



**PROCESSO SEI Nº** : 005.00000119/2025-16  
**CONCORRÊNCIA Nº** : 07/2025  
**INTERESSADO** : Secretaria de Comunicação  
**ASSUNTO** : Licitação para a contratação da prestação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

**Licitação Publicidade SECOM 2025**  
**Invólucro nº 1 - Plano de Comunicação Publicitária**  
**Via NÃO Identificada**

PROPOSTA:

**1**

1

4

8

## Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

### Subquesito 1 – Raciocínio Básico

O avanço do Brasil passa, inevitavelmente, pela potência de São Paulo. Com cerca de 45 milhões de habitantes, o estado mais populoso do país construiu sua identidade a partir da diversidade cultural, da inovação contínua e de uma economia pujante que responde por aproximadamente 31% do PIB nacional. Com posição geográfica estratégica, seu mercado consumidor robusto e sua capacidade permanente de gerar riqueza, conhecimento e oportunidades fazem de São Paulo o principal eixo de conexão entre regiões, cadeias produtivas e centros logísticos do Brasil.

É missão do Governo do Estado de São Paulo planejar, coordenar e executar políticas públicas que promovam desenvolvimento socioeconômico, competitividade e qualidade de vida. Fato reafirmado pelo governador Tarcísio de Freitas em seu discurso de posse: “O compromisso com o desenvolvimento, com um estado que é a locomotiva econômica do país, que merece uma economia dinamizada e aberta, parceira do empreendedor e da iniciativa privada, mais competitiva e mais integrada internacionalmente.”

Para tornar possível essa missão, a Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo (Secom/SP) desempenha papel estratégico. Coordena o sistema de comunicação do governo, define diretrizes e garante uma comunicação baseada em transparência e qualidade. Além disso, conforme suas funções e competências oficiais, a Secom/SP orienta a atuação comunicacional de todos os órgãos da administração direta e indireta, integra e harmoniza narrativas institucionais, planeja e executa campanhas públicas, administra os canais digitais e impressos do estado e assegura que informações de interesse coletivo sejam difundidas de modo acessível, claro e responsável. Ao materializar o compromisso da gestão estadual em comunicação efetiva, a Secom/SP dá às realizações do estado o reconhecimento público que constrói confiança institucional.

Esse papel do estado e a percepção gerada são especialmente emblemáticas no setor de infraestrutura e mobilidade, temas que marcam o assunto central do briefing apresentado. Como principal hub logístico do país, São Paulo integra cadeias produtivas complexas, conectando rodovias, ferrovias, portos e aeroportos que viabilizam o escoamento de grande parte da produção nacional. A Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), com mais de 21 milhões de habitantes, segundo dados da Fundação Seade (Sistema Estadual de Análise de Dados), enfrenta desafios diários de mobilidade que impactam não apenas a qualidade de vida da população local, mas também a eficiência econômica do estado e do país. Nesse contexto, obras estruturantes de logística assumem dimensão estratégica que transcende a engenharia, constituindo-se como instrumentos de transformação social, econômica e territorial.

O “São Paulo pra Toda Obra”, lançado em abril de 2025, com investimento superior a R\$ 30 bilhões, é o maior programa de obras rodoviárias da história paulista. Dentro desse portfólio, o Trecho Norte do Rodoanel emerge como projeto mais icônico. Iniciado em 2013, a obra enfrentou sucessivas dificuldades e foi paralisada em 2018.

Tornou-se um “mito cansado” para o imaginário paulista, o que produziu um déficit de credibilidade pública. Por essa razão, o Rodoanel Norte não deve ser tratado apenas como obra de infraestrutura, mas como objeto de alta carga simbólica, que condensa uma série de expectativas.

Em 2023, o Governo retomou a obra por meio de parceria público-privada. Com obras retomadas seis meses antes do prazo previsto, a entrega total do Rodoanel Norte deve acontecer no segundo semestre de 2026. Mais do que abordar a finalização de uma obra inacabada, a compreensão que temos hoje é de um “avanço recuperado”: uma gestão que resgata a confiança da população.

#### Diagnóstico das Necessidades de Comunicação Publicitária:

Para aprofundar o entendimento sobre as variáveis apresentadas no briefing, esta agência realizou um estudo de business intelligence pela plataforma Brandwatch (período de análise: outubro/2024 a outubro/2025). Foram identificadas 278 mil menções em redes sociais e portais de notícia relacionadas ao Governo de São Paulo, sendo mais de 11 mil associadas à mobilidade urbana e mais de 7 mil tratando especificamente do Trecho Norte do Rodoanel.

Quando se trata de mobilidade e Rodoanel, a sentimentalização evidencia 81% de menções neutras, com tom predominante de otimismo, 12% positivas e 6% negativas. Dentro do percentual neutro, pode ser visto amplo espectro de dúvidas relacionadas à entrega, e o baixo percentual positivo pode indicar dificuldade de firmar um posicionamento sólido e bem visto. É daqui que extraímos insight significativo para este exercício comparando com outras entregas relevantes da atual gestão: a necessidade de esclarecer e aprofundar a comunicação de entregas, evidenciando que, quando o governo do estado comunica realizações concretas com benefícios claros para a vida das pessoas, a percepção melhora significativamente e a realização converte-se efetivamente em capital de imagem, em boa reputação.

Essa interpretação é reiterada ao observar que, recentemente, o Governo de São Paulo lançou campanha sob o conceito “o Rodoanel saiu do papel”, suscitando a importância da obra para o estado, a população e, conseqüentemente, o Brasil. Porém é possível evoluir. Pelo estudo de benchmarking, foi possível identificar que boas práticas e campanhas que ampliam seu potencial de repercussão neste tema são aquelas que abordam o protagonismo de obras e melhorias atrelado aos benefícios gerados para as pessoas. Isso nos permite inferir que o uso da propaganda é ferramenta essencial para dar visibilidade às realizações e, principalmente, materializar com clareza como os benefícios chegam na ponta. E mais: em se tratando do Rodoanel Norte, a linha narrativa deve combinar os dois lados da entrega: o racional/técnico e o emocional/simbólico, dimensionando as ações do governo e o benefício que faz diferença no cotidiano. Como diz o slogan da atual gestão: São Paulo são todos, e, quanto mais mostrarmos como todos são impactados positivamente pelo trabalho do governo, melhor.

Portanto, combinando a leitura atenta do briefing, os achados por meio do estudo de business intelligence, o levantamento de desk research e benchmarking, o diagnóstico das necessidades de comunicação revela a importância de conectar diferentes naturezas (racional e emocional) para comunicar esta entrega, em toda a sua



grandeza. É a celebração de uma conquista histórica, um marco legítimo que encerra um atraso que travava pessoas, sociedade e economia. São 44 km de rodovia. Obras de arte especiais, como as 44 pontes e 63 viadutos, 7 túneis, investimento de R\$ 3,4 bilhões, 10 mil empregos – tudo isso urge pela tradução clara em benefícios práticos e acessíveis ao entendimento do cidadão, quase tão palpáveis quanto dirigir por uma via moderna e de qualidade; além da demonstração dos benefícios multidimensionais que alcançam toda a população paulista, desde moradores da RMSP, com ganhos diretos em mobilidade, até o setor produtivo, que enxerga a obra como ativo estratégico, e o imaginário estadual, que vê reiterada a percepção de um estado locomotiva do país. O Rodoanel Norte termina. Novas conquistas para todos apenas começam.

Compreensão dos Objetivos e Desafios de Comunicação:

O principal objetivo estabelecido no briefing é comunicar à população a entrega completa do Trecho Norte do Rodoanel em 2026, destacando a importância para a mobilidade de São Paulo e a logística nacional. Mais do que uma rodovia, essa entrega sela o compromisso entre estado, população e futuro.

O desafio estratégico consiste em criar campanha que traduza os atributos da obra em conexão genuína com múltiplos públicos, elevando o capital simbólico para o governo. É preciso unir celebração, didatismo e transparência para conquistar confiança e evidenciar benefícios reais, inspirando orgulho legítimo.

Para alcançar os diversos objetivos específicos colocados, é necessário construir confiança e credibilidade, superando o histórico de paralisações por meio de comunicação que reforça o compromisso sólido do governo em retomar a obra para entregar de vez o Rodoanel Norte aos paulistas. Isso demanda, invariavelmente, a materialização da complexidade da obra em benefícios tangíveis tais como: redução de tempo no trajeto, diminuição de congestionamentos, mais segurança, impulso econômico que gera empregos.

Outro objetivo é equilibrar múltiplas dimensões de impacto. O briefing estabelece que se deve regionalizar a comunicação, mantendo a unidade institucional, demonstrando que a obra irradia benefícios para toda a população paulista. Para tanto, deve incorporar argumentos específicos que potencializam a entrega da obra para os diferentes interessados. Essa abordagem demonstra a dimensão transformadora da obra em diferentes territórios e públicos.

Com verba de R\$ 20 milhões e período de três meses, a campanha tem condições de estabelecer presença massiva e frequência adequada. E deve ser pensada como marco narrativo mais amplo sobre capacidade de entrega do governo em infraestrutura. O Rodoanel Norte é parte do programa "São Paulo pra Toda Obra", e sua comunicação bem-sucedida pode fortalecer a credibilidade de iniciativas em desenvolvimento pela gestão.

Baseado em extenso trabalho de pesquisa, o diagnóstico realizado até aqui encaminha direcionamentos claros e coerentes para o desenvolvimento da Estratégia de Comunicação, que apresentará as soluções que responderão detalhadamente aos objetivos do briefing. É o que será demonstrado adiante.

## Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária

O Raciocínio Básico evidenciou que comunicar a entrega do Trecho Norte do Rodoanel transcende a simples divulgação de uma obra concluída. Trata-se de restituir um pacto de confiança entre estado, mobilidade e futuro, superando a memória coletiva ferida por anos de promessas não cumpridas. O diagnóstico revelou a necessidade latente de conectar diferentes naturezas – racional e emocional – para comunicar a entrega em toda a sua grandeza, traduzindo a complexidade técnica em benefícios práticos e acessíveis. O desafio central da Estratégia de Comunicação é dar materialidade para essa compreensão, propondo soluções que respondem com precisão aos objetivos estabelecidos no briefing e consolidam o Rodoanel Norte como marco histórico na infraestrutura paulista.

### Partido Temático e Conceito

O briefing determina que a campanha deve unir celebração, didatismo e transparência para comunicar a entrega de um marco de infraestrutura e evidenciar os benefícios reais para a população paulista e o país. Essa diretriz exige território narrativo capaz de expandir a compreensão do público para além da obra física, mostrando como a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel transforma fluxos, rotinas, economias e vidas. Essa abordagem também evidencia a amplitude e pertinência ao estruturar uma plataforma narrativa que comporta diferentes camadas de benefício. É nesse ponto que se fundamenta a escolha do partido temático: Benefício Ampliado.

Ao adotar a proposta de Benefício Ampliado, temos um território que reconhece que a entrega do Rodoanel Norte opera em múltiplas camadas simultaneamente. No plano individual, melhora o cotidiano de quem dirige, trabalha, circula e precisa de mobilidade para viver. No plano coletivo, reorganiza fluxos logísticos, cria eficiência, impulsiona a economia e beneficia todo o estado – inclusive pessoas que jamais irão trafegar pelo Rodoanel. No plano nacional, fortalece a competitividade brasileira ao integrar cadeias produtivas e melhorar o escoamento de cargas. Ou seja, o efeito da obra transcende a localização geográfica e reverbera como um ativo estratégico para o país. Por sua vez, o conceito concebido a partir deste partido temático precisa converter esse percurso narrativo e incorporar todas as dimensões da entrega em si numa construção sonora e clara, que assegure ampla compreensão da grandeza da obra, e que aqui está sintetizada da seguinte forma:

“Rodoanel Norte 100% concluído.

Novos caminhos para SP, novas conquistas para você.”

A formulação conceitual como um todo traduz de forma direta, sintética e expansível a entrega histórica representada pela conclusão da obra. Essa arquitetura conceitual, ao contemplar benefícios individuais, coletivos e nacionais, reforça a amplitude e adequação dos desdobramentos positivos necessários para o êxito da campanha. Cada elemento da construção foi pensado para permitir leitura imediata, impacto simbólico e desdobramentos amplos e profundos. O trecho “100% concluído” atua como atestado de veracidade, encerrando o ciclo de dúvida que marcou o histórico do projeto e que agora chega definitivamente ao fim. Já a expressão “Novos caminhos

para SP” amplia a compreensão da entrega, mostrando que não se trata apenas de asfalto ou de abrir uma via, mas de destravar potenciais – para a mobilidade regional, para o setor produtivo, para o turismo, para o escoamento de cargas e para a economia como um todo. Por fim, “novas conquistas para você” humaniza a narrativa, aproxima a mensagem e reforça que a obra só faz sentido porque melhora a vida das pessoas, de empresas e da sociedade. O conceito permite ao Governo de São Paulo comunicar simultaneamente um marco técnico e um marco social: a obra está concluída e começa agora a gerar benefícios num efeito radial que parte do Rodoanel e se propaga em ondas por todo o estado. Essa capacidade de sintetizar racional e emocionalmente a conclusão da obra demonstra a pertinência estratégica e profundidade da proposta.

Outro ponto forte do conceito está na ampla capacidade de ramificação: comporta mensagens específicas para diferentes públicos (motoristas, moradores, trabalhadores, empresários, transportadores, turistas), diferentes regiões (RMSP, interior, litoral) e atributos distintos (mobilidade, segurança, produtividade, qualidade do ar, economia de tempo). A construção é versátil, adaptável, tem força institucional e está alinhada ao briefing com um tom de celebração, didatismo e transparência.

Para dar vida ao conceito, o key visual traduz o “100% concluído” em composição gráfica que, assim como o conceito, combina o concreto e o simbólico. O número “1” representa a pista por meio de visão aérea da rodovia, criando associação imediata com a obra física. Os dois números “0” formam um diagrama sobreposto observado de cima, como duas rotatórias que se conectam. Mas aqui são as pessoas que se conectam. Cada círculo materializa uma dimensão de benefício: produção e mercado, mobilidade e segurança, interior e litoral. A versatilidade permite múltiplos desdobramentos. O elemento mais potente está na interseção dos círculos: onde as pessoas estão sempre posicionadas. No key visual apresentado, diferentes perfis se conectam: o produtor rural e o empresário, que integram campo e exportação; o trabalhador, que chega mais cedo para encontrar sua família; o caminhoneiro, que trafega com mais segurança fora da área urbana; e os moradores, que passam a viver em uma capital com menos caminhões e ar mais limpo. A pessoa é sempre o ponto de encontro entre os círculos, reforçando que é ela a razão de ser da obra e beneficiária final dos ganhos. O símbolo de porcentagem arremata o caráter de completude da obra realizada pelo governo. É 100% mesmo, verdadeira, simples e objetivo, sem margem para contestações. Essa solução visual materializa precisamente o diagnóstico: conecta o lado racional e técnico da obra física com o emocional e simbólico das pessoas beneficiadas e de um fim (da obra) que se transforma em novos começos (para todos).

Partido Temático	Conceito
Benefício Ampliado	Rodoanel Norte 100% concluído. Novos caminhos para SP, novas conquistas para você.

Para validar o conceito, o partido temático e a identidade visual desenvolvidos para a campanha, foi realizado um pré-teste de comunicação, entre os dias 18 e 19 de

novembro de 2025, em parceria com um instituto de pesquisa de referência nacional. A pesquisa contou com 404 entrevistas com residentes do estado de São Paulo, maiores de 18 anos, de todas as classes sociais (ABCDE), assegurando margem de erro de 4,9 pontos percentuais e nível de confiança de 95%. Os resultados confirmam de forma expressiva a força do método criativo escolhido. O caminho conceitual e temático obteve aprovação de 72% da amostra (considerando respostas “gosto” e “gosto muito”), demonstrando sua assertividade, relevância e capacidade de gerar identificação imediata com o público. A proposta foi traduzida em uma identidade visual que parte do padrão usado pelo governo e evidencia os 100% de conclusão do Rodoanel Norte. O caminho coloca as pessoas e os benefícios diretos no centro da narrativa, mostrando-se claro, impactante e altamente convincente.

O retorno qualitativo da pesquisa reforçou atributos fundamentais, como clareza, impacto e credibilidade, consolidando a percepção de que a comunicação transmite confiança e veracidade. Além disso, 71% dos entrevistados reconheceram de imediato que se trata de uma campanha do Governo do Estado de São Paulo, validando a eficácia institucional da proposta. Além do reconhecimento da autoria, a solução criativa também eleva a percepção positiva da marca do governo como um todo, fortalecendo atributos institucionais que transcendem a campanha e contribuem para uma visão de governo presente, confiável e realizador. Esses resultados atestam que a via proposta não apenas comunica bem a entrega do estado, mas tem potência para gerar engajamento, reconhecimento e orgulho junto à população. A validação reforça a exequibilidade e o embasamento técnico da formulação estratégica.

## Pontos Centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária

### O Que Dizer

A mensagem central celebra a conquista histórica enquanto traduz benefícios concretos. No nível macro, comunicamos que o Rodoanel Norte está 100% concluído, completando o anel viário que circunda a maior região metropolitana do país. Como já explicitado no Raciocínio Básico, é uma obra vultosa em tamanho, investimento e complexidade técnica, assim como em impacto. No nível de benefício, traduzimos os atributos racionais em ganhos práticos: menos trânsito, mais vida para moradores da RMSP; fluxo livre e economia que gira para o setor produtivo; quando São Paulo anda melhor, o Brasil anda junto para o imaginário coletivo. O tom une a celebração legítima de uma conquista que merece reconhecimento, o didatismo que explica o que muda na prática e a transparência comprovada pela visibilidade dada à entrega real. Essa organização discursiva demonstra articulação, profundidade e capacidade de transformar complexidade técnica em comunicação acessível. Toda a narrativa trabalha para esclarecer o porquê (melhoria de vida dos paulistas), como (gestão eficiente que entrega) e o quê (benefícios tangíveis em mobilidade, economia, segurança) o Governo de São Paulo está entregando para a população e o país.

### A Quem Dizer

Como órgão responsável por articular a comunicação do Governo do Estado de São Paulo, a Secom/SP precisa dialogar com uma sociedade diversa, composta por públicos com expectativas e necessidades de impacto variadas. Essa demanda por alcance amplo, aliada à personalização das mensagens, torna ainda mais essencial o rigor

na construção do discurso, especialmente porque comunicar a entrega do Rodoanel Norte envolve um tema sensível, marcado por histórico de atrasos, complexidade técnica e relevância social. Por isso, a condução da estratégia exige precisão, equilíbrio e responsabilidade no modo de apresentar os benefícios. A definição dos públicos-alvo desta campanha não se apoia em recortes intuitivos, mas em um processo de investigação estruturado, amparado por análises sociodemográficas, comportamentais e territoriais. Estudos quantitativos e qualitativos, como o uso do Target Group Index (TGI), permitiram compreender quem são os grupos impactados, como vivem, quais rotinas possuem e quais referências simbólicas moldam sua percepção sobre obras públicas. Esse conjunto de evidências organizou a estratégia em três dimensões de impacto: direta, indireta e produtiva, com motivações e necessidades distintas. A partir dessa base, consolidaram-se os públicos definidos no briefing: o público diretamente impactado, formado por moradores da RMSP e motoristas de carga, ônibus e passeio (adultos ABCDE 18+), cuja experiência cotidiana de deslocamento faz com que percebam valor em ganhos concretos, como redução do trajeto, menor custo de frete, menos congestionamentos, mais segurança viária e qualidade de vida. O público geral do estado, também composto por cidadãos ABCDE 18+, reconhece, na conclusão do Trecho Norte, um símbolo de eficiência pública, confiança institucional e fortalecimento econômico regional. Já o setor produtivo e logístico – os empresários, as transportadoras, os operadores logísticos, a indústria, o comércio e o agronegócio, predominantemente homens das classes ABC de 25 a 64 anos – interpreta a entrega a partir de critérios como competitividade, eficiência operacional, redução de custos e integração das cadeias produtivas.

#### Como Dizer

A abordagem criativa parte da estratégia de conectar racional e emocional identificada no diagnóstico. O discurso será próximo e didático, traduzindo dados técnicos em linguagem acessível sem perder potência emocional. A celebração será legítima, sem resvalar em autopromoção. O key visual funcionará como sistema proprietário que permite múltiplas variações mantendo identidade: diferentes pares de benefícios podem ser representados nos círculos (produção–exportação, mobilidade–segurança, interior–litoral), sempre com pessoas no centro. A regionalização será trabalhada adaptando argumentos por território: RMSP ganha mobilidade, interior ganha escoamento eficiente, litoral ganha integração com portos e turismo. Essa abordagem não fragmenta a mensagem, mas demonstra a dimensão transformadora em diferentes contextos. A paleta de cores seguirá o padrão institucional do Governo de São Paulo, garantindo reconhecimento imediato da autoria. Elementos gráficos remeterão à infraestrutura (pistas, pontes, túneis), integrados a pessoas reais, concretizando o partido temático de Benefício Ampliado. Esse conjunto demonstra domínio técnico de comunicação pública multicanal e reforça a exequibilidade da execução.

#### Quando Dizer

A campanha estrutura-se em três fases ao longo de três meses (01 de setembro a 30 de novembro de 2026), seguindo uma lógica narrativa que vai do macro ao micro. A estrutura em fases demonstra planejamento técnico rigoroso e capacidade de execução organizada em escala. O ponto de partida é a entrega da obra em si.

– Fase 1: tem o objetivo de abrir a narrativa de conquista coletiva. Segue o lançamento da obra, traduzindo a ideia de que “São Paulo todo se orgulha”, e inicia com força e

presença por meio do Digital OOH, seguido de presença massiva em TV aberta (filmes 60" e 30"), streaming de vídeo e áudio, redes sociais, portais e apps de mobilidade.

– Fase 2: trabalha os três públicos prioritários de forma regionalizada, enfatizando o impacto nas Regiões Administrativas específicas. Para isso, foram definidos dez municípios em diferentes mesorregiões do estado que vão receber reforço de comunicação, potencializando o alcance da mensagem para atingir o objetivo de mostrar relevância coletiva regional.

– Fase 3: foca em benefícios concretos para indivíduos e empresas (G2B), com presença em meios contextualizados e demonstrando ganhos práticos. Esse faseamento permite a construção progressiva da narrativa, gerando recall e consolidando a mensagem.

#### Meios, Instrumentos ou Ferramentas de Divulgação Utilizar

A estratégia de mídia prevê mix integrado que atesta alcance massivo e segmentação assertiva. A TV aberta entrega cobertura estadual, com filmes 60" e 30", consolidando a mensagem para o público geral. O rádio garante frequência, capilaridade e contextualização em testemunhal 10", spot 30" e programetes de 60". A mídia exterior (painéis de LED em rodovias, outdoor sequencial quádruplo, backbus, busdoor, frontlight, mobiliário urbano 10", painel icônico na Estação de Metrô da Sé) gera apelo visual de força, compatível com a dimensão da obra, em pontos de alto fluxo. Já o segmento digital permite segmentação precisa: posts carrossel segmentados por público, banner no TruckPad para os operadores logísticos, banner expansível geolocalizado para regiões específicas, search para captura de demanda, Pause Ads Netflix para audiência qualificada. A integração dos meios garante que a mensagem seja vista múltiplas vezes em diferentes contextos, reforçando recall para marcar com clareza e profundidade a entrega. A segmentação G2B (setor produtivo) será trabalhada em LinkedIn (post carrossel) e TruckPad, plataformas onde esse público está presente. Essa composição reforça domínio técnico de planejamento de mídia e demonstra exequibilidade orçamentária e operacional.

A Estratégia de Comunicação apresentada materializa com precisão as necessidades identificadas no diagnóstico e responde aos objetivos estabelecidos no briefing. O partido temático Benefício Ampliado e o conceito "Rodoanel Norte 100% concluído. Novos caminhos para SP, novas conquistas para você" traduzem de forma clara e potente a dimensão da conquista, validados por pré-teste que demonstrou ampla aprovação e reconhecimento institucional. O faseamento em três etapas permite construção narrativa progressiva que gera identificação em diferentes camadas. Combinado ao mix integrado de canais, que garante presença massiva, frequência adequada e segmentação assertiva, comprova-se o uso racional e otimizado da verba de R\$ 20 milhões ao longo de três meses. Esse conjunto demonstra articulação sólida, profundidade estratégica e domínio técnico da proposta em questão. Essa estrutura dá à campanha plena capacidade de marcar um novo momento no imaginário paulista, marcado pela conclusão de um compromisso histórico que se torna marco na infraestrutura paulista, capaz de fortalecer a percepção de um governo eficiente, transparente e comprometido com resultados concretos. O Rodoanel Norte termina. Novas conquistas apenas começam – e esta estratégia garante que todos os paulistas reconheçam e celebrem essa transformação.

### Subquestito 3 – Ideia Criativa

#### a) Relação de peças apresentadas como exemplos:

F = Finalidade FT = Função Tática

1. Filme 60" – para TV, celebra a conclusão e o impacto do Rodoanel Norte com informação clara para diversos públicos (F). Gera awareness e orgulho coletivo (FT).
2. Mobiliário urbano 10" – comunica benefícios do Rodoanel Norte em pontos de grande circulação (F). Gera awareness e orgulho coletivo (FT).
3. Backbus – peça em ônibus que circulam nas vias de acesso e no próprio Rodoanel, destacando benefícios práticos ao estado e à RMSP (F). Gera awareness e orgulho coletivo (FT).
4. Icônico da Sé – painel digital na estação do Metrô, estrutura de 360° que materializa a conclusão do Rodoanel Norte e os benefícios (F). Gera awareness e orgulho coletivo (FT).
5. Painel sequencial – painéis sequenciais que apresentam os benefícios por região. (F). Gera awareness e relevância regional (FT).
6. Programete de 60" – conteúdo para rádio e streaming de áudio com linguagem regional, unindo informação sobre o Rodoanel Norte e entretenimento (F). Gera awareness e relevância regional (FT).
7. Banner mobile com geolocalização – peça expansível e interativa que entrega benefícios conforme a localização do usuário (F). Gera consideração (FT).
8. Pause Ad – para Netflix, conecta benefícios do Rodoanel Norte ao hábito de maratona séries, reforçando a estratégia criativa (F). Gera consideração (FT).
9. Carrossel LinkedIn – peça G2B (Government-to-Business) com depoimentos de empresários sobre benefícios aos setores produtivos (F). Gera consideração (FT).
10. Carrossel Meta – para o consumidor em geral, desdobra o conceito e mostra os benefícios para diferentes idades e regiões (F). Gera awareness e orgulho coletivo (FT).

#### b) Relação de peças não exemplificadas

11. Filme 30" redução do filme de 60" de TV, sintetiza e reforça a mensagem central da campanha (F). Gera awareness (FT).
12. Banners diversos (Google/GDN - 300 x 250 | 600 x 250 | 300 x 50 | 320 x 50 | 728 x 90 | 970 x 90 | 300 x 600 | 1260 x 572 | 120 x 600 | 160 x 600; Verticais de Notícias - 300 x 600 e 970 x 90; Portais de Interesse Geral - 970 x 90 / 970 x 150 / 970 x 250

/ 300 x 250 | 728 x 90 / 300 x 600 / 300 x 250 / 160 x 600 / 120 x 600 / 320 x 50) – expõem aos cidadãos benefícios que receberão no momento que estão receptivos ao consumo de conteúdo em portais de interesse geral, verticais de notícias e Google/ GDN (F). Geram awareness, frequência e orgulho coletivo (FT).

13. Relógios digitais (10"): fixam na mente da população os vários benefícios coletivos gerados (F). Geram awareness, frequência e orgulho geral (FT).

14. Painéis Rodoviários (Topo de Pedágio / Led Submarino Pedágio / Pannel de Led / Frontlight) - vídeos 10" e lonas: comunicam os ganhos mais relevantes e abrangentes para o local (F). Geram relevância regional (FT).

15. Testemunhal 10" (boletins de trânsito): amplia o conteúdo da campanha de forma rápida e didática (F). Gera consideração (FT).

16. Busdoor: peça em ônibus que circula pela capital destacando os benefícios de qualidade de vida aos moradores da capital. (F). Gera relevância individual (FT).

17. Spot 30": para rádio, destaca o conceito da campanha e os benefícios gerados pelo Rodoanel Norte. No streaming de áudio, alcança viajantes quando estão dirigindo e/ou trafegando por uma das rodovias que se conectam ao Rodoanel (F). Gera awareness (FT).

18. Posts promovidos Meta para os cidadãos consumidores: enfatizam os benefícios mais estratégicos para a população na lógica do macro para o micro (F). Geram awareness e orgulho na primeira fase, e relevância posteriormente (FT).

19. Posts promovidos na Meta para os cidadãos: enfatizam os benefícios mais estratégicos para a população na lógica do macro para o micro (F). Geram relevância e fortalece identificação (FT).

20. Carrossel Meta para G2B: desdobra o conceito e mostra os benefícios para diferentes tipos de negócios impactados (F). Gera awareness e orgulho em set/26, relevância local em out/26 e relevância individual (nov/26) (FT).

21. Banners para TruckPad (operadores logísticos): abordam os benefícios na ótica destes usuários intensivos do Rodoanel (F). Geram consideração (FT).

22. Vídeos de 15" para apps de mobilidade (cidadãos): impactam usuários do Rodoanel durante suas corridas com motoristas de aplicativos (F). Geram relevância contextualizada com o uso da via (FT).

23. Texto para Search Cidadãos e G2B Consumidor: captura e leva para o site do governo o interesse gerado pelos diversos assuntos levantados nas três fases da campanha (F). Gera "leads" de interessados (FT).

24. Banners para as redes sociais próprias e website: ampliam o conteúdo da campanha de forma orgânica (F). Geram awareness (FT).



## Estratégia de Mídia e Não Mídia

### Contexto

Após anos de espera, o sonho de ver o Rodoanel Mário Covas concluído começa enfim a se concretizar. As obras do Trecho Norte, interrompidas desde 2018, foram retomadas pelo Governo de São Paulo com seis meses de antecedência em relação ao cronograma contratual e já seguem em ritmo acelerado.

O novo trecho fará a ligação entre as rodovias Presidente Dutra e Fernão Dias, e encontra-se em fase final de execução, com entrega prevista para o segundo semestre deste ano. Com investimento total de R\$ 3,4 bilhões – sendo R\$ 1,35 bilhão provenientes do estado e R\$ 2 bilhões da concessionária – e a geração estimada de 10 mil empregos diretos e indiretos, o projeto deve revolucionar a mobilidade e impulsionar o desenvolvimento da Região Metropolitana de São Paulo.

Quando finalizado, o anel viário totalizará 176 km, interligando as principais rodovias de acesso à capital e contribuindo para reduzir o tráfego nas Marginais Tietê e Pinheiros. O avanço da obra simboliza eficiência de gestão pública, melhoria sistêmica da mobilidade e fortalecimento econômico. O progresso do Rodoanel representa mais do que uma grande realização de engenharia. Simboliza a renovação da confiança em obras públicas capazes de impulsionar o desenvolvimento, aprimorar a mobilidade e integrar diferentes regiões.

É nesse contexto que se estrutura a comunicação institucional “Rodoanel Norte 100% Concluído”, construída sobre premissas técnicas de ampla cobertura, relevância territorial e eficiência de entrega.

### Objetivo

A elaboração da estratégia de comunicação e mídia requer análise detalhada do cenário social e demográfico dos públicos-alvo definidos no briefing. A campanha deve considerar as especificidades dos beneficiários da obra (cidadão comum que transita na região abrangida pelo Rodoanel e sociedade em geral) e o setor produtivo (G2B – Governo para Empresas) em todo o estado de São Paulo.

Com esse propósito, a elaboração da estratégia de mídia foi guiada por um estudo técnico minucioso, apoiado em ferramentas avançadas de pesquisa. Esses recursos possibilitaram mapear o perfil demográfico e comportamental, bem como os hábitos de consumo de mídia dos públicos-alvo, assegurando que as ações de comunicação sejam assertivas e atinjam os objetivos de forma otimizada, com amplo alcance entre cidadãos do estado de São Paulo e G2B.

### Análise Técnica e Ferramentas de Pesquisa Utilizadas

O sucesso da campanha de divulgação depende diretamente de uma compreensão minuciosa do comportamento de seus públicos e de uma seleção eficaz dos meios de comunicação escolhidos para veicular a mensagem. Neste sentido, foram utilizadas

diversas ferramentas de pesquisa para garantir que os dados demográficos e comportamentais, assim como os hábitos de consumo de meios, fossem rigorosamente analisados. As principais ferramentas utilizadas foram:

TGI (Target Group Index): esta ferramenta da Kantar Ibope Media foi fundamental para a análise demográfica e comportamental dos públicos-alvo da campanha. Com ela, foi possível identificar características como faixa etária, interesses e estilos de vida, fornecendo insights importantes sobre os perfis. Além disso, apresentou informações fornecidas sobre os hábitos de consumo de mídia dessa população, ajudando a direcionar a campanha para os canais e formatos mais adequados.

Comscore: utilizado para mapear os hábitos de navegação do público na internet, permitiu analisar as categorias de conteúdo mais acessadas, os sites e as plataformas preferidas, além de identificar os canais online com maior potencial de engajamento. Esse estudo foi essencial para definir a tática de mídia digital, garantindo que a mensagem possa chegar aos públicos-alvo em seus ambientes online mais frequentes. EasyMedia: para avaliação da audiência de rádio, esta ferramenta da Kantar Ibope Media monitora o desempenho das emissoras, fornecendo dados sobre a abrangência do meio de rádio entre o público da campanha. Por meio dela, identificamos emissoras com maior audiência e relevância na região abrangida pelo exercício, permitindo alocação eficiente de investimentos em mídia.

Instar Analytics: o Ibope Kantar foi uma ferramenta escolhida para medir a audiência televisiva. A partir dessa análise, conseguimos identificar o share dos principais canais de TV e elaborar um ranking de audiência por faixas horárias e programas. Isso permitiu que a campanha utilizasse os momentos de maior relevância na grade de programação para impactar os públicos-alvo de maneira eficiente, otimizando o retorno do investimento em televisão.

Essa combinação de ferramentas de pesquisa apresentou a base técnica necessária para o desenvolvimento de um planejamento estratégico de mídia direcionado e com alto potencial de impacto. As análises realizadas não somente garantem a correta alocação e a otimização dos recursos, ampliando os resultados de desempenho, mas também permitem que a comunicação atenda às necessidades e aos interesses específicos dos investidores, maximizando os resultados esperados.

Outras fontes de pesquisa eventuais serão citadas ao longo do texto explicitado a seguir.

Apresentaremos uma análise dos públicos-alvo, seus hábitos de consumo de meios e as implicações para o briefing, bem como a estratégia e a tática de mídia que se desdobrarão a partir dela.

#### Públicos-Alvo

Público-alvo: cidadãos do estado de São Paulo.

Pessoas que circulam pela região do Rodoanel abrangendo: cidadãos, motoristas de

carga, de ônibus e de passeio, e população geral.

São representados pelo recorte sociodemográfico AS ABCDE 18+ (total da população adulta de São Paulo).

#### Público-alvo do setor produtivo (G2B)

O público G2B inclui empresas do setor logístico, industrial, comercial e do agronegócio, além de gestores e operadores envolvidos em atividades de transporte e distribuição. A análise TGI orienta o recorte sociodemográfico adotado – homens, classes ABC, 25 a 64 anos – alinhado às características profissionais e comportamentais predominantes nesse grupo, conforme tabela abaixo:

Homens	Mulheres	AB	C	DE	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
78%	22%	30%		16%	0%	7%	25%	24%	21%	19%	4%

Fonte: Target Group Index Brasil – Português TG BR 2025 R2 – Filtro São Paulo

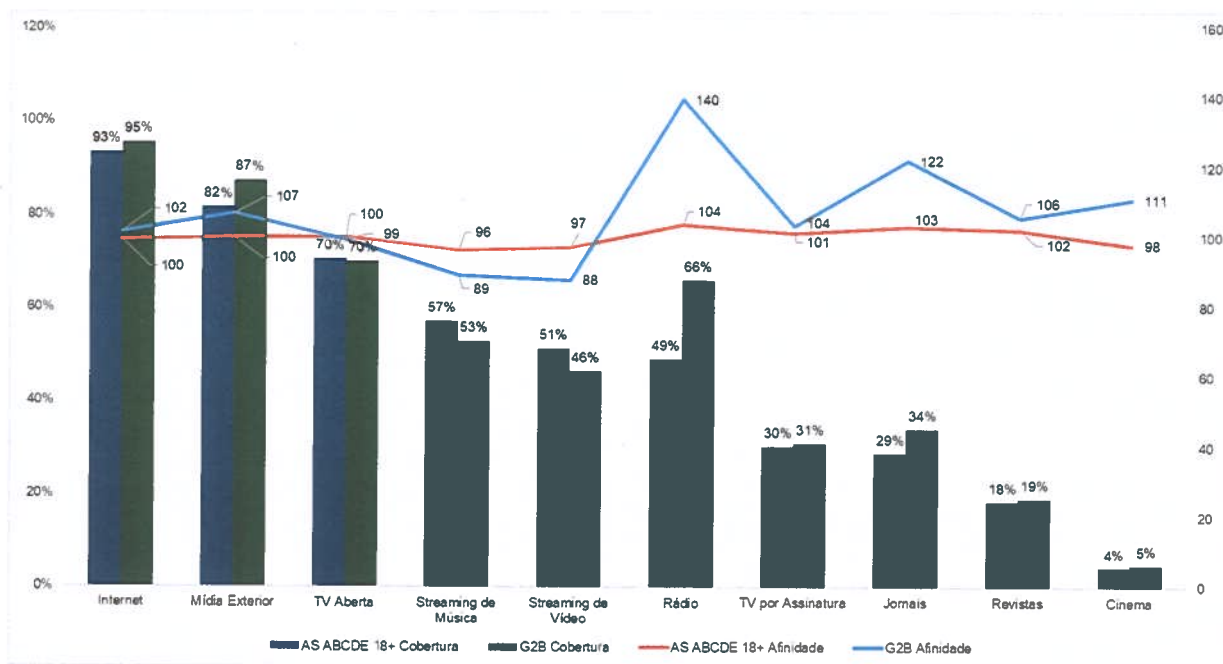
Assim, a segmentação final consolida um desenho preciso dos públicos estratégicos da campanha, garantindo que a comunicação opere com amplitude, relevância e fidelidade às necessidades reais da população e dos grupos produtivos do estado.

#### Hábitos de consumo dos meios

A análise com os dados do Target Group Index (TGI) do Kantar Ibope Media, demonstra que ambos os públicos apresentam padrões consistentes de consumo de mídia, favorecendo uma estratégia multicanal baseada em eficiência, amplitude e coerência territorial. A seleção dos meios considera indicadores de penetração e afinidade, garantindo que os pontos de contato priorizados combinem alcance expressivo com alta relevância para os perfis definidos.

Essas métricas são essenciais para entender não somente a extensão do alcance de cada meio, mas também o grau de alinhamento com o perfil demográfico e comportamental de cada público da campanha. A análise dos índices de penetração e afinidade visa assegurar que os pontos de contato selecionados atinjam, além de uma audiência expressiva, um público que compartilhe as características principais do público-alvo definido para o plano. Isso proporciona uma comunicação mais assertiva, potencializando os resultados em termos de cobertura e frequência eficaz assegurando a otimização dos investimentos em mídia.

## Consumo dos meios



Fonte: Target Group Index Brasil – Português TG BR 2025 R2 – Filtro: São Paulo

A partir dos indicadores de penetração e afinidade, selecionamos quatro meios que se destacam: Internet (93% e 95% de penetração, com afinidade de 102 e 100), Mídia Exterior (82% e 87% de penetração, com afinidade de 107 e 100), TV Aberta (70% e 70% de cobertura, com afinidade de 98 e 100), e Streaming de Música (57% e 53% de penetração, com afinidade de 96 e 89).

Outros meios complementam o plano, oferecendo ganhos de frequência e segmentação, como Streaming de Vídeo (51% e 46% de penetração, com afinidade de 97 e 88) e Rádio (49% e 66% de penetração, com afinidade de 104 e 140).

Os meios impressos (jornal e revista) apresentam índices elevados de afinidade, especialmente entre o público G2B, porém serão desconsiderados neste exercício em razão da economicidade do plano. O meio cinema, por sua vez, apresenta baixíssima penetração em ambos os públicos-alvo.

Assim, o mix de meios prioriza Digital (Internet – Display, Vídeo, Search, Geolocalização, Apps, Redes Sociais e Streaming de Áudio e Vídeo), Mídia Exterior, TV Aberta e Rádio, garantindo amplitude, eficiência e cobertura equilibrada em todas as regiões estratégicas do Estado.

## Mercado

O exercício de mídia desta licitação considera o estado de São Paulo como praça principal, com reforço nos polos de maior relevância econômica, logística e populacional. Com base no Mapa de Economia Paulista da Desenvolve São Paulo, em parceria com a Fundação Seade, a segmentação utiliza como referência as 16

Regiões Administrativas, contemplando áreas metropolitanas, industriais, tecnológicas, logísticas e de agronegócio.

Região Metropolitana: RA de São Paulo

Região Industrial/Tecnológica: RAs de Campinas, Sorocaba e São José dos Campos

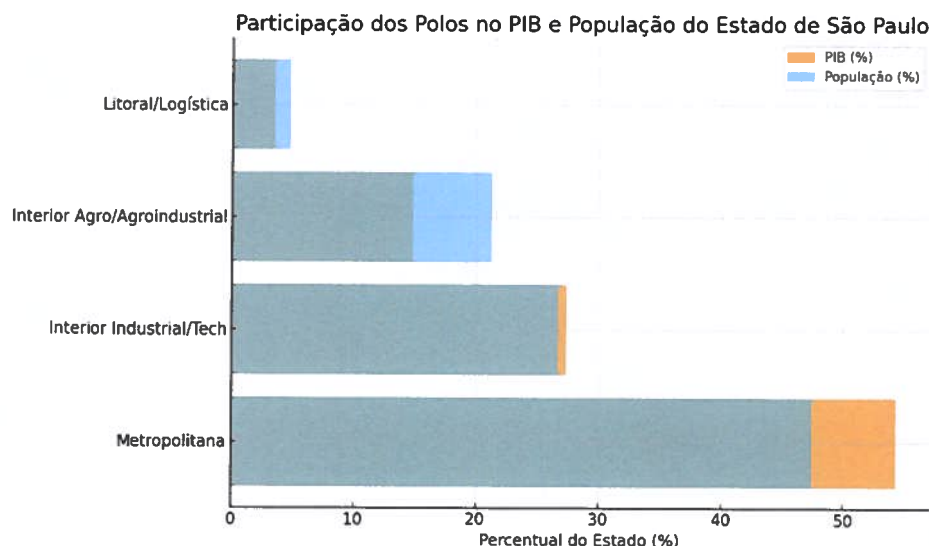
Região do Interior (Agronegócio): RAs de Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, Bauru, Marília, Presidente Prudente, Araçatuba, Barretos, Franca, Araraquara e Itapeva.

Região do Litoral (Logística): RAs de Santos e Registro (Vale da Ribeira).

Em seguida, analisamos a participação das RAs em relação à população e ao PIB.

Polo	População (milhões)	% da população do estado	% do PIB do estado
Metropolitana (RA São Paulo)	20,86	47,4%	54,3%
Interior Industrial/Tech (Campinas, Sorocaba, S. José dos Campos)	11,75	26,7%	27,4%
Interior Agro/Agroindustrial (10 RAs listadas)	9,32	21,2%	14,8%
Litoral/Logística (Santos, Registro)	2,07	4,7%	3,5%

Participação dos Polos no PIB e População do Estado de São Paulo



Então analisamos o PIB de cada município conforme a respectiva Região Administrativa (RA):

Polo	RANKING (PIB)	Cidade
Polo Metropolitano	1	São Paulo (Capital)
Polo Metropolitano	2	Osasco
Polo Metropolitano	3	Guarulhos
Polo Industrial/Tecnológico	4	Campinas
Polo Metropolitano	5	São Bernardo
Polo Industrial/Tecnológico	7	Sorocaba
Polo Agronegócio	8	Ribeirão Preto
Polo Industrial/Tecnológico	9	São José dos Campos
Polo Metropolitano	13	Santo André
Polo Portuário/Logística	14	Santos
Polo Agronegócio	18	São José do Rio Preto
Polo Agronegócio	24	Bauru
Polo Metropolitano	31	São Caetano
Polo Agronegócio	42	Araraquara
Polo Agronegócio	44	Franca
Polo Agronegócio	48	Marília
Polo Agronegócio	51	Presidente Prudente
Polo Agronegócio	52	Araçatuba
Polo Portuário/Logística	53	Praia Grande
Polo Portuário/Logística	69	São Vicente
Polo Agronegócio	72	Barretos
Polo Agronegócio	104	Itapeva
Polo Portuário/Logística	135	Registro (Vale da Ribeira)

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

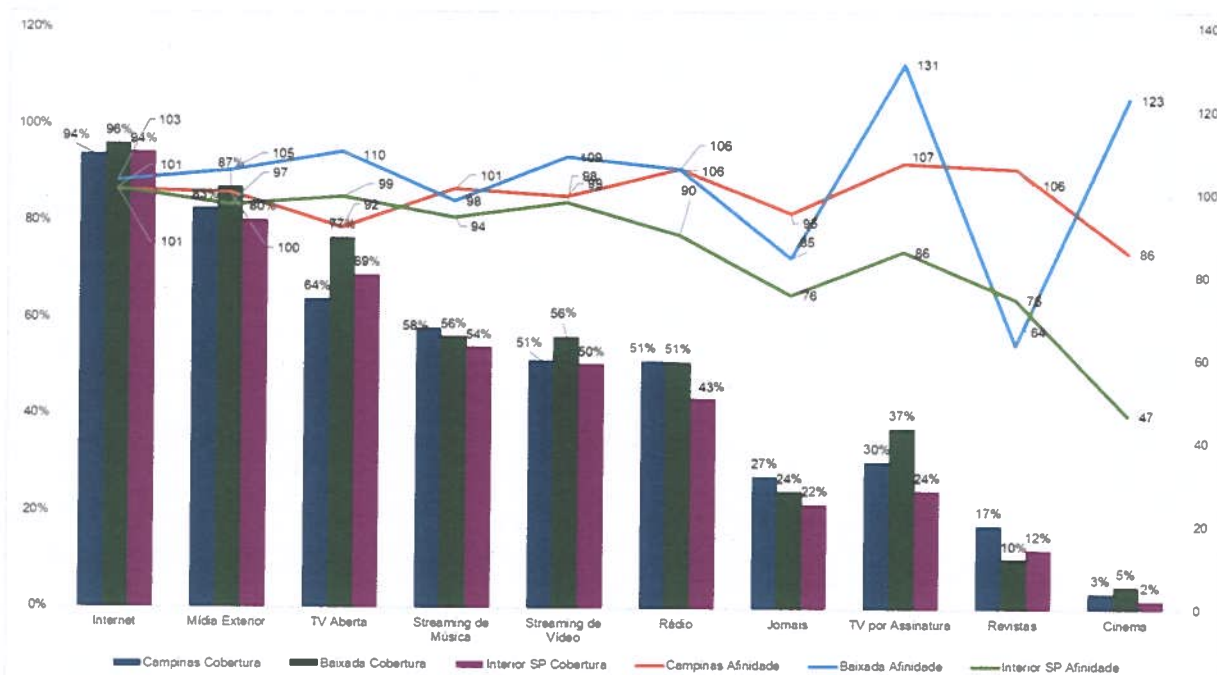
A análise integrada de população, PIB municipal e papel estratégico de cada RA permitiu definir os dez municípios prioritários para reforço de mídia: São Paulo, Osasco, Guarulhos, São Bernardo do Campo, Santo André, Campinas, Sorocaba, São José dos Campos, Santos e Ribeirão Preto. A seleção dos dez municípios prioritários combina representatividade populacional e econômica com sua relação direta com fluxos logísticos reorganizados pela entrega do Trecho Norte, assegurando aderência territorial e pertinência estratégica à distribuição da comunicação.



Polo Metropolitano	São Paulo (Capital)
	Osasco
	Guarulhos
	São Bernardo
	Santo André
Polo Industrial/Tecnológico	Campinas
	Sorocaba
	São José dos Campos
Polo Portuário/Logística	Santos
Polo Agronegócio	Ribeirão Preto

### Consumo dos meios por mercado estratégico

Foram analisados os hábitos de consumo de mídia por região, conforme a disponibilidade de dados na ferramenta TGI – abrangendo Campinas, Baixada Santista e Interior –, uma vez que a região de São Paulo já foi abordada no capítulo anterior.



Fonte: Target Group Index Brasil – Português TG BR 2025 R2

Observam-se as mesmas tendências identificadas anteriormente no mercado de São Paulo, com exceção de alguns aspectos específicos na Baixada Santista, onde a TV Aberta (77%), o Streaming de Vídeo (56%) e a TV por Assinatura (37%) apresentam maior cobertura em relação aos demais mercados analisados. A afinidade da TV por Assinatura (131) também se destaca, entretanto, devido a incapacidade de segmentação nestas localidades, este meio não será contemplado neste exercício.

Além disso, o Interior de São Paulo apresenta, de modo geral, índices de cobertura mais baixos quando comparado às demais regiões estudadas.

Ao considerar essas diferenças regionais, preserva-se o mix originalmente definido, garantindo eficiência estadual sem perda de aderência local.

## Período

O período de 01/09 a 30/11/2026 foi definido de forma estratégica neste exercício para assegurar continuidade, presença institucional e alinhamento ao calendário de mobilidade e deslocamento do estado, evitando períodos de alta sazonalidade publicitária.

## Estratégia de Mídia

A Estratégia de Mídia parte de um princípio fundamental da comunicação pública: garantir alcance, clareza e economicidade, alinhando rigor técnico e transparência às necessidades reais dos públicos envolvidos. A partir dessa diretriz, as ações foram estruturadas considerando com precisão o perfil dos grupos estratégicos e a relevância territorial da entrega.

Os meios atuarão de maneira sincronizada e complementar, potencializando o impacto da campanha. Essa abordagem permite otimização da verba referencial, que contempla todas as etapas, incluindo produção, totalizando R\$ 20.000.000,00.

## Resumo Executivo

A campanha se organiza em três fases complementares que conduzem o público à compreensão macro da entrega para seus efeitos concretos no cotidiano, respeitando a lógica narrativa definida no briefing e garantindo progressão comunicacional consistente:

Fase 1: tem ampla abrangência, com foco em estabelecer conhecimento imediato sobre a entrega do Trecho Norte. O início concentra impacto em TV com o filme de 60", Digital OOH e diárias nos principais portais e verticais de notícias, garantindo capilaridade estadual.

Nos dias subsequentes, seguiremos com a versão do filme de TV de 30", com ampla presença nos maiores canais de TV aberta do Estado de SP. No ambiente digital, as ações são reforçadas por redes sociais, streaming de vídeo e áudio, além da sustentação contínua em portais de alta audiência, assegurando cobertura massiva sobre a população geral.

Fase 2: reforça o caráter regional do Rodoanel Norte, destacando os impactos diretos da entrega nas Regiões Administrativas definidas como prioritárias. Utilizaremos os formatos de painel sequencial quádruplo, frontlight e painéis, trabalhando as principais rodovias impactadas, nas quais há intenso fluxo de pessoas indo e vindo de uma RA à outra.

O projeto de áudio – com ações no Spotify e em emissoras de rádio – contribuem para fortalecer a frequência e a proximidade regional.



Simultaneamente, a presença massiva nas redes sociais e no Google Display Network ampliam a cobertura digital, impactando tanto a população geral quanto os grupos do setor produtivo, aprofundando e conversando e mostrando que a completude do Rodoanel Norte impacta a todos.

Ainda nesta fase, teremos ação estratégica de geolocalização na qual seremos capazes de segmentar as pessoas que circulam nas rodovias beneficiadas, aumentando a pertinência e efetividade na entrega da comunicação por meio da adequação da mensagem e do contexto.

Fase 3: destaca os benefícios concretos da entrega para indivíduos e empresas, com forte foco em públicos ligados à logística, ao transporte e a operações regionais.

A fim de garantir alto impacto dentro do contexto adequado, é sugerida a presença em estações de pedágio e em veículos de transporte urbano, reforçando a comunicação em ambientes diretamente associados ao uso cotidiano do Rodoanel Norte.

Além disso, optamos pelo formato estratégico "Pause Ads", no Netflix, que, além de ser o grande trunfo dentre os veículos de streaming de vídeo, conforme detalhado mais à frente, oferece esta opção que vem ao encontro da mensagem definida para esta ação, que se ancora na "pausa" das obras do Rodoanel, que não voltará a acontecer.

Trabalharemos também com o carrossel do Meta (Facebook e Instagram), que permite desdobrar mensagens específicas por polo estratégico.

Uma ação dedicada no TruckPad reforça a comunicação junto ao público profissional do transporte/logística, com alta afinidade e relevância operacional.

O TruckPad é uma plataforma (APP para celular) de digitalização do transporte rodoviário de cargas, que conecta, com inovação e tecnologia, embarcadores, operadores logísticos, empresas de transporte e transportadores autônomos (caminhoneiros). É um público muito complexo para segmentar e atingir com precisão porque está constantemente na estrada.

O transportador está contido no nosso público-alvo secundário, uma vez que se concentra em homens de 35-55 anos e em regiões de forte presença de atividades logísticas e industriais, como Sudeste, Sul e Centro-Oeste.

Ele tem ensino médio completo, muitas vezes com cursos técnicos ou superiores nas áreas de administração e logística.

Eles são separados em três clusters:

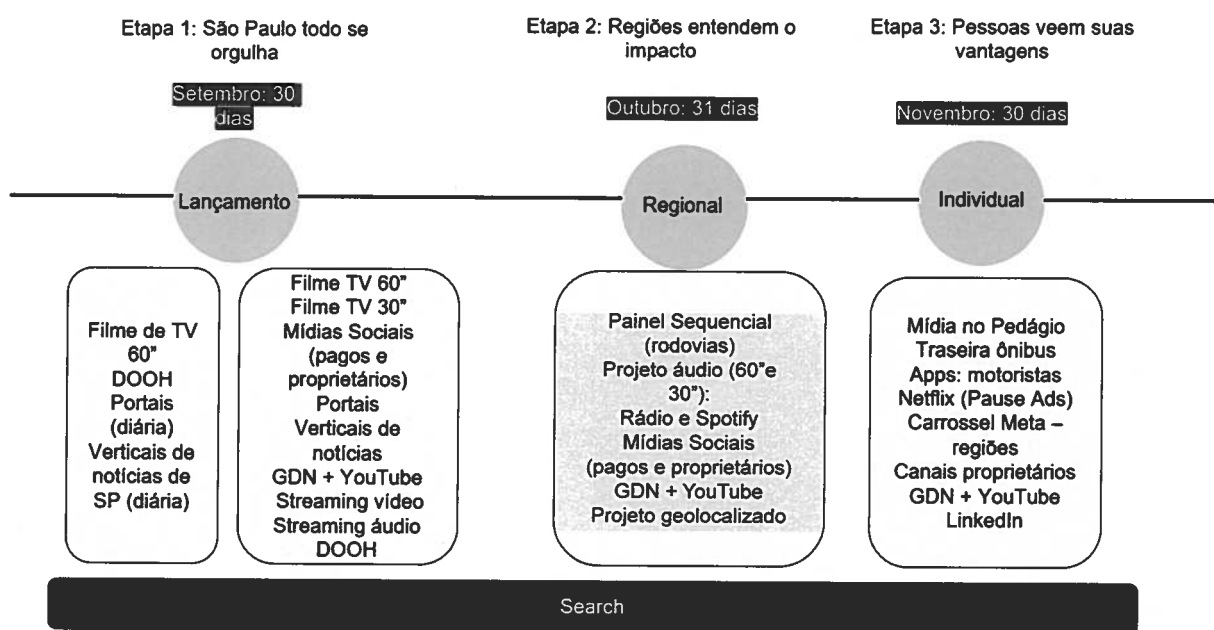
Caminhoneiro: idade de 35-50 anos, proprietário de 1 a 3 caminhões, que opera em áreas urbanas e rodoviárias, prioritariamente em rotas frequentes. Ele valoriza as práticas que impactem diretamente em seu dia a dia, e o Rodoanel Norte 100% concluído vem ao encontro desta necessidade, fazendo com que a mensagem da campanha seja altamente relevante.

Gestor: idade de 40-55 anos, com curso superior ou técnico em logística e administração. Busca contratos e reduções de custos operacionais e inovações tecnológicas sustentáveis. Para ele, o Rodoanel Norte 100% concluído é resposta para a economia e atividades mais verdes.

Operador logístico: 30-45 anos, possui ensino técnico ou superior em logística. Busca ferramentas que otimizem o planejamento e o monitoramento de cargas. Será amplamente beneficiado pelo Rodoanel Norte 100% concluído, pois ele oferece benefícios de otimização.

Finalmente, é proposta a ativação de campanha de pesquisa no Google ao longo das três fases, conduzindo usuários interessados e que buscam sobre o Rodoanel Norte e temas correlatos às páginas oficiais do Governo de São Paulo que reúnem informações institucionais sobre o Rodoanel Norte.

Todos os canais digitais proprietários do Governo de SP estarão vestidos com a campanha, de acordo com cada fase, assegurando a unidade da comunicação em todos os pontos de contato.



## Estratégia de Meios

Digital: internet (display, vídeo, search, geolocalizada e apps) streaming (áudio e vídeo) e redes sociais (canais pagos e proprietários).

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2024, 93,6% da população brasileira com mais de 10 anos acessou a internet. Entre esses usuários, 92% o fazem por aparelhos celulares. Dada a relevância do estado de São Paulo no cenário nacional, inferimos que a tendência apontada por estes dados se reflita aqui.

Nas últimas décadas, as tecnologias digitais assumem papel fundamental para o acesso à informação e para a promoção do bem-estar, afetando dimensões como educação, saúde, trabalho e renda.

A internet, portanto, atua como eixo estruturante da campanha devido à capilaridade e à possibilidade de segmentação precisa (demográfica, geográfica, comportamental e contextual). Além disso, acompanha o consumidor na jornada digital diária, garantindo que uma mensagem certa seja entregue no momento mais oportuno, considerando o contexto em que o consumidor a recebe.

A combinação entre customização de meio e mensagem com eficiência econômica é fundamental para alcançar altos índices de engajamento e retorno.

Particularmente neste exercício, a internet vem ao encontro do objetivo de segmentar mensagens por fase, público-alvo e polo estratégico, o que corrobora a importância do meio aqui.

Além das ações estratégicas previstas no plano deste meio, a integração com os canais digitais oficiais do Governo de São Paulo assegura coerência entre mídia paga e comunicação institucional orgânica, ampliando a consistência e frequência de impacto.

#### Streaming (áudio e vídeo)

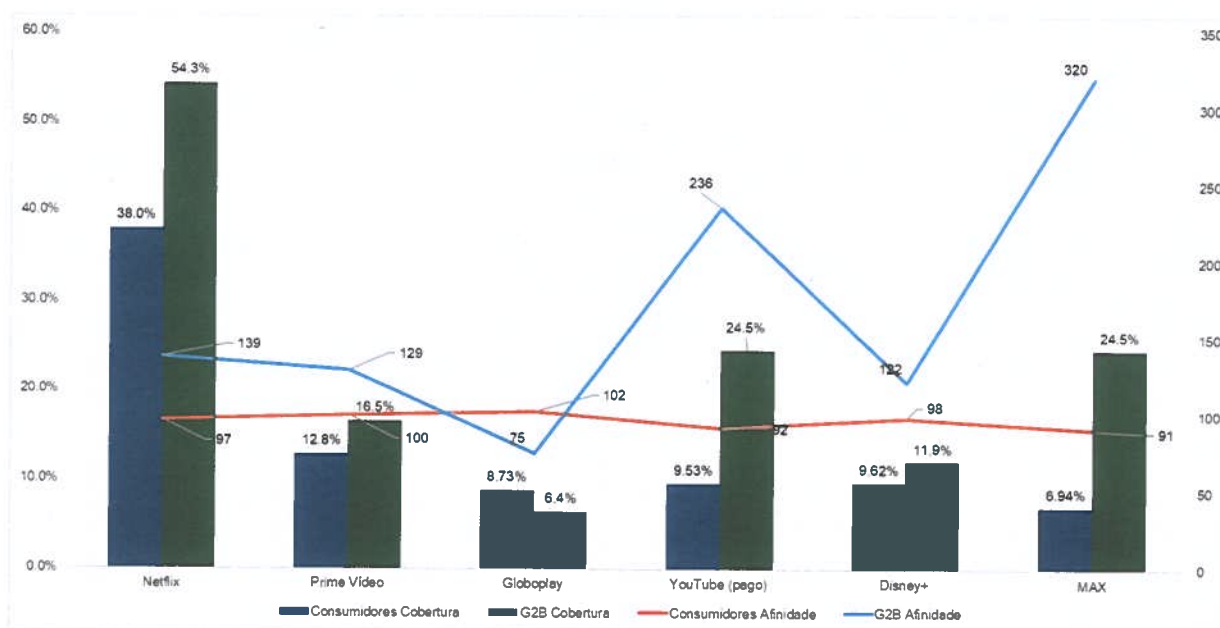
O streaming se integra à estratégia de modo complementar, refletindo hábitos contemporâneos de consumo audiovisual e ampliando a presença da campanha em ambientes sob demanda. Seu uso reforça cobertura qualificada e contribui para a profundidade narrativa ao longo das fases, mantendo alinhamento ao perfil dos públicos mapeados.

Estudo do Kantar Ibope Media coloca a TV aberta e a TV paga lado a lado com os canais de streaming, demonstrando o poder que estas plataformas possuem hoje em dia.

É fato que a força da TV aberta segue sendo inegável, mas os canais de streaming vêm ganhando relevância ao longo do tempo, altos níveis de penetração e afinidade para ambos os públicos-alvo, conforme demonstrado no gráfico de Consumo de Meios, acima.

O mesmo estudo do PNAD citado aponta que 43,4% dos domicílios possuem algum canal pago de streaming.

Neste cenário, a grande estrela é o Netflix, embora o YouTube (pago) tenha afinidade vertiginosa de 236 para o público-alvo G2B. Outro dado que chama a atenção é a afinidade do canal MAX para este mesmo público, com 320 pontos.



Fonte: Target Group Index Brasil – Português TG BR 2025 R2 – Filtro São Paulo

No caso do segmento de streaming de música, o player de maior alcance é o Spotify, com 49,1% de alcance, segundo ranking do Comscore abaixo.

Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
Total Internet : Custom Target	55,377	54,119	100.0	100.0	41,701	17,530	372,729	349,837
Streaming Audio Entities								
Spotify	27,201	24,737	49.1	45.7	43	19	28,482	28,449
Amazon Audio	3,171	3,167	5.7	5.9	0	0	67	67
Deezer Sites	1,160	1,095	2.1	2.0	2	0	71	69
Google Play Music (Mobile App)	784	784	1.4	1.4	0	0	1	1
Pandora SiriusXM Media	753	512	1.4	0.9	4	1	363	361
STREEMA.COM	366	366	0.7	0.7	0	0	17	17
CLAROMUSICA.COM	278	278	0.5	0.5	0	0	7	7
iTunes Software (App)	75		0.1		0	0	0	
NOVELCOOL.COM	74	69	0.1	0.1	0	0	0	0
Last.fm Music	72	33	0.1	0.1	2	1	2	1

Fonte: Comscore – agosto/2025 (AS 18+, Sudeste), multiplataforma

O Spotify também é líder do segmento junto ao público-alvo secundário deste exercício, com 44,1% de cobertura.

Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
Total Internet : Custom Target	47,845	46,676	100.0	100.0	35,737	16,229	325,148	306,593
Streaming Audio Entities								
Spotify	21,116	19,504	44.1	41.8	31	14	18,108	18,085
Amazon Audio	3,017	3,013	6.3	6.5	0	0	65	65
Deezer Sites	1,114	1,063	2.3	2.3	1	0	70	68
Google Play Music (Mobile App)	717	717	1.5	1.5	0	0	1	1
Pandora SiriusXM Media	476	302	1.0	0.6	3	1	256	254
STREEMA.COM	350	350	0.7	0.8	0	0	13	13
CLAROMUSICA.COM	278	278	0.6	0.6	0	0	7	7
iTunes Software (App)	64		0.1		0		0	
iTunes	50		0.1		0		0	
Last.fm Music	32	11	0.1	0.0	1	0	0	0

Fonte: Comscore – agosto/2025 (AS 25+, Sudeste)

## Redes Sociais

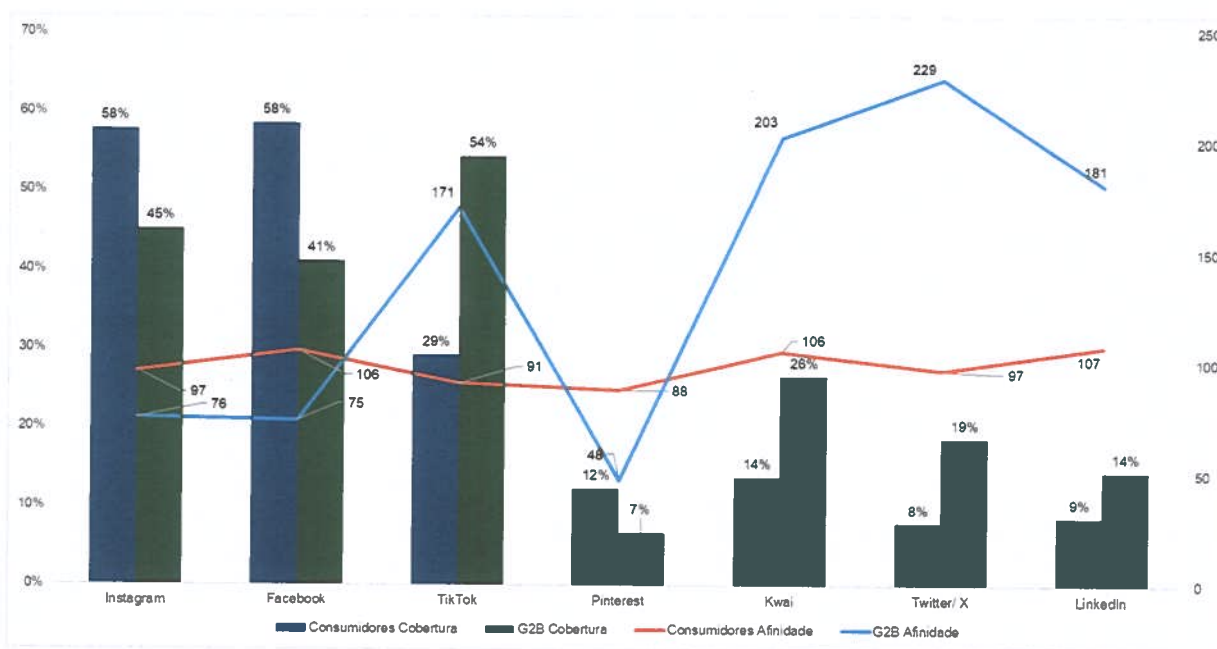
O Brasil se destaca mundialmente pelo tempo gasto nas redes sociais. Segundo estudo da We Are Social e Meltwater, os brasileiros passam, em média, um total de 9 horas e 13 minutos por dia em aplicativos de mensagens, fotos e vídeos. O país fica apenas alguns minutos atrás da África do Sul (9 horas e 24 minutos), que lidera o ranking.

Ao todo, há cerca de 144 milhões de usuários nas redes sociais no Brasil. O Data Report, também da We Are Social e Meltwater, classificou o WhatsApp como a plataforma mais acessada por usuários de 16 a 64 anos (93,4%), seguido pelo Instagram (91,2%) e Facebook (81,3%). O TikTok aparece logo atrás, com 65,1% de alcance.

Apesar de alto, o número não é novidade. Levantamento do Electronics Hub, publicado em abril de 2025, apontou que, das 16 horas que os brasileiros passam acordados, ao menos 9 são dedicadas para as telas de celular ou computador. Sendo São Paulo o estado mais populoso do País, estima-se que os números sejam proporcionalmente altos.

Os três grandes concentradores de audiência para ambos os públicos-alvo são o Instagram, Facebook e TikTok. O Kwai e LinkedIn possuem grandes afinidades junto ao público-alvo G2B.

Trabalharemos os veículos em consonância com as fases da campanha detalhadas acima.



Fonte: Target Group Index Brasil – Português TG BR 2025 R2, São Paulo

## Mídia Exterior

A mídia exterior desempenha papel estratégico fundamental dentro do plano de comunicação desenvolvido para o Governo do Estado de São Paulo, especialmente por impactar quem está nas ruas e nas estradas, atingindo os principais beneficiários do Rodoanel.

São Paulo é quinta cidade mais congestionada do mundo, de acordo com o relatório Global Traffic Scorecard. Neste cenário, onde as pessoas perdem inúmeras horas no trânsito, a entrega do Rodoanel Norte é de crucial importância.

Além de garantir alta exposição e continuidade da mensagem, esse meio é determinante para reforçar o vínculo entre o governo e a população por meio da presença constante e do impacto visual nos principais polos urbanos e municípios estratégicos definidos anteriormente. Sua capilaridade permite cobrir tanto as áreas centrais quanto as regiões periféricas e os municípios do interior, assegurando ampla cobertura geográfica e sociocultural.

A estratégia contempla o uso de painéis sequenciais, frontlights e painéis digitais instalados em avenidas, vias expressas e principais rodovias do estado, garantindo máxima visibilidade e frequência de contato com o público. Esses formatos proporcionam comunicação de grande impacto, ideal para reforçar mensagens institucionais e promover lembrança de marca em trajetos de alta circulação.

A mídia exterior também se consolida como um dos principais pontos de contato com o público em movimento, acompanhando o comportamento cotidiano das pessoas – seja durante deslocamentos diários, no trajeto para o trabalho ou em atividades de lazer. De acordo com dados do Kantar IBOPE, 99,5% da população utilizou algum meio de transporte nos últimos sete dias, e 99,6% estiveram em ruas e avenidas nos

últimos 30 dias, evidenciando o enorme potencial de alcance do meio.

Outro estudo de 2023 reforça que 89% dos moradores da Região Metropolitana de São Paulo afirmam ter notado publicidade out of home (OOH), sendo 74,3% em modais de transporte, o que demonstra a forte integração da mídia exterior com o comportamento urbano e de deslocamento da população.

Dessa forma, a utilização da mídia exterior – especialmente painéis, frontlights e painéis digitais – garante alta visibilidade, frequência e impacto, consolidando a presença da campanha nos mais diversos contextos do cotidiano paulista. O meio atua de modo decisivo para ampliar o alcance, reforçar o reconhecimento institucional e fortalecer a lembrança da mensagem, contribuindo diretamente para os objetivos de visibilidade e proximidade da comunicação do Governo do Estado de São Paulo. A estratégia prioriza rodovias integradas ao Rodoanel e áreas urbanas de grande fluxo, garantindo capilaridade e visibilidade nas regiões diretamente impactadas pela obra.

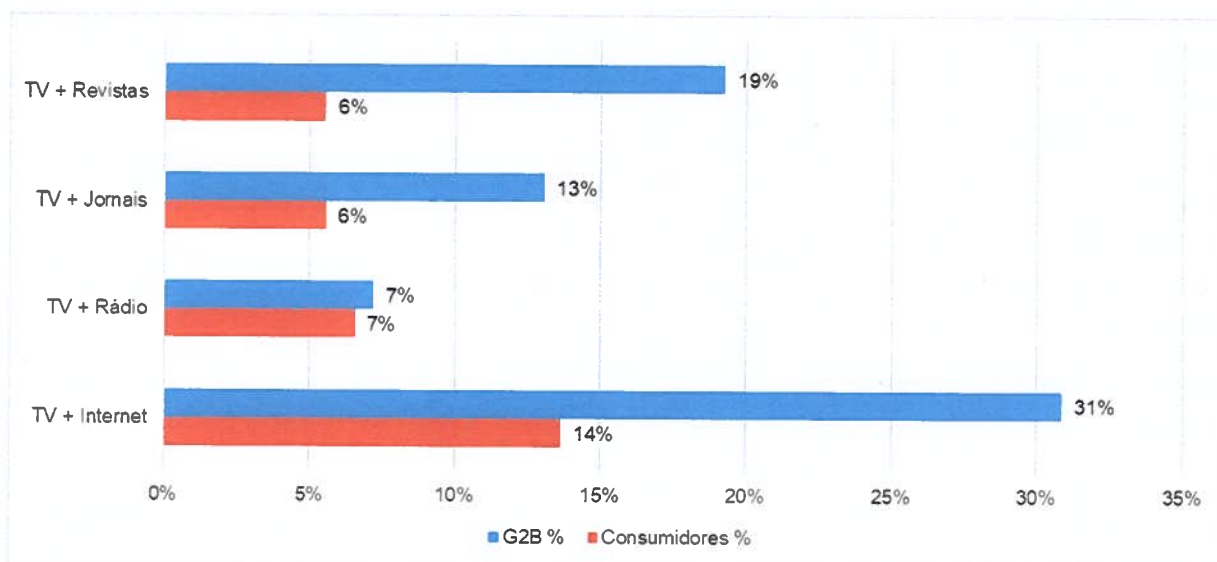
#### TV Aberta

A televisão aberta é um dos meios de comunicação mais amplamente consumidos no estado de São Paulo, com alta penetração em todos os públicos-alvo da campanha. Além disso, entrega cobertura de maneira rápida conferindo alta visibilidade da mensagem.

A televisão ainda carrega forte característica de informação, o que é fundamental para campanhas de caráter social e público.

Sendo assim, este meio segue altamente relevante, principalmente quando combinado com a internet, aumentando, assim, o alcance devido ao uso de múltiplas telas. Segundo o estudo feito pelo Google com o instituto de pesquisa Ipsos, 69% de nosso consumo de mídia é feito por telas. Saltando de uma tela para outra, o consumidor está sempre conectado e troca de dispositivo de maneira fluida e veloz em busca de seus interesses.





Fonte: Target Group Index Brasil – Português TG BR 2025 R2, São Paulo

O consumidor multitela passou a utilizar diferentes canais de comunicação e plataformas em busca de informação e entretenimento, adotando um comportamento cada vez mais participativo diante dos conteúdos midiáticos.

A TV aberta é utilizada na fase inicial da campanha para maximizar alcance e gerar conhecimento imediato sobre a entrega do Trecho Norte. A estratégia prioriza emissoras de maior penetração no estado, com inserções em faixas jornalísticas e programas de alta audiência.

#### Rádio

O rádio é um dos meios mais versáteis e acessíveis para a comunicação em áreas urbanas e rurais, com excelente penetração nos municípios do interior de São Paulo e grande audiência nos dois públicos-alvo do plano. Além disso, reforça a frequência da mensagem.

O rádio tem proximidade muito grande com a população. Ferramentas como o EasyMedia mostram que o meio continua sendo amplamente consumido, especialmente entre públicos de baixa renda, devido ao baixo custo e à alta acessibilidade. Também é uma excelente plataforma para atingir públicos segmentados de diferentes faixas etárias, classes sociais e regiões geográficas. Ele permite comunicação direta e de fácil compreensão, além de possibilitar forte interação com o público por meio de debates, entrevistas e chamadas ao vivo, por exemplo.

A estratégia contempla emissoras aferidas nas praças principais e seleção técnica nas demais, priorizando alcance e representatividade local.

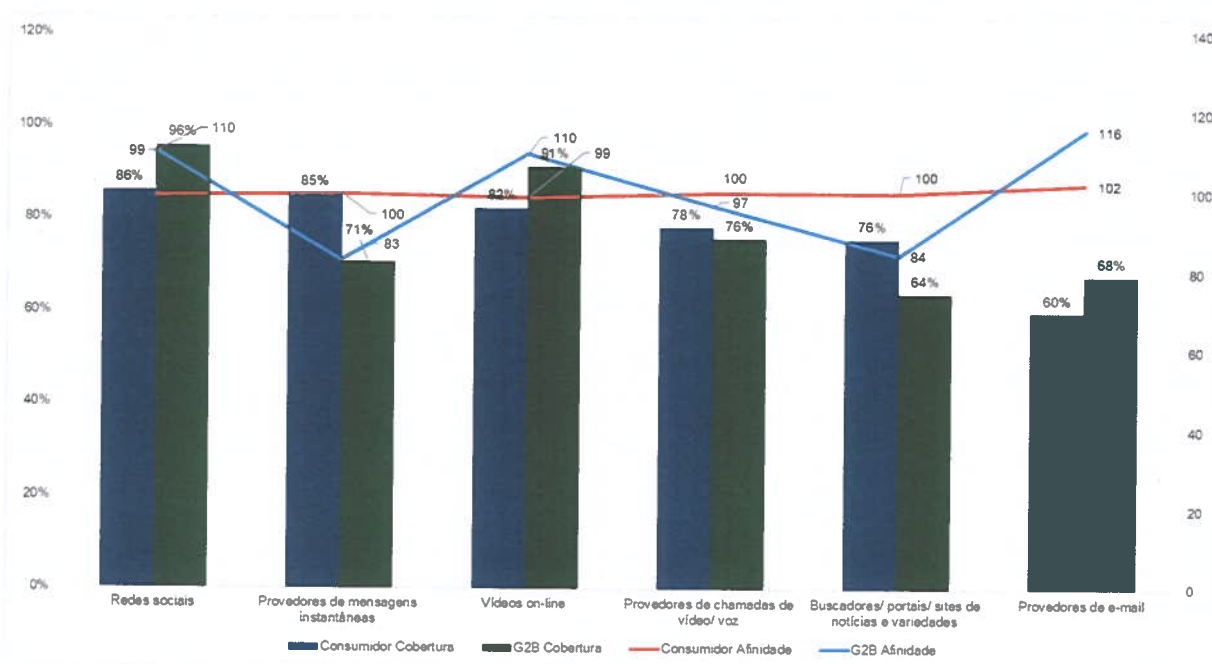
#### Tática de Meios

Digital: internet (display, vídeo, search, geolocalizada e apps) streaming (áudio e vídeo) e redes sociais (canais pagos e proprietários)



A importância do digital como um dos meios de maior alcance, conforme evidenciado anteriormente, se ajusta aos perfis dos públicos-alvo da campanha. A tática digital engloba presença nos principais canais ao longo da jornada de consumo de mídia, garantindo o alcance necessário. Diferentes formatos de banners, publicações e vídeos serão combinados para impactar os públicos em distintos momentos de navegação, distribuindo a entrega de maneira equilibrada ao longo do período da campanha. Essa abordagem busca otimizar o investimento e aprimorar os resultados efetivos de comunicação. Além disso, abordaremos a questão da segmentação da mensagem por polo estratégico, conforme detalhado na Estratégia de Comunicação acima disposta.

O gráfico abaixo nos ajuda a entender onde nossos públicos-alvo focam seu tempo quando consumindo o meio digital.



Fonte: Target Group Index Brasil – Português TG BR 2025 R2, São Paulo

Além das redes sociais, que já havíamos observado anteriormente neste documento, notamos que buscadores/portais e sites de notícias e variedades também possuem grande relevância para ambos os públicos-alvo, e que o formato de vídeo ainda é altamente consumido.

A seguir, detalharemos a tática de cada um dos segmentos dentro do meio digital.

#### Internet (display e vídeo)

No dia 1º de setembro, lançaremos a campanha com o formato de diária nos quatro principais portais (ranking abaixo): Globo, UOL, Metrôpoles e Terra. Estaremos presentes também na rede de display do Google (GDN), no portal R7 e nos dois maiores jornais online de São Paulo: O Estado de São Paulo e a Folha de São Paulo.

A seguir, sustentaremos a campanha até o dia 30 de novembro com diversos formatos de banner nos mesmos canais.

	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
Total Internet : Custom Target	57,406	54,119	100.0	100.0	45,021	17,530	375,919	349,837
News/Information	55,664	46,588	97.0	86.1	2,043	1,220	2,317	1,564
Globo Noticias	28,670	24,019	49.9	44.4	399	311	447	414
MSN	15,383	638	26.8	1.2	525	6	483	3
R7 Noticias	13,281	11,611	23.1	21.5	92	79	132	107
UOL Noticias	12,386	10,384	21.6	19.2	69	52	76	70
Grupo Estado	12,182	11,504	21.2	21.3	102	89	70	64
CNN Brasil - Editorias	11,286	9,896	19.7	18.3	82	60	63	53
METROPOLES.COM	9,323	8,717	16.2	16.1	30	27	35	34
Terra Noticias	9,252	8,528	16.1	15.8	43	41	43	42
IG Noticias	9,122	8,667	15.9	16.0	68	59	85	81
Folha De S.Paulo	9,022	7,601	15.7	14.0	68	52	61	53
O Tempo	7,749	7,382	13.5	13.6	50	40	69	65
Abril - Grupo Veja	7,511	6,891	13.1	12.7	28	22	35	28
NSCTOTAL.COM.BR	7,103	6,888	12.4	12.7	33	32	29	29
UOL Tilt	6,544	5,465	11.4	10.1	22	17	23	22
DIARIODOCOMERCIO.COM.BR	6,239	6,230	10.9	11.5	14	14	16	16
INFOMONEY.COM.BR	4,902	4,420	8.5	8.2	14	10	14	13
BBC Sites	4,511	3,821	7.9	7.1	14	11	29	15
ITATIAIA.COM.BR	4,208	4,128	7.3	7.6	11	10	21	20
IstoE Publicacoes	4,079	3,871	7.1	7.2	13	11	16	14

Fonte: Comscore – agosto/2025 – AS 18+ – Sudeste - Multiplataforma

Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
Total Internet : Custom Target	47,845	46,676	100.0	100.0	35,737	16,229	325,148	306,593
News/Information	47,572	41,801	99.4	89.6	1,764	1,178	2,037	1,510
Globo Noticias	26,528	22,601	55.4	48.4	387	306	436	406
R7 Noticias	12,362	11,144	25.8	23.9	85	75	123	102
UOL Noticias	11,742	9,953	24.5	21.3	63	49	71	65
Grupo Estado	11,642	11,067	24.3	23.7	99	87	68	63
MSN	11,202	617	23.4	1.3	372	6	337	3
CNN Brasil - Editorias	10,285	9,205	21.5	19.7	79	58	60	51
Terra Noticias	8,890	8,279	18.6	17.7	42	40	42	42
METROPOLES.COM	8,888	8,375	18.6	17.9	29	26	34	33
IG Noticias	8,754	8,393	18.3	18.0	66	58	83	79
Folha De S.Paulo	8,515	7,297	17.8	15.6	67	51	60	52
NSCTOTAL.COM.BR	6,741	6,579	14.1	14.1	32	32	29	28
UOL Tilt	5,984	5,186	12.5	11.1	19	15	21	20
INFOMONEY.COM.BR	4,655	4,265	9.7	9.1	13	10	14	13

Fonte: Comscore – agosto/2025 – AS 25+ – Sudeste - Multiplataforma

A GDN é um conjunto de sites e aplicativos parceiros do Google, incluindo YouTube, Gmail e os maiores produtores de conteúdo nacionais e internacionais, que se associaram para receber publicidade paga em suas páginas.

No Brasil, 95% dos sites estão associados à GDN, o que permite que um anúncio possa ser exibido no momento exato em que as pessoas estão procurando por algum produto, serviço ou tema. Entre seus benefícios de atuação está a segmentação do público por interesse, demografia, palavras-chave, temas, cidades, horário, dispositivo, eventos etc. Do ponto de vista de pesquisa, o Google sites está em primeiro lugar no ranking dos 100 sites mais acessados no Brasil, conforme mostra a tabela abaixo (identificado como Alphabet).

Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
Total Internet : Custom Target	57,406	54,119	100.0	100.0	45,021	17,530	375,919	349,837
Top 100 Properties								
Alphabet	55,506	44,964	96.7	83.1	9,438	4,230	73,551	59,659
Facebook	51,217	43,400	89.2	80.2	1,226	742	111,929	111,356
Globo	39,683	32,583	69.1	60.2	1,118	834	2,339	1,816
Bytedance Inc.	36,263	34,292	63.2	63.4	769	37	21,166	20,078
Shopee Pte Ltd	35,790	34,028	62.3	62.9	191	65	7,493	7,442
Microsoft Sites	35,367	21,421	61.6	39.6	1,401	459	2,178	1,445
UOL	34,997	28,300	61.0	52.3	921	688	1,402	1,258
MercadoLibre	33,172	29,886	57.8	55.2	330	98	1,962	1,824
Terra Brasil	32,094	30,185	55.9	55.8	334	287	444	417
Spotify	28,236	24,737	49.2	45.7	52	19	28,493	28,449

Fonte: Comscore – agosto/2025 – AS 18+ – Sudeste - Multiplataforma

Devido à representatividade da GDN dentro do ecossistema digital, ela estará presente em todos os momentos da campanha, ou seja, de 1º de setembro a 30 de novembro. Na segunda fase da campanha, quando focaremos nossos esforços nas regiões, trabalharemos com o formato “take over” dentro do universo mobile.

O papel desta ação está intimamente ligado à estratégia de falar com o público-alvo certo (geolocalização) dentro do contexto adequado.

Identificaremos quais são as pessoas que utilizam as rodovias beneficiadas pelo Rodoanel 100% concluído e descarregaremos as mensagens para elas no momento mais adequado.

Os parceiros selecionados são a Teads e a Adsmovil, conforme ranking abaixo.

Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
Total Internet : Custom Target	55,246	53,985	100.0	100.0	42,787	17,996	380,144	356,983
Ad Ecosystem - Direct Partners								
Teads - Potential Reach - Direct Partners	42,088	36,507	76.2	67.6	872	716	1,048	990
UOL Video Premium Network - Potential Reach - Direct Partners	35,020	29,113	63.4	53.9	779	560	1,078	965
Digital Audienz - Potential Reach - Direct Partners	21,876	18,035	39.6	33.4	194	154	193	179
Yahoo Audience Network - Potential Reach - Direct Partners	17,628	10,784	31.9	20.0	199	32	569	480
Yahoo Taiwan Video Network - Direct Partners	17,628	10,784	31.9	20.0	199	32	569	480
BrightRoll Platform - Potential Reach - Direct Partners	17,601	10,759	31.9	19.9	199	32	569	480
Adsmovil	9,861	8,014	17.9	14.8	54	35	44	34
Taboola Network - Direct Partners	2,875	1,436	5.2	2.7	110	17	67	14
Kargo Publisher Platform - Direct Partners	2,737	2,530	5.0	4.7	18	18	20	20
Nativo: Scalable Native Advertising Platform - Direct Partners	1,655	1,333	3.0	2.5	21	2	7	3

Fonte: Comscore – agosto/2025 – AS 18+ – Sudeste - Multiplataforma

Na terceira fase da campanha, quando o objetivo for falar sobre as vantagens individuais da entrega, a fim de impactar o público do polo logístico (transportadores e gestores), trabalharemos o APP TruckPad, uma das principais plataformas no transporte rodoviário com dez anos de experiência.

Sua base ativa conta com 305 mil caminhoneiros que dirigem seus próprios veículos por mês, que representa 75% da sua base ativa. Os demais 25% são gestores do setor, contando com 121 mil usuários únicos mensais.

A participação de investimento de cada canal do meio digital selecionado está relacionada à sua participação de audiência ou de mercado e relevância editorial.

## Search

Focaremos os esforços no principal mecanismo de busca, Google, que possui alcance de 93,3%. Trabalharemos com palavras-chave relacionadas com a mensagem, que serão otimizadas conforme a campanha se desenrola. O usuário será direcionado para a página oficial do Governo de São Paulo, que já reúne informações institucionais sobre o Rodoanel, garantindo total aderência e ampliando o conhecimento do público sobre a entrega do Trecho Norte.

## Redes Sociais

Além do perfil sociodemográfico, trabalharemos perfis com o intuito de agregar contextualidade na distribuição dos conteúdos promovidos, levando em conta a segmentação por polos estratégicos e RAs.

O ranking do Comscore corrobora os achados do TGI acima, onde Facebook/Instagram e TikTok (aqui identificado como Bytedance) são os grandes trunfos para alcançar ambos os públicos-alvo deste exercício.

Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
Total Internet : Custom Target	57,406	54,119	100.0	100.0	45,021	17,530	375,919	349,837
Social Media	54,022	45,110	94.1	83.4	2,839	1,125	150,765	148,632
Facebook	51,217	43,400	89.2	80.2	1,226	742	111,929	111,356
Bytedance Inc.	36,263	34,292	63.2	63.4	769	37	21,166	20,078
Google Messages (Mobile App)	30,465	30,465	53.1	56.3	0	0	155	155
TELEGRAM.ORG	16,453	15,832	28.7	29.3	50	48	1,604	1,602
Pinterest	15,436	12,791	26.9	23.6	82	47	513	471
Kuaishou Technology	13,794	13,676	24.0	25.3	8	6	11,879	11,878
X (formerly Twitter)	10,135	8,918	17.7	16.5	141	77	1,391	1,326
Google Meet (Google Duo) (Mobile App)	8,906	8,906	15.5	16.5	0	0	58	58
Reddit	7,578	6,157	13.2	11.4	27	17	47	42
LinkedIn	7,327	6,247	12.8	11.5	44	29	134	126

Fonte: Comscore – agosto/2025 – AS 18+ – Sudeste - Multiplataforma

Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
Total Internet : Custom Target	47,845	46,676	100.0	100.0	35,737	16,229	325,148	306,593
Social Media	46,468	40,134	97.1	86.0	1,889	1,021	133,797	132,681
Facebook	44,456	38,678	92.9	82.9	1,042	691	101,998	101,568
Bytedance Inc.	31,177	30,052	65.2	64.4	289	35	15,448	15,012
Google Messages (Mobile App)	27,304	27,304	57.1	58.5	0	0	147	147
TELEGRAM.ORG	14,942	14,542	31.2	31.2	47	45	1,554	1,553
Kuaishou Technology	12,775	12,684	26.7	27.2	7	5	11,331	11,330
Pinterest	11,948	10,371	25.0	22.2	61	44	271	251
X (formerly Twitter)	8,541	7,857	17.9	16.8	83	60	1,240	1,211
Google Meet (Google Duo) (Mobile App)	8,145	8,145	17.0	17.5	0	0	57	57
LinkedIn	6,656	5,792	13.9	12.4	41	28	132	124
Reddit	6,267	5,474	13.1	11.7	19	15	39	37

Fonte: Comscore – agosto/2025 – AS 25+ – Sudeste - Multiplataforma

Nas duas primeiras fases, trabalharemos com Reels (filme 30”), posts e Infeed (filme 30”), no Facebook e Instagram. O foco da terceira fase será o carrossel, a fim de ter a flexibilidade estratégica de mostrar várias regiões e polos impactados. Isso será feito também nos canais proprietários do Governo de SP.

Optamos pelo Top View (Vídeo 15” mídias sociais) e os InFeed Ads (filme 30”) do TikTok para atingir ambos os públicos-alvo da campanha nas duas primeiras fases deste exercício.

O LinkedIn é a maior rede social de profissionais do mundo, com cerca de 63 milhões de usuários. Seu foco não é somente conectar pessoas e empresas, mas ajudar no desenvolvimento desses profissionais, na formação de comunidades e negócios. Trata-se de rede qualificada que, de acordo com a Business Insider, é considerada a plataforma mais confiável sob o ponto de vista de conteúdo publicado.

Além disso, as possibilidades de segmentação de público dentro do universo corporativo (G2B) são um atrativo inteligente para atingir os objetivos de comunicação desta licitação.

O formato selecionado é o carrossel, que aparece no feed de notícias. Ideal para campanhas de conhecimento e construção de relacionamentos. O LinkedIn estará presente na terceira fase da campanha.

### Streaming de Áudio

O streaming de áudio é amplamente consumido dentro do carro durante viagens na estrada.

Conforme disposto no capítulo de Estratégia de Mídia acima, o Spotify é a grande estrela deste segmento.

O Spotify é o principal veículo dessa categoria, com mais de 26 milhões de usuários únicos, conforme disposto no anexo acima, no capítulo Streaming. Trabalharemos com o formato Audio Everywhere, aumentando, assim, a capilaridade da mensagem

na segunda fase deste planejamento.

A segmentação utilizada será Estado de SP e device (no carro), e ouvintes de notícias sobre política.

### Streaming de Vídeo

A plataforma de destaque aqui é o Netflix, com alcance de 29,1%, conforme ranking abaixo. Trabalharemos com o formato Pre-Roll de 30" na primeira fase (lançamento).

Na terceira fase, entraremos com o formato estratégico Pause Ads, conforme definido acima, no capítulo Estratégia de Mídia.

Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
Total Internet : Custom Target	57,406	54,119	100.0	100.0	45,021	17,530	375,919	349,837
Streaming Video Entities								
Alphabet	55,506	44,964	96.7	83.1	9,438	4,230	73,551	59,659
Facebook	51,217	43,400	89.2	80.2	1,226	742	111,929	111,356
Globo	39,683	32,583	69.1	60.2	1,118	834	2,339	1,816
Microsoft Sites	35,367	21,421	61.6	39.6	1,401	459	2,178	1,445
UOL.COM.BR	22,148	17,804	38.6	32.9	642	441	694	587
Metropoles Sites	20,760	19,413	36.2	35.9	131	122	146	142
Webedia Sites	17,259	15,646	30.1	28.9	92	86	128	117
Netflix Inc.	16,694	12,628	29.1	23.3	189	15	5,940	1,924
MICROSOFT.COM	14,580	7,292	25.4	13.5	77	36	68	43
CNN Brasil	14,483	12,876	25.2	23.8	108	84	105	92
Kuaishou Technology	13,794	13,676	24.0	25.3	8	6	11,879	11,878
The Walt Disney Company	11,931	9,971	20.8	18.4	92	66	257	237
Yahoo	11,123	5,862	19.4	10.8	204	27	347	250
X (formerly Twitter)	10,135	8,918	17.7	16.5	141	77	1,391	1,326
Amazon Streaming	7,436	6,498	13.0	12.0	21	12	349	344
Warner Bros. Discovery	5,526	4,439	9.6	8.2	17	11	289	263
Universal Music Group	4,973		8.7		92		257	
UPROXX Studios	4,881		8.5		80		280	
Twitch	4,411	2,118	7.7	3.9	135	0	2,010	198

Fonte: Comscore – agosto/2025 – AS 18+ – Sudeste - Multiplataforma

Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)		% Reach		Total Views (MM)		Total Minutes (MM)	
	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile	Desktop and Mobile	Mobile
Total Internet : Custom Target	47,845	46,676	100.0	100.0	35,737	16,229	325,148	306,593
Streaming Video Entities								
Alphabet	47,455	40,100	99.2	85.9	7,391	3,952	61,718	52,925
Facebook	44,456	38,678	92.9	82.9	1,042	691	101,998	101,568
Globo	35,518	29,902	74.2	64.1	1,061	801	2,192	1,734
Microsoft Sites	29,401	19,546	61.5	41.9	1,098	445	1,869	1,354
UOL.COM.BR	19,802	16,411	41.4	35.2	623	433	678	579
Metropoles Sites	19,678	18,567	41.1	39.8	124	117	140	137
Webmedia Sites	15,635	14,465	32.7	31.0	86	81	119	112
Netflix Inc.	13,451	10,763	28.1	23.1	145	14	4,877	1,646
CNN Brasil	13,149	11,900	27.5	25.5	102	81	101	89
Kuaishou Technology	12,775	12,684	26.7	27.2	7	5	11,331	11,330
MICROSOFT.COM	11,727	6,679	24.5	14.3	65	35	59	41
The Walt Disney Company	9,945	8,743	20.8	18.7	78	61	216	203
Yahoo	9,307	5,478	19.5	11.7	165	27	317	238
X (formerly Twitter)	8,541	7,857	17.9	16.8	83	60	1,240	1,211
Amazon Streaming	6,398	5,862	13.4	12.6	16	12	325	322
Warner Bros. Discovery	4,516	3,855	9.4	8.3	14	10	219	199
SBT	3,244	2,293	6.8	4.9	17	10	83	17
UPROXX Studios	3,228		6.7		53		193	
Universal Music Group	3,168		6.6		57		159	
MINHAVIDA.COM.BR	3,048	2,982	6.4	6.4	5	5	7	7
Paramount Global	2,976	2,678	6.2	5.7	22	13	192	139

Fonte: Comscore – agosto/2025 – AS 25+ – Sudeste - Multiplataforma

Adicionalmente, o canal Globoplay fará parte da tática deste exercício com o formato Intervalo Globoplay s/ Skip (filme 30").

Além disso, trabalharemos com o formato In-Stream pulável (filme 30") a fim explorar o comercial da campanha no YouTube, durante as três fases do plano.

Considerando todas as atividades na internet e nos serviços de tecnologia, estão previstas mais de 415 milhões de impressões, mais de 130 mil cliques e 7 milhões views.

## TV Aberta

Considerando as características do meio e o papel estratégico na construção de cobertura e awareness em curto prazo, o objetivo desta tática é maximizar o alcance junto à população do estado de SP, garantindo eficiência na alocação orçamentária e alto retorno em impacto e frequência.

A televisão aberta será empregada na fase inicial da campanha, em caráter de lançamento e massificação da mensagem, com veiculação nas principais emissoras de maior share e penetração no estado de São Paulo – Globo, Record, SBT, Band, TV Cultura e RedeTV! –, assegurando ampla cobertura e capilaridade em todo o território estadual.

A estreia da campanha está prevista para o dia 1º de setembro, com inserções no horário nobre, iniciando-se durante o Jornal Nacional, da TV Globo, considerado o programa de maior audiência e credibilidade da televisão brasileira. A partir desse horário, a programação será expandida para as demais emissoras, priorizando faixas jornalísticas e programas de alta audiência e afinidade com o público-alvo, de modo a garantir presença contínua e abrangente no ecossistema televisivo.

Nos primeiros dias, a campanha terá como peça principal o filme de 60 segundos, responsável por gerar alto impacto e rápida assimilação da mensagem. Na sequência, a estratégia será sustentada por inserções de 30 segundos, assegurando manutenção da frequência e reforço do conceito comunicacional ao longo do período de veiculação.

A seleção dos programas considera critérios técnicos de audiência, afinidade e eficiência de custo por mil impactos (CPM), de modo a maximizar cobertura, frequência média e lembrança publicitária. A presença em programas de grande audiência regional visa potencializar o crescimento rápido de cobertura e consolidar o posicionamento da campanha junto à população.

Abaixo, apresenta-se o estudo de share da programação proposta:

Emissoras - TV Aberta	AS ABCDE 18+	Share% Ponderado	Realizado	
	Share% - Original		R\$	%
TV Globo	29,85%	58%	R\$ 4.846.360,00	57%
TV Record	9,63%	19%	R\$ 1.617.398,00	19%
TV SBT	7,75%	15%	R\$ 1.337.994,00	16%
TV Band	2,87%	6%	R\$ 510.601,00	6%
TV Cultura	0,78%	2%	R\$ 130.350,00	2%
TV Rede TV!	0,67%	1%	R\$ 83.652,00	1%
<b>Total</b>	<b>51,55%</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 8.526.355,00</b>	<b>100%</b>

Fonte: Kantar Ibope Media - RM Completo

## Rádio

O meio será utilizado de forma tática para ampliar a capilaridade da campanha e reforçar a frequência de exposição da mensagem junto ao público-alvo, sendo complementar à televisão na construção de presença constante e lembrança publicitária.

A estratégia contempla a fase de sustentação da campanha, com presença concentrada nas praças aferidas de São Paulo (capital) e Campinas, priorizando emissoras cujo somatório de audiências permite alcançar aproximadamente 50% de cobertura sobre o target definido. A seleção baseia-se em dados de Kantar Ibope Media, considerando os indicadores de share de audiência, tempo médio de escuta e alcance diário médio, garantindo performance eficiente e equilíbrio entre cobertura e frequência.

Além dessas praças, haverá presença nos principais municípios de representatividade econômica e populacional do estado – Osasco, Guarulhos, São Bernardo do Campo, Santo André, Sorocaba, São José dos Campos, Santos e Ribeirão Preto – que, de acordo com a definição de mercados prioritários, figuram entre os dez maiores polos em PIB, população e relevância estratégica. O município de Osasco tem cobertura de rádio a partir do vazamento de sinal da cidade de São Paulo.

Nos mercados sem aferição de audiência, a seleção das emissoras seguirá critérios



técnicos de perfil, abrangência e penetração popular, priorizando emissoras FM de maior representatividade local e regional, especialmente aquelas com programação jornalística e de variedades, que apresentam alta afinidade com o público adulto das classes C e D, majoritário na escuta diária de rádio.

A presença na segunda fase será composta por programetes de 60" e spot de 30", veiculados em blocos rotativos entre 6h e 20h, período de maior audiência do meio segundo o Painel Rádio Brasil (Kantar IBOPE Media, 2024). Essa janela assegura máxima otimização da frequência, reforçando a mensagem nos horários de deslocamento e de maior atenção do ouvinte (manhã e fim de tarde). Esta veiculação faz parte do projeto de áudio, definido acima, que também estará presente no Spotify.

Como complemento estratégico, a campanha contará com a inserção de boletins na BTN (Brasil Trânsito Network) – maior fornecedora de informações de trânsito para rádios no estado de São Paulo. A BTN distribui testemunhais de 10 segundos para 14 das principais emissoras paulistas, com veiculação nos horários de pico de tráfego (6h às 10h e 16h às 21h). Essa ação, de natureza editorial e regionalizada, gera empatia e proximidade com o público, fortalecendo o engajamento e a lembrança espontânea da mensagem.

A estimativa técnica de desempenho dessa frente é de aproximadamente 10,3 milhões de impactos potenciais, contribuindo para ampliar a cobertura total do plano e a frequência média de exposição, resultando em incremento significativo no GRP combinado dos meios.

A seguir, apresenta-se o ranking de audiência das praças aferidas:

GRANDE SAO PAULO		
GSP - JUN2025 A A GOV2025		
AS ABCDE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	OPM#	AFIN%
GSP - FM-TOTAL FM	1.750.460,23	101,34
GSP - FM-BAND FM	123.372,70	101,59
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	119.074,63	101,94
GSP - FM-ANTENA 1	113.310,40	101,95
GSP - FM-JOVEM PAN FM	95.691,84	101,78
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	90.407,70	101,74
GSP - FM-NATIVA FM	89.333,63	101,52
GSP - FM-METROPOLITANA YES	87.139,18	100,01
GSP - FM-GAZETA FM	86.090,63	99,50
GSP - FM-89 FMA RADIO ROCK	75.704,76	101,98
GSP - FM-NÃO ASSINANTE FM	73.592,80	101,10
GSP - FM-KISS FM	72.656,23	101,88
GSP - FM-106.3 RADIO MIX	69.264,55	101,77
GSP - FM-105 FM	67.476,63	100,83
GSP - FM-RADIO DISNEY	64.410,18	100,91

GRANDE SAO PAULO		
GSP - JUN2025 A A GOV2025		
AS ABCDE 18+		
06-19		
TODOS OS DIAS		
Emissora	ALCM%	ALCM#
BAN+ALP	20,01	3.441.186,85
BAN+ALP+ANT1	24,33	4.184.697,38
BAN+ALP+ANT1+JPAN	31,29	5.381.816,07
BAN+ALP+ANT1+JPAN+TRANS	36,16	6.219.682,57
BAN+ALP+ANT1+JPAN+TRANS+NAT	39,85	6.855.245,90
BAN+ALP+ANT1+JPAN+TRANS+NAT+METR	43,16	7.424.481,91
BAN+ALP+ANT1+JPAN+TRANS+NAT+METR+GAZE	46,24	7.953.758,01
BAN+ALP+ANT1+JPAN+TRANS+NAT+METR+GAZE+89FM	49,31	8.482.546,69
BAN+ALP+ANT1+JPAN+TRANS+NAT+METR+GAZE+89FM+KISS	50,42	8.673.677,93

CAMPINAS		
CAM - JUN2025 A AGO/2025		
AS ABCDE 18+		
06-19		
SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	ORV#	AFV#%
CAM - FM-TOTAL FM	97.766,44	101,70
CAM - FM-*NÃO ASSINANTE FM	16.140,48	101,49
CAM - FM-BAND FM	10.720,97	102,13
CAM - FM-EDUCADORA FM	9.781,66	102,30
CAM - FM-RÁDIO LASER FM 93.3	8.783,07	99,32
CAM - FM-ANTENA 1	7.973,15	102,42
CAM - FM-JOVEM PAN	7.261,75	102,15
CAM - FM-NATIVA FM	6.781,01	102,35
CAM - FM-CIDADE FM 92.5	6.323,25	100,77
CAM - FM-JOVEM PAN NEWS	4.233,93	102,47
CAM - AM-TOTAL AM	3.840,80	101,66
CAM - FM-NOVABRASIL FM	3.669,71	102,47
CAM - AM-*NÃO ASSINANTE AM	3.544,82	101,59
CAM - FM-CBN FM 99.1	3.465,42	102,23
CAM - FM-EDUCATIVA FM 101.9	2.502,97	102,47
CAM - FM-OUTRAS FM	2.266,56	102,47

AS ABCDE 18+		
CAMPINAS		
06-19		
CAM - JUN2025 A AGO/2025		
TODOS OS DIAS		
Emissora	ALCM%	ALCM#
BAND*EDUC	29,22	276.495,10
BAND*EDUC+LASER	36,51	345.506,20
BAND*EDUC+LASER+ANT1	43,28	409.556,96
BAND*EDUC+LASER+ANT1+JPAN	49,37	467.179,87
BAND*EDUC+LASER+ANT1+JPAN+NATI	51,97	491.803,67

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

## Mídia Exterior

A mídia exterior terá papel central na estratégia da campanha, funcionando como um canal de contato direto e recorrente com o público-alvo durante deslocamentos diários. A seleção de formatos de alta relevância – tanto para quem circula de carro quanto para quem se desloca a pé – potencializa a assimilação da mensagem sobre a conclusão do Rodoanel Norte e os benefícios para a mobilidade, a logística e o desenvolvimento econômico. Para maximizar o impacto, a distribuição dos meios foi planejada para cobrir as principais áreas urbanas e rodoviárias do estado de São Paulo, com foco na capital e nas vias de acesso que conectam municípios estratégicos do ponto de vista econômico, populacional e de mobilidade. Dessa forma, a programação privilegia regiões de grande fluxo, garantindo capilaridade, frequência e visibilidade contínua ao longo de toda a campanha.

### Mobiliário Urbano – Vinhetas DOOH 10"

No momento de lançamento, a estratégia concentra-se no mobiliário urbano digital, especialmente no formato de relógios digitais, pela capacidade do meio de gerar alta cobertura, frequência e contextualização da mensagem no cotidiano da população. Integrado de forma orgânica ao ambiente urbano, esse formato alcança pedestres e motoristas, sobretudo em regiões de grande movimento. Na capital, a campanha contará com o circuito digital da JCDecaux, composto por 120 faces estrategicamente distribuídas nos principais eixos de circulação, incluindo corredores próximos a escolas, centros comerciais, polos de serviços e áreas de grande concentração de pessoas. A entrega estimada de 60,9 milhões de impactos semanais reforça a robustez da presença e contribui fortemente para a fixação da mensagem institucional sobre a conclusão do Rodoanel Norte e os ganhos de mobilidade e integração regional. Complementarmente, a cidade de Campinas, um dos principais municípios do estado, também será contemplada com mobiliário urbano digital.

### Metrô – Vinhetas DOOH 10"

Ainda na fase de lançamento, será incorporado o segmento Metrô, com presença em

formatos de alto impacto na estação Sé. A escolha desse ponto estratégico considera seu papel central no sistema de transporte, o elevado fluxo diário de passageiros e a diversidade de perfis socioeconômicos. A estação – principal entroncamento entre as Linhas 1-Azul e 3-Vermelha – concentra grande volume de transferências e oferece ambiente de alta circulação, tornando-se ideal para reforçar a mensagem.

#### Painéis de LED – Vinhetas DOOH 10”

Na etapa de sustentação, a campanha se expande para formatos de maior impacto visual, com inserções em painéis de LED localizados nas principais rodovias do estado, em especial nas vias integradas ao sistema do Rodoanel. Esses ativos incluem estruturas de grande porte e alta visibilidade, como topos de pedágio e painéis conhecidos como LEDs submarinos – que utilizam múltiplos elementos do pedágio de modo integrado, criando um efeito de envelopamento do espaço. Esse formato é especialmente eficaz para atrair a atenção de motoristas em deslocamentos de médio e longo curso, reforçando a continuidade da comunicação e ampliando a lembrança da mensagem.

#### Painéis Rodoviários – OOH Estático

De forma complementar, a estratégia inclui painéis rodoviários estáticos do tipo frontlight e painéis sequenciais distribuídos pelas rodovias mais movimentadas do estado. Esses formatos consolidam a presença da campanha ao longo das rotas de fluxo intenso, oferecendo visibilidade prolongada e reforçando a mensagem em intervalos regulares, o que favorece a repetição e a memorização ao longo dos trajetos. Os painéis sequenciais estarão posicionados na Rodovia Presidente Dutra, uma das principais e mais movimentadas do país.

#### Busdoor + BackBus – OOH Móvel

Na fase de sustentação, a inclusão de busdoors na capital e de backbus nos municípios prioritários de Sorocaba e Campinas amplia significativamente a capilaridade urbana da campanha. Posicionados na parte traseira dos ônibus, esses formatos circulam por vias de grande fluxo, estendendo a cobertura junto ao público urbano e garantindo exposição adicional em corredores estruturais e pontos de congestionamento – contextos altamente favoráveis à fixação da mensagem.

A combinação entre formatos digitais, estáticos e móveis assegura presença abrangente, contínua e consistente da campanha nos principais ambientes de circulação do estado de São Paulo. A estratégia integra múltiplos pontos de contato – desde os deslocamentos cotidianos nos centros urbanos até as grandes rodovias –, garantindo que a mensagem seja percebida repetidamente, com alta visibilidade e em contextos que reforçam sua relevância. Assim, a campanha maximiza alcance, frequência e impacto, consolidando o caráter institucional e informativo em torno da entrega do Rodoanel Norte 100% concluído.

#### Monitoramento e performance da campanha

O monitoramento do desempenho da campanha é fundamental para obter clareza sobre os resultados da comunicação. No ambiente atual, especialmente nas mídias digitais, temos acesso a uma variedade de dados que possibilitam o acompanhamento dos

KPIs (Indicadores-Chave de Desempenho). A campanha fundamenta os resultados de performance de mídia a partir dos principais indicadores relacionados a cada objetivo estabelecido.

Os indicadores de resultados para mídia online: CPV (Custo por View), CPM (Custo por Mil Impressões), views, alcance total, CPC (Custo por Clique), CTR (Click-through Rate) e volume de acessos ao website.

Uma tecnologia que garante a melhor performance da campanha é o pixel. O pixel é um pedaço de código inserido em um site que permite medir a eficácia de sua publicidade ao entender as ações que as pessoas realizam no ambiente. Ele é utilizado para certificação de que os anúncios sejam exibidos para as pessoas certas, medição dos resultados dos anúncios e compreensão do comportamento do público.

O monitoramento das peças digitais será realizado por meio da contratação de um Adserver que, a partir do tagging do material, consegue rastrear a efetividade de entrega da campanha. Para as plataformas inovadoras digitais, a análise será feita pela ferramenta de rede.

Para facilitar a aferição e visualização dos resultados da campanha, utilizaremos as ferramentas Supermetrics e Looker Studio para consolidar todas as bases de informação em um dashboard unificado, que permitirá análises eficientes e ágeis. Essa plataforma possibilitará o acompanhamento em tempo real de diversas métricas, apresentadas de maneira organizada para uma leitura fácil de dados. Além disso, a plataforma viabilizará o cruzamento de informações provenientes de diferentes ambientes, como redes sociais, análises web e dados de mídia.

#### Não Mídia e Canais Próprios

Em complementariedade à Estratégia de Mídia, a utilização inteligente dos recursos próprios do Governo de SP, combinada com uma abordagem estratégica de Não Mídia, amplia significativamente os pontos de contato da campanha. Ao explorar a capacidade de comunicação orgânica, especialmente em ambientes digitais, a campanha se beneficia do alto potencial de engajamento dos perfis institucionais e demais ativos de comunicação. Essa abordagem não apenas expande o alcance e a relevância da mensagem, mas também otimiza a disponibilidade de verba, garantindo maior eficiência e economicidade na comunicação.

#### Website

O website do Governo de SP é a porta de entrada para o aprofundamento das informações sobre os serviços oferecidos. Utilizaremos banners que direcionarão o usuário para ele, da mesma forma que todos os demais elementos da campanha digital. Os banners serão disponibilizados pela agência para uso e postagem interna pela Comunicação do Governo de SP, por exemplo, na intranet, operando de maneira integrada com a campanha.

## Redes Sociais (Canais Próprios)

Alinharemos toda a comunicação dos canais proprietários do Governo de SP com a da campanha, garantindo uniformidade em todos os pontos de contato. Serão contempladas páginas oficiais no Facebook, YouTube, X, Instagram, TikTok, LinkedIn e Flickr. As peças serão disponibilizadas pela agência para uso e postagem interna pela Comunicação do Governo de SP.

## Conclusão

O mix de meios proposto – TV aberta, rádio, digital e mídia exterior – foi estruturado de forma complementar, respeitando os diferentes papéis de cada canal ao longo da jornada de comunicação. Enquanto a TV e o OOH constroem impacto e visibilidade massiva, o digital e o rádio ampliam a frequência, a segmentação e a presença contínua. Essa complementaridade permite que a campanha opere simultaneamente em escala estadual e com foco local, especialmente nas regiões mais diretamente beneficiadas pela entrega do Trecho Norte.

A abordagem de segmentação por fases – institucional, regional e de benefícios concretos – cria um encadeamento narrativo eficaz, capaz de conduzir o cidadão do entendimento macro (impacto geral para o estado) ao impacto individual e econômico (benefícios diretos para pessoas, transportadores, logística e cadeias produtivas). Essa lógica reforça a clareza da mensagem e contribui para o entendimento público da relevância da obra, um dos principais objetivos deste exercício.

Empregamos ferramentas consolidadas, como TGI, Comscore, EasyMedia e Instar Analytics, para fundamentar cada escolha de canal, formato e região. Essa base técnica assegura rigor metodológico, aderência ao comportamento real dos públicos e eficiência no uso da verba de referência. A estratégia respeita integralmente os custos de tabela definidos no briefing e demonstra capacidade de execução regionalizada em todo o território paulista. Ressalta-se que eventuais negociações de mercado poderão expandir cobertura e frequência, sem alterar o racional aqui apresentado, em total conformidade com as normas e práticas vigentes.

Adicionalmente, há plena observância da legislação aplicável, incluindo o disposto no art. 11 da Lei nº 4.680/1965, no que diz respeito ao tratamento de descontos e relações com veículos. Todos os recursos da estratégia – mídia paga, canais próprios e ações complementares – foram planejados de modo a garantir economicidade, transparência e eficiência comunicacional, pilares fundamentais em campanhas públicas.

Assim, a proposta consolida um plano tecnicamente robusto, capaz de equilibrar escala, segmentação e pertinência regional, assegurando que a mensagem da entrega do Trecho Norte seja compreendida em todas as dimensões. A estrutura integrada dos meios, aliada ao rigor metodológico e ao pleno alinhamento ao briefing, demonstra capacidade de execução e fortalece a percepção pública de eficiência, transparência e entrega concreta por parte do Governo do Estado de São Paulo.





Anexo 1  
Cronograma

Meio	Mercado	Formato	Peça	Quantidade	Setembro				Outubro				Novembro					Custo Total	Participação %	
					6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29			
Televisão Aberta																		R\$	8.526.355,00	51%
Televisão Aberta	SP - Capital	60" e 30"	Filme 60" e 30"	77	01/09 - 30/09													R\$	8.526.355,00	
Rádio																		R\$	3.404.368,00	20%
Rádio	SP - Capital	60" e 30"	Programete 60" e Spot 30"	300					01/10 - 14/10									R\$	1.902.600,00	
Rádio	SP - Interior	60" e 30"	Programete 60" e Spot 30"	840					01/10 - 14/10									R\$	779.208,00	
Rádio	SP - Capital e Interior	10"	Testemunhal 10"	384					01/10 - 14/10									R\$	722.560,00	
Mídia Exterior																		R\$	2.651.158,20	16%
DOOH - MUB Digital	SP - Capital	10"	Relógio Digital e Mobiliário Urbano	240	01-07/09													R\$	1.122.808,20	
DOOH - Metrô	SP - Capital	10"	Ícônico da Sé	4	01-07/09													R\$	231.000,00	
DOOH - Pannel de Led	SP - Interior	10"	Painéis Rodoviários Diversos	29					01/10 - 31/10				01/11 - 30/11				R\$	821.950,00		
OOH - Pannel Rodoviário	SP - Interior	Diversos	Painel Sequencial e Frontlight	6					01/10 - 31/10									R\$	207.900,00	
OOH - Busdoor e BackBus	SP - Capital + Interior	Diversos	Busdoor e Backbus	120									01/11 - 30/11				R\$	267.500,00		
Internet																		R\$	2.126.896,00	13%
Portais	SP - Estado	Diversos	Diversos	55.411.770					01/09 - 30/11								R\$	1.930.696,00		
Verticais de Notícias	SP - Estado	Diversos	Diversos	934.634	01/09 - 30/09													R\$	196.200,00	
Recursos Próprios																		R\$	-	0%
Website									01/09 - 30/11								R\$	-		
Redes Sociais (Facebook, Instagram, X, Flickr, YouTube, LinkedIn)									01/09 - 30/11								R\$	-		
Total Mídia + Recursos Próprios																		R\$	16.708.777,20	84%

Anexo 1 - Continuação  
Cronograma

Facebook	221.011.905
Google	126.045.426
TikTok	10.298.606
Kwai	5.385.599
Uber	100.000
TruckPad	Mensal
Adsmovil	397.728
Teads	149.794
Spotify	1.250.000
Netflix	260.000
Globoplay	100.000
LinkedIn	1.572.636
Adserver (**)	675.157.204
Filme 30"	2
Filme 30"	1
Filme 60"	12
Carrossel Meta (*)	12
Carrossel	24
Posts Promovidos	12
Search	120
Banners Diversos	12
Video 15" App Mobilidade	12
Banner TruckPad	4
Banner Mobile com Geolocalização (*)	12
Video 15" Midia Social	9
Programete 60"	1
Spot 30"	4
Pause AD (*)	4
Carrossel LinkedIn (*)	8
Banners Diversos	144
Banners Diversos	23
Produção de fotos	66
Links	-
Filme 60" (*) / Filme 30"	1
Spot 30"	9
Programete 60" (*)	1
Testemunhal 10"	3
Relógio Digital	3
Mobiliário Urbano (*)	1
Ícônico da Sé (*)	8
Painel Rodoviário	1
Painel Sequencial (*)	4
Busdoor	100
Backbus (*)	20
Redes Sociais	72
Website	12

632.000,00	3%
678.285,00	3%
215.816,38	1%
82.668,95	0%
131.000,00	1%
1.700,00	0%
8.352,29	0%
38.047,71	0%
59.482,50	0%
38.291,55	0%
20.000,00	0%
80.000,00	0%
270.062,88	1%
orçado abaixo	0%
orçado abaixo	0%
custo interno	0%
custo interno	0%
custo interno	0%
custo interno	0%
custo interno	0%
custo interno	0%
custo interno	0%
custo interno	0%
custo interno	0%
orçado abaixo	0%
orçado abaixo	0%
custo interno	0%
custo interno	0%
custo interno	0%
custo interno	0%
270.000,00	1%
26.560,00	0%
591.776,00	3%
9.500,00	0%
90.000,00	0%
custo interno	0%
custo interno	0%
custo interno	0%
custo interno	0%
custo interno	0%
9.040,00	0%
7.360,00	0%
14.900,00	0%
8.424,00	0%
custo interno	0%
custo interno	0%

Total Produção	R\$	3.283.267,26	16%
Total Mídia + Recursos Próprios + Não Mídia + Produção	R\$	19.992.044,46	100%

Anexo 2  
Cronograma e Resumo Geral de Verba

Veículo	Meio	Período de Veiculação	Quantidade de Inserções	Valor Total	Part. %
Globo	Televisão Aberta	01/09 - 30/09	43	R\$ 4.846.360,00	29,0%
Record	Televisão Aberta	01/09 - 12/09	11	R\$ 1.617.398,00	9,7%
SBT	Televisão Aberta	01/09 - 10/09	8	R\$ 1.337.994,00	8,0%
Band	Televisão Aberta	01/09 - 08/09	8	R\$ 510.601,00	3,1%
TV Cultura	Televisão Aberta	02/09 - 07/09	6	R\$ 130.350,00	0,8%
Rede TV	Televisão Aberta	02/09	1	R\$ 83.652,00	0,5%
Rádios	Rádio	01/10 - 14/10	1.524	R\$ 3.404.368,00	20,4%
JC Decaux	Mub Digital	01/09 - 07/09	907.200	R\$ 837.708,00	5,0%
Eletromídia	Mub Digital	01/09 - 07/09	614.880	R\$ 285.100,20	1,7%
JC Decaux	Metrô	01/09 - 07/09	13.440	R\$ 231.000,00	1,4%
Vex	Painel de Led	01/11 - 30/11	540.000	R\$ 640.000,00	3,8%
SP Outdoor	Painel de Led	01/10 - 31/10	86.400	R\$ 181.950,00	1,1%
Vex	Painel Rodoviário	01/10 - 31/10	6	R\$ 207.900,00	1,2%
ViaÚnica Busdoor	Busdoor	01/11 - 30/11	100	R\$ 97.500,00	0,6%
Lamarca	BackBus	01/11 - 30/11	20	R\$ 170.000,00	1,0%
globo.com	Portal	01/11 - 30/11	12.346.468	R\$ 503.029,36	3,0%
UOL	Portal	01/11 - 30/11	36.969.369	R\$ 443.632,43	2,7%
Terra	Portal	01/11 - 30/11	1.796.592	R\$ 420.501,33	2,5%
Metrópoles	Portal	01/11 - 30/11	1.664.469	R\$ 263.157,49	1,6%
R7	Portal	01/11 - 30/11	2.634.872	R\$ 300.375,40	1,8%
Folha de SP	Vertical de Notícias	01/09 - 30/09	390.094	R\$ 83.480,22	0,5%
Estado de SP	Vertical de Notícias	01/09 - 30/09	544.540	R\$ 112.719,78	0,7%
Total			58.510.051	R\$ 16.708.777,20	100,0%



Anexo 3  
Resumo Geral de Valores e Quantidades de Peças e Materiais de Mídia e Não Mídia

Meio/Veículo	Peça	Descrição	Quantidade	Valor de Produção		
				Custo unitário	Custo total	%
Serviços de Tecnologia	Facebook	Serviços de Tecnologia	221.011.905	R\$ 2,86	R\$ 632.000,00	19,2%
	Google	Serviços de Tecnologia	126.045.426	R\$ 5,38	R\$ 678.285,00	20,7%
	TikTok	Serviços de Tecnologia	10.298.606	R\$ 20,96	R\$ 215.816,38	6,6%
	Kwai	Serviços de Tecnologia	5.385.599	R\$ 15,35	R\$ 82.668,95	2,5%
	Uber	Serviços de Tecnologia	100.000	R\$ 1,31	R\$ 131.000,00	4,0%
	TruckPad	Serviços de Tecnologia	-	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	0,1%
	Adsmovil	Serviços de Tecnologia	397.728	R\$ 21,00	R\$ 8.352,29	0,3%
	Teads	Serviços de Tecnologia	149.794	R\$ 254,00	R\$ 38.047,71	1,2%
	Spotify	Serviços de Tecnologia	1.250.000	R\$ 47,59	R\$ 59.482,50	1,8%
	Netflix	Serviços de Tecnologia	260.000	R\$ 147,28	R\$ 38.291,55	1,2%
	Globoplay	Serviços de Tecnologia	100.000	R\$ 200,00	R\$ 20.000,00	0,6%
	LinkedIn	Serviços de Tecnologia	1.572.636	R\$ 50,87	R\$ 80.000,00	2,4%

Anexo 3 - Continuação  
Resumo Geral de Valores e Quantidades de Peças e Materiais de Mídia e Não Mídia

Internet	Adserver (**)	Custo por mil impressões de banners (CPM)	675.157.204	R\$ 0,40	R\$ 270.062,88	8,2%
	Filme 30"	Meta - 1080 x 1920px / Google - 1920 x 1080px / TikTok - 1920 x 1080 GloboPlay e Netflix. Será utilizado o filme de TV.	2		orçado abaixo	0,0%
	Filme 60"	Kwai - 1920 x 1080. Será utilizado o filme de TV.	1		orçado abaixo	0,0%
	Carrossel Meta (*)	Meta - 1080 x 1080 / Consumidor	12		custo interno	0,0%
	Carrossel	Meta - 1080 x 1080 / G2B	12		custo interno	0,0%
	Posts Promovidos	Meta - 1080 x 1080 - Cidadãos e Consumidor	24		custo interno	0,0%
	Search	Textos	12		custo interno	0,0%
	Banners Diversos	Google/GDN - 300 x 250   600 x 250   300 x 50   320 x 50   728 x 90 970 x 90   300 x 600   1260 x 572   120 x 600   160 x 600	120		custo interno	0,0%
	Vídeo 15" App Mobilidade	Uber - Vídeo 15" sem captação	12		custo interno	0,0%
	Banner TruckPad	1200 x 1000	12		custo interno	0,0%
	Banner Mobile com Geolocalização (*)	Adsmovoil e Teads - 320 x 50 / 320 x 460	4		custo interno	0,0%
	Vídeo 15" Midia Social	TikTok - Vídeo 15" sem captação	12		custo interno	0,0%
	Programete 60"	Spotify. Será utilizado o mesmo material do rádio	9		orçado abaixo	0,0%
	Spot 30"	Spotify. Será utilizado o mesmo material do rádio	1		orçado abaixo	0,0%
	Pause AD (*)	Netflix	4		custo interno	0,0%
	Carrossel LinkedIn (*)	1080 x 1080	4		custo interno	0,0%
	Banners Diversos	Verticais de Notícias - 300 x 600 e 970 x 90	8		custo interno	0,0%
	Banners Diversos	Portais de Interesse Geral - 970 x 90 / 970 x 150 / 970 x 250 / 300 x 250 728 x 90 / 300 x 600 / 300 x 250 / 160 x 600 / 120 x 600 / 320 x 50	144		custo interno	0,0%
Fotos	Produção de fotos	Pacote produção de fotos da campanha. Inclui tratamento, cachês, manipulação e cessão de direitos.	23	R\$ 270.000,00	R\$ 270.000,00	8,2%
TV/Internet	Links	Geração de links para veiculação em TV	66	R\$ 26.560,00	R\$ 26.560,00	0,8%
	Filme 60" (*) / Filme 30"	Pacote produção filme 60" incluindo captação, elenco, cessão de direitos, edição e sonorização. Inclui redução de 30" e proporções para internet. Utilização em TV e Internet.		R\$ 591.776,00	R\$ 591.776,00	18,0%

Anexo 3 - Continuação  
 Resumo Geral de Valores e Quantidades de Peças e Materiais de Mídia e Não Mídia

Fotos	Produção de fotos	Pacote produção de fotos da campanha. Inclui tratamento, cachês, manipulação e cessão de direitos.	23	R\$ 270.000,00	R\$ 270.000,00	8,2%
TV/Internet	Links	Geração de links para veiculação em TV	66	R\$ 26.560,00	R\$ 26.560,00	0,8%
	Filme 60" (*) / Filme 30"	Pacote produção filme 60" incluindo captação, elenco, cessão de direitos, edição e sonorização. Inclui redução de 30" e proporções para internet. Utilização em TV e Internet.		R\$ 591.776,00	R\$ 591.776,00	18,0%
Rádio/Internet	Spot 30"	Produção de spot 30", inclui cachês, sonorização e cessão de direitos. Utilização em Rádio e Internet.	1	R\$ 9.500,00	R\$ 9.500,00	0,3%
	Programete 60" (*)	Produção de 9 spots 60", inclui cachês, trilha, sonorização e cessão de direitos. Utilização em Rádio e Internet.	9	R\$ 10.000,00	R\$ 90.000,00	2,7%
	Testemunhal 10"	Textos 10"	1		custo interno	0,0%
Mídia Exterior	Relógio Digital	192 x 288 - 10". Estático.	3		custo interno	0,0%
	Mobiliário Urbano (*)	320 x 448- 10". Vídeo sem captação. Imagens estáticas.	3		custo interno	0,0%
	Ícônico da Sé (*)	Vídeos 10" sem captação para Metrô 384 x 960 px e 7680 x 240 px	1		custo interno	0,0%
	Painel Rodoviário	Topo de Pedágio / Led Submarino Pedágio / Painele de Led - São Paulo Vídeos 10" sem captação.	8		custo interno	0,0%
		Frontlight Sumaré - 12 x 4m. Lona com ilhós	1	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	0,1%
		Frontlight Osasco - 14,8 x 4,9m. Lona com ilhós	1	R\$ 5.440,00	R\$ 5.440,00	0,2%
	Painel Sequencial (*)	Painel sequencial quadruplo - 6,93 x 3,54m - SJC Campos. Lona com ilhós	4	R\$ 1.840,00	R\$ 7.360,00	0,2%
	Busdoor	Impressão digital sobre vinil adesivo - área total 210 x 110 m - São Paulo	100	R\$ 149,00	R\$ 14.900,00	0,5%
Recursos Próprios	Backbus (*)	Impressão digital sobre vinil adesivo - área total 300 x 216 m Campinas e Sorocaba	20	R\$ 421,20	R\$ 8.424,00	0,3%
	Redes Sociais	Banners para Facebook, Instagram, X, Flickr, YouTube, LinkedIn	72		custo interno	0,0%
	Website	Banners para o website	12		custo interno	0,0%
Total Produção				3.283.267,26		100,00%

(\*) Peças exemplificadas (\*\*) Todas as unidades foram convertidas em CPM para o cálculo do AdServer com uma CTR estimada de 3%

Anexo 4  
Peça: Filme 60"(\*) | Filme 30"  
Período: Setembro/2026  
Programação - TV Aberta

UF	Praça	Rede	Programas	Horário		Peça	Setembro																														INS	Valor Tabela		Audiência		C.P.M. (T1)	C.P.P. (T1)	Impactos (T1)																																																																																																																																																																																																																																										
				Inicial	Final		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		Unitário	Total	Target 1																																																																																																																																																																																																																																														
							T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q				IA	TRP																																																																																																																																																																																																																																													
SP	Estado	Globo	Bom dia Brasil	08:30	09:30	Filme 60"		1		1																									2	R\$	33.672,00	R\$	67.344,00	4,46	8,92	12,96	7.549,78	5.197.935																																																																																																																																																																																																																																										
SP	Estado	Globo	Praça TV 1ª Edição	12:00	13:00	Filme 60"			1																										1	R\$	122.456,00	R\$	122.456,00	4,75	4,75	44,24	25.780,21	2.767.959																																																																																																																																																																																																																																										
SP	Estado	Globo	Jornal Hoje	13:25	14:45	Filme 60"				1																									1	R\$	162.776,00	R\$	162.776,00	5,25	5,25	53,21	31.004,95	3.059.323																																																																																																																																																																																																																																										
SP	Estado	Globo	Praça TV 2ª Edição	19:10	19:40	Filme 60"		1		1																									2	R\$	383.342,00	R\$	766.684,00	11,03	22,06	59,64	34.754,49	12.854.982																																																																																																																																																																																																																																										
SP	Estado	Globo	Jornal Nacional	20:30	21:30	Filme 60"	1																												1	R\$	660.472,00	R\$	660.472,00	11,90	11,90	95,24	55.501,85	6.934.465																																																																																																																																																																																																																																										
SP	Estado	Globo	Pequenas Empresas	07:50	08:30	Filme 60"					1																								1	R\$	40.014,00	R\$	40.014,00	3,78	3,78	18,17	10.585,71	2.202.712																																																																																																																																																																																																																																										
SP	Estado	Globo	Bom dia Brasil	08:30	09:30	Filme 30"						1		1					1				1								1				5	R\$	16.836,00	R\$	84.180,00	4,46	22,30	6,48	3.774,89	12.994.837																																																																																																																																																																																																																																										
SP	Estado	Globo	Encontro	09:30	10:35	Filme 30"						1		1				1			1			1										5	R\$	38.006,00	R\$	190.030,00	3,50	17,50	18,63	10.858,86	10.197.742																																																																																																																																																																																																																																											
SP	Estado	Globo	Praça TV 1ª Edição	12:00	13:00	Filme 30"					1													1										2	R\$	61.228,00	R\$	122.456,00	4,75	9,50	22,12	12.890,11	5.535.917																																																																																																																																																																																																																																											
SP	Estado	Globo	Jornal Hoje	13:25	14:45	Filme 30"							1					1										1						4	R\$	81.388,00	R\$	325.552,00	5,25	21,00	26,60	15.502,48	12.237.291																																																																																																																																																																																																																																											
SP	Estado	Globo	Vale a Pena Ver de Novo	17:05	18:25	Filme 30"								1																	1				2	R\$	82.266,00	R\$	164.532,00	8,22	16,44	17,17	10.008,03	9.580.050																																																																																																																																																																																																																																										
SP	Estado	Globo	Novela I	18:25	19:10	Filme 30"						1																							1	R\$	166.360,00	R\$	166.360,00	9,86	9,86	28,95	16.872,21	5.745.699																																																																																																																																																																																																																																										
SP	Estado	Globo	Praça TV 2ª Edição	19:10	19:40	Filme 30"							1						1																2	R\$	191.671,00	R\$	383.342,00	11,03	22,06	29,82	17.377,24	12.854.982																																																																																																																																																																																																																																										
SP	Estado	Globo	Jornal Nacional	20:30	21:20	Filme 30"												1																	1	R\$	330.236,00	R\$	330.236,00	11,90	11,90	47,62	27.750,92	6.934.465																																																																																																																																																																																																																																										
SP	Estado	Globo	Novela III	21:20	22:25	Filme 30"						1																							1	R\$	342.288,00	R\$	342.288,00	12,37	12,37	47,48	27.670,82	7.208.347																																																																																																																																																																																																																																										
SP	Estado	Globo	Jornal da Globo	01:15	02:05	Filme 30"											1			1						1								3	R\$	44.768,00	R\$	134.304,00	3,36	10,08	22,86	13.323,81	5.873.899																																																																																																																																																																																																																																											
SP	Estado	Globo	Pequenas Empresas	07:50	08:30	Filme 30"											1																	3	R\$	20.007,00	R\$	60.021,00	3,78	11,34	9,08	5.292,86	6.608.137																																																																																																																																																																																																																																											
SP	Estado	Globo	Altas Horas	22:30	01:00	Filme 30"																												1	R\$	88.892,00	R\$	88.892,00	6,27	6,27	24,33	14.177,35	3.653.705																																																																																																																																																																																																																																											
SP	Estado	Globo	Globo Rural	08:40	10:15	Filme 30"					1																							3	R\$	40.247,00	R\$	120.741,00	1,69	5,07	40,87	23.814,79	2.954.432																																																																																																																																																																																																																																											
SP	Estado	Globo	Fantástico	20:30	23:30	Filme 30"					1							1																2	R\$	256.840,00	R\$	513.680,00	8,02	16,04	54,96	32.024,94	9.346.959																																																																																																																																																																																																																																											
Total - Globo																																					43			R\$	4.846.360,00		248,39				144.743.838																																																																																																																																																																																																																																							

Anexo 4 - Continuação  
Peça: Filme 60"(\*) | Filme 30"  
Período: Setembro/2026  
Programação - TV Aberta

[illegible]

Anexo 5  
Share de TV Aberta  
Período: Setembro/2026  
TV Aberta - Geral

Emissoras - TV Aberta	AS ABCDE 18+	Share% Ponderado	Realizado	
	Share% - Original		R\$	%
TV Globo	29,85%	58%	R\$ 4.846.360,00	57%
TV Record	9,63%	19%	R\$ 1.617.398,00	19%
TV SBT	7,75%	15%	R\$ 1.337.994,00	16%
TV Band	2,87%	6%	R\$ 510.601,00	6%
TV Cultura	0,78%	2%	R\$ 130.350,00	2%
TV Rede TV!	0,67%	1%	R\$ 83.652,00	1%
Total	51,55%	100%	R\$ 8.526.355,00	100%



Emissora	Total >>		Total	
	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
GLOBO	BOM DIA SP	661,828	41,26	4,07
GLOBO	BOM DIA SABADO	546,268	40,32	3,36
GLOBO	NOVELA III SS	2010,734	38,51	12,37
GLOBO	GLOBO RURAL DM	733,281	37,58	4,51
GLOBO	P EMPRESAS G NEGOCIOS	613,772	37,57	3,78
GLOBO	FUTEBOL QA	1778,513	36,90	10,94
GLOBO	BOM DIA BRASIL	724,265	36,71	4,46
GLOBO	JORNAL NACIONAL SS	1934,533	36,12	11,90
GLOBO	FUTEBOL NOT	1731,460	36,10	10,65
GLOBO	SPTV 2A EDICAO SS	1792,750	35,81	11,03
GLOBO	COPA MUNDIAL DE CLUBES NC	1735,523	35,72	10,68
GLOBO	NOVELA III SB	1728,671	35,70	10,63
GLOBO	AUTO ESPORTE	528,040	35,11	3,25
GLOBO	ANTENA PAULISTA	455,914	34,46	2,80
GLOBO	NOVELA II SS	1794,612	34,40	11,04
GLOBO	JORNAL NACIONAL SB	1651,568	34,27	10,16
GLOBO	GLOBO REPORTER MAT	421,536	34,23	2,59
GLOBO	COPA MUNDIAL DE CLUBES VE	1429,091	34,19	8,79
GLOBO	FLASH JORNALISMO GLOB VES	1209,194	34,09	7,44
GLOBO	NOVELA I SS	1603,016	33,97	9,86
GLOBO	GLOBO RURAL MAT	374,670	33,96	2,30
GLOBO	HORA UM	363,249	33,55	2,23
GLOBO	SPTV 2A EDICAO SB	1519,332	33,07	9,35
GLOBO	VIVER SERTANEJO	777,165	32,49	4,78
GLOBO	NOVELA II SB	1524,827	32,35	9,38
GLOBO	VALE A PENA VER DE NOVO	1335,893	32,24	8,22
GLOBO	PRONUNCIAMENTO	1616,679	31,97	9,95
GLOBO	SEGUE O JOGO	1119,729	31,88	6,89
GLOBO	ESTR CAS APRES ESP	320,502	31,48	1,97
GLOBO	PLANTAO JORNALISMO GLOB	1525,775	31,36	9,39
GLOBO	NOVELA I SB	1316,669	29,94	8,10
GLOBO	RELIGIOSO MAT	317,013	29,79	1,95
GLOBO	BOL SPTV2	1106,518	29,60	6,81
GLOBO	NOVELA ED ESPECIAL	932,805	28,85	5,74
GLOBO	BOL SPTV	1071,714	28,84	6,59
GLOBO	BOXE NOT	991,292	28,14	6,10
GLOBO	ESPIADINHA GLOBOPLAY	1197,604	28,10	7,37
GLOBO	SPTV 1A EDICAO	772,867	27,84	4,75
GLOBO	FUTEBOL VES	1212,720	27,78	7,46
GLOBO	TELA QUENTE	936,732	27,76	5,76
GLOBO	SESSAO COMED MADRUG MAD	301,781	27,50	1,86
GLOBO	ENCONTRO	569,672	27,46	3,50
GLOBO	JORNAL HOJE	853,600	27,34	5,25
GLOBO	RELIGIOSO MAD	276,662	27,29	1,70
GLOBO	CORUJAO CONT	292,585	27,24	1,80

Emissora	Total >>		Total	
	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
TV BAND	MASTER CHEF REAP	64,764	1,44	0,40
TV BAND	BAND ESPORTE CLUBE VES	45,107	1,40	0,28
TV BAND	INTERPROGRAMA	23,474	1,36	0,14
TV BAND	PLANETA SELVAGEM NOT	63,104	1,34	0,39
TV BAND	BORA BRASIL LOCAL	25,004	1,30	0,15
TV BAND	LINHA DE COMBATE MAD	21,713	1,30	0,13
TV BAND	MESTRE DO DRYWALL	35,507	1,30	0,22
TV BAND	BAND ESPORTE CLUBE MAT	32,537	1,29	0,20
TV BAND	MELHOR DA NOITE ESP	67,184	1,29	0,41
TV BAND	CASA DECORADA	27,020	1,28	0,17
TV BAND	VIVA SORTE MAT	32,224	1,28	0,20
TV BAND	MASTER CHEF CONFEIT R	56,531	1,25	0,35
TV BAND	AUTOMOBILISMO MAD	15,428	1,23	0,09
TV BAND	ENTRE LINHAS	13,755	1,21	0,08
TV BAND	VOCE TORCEU AQUI	27,722	1,20	0,17
TV BAND	BRASIL QUE FAZ	20,803	1,18	0,13
TV BAND	GAME SHOW BANDBET MAD	11,994	1,14	0,07
TV BAND	BAND KIDS MAT	13,739	1,13	0,08
TV BAND	SESSAO ESPECIAL MAD 1	12,920	1,11	0,08
TV BAND	CIDAD FORT BRAS FOR	21,049	1,05	0,13
TV BAND	DIRECAO SOBRE RODAS	17,289	1,03	0,11
TV BAND	FORMULA BAND MAD	15,702	1,01	0,10
TV BAND	MANHA MELHOR	14,650	1,00	0,09
TV BAND	MELHOR DA NOITE	38,875	0,99	0,24
TV BAND	MUNDO DOS NEGOCIOS VES	26,991	0,95	0,17
TV BAND	INFOMERCIAL BAND MAT	15,254	0,91	0,09
TV BAND	FORMULA E DRIVER	20,158	0,90	0,12
TV BAND	VOCE MELHOR	17,808	0,90	0,11
TV BAND	SOU MAN PASSO PACO	39,754	0,86	0,24
TV BAND	CANAL LIVRE	28,349	0,82	0,17
TV BAND	PROGRAMA DO JOAO	29,734	0,82	0,18
TV BAND	AGRO BAND MAT	14,596	0,80	0,09
TV BAND	JANTAR O QUE MAD	8,170	0,75	0,05
TV BAND	NOVELA I	12,419	0,74	0,08
TV BAND	ESTILO MAD	19,123	0,73	0,12
TV BAND	PERRENGUE DO DIA	34,755	0,72	0,21
TV BAND	ECONOMIA PRA VOCE	15,620	0,71	0,10
TV BAND	RELIGIOSO MAD	8,085	0,69	0,05
TV BAND	DIRETO DA BRASA MAD	6,611	0,62	0,04
TV BAND	O MELHOR PRATO MAD	6,514	0,62	0,04
TV BAND	VIDA DE MERENDEIRA	6,674	0,62	0,04
TV BAND	JANTAR O QUE MAD 1	6,863	0,61	0,04
TV BAND	RELIGIOSO VES	16,764	0,57	0,10
TV BAND	SHOW DA SAUDE MAT	10,764	0,56	0,07
TV BAND	ESCOLA DO AMOR	6,460	0,55	0,04

Total >>		Total		
Emissora	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
GLOBO	CHEF DE ALTO NIVEL	1155,220	27,09	7,11
GLOBO	FANTASTICO	1302,867	26,59	8,02
GLOBO	GLOBO ESPORTE	793,798	26,55	4,88
GLOBO	ALTAS HORAS	1019,415	26,51	6,27
GLOBO	ESTRELA DA CASA	1108,191	26,33	6,82
GLOBO	E DE CASA	566,535	25,95	3,49
GLOBO	CINEMACO	315,996	25,92	1,94
GLOBO	FUTEBOL MAT	784,465	25,79	4,83
GLOBO	SESSAO DA TARDE	852,669	25,63	5,25
GLOBO	GLOBO REPORTER	1048,556	25,47	6,45
GLOBO	SHOW DE QUARTA FEIRA 2	727,581	25,20	4,48
GLOBO	GLOBO RURAL MAT ANT	274,580	25,16	1,69
GLOBO	CINEMA ESPECIAL NOT	976,294	24,96	6,01
GLOBO	SESSAO COMED MADRUG	291,320	24,56	1,79
GLOBO	CORUJAO	273,449	24,45	1,68
GLOBO	ESPORTE ESPETACULAR	674,054	24,43	4,15
GLOBO	DOMINGAO	1215,123	24,42	7,48
GLOBO	MAIS VOCE	561,381	24,17	3,45
GLOBO	CENTRAL DA COPA MAD	747,548	24,13	4,60
GLOBO	SONS DE SAO PAULO	878,139	24,00	5,40
GLOBO	DOMINGO MAIOR	465,197	23,67	2,86
GLOBO	PAULISTAR	762,771	23,58	4,69
GLOBO	CAMPEOES DE BILHETER	981,259	23,13	6,04
GLOBO	TEMPERATURA MAXIMA	788,207	22,86	4,85
GLOBO	PLANTAO JORNALISMO GLOBO	691,452	22,82	4,25
GLOBO	AMAZ LIV HOJ SEMP MAD	600,850	22,64	3,70
GLOBO	REAPRES NOVELA	341,504	22,60	2,10
GLOBO	SUPERCINE	433,273	22,55	2,67
GLOBO	SHOW DE DOMINGO	756,679	22,34	4,66
GLOBO	CALDEIRAO	835,617	22,32	5,14
GLOBO	JORNAL DA GLOBO	546,454	22,31	3,36
GLOBO	BOXE MAD	530,019	22,07	3,26
GLOBO	MINISSERIE I	965,171	21,93	5,94
GLOBO	PROFISSAO REPORTER MAD	743,880	21,77	4,58
GLOBO	CONVERSA COM BIAL	411,625	21,66	2,53
GLOBO	CIRCUITO SERTANEJO	656,478	21,53	4,04
GLOBO	HASHTAG THETOWNNGLO	957,916	21,47	5,89
GLOBO	FAL ACES APRES ESP	312,700	21,41	1,92
GLOBO	SESSAO COMEDIA	716,847	21,34	4,41
GLOBO	INTERURBANO	675,352	21,01	4,15
GLOBO	SESSAO GLOBOPLAY	621,571	20,55	3,82
GLOBO	FALAS DE ACESSO	742,701	20,27	4,57
GLOBO	BORA PRO JOGO	821,289	20,24	5,05
GLOBO	THE TOWN	550,189	20,18	3,38
GLOBO	DOMINGAO PARTE 1	773,867	19,94	4,76
GLOBO	ALOK KEEP AR HUM	592,779	19,54	3,65
GLOBO	THIS IS US	609,500	19,19	3,75

Total >>		Total		
Emissora	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
TV BAND	ESP ARTE1 CL CARDIN	13,320	0,53	0,08
TV BAND	JORNAL BANDNEWS TV MAT	7,956	0,53	0,05
TV BAND	RELIGIOSO NOT	25,480	0,49	0,16
TV BAND	MAIS INFO NOT	23,831	0,47	0,15
TV BAND	DO SIMPLES AO ESPET	4,132	0,38	0,03
TV BAND	RELIGIOSO MAT	4,532	0,33	0,03
TV CULTURA	MUNDO BITA NOT	88,423	2,06	0,54
TV CULTURA	RELIGIOSO MAT	32,648	1,80	0,20
TV CULTURA	COCORICO CLIP MUSIC VES	87,378	1,78	0,54
TV CULTURA	QUINTAL DA CULTURA MAT	34,289	1,62	0,21
TV CULTURA	BOAS PRATIC ESCOLAR VES	57,190	1,43	0,35
TV CULTURA	AS AVENTURAS DE TIN TIN VES	53,537	1,36	0,33
TV CULTURA	BIPO VES	47,090	1,36	0,29
TV CULTURA	SHOW DA LUNA VES	43,864	1,28	0,27
TV CULTURA	MUNDO BITA VES	52,714	1,27	0,32
TV CULTURA	TURMA DA MONICA VES 3	43,585	1,24	0,27
TV CULTURA	IRMAO DO JOREL VES	51,765	1,22	0,32
TV CULTURA	O MUNDO DE BEAKMAN VES	50,920	1,20	0,31
TV CULTURA	QUINTAL DA CULTURA	38,498	1,19	0,24
TV CULTURA	IRMAO DO JOREL	52,466	1,18	0,32
TV CULTURA	O MUNDO DE MIA	42,696	1,17	0,26
TV CULTURA	QUINTAL DA CULTURA MAT 1	31,960	1,16	0,20
TV CULTURA	TURMA DA MONICA MAT	29,636	1,16	0,18
TV CULTURA	VIDA NO LIMITE MAD CONT	11,888	1,16	0,07
TV CULTURA	O MUNDO DE MIA VES	42,156	1,15	0,26
TV CULTURA	UM HEROI DO CORACAO VES	34,627	1,12	0,21
TV CULTURA	BOAS PRATIC ESCOLAR NOT	49,125	1,10	0,30
TV CULTURA	MEU AMIGAOZAO VES	33,802	1,09	0,21
TV CULTURA	O MORTO MUNDO GEORG	39,211	1,09	0,24
TV CULTURA	SHAUN O CARNEIRO NOT 1	47,570	1,08	0,29
TV CULTURA	SIMON O SUPERCOELHO VES	32,945	1,08	0,20
TV CULTURA	OI DUGGEE VES	31,731	1,05	0,20
TV CULTURA	MUNDO DA LUA NOT	46,966	1,04	0,29
TV CULTURA	PLANETA PALAVRA VES	30,964	1,03	0,19
TV CULTURA	REPORTER CULTURA VES	37,201	1,02	0,23
TV CULTURA	JORNAL DA CULTURA	52,117	0,99	0,32
TV CULTURA	O BRASIL PRE HIST	47,373	0,99	0,29
TV CULTURA	BIPO MAT	23,858	0,97	0,15
TV CULTURA	JORNAL DA TARDE	26,696	0,96	0,16
TV CULTURA	MUNDO DA LUA NOT 1	43,481	0,96	0,27
TV CULTURA	REVOLUCAO DOS GAMES	46,846	0,96	0,29
TV CULTURA	LEO O CAMINHAO VES	28,035	0,94	0,17
TV CULTURA	PLANETA TERRA DM	43,776	0,94	0,27
TV CULTURA	RODA VIVA	38,772	0,93	0,24
TV CULTURA	QUINTAL MISSAO DIA VES	29,341	0,92	0,18
TV CULTURA	44 GATOS VES	33,129	0,90	0,20
TV CULTURA	PLANETA TURISMO MAT	12,581	0,90	0,08



Emissora	Total >>		Total	
	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
GLOBO	CAPITAL MOTOWEEK NOT	594,266	18,98	3,66
GLOBO	SOM BRASIL	610,350	18,73	3,75
GLOBO	MMA MAD	484,102	18,72	2,98
GLOBO	NFL MELHORES MOMENT	358,160	18,53	2,20
RECORD	FALA BRASIL	287,975	14,56	1,77
RECORD	HOJE EM DIA	296,578	14,09	1,82
RECORD	BALANCO GERAL SP VES	405,757	14,01	2,50
RECORD	RELIGIOSO VES	421,144	13,04	2,59
RECORD	BALANCO GERAL MANHA SP	228,443	12,62	1,41
RECORD	FUTEBOL NOT	609,938	12,17	3,75
RECORD	CIDADE ALERTA SP	564,108	11,74	3,47
RECORD	JR 24H VES	436,445	11,46	2,68
RECORD	A FAZENDA	446,990	11,21	2,75
RECORD	CIDADE ALERTA	419,152	11,14	2,58
RECORD	FALA BRASIL ED SB	227,831	10,95	1,40
RECORD	CINE MAIOR MAT	340,794	10,46	2,10
RECORD	QUILOS MORTAIS	379,981	10,28	2,34
RECORD	NOVELA DA TARDE 1	330,360	10,16	2,03
RECORD	DOMINGO ESPETACULAR	510,951	10,11	3,14
RECORD	JORNAL DA RECORD	532,789	10,03	3,28
RECORD	JR 24H MAT	151,003	9,86	0,93
RECORD	CIDADE ALERTA ED SB	401,819	9,75	2,47
RECORD	ACERTE OU CAIA	443,482	9,73	2,73
RECORD	CINE MAIOR VES	358,957	9,59	2,21
RECORD	CINE AVENTURA	323,515	9,45	1,99
RECORD	POWER COUPLE BRASIL	360,206	9,18	2,22
RECORD	BALANCO GERAL MANHA	131,876	8,99	0,81
RECORD	PRONUNCIAMENTO	449,713	8,90	2,77
RECORD	AQUECIMENTO FUTEBOL	403,529	8,55	2,48
RECORD	BALANCO GERAL SP ED SB	267,015	8,53	1,64
RECORD	JORNAL DA RECORD ED SB	392,878	8,29	2,42
RECORD	NOVELA 3	406,413	7,64	2,50
RECORD	SUPER TELA NOT	256,362	7,56	1,58
RECORD	CINE RECORD ESPECIAL	259,447	7,49	1,60
RECORD	NOVELA 22H	363,580	7,38	2,24
RECORD	ESP PAULO APOSTOLO	394,108	7,37	2,42
RECORD	RECORD TEEN 1	216,845	7,31	1,33
RECORD	SERIE PREMIUM	204,614	7,27	1,26
RECORD	RECORD TEEN 2	236,949	7,11	1,46
RECORD	JR 24H MAD	174,439	6,95	1,07
RECORD	CIDADE ALERTA ED SB 2	324,238	6,82	1,99
RECORD	ACUMULADORES	253,670	6,67	1,56
RECORD	DOC INVESTIGACAO	241,896	6,41	1,49
RECORD	PATRULHA D FRONTEIR	254,412	6,33	1,57
RECORD	GAME DOS 100	240,063	6,24	1,48
RECORD	REPORTER RECORD INV	240,220	6,22	1,48
RECORD	RECORD TEEN LOCAL	161,913	5,99	1,00

Emissora	Total >>		Total	
	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
TV CULTURA	TOPO AMAZ B NOV ESP	42,205	0,90	0,26
TV CULTURA	MATINE CULTURA SB	29,574	0,89	0,18
TV CULTURA	MEU AMIGAOZAO	28,232	0,89	0,17
TV CULTURA	BILLINGS 100 ANOS	41,013	0,85	0,25
TV CULTURA	MULH PELA INDEPEND	37,730	0,85	0,23
TV CULTURA	ANTIMATERIA	40,691	0,84	0,25
TV CULTURA	REPORTER ECO DM	39,658	0,83	0,24
TV CULTURA	SALVOS DA EXTINCAO	40,955	0,82	0,25
TV CULTURA	ACESSIBILIZE NOT	39,238	0,79	0,24
TV CULTURA	ANTIMATERIA NOT	31,935	0,79	0,20
TV CULTURA	INOVAR E UM PARTO	34,366	0,79	0,21
TV CULTURA	PEPPA PIG VES	23,476	0,79	0,14
TV CULTURA	REPORTER CULTURA NOT	37,942	0,79	0,23
TV CULTURA	VIOLA MINHA VIOLA MAT	8,444	0,78	0,05
TV CULTURA	BLUEY VES	28,146	0,77	0,17
TV CULTURA	QUINTAL MISSAO DIA MAT	18,627	0,77	0,11
TV CULTURA	JAZZ SINFONICA BR VES	33,086	0,76	0,20
TV CULTURA	MILO VES	27,217	0,76	0,17
TV CULTURA	GILDO MAT	15,728	0,75	0,10
TV CULTURA	MATERIA DE CAPA	38,086	0,75	0,23
TV CULTURA	ANINH INF COR CORAL MAT	15,831	0,74	0,10
TV CULTURA	BALAI0	16,636	0,74	0,10
TV CULTURA	INTERPROGRAMA	21,694	0,74	0,13
TV CULTURA	TERREIROS BRINCAR NOT	33,121	0,71	0,20
TV CULTURA	TURBOSSAUROS	16,495	0,71	0,10
TV CULTURA	CAMARA VIVA	16,130	0,70	0,10
TV CULTURA	OUCAM ME MANIFESTO VES	22,803	0,70	0,14
TV CULTURA	DE SALTO P O CINEMA	7,633	0,68	0,05
TV CULTURA	GODOFREDO VES	24,403	0,68	0,15
TV CULTURA	SHOW DA LUNA MAT	15,121	0,68	0,09
TV CULTURA	SHOW DA LUNA VES 1	27,073	0,66	0,17
TV CULTURA	MISSAO 347	14,385	0,65	0,09
TV CULTURA	BLUEY	13,066	0,63	0,08
TV CULTURA	JAZZ SINFONICA BR NOT	31,386	0,63	0,19
TV CULTURA	COCORICO CLIP MUSIC MAT	10,384	0,62	0,06
TV CULTURA	LINHAS CRUZADAS	29,396	0,62	0,18
TV CULTURA	SHAUN O CARNEIRO NOT	31,871	0,62	0,20
TV CULTURA	AGROCULTURA MAT	15,425	0,61	0,09
TV CULTURA	44 GATOS	13,666	0,60	0,08
TV CULTURA	ANINH INF COR CORAL VES	21,424	0,60	0,13
TV CULTURA	GILDO VES	21,123	0,60	0,13
TV CULTURA	MOMENTO JAZZ MAD	9,714	0,60	0,06
TV CULTURA	SAUDE BRASIL MAT	8,281	0,60	0,05
TV CULTURA	VIOLA E TAMBOR VES	20,817	0,60	0,13
TV CULTURA	CLIMA DE RISCO	28,098	0,59	0,17
TV CULTURA	ASAS E HISTORIAS MAT	13,405	0,57	0,08
TV CULTURA	PROVOCA C MARCELO TAS	27,296	0,57	0,17

Emissora	Total >>		Total	
	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
RECORD	ESCOLA DO AMOR	166,363	5,92	1,02
RECORD	RECORD KIDS MAT	138,231	5,92	0,85
RECORD	LOVE E DANCE	271,108	5,83	1,67
RECORD	ESPORTE RECORD NOT	199,850	5,81	1,23
RECORD	SERIE DE DOMINGO	135,878	5,52	0,84
RECORD	BALANCO GERAL MANHA ANT	48,997	4,39	0,30
RECORD	FALA QUE EU TE ESCUTO MAD	77,117	3,95	0,47
RECORD	BRASIL CAMINHONEIRO	49,613	3,70	0,31
RECORD	ESCOLA DO AMOR MAD	52,298	3,70	0,32
RECORD	ENTRE LINHAS	69,279	3,67	0,43
RECORD	ESCOLA DO AMOR RESP	44,760	3,06	0,28
RECORD	INTELIGENCIA E FE MAD	38,097	2,66	0,23
RECORD	RELIGIOSO MAT	34,832	2,61	0,21
RECORD	RELIGIOSO MAD	30,179	2,55	0,19
Rede Tv!	OPERACAO DE RISCO NOT 2	82,427	2,31	0,51
Rede Tv!	OPERACAO DE RISCO NOT 1	97,974	2,17	0,60
Rede Tv!	A TARDE E SUA	69,127	2,09	0,43
Rede Tv!	OPERACAO DE RISCO NOT	66,045	1,68	0,41
Rede Tv!	MEGA SONHO	57,507	1,60	0,35
Rede Tv!	SENSACIONAL NOT	51,357	1,39	0,32
Rede Tv!	COMPANHIA CERTA	38,259	1,38	0,24
Rede Tv!	PARA AQUI VES	69,639	1,38	0,43
Rede Tv!	MEGA SONHO MAD	34,289	1,19	0,21
Rede Tv!	MADRUGADA ANIMADA	17,285	1,18	0,11
Rede Tv!	PARA AQUI NOT	60,725	1,16	0,37
Rede Tv!	TV FAMA	57,289	1,15	0,35
Rede Tv!	COMPANHIA CERTA MAD	30,887	1,11	0,19
Rede Tv!	LEITURA DINAMICA SSX	25,987	1,10	0,16
Rede Tv!	SUPERPOP	38,129	0,97	0,23
Rede Tv!	A HORA DO ZAP MAD 1	10,641	0,91	0,07
Rede Tv!	A HORA DO ZAP NOT 1	39,876	0,87	0,25
Rede Tv!	FUTEBOL NOT	36,376	0,79	0,22
Rede Tv!	NFL SHOW	20,419	0,72	0,13
Rede Tv!	PRONUNCIAMENTO	35,000	0,69	0,22
Rede Tv!	E NOTICIA NOT	19,658	0,68	0,12
Rede Tv!	JOGO NA TELA	12,411	0,68	0,08
Rede Tv!	FLASH 7 DE SETEMBRO MAT	23,434	0,67	0,14
Rede Tv!	FUTEBOL VES	24,472	0,66	0,15
Rede Tv!	FICA COM A GENTE	13,305	0,58	0,08
Rede Tv!	BRASIL DO POVO	26,899	0,57	0,17
Rede Tv!	A HORA DO ZAP VES 1	21,289	0,56	0,13
Rede Tv!	FLASH LOT CAIX VIVO NOT	27,437	0,54	0,17
Rede Tv!	ESCOLA DO AMOR	18,565	0,49	0,11
Rede Tv!	POLISHOP MAD	4,896	0,47	0,03
Rede Tv!	RAPIDINHAS DA FAMA	23,917	0,47	0,15
Rede Tv!	REDE TV NEWS	24,348	0,47	0,15
Rede Tv!	RELIGIOSO MAD	5,045	0,46	0,03

Emissora	Total >>		Total	
	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
TV CULTURA	GODOFREDO MAT	13,326	0,56	0,08
TV CULTURA	LEO O CAMINHAO	9,454	0,55	0,06
TV CULTURA	BIPO VES 1	22,509	0,54	0,14
TV CULTURA	EDUCAC PRES PAR FUT	24,836	0,54	0,15
TV CULTURA	MOMENTO MUSICAL VES	22,254	0,54	0,14
TV CULTURA	OUTRO OLHAR VES	19,394	0,54	0,12
TV CULTURA	ECOSSISTEM INOVACAO	24,194	0,53	0,15
TV CULTURA	OI DUGGEE MAT	9,250	0,52	0,06
TV CULTURA	PLANETA PALAVRA	8,946	0,52	0,06
TV CULTURA	CAFE FILOSOF EXPRES NOT	24,501	0,51	0,15
TV CULTURA	RASTRO DOS BICHOS	22,813	0,51	0,14
TV CULTURA	BORRACHA P VITORIA	5,575	0,50	0,03
TV CULTURA	ESTACAO LIVRE MAT ANT	4,746	0,50	0,03
TV CULTURA	PEPPA PIG MAT 1	8,286	0,49	0,05
TV CULTURA	PJ MASKS HER PIJAM MAT	9,815	0,49	0,06
TV CULTURA	PROVOCACOES MAD	11,162	0,48	0,07
TV CULTURA	SUIC PR FAL SOB ISS	22,084	0,48	0,14
TV CULTURA	XINGU EN AM POV IND	22,825	0,48	0,14
TV CULTURA	CULTURA LIVRE NOT	21,758	0,47	0,13
TV CULTURA	METROPOLIS NOT 1	15,359	0,47	0,09
TV CULTURA	PERISCOPIO NOT	25,517	0,47	0,16
TV CULTURA	VIDA NO LIMITE MAD	4,745	0,47	0,03
TV CULTURA	FILME VES	15,027	0,46	0,09
TV CULTURA	METROPOLIS NOT	23,815	0,46	0,15
TV CULTURA	AGROCULTURA NOT	24,172	0,45	0,15
TV CULTURA	MASHA E O URSO VES	16,603	0,45	0,10
TV CULTURA	MILO	8,682	0,45	0,05
TV CULTURA	REPORTER ECO NOT 1	24,063	0,45	0,15
TV CULTURA	TRIP FM	13,640	0,45	0,08
TV CULTURA	A ESPERANCA E O NILO MAD	4,455	0,44	0,03
TV CULTURA	SHAUN O CARNEIRO VES	20,044	0,44	0,12
TV CULTURA	TURMA DA MONICA VES	18,901	0,44	0,12
TV CULTURA	ESP CULT MEIO AMBIENTE MAI	4,232	0,43	0,03
TV CULTURA	INSPIRA PONTO MOV	19,076	0,43	0,12
TV CULTURA	PERSONA EM FOCO NOT 1	20,078	0,43	0,12
TV CULTURA	CARTAO VERDE NOT	23,153	0,42	0,14
TV CULTURA	MUNDO BITA MAT	7,322	0,42	0,05
TV CULTURA	VAMOS PEDALAR MAT	5,213	0,42	0,03
TV CULTURA	PARQUINHO JURASSICO	7,767	0,41	0,05
TV CULTURA	PRONUNCIAMENTO	20,473	0,41	0,13
TV CULTURA	UMA OUTRA CIDADE	4,413	0,41	0,03
TV CULTURA	AUTOMOBILISMO VES	16,599	0,40	0,10
TV CULTURA	BRASIL MOSTR S CARA MAT	10,734	0,40	0,07
TV CULTURA	MOMENTO MUSICAL NOT	17,011	0,40	0,10
TV CULTURA	BOAS PRATIC ESCOLAR MAD	9,786	0,39	0,06
TV CULTURA	CAMARA NA RUA	11,631	0,39	0,07
TV CULTURA	VOX POPULI	4,841	0,39	0,03



Anexo 6 - Continuação  
Crosstab (AS ABCDE 18+|Grande São Paulo|Live)

Total >>		Total		
Emissora	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
Rede Tv!	BOL RODADA APEX BRASIL	19,705	0,42	0,12
Rede Tv!	A HORA DO ZAP MAT 1	7,258	0,40	0,04
Rede Tv!	ESCOLA DO AMOR RESP	14,542	0,38	0,09
Rede Tv!	PODK LIBERADOS NOT	13,857	0,33	0,09
Rede Tv!	FUTSAL VES	13,018	0,29	0,08
Rede Tv!	HIPERCAP BRASIL	14,586	0,29	0,09
Rede Tv!	MANHA COM VOCE	6,143	0,29	0,04
Rede Tv!	FUTSAL NOT	13,499	0,28	0,08
Rede Tv!	AUTOMOBILISMO VES	10,017	0,24	0,06
Rede Tv!	BOLA NA REDE MAT	6,492	0,24	0,04
Rede Tv!	VOCE NA TV VES	10,869	0,24	0,07
Rede Tv!	BOLA NA REDE VES	6,247	0,23	0,04
Rede Tv!	MUNDO EMPRESARIAL MAT	4,504	0,23	0,03
Rede Tv!	SAO PAULO DA SORTE	5,167	0,23	0,03
Rede Tv!	INFOMERCIAL REDE TV VES	9,164	0,22	0,06
Rede Tv!	RELIGIOSO NOT	11,614	0,22	0,07
Rede Tv!	POLISHOP VES	8,066	0,21	0,05
Rede Tv!	INFOMERCIAL REDE TV MAT	3,500	0,19	0,02
Rede Tv!	RELIGIOSO MAT	3,139	0,17	0,02
Rede Tv!	APEOESP	4,775	0,16	0,03
Rede Tv!	ELAS EM JOGO VES	4,637	0,16	0,03
Rede Tv!	DE BEM COM A SAUDE VES	4,317	0,13	0,03
Rede Tv!	POLISHOP MAT	2,725	0,13	0,02
Rede Tv!	RELIGIOSO VES	4,274	0,13	0,03
Rede Tv!	SHOW DA SAUDE	2,513	0,07	0,02
Rede Tv!	INTERPROGRAMA	0,000	0,00	0,00
SBT	SBT NOTICIAS DM	155,276	14,46	0,96
SBT	PE NA ESTRADA	158,990	13,05	0,98
SBT	A PRACA E NOSSA NOT	375,056	13,01	2,31
SBT	DOMINGO LEGAL 1	436,271	12,72	2,68
SBT	DOMINGO LEGAL 2	524,391	12,51	3,23
SBT	PROGRAMA SILVIO SANTOS	592,564	12,47	3,65
SBT	SBT MANHA ANT	135,362	12,29	0,83
SBT	SBT MANHA	179,560	12,21	1,10
SBT	RELIGIOSO MAT	181,286	11,33	1,12
SBT	DOMINGO LEGAL 3	491,372	10,57	3,02
SBT	SBT NOTICIAS MAD	122,132	10,46	0,75
SBT	RODA A RODA	489,552	10,20	3,01
SBT	SBT MANHA MAT	183,345	10,09	1,13
SBT	SBT SPORTS	153,997	9,78	0,95
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	202,378	9,60	1,25
SBT	SERIE DOMINGO MADRUGADA	233,773	9,60	1,44
SBT	NOTIC IMPRESSIONANTES MAT	228,812	9,43	1,41
SBT	SBT APRES LUCC TOON	102,490	9,39	0,63
SBT	CINE ESPETACULAR	271,454	9,35	1,67
SBT	ACELERE COM O BAU	258,836	9,23	1,59
SBT	TELE SENA MAT	253,708	8,78	1,56

Total >>		Total		
Emissora	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
TV CULTURA	ARENA DOS SABERES	20,221	0,38	0,12
TV CULTURA	CARTAO VERDE NOT 1	20,194	0,38	0,12
TV CULTURA	CICATR MOVIM DOACAO	18,091	0,38	0,11
TV CULTURA	LETRA LIVRE MAD	4,160	0,38	0,03
TV CULTURA	ESP CULT MEIO AMBIENT MAD	3,745	0,37	0,02
TV CULTURA	MEU AMIGAOZAO MAT	6,255	0,37	0,04
TV CULTURA	PLURAI	19,106	0,37	0,12
TV CULTURA	VIAGEM DAS VANGUARD	4,134	0,37	0,03
TV CULTURA	ENTRE LINHAS NOT	17,925	0,36	0,11
TV CULTURA	PRELUDIO UMA HISTOR	11,102	0,36	0,07
TV CULTURA	JORNAL DA CULTURA MAD	4,496	0,35	0,03
TV CULTURA	O NOVO SEMPRE VEM	11,956	0,35	0,07
TV CULTURA	RODA VIVA MAD 1	6,549	0,35	0,04
TV CULTURA	SIMON O SUPERCOELHO MAT	6,490	0,35	0,04
TV CULTURA	ARENA DOS SABERES NOT	16,138	0,34	0,10
TV CULTURA	ARTE E MATEMATICA MAD	3,522	0,34	0,02
TV CULTURA	BOAS PRATIC ESCOLAR MAT	10,210	0,34	0,06
TV CULTURA	CONTOS TERR SAGRADA	3,434	0,34	0,02
TV CULTURA	RODA VIVA MAD	7,410	0,34	0,05
TV CULTURA	TERRIT CULTURAI	4,884	0,34	0,03
TV CULTURA	OPINIAO NOT 1	16,759	0,33	0,10
TV CULTURA	SR BRASIL MAD	7,134	0,33	0,04
TV CULTURA	PANORAMA BRASIL	9,931	0,32	0,06
TV CULTURA	PERSONA EM FOCO NOT	17,100	0,32	0,11
TV CULTURA	ASAS E HISTORIAS MAT 1	8,513	0,31	0,05
TV CULTURA	BRASIL 2050	16,965	0,31	0,10
TV CULTURA	CAFE FILOSOF EXPRES	11,735	0,31	0,07
TV CULTURA	CULTURA E DESIGN NOT 1	11,574	0,31	0,07
TV CULTURA	MINIDOC	8,120	0,30	0,05
TV CULTURA	MUND BITA IMAGIN SE	5,492	0,30	0,03
TV CULTURA	SAUDE BRASIL MAD	3,308	0,30	0,02
TV CULTURA	CULTURA MEMORIA MAD 3	7,566	0,29	0,05
TV CULTURA	ENCUENTR EN BRASIL	11,456	0,29	0,07
TV CULTURA	FUTURANDO NOT 1	10,990	0,29	0,07
TV CULTURA	HISTORIAS DE GESTOS	9,105	0,29	0,06
TV CULTURA	MEU AMIGAOZAO VES 1	10,398	0,29	0,06
TV CULTURA	NOSSA LINGUA MAD	3,236	0,29	0,02
TV CULTURA	COCORICO MAT	4,441	0,28	0,03
TV CULTURA	SOBRE A PELE VES	9,674	0,28	0,06
TV CULTURA	CAMAROTE PONTO 21 MAD 1	6,873	0,27	0,04
TV CULTURA	CONTOS DA MEIA NOITE MAD 1	4,619	0,27	0,03
TV CULTURA	CULTURA RETRO MAD	2,840	0,27	0,02
TV CULTURA	ESTACAO LIVRE	13,665	0,27	0,08
TV CULTURA	JAZZ SINFONICA BR MAD	4,958	0,27	0,03
TV CULTURA	MOSAICOS MAD	4,399	0,27	0,03
TV CULTURA	OPINIAO MAT	4,083	0,27	0,03
TV CULTURA	UM HEROI DO CORACAO MAT	4,441	0,27	0,03

Emissora	Total >>		Total	
	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
SBT	NO ALVO	229,473	8,77	1,41
SBT	THE NOITE	169,322	8,52	1,04
SBT	SHOW DE TERÇA	269,331	8,43	1,66
SBT	CHAVES MAT	159,200	8,21	0,98
SBT	OPERACAO MESQUITA	126,122	8,20	0,78
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	346,334	8,19	2,13
SBT	SERIE VESPERTINA	259,087	8,19	1,59
SBT	ALO VOCE	223,786	8,16	1,38
SBT	NOVELA TARDE 16H	269,771	8,11	1,66
SBT	SBT PODNIGHT	105,300	8,07	0,65
SBT	SHOW DE SEGUNDA	254,005	7,91	1,56
SBT	NOVELA TARDE 13H	244,238	7,72	1,50
SBT	SEMPRE RIR	264,960	7,69	1,63
SBT	SABADO ANIMADO	140,371	7,67	0,86
SBT	TELA DE SUCESSOS	241,192	7,57	1,48
SBT	CINEMA EM CASA 1	241,066	7,41	1,48
SBT	NOTIC IMPRESSIONANTES MAD	148,597	7,13	0,91
SBT	FUTEBOL NOT	339,281	7,10	2,09
SBT	FOFOCALIZANDO	235,483	7,02	1,45
SBT	PROGRAMA DO JOAO	198,352	6,83	1,22
SBT	SABADOU	258,369	6,59	1,59
SBT	BOM DIA E CIA	127,614	6,47	0,79
SBT	PRONUNCIAMENTO	325,853	6,45	2,00
SBT	CINEMA EM CASA	238,580	6,42	1,47
SBT	SBT NOTICIAS 1A ED	181,310	6,35	1,12
SBT	NOVELA TARDE 14H	202,576	6,34	1,25
SBT	FUTEBOL VES	228,069	6,33	1,40
SBT	ARENA SBT	170,393	6,24	1,05
SBT	EITA LUCAS	202,104	6,02	1,24
SBT	CINEMA EM CASA 2	232,474	5,98	1,43
SBT	CASOS DE FAMILIA	202,860	5,96	1,25
SBT	NOVELA NOITE 2	301,845	5,76	1,86
SBT	SERIE NOTURNA 2	271,875	5,36	1,67
SBT	SBT BRASIL	277,460	5,31	1,71
SBT	BAKE OFF BRASIL	245,230	4,99	1,51
SBT	SBT NOTICIAS 2A ED	218,107	4,94	1,34
SBT	ESQUADRAO DA MODA	226,848	4,85	1,40
SBT	TA NA HORA LOCAL	218,683	4,44	1,35
SBT	TA NA HORA	197,565	4,35	1,22
SBT	NOVELA TARDE 17H	170,287	4,25	1,05
SBT	SERIE NOTURNA	195,172	4,24	1,20
SBT	LIVE SHOW DE OFERTAS	140,732	4,04	0,87
SBT	AQUI AGORA NOT	192,382	4,01	1,18
SBT	NOVELA NOITE 18H	194,783	3,98	1,20
SBT	AQUI AGORA NOT 1	186,116	3,86	1,14
SBT	CHAVES VES	144,645	3,65	0,89
Total		248,855	8,60	1,53

Emissora	Total >>		Total	
	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
TV CULTURA	AUTOMOBILISMO NOT	10,313	0,26	0,06
TV CULTURA	CAMAROTE PONTO 21 MAD	6,692	0,26	0,04
TV CULTURA	JAZZ SINFONICA BR NOT 2	9,483	0,26	0,06
TV CULTURA	MANOS E MINAS MAD 1	4,642	0,26	0,03
TV CULTURA	INFORMANDO DIREITO	8,264	0,25	0,05
TV CULTURA	DIRECOES MAD	2,662	0,24	0,02
TV CULTURA	ESTACAO LIVRE MAT	2,543	0,24	0,02
TV CULTURA	FILME NOT	7,769	0,24	0,05
TV CULTURA	METROPOLIS MAD	7,045	0,24	0,04
TV CULTURA	REPERTORIO POPULAR MAD	3,843	0,24	0,02
TV CULTURA	AGUA P TOD SP SUST	10,547	0,23	0,06
TV CULTURA	MATERIA DE CAPA MAT	3,380	0,23	0,02
TV CULTURA	PEPPA PIG MAT	3,364	0,23	0,02
TV CULTURA	PROVOCA C MARCELO TAS MA	5,364	0,23	0,03
TV CULTURA	HINO NACIONAL MAT	2,593	0,22	0,02
TV CULTURA	PLANETA PALAVRA DM	7,320	0,22	0,05
TV CULTURA	ENTRE LINHAS MAD	4,440	0,21	0,03
TV CULTURA	MINIDOCs NOT	7,496	0,21	0,05
TV CULTURA	OI DUGGEE VES 1	7,100	0,21	0,04
TV CULTURA	CULTURA LIVRE MAD	3,874	0,19	0,02
TV CULTURA	FUTURANDO NOT	5,999	0,19	0,04
TV CULTURA	MPB ESPECIAL MAD	4,106	0,19	0,03
TV CULTURA	A ARTE DE VER MAD	1,906	0,18	0,01
TV CULTURA	CLASSICOS NOT	7,125	0,18	0,04
TV CULTURA	JAZZ SINFONICA BR MAD 1	2,878	0,18	0,02
TV CULTURA	ENERGIA	2,320	0,17	0,01
TV CULTURA	HINO NACIONAL MAD	1,877	0,17	0,01
TV CULTURA	LEO O CAMINHAO DM	5,553	0,17	0,03
TV CULTURA	UM HEROI DO CORACAO VES 1	5,883	0,17	0,04
TV CULTURA	VIVER NATURAL MAD	1,834	0,17	0,01
TV CULTURA	A ARTE DE VER MAD 1	2,483	0,16	0,02
TV CULTURA	CAFE FILOSOFICO NOT	8,365	0,16	0,05
TV CULTURA	GRAND TEAT PRET BRANC	1,664	0,16	0,01
TV CULTURA	HINO NACIONAL MAD CONT	1,824	0,16	0,01
TV CULTURA	MINIDOCs MAD 2	3,311	0,16	0,02
TV CULTURA	MOMENTO MUSICAL MAD	2,932	0,16	0,02
TV CULTURA	VAMOS PEDALAR MAT 1	2,360	0,16	0,01
TV CULTURA	ENSAIO MAD	2,411	0,15	0,01
TV CULTURA	NEGROS EM FOCO	4,930	0,15	0,03
TV CULTURA	SIMON O SUPERCOELHO VES 1	5,287	0,15	0,03
TV CULTURA	SINGULARES	7,529	0,15	0,05
TV CULTURA	CINEMATOGRAFO	3,654	0,14	0,02
TV CULTURA	MINIDOCs NOT 1	4,564	0,14	0,03
TV CULTURA	ETICA IMORTAL	2,890	0,13	0,02
TV CULTURA	INGLES COM MUSICA MAD	1,480	0,13	0,01
TV CULTURA	JAZZ SINFONICA BR NOT 1	6,760	0,13	0,04
TV CULTURA	LIBRAS PARA TODOS MAD	1,846	0,13	0,01



Emissora	Total >>		Total	
	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
TV BAND	JOGO ABERTO GSP	202,668	7,16	1,25
TV BAND	AUTOMOBILISMO MAT	155,173	6,29	0,95
TV BAND	BRASIL URGENTE 1	187,022	5,33	1,15
TV BAND	OS DONOS DA BOLA	162,666	5,28	1,00
TV BAND	BRASIL URGENTE 2	223,186	4,92	1,37
TV BAND	JOGO ABERTO MAT	116,647	4,81	0,72
TV BAND	JORNAL DA BAND	241,709	4,73	1,49
TV BAND	PRONUNCIAMENTO	209,852	4,15	1,29
TV BAND	PLANTAO JORNALISMO BAND	124,545	3,88	0,77
TV BAND	MASTER CHEF AMADORES	143,447	3,84	0,88
TV BAND	BRASIL URGENTE SB	134,564	3,71	0,83
TV BAND	BRASIL URGENTE SB LOC	154,847	3,68	0,95
TV BAND	PODCAST EXECUTIVO	30,368	2,69	0,19
TV BAND	MELHOR DA TARDE	84,633	2,62	0,52
TV BAND	ESPORTE TOTAL MAD	47,231	2,59	0,29
TV BAND	PERRENGUE NA BAND	134,817	2,56	0,83
TV BAND	BAND ESPORTE MAD 1	34,737	2,50	0,21
TV BAND	SHOW DO ESPORTE	90,656	2,43	0,56
TV BAND	MASTER CHEF CONFEIT	91,558	2,37	0,56
TV BAND	JORNAL DA BAND MAD	26,023	2,33	0,16
TV BAND	CINE PRIVE	33,741	2,17	0,21
TV BAND	NOTICIAS DA REDACAO VES	99,182	2,15	0,61
TV BAND	BAND ESPORTE MAD	32,115	2,14	0,20
TV BAND	ESTACAO CINEMA MAD	23,014	2,12	0,14
TV BAND	MMA NOT	70,366	2,09	0,43
TV BAND	FUTEBOL VES	69,767	2,08	0,43
TV BAND	FUTEBOL MAT	44,085	2,07	0,27
TV BAND	DE ONDE VEM MAD	20,212	2,06	0,12
TV BAND	FORMULA BAND	28,306	2,05	0,17
TV BAND	CHAMA NO PRIVE	25,600	2,04	0,16
TV BAND	MAIS INFO MAD	23,664	2,03	0,15
TV BAND	O MELHOR PRATO MAD 1	21,643	2,02	0,13
TV BAND	CINEMA NA MADRUGADA	21,567	2,00	0,13
TV BAND	VIVA SORTE VES	66,679	1,97	0,41
TV BAND	DESTINOS MAD	20,665	1,95	0,13
TV BAND	CAFE C AROM DE MULH	104,753	1,94	0,64
TV BAND	SABORES D SAO PAULO	21,693	1,89	0,13
TV BAND	BORA BRASIL	38,976	1,87	0,24
TV BAND	JORNAL DA NOITE	46,155	1,84	0,28
TV BAND	NOVELA II	95,003	1,77	0,58
TV BAND	APITO FINAL	87,147	1,76	0,54
TV BAND	SABADAO DE TODOS	84,548	1,75	0,52
TV BAND	THE BLACKLIST	78,548	1,74	0,48
TV BAND	BWF MAD	35,165	1,67	0,22
TV BAND	ALMA DE GIGANTE	16,358	1,59	0,10
TV BAND	VENDO NA TV	16,826	1,55	0,10
TV BAND	ACELERADOS	32,739	1,54	0,20

Emissora	Total >>		Total	
	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
TV CULTURA	VAMOS PEDALAR MAT 2	1,509	0,13	0,01
TV CULTURA	ENERGIA MAT	1,337	0,12	0,01
TV CULTURA	ENSAIO MAD 1	1,435	0,12	0,01
TV CULTURA	ENSAIO MAD 2	3,237	0,12	0,02
TV CULTURA	INGLES COM MUSICA MAD COM	1,542	0,12	0,01
TV CULTURA	MESA BRASILEIRA	1,198	0,12	0,01
TV CULTURA	EDUCACAO BRASILEIRA MAD	1,201	0,11	0,01
TV CULTURA	CINE CULT	4,318	0,10	0,03
TV CULTURA	FIGURAS DA DANCA MAD	1,491	0,10	0,01
TV CULTURA	NEGROS EM FOCO MAT	1,465	0,10	0,01
TV CULTURA	CABARET LITERARIO MAD	0,938	0,09	0,01
TV CULTURA	HISTORIA ART BRASIL MAD 1 C	1,069	0,09	0,01
TV CULTURA	HISTORIA ARTE BRASIL MAD 1	0,996	0,09	0,01
TV CULTURA	COCORICO MAT 1	1,142	0,08	0,01
TV CULTURA	PINACOTECA PED SONH	0,822	0,08	0,01
TV CULTURA	A CIVILIZACAO CACAU	0,723	0,07	0,00
TV CULTURA	AGROCULTURA MAT 1	1,070	0,07	0,01
TV CULTURA	FEIT PALAV JONG TAM	0,694	0,06	0,00
TV CULTURA	HINO NACIONAL MAT ANT	0,693	0,06	0,00
TV CULTURA	MOSAICOS MAD 1	0,730	0,06	0,00
TV CULTURA	GRAFICA UTOPICA	0,402	0,04	0,00
TV CULTURA	A ESTEPE ORIENT MONG MAD	0,340	0,03	0,00
TV CULTURA	BALLET STAG DIS HER MAD	0,630	0,03	0,00
TV CULTURA	LEITURAS DO BRASIL	0,326	0,03	0,00
TV CULTURA	MEGACITIES SHORTDOCS	0,929	0,02	0,01
TV CULTURA	NOSSA LINGUA MAT	0,234	0,02	0,00
TV CULTURA	OLHARES E LINGUAGENS	0,209	0,02	0,00
TV CULTURA	PIAN GANZ MUND MUS	0,233	0,02	0,00
TV CULTURA	A COBERTA D ALMA	0,101	0,01	0,00
TV CULTURA	DE PIRAC COM HUMOR	0,090	0,01	0,00
TV CULTURA	NELSON ROD PERS MES	0,089	0,01	0,00
TV CULTURA	SEM PROGRAMACAO	0,296	0,01	0,00
TV CULTURA	TERRIT CULTURAIS MAD	0,213	0,01	0,00
TV CULTURA	ANITA GARIB AM GUER	0,000	0,00	0,00
TV CULTURA	CAMAR CASC PROV INC	0,000	0,00	0,00
TV CULTURA	CARL DR ANDR P POES	0,000	0,00	0,00
TV CULTURA	COMUNIDADE DO SUTIL	0,000	0,00	0,00
TV CULTURA	DOM HEL CAM BUS PR	0,000	0,00	0,00
TV CULTURA	ENERGIA ANT	0,000	0,00	0,00
TV CULTURA	ES TU BRASIL	0,000	0,00	0,00
TV CULTURA	IVO PIT OUT LAD ESPEL	0,000	0,00	0,00
TV CULTURA	MARIO DE ANDRADE	0,000	0,00	0,00
TV CULTURA	MIRAMAR DE ANDRADE MAD	0,000	0,00	0,00
TV CULTURA	MOMENTO JAZZ NOT	0,000	0,00	0,00
TV CULTURA	NA TRILHA D PINCEIS	0,000	0,00	0,00
TV CULTURA	TEATRO AMAZONAS	0,000	0,00	0,00
TV CULTURA	TERRIT CULTURAIS MAD 2	0,000	0,00	0,00

Anexo 6 - Continuação  
Crosstab (AS ABCDE 18+|Grande São Paulo|Live)

Total >>		Total		
Emissora	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
TV BAND	AUTOMOBILISMO VES	50,640	1,50	0,31
TV BAND	GALVAO E AMIGOS	58,206	1,49	0,36

↗

✗

Total >>		Total		
Emissora	Nome Programa	Rat#	Shr%	Rat%
TV CULTURA	VALE A PENA SONHAR MAD	0,000	0,00	0,00

Anexo 7  
Peça: Programete 60" (\*) | Spot 30"  
Período: Outubro/2026  
Planilha de Programação - Rádio

UF	Praça de veiculação	Nome do Veículo	Programa	FX	Horário		Custo	Peça	Outubro														TT Ins.	Total Tabela R\$		Ouvintes por minuto		CPM
					Início	Término	30"		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14						
									Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q						
SP	São Paulo	Alpha FM	Indeterminado I	FM	06:00	19:00	R\$ 11.520,00	Programete 60"	5	5													10	R\$ 115.200,00	119.075	0,08		
SP	São Paulo	Alpha FM	Indeterminado I	FM	06:00	19:00	R\$ 5.760,00	Spot 30"						5		5		5				5		20	R\$ 115.200,00	119.075	0,17	
SP	São Paulo	Antena 1	Rotativo	FM	06:00	20:00	R\$ 13.234,00	Programete 60"	5	5													10	R\$ 132.340,00	113.310	0,09		
SP	São Paulo	Antena 1	Rotativo	FM	06:00	20:00	R\$ 6.617,00	Spot 30"							5		5				5		5	20	R\$ 132.340,00	113.310	0,18	
SP	São Paulo	Band FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$ 8.540,00	Programete 60"	5	5													10	R\$ 85.400,00	123.373	0,08		
SP	São Paulo	Band FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$ 4.270,00	Spot 30"						5		5		5				5		20	R\$ 85.400,00	123.373	0,16	
SP	São Paulo	Jovem Pan FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$ 12.042,00	Programete 60"	5	5													10	R\$ 120.420,00	95.692	0,10		
SP	São Paulo	Jovem Pan FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$ 6.021,00	Spot 30"							5		5				5		5	20	R\$ 120.420,00	95.692	0,21	
SP	São Paulo	Kiss FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$ 7.800,00	Programete 60"	5	5													10	R\$ 78.000,00	72.656	0,14		
SP	São Paulo	Kiss FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$ 3.900,00	Spot 30"						5		5		5				5		20	R\$ 78.000,00	72.656	0,28	
SP	São Paulo	Metropolitana FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$ 12.480,00	Programete 60"	5	5													10	R\$ 124.800,00	87.139	0,11		
SP	São Paulo	Metropolitana FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$ 6.240,00	Spot 30"							5		5				5		5	20	R\$ 124.800,00	87.139	0,23	
SP	São Paulo	Nativa FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$ 7.248,00	Programete 60"	5	5													10	R\$ 72.480,00	89.334	0,11		
SP	São Paulo	Nativa FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$ 3.624,00	Spot 30"						5		5		5				5		20	R\$ 72.480,00	89.334	0,22	
SP	São Paulo	Gazeta FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$ 5.936,00	Programete 60"	5	5													10	R\$ 59.360,00	86.091	0,12		
SP	São Paulo	Gazeta FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$ 2.968,00	Spot 30"							5		5				5		5	20	R\$ 59.360,00	86.091	0,23	
SP	São Paulo	Transcontinental FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$ 7.434,00	Programete 60"	5	5													10	R\$ 74.340,00	90.408	0,11		
SP	São Paulo	Transcontinental FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$ 3.717,00	Spot 30"						5		5		5				5		20	R\$ 74.340,00	90.408	0,22	
SP	São Paulo	89 FM A Rádio Rock	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$ 8.896,00	Programete 60"	5	5													10	R\$ 88.960,00	75.705	0,13		
SP	São Paulo	89 FM A Rádio Rock	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$ 4.448,00	Spot 30"							5		5				5		5	20	R\$ 88.960,00	75.705	0,26	
Total Geral																						300	R\$ 1.902.600,00					

Anexo 8  
Peça: Programete 60" (\*) | Spot 30"  
Período: Outubro/2026  
Planilha de Programação - Rádio

UF	Praça de veiculação	Nome do veículo	Programa	FX	Horário		Custo		Peça	Outubro														TT Ins.	Total Tabela R\$		Ouvintes por minuto	CPM
					Início	Término	30"	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14						
								Q		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q						
SP	Campinas	Antena 1	Rotativo	FM	06:00	20:00	R\$	1.350,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	13.500,00	7.973	1,25
SP	Campinas	Antena 1	Rotativo	FM	06:00	20:00	R\$	1.350,00	Spot 30"					5		5		5				5		20	R\$	27.000,00	7.973	2,51
SP	Campinas	Band FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	1.863,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	18.630,00	10.721	0,93
SP	Campinas	Band FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	1.863,00	Spot 30"						5		5				5		5	20	R\$	37.260,00	10.721	1,87
SP	Campinas	Jovem Pan FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	530,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	5.300,00	7.262	1,38
SP	Campinas	Jovem Pan FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	530,00	Spot 30"					5		5		5				5		20	R\$	10.600,00	7.262	2,75
SP	Campinas	Laser FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$	1.265,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	12.650,00	8.783	1,14
SP	Campinas	Laser FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$	1.265,00	Spot 30"						5		5				5		5	20	R\$	25.300,00	8.783	2,28
SP	Campinas	Nativa FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	1.522,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	15.220,00	6.781	1,47
SP	Campinas	Nativa FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	1.522,00	Spot 30"					5		5		5				5		20	R\$	30.440,00	6.781	2,95
SP	Campinas	Educadora FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	1.596,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	15.960,00	9.782	1,02
SP	Campinas	Educadora FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	1.596,00	Spot 30"						5		5				5		5	20	R\$	31.920,00	9.782	2,04
SP	Guarulhos	Rádio Boa Nova	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	847,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	8.470,00	-	-
SP	Guarulhos	Rádio Boa Nova	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	847,00	Spot 30"					5		5		5				5		20	R\$	16.940,00	-	-
SP	Guarulhos	Rádio Terra 98,1 FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$	2.500,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	25.000,00	-	-
SP	Guarulhos	Rádio Terra 98,1 FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$	2.500,00	Spot 30"						5		5				5		5	20	R\$	50.000,00	-	-
SP	São Bernardo do Campo	Imaculada Conceição AM	Rotativo	AM	06:00	20:00	R\$	1.017,60	Programete 60"	5	5													10	R\$	10.176,00	-	-
SP	São Bernardo do Campo	Imaculada Conceição AM	Rotativo	AM	06:00	20:00	R\$	1.017,60	Spot 30"					5		5		5				5		20	R\$	20.352,00	-	-
SP	São Bernardo do Campo	Rtl 91,7 FM	Rotativo	AM	06:00	20:00	R\$	450,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	4.500,00	-	-
SP	São Bernardo do Campo	Rtl 91,7 FM	Rotativo	AM	06:00	20:00	R\$	450,00	Spot 30"						5		5				5		5	20	R\$	9.000,00	-	-
SP	Santo André	Rádio ABC	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	1.040,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	10.400,00	-	-
SP	Santo André	Rádio ABC	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	1.040,00	Spot 30"					5		5		5				5		20	R\$	20.800,00	-	-



Anexo 8 - Continuação  
Peça: Programete 60" (\*) | Spot 30"  
Período: Outubro/2026  
Planilha de Programação - Rádio

UF	Praça de veiculação	Nome do veículo	Programa	FX	Horário		Custo		Peça	Outubro														TT Ins.	Total Tabela R\$	Ouvintes por minuto	CPM	
					Início	Término	30"	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14						
								Q		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q						
SP	Sorocaba	Antena 1	Rotativo	FM	06:00	20:00	R\$	453,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	4.530,00	-	-
SP	Sorocaba	Antena 1	Rotativo	FM	06:00	20:00	R\$	453,00	Spot 30"					5		5		5				5		20	R\$	9.060,00	-	-
SP	Sorocaba	Cruzeiro FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$	572,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	5.720,00	-	-
SP	Sorocaba	Cruzeiro FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$	572,00	Spot 30"						5		5				5		5	20	R\$	11.440,00	-	-
SP	Sorocaba	Jovem Pan FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	443,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	4.430,00	-	-
SP	Sorocaba	Jovem Pan FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	443,00	Spot 30"					5		5		5				5		20	R\$	8.860,00	-	-
SP	Sorocaba	Vanguarda FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$	755,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	7.550,00	-	-
SP	Sorocaba	Vanguarda FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$	755,00	Spot 30"						5		5				5		5	20	R\$	15.100,00	-	-
SP	São José dos Campos	Antena 1	Rotativo	FM	06:00	20:00	R\$	331,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	3.310,00	-	-
SP	São José dos Campos	Antena 1	Rotativo	FM	06:00	20:00	R\$	331,00	Spot 30"					5		5		5				5		20	R\$	6.620,00	-	-
SP	São José dos Campos	Jovem Pan FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	278,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	2.780,00	-	-
SP	São José dos Campos	Jovem Pan FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	278,00	Spot 30"						5		5				5		5	20	R\$	5.560,00	-	-
SP	São José dos Campos	Otima FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	255,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	2.550,00	-	-
SP	São José dos Campos	Otima FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	255,00	Spot 30"					5		5		5				5		20	R\$	5.100,00	-	-
SP	São José dos Campos	Stereo Vale FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	515,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	5.150,00	-	-
SP	São José dos Campos	Stereo Vale FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	515,00	Spot 30"						5		5				5		5	20	R\$	10.300,00	-	-
SP	Ribeirão Preto	Clube FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$	1.030,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	10.300,00	-	-
SP	Ribeirão Preto	Clube FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$	1.030,00	Spot 30"					5		5		5				5		20	R\$	20.600,00	-	-
SP	Ribeirão Preto	Coquista FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	1.291,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	12.910,00	-	-
SP	Ribeirão Preto	Coquista FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	1.291,00	Spot 30"						5		5				5		5	20	R\$	25.820,00	-	-
SP	Ribeirão Preto	Mega FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	1.291,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	12.910,00	-	-
SP	Ribeirão Preto	Mega FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	1.291,00	Spot 30"					5		5		5				5		20	R\$	25.820,00	-	-
SP	Ribeirão Preto	Metropolitana FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$	511,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	5.110,00	-	-
SP	Ribeirão Preto	Metropolitana FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$	511,00	Spot 30"						5		5				5		5	20	R\$	10.220,00	-	-
SP	Ribeirão Preto	Nativa FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	461,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	4.610,00	-	-
SP	Ribeirão Preto	Nativa FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	461,00	Spot 30"					5		5		5				5		20	R\$	9.220,00	-	-

Anexo 8 - Continuação  
Peça: Programete 60" (\*) | Spot 30"  
Período: Outubro/2026  
Planilha de Programação - Rádio

UF	Praça de veiculação	Nome do veículo	Programa	FX	Horário		Custo		Peça	Outubro														TT Ins.	Total Tabela R\$	Ouvintes por minuto	CPM	
					Início	Término	30"	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14						
								Q		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q						
SP	Santos	Jovem Pan FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	330,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	3.300,00	-	-
SP	Santos	Jovem Pan FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	330,00	Spot 30"					5		5		5				5		20	R\$	6.600,00	-	-
SP	Santos	CBS 96,7 FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	2.450,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	24.500,00	-	-
SP	Santos	CBS 96,7 FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	2.450,00	Spot 30"						5		5				5		5	20	R\$	49.000,00	-	-
SP	Santos	Tri 105,5 FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	447,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	4.470,00	-	-
SP	Santos	Tri 105,5 FM	Rotativo	FM	06:00	19:00	R\$	447,00	Spot 30"					5		5		5				5		20	R\$	8.940,00	-	-
SP	Santos	Saudade FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$	580,00	Programete 60"	5	5													10	R\$	5.800,00	-	-
SP	Santos	Saudade FM	Rotativo	FM	07:00	19:00	R\$	580,00	Spot 30"						5		5				5		5	20	R\$	11.600,00	-	-
Total Geral																							840	R\$	779.208,00			

Anexo 9  
Peça: Testemunhal 10"  
Período: Outubro/2026  
Planilha de Programação - Rádio - Boletins de Trânsito

UF	Praça de Veiculação	Nome do Veículo	Emissoras Afiliadas	Programa	Horário		Custo Unitário	Peça	Outubro														TT Ins.	Total Tabela R\$		
					Início	Término			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
									Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q				
SP	São Paulo	BTN	Band FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 2.590,00	Testemunhal 10"	4					3		3		3					3		16	R\$ 41.440,00
SP	São Paulo	BTN	Bandnews FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 2.590,00	Testemunhal 10"		4					3		3					3		3	16	R\$ 41.440,00
SP	São Paulo	BTN	Capital AM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 2.590,00	Testemunhal 10"	4					3		3		3					3		16	R\$ 41.440,00
SP	São Paulo	BTN	Eldorado FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 2.590,00	Testemunhal 10"		4					3		3					3		3	16	R\$ 41.440,00
SP	São Paulo	BTN	Kiss FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 2.590,00	Testemunhal 10"	4					3		3		3					3		16	R\$ 41.440,00
SP	São Paulo	BTN	Massa FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 2.590,00	Testemunhal 10"		4					3		3					3		3	16	R\$ 41.440,00
SP	São Paulo	BTN	Mix FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 2.590,00	Testemunhal 10"	4					3		3		3					3		16	R\$ 41.440,00
SP	São Paulo	BTN	Nativa FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 2.590,00	Testemunhal 10"		4					3		3					3		3	16	R\$ 41.440,00
SP	São Paulo	BTN	Nova Brasil FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 2.590,00	Testemunhal 10"	4					3		3		3					3		16	R\$ 41.440,00
SP	São Paulo	BTN	Bandeirantes AM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 2.590,00	Testemunhal 10"		4					3		3					3		3	16	R\$ 41.440,00
SP	São Paulo	BTN	Bandeirantes FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 2.590,00	Testemunhal 10"	4					3		3		3					3		16	R\$ 41.440,00
SP	São Paulo	BTN	Top FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 2.590,00	Testemunhal 10"		4					3		3					3		3	16	R\$ 41.440,00
SP	São Paulo	BTN	Transcontinental FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 2.590,00	Testemunhal 10"	4					3		3		3					3		16	R\$ 41.440,00
SP	São Paulo	BTN	Tropical FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 2.590,00	Testemunhal 10"		4					3		3					3		3	16	R\$ 41.440,00
SP	Campinas	BTN	CBN FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 890,00	Testemunhal 10"	4					3		3		3					3		16	R\$ 14.240,00
SP	Campinas	BTN	Central AM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 890,00	Testemunhal 10"		4					3		3					3		3	16	R\$ 14.240,00
SP	Campinas	BTN	Conecta FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 890,00	Testemunhal 10"	4					3		3		3					3		16	R\$ 14.240,00
SP	Campinas	BTN	EP FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 890,00	Testemunhal 10"		4					3		3					3		3	16	R\$ 14.240,00
SP	Campinas	BTN	Jovem Pan FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 890,00	Testemunhal 10"	4					3		3		3					3		16	R\$ 14.240,00
SP	Campinas	BTN	Jovem Pan News FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 890,00	Testemunhal 10"		4					3		3					3		3	16	R\$ 14.240,00
SP	Campinas	BTN	Massa FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 890,00	Testemunhal 10"	4					3		3		3					3		16	R\$ 14.240,00
SP	Campinas	BTN	Mix FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 890,00	Testemunhal 10"		4					3		3					3		3	16	R\$ 14.240,00
SP	Campinas	BTN	Nova FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 890,00	Testemunhal 10"	4					3		3		3					3		16	R\$ 14.240,00
SP	Campinas	BTN	Rádio Brasil FM	Boletim de Trânsito	06:00	21:00	R\$ 890,00	Testemunhal 10"		4					3		3					3		3	16	R\$ 14.240,00
Total Geral																							384	R\$ 722.560,00		



GRANDE SAO PAULO			GRANDE SAO PAULO			CAMPINAS			AS ABCDE 18+		
GSP - JUN/2025 A AGO/2025			GSP - JUN/2025 A AGO/2025			CAM - JUN/2025 A AGO/2025			CAMPINAS		
AS ABCDE 18+			AS ABCDE 18+			AS ABCDE 18+			06-19		
06-19			06-19			06-19			CAM - JUN/2025 A AGO/2025		
SEGUNDA A SEXTA			TODOS OS DIAS			SEGUNDA A SEXTA			TODOS OS DIAS		
Emissora	OPM#	AFIN%	Emissora	ALCM%	ALCM#	Emissora	OPM#	AFIN%	Emissora	ALCM%	ALCM#
GSP - FM-TOTAL FM	1.750.460,23	101,34	BAN+ALP	20,01	3.441.186,85	CAM - FM-TOTAL FM	97.766,44	101,70	BAND+EDUC	29,22	276.495,10
GSP - FM-BAND FM	123.372,70	101,59	BAN+ALP+ANT1	24,33	4.184.697,38	CAM - FM-*NÃO ASSINANTE FM	16.140,48	101,49	BAND+EDUC+LASER	36,51	345.506,20
GSP - FM-ALPHA FM 101.7	119.074,63	101,94	BAN+ALP+ANT1+JPAN	31,29	5.381.816,07	CAM - FM-BAND FM	10.720,97	102,13	BAND+EDUC+LASER+ANT1	43,28	409.556,96
GSP - FM-ANTENA 1	113.310,40	101,95	BAN+ALP+ANT1+JPAN+TRANS	36,16	6.219.682,57	CAM - FM-EDUCADORA FM	9.781,66	102,30	BAND+EDUC+LASER+ANT1+JPAN	49,37	467.179,87
GSP - FM-JOVEM PAN FM	95.691,84	101,78	BAN+ALP+ANT1+JPAN+TRANS+NAT	39,85	6.855.245,90	CAM - FM-RÁDIO LASER FM 93.3	8.783,07	99,32	BAND+EDUC+LASER+ANT1+JPAN+NATI	51,97	491.803,67
GSP - FM-TRANSCONTINENTAL	90.407,70	101,74	BAN+ALP+ANT1+JPAN+TRANS+NAT+METR	43,16	7.424.481,91	CAM - FM-ANTENA 1	7.973,15	102,42			
GSP - FM-NATIVA FM	89.333,63	101,52	BAN+ALP+ANT1+JPAN+TRANS+NAT+METR+GAZE	46,24	7.953.758,01	CAM - FM-JOVEM PAN	7.261,75	102,15			
GSP - FM-METROPOLITANA YES	87.139,18	100,01	BAN+ALP+ANT1+JPAN+TRANS+NAT+METR+GAZE+89FM	49,31	8.482.546,69	CAM - FM-NATIVA FM	6.781,01	102,35			
GSP - FM-GAZETA FM	86.090,63	99,50	BAN+ALP+ANT1+JPAN+TRANS+NAT+METR+GAZE+89FM+KISS	50,42	8.673.677,93	CAM - FM-CIDADE FM 92.5	6.323,25	100,77			
GSP - FM-89 FM A RADIO ROCK	75.704,76	101,96				CAM - FM-JOVEM PAN NEWS	4.233,93	102,47			
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE FM	73.592,80	101,10				CAM - AM-TOTAL AM	3.840,80	101,66			
GSP - FM-KISS FM	72.656,23	101,88				CAM - FM-NOVABRASIL FM	3.669,71	102,47			
GSP - FM-106.3 RÁDIO MIX	69.264,55	101,77				CAM - AM-*NÃO ASSINANTE AM	3.544,82	101,59			
GSP - FM-105 FM	67.476,63	100,83				CAM - FM-CBN FM 99.1	3.465,42	102,23			
GSP - FM-RADIO DISNEY	64.410,18	100,91				CAM - FM-EDUCATIVA FM 101.9	2.502,97	102,47			
GSP - AM-TOTAL AM	63.294,29	101,23				CAM - FM-OUTRAS FM	2.266,56	102,47			
GSP - FM-BAND NEWS	56.725,03	101,34				CAM - FM-101.1 RÁDIO MIX FM	1.853,99	101,35			
GSP - FM-RADIO MASSA FM	51.799,68	101,83				CAM - FM-RÁDIO BANDEIRANTES FM	1.774,06	99,96			
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE AM	51.650,10	101,13				CAM - FM-KISS FM	1.424,70	102,47			
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	47.787,32	101,82				CAM - FM-TRANSAMÉRICA FM	1.174,28	102,47			
GSP - FM-NOVABRASIL FM	44.512,72	101,57				CAM - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	886,67	98,23			
GSP - FM-CBN	41.349,44	101,97				CAM - FM-EP FM 84.9	603,31	102,47			
GSP - FM-GOSPEL FM	38.585,19	101,83				CAM - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	184,92	102,47			
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	37.515,42	101,83				CAM - AM-OUTRAS AM	111,06	102,47			
GSP - FM-TRANSAMERICA FM 100.1	36.004,54	101,59				CAM - AM-JOVEM PAN NEWS	NA	NA			
GSP - FM-OUTRAS FM	35.807,33	101,29				CAM - FM-RÁDIO ZÉ FM 76.3	#23,39	#102,47			
GSP - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	28.828,87	97,47				CAM - FM-FM GOLD 94.7	#122,10	#102,47			
GSP - FM-TOP FM 104.1	19.283,47	101,97									
GSP - FM-FELIZ FM	18.117,10	99,01									
GSP - FM-TROPICAL	17.869,95	101,97									
GSP - FM-RÁDIO CULTURA FM	11.139,06	99,27									
GSP - FM-ATUAL FM 94.1	7.689,41	101,97									
GSP - AM-OUTRAS AM	7.489,86	101,97									
GSP - FM-IMPrensa	7.213,41	101,97									
GSP - FM-CLASSIC PAN	6.451,84	101,97									
GSP - FM-ELDORADO FM	5.630,97	101,97									
GSP - FM-RÁDIO NACIONAL	4.431,99	101,56									
GSP - FM-MAIS FM 102.9	3.623,31	100,75									
GSP - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	2.961,71	100,71									
GSP - FM-RADIO CULTURA BRASIL FM	2.568,31	101,97									
GSP - AM-CLASSIC PAN	816,69	101,97									

Anexo 10 - Continuação  
Rádio Recall  
EasyMedia4

GSP - AM-RADIO CULTURA BRASIL	375,94	101,97
GSP - FM-MUSICAL FM	NA	NA
GSP - FM-STREET FM	NA	NA

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

↗

*[Handwritten signature]*

Anexo 11  
Peça: Relógios Digitais e Mobiliário urbano 10"  
Período: Setembro/2026  
Planilha de Programação - Meio Mídia Exterior - Mub Digital

UF	Praça	Veículo	Local	Formato		Peça	Datas	Total de Dias	Material	Qtd. Ins. Dia	TT Ins.	Valor Tabela R\$		Impacto Período	CPM
				Tipo	Quant.							Unitário	Total		
SP	São Paulo	JC Decaux (*)	Bloco SP Digital	Relógios Digitais	120	Relógio Digital	01/09 a 07/09	7	10"	1.080	907.200	R\$ 6.980,90	R\$ 837.708,00	41.802.037	20,04
SP	Campinas	Eletromídia	Circuito Completo	Mobiliário Urbano	120	Mobiliário Urbano 10"	01/09 a 07/09	7	10"	732	614.880	R\$ 285.100,20	R\$ 285.100,20	8.315.818	34,28
Total SP					240						1.522.080		R\$ 1.122.808,20		
Total Geral					240						1.522.080		R\$ 1.122.808,20		

(\*) Somente são aceitos vídeos com imagens estáticas. É uma restrição da prefeitura e qualquer movimento precisa ser aprovado previamente pela JCDecaux

Anexo 12  
Peça: Metrô 10" (Icônico da Sé) (\*)  
Período: Setembro/2026  
Planilha de Programação - Meio Mídia Exterior - Metrô

UF	Praça	Veículo	Local	Formato		Peça	Datas	Total de Dias	Material	Qtd. Ins. Dia	TT Ins.	Valor Tabela R\$		Impacto Período	CPM
				Tipo	Quant.							Unitário	Total		
SP	São Paulo	JC Decaux	Icônico Sé	Metrô	4	Metrô 10" (Icônico da Sé)	01/09 a 07/09	7	10"	480	13.440	R\$ 231.000,00	R\$ 231.000,00	10.892.000	21,21
Total SP					4						13.440		R\$ 231.000,00		
Total Geral					4						13.440		R\$ 231.000,00		

Anexo 13  
Peça: Painele Rodoviário em vias conectadas ao Rodoanel | Painele de Led  
Período: Outubro e novembro/2026  
Planilha de Programação - Meio Mídia Exterior - Painele de Led

UF	Praça	Veículo	Local	Formato		Dimensão	Peça	Datas	Total de Dias	Material	Qtd. Ind Dia	TT Ins.	Valor Tabela R\$		Impacto Período	CPM
				Tipo	Quant. Faces								Unitário	Total		
SP	São Paulo	Vex	Rodovia Fernão Dias KM 066+500 - Sentido São Paulo - Mairiporã/SP	Topo de Pegágio	1	15 x 5	Painele Rodoviário em vias conectadas ao Rodoanel	01/11 a 30/11	30	10"	864	25.920	R\$ 400.000,00	R\$ 400.000,00	8.992.567	44,48
SP	São Paulo	Vex	Rodovia Presidente Dutra KM 214 + 320 - Sentido Rio de Janeiro - Arujá/SP	Led Submarino Pedágio	8	1 x 2	Painele Rodoviário em vias conectadas ao Rodoanel	01/11 a 30/11	30	10"	864	207.360	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	16.517.496	24,22
SP	São Paulo	Vex	Rodovia Presidente Dutra KM 087 + 000 - Sentido São Paulo - Moreira César/SP	Led Submarino Pedágio	4	1 x 2	Painele Rodoviário em vias conectadas ao Rodoanel	01/11 a 30/11	30	10"	864	103.680	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	8.258.748	5,81
SP	São Paulo	Vex	Rodovia Presidente Dutra KM 165 + 200 - Sentido São Paulo - Jacareí/SP	Led Submarino Pedágio	6	1 x 2	Painele Rodoviário em vias conectadas ao Rodoanel	01/11 a 30/11	30	10"	864	155.520	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	12.388.122	3,87
SP	São Paulo	Vex	Rodovia Bandeirantes, KM 034 + 000, Sentido São Paulo, Caieiras/SP	Painele de Led	1	15 x 5	Painele de Led	01/10 a 31/10	30	10"	864	25.920	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	16.517.496	2,91
SP	São Paulo	Vex	Rodovia Castello Branco, KM 014 + 500, Sentido São Paulo, Osasco/SP	Painele de Led	1	10 x 3	Painele de Led	01/10 a 31/10	30	10"	720	21.600	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	15.305.746	3,14
SP	São Paulo	SP Outdoor	91AY - Rod. Rodoanel KM 22 - Sentido Rapodo Tavares - Osasco/SP	Painele de Led	1	10 x 3	Painele de Led	01/10 a 31/10	30	10"	360	10.800	R\$ 29.875,00	R\$ 29.875,00	12.548.547	3,83
SP	São Paulo	SP Outdoor	16MR - Avenida Pereira Barreto - Próximo ao Assai Atacadista - São Bernardo do Campo/SP	Painele de Led	1	12 x 4	Painele de Led	01/10 a 31/10	30	10"	360	10.800	R\$ 23.737,50	R\$ 23.737,50	924.785	32,30
SP	São Paulo	SP Outdoor	Rodovia Presidente Dutra KM 222 - Sentido São Paulo - Guarulhos/SP	Painele de Led	1	9 x 3	Painele de Led	01/10 a 31/10	30	10"	360	10.800	R\$ 24.875,00	R\$ 24.875,00	2.485.796	10,01
SP	São Paulo	SP Outdoor	240GL - Alameda Armênio Mendes, 15 - Em Frente A Porta Principal Do Praiamar Shopping - Santos/SP	Painele de Led	1	7 x 3	Painele de Led	01/10 a 31/10	30	10"	360	10.800	R\$ 22.487,50	R\$ 22.487,50	967.485	25,71
SP	São Paulo	SP Outdoor	02MR - Av. Dom Pedro II, próximo ao Mc Donald Esq. Com Rua Das Monções Sentido Centro - Santo André/SP	Painele de Led	1	5 x 3	Painele de Led	01/10 a 31/10	30	10"	360	10.800	R\$ 19.987,50	R\$ 19.987,50	824.578	24,24
SP	São Paulo	SP Outdoor	2026DYM - Av. Norte Sul, Principal avenida De Campinas - Sentido Centro - Campinas/SP	Painele de Led	1	9 x 3	Painele de Led	01/10 a 31/10	30	10"	360	10.800	R\$ 23.625,00	R\$ 23.625,00	1.369.745	14,59
SP	São Paulo	SP Outdoor	0001GS - Av. Izoraida Marques Peres X Av. Gisele Constantino - Sorocaba/SP	Painele de Led	1	9 x 3	Painele de Led	01/10 a 31/10	30	10"	360	10.800	R\$ 14.987,50	R\$ 14.987,50	796.485	29,66
SP	São Paulo	SP Outdoor	06LD - Av. Independência, 1680 - Frente Pão De Açucar - Ribeirão Preto/SP	Painele de Led	1	9 x 3	Painele de Led	01/10 a 31/10	30	10"	360	10.800	R\$ 22.375,00	R\$ 22.375,00	801.578	18,70
Total SP					29							626.400		R\$ 821.950,00		
Total Geral					29							626.400		R\$ 821.950,00		



Anexo 14  
Peça: Painei sequencial quádruplo (\*) | Frontlight  
Período: Outubro/2026  
Planilha de Programação - Meio Mídia Exterior - Painei Rodoviário

UF	Praça	Veículo	Local	Formato		Dimensão	Peça	Datas	Total de Dias	Valor Tabela R\$		Impacto Período	CPM
				Tipo	Quant.					Unitário	Total		
SP	São Paulo	Vex	Rodovia Presidente Dutra, KM 144 + 900 / 145 + 060 / 145 + 100 / 145 + 200A - Sentido São Paulo - São José dos Campos/SP	Painei Sequencial	4	6,93 x 3,54	Painei sequencial quádruplo	01/10 a 31/10	30	R\$ 34.650,00	R\$ 138.600,00	8.258.748	16,78
SP	São Paulo	Vex	Rodoanel Mario Covas KM 018+300 - Sentido Rod. Bandeirantes - Osasco/SP	Frontlight	1	14,8 x 4,9	Frontlight	01/10 a 31/10	30	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	932.478	37,16
SP	São Paulo	Vex	Rodovia Anhagera, KM 111 + 000, Sentido Americana, Sumaré/SP	Frontlight	1	12 x 4	Frontlight	01/10 a 31/10	30	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	425.784	81,38
Total SP					6						R\$ 207.900,00		
Total Geral					6						R\$ 207.900,00		

h

h

Anexo 15  
Peça: Busdoor | Backbus (\*)  
Período: Novembro/2026  
Planilha de Programação - Meio Mídia Exterior - Busdoor e Backbus

UF	Praça	Veículo	Local	Formato		Peça	Datas	Total de Dias	Valor Tabela R\$		Impacto Período	CPM
				Tipo	Quant.				Unitário	Total		
SP	São Paulo	ViaÚnica Busdoor	Vias de grande fluxo	Busdoor	100	Busdoor	01/11 a 30/11	30	R\$ 975,00	R\$ 97.500,00	38.753.130	2,52
SP	Campinas	Lamarca	Vias de grande fluxo	Backbus	10	Backbus	01/11 a 30/11	30	R\$ 8.500,00	R\$ 85.000,00	38.753.130	2,19
SP	Sorocaba	Lamarca	Vias de grande fluxo	Backbus	10	Backbus	01/11 a 30/11	30	R\$ 8.500,00	R\$ 85.000,00	38.753.130	2,19
Total SP					120					R\$ 267.500,00		
Total Geral					120					R\$ 267.500,00		

Anexo 16  
Meio: Serviços de Tecnologia  
Praça: Estado de São Paulo  
Período: Setembro-Novembro/2026  
Peças: Diversas Cronograma Serviços de Tecnologia - Plataformas

Veículo	Canal	Tipo	Formato	Dimensões	Peça	Público-alvo	Segmentação	Período	Volume	Tipo de Compra	Velor Unitário	Valor Total	(%) Share
Meta (Facebook+Instagram)	In-feed	Serviço de Tecnologia	Vídeo de 30"	1080x1920	Filme 30"	Consumidor	18+, Estado de SP	01/09 - 30/11	56.428.571	CPM	R\$ 2,80	R\$ 158.000,00	
	Carrossel		Imagem + Texto + Descrição	1.080 X 1.080   1:1   Texto: 125 Caracteres (Máximo); Título: 32 Caracteres (Máximo)   Descrição: 18 Caracteres (Máximo)	Carrossel Meta para G2B	G2B	25-64, Estado de SP, empresário, proprietário de empresa, empresa do setor de logística, caminhões, transporte rodoviário, veículos de transporte	01/09 - 30/11	23.511.905	CPM	R\$ 3,36	R\$ 79.000,00	
	Carrossel		Imagem + Texto + Descrição	1.080 X 1.080   1:1   Texto: 125 Caracteres (Máximo); Título: 32 Caracteres (Máximo)   Descrição: 18 Caracteres (Máximo)	Carrossel Meta para Consumidor (*)	Consumidor	18+, Estado de SP	01/09 - 30/11	28.214.286	CPM	R\$ 2,80	R\$ 79.000,00	
	Reels		Vídeo de 30"	1080x1920	Filme 30"	Consumidor	18+, Estado de SP	01/09 - 30/11	56.428.571	CPM	R\$ 2,80	R\$ 158.000,00	
	Cards		Post Promovido	1.080 X 1.080   1:1   TEXTO: 50 - 150 Caracteres   Título: 27 Caracteres	Posts promovidos na Meta para os cidadãos	Cidadãos	18+, Estado de SP	01/09 - 30/11	28.214.286	CPM	R\$ 2,80	R\$ 79.000,00	
	Cards		Post Promovido	1.080 X 1.080   1:1   TEXTO: 50 - 150 Caracteres   Título: 27 Caracteres	Posts Promovido Meta para os cidadãos Consumidor	Consumidor	18+, Estado de SP	01/09 - 30/11	28.214.286	CPM	R\$ 2,80	R\$ 79.000,00	
Total Meta									221.011.905			R\$ 632.000,00	48%
Google/YouTube	In-Stream	Serviço de Tecnologia	Vídeo de 30" - Pulável	1920x1080	Filme 30"	Todos	18+, Estado de SP	01/09 - 30/11	7.536.500	CPV	R\$ 0,03	R\$ 226.095,00	
Google/GDN	GDN		Display	300 x 250   600 x 250   300 x 50   320 x 50   728 x 90   970 x 90   300 x 600   1260 x 572   120 x 600   160 x 600	Banners diversos Cidadãos, Consumidor e G2B				118.374.346	CPM	R\$ 1,91	R\$ 226.095,00	
Google/Search	Search		Texto	Texto 1080x1080	Texto para Search Cidadãos e G2B Consumidor				134.580	CPC	R\$ 1,68	R\$ 226.095,00	
Total Google									126.045.426			R\$ 678.285,00	52%
Total Serviços de Tecnologia/Plataformas									347.057.331			R\$ 1.310.285,00	

Anexo 17  
Simulação Meta

Consumidores

Custo e período de exibição do anúncio

Orçamento ⓘ

Orçamento total ▼ R\$ 553.000,00 BRL

Você não vai usar mais de R\$ 553.000,00 durante todo o período do seu conjunto de anúncios.

Sobre o orçamento total

Programação

Data de início

1 de dezembro de 2025

08:58 -01

Data de término

Personaliz...

28 de fevereiro ...

08:58 -01

G2B

Orçamento total ▼ R\$ 79.000,00 BRL

Você não vai usar mais de R\$ 79.000,00 durante todo o período do seu conjunto de anúncios.

Sobre o orçamento total

Programação

Data de início

1 de dezembro de 2025

09:11 -01

Data de término

Personaliz...

28 de fevereiro ...

09:11 -01

Observação: a plataforma Meta Ads permite o planejamento com apenas 3 meses de antecedência, por isso, usamos a data da simulação (01/12/2025) como referência.

\* Localizações ⓘ

Alcance as pessoas que moram ou estiveram recentemente nesta localização.

Brasil

São Paulo, São Paulo (state) Mais de 40km ▼

Incluir ▼

Pesquisar localizações

Procurar ▼

▼

✓

Alcançar mais pessoas com probabilidade de responder aos seus anúncios ⓘ

Também vamos mostrar anúncios a pessoas interessadas nas cidades e regiões que você selecionou, nos países em questão.

25 ▼

64 ▼

Gênero ⓘ

Todos os gêneros

Direcionamento detalhado

Incluir pessoas que se encaixem no perfil ⓘ

Dados demográficos > Ocupação > Setores

Transporte e mudança

Dados demográficos > Trabalho > Cargos

Business

Comerciante

Director general

Dono

Definição de público ⓘ

Seu público é amplo.

Públicos amplos podem melhorar o desempenho e alcançar mais pessoas com probabilidade de responder.

Limitado

Ampla

Tamanho estimado do público: 52.500.000 - 61.700.000 ⓘ

No momento, seus critérios estão definidos para permitir o direcionamento detalhado Advantage+ ⓘ

As estimativas não incluem opções de público Advantage+ e podem variar significativamente ao longo do tempo com base nas seleções de direcionamento e nos dados disponíveis.

Trucks (vehicles)

Interesses > Outros interesses

Distribuição (negócios)

Logística (negócios e finanças)

Transporte rodoviário

Veículos (transporte)

Pesquisar

Dados demográficos, interesses ou comportamentos

Procurar

Definição de público ⓘ

Seu público é amplo.

Públicos amplos podem melhorar o desempenho e alcançar mais pessoas com probabilidade de responder.

Limitado

Ampla

Tamanho estimado do público: 42.800.000 - 50.400.000 ⓘ

No momento, seus critérios estão definidos para permitir o direcionamento detalhado Advantage+ ⓘ

As estimativas não incluem opções de público Advantage+ e podem variar significativamente ao longo do tempo com base nas seleções de direcionamento e nos dados disponíveis.

100

101

Anexo 18  
Simulação YouTube

Formatos de anúncio	In-stream	▼
Estratégia de lances	CPV desejado	▼
Orçamento e datas	R\$ 226.095,00 (total)	Data de inicio: 01/09/2026    Data de término: 29/11/2026
Redes	YouTube, Parceiros de video na Rede de Display do Google	
Locais	São Paulo, Brasil (estado)	
Inform. demográficas ^		
Pessoas com as informações demográficas a seguir ?		
<div>Sexo</div> <div><input checked="" type="checkbox"/> Feminino    <input checked="" type="checkbox"/> Masculino    <input checked="" type="checkbox"/> Desconhecido ?</div>		
<div>Idade</div> <div><div>18 ▼</div> a <div>+65 ▼</div> <input checked="" type="checkbox"/> Desconhecida ?</div>		

Impressões disponíveis ▼

Acima de 60 bi impressões

✓ Performance estimada

Com base nas suas configurações, segmentação, orçamento total de campanha de R\$ 226.095,00 e lance de R\$ 5,00

Visualizações do TrueView

21 mi a 78 mi

Impressões

24 mi a 86 mi

CPV médio do TrueView

R\$ 0,00 a R\$ 0,03

Gasto de orçamento

95% a 100%

Alcance individual

Acima de 6,1 mi

27

102


8

103

Anexo 19  
Simulação Google Display


Tipo de campanha	Rede de Display
Objetivo	Reconhecimento e consideração
Configurações da campanha	
Locais	São Paulo
Idiomas	Português
Anúncios políticos na UE	Não tem anúncios políticos da UE
Orçamento e lances	
Orçamento	R\$ 2.512,17/dia
Lances	CPM visível

Estimativas semanais

 Impressões disponíveis

Com base na sua segmentação e nas configurações, mas não no orçamento ou lance

Impressões  
Mais de 10 bi  
0 desde a última atualização

 Performance estimada

Com base na sua segmentação, nas configurações, no orçamento diário de R\$ 2.512,17 e em um lance de R\$ 3,00

vCPM médio	Impressões
R\$ 1,22 -	9,6 mi - 22 mi
R\$ 2,60	



Anexo 20  
Simulação Search

Locais

Selecione os locais para esta campanha

Todos os países/territórios

Brasil

Inserir outro local

Locais (1)

São Paulo, Brasil estado

Alcance49.800.000

Insira um local a ser incluído ou excluído

Pesquisa avançada

Por exemplo, um país, cidade, região ou CEP

Opções de local

Incluir

Presença ou interesse: pessoas que estão nos locais incluídos, que frequentam as áreas ou que demonstraram interesse nelas (recomendado)

Presença: pessoas que estão nos locais incluídos ou que frequentam a área

rodoanel  
rodoanel norte  
quando fica pronto o rodoanel norte  
tráfego no rodoanel norte  
tráfego de automóveis em sp  
trânsito em sp  
logística em sp  
otimização da logística em sp  
pedágio no rodoanel  
edital rodoanel norte  
mapa rodoanel trecho norte  
obra rodoanel norte  
obras do rodoanel  
obras do rodoanel norte

obras rodoanel norte 2022  
obras rodoanel trecho norte  
rodoanel norte 2022  
rodoanel norte como estao as obras  
rodoanel norte mapa  
rodoanel norte obras  
rodoanel norte são paulo  
rodoanel norte últimas notícias  
rodoanel obras  
rodoanel trecho norte  
rodoanel trecho norte mapa detalhado  
trecho norte do rodoanel  
trecho norte rodoanel  
últimas notícias rodoanel trecho norte

Estimativas semanais

As estimativas têm como base as palavras-chave e o orçamento diário

Grupo de anúncios 1

Cliques semanais	CPC méd.
11.156	R\$ 1,58
Custo semanal	
R\$ 17.586,66	

106

107



Anexo 21  
Meio: Internet e Serviços de Tecnologia  
Praça: Estado de SP  
Período: Setembro-Novembro/2026  
Peças: Diversas  
Cronograma de Internet e Serviços de Tecnologia

Veículo	Canal	Tipo	Formato	Dimensões	Peça	Público-alvo	Segmentação	Período	Volume	Tipo de Compra	Valor Unitário	Total	(%) Share
TikTok	Top View	Serviços de Tecnologia	Vídeo 15"	1920x1080	Vídeo 15" para mídia social	Consumidores e cidadãos	AB 18+, Estado de SP	01/09-30/11	4.543.503	CPM	R\$ 23,75	R\$ 107.908,19	
	In-feed Ad		Vídeo 30"	1920x1080	Filme 30"				5.755.103	CPM	R\$ 18,75	R\$ 107.908,19	
Total									10.298.606			R\$ 215.816,38	8%
Kwai	In-feed Ad	Serviços de Tecnologia	Vídeo 60"	1920x1080	Filme 60" (*)	Consumidores	AB 18+, Estado de SP	01/09 - 30/11	5.385.599	CPM	R\$ 15,35	R\$ 82.668,95	
Total Kwai									5.385.599			R\$ 82.668,95	3%
Uber	Video On Trip (Durante a Viagem)	Serviços de Tecnologia	Vídeo 15"	15"	Vídeo 15" para apps de mobilidade	Consumidores	AB 18+, Estado de SP	01/09 - 30/11	100.000	CPT	R\$ 1,31	R\$ 131.000,00	
Total Uber									100.000			R\$ 131.000,00	5%
Truckpad	Home	Serviços de Tecnologia	In App	1200x1000	Banners para TruckPad (Operadores Logísticos)	G2B (Operadores Logísticos)	Usuários do App	01/09 - 30/11	Mensal	CPM	R\$ 1,70	R\$ 1.700,00	
Total Truckpad												R\$ 1.700,00	0%
Adsmovil	ROS	Serviços de Tecnologia	Banner Expansível	320x50 / 320 x 460 (expandido)	Banner mobile com geolocalização (*)	Consumidores (Regional)	AB 18+, RAs	01/10 - 31/10	397.728	CPM	R\$ 21,00	R\$ 8.352,29	
Total Adsmovil									397.728			R\$ 8.352,29	0%
Teads	ROS	Serviços de Tecnologia	Banner Expansível	320x50 / 320 x 460 (expandido)	Banner mobile com geolocalização	Consumidores (Regional)	AB 18+, RAs	01/10 - 31/10	149.794	CPM	R\$ 254,00	R\$ 38.047,71	
Total Teads									149.794			R\$ 38.047,71	1%
globo.com	G1	Internet	Home Day	970x90 / 970 x 150 / 970 x 250 / 300 x 250	Portais de Interesse Geral	Consumidores, Cidadãos e G2B	AB 18+, Estado de SP	01/09	*	Diária	R\$ 256.100,00	R\$ 256.100,00	
	DGLOBO		Super Leaderboard / Maxiboard / Billboard / Retângulo Médio					01/09 - 30/11	12.346.468	CPM	R\$ 20,00	R\$ 246.929,36	
Total globo.com									12.346.468			R\$ 503.029,36	18%
UOL	ROS, Home, Internas	Internet	Display Blast 20MM	728x90 / 300 x 600 / 300 x 250	Portais de Interesse Geral	Consumidores, Cidadãos e G2B	AB 18+, Estado de SP	01/09	20.000.000	Diária	R\$ 240.000,00	R\$ 240.000,00	
			Superbanner / Half Page / Retângulo / Footer Mobile					01/09 - 30/11	16.969.369	CPM	R\$ 12,00	R\$ 203.632,43	
Total UOL									36.969.369			R\$ 443.632,43	16%

Anexo 21 - Continuação  
Meio: Internet e Serviços de Tecnologia  
Praça: Estado de SP  
Período: Setembro-Novembro/2026  
Peças: Diversas  
Cronograma de Internet e Serviços de Tecnologia

Terra	Home e Internas	Internet	Vídeo Blast (60% do inventário/dia)	728x90 / 970x90 / 300x250 / 300x600 / 160x600 / 120x600	Portais de Interesse Geral	Consumidores, Cidadãos e G2B	AB 18+, Estado de SP	01/09	*	Diária	R\$ 170.775,00	R\$ 170.775,00	
			Top Banner / Superbanner / Gigabanner / Retângulo Médio / Half Page / Wideskyscraper / Skyscraper					01/09 - 30/11	1.796.592	CPM	R\$ 139,00	R\$ 249.726,33	
Total Terra									1.796.592			R\$ 420.501,33	15%
Metrópoles	Home ou Internas	Internet	Especial M	970X250 / 728X90 / 970X90 / 300X600	Portais de Interesse Geral	Consumidores, Cidadãos e G2B	AB 18+, Estado de SP	01/09	*	Diária	R\$ 130.000,00	R\$ 130.000,00	
			Billboard / Superbanner / Super Leaderboard / Half Page / Retângulo					01/09 - 30/11	1.664.469	CPM	R\$ 80,00	R\$ 133.157,49	
Total Metrópolis									1.664.469			R\$ 263.157,49	9%
R7	Home e Internas	Internet	Mídia Livre Segmentada	728 x 90 / 970 x 250 / 300 x 250 / 300 x 600 / 320 x 50	Portais de Interesse Geral	Consumidores, Cidadãos e G2B	AS AB 18+, Estado de SP	01/09 - 30/11	2.634.872	CPM	R\$ 114,00	R\$ 300.375,40	
Total R7									2.634.872			R\$ 300.375,40	11%
Spotify	Audio Everywhere	Serviços de Tecnologia	Áudio 60"	60"	Programete 60"	Consumidores	AS 18+, Estado de SP, In-car, ouvintes de política	01/09 - 30/09	250.000	CPM	R\$ 80,85	R\$ 20.212,50	
			Áudio 30"	30"	Spot 30"			01/09 - 30/11	1.000.000	CPM	R\$ 39,27	R\$ 39.270,00	
Total Spotify									1.250.000			R\$ 59.482,50	2%
Netflix	Pre-roll	Serviços de Tecnologia	Vídeo 30"	30"	Filme 30"	Consumidores	AS 18+, Estado de SP, First Impression	01/09 - 31/10	100.000	CPM	R\$ 249,33	R\$ 24.933,15	
	Pause Ad		Pause AD	Display	Pause Ad (*)			01/09 - 30/11	160.000	CPM	R\$ 83,49	R\$ 13.358,40	
Total Netflix									260.000			R\$ 38.291,55	1%
Globoplay	Intervalo Globoplay s/ Skip	Serviços de Tecnologia	Vídeo 30"	30"	Filme 30"	Consumidores	AS AB 18+, Estado de SP	01/09 - 30/11	100.000	CPM	R\$ 200,00	R\$ 20.000,00	
Total Globoplay									100.000			R\$ 20.000,00	1%

Anexo 21 - Continuação  
Meio: Internet e Serviços de Tecnologia  
Praça: Estado de SP  
Período: Setembro-Novembro/2026  
Peças: Diversas  
Cronograma de Internet e Serviços de Tecnologia

LinkedIn	Infeed	Serviços de Tecnologia	Carrossel	1080 x 1080 px, com proporção de 1:1   Limite de 45 caracteres	Carrossel LinkedIn G2B (*)	G2B	Setores: agricultura, construção, tecnologia de energia e transporte, armazenagem e correio ou cargos: empreendedor, pequeno empresário, proprietário, cofundador, empresário independente, gerente de transportes, senior transportation manager, gerente de operações de transporte, gerente operacional, gerente de logística, gerente de suprimentos, gerente de logística e transporte, supervisor de logística, manager operations administration, coordenador de operações, gerente de unidade, especialista em transporte, especialista em transportes, diretor de transportes, engenheiro de transportes, supervisor de transporte, coordenador de transporte e proprietário de transportes.	01/09 - 30/11	1.572.636	CPM	R\$ 50,87	R\$ 80.000,00	
Total LinkedIn									1.572.636			R\$ 80.000,00	3%
Folha de SP	ROS Estado de SP	Internet	Half Page	300x600	Verticais de notícias	Consumidores	AS AB 18+, Estado de SP	01/09-30/09	390.094	CPM	R\$ 214,00	R\$ 83.480,22	
Total Folha de SP									390.094			R\$ 83.480,22	3%
Estadão	ROS Estado de SP	Internet	Ultrabanner	970x90	Verticais de notícias	Consumidores	AS AB 18+, Estado de SP	01/09-30/09	544.540	CPM	R\$ 207,00	R\$ 112.719,78	
Total Estadão									544.540			R\$ 112.719,78	4%
Total Internet									75.860.768			R\$ 2.802.255,38	



## Anexo 22

### Simulação LinkedIn

[illegible][illegible]

## Anexo 23

### Plataformas

	Investimento	Share Investimento	Audiência (000)	Share Audiência
Meta	632.000,00	48%	51.217	48%
Google	678.285,00	52%	55.506	52%
Total	1.310.285,00		106.722	

#### Portais

	Investimento	Share Investimento	Audiência (000)	Share Audiência
globo.com	513.269,74	26%	39.683	26%
UOL	452.663,64	23%	34.997	23%
Terra	429.061,65	22%	33.172	22%
Metrópoles	268.514,70	14%	20.760	14%
R7	306.490,27	16%	23.696	16%
Total	1.970.000,00		152.308	

#### Verticais de Notícias

	Investimento	Share Investimento	Audiência (000)	Share Audiência
Folha de SP	83.480,22	43%	9.022	43%
Estadão	112.719,78	57%	12.182	57%
Total	196.200,00		21.204	

#### Mídia Social

	Investimento	Share Investimento	Audiência (000)	Share Audiência
TikTok	215.816,38	72%	36.263	72%
Kwai	82.668,95	28%	13.794	28%
Total	298.485,33		50.057	

#### Mobile

	Investimento	Share Investimento	Audiência (000)	Share Audiência
Adsmovil	8.352,29	18%	8.014	18%
Teads	38.047,71	82%	36.507	82%
Total	46.400,00		44.521	

#### Streaming vídeo

	Investimento	Share Investimento	Audiência (000)	Share Audiência
Netflix	38.291,55	66%	11.630	66%
Globoplay	20.000,00	34%	5.897	34%
Total	58.291,55		17.527	

4

2



SÃO PAULO  
TEM UM  
NOVO  
CAMINHO  
PARA  
**TRABALHAR**

MAIS  
**SEGURANÇA**  
PARA IR

MENOS  
TEMPO  
PARA  
**CHEGAR**

R O D O A N E L  
N O R T E

C O N C L U Í D O

Novos caminhos para SP.  
Novas conquistas para você.

 **SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
SÃO PAULO SÃO TODOS



h

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS TEM  
UM NOVO CAMINHO PARA  
**CRESCER.**



COM MENOS TEMPO  
**NA ESTRADA.**



E MAIS  
**NEGÓCIOS**  
GIRANDO.



RODOANEL NORTE  
**CONCLUÍDO**

Novos caminhos para SP. Novas conquistas para você.



SÃO PAULO  
GOVERNO DO ESTADO  
SÃO PAULO SÃO HOJE





Governo do Estado de São Paulo

Conclusão do Rodoanel Norte: tudo se conecta.



Arraste para conhecer



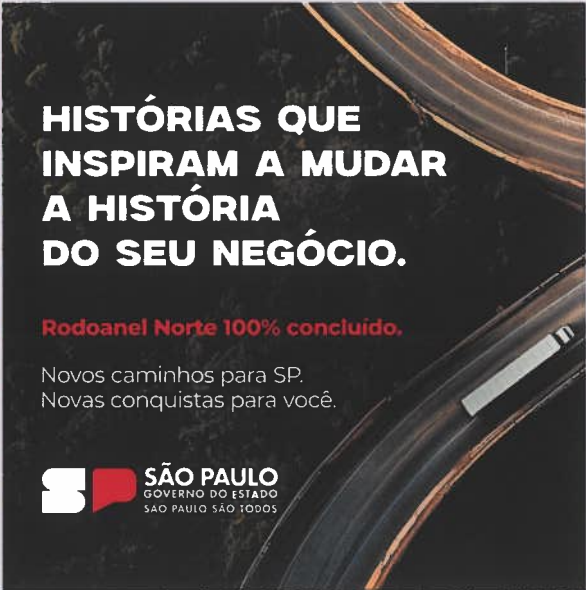
Mais velocidade



Mais frescor



Mais visitantes



Clique e saiba mais

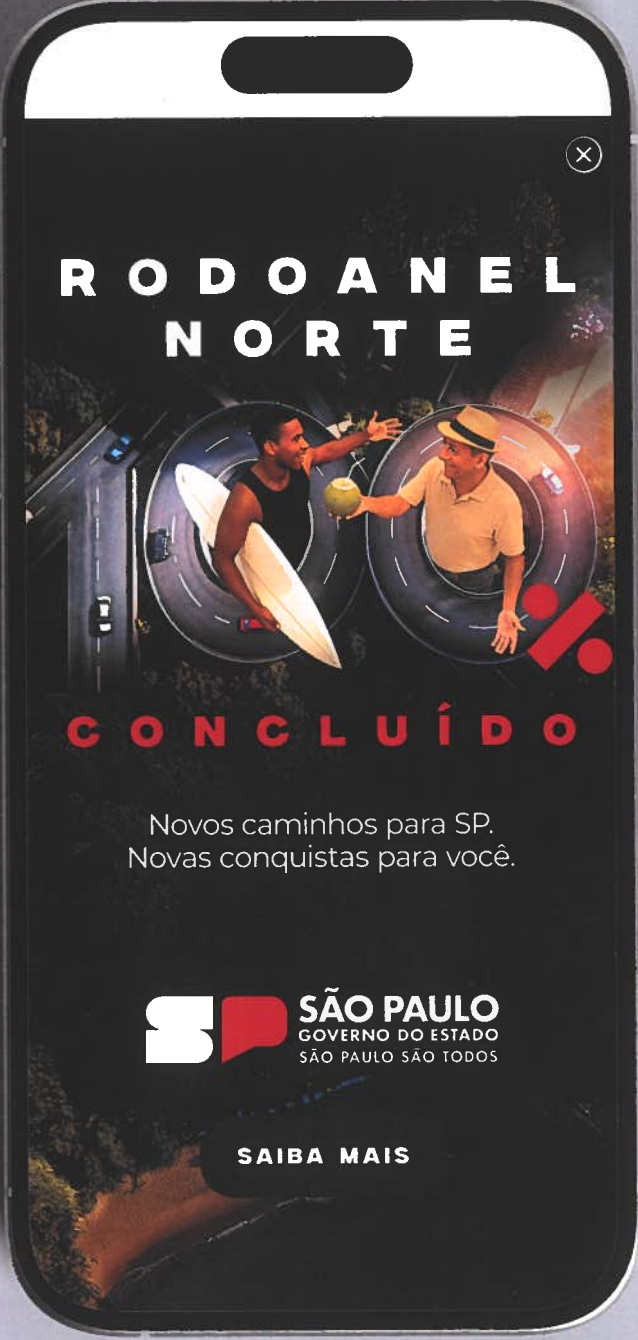
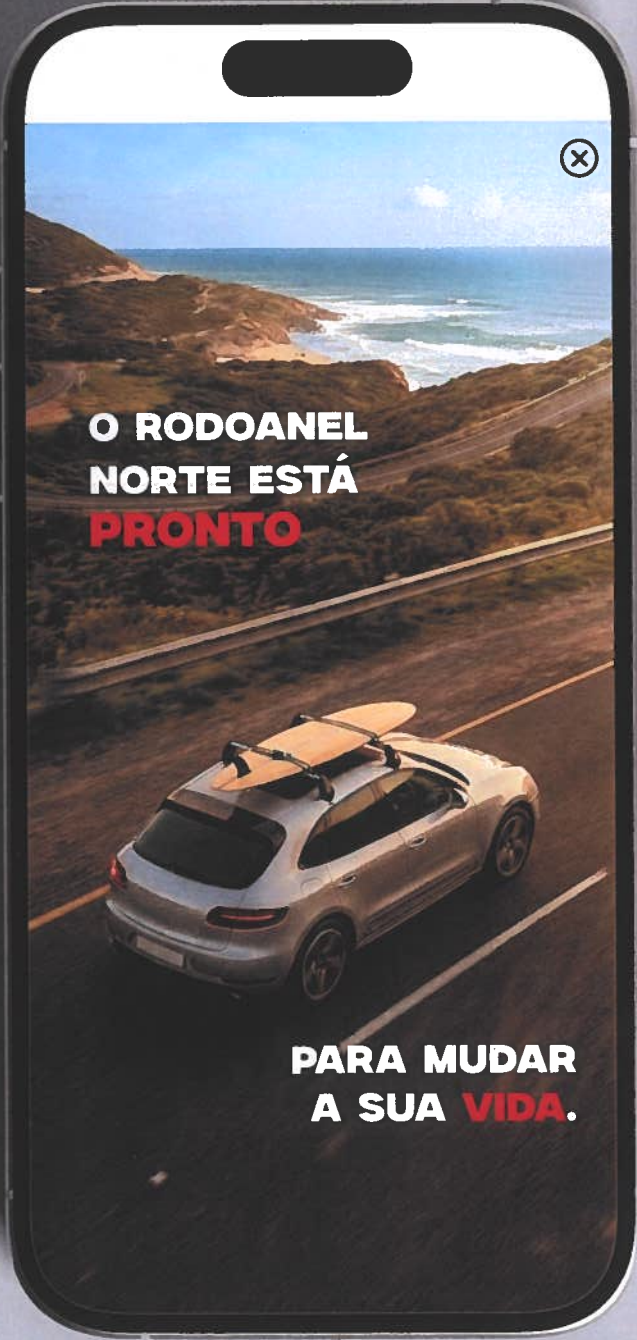
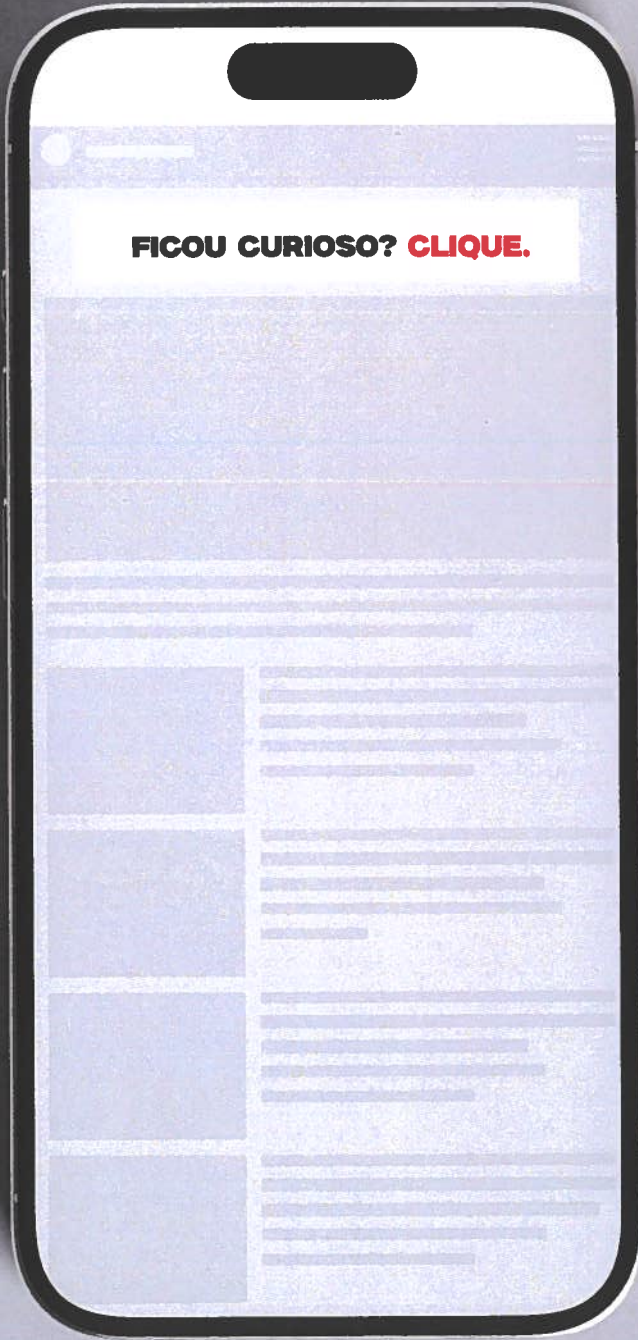
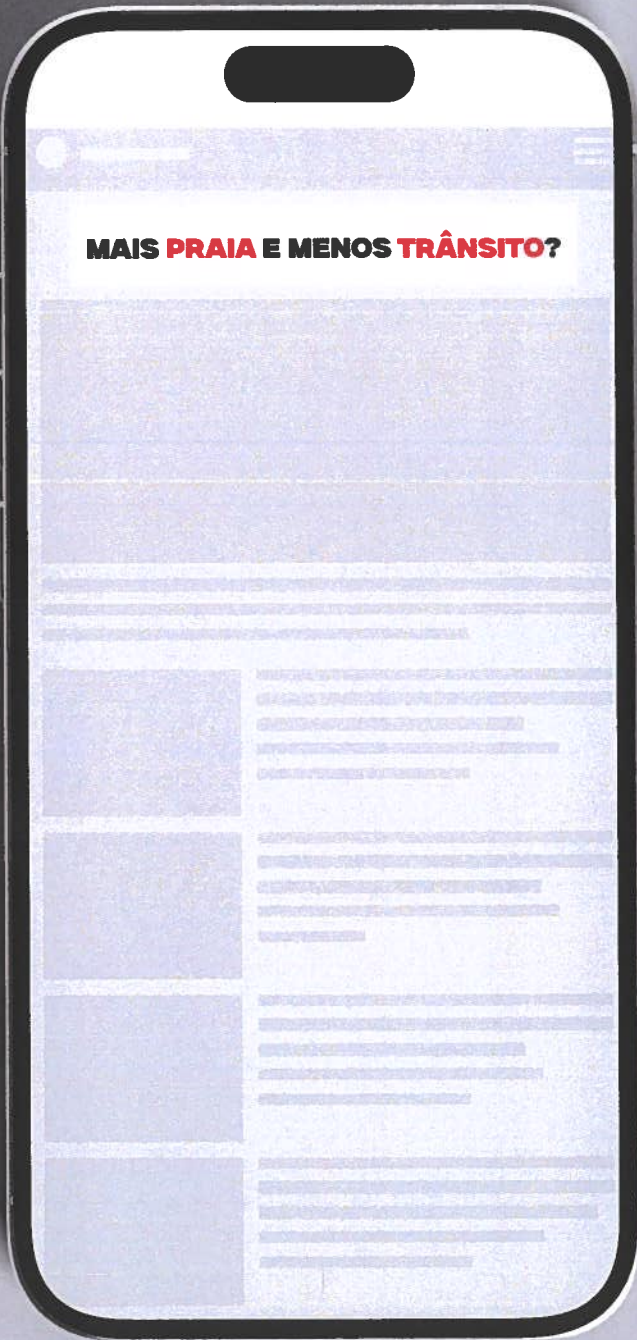


81

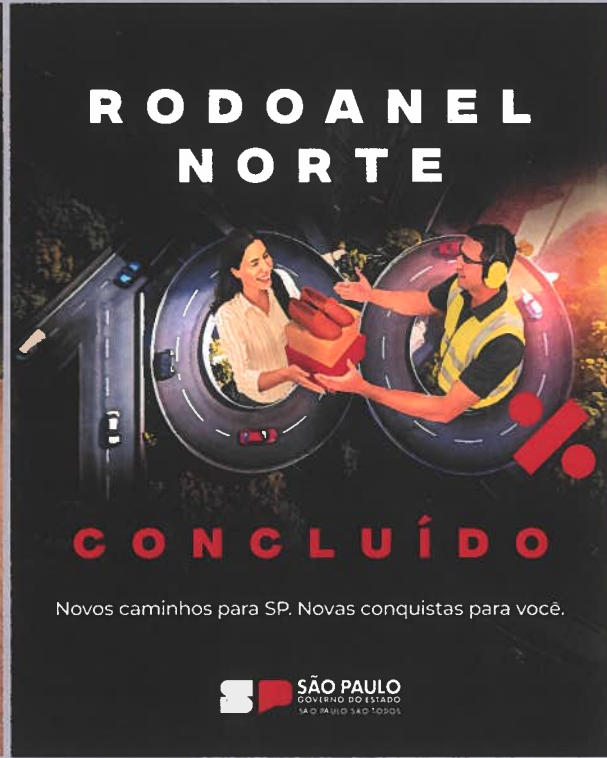
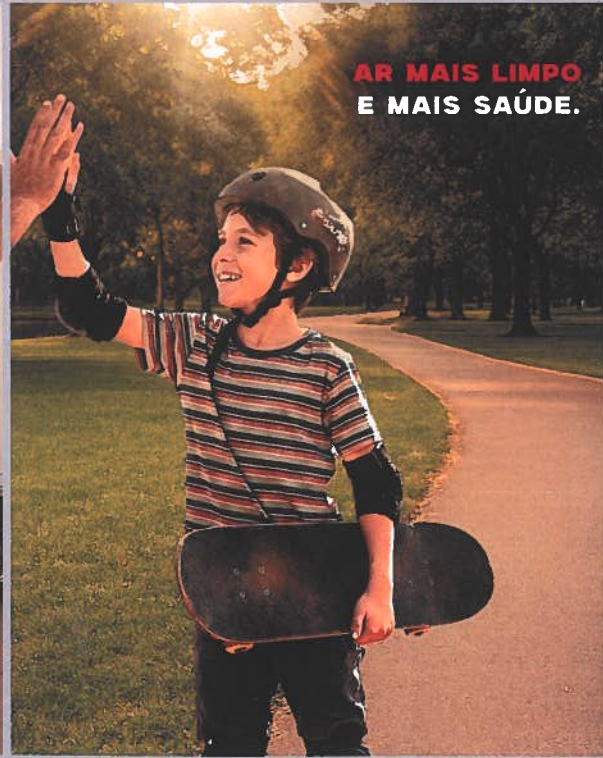
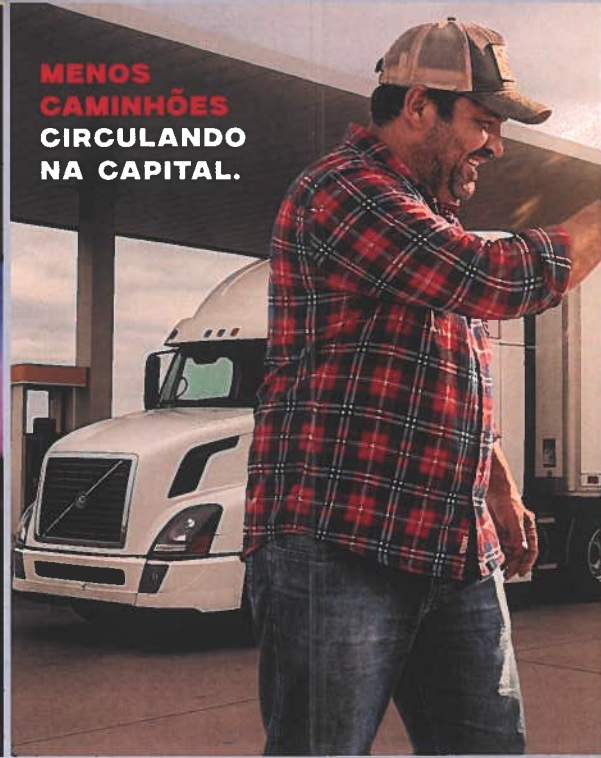
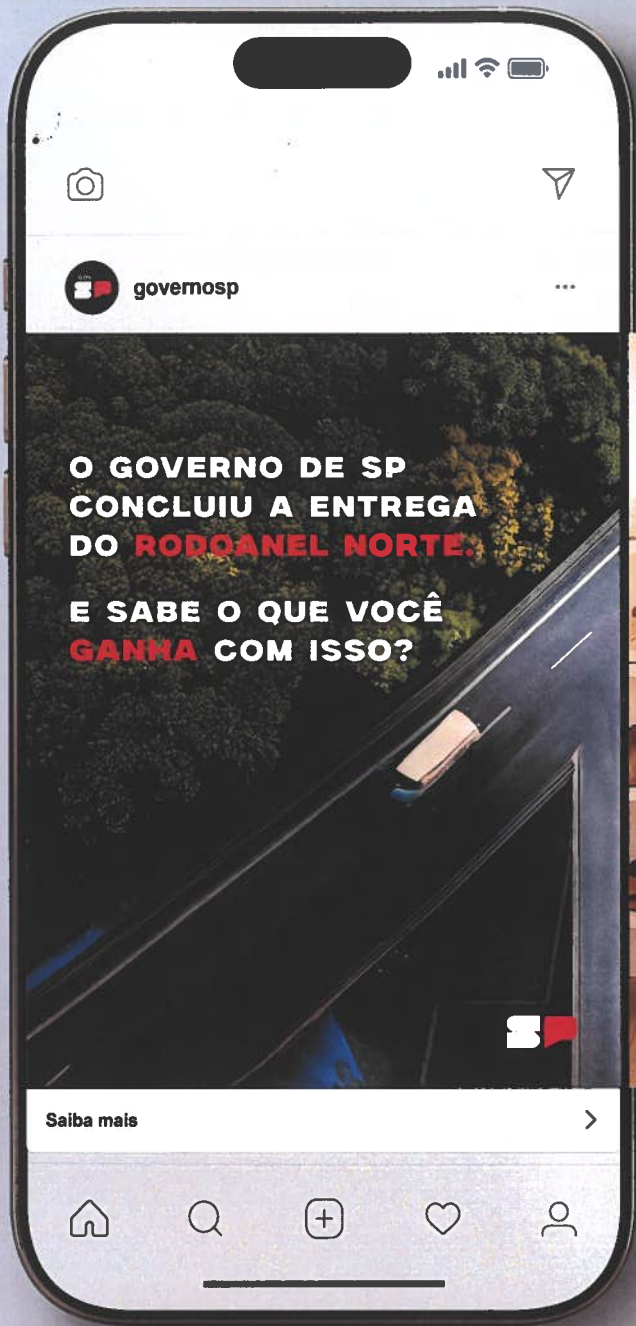


82











Icônico da Sé



RODOANEL  
NORTE



CONCLUÍDO

Novos caminhos  
para SP.  
Novas conquistas  
para você.

 **SÃO PAULO**  
GOVERNO DO ESTADO  
SÃO PAULO SÃO TODOS

OS TEMPO NO TRÂNSITO. MAIS TEMPO NA PRAIA

MENOS CAMINHÕES NA MARGINAL. MAIS QUALIDADE DO AR

Embarque / Boarding  
Corinthians  
Itaquera









7

8