



Prefeitura do Recife
**Recife
Limpa**



A Força da Mensagem: Estratégia de mídia de alto impacto para o "Recife Limpa"



A campanha "Recife Limpa" não foi apenas um conjunto de peças publicitárias, mas uma estratégia de mídia cuidadosamente orquestrada para gerar conscientização massiva e educar a população do Recife sobre o descarte irregular de lixo, em um período crítico de início das fortes chuvas. Nosso desafio era entregar o máximo alcance possível com frequência eficaz em um curto espaço de tempo, para um target que, na prática, era toda a população da cidade, produtora diária de resíduos. Para fins de mensuração, o foco primário foi no público AS ABCDE 18+.



Estratégia de Mídia: **Presença onipresente e foco na frequência**



Adotamos uma abordagem que combinou a potência dos meios de massa com a segmentação e o reforço da mídia exterior e digital, garantindo uma cobertura ampla e um recall constante da mensagem.

A campanha se desdobrou em dois filmes com narrativas fortes: "Origem", que abordava o mito do homem-lixo, e "Pinto No Lixo", que usava uma expressão popular para chocar e provocar a reflexão sobre a vida em meio à sujeira urbana.



Nossa tática de distribuição se baseou em quatro pilares:

01

Massificação (TV e Rádio): Selecionamos estes meios para o alcance imediato e maciço, essenciais para penetrar rapidamente em todas as classes sociais e faixas etárias. A TV foi o motor principal para a construção de frequência e cobertura.

02

Reforço Urbano (OOH e DOOH): A mídia Out-of-Home (OOH) e Digital Out-of-Home (DOOH) marcou a presença nas ruas, atuando como um lembrete visual contínuo e reforçando a mensagem enquanto o público estava em seu deslocamento diário.

03

Imersão Total (Cinema): Garantimos alcance total em um ambiente de atenção máxima, veiculando em 100% das salas de cinema durante a semana de exibição, maximizando a absorção da mensagem.

04

Sustentação na Jornada de Compra: A internet entrou não apenas para ampliar o reach, mas com uma estratégia inteligente de retargeting. Isso garantiu que os usuários já impactados nos meios tradicionais tivessem a mensagem repetida, elevando a frequência e a memorização da campanha. Uma série de vídeos complementares foram publicados contribuindo para o storytelling da campanha, reforçando a mensagem do Homem Lixo.



Resultados conquistados: Alcance e engajamento expressivos em 4 semanas

Em apenas quatro semanas de campanha, a estratégia de mídia entregou resultados extremamente robustos, validando a eficácia da nossa distribuição cross-media.

MEIO	MÉTRICA	PERFORMANCE
Televisão	Alcance (COV% ABCDE 18+)	70,03%
	Target Rating Points (TRP)	909,15
	Impactos (ABCDE 18+)	35.271.014
	Opportunity To See (OTS)	12,99
Digital	Visualizações	8.452.914
	Alcance	1.411.712
	Impressões	26.461.710
	Engajamento	4.012.565



Conclusão e reconhecimento

Atingir um COV% de 70,03% em um target tão amplo em apenas um mês, com um OTS de quase 13, demonstra o sucesso em cumprir o objetivo de alcance máximo e frequência eficaz no curto prazo.

Paralelamente, o ambiente digital confirmou a qualidade do conteúdo e a eficácia do retargeting, gerando mais de 8,4 milhões de visualizações e um engajamento superior a 4 milhões, provando que a mensagem não apenas foi vista, mas ressoou ativamente com a população do Recife.

A campanha "Recife Limpa" é um case de como uma estratégia de mídia integrada e focada em resultados pode transformar a comunicação de serviço público em uma ação de alto impacto social e mercadológico.

am
pla

