a buscar formas de melhorar e inovar, garantindo que o Metrô de São Paulo seja um pilar essencial para a cidade e seus cidadãos.

2.1.1. Persona usuários

Lucas é um jovem de 24 anos que reside em São Paulo e trabalha como auxiliar administrativo em uma empresa localizada no centro da cidade. Ele é um usuário frequente do metrô, já que sua casa fica um pouco distante do local de trabalho, e utiliza o sistema diariamente para se locomover. Ele aprecia a praticidade e rapidez do metrô, pois isso lhe permite evitar o trânsito congestionado da cidade.

Principais Interesses:

Música: Lucas tem uma paixão por música e podcasts. Ele gosta de escutar suas bandas e artistas favoritos enquanto está no metrô, o que torna a viagem mais agradável e relaxante;

Tecnologia: como um jovem antenado, Lucas está interessado em tecnologia e gosta de estar atualizado sobre as últimas tendências e novidades, utilizando TikTok;

Eficiência no transporte: Lucas valoriza a eficiência e pontualidade do metrô, já que precisa chegar ao trabalho a tempo todos os dias.

Principais Canais:

Plataformas de streaming de música e podcasts: Lucas utiliza aplicativos de streaming para ouvir suas músicas favoritas e também podcasts sobre diversos temas, como tecnologia, entretenimento e notícias;

Redes sociais: ele é ativo nas redes sociais, principalmente no Instagram e Twitter, onde segue artistas, influenciadores e páginas relacionadas aos seus interesses;

Aplicativos de transporte: Lucas utiliza aplicativos para acompanhar horários de chegada e trajetos do metrô, garantindo que possa planejar suas viagens de maneira eficiente. Está sempre comparando o tempo que leva de Uber ou ônibus *versus* o metrô.

Principais Dores:

Cansaço da rotina: como auxiliar administrativo, Lucas tem uma rotina de trabalho regular, o que pode ser monótono e cansativo às vezes. Depois vai para a faculdade, o que intensifica a rotina.

Estresse no trânsito: apesar de utilizar o metrô para evitar o trânsito, ele às vezes se sente estressado com a aglomeração e o ritmo acelerado das estações.

Tempo limitado: o tempo no metrô é uma das poucas janelas de tempo livre de Lucas, então ele quer aproveitá-lo da melhor maneira possível, seja relaxando com música ou se mantendo informado com podcasts.



Com base nessas informações, a empresa de metrô poderia criar estratégias que atendam às necessidades e interesses de Lucas, como oferecer Wi-Fi nos vagões, fornecer informações sobre eventos culturais relacionados à música e tecnologia e até mesmo criar parcerias com plataformas de streaming para oferecer conteúdo exclusivo aos passageiros. Isso pode criar uma experiência mais agradável e atrativa para usuários como Lucas.

2.1.2. Persona colaboradores

Ana é uma mulher de 40 anos, dedicada à sua carreira como assistente social no sistema de metrô de São Paulo. Ela é uma profissional comprometida com o bem-estar dos funcionários e usuários do metrô, buscando garantir que todos tenham acesso a um ambiente seguro e inclusivo. Sua paixão pelo trabalho é movida pelo desejo de impactar positivamente a vida das pessoas que utilizam o transporte público.

Principais Interesses:

Bem-estar social: como assistente social, Ana está profundamente interessada em garantir que os funcionários e passageiros do metrô tenham acesso a um ambiente seguro, respeitoso e inclusivo;

Desenvolvimento profissional: ela também valoriza oportunidades de aprendizado e crescimento profissional, buscando sempre melhorar suas habilidades e conhecimentos para melhor atender às necessidades da equipe e dos usuários;

Comunicação eficaz: Ana compreende a importância da comunicação eficaz no ambiente de trabalho e nas interações com os usuários. Ela está interessada em melhorar a comunicação para garantir que todos tenham acesso às informações necessárias.

Principais Canais:

Intranet e redes sociais: Ana utiliza a intranet da empresa e os e-mails para se manter atualizada sobre informações internas, comunicados e eventos relacionados ao metrô. Construiu o hábito de estar atenta ao LinkedIn, Instagram e Facebook para ter repertório sobre as temáticas do setor;

Grupos de discussão profissional: ela é parte de grupos de discussão profissional, tanto presenciais quanto online, onde pode trocar informações e experiências com outros assistentes sociais e profissionais do setor. Está vinculada ao Sindicato dos Metroviários, portanto é engajada nas principais temáticas que envolvem os interesses dos trabalhadores.

Eventos e workshops: Ana participa regularmente de workshops, seminários e eventos voltados para assistência social, bem-estar no ambiente de trabalho e desenvolvimento profissional.

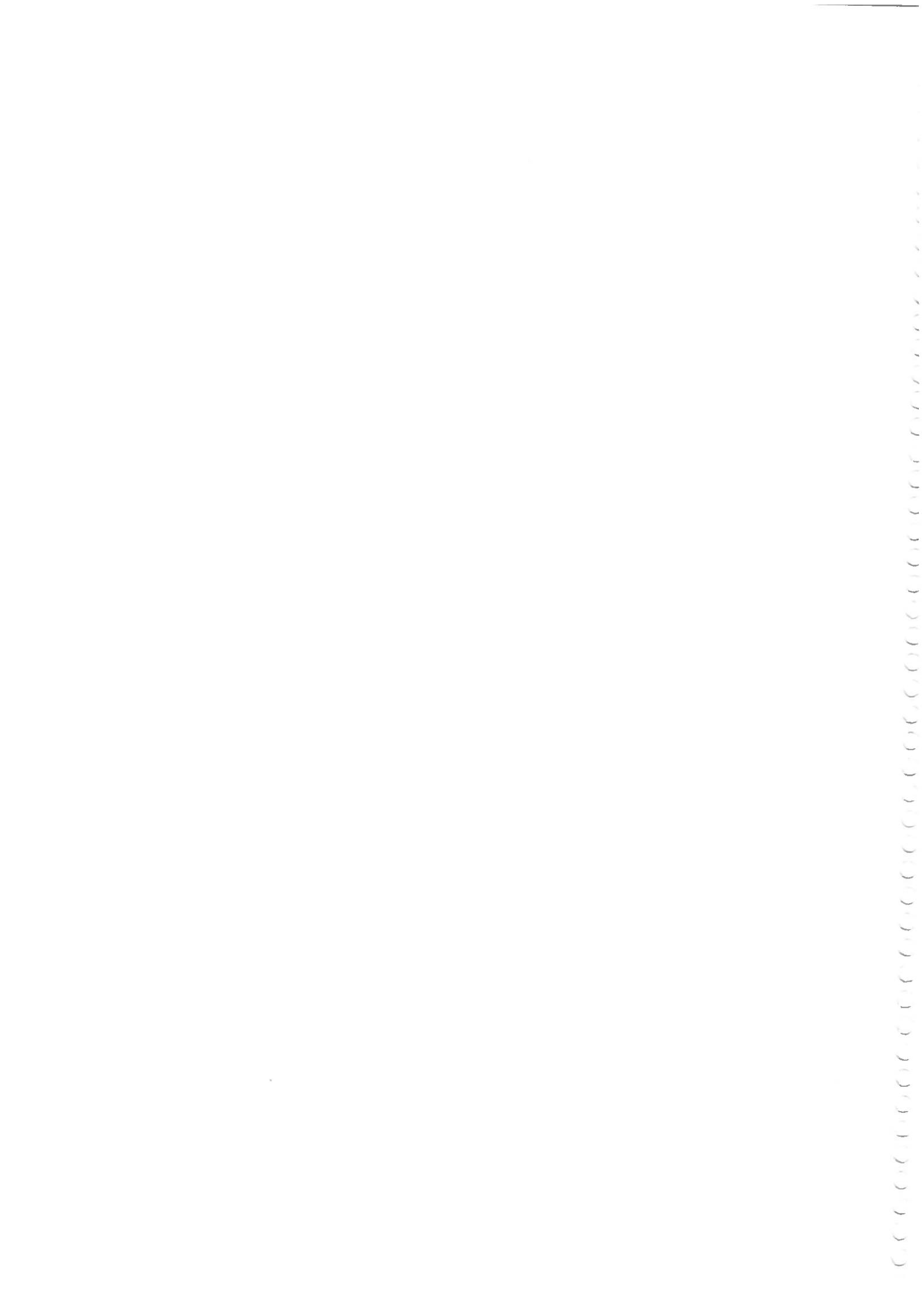
Principais Dores:

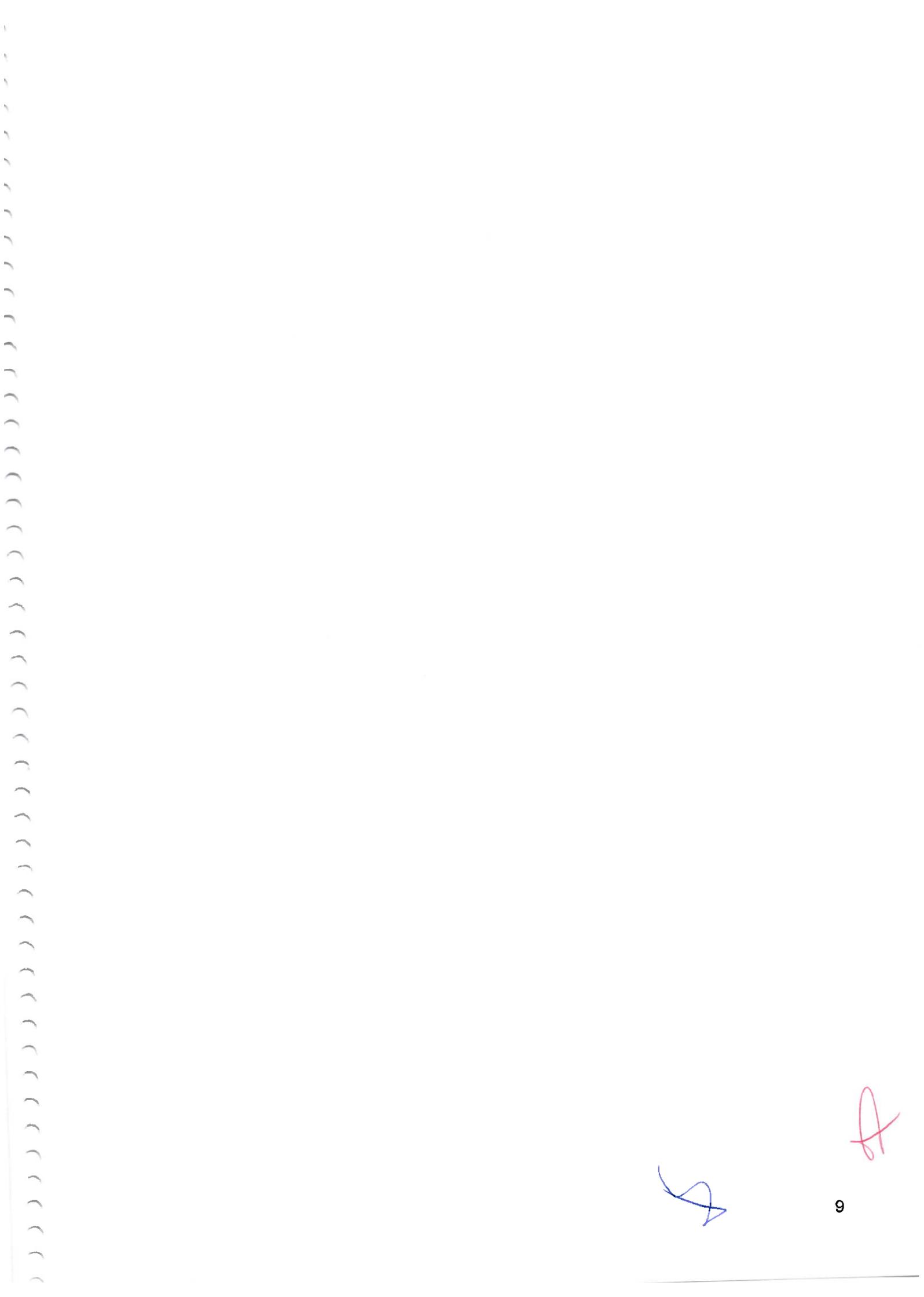
Carga emocional do trabalho: lidar com as situações emocionais e desafiadoras dos usuários e funcionários do metrô pode ser emocionalmente cansativo para Ana.

Desafios de comunicação: garantir que todas as partes interessadas, incluindo a equipe e os usuários, estejam bem informados e compreendam as políticas e procedimentos do metrô é um desafio constante.

Pressão para soluções rápidas: em sua função como assistente social, Ana muitas vezes enfrenta pressão para fornecer soluções eficazes e rápidas para problemas sociais complexos.

Equilíbrio Trabalho-Vida: Com um trabalho tão envolvente e responsável, Ana lida com o desafio de equilibrar suas obrigações profissionais com o tempo dedicado à sua vida pessoal.





5

A



3. IDEIA CRIATIVA

3.1. Relação de todas as peças e/ou materiais necessários para execução da campanha

- Spot e Testemunhal para Rádio (30 segundos):

O Rádio é um meio de alta reputação com a população brasileira, muito associado com informação. Relacionar uma marca a essa reputação é positivo, pois a percepção que o público tem com o meio será transferido para a marca.

- Mídia Indoor:

Formatos: Mega Banner e painel de Led em shopping (1080x1920px); TV de Led em shopping (960x576px); testeira em shopping (960x192px) e MUB (1080px1920px). Ambos em vídeo, sem áudio, com duração de 10 segundos.

Veiculação nos shoppings próximos à estações de metrô, estimulando a adesão.

- Veiculações nos trens e estações de metrô:

Formatos: TV Minuto (1080x720px); Circuito Digital (1080x1920px); Painel Icônico da Sé (Elevador 384x960px | Anel 1920x960px) e Painel Icônico da Consolação (3840x1080px). Todos esses em vídeo, sem áudio, com duração de 10 segundos. Além destes, teremos adesivação nas portas de plataforma (1,62x2,1m) e no túnel de Conexão da Estação Santa Cruz.

Nestes canais conseguimos alcançar nosso público em massa.

- Portal de notícia:

Formatos: Banner Billboard (970x250px); Banner Meia Página (300x600px); Banner Native Carrossel (400x300px) e Matéria publicitária.

Usando uma segmentação precisa nos portais de notícia é possível alcançar de forma assertiva o público-alvo, especialmente com um teor informativo.

- Streaming de Áudio:

Formatos: spot de 30 segundos e áudio documentário de 20 minutos.

É habitual usar o tempo do trajeto no metrô para consumir conteúdo de áudio, este é um canal estratégico para falar com o público enquanto estão no próprio metrô.

- Social Ads:

Formatos: Meta Ads com carrossel para feed (1080x1080px), carrossel para story (1080x1920px), post único para feed (1080x1080px) e post único para story (1080x1920px), ambos com variação de criativo em MP4 (30 segundos), PNG e GIF. Vídeo para feed de TikTok (1080x1920px) e no YouTube (1280x720px) em MP4 com anúncios de 30 segundos e videocast de 20 minutos.

Em nossa campanha, as redes sociais terão uma função de reforço de mensagem por quem já foi alcançado pela campanha em outros canais.

- Programática:

Formatos: Google Ads DV360 com display estático dinâmico (600x600px, 960x1200px e 1200x628px) em PNG, display motion dinâmico (600x600px, 960x1200px e 1200x628px) em MP4 e rede de pesquisa com 15 variações de texto.

Através da mídia programática conseguimos alcançar quem se interessa e fez pesquisas sobre o metrô.

- Mural A4/A3 com comunicação da campanha:

Nossa campanha também terá uma frente de atuação com colaboradores do metrô, esse é um canal interno proposto para comunicações da campanha e suas respectivas ações.

- Botton personalizado (25mm de diâmetro em base PVC) para colaboradores:

É importante que os colaboradores estejam engajados em serem multiplicadores da comunicação, contaremos com itens personalizados com o intuito de envolvê-los.

- Landing Page responsiva:

Com objetivo de informar sobre uma coleção proposta dentro da campanha, teremos uma landing page de apresentação.

3.2. Insight

Com o objetivo de destacar o compromisso genuíno do Metrô de São Paulo com os passageiros, destacamos sua natureza acolhedora, apoio às dores vividas pelo público e práticas sustentáveis.

Mostrando a dedicação aos passageiros e à cidade como um todo, também explorando a relação que os paulistas têm com a própria cidade. Ao realçar serviços diferenciados e o valor do respeito mútuo, o Metrô eleva sua posição de meio de transporte para se tornar um meio essencial para o bem-estar coletivo.

3.3. Tagline

Metrô. Liga você a SP.

3.4. Defesa da Tagline

Em uma cidade mundialmente conhecida pelo seu ritmo atarefado, as funções que o metrô desempenha podem passar despercebidas. O metrô conecta as pessoas com o trabalho, com os amigos, com os destinos culturais e para todos os públicos. Mais do que transportar, o metrô liga as pessoas à sua cidade.

3.5. Construção da campanha

Nossa proposta criativa contempla uma campanha institucional com foco no fortalecimento da marca metrô e do conceito proposto. Portanto temos peças dedicadas a essa exclusiva finalidade. Além dessas peças da campanha guarda-chuva, para atender nossa estratégia de comunicação, também estamos propondo as ações aqui denominadas "Coleções Linhas de SP", "Passageiros de SP" e "A menor distância entre dois pontos é o Metrô"; todas as ações contam com peças específicas para divulgá-las.

3.5.1. Coleções Linhas de SP

Em parceria com artistas de diferentes regiões paulistanas, iremos fazer uma coleção de roupas nas linhas e cores do metrô. Levando a marca Metrô para além de um lugar rotineiro e incentivando os paulistas a se relacionarem com ela como um movimento cultural de quem pertence à cidade.

O dinheiro arrecadado com as vendas dos itens será dividido entre o artista e uma ONG apoiada por ele.

3.5.2. Passageiros de SP

Usando um formato de podcast, contaremos histórias de passageiros e colaboradores do metrô. Reforçando a pluralidade, riqueza e ligação profunda do metrô com o paulistano.

3.5.3. A menor distância é o Metrô

Usando a geolocalização, iremos fazer anúncios digitais direcionados para pessoas que estão dirigindo em locais externamente engarrafados, fazendo uma comparação do tempo que a pessoa gastaria fazendo o mesmo trajeto no metrô.

Exemplo:

Tempo de trajeto da Av. Paulista a Brigadeiro Faria Lima

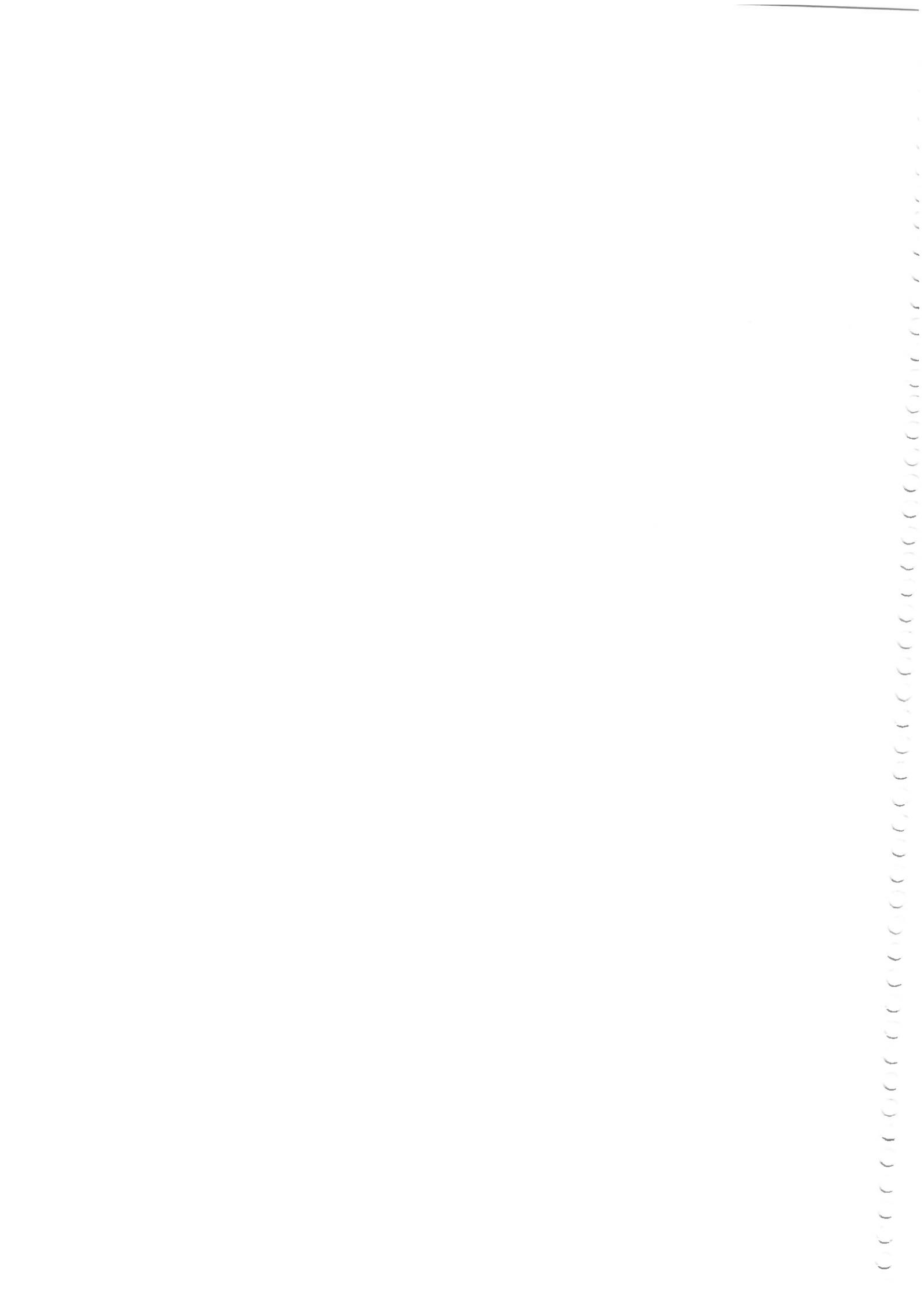
(carro) - 30 minutos

(metrô) - 5 minutos

Metrô. Liga você (bem mais rápido) a SP.

3.6. Peças e/ou apresentadas como exemplo

Com o intuito de apresentar visualmente as diferentes frentes de trabalho, selecionamos peças de diferentes finalidade e com diferentes objetivos, considerando tanto conceito de campanha quanto de divulgação das ações.



3.6.1. Com campanha conceito

- a. MUB entrada de metrô - arquivo no pendrive;
- b. Sequência de telas para Painel Icônico - arquivo no pendrive;
- c. Painel de Led - arquivo no pendrive;
- d. Banner Billboard G1 - arquivo no pendrive;
- e. Vídeo Manifesto - arquivo no pendrive;
- f. Adesivo para portas dupla metrô - arquivo impresso neste envelope;
- g. Adesivos para túnel de Conexão da Estação Santa Cruz - arquivo impresso neste envelope.

3.6.2. Ação Coleção Linhas de SP

- a. Página home da Landing Page - arquivo no pendrive.

3.6.3. Passageiros de SP

- a. Roteiro de divulgação no Spotify - arquivo no pendrive;
- b. Storyboard de filme para TikTok - arquivo no pendrive.





METRÔ

LIGA
VOÇÊ
A
SP

NO
DADÉ

Lado B. 160x210cm

ENTRÉ
É FIQUE
LIGADO
QUE A <I
TEM D
MELHOR.



Lado A. 160x210cm

| | | | | | | | | | |
|---------|-----------------------------------|---|---|---|---|-----------|-----------|----------------|----------------|
| Spotify | Audio Everywhere + Video Takeover | 1 | 1 | 1 | 2 | 7.105.000 | R\$ 29,95 | R\$ 212.800,00 | R\$ 212.800,00 |
| | | 1 | 1 | 1 | 4 | 7.740.000 | R\$ 35,96 | R\$ 278.300,00 | R\$ 278.300,00 |

| TOTALIZADOR ONLINE SOCIAL ADS | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|-----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|-----------------------|----|----|------------|-----------|----------------|----------------|
| VEÍCULO | FORMATO/OBJ | MAR | | | ABR | | | | MAI | | | Valor Negociado Total | | | | | | |
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | | S3 | S4 | | | | |
| Meta Ads | Facebook, Instagram e WhatsApp | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | 30.000.000 | R\$ 10,00 | R\$ 300.000 | R\$ 300.000 |
| TikTok Ads | TikTok | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | 5.833.333 | R\$ 12,00 | R\$ 70.000 | R\$ 70.000 |
| Twitter Ads | Twitter | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | 863.527 | R\$ 25,00 | R\$ 30.840 | R\$ 30.840 |
| | | 3 | | | | 3 | | | | | 3 | | | | 36.696.860 | R\$ 10,92 | R\$ 400.840,24 | R\$ 400.840,24 |

| TOTALIZADOR ONLINE PROGRAMÁTICA | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|-----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|-----------------------|----|----|------------|-----------|----------------|----------------|
| VEÍCULO | FORMATO/OBJ | MAR | | | ABR | | | | MAI | | | Valor Negociado Total | | | | | | |
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | | S3 | S4 | | | | |
| Google Ads | Rede de Pesquisa/display | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | 10.600.000 | R\$ 30,00 | R\$ 300.000 | R\$ 300.000 |
| Mídia Programática | Display e video | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | 9.375.000 | R\$ 32,00 | R\$ 300.000 | R\$ 300.000 |
| | | 2 | | | | 2 | | | | | 2 | | | | 19.975.000 | R\$ 30,04 | R\$ 600.000,00 | R\$ 600.000,00 |

| | |
|-----------|--------|
| RÁDIO | 7,79% |
| OOH | 45,95% |
| PRODUÇÕES | 20,68% |
| ONLINE | 25,58% |

| | |
|-----------------------|---------------|
| VALOR TABELA TOTAL | R\$ 5.000.000 |
| VALOR NEGOCIADO TOTAL | R\$ 5.000.000 |
| TOTAL IMPACTOS | 298.104.208 |
| CPM | R\$ 17 |

| TOTALIZADOR RÁDIO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|------------|-----------|----------------|-----------------------|
| VEÍCULO | MAR | | | | ABR | | | | MAI | | | | INS | Impacto | CPM | Valor Tabela | Valor Negociado Total |
| | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | | | | |
| Band FM | 16 | 15 | 15 | 16 | | | | | | | | | 62 | 10.668.000 | R\$ 36,52 | R\$ 389.639,60 | R\$ 389.639,60 |
| | 16 | | | | | | | | | | | | 62 | 10.668.000 | R\$ 36,52 | R\$ 389.639,60 | R\$ 389.639,60 |

| TOTALIZADOR OOH | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|-------------|-----------|------------------|-----------------------|
| VEÍCULO | MAR | | | | ABR | | | | MAI | | | | INS | Impacto | CPM | Valor Tabela | Valor Negociado Total |
| | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | | | | |
| Eletromídia | | 1 | | | | | | | | | | | 2 | 188.674.928 | R\$ 7,29 | R\$ 1.375.770,00 | R\$ 1.375.770,00 |
| JCDecaux | | 8 | | | | 4 | | | | 2 | | | 14 | 23.637.740 | R\$ 38,99 | R\$ 921.672,00 | R\$ 921.672,00 |
| | | 9 | | | | 4 | | | | 3 | | | 16 | 212.312.668 | R\$ 10,82 | R\$ 2.297.442,00 | R\$ 2.297.442,00 |

| TOTALIZADOR PRODUÇÕES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----|-------|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-------|------------|-----------|------------------|-----------------------|
| VEÍCULO | MAR | | | | ABR | | | | MAI | | | | INS | Impacto | CPM | Valor Tabela | Valor Negociado Total |
| | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | | | | |
| JCDecaux | | 3 | | | | | | | | | | | 3 | 10.711.680 | R\$ 42,68 | R\$ 457.178,16 | R\$ 457.178,16 |
| Ovo Films | | 2 | | | | 26 | | | | | | | 28 | - | - | R\$ 471.000,00 | R\$ 471.000,00 |
| Diversos | | 8.000 | | | | | | | | | | | 8.000 | - | - | R\$ 5.600,00 | R\$ 5.600,00 |
| | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | - | - | R\$ 100.000,00 | R\$ 100.000,00 |
| | | 8.006 | | | | 26 | | | | | | | 8.032 | 10.711.680 | R\$ 96,51 | R\$ 1.033.778,16 | R\$ 1.033.778,16 |

| TOTALIZADOR ONLINE PORTAIS E STREAMING | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|---------|------------|---------------|-----------------------|
| VEÍCULO | MAR | | | | ABR | | | | MAI | | | | INS | Impacto | CPM | Valor Tabela | Valor Negociado Total |
| | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | | | | |
| Globo.com | | 1 | | | | | | | | | | | 2 | 635.000 | R\$ 103,15 | R\$ 65.500,00 | R\$ 65.500,00 |

 METRÔ

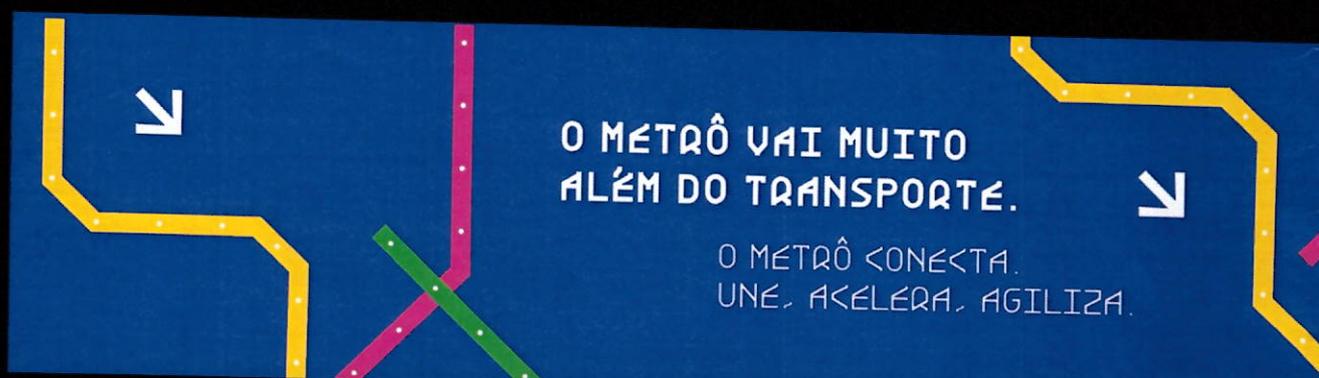
LIGA VOÇÊ
A SP



LIGA VOÇÊ À ARTE,
GASTRONOMIA
E AOS MELHORES EVENTOS.
LIGA VOÇÊ AO HAPPY HOUR,
AO LAZER
E ÀS MELHORES EXPERIÊNCIAS.



 METRÔ



Lado A.



Lado B.

5

1



4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A escolha dos meios de comunicação para uma campanha publicitária é baseada no perfil de consumo de mídia dos públicos-alvos, mas também considera o equilíbrio entre a diversificação de audiências, cobertura do meio escolhido, frequência e maturidade da mensagem a ser trabalhada de acordo com a jornada de compra. Entendendo o período de veiculação de até 90 dias, sendo o exercício criativo de março de 2024 a maio de 2024, trabalharemos com a frequência e peso de constância representada por percentual e por tonalidade de cor no mapa abaixo:

| veículo-ação | MARÇO | ABRIL | MAIO | VERBA TOTAL | |
|---------------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|----------------------|-----|
| Rádio (Band FM) | | | | R\$ 389.639,60 | 8% |
| Mídia Externa (Eletromídia) | | | | R\$ 1.375.770,00 | 28% |
| Mídia Externa (JCDecaux) | | | | R\$ 921.672,00 | 18% |
| Produções (JCDecaux) | | | | R\$ 457.178,16 | 9% |
| Produções (Ovo Films) | | | | R\$ 471.000,00 | 8% |
| Produções (Fábrica de Bottons) | | | | R\$ 5.600,00 | 0% |
| Produções (Coleção) | | | | R\$ 100.000,00 | 2% |
| Portais e Streaming (Globo.com) | | | | R\$ 65.500,00 | 1% |
| Portais e Streaming (Spotify) | | | | R\$ 212.800,00 | 4% |
| Social Ads (Meta Ads) | | | | R\$ 300.000,00 | 6% |
| Social Ads (TikTok Ads) | | | | R\$ 70.000,00 | 1% |
| Social Ads (Twitter Ads) | | | | R\$ 30.840,24 | 1% |
| Programática (Google Ads) | | | | R\$ 300.000,00 | 6% |
| Programática (Mídia) | | | | R\$ 300.000,00 | 6% |
| Total mensal | R\$ 2.617.137 | R\$ 638.561 | R\$ 1.744.302 | R\$ 5.000.000 | |

Tabela 1 - Flowchart.

A decisão de iniciar a veiculação a partir de março é estrategicamente acertada, pois coincide com o retorno pleno dos brasileiros às suas atividades cotidianas após as férias, festas e carnaval. Esse timing proporcionará um impacto positivo e motivador para aqueles que estão recomeçando o ano, com o apoio do metrô de São Paulo. Além disso, esse período é marcado por grandes festivais de música e pelo calor do verão, que ainda convida a explorar as ruas e culturas da vibrante cidade, tornando-o um momento propício para amplificar a mensagem.

Abaixo também incluímos o período da campanha institucional e também das ações que irão nortear a veiculação e a forma dos meios de comunicação:

| arpejo <small>comunicar inspirar</small> | | 2024 | | | | | | | | | | | |
|--|---|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|----|
| | | MARÇO | | | | ABRIL | | | | MAIO | | | |
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| Campanha Metrô Institucional | | | | | | | | | | | | | |
| Ações externas | Coleção Linhas de SP | | | | | | | | | | | | |
| | Passageiros de SP | | | | | | | | | | | | |
| | A menor distância é o Metrô | | | | | | | | | | | | |
| Ações internas (endo) | Mural da Campanha que encaminha para o Metrocast (QRcode) | | | | | | | | | | | | |
| | Metrocast overview mensal | | | | | | | | | | | | |
| | Bottons Campanha | | | | | | | | | | | | |

Tabela 2 - Calendário de Campanha e Ações.



4.1. Digital

Pensando na definição dos meios de distribuição a serem utilizados nos canais digitais, é preciso olhar para como nosso público-alvo se comporta em cada uma delas. As redes sociais possuem segmentações demográficas, mas também em seu comportamento de consumo de conteúdo. Já nas plataformas programáticas é possível ter outras camadas de segmentação como profissão, segmento de atuação, buscas por palavras-chave de interesse e até mesmo mudanças de clima. Logo abaixo vamos demonstrar como nossa campanha será implementada em cada uma dessas vertentes.

4.1.1. Meta Ads

O Meta Ads é uma ferramenta de anúncios do marketing digital que utiliza inteligência artificial e *machine learning* na entrega de anúncios nas redes sociais, como Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger e no Audience Network. Graças ao grande inventário de segmentações, é possível direcionar os anúncios para públicos altamente relevantes, trabalhando com objetivos variados, como reconhecimento de marca, tráfego qualificado para o site ou landing pages e principalmente captação de leads.

Além disso, utilizando o pixel e API de conversões, conseguimos tomar decisões mais precisas, já que é possível analisar como os usuários interagem com nosso site, quais páginas acessam e captar novamente esses usuários por campanhas de remarketing ou identificar públicos que possuem maior taxa de conversão.

Entendendo sua eficiência de segmentações, decidimos trabalhar as possibilidades de públicos-alvos abaixo:

| Meta Ads - Usuários de transporte público | |
|---|------------------|
| Descrição: público segmentado para usuários com interesse em transporte público | |
| Gênero e Idade: homens e mulheres, 18 a 65+ | |
| Localização: Guarulhos, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Paulo | |
| Interesses: Mobilidade sustentável, Transporte público, Transporte ferroviário | |
| Comportamentos: Pessoas que viajam para o trabalho diariamente (pessoas que provavelmente se deslocam de sua casa para o local de trabalho durante a semana) | |
| Tamanho Estimado do Público | 2.600.000 |

Quadro 1 - Público A Meta Ads.

a) Segmentamos um público-alvo para usuários de transporte público, com base em interesses e comportamento. O público em questão foi criado a partir de usuários que demonstram interesse em tópicos relacionados ao transporte público, uma vez que na plataforma, não temos assuntos relacionados diretamente ao metrô. Os interesses incluídos foram "mobilidade sustentável", "transporte público" e "transporte ferroviário". Como comportamento, consideramos incluir "pessoas que viajam para o trabalho diariamente", classificado pela plataforma como pessoas que provavelmente se deslocam de sua casa para o local de trabalho durante a semana.

| Meta Ads - Remarketing site | |
|---|------------------|
| Descrição: público segmentado para usuários que acessaram o site | |
| Gênero e Idade: homens e mulheres, 18 a 65+ | |
| Localização: Guarulhos, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Paulo | |
| Públicos personalizados: público personalizado para remarketing com base no tráfego mensal do site | |
| Tamanho Estimado do Público | 1.200.000 |

Quadro 2 - Público B Meta Ads.

b) Com base no tráfego do site, podemos criar públicos de remarketing no Meta Ads, visando alcançar pessoas que visitaram ou já tiveram algum tipo de interação anterior com conteúdos do site. Nesse caso, podemos usar o tráfego a partir de páginas específicas, como por exemplo, a página "Mapa da redes" e "Linhas e estações", que são áreas do site, provavelmente, bastante usadas por usuários frequentes do metrô. Segundo dados do Semrush, o site recebe cerca de 1,2 milhão de acessos mensalmente, o que nos trará uma base de dados consideravelmente grande.

Meta Ads - Remarketing App

Descrição: público segmentado para usuários que acessaram o app

Gênero e Idade: homens e mulheres, 18 a 65+

Localização: Guarulhos, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Paulo

Públicos personalizados: público personalizado para remarketing com base no tráfego mensal do app

Tamanho Estimado do Público

500.000

Quadro 3 - Público C Meta Ads.

c) Com a estratégia de remarketing também será possível impactar usuários do próprio aplicativo. Esses usuários já são bastante engajados, uma vez que já possuem o aplicativo instalado do smartphone e fazem uso diariamente ou com uma frequência alta. A audiência pode ser segmentada a partir de vários critérios, como comportamento e interação com o aplicativo. Esse tipo de estratégia maximiza o engajamento para usuários já existentes e fortalece o relacionamento com essa base.

d) Podemos usar as fontes de tráfego existentes, como o site e o aplicativo, para criar públicos personalizados por semelhança (lookalike audience), ou seja, criar público-alvo com base nas características, comportamentos e interesses de uma base já existente. É uma abordagem bastante relevante dentro do marketing digital, pois seu principal objetivo é atrair usuários com maior probabilidade de interagir com os conteúdos digitais.

4.1.1.1. Mapa e Fluxograma do Meta Ads

Entendendo agora os públicos-alvos pré-definidos, usamos os objetivos de anúncios abaixo, em cada etapa, e também esses respectivos pesos para os investimentos:

- Etapa de descoberta: campanha de alcance com 35% da verba;
- Etapa de consideração: campanhas de alcance e visualização com 45% da verba;
- Remarketing: campanhas de alcance e visualização com 20% da verba.

Quanto ao esforço de veiculação em cada campanha e ação entende-se essa divisão de investimento:

- Campanha institucional: 30%;
- Coleção Linhas de SP: 20%;
- Passageiros de SP: 30%;
- A menor distância é o Metrô: 20%.

Nesse meio acreditamos que o peso da ação de passageiros precisa receber o mesmo peso que a institucional, pois terá uma diversidade de materiais e pílulas projetadas para conexão e linguagem da rede social.

Conforme as análises, montamos abaixo o mapa de entrega para o Meta Ads:

| META ADS | | MAR | | | | MAI | | | | JUN | | | | % R\$ |
|--------------|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| Etapa | Objetivo | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | |
| Descoberta | Alcance (estático e animado) | 875.000 | 875.000 | 875.000 | 875.000 | 875.000 | 875.000 | 875.000 | 875.000 | 875.000 | 875.000 | 875.000 | 875.000 | 35% |
| Consideração | Alcance (visualizações) | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 45% |
| Remarketing | Alcance (visualizações) | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 500.000 | 20% |
| | | 1.875.000 | 1.875.000 | 1.875.000 | 1.875.000 | 1.875.000 | 1.875.000 | 1.875.000 | 1.875.000 | 1.875.000 | 1.875.000 | 1.875.000 | 1.875.000 | 100% |

| META ADS | | Universo | | | Impacto | | | Investimento | KPI'S META | | | |
|--------------|------------------------------|------------|-------------------------|-------------|---------|-----|------------|--------------|------------|-----------|-------|---------|
| Etapa | Objetivo | Inventário | Impressão frequência 5x | Custo | CPM # | % | # | | interações | ações | ações | ações |
| Descoberta | Alcance (estático e animado) | 4.300.000 | 21.500.000 | R\$ 215.000 | R\$ 10 | 49% | 10.500.000 | R\$ 105.000 | | 210.000 | | 210.000 |
| Consideração | Alcance (visualizações) | 4.300.000 | 21.500.000 | R\$ 215.000 | R\$ 10 | 63% | 13.500.000 | R\$ 135.000 | | 2.700.000 | | 675.000 |
| Remarketing | Alcance (visualizações) | 1.700.000 | 8.500.000 | R\$ 85.000 | R\$ 10 | 71% | 8.000.000 | R\$ 60.000 | | 1.200.000 | | 300.000 |
| | | 51.500.000 | | R\$ 515.000 | R\$ 10 | 58% | 30.000.000 | R\$ 300.000 | | | | |

Tabela 3 - Mapa de Meta Ads.

Identificamos a projeção de inventário de 51,5 milhões de impressões dentro dos cinco públicos criados, considerando uma frequência média do anúncio por usuário único de 5 vezes, nesse cenário, o custo para impactar 100% desse inventário seria de R\$515.000. No Meta Ads, estamos considerando a verba de R\$300.000 e a partir do investimento disponível e os objetivos de campanhas, conseguimos alcançar 58% do inventário projetado, com um impacto de 30 milhões de impressões a um CPM médio de R\$10,00. Na lateral do mapa contém a projeção dos KPIs relevantes por cada estilo de campanha.

4.1.2. Google Ads e DV360

O Google Ads faz frente no marketing digital por ser a principal plataforma de intenção, ou seja, quando o usuário busca ativamente pelo serviço. A plataforma nos permite promover nossos serviços de maneira personalizada, aumentando a visibilidade e a interação dos usuários com diversos canais, como a rede de pesquisa, display e vídeo, que conseguem alcançar o usuário certo no momento certo.

Por outro lado, o DV360 (Display & Vídeo 360) é uma plataforma de compra programática de mídia do Google que permite às marcas planejar, executar e otimizar suas campanhas. Com o DV360, teremos acesso a uma variedade de inventários de publishers e segmentações, permitindo alcançar audiências específicas.

Utilizando essas duas ferramentas, decidimos trabalhar com cinco objetivos de campanhas:

Google Ads - Search - Branding

Descrição: usuários que buscam pelo nome da empresa ou termo que indique necessidade de informação

Jornada: etapa de conversão

Localização: Guarulhos, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Paulo

Palavras-chave: metrô de sp, metrô sp, metrô de são paulo, estações metrô sp, linhas metrô sp, horários metrô sp, mapa metrô sp, linha azul metro sp, linha verde metro sp, linha amarela metro sp, linha vermelha metro sp, linha prata metro sp, linha lilás metro sp, linha 1 metro sp, linha 2 metro sp, linha 3 metro sp, linha 4 metro sp, linha 5 metro sp, linha 15 metro sp, integração metro sp, tarifas metrô de sp, rotas metrô de sp, acessibilidade metrô de sp, expansão do metrô em são paulo

Tamanho Estimado do Inventário Mensal

377.290

Quadro 4 - Público A Google Ads.

a) Branding Search: teremos anúncios de texto na rede de pesquisa que serão acionados com palavras-chave utilizadas por usuários que buscam por termos relacionados à marca, como "horários Metrô de São Paulo" ou "estações Metrô de São Paulo". Projetando o fluxo de pesquisas no planejador de palavras-chave, identificamos a demanda mensal de 377.290 pesquisas por esses termos.

Google Ads - Search - Serviço

Descrição: termos de pesquisa relacionados aos serviços do metrô

Jornada: etapa de consideração/relacionamento

Localização: Guarulhos, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Paulo

Palavras-chave: transporte coletivo, transporte urbano, transporte público, transporte público sobre trilhos, metrô em sp, metrô em são paulo, trem em sp, trem em são paulo, transporte público metrô, transporte público trem, sistema metrô, linhas metrô, horário metrô, estação metrô, linhas de trem, estação de trem, horário trem, transporte subterrâneo, transporte mais rápido, trem metropolitano, preço metrô, preço trem, tarifa, metrô, tarifa trem, estação metrô mais perto, estação sé metrô, estação luz metrô, estação república metrô, estação paraíso metrô, estação tatuapé metrô, estação jabaquara metrô, estação vila madalena metrô, estação palmeiras barra funda, estação consolação metrô, estação butantã metrô, estação faria lima, estação ana rosa, estação pinheiros, estação brás, estação barra funda, estação santo amaro, estação morumbi, estação berrini, estação água branca, bilhete único metrô, bilhete único trem

Tamanho Estimado do Inventário Mensal

104.980

Quadro 5 - Público B Google Ads.

b) Serviço Search: nesta campanha de consideração, vamos utilizar anúncios em texto para atrair usuários que buscam por termos relevantes que estejam relacionados à busca por informações sobre o metrô em geral, como por exemplo "estação de metrô mais perto" ou uma busca específica por uma estação, como "estação Sé", "estação luz", etc. Aplicamos a metodologia de correspondência de frases para exibir os anúncios em buscas com significado ou intenção implícita. Esses termos têm potencial para alcançar cerca de 104.980 pesquisas mensais.

Google Ads - Search - Concorrente

Descrição: campanhas que conectem o usuário buscando pelo nome dos concorrentes ou termos relacionados.

Jornada: etapa de consideração/relacionamento

Localização: Guarulhos, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Paulo

Palavras-chave: cptm, mapa cptm, linhas cptm, linhas de trem cptm, estação cptm, metro cptm, trem cptm, trens cptm, horários trem cptm, tarifas cptm, preço cptm, trem metropolitano, emtu, linhas emtu, horários emtu, emtu horários de ônibus, ônibus emtu, ônibus coletivo, viação santa brígida, viação gatusa, viação campo belo, viação cidade dutra, viação metrópole paulista, viação transwolff, sambaíba, transportes urbanos, viação sambaíba, transunião transportes, vip transportes urbanos, transpass transportes coletivos, viação gato preto

Tamanho Estimado do Inventário Mensal

224.510

Quadro 6 - Público C Google Ads.

c) Concorrentes Search: nesta outra campanha da etapa de consideração, será utilizado anúncios de texto que conectem o usuário buscando pelo nome dos concorrentes, nesse caso, outras empresas de transporte público que operam na capital, como por exemplo, "cptm" e "emtu". Dessa forma vamos impactar pessoas que estão nas regiões das nossas linhas de metrô, mas que estão buscando informações adicionais de outros transportes públicos. Vamos usar como palavras-chave termos relacionados a esses concorrentes, como "linhas de trem cptm", "horários trem cptm", "mapa cptm", etc. Para essa campanha, também aplicaremos a correspondência de frase. Estes termos têm um potencial de alcance de 224.510 pesquisas mensais.

Google Ads - Display

Descrição: campanha com anúncios gráficos para estratégia de remarketing

Jornada: descoberta

Localização: Guarulhos, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Paulo

Segmentação:

- **Gênero e Idade:** homens e mulheres, 18 a 55+.
- **Público Alvo Afinidade:** usuários de transporte público, viagem de ônibus e de trem, transportes coletivo, transporte público, metrô
- **Tópicos:** Transporte público urbano, Ônibus e trens de longa distância
- **Outros:** Palavra-chave, remarketing e público personalizado.

Tamanho Estimado do Inventário Mensal

10.700.000

Quadro 7 - Público D Google Ads.

d) Campanhas de Google Display e YouTube: nessa etapa de relacionamento e reconhecimento, vamos trabalhar com anúncios em display e em vídeo. Para essas campanhas, podemos trabalhar com uma variação de segmentação, que inclui:

- **Tópicos:** grupos de sites e aplicativos que fazem parte dos parceiros do Google, que são categorizados por abordar temas específicos, como por exemplo, assuntos relacionados ao transporte público na capital. Dentro das opções, o Google não possui nenhum tema específico sobre metrô, nesse caso, temos as seguintes opções disponíveis para segmentação: transporte público urbano e ônibus e trens de longa distância;
- **Público-alvo:** nessa segmentação, conseguimos categorizar usuários com interesses e comportamentos específicos relacionados aos serviços do metrô, como usuários de transporte público, viagem de ônibus e de trem, transportes coletivo, transporte público e metrô;
- **Canais:** permite direcionar os anúncios para sites, canais e aplicativos específicos dentro da Rede de Display do Google ou do YouTube. Dentre as opções disponíveis, podemos segmentar os anúncios para meios diversos como, sites de notícias, blogs de estilo de vida, canais de entretenimento, entre outros;
- **Outros:** aqui podemos trabalhar com estratégias de remarketing considerando o tráfego mensal do site, baseadas nas mesmas premissas empregadas aos públicos personalizados apresentados no Meta Ads.

e) **Palavras-chave negativas:** nas campanhas de Google Search, como estratégia, aplicaremos um grupo de palavras-chave negativas, para evitar o tráfego desqualificado. Inicialmente temos as seguintes palavras: emprego, vagas de emprego, vagas de trabalho, currículo, acidente, grave, atraso, problemas técnicos, reclamações, tarifas altas, tarifas caras, lotado, lotação, manutenção e denúncia. Em todos os termos, usaremos a correspondência exata. São buscas que incluem exatamente o significado da palavra-chave ou a mesma intenção. Após a ativação das campanhas, surgirão novos termos e seguiremos incluindo na lista de palavras negativas.

4.1.2.1. Mapa e Fluxograma do Google Ads

Considerando as opções de segmentação de anúncios na plataforma, usaremos os objetivos de anúncios abaixo em cada etapa, bem como os respectivos pesos de investimento:

- **Etapa de descoberta:** campanha na Rede de Display com 20% da verba;
- **Fase de relacionamento/remarketing:** campanha de views no YouTube com 20% da verba;



- Consideração: campanha da Rede de Pesquisa, com as estratégias de Branding, Concorrentes e Serviço com 60% da verba.

Quanto ao esforço de veiculação em cada campanha e ação, entende-se essa divisão de investimento:

- Campanha institucional: 50%;
- Coleção Linhas de SP: 10%;
- Passageiros de SP: 30%;
- A menor distância é o Metrô: 10%.

Conforme as análises, montamos abaixo o mapa de entrega para o Google Ads:

| GOOGLE ADS | | MAR | | | | MAI | | | | JUN | | | | % R\$ |
|--------------|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Objetivo | Objetivo | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | |
| Descoberta | Display (estático e animado) | 416.667 | 416.667 | 416.667 | 416.667 | 416.667 | 416.667 | 416.667 | 416.667 | 416.667 | 416.667 | 416.667 | 416.667 | 20% |
| Consideração | Remarketing (visualizações) | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 166.667 | 20% |
| Consideração | Rede de Pesquisa | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 300.000 | 60% |
| | | 883.333 | 883.333 | 883.333 | 883.333 | 883.333 | 883.333 | 883.333 | 883.333 | 883.333 | 883.333 | 883.333 | 883.333 | 100% |

| GOOGLE ADS | | Universe | | | Impacto | | | Investimento | KPI'S GOOGLE | | | |
|--------------|------------------------------|------------|--------------------------|----------------|---------|-----|------------|----------------|--------------|----------|-------|----------------|
| Objetivo | Objetivo | Inventário | Impressão frequência 1-3 | Custo | CPM # | % | # | | CTR | | ações | R\$ |
| Descoberta | Display (estático e animado) | 10.700.000 | 32.100.000 | R\$ 385.200 | R\$ 12 | 16% | 5.000.000 | R\$ 80.000,00 | | | | R\$ 100.000,00 |
| Consideração | Remarketing (visualizações) | 1.200.000 | 3.600.000 | R\$ 286.000 | R\$ 30 | 56% | 2.000.000 | R\$ 80.000,00 | CPV | R\$ 0,08 | views | R\$ 750.000,00 |
| Consideração | Rede de Pesquisa | 706.780 | 6.361.020 | R\$ 15.902.550 | R\$ 50 | 57% | 3.600.000 | R\$ 160.000,00 | CPC | 2,50 | leads | R\$ 72.000,00 |
| | | | 42.061.020 | R\$ 16.575.750 | R\$ 30 | 25% | 10.600.000 | R\$ 300.000 | | | | |

Tabela 4 - Mapa de Google Ads.

Identificamos a projeção de inventário de 42 milhões de impressões dentro dos públicos e estratégias previstas. Estamos considerando a verba de R\$300.000,00, e nesse cenário, o custo para trabalhar com 100% do inventário disponível seria R\$16.575.750, já que estamos nos referindo a um inventário muito grande da Rede de Display. Quando olhamos para a Rede de Pesquisa, projetamos um impacto de 57% de participação sobre as buscas no período, considerando frequência de 9, ou seja, 3x ao mês por 3 meses. No contexto geral, projetamos um impacto de 10,6 milhões de impressões, com CPM médio de R\$30,00.

Quanto as segmentações de programática, temos o seguinte cenário:

Mídia Programática

Localização: Guarulhos, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Paulo

Gênero e Idade: homens e mulheres, 18 a 65+

Audiência segmentada:

Viajantes de trabalho - Pessoas que viajam entre bairros de São Paulo, capital a trabalho. (Alto impacto, display, vídeo e streaming)

Estudantes universitários - Estudantes de universidades pública / privada. (com filtros: usuários das estações metrô). (Alto impacto, display, vídeo e streaming)

Transporte público - Usuários de transporte público de São Paulo, capital. (com filtros: estações metrô). (Display, vídeo e streaming)

Usuários de trem - Usuários de trem de São Paulo, capital. (Alto impacto, display, vídeo e streaming)

Trabalhadores de reparo e manutenção - Trabalhadores com rotinas de reparos e manutenção de máquinas e equipamentos (com filtros: trabalhadores das estações metrô). (Display e vídeo)

Cidade de São Paulo - Transeuntes de São Paulo, capital. (com filtros: possíveis usuários das estações metrô). (Display, vídeo e streaming)

Servidores públicos - Trabalhadores categorizados como servidores públicos (com filtros: trabalhadores das estações metrô). (Display e vídeo)

Trabalhadores técnicos e operários - Trabalhadores da classe técnica e operária (com filtros: trabalhadores das estações metrô). (Display e vídeo)

Total de impressões **21.220.229**

Quadro 8 - Público Programática.

Conforme as análises, montamos o mapa:

| MÍDIA PROGRAMÁTICA | | MAR | | | | MAI | | | | JUN | | | | % R\$ |
|-------------------------------|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Objetivo | Objetivo | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | |
| Relacionamento | Views (display e vídeo) | 546.875 | 546.875 | 546.875 | 546.875 | 546.875 | 546.875 | 546.875 | 546.875 | 546.875 | 546.875 | 546.875 | 546.875 | 70% |
| Relacionamento (alto impacto) | Views (display e vídeo) | 351.563 | 351.563 | 351.563 | 351.563 | 351.563 | 351.563 | 351.563 | 351.563 | | | | | 30% |
| | | 898.438 | 898.438 | 898.438 | 898.438 | 898.438 | 898.438 | 898.438 | 898.438 | 898.438 | 898.438 | 898.438 | 898.438 | 70% |

| MÍDIA PROGRAMÁTICA | | Universo | | Impacto | | | Investimento | KPI'S Mídia Programática | | | |
|-------------------------------|-------------------------|------------|-------------|---------|-----|-----------|--------------|--------------------------|-----------|----------|----------|
| Objetivo | Objetivo | Inventário | Custo | CPM # | % | # | | Cliques | Views | CPC | CPV |
| Relacionamento | Views (display e vídeo) | 21.220.229 | R\$ 679.047 | R\$ 32 | 31% | 6.582.500 | R\$ 210.000 | 65.625 | 1.050.000 | R\$ 3,20 | R\$ 0,10 |
| Relacionamento (alto impacto) | Views (display e vídeo) | 21.220.229 | R\$ 679.047 | R\$ 32 | 13% | 2.812.500 | R\$ 90.000 | 28.125 | 450.000 | R\$ 3,20 | R\$ 0,10 |
| | | 21.220.229 | R\$ 679.047 | R\$ 32 | 44% | 9.375.000 | R\$ 300.000 | | | | |

Tabela 5 - Mapa de Programática.

Identificamos que a projeção de impacto no período será de 9,3 milhões de impressões, considerando o investimento de R\$300.000,00 e um CPM médio de R\$32,00. No plano, consideramos trabalhar por um período de 60 dias mídias de alto impacto, que são formatos de anúncios digitais criados para chamar a atenção do público de forma significativa e impactante. Dentro das opções, temos o "Vibra Ad", que sincroniza com um vídeo ou uma ação a vibração do smartphone com o anúncio, como por exemplo, a passagem do metrô.

4.1.3. TikTok Ads

Atualmente, segundo dados do próprio TikTok, a rede social possui cerca de 1 bilhão de usuários ativos mensais, dos quais passam em média 94 minutos por dia no app, chegando a acessá-lo cerca de 8 vezes por dia. Sua segmentação é formada por possibilidades customizadas de dados fornecidos pela própria plataforma, como comportamento, interesse, dados demográficos e também públicos semelhantes. Apesar de não ser uma rede social ativa do Metrô de São Paulo, seu público-alvo a utiliza com frequência e já o marcam constantemente, pois possuem o usuário oficial validado. Acreditamos ser o momento ideal para iniciar um trabalho mais a fundo a essa plataforma e utilizar das ações da campanha para criar conteúdo interativo para os seguidores. A plataforma de anúncio se baseia no pixel e na API de conversões, na qual conseguimos criar segmentações mais precisas como segmentações baseadas em remarketing do site e aplicativo. Com base nessas possibilidade de segmentação, seguiremos com os seguintes públicos e estratégias:

TikTok Ads - Usuários de transporte público

Descrição: público segmentado para usuários com interesse em transporte público

Gênero e Idade: homens e mulheres, 18 a 35

Localização: Guarulhos, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Paulo

Interesses: Ônibus e metrô

Interação(ões) de hashtag: #metro

Tamanho Estimado do Público

1.011.000

Quadro 9 - Público TikTok.

a) Público baseado em interesses, comportamentos e interações, de acordo com as opções que a plataforma oferece para a segmentação. Em interesses incluímos "Ônibus e metrô", essa é uma segmentação única, e não há opções de interesses relacionados diretamente com o metrô. Além de interesses, incluímos no filtro "interação(ões)" a hashtag "#metro". Essa combinação nos traz um público estimado de 1 milhão de pessoas;

TikTok Ads - Remarketing

Descrição: público segmentado para usuários que acessaram o site

Gênero e Idade: homens e mulheres, 18 a 65+

Localização: Guarulhos, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Paulo

Públicos personalizados: público personalizado para remarketing com base no tráfego mensal do site

Tamanho Estimado do Público

360.000

Quadro 10 - Público TikTok.

b) Público para remarketing a partir do tráfego do site do Metrô de São Paulo, que conforme analisamos na ferramenta Semrush, tem uma média de 1,2 milhão acessos mensais.

4.1.3.1. Mapa e Fluxograma do TikTok Ads

Consideramos os objetivos de anúncios abaixo, bem como esses respectivos pesos de investimento:

- Fase de descoberta: campanhas de alcance com 70% da verba;
- Fase de descoberta remarketing: campanhas de alcance com 30% da verba.

Quanto ao esforço de veiculação em cada campanha e ação, entende-se essa divisão de investimento:

- Campanha institucional: 30%;
- Coleção Linhas de SP: 20%;
- Passageiros de SP: 30%;
- A menor distância é o Metrô: 20%.

Nesse meio acreditamos que o peso da ação de passageiros precisa receber o mesmo peso que a institucional, pois terá uma diversidade de materiais e pílulas projetadas para conexão e linguagem da rede social.

Conforme as análises, identificamos a projeção de inventário, considerando a frequência média de impressão do anúncio para um único usuário de 5 vezes e um CPM médio de R\$12,00. Montamos abaixo o mapa de entrega para o TikTok Ads, já considerando os KPIs relevantes para cada etapa de campanha:

| TIKTOK ADS | | MAR | | | | MAI | | | | JUN | | | | % R\$ |
|-------------|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Objetivo | Objetivo | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | |
| Descoberta | Alcance (visualizações) | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 70% |
| Remarketing | Alcance (visualizações) | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 340.278 | 30% |
| | | 680.556 | 680.556 | 680.556 | 680.556 | 680.556 | 680.556 | 680.556 | 680.556 | 680.556 | 680.556 | 680.556 | 680.556 | 100% |

| TIKTOK ADS | | Universo | | | Impacto | | | Investimento | KPI'S TIKTOK | | | |
|-------------|-------------------------|------------|-------------------------|-------------|---------|-----|-----------|--------------|--------------|--------------------|-----|----------|
| Objetivo | Objetivo | Inventário | Impressão frequência 5x | Custo | CPM # | % | # | | views | CPV | CPV | R\$ |
| Descoberta | Alcance (visualizações) | 1.371.000 | 8.855.000 | R\$ 82.280 | R\$ 12 | 60% | 4.083.333 | R\$ 49.000 | views | 612.300 | CPV | R\$ 0,08 |
| Remarketing | Alcance (visualizações) | 1.371.000 | 6.865.000 | R\$ 82.280 | R\$ 12 | 26% | 1.750.000 | R\$ 21.000 | views | 350.000 | CPV | R\$ 0,06 |
| | | 13.710.000 | | R\$ 164.520 | R\$ 12 | 43% | 5.833.333 | R\$ 70.000 | | | | |

Tabela 6 - Mapa de TikTok Ads.

Identificamos que a projeção de impacto no período será de 5,8 milhões de impressões, alcançando 43% do inventário disponível projetado, considerando o investimento de R\$70.000,00 e um CPM médio de R\$12,00.

4.1.4. Twitter Ads

No Brasil, segundo o próprio Twitter, a rede social possui a quarta maior base de usuários, com cerca de 19,05 milhões de pessoas. O Twitter é uma plataforma social popular, com milhões de usuários ativos. Utilizar esse canal de comunicação pode aumentar a visibilidade do Metrô de São Paulo, alcançando um grande público de potenciais usuários. Além desse alcance e visibilidade, através do Twitter podemos trabalhar o relacionamento com o público, com informações sobre horários, estações e serviços oferecidos pelo metrô e também contribuir para o entendimento e conscientização do usuário com relação a eficiência do sistema de metrô. A rede social permite a interação direta com os usuários, através de feedbacks, dúvidas e sugestões, o que melhora a experiência do usuário. Pode-se abordar as melhorias, a modernização e a acessibilidade que o Metrô de São Paulo oferece para o seu público, o que contribui para a imagem e reputação. Como empresas concorrentes relacionadas ao transporte público na capital estão presentes no Twitter, veicular anúncios ajudará o metrô a se destacar e evidenciar os seus diferenciais. O Twitter possui segmentação de público baseado em interesses, comportamento e palavras-chave (com base em palavras que os usuários tweetam ou buscam dentro da rede social). Também é possível criar segmentações de remarketing baseado no tráfego do site. A partir dessas possibilidades de segmentação, consideramos os seguintes públicos e estratégias:

Twitter Ads - Usuários de metrô

Descrição: público segmentado para usuários com interesse em transporte público

Gênero e Idade: homens e mulheres, 18 a 49

Localização: Guarulhos, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Paulo

Palavras-chave: metrô, horário metrô, estações metrô, linha metrô, metrô de sp, metrô de são paulo

Tamanho Estimado do Público

564.000

Quadro 11 - Público Twitter Ads.

a) Público baseado em palavras-chave relacionadas ao Metrô de São Paulo. Essa combinação nos traz um público estimado de 564.000 pessoas;

Twitter Ads - Remarketing

Descrição: público segmentado para usuários que acessaram o site

Gênero e Idade: homens e mulheres, 18 a 49

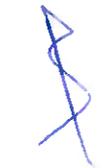
Localização: Guarulhos, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo, São Paulo

Públicos personalizados: público personalizado para remarketing com base no tráfego mensal do site

Tamanho Estimado do Público

360.000

Quadro 12 - Público Twitter Ads.



b) Público para remarketing a partir do tráfego do site do Metrô de São Paulo, que conforme analisamos na ferramenta Semrush, tem uma média de 1,2 milhão acessos mensais.

4.1.4.1. Mapa e Fluxograma do Twitter Ads

Consideramos os objetivos de anúncios abaixo, bem como esses respectivos pesos de investimento:

- Fase de descoberta: campanhas de alcance com 70% da verba;
- Fase de descoberta remarketing: campanhas de alcance com 30% da verba.

Quanto ao esforço de veiculação em cada campanha e ação, entende-se essa divisão de investimento:

- Campanha institucional: 50%;
- Coleção Linhas de SP: 10%;
- Passageiros de SP: 30%;
- A menor distância é o Metrô: 10%.

Conforme as análises, identificamos a projeção de inventário, considerando a frequência média de impressão do anúncio para um único usuário de 5 vezes e um CPM médio de R\$25,00. Montamos abaixo o mapa de entrega para o Twitter Ads, já considerando os KPIs relevantes para cada etapa de campanha:

| TWITTER ADS | | MAR | | | | MAI | | | | JUN | | | | % R\$ |
|-------------|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Objetivo | Objetivo | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | |
| Descoberta | Alcance (estático e animado) | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 70% |
| Remarketing | Alcance (visualizações) | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 71.961 | 30% |
| | | 143.921 | 143.921 | 143.921 | 143.921 | 143.921 | 143.921 | 143.921 | 143.921 | 143.921 | 143.921 | 143.921 | 143.921 | 100% |

| TWITTER ADS | | Universe | | | Impacto | | | Investimento | KPI'S TWITTER | | | |
|-------------|------------------------------|------------|-------------------------|------------|---------|-----|---------|--------------|---------------|---------|---------|--|
| Objetivo | Objetivo | Inventário | Impressão frequência 5x | Custo | CPM # | % | # | | CPC | R\$ | cliques | |
| Descoberta | Alcance (estático e animado) | 564.000 | 2.820.000 | R\$ 70.500 | R\$ 25 | 31% | 863.527 | R\$ 21.588 | R\$ 2,50 | 12.336 | | |
| Remarketing | Alcance (visualizações) | 564.000 | 2.820.000 | R\$ 70.500 | R\$ 25 | 13% | 370.083 | R\$ 9.252 | R\$ 0,10 | 308.402 | | |
| | | | 2.820.000 | R\$ 70.500 | R\$ 25 | 31% | 863.527 | R\$ 30.840 | | | | |

Tabela 7 - Mapa de Twitter Ads

Identificamos que a projeção de impacto no período será de 863.527 impressões, alcançando 31% do inventário disponível projetado, considerando o investimento de R\$51.000,00 e um CPM médio de R\$25,00.

4.1.5. Portal Globo.com

Atualmente, o globo.com se apresenta como um dos principais portais online do Brasil. Por conta de sua diversidade de conteúdo e alto alcance, é possível conversar com todas as idades, gêneros, interesses e classes sociais. Entendemos que hoje seu potencial é gigantesco, já que 85,6% das pessoas que acessam a internet estão no globo.com (Globo Ads 2022).

Dessa forma, nos utilizando de clusters de interesse em transporte público, além de segmentação por ambos os gêneros e idade 18+, podemos construir uma campanha bastante assertiva que foca seus impactos no público-alvo da campanha. Trabalharemos com patrocínios dentro de páginas de interesse do público, especialmente voltado para notícias, utilizando de formatos de banner de destaque nas páginas do g1.

Algumas dessas posições contam com possibilidade de utilização de vídeos e artes múltiplas que podem se complementar na mensagem, de forma a construir uma comunicação mais interessante, que impacte o público e chame sua atenção durante a navegação da página. Como os banners também funcionam como redirecionadores, levaremos o público diretamente ao site do metrô para mais informações da campanha. Conforme essas análises, montamos abaixo o mapa de entrega:

| Formato | Período | Impressões por período | MAR | | | | ABR | | | | MAI | | | | Ins | Preço Tabela | IMPACTOS | CPM |
|----------------------|---------|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------|----------------|-------------------|-----------|-----|
| | | | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | | | | |
| DGlobo | 30 dias | 625.000 | 1 | | | | | | | | | | | 1 | R\$ 12.500,00 | 625.000 | R\$ 20,00 | |
| Matéria Publicitária | - | 10.000 | 1 | | | | | | | | | | | 1 | R\$ 53.000,00 | 10.000 | - | |
| TOTAL GERAL | | | 1 | 0 | 2 | R\$ 65.500,00 | 635.000 | R\$ 103,15 | | |

Tabela 8 - Mapa Globo.com.

Identificamos que a projeção de impacto no período será de 635.000 impressões, considerando o investimento de R\$65.000,00 e um CPM médio de R\$20,00 para o pacote de banners, além da entrega orgânica e assistida que pode vir proveniente de mídia espontânea e da replicação do conteúdo nas redes sociais.

Quanto ao esforço de veiculação e abordagem de campanha para esse meio, entendemos que será totalmente focada na campanha institucional. As ações abordaremos em outros meios.

4.1.6. Spotify

O segmento de streaming se fortalece cada dia mais no país, consumido atualmente por 77% da população brasileira que tem conexão com a Internet. Dentro desse contexto, o Spotify é destaque absoluto, sendo a plataforma número 1 no consumo de streaming por áudio, tendo um total de 117 milhões de ouvintes. A plataforma também tem um perfil de público bastante jovem, com 28% constituído de pessoas entre 18 a 24 anos.

Pesquisas apresentadas pelo Spotify mostram que o público da plataforma consome muito conteúdo para se focar em suas responsabilidades, especialmente o estudo e o trabalho. Por conta disso, o conteúdo apresentado no Spotify também tem um impacto excelente, já que o público está, normalmente, bastante concentrado e imerso no que está consumindo naquele momento, dando total atenção à mensagem apresentada.

Também é observado que o público do Spotify utiliza a plataforma com grande foco nos períodos de deslocamento para o trabalho e estudo, tanto na ida como na volta. Novamente de acordo com a pesquisa realizada pelo próprio veículo, 40% dos seus usuários escutam Spotify durante suas viagens de deslocamento durante o dia.

Finalmente, os ouvintes do Spotify também se apresentam como um público bastante consciente, que esperam das marcas expostas nele um forte senso de responsabilidade e transparência. Entre as ações que o público do Spotify mais espera das marcas, destacamos administrar comunidades, ser ecologicamente correto e ouvir feedback de seus clientes, que acreditamos ir bastante de encontro com todos os objetivos propostos pela campanha do metrô.

Sendo assim, focamos em criar um mapa que concentra inserções no formato "Audio Everywhere" que utiliza uma peça de vídeo de 30 segundos e um banner que é exibido na tela do dispositivo utilizado pelo ouvinte. A ideia aqui é participar da jornada diária do público, que estará ouvindo música enquanto aguarda o seu trajeto no metrô ser finalizado. Como é um momento de relaxamento e concentração, a mensagem ganha bastante foco das pessoas e terá maior facilidade de ser assimilada.

De acordo com essa análise, montamos o seguinte mapa:

| Formato | Período | Impressões por período | MAR | | | ABR | | | MAI | | | Ins | Preço Tabela | IMPACTOS | CPM |
|------------------|---------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|-----------|-----------|
| | | | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | | | | |
| Audio Everywhere | 30 dias | 3.552.500 | | | | | 1 | | | | 1 | 2 | R\$ 106.400,00 | 7.105.000 | R\$ 29,95 |
| TOTAL GERAL | | | 0 | | | | 1 | | | | 1 | 2 | R\$ 106.400,00 | 7.105.000 | R\$ 29,95 |

Tabela 9 - Mapa Spotify.

A projeção de impacto no período será de 7,1 milhões de impressões, considerando o investimento de R\$106.400,00 e um CPM médio de R\$29,95 veiculando de abril a maio com a campanha institucional e as ações especiais.

Quanto ao esforço de veiculação em cada campanha e ação, entende-se essa divisão de investimento:

- Campanha institucional: 50%;
- Passageiros de SP: 50%.

Acreditamos que essa divisão seja a mais eficiente pois teremos todos os episódios da ação de passageiros recortadas para o meio, e dessa forma, iremos transitar entre conteúdo de conexão e relevância e campanha institucional que gera relevância e construção de marca.

4.2. Offline e Eletrônica

Através das mídias offline e eletrônica, podemos principalmente buscar impactar o público da campanha no decorrer do seu dia, de acordo com os formatos e meios escolhidos dentro do planejamento. De acordo com o perfil de público e objetivos propostos aqui, trabalharemos com rádio, indoor e mídia externa, essa segunda focando especialmente dentro das mídias do próprio metrô de São Paulo. Dessa forma, formamos uma estratégia que foca principalmente em atingir o público durante a sua jornada para o trabalho ou escola, exatamente no momento em que ele utiliza os serviços do metrô para esse deslocamento. Abaixo detalhamos a explicação de cada um dos meios, veículos e formatos escolhidos.

4.2.1. Rádio

Apesar de seu formato mais tradicional, o meio Rádio tem se expandido cada vez mais para plataformas mais digitais e seu público tem acompanhado essa movimentação na maneira de consumir o seu conteúdo. No ano de 2022, o Kantar Ibope aferiu que 26% do público de Rádio consome o meio através do celular, sendo a segunda plataforma mais utilizada pela população, perdendo somente para o aparelho de rádio tradicional. Esse número também representa um aumento em comparação ao de 2021, mostrando que esse consumo vem se ampliando com o passar do tempo.

Junto disso, o Rádio permanece como um meio de alta reputação com a população brasileira, sendo muito bem associada com informação, companheiros e diversão pelas pessoas entrevistadas pelo Kantar Ibope. Dessa forma é possível reconhecer que associar uma marca a essa reputação do Rádio será bastante positivo, pois a mesma percepção que o público tem com o meio, acabará passando para a marca exposta dentro dele. O fato das pessoas também confiarem e recorrerem ao rádio para se informarem gera um local positivo para exibir peças que tenham caráter mais informativo, de forma que o público que o consome vai dar mais crédito à informação que recebe vindo do meio que já trata como confiável.

Finalmente, a Região Metropolitana de São Paulo tem grande destaque nos índices de audiência de Rádio, possuindo 81% de alcance na região, bem como uma média de sessão de quase 4h diárias por ouvinte.

Sendo assim, com a expansão do uso de plataformas digitais, que possam ser usadas em transportes públicos, ou até mesmo em caminhadas na rua, o rádio vem se tornando um meio de comunicação mais dinâmico, que permite atuação para públicos com perfis diferentes dos seus mais tradicionais. Dessa forma, se torna bastante viável investir em rádio e poder se aproveitar não somente de sua excelente presença na praça de São Paulo, bem como de sua reputação como meio de comunicação junto da população, algo que tem potencial de impactar tanto o emocional das pessoas através de canais musicais, bem como o informativo e racional, através de programas jornalísticos, por exemplo.

4.2.1.1. Band FM

A Band FM possui uma linguagem bastante popular e se foca em sempre tocar os maiores sucessos da atualidade, com isso, consegue atrair um público bastante diverso e conversar com todos eles de forma efetiva. A emissora também se mantém atualizada e se comunica com seus ouvintes através de redes sociais, WhatsApp e telefone, além de ações externas realizadas pelas suas equipes de promoção.

Com uma média de 162 mil ouvintes por minuto, a Band FM se apresenta como uma das líderes de audiência na região de São Paulo, possuindo dois programas (Hora do Ronco e Manhã Show) que são ambos top de audiência em suas faixas de horário. Por conta disso, buscaremos concentrar nossas inserções no período da manhã, não somente para trabalhar com esses programas de topo de público, como também para estar presente exatamente nos horários do início da jornada de trabalho diária mais comum do público que pretendemos atingir com a campanha.

Trabalharemos, então, com dois formatos distintos para as inserções de Rádio na Band FM: spots e testemunhais. Os spots terão papel de trazer presença de marca durante a campanha, de forma que o público que utiliza o metrô esteja sendo lembrado com frequência sobre a existência da campanha e também de alguns atributos chaves de alicerce da campanha que estarão sendo reforçados tanto para quem utiliza o Metrô, quanto a comunidade que pode absorver mais conhecimento sobre ele.

Já os testemunhais serão totalmente focados nos programas da manhã, de forma que o público seja impactado por eles exatamente no momento em que estiverem se deslocando para seu trabalho ou local de estudo e possam ser lembrados, com uma linguagem mais pessoal e conectada, dos serviços de que podem utilizar e da forma que o metrô está ativamente trabalhando para a sua melhoria constante.

O mapa de rádio tem 30 dias de veiculação, pois o meio será utilizado como uma mídia de apoio e reforço, ajudando o público a relembrar a mensagem que já recebeu anteriormente em outros meios. Dessa forma, o rádio está essencialmente presente para potencializar a mensagem principal que será mais detalhada em outras mídias desse mesmo planejamento. Optamos também por manter o meio apenas no primeiro mês de campanha, pois estaremos nos dois seguintes com o Spotify dando suporte.

| Formato | Dias da Semana | Programação | Horário | Sec. | MAR | | | | ABR | | | | MAI | | | | Ins. | Preço Unitário | AUDIÊNCIA | IMPACTOS | CPM | Custo total |
|-------------|----------------|-------------|-----------|------|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|------------|----------------|-----------|------------|-------------|-------------|
| | | | | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | | | | | |
| Spot | seg a sex | Rotativo | 06h - 19h | 30" | 12 | 11 | 11 | 12 | | | | | | | | | 46 | R\$ 3.761 | 162.000 | 7.452.000 | R\$ 23 | R\$ 173.006 |
| Testemunhal | seg a sex | Determinado | 06h - 13h | 30" | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | | | 16 | R\$ 13.540 | 201.000 | 3.216.000 | R\$ 67 | R\$ 216.634 | |
| | | | | | 16 | 15 | 15 | 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 62 | R\$ 6.285 | | 10.668.000 | R\$ 37 | R\$ 389.640 |

Tabela 10 - Mapa de Rádio.

Quanto ao esforço de veiculação em cada campanha e ação, entende-se que para o meio rádio vamos veicular apenas a campanha institucional pelo seu tempo de veiculação que irá abrir o plano. As demais ações terão apoio dos demais meios de comunicação.



4.2.2. Mídia Externa

A Mídia Externa continua tendo grande impacto no Brasil, atingindo 89% da população do país e, quando falamos da região metropolitana de São Paulo, consegue atingir uma penetração de 91%, de acordo com pesquisa do Kantar Ibope. O alto potencial das mídias externas se apresenta principalmente pela sua presença na jornada diária das pessoas, já que ela é capaz de impactar todos os públicos, desde o momento em que eles deixam suas casas, durante o trajeto para o trabalho ou escola, enquanto estão nesses ambientes, bem como no retorno aos seus lares no final do dia. Somado a isso, a pesquisa do Kantar Ibope nos traz a informação de que 96% do seu público entrevistado utiliza algum meio de transporte durante a sua semana e que o gasto semanal com esses deslocamentos é de aproximadamente 7 horas.

Já falando das tendências de formatos, as mídias externas digitais cada vez mais se tornam mais populares não somente em sua distribuição como também com o público que as consomem. Além dos formatos serem mais dinâmicos, permitindo maior criatividade na criação das peças, o público também está mais atento a esses novos formatos. Novamente a pesquisa do Kantar Ibope nos aponta que 93% dos entrevistados acreditam que anúncios digitais na mídia externa chamam mais a sua atenção e 81% deste público gostam de ver anúncios digitais em seu dia a dia.

Dessa forma, vemos que as mídias externas por sua forte penetração no mercado de São Paulo, bem como sua presença na jornada de trabalho ou estudos da população da região metropolitana, tem grande adequação para uma campanha que visa conversar com um público para melhor lhe informar sobre os serviços que utiliza em seu dia a dia. Além disso, o uso dos formatos digitais também é um reforçador por chamar mais atenção dentro de uma rotina agitada das pessoas que estão em constante deslocamento entre transportes públicos.

4.2.3. Mídia no Metrô

As estações de metrô tem chamado a atenção do público pela publicidade que são exibidas nela. Em pesquisa realizada pela JCDecaux, 88% dos passageiros declarou estar atento às publicidades que são exibidas no metrô e tratam as marcas que são exibidas nelas como um dos três tópicos que mais prestam atenção enquanto frequentam as estações durante a sua jornada diária.

Para então definir uma estratégia assertiva na escolha de linhas e estações no metrô, construímos um estudo que nos ajuda a entender melhor os atributos e particularidades das estações chave das cinco linhas que trabalharemos neste planejamento. A partir dele, conseguimos não somente visualizar estações com alto fluxo, das quais em sua maioria possuem circuito digital, mas também estações que trabalhem com a transferência entre linhas, que também tratamos como pontos chave para a nossa estratégia de seleção de locais. Utilizamos para o estudo os dados coletados pelo próprio veículo que intermedia a mídia, além do mapa e informações coletadas no site e app do metrô.



| LINHA AMARELA | ESTAÇÃO | INTEGRAÇÕES | | SEXO | | IDADE | | RENDA/CLASSE | | | Impactos Semanais | Impacto Mensal | Valor Bruto (circuito digital) | CPM Semanal |
|------------------------|---------------|---------------------|------------------|------|-----|---------|-----|--------------|-----|---|-------------------|----------------|--------------------------------|---------------|
| | | Metrô | CTPM, Mobilidade | M | F | 18 A 34 | 35+ | A | B | C | | | | |
| | Luz | 1 (Azul) e 7 (Rubí) | 11 (Coral) | | | | | | | | | 1.785.700 | 7.142.800 | R\$ 71.172,00 |
| República | 3 (Vermeilha) | --- | | | | | | | | | 1.460.060 | 5.840.240 | R\$ 71.172,00 | R\$ 48,75 |
| Higienópolis-Mackenzie | --- | --- | | | | | | | | | 337.540 | 1.350.160 | R\$ 59.292,00 | R\$ 175,66 |
| Paulista | 2 (Verde) | --- | | | | | | | | | 1.403.920 | 5.615.680 | R\$ 71.172,00 | R\$ 50,70 |
| Oscar Freire | --- | --- | | | | | | | | | 309.680 | 1.238.720 | R\$ 59.292,00 | R\$ 191,46 |
| Fradique Coutinho | --- | --- | 50% | 50% | 79% | 21% | 13% | 57% | 40% | | 232.840 | 930.160 | R\$ 59.292,00 | R\$ 254,98 |
| Faria Lima | --- | --- | | | | | | | | | 461.160 | 1.844.640 | R\$ 59.292,00 | R\$ 128,57 |
| Pinheiros | --- | 9 (Esmeralda) | | | | | | | | | 1.394.120 | 5.578.480 | R\$ 71.172,00 | R\$ 51,05 |
| Butantã | --- | --- | | | | | | | | | 518.840 | 2.075.360 | R\$ 59.292,00 | R\$ 114,28 |
| São Paulo-Morumbi | --- | --- | | | | | | | | | 311.840 | 1.246.560 | R\$ 59.292,00 | R\$ 160,26 |
| | | | | | | | | | | | 8.215.200 | 32.860.800 | R\$ 640.440,00 | R\$ 77,96 |

Tabela 11 - Estudo de Viabilidade Linha Amarela.

| LINHA AZUL | ESTAÇÃO | INTEGRAÇÕES | | SEXO | | IDADE | | RENDA FAMILIAR | | | Impactos Semanais | Impacto Mensal | Valor Bruto (circuito digital) | CPM Semanal |
|--------------|--------------------|------------------------------|------------------|------|-----|---------|-----|----------------|---------|----------|-------------------|----------------|--------------------------------|---------------|
| | | Metrô | CTPM, Mobilidade | M | F | 18 A 34 | 35+ | até 4sm | 4 a 8sm | 8 a 15sm | | | | |
| | Portuguesa - Tietê | --- | --- | | | | | | | | | 609.000 | 2.436.000 | R\$ 29.052,00 |
| Luz | --- | 8 (Rubí), 10 (Turquesa) e 11 | | | | | | | | | 1.771.000 | 7.084.000 | R\$ 71.172,00 | R\$ 40,19 |
| São Bento | --- | --- | | | | | | | | | 735.000 | 2.940.000 | R\$ 29.052,00 | R\$ 39,53 |
| Paraisópolis | 2 (Verde) | --- | 53% | 47% | 59% | 41% | 46% | 33% | 15% | | 1.281.000 | 5.124.000 | R\$ 71.172,00 | R\$ 55,56 |
| Ana Rosa | 3 (Verde) | --- | | | | | | | | | 1.200.000 | 4.800.000 | R\$ 59.292,00 | R\$ 49,41 |
| Santa Cruz | --- | --- | | | | | | | | | 1.274.000 | 5.098.000 | R\$ 29.052,00 | R\$ 22,80 |
| Jabaquara | --- | --- | | | | | | | | | 966.000 | 3.864.000 | R\$ 29.052,00 | R\$ 30,07 |
| | | | | | | | | | | | 7.836.000 | 31.344.000 | R\$ 317.844,00 | R\$ 40,56 |

Tabela 12 - Estudo de Viabilidade Linha Azul.

| LINHA VERDE | ESTAÇÃO | INTEGRAÇÕES | | SEXO | | IDADE | | RENDA FAMILIAR | | | Impactos Semanais | Impacto Mensal | Valor Bruto (circuito digital) | CPM Semanal |
|--------------|-------------|-------------|------------------|------|-----|---------|-----|----------------|---------|----------|-------------------|----------------|--------------------------------|---------------|
| | | Metrô | CTPM, Mobilidade | M | F | 18 A 34 | 35+ | até 4sm | 4 a 8sm | 8 a 15sm | | | | |
| | Ana Rosa | 1 (Azul) | --- | | | | | | | | | 1.200.000 | 4.800.000 | R\$ 59.292,00 |
| Paraisópolis | 1 (Azul) | --- | | | | | | | | | 1.281.000 | 5.124.000 | R\$ 71.172,00 | R\$ 55,56 |
| Brigadeiro | --- | --- | 59% | 41% | 60% | 40% | 39% | 33% | 19% | | 630.000 | 2.520.000 | R\$ 59.292,00 | R\$ 94,11 |
| Trianon-MASP | --- | --- | | | | | | | | | 602.000 | 2.408.000 | R\$ 59.292,00 | R\$ 98,49 |
| Consolação | 4 (Amarela) | --- | | | | | | | | | 1.309.000 | 5.236.000 | R\$ 71.172,00 | R\$ 54,37 |
| | | | | | | | | | | | 5.022.000 | 20.088.000 | R\$ 320.220,00 | R\$ 63,76 |

Tabela 13 - Estudo de Viabilidade Linha Verde.



| LINHA LILÁS | ESTAÇÃO | INTEGRAÇÕES | | SEXO | | IDADE | | RENDA FAMILIAR | | | Impactos Semanais | Impacto Mensal | Valor Bruto (circuito digital) | CPM Semanal |
|-------------|--------------------|-------------|------------------|------|-----|---------|-----|----------------|---------|----------|-------------------|----------------|--------------------------------|-------------|
| | | Metrô | CTPM, Mobilidade | M | F | 18 A 34 | 35+ | até 4sm | 4 a 8sm | 8 a 15sm | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | Capão Redondo | --- | 9 (Emeraldia) | | | | | | | | 1.238.160 | 4.952.640 | R\$ 28.052,00 | R\$ 23,46 |
| | Campo Limpo | --- | --- | | | | | | | | 519.680 | 2.078.720 | R\$ 23.652,00 | R\$ 45,51 |
| | Vila das Belazas | --- | --- | | | | | | | | 180.480 | 721.840 | R\$ 23.652,00 | R\$ 131,07 |
| | Giovanni Gronchi | --- | --- | | | | | | | | 304.600 | 1.218.000 | R\$ 23.652,00 | R\$ 77,87 |
| | Santo Amaro | --- | --- | | | | | | | | 1.040.340 | 4.181.380 | R\$ 23.652,00 | R\$ 22,73 |
| | Largo Treze | --- | --- | | | | | | | | 403.480 | 1.613.920 | R\$ 23.652,00 | R\$ 58,82 |
| | Adolfo Pinheiro | --- | --- | | | | | | | | 152.880 | 611.520 | R\$ 23.652,00 | R\$ 154,71 |
| | Alto da Boa Vista | --- | --- | | | | | | | | 73.080 | 292.320 | R\$ 23.652,00 | R\$ 323,85 |
| | Borba Gato | --- | --- | 50% | 50% | 79% | 21% | - | - | - | 143.920 | 575.680 | R\$ 23.652,00 | R\$ 184,34 |
| | Brooklin | --- | --- | | | | | | | | 202.860 | 811.440 | R\$ 23.652,00 | R\$ 118,58 |
| | Campo Belo | --- | 17 (Oum) | | | | | | | | 152.000 | 610.400 | R\$ 23.652,00 | R\$ 154,90 |
| | Eucaliptos | --- | --- | | | | | | | | 228.760 | 915.040 | R\$ 23.652,00 | R\$ 103,39 |
| | Moema | --- | --- | | | | | | | | 258.860 | 1.035.440 | R\$ 23.652,00 | R\$ 91,37 |
| | AACD - Sarvidor | --- | --- | | | | | | | | 144.760 | 579.040 | R\$ 23.652,00 | R\$ 163,39 |
| | Hospital São Paulo | --- | --- | | | | | | | | 143.640 | 574.560 | R\$ 23.652,00 | R\$ 164,66 |
| | Santa Cruz | 1 (Azul) | --- | | | | | | | | 143.640 | 574.560 | R\$ 28.052,00 | R\$ 202,26 |
| | Chácara Klabin | 2 (Verde) | --- | | | | | | | | 1.078.140 | 4.312.580 | R\$ 28.052,00 | R\$ 26,95 |
| | | | | | | | | | | | 6.409.760 | 25.639.040 | R\$ 418.284,00 | R\$ 65,26 |

Tabela 14 - Estudo de Viabilidade Linha Lilás.

| LINHA VERMELHA | ESTAÇÃO | INTEGRAÇÕES | | SEXO | | IDADE | | RENDA FAMILIAR | | | Impactos Semanais | Impacto Mensal | Valor Bruto (circuito digital) | CPM Semanal |
|----------------|-------------------------|-------------|------------------------|------|-----|---------|-----|----------------|---------|----------|-------------------|----------------|--------------------------------|-------------|
| | | Metrô | CTPM, Mobilidade | M | F | 18 A 34 | 35+ | até 4sm | 4 a 8sm | 8 a 15sm | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | Palmeiras - Barra Funda | --- | (Rubi) e 8 (Diamante) | | | | | | | | 1.981.000 | 7.924.000 | R\$ 71.172,00 | R\$ 35,93 |
| | República | --- | --- | | | | | | | | 1.610.000 | 6.440.000 | R\$ 71.172,00 | R\$ 44,21 |
| | Sé | 1 (Azul) | --- | | | | | | | | 2.807.000 | 11.228.000 | R\$ 71.172,00 | R\$ 25,36 |
| | Brás | --- | Uessa, 11 (Coral) e 12 | 40% | 60% | 58% | 42% | 48% | 38% | 12% | 1.085.000 | 4.340.000 | R\$ 28.052,00 | R\$ 26,78 |
| | Tatuapé | --- | --- | | | | | | | | 1.015.000 | 4.080.000 | R\$ 58.282,00 | R\$ 58,42 |
| | Corinthians - Itaquera | --- | --- | | | | | | | | 1.036.000 | 4.144.000 | R\$ 28.052,00 | R\$ 28,04 |
| | | | | | | | | | | | 9.534.000 | 38.136.000 | R\$ 330.912,00 | R\$ 34,71 |

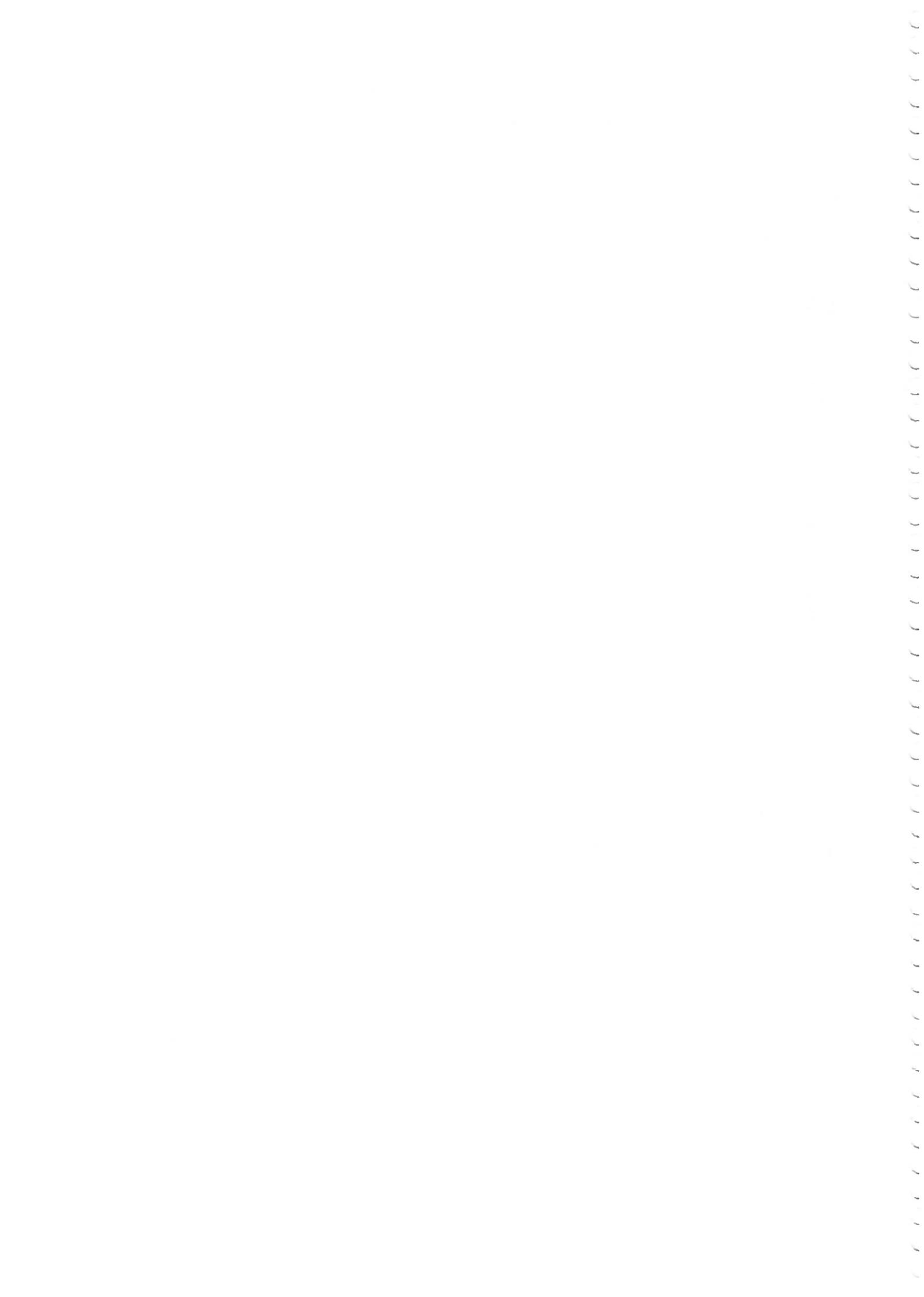
Tabela 15 - Estudo de Viabilidade Linha Vermelha.

O circuito digital, pela sua presença nas cinco linhas que estamos trabalhando, fará o papel principal como nossa mídia de base, permitindo nossa presença em diversos locais de alto impacto, distribuindo a mensagem por todo o trajeto do metrô durante o decorrer da campanha. A estratégia visa alternar estações entre linhas distintas, de forma que semanalmente diferentes pessoas em diferentes locais sejam impactadas pela campanha. Nosso foco foi, então, para as estações de integração, já que os circuitos presentes nelas acabam impactando pessoas de duas diferentes linhas ao mesmo tempo.

Em ordem, as estações escolhidas para o circuito digital completo foram: Chácara Klabin, Consolação, Luz, República, Sé e Jabaquara. Além disso, por conta dos reforços em formatos diferenciados que explicaremos a seguir, julgamos que a linha lilás ficou um pouco defasada em relação às demais em termos de impactos, por isso incluímos também uma semana de circuito digital nas estações Capão Redondo e Santo Amaro, para reforçar a mensagem dentro dessa região da cidade.

Para o primeiro material de grande impacto, selecionamos os icônicos, exatamente por serem o formato que mais chama a atenção do público dentro de todas as estações de metrô, de acordo com pesquisa da própria JCDecaux. Com eles, podemos trabalhar em três linhas distintas: Vermelha com a Estação da Sé, Verde com a Estação Consolação e Amarela com a Estação Luz. Assim, essas três linhas já asseguram um material de impacto bastante chamativo.

Abaixo segue o mapa com as mídias programadas:



| Descrição | Formato | Período | MAR | | | | ABR | | | | MAI | | | | Ins | Preço Unitário | Impacto Total | CPM | Custo total | | | |
|---|----------------|---------|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----------------|---------------|--------|-------------|------------|--------|-------------|
| | | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | | | | | | | |
| Painel Icônico - Estação Sé | Linha Vermelha | 7 dias | 1 | 1 | | | | | | | | | | | 2 | R\$ 135.432 | 5.614.000 | R\$ 48 | R\$ 270.864 | | | |
| Painel Icônico - Estação Consolação | Linha Verde | 7 dias | 1 | 1 | | | | | | | | | | | 2 | R\$ 68.384 | 2.818.000 | R\$ 52 | R\$ 136.728 | | | |
| Painel Icônico - Estação Luz | Linha Amarela | 7 dias | 1 | 1 | | | | | | | | | | | 2 | R\$ 59.292 | 3.571.400 | R\$ 33 | R\$ 118.584 | | | |
| Circuito Digital - Estação Chácara Klabin | Linha Lilás | 7 dias | | | 1 | | | | | | | | | | 1 | R\$ 29.052 | 1.078.140 | R\$ 27 | R\$ 29.052 | | | |
| Circuito Digital - Estação Consolação | Linha Verde | 7 dias | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | R\$ 71.172 | 1.309.000 | R\$ 54 | R\$ 71.172 | | | |
| Circuito Digital - Estação Luz | Linha Amarela | 7 dias | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | R\$ 71.172 | 1.785.700 | R\$ 40 | R\$ 71.172 | | | |
| Circuito Digital - Estação República | Linha Vermelha | 7 dias | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | R\$ 71.172 | 1.610.000 | R\$ 44 | R\$ 71.172 | | | |
| Circuito Digital - Estação Capão Redondo | Linha Lilás | 7 dias | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | R\$ 29.052 | 1.238.160 | R\$ 23 | R\$ 29.052 | | | |
| Circuito Digital - Estação Santo Amaro | Linha Lilás | 7 dias | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | R\$ 23.652 | 1.040.340 | R\$ 23 | R\$ 23.652 | | | |
| Circuito Digital - Estação Sé | Linha Vermelha | 7 dias | | | | | | | | | 1 | | | | 1 | R\$ 71.172 | 2.807.000 | R\$ 25 | R\$ 71.172 | | | |
| Circuito Digital - Estação Jabaquara | Linha Azul | 7 dias | | | | | | | | | | 1 | | | 1 | R\$ 29.052 | 966.000 | R\$ 30 | R\$ 29.052 | | | |
| | | | | | | 8 | | | | 4 | | | | | 2 | | | | 14 | 23.637.740 | R\$ 39 | R\$ 921.672 |

Tabela 16 - Mapa de Metrô Circuito Digital JCDecaux.

No segundo ponto focal das mídias metroviárias, pensamos em trabalhar também o alto impacto em linhas não exploradas pelo circuito digital do mapa anterior. Acreditamos ser relevante como ponto de alto impacto, trabalhar com o mobiliário urbano do túnel de conexão da Estação Santa Cruz que liga as linhas Azul e Lilás. Este terá um papel semelhante ao icônico por se tratar de uma mídia impactante para as duas linhas.

Entendemos que este formato é importante para trazer mídia espontânea a campanha e, na versão atual do plano, é apresentado com preços tabela e um período menor de veiculação. Na decorrência da aprovação do planejamento, poderemos ampliar os períodos aqui apresentados, entendendo a negociação e políticas de intermediação pré estabelecidos entre o Metrô e o Veículo.

Por fim, incluímos o circuito interno dos trens das linhas Vermelha, Verde e Azul e a TV Minuto, para servir como uma segunda mídia complementar, com capacidade de atingir um grande volume do público já dentro dos trens, em um momento em que ele pode dar total atenção à mensagem exibida, se informando melhor sobre os serviços que está usufruindo e até obtendo novos detalhes que talvez ele ainda não tenha tido acesso e possa utilizar em seguida.

Abaixo segue o mapa com as mídias programadas:

| Descrição | Formato | Período | MAR | | | | ABR | | | | MAI | | | | Ins | Preço Tabela | Impacto Total | GPM | Custo total | | |
|-------------------|-------------------------------|---------|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|---------------|---------------|------------|---------------|----------|---------------|
| | | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | | | | | | |
| TV Minuto | Linhas Vermelha, Azul e Verde | 30 dias | | | | | | | | | | 1 | | | 1 | R\$ 1.141.564 | 188.377.696 | R\$ 6,13 | R\$ 1.141.564 | | |
| Mobiliário Urbano | Linha Vermelha, Azul, Verde, | 15 dias | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | R\$ 234.206 | 2.297.232 | R\$ 101,95 | R\$ 234.206 | | |
| | | | | | | 1 | | | | | | | | | 2 | | | | 188.674.928 | R\$ 7,29 | R\$ 1.375.770 |

Tabela 17 - Mapa de Metrô Mobiliário Urbano e TV Minuto Eletromidia.

Em resumo, construímos uma estratégia sólida de mídias dentro do metrô, que conta com os circuitos digitais, mobiliário urbano e TV Minuto, como a base dos mapas, focados em conseguir alto número de impressões em todas as linhas e estações de metrô a serem trabalhadas durante a campanha. Somados a isso, cada uma das linhas conta com pelo menos um formato especial, focado em causar grande impacto nas pessoas que circulam diariamente pelas instalações do metrô, de forma a reforçar e chamar mais atenção para a campanha, que pode ser posteriormente reforçada também pelas mídias de base já comentadas anteriormente.

Quanto ao esforço de veiculação em cada campanha e ação, entende-se essa divisão de investimento:

- Campanha institucional: 80%;
- Coleção Linhas de SP: 20%;
- Passageiros de SP: 20%;

- A menor distância é o Metro: 0% pois iremos abordar em outros meios.

4.2.4. Mobiliário Urbano

Para complementar a estratégia, trabalharemos também com os mobiliários urbanos presentes em São Paulo espalhados por diversos pontos de ônibus da cidade. O grande ponto forte dessa mídia é podermos nos comunicar com um público bastante diverso, que está em deslocamento pela cidade em qualquer tipo de meio de transporte, sejam carros, ônibus, bicicletas e até mesmo pedestres, exatamente por conta de seu formato e posicionamento em vias importantes da cidade.

Dessa forma, conseguimos trabalhar o formato com uma estratégia que visa atrair os públicos que não usam o metrô com tanta frequência. Podemos expor a diferença de tempo gasto entre diferentes meios de transporte na cidade para chegar entre dois pontos. Assim, também atrelamos a escolha do mobiliário urbano a pontos que estejam bastante próximos de estações de metrô das linhas trabalhadas, a fim de gerar uma conexão melhor entre o ponto onde a pessoa é impactada pelo anúncio e até onde ela pode chegar graças ao metrô.

Com isso, complementamos a estratégia anterior, focada em impactos dentro do metrô, com uma segunda vertente que visa atingir um segundo público, o que reconhece o metrô, mas não o utiliza diariamente, pelas mais diversas razões. Ao atingi-lo durante seu trajeto diário, especialmente próximo de locais de acesso ao metrô, podemos passar uma mensagem sobre a eficiência do serviço e lhe indicar a alternativa que ele pode passar a utilizar em suas próximas viagens.

4.3. Plano de Não Mídia

Entende-se por não mídia, estratégia de comunicação que não são tradicionais e dependem de meios de publicidade ou canais de comunicação para cumprir sua eficiência. Em vez disso, utiliza-se de métodos criativos e alternativos para conversar com seu público-alvo. Desse modo, nossa estratégia de comunicação e plano criativo demandam investimentos em itens complementares aos veículos para produção de materiais físicos e audiovisuais. Na sequência vamos explicar cada segmento:

4.3.1. Produção audiovisual

A verba simulada do para essa concorrência é de R\$5.000.000,00 na qual vamos veicular por até 90 dias. O que incide em uma recomendação estratégica da agência em investir em produção audiovisual até 30% do valor total aprovado. Mas como estamos no exercício de um plano de concorrência, trabalhando com preço tabela, o que influencia a divisão estratégica entre os meios, vamos praticar a verba de 9,42% do comparado ao valor de veiculação, ou seja, R\$471.000,00.

Sobre esse valor vamos dividir entre os materiais da campanha institucional que irá veicular durante todo o período e as duas ações que demandam materiais, nos quais irão veicular dois meses.

| Fornecedor | Campanha | Descrição | MAR | | | | ABR | | | | MAI | | | | INS. | Valor Unitário* | Valor total |
|------------|----------------------|---|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----------------|----------------|--------------|-----------------|----------------|
| | | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | | |
| Ovo Films | Institucional | spot 30" trilha e locução personalizados para uso no spotify | | 1 | | | | | | | | | | 1 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | |
| | | Captação filme 2 diárias, contratação de atores, cenário, direção de cena, coloração, trilha e edição. Entrega base 1280 x 720 MP4 30s para Youtube. Desdobramentos vídeo institucional para feed 1080x1080 | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | R\$ 400.000,00 | R\$ 400.000,00 |
| | Coleção Linhas de SP | spot 30" trilha e locução personalizados para uso no spotify | | | | | 1 | | | | | | | 1 | R\$ 3.500,00 | R\$ 3.500,00 | |
| | Passageiros de SP | Videocast 20min gravado no formato 1280 x 720 MP4 para captação de vídeo e áudio. Captação e edição com a participação de host/anfitrião. | | | | | 6 | | | | | | | 6 | R\$ 7.000,00 | R\$ 42.000,00 | |
| | | Spotify - Audio 30" no formato de pílulas dos programas chamando pra assistir o conteúdo completo | | | | | 6 | | | | | | | 6 | R\$ 1.000,00 | R\$ 6.000,00 | |
| | | Desdobramentos vídeo para feed 1080x1080 story1080x1920 | | | | | 12 | | | | | | | 12 | R\$ 1.000,00 | R\$ 12.000,00 | |
| | | Desdobramento 1280 x 720 para os melhores momentos de todos os episódios | | | | | 1 | | | | | | | 1 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | |
| | | | 2 | | | 26 | | | | 0 | | 28 | R\$ 420.000,00 | R\$ 471.000,00 | | | |

Tabela 18 - Custos de Produção Audiovisual.

4.3.2 Produção Gráfica

Abaixo estão os custos de produção de adesivos para os túneis utilizados no item mídia indoor para o metrô.

| Descrição | MAR | | | | ABR | | | | MAI | | | | INS. | Valor Unitário* | Valor total |
|--|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|------|-----------------|----------------|
| | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | | |
| Túneis de Conexão - Estação Santa Cruz | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | R\$ 199.162,16 | R\$ 199.162,16 |
| Portas de Bloqueio - Estação Paulista | 2 | | | | | | | | | | | | 2 | R\$ 129.008,00 | R\$ 258.016,00 |
| | 3 | | | | 0 | | | | 0 | | | | 3 | R\$ 328.170,16 | R\$ 457.178,16 |

Tabela 19 - Custos de Produção Gráfica.

4.3.3 Produção itens Coleção Linha de SP

Visando tornar ainda mais evidente a presença do Metrô no dia a dia da população paulistana, desenvolvemos uma coleção exclusiva, denominada Linhas de SP, com estampas relacionadas ao Metrô, que contempla itens de vestuário e acessórios a serem produzidos em parceria com artistas locais, fortalecendo a cultura e as particularidades sociais de cada estação. Dentre os itens, podemos destacar camisetas, moletons, bolsas do tipo ecobag, bonés e canecas. Para esta produção, foi considerado, inicialmente, o montante de R\$100.000,00 (cem mil reais).

| Produção de Coleção "Linhas de SP" | Descrição | MAR | | | | ABR | | | | MAI | | | | UN. | Valor Unitário* | Valor total |
|------------------------------------|---|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-----|-----------------|----------------|
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | | |
| | Coleção de peças de vestuário e acessórios, com estampas exclusivas, de itens como: camisetas, moletons, bolsas, bonés e canecas. | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | R\$ 100.000,00 | R\$ 100.000,00 |
| | | 1 | | | | 0 | | | | 0 | | | | 1 | R\$ 100.000,00 | R\$ 100.000,00 |

Tabela 20 - Custos iniciais para produção da Coleção "Linhas de SP".

4.3.4. Produção itens Endomarketing

Para valorizar a equipe de profissionais do Metrô e fortalecer sua imagem perante os usuários do serviço, estamos planejando a produção de botons temáticos exclusivos. Esses botons não apenas agregam um toque de identidade aos uniformes dos colaboradores, mas também simbolizam e reforçam seu compromisso em proporcionar um transporte público seguro e eficiente para a população de São Paulo. Essa iniciativa valoriza os colaboradores, enriquece a cultura organizacional, fortalece o sentimento de pertencimento e serve como um lembrete para que seja mantido um compromisso contínuo com a excelência nos serviços oferecidos. Os botons serão produzidos no padrão americano de 25mm, com base em PVC, com impressão digital de alta definição, aplicação de acetato protetor e alfinete de segurança. Tendo como referência a quantidade de 8.000 (oito mil) botons, o custo unitário para a produção é de R\$0,70 (setenta centavos), totalizando R\$5.600,00 (cinco mil e seiscentos reais).

| Descrição | MAR | | | | ABR | | | | MAI | | | | UN. | Valor Unitário* | Valor total |
|---|------|----|----|----|-----|----|----|----|-----|----|----|----|-------|-----------------|--------------|
| | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | | |
| Boton americano 25mm, base em PVC com impressão digital, aplicação de acetato protetor e alfinete de segurança. | 8000 | | | | | | | | | | | | 8.000 | R\$ 0,70 | R\$ 5.600,00 |
| | 8000 | | | | 0 | | | | 0 | | | | 8.000 | R\$ 49,00 | 5600 |

Tabela 21 - Custos de Produção Endomarketing.

4.4. Totalizador de Mídia

No A3 dobrado que acompanha este envelope, temos um totalizador resumido de todos os veículos, períodos, inserções, impressões e valores.



A

Q

