

✓
✓

Plano de Comunicação Publicitária – Raciocínio Básico

↗
P
6

- Raciocínio básico

A Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô – é responsável pelo planejamento, projeto, construção, implantação e manutenção de sistemas de transportes públicos metroviários na Região Metropolitana de São Paulo e tem a missão de conectar pessoas a lugares por meio de uma rede de mobilidade sustentável, com qualidade de vida para seus usuários e para a capital paulista.

O Metrô tem a mobilidade em sua essência. Mas é na relação com as pessoas que encontramos seu verdadeiro papel. É por elas que o Metrô existe, cresce e se transforma. É da ligação com elas que vêm o cuidado e a atenção diários que fundamentam seu trabalho. Seu papel não consiste apenas em transportá-las, mas em atuar focando em seu bem-estar, assegurando seu direito a um espaço livre e democrático, com diferentes necessidades e particularidades. É por conta dessa relação que o Metrô é um agente ativo em muitas frentes, como cultura, arte, esportes, lazer, economia, sustentabilidade, direitos humanos e responsabilidade social, tanto com as comunidades que fazem parte do entorno das estações e linhas quanto com o paulistano em geral.

O Metrô acumula marcos em sua construção e expansão que mudaram a capital e a vida de quem vive ou passa por ela. Pioneiro de berço, o Metrô foi o primeiro no mundo a utilizar tecnologia para uma operação completamente automática e a ter escadas rolantes para facilitar a movimentação nas estações. Em 2010, entrou para a seleta lista dos sistemas de metrô mais automatizados e seguros do mundo, com a implantação dos trens da Linha 4-Amarela, que funcionam sem condutor. Hoje, o Metrô de São Paulo é o maior e mais movimentado sistema de transporte metroviário do Brasil, conforme levantamento do Governo do Estado de São Paulo, realizado em 2021, e soma 71,5 km de extensão e 63 estações, com a média diária de 3 milhões de passageiros. Além de uma cultura inovadora, gestão eficiente e grande apreço pela mobilidade sustentável, o Metrô deixou de ser um ponto de passagem para se transformar em um espaço de convivência onde diversos estilos e tribos se encontram.

- A relação das pessoas com o Metrô:

Com as informações apresentadas até aqui, fica evidente a relação histórica do Metrô com a população de São Paulo. Mas para entender melhor a relação prática e afetiva que as pessoas têm hoje com ele, foi realizada uma análise sobre o que pensam em relação ao sistema metroviário nas redes sociais. Em parte, existe reconhecimento da qualidade do serviço, reforçando o índice de satisfação e as possibilidades que o Metrô oferece, tendo ele sido eleito em 2023 o melhor serviço público de São Paulo pelo Instituto Datafolha (pela sexta vez consecutiva).

O Metrô é mencionado como a melhor opção de transporte coletivo, seja pelo serviço ou pela agilidade que o transporte oferece, também nas redes sociais. Um exemplo disso é o comentário do usuário @naaaightmare no X (antigo Twitter): “Se tem uma coisa que eu amo e não vou enjoar nunca é de andar de metrô”. A acessibilidade, certificada pelo Selo de Direitos Humanos e Diversidade em 2021, também é mencionada, seja em elogios ao preparo das estações para PCDs ou à grande quantidade de estações que facilitam a mobilidade urbana. Ainda se vê sua natureza democrática, por onde passam de trabalhadores e estudantes a turistas e celebridades.

O humor e o amor também marcam as linhas do Metrô. Memes circulam na internet brincando com a rotina e com situações inusitadas dos passageiros. Para quem tem a relação com as pessoas no seu centro, ter sua imagem ligada a grandes encontros e histórias de amor é um reconhecimento de grande valor.

Mas nem tudo ainda está nos trilhos. No social listening desenvolvido pela licitante identificam-se questões negativas, como medo e insegurança em relação a assédio, preconceito e intolerância. A alta da violência que acontece em toda a cidade de São Paulo também se reflete no Metrô, com relatos de furtos e até facadas em estações. São notáveis,

ainda, os casos de mulheres que compartilham sobre como se sentem constrangidas com o assédio que sofrem. A insatisfação pela superlotação dos trens e as denúncias contra racismo e homofobia fecham o ciclo dos pontos negativos mais encontrados, apresentando uma imagem que afasta o Metrô de seus públicos e do seu propósito de existir.

Além disso, conforme dados apurados pelo Metrô em junho de 2023, o Metrô perdeu um em cada quatro passageiros depois da pandemia. Dados demonstram que o sistema transportou 4,1 milhões de pessoas em abril de 2023 ante 5,3 milhões no mesmo período em 2019. A queda foi de 22,6%. A maior baixa foi entre os jovens, os trabalhadores e os idosos.

Dessa forma, apesar de o Metrô de São Paulo ser visto em parte como um grande mosaico de experiências humanas positivas, sombreiam esse cenário relatos de violência e imagem negativa, além de um público que usa menos o sistema.

- Desafios de comunicação:

De acordo com a pesquisa realizada pelo Datafolha, "A cara de São Paulo", 62% dos passageiros do Metrô de São Paulo são jovens entre 18 e 34 anos. Alinhado a isso, conforme mencionado, um dos principais desafios enfrentados atualmente é a diminuição do número de usuários, especialmente nesta camada, e existem diversos fatores que contribuem para isso. A pandemia da Covid-19 trouxe mudanças de hábitos irreparáveis. Uma delas é a alteração no formato de trabalho: 57,5% das empresas brasileiras afirmaram ter adotado o trabalho remoto de forma integral ou parcial. O crescimento do uso de aplicativos de transporte, as mudanças nos hábitos de deslocamento dos mais jovens e o aumento do trânsito de veículos individuais são alguns dos itens que também se sobressaem neste cenário. Exemplo disso foi o anúncio da Uber em seu Relatório de Impacto Econômico mais recente: o seu número de usuários em 2022 chegou a 30 milhões em todo o território nacional, ultrapassando os números pré-pandêmicos. Além disso, com base no trabalho "Os novos rumos da mobilidade: uma análise da realidade brasileira" do Think with Google, Google e Provokers de 2022, identifica-se que 64% dos brasileiros possuem carro próprio e 64% dos que não possuem, pretendem adquirir em até 3 anos, mesmo em classes mais baixas.

Por fim, é preciso entender escolhas, interesses e comportamentos da geração Z (nascidos em meados dos anos 90 até 2010) que contribuem para a diminuição do número de passageiros. Apesar de ser uma geração em busca de soluções limpas e conectadas, ela opta pela mobilidade ativa (aplicativos para saber a melhor rota): por exemplo, o GPS dita se o caminho será de trem, Metrô ou ônibus. O foco é no melhor custo-benefício. Outro ponto essencial nesta narrativa é que, apesar de o Metrô ter diversas ações orientadas às necessidades de seus clientes mais vulneráveis para humanizar seu atendimento, o passageiro desconhece esses projetos como um todo, assim como não tem acesso ou pensa sobre os preceitos da mobilidade sustentável e da gestão de energia que o sistema pode entregar. Apesar de essas ações serem chave para o novo posicionamento do sistema, os projetos voltados para pessoas com deficiência, idosos, mulheres, animais, sustentabilidade e cidadania pouco são citados pelos passageiros como um todo, e o público interno demanda maior senso de pertencimento.

Dessa forma, como fazer para tornar o Metrô um objeto de desejo do cidadão pós-pandemia? Como fazer com que ele seja visto como um espaço de encontros democrático, seguro e pacífico? Como amplificar e dar visibilidade a inúmeras ações e projetos de cidadania, comunicação, direitos humanos e acessibilidade do sistema para seu usuário? Como elevar o número de passageiros e viralizar? Como engajar o colaborador nessa narrativa? Esses são itens que serão endereçados nesta proposta.

- Objetivos:

Conforme identificado no raciocínio, mesmo tão presente, é clara a existência de uma dicotomia entre o que o Metrô é, faz e representa, e a percepção de sua imagem atual. Os

objetivos aqui então ficam claros. Uma vez que a relação com as pessoas é a força motriz do Metrô, é preciso então se aproximar delas, mostrar quem o sistema é, o que faz e por quem faz, criando conexão racional e afetiva para reposicionar sua imagem como ícone.

É essencial deixar claro o papel de cuidado e eficiência para trazer à tona sua gestão competente, olhar de futuro, atuação sustentável e seus projetos de cidadania, comunicação, direitos humanos e acessibilidade como centro da narrativa. E, com isso, evidenciar o sistema como um lugar de todos e para todos, motivo de orgulho para seus usuários. É necessário amplificar ainda o senso de pertencimento interno das milhares de agentes que atendem o passageiro diariamente, fazendo com que eles se tornem embaixadores da narrativa a ser construída para tornar o Metrô um espaço de encontros felizes e iniciativas importantes, respeitadas e inovadoras, um espaço onde todos têm lugar, voz, respeito e acesso, um Metrô que é muito mais que um meio de transporte, mas um estilo de vida, um modo de ser: moderno, humano e único.

Por fim, mas não menos importante, é primordial estimular o uso do sistema, especialmente entre o público jovem, ressaltando seus esforços em melhorias constantes e focando em um olhar geracional e atrelado a tendências. Neste ponto, a comunicação das ações e iniciativas do Metrô que englobam principalmente questões ambientais e de cidadania merecem ainda mais destaque já que vão ao encontro das necessidades latentes deste público.



Plano de Comunicação Publicitária – Estratégia de Comunicação


A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'G' followed by a flourish and a checkmark-like stroke.

- Estratégia de comunicação: São Paulo é a maior cidade da América Latina. Com mais de 12 milhões de habitantes, dado divulgado pelo IBGE no Censo de 2022, a gigante metrópole respira pluralidade no encontro de tantas individualidades. São formas de viver únicas, gostos, desejos e necessidades próprios que se unem sem perder sua identidade. É como o próprio Governo do Estado de São Paulo traz em seu mote mais recente: «São Paulo são todos.» Nessa agitada vida urbana, o Metrô tem sido uma constante, conectando tudo e todos. Afinal, como visto no raciocínio básico, o modo de ser do Metrô também é assim: plural. Ele representa as tribos, as idades, as cores, as culturas, as gírias. Ele agrega trabalhadores, turistas, estudantes, colaboradores. Então, a identidade de campanha deve ser construída sob a percepção do protagonismo compartilhado que existe entre o Metrô e seus públicos. Ao humanizar sua imagem, focar na sustentabilidade e abraçar a digitalização, a estratégia de comunicação aqui apresentada se propõe a aprofundar a sua relação com os cidadãos e com seu público interno, refletindo o valor real e simbólico que o sistema tem na vida diária da metrópole e de seus cidadãos.

Para alcançar o objetivo aqui proposto, é necessário ir além de um mote publicitário comum e isso envolve a criação de um movimento que possa materializar a conexão existente entre Metrô, cidade e pessoas. Para este fim, o partido temático desta proposta é a apropriação de um recurso digital presente na vida de milhões em conjunto com uma construção textual que expressa a pluralidade de atributos, ações e iniciativas do sistema que beneficiam cada um, mostrando o modo do Metrô de abraçar a todos, sem distinção, inclusive a cidade e o planeta. Diante do exposto, a licitante propõe o seguinte conjunto conceitual:

- Modo Metrô SP. De todo jeito, seu.

Sua formulação se dá a partir da função “modo avião” presente em inúmeros aparelhos digitais, mas subvertendo-o em uma forma ativa e positiva, com um olhar relacionado ao novo posicionamento do Metrô onde tudo pode acontecer ao “seu modo”. A frase que segue destacada é o direcionamento humano e diverso que o Metrô tem em suas iniciativas, olhando o seu jeito e o de todos.

- Modo Metrô SP: dá propriedade e protagonismo à entidade e ao seu modo positivo, respeitoso e eficiente de ser e agir com seus passageiros. Não é qualquer Metrô, é o Metrô SP. O uso da sigla “SP” já utilizada pelo Governo de São Paulo cria ainda mais consonância e uniformidade à comunicação.

- De todo jeito: conversa com o coletivo, com o todo, com a cidade, com todas as ações destacadas, mostra um jeito diferente de ser e de fazer.

- Seu: conecta-se individualmente com cada público, com o colaborador, com o passageiro, com o cidadão, mostra um olhar direcionado e único às suas necessidades e anseios e um senso de pertencimento, de dono.

O tom de voz será informal, leve e, a depender do abordado, descontraído ou comovente. As peças terão identidade visual que remete ao “slider”. Do ponto de vista estratégico, a solução permite trabalhar possibilidades sem fim. Mas tendo os objetivos em mente, cinco diferentes frentes foram escolhidas como prioritárias. Dessa forma, os esforços deste desafio serão focados: 1) Na revitalização e modernização, aproximando o Metrô dos jovens e de seus canais de impacto e influência, fazendo com que usem e admirem o sistema. 2) Na humanização, evidenciando o modo de agir e cuidar do Metrô de São Paulo, mostrando que é um lugar de todos, colocando as pessoas na frente da comunicação, indicando cuidado, preocupação, zelo, respeito, escuta e se apropriando dos projetos atuais de cidadania do exercício para construir esta história. 3) Na transformação, mostrando seu modo de evoluir também para além de um meio de transporte público, para um ponto de encontros, de conexão. 4) Na voz de terceiros, com participação ativa de colaboradores, cidadãos e figuras locais, deixando claro que seu modo de ser vem de muitos. Outros falando pelo Metrô e não só o Metrô falando de si mesmo, com pessoas reais e embaixadores. 5) Na ocupação, trazendo um modo estratégico de usar suas mídias, espaços, vagões e outros

para criar um ambiente ainda mais propício à interatividade e novas experiências, criando de fato o Modo Metrô SP.

A estratégia prevê uma campanha com duração de 120 dias, dividida em quatro etapas simultâneas e complementares, levando em conta uma possível modularidade para readequação de prioridades de acordo com seu desenvolvimento, garantindo maior eficácia conforme a curva de aprendizado for acontecendo. Além disso, teremos produção de fotos, garantindo uma identidade própria. A primeira etapa, denominada Central, encabeçará a campanha. Cada mês será protagonizado por um momento específico. A ênfase nos demais temas começam com “Passageiros no Centro”, seguida de “Impacto na Metrópole” e encerrando com “Mobilidade Sustentável”. Assim, denominados em coerência com os macrotemas que agrupam as iniciativas do briefing, cada uma delas vai estimular de forma mais direta o conhecimento das ações de cidadania e humanização do metrô, retroalimentando-se em um círculo virtuoso rico e escalonável. A cada período, novos criativos e novas mensagens serão criados; serão desdobramentos da identidade da etapa central. Os meios e canais também serão readequados para que a comunicação chegue aos públicos segmentados com pertinência criativa e informativa.

O lançamento da campanha focará em alcance e frequência para estabelecer identificação com os públicos. Ele será o responsável por apresentar a comunicação desenvolvida e pulverizar as mensagens emocionais e mobilizadoras. O primeiro dia da campanha terá como ponto principal a veiculação do filme de trinta segundos “Nosso Modo Metrô SP Hero 30” no intervalo do Jornal Nacional, da TV Globo. A partir daí, as veiculações se mantêm recorrentes ao longo do primeiro mês em programas de interesse dos targets. Esse material será uma derivação do filme de sessenta segundos “Nosso Modo Metrô SP Hero 60”, corporificado nesta entrega, que estará também presente no lançamento da campanha, nas redes proprietárias e landing page da campanha. O filme de 60” é dinâmico, pessoal e conta com uma técnica de filmagem que coloca as pessoas no centro, onde a câmera segue os personagens para mostrar o que eles enxergam e por onde passam. Uma trilha animada e contagiante embala as cenas enquanto as vozes dos personagens contam sobre como é o Modo Metrô SP para cada um. Jovens usando o transporte, colaboradores, pessoas com deficiência (PCD), turistas e outros, cujas falas se somam, trazem de forma humana exemplos diversos das ações de cidadania e humanização do Metrô. O filme fecha com uma visão ampla, deixando a pluralidade de públicos em evidência.

A ativação de mídia nos Icônicos Digitais nas estações Sé, Consolação e Luz, que contam com o maior fluxo diário de pessoas, também marca essa fase, impactando usuários com alta visibilidade. A representatividade se sobressai nos criativos, destacando pessoas de tribos, etnias, idades, cores e personas diferentes. A mensagem foca no todo, mas sempre com um tom íntimo e instigante, acompanhado de um call to action para a landing page da campanha, para conhecer as ações de cidadania e humanização do Metrô. No ambiente digital, a mídia programática leva banners animados e o vídeo “Nosso Modo Metrô SP Hero 30” a canais de grande audiência, comunicando de forma específica a relação do Metrô com alguns temas de interesse individualmente, como acessibilidade, cidadania e inovação. As redes sociais também serão fundamentais ao trazer multiplicidade de mensagens e criativos adequados a cada ambiente. Facebook, Instagram, TikTok e Kwai (aqui com formatos inovadores, como telenovelas) garantem abrangência e pluralidade de públicos (jovens e mais velhos), alcançando o target em sua forma mais ampla. O ambiente digital tem ainda outro papel neste momento: a apresentação das demais etapas a partir da segunda quinzena. Criativos com a identidade visual dos demais macrotemas serão veiculados banners mostrando que o Modo Metrô é múltiplo, criando uma expectativa para o que virá depois.

Fechado o primeiro mês, a próxima etapa se inicia e dura mais 30 dias. Denominada “Passageiros no Centro”, ela vai se comunicar prioritariamente com os usuários do Metrô,

dando luz às iniciativas e ações relacionadas à experiência de uso do sistema e evidenciando questões importantes, como respeito, diversidade e segurança. Aqui serão usadas mídias e segmentações mais específicas, contando com vinhetas em telas internas na rede metroviária e mídia digital em abrigos de ônibus estrategicamente selecionados, ampliando a presença e o conhecimento das mensagens. No ambiente digital, a mídia programática atua via allow list para entregar o vídeo “Nosso Modo Metrô SP - Passageiros 30s”, material derivado do filme hero, mas com argumentos relacionados às iniciativas ligadas a este período. Este filme também será veiculado em anúncios de mídia nas redes Facebook e Instagram. Via programática, o formato áudio será usado nas plataformas Deezer, Spotify e YouTube Music, com spots de 30” que focam em algumas iniciativas do Metrô, tendo como exemplo uma das peças aqui corporificadas.

Uma ativação com grande potencial viral que também se desenvolve nesta etapa será a “Modo Metrô S2. De todo jeito, amor.” Um programa de encontros às cegas, apresentado pela influenciadora Nicole Bahls. Participantes serão captados organicamente via redes proprietárias e participarão de um jogo nos próprios vagões do Metrô. Nele, pessoas se conhecem sem se ver e testam de forma divertida sua compatibilidade. Assim, a cada estação, elas poderão escolher descer ou ir mais a fundo com o par selecionado. Se ao fim do jogo, elas derem “match”, ou seja, tiverem muita afinidade, elas se revelarão umas para as outras, saindo de lá prontas para um encontro fora das câmeras. Tudo será gravado e, mais que isso, divulgado na mídia do aplicativo Tinder, mostrando que o Metrô de SP reúne pessoas, importa-se com elas e cuida para que sejam felizes, não apenas no dia a dia, mas também no campo amoroso. Dentre as perguntas, as iniciativas também serão foco, mostrando a compatibilidade de acordo com os modos que mais importam para cada participante e divulgando para o público essas frentes da campanha.

Nos próximos 30 dias, é a vez da etapa “Impacto na Metrôpole”, com foco em formadores de opinião. Isso porque a comunicação evidencia o Metrô como agente ativo e transformador da capital, explorando sua atuação em diversas frentes além da mobilidade, reforçando a credibilidade da marca e demonstrando sua importância para o desenvolvimento social, econômico e cultural da cidade. Isso será potencializado, em parte, com a veiculação de vinhetas em telas de elevador de prédios comerciais com grande fluxo na capital, mantendo a campanha em evidência e divulgando iniciativas específicas. Outra derivação do filme hero, o “Nosso Modo Metrô SP - Cidade 30”, trará narrativa e iniciativas adequadas para o Facebook e Instagram, mas também para o X (antigo Twitter) e LinkedIn, iniciando novas conversas e se aproximando do perfil prioritário. Ele também ganha grande alcance via mídia programática, aliado a formatos diversos de banners que garantem ampla cobertura e diversidade de conteúdos.

Encerrando o ciclo, a etapa “Mobilidade Sustentável” ocupa o quarto mês. As iniciativas energéticas, ambientais e de sustentabilidade tomam o palco e são direcionadas ao público jovem, alterando novamente os meios e canais trabalhados, assim como as mensagens usadas. A preocupação com o todo e olhar de futuro terão destaque por serem temas de interesse da Gen Z. Última derivação do filme hero, “Nosso Modo Metrô SP - Sustentabilidade 30”, ganha alcance expressivo via programática e posts tematicamente segmentados nas redes Facebook, Instagram e X, além de spots descontraídos e instigantes nas plataformas Spotify, YouTube Music e Deezer.

Em função da importância e do impacto do Metrô e suas iniciativas na vida de seus usuários e paulistanos como um todo, o emprego dos canais próprios será estratégico para o sucesso dessa comunicação. Eles integram o always on da campanha. YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, X, Site, Aplicativo Metrô Oficial, Aplicativo Metrô Conecta, Rede Estação Conhecimento, Metrô Click e Teams terão peças adaptadas ou especificamente desenvolvidas para cada momento da comunicação, como forma de ampliar a visibilidade, mobilizar o público interno e externo e estimular o crescimento orgânico da campanha. Dois

exemplos disso, aqui corporificados, mostram como essa atuação se mantém consistente entre as etapas de atuação. O always on permitirá abordar assuntos oportunos, atuar de forma segmentada ao longo das etapas elencadas e mobilizar agentes estratégicos. É também nessas redes que a primeira das ações especiais se inicia. A iniciativa “Modo MEUtrô SP” consiste na divulgação de histórias e depoimentos de usuários e colaboradores por meio de publicações orgânicas que contarão o que é, para cada um deles, o Modo Metrô SP. Esse conteúdo será captado na landing page e demais canais proprietários da entidade, gerando interação com públicos diversos, aproximação e orgulho de fazer parte desse ícone paulistano.

Outra ação complementar, nomeada “Mood Metrô SP”, trará playlists temáticas para o Spotify, como “Modo Sextou”, “Modo Hora do Treino” e “Modo Tentando Acordar”. Sua divulgação será realizada de forma orgânica, em todos os canais oficiais do Metrô, assim como pela landing page.

Além da comunicação recorrente com colaboradores, a campanha também prevê a criação de ações de “Linkedinação” com esse público. Via canais oficiais, serão enviados cards, textos complementares e capas para a rede social, instruindo e convidando os mais de 7 mil agentes a divulgarem esses materiais no mesmo dia e horário. A cada nova etapa da campanha, um conjunto de criativos será enviado, gerando ainda mais visibilidade, pertencimento e valorização desse público, além de torná-los multiplicadores das mensagens. Para completar, cartazes e banners em quadro de avisos serão recorrentes e contarão com a presença de colaboradores em destaque.

Outra frente de extrema importância é o trabalho de influência. Explicado em detalhes na estratégia de mídia e não mídia, esse trabalho visa promover aproximação e engajamento dos públicos, consistindo em dois pilares principais: trabalho em equipe com múltiplos influenciadores e a ação da segunda etapa “Modo Metrô S2. De todo jeito, amor.” já citada anteriormente. As equipes atuarão em ondas, garantindo um trabalho recorrente, criativo e pertinente aos seus públicos. Para além do engajamento, essa frente colaborará para o reposicionamento e modernização da imagem do Metrô, assim como trará voz aos paulistanos, pela participação ou interação com os conteúdos, como parte dos esforços.

Também dinâmica e interativa, a landing page, online desde o dia 1 da campanha, traz diferentes formas de visualização de acordo com a preferência do usuário. Ao acessar, ele estará com o “Modo Metrô SP” ativado, mas terá a possibilidade de ativar outros três modos: Humanização, Cidadania e Sustentabilidade. Ao selecionar um deles, o ambiente se transforma, adaptando sua identidade à escolha feita, ficando, por exemplo, com a paleta verde e dando destaque para iniciativas como o Projeto Corredor Verde. Para além disso, ela também terá uma área de destaque independente do modo selecionado. Esta área convida o usuário a participar de um quiz interativo com a frase “Todo mundo tem um modo que combina com o Metrô de São Paulo. Descubra o seu”, apresentando vários modos bem-humorados como resultado. “Modo correndo para o trabalho”, “Modo curtindo com a galera” e “Modo pensando no futuro” são exemplos das respostas possíveis. O plano foi desenvolvido para ser modular. Ou seja, caso o prazo de veiculação tenha necessidade de se ajustar a um período menor e, mantida a disposição de verba elencada, é possível agrupar todos os targets, dentro da mesma estratégia: difusão e reposicionamento com ênfase na conexão com todos os públicos. Respeito, diversidade, cuidado e atenção direcionados aos usuários. Formadores de opinião redescobrimo o metrô e sua presença ativa na agenda paulistana de desenvolvimento e cidadania. Público jovem reestimulado e culturalmente alinhado ao sistema e ao que oferece. Participação, orgulho e evidência com e para os colaboradores. E ao final, todos engajados, conectados, unidos por não um, mas por vários Modos Metrô SP.

Plano de Comunicação Publicitária – Ideia Criativa



Ideia criativa - Peças corporificadas:

- 1- Filme “Nosso Modo Metrô SP Hero 60”: gera awareness, credibilidade e aproximação com os públicos gerais. Amplia as informações da população sobre as iniciativas do Metrô.
- 2- Filme “Nosso Modo Metrô SP Hero 30”: gera awareness, credibilidade e aproximação com os públicos gerais.
- 3- Icônico Digital Estação Luz: amplia a visibilidade da campanha e divulga iniciativas.
- 4- Abrigo de ônibus: amplia a visibilidade da campanha, bem como de ações específicas dentro das iniciativas do Metrô de São Paulo.
- 5- Carrossel Redes LinkedIn (Always on) “Impacto na Metrópole”: gera awareness, credibilidade e divulga iniciativas e ações do Metrô.
- 6- Carrossel Instagram (Always on) “Mobilidade Sustentável”: gera awareness, credibilidade e divulga iniciativas e ações do Metrô.
- 7- Spot “Atendimento Mulheres 30”: gera aproximação com públicos específicos, amplia a visibilidade da campanha, bem como de ações específicas dentro das iniciativas do Metrô.
- 8- Landing page: concentra informações e iniciativas sobre o Metrô, divulga a campanha, ações e iniciativas e gera engajamento com públicos gerais e estratégicos.
- 9- Cartaz colaboradores: reforça a importância dos colaboradores, divulga a campanha e resgata o orgulho e o pertencimento.
- 10- Post - Ação “De todo jeito, amor”: cria engajamento, divulga o embaixador e gera awareness e aproximação com os públicos gerais e estratégicos.

Ideia criativa - Peças não corporificadas:

- 11- Tela interna: amplia a visibilidade da campanha, bem como de ações específicas dentro das iniciativas do Metrô de São Paulo.
- 12- Tela de elevador de prédios comerciais: amplia a visibilidade da campanha, bem como de ações específicas dentro das iniciativas do Metrô de São Paulo.
- 13 a 15- Filmes “Nosso Modo Metrô SP - Passageiros 30”; “Nosso Modo Metrô SP - Cidade 30”; “Nosso Modo Metrô SP - Sustentabilidade 30”: geram awareness, credibilidade e aproximação com os públicos gerais e específicos, de acordo com as etapas condizentes. Ampliam o escopo de informação da população sobre as iniciativas do Metrô.
- 16 e 17- Icônicos Digitais: Estação Sé; Estação Consolação: ampliam a visibilidade da campanha e divulgam iniciativas.
- 18 a 20- Spots: “Acessibilidade 30”; “Corredor Verde”; “Emissões Atmosféricas”: geram aproximação com públicos específicos, ampliam a visibilidade da campanha, bem como de ações específicas dentro das iniciativas do Metrô de São Paulo.
- 21- Banners digitais diversos para todas as etapas: ampliam a visibilidade da campanha e divulgam iniciativas do Metrô.
- 22- Posts e cards em formatos diversos para always on em redes proprietárias, incluindo as que abordam ações específicas como “Modo MEUtrô SP” e “Modo Metrô S2”: ampliam a visibilidade da campanha, divulgam iniciativas do Metrô e das ações da campanha, geram interação direta com os públicos.
- 23- Playlist – “MOOD Metrô SP”: gera aproximação e divulga a campanha.
- 24 e 25- Cartazes e Banners Físicos Colaboradores: reforçam a importância dos colaboradores, divulgam a campanha e resgatam o orgulho e o pertencimento.
- 26- E-mails Marketing Colaboradores: divulgam a campanha, transformam colaboradores em multiplicadores das mensagens e mantêm comunicação constante com esse público.
- 27- Peças “Linkedinaço” colaboradores 4 etapas: resgatam o orgulho nos colaboradores e os transformam em agentes multiplicadores das mensagens.
- 28- Vídeos diversos marketing de influência: criam e disseminam conteúdos da campanha, assim como destacam iniciativas de cidadania e humanização.
- 29- Filmes telenovelas Kwai: geram awareness para a campanha de forma diferenciada.

Plano de Comunicação Publicitária – Estratégia de Mídia e Não Mídia



- Estratégia de Mídia e Não Mídia: Diante dos pontos expostos na contextualização do briefing que elucidam a necessidade da realização de uma campanha para o reposicionamento da marca do Metrô de São Paulo como ícone da região metropolitana da cidade, pautamos a construção do planejamento de comunicação utilizando o software de pesquisa TGI – Target Group Index, da Kantar IBOPE Media – como fonte de informação e referência para elaboração das estratégias de mídia da campanha, visando melhor compreensão quanto aos targets, eficácia no direcionamento de mensagem e economicidade na utilização dos recursos financeiros.

A metodologia em questão trata-se de um estudo single-source voltado para análise e compreensão dos hábitos e atitudes dos consumidores, oferecendo informações a respeito do comportamento de consumo de produtos, serviços, mídia, estilo de vida e características sociais e demográficas dos entrevistados.

Nesse sentido, o planejamento de mídia foi elaborado com base no cruzamento das informações compartilhadas pela licitante e estudos relacionados ao perfil e comportamento de consumo de mídia dos públicos de interesse, sendo eles:

1. Praça: Região Metropolitana de São Paulo.
2. Públicos de interesse: usuários do Metrô de São Paulo, público interno (funcionários do Metrô), população limdeira, formadores de opinião/imprensa, investidores/acionistas e população em geral (moradores da cidade).

Dada a amplitude do público que utiliza meios de transporte na cidade de São Paulo, preliminarmente fez-se necessário o exercício para compreensão demográfica e socioeconômica desse target. Assim, temos o seguinte perfil detalhado:

	Penetração	Metrô	Onibus	Táxi	Uber	Bicicleta	Carro	Trem
Amostra Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Respondente: Homem	48,2%	50,7%	42,7%	41,6%	35,3%	77,7%	49,9%	49,5%
Respondente: Mulher	51,8%	49,3%	57,3%	58,4%	64,7%	22,3%	50,1%	50,5%
Respondente: 18-24	14,0%	16,8%	17,3%	12,2%	16,5%	21,8%	14,0%	20,1%
Respondente: 25-34	19,9%	21,5%	18,2%	20,3%	24,8%	19,6%	19,0%	21,6%
Respondente: 35-44	19,6%	22,0%	20,6%	16,5%	20,3%	26,0%	21,5%	24,1%
Respondente: 45-54	16,1%	16,1%	16,1%	13,6%	13,6%	11,0%	16,4%	16,1%
Respondente: 55-64	13,2%	10,0%	12,7%	13,8%	9,65%	3,50%	12,5%	9,00%
Respondente: 65-75	8,85%	8,58%	8,98%	14,8%	7,24%	2,60%	8,77%	4,68%
Brasil-A	6,82%	9,01%	3,84%	22,1%	9,92%	17,3%	15,0%	6,72%
Brasil-B1	7,87%	11,4%	7,03%	18,1%	11,7%	9,48%	14,5%	9,99%
Brasil-B2	22,3%	29,5%	24,4%	29,4%	29,6%	26,7%	33,3%	27,9%
Brasil-C1	23,0%	25,6%	30,6%	17,3%	24,6%	25,6%	24,1%	27,2%
Brasil-C2	24,6%	19,5%	24,7%	8,99%	18,9%	12,4%	10,7%	21,3%
Brasil-DE	15,4%	5,02%	9,43%	4,08%	5,43%	8,55%	2,46%	6,86%

Tabela 1 | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: Regiões - RM São Paulo.

Analisando os dados, é possível identificar que o perfil de usuários do metrô possui, em sua maioria, entre 18 e 54 anos, com índices semelhantes entre gêneros e majoritariamente das classes BC.

Para os demais públicos estratégicos, entendemos que não há necessidade de análise demográfica e/ou socioeconômica, uma vez que o software aplicado para a pesquisa já disponibiliza os perfis em questão em formato de cluster, com características específicas que os definem.

Ainda utilizando informações extraídas do software TGI, da Kantar Ibope Media, realizamos o exercício apresentado abaixo indicando os hábitos de consumo dos meios de comunicação e territórios de interesse, para então indicar com propriedade os canais de mídia com

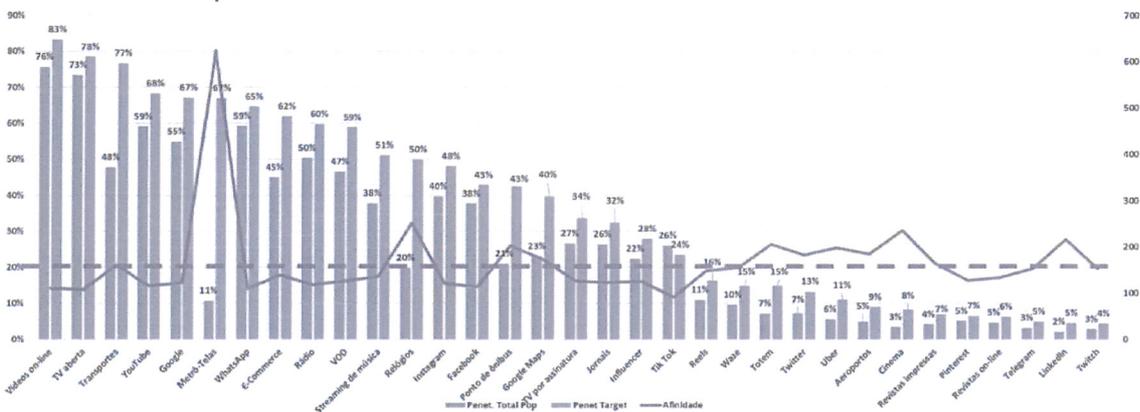
maior potencial de audiência, penetração e afinidade perante os targets de interesse da campanha. O detalhamento abaixo indica a relação com os meios dos públicos de usuários de metrô, população geral, formadores de opinião/imprensa/investidores/acionistas e jovens (moradores de São Paulo, ambos os sexos, com idade entre 18 e 34 anos) respectivamente. O público classificado como interno, ou seja, funcionários do Metrô de São Paulo, não foi considerado no estudo TGI, uma vez que o Metrô de São Paulo já possui canais específicos para a comunicação direcionada a esse target.

A análise da relação dos públicos frente aos meios de comunicação considera as especificidades de cada perfil para com os canais. A fim de definirmos os pontos de contato mais efetivos, ponderamos os índices de penetração e afinidade, sendo:

Penetração: indicação percentual quanto ao hábito do consumo de determinado canal em relação ao seu potencial.

Afinidade: cálculo entre o percentual de participação de um determinado perfil no total de consumidores de determinado canal multiplicado pelo percentual de participação desse canal na população. Índices acima de 100 indicam maior afinidade do perfil em relação ao consumo médio da população total.

- Comportamento de Consumo dos Meios | Público que declara utilizar o meio de transporte Metrô com frequência



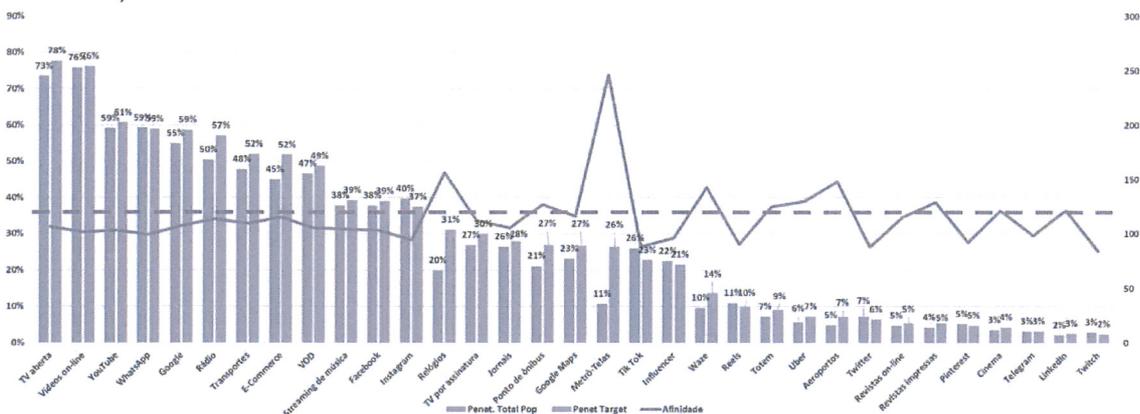
- Gráfico 1 Consumo em relação aos meios | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: Utilizou o meio Metrô recentemente/frequentemente.

(Handwritten signatures and marks in red and blue ink)

TERRITÓRIOS			
	Penet. Total Pop	Penet Target	Afinidade
Noticiários nacionais	65%	73%	111
Noticiários internacionais	41%	56%	135
Educação	40%	56%	139
Cultura	32%	49%	155
Esportes em geral	43%	49%	115
Humor	38%	48%	127
Gastronomia	38%	47%	124
Novelas	41%	44%	109
Futebol	38%	44%	115
Política	31%	42%	135
Tecnologia	30%	42%	137
Finanças	25%	41%	163
Turismo	27%	40%	146
Meio ambiente	23%	35%	154
Beleza	26%	35%	135
Casa	25%	33%	132
Moda	24%	31%	131
Celebridades	22%	30%	132
Automóveis	22%	22%	102

- Tabela 2 Consumo de mídia – Temas de interesse | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: Utilizou o meio Metrô recentemente/frequentemente.

- Comportamento de Consumo dos Meios | População Geral (ambos os sexos, acima de 18 anos)

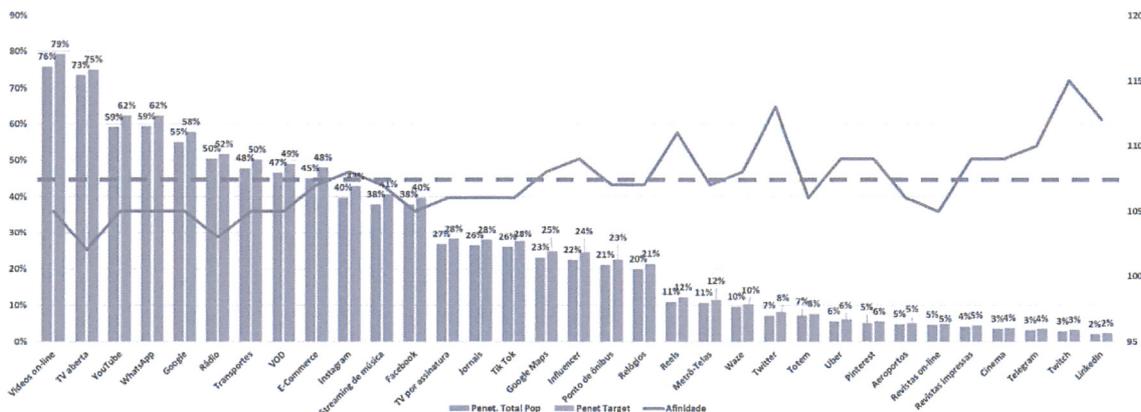


- Gráfico 2 Consumo em relação aos meios | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: SP | AS | 18+

(Handwritten signatures and initials in blue and red ink)

TERRITÓRIOS			
	Penet. Total Pop	Penet Target	Afinidade
Noticiários nacionais	65%	71%	108
Noticiários internacionais	41%	48%	116
Educação	40%	45%	113
Esportes em geral	43%	44%	103
Novelas	41%	43%	106
Gastronomia	38%	42%	112
Humor	38%	42%	110
Futebol	38%	39%	103
Cultura	32%	38%	120
Tecnologia	30%	35%	113
Política	31%	34%	109
Finanças	25%	32%	124
Turismo	27%	32%	116
Beleza	26%	29%	112
Casa	25%	29%	114
Meio ambiente	23%	27%	120
Moda	24%	25%	108
Celebridades	22%	24%	107
Automóveis	22%	23%	107

- Tabela 3 Consumo de mídia – Temas de interesse | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: SP | AS | 18+
 - Comportamento de Consumo dos Meios | Público com perfil formador de opinião, imprensa, investidores e acionistas



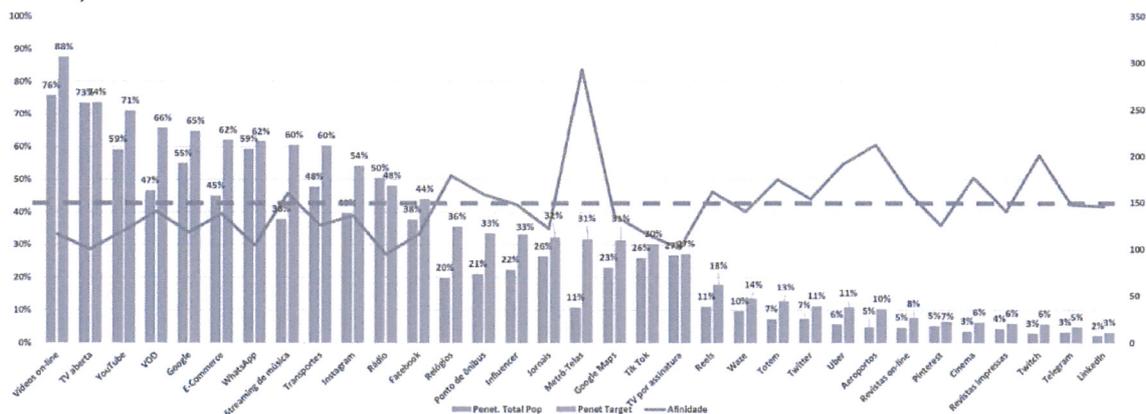
- Gráfico 3 Consumo em relação aos meios | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: Expert Advisor + Influencer + Connector.

↗
 Q
 ↻

TERRITÓRIOS			
	Penet. Total Pop	Penet Target	Afinidade
Noticiários nacionais	65%	68%	104
Esportes em geral	43%	45%	107
Educação	40%	44%	108
Noticiários internacionais	41%	43%	105
Novelas	41%	42%	103
Futebol	38%	41%	107
Humor	38%	41%	107
Gastronomia	38%	40%	107
Cultura	32%	34%	108
Política	31%	34%	107
Tecnologia	30%	33%	109
Turismo	27%	29%	107
Beleza	26%	28%	108
Casa	25%	27%	107
Finanças	25%	27%	107
Moda	24%	26%	109
Meio ambiente	23%	25%	108
Celebridades	22%	24%	108
Automóveis	22%	23%	107

- Tabela 4 Consumo de mídia – Temas de interesse | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: Expert Advisor + Influencer + Connector.

- Comportamento de Consumo dos Meios | Público: Jovens (ambos os sexos, entre 18-34 anos)



- Gráfico 4 | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: Jovens.

Handwritten annotations in red and blue ink, including an arrow pointing up and a signature.

TERRITÓRIOS			
	Penet. Total Pop	Penet Target	Afinidade
Noticiários nacionais	65%	60%	92
Educação	40%	53%	131
Humor	38%	49%	130
Esportes em geral	43%	46%	109
Tecnologia	30%	43%	143
Cultura	32%	42%	133
Noticiários internacionais	41%	42%	101
Futebol	38%	41%	108
Gastronomia	38%	41%	109
Novelas	41%	39%	96
Beleza	26%	38%	148
Finanças	25%	36%	143
Turismo	27%	34%	125
Casa	25%	33%	132
Moda	24%	33%	140
Política	31%	32%	103
Celebridades	22%	31%	136
Automóveis	22%	28%	128
Meio ambiente	23%	28%	121

- Tabela 5 Consumo de mídia – Temas de interesse | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: Jovens.

A partir da avaliação das informações, moldamos nossa entrega de forma a acompanhar a jornada diária da população, compreendendo que meios como vídeo online, TV aberta, redes sociais e telas de Metrô destacam-se no hábito de consumo dentre todos os targets, com índices de penetração e afinidade expressivos, acima de 70%. Os meios em questão serão programados para alcançar todos os públicos em virtude da intersecção do comportamento de consumo e amplitude de audiência deles.

Para direcionamento de mensagem aos funcionários do Metrô de São Paulo, serão considerados os canais de comunicação interna: boletim eletrônico (Metrô Click), e-mail, a rede social Estação de Conhecimento e quadro de avisos.

Atendendo à necessidade de economicidade solicitada no briefing, os demais meios indicados no estudo não serão utilizados neste planejamento, uma vez que apresentam baixo interesse de consumo frente à estratégia.

Ao analisar fatores com maior nível de consumo e adequação à proposta criativa, a estratégia desenvolvida considerou a composição dos meios que, concomitantemente, destacam-se nos índices de hábito de consumo dentre os perfis e da relevância e vocação de cada um em benefício da campanha. Nesse sentido, a composição do mix de meios apresentados assume funções determinadas, elencados por grau de relevância. Importante ressaltar que o planejamento apresentado funciona de forma modular. Ou seja, pode ser ativado considerando o tema macro e suas temáticas em momentos sequenciais ou simultaneamente.

Dado o objetivo de ressignificação da imagem do Metrô de São Paulo, saindo da esfera transporte público passando a ser considerado ícone da cidade, lançamos a campanha “O Modo Metrô” buscando gerar alto buzz sobre o tema perante o público em geral. Para tal, utilizamos o meio de massa TV aberta para gerar impacto e awareness, nos apropriando do território de notícias para a seleção da grade de programação. Também estamos prevendo o uso de mobiliário urbano com o intuito de ampliar visibilidade e gerar awareness. Com

[Handwritten marks: a red checkmark, a blue 'P', and a blue circle with a checkmark]

isso, a seleção de grandes formatos dentro das estações do Metrô destaca-se não somente pelo recurso em grandes dimensões, como também ao contexto em que está inserido, garantindo penetração da mensagem.

As temáticas “Passageiros no Centro”, “Impacto na Metrópole” e “Mobilidade Sustentável” serão sustentadas ao longo da campanha utilizando meios capazes de transmitir mensagens adaptadas aos canais com maior afinidade entre cada perfil, de acordo com o contexto em que estes estão inseridos, o que tende a melhorar a retenção da informação e manter a proximidade da comunicação com os públicos.

Para manter a mensagem em evidência, no segundo mês de campanha, com a temática “Passageiros no Centro”, que tem como targets prioritários usuários do Metrô, o uso de telas de Metrô e abrigos de ônibus próximos às estações assumem o protagonismo nas ativações em mídia exterior, uma vez que os formatos apresentam alta afinidade entre o perfil, com 604 e 202 respectivamente. Já na temática “Impacto na Metrópole”, cujo target prioritário são formadores de opinião, profissionais de imprensa, investidores e acionistas, selecionamos telas em elevadores de edifícios comerciais em circuitos estratégicos considerando as regiões com maior penetração de perfis executivos, garantindo múltiplos impactos ao longo do período.

E no flight “Mobilidade Sustentável”, que prioriza o direcionamento da comunicação à Geração Z, classificada como nativos digitais, extremamente familiarizados com dispositivos móveis, redes sociais, inovações e outras plataformas online, consideramos o direcionamento de mensagens contemplando formatos digitais que se destacam no hábito de consumo deste target, com ênfase em soluções de áudio e vídeo.

Todas as fases da campanha contam com ativação de mídia no ambiente online considerando a pluralidade de portais, sites, aplicativos e redes sociais disponíveis na rede, com segmentação multinível e granular para direcionamento a todos os perfis. Estes são classificados com critérios demográficos, contextuais e comportamentais específicos, permitindo que os anúncios sejam personalizados de acordo com interesses e necessidades individuais de cada segmento, ampliando assim a relevância e eficácia da mensagem transmitida. De acordo com os dados TGI, dos targets da campanha, mais de 80% concorda totalmente com a frase “Quando necessito de informação, o primeiro lugar onde busco é a internet”, ou seja, este é o principal meio a que as pessoas recorrem para a consulta de informações, conforme tabela 6. No contexto, a utilização da internet como meio interativo entre os canais agrega relevância à campanha, com direcionamento segmentado e alta escalabilidade em alcance para cada perfil de público, garantindo proximidade, identificação e pertinência à comunicação.

Dentre as oportunidades, priorizamos os formatos que garantem o consumo da mensagem pelo usuário, por exemplo, a visualização completa do vídeo, a escuta completa do áudio, engajamento e cliques, além de entrega em impressões a fim de fortalecer o alcance e sustentar a frequência da campanha. Ainda com base nos indicadores da pesquisa TGI, tabela 7, os meios selecionados com maior grau de penetração e afinidade passam por portais, sites de notícias e redes sociais: Facebook, Instagram, X (antigo Twitter), LinkedIn, Tinder e TikTok. Embora não aferida pelo software de pesquisa, por se tratar de uma rede recente, o aplicativo de vídeos curtos Kwai também será considerado no planejamento, uma vez que tem demonstrado potencial de escalabilidade entre usuários da internet. Com um ano de entrada no país, já conta com audiência de 37,3% do total de usuários de internet, destes, 42% concentrados na região Sudeste, com 70,4% do total de usuários pertencentes às classes BC.

O desdobramento de comunicação adaptada ao comportamento de cada canal e o direcionamento aos seus respectivos públicos no ambiente digital serão considerados na estratégia always on da campanha, possibilitando a abertura de espaço para debate. Utilizaremos a timeline das redes sociais do Metrô de São Paulo no Facebook, Instagram, X

e LinkedIn com múltiplos formatos para inserir nossa mensagem no dia a dia do paulistano, considerando um enxoval de peças com o intuito de manter a mensagem de forma recorrente e atualizada, além de ampliar a visibilidade da marca Metrô e estimular o crescimento orgânico da campanha.

Os canais de comunicação interna também receberão as peças com a comunicação da campanha com o intuito de mobilizar os seus mais de 7 mil empregados quanto à divulgação e conhecimento das ações do Metrô de São Paulo para com seus stakeholders.

A mídia exterior apresenta nível elevado de penetração nos públicos da campanha. A recente pesquisa "A Cara de São Paulo", publicada em maio de 2023, desenvolvida pelo Metrô de São Paulo e a empresa JCDecaux, em parceria com o Datafolha, reforça ainda mais a oportunidade e a conexão de ativações da mídia out of home nos espaços proprietários do Metrô. De acordo com os entrevistados, 89% dos passageiros que utilizam o metrô com frequência gostam de ver propagandas no transporte, e 90% consideram ter algum tipo de interação com a publicidade, seja para fins de registro e compartilhamento nas redes (47%), pegar brindes (45%) ou interagir com telas (29%). No exercício, a mídia exterior cumpre o papel de exposição de alto impacto da mensagem acompanhando a jornada do usuário, e, nesse sentido, asseguramo-nos da adequação excepcional que os meios e formatos de mídia exterior definidos neste planejamento têm em relação à estratégia de mídia utilizada para a divulgação da campanha. É através do OOH (out of home) que teremos alto alcance, cobertura geográfica e formatos de alto impacto. Ele possibilitará abrangência na região metropolitana de São Paulo e impacto tanto do público usuário do metrô, como também da população lindeira, através de pontos de mídia exterior posicionados em locais estrategicamente selecionados ao longo das estações; enquanto o DOOH (digital out of home) no formato de vinheta em telas de elevadores comerciais proporcionará alta frequência de veiculação, com foco direcionado para o público de formadores de opinião, imprensa, investidores e acionistas.

De acordo com o estudo Inside TV 2020, da Kantar Ibope Media, o tempo médio de consumo de TV pela população brasileira aumentou 34 minutos nos últimos 5 anos, chegando a 6h17 em 2019, o que é duas vezes maior que a média de tempo de consumo mundial, 2h55. A média chega a 6h38 em São Paulo. A TV aberta aparece no estudo de consumo dos meios com penetração acima de 70% dentre os targets da campanha. É um dos meios com grande capacidade de impacto e uma das maiores coberturas do público-alvo em relação à população, o que gera consequentemente um custo por mil impactos (CPM) adequado para uma estratégia que envolve economicidade nos recursos aplicados em mídia. Esse meio possui grande concentração de audiência, tornando-se fundamental para a obtenção de alto alcance no target em um curto período. Será responsável pelo cumprimento dos objetivos de alcance e frequência-média (FM) e por proporcionar ampla cobertura no target e alta visibilidade à campanha de forma vigorosa e consistente.

- Verba para o exercício criativo

O planejamento de mídia está alinhado com a estratégia de comunicação e ideia criativa desenvolvidas pela agência, respeitando o limite de verba disponibilizado para o exercício de R\$ 5 milhões para produzir e veicular a campanha conforme a estratégia elaborada, considerando como base nos preços de tabela de veículos, vigentes em julho de 2023, sem negociação e/ou aplicação de desconto. Em atendimento ao briefing, a campanha foi elaborada com ações de curto prazo (de 15 a 30 dias), médio prazo (de 31 a 60 dias) e longo prazo (61 a 120 dias), de acordo com as temáticas apresentadas, mantendo como sustentação ao longo de todo o período um calendário perene para always on.

- Tático de Mídia

Para melhor visualização e entendimento da tática de mídia, é apresentado a seguir o fluxo de programação geral, com campanhas, meios utilizados e período de veiculação de cada uma delas:

MÉIO	CANAL/FORMATO	FASE	TARGET	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
				S1	S2	S3	S4												
Metrô	Ícônico Digital	O Modo Metrô	Usuários do metrô																
TV Aberta Globo	VT 30"	O Modo Metrô	Todos																
Mídia Programática	Allow List UOL, G1, Exame, Estadão e Folha de SP	O Modo Metrô	Todos																
Redes Sociais	Meta (Facebook e Instagram), Tik Tok, Twitter e Kwai	O Modo Metrô	Todos																
Metrô	Tv Minuto Telas Internas	Passageiros no Centro	Usuários do metrô																
Mídia Programática	Vídeos Online, Youtube, Spotify, Deezer e Youtube Audio	Passageiros no Centro	Usuários do metrô																
Redes Sociais	Meta (Facebook e Instagram) e Tinder	Passageiros no Centro	Usuários do metrô																
Mídia Exterior	Abrigo de Ônibus	Passageiros no Centro	Usuários de Transporte Público, População Livreira e Passantes																
Mídia Exterior	Tela de Elevador em Edifícios Comerciais	Impacto na Metrópole	Formadores de Opinião/Imprensa/Investidores e Acionistas																
Mídia Programática	Allow List, Wish List e 3rdparty	Impacto na Metrópole	Formadores de Opinião/Imprensa/Investidores e Acionistas																
Redes Sociais	Meta (Facebook e Instagram), Twitter e LinkedIn	Impacto na Metrópole	Formadores de Opinião/Imprensa/Investidores e Acionistas																
Mídia Programática	Vídeos Online, Youtube, Spotify, Deezer e Youtube Audio	Mobilidade Sustentável	Jovens																
Redes Sociais	Meta (Facebook e Instagram), Twitter, Tik Tok e Kwai	Mobilidade Sustentável	Jovens																

A estrutura deste planejamento é composta por quatro fases de mídia com divisões entre as campanhas temáticas sugeridas, divididas em períodos mensais. A temática “O Modo Metrô SP - Geral” é sustentada ao longo dos 120 dias de ativação, intercalando-se às temáticas “Passageiros no Centro”, “Impacto na Metrópole” e “Mobilidade Sustentável”. Estas se complementam tanto em relação ao público de interesse quanto ao período de veiculação delimitado para cada uma delas, conforme demonstrado a seguir na descrição tática.

O lançamento apresenta o novo posicionamento do Metrô de São Paulo a todos os targets estratégicos da campanha. Seguindo uma estratégia granular e pulverizada, dada a abrangência de públicos, selecionamos os meios de mídia exterior, TV aberta e internet, capazes de suprir a necessidade de impacto, cobertura e frequência.

Durante os 30 primeiros dias, abrimos a campanha com soluções visuais e notoriedade expressivas, com mais de 6.727 inserções nos primeiros 20 dias de campanha, com ativação de mídia nos Ícônicos Digitais das Estações Sé, Consolação e Luz, uma vez que apresentam o maior fluxo de transeuntes por dia na rede metroviária. De forma estratégica, a seleção dos formatos digitais garante otimização da verba, uma vez que custos com produção de materiais não serão necessários.

Para alcance do público em geral (residentes na cidade de São Paulo, ambos os sexos, acima de 18 anos, das classes ABC), a campanha também contará com veiculação em TV aberta, na TV Globo, emissora de maior audiência em relação às demais (gráficos 5, 6, 7 e 8), em formato de VT de 30” durante o primeiro mês da campanha. A seleção de programas pautou-se pela dominação do território de notícias, tema este indicado como de maior interesse pelos targets da campanha, conforme dados das tabelas 2, 3, 4 e 5. A primeira inserção ocorrerá no dia de lançamento da campanha no intervalo do Jornal Nacional e terá sustentação com três inserções por semana ao longo de quatro semanas no Praça TV 1ª Edição, totalizando 13 inserções no período, com 45 TRPs.

No meio internet, trabalharemos ativação de mídias nos formatos de banners animados e vídeo com compra via Mídia Programática DEV 360 nos canais UOL, G1, Exame, Estadão e Folha de S.Paulo, resultando em mais de 2,6 milhões de impressões estimadas para o período. Também contaremos com a divulgação da campanha nas mesmas redes sociais em que o Metrô de São Paulo possui perfil próprio (Facebook, Instagram e X) e nas redes TikTok e Kwai. Nessas redes, considerando o direcionamento de mídia para o público geral (residentes na cidade de São Paulo, ambos os sexos, entre 18 e 54 anos, das classes ABC), estimamos aproximadamente 19,6 milhões de impressões.

No segundo mês de campanha, a temática “Passageiros no Centro” é absorvida à comunicação, e os canais de mídia selecionados têm como foco o direcionamento de mensagem para o público com perfil predominante de usuários do Metrô (residentes na cidade de São Paulo, ambos os sexos, entre 18 e 54 anos, das classes ABC).

Nesse sentido, julgamos pertinente dar continuidade às ativações no Metrô com a veiculação das peças de campanha nas telas internas dos vagões das Linhas Azul, Verde, Vermelha e Prata durante a primeira semana da nova temática, somando mais de 5,5 milhões de inserções no período. Também consideramos a ativação de mídia em abrigos de ônibus digitais seguindo um circuito geolocalizado estrategicamente mapeado. Ao longo do mês,

dez painéis serão instalados por semana nos pontos próximos às estações do Metrô com maior número de passageiros/dia, totalizando 34.560 inserções no período. Além do público que utiliza transporte público, o formato também garante abrangência de impacto na população lindeira e demais passantes, garantindo capilaridade. A seleção dos formatos em questão foi pautada com base no índice de penetração e afinidade de consumo dos meios em mídia exterior, conforme apresentado no gráfico 9.

No ambiente online, na primeira quinzena do mês em questão, trabalharemos ativação de mídias nos formatos de áudio e vídeo com compra via Mídia Programática DEV 360 nos canais YouTube, Deezer, Spotify e sites parceiros do Google. O exercício com direcionamento para o cluster com afinidade a meios de transporte público estima a volumetria de mais de 5 milhões de impressões no período.

Seguindo o mindset de geolocalização, as redes sociais Facebook e Instagram também serão configuradas com campanhas de mídia considerando o direcionamento de mensagem aos perfis que estiveram recentemente nos pontos próximos às estações de Metrô das Linhas Azul, Verde, Vermelha e Prata, estimando 5 milhões de impressões, além da ativação do canal Tinder, que alinhado à ação de influenciadores, contempla a entrega de 1 milhão de impressões.

“Impacto na Metrópole”, temática enfatizada no terceiro mês de campanha, com foco no público de formadores de opinião, jornalistas, investidores e acionistas também será divulgada nos canais sociais do Metrô, Facebook, Instagram, X e LinkedIn, e, ao longo da ativação de mídia, apresenta estimativa de 8,5 milhões de impressões no período. Via Mídia Programática DEV 360, estima-se mais de 11 milhões de impressões durante o período de 15 dias para a comunicação direcionada a esse cluster por meio da distribuição de peças em banner e vídeo nos portais UOL, G1, Exame, Estadão, Folha de S.Paulo e sites parceiros do Google.

Ainda sobre a utilização de recursos adequados, conforme dados apresentados no gráfico 10, durante o flight “Impacto na Metrópole” contaremos com a ativação de DOOH. Estão previstas mais de 4,2 milhões de inserções durante o período de 15 dias, em telas de elevadores de edifícios comerciais que apresentam maior concentração de centros comerciais e perfis executivos localizados nas regiões da Avenida Paulista, Berrini, Nova Faria Lima e Vila Olímpia.

Por fim, nos últimos 30 dias de campanha, com a temática “Mobilidade Sustentável”, os esforços de comunicação serão direcionados ao público jovem (18-34 anos). Pelo perfil altamente conectado, adepto às redes sociais, streamings de música, tecnologias e inovações, conforme índices apresentados no gráfico 4, consideramos o direcionamento de mídia via redes sociais Facebook, Instagram e X com mais de 8 milhões de impressões direcionadas. O canal TikTok será ativado por meio de vídeos de influenciadores da rede com fit ao perfil jovem, e o aplicativo de vídeos curtos Kwai será ativado com pílulas de conteúdo no formato de telenovela, popularizado no canal como TeleKwai. De acordo com dados internos do Kuaishou, a rede já possui mais de 638 mil conteúdos publicados nesse formato, com mais de 23 bilhões de visualizações, além da veiculação por Mídia Programática DEV 360 nos canais YouTube, Deezer, Spotify e sites parceiros do Google. O esforço de Mídia Programática durante esse período estima mais de 7,8 milhões de impressões.

Ações de não mídia complementarão o esforço geral da estratégia proposta, utilizando todos os recursos de comunicação interna para direcionamento de mensagens e temáticas da campanha aos colaboradores e funcionários do Metrô de São Paulo. Além disso, uma frente que não pode faltar em uma estratégia que se propõe a atingir excelentes resultados, como esta apresentada, é o trabalho com influenciadores digitais, também chamado de marketing de influência. Nessa frente, esta licitante apresenta uma estratégia que visa transformar influenciadores que usam o metrô em porta-vozes da marca, fortalecendo o

vínculo entre o Metrô de São Paulo e seus públicos. Por intermédio deles, será possível promover a aproximação e o engajamento dos usuários com o Metrô de São Paulo, além de mostrar para os públicos, em especial aos mais jovens, que muito além da mobilidade, o Metrô também é um local de encontros e relacionamentos.

Os criadores de conteúdo selecionados serão encarregados de impulsionar e destacar as mensagens-chave da comunicação da marca, promover sua cultura organizacional e divulgar ações de cidadania e humanização nos espaços físicos do sistema metroviário. Suas responsabilidades incluirão:

- 1- Criar e disseminar conteúdo relevante, alinhado aos valores e objetivos do Metrô;
- 2- Destacar iniciativas de cidadania e humanização realizadas nas linhas e arredores das estações;
- 3- Reforçar mensagens de sustentabilidade, inovação, acessibilidade, entretenimento e cotidiano;
- 4- Reforçar o conceito da campanha e as mensagens carregadas por ela em ambiente digital.

Para obter a maior efetividade possível, os influenciadores serão divididos em duas segmentações básicas: Equipes e Embaixadores. A segmentação Equipes terá uma estrutura operacional subdividida em dois grupos, sendo eles “Equipe 1 - Entretenimento” e “Equipe 2 - Cotidiano e Transporte”.

A “Equipe 1 - Entretenimento” será formada por cinco influenciadores criativos com a capacidade de recriar, com um tom humorístico em plataformas digitais, situações cotidianas típicas das instalações do Metrô de São Paulo, com o objetivo de reforçar as mensagens de gentileza, segurança e bem-estar nas redes metroviárias. Essa equipe priorizará influenciadores com grandes números de alcance e engajamento, especialmente os que têm forte aderência aos conteúdos da geração Z e às redes sociais de vídeo, como TikTok e Instagram.

A “Equipe 2 - Cotidiano e Transporte” será composta por dez influenciadores que usam regularmente o Metrô e criarão conteúdos orgânicos enquanto utilizam o transporte em suas atividades diárias. A ideia é que esses influenciadores incorporem pautas relacionadas ao Metrô em seus conteúdos proprietários, reforçando aspectos relevantes da estratégia de comunicação. Vale ressaltar que a seleção dos nomes para a Equipe 2 não será pautada apenas pelo alto número de seguidores, mas também por seu elevado poder de engajamento e pela relevância em nichos e comunidades específicas, principalmente aquelas relacionadas à sustentabilidade, acessibilidade e temas sociais importantes para os objetivos de comunicação deste exercício.

Ambas as equipes terão abordagens distintas na criação dos conteúdos. A “Equipe 1 - Entretenimento” produzirá conteúdos remotamente, focando na recriação dos cenários típicos de quem usa o Metrô. Já a “Equipe 2 - Cotidiano e Transporte” produzirá conteúdos presencialmente, registrando experiências diversas nas instalações do Metrô. Ambas as equipes terão suas atuações pautadas pelas quatro etapas determinadas no planejamento. Na “Etapa 1 – Central”, os influenciadores da “Equipe 1 - Entretenimento” serão ativados para disseminar o conceito “Modo Metrô SP” nas redes sociais. Com vídeos curtos no TikTok e Instagram, essa equipe vai explorar diversas abordagens do conceito, inclusive destacando a dicotomia entre o que é e o que não é «Modo Metrô SP». Por exemplo, oferecer o assento aos passageiros preferenciais é Modo Metrô SP. Sentar-se no chão dos vagões não é “Modo Metrô SP”. Importante dizer que eles terão espaço para criar e transmitir suas histórias de maneira única, em um escopo que incluirá a produção de dois vídeos para veicular em formato TikTok/Reels e quatro posts em formato Instagram/Stories, com links específicos para todos os influenciadores da “Equipe 1 - Entretenimento”, considerando impulsionamento e autorização de republicação.

Influenciador	Link	Seguidores	Eng%	Território	Praça	Público
matheustheodoro_	https://www.instagram.com/matheustheodoro/	4,5 M	12,50%	Humor/Entretenimento	São Paulo	18-24
lacteameufii	https://www.instagram.com/lacteameufii/	2,6 M	18,76%	Humor/Entretenimento	São Paulo	18-24
cunhalucass	https://www.instagram.com/cunhalucass/	3,1 M	16%	Humor/Entretenimento	São Paulo	21-29
mmarcellabraganca	https://www.instagram.com/mmarcellabraganca/	3,5 M	5%	Humor/Entretenimento	São Paulo	18-29
nicolelouise	https://www.instagram.com/nicolelouise/	16,4 M	3%	Humor/Entretenimento	São Paulo	18-24

Na “Etapa 2 – Passageiros no Centro”, dois influenciadores da “Equipe 1 - Entretenimento” serão novamente ativados, gerando conteúdos focados em divulgar serviços para clientes do Metrô. Além disso, seis dos influenciadores da “Equipe 2 - Cotidiano e Transporte” serão mobilizados para promover, durante seus trajetos, várias iniciativas do Metrô de São Paulo relacionadas aos cuidados com os usuários, como os Postos Avançados de Atendimento a Pessoas com Deficiência, a Central de Informações e as estruturas de acessibilidade em todas as estações de São Paulo.

O escopo dessa etapa englobará a criação de um vídeo TikTok/Reels e um post em Stories com links específicos para dois influenciadores da “Equipe 1 - Entretenimento”, considerando impulsionamento e autorização de republicação, além de três vídeos TikTok/Reels e seis posts em Stories com links específicos para seis influenciadores da “Equipe Cotidiano e Transporte”, contemplando republicação e impulsionamento.

Equipe 1 – Entretenimento (etapa 2)

Influenciador	Link	Seguidores	Engajamento	Território	Praça	Público
lacteameufii	https://www.instagram.com/lacteameufii/	2,6 M	18,76%	Humor/Entretenimento	São Paulo	18-24
nicolelouise	https://www.instagram.com/nicolelouise/	16,4 M	3%	Humor/Entretenimento	São Paulo	18-24

Equipe 2 - Cotidiano e Transporte (etapa 2)

Influenciador	Link	Seguidores	Engajamento	Território	Praça	Público
_anaclarabm	https://www.instagram.com/_anaclarabm/	119,4 k	4%	Acessibilidade	São Paulo	25-34
leticiafabri	https://www.instagram.com/leticiafabri/	758 k	1%	Acessibilidade	São Paulo	30-34
fizemosumrole	https://www.instagram.com/fizemosumrole/	297 k	5%	Geral	São Paulo	25-34
roteiro.sp	https://www.instagram.com/roteiro.sp/	296,5 k	2%	Geral	São Paulo	30-44
turistandosp	https://www.instagram.com/turistandosp/	1,9 M	1,20%	Geral	São Paulo	25-34
mastrobiso	https://www.instagram.com/mastrobiso/	80,9 k	40%	Geral	São Paulo	25-34

Na “Etapa 3 - Impacto na Metrópole”, um influenciador da “Equipe 1 - Entretenimento” produzirá conteúdos que divulgam o impacto positivo do Metrô na cidade como um todo. Adicionalmente, dois influenciadores da “Equipe 2 - Cotidiano e Transporte” serão ativados para divulgar, durante seus trajetos, iniciativas como o Programa Metrô Social, a Expansão e Integração da Rede Metroviária, entre outros esforços.

O escopo consistirá na produção de um vídeo TikTok/Reels e um post em Stories com links específicos para um influenciador da “Equipe Entretenimento”, considerando impulsionamento e autorização de republicação, além de três vídeos TikTok/Reels e seis posts em Stories com links específicos para dois influenciadores da “Equipe Cotidiano e Transporte”, contemplando republicação e impulsionamento.

Equipe 1 – Entretenimento (etapa 3)

Influenciador	Link	Seguidores	Engajamento	Território	Praça	Público
cunhalucass	https://www.instagram.com/cunhalucass/	3,1 M	16%	Humor/Entretenimento	São Paulo	21-29

Equipe 2 - Cotidiano e Transporte (etapa 3)

Influenciador	Link	Seguidores	Engajamento	Território	Praça	Público
rayneon	https://www.instagram.com/rayneon/	462 k	4%	Acessibilidade	São Paulo	21-24
baddiesantana	https://www.instagram.com/baddiesantana/	145,3 k	1,30%	Geral	São Paulo	30-34

Na “Etapa 4 - Mobilidade Sustentável”, dois influenciadores da “Equipe 1 - Entretenimento” serão novamente ativados para criar conteúdos alinhados às ações de sustentabilidade do Metrô. Adicionalmente, dois influenciadores da “Equipe 2 - Cotidiano e Transporte” serão mobilizados para divulgar, durante seus trajetos, ações como o Sistema de Geração Fotovoltaica na estação Ipiranga, o Projeto Corredor Verde, entre outros esforços.

O escopo dessa etapa envolverá a produção de um vídeo TikTok/Reels e um post em Stories com links específicos para dois influenciadores da “Equipe 1 - Entretenimento”, considerando impulsionamento e autorização de republicação, bem como três vídeos TikTok/Reels e seis posts em Stories com links específicos para dois influenciadores da “Equipe Cotidiano e Transporte”, contemplando republicação e impulsionamento.

Equipe 1 - Entretenimento (etapa 4)

Influenciador	Link	Seguidores	Eng%	Território	Praça	Público
matheustheodoro_	https://www.instagram.com/matheustheodoro/	4,5 M	12,50%	Humor/Entretenimento	São Paulo	18-24
mmarcellabraganca	https://www.instagram.com/mmarcellabraganca/	3,5 M	5%	Humor/Entretenimento	São Paulo	18-29

Equipe 2 - Cotidiano e Transporte (etapa 4)

Influenciador	Link	Seguidores	Engajamento	Território	Praça	Público
alextrevelin	https://www.instagram.com/alextrevelin/	700 k	1.72%	Sustentabilidade	São Paulo	25-34
elizianeberberian	https://www.instagram.com/elizianeberberian/	3 M	3,40%	Sustentabilidade	São Paulo	25-29

4.2 Embaixador

O ocupante da posição de embaixador(a) terá a importante responsabilidade de apresentar e liderar a iniciativa “Modo Metrô S2 - De Todo Jeito, Amor”, promovendo encontros memoráveis e momentos descontraídos nas estações do Metrô de São Paulo, em parceria com o Tinder Brasil. Essa pessoa será uma personalidade de reconhecimento nacional e atuará nas estações para realizar interações informais com passageiros e colaboradores, fortalecendo os princípios fundamentais do “Modo Metrô SP”.

O principal papel desse(a) embaixador(a) será mediar encontros entre casais dentro dos vagões do Metrô. Os participantes serão convidados a participar da ação por meio das redes sociais do Metrô, onde a dinâmica será divulgada previamente em ambiente digital. Todos os participantes deverão ter 18 anos ou mais e passarão por uma análise de perfil para determinar sua adequação à dinâmica. Os participantes serão divididos em dois grupos: “Entrevistadores” e “Entrevistados”. Os “Entrevistadores” avaliarão os outros participantes em busca de seus pares ideais, enquanto os “Entrevistados” serão avaliados pelos “Entrevistadores”.

A dinâmica funcionará da seguinte maneira: um “Entrevistador” e um “Entrevistado” começarão o encontro na primeira estação da Linha Vermelha do Metrô (linha sugerida devido à associação com a cor vermelha, que remete ao amor, além da sua localização estratégica). Assim que o vagão parar na próxima estação, nosso(a) embaixador(a) perguntará aos participantes: “Continuar, Descer ou Match?”. “Continuar” permitirá que a conversa siga até a próxima estação, “Descer” encerrará a conversa e “Match” significará que o casal descerá junto do vagão.

Os “Entrevistados” também poderão encerrar a conversa selecionando a opção “Descer”, mas se os “Entrevistadores” optarem por “Descer”, serão os “Entrevistados” que deverão descer. A dinâmica se encerrará se o Entrevistador escolher a opção “Match” ou se o vagão chegar à última estação. Se o vagão chegar à última estação, o(a) embaixador(a) brincará com o(a) Entrevistador(a), dizendo que ele(a) “foi exigente demais” e precisará decidir se “Desce ou Match” com o Entrevistado que estiver ali naquele momento, já que não haverá mais estações subsequentes. Ao final da dinâmica, outro “Entrevistador” entrará no vagão para dar início a um novo encontro.

Os encontros serão gravados em um único dia, com uma jornada de até oito horas, em um vagão exclusivamente reservado para a ação. Serão selecionados cerca de cinco Entrevistadores, e para cada Entrevistador(a), haverá 20 Entrevistados(as) que se revezarão em cada estação, dependendo das escolhas dos Entrevistadores(as). A análise de perfil será responsável por escolher uma equipe diversificada de Entrevistadores(as) com diferentes orientações sexuais, visando representar a diversidade de perspectivas sobre o amor.

Esses encontros serão documentados por meio de gravações, que posteriormente serão

editadas para criar um conteúdo de vídeo com aproximadamente 15 minutos de duração, destinado à plataforma YouTube. Esse material poderá ser subdividido em fragmentos de vídeos curtos, com duração de até 1,5 minuto cada, adequados para compartilhamento no Instagram através de Reels no perfil do Metrô e em collab com o(a) embaixador(a). A dinâmica também será divulgada no Tinder por meio de anúncios e vídeos curtos.

O escopo desta ação será um vídeo no YouTube de até 15 minutos + três recortes de até 1,5 minuto que serão transformados em vídeos curtos (Reels) para Instagram, e postados no perfil do Metrô em collab com a influenciadora @nicollebahls.

Influenciador	Link	Seguidores	Engajamento	Território	Praça	Público
nicolebahls	https://www.instagram.com/nicolebahls/	23,4 M	2%	São Paulo	São Paulo	21-44

5. Critérios de seleção:

No que diz respeito à “Equipe 1 – Entretenimento”, a seleção recairá sobre influenciadores digitais residentes em São Paulo, com amplo alcance e altos índices de engajamento em suas plataformas de atuação. E mesmo que eles tenham seguidores de diferentes faixas etárias, devem destacar-se, particularmente, nas redes sociais que privilegiam vídeos curtos, como o Instagram e o TikTok, plataformas amplamente consumidas pela geração Z. Em relação à “Equipe 2 - Cotidiano e Transporte”, a escolha trará influenciadores que transitam regularmente pelas redes metroviárias de São Paulo. Esses indivíduos encontram-se em constante movimento na cidade e, portanto, têm a capacidade de captar ações e momentos relacionados ao Metrô de maneira orgânica. Durante suas atividades, eles desempenharão um papel crucial ao transmitir as mensagens-chave da campanha de maneira coerente e autêntica.

5.1 Etapa 1 - Central

A licitante ativará todos os influenciadores da “Equipe 1 - Entretenimento” por ser uma fase inicial focada em alcance e conhecimento.

5.2 Etapa 2 - Passageiros no Centro

Nessa etapa, voltada às relações do Metrô com os passageiros, serão ativados dois influenciadores da Equipe 1 capazes de entregar nossa mensagem para diferentes públicos: Stenio Girardelli (@lacteameufii) e Nicole Louise (@nicolelouise). Stenio destaca-se com o mais alto nível de engajamento dentro da equipe, enquanto Nicole tem a maior quantidade de seguidores. Também serão selecionados seis influenciadores da Equipe 2, já que essa etapa apresentará a maior quantidade de ações em comparação às outras.

Ana Clara Moniz (@_anaclarabm) e Leticia Fabbri (@leticiafabbri) serão escolhidas pela sua atuação como influenciadoras de estilo de vida e também por promoverem a acessibilidade. Elas terão um papel importante na divulgação de todas as iniciativas do Metrô relacionadas a essa pauta. Os influenciadores Edu Feltrin e Carol Barduk do perfil @turistandosp, juntamente com Gabi Almeida e Cesar Antônio do perfil @fizemosumrole, e o próprio perfil @turistandosp, também serão selecionados para esta fase, dado que seus perfis têm como foco principal a exploração e divulgação de diferentes estabelecimentos na cidade de São Paulo. Assim, eles poderão, facilmente, integrar o Metrô em suas narrativas e utilizá-lo/indicá-lo como o melhor meio de transporte para alcançar os estabelecimentos.

Além disso, quem também participará dessa etapa é a influenciadora, modelo, atriz e DJ Nathalia Mastrobiso (@mastrobiso), figura emblemática da cidade de São Paulo, em constante movimento por toda a metrópole para realizar seus trabalhos.

5.3 Etapa 3 - Impacto na Metrópole

Nesta etapa será selecionado o influenciador Lucas Cunha (@cunhalucass), da “Equipe 1 – Entretenimento”. Além de ser responsáveis por atrair um público-alvo ligeiramente mais maduro para a campanha, Lucas se destaca por sua notável capacidade de representação

e recriação de cenas, divulgando tudo de uma forma atraente, descontraída e envolvente para a campanha.

No que diz respeito à Equipe 2, serão selecionadas as influenciadoras Juliana Santana (@baddiesantana) e Raissa Galvão (@rayneon). Essa escolha foi motivada porque, além de atuarem na promoção de um estilo de vida que estimula a inclusão, também abordam questões sociais e representatividade em seu conteúdo, tornando-os adequados para transmitir as mensagens-chave relacionadas a essa categoria.

5.4 Etapa 4 - Mobilidade Sustentável

Na Equipe 1, a ativação será realizada pelo influenciador Matheus Theodoro (@matheusteodoro_) e pela influenciadora Marcella Bragança (@mmarcellabraganca). A seleção desses profissionais será feita em virtude de suas notáveis habilidades criativas para divulgar as iniciativas do Metrô de maneira atrativa e envolvente. Adicionalmente, é importante ressaltar que esses influenciadores possuem amplo alcance e relevância nas plataformas de vídeo, contribuindo significativamente para manter as pautas em destaque, sempre quentes e circulando durante toda a fase final da campanha. No que concerne à Equipe 2, a escolha será por Alex Trevelin (@alextrevelin), residente na cidade de São Paulo e engajado em projetos relacionados à sustentabilidade. Além dele, será ativada a influenciadora Eliziane (@elizianeberberian), conhecida por compartilhar experiências em contato com a natureza.

5.5 Embaixadora

Para o papel de embaixadora, a campanha contará com a apresentadora, atriz e modelo Nicole Bahls. Essa escolha fundamenta-se na notoriedade nacional de Nicole, que é amplamente reconhecida como uma influenciadora de perfil espontâneo e alegre. Além disso, ela acumula vasta experiência em entrevistas e interações diretas com o público, o que a torna capacitada para a realização das tarefas designadas à embaixadora da campanha.

Destaca-se que o conteúdo produzido por Nicole possuirá um considerável potencial de disseminação viral devido às características únicas da influenciadora. A intenção é incorporar a originalidade e espontaneidade que ela carrega para o conteúdo, acreditando que isso reforçará a eficácia da mensagem. Além disso, Nicole possui a sensibilidade necessária para lidar com os diversos perfis de público que transitam pelas redes metroviárias de São Paulo.

6. Escopo influenciadores:

O número de seguidores da equipe ENTRETENIMENTO consiste na soma das redes Instagram e TikTok, enquanto os seguidores da equipe COTIDIANO E TRANSPORTE contemplam apenas os seguidores do Instagram. Vale ressaltar também, que todos os dados de engajamento foram retirados da ferramenta Tagger.

- Embaixador(a)

Influenciador	Seguidores	Eng%	Valor	Escopo
nicolebahls	23,4 M	2%	R\$ 220.000,00	1 vídeo YouTube + 3 vídeos Reels (collab)

- Equipe Entretenimento

Influenciador	Seguidores	Eng%	Valor	Escopo
matheusteodoro_	4,5 M	12,50%	R\$ 42.000,00	3 vídeos Reels/TikTok + 6 telas Stories
lacteameuftii	2,6 M	18,76%	R\$ 115.000,00	3 vídeos Reels/TikTok + 6 telas Stories
cunhalucass	3,1 M	16%	R\$ 67.000,00	3 vídeos Reels/TikTok + 6 telas Stories
mmarcellabraganca	3,5 M	5%	R\$ 29.000,00	3 vídeos Reels/TikTok + 6 telas Stories
nicolelouise	16,4 M	3%	R\$ 55.000,00	3 vídeos Reels/TikTok + 6 telas Stories

Equipe Cotidiano e Transporte

Influenciador	Seguidores	Eng%	Valor	Escopo
alextrevelin	700 k	1,72%	R\$ 18.000,00	3 vídeos Reels/TikTok + 6 telas Stories
elizianeberberian	3 M	3,40%	R\$ 65.000,00	3 vídeos Reels/TikTok + 6 telas Stories
rayneon	462 k	4%	R\$ 42.900,00	3 vídeos Reels/TikTok + 6 telas Stories
_anaclarabm	119,4 k	4%	R\$ 30.700,00	3 vídeos Reels/TikTok + 6 telas Stories
leticiafabbri	758 k	1%	R\$ 5.000,00	3 vídeos Reels/TikTok + 6 telas Stories
fizemosumrole	297 k	5%	R\$ 30.000,00	3 vídeos Reels/TikTok + 6 telas Stories
roteiro.sp	296,5 k	2%	R\$ 12.000,00	3 vídeos Reels/TikTok + 6 telas Stories
mastrobiso	80,9 k	40%	R\$ 7.000,00	3 vídeos Reels/TikTok + 6 telas Stories
baddiesantana	145,3 k	1,30%	R\$ 11.000,00	3 vídeos Reels/TikTok + 6 telas Stories
turistandosp	1,9 M	1,20%	R\$ 57.000,00	3 vídeos Reels/TikTok + 6 telas Stories

- Valor total: R\$ 806.600,00

Este tópico é parte da licitação de serviços de marketing de influência para a empresa de transportes, regida pelas normas e regulamentos vigentes.

Considerações finais

Apresentamos uma programação de mídia e não mídia que impacta o público em momentos de maior probabilidade de assimilação fácil e memorável da mensagem, considerando o consumo de cada meio, a adequação de cada veículo e categoria, assim como a usabilidade dos formatos e pertinência das segmentações sugeridas. Conforme o plano de simulação de distribuição de mídia, demonstramos coerência entre as ações e seus custos implicados, comprovando a otimização do investimento geral por meio do share de investimento de mídia e produção apresentado no resumo geral de investimento, em que atestamos a economicidade nos recursos de produção a fim de proporcionar maior investimento para divulgação da campanha na mídia.

(Handwritten signatures and initials in blue and red ink)

Anexos de Mídia



Cruzamento target Metrô
TG BR 2022 R4 - Pessoas
Copyright TGI LATINA 2022
Base: Amostra Total

	Penetração	Metrô	Ônibus	Táxi	Uber	Bicicleta	Carro	Trem
Amostra Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Respondente:Homem	48,2%	50,7%	42,7%	41,6%	35,3%	77,7%	49,9%	49,5%
Respondente:Mulher	51,8%	49,3%	57,3%	58,4%	64,7%	22,3%	50,1%	50,5%
Respondente:18-24	14,0%	16,8%	17,3%	12,2%	16,5%	21,8%	14,0%	20,1%
Respondente:25-34	19,9%	21,5%	18,2%	20,3%	24,8%	19,6%	19,0%	21,6%
Respondente:35-44	19,6%	22,0%	20,6%	16,5%	20,3%	26,0%	21,5%	24,1%
Respondente:45-54	16,1%	16,1%	16,1%	13,6%	13,6%	11,0%	16,4%	16,1%
Respondente:55-64	13,2%	10,0%	12,7%	13,8%	9,65%	3,50%	12,5%	9,00%
Respondente:65-75	8,85%	8,58%	8,98%	14,8%	7,24%	2,60%	8,77%	4,68%
Brasil-A	6,82%	9,01%	3,84%	22,1%	9,92%	17,3%	15,0%	6,72%
Brasil-B1	7,87%	11,4%	7,03%	18,1%	11,7%	9,48%	14,5%	9,99%
Brasil-B2	22,3%	29,5%	24,4%	29,4%	29,6%	26,7%	33,3%	27,9%
Brasil-C1	23,0%	25,6%	30,6%	17,3%	24,6%	25,6%	24,1%	27,2%
Brasil-C2	24,6%	19,5%	24,7%	8,99%	18,9%	12,4%	10,7%	21,3%
Brasil-DE	15,4%	5,02%	9,43%	4,08%	5,43%	8,55%	2,46%	6,86%

TG BR 2022 R4(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2022

[1]=Usuário modificou a etiqueta

[2]=Usuário ajustou os dados

(Handwritten marks)

(Handwritten signature)

Tabela 2 Consumo de mídia – Temas de interesse | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: Utilizou o meio metrô recentemente/frequentemente.

TERRITÓRIOS			
	Penet. Total Pop	Penet Target	Afinidade
Noticiários nacionais	65%	73%	111
Noticiários internacionais	41%	56%	135
Educação	40%	56%	139
Cultura	32%	49%	155
Esportes em geral	43%	49%	115
Humor	38%	48%	127
Gastronomia	38%	47%	124
Novelas	41%	44%	109
Futebol	38%	44%	115
Política	31%	42%	135
Tecnologia	30%	42%	137
Finanças	25%	41%	163
Turismo	27%	40%	146
Meio ambiente	23%	35%	154
Beleza	26%	35%	135
Casa	25%	33%	132
Moda	24%	31%	131
Celebridades	22%	30%	132
Automóveis	22%	22%	102

Tabela 3 Consumo de mídia – Temas de interesse | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: SP | AS | 18+

TERRITÓRIOS			
	Penet. Total Pop	Penet Target	Afinidade
Noticiários nacionais	65%	71%	108
Noticiários internacionais	41%	48%	116
Educação	40%	45%	113
Esportes em geral	43%	44%	103
Novelas	41%	43%	106
Gastronomia	38%	42%	112
Humor	38%	42%	110
Futebol	38%	39%	103
Cultura	32%	38%	120
Tecnologia	30%	35%	113
Política	31%	34%	109
Finanças	25%	32%	124
Turismo	27%	32%	116
Beleza	26%	29%	112
Casa	25%	29%	114
Meio ambiente	23%	27%	120
Moda	24%	25%	108
Celebridades	22%	24%	107
Automóveis	22%	23%	107

Tabela 4 Consumo de mídia – Temas de interesse | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022
R4 – Pessoas. Filtro: Expert Advisor + Influencer + Connector

TERRITÓRIOS			
	Penet. Total Pop	Penet Target	Afinidade
Noticiários nacionais	65%	68%	104
Esportes em geral	43%	45%	107
Educação	40%	44%	108
Noticiários internacionais	41%	43%	105
Novelas	41%	42%	103
Futebol	38%	41%	107
Humor	38%	41%	107
Gastronomia	38%	40%	107
Cultura	32%	34%	108
Política	31%	34%	107
Tecnologia	30%	33%	109
Turismo	27%	29%	107
Beleza	26%	28%	108
Casa	25%	27%	107
Finanças	25%	27%	107
Moda	24%	26%	109
Meio ambiente	23%	25%	108
Celebridades	22%	24%	108
Automóveis	22%	23%	107

Tabela 5 Consumo de mídia – Temas de interesse | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: Jovens

TERRITÓRIOS			
	Penet. Total Pop	Penet Target	Afinidade
Noticiários nacionais	65%	60%	92
Educação	40%	53%	131
Humor	38%	49%	130
Esportes em geral	43%	46%	109
Tecnologia	30%	43%	143
Cultura	32%	42%	133
Noticiários internacionais	41%	42%	101
Futebol	38%	41%	108
Gastronomia	38%	41%	109
Novelas	41%	39%	96
Beleza	26%	38%	148
Finanças	25%	36%	143
Turismo	27%	34%	125
Casa	25%	33%	132
Moda	24%	33%	140
Política	31%	32%	103
Celebridades	22%	31%	136
Automóveis	22%	28%	128
Meio ambiente	23%	28%	121

Opiniões e Atitudes | Internet e Comunicações | Quando necessito de informação, o primeiro lugar onde busco é a internet

	Elementos	TOTAL	Usuários do metrô	Formadores de Opinião/Imprensa	Investidores/Acionistas	Jovens
TOTAL	Vert%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Afinidade	100	100	100	100	100
CONCORDA TOTALMENTE/ PARCIALMENTE	Vert%	76,1%	80,9%	85,8%	84,1%	83,1%
	Afinidade	100	106	113	110	109
DISCORDA TOTALMENTE/ PARCIALMENTE	Vert%	14,8%	10,8%	7,16%	7,75%	6,00%
	Afinidade	100	73	48	52	41
Concorda totalmente	Vert%	54,8%	55,7%	57,2%	62,7%	58,4%
	Afinidade	100	102	104	115	107
Concorda parcialmente	Vert%	21,4%	25,3%	28,6%	21,4%	24,7%
	Afinidade	100	118	134	100	115
Neutro (indiferente)	Vert%	9,09%	8,23%	7,06%	8,16%	10,9%
	Afinidade	100	91	78	90	120
Discorda parcialmente	Vert%	4,15%	4,91%	3,17%	2,26%	2,56%
	Afinidade	100	118	76	54	62
Discorda totalmente	Vert%	10,6%	5,92%	3,99%	5,49%	3,45%
	Afinidade	100	56	38	52	32

Target Group Index Brasil - Português - TG BR 2022 R4 - Pessoas - Copyright TGI LATINA 2022

	Elementos	TOTAL	Usuários do metrô	Formadores de Opinião/Imprensa	Investidores/Acionistas	Jovens
TOTAL	Vert% Afinidade	100,0% 100	100,0% 100	100,0% 100	100,0% 100	100,0% 100
Google	Vert% Afinidade	54,9% 100	67,1% 122	67,8% 123	65,9% 120	64,7% 118
YouTube	Vert% Afinidade	56,5% 100	65,3% 116	66,3% 117	65,5% 116	63,6% 113
Climatempo	Vert% Afinidade	12,1% 100	23,8% 197	22,3% 185	21,1% 175	13,8% 114
G1	Vert% Afinidade	15,0% 100	22,2% 148	27,3% 182	25,6% 170	22,5% 150
Globo.com	Vert% Afinidade	11,9% 100	21,6% 181	23,3% 196	28,3% 237	13,4% 113
UOL	Vert% Afinidade	8,36% 100	16,3% 195	17,2% 205	22,9% 274	10,4% 124
TudoGostoso	Vert% Afinidade	6,59% 100	10,3% 156	11,2% 171	15,7% 239	9,18% 139
Outro site	Vert% Afinidade	5,63% 100	10,2% 181	9,00% 160	9,89% 176	7,05% 125
Estadão	Vert% Afinidade	3,30% 100	9,61% 291	9,02% 273	13,1% 397	5,06% 153
GE/ Globoesporte	Vert% Afinidade	5,03% 100	9,32% 185	10,3% 204	14,2% 283	6,44% 128
R7	Vert% Afinidade	6,29% 100	9,13% 145	10,5% 167	8,80% 140	8,31% 132
Reclame Aqui	Vert% Afinidade	4,32% 100	8,38% 194	10,3% 238	10,9% 253	6,44% 149
Disney	Vert% Afinidade	4,69% 100	7,44% 158	6,87% 146	7,95% 169	6,87% 146
Gshow	Vert% Afinidade	4,47% 100	7,37% 165	6,28% 140	5,88% 131	5,38% 120
TechTudo	Vert% Afinidade	3,52% 100	7,22% 205	9,16% 260	9,83% 279	5,40% 154
BBC	Vert% Afinidade	2,69% 100	5,50% 204	7,30% 271	8,57% 319	3,80% 141
Yahoo	Vert% Afinidade	3,68% 100	5,10% 138	7,65% 208	9,53% 259	3,26% 89
Infomoney	Vert% Afinidade	1,43% 100	4,24% 296	5,93% 414	10,1% 704	2,77% 193
Metrópoles	Vert% Afinidade	2,57% 100	4,12% 161	5,57% 217	7,62% 297	3,36% 131
MSN	Vert% Afinidade	1,89% 100	3,59% 190	4,37% 231	2,79% 148	
Terra	Vert% Afinidade	1,58% 100	3,07% 194	3,19% 202	2,63% 166	1,49% 94
BuzzFeed	Vert% Afinidade	0,83% 100	2,30% 278	1,72% 208	1,57% 190	2,56% 310
Gazeta do Povo	Vert% Afinidade	1,49% 100	1,96% 132	3,49% 235	6,30% 424	0,81% 55
WordPress	Vert% Afinidade	0,90% 100	1,89% 211	1,89% 211	1,41% 158	1,83% 204
BOL	Vert% Afinidade	0,74% 100	1,70% 231	1,75% 238	1,36% 185	0,88% 120
Tudo Mais	Vert% Afinidade	1,29% 100	1,58% 122	1,07% 83	1,63% 126	1,46% 113
Bing	Vert% Afinidade	0,89% 100	1,53% 172	2,40% 270	3,23% 363	0,99% 111
Guia da Semana	Vert% Afinidade	0,28% 100	1,28% 450	0,41% 146	0,41% 144	0,58% 206
Galileu	Vert% Afinidade	0,63% 100	1,06% 168	1,77% 283	2,09% 333	0,59% 94
iG	Vert% Afinidade	0,52% 100	0,95% 183	1,16% 223	1,67% 320	0,37% 71
Valor Investe	Vert% Afinidade	0,45% 100	0,87% 192	1,65% 363	3,00% 662	0,79% 174
Capricho	Vert% Afinidade	0,49% 100	0,72% 146	0,61% 123	1,14% 233	1,12% 228
GaúchaZH	Vert% Afinidade	1,07% 100	0,68% 63	2,26% 211	1,16% 108	

Ibahia	Vert% Afinidade	0,53% 100	0,67% 127	0,89% 168	1,82% 344	
Blogger	Vert% Afinidade	0,43% 100	0,55% 130	0,70% 163	1,07% 249	0,45% 106
E-Investidor	Vert% Afinidade	0,47% 100	0,53% 114	1,42% 305	1,69% 363	0,61% 131
A Tarde On Line	Vert% Afinidade	0,79% 100	0,52% 66	0,99% 125	1,91% 242	0,46% 58
Pernambuco.com	Vert% Afinidade	0,23% 100	0,51% 221	0,26% 113	0,58% 251	0,15% 65
TV Foco	Vert% Afinidade	0,35% 100	0,47% 135	0,51% 147	1,29% 373	0,20% 58
Clic RBS	Vert% Afinidade	0,55% 100	0,34% 62	1,22% 223	0,80% 147	
ora de Santa Catarina	Vert% Afinidade	0,26% 100	0,31% 118	0,48% 185	0,56% 216	0,21% 81
Quem Acontece	Vert% Afinidade	0,17% 100	0,26% 156	0,37% 220	0,70% 417	
NE10	Vert% Afinidade	0,23% 100	0,25% 113	0,40% 176	0,81% 359	0,13% 56
Ask	Vert% Afinidade	0,26% 100	0,24% 91	0,66% 251	0,57% 217	0,39% 147
TV Anhanguera	Vert% Afinidade	0,34% 100	0,24% 70	0,66% 195	0,21% 62	
Globonordeste.com	Vert% Afinidade	0,43% 100	0,22% 52	0,84% 196	3,14% 729	
Globominas.com	Vert% Afinidade	0,75% 100		1,37% 184	4,03% 540	
D Mais Notícias do D	Vert% Afinidade	0,38% 100		0,76% 200	0,53% 141	0,21% 56
Curta Mais	Vert% Afinidade	0,20% 100	0,18% 86	0,51% 250	0,62% 306	0,24% 120
UAI	Vert% Afinidade	0,33% 100	0,17% 53	0,83% 250	2,31% 701	
Diário de Goiás	Vert% Afinidade	0,19% 100	0,16% 80	0,39% 200	0,35% 179	
al-Noticias de Santa	Vert% Afinidade	0,30% 100		0,80% 271	1,31% 440	
Ask.fm	Vert% Afinidade	0,22% 100	0,80% 365	0,52% 238	0,90% 408	0,40% 180
Discord	Vert% Afinidade	5,12% 100	5,51% 108	9,05% 177	7,99% 156	8,54% 167
Facebook	Vert% Afinidade	60,8% 100	68,2% 112	68,9% 113	68,9% 113	66,9% 110
Foursquare	Vert% Afinidade	0,31% 100	0,20% 66	0,51% 165	1,06% 346	0,36% 117
Instagram	Vert% Afinidade	59,1% 100	70,4% 119	74,8% 127	78,9% 133	75,3% 127
LinkedIn	Vert% Afinidade	7,35% 100	17,0% 232	17,6% 239	19,8% 269	14,6% 199
Myspace	Vert% Afinidade	0,18% 100		0,53% 297	0,61% 341	0,18% 99
Pinterest	Vert% Afinidade	8,81% 100	13,4% 152	14,8% 168	16,3% 185	11,6% 131
Reddit	Vert% Afinidade	1,46% 100	2,48% 170	3,23% 221	3,72% 254	3,69% 252
Reels (Instagram)	Vert% Afinidade	13,2% 100	22,3% 168	21,4% 162	28,3% 214	21,2% 161
Snapchat	Vert% Afinidade	2,36% 100	3,68% 156	2,51% 107	2,08% 88	3,34% 142
TikTok	Vert% Afinidade	27,1% 100	29,6% 109	24,9% 92	28,0% 103	34,1% 126
Triller	Vert% Afinidade	0,17% 100	0,77% 455	0,39% 231	0,70% 411	0,46% 272
Tumblr	Vert% Afinidade	0,68% 100	2,01% 296	1,37% 201	1,70% 251	2,00% 294
Twitter	Vert% Afinidade	13,3% 100	23,3% 175	23,2% 175	25,5% 192	21,1% 159
Outro site de rede soci	Vert% Afinidade	5,77% 100	6,99% 121	6,16% 107	4,89% 85	6,85% 119

Gráfico 1 Consumo em relação aos meios | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: Utilizou o meio metrô recentemente/frequentemente.

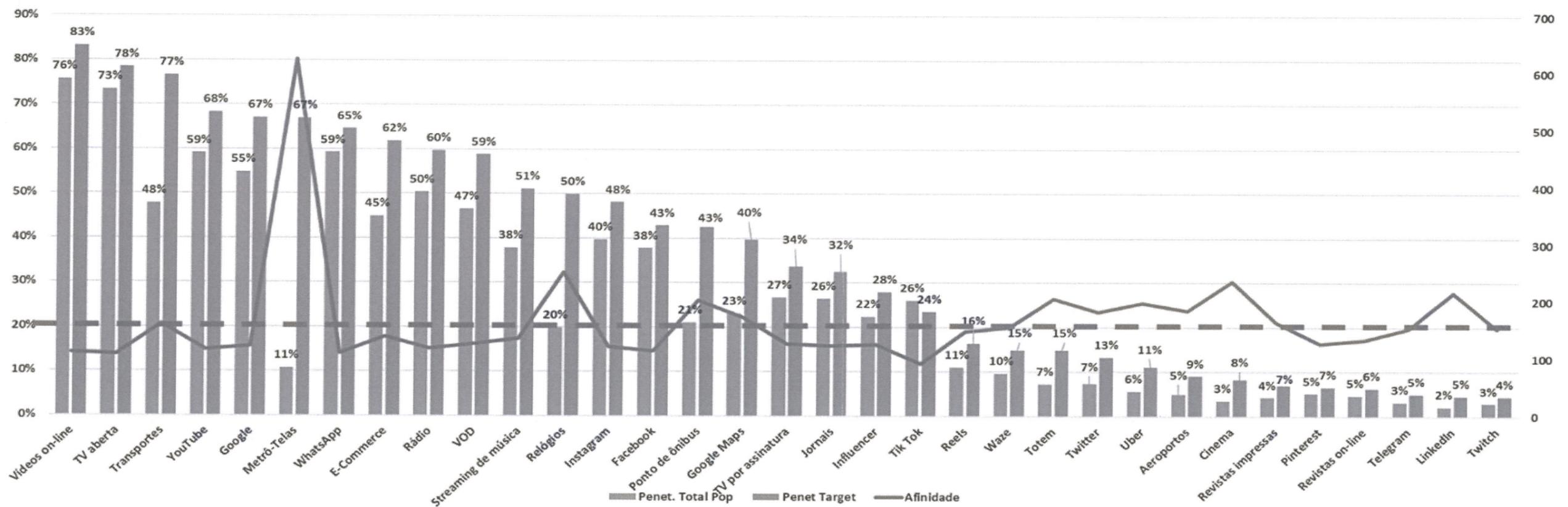


Gráfico 2 Consumo em relação aos meios | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: SP | AS | 18+

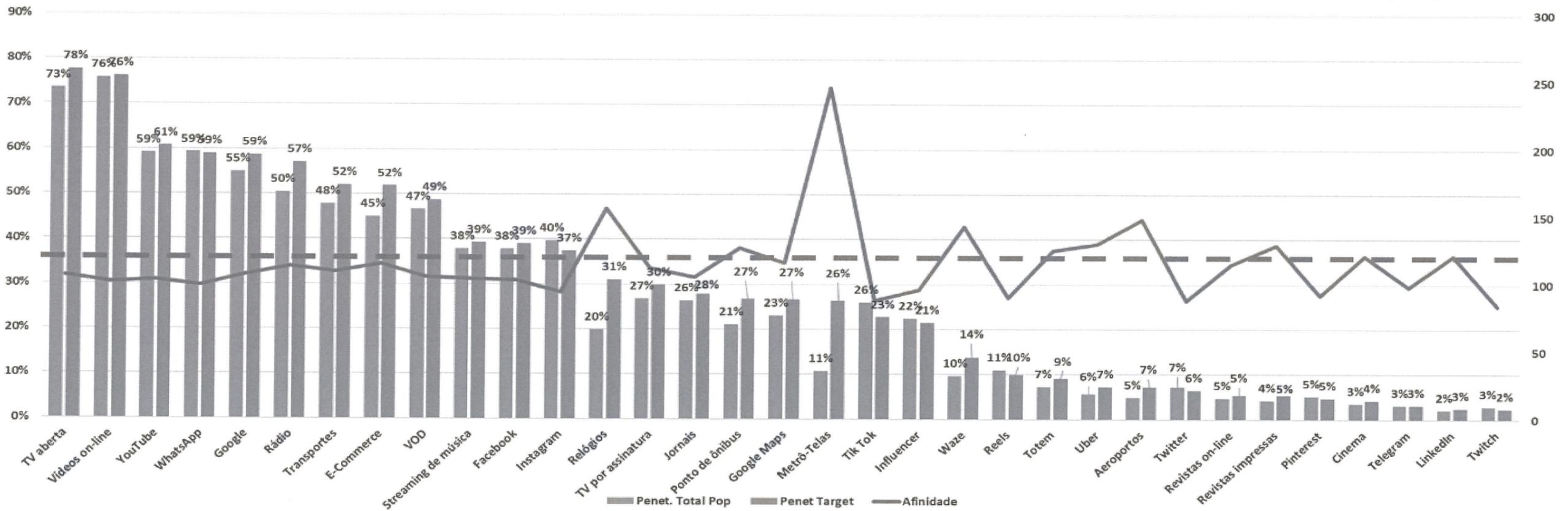


Gráfico 3 Consumo em relação aos meios | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: Expert Advisor + Influencer + Connector

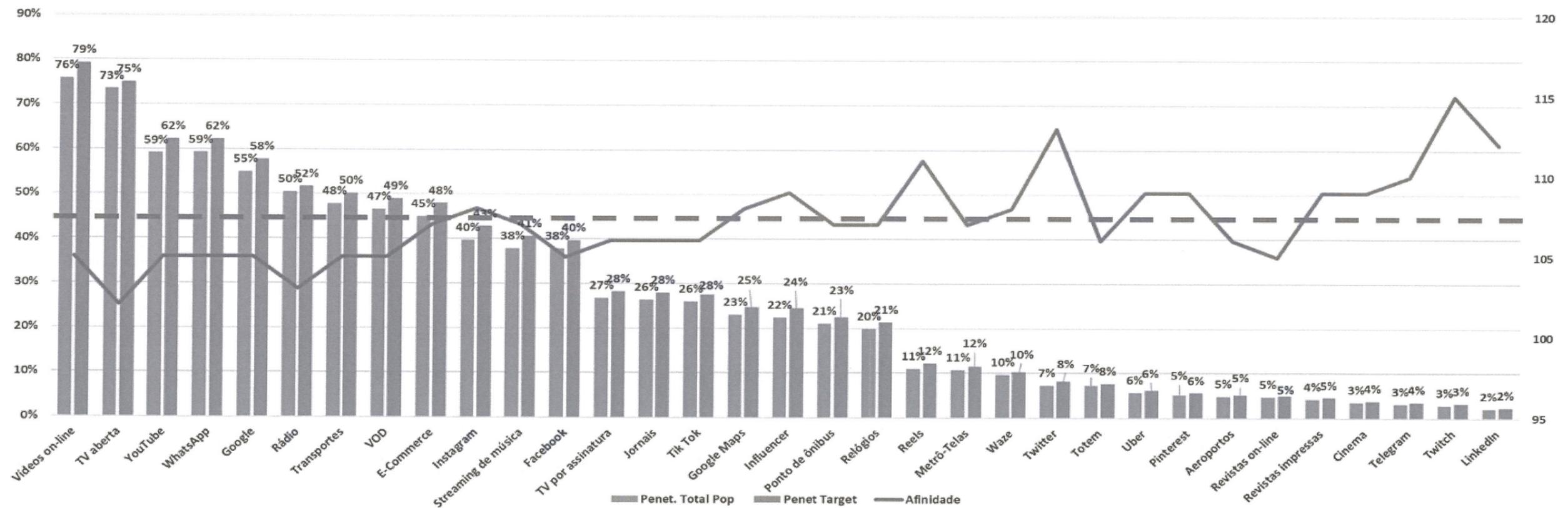
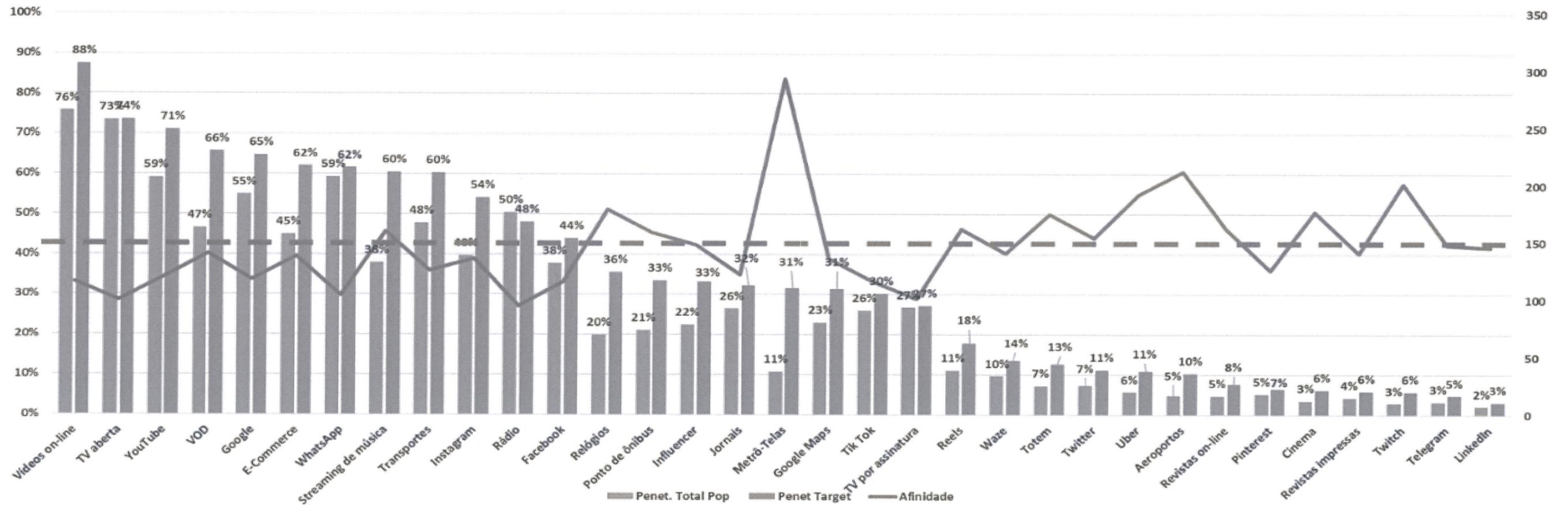
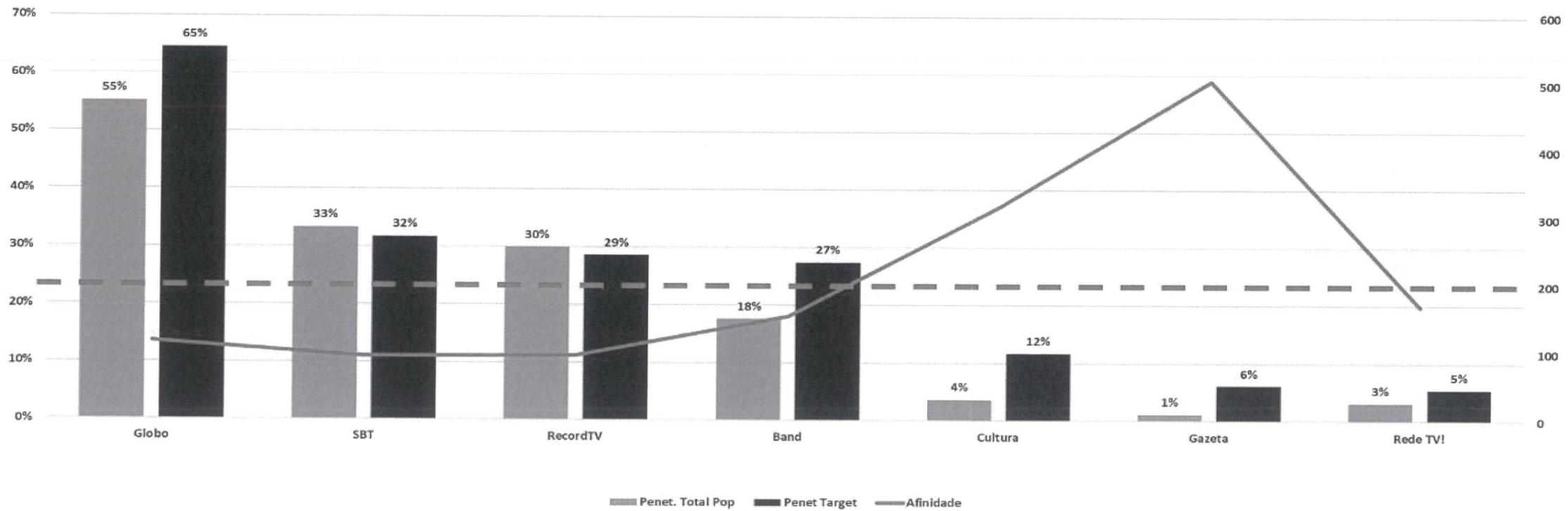


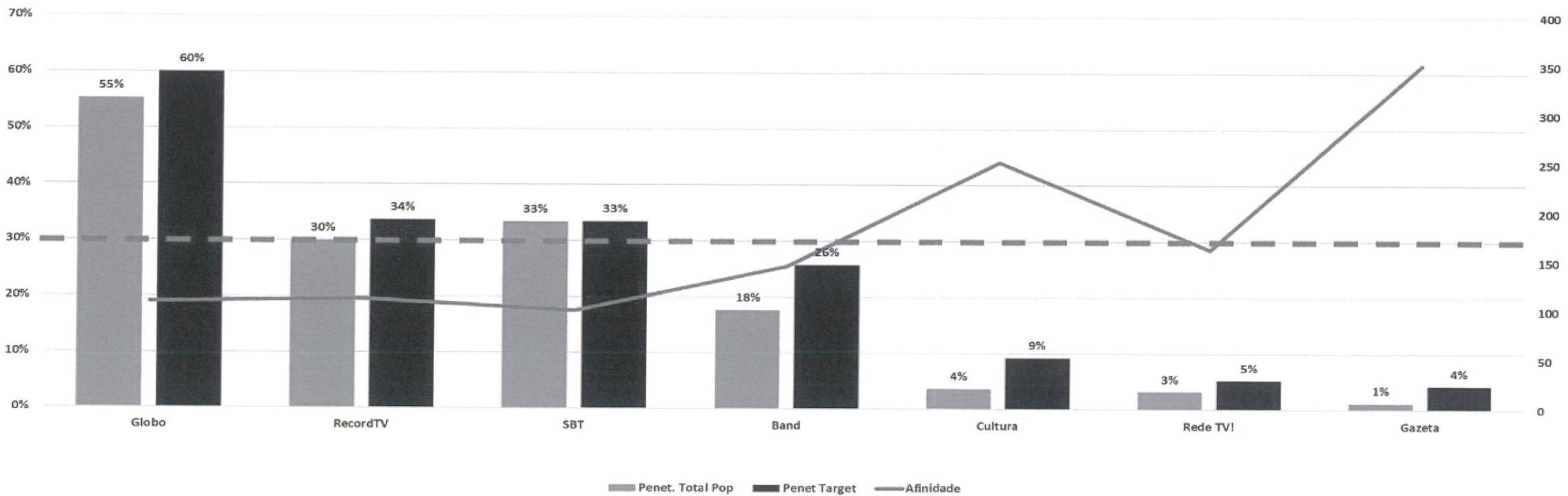
Gráfico 4 | Fonte: Kantar Ibope Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 – Pessoas. Filtro: Jovens



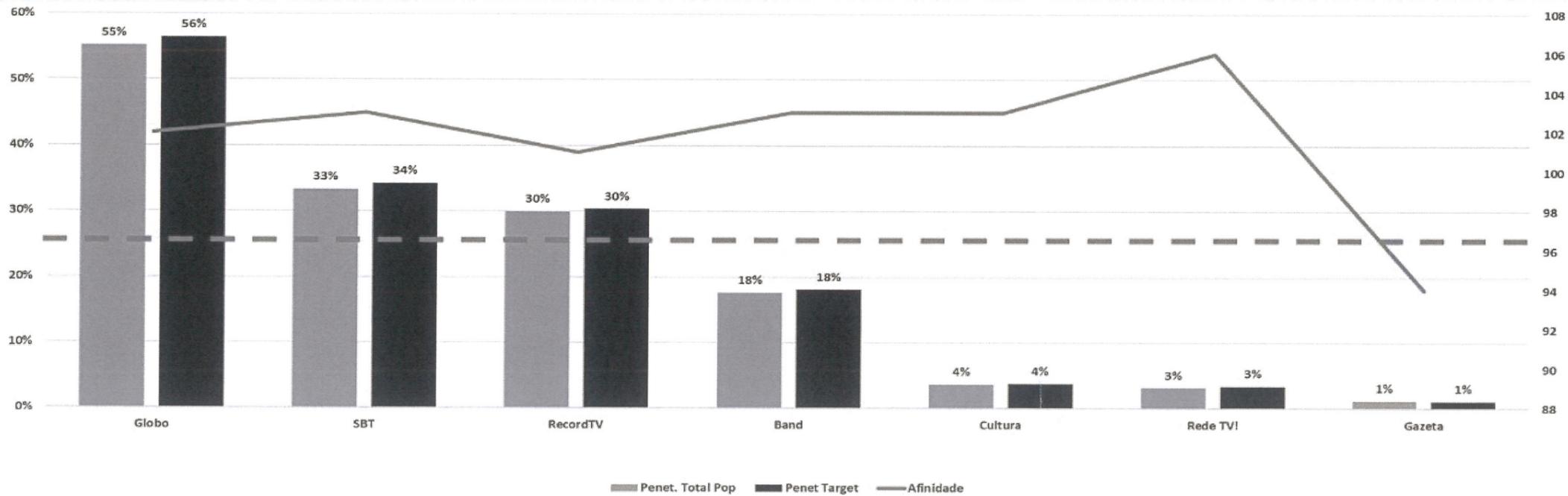
Consumo dos Meios | Penetração e Afinidade | Tv aberta | Canais | Público Usuários do metrô



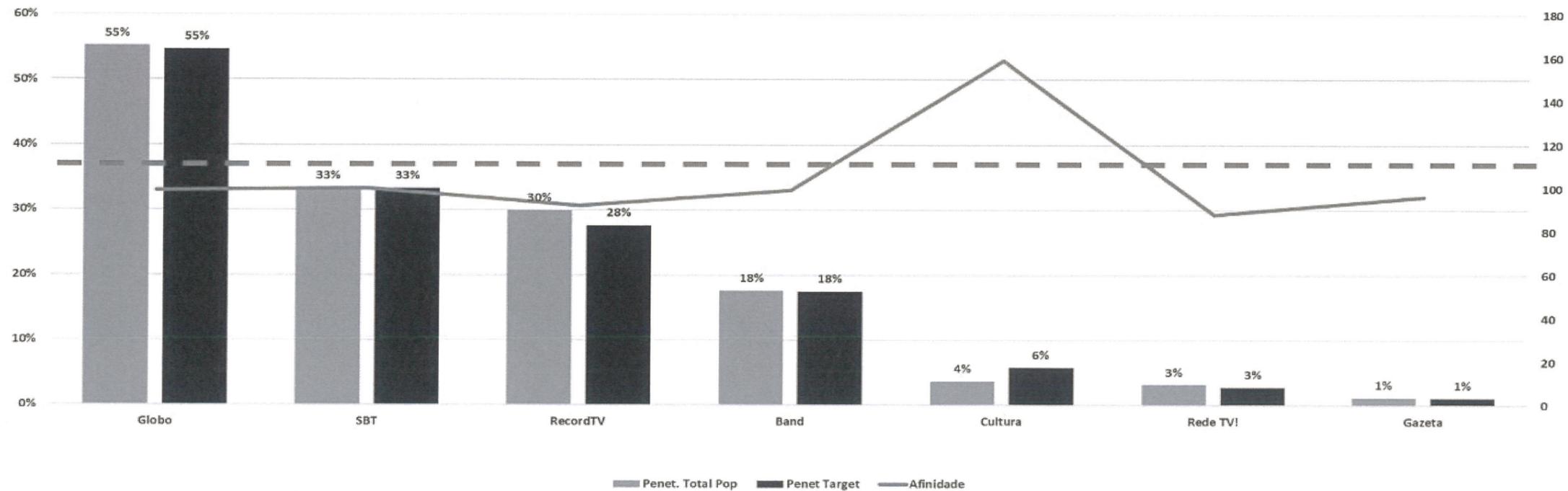
Consumo dos Meios | Penetração e Afinidade | Tv aberta | Canais | População geral



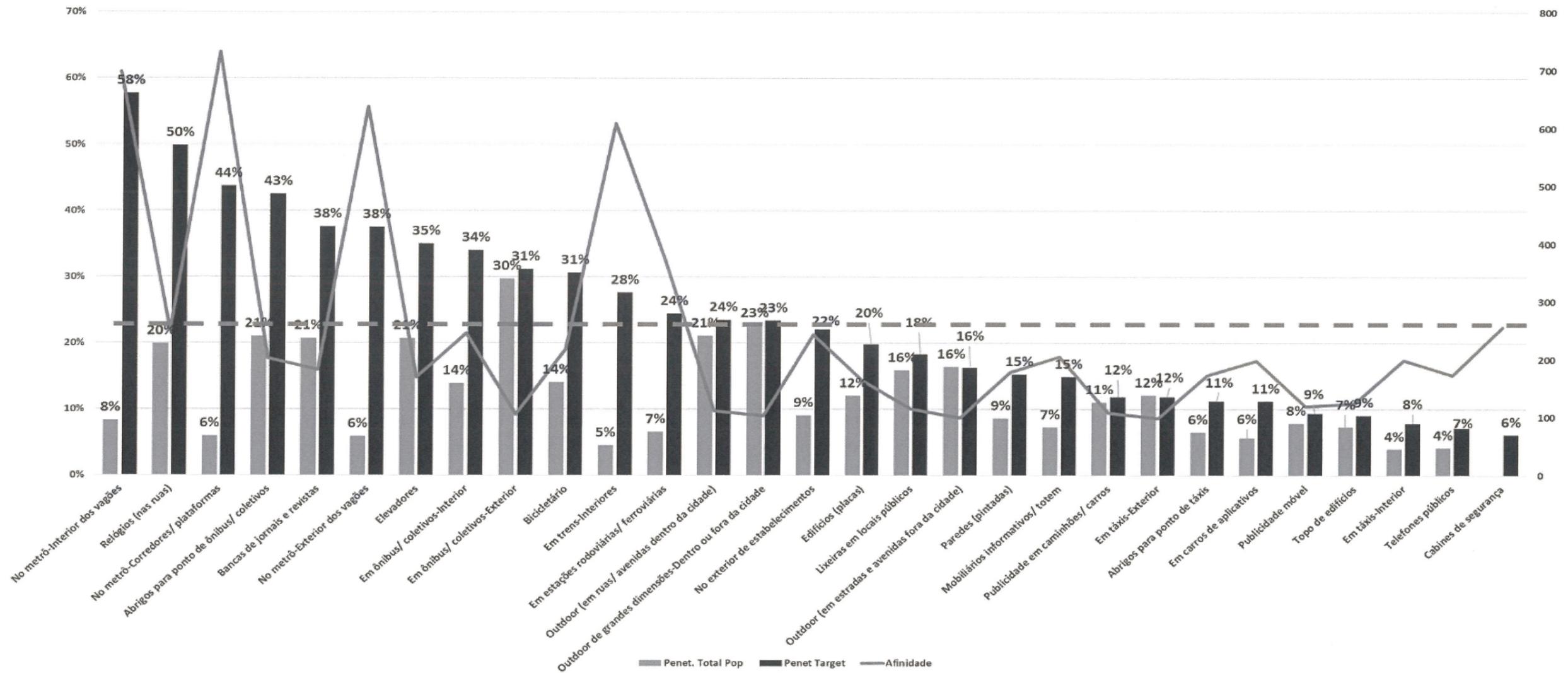
Consumo dos Meios | Penetração e Afinidade | Tv aberta | Canais | Público Formadores de opinião, imprensa, investidores e acionistas



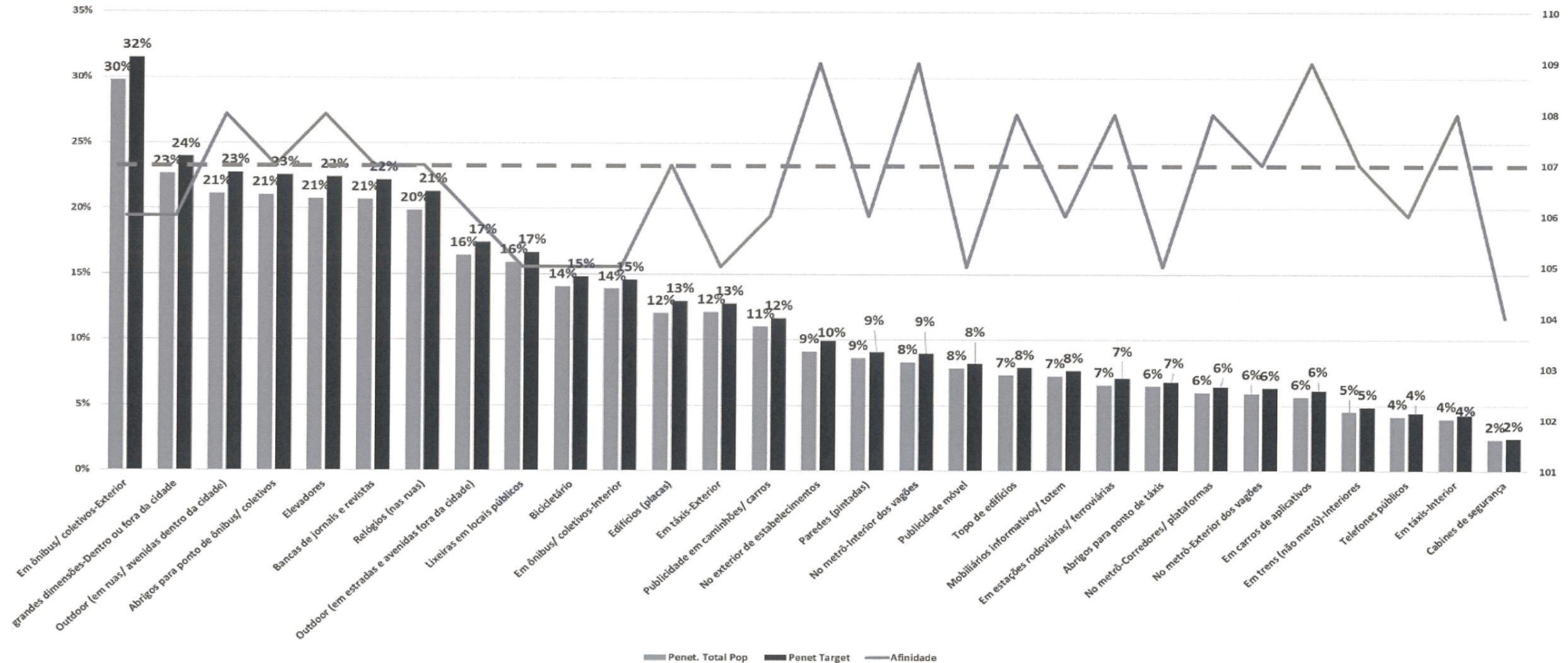
Consumo dos Meios | Penetração e Afinidade | Tv aberta | Canais | Público Jovens



Consumo dos Meios | Penetração e Afinidade | Mídia Exterior | Canais | Público Usuários do metrô



Consumo dos Meios | Penetração e Afinidade | Mídia Exterior | Canais | Público Formadores de opinião, imprensa, investidores e acionistas



CRONOGRAMA DE MÍDIA CAMPANHA O MODO METRÔ

MEIO	CANAL/FORMATO	FASE	TARGET	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				Total de Inserções	Investimento	%
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
Metrô	Ícônico Digital	O Modo Metrô	Usuários do metrô																	6727	R\$ 263.088,00	8,1%
TV Aberta Globo	VT 30"	O Modo Metrô	Todos																	13	R\$ 495.355,00	15,3%
Mídia Programática	Allow List UOL, G1, Exame, Estadão e Folha de SP	O Modo Metrô	Todos																	2.658.451	R\$ 100.000,00	3,1%
Redes Sociais	Meta (Facebook e Instagram), Tik Tok, Twitter e Kwai	O Modo Metrô	Todos																	19.596.154	R\$ 90.000,00	2,8%
Metrô	Tv Minuto Telas Internas	Passageiros no Centro	Usuários do metrô																	5.634.720	R\$ 271.332,85	8,4%
Mídia Programática	Vídeos Online, Youtube, Spotify, Deezer e Youtube Áudio	Passageiros no Centro	Usuários do metrô																	5.161.905	R\$ 122.000,00	3,8%
Redes Sociais	Meta (Facebook e Instagram) e Tinder	Passageiros no Centro	Usuários do metrô																	6.000.000	R\$ 300.000,00	9,2%
Mídia Exterior	Abrigo de Ônibus	Passageiros no Centro	Usuários de Transporte Público, População Lindeira e Passantes																	34.560	R\$ 485.760,00	15,0%
Mídia Exterior	Tela de Elevador em Edifícios Comerciais	Passageiros no Centro	Formadores de Opinião/Imprensa/Investidores e Acionistas																	4.281.984	R\$ 537.372,00	16,6%
Mídia Programática	Allow List, Wish List e 3rdparty	Impacto na Metrópole	Formadores de Opinião/Imprensa/Investidores e Acionistas																	11.664.118	R\$ 150.000,00	4,6%
Redes Sociais	Meta (Facebook e Instagram), Twitter e LinkedIn	Impacto na Metrópole	Formadores de Opinião/Imprensa/Investidores e Acionistas																	8.500.000	R\$ 80.000,00	2,5%
Mídia Programática	Vídeos Online, Youtube, Spotify, Deezer e Youtube Áudio	Mobilidade Sustentável	Jovens																	7.828.571	R\$ 150.000,00	4,6%
Redes Sociais	Meta (Facebook e Instagram), Twitter, Tik Tok e Kwai	Mobilidade Sustentável	Jovens																	24.677.419	R\$ 200.000,00	6,2%
TOTAL MÍDIA																96044621	R\$ 3.244.907,85	100%				

Considerações: A obrigatoriedade do uso de preços de tabelas cheias vigentes favorece distorções na análise da rentabilidade de alguns veículos e programas utilizados na simulação da campanha, além de reduzir de forma significativa o poder de compra da verba disponibilizada para o exercício. Essas questões serão ajustadas posteriormente, após aplicação dos descontos comerciais.

CRONOGRAMA DE NÃO MÍDIA CAMPANHA O MODO METRÔ

MEIO	FASE	TARGET	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				MÊS 4			
			S1	S2	S3	S4												
Landing page Modo Metrô SP	O Modo Metrô, Passageiros no Centro, Impacto na Metrópole e Mobilidade Sustentável	Visitantes do canal																
Estação Conhecimento (Rede Social proprietária)	O Modo Metrô	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Metrô Click (Boletim Eletrônico)	O Modo Metrô	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Quadro de avisos (Banner e Cartaz)	O Modo Metrô	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Teams	O Modo Metrô	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Email	O Modo Metrô	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Site Oficial	O Modo Metrô	Visitantes do canal																
Aplicativo Metrô Oficial	O Modo Metrô	Visitantes do canal																
Aplicativo Metrô Conecta	O Modo Metrô	Visitantes do canal																
Estação Conhecimento (Rede Social proprietária)	Passageiros no Centro	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Metrô Click (Boletim Eletrônico)	Passageiros no Centro	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Quadro de avisos (Banner e Cartaz)	Passageiros no Centro	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Email	Passageiros no Centro	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Site Oficial	Passageiros no Centro	Visitantes do canal																
Aplicativo Metrô Oficial	Passageiros no Centro	Visitantes do canal																
Aplicativo Metrô Conecta	Passageiros no Centro	Visitantes do canal																
Estação Conhecimento (Rede Social proprietária)	Impacto na Metrópole	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Metrô Click (Boletim Eletrônico)	Impacto na Metrópole	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Quadro de avisos (Banner e Cartaz)	Impacto na Metrópole	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Email	Impacto na Metrópole	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Site Oficial	Impacto na Metrópole	Visitantes do canal																
Aplicativo Metrô Oficial	Impacto na Metrópole	Visitantes do canal																
Aplicativo Metrô Conecta	Impacto na Metrópole	Visitantes do canal																
Estação Conhecimento (Rede Social proprietária)	Mobilidade Sustentável	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Metrô Click (Boletim Eletrônico)	Mobilidade Sustentável	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Quadro de avisos (Banner e Cartaz)	Mobilidade Sustentável	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Email	Mobilidade Sustentável	Funcionários do Metrô de São Paulo																
Site Oficial	Mobilidade Sustentável	Visitantes do canal																
Aplicativo Metrô Oficial	Mobilidade Sustentável	Visitantes do canal																
Aplicativo Metrô Conecta	Mobilidade Sustentável	Visitantes do canal																

Cliente: Companhia do Metropolitano de São Paulo
Campanha: O Modo Metrô
Meio: Redes Sociais
Praça: São Paulo
Formato: Diversos

Canal	Ação	Formato	Estratégia	Público	Alcance Potencial	Alcance Estimado	Frequência Estimada	Impressões Estimadas	CPM Estimado	Cliques Estimados	CPC Estimado	Investimento	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				MÊS 4			
													S1	S2	S3	S4												
Meta Facebook e Instagram	O Modo Metrô	Vídeo	Alcance	RM São Paulo AS 18-54 ABC	10.900.000	2.710.027	3,7	10.000.000	R\$ 3,00	25.000	R\$ 1,20	R\$ 30.000,00																
Tik Tok	O Modo Metrô	Vídeo	Alcance	RM São Paulo AS 18-54 ABC	4.096.000	913.576	4,2	3.846.154	R\$ 5,20	8.696	R\$ 2,30	R\$ 20.000,00																
Twitter	O Modo Metrô	Vídeo	Alcance	RM São Paulo AS 18-54 ABC	6.400.000	500.000	4,0	2.000.000	R\$ 5,00	4.167	R\$ 2,40	R\$ 10.000,00																
Kwai	O Modo Metrô	Vídeo	Alcance	RM São Paulo AS 18-54 ABC	970.167	535.714	7,0	3.750.000	R\$ 8,00	11.538	R\$ 2,60	R\$ 30.000,00																
Meta Facebook e Instagram	Passageiros no Centro	Vídeo	Alcance	Geo-localizado Estações do Metrô	8.700.000	1.082.251	4,6	5.000.000	R\$ 4,00	10.526	R\$ 1,90	R\$ 20.000,00																
Tinder	Passageiros no Centro	Vídeo	Alcance	Geo-localizado Estações do Metrô	-	1.000.000	1,0	1.000.000	R\$ 280,00	0	R\$ 0,00	R\$ 280.000,00																
Meta Facebook e Instagram	Impacto na Metrópole	Vídeo	Alcance	Formador de Opinião (AB, 25-54 anos)	3.400.000	959.693	5,2	5.000.000	R\$ 6,00	11.111	R\$ 2,70	R\$ 30.000,00																
LinkedIn	Impacto na Metrópole	Vídeo	Alcance	Formador de Opinião (AB, 25-54 anos)	510.000	200.000	5,0	1.000.000	R\$ 30,00	4.615	R\$ 6,50	R\$ 30.000,00																
Twitter	Impacto na Metrópole	Vídeo	Alcance	Formador de Opinião (AB, 25-54 anos)	1.300.000	500.000	5,0	2.500.000	R\$ 8,00	7.692	R\$ 2,60	R\$ 20.000,00																
Meta Facebook e Instagram	Mobilidade Sustentável	Vídeo	Alcance	Jovens (ABC, 18-34 anos)	6.200.000	986.193	5,1	5.000.000	R\$ 4,00	13.333	R\$ 1,50	R\$ 20.000,00																
Tik Tok	Mobilidade Sustentável	Vídeo	TTCX (Vídeo com Influenciadores)	Jovens (ABC, 18-34 anos)	2.788.000	1.621.008	6,0	9.677.419	R\$ 6,20	22.222	R\$ 2,70	R\$ 60.000,00																
Twitter	Mobilidade Sustentável	Vídeo	Alcance	Jovens (ABC, 18-34 anos)	5.100.000	833.333	4,0	3.333.333	R\$ 6,00	7.407	R\$ 2,70	R\$ 20.000,00																
Kwai	Mobilidade Sustentável	Vídeo	Alcance - Tele Kwai	Jovens (ABC, 18-34 anos)	612.231	555.556	12,0	6.666.667	R\$ 9,00	21.429	R\$ 2,80	R\$ 40.000,00																
TOTAL					-	-	-	58.773.573	-	-	-	R\$ 670.000,00																

Cliente: Companhia do Metropolitano de São Paulo
 Campanha: O Modo Metrô
 Meio: Mídia Exterior | OOH (Out-of-home) e DOOH (Digital Out-of-home)
 Praça: São Paulo
 Formato: Vinheta 10"
 Peça: Vídeo

Formato	Formato	Ação	Público	Secundagem	Painéis	Inserções/Dia Cota Cheia	Total de Inserções	Valor Tabela Unitário Semana	Valor Tabela Total Semana	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				MÊS 4			
										S1	S2	S3	S4												
Abriço de ônibus Digital	Pontos Geo-localizados Estações de Metrô Linha 1 Azul	Passageiros no Centro	Usuários de Transporte Público, População Lindeira e Passantes	Vinheta 10"	10	864	8.640	R\$ 12.144,00	R\$ 121.440,00																
Abriço de ônibus Digital	Pontos Geo-localizados Estações de Metrô Linha 2 Verde	Passageiros no Centro	Usuários de Transporte Público, População Lindeira e Passantes	Vinheta 10"	10	864	8.640	R\$ 12.144,00	R\$ 121.440,00																
Abriço de ônibus Digital	Pontos Geo-localizados Estações de Metrô Linha 3 Vermelha	Passageiros no Centro	Usuários de Transporte Público, População Lindeira e Passantes	Vinheta 10"	10	864	8.640	R\$ 12.144,00	R\$ 121.440,00																
Abriço de ônibus Digital	Pontos Geo-localizados Estações de Metrô Linha 15 Prata	Passageiros no Centro	Usuários de Transporte Público, População Lindeira e Passantes	Vinheta 10"	10	864	8.640	R\$ 12.144,00	R\$ 121.440,00																
TOTAL					40	-	34.560	-	R\$ 485.760,00																
Formato	Formato	Ação	Público	Secundagem	Telas	Inserções Tela/Dia	Total de Inserções	Valor Tabela Unitário Semana	Valor Tabela Total Semana	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				MÊS 4			
Telas de Elevador	Circuito Ed. Comercial - SP - Paulista	Impacto na Metrópole	Formadores de Opinião/Imprensa/Investidores e Acionistas	Vinheta 10"	831	288	1.675.296	R\$ 210.243,00	R\$ 210.243,00																
Telas de Elevador	Circuito Ed. Comercial - SP - Berrini	Impacto na Metrópole	Formadores de Opinião/Imprensa/Investidores e Acionistas	Vinheta 10"	398	288	802.368	R\$ 100.694,00	R\$ 100.694,00																
Telas de Elevador	Circuito Ed. Comercial - SP - Nova Faria Lima	Impacto na Metrópole	Formadores de Opinião/Imprensa/Investidores e Acionistas	Vinheta 10"	575	288	1.159.200	R\$ 145.475,00	R\$ 145.475,00																
Telas de Elevador	Circuito Ed. Comercial - SP - Vila Olímpia	Impacto na Metrópole	Formadores de Opinião/Imprensa/Investidores e Acionistas	Vinheta 10"	320	288	645.120	R\$ 80.960,00	R\$ 80.960,00																
TOTAL					2.124	-	4.281.984	-	R\$ 537.372,00																
TOTAL									R\$ 1.023.132,00																

Relação de custos

Total Mídia - Veiculação		Total Tabela	Total Veiculação	Total Geral
MEIO		R\$	%	%
Mídia Exterior (Metrô)		R\$ 534.420,85	26,0%	10,7%
TV Aberta		R\$ 495.355,00	24,1%	9,9%
OOH (Abrigo de ônibus)		R\$ 485.760,00	23,7%	9,7%
DOOH (Tela de elevador)		R\$ 537.372,00	26,2%	10,8%
Total do Investimento em mídia (Veiculação)		R\$ 2.052.907,85	100%	41%

Total Produção			Total Custos	Total Produção	Total Geral
MÍDIA	ESPECIFICAÇÕES DAS PEÇAS	QUANTIDADE	R\$	%	%
Pacote para produção das peças de audiovisual da campanha	<p>Castig composto por 4 atores e 6 figurantes, estes com contratação em regime de exclusividade de segmento por 6 meses; Veiculação Nacional por seis meses em internet e Canais próprios; Inclui diárias para captação de imagens, adaptação para versão vertical, cachês, direito de uso, cópias e links de veiculação; Sonorização com trilha produzida e locução; Finalização; Duas diárias de captação em São Paulo – SP em locação única.</p> <p>Filmes com uso de banco de imagens, motion design e cortes do filme de 60 segundos; Castig composto por 4 atores e 6 figurantes, estes com contratação em regime de exclusividade de segmento por 6 meses; Veiculação Nacional por seis meses em internet e Canais próprios; Inclui adaptação para versão vertical, cachês, direito de uso, cópias e links de veiculação; Sonorização com trilha produzida e locução; Finalização.</p>	1 Filme 60" Nosso Modo Metrô SP Hero 60"	R\$ 512.000,00	17,4%	10,2%
Ação Modo Metrô S2: De todo jeito, amor (Produção e edição do programa)	<p>Castig composto por celebridade (Valor contemplado no orçamento de marketing de influência) e 3 figurantes, estes com contratação em regime de exclusividade de segmento por 6 meses; Veiculação Nacional por seis meses em internet e Canais Próprios; Inclui diárias para captação de imagens, adaptação para versão vertical (15 unidades), cachês de figurantes, direito de uso de imagem, cópias e links de veiculação; Sonorização com trilha produzida e locução; Finalização; Duas diárias de captação em São Paulo – SP em locação única.</p>	15 Filmes de 1'	R\$ 249.000,00	8,5%	8,5%
Spots	<p>Produção das peças fonográficas da campanha, sendo: Veiculação: Internet Praça: São Paulo Período: 6 meses Detalhamento da produção: - Cachê de 1 locutor(a) - 6 Trilhas originais - Sound Design para todas as peças - Mixagem / Masterização de todas as peças - Produtores, técnicos e músicos</p>	4 spots - "Atendimento Mulheres 30"; "Acessibilidade 30"; "Corredor Verde 30"; "Emissões Atmosféricas 30"	R\$ 24.000,00	0,8%	0,5%
Banners físicos estações	<p>Formato: 0,80x1,60 mts Cores: 4x0 Material: Lona Sanlux Acabamento: Banner impresso colorida em processo digital de alta resolução, acabamento padrão com madeira no pé e cabeça, ponteiros de plástico + cordinha para pendurar, pacote e entrega em SP-Capital.</p>	1.512 unidades	R\$ 75.600,00	2,6%	1,5%
Cartazes Colaboradores Físicos Estações	<p>Formato: 42x29,7cm Cores: 4x0 Papel: Couchê Fosco 150 gr Acabamento: Cartaz impresso em processo Offset colorido só frente, aplicação de 4 pedaços de dupla-face no verso, refil final e pacotes. Entregas em SP-Capital.</p>	6.048 unidades	R\$ 7.250,00	0,2%	0,1%
Produção de Fotos e imagens da campanha	<p>8 colaboradores do Metrô; 6 Modelos contratados; Inclui tratamento, fusão, direitos de uso de imagem, ilustrações, cachês e banco de imagens.</p>	14 unidades	R\$ 25.000,00	0,8%	0,5%
Landing Page	<p>Criação de layout navegável, conteúdo, subpáginas para ações (Modo MEUtrô, Quiz interativo, Modos temáticos) e iniciativas, além de revisão de redação publicitária com base nos estudos de usabilidade (UX/UI); Programação frontend e backend, criação de user-interfaces e suporte nas integrações com serviços sistêmicos terceirizados e hospedagem; Validação da qualidade do projeto e correção de possíveis erros; Disponibilização de toda as páginas e realização do Go Live no ambiente de produção junto ao time técnico do cliente;</p>	1 unidade	R\$ 50.000,00	1,7%	1,0%
Playlist – Mood Metrô SP	Curadoria e montagem de 8 playlists de 10 músicas cada para a Plataforma Spotify.	8 unidades	R\$ 1.500,00	0,05%	0,03%
CUSTOS INTERNOS					
Banners digitais diversos	Produção em pacote de peças para veiculação na internet	Diversos	R\$ 0,00	0,0%	0,0%
Posts diversos redes proprietárias (Always on)	Produção em pacote de peças para veiculação na internet	Diversos	R\$ 0,00	0,0%	0,0%
Posts diversos redes proprietárias (Modo MEUtrô SP)	Produção em pacote de peças para veiculação na internet	Diversos	R\$ 0,00	0,0%	0,0%
Posts diversos redes proprietárias (De todo jeito, amor)	Produção em pacote de peças para veiculação na internet	Diversos	R\$ 0,00	0,0%	0,0%
Posts diversos redes proprietárias (Mood Metrô SP)	Produção em pacote de peças para veiculação na internet	Diversos	R\$ 0,00	0,0%	0,0%
Cards diversos redes proprietárias (Colaboradores)	Produção em pacote de peças para envio via redes proprietárias de contato com colaboradores.	Diversos	R\$ 0,00	0,0%	0,0%
Linkedinção	Produção em pacote de peças para envio via redes proprietárias de contato com colaboradores.	Diversos	R\$ 0,00	0,0%	0,0%
E-mails Marketing Colaboradores	Produção em pacote de peças para envio via redes proprietárias de contato com colaboradores.	Diversos	R\$ 0,00	0,0%	0,0%
Ícônico Digital Sé	Criação de vinheta digital 10" paraanel circular. Criação de vinheta digital 10" para 3 faces de elevador.	2 unidades	R\$ 0,00	0,0%	0,0%
Ícônico Digital Luz	Criação de vinheta digital 10" paraanel circular.	2 unidades	R\$ 0,00	0,0%	0,0%
Ícônico Digital Consolação	Criação de 18 artes digitais para videowall.	36 unidades	R\$ 0,00	0,0%	0,0%
Abrigos de Ônibus	Criação de vinhetas digitais de 10" para Abrigos de ônibus.	3 unidades	R\$ 0,00	0,0%	0,0%
Telas Internas	Criação de vinhetas digitais de 10" para telas internas de estações do Metrô.	3 unidades	R\$ 0,00	0,0%	0,0%
Telas de elevador	Criação de vinhetas digitais de 10" para telas de elevador em prédios comerciais.	3 unidades	R\$ 0,00	0,0%	0,0%
MARKETING DE INFLUÊNCIA					
Influenciadores Digitais		16 Influenciadores digitais	R\$ 806.600,00	27,4%	16,1%
TECNOLOGIA					
Mídia Programática			R\$ 522.000,00	17,7%	10,4%
Rede Social Tinder			R\$ 280.000,00	9,5%	5,6%
Rede Social Meta (Facebook e Instagram)			R\$ 100.000,00	3,4%	2,0%
Rede Social Kwai			R\$ 130.000,00	4,4%	2,6%
Rede Social Tik Tok			R\$ 80.000,00	2,7%	1,6%
Rede Social Twitter			R\$ 50.000,00	1,7%	1,0%
Rede Social LinkedIn			R\$ 30.000,00	1,0%	0,6%
Total do Investimento em Produção			R\$ 2.942.950,00	100%	59%
Total Geral do investimento (Veiculação + Produção)			R\$ 4.995.857,85		100%

PROCURAÇÃO

Outorgante

JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA., sociedade limitada inscrita no CNPJ/MF sob nº 17.878.581/0001-61, com sede e foro na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Rodésia, nº 213, Vila Madalena, CEP 05435-020, neste ato representada por seus administradores, JURGIS DE FIGUEIREDO VEIGA SLIESORAITIS, brasileiro, casado, empresário, portador da carteira de identidade nº 24.326.923-7, expedida pelo SSP-SP, inscrito no CPF sob o nº 262.343.548-07 e AUGUSTO MARTINS DOS SANTOS, brasileiro, solteiro, publicitário, portador da carteira de identidade nº 34.777.269-9, expedida pela SSP/SP, inscrito no CPF sob o nº 295.498.978-50.

Outorgados

LUDIMILA CEZARIA MARTINELLI, portadora da Carteira de Identidade nº 1.460.027, expedida pela SSP/DF, inscrita no CPF sob o nº 835.492.421-15, MÁRCIO REIS LOUSEIRO, portador da carteira de identidade nº 2.774.408, expedida pela SSP/DF, inscrito no CPF sob o nº 040.064.061-93, REYNALDO CANTIZANI SANTIAGO, portador da Carteira de Identidade nº 24.469.302-X expedida pela SSP/SP, inscrito no CPF sob o nº 195.273.798-22, EMERSON FRANCO DE MENEZES, portador da carteira de identidade nº 133.039 OAB/SP e inscrito no CPF sob o nº 169.814.048-77 e FLÁVIA LIMA COSTA, portadora da Carteira de Identidade nº 54.858 OAB/DF e inscrita no CPF sob o nº 046.304.151-81.

Objeto

Representar a outorgante na LICITAÇÃO Nº 10017928 da COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO – METRÔ.

Poderes

Apresentar e assinar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

São Paulo, 01 de setembro de 2023.

Handwritten signatures of Jurgis de Figueiredo Veiga Sliesoraitis and Augusto Martins dos Santos. Below the signatures, the names and CPF numbers of the signatories are printed: JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. JURGIS DE FIGUEIREDO VEIGA SLIESORAITIS CPF nº 262.343.548-07 and JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. AUGUSTO MARTINS DOS SANTOS CPF nº 295.498.978-50.



Reconheço por Semelhança a(s) firma(s) de: JURGIS DE FIGUEIREDO VEIGA SLIESORAITIS, AUGUSTO MARTINS DOS SANTOS. São Paulo, 12 de Setembro de 2023. C.Seg: 447.0242.15:39:58h

R\$16,00 SELD(S) S21047AA0879046

Válido somente com selo de autenticidade

14º TABELIÃO - VAMPRE CLARICE ALVES DOS SANTOS ADAR ESCREVENTE AUTORIZADA

111229

FIRMA 2 S21047AA0879046

14º TABELIÃO - VAMPRE CLARICE ALVES DOS SANTOS ADAR ESCREVENTE AUTORIZADA

111229

AUTENTICACAO AU1047BH0514077

14º TABELIÃO DE NOTAS - VAMPRE AUTENTICACAO: ESTA COPIA, EXPEDIDA PELO CARTÓRIO, CONFERE COM O ORIGINAL. DOU FÉ. S. Paulo 12 SET 2023 www.vampre.com.br RUA ANTONIO BICUDO, 64 - PINHEIROS CEP 05418-010 - SÃO PAULO - SP - TEL: 3065-4500 VÁLIDO SOMENTE COM O SELO DE AUTENTICIDADE CADA AUTENTICACAO - R\$ 4,65

Handwritten initials and marks on the right side of the document.



**SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA
POLÍCIA CIVIL DO ESTADO DE SÃO PAULO**

Departamento de Inteligência da Polícia Civil – DIPOL
Instituto de Identificação Ricardo Gumbleton Daunt – IIRGD

RG DIGITAL DO ESTADO DE SÃO PAULO



OS DADOS BIAGRÁFICOS e biométricos apresentados neste documento estão contidos no RG original

Esse é um arquivo assinado digitalmente pelo IIRGD (Instituto de Identificação Ricardo Gumbleton Daunt) em conformidade com o padrão de Assinatura Digital ICP Brasil. Caso necessite acesse <http://verificador.iti.gov.br> e faça o upload desse documento para aferir a sua conformidade.

VIDAS
VALID IDENTITY AS A SERVICE



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

[Handwritten signatures and marks]



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
 MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA
 DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO
 CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

SP

NOME
 AUGUSTO MARTINS DOS SANTOS

DOC. IDENTIDADE/ÓRG. EMISSOR/UF
 34777269 SSP SP

CPF
 295.498.978-50

DATA NASCIMENTO
 30/08/1980

FILIAÇÃO
 SEVERINO MARTINS DOS SANTOS
 VERENICE MARISTELA CAVENAGU
 E

PERMISSÃO
 ACC
 CAT. HAB.
 B

Nº REGISTRO
 01648036583

VALIDADE
 09/09/2024

1ª HABILITAÇÃO
 02/02/2001

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
 2204969544

OBSERVAÇÕES
 A

ASSINATURA DO PORTADOR

LOCAL
 SAO PAULO, SP

DATA EMISSÃO
 01/04/2021

ASSINADO DIGITALMENTE
 DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO

41680308610
 SP794482244

SÃO PAULO

DENATRAN CONTRAN

2204969544

QR-CODE



Documento assinado com certificado digital em conformidade com a Medida Provisória nº 2200-2/2001. Sua validade poderá ser confirmada por meio do programa Assinador Serpro.

As orientações para instalar o Assinador Serpro e realizar a validação do documento digital estão disponíveis em: <https://www.serpro.gov.br/assinador-digital>.

SERPRO/SENATRAN

(Handwritten marks: a red checkmark and a blue signature)

CNH Digital

Departamento Nacional de Trânsito

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

SP

NOME
REYNALDO CANTIZANI SANTIAGO

DOC. IDENTIDADE/ORG EMISSOR/UF
24469302 SSP SP

CPF
195.273.798-22

DATA NASCIMENTO
17/10/1976

FILIAÇÃO
MANOEL SANTIAGO
MARIA CECILIA CANTIZANI SAN
TIAGO

PERMISSÃO ACC CAT. HAB
B B

Nº REGISTRO
01482883687

VALIDADE
22/12/2031

1ª HABILITAÇÃO
11/05/1995

OBSERVAÇÕES
D F

ASSINATURA DO PORTADOR

LOCAL
SAO PAULO, SP

DATA EMISSÃO
08/01/2022

ASSINADO DIGITALMENTE
DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRANSITO

50494955570
SP008723395

SÃO PAULO

DENATRAN CONTRAN

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
2338654680



QR-CODE



Documento assinado com certificado digital em conformidade com a Medida Provisória nº 2200-2/2001. Sua validade poderá ser confirmada por meio do programa Assinador Serpro.

As orientações para instalar o Assinador Serpro e realizar a validação do documento digital estão disponíveis em:
< <http://www.serpro.gov.br/assinador-digital> >, opção Validar Assinatura.

SERPRO / DENATRAN

↑
P
O

TERMO DE ENCERRAMENTO

A **JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.**, sociedade limitada inscrita no CNPJ/MF sob nº 17.878.581/0001-61, com sede e foro na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Rodésia, nº 213, Vila Madalena, CEP 05435-020, representada por seu procurador, **REYNALDO CANTIZANI SANTIAGO**, inscrito no CPF sob o nº 195.273.798-22 e RG sob o nº 24.469.302-X, expedido pela SSP/SP, DECLARA que o PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA) – parte integrante do INVÓLUCRO Nº 2, contém **78** páginas, incluindo esta.

São Paulo/SP, 15 de setembro de 2023.



REYNALDO CANTIZANI SANTIAGO
PROCURADOR

