



**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**

**14**

h

14

M

## Raciocínio Básico

São Paulo é, por definição, um estado em movimento. Movimento de gente, de mercadorias, de decisões e de expectativas. Um território que opera em escala continental, onde a rotina urbana convive com cadeias produtivas extensas, corredores logísticos estratégicos e uma vida econômica que tende a transbordar fronteiras administrativas. Nesse cenário, a comunicação pública não pode ser acessória: ela é parte do próprio funcionamento do Estado porque organiza entendimento, reduz ruído e dá ao cidadão condições mínimas de acompanhar, compreender e cobrar. É também por isso que a atual gestão constrói sua narrativa institucional em torno de pilares como desenvolvimento, diálogo e dignidade, e consolidou uma marca de governo orientada por esse tripé.

À luz dessas características e especificidades do território paulista, o anunciante desta licitação, a Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo (SECOM), assume um papel estruturante no contexto em que se insere: coordenar o Sistema de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo (SICOM) e assegurar unidade, coerência e qualidade institucional à comunicação do Poder Executivo estadual. Sua atribuição não se limita à produção de peças ou ao abastecimento de canais. A SECOM exerce governança comunicacional ao definir diretrizes de linguagem, regular tom e identidade, promover alinhamento entre órgãos e frentes de atuação e estabelecer critérios para que a informação pública circule com clareza, precisão e aderência ao interesse público, em conformidade com parâmetros de transparência e integridade exigidos da administração pública.

Esse papel se torna ainda mais decisivo em um estado de alta complexidade e heterogeneidade regional, no qual a comunicação precisa ser simultaneamente ampla e regionalizável, sem perder consistência. Em termos práticos, a SECOM conduz uma operação comunicacional capaz de dialogar com públicos distintos, em linguagens apropriadas, articulando utilidade pública, prestação de contas e compreensão social. Isso exige método: transformar temas técnicos em conhecimento público sem perda de rigor; qualificar a narrativa com dados verificáveis; e sustentar um padrão de sobriedade institucional compatível com políticas e investimentos de alto impacto territorial.

Ao operar nessa fronteira entre gestão pública e esfera social, a SECOM cumpre também uma função de proteção institucional: mitiga assimetrias de informação, antecipa ruídos recorrentes em agendas sensíveis, preserva a coerência do posicionamento do Governo do Estado e reforça a credibilidade do Estado no espaço público. Trata-se de um trabalho que não se mede apenas por alcance ou notoriedade, mas pela capacidade de produzir entendimento, orientar expectativas e estabelecer referências concretas para acompanhamento público. Em ambientes de forte disputa narrativa e elevada vigilância social, a qualidade desse padrão é um ativo estratégico: é por meio dele que se consolidam confiança, legitimidade e aderência às diretrizes institucionais.

Por fim, em agendas estruturantes como programas e obras de infraestrutura e mobilidade, a responsabilidade do anunciante se intensifica. Iniciativas apresentadas pelo Governo do Estado como programas de obras ampliam a necessidade de comunicação pública tecnicamente segura, clara e orientada à utilidade: não basta comunicar volume; é necessário comunicar sentido, critério, impacto e benefício social, com evidências e linguagem acessível, preservando unidade institucional e relevância regional.

Nesse marco, a atuação da SECOM se intensifica quando o Estado precisa comunicar entregas estruturantes que combinam alto impacto territorial, longa duração e elevada exposição pública. Programas de obras e modernização da infraestrutura, por

natureza, mobilizam expectativas sociais, disputas de narrativas e interpretações divergentes sobre prazos, custos e prioridades. Nesses casos, a comunicação publicitária deixa de ser mero suporte e passa a exercer um papel de utilidade pública: organizar o entendimento coletivo, qualificar o debate e tornar visível, de forma clara e verificável, o que está sendo executado e o que muda na vida das pessoas. É a partir dessa responsabilidade que se delineiam as necessidades específicas de comunicação para a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel, inserida no conjunto mais amplo de intervenções do Estado.

A conclusão do Trecho Norte do Rodoanel deve ser lida, do ponto de vista comunicacional, como uma entrega estruturante inserida no programa São Paulo pra Toda Obra, apresentado pelo Governo do Estado como um conjunto de mais de 1,5 mil obras em rodovias estaduais, concedidas e estradas vicinais, com R\$ 30 bilhões em investimentos para modernização e melhorias do sistema rodoviário. Esse enquadramento é relevante porque amplia a expectativa pública: não se trata apenas de “uma obra”, mas de uma diretriz de gestão que se propõe a reorganizar a mobilidade e logística em escala estadual. A necessidade de comunicação publicitária, portanto, nasce do dever de tornar inteligível essa agenda para públicos diversos, oferecendo uma leitura clara sobre o que está sendo feito, com que critérios, e qual valor público é gerado.

Dentro desse guarda-chuva, o Trecho Norte do Rodoanel reúne características que elevam o patamar de exigência informacional. Trata-se da etapa final do anel viário metropolitano, com 43,8 km de extensão, passagem por São Paulo, Guarulhos e Arujá, previsão de 107 Obras de Arte Especiais (pontes e viadutos), sete túneis duplos e ramal de ligação ao Aeroporto Internacional de Guarulhos com 3,6 km. O desafio comunicacional é tornar esse conjunto de engenharia compreensível sem recorrer a tecnicismos: traduzir “estrutura” em “efeito”, deixando evidente o papel articulador da obra na reorganização de fluxos urbanos e logísticos.

Esse diagnóstico se torna mais sensível devido ao histórico do empreendimento e ao ambiente de recepção da mensagem. O Trecho Norte foi concedido em março de 2023, com contrato assinado em agosto de 2023; após seis anos de paralisação, as obras foram retomadas em abril de 2024, com antecipação do prazo contratual informado pelo próprio Estado. Esse percurso prolongado produziu uma memória pública de expectativa acumulada e, conseqüentemente, maior propensão a dúvidas, cobranças e leitura crítica por parte de diferentes atores sociais. Assim, a primeira necessidade de comunicação publicitária é recompor confiança por meio de prestação de contas: organizar o entendimento coletivo sobre retomada, evolução, marcos verificáveis e o que, concretamente, caracteriza a etapa de conclusão, de modo sereno e institucional.

A segunda necessidade é tangibilizar benefícios sistêmicos que não se traduzem automaticamente em percepção imediata. Em grandes obras viárias, há uma distância natural entre a complexidade do empreendimento e o modo como o cidadão percebe valor no cotidiano. Por isso, a comunicação publicitária precisa operar como tradução pública: converter infraestrutura em consequências percebidas, como previsibilidade de deslocamento, reorganização do tráfego, segurança viária e maior eficiência de circulação. Essa tangibilização exige clareza narrativa e visual, com linguagem acessível, sem perder rigor, especialmente porque a obra tem alta relevância metropolitana, mas efeitos que extrapolam o perímetro em que está fisicamente implantada.

A terceira necessidade é lidar com a sensibilidade material do tema, associada a investimentos elevados e à vigilância pública sobre custo e execução. O Estado informa investimento previsto de R\$ 3,4 bilhões para o empreendimento, em um contexto que naturalmente amplia exposição e debate. Nesse cenário, a comunicação



publicitária deve reduzir espaço para interpretações simplificadoras ou politizadas, oferecendo informação com lastro, consistência e utilidade pública. O objetivo não é “blindar” a obra por retórica, mas qualificar o entendimento público por evidências e por uma narrativa que privilegie fatos, marcos e efeitos concretos.

Por fim, o diagnóstico aponta uma necessidade determinante: regionalizar sem fragmentar. Embora o Trecho Norte esteja localizado na Região Metropolitana, o briefing demanda campanha em todo o Estado, com abordagens diferenciadas. Isso implica reconhecer que os benefícios se distribuem de forma assimétrica: na RMSP, a leitura tende a privilegiar mobilidade cotidiana e reorganização do trânsito; no interior, o eixo de sentido recai sobre eficiência logística, competitividade e fortalecimento da economia regional; e no litoral, a pauta se conecta à integração portuária, à logística e ao deslocamento associado ao turismo e à circulação sazonal. O papel da comunicação publicitária, aqui, é sustentar uma arquitetura unificada de mensagem com provas moduladas por região, preservando coerência institucional e relevância local.

Em síntese, as necessidades de comunicação publicitária identificadas para a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel decorrem de três fatores combinados: (i) a inserção da entrega em um programa estadual amplo que requer entendimento público de escala; (ii) a complexidade técnica e o caráter sistêmico da obra, que demandam tradução em benefícios; e (iii) o histórico de paralisação e retomada, que eleva a exigência de transparência, prestação de contas e clareza regionalizada.

Diante do conjunto de necessidades diagnosticadas, o desafio de comunicação associado à conclusão do Trecho Norte do Rodoanel se explicita com nitidez: comunicar uma entrega estrutural, de alta complexidade técnica e grande visibilidade pública, em um ambiente marcado por memória social de atrasos, interrupções e expectativas prolongadas. Nesse contexto, a comunicação não pode operar por simplificação excessiva, nem por tom celebratório. Ela precisa reconhecer o histórico como parte do ambiente de recepção da mensagem e, simultaneamente, sustentar uma narrativa institucional serena, orientada à utilidade pública e à prestação de contas, reduzindo ruídos e oferecendo referências verificáveis de entendimento e acompanhamento.

O briefing também torna evidente que o desafio é, ao mesmo tempo, de tradução e de escala. Trata-se de uma obra cujo impacto é sistêmico: seu valor não está apenas na infraestrutura em si, mas na reorganização de fluxos urbanos e logísticos que atravessam a Região Metropolitana e reverberam no interior e no litoral. Por isso, comunicar a conclusão implica transformar complexidade em compreensão, conectando dados técnicos e engenharia a consequências percebidas e relevantes. A clareza aqui é estratégica: não apenas informar, mas permitir que diferentes públicos reconheçam, com objetividade, o que muda e por que muda.

Outro eixo central explicitado pelo briefing é a regionalização. A campanha deve abranger todo o Estado de São Paulo com abordagens diferenciadas por região, preservando unidade institucional. Isso significa reconhecer que a mesma entrega produz leituras distintas: na Região Metropolitana, o foco recai sobre mobilidade cotidiana e efeitos diretos na circulação; no interior, sobre eficiência no transporte de cargas e fortalecimento da economia regional; e no litoral, sobre integração com os portos, melhoria logística e facilitação do deslocamento, com impacto na indústria do turismo. Assim, o desafio não é apenas falar para “todo o estado”, mas modular provas e linguagem por praça, evitando tanto a fragmentação narrativa quanto a generalização que torna a mensagem irrelevante localmente.

Nesse cenário, os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing se apresentam de forma integrada e complementar. Em primeiro lugar, informar de maneira clara, direta e amplamente acessível a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel e sua

relevância concreta para o funcionamento do sistema viário, destacando benefícios públicos como integração do anel metropolitano, melhoria da mobilidade, redução de congestionamentos, aumento da previsibilidade de deslocamento e fortalecimento da logística estadual e nacional. Em segundo lugar, assegurar transparência e credibilidade por meio de uma comunicação orientada a fatos, marcos e efeitos verificáveis, contribuindo para recompor confiança social em torno da entrega. Por fim, cumprir a exigência de amplitude e regionalização, garantindo que cada região reconheça, em sua própria realidade, o valor da obra, sem veicular publicidade fora do território estadual e preservando a unidade institucional da comunicação do Governo do Estado.

Em síntese, o briefing demanda uma comunicação que una sobriedade e clareza, amplitude e relevância regional, técnica e utilidade pública. O sucesso da campanha depende de tratar a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel não apenas como anúncio de obra, mas como informação pública estruturante: uma explicação consistente do que se conclui, do que muda e de como essa entrega se traduz em benefício tangível para diferentes realidades do Estado de São Paulo.

### Estratégia de Comunicação

Antes de definir caminhos, é preciso consolidar o ponto de partida: esta não é uma campanha simples de “entrega de obra”. O briefing pede que a comunicação informe a conclusão do Trecho Norte prevista para 2026 e, simultaneamente, reconquiste confiança, explique um projeto complexo em linguagem acessível e regionalize a mensagem para diferentes públicos e realidades do Estado. A soma desses vetores cria uma campanha com alto risco de ruído: se for técnica demais fica burocrática; se for celebratória demais pode soar autopromocional; se for genérica demais falha na regionalização; se for defensiva demais perde força e proximidade.

Diante disso, a estratégia precisa reconhecer, de forma explícita, as tensões que atravessam a percepção pública e moldam a recepção da mensagem.

A primeira tensão é narrativa: precisamos comunicar uma boa notícia, mas ela nasce de uma história difícil. O público conhece o passado da obra, lembra de atrasos e acompanhou por anos a expectativa de conclusão. Esse lastro não pode ser ignorado porque define o “tom de leitura” do cidadão frente a qualquer mensagem.

A segunda tensão é institucional: precisamos adotar um tom celebratório sem parecer autopromoção. Em comunicação pública, o excesso de exaltação pode soar deslocado justamente onde existe memória de frustração. O desafio, portanto, não é “exaltar”; é afirmar: apresentar entregas reais com sobriedade e consistência, sem comparação explícita com gestões anteriores e sem entrar em disputa direta com a crítica.

A terceira tensão é de credibilidade: precisamos resgatar confiança, mas confiança se reconstrói com fatos, não com promessas. Os argumentos disponíveis são robustos, mas essencialmente técnicos: modelo de PPP, fiscalização, marcos de execução e avanço de obra. Se a comunicação se apoiar apenas nisso, corre o risco de ficar dura e burocrática, afastando o cidadão comum.

A quarta tensão é de tradução: precisamos explicar algo complexo de um jeito que qualquer um entenda e se identifique. Falar de engenharia, logística e governança é necessário para sustentar a credibilidade, mas não pode criar distância. O desafio não está apenas no conteúdo; está no modo de dizer.

É a partir dessas tensões que se estrutura a necessidade central da estratégia: encontrar uma forma de embalar argumentos técnicos em uma linguagem cotidiana, palatável e de alta memorização, capaz de circular com força em mídia de massa e em formatos digitais, sem perder seriedade institucional.

Assim, a estratégia se organiza em três movimentos complementares:

1. Afirmar a entrega com sobriedade e utilidade pública

A campanha deve se comportar como uma “boa notícia de interesse coletivo”: direta, objetiva e verificável. A comunicação precisa situar imediatamente o que está sendo entregue, por que isso importa e o que muda na vida real. O tom é de afirmação e clareza, não de comemoração vazia.

2. Transformar técnica em valor público (e não em tecnicismo)

Os fatos técnicos são indispensáveis para sustentar confiança, mas devem ser traduzidos em consequências percebidas: tempo, previsibilidade, segurança, organização de fluxos, eficiência econômica. A obra não pode ser narrada como engenharia; deve ser narrada como resultado concreto que o cidadão reconhece e consegue repetir.

3. Regionalizar a prova, mantendo unidade institucional

A campanha precisa ser estadual, mas não pode ser genérica. A estratégia parte do princípio de que a mesma entrega produz sentidos diferentes por região e por público. Por isso, a mensagem se mantém una no que é essencial (a entrega e seu significado), mas modula o foco e a prova por praça e audiência, garantindo relevância local sem fragmentar a narrativa do Governo do Estado.

Em síntese, a estratégia propõe uma solução de equilíbrio fino: uma comunicação capaz de ser popular sem ser superficial; técnica sem ser burocrática; celebratória sem ser autopromocional; estadual sem ser genérica. Esse é o ponto em que a campanha deixa de ser apenas informativa e passa a ser eficaz: quando consegue sustentar confiança com fatos e, ao mesmo tempo, ganhar adesão com linguagem e exemplos que cabem no cotidiano de quem vive São Paulo.

## Partido Temático

Quando uma campanha precisa, ao mesmo tempo, informar uma entrega complexa, recompor confiança em um ambiente de alta vigilância pública e regionalizar a mensagem para realidades distintas do Estado, o risco mais comum é a dispersão. Sem um eixo conceitual único, a comunicação tende a fragmentar-se em peças que explicam demais, variam pouco e competem entre si por atenção. Por isso, antes de escolher frases ou imagens, a estratégia exige uma chave narrativa capaz de organizar a história em um único gesto: um enunciado simples, repetível e suficientemente amplo para acolher públicos e praças diferentes, sem perder unidade institucional.

Esse eixo precisa cumprir três funções simultâneas. Primeiro, oferecer contexto imediato, situando o cidadão sobre o que está sendo comunicado e por que isso importa. Segundo, traduzir complexidade técnica em benefício inteligível, conectando engenharia à vida real sem simplificação vazia. Terceiro, sustentar credibilidade, evitando excesso celebratório e privilegiando a clareza e a prestação de contas. Em outras palavras, o partido temático deve ser menos um slogan e mais uma estrutura de leitura: aquilo que dá sentido às mensagens e orienta como a campanha será percebida.

É a partir dessa exigência que se consolida o partido temático “destrava”. O termo nasce do efeito central da conclusão do Trecho Norte do Rodoanel: a passagem de um sistema incompleto para um sistema que finalmente opera com continuidade, liberando fluxos que impactam o cotidiano, a logística e a dinâmica econômica do Estado. “Destruar” nomeia a transformação de maneira direta e compreensível, sem depender de tecnicismos, mas também sem recorrer a promessas abstratas. Ele permite falar de mobilidade e logística no mesmo eixo, modulando a prova conforme



a praça: na Região Metropolitana, a fluidez do dia a dia; no interior, eficiência e competitividade; no litoral, integração portuária e deslocamentos.

Além disso, “destrava” funciona como chave adequada ao ambiente sensível da obra porque orienta a campanha para uma comunicação afirmativa e verificável. O conceito não pede exaltação; pede evidência. Ele reconhece, sem dramatizar, que houve bloqueios e que a entrega representa a superação desses gargalos, deslocando a narrativa do “discurso” para o “resultado”. Assim, o partido temático organiza uma campanha que pode ser popular sem ser superficial, didática sem ser burocrática, e institucional sem perder proximidade, sustentando unidade e, ao mesmo tempo, relevância regional.

## Conceito

“Pra São Paulo rodar melhor” organiza a campanha a partir do que a entrega produz de mais verificável: melhora de funcionamento. O conceito evita dois erros comuns em comunicação de infraestrutura: o tecnicismo que afasta e o triunfalismo que fragiliza a credibilidade. Ao falar em “rodar melhor”, a mensagem não promete; ela descreve um efeito desejável e mensurável para diferentes vidas e setores. “Rodar” é verbo de uso cotidiano, mas em São Paulo ele tem densidade própria: rodar é deslocar, trabalhar, produzir, entregar, conectar. Em um estado em que mobilidade e logística são parte do dia a dia, “rodar melhor” vira uma síntese do valor público da obra sem depender de jargões.

O conceito também resolve um desafio estrutural do briefing: a regionalização com unidade. “Pra São Paulo rodar melhor” funciona como ideia-mãe que se mantém íntegra, enquanto a prova se adapta por praça. Na Região Metropolitana, “rodar melhor” é menos interferência do tráfego pesado no tecido urbano, mais previsibilidade e segurança no deslocamento. No interior, é eficiência para escoar produção, fortalecer cadeias regionais e reduzir custo de circulação. No litoral, é integração logística associada ao porto e melhora do deslocamento em rotas que sustentam turismo e serviços. O conceito não muda; o que muda é a evidência que o torna relevante em cada realidade. Essa é a diferença entre regionalização real e mera troca de peças.

Há, ainda, um aspecto decisivo: este conceito é adequado ao ambiente de recepção da mensagem. A obra carrega memória pública de interrupções e atrasos; portanto, a campanha precisa se apoiar em uma linguagem que não pareça “marketing de obra”, e sim comunicação pública com utilidade. “Pra São Paulo rodar melhor” sustenta um tom afirmativo, mas sóbrio, porque desloca o foco da obra como objeto para a melhoria do funcionamento do Estado como sistema. Isso permite que a comunicação seja clara e popular sem perder seriedade institucional, respondendo ao briefing ao mesmo tempo em que protege a credibilidade do anunciante.

Por fim, como desdobramento do partido temático, o conceito cumpre um papel de amarração narrativa: se “destravar” é o ato de liberar um gargalo histórico, “rodar melhor” é a consequência concreta dessa liberação. O que estava travado passa a fluir; e, quando flui, São Paulo funciona melhor para quem vive a cidade, para quem produz no interior e para quem depende das conexões logísticas do litoral. Assim, o conceito não é apenas uma assinatura. Ele é a chave interpretativa que dá unidade, dirige a seleção de provas e orienta a campanha para o benefício público percebido.

## O Que Dizer

A campanha deve afirmar que a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel é uma entrega que reorganiza fluxos essenciais ao funcionamento de São Paulo, integrando



capital, interior e litoral e ampliando a eficiência na circulação de pessoas, bens e serviços. Ao comunicar essa mudança, deve-se reforçar o compromisso do Governo do Estado com planejamento, responsabilidade e transparência na condução de obras estratégicas.

Em seguida, a mensagem precisa traduzir a entrega em benefício percebido na mobilidade cotidiana: redistribuição do tráfego, redução de congestionamentos, mais segurança e previsibilidade, com devolução de tempo para quem se desloca diariamente na Região Metropolitana.

Para o setor produtivo, a comunicação deve evidenciar ganhos objetivos: mais eficiência no transporte de cargas, menos atrasos, maior previsibilidade e melhora no escoamento, fortalecendo cadeias produtivas e a competitividade do estado.

Por fim, a campanha deve amarrar as dimensões: mobilidade e logística são interdependentes. Quando o sistema roda melhor, a rotina flui, o trabalho ganha eficiência e oportunidades se ampliam. Assim, a conclusão do Trecho Norte se apresenta como infraestrutura concluída e, principalmente, como benefício público concreto para São Paulo.

### A Quem Dizer

A campanha precisa dialogar com públicos distintos, que se relacionam com a obra por experiências diferentes, porém complementares.

O primeiro grupo é o público diretamente impactado, composto por quem vive a mobilidade como rotina na Região Metropolitana: usuários do sistema viário, motoristas de passeio e de ônibus, moradores expostos a tráfego intenso e pessoas cujo deslocamento depende do comportamento das vias. Esse público não se limita a quem trafega pelo Trecho Norte: inclui também quem se beneficia indiretamente da redistribuição do fluxo e da redução de veículos pesados em rotas urbanas, com ganho de previsibilidade e segurança.

O segundo grupo é o setor produtivo e logístico, formado por profissionais e organizações que dependem de circulação eficiente para operar: empresas transportadoras, operadores logísticos, centros de distribuição, gestores de rota e prazo, cadeias de abastecimento, comércio e serviços. Aqui, a relação com a obra é orientada por eficiência e previsibilidade, com variações territoriais relevantes entre polos industriais do interior, áreas de armazenagem na Grande São Paulo e dinâmicas do litoral associadas a porto e sazonalidade.

Por fim, a campanha se dirige à população geral do Estado, que pode não utilizar o Trecho Norte diretamente, mas percebe seus efeitos na dinâmica paulista. É um público heterogêneo, distribuído por realidades regionais distintas: na RMSP, a leitura tende a ser mais imediata; no interior, o benefício se conecta à eficiência que sustenta a economia; no litoral, à integração logística e ao deslocamento associado ao turismo; e em cidades menores, à melhoria da circulação regional e do abastecimento. A comunicação deve manter uma narrativa única, com provas e ênfases moduladas conforme o nível de proximidade e interesse de cada praça.

### Como Dizer

A comunicação deve partir da apresentação direta dos benefícios, traduzindo a complexidade da obra em efeitos concretos: menos tempo perdido no trânsito, deslocamentos mais previsíveis, maior segurança e operações logísticas mais eficientes. O foco é transformar engenharia em compreensão prática, aproximando o público por meio de situações e imagens do cotidiano que tornem evidente como a

conclusão do Trecho Norte do Rodoanel altera rotinas de moradores, trabalhadores e empresas.

O tom precisa ser próximo e acessível, com linguagem popular compatível com o ritmo de São Paulo, sem sacrificar precisão. A abordagem deve ser afirmativa e objetiva, valorizando a entrega sem exageros. O didatismo entra como ferramenta de utilidade pública: explicar com simplicidade, sem infantilizar; dar contexto, sem burocratizar. Transparência e clareza são indispensáveis para sustentar credibilidade.

Essa condução deve permanecer coerente com a assinatura institucional "São Paulo são todos", colocando o cidadão no centro e demonstrando, de forma compreensível, como investimentos estruturantes se traduzem em melhorias reais para diferentes públicos e regiões.

#### Quando Dizer

A campanha será veiculada ao longo de três meses, setembro, outubro e novembro de 2026, acompanhando o período imediatamente posterior à conclusão do Trecho Norte do Rodoanel, prevista para setembro de 2026. Essa sincronização é estratégica: permite que a comunicação entre no ar quando a entrega já é vivida na prática, alinhando mensagem e experiência cotidiana. Ao ocupar o momento de abertura e as primeiras semanas de uso, a campanha reforça credibilidade, consolida a percepção de avanço efetivo e ajuda a transformar a conclusão da obra em benefício reconhecido pela população, no ritmo em que seus efeitos passam a ser sentidos.

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

A estratégia de meios deve garantir capilaridade estadual e, ao mesmo tempo, permitir adequação por praça e público. Para isso, combina canais de grande alcance, que unificam o discurso em todo o Estado, com veículos e formatos regionais, capazes de refletir especificidades locais. Televisão aberta, rádio (estadual e local), plataformas digitais e ambientes de streaming asseguram presença tanto no consumo cotidiano de informação quanto em contextos de entretenimento, sustentando frequência e compreensão dos benefícios.

Além do alcance, a campanha deve operar com presença contextual: aparecer onde a entrega ganha sentido na vida real. OOH e DOOH em eixos urbanos e rodoviários, além de pontos estratégicos como o entorno do Aeroporto de Guarulhos, aproximam a mensagem da experiência concreta de circulação, reforçando credibilidade ao comunicar a obra no momento em que ela passa a ser utilizada.

No digital, a campanha amplia eficiência e precisão. Plataformas sociais e mídia programática permitem segmentação por região e interesse, variação de linguagem por público e aprofundamento didático por formatos mais explicativos e visuais, favorecendo compartilhamento e reforçando transparência. Em conjunto, esses meios constroem uma presença ampla, coerente e articulada: estadual na narrativa, regional na prova, e consistente na entrega do benefício.

Por fim, a seleção de meios e ferramentas se orienta diretamente pelos desafios do briefing: sustentar clareza, credibilidade e regionalização para tornar uma entrega complexa compreensível e percebida pela população.

#### Ideia Criativa

##### Peças corporificadas

1. Filme 60". Para comunicar a conclusão do trecho norte do Rodoanel, a peça mostra um dia na vida de cidadãos comuns que estão passando pelas novas vias. Finalidade: posicionar a entrega como marco de mobilidade para todo o estado. Função tática: alcançar o público em larga escala.

2. Spot 30". Por meio de exemplos de cidadãos comuns, a peça mostra, em linguagem simples e direta, como a conclusão do trecho norte do Rodoanel melhorou o trânsito e a qualidade de vida da população. Finalidade: ampliar o entendimento da obra em diferentes realidades. Função tática: alcançar o público diretamente impactado pela obra.
3. OOH Painel Rodoviário 12m x 4m. Painel de grande formato em vias estratégicas, destacando o impacto logístico e a integração entre litoral, capital e interior que a obra vai proporcionar. Finalidade: apresentar a obra como eixo estrutural de circulação estadual. Função tática: alcançar o público geral e, especialmente, do setor produtivo e logística.
4. Carrossel LinkedIn 1080px x 1080px cada card. Foca no impacto logístico e econômico do trecho norte do Rodoanel para quem produz, transporta, investe e opera cadeias produtivas. Finalidade: reforçar a governança e eficiência do Governo do Estado de São Paulo. Função tática: alcançar o público do setor produtivo e logística no ambiente digital.
5. Adesivação de 1 (um) Vagão CPTM. Aplicação em vagão com mensagens claras sobre o impacto da obra na vida das pessoas. Finalidade: aproximar a obra do público que utiliza o transporte metropolitano. Função tática: alcançar o público diretamente impactado pela obra.
6. DOOH 15". Peça objetiva para telas digitais do aeroporto, reforçando benefícios concretos do Rodoanel. Finalidade: ampliar frequência da mensagem em ambientes de circulação intensa. Função tática: alcançar passageiros, executivos e pessoas que trabalham no aeroporto e no transporte de cargas.
7. Carrossel 1080px x 1350px cada card. Peça que utiliza um exemplo simples de como a conclusão da obra pode melhorar o dia a dia de quem mora na cidade de São Paulo. Finalidade: mostrar o impacto da obra na vida de pessoas comuns. Função tática: engajar o público nas redes sociais.
8. Vídeo 45". Em formato de React, o vídeo explica de forma leve aspectos importantes na retomada e na entrega de uma obra tão grandiosa. Finalidade: mostrar o papel do Governo do Estado. Função tática: alcançar e engajar o público nas redes sociais.
9. Banner Pause Ads 2592px x 2157px. Para mostrar a importância da obra no dia a dia das pessoas, a peça lembra aos usuários de plataformas de streaming de vídeo que agora eles terão mais tempo para assistir seus conteúdos favoritos. Finalidade: ampliar contato com a campanha em ambientes digitais de alta atenção. Função tática: alcançar o público geral.
10. Banner Portal SP.Gov.Br 1650px x 555px. Peça digital estática lembra ao público de São Paulo que agora o trânsito vai fluir melhor na cidade. Finalidade: atingir o público que utiliza o site do Governo de São Paulo como fonte de informação. Função tática: alcançar e informar o público.

#### Peças não corporificadas

11. Filme 30". Versão reduzida do filme principal. Finalidade: reforçar a mensagem central da campanha. Função tática: alcançar e engajar o público.
12. OOH Mub 1,20m x 1,75 m. Peça de impacto visual que destaca benefício direto associado ao Rodoanel. Finalidade: reforçar presença territorial da campanha. Função tática: alcançar o público.
13. OOH Mub Sequencial 1,20m x 1,75m. Sequência de painéis que conta como o Trecho Norte melhora trajetos e reorganiza fluxos da cidade. Finalidade: demonstrar visualmente a evolução e os ganhos da obra. Função tática: alcançar e engajar o público.



14. OOH Outdoor 9m x 3m. Peça com mensagens diretas sobre mobilidade, previsibilidade e eficiência, reforçando a campanha em pontos de alta visibilidade. Finalidade: garantir presença constante nas principais rotas urbanas e intermunicipais. Função tática: alcançar o público.

15. DOOH 10". Peça objetiva para telas digitais, reforçando benefícios concretos do Rodoanel. Finalidade: ampliar frequência da mensagem em ambientes de circulação intensa. Função tática: alcançar e engajar o público.

16. Carrossel 1080px x 1080px cada card. Peça para redes sociais que permite detalhar aspectos regionais, avanços da obra e benefícios no cotidiano. Finalidade: aprofundar mensagens explicativas. Função tática: engajar o público.

17. Banner 970px x 250px. Formato para sites e portais, destacando a entrega e os benefícios do Trecho Norte. Finalidade: ampliar presença da campanha em ambientes digitais de grande tráfego. Função tática: alcançar o público. As peças seguintes possuem a mesma finalidade e função tática.

18. Banner 970px x 90px. 19. Banner 728px x 90px. 20. Banner 320px x 100px. 21. Banner 320px x 50px. 22. Banner 300px x 600px. 23. Banner 300px x 250px. 24. Banner 300px x 100px. 25. Banner 300px x 50px.

26 a 34. Vídeos 90" - Rodoanel: A Vida que Roda. Série de vídeos com apresentadores mostrando, em cada episódio, como a conclusão do Trecho Norte muda a vida de quem vive na RMSP, no Interior e no Litoral. Finalidade: demonstrar o impacto direto da obra no cotidiano da população. Função tática: alcançar o público.

35 a 37. Vídeos 30" - Rodoanel: Três Rotas, Três Realidades. Conteúdos que comparam trajetos típicos de três regiões do estado, mostrando como cada uma vai rodar melhor com o Trecho Norte. Finalidade: traduzir visualmente o impacto regional da obra. Função tática: engajar o público.

38 a 40. Vídeos 15" - ASMR pra São Paulo rodar melhor. Peças sensoriais que recriam os sons da mobilidade paulista, contrastando o trânsito atual com a fluidez conquistada com o Rodoanel. Finalidade: comunicar de forma inovadora os benefícios gerais da obra. Função tática: engajar o público.

41 a 52. Vídeos 30" - Respostas pra São Paulo rodar melhor. Conteúdos semanais que explicam dúvidas reais do público em formato de assistente virtual, com linguagem leve e visual tecnológico. Finalidade: esclarecer a população sobre a obra. Função tática: engajar o público.

53 a 56. Vídeos 5' - Economia que Roda. Série para YouTube e LinkedIn que detalha benefícios logísticos e econômicos da obra para o setor produtivo. Finalidade: demonstrar ganhos concretos para empresas, transporte e logística. Função tática: alcançar o público específico.

57 a 64. Vídeos 30" - Economia que Roda - Pílulas. Versões curtas que destacam pontos-chave dos vídeos principais, com foco em previsibilidade, eficiência e redução de custos. Finalidade: ampliar a retenção da mensagem. Função tática: engajar o público.

65 a 76. Cards 1080px x 1080px - Pacote Redes Sociais. Estáticos que apresentam mensagens curtas sobre impacto cotidiano, ganhos regionais, benefícios macro e aspectos logísticos. Finalidade: garantir presença contínua da campanha no feed. Função tática: alcançar e engajar o público. Possuem a mesma finalidade e funções táticas das peças seguintes.

77 a 88. Carrosséis 1080px x 1080px cada card - Pacote Redes Sociais. 89 a 100. Sequências de Stories 1080px x 1920px - Pacote Redes Sociais.

h

M



## Estratégia de mídia e não mídia

O presente planejamento estratégico de mídia e não mídia é o pilar tático que operacionaliza o conceito "Pra São Paulo rodar melhor", garantindo que a mensagem sobre a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel atinja os públicos-alvo com a precisão e a credibilidade necessárias. O plano de mídia foi desenhado para superar as tensões de comunicação inerentes ao projeto, transformando a complexidade técnica em benefício percebido e reforçando o compromisso institucional com planejamento e transparência.

A arquitetura de mídia adota um mix multimídia integrado, combinando canais de massa e segmentados para garantir a cobertura estadual otimizada com reforço tático nas praças de maior impacto e estratégicas para essa comunicação.

Os objetivos de mídia são focados em: maximizar o alcance em todo o estado de São Paulo, garantir a frequência necessária para a fixação da mensagem e otimizar a segmentação para o engajamento qualificado da audiência, aprofundando a narrativa sobre o destrave da eficiência econômica e da mobilidade. A seguir, detalham-se os pilares táticos que asseguram a máxima eficácia e economicidade do investimento.

### Público-alvo

A análise do público-alvo é um pilar fundamental da estratégia de mídia, pois determina a segmentação de canais, a modulação da mensagem e a alocação de verba para maximizar a conversão dos objetivos de comunicação. O briefing estabelece três grupos distintos, cada um exigindo uma abordagem de mídia específica. A campanha vai empregar uma matriz de comunicação que reconhece as diferentes relações de cada grupo com a obra do Rodoanel Norte, transformando a complexidade do projeto em benefícios tangíveis e relevantes para cada persona.

#### 1. Público de Impacto Direto (RMSP)

Este grupo representa a audiência de cidadãos que utilizam o sistema viário para diferentes finalidades, incluindo motoristas de carga, transporte coletivo e veículos de passeio, além dos residentes da Região Metropolitana de São Paulo. Trata-se do grupo que perceberá, de forma imediata, os ganhos de mobilidade, segurança e fluidez resultantes da conclusão do Trecho Norte.

#### 2. Público Geral do Estado de São Paulo

Composto pela população paulista como um todo, mesmo aqueles que não utilizam diretamente o Rodoanel, mas que serão impactados de maneira indireta pelos avanços na logística, no trânsito urbano e no desenvolvimento regional promovidos pela obra.

#### 3. Setor Produtivo e Logística (Público Estratégico)

Engloba grandes, médias e pequenas empresas; operadores logísticos; transportadoras; segmentos industriais e comerciais; além do agronegócio. Este público é diretamente beneficiado pela melhora no escoamento de cargas, redução de custos operacionais e maior eficiência logística em escala estadual e nacional.

### Período de veiculação

A campanha será veiculada estrategicamente ao longo de três (3) meses, de 1º de setembro a 30 de novembro de 2026, em estrito alinhamento com o período estabelecido no briefing. A escolha deste timing posiciona a comunicação no momento de máxima relevância, coincidindo com a fase final de conclusão e entrega da obra, prevista para o segundo semestre de 2026. Esta sincronização tática transforma o período de veiculação em um evento de comunicação que acompanha o marco físico da infraestrutura, reforçando a transparência e o compromisso do Governo do Estado. Ao ocupar o momento em que o “destrava” da obra é sentido na prática, a campanha consolida a percepção de avanço efetivo e ajuda a transformar a conclusão em benefício reconhecido pela população.

#### Praça de veiculação

A estratégia de veiculação foi estruturada para atender integralmente às diretrizes do briefing, assegurando cobertura efetiva em todo o estado de São Paulo, com abordagens diferenciadas por região. O planejamento adota uma arquitetura de mídia que equilibra alcance massivo com segmentação geográfica tática, garantindo que a mensagem seja relevante para cada praça e condizente com o impacto da entrega do Trecho Norte do Rodoanel.

A campanha será implementada sob o conceito de “Cobertura Estadual Otimizada”: a presença será ampla em todas as regiões do estado, com reforços táticos de frequência e seleção de meios em cidades cuja relação com a obra é mais direta, seja por relevância logística, densidade populacional, força econômica ou conexão com os benefícios esperados.

Esses reforços foram definidos a partir de critérios geodemográficos e econômicos, contemplando municípios que funcionam como polos logísticos, grandes centros urbanos ou nós estratégicos de circulação de cargas e pessoas. Entre eles, destacam-se cidades com os maiores PIBs do estado, conforme dados do IBGE (2021), como São Paulo, Osasco, Guarulhos, Campinas, São Bernardo do Campo, Barueri, Jundiaí, Paulínia, São José dos Campos e Sorocaba, cuja robusta atividade industrial, comercial e de serviços potencializa o impacto da comunicação.

Somam-se a esse grupo municípios diretamente relacionados ao traçado ou aos efeitos imediatos da obra. Guarulhos, pela conexão ao Aeroporto Internacional; São Paulo, por concentrar o maior fluxo viário afetado pela redistribuição do tráfego; Campinas e São José dos Campos, importantes polos tecnológicos e logísticos; Ribeirão Preto, representativo do agronegócio; Santos, peça-chave da logística nacional por abrigar o principal porto da América Latina; Sorocaba, polo industrial no eixo oeste; e São José do Rio Preto, referência regional no noroeste do estado.

A concentração de esforços nessas localidades é uma decisão técnica orientada por dados populacionais, econômicos e logísticos, assegurando maior precisão no uso da verba e ampliando a eficiência da comunicação. Ainda assim, é fundamental reforçar que a campanha manterá cobertura em todo o território paulista, sendo essas praças destacadas exclusivamente para intensificação tática em determinados meios e formatos.

#### Consumo dos meios

O planejamento de mídia foi estruturado a partir de uma análise dos hábitos de consumo dos públicos-alvo, fundamentando a definição de uma estratégia eficiente, direcionada e baseada em dados. O objetivo central consiste em otimizar a entrega da mensagem, maximizando alcance, frequência e engajamento, com foco na efetividade do investimento.

Para tal, utilizou-se como referência a pesquisa Ibope TGI (Target Group Index), reconhecida fonte de inteligência de mercado no Brasil, que fornece insights sobre comportamento de consumo de mídia e perfis de audiência. A análise concentrou-se em dois indicadores-chave para a definição estratégica dos canais:

**Penetração:** percentual do público-alvo exposto a determinado meio de comunicação, indicando o potencial de alcance e cobertura da mensagem.

**Afinidade:** grau de concentração do público-alvo em um canal específico, revelando maior propensão ao consumo e, conseqüentemente, ao engajamento com o conteúdo veiculado.

#### 1. Recorte para o Público de Massa (Impacto Direto e Geral do Estado)

Para a análise do Público Diretamente Impactado pela entrega da obra e do Público Geral do Estado de São Paulo, a base de dados utilizada foi a de São Paulo e sua Região Metropolitana (RMSP). O recorte demográfico abrangeu indivíduos de ambos os sexos, de todas as classes sociais e com 18 anos ou mais de idade. (AS, ABCDE, 18+)

A inclusão de todas as classes sociais e faixas etárias (acima de 18 anos) reflete a natureza universal do benefício da mobilidade e a necessidade de comunicar a transparência a toda a população adulta. Para mensurar com precisão os indicadores de penetração e afinidade, estabeleceu-se um comparativo com a base nacional do Ibope (15 mercados). Este comparativo permite isolar o grau de concentração e a predisposição do público paulista em relação à média brasileira, identificando os veículos onde a mensagem terá maior ressonância local.

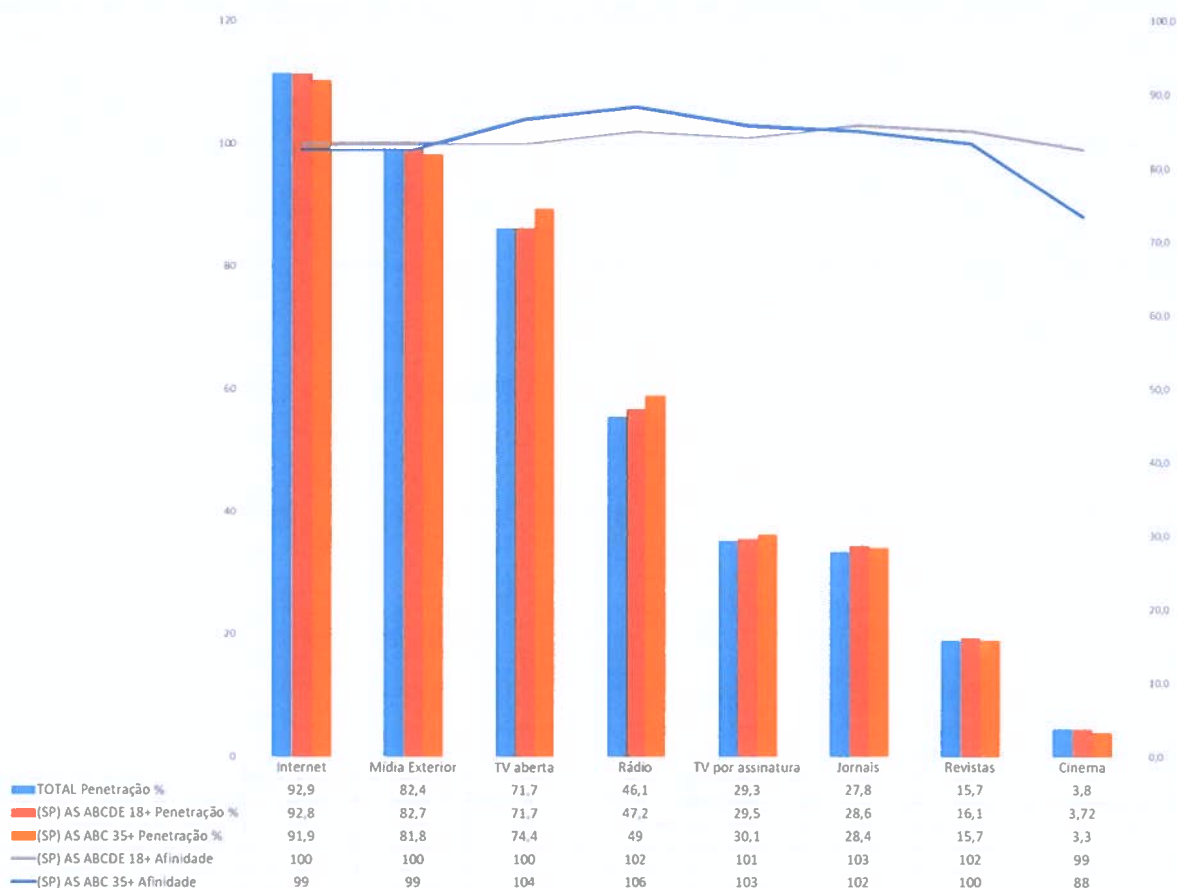
#### 2. Recorte para o Público Estratégico (Setor Produtivo e Logística)

Para o Público Estratégico, o recorte foi desenhado para isolar os tomadores de decisão e os indivíduos com maior poder de influência e aquisição. A segmentação foi composta por pessoas de ambos os sexos, pertencentes às classes sociais A, B e C, com 35 anos ou mais de idade. (AS, ABC, 35+)

A restrição às classes A, B e C é uma proxy para o poder de decisão e influência econômica no setor produtivo. A idade mínima de 35 anos é um filtro que visa capturar indivíduos em estágios mais avançados de carreira, com maior probabilidade de serem empresários, gestores ou operadores logísticos. Este recorte, entre outras características, permite uma melhor alocação da verba em meios B2B e especializadas, garantindo que a comunicação sobre o impacto estratégico na logística e competitividade atinja o target com a máxima eficiência e relevância.

Através dessa construção, o gráfico a seguir apresenta a correlação entre os principais meios de comunicação com o público-alvo definido, evidenciando os canais com maior afinidade e penetração relacionados aos targets principais:

Gráfico 1 – Consumo dos meios – Ibope TGI:



Fonte: Target Group Index Brasil - TGI BR 2024 – Referência Grande São Paulo e total respondentes (Brasil – 15 mercados)

Com base na análise do TGI Ibope e nas especificidades de cada meio, a campanha adota uma abordagem multiplataforma que equilibra o alcance massivo com a segmentação qualificada. A estratégia prioriza canais de alta penetração e cobertura ampla, como Internet, Mídia Exterior (OOH/DOOH) e TV Aberta, para garantir a visibilidade institucional e a frequência eficiente junto aos públicos. De forma complementar, são incorporados meios que, além da penetração, apresentam alta afinidade com os públicos-alvo, como Rádio e TV Fechada. Estes canais concentram audiências com maior propensão ao engajamento e à retenção da mensagem, agregando valor estratégico à entrega da campanha e reforçando a credibilidade necessária para que a população entenda a mensagem.

#### Estratégia e tática de mídia

A Estratégia de Mídia é fundamentada em um mix multimídia integrado que harmoniza canais de massa e segmentados para garantir cobertura abrangente, frequência otimizada e engajamento qualificado junto aos públicos-alvo. A campanha será veiculada em um período tático de três (3) meses consecutivos, de 1º de setembro a 30 de novembro de 2026. Esta arquitetura temporal privilegia a maximização do impacto no momento de maior relevância, coincidindo com a fase final de conclusão



e entrega da obra. O objetivo é associar a entrega da obra aos seus benefícios diretos e indiretos, que culminam em "Pra São Paulo rodar melhor", abrangendo a melhoria da mobilidade, a redução do tráfego, o aumento da segurança viária e os ganhos logísticos para o estado e para o país.

O modelo de distribuição de verba adota uma estratégia de burst inicial no primeiro mês (setembro), com intensificação de todos os meios, seguido por uma sustentação contínua em plataformas digitais e serviços de tecnologia até o final de novembro. Este desenho tático permite a construção acelerada de awareness e a consolidação da mensagem no momento de maior receptividade da população. A seguir, detalham-se os pilares táticos da campanha por meio de comunicação, destacando as escolhas de formatos, as estratégias de segmentação e os objetivos específicos atribuídos a cada canal dentro do mix multimídia.

#### TV aberta

A TV aberta ocupa posição central na arquitetura de mídia da campanha por reunir três atributos estratégicos essenciais: ampla cobertura geográfica, capilaridade em praticamente todo o estado de São Paulo e alta credibilidade institucional. Como meio de massa de maior penetração entre os públicos-alvo, sua utilização é decisiva para garantir alcance expressivo e homogêneo em todas as regiões, assegurando que a mensagem chegue de forma clara, simultânea e qualificada à população paulista. Dados da pesquisa de consumo de mídia demonstram que a TV aberta figura entre os meios de maior penetração e afinidade, indicando forte potencial de receptividade e impacto.

Além de seu caráter massivo, a televisão contribui diretamente para reforçar a relevância pública da comunicação, atuando como veículo institucionalmente robusto para evidenciar a retomada e conclusão do Trecho Norte do Rodoanel, destacando planejamento, transparência e benefícios concretos entregues pelo Governo do Estado de São Paulo.

A veiculação será direcionada às três emissoras com maior participação de audiência, conforme dados atualizados da Kantar Ibope Media e anexados ao plano de mídia. A compra contemplará todos os sinais ou suas retransmissoras distribuídas pelo estado de São Paulo, garantindo cobertura completa e homogênea em todas as regiões.

O filme de 30 segundos será priorizado em faixas de programação de alta audiência, selecionadas com base na melhor relação custo por ponto (CPP) e na afinidade editorial com os temas da campanha. A exibição ocorrerá de forma contínua ao longo do mês de setembro, garantindo frequência adequada e reforço consistente da mensagem em todo o território paulista.

Para amplificar o impacto no momento de lançamento, o filme de 60 segundos será veiculado nas duas emissoras de maior share, ampliando o tempo de exposição e aprofundando a narrativa institucional no período inicial da campanha.

As projeções realizadas por meio de simulações no software Kantar Ibope Media indicam desempenho consistente para a estratégia de TV. Na praça São Paulo, a campanha deverá alcançar 53% da população-alvo, com frequência média de 6 OTS, resultando em mais de 50 milhões de impactos estimados. Em Campinas, a projeção

aponta 48% de cobertura, com 5 OTS, somando aproximadamente 5 milhões de impactos.

As simulações consideraram o target de população geral (classes A, B, C, D e E | indivíduos de 18+ anos), garantindo coerência metodológica com a diretriz de cobertura ampla e democrática da campanha. Os resultados completos estão detalhados nas tabelas a seguir.

Tabela 1 – Simulação de TV aberta Grande São Paulo – Ibope

EMISSORAS	INSERÇÕES	TARGET	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL	73	16.255.000	320,08	53,14	6,0	52.000.200	8.637.907
SBT	12	16.255.000	17,52	10,41	1,7	2.842.804	1.692.146
GLOBO	40	16.255.000	277,21	46,81	5,6	42.229.759	7.608.966
RECORD	21	16.255.000	320,08	16,42	2,6	6.966.275	2.669.071

Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics (ABCDE 18+| Grande São Paulo)

Tabela 1 – Simulação de TV aberta Grande Campinas – Ibope

EMISSORAS	INSERÇÕES	TARGET	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL	76	1.805.000	256,65	47,78	5,4	4.631.244	862.429
SBT	12	1.805.000	8,79	6,04	1,5	159.172	109.022
RECORD	24	1.805.000	25,53	9,55	2,7	460.248	172.378
GLOBO	40	1.805.000	222,33	44,34	5,0	4.009.688	800.337

Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics (ABCDE 18+| Grande Campinas)

#### TV por assinatura

A TV por assinatura foi incorporada à estratégia de mídia como veículo complementar, com o objetivo de ampliar a frequência de exposição do filme de 60 segundos e atingir públicos estratégicos de forma segmentada, como formadores de opinião e o setor produtivo e logístico, que apresentam alta afinidade, conforme evidenciado na pesquisa TGI. Por seu conteúdo editorial segmentado e contextualizado, este meio permite impactar audiências com maior nível de instrução, influência e engajamento, reforçando a eficiência da comunicação em nichos estratégicos para a campanha.

A veiculação será realizada exclusivamente no canal GloboNews (rede Globosat), que oferece disponibilidade de veiculação regionalizada em São Paulo. A escolha considerou tanto a possibilidade de regionalização quanto o alinhamento editorial com os objetivos da campanha, priorizando conteúdos jornalísticos, de análise política e de interesse público, atributos que ampliam a relevância e a credibilidade da mensagem junto ao target estratégico.

A veiculação ocorrerá durante quase 15 dias, reforçando a frequência do filme de 60 segundos em momentos de maior atenção do espectador. Ressalta-se que não há dados disponíveis para simulação regional em TV por assinatura, razão pela qual não foram apresentados indicadores de alcance e frequência neste meio.

#### Rádio

O rádio assume um papel estratégico na campanha devido à sua alta capilaridade regional e à expressiva penetração na rotina do público paulista. Sua utilização é justificada pela aderência contextual com o tema da campanha, uma vez que o consumo do meio é maximizado durante os deslocamentos, momento em que o Público Diretamente Impactado (usuários do Rodoanel e vias integradas) está mais propenso a absorver a mensagem sobre mobilidade. Adicionalmente, a análise da pesquisa TGI Ibope valida a escolha, demonstrando que o rádio apresenta elevados índices de penetração e afinidade não apenas junto ao público de massa, mas também, de forma crucial, com o Público Estratégico dos setores produtivos e logísticos, permitindo a veiculação de mensagens segmentadas e de alto impacto.

Nas praças com medição regular da Kantar Ibope Media, São Paulo e Região Metropolitana, foram selecionadas as sete emissoras com mais ouvintes por minuto (OPM#) e afinidade com o público-alvo, conforme dados anexados ao plano de mídia. Essa seleção garante mais de 30% de cobertura, eficiência e otimização do investimento. Em Campinas, também monitorada regularmente pela Kantar Ibope, foram selecionadas as cinco emissoras de maior audiência e afinidade, assegurando cobertura e coerência na aplicação dos recursos.

Nas demais praças do estado, que não possuem medição regular do Ibope, a análise foi baseada em indicadores secundários de alcance, perfil editorial e relevância regional, com apoio de fontes reconhecidas do setor, como radios.com.br e tudoradio.com, garantindo consistência técnica e cobertura qualificada em todo o território paulista.

A veiculação ocorrerá ao longo de praticamente todo o mês de setembro, com spots de 30 segundos distribuídos em faixas rotativas, em dias úteis, garantindo ampla dispersão da mensagem ao longo do dia e entre diferentes perfis de ouvintes. A alternância de emissoras e horários maximiza a cobertura diária e assegura frequência adequada para fixação da comunicação, sem desperdício de pressão de mídia.

A estratégia de rádio contempla a veiculação em dez municípios do estado de São Paulo, selecionados com base em critérios de densidade populacional, relevância logística, força econômica e relação direta com os benefícios gerados pela entrega do Trecho Norte do Rodoanel.

É importante destacar que, além das sedes municipais, as emissoras escolhidas operam com redes de retransmissoras e cobertura estendida, permitindo alcançar um conjunto amplo de cidades do interior e praticamente toda a Região Metropolitana de São Paulo, Campinas e demais polos urbanos. Essa configuração potencializa o alcance estadual, assegura presença contínua nas regiões prioritárias e reforça a frequência de contato com os públicos estratégicos, contribuindo para uma cobertura robusta e eficiente ao longo do período de campanha.

As simulações realizadas nas duas praças do estado de São Paulo e Campinas, com medição regular da Kantar Ibope Media, confirmam a eficiência da estratégia adotada para o meio rádio. Em São Paulo, a campanha projeta 36% de cobertura do público-alvo, com frequência média de 6 OTS, totalizando cerca de 30 milhões de impactos. Já em Campinas, a projeção indica 40% de cobertura, também com 6 OTS, resultando em aproximadamente 1,8 milhão de impactos. Esses indicadores demonstram a capacidade do rádio de ampliar a distribuição da mensagem, garantir reforço contínuo



ao longo do período de veiculação e atuar como um meio complementar essencial para a estratégia de alcance, conforme apresentado nas tabelas a seguir.

**Tabela 3 – Simulação de Rádio Grande São Paulo – Ibope**

EMISSORAS	INSERÇÕES	TARGET	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL	350	13.812.000	222,35	36,17	6,2	30.724.172	4.995.800
GSP-FM-ANTENA 1	50	13.812.000	26,78	5,87	4,6	3.697.086	810.764
GSP-FM-BAND FM	50	13.812.000	65,33	7,94	4,9	5.329.830	1.096.673
GSP-FM-JOVEM PAN FM	50	13.812.000	94,84	7,39	4,0	4.082.827	1.020.707
GSP-FM-METROPOLITANA YES	50	13.812.000	125,03	6,91	4,4	4.170.768	954.409
GSP-FM-TRANSCONTINENTAL	50	13.812.000	159,22	6,30	5,4	4.724.947	870.156
GSP-FM-ALPHA FM 101.7	50	13.812.000	194,63	6,07	5,8	4.887.804	838.388
GSP-FM-NATIVA FM	50	13.812.000	222,35	5,41	5,1	3.833.286	747.229

Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics (ABCDE 15+| Grande São Paulo)

**Tabela 4 – Simulação de Rádio Campinas – Ibope**

EMISSORAS	INSERÇÕES	TARGET	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL	250	761.000	246,65	40,60	6,1	1.878.513	308.966
CAM-FM-EDUCADORA FM	50	761.000	60,23	12,20	4,9	458.639	92.842
CAM-FM-JOVEM PAN	50	761.000	106,06	10,83	4,2	348.621	82.416
CAM-FM-ANTENA 1	50	761.000	157,73	10,53	4,9	393.455	80.133
CAM-FM-BAND FM	50	761.000	217,38	11,50	5,2	454.203	87.515
CAM-FM-NATIVA FM	50	761.000	246,65	6,87	4,3	222.716	52.281

Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics (ABCDE 15+| Campinas)

## Mídia Exterior

A Mídia Exterior (OOH e DOOH) é um pilar tático da campanha, devido a sua alta penetração (segundo o TGI Ibope) e pela capacidade de gerar impactos massivos e contextuais. A estratégia de OOH e DOOH foi estruturada para maximizar o número de impactos e otimizar o investimento, combinando formatos complementares para ampliar o alcance, reforçar a frequência e garantir presença qualificada em fluxos de circulação.

O plano de OOH/DOOH prioriza dez (10) praças estratégicas para o reforço tático: São Paulo, Guarulhos, Campinas, São Bernardo do Campo, Santo André, Osasco, Sorocaba, Ribeirão Preto, Santos e São Vicente. Esta distribuição tática assegura uma cobertura robusta nas regiões de maior impacto, sendo a seleção balizada por critérios técnicos de densidade populacional, relevância logística e fluxo do público diretamente impactado pelo Trecho Norte do Rodoanel.

Com objetivo de alto impacto e frequência, os painéis de LED, com a peça DOOH de 10 segundos, reforçam a presença da campanha em ambientes urbanos densamente ocupados, ampliando o tempo de exposição da mensagem e assegurando contato com diversos perfis demográficos.

Cobertura regional e fixação (OOH Estático): os abrigos de ônibus, outdoors e painéis rodoviários ampliam o alcance e impacto visual, com forte pertinência com o tema de mobilidade e infraestrutura. Os formatos reforçam a cobertura regional e contribuem para a fixação da comunicação por meio da repetição diária nos trajetos dos públicos.



Os painéis rodoviários chegam em motoristas justamente nos corredores que serão beneficiados pela entrega do Trecho Norte do Rodoanel, onde sua localização privilegiada permitirá comunicar de forma direta e contextualizada os benefícios da obra, ampliando o alcance e reforçando a presença institucional em áreas-chave do estado.

Com objetivo de proximidade e frequência urbana, a veiculação em mobiliário urbano, tanto OOH quanto DOOH, garantirá alta proximidade com o público em deslocamento cotidiano, oferecendo grande frequência e excelente visibilidade.

A combinação estratégica da veiculação DOOH (Digital Out-of-Home) de 10 segundos no Metrô de São Paulo com a adesivação de um vagão da CPTM assegura uma exposição massiva em um dos maiores sistemas de transporte público do país, alcançando diariamente milhões de passageiros em deslocamentos essenciais. Enquanto o DOOH garante frequência e dinamismo, a adesivação do vagão cria um formato de grande impacto e alta lembrança, transformando o trem em um elemento móvel de comunicação. Além do amplo alcance em públicos diversos, a presença neste modal de transporte reforça a pertinência temática da campanha, centrada em mobilidade e infraestrutura, contribuindo diretamente para a eficiência e a visibilidade institucional da entrega do Trecho Norte do Rodoanel.

Para segmentação estratégica e logística, a veiculação em shoppings do interior, por meio de peças DOOH de 10 segundos, amplia a cobertura em cidades estratégicas e garante contato direto com públicos impactados pelos benefícios de mobilidade e logística do Trecho Norte do Rodoanel. Já a presença do DOOH de 15 segundos no Aeroporto Internacional de Guarulhos, principal hub aéreo do país e diretamente conectado à obra, potencializa o impacto junto a executivos, formadores de opinião e profissionais do setor logístico, reforçando a relevância estratégica da entrega para a mobilidade e a competitividade do estado.

A combinação desses formatos e a distribuição tática nas praças definidas garantem que a Mídia Exterior atue como um reforço e ancoragem geográfica da mensagem, consolidando a associação entre a obra e seus benefícios no cotidiano do público.

#### Estratégia digital (internet)

O ambiente digital, englobando a internet e as plataformas de serviços de tecnologia, constitui um pilar estratégico da campanha, atuando como o principal meio de sustentação da mensagem ao longo dos três meses de veiculação. Sua relevância tática reside na capacidade de oferecer segmentação avançada, mensuração precisa e alto potencial de engajamento, elementos cruciais para a comunicação de um projeto complexo. O digital é essencial para assegurar a cobertura ampla e contínua em todo o estado de São Paulo, permitindo a modulação da mensagem para os diferentes públicos e praças, conforme a diretriz de regionalização. A seguir, detalha-se a estratégia de mídia no ambiente digital, ressaltando que os serviços de tecnologia estão contemplados nos valores reservados para serviços de produção da campanha.

A estratégia de Mídia é fundamentada em uma abordagem de inteligência de dados que integra duas fontes de pesquisa de mercado de alta relevância:

Comscore (Região Sudeste): utilizado como a base quantitativa para a análise de consumo de mídia em plataformas digitais e serviços de tecnologia. O recorte na Região Sudeste permite uma avaliação precisa do cenário dos veículos digitais no

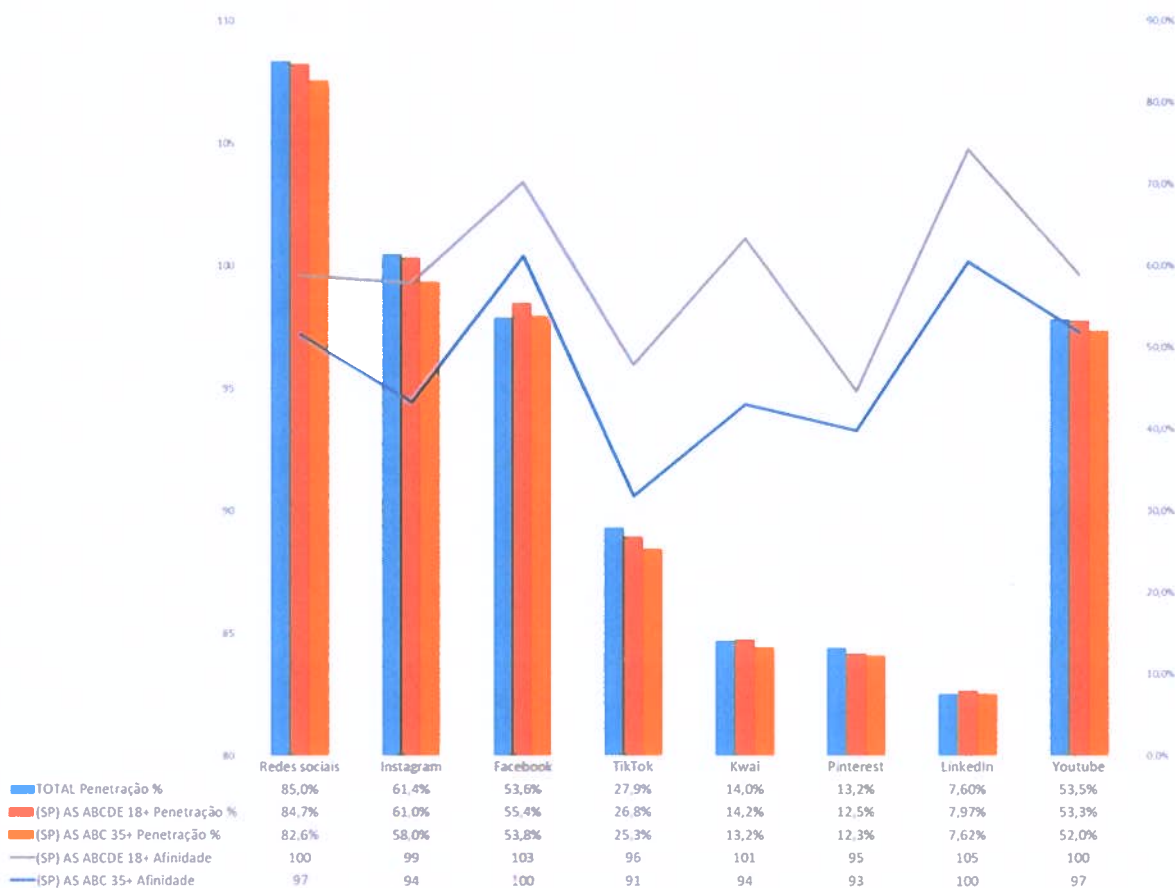
principal mercado do país, servindo como ponto de partida para a alocação de verba em canais online. Os dados detalhados desta pesquisa estão anexados ao Plano de Mídia.

TGI Ibope: complementarmente, a pesquisa Target Group Index (TGI) Ibope acrescenta a camada de comportamento de consumo de mídia e atitude do público, permitindo identificar plataformas digitais e serviços de tecnologia que apresentam penetração ou afinidade com os públicos-alvo segmentados, otimizando a qualidade do engajamento e a relevância da mensagem.

A combinação metodológica do Comscore com o TGI Ibope assegura que a escolha dos canais digitais seja robusta, equilibrando o volume de exposição com a qualidade da audiência.

Conforme o estudo TGI (gráfico 1), a internet apresenta a maior penetração e afinidade entre praticamente todos os públicos-alvo, destacando-se pela sua relevância e elevado potencial de alcance. A estratégia digital adotará segmentação geográfica específica para o estado de São Paulo, assegurando precisão, eficiência e controle na entrega da mensagem. Na sequência, são apresentados os dados das plataformas digitais organizados por categorias, evidenciando seu desempenho e contribuição para a campanha.

Gráfico 2 – Consumo Redes Sociais e YouTube (Serviços de Tecnologia) – Ibope (TGI)



Fonte: Target Group Index Brasil - TGI BR 2024 – Referência Grande São Paulo e total respondentes (Brasil – 15 mercados)

A estratégia de mídias sociais ou serviços de tecnologia prioriza plataformas com alta penetração e afinidade junto aos públicos-alvo, conforme validado por pesquisas como o TGI Ibope.

O diferencial tático reside na capacidade de segmentação de alta performance, essencial para a distribuição eficiente da mensagem. Esta segmentação é aplicada em vários níveis, como: Interesse (ex.: Transporte, Logística, Agronegócio, Empreendedorismo), Comportamento (ex.: Viajantes frequentes ou pessoas que viajam para o trabalho diariamente) e Cargo/Setor (ex.: Sócio Proprietário, Gerente, Motorista de Carreta). Esta precisão foi apenas exemplos do potencial de segmentação, que permite que a comunicação atinja de forma cirúrgica o Público Diretamente Impactado e o Setor Produtivo, garantindo que a mensagem seja contextualizada e altamente relevante para cada cluster de audiência.

Meta (Instagram e Facebook) será o principal ecossistema da campanha, por reunir a maior base de usuários na Grande São Paulo, liderando em penetração e afinidade no consumo de redes sociais, segundo estudos recentes de mídia. Com ferramentas avançadas de segmentação comportamental, demográfica e socioeconômica, a plataforma permite alcançar com precisão todos os públicos-alvo. O planejamento contemplará vídeos de 60, 45, 30 e 15 segundos, card, carrossel e stories.

A rede Google (YouTube), plataforma líder em consumo de vídeo digital no Brasil e globalmente, será utilizada como canal de distribuição massiva da campanha. Com alto índice de penetração, a plataforma permitirá ampla cobertura e alta frequência, sendo essencial para alcançar a totalidade da população paulista. A estratégia será realizada nos formatos de vídeo In-Stream de 60, 45 e 30 segundos, com inserções programadas para reprodução antes de conteúdos relevantes ao perfil do público-alvo. A plataforma do Google viabilizará segmentação por localização geográfica, interesses, comportamento de navegação e dados demográficos, garantindo entrega qualificada e reforço da mensagem em ambiente digital com elevada taxa de retenção.

O TikTok será utilizado como plataforma complementar de alto impacto, sendo hoje a segunda rede mais consumida na região Sudeste, de acordo com o ranking Comscore. A sua dinâmica de conteúdo nativo proporciona alcance qualificado e alta taxa de retenção da mensagem. A campanha utilizará os vídeos de 15, 30, 45 e 60 segundos, com foco em ampliar visibilidade e engajamento.

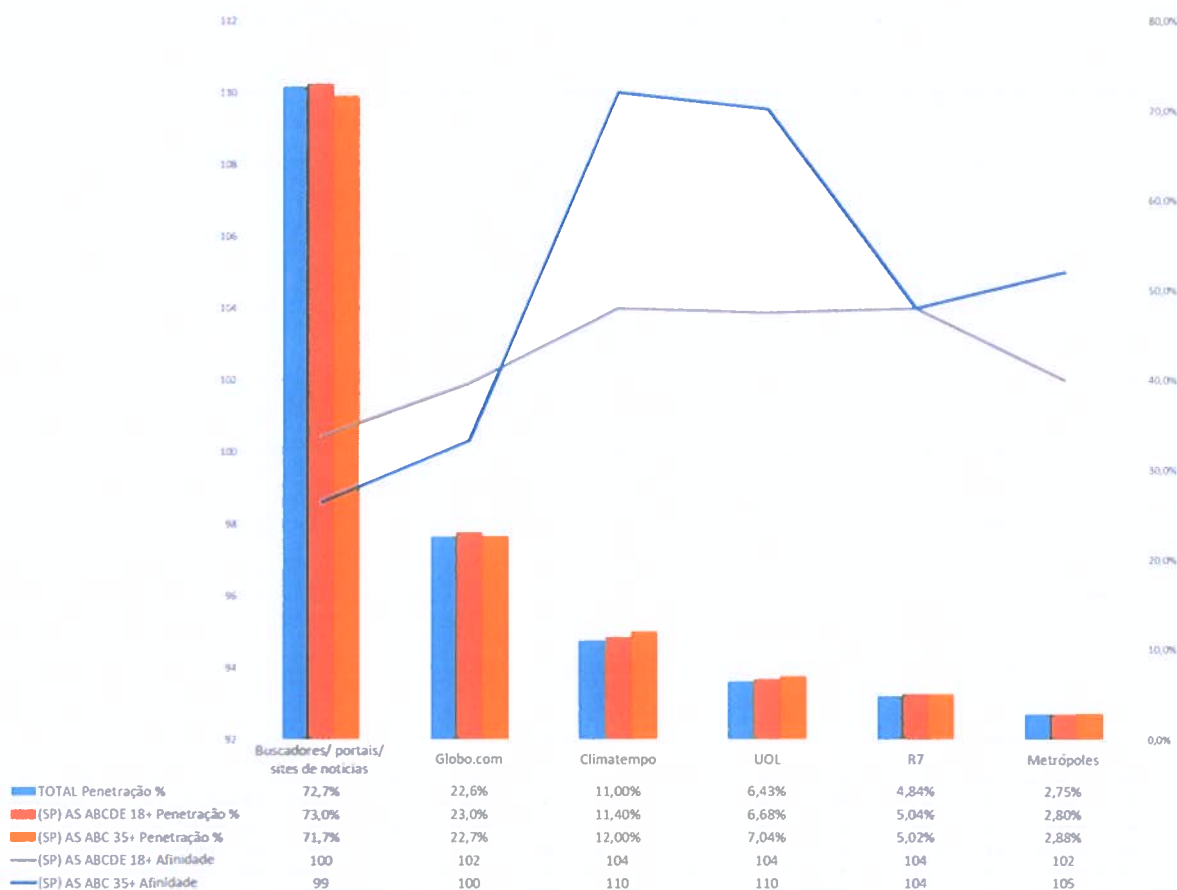
O LinkedIn é um canal tático de alta precisão, posicionado como meio para a comunicação Business-to-Business (B2B), focado no Público Estratégico (Setor Produtivo e Logística). Sua inclusão é validada pela elevada afinidade demonstrada por este público na pesquisa TGI Ibope, garantindo que a mensagem seja entregue em um contexto editorial profissional e a uma audiência predisposta. A plataforma permite a segmentação granular por cargo e setor, otimizando a verba para aprofundar a narrativa sobre o impacto estratégico, a otimização logística e a competitividade do Rodoanel Norte, elementos cruciais para os tomadores de decisão. Os formatos trabalhados serão card e carrossel.

Com uma rede de conteúdo com destaque para sites e portais regionais, a mídia programática será utilizada como um meio estratégico para entrega segmentada e precisa da campanha em todo o estado de São Paulo, garantindo alcance em sites verticais de notícias do interior e em portais especializados em setores estratégicos como agronegócio, logística e indústria. Esse formato permite segmentação avançada



por interesse, localização e perfil demográfico, assegurando que a mensagem chegue diretamente aos públicos mais relevantes. A mídia programática oferece alta eficiência no investimento, reforçando a presença da campanha de forma contextualizada e relevante em ambientes digitais qualificados, a mensagem será entregue através dos banners para desktop e mobile.

Gráfico 3 – Consumo Portais e buscadores – Ibope (TGI)



Fonte: Target Group Index Brasil - TGI BR 2024 – Referência Grande São Paulo e total respondentes (Brasil – 15 mercados)

**Portais de Notícias:** A presença em portais de alta audiência é fundamental para ampliar o alcance da campanha, especialmente entre formadores de opinião, públicos estratégicos e a população em geral. A seleção inclui dois dos maiores portais do país (Globo.com e UOL) de acordo com dados da Comscore e sua relevância identificada no estudo TGI. A veiculação em formatos de banner garante ampla visibilidade e impacto contínuo ao longo do período da campanha, com segmentação aplicada a todo o estado de São Paulo.

**Portais de Notícias regionais:** a veiculação nesses portais de alta credibilidade e amplo alcance, como Folha de S.Paulo e Estadão, é fundamental para reforçar o posicionamento institucional do Governo do Estado de São Paulo. Estes veículos oferecem uma audiência qualificada e uma credibilidade editorial essencial para comunicar o compromisso com a transparência e o planejamento da obra. A estratégia capitaliza a alta afinidade do público com o formato jornalístico, utilizando banners para garantir a exposição da mensagem em um ambiente de notícias de relevância



estadual, assegurando que a comunicação atinja o Público Geral do Estado com a autoridade necessária.

Mídia Programática: será empregada como um meio estratégico para a entrega segmentada e precisa da campanha em todo o estado de São Paulo, cumprindo a diretriz de que a comunicação seja ampla e regionalizada. Utilizando uma rede de conteúdo com destaque para sites e portais locais do interior paulista, este formato permite a segmentação avançada por interesse e localização. A tática visa a otimização do investimento, reforçando a presença da campanha em sites verticais de notícias locais, garantindo que a mensagem chegue de forma contextualizada e relevante aos públicos mais estratégicos, através de banners para desktop e mobile.

Gráfico 4 – Streaming de vídeo e áudio – Ibope (TGI)



Fonte: Target Group Index Brasil - TGI BR 2024 – Referência Grande São Paulo e total respondentes (Brasil – 15 mercados)

Streaming de Música: o Spotify foi selecionado como plataforma de áudio digital devido a sua ampla penetração entre os usuários (Ibope-TGI) e por ser o serviço de streaming de áudio com maior audiência global. Sua base altamente segmentada, aliada a um ambiente de consumo imersivo, torna o canal ideal para reforçar a comunicação de forma eficiente e contextualizada. A veiculação será realizada por meio de spots de 30 segundos e banners integrados à interface do aplicativo, ou com entrega para pessoas que estão ouvindo no carro, com total pertinência com o tema. A segmentação será baseada em perfis demográficos, comportamentais e de interesse, explorando o potencial do áudio digital para transmitir a mensagem com alta taxa de atenção e retenção, gerando engajamento em um ambiente de consumo individualizado e relevante.

Streaming de Vídeo: as plataformas selecionadas apresentam ampla penetração segundo o estudo Ibope-TGI e oferecem um ambiente premium, caracterizado por alta atenção e retenção, condições ideais para campanhas que demandam impacto e credibilidade. A campanha será veiculada em vídeo de 30 segundos, em formatos não puláveis (pre-roll) e Pause Ads, garantindo 100% de visualização. A segmentação considerará perfil de consumo de conteúdo, como gêneros de filmes e séries, além de geolocalização em todo o estado de São Paulo, assegurando maior precisão na entrega da mensagem. Essa estratégia fortalece o alcance entre diferentes perfis da população em um canal de alto prestígio e valor percebido.

A combinação de redes sociais, portais, mídia programática, streamings de áudio e vídeo assegura uma presença digital abrangente, diversificada e altamente segmentada, capaz de impactar os públicos-alvo em múltiplos contextos de consumo. Esta arquitetura digital maximiza o alcance, a frequência e o engajamento, consolidando a internet como o principal meio de sustentação e amplificação da campanha ao longo dos 3 meses de veiculação.

### Estratégia de Não Mídia

Ao longo dos três meses de campanha, a comunicação orgânica do Governo de São Paulo precisa refletir a complexidade da entrega do Trecho Norte do Rodoanel, dialogando simultaneamente com públicos diferentes e distribuídos em realidades distintas dentro do estado. O poder dos recursos próprios no ambiente digital estará em organizar diferentes mensagens de maneira clara e acessível, permitindo que qualquer cidadão que chegue aos canais oficiais encontre conteúdos que façam sentido para sua rotina, para sua região ou para sua área de atuação. A estratégia, portanto, sustenta-se em diversidade de formatos e agrupamento narrativo.

A campanha aborda três grandes públicos. O primeiro é o público diretamente impactado pela obra, composto por moradores e trabalhadores que utilizam a via diariamente. Para essas pessoas, os conteúdos digitais precisam enfatizar o impacto concreto na rotina: mobilidade, fluidez e qualidade de vida na Região Metropolitana de São Paulo; maior previsibilidade de deslocamentos para quem vive no interior; e integração mais leve e segura para quem utiliza o acesso ao Litoral. Nos conteúdos direcionados a este público, o benefício e o Rodoanel estarão sempre em destaque no título das peças.

O segundo público é o público geral do Estado de São Paulo, formado por cidadãos que talvez não circulem pelo Rodoanel, mas são afetados pela obra por meio de benefícios mais amplos: organização urbana, desenvolvimento regional, turismo fortalecido e orgulho de progresso. Para esse grupo, a campanha digital precisa evidenciar que a conclusão do Trecho Norte não é apenas uma solução viária localizada, mas um movimento que reorganiza fluxos, impulsiona a economia e melhora a experiência coletiva. Assim, as mensagens conectam o cotidiano às transformações sistêmicas e trazem sempre o conceito da campanha como título, para em seguida abordar o Rodoanel.

O terceiro público é o setor produtivo e logístico, considerado estratégico para o estado. Nesse grupo, a comunicação precisa traduzir o valor econômico da obra: redução de custo, tempo e incerteza logística na Região Metropolitana; competitividade e escoamento mais eficientes no Interior; integração entre porto,



capital e interior no Litoral; e, no plano estadual, o fortalecimento da cadeia produtiva como um todo. Os conteúdos equilibram informação técnica com linguagem acessível e são publicados em redes com perfil mais profissional.

Em função dessa diversidade de públicos e regiões, a estratégia de não mídia adota um desenho de publicação que privilegia agrupamentos narrativos: nos títulos, nos agrupamentos (sejam em Destaques ou Playlists) e nas redes. Essa modularidade permite diversificar publicações sem confundir a audiência, garantindo que a campanha mantenha presença constante, mas não invasiva, ao longo dos três meses. A seguir, são apresentadas as ações de conteúdo propostas.

- Rodoanel: A Vida que Roda. Público diretamente impactado. Uma série com 3 episódios mensais, apresentando o impacto da obra e os benefícios para os cidadãos diretamente impactados. Em vídeos de até 90", apresentadores mostram para RMSP o Interior e o Litoral como a vida muda com a conclusão das obras. Serão vídeos humanizados, ágeis e com apoio de intervenção gráfica, como fotografias e gráficos.

- Rodoanel: Três Rotas, Três Realidades. Público diretamente impactado. Em vídeos de 30", o conteúdo apresenta, lado a lado, trajetos típicos de quem mora na RMSP, quem vive no interior e quem usa o litoral como rota turística ou de trabalho. Em uma linguagem que combina POV e animações simples, os conteúdos exemplificam como a nova lógica viária facilitará a vida desses três personagens sempre reforçando mensagens regionais específicas ("mais previsibilidade para o interior", "mais leveza e segurança no litoral", "fluidez no dia a dia da capital"). Com periodicidade mensal, a série reforça que a obra não é apenas metropolitana, mas estadual, revelando de forma visual a integração das três regiões.

- ASMR pra São Paulo rodar melhor. Público geral. São Paulo é uma cidade que se define pelos seus sons: buzinas, obras, metrô, avenidas, chuva, gente, vida. A série recria, em vídeos de 15" ASMR urbanos, uma linha do tempo sensorial da mobilidade paulista: o som intenso do trânsito atual, seguido pela transição para um som mais leve, fluido, que simboliza o que muda quando o Rodoanel é concluído. Por exemplo, retirando caminhões da malha urbana. Publicado mensalmente, esse motion traduz de um jeito contemporâneo e inovador os benefícios trabalhados na campanha.

- Respostas pra São Paulo rodar melhor. Público geral. Vídeos semanais transformam dúvidas comuns da população em respostas divertidas e didáticas, apresentadas como se fossem dadas por uma assistente virtual paulista. Além da linguagem simples, possui visual moderno e inspirado no traçado do Rodoanel. O resultado é um conteúdo leve, acessível e contemporâneo, que ajuda a traduzir temas complexos em respostas claras e rápidas, reforçando transparência e aproximando o cidadão da obra de maneira inovadora.

- Economia que Roda. Setor produtivo e logística. Vídeos horizontais de até 5 minutos, com pílulas verticais de 30 segundos, criados especialmente para empresários, operadores logísticos, transportadoras e agentes do agronegócio. Com estética corporativa moderna e motion graphics minimalista, cada edição destaca um ganho real do setor: menor incerteza nas entregas, mais previsibilidade para jornadas longas e mais eficiência na logística. Os conteúdos, publicados todos no primeiro mês no YouTube e no LinkedIn, evitam jargões e focam em ganhos práticos, conectando diretamente a obra ao aumento de competitividade do Estado.



- Pacote de cards, carrosséis e stories. Todos os públicos. O pacote de redes sociais funciona como conteúdos estáticos capazes de dialogar diretamente com um ou simultaneamente com todos os públicos da campanha. Por ser Recursos Próprios, será encaminhado para a Secom faça a implementação nos canais pertinentes. Os formatos permitem apresentar desde mensagens de impacto cotidiano até conteúdos que destacam efeitos mais amplos da obra no desenvolvimento regional, no turismo e na economia paulista. Também abrem espaço para materiais direcionados ao setor produtivo e logístico, sempre traduzindo ganhos de eficiência e competitividade de forma clara e acessível. As peças garantem a versatilidade para acomodar diferentes narrativas ao longo dos três meses durante todas as semanas.

- Banner para o portal Governo do Estado de São Paulo. Peça corporificada que apresenta a campanha para quem acessa o site oficial do governo.

A estratégia utiliza os recursos próprios e organiza a multiplicidade de mensagens do Rodoanel Norte. Dessa forma, em um ecossistema digital orgânico, cada público também encontrará uma narrativa que traduza o impacto da obra no seu dia a dia.

Em síntese, a estratégia de mídia e não mídia aqui delineada foi desenvolvida para assegurar a máxima adequação aos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing da SECOM-SP, alinhando-se estritamente à verba referencial disponível. A concepção global da estratégia reflete um profundo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo, garantindo que a mensagem sobre a entrega completa do Trecho Norte do Rodoanel, prevista para 2026, seja comunicada com a máxima eficácia, destacando a importância desse marco para que "São Paulo rode melhor" e para o destrave da logística nacional.

A proposta tática prioriza o grau de eficiência e economicidade na utilização da verba referencial. A simulação de mídia projeta parâmetros otimizados de cobertura e frequência, assegurando alto impacto e a consolidação da mensagem. A veiculação contempla todas as regiões do estado, conforme diretriz institucional, mas conta com reforços táticos de frequência e seleção de meios em cidades cuja relação com a obra é mais direta, seja por relevância logística, densidade populacional, força econômica ou conexão com os benefícios esperados.

A estratégia integra a adequação no uso dos recursos próprios de comunicação do Governo do Estado de São Paulo, potencializando o alcance e a credibilidade da campanha em sinergia com a mídia paga, reforçando o compromisso com planejamento, transparência e a entrega de benefícios concretos que permitem ao estado "rodar melhor" para toda a sociedade.

h

## Resumo de veiculação de mídia e serviços de tecnologia

Mídia	Praça de veiculação	Quantidade de inserções	Formatos	Período de veiculação																Valor de tabela	Participação % (share)
				setembro 2026							outubro 2026										
											dom			dom			dom				
				dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom	dom		
				06	13	20	27	04	11	18	25	01	08	15	22	29					
TV aberta	São Paulo - estado	191	60" e 30"		1 a 25/09												R\$ 7.137.700,00	36%			
TV fechada	São Paulo - estado	47	60"	1 a 15/09													R\$ 213.020,00	1%			
Rádio	São Paulo - estado	2.100	30"		1 a 28/09												R\$ 2.906.575,00	15%			
Mídia Exterior - OOH	São Paulo - estado	236	diversos		1 a 30/09												R\$ 1.423.167,61	7%			
Mídia Exterior - DOOH	São Paulo - estado	8.798.328	diversos		1 a 30/09												R\$ 1.813.198,74	9%			
Internet	São Paulo - estado	57.600.000	diversos		1/9 a 30/11												R\$ 609.000,00	3%			
Total Mídia																	R\$ 14.102.681,35	71%			
Serviços de tecnologia	São Paulo - estado	156.542.382	diversos		1/9 a 30/11																
Serviços de tecnologia (produção)																	R\$ 2.897.205,92	14%			
Produção (outros)																	R\$ 2.999.936,00	15%			
Total da campanha																	R\$ 19.999.803,27	100%			

h

## Resumo geral de distribuição de verba

itens	quantidade	R\$ total	% total investimento	% total mídia/produção
<b>veiculação</b>				
TV aberta	191	R\$ 7.137.700,00	36%	51%
TV fechada	47	R\$ 213.020,00	1%	2%
Rádio	2.100	R\$ 2.906.575,00	15%	21%
Mídia exterior - OOH	236	R\$ 1.423.167,61	7%	10%
Mídia exterior - DOOH	8.798.328	R\$ 1.813.198,74	9%	13%
Internet	57.600.000	R\$ 609.000,00	3%	4%
<b>subtotal mídia</b>		R\$ 14.102.661,35	71%	100%
<b>produção</b>				
1 Filme 60"	1	R\$ 980.500,00	5%	17%
Trilha 60"	1	R\$ 26.300,00	0%	0%
2 Spot 30"	1	R\$ 20.400,00	0%	0%
3 OOH Painel Rodoviário	6	R\$ 25.920,00	0%	0%
4 Carrossel LinkedIn	1	R\$ -	0%	0%
5 Adesivação de Vagão CPTM	1	R\$ -	0%	0%
6 DOOH 15"	1	R\$ 2.300,00	0%	0%
7 Carrossel	1	R\$ -	0%	0%
8 Vídeo 45"	1	R\$ 174.000,00	1%	3%
Trilha 45"	1	R\$ 15.600,00	0%	0%
9 Banner Pause Ads	1	R\$ -	0%	0%
10 Banner 1650px x 555px	1	R\$ 900,00	0%	0%
11 Filme 30" redução	1	R\$ 32.000,00	0%	1%
Trilha 30"	1	R\$ 16.400,00	0%	0%
12 OOH MUB	165	R\$ 31.185,00	0%	1%
13 OOH MUB sequencial	4	R\$ 756,00	0%	0%
14 OOH Outdoor	60	R\$ 145.800,00	1%	2%
15 DOOH 10"	1	R\$ 1.700,00	0%	0%
16 Carrossel	1	R\$ 1.300,00	0%	0%
17 Banner 970px x 250px	4	R\$ 3.600,00	0%	0%
18 Banner 970px x 90px	3	R\$ 2.700,00	0%	0%
19 Banner 728px x 90px	3	R\$ 2.700,00	0%	0%
20 Banner 320px x 100px	2	R\$ 1.800,00	0%	0%
21 Banner 320px x 50px	2	R\$ 1.800,00	0%	0%
22 Banner 300px x 600px	2	R\$ 1.800,00	0%	0%
23 Banner 300px x 250px	4	R\$ 3.600,00	0%	0%
24 Banner 300px x 100px	2	R\$ 1.800,00	0%	0%
25 Banner 300px x 50px	2	R\$ 1.800,00	0%	0%
26 a 34 Vídeos 90" - Rodoanel: A Vida que Roda.	9	R\$ 279.000,00	1%	5%
35 a 37 Vídeos 30" - Rodoanel: Três Rotas, Três Realidades.	3	R\$ 79.500,00	0%	1%
38 a 40 Vídeos 15" - ASMR pra São Paulo rodar melhor.	3	R\$ 55.500,00	0%	1%
41 a 52 Vídeos 30" - Respostas pra São Paulo rodar melhor.	12	R\$ 294.000,00	1%	5%
53 a 56 Vídeos 5" - Economia que Roda.	4	R\$ 280.000,00	1%	5%
57 a 64 Vídeos 30" - Economia que Roda - Pilulas.	8	R\$ 120.000,00	1%	2%
65 a 76 Cards - Pacote Redes Sociais.	12	R\$ -	0%	0%
77 a 88 Carrosséis - Pacote Redes Sociais.	12	R\$ -	0%	0%
89 a 100 Sequências de Stories - Pacote Redes Sociais.	12	R\$ -	0%	0%
ADAPTAÇÕES FORMATOS DOOH	40	R\$ 44.000,00	0%	1%
Fotos	1	R\$ 80.000,00	0%	1%
Adserver	25.200.000	R\$ 12.600,00	0%	0%
Adserver	6.000.000	R\$ 240.000,00	1%	4%
Cópias	18	R\$ 7.470,00	0%	0%
Cópias	27	R\$ 11.205,00	0%	0%
101 Serviços de tecnologia	156.542.382	R\$ 2.897.205,92	14%	49%
<b>subtotal produção</b>		R\$ 5.897.141,92	29%	100%
<b>Total geral</b>		R\$ 19.999.803,27		



## Distribuição do investimento de produção

	peça	formato	uso	Quantidade	valor	participação
1	Filme 60"	60"	TV, Internet	1	R\$ 980.500,00	32,68%
	Trilha 60"	60"	TV, Internet	1	R\$ 26.300,00	0,88%
2	Spot 30"	30"	Rádio, Internet	1	R\$ 20.400,00	0,69%
3	OOH Painel Rodoviário	12m x 4m	Mídia Exterior	6	R\$ 25.920,00	0,86%
4	Carrossel LinkedIn	1080px x 1080px	Internet	1	R\$ -	0,00%
5	Adesivação de Vagão CPTM	01 vagão de trem	Mídia Exterior	1	R\$ -	0,00%
6	DOOH 15"	15"	Mídia Exterior	1	R\$ 2.300,00	0,08%
7	Carrossel	1080px x 1350px	Internet	1	R\$ -	0,00%
8	Video 45"	45"	Internet	1	R\$ 174.000,00	5,80%
	Trilha 45"	45"	Internet	1	R\$ 15.600,00	0,52%
9	Banner Pause Ads	2592px x 2157px	Internet	1	R\$ -	0,00%
10	Banner 1650px x 555px	1650px x 555px	Internet	1	R\$ 900,00	0,03%
	Filme 30" redução	30"	TV, Internet	1	R\$ 32.000,00	1,07%
11	Trilha 30"	30"	TV, Internet	1	R\$ 16.400,00	0,55%
12	OOH MUB	1,20m x 1,75m	Mídia Exterior	165	R\$ 31.185,00	1,04%
13	OOH MUB sequencial	1,20m x 1,75m	Mídia Exterior	4	R\$ 756,00	0,03%
14	OOH Outdoor	9m x 3m	Mídia Exterior	60	R\$ 145.800,00	4,86%
15	DOOH 10"	10"	Mídia Exterior	1	R\$ 1.700,00	0,06%
16	Carrossel	1080px x 1080px	Internet	1	R\$ 1.300,00	0,04%
17	Banner 970px x 250px	970px x 250px	Internet	4	R\$ 3.600,00	0,12%
18	Banner 970px x 90px	970px x 90px	Internet	3	R\$ 2.700,00	0,09%
19	Banner 728px x 90px	728px x 90px	Internet	3	R\$ 2.700,00	0,09%
20	Banner 320px x 100px	320px x 100px	Internet	2	R\$ 1.800,00	0,06%
21	Banner 320px x 50px	320px x 50px	Internet	2	R\$ 1.800,00	0,06%
22	Banner 300px x 600px	300px x 600px	Internet	2	R\$ 1.800,00	0,06%
23	Banner 300px x 250px	300px x 250px	Internet	4	R\$ 3.600,00	0,12%
24	Banner 300px x 100px	300px x 100px	Internet	2	R\$ 1.800,00	0,06%
25	Banner 300px x 50px	300px x 50px	Internet	2	R\$ 1.800,00	0,06%
26 a 34	Videos 90" - Rodaanel: A Vida que Roda.	90"	Internet	9	R\$ 279.000,00	9,30%
35 a 37	Videos 30" - Rodaanel: Três Realidades.	30"	Internet	3	R\$ 79.500,00	2,65%
38 a 40	Videos 15" - ASMR pra São Paulo rodar melhor.	15"	Internet	3	R\$ 55.500,00	1,85%
41 a 52	Videos 30" - Respostas pra São Paulo rodar melhor.	30"	Internet	12	R\$ 294.000,00	9,80%
53 a 56	Videos 5" - Economia que Roda.	5"	Internet	4	R\$ 280.000,00	9,33%
57 a 64	Videos 30" - Economia que Roda - Pilulas	30"	Internet	8	R\$ 120.000,00	4,00%
65 a 76	Cards - Pacote Redes Sociais.	1080px x 1080px	Internet	12	R\$ -	0,00%
77 a 88	Carrosséis - Pacote Redes Sociais.	1080px x 1080px	Internet	12	R\$ -	0,00%
89 a 100	Sequências de Stories - Pacote Redes Sociais.	1080px x 1920px	Internet	12	R\$ -	0,00%
	ADAPTAÇÕES FORMATOS DOOH	-	Mídia Exterior	40	R\$ 44.000,00	1,47%
	Fotos	DIGITAL	Pacote para produção de fotos Publicitárias. Inclui compra de imagem de banco e ilustração.	1	R\$ 80.000,00	2,67%
	Adserver	CPM	Gerenciamento da Campanha Online	25.200.000	R\$ 12.600,00	0,42%
	Adserver	CPV	Gerenciamento da Campanha Online	6.000.000	R\$ 240.000,00	8,00%
	Cópias	60"	TV	18	R\$ 7.470,00	0,25%
	Cópias	30"	TV	27	R\$ 11.205,00	0,37%
			Subtotal Produção		R\$ 2.999.936,00	100%
			Serviços de Tecnologia		R\$ 2.897.205,92	
			Total Produção		R\$ 5.897.141,92	

# Planejamento de mídia - meio: TV aberta

UF	Município	Emissora	Programa	Mês/Ano 2025												Identificação da Mídia		C.P.P. (R\$)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
				01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000	1001	1002	1003	1004	1005	1006	1007	1008	1009	1010	1011	1012	1013	1014	1015	1016	1017	1018	1019	1020	1021	1022	1023	1024	1025	1026	1027	1028	1029	1030	1031	1032	1033	1034	1035	1036	1037	1038	1039	1040	1041	1042	1043	1044	1045	1046	1047	1048	1049	1050	1051	1052	1053	1054	1055	1056	1057	1058	1059	1060	1061	1062	1063	1064	1065	1066	1067	1068	1069	1070	1071	1072	1073	1074	1075	1076	1077	1078	1079	1080	1081	1082	1083	1084	1085	1086	1087	1088	1089	1090	1091	1092	1093	1094	1095	1096	1097	1098	1099	1100	1101	1102	1103	1104	1105	1106	1107	1108	1109	1110	1111	1112	1113	1114	1115	1116	1117	1118	1119	1120	1121	1122	1123	1124	1125	1126	1127	1128	1129	1130	1131	1132	1133	1134	1135	1136	1137	1138	1139	1140	1141	1142	1143	1144	1145	1146	1147	1148	1149	1150	1151	1152	1153	1154	1155	1156	1157	1158	1159	1160	1161	1162	1163	1164	1165	1166	1167	1168	1169	1170	1171	1172	1173	1174	1175	1176	1177	1178	1179	1180	1181	1182	1183	1184	1185	1186	1187	1188	1189	1190	1191	1192	1193	1194	1195	1196	1197	1198	1199	1200	1201	1202	1203	1204	1205	1206	1207	1208	1209	1210	1211	1212	1213	1214	1215	1216	1217	1218	1219	1220	1221	1222	1223	1224	1225	1226	1227	1228	1229	1230	1231	1232	1233	1234	1235	1236	1237	1238	1239	1240	1241	1242	1243	1244	1245	1246	1247	1248	1249	1250	1251	1252	1253	1254	1255	1256	1257	1258	1259	1260	1261	1262	1263	1264	1265	1266	1267	1268	1269	1270	1271	1272	1273	1274	1275	1276	1277	1278	1279	1280	1281	1282	1283	1284	1285	1286	1287	1288	1289	1290	1291	1292	1293	1294	1295	1296	1297	1298	1299	1300	1301	1302	1303	1304	1305	1306	1307	1308	1309	1310	1311	1312	1313	1314	1315	1316	1317	1318	1319	1320	1321	1322	1323	1324	1325	1326	1327	1328	1329	1330	1331	1332	1333	1334	1335	1336	1337	1338	1339	1340	1341	1342	1343	1344	1345	1346	1347	1348	1349	1350	1351	1352	1353	1354	1355	1356	1357	1358	1359	1360	1361	1362	1363	1364	1365	1366	1367	1368	1369	1370	1371	1372	1373	1374	1375	1376	1377	1378	1379	1380	1381	1382	1383	1384	1385	1386	1387	1388	1389	1390	1391	1392	1393	1394	1395	1396	1397	1398	1399	1400	1401	1402	1403	1404	1405	1406	1407	1408	1409	1410	1411	1412	1413	1414	1415	1416	1417	1418	1419	1420	1421	1422	1423	1424	1425	1426	1427	1428	1429	1430	1431	1432	1433	1434	1435	1436	1437	1438	1439	1440	1441	1442	1443	1444	1445	1446	1447	1448	1449	1450	1451	1452	1453	1454	1455

# Planejamento de mídia - meio: TV aberta

UF	Identificador	Emissora	Programas	Horário		Formato	setembro 2020																												Total ins	unidade		audência Grande São Paulo (*)		C.P.R. (1)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
				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	IA	GRP	IA		TRP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
SP	Santos / São João dos Campos (SP5)	Record TV	Balanco Geral Litoral	11h30	13h00	60"	1	1	1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										

Observações:  
 (\*) Não há compra para veiculação com um único sinal estado. O preço estado é um facilitador e a veiculação ocorrerá nas seguintes emissoras/brasas:  
 TV Globo estado:  
 TV Globo - São Paulo (SP1)  
 TV Globo - Vargueira S.J. Campos (SJC)  
 TV Globo - Vargueira Taubaté (TAU)  
 TV Globo - TV Tem Bauri (BAU)  
 TV Globo - TV Tem S.J.R. Preto (SJR)  
 TV Globo - TV Tem Sorocaba (SP3)  
 TV Globo - TV Tem Ilhaqueia (ITP)  
 TV Globo - EPTV Campinas (CAM)  
 TV Globo - EPTV Ribeirão (RIB)  
 TV Globo - EPTV Central (SCA)  
 TV Globo - TV Olinda (MOC)  
 TV Globo - TV Tribuna (SAN)  
 SBT estúdio:  
 SBT - São Paulo (SP1)  
 SBT - Jau (SP2)  
 SBT - R. Preto (SP3)  
 SBT - Sorocaba (SP4)  
 SBT - Arapuaia (SP4)  
 SBT - São João dos Campos (SP7)  
 SBT - Santos + Campinas (SP9)

(\*\*) Dados de pesquisa adotados como parâmetro para a análise e quantificação das audiências dos programas nas cidades do estado de São Paulo.  
 (\*\*\*) Fonte: Kantar IBOPE Media - Instar Analytics (Target 1: ABCDE 18+) - Período de 01/08/2025 a 31/10/2025 - Base de referência: Grande São Paulo.

*M*



### Ranking de audiência e share da TV aberta

EMISSORAS	audiência RAT%	participação SHR %	Share ponderado	investimento de mídia	share realizado
Globo	5,40	30,41	63,6%	4.535.757,00	63,5%
Record	1,72	9,66	20,2%	1.437.593,00	20,1%
SBT	1,38	7,74	16,2%	1.164.350,00	16,3%
Total	8,50	47,81	100%	7.137.700,00	100%

Fonte: Kantar Ibope Media – Público-alvo: AS ABCDE 18+ | Região Grande São Paulo

h

h

# Planejamento de mídia - Meio: TV fechada

UF	Praça	Canal	Programas	Horário		Formato	setembro 2025																	Total		Valor tabela					
							inicial	final	t	q	q	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	q	q	inscrições	unitário	total
				01	02				03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	q	q	inscrições	unitário	total			
SP	São Paulo	GloboNews	Faixa Horária	12:00	18:00	60"	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1		2	2				25	R\$	1.780,00	R\$	44.500,00
SP	Sao Paulo	GloboNews	Faixa Horária	18:00	01:00	60"	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2				22	R\$	7.660,00	R\$	168.520,00	
Total: GloboNews							47																	R\$		213.020,00					
Total							4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	1	0	4	4	0	0	47			213.020,00			

3

## Planejamento de Mídia - Meio: Rádio

UF	cidade	nome fantasia	FX	PRX	horario	formato	semanal 2025							semanal 2026							valor	valor por minuto	CPM				
							seg	ter	qu	qui	sab	dom	seg	ter	qu	qui	sab	dom	seg	ter				qu	qui	sab	dom
SP	São Paulo	Band FM	FM	96.1	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	4.270,00	R\$	215.500,00	122.373	R\$	1.750,53
SP	São Paulo	Águia FM	FM	101.7	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	4.800,00	R\$	240.000,00	119.075	R\$	2.015,54
SP	São Paulo/Santos	Antena 1	FM	94.7	06:00	20:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	6.617,00	R\$	330.850,00	113.310	R\$	2.919,86
SP	São Paulo	Jovem Pan FM	FM	100.9	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	6.021,00	R\$	301.050,00	95.892	R\$	3.146,04
SP	São Paulo	Transcontinental	FM	104.7	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	3.717,00	R\$	185.850,00	90.409	R\$	2.055,69
SP	São Paulo	Nativa FM	FM	95.3	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	3.624,00	R\$	181.200,00	89.334	R\$	2.029,53
SP	São Paulo	Metropolitana FM	FM	96.5	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	6.240,00	R\$	312.000,00	87.139	R\$	3.580,48
SP	Campos	Band FM - Campinas	FM	106.7	09:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	1.963,00	R\$	93.150,00	10.721	R\$	8.698,56
SP	Campos	Educativa FM	FM	91.7	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	1.596,00	R\$	76.800,00	9.782	R\$	8.156,11
SP	Campos	Antena 1	FM	107.5	06:00	20:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	1.320,00	R\$	67.500,00	7.973	R\$	8.465,91
SP	Campos	Jovem Pan FM - Campinas	FM	89.9	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	557,00	R\$	27.850,00	7.882	R\$	3.835,16
SP	Campos	Nativa FM	FM	89.3	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	453,00	R\$	22.650,00	6.781	R\$	11.222,52
SP	Sorocaba	Antena 1 - Sorocaba	FM	88.3	09:00	20:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	431,00	R\$	21.550,00			
SP	Sorocaba	Band FM - Sorocaba	FM	102.7	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	756,00	R\$	37.750,00			
SP	Sorocaba	Vanguarda FM	FM	94.9	06:00	22:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	483,00	R\$	23.150,00			
SP	Sorocaba	Jovem Pan - Sorocaba	FM	91.1	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	1.030,00	R\$	51.500,00			
SP	Ribeirão Preto	Clube FM	FM	100.5	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	1.022,00	R\$	51.100,00			
SP	Ribeirão Preto	Diário FM	FM	99.7	09:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	1.291,00	R\$	64.550,00			
SP	Ribeirão Preto	Conexão FM	FM	97.7	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	933,00	R\$	46.650,00			
SP	São José dos Campos	106 FM Sotângua	FM	106.7	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	640,00	R\$	32.400,00			
SP	São José dos Campos	Band Vale	FM	102.9	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	822,00	R\$	31.100,00			
SP	São José dos Campos	Nativa FM	FM	97.5	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	291,00	R\$	14.550,00			
SP	São José dos Campos	CBN São José dos Campos	FM	90.7	06:00	10:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	331,00	R\$	16.550,00			
SP	São José dos Campos	Antena 1 - São José dos Campos	FM	89.3	06:00	20:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	255,00	R\$	12.750,00			
SP	São José dos Campos	Ótima FM	FM	90.3	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	690,00	R\$	30.300,00			
SP	São José do Rio Preto	CBN São José do Rio Preto	FM	90.9	06:00	10:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	488,00	R\$	24.900,00			
SP	São José do Rio Preto	FM Diário	FM	89.9	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	513,00	R\$	25.650,00			
SP	São José do Rio Preto	Rádio 40 Graus	FM	102.5	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	510,00	R\$	25.500,00			
SP	São José do Rio Preto	Band FM	FM	99.5	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	469,00	R\$	23.450,00			
SP	Princípios	Band FM Princípios - SP	FM	89.7	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	392,70	R\$	19.635,00			
SP	Princípios	Rádio 92 FM	FM	92.7	06:00	00:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	89,00	R\$	4.450,00			
SP	Princípios	Jovem Pan FM - Princípios	FM	103.1	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	479,00	R\$	23.900,00			
SP	Princípios	Difusora FM	FM	102.3	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	130,00	R\$	6.500,00			
SP	Princípios	Educativa AM	AM	1060	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	560,00	R\$	28.000,00			
SP	Santos	Saudade FM	FM	99.7	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	330,00	R\$	16.500,00			
SP	Santos	Jovem Pan FM - Santos	FM	95.1	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	570,00	R\$	28.500,00			
SP	Santos	Rádio Max FM	FM	106.7	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	929,00	R\$	31.300,00			
SP	Santos	CBN Santos	FM	97.3	06:00	10:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	500,00	R\$	25.000,00			
SP	Santos	Guarujá FM	FM	104.5	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	157,00	R\$	7.850,00			
SP	Jundiaí	Rádio 94.1	FM	94.1	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	108,80	R\$	5.400,00			
SP	Jundiaí	Rádio Cidade	AM	730	06:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	860,00	R\$	44.000,00			
SP	Jundiaí	Rádio Dumont	FM	104.3	07:00	19:00	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	R\$	2.906,975,00	R\$	2.906.975,00	2.100		

\*\*\* Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | JUN/2025 A AGO/2025 - ABCDE 18+ Grande São Paulo e Campinas

M



# Pesquisa de Rádio - Kantar Ibope

GRANDE SÃO PAULO			
GSP - JUN/2025 A AGO/2025			
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 FM A RADIO ROCK	75.704,76	101,96	
GSP - FM-*NÃO ASSINANTE FM	73.592,80	101,10	
GSP - FM-KISS FM	72.656,23	101,88	
GSP - FM-106.3 RÁDIO MIX	69.264,55	101,77	
GSP - FM-105 FM	67.476,63	100,83	
GSP - FM-RADIO DISNEY	64.410,18	100,91	
GSP - AM-TOTAL AM	63.294,29	101,23	
GSP - FM-BAND NEWS	56.725,03	101,34	
GSP - FM-RADIO MASSA FM	51.799,68	101,83	
GSP - AM-*NÃO ASSINANTE AM	51.650,10	101,13	
GSP - FM-RADIO BANDEIRANTES	47.787,32	101,82	
GSP - FM-NOVABRASIL FM	44.512,72	101,57	
GSP - FM-CBN	41.349,44	101,97	
GSP - FM-GOSPEL FM	38.585,19	101,83	
GSP - FM-ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7	37.515,42	101,83	

CAMPINAS			
CAM - JUN/2025 A AGO/2025			
AS ABCDE 18+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	OPM#	AFIN%	
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	
CAM - FM-101.1 RÁDIO MIX FM	1.853,99	101,35	
CAM - FM-RÁDIO BANDEIRANTES FM	1.774,06	99,96	
CAM - FM-KISS FM	1.424,70	102,47	
CAM - FM-TRANSAMÉRICA FM	1.174,28	102,47	
CAM - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	886,67	98,23	
CAM - FM-EP FM 84.9	603,31	102,47	
CAM - AM-NAO LEMBRA/NAO SABE AM	184,92	102,47	
CAM - AM-OUTRAS AM	111,06	102,47	

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

## Planejamento de Mídia - Meio: OOH

UF	Praça	veículo	local	Tipo	Formato		Período de execução - 2025			Quantidade		Valor do tabela	
					Tipo de compra	Dimensão ou área visual	início	fim	total de dias			unidade	total
SP	São Paulo	Eletrônica	circuito cobertura	abrigo de ônibus	circuito/mensal	1,20 x 1,75 m	1-set	7-set	7	100		R\$	350.022,75
SP	São Paulo	Eletrônica	Itrem CPTM - adesão de trem (1 vagão)	metrô/trem	unitário/mensal	1 vagão	1-set	30-set	30	1		R\$	93.213,86
<b>Total São Paulo</b>													<b>R\$ 443.236,61</b>
SP	Guarulhos	Icaro	rod. Dutra km 222-600	painel rodoviário	unitário/mensal	12,00 x 4,00 m	1-set	30-set	30	1		R\$	47.286,00
SP	Guarulhos	Icaro	rod. Dutra km 225-300	painel rodoviário	unitário/mensal	12,00 x 4,00 m	1-set	30-set	30	1		R\$	47.286,00
SP	Guarulhos	Icaro	rod. Dutra km 222-700	painel rodoviário	unitário/mensal	12,00 x 4,00 m	1-set	30-set	30	1		R\$	47.286,00
SP	Guarulhos	Icaro	rod. Fênix Dias, km 83	painel rodoviário	unitário/mensal	12,00 x 4,00 m	1-set	30-set	30	1		R\$	47.286,00
SP	Guarulhos	Icaro	rod. Fênix Dias, km 83	painel rodoviário	unitário/mensal	12,00 x 4,00 m	1-set	30-set	30	1		R\$	47.286,00
<b>Total Guarulhos</b>													<b>R\$ 236.430,00</b>
SP	Campos	Eletrônica	circuito cobertura	abrigo de ônibus	circuito/mensal	1,20 x 1,75 m	1-set	30-set	30	50		R\$	299.475,00
SP	Campos	Eletrônica	circuito sequencial (4 faixas)	abrigo de ônibus	circuito/semanal	1,20 x 1,75 m	1-set	7-set	7	4		R\$	11.180,00
<b>Total Campos</b>													<b>R\$ 310.655,00</b>
SP	São Bernardo do Campo	SP Outdoor	vias e avenidas de grande fluxo	outdoor	unitário/semanal	8,00 x 3,00 m	1-set	14-set	14	15		R\$	3.200,00
<b>Total São Bernardo do Campo</b>													<b>R\$ 48.000,00</b>
SP	Santo André	SP Outdoor	vias e avenidas de grande fluxo	outdoor	unitário/semanal	8,00 x 3,00 m	1-set	14-set	14	15		R\$	3.200,00
<b>Total Santo André</b>													<b>R\$ 48.000,00</b>
SP	Sorocaba	Eletrônica	ponto avenidas grande fluxo	abrigo de ônibus	unitário/mensal	1,20 x 1,75 m	1-set	30-set	30	15		R\$	4.714,00
<b>Total Sorocaba</b>													<b>R\$ 70.710,00</b>
SP	Osasco	SP Outdoor	vias e avenidas de grande fluxo	outdoor	unitário/semanal	8,00 x 3,00 m	1-set	14-set	14	15		R\$	5.900,00
<b>Total Osasco</b>													<b>R\$ 88.500,00</b>
SP	Santos	SP Outdoor	vias e avenidas de grande fluxo	outdoor	unitário/semanal	8,00 x 3,00 m	1-set	14-set	14	15		R\$	8.690,00
<b>Total Santos</b>													<b>R\$ 130.350,00</b>
SP	São Vicente	Icaro	rodovia Imigrantes, km 65-800	painel rodoviário	unitário/mensal	12,00 x 4,00 m	1-set	30-set	30	1		R\$	47.286,00
<b>Total São Vicente</b>													<b>R\$ 47.286,00</b>
<b>Total</b>													<b>R\$ 1.423.167,61</b>



# Planejamento de Mídia - Meio: DOOH

UF	cidade	veículo	local	formato		período de veiculação		maternal		Qtd. inserções da	Total inserções	valor tabela	
				tipo	tipo de compra	Quantidade	inicial	final	total de dias			unitário	total
SP	São Paulo	Elitromídia	circuito target	MUB	circuito/semanal	50	1-set	7-set	7	10"	366	R\$ 241.960,95	R\$ 241.960,95
SP	São Paulo	Elitromídia	CPTM - circuito interno de trem completo	metrô/trem	circuito/semanal	3792	1-set	7-set	7	10"	98	R\$ 184.552,83	R\$ 184.552,83
SP	São Paulo	JCDecaux	Estação S6 - Idônico S6	metrô/trem	circuito/semanal	4	1-set	7-set	7	10"	240	R\$ 138.600,00	R\$ 138.600,00
SP	São Paulo	JCDecaux	pacote full digital - Linha Vermelha	metrô/trem	circuito/semanal	132	1-set	7-set	7	10"	240	R\$ 254.187,21	R\$ 254.187,21
Total São Paulo													R\$ 819.300,99
SP	Campinas	Elitromídia	circuito completo	MUB	circuito/semanal	84	1-set	7-set	7	10"	366	R\$ 119.742,08	R\$ 119.742,08
SP	Campinas	HELLOO	Parque Dom Pedro - painel digital externo	shopping	circuito/semanal	1	1-set	30-set	30	10"	360	R\$ 16.332,00	R\$ 16.332,00
SP	Campinas	Elitromídia	Galeria Shopping	shopping	circuito/semanal	7	1-set	30-set	30	10"	114	R\$ 34.455,96	R\$ 34.455,96
SP	Campinas	Elitromídia	Shopping Igatemi Campinas	shopping	circuito/semanal	49	1-set	30-set	30	10"	114	R\$ 7.165,62	R\$ 7.165,62
Total Campinas													R\$ 177.695,68
SP	Guarulhos	JCDecaux	Aeroporto Internacional de São Paulo/Guarulhos - GRU-46 - rede de monitores área resitita 12	aeroporto	circuito/mensal	18	1-set	30-set	30	15"	660	R\$ 191.668,68	R\$ 191.668,68
SP	Guarulhos	JCDecaux	Aeroporto Internacional de São Paulo/Guarulhos - Gru-48 - led duo 12 - diâmetro	aeroporto	unitário/diária	2	1-set	1-set	1	15"	660	R\$ 15.750,00	R\$ 15.750,00
SP	Guarulhos	ICARO	Avenida Dr. Renato Andrade Maia, 20	panel de LED	unitário/mensal	1	1-set	30-set	30	10"	360	R\$ 16.375,00	R\$ 16.375,00
SP	Guarulhos	ICARO	Avenida Paulo Faccini, 1337	panel de LED	unitário/mensal	1	1-set	30-set	30	10"	360	R\$ 16.375,00	R\$ 16.375,00
SP	Guarulhos	ICARO	Avenida Paulo Faccini, 2003	panel de LED	unitário/mensal	1	1-set	30-set	30	10"	360	R\$ 16.375,00	R\$ 16.375,00
SP	Guarulhos	ICARO	Avenida Paulo Faccini, 489	panel de LED	unitário/mensal	1	1-set	30-set	30	10"	360	R\$ 16.375,00	R\$ 16.375,00
SP	Guarulhos	ICARO	Avenida Tiradentes, 1734	panel de LED	unitário/mensal	1	1-set	30-set	30	10"	360	R\$ 16.375,00	R\$ 16.375,00
SP	Guarulhos	ICARO	Rua Nossa Senhora dos Homens, 183	panel de LED	unitário/mensal	1	1-set	30-set	30	10"	360	R\$ 16.375,00	R\$ 16.375,00
SP	Guarulhos	ICARO	Rua Nossa Senhora dos Homens, 929	panel de LED	unitário/mensal	1	1-set	30-set	30	10"	360	R\$ 16.375,00	R\$ 16.375,00
Total Guarulhos													R\$ 322.043,68
SP	São Bernardo do Campo	SAO	Avenida Brigadeiro Faria Lima 2432	panel de LED	unitário/mensal	1	1-set	30-set	30	10"	200	R\$ 28.800,00	R\$ 28.800,00
SP	São Bernardo do Campo	SAO	Avenida Lucas Nogueira Garces 603	panel de LED	unitário/mensal	1	1-set	30-set	30	10"	200	R\$ 28.800,00	R\$ 28.800,00
SP	São Bernardo do Campo	Elitromídia	Golden Square Shopping	shopping	circuito/semanal	18	1-set	30-set	30	10"	114	R\$ 13.416,48	R\$ 13.416,48
Total São Bernardo do Campo													R\$ 71.016,48
SP	Santo André	Elitromídia	Shopping ABC	shopping	circuito/semanal	24	1-set	30-set	30	10"	114	R\$ 16.770,60	R\$ 16.770,60
SP	Santo André	Elitromídia	Shopping Grand Plaza	shopping	circuito/semanal	19	1-set	30-set	30	10"	114	R\$ 18.367,80	R\$ 18.367,80
SP	Santo André	SAO	Avenida Dom Pedro II x rua Calequese	panel de LED	unitário/mensal	1	1-set	30-set	30	10"	200	R\$ 28.800,00	R\$ 28.800,00
SP	Santo André	SAO	rua Coronel Alfredo Plaquer	panel de LED	unitário/mensal	1	1-set	30-set	30	10"	200	R\$ 28.800,00	R\$ 28.800,00
Total Santo André													R\$ 92.738,40



## Planejamento de Mídia - Meio: DOOH

UF	praça	veículo	local	formato		período de veiculação				material	Ord. inserções dia	Total inserções	valor tabela	
				tipo	tipo de compra	Quantidade	inicial	final	total de dias				unitário	total
SP	Sorocaba	Eletromídia	circuito completo	abrigo de ônibus	circuito/semanal	11	1-set	7-set	7	10"	366	28.182	R\$ 8.910,00	R\$ 8.910,00
SP	Sorocaba	Eletromídia	Sorocaba Shopping Center	shopping	circuito/semanal	2	1-set	30-set	30	10"	114	6.840	R\$ 29.348,55	R\$ 29.348,55
SP	Sorocaba	Eletromídia	Shopping Igatemi Esplanada	shopping	circuito/semanal	21	1-set	30-set	30	10"	114	71.820	R\$ 4.400,00	R\$ 4.400,00
SP	Sorocaba	Eletromídia	Shopping Pátio Cianê	shopping	circuito/semanal	4	1-set	30-set	30	10"	114	13.680	R\$ 20.963,25	R\$ 20.963,25
Total Sorocaba												120.522	R\$	63.621,80
SP	Osasco	Eletromídia	Super Shopping Osasco	shopping	circuito/semanal	14	1-set	30-set	30	10"	114	47.880	R\$ 25.155,90	R\$ 25.155,90
SP	Osasco	SAO	Avenida dos Autonomistas	panel de LED	unitário/mensal	1	1-set	30-set	30	10"	200	6.000	R\$ 28.800,00	R\$ 28.800,00
Total Osasco												53.880	R\$	53.955,90
SP	Ribeirão Preto	Eletromídia	shopping Igatemi Ribeirão Preto	shopping	circuito/semanal	35	1-set	30-set	30	10"	114	119.700	R\$ 16.770,60	R\$ 16.770,60
SP	Ribeirão Preto	HELLOO	novo shopping center Ribeirão	shopping	circuito/semanal	2	1-set	15-set	15	10"	360	10.800	R\$ 15.870,00	R\$ 15.870,00
SP	Ribeirão Preto	Icaro	avenida Capitão Salomão x av. Treze de Maio	panel de LED	unitário/quinzenal	1	1-set	15-set	15	10"	612	9.180	R\$ 10.941,00	R\$ 10.941,00
SP	Ribeirão Preto	Icaro	Avenida Cavaleiro Paschoal Innechi	panel de LED	unitário/quinzenal	1	1-set	15-set	15	10"	612	9.180	R\$ 10.941,00	R\$ 10.941,00
SP	Ribeirão Preto	Icaro	Avenida Itatiaia	panel de LED	unitário/quinzenal	1	1-set	15-set	15	10"	612	9.180	R\$ 10.941,00	R\$ 10.941,00
SP	Ribeirão Preto	Icaro	Avenida Presidente Vargas	panel de LED	unitário/quinzenal	1	1-set	15-set	15	10"	612	9.180	R\$ 10.941,00	R\$ 10.941,00
Total Ribeirão Preto												167.220	R\$	76.404,60
SP	Santos	Eletromídia	Shopping Condomínio Supercentro Comercial do Boquerão	shopping	circuito/semanal	8	1-set	30-set	30	10"	114	27.360	R\$ 21.420,63	R\$ 21.420,63
SP	Santos	Eletromídia	Shopping Miramar	shopping	circuito/semanal	9	1-set	30-set	30	10"	114	30.780	R\$ 22.640,31	R\$ 22.640,31
SP	Santos	Eletromídia	Shopping Praiaamar	shopping	circuito/semanal	16	1-set	30-set	30	10"	114	54.720	R\$ 25.950,29	R\$ 25.950,29
SP	Santos	Eletromídia	The Blue Officemall Shopping	shopping	circuito/semanal	4	1-set	30-set	30	10"	114	13.680	R\$ 8.910,00	R\$ 8.910,00
SP	Santos	SAO	avenida Ana Costa com avenida Francisco Glicério	panel de LED	unitário/mensal	1	1-set	30-set	30	10"	200	6.000	R\$ 28.800,00	R\$ 28.800,00
SP	Santos	SAO	avenida Ana Costa sem praia	panel de LED	unitário/mensal	1	1-set	30-set	30	10"	200	6.000	R\$ 28.800,00	R\$ 28.800,00
Total Santos												138.540	R\$	136.521,23
Total												8.798.328	R\$	1.613.188,74

B

# Internet

Placa	Veículo	Canal	Formato	Otimização	KPI	Tipo de compra	setembro 2026		outubro 2026	novembro 2026		Total impressões	Valor aplicada		share %
							1 a 30	1 a 31		1 a 30	1 a 31		unitário	total	
Portal															
São Paulo - estado	UOL	UOL Network (desk + mobile) geolocalização: São Paulo estado	display /ab	728x90/300x250/250x50/970x250	alcance	CPM	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	9.000.000	R\$ 20,00	R\$ 180.000,00	
Total	UOL											9.000.000	R\$	R\$ 180.000,00	30%
São Paulo - estado	globo.com	Digital Globo geolocalização: São Paulo estado	display billboard 970x250 media página 300x600 retângulo médio 300x250	970x250-300x600-300x250	alcance	CPM	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	9.000.000	R\$ 20,00	R\$ 180.000,00	
Total	globo.com											9.000.000	R\$	R\$ 180.000,00	30%
Total Portal												18.000.000	R\$	R\$ 360.000,00	59%
Portal regional															
São Paulo - estado	Folha de S Paulo	ROS desktop e mobile	billboard ou leaderboard ou super / leaderboard, half page, retângulo médio e wide banner	970x250 ou 728x90 ou 970x60 300x600, 300x250 e 320x100	alcance	CPM	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	600.000	R\$ 208,00	R\$ 124.800,00	
Total Folha de SP												600.000	R\$	R\$ 124.800,00	20%
São Paulo - estado	O Estado de S. Paulo	ROS desktop	ultrabanner (desktop)	970x60	alcance	CPM	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	600.000	R\$ 207,00	R\$ 124.200,00	
Total O Estado de SP												600.000	R\$	R\$ 124.200,00	20%
Total Portal regional												1.200.000	R\$	R\$ 248.000,00	41%
Total Geral												57.600.000	R\$	R\$ 609.000,00	100%

M

li

## Serviços de Tecnologia - Produção

Plataforma	Veículo	Canal	Formato	Dimensão	KPI	Tipo de compra	setembro 2025		outubro 2025		Total de impressões	Valor		share %
							1 a 30	1 a 31	1 a 30	1 a 31		unitário	total	
Redes Sociais - Google														
São Paulo - estado	Meta	Facebook/Instagram segmentação de públicos mobile feed / desktop feed - localização: São Paulo estado	post promovido - card / carrossel / video / stories/ reels	1080x1350/1080x1080/1080x1080 vídeo 60"45"30"15"	alcance/engajamento/ clique/visualização	CPM	31 323 529	31 323 529	31 323 529	93 970 588	R\$ 6,80	R\$ 639 000,00	22%	
							8 000 000	8 000 000	8 000 000	24 000 000	R\$ 18,75	R\$ 450 000,00		
Total Meta														
São Paulo - estado	TikTok	posição randômica ao longo do feed "for you" - segmentação públicos - praça São Paulo estado	IN FEED AD	vídeo 60"45"30"15"	alcance/engajamento/ clique/visualização	CPM			8 000 000	24 000 000	R\$	R\$		
Total TikTok														
São Paulo - estado	LinkedIn	segmentação SP segmenta por cargo	sponsored content	carrossel: 1080x1080	alcance/engajamento/ visualização	CPM	512 820	512 820	512 820	1 538 461	R\$ 130,00	R\$ 199 999,93		
Total LinkedIn														
São Paulo - estado	Google	YouTube segmentação públicos - praça São Paulo Estado	IN STREAM SKIP	vídeo 60" 45 e 30"	visualização	CPV	7 111 111	7 111 111	7 111 111	21 333 333	R\$ 0,03	R\$ 639 999,99	7%	
Total Google														
Total Redes Sociais e Google														
Entertainment														
São Paulo - estado	Spotify	desktop / mobile geography: city	audio everywhere - 30"	audio everywhere - 30"	impressões/escuta	CPM	1 200 000	1 200 000	1 200 000	3 600 000	R\$ 28,05	R\$ 100 980,00		
São Paulo - estado	Spotify	desktop / mobile geography: city Automotive (In-Car)	audio everywhere - 30"	audio everywhere - 30"	impressões/escuta	CPM	1 166 667	1 166 667	1 166 667	3 500 000	R\$ 38,25	R\$ 133 875,00		
Total Spotify														
Total Entertainment														
Mídia Programática														
São Paulo - estado	Altight	desktop / mobile Segmentação: São Paulo estado	Banner	300x250, 728x90, 970x250, 320x100, 320x50, 300x100, 300x60	alcance	CPM	1 433 333	1 433 333	1 433 333	4 300 000	R\$ 54,73	R\$ 235 339,00	8%	
Total Altight														
Total Mídia Programática														

2



Plaza	Veículo	Canal	Formato	Dimensão	KPI	Tipo de compra	setembro 2026		outubro 2026		novembro 2026		Total de impressões	Valor		share %
							1 a 30	1 a 30	1 a 31	1 a 30	unitário	total				
Streaming																
São Paulo - estado	Netflix	streaming - segmentação: gênero de conteúdo / geográfico	pre roll - mid roll	vídeo 30"	alcance	CPM	466.667	466.667	466.667	466.667	466.667	466.667	1.400.000	R\$ 157,68	R\$ 220.752,00	
		streaming - segmentação: gênero de conteúdo / geográfico	pause ads	pause ads (2.592x2.157)	alcance	CPM	466.667	466.667	466.667	466.667	466.667	466.667	1.700.000	R\$ 52,80	R\$ 89.760,00	
Total Netflix													3.100.000	R\$	310.512,00	11%
São Paulo - estado	Prime Video	Streaming - Audiência Garantida (Demográfico, IM, LS)	pre roll - mid roll	vídeo 30"	alcance	CPM	466.667	466.667	466.667	466.667	466.667	466.667	1.200.000	R\$ 156,25	R\$ 187.500,00	
		Total Prime Video													1.200.000	R\$
Total Streaming														R\$	498.012,00	17%
Total Geral													156.542.382	R\$	2.897.205,92	100%

M

Share Internet ou Serviços de Tecnologia					
Produção - Serviços de Tecnologia (Redes Sociais e Google)					
Plataformas digitais/veículo	fonte	Aud. (000)	Share - Pesquisa Comscore (%)	Valor total bruto	Participação %
Meta	Comscore	51.529	41%	R\$ 639.000,00	33%
Google	Comscore	30.511	24%	R\$ 639.999,99	33%
TikTok	Comscore	36.421	29%	R\$ 450.000,00	23%
LinkedIn	Comscore	7.989	6%	R\$ 199.999,93	10%
Total		126.451	100%	R\$ 1.928.999,92	100%
Streaming de áudio (categoria entretenimento)					
Plataformas digitais/veículo	fonte	Aud. (000)	Share - Pesquisa Comscore (%)	Valor total bruto	Participação %
Spotify	Comscore	29.808	100%	R\$ 234.855,00	100%
Total		29.808	100%	R\$ 234.855,00	100%
Streaming de vídeo (categoria entretenimento)					
Plataformas digitais/veículo	fonte	Aud. (000)	Share - Pesquisa Comscore (%)	Valor total bruto	Participação %
Netflix	Comscore	16.879	70%	R\$ 310.512,00	62%
Prime Video	Comscore	7.223	30%	R\$ 187.500,00	38%
Total		24.102	100%	R\$ 498.012,00	100%
Mídia Programática					
Plataformas digitais/veículo	fonte	Aud. (000)	Share - Pesquisa Comscore (%)	Valor total bruto	Participação %
Alright	-	-	-	R\$ 235.339,00	100%
Total		0	0%	R\$ 235.339,00	100%
Portal					
veículo	fonte	Aud. (000)	Share - Pesquisa Comscore (%)	Valor total bruto	Participação %
Globo.com	Comscore	29.262	48%	R\$ 180.000,00	30%
UOL	Comscore	12.587	21%	R\$ 180.000,00	30%
Folha de SP	Comscore	7.527	12%	R\$ 124.800,00	20%
O Estado de SP	Comscore	11.281	19%	R\$ 124.200,00	20%
Total		60.657	100%	R\$ 609.000,00	100%
Total valor de mídia + produção				RS 3.506.205,92	

comscore Key Measures Entertainment [Undup.]										Multi-Platform Brazil October 2025 Region: Southeast Entertainment [Undup.] 12/9/2025												
Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)				% Reach				Total Views (MM)				Total Minutes (MM)				Desktop Video-Only UV (000)	
					Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop		
1 [C]		0		Total Internet: Region: Southeast	58,524	17,971	53,985	100.0	100.0	100.0	47,128	29,132	17,996	384,673	27,690	356,983	0					
2 [P]		3		Entertainment	58,342	17,490	51,782	99.7	97.3	95.9	1,654	1,205	449	72,541	10,287	62,254	3,068					
3 [P]		0		0 YouTube (Mobile App)	41,210		41,210	70.4	76.3	76.3	0	0	0	24,618	0	24,618	0					
4 [C]		3		0 Spotify	28,808	4,730	25,831	50.9	26.3	47.8	62	37	25	29,057	47	29,010	59					
5 [M]		3		0 Netflix Inc.	16,879	4,986	12,377	28.8	27.7	22.9	235	215	20	7,008	4,439	2,569	2,615					
6 [C]		2		7 Globo Entretenimento	16,706	2,819	14,016	28.5	16.2	26.0	141	61	80	1,239	362	877	195					
7 [M]		0		7 UOL Entretenimento	11,943	2,104	9,855	20.4	11.7	18.4	72	9	62	64	6	78	225					
8 [P]		0		0 YouTube Music (Mobile App)	9,484		9,484	16.2	17.6	17.6	0	0	0	457	0	457	0					
9 [P]		1		0 Amazon Streaming	7,223	791	6,463	12.3	4.4	12.0	22	9	13	300	24	276	2					
10 [P]		1		0 LETRAS MUS BR	7,191	1,740	5,511	12.3	9.7	10.2	46	9	37	66	3	64	9					
11 [P]		1		7 Terra Entretenimento	7,163	611	6,574	12.2	3.4	12.2	26	2	24	31	1	30	0					
12 [M]		3		0 Universal Music Group	5,626	5,626	9.6	9.6	31.3	9.6	99	99	99	264	264	562	5,623					
13 [P]		1		0 UPROXX Studios	5,599	5,599	9.6	9.6	31.2	9.6	87	87	87	287	287	564	554					
14 [C]		0		7 R7 Entretenimento	5,421	985	4,484	9.3	5.4	8.3	26	9	17	118	32	86	18					
15 [P]		1		0 Grupo Perfil	5,030	343	4,687	8.6	1.9	8.7	14	1	13	19	0	16	10					
16 [P]		1		0 Google Home (Mobile App)	4,822		4,822	8.2	8.9	8.9	0	0	0	7	7	7	0					
17 [M]		1		0 VEVO	4,679	4,679	8.0	8.0	26.0	7.4	106	106	106	386	386	4,671	15					
18 [C]		2		0 The Orchard Music	4,564	4,564	7.8	7.8	25.4	7.4	52	52	52	165	165	4,564	13					
19 [M]		0		7 Webedia Movies	4,345	371	3,982	7.4	2.1	7.4	12	1	11	13	0	13	6					
20 [P]		1		0 Google Play Movies & TV (Mobile App)	3,364		3,364	5.7	0.0	6.2	0	0	0	6	0	6	0					
21 [S]		1		0 Amazon Audio	3,146	4	3,142	5.4	0.0	5.8	0	0	0	69	0	69	4					
22 [C]		0		0 Rhet	2,947	2,947	5.0	5.0	16.4	5.0	23	23	23	160	160	160	0					
23 [M]		3		7 CNN Brasil - Entretenimento	2,779	237	2,545	4.7	1.3	4.7	12	1	11	7	0	7	0					
24 [M]		2		0 HBO	2,698	476	2,234	4.6	2.8	4.1	21	17	4	172	8	164	0					
25 [M]		0		7 Paramount Global Entertainment	2,348	371	1,981	4.0	2.1	3.7	13	6	7	207	11	196	186					
26 [M]		1		7 TV SBT	2,152	1,380	787	3.7	7.7	1.5	15	10	5	142	115	27	1,267					
27 [P]		1		0 OMELETE.COM BR	2,115	81	2,036	3.6	0.5	3.8	4	0	4	5	0	5	3					
28 [C]		1		0 FANDOM Entertainment	2,070	995	1,087	3.5	5.5	2.0	22	12	10	15	4	11	5					
29 [M]		1		0 CIBRAC.COM.BR	1,946	485	1,466	3.3	2.7	2.7	18	7	11	56	2	53	2					
30 [M]		1		0 MSN Entertainment	1,945	1,928	17	3.3	10.7	0.0	39	39	0	15	15	0	0					
31 [M]		0		5 Webedia Entertainment	1,564	153	1,413	2.7	0.9	2.6	4	1	3	4	0	4	1					
32 [P]		3		0 Shazam Entertainment Ltd	1,564	38	1,526	2.7	0.2	2.8	0	0	0	6	0	6	0					
33 [C]		3		0 ReelShort (Mobile App)	1,555		1,555	2.7	0.2	2.9	0	0	0	258	0	258	0					
34 [G]		1		0 DRAMABOX.COM	1,509	2	1,507	2.6	0.0	2.8	0	0	0	115	0	115	0					
35 [M]		3		0 G1 Pop Arte	1,446	323	1,126	2.5	1.8	2.1	3	1	3	3	0	3	0					
36 [P]		0		0 PLUTO TV	1,416	150	1,268	2.4	0.8	2.3	8	6	1	185	45	140	14					
37 [P]		0		0 Deszar Sites	1,260	96	1,166	2.2	0.5	2.2	3	3	0	88	6	83	1					
38 [M]		0		0 Tomato - A&M (Mobile App)	1,202	274	928	2.1	1.5	2.2	0	0	0	225	0	225	0					
39 [P]		3		0 Evolve Media - Entertainment	973	306	625	1.7	1.7	1.3	5	4	1	365	2	363	1					
40 [P]		1		7 Pandora SiriusXM Media	918	918	1.6	1.6	5.1	1.2	4	4	4	17	17	17	0					
41 [C]		0		0 Studio71 Network	918		918	1.6	5.1	1.6	4	4	4	3	3	3	0					
42 [P]		0		0 CRUNCHROLL.COM	912	474	442	1.6	2.6	0.8	102	98	4	513	511	3	14					
43 [S]		1		0 BRASILPARALELO.COM.BR	910	36	875	1.6	0.2	1.6	3	1	2	8	4	4	0					
44 [P]		0		0 Correo 24 Horas - Em Alta	868	42	828	1.5	0.2	1.5	3	0	2	2	0	2	0					
45 [P]		0		0 GOODSHORT.COM	855	3	852	1.5	0.0	1.6	0	0	0	125	0	125	0					
46 [M]		0		0 LETRAS.COM	790	70	720	1.3	0.4	1.3	1	0	1	2	0	1	0					
47 [P]		0		0 Crunchyroll (Mobile App)	759	4	759	1.3	0.0	1.4	2	0	2	72	0	72	0					
48 [P]		0		0 BRAINBERRIES.CO	753		753	1.3	0.0	1.4	2	0	2	2	0	2	0					
49 [P]		0		0 Zapex (Mobile App)	748	60	673	1.3	0.3	1.4	2	0	2	90	0	90	0					
50 [P]		3		5 SUAMUSIC.COM.BR	667	146	543	1.2	0.8	1.0	5	4	1	9	3	6	12					



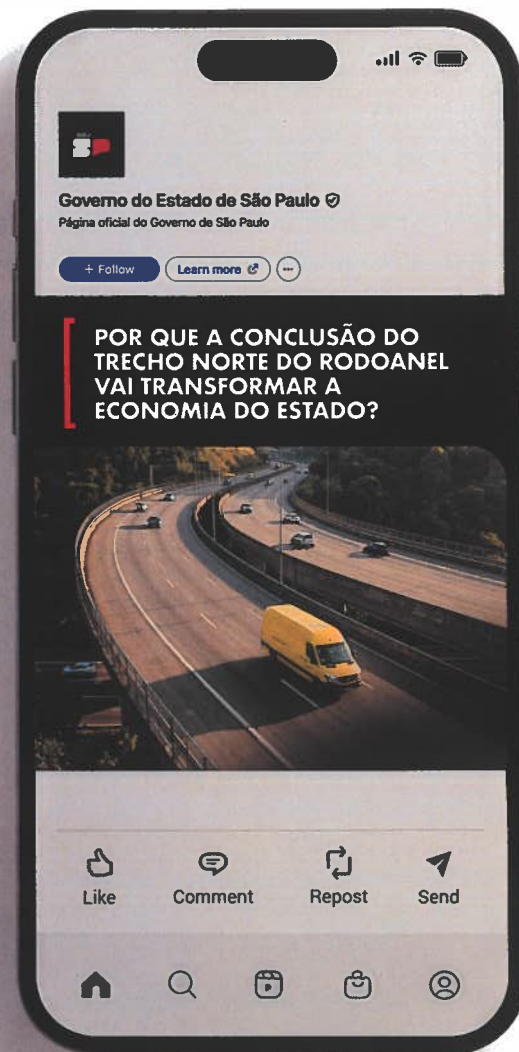
comscore										Data Source : Multi-Platform									
Key Measures										Geography : Brazil									
News/Information [Undup.]										Time Period : October 2025									
										Region: Southeast									
										Target : News/Information [Undup.]									
										Media : 12/9/2025									
										©2025 Comscore, Inc									
Row	Entity Type	Tagging Status	Social Media Measurement	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)				% Reach		Total Views (MM)		Desktop and Mobile		Total Minutes (MM)		Desktop Video-Only UV (000)		
					Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop and Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	
1 [C]	4			Total Internet: Region: Southeast	58,524	17,971	53,985	100.0	100.0	100.0	47,128	29,132	17,986	384,673	27,690	356,983	0	0	
2 [M]	1			News/Information	56,547	17,830	45,295	96.6	99.2	83.9	2,036	915	1,121	2,499	865	1,635	12	12	
3 [M]	1			7 Globo Noticias	28,262	5,846	24,259	50.0	32.5	44.9	405	91	314	438	41	397	77	77	
4 [P]	1			0 MSN	15,970	15,585	478	27.3	86.7	0.9	588	583	5	514	511	3	3	3	
5 [M]	2			7 UOL Noticias	12,587	2,161	10,561	21.5	12.0	19.6	68	18	51	70	8	63	9	9	
6 [C]	1			7 Diários Associados	12,438	542	11,919	21.3	3.0	22.1	77	16	61	84	5	79	4	4	
7 [P]	2			7 R7 Noticias	12,405	1,798	10,742	21.2	10.0	19.9	78	12	66	112	26	86	751	751	
8 [M]	1			7 CNN Brasil - Editorias	12,038	1,523	10,607	20.6	8.5	19.6	93	24	69	71	11	60	10	10	
9 [M]	1			7 Grupo Estado	11,281	839	10,483	19.3	4.7	18.4	93	12	81	67	9	58	50	50	
10 [M]	1			7 METROPOLIS.COM	8,436	581	7,881	14.4	3.2	14.6	26	3	24	30	1	29	8	8	
11 [M]	3			7 Terra Noticias	8,369	762	7,631	14.3	4.2	14.1	27	3	25	30	1	29	2	2	
12 [M]	1			7 IG Noticias	8,197	431	7,764	14.0	2.4	14.4	68	10	58	79	6	73	5	5	
13 [M]	1			7 Folha de S.Paulo	7,521	1,352	6,251	12.9	7.5	11.6	53	17	36	43	6	37	2	2	
14 [M]	1			7 UOL Tilt	7,003	1,314	5,735	12.0	7.3	10.6	21	4	18	23	1	22	6	6	
15 [P]	1			7 Abril - Grupo Veja	6,819	676	6,169	11.7	3.8	11.4	22	5	18	30	7	23	13	13	
16 [M]	1			0 DIARIOCOMERCIO.COM.BR	6,587	21	6,567	11.3	0.1	12.2	16	0	16	20	0	20	2	2	
17 [P]	4			7 O Tempo	6,193	425	5,774	10.6	2.4	10.7	37	11	26	42	3	39	2	2	
18 [P]	0			0 NSCTOTAL.COM.BR	5,453	236	5,937	10.5	1.3	11.0	23	1	22	20	0	19	0	0	
19 [M]	0			7 BBC Sites	4,306	796	4,682	9.3	4.4	8.7	12	2	10	26	12	14	185	185	
20 [M]	3			0 DIARIODOLITORAL.COM.BR	4,288	9	4,297	7.4	0.1	8.0	10	0	10	20	0	20	0	0	
21 [P]	1			0 ITATIAIA.COM.BR	4,066	109	4,183	7.3	0.6	7.7	10	1	9	19	1	18	0	0	
22 [C]	0			7 Yahoo News Network	3,910	3,786	289	6.9	21.1	0.5	4	2	1	2	1	1	6	6	
23 [P]	0			0 INFOMONEY.COM.BR	3,293	507	3,413	6.7	2.8	6.3	24	14	10	15	3	13	5	5	
24 [C]	0			0 Google News (Mobile App)	3,019		3,293	5.6		6.1	0		0	27		27			
25 [P]	1			0 1WEATHERAPP.COM	2,983	788	2,208	5.1	4.4	5.6	0	0	0	13		13			
26 [P]	0			7 Globo Tecnologia	2,929	183	2,748	5.0	1.0	5.1	7	1	6	10	0	10	0	0	
27 [P]	2			3 IstoE Publicações	2,928	7	2,921	5.0	0.0	5.4	6	0	6	10	0	10	0	0	
28 [P]	1			0 GAZETASP.COM.BR	2,869	96	2,774	4.9	0.5	5.1	5	0	5	6	0	5	0	0	
29 [P]	1			0 Grupo Alpred	2,843	1,372	1,491	4.9	7.6	2.8	48	33	15	128	110	19	1,067	1,067	
30 [P]	1			7 Band - Grupo Bandeirantes	2,736	408	2,332	4.7	2.3	4.3	8	3	4	7	1	6	1	1	
31 [P]	0			0 EXAME.COM	2,570	178	2,394	4.4	1.0	4.4	10	1	9	11	0	11	1	1	
32 [P]	1			0 PODER360.COM.BR	2,555	197	2,362	4.4	1.1	4.4	4	0	4	6	0	6	0	0	
33 [M]	3			0 TECNOLOGIA.NET	2,529	203	2,328	4.3	1.1	4.3	6	1	5	6	0	6	0	0	
34 [P]	0			0 GZH	2,456	166	2,294	4.2	0.9	4.2	5	0	5	10	0	10	0	0	
35 [P]	0			0 TUDOCELULAR.COM	2,426	123	2,306	4.1	0.7	4.3	11	1	11	18	0	18	0	0	
36 [P]	0			0 CORREIODEESTADO.COM.BR	2,232	9	2,223	3.8	0.1	4.1	4	0	4	5	0	5	1	1	
37 [M]	1			0 EBC.COM.BR	2,092	137	1,959	3.6	0.8	3.6	3	1	3	5	1	4	5	5	
38 [M]	0			0 CANALTECH.COM.BR	1,878	267	1,614	3.2	1.5	3.0	4	0	3	4	0	4	2	2	
39 [M]	3			7 DIARIODEPERNAMBUCO.COM.BR	1,784	15	1,769	3.0	0.1	3.3	5	0	5	6	0	6	0	0	
40 [P]	0			0 Weather Company, The	1,712	37	1,676	2.9	0.2	3.1	12	0	11	13	0	12	0	0	
				0 CNPJ.BIZ	1,641	303	1,344	2.8	1.7	2.5	5	2	3	3	1	3	0	0	

h

14

M

1



2



3



4



5



h

M

Carrossel LinkedIn 1080px x 1080px cada card.





ll

OOH Painel Rodoviário 12m x 4m.



O GOVERNO  
DO ESTADO  
CONCLUIU O  
**TRECHO NORTE  
DO RODOANEL.**



PRA DEIXAR O  
TRANSPORTE  
DE CARGAS  
MAIS EFICIENTE.

Embarque

preta de B,C 98 ↑  
Departamento dos trôise - 011/3011-1757  
lançamento a caudo - 0760 1757

O GOVERNO  
DO ESTADO  
CONCLUIU O  
**TRECHO NORTE  
DO RODOANEL.**



PRA AJUDAR  
VOCÊ A CHEGAR  
E SAIR MAIS  
RAPIDO DO  
AEROPORTO.

Embarque

preta de B,C 98 ↑  
Departamento dos trôise - 011/3011-1757  
lançamento a caudo - 0760 1757

O GOVERNO  
DO ESTADO  
CONCLUIU O  
**TRECHO NORTE  
DO RODOANEL.**



PRA  
SÃO PAULO  
RODAR  
MELHOR.

SÃO PAULO  
GOVERNO DO ESTADO  
SÃO PAULO SÃO PAULO

Embarque

preta de B,C 98 ↑  
Departamento dos trôise - 011/3011-1757  
lançamento a caudo - 0760 1757





u

Adesivação de 1 (um) Vagão CPTM.





ll

Banner Portal SP.Gov.Br 1650px x 555px.



O GOVERNO DO  
ESTADO CONCLUIU  
O TRECHO NORTE  
DO RODOANEL.

MENOS TEMPO NO  
TRÂNSITO, MAIS TEMPO  
MARATONANDO SUAS  
SÉRIES FAVORITAS.



PRA  
SÃO PAULO  
RODAR  
MELHOR.

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

Banner Pause Ads 2592px x 2157px.



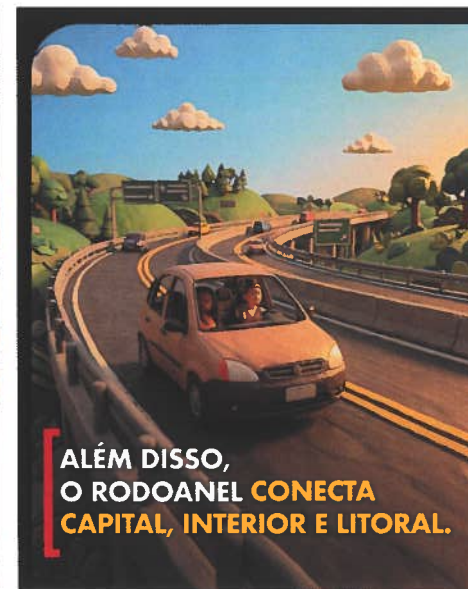
1



2



3



4



5



ll

M

Carrossel 1080px x 1350px cada card.



A

Filme 60"



A

M