



**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

18

AD

3

## RACIOCÍNIO BÁSICO

São Paulo ocupa uma posição singular no país, pois é um Estado cuja escala, diversidade territorial e influência econômica moldam a dinâmica nacional. Em termos espaciais, ocupa uma área de 248.219,485 km<sup>2</sup> e concentra 44.411.238 habitantes, segundo as últimas pesquisas do Censo (IBGE, 2024 e 2022), avançando para a estimativa de 46.081.801 pessoas em 2025 (IBGE, População Estimada, 2025). Logo, é o ente federativo mais populoso do país, com densidade demográfica de 178,92 hab/km<sup>2</sup> (IBGE, 2022), forte urbanização e dinamismo territorial. A frota atual supera 34,3 milhões de veículos (IBGE, 2024), o que evidencia simultaneamente o peso logístico do Estado e o desafio cotidiano de mobilidade e infraestrutura.

Além do volume populacional absoluto, São Paulo apresenta dinâmica territorial heterogênea. De acordo com o diagnóstico preliminar para o planejamento plurianual, 42% dos municípios paulistas possuem até 10 mil habitantes e concentram apenas 3% da população; enquanto apenas 9% dos municípios, com mais de 500 mil habitantes, concentram 42% da população total (Governo de SP, Diagnóstico Preliminar, 2023). A densidade demográfica também é desigual, variando, em média, de 20 hab./km<sup>2</sup> nos municípios de pequeno porte para acima de 3.000 hab./km<sup>2</sup> nos mais populosos, indicando realidades administrativas e demandas públicas muito distintas (Governo de SP, Diagnóstico Preliminar, 2023). Essa configuração reforça o papel do Governo do Estado como articulador de políticas capazes de integrar territórios com perfis populacionais e necessidades diferentes.

Além da dimensão demográfica, São Paulo exerce protagonismo econômico nacional. O Estado lidera indicadores de produção, inovação e investimentos, sendo responsável pela maior participação no PIB do país e pelo maior mercado consumidor do Brasil. Dados de produção industrial demonstram um cenário de dinamismo: em agosto de 2025, a indústria paulista apresentou crescimento de 0,88% no mês, com destaque para têxtil (17,27% no acumulado do ano) e máquinas e equipamentos (4,38%) (Caravela, Produção Física Industrial, 2025). A evolução recente consolida São Paulo como centro produtivo estratégico, integrando setores industriais, cadeias de serviços e polos de tecnologia e inovação.

Essa escala produtiva se articula à organização institucional do Governo do Estado, composto por 24 secretarias e 1 pasta extraordinária (Governo de SP, Secretarias, 2025), responsáveis por políticas públicas setoriais que abrangem saúde, educação, transportes, inovação, desenvolvimento social e econômico. A atuação é orientada pelo planejamento, pela capacidade de investimento e pela entrega de infraestrutura estratégica, fatores que reforçam a imagem do Estado como agente de transformação territorial e motor do desenvolvimento brasileiro.

A infraestrutura é um eixo basilar dessa atuação. Por meio do programa São Paulo pra Toda Obra, o Governo executa o maior programa rodoviário da história do Estado. São mais de 1.500 obras, 22,3 mil km de estradas renovadas, R\$ 30 bilhões em investimentos e cerca de 35 milhões de pessoas beneficiadas (SP Pra Toda Obra, 2025). A iniciativa impulsiona empregos, fortalece a logística e encurta distâncias regionais, transformando o território em um grande canteiro de obras e ampliando a competitividade econômica do Estado.

Projetos estruturantes reforçam esse papel. O Trecho Norte do Rodoanel, obra considerada essencial para completar o anel viário metropolitano e reduzir o tráfego pesado nas vias urbanas, teve sua retomada antecipada em seis meses e prevê mais de 10 mil empregos diretos e indiretos, com investimento superior a R\$ 3,4 bilhões (Briefing, 2025; SP Pra Toda Obra, 2025). A conclusão do Trecho Norte, ligando Dutra, Fernão Dias e a futura conexão com a Avenida Raimundo Pereira de Magalhães, terá impacto direto para mais de 21 milhões de habitantes da Região Metropolitana,

reduzindo congestionamentos e elevando a segurança viária (Fundação Seade apud Briefing, 2025).

Outro marco estruturante é o Túnel Santos–Guarujá, o primeiro túnel imerso do Brasil, investimento de R\$ 6,8 bilhões, que reduzirá de 50 para menos de 5 minutos o tempo de travessia entre Santos e Guarujá, beneficiando diretamente 725 mil moradores e, indiretamente, mais de 2 milhões de pessoas da Baixada Santista (Governo de SP, Túnel Santos–Guarujá, 2025). Essas entregas reforçam a vocação de São Paulo para liderar soluções de mobilidade, logística e desenvolvimento regional.

Diante desse cenário, as características demográficas, fortemente concentradas em poucos municípios e dispersas no restante do território (Governo de SP, Diagnóstico Preliminar, 2023), somadas à escala econômica e ao peso logístico, exigem uma gestão pública orientada por planejamento, transparência e capacidade de execução. Nesse contexto, o Governo do Estado de São Paulo atua na provisão de serviços e na produção de infraestrutura transformadora, tomando-se referência em mobilidade, inovação e competitividade. A comunicação pública, conforme o Briefing (2025), contribui para fortalecer a confiança social e ampliar a percepção de que as ações do governo se convertem em benefícios concretos para a vida das pessoas, reforçando a imagem de um Estado que entrega resultados e avança na direção de um desenvolvimento mais integrado e sustentável.

O briefing evidencia que o desafio de comunicação não reside em apresentar uma obra desconhecida, mas em reconstruir a percepção social sobre um projeto que carrega um histórico de paralisações e descrédito. O Trecho Norte do Rodoanel foi iniciado há mais de uma década, sofreu interrupções, mudanças contratuais e sucessivas postergações de entrega. Esse passado gera um ambiente de baixa confiança e expectativa reduzida da população quanto ao cumprimento de prazos. Assim, a primeira necessidade de comunicação identificada é reverter a imagem de obra inconclusa para obra em conclusão, sustentando-se na transparência e em comprovação de avanço real (Briefing, 2025).

O briefing também revela que a complexidade técnica do empreendimento com seus túneis duplos, Obras de Arte Especiais, integração com o Aeroporto de Guarulhos e conexão com as principais rodovias estratégicas do país, pode dificultar a compreensão do impacto da obra no cotidiano das pessoas. A comunicação precisa transformar conceitos de engenharia e logística em benefícios tangíveis, como menos trânsito, redução de caminhões nas vias urbanas, mais segurança e economia de tempo. A demanda é ir além da informação “do que é a obra”, traduzindo seu valor prático na vida do cidadão e na atividade econômica do estado.

Outro aspecto diagnosticado é a necessidade de equilibrar discursos regionais e estaduais. Para quem vive na Região Metropolitana de São Paulo, os benefícios são imediatos: melhora no fluxo de mobilidade diária, menos congestionamentos e mais segurança viária. Já para o interior e o litoral, os ganhos estão associados à logística, ao escoamento de produção, à integração com portos e ao fortalecimento do turismo. Portanto, a comunicação deve ser geolocalizada, considerando diferentes abordagens e argumentos para públicos distintos, sem perder a coerência institucional.

Além disso, o briefing destaca três públicos prioritários: usuários diretos do Trecho Norte, população geral do estado e o setor produtivo, todos com necessidades informacionais distintas. Tal cenário mostra que a campanha não pode se apoiar numa mensagem única, visto que é necessário diferenciar argumentos, ênfases, formatos e canais, mas reforçando a credibilidade para todos os targets.

Por fim, há a necessidade de celebração e validação da entrega. A obra representa um marco de eficiência pública e retomada da confiança nas instituições. A comunicação deve assumir o papel de consolidar esta percepção, posicionando o



Governo do Estado de São Paulo como agente que entrega resultados e transforma infraestrutura em qualidade de vida e desenvolvimento econômico (Briefing, 2025).

Assim, o diagnóstico revela que a campanha exige mais que divulgação: demanda transparência e demonstração de avanço real, com mensagens orientadas por benefícios diretos e indiretos para cada perfil do público-alvo.

Em relação ao desafio comunicacional deste certame, o briefing demonstra que comunicar a entrega do Trecho Norte do Rodoanel é, antes de tudo, uma operação de fortalecimento de credibilidade. A ênfase central do desafio não está na obra em si, mas na construção de confiança, visto que a comunicação precisa transformar a entrega em evidência concreta de eficiência pública, fazendo com que a população reconheça que o que estava parado agora avança e será concluído sob nova gestão (Briefing, 2025).

Nesse contexto, os objetivos de comunicação passam por três movimentos articulados: 1. Tornar visível o avanço – é preciso mostrar a entrega em andamento, e não exclusivamente anunciar o que virá. Logo, a campanha deve trabalhar com marcos, fatos e progresso verificável; 2. Conectar a obra à vida real das pessoas - o objetivo é deslocar a obra do campo técnico para o campo simbólico, pois ela representa menos tempo perdido no trânsito, mais segurança e fluidez no dia a dia. Quanto mais a mensagem estiver ancorada na experiência do cidadão, maior o impacto comunicacional; e 3. Apresentar a entrega como conquista coletiva – Como o briefing destaca que a campanha não deve celebrar só o fim de uma obra, mas o início da nova etapa para o Estado, temos um marco que representa eficiência administrativa, planejamento e visão de futuro, de tal modo que a comunicação deve consolidar a percepção de legado.

Assim, compreender o desafio significa entender que a campanha não se limita a informar o que está sendo feito, mas a evidenciar porque isso importa para a população e o que muda a partir dessa entrega. A mensagem deve reforçar que o Governo de São Paulo trabalha na execução de políticas públicas para entregar resultados que transformam o cotidiano e impulsionam o desenvolvimento do Estado (Briefing, 2025).

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Há obras que se tornam parte da vida social antes mesmo de estarem concluídas. Elas atravessam o cotidiano como promessa, expectativa ou memória compartilhada. O Rodoanel é uma dessas obras que, ao longo dos anos, deixaram marcas simbólicas tão profundas quanto seus pilares físicos. A incompletude prolongada sedimentou além da ideia de 'atraso', o sentimento difuso de suspensão, pois algo que deveria organizar os fluxos da metrópole acabou produzindo, ele próprio, um ruído na experiência urbana.

Quando o executivo estadual de SP retoma a obra, reorganiza processos, estabelece ritmo e torna visível o avanço, algo muda na relação entre poder público e sociedade. A obra deixa de ser um horizonte distante e volta a ocupar o campo do possível. Em cada etapa concluída, a população percebe que o tempo da ação substitui o tempo da espera; que a história das interrupções dá lugar a uma nova temporalidade, marcada pela presença concreta do fazer.

A comunicação precisa operar exatamente nesse ponto, entre a memória acumulada e o presente em movimento. Afinal, hoje, o cenário é outro. Máquinas no trecho, cronograma refeito, etapas avançando, túneis conectados. O que antes parecia imóvel ganhou ritmo. E quando a população vê obra acontecendo de verdade, o discurso muda, visto que o governo não está falando sobre o futuro, está mostrando no presente. É a partir dessa leitura que propomos o partido temático "Compromisso que se cumpre."

A escolha nasce da necessidade de dialogar diretamente com a tensão central do briefing, da confiança abalada por anos de interrupções. “Compromisso que se cumpre” dá concretude à mudança de ciclo, ancorando a campanha em uma ideia simples e forte, a de que o Governo de São Paulo assume, executa e entrega.

O partido temático ancora a nossa abordagem, em diálogo com o briefing, em três movimentos: 1. Retomada, que reconhece o passado; 2. Execução, que se manifesta no presente; e 3. Entrega, que projeta 2026 como marco de transformação no estado. Se “Compromisso que se cumpre” nos ajuda a organizar o posicionamento sobre a obra estabelecendo uma nova relação entre promessa e entrega, o conceito precisa traduzir essa virada numa expressão direta, cotidiana e incontestável. Uma frase que sele, diante da população, que o ciclo mudou, e mudou no concreto. É nesse ponto que propomos o conceito “É pra valer!”.

“É pra valer!” marca, em voz alta, aquilo que o partido temático já indicou, de que o compromisso assumido não é retórico, é efetivo; não está apenas prometido, está em fase avançada de execução e com entrega prevista. Na fala cotidiana dos paulistas, dizer que algo “é pra valer” é afastar a dúvida, encerrar o tempo da hesitação e afirmar que, desta vez, é sério, é definitivo, é concreto. O conceito se apropria dessa expressão popular para ressignificar a relação da população com o Rodoanel, deslocando a percepção de obra inacabada para a de obra que caminha para a conclusão.

Ao mesmo tempo, “É pra valer!” dialoga diretamente com os objetivos de comunicação definidos no briefing. Ao comunicar a entrega completa do Trecho Norte, prevista para 2026, o conceito reforça que a conclusão é técnica e estruturante para a mobilidade de São Paulo e para a logística nacional. Quando dizemos que o trecho Norte do Rodoanel “é pra valer”, estamos afirmando que a integração definitiva do anel viário metropolitano deixará de ser promessa e passará a reorganizar, de fato, o fluxo de veículos, reduzindo congestionamentos, desviando o tráfego pesado das vias urbanas, aumentando a segurança nas estradas e impulsionando a economia.

O conceito também favorece o equilíbrio entre os diferentes campos de impacto solicitados no briefing. Na Região Metropolitana de São Paulo, “É pra valer!” fala com quem sente diariamente o trânsito travado, a lentidão nos deslocamentos, o desgaste do tempo perdido. No interior e no litoral, comunica que a obra se traduz em rotas mais eficientes, escoamento mais ágil de cargas e fortalecimento das cadeias produtivas. Em escala nacional, consolida a ideia de que São Paulo entrega uma infraestrutura estratégica para o país inteiro, reposicionando o estado como protagonista na logística brasileira.

Por fim, “É pra valer!” reforça a dimensão institucional da campanha, já que evidencia a retomada e a conclusão da obra sob responsabilidade do Governo do Estado de São Paulo, associando a gestão à noção de planejamento, transparência e benefícios palpáveis para a sociedade. O conceito condensa, em três palavras, o que o partido temático propôs, de mostrar um governo que retoma, acelera e entrega; que enfrenta um passivo histórico e o converte em ativo de credibilidade. Assim, partido temático e conceito se articulam de forma coerente para cumprir o desafio central do briefing, que é reconstruir confiança enquanto comunica uma entrega que muda, de verdade, a vida das pessoas.

Em relação aos desdobramentos positivos do conceito proposto, sabemos que a força dele está na sua capacidade de atravessar contextos, dialogar com públicos distintos e sustentar a campanha em diferentes momentos sem perder unidade. Não por acaso, “É pra valer!” funciona como eixo de consistência narrativa e, ao mesmo tempo, como expressão flexível, assumindo diferentes nuances de sentido, conforme a etapa da obra e o tipo de público com quem se comunica.

Com vocabulário popular, simples e acionável, o que favorece a circulação espontânea e amplia seu alcance, nosso conceito possui densidade suficiente para ser incorporado como marca de credibilidade institucional, funcionando como selo que autentica o avanço da obra, a materialidade dos benefícios e o compromisso público do Governo do Estado.

Tal versatilidade abre espaço para um conjunto de desdobramentos. Ele pode representar a virada inicial de percepção, reforçar etapas intermediárias de execução e, mais adiante, confirmar a entrega final. Além disso, se adapta com fluidez às necessidades de comunicação dos três públicos estratégicos: quem vivencia a mobilidade no dia a dia, a população do estado como um todo e o setor produtivo que depende da logística para competir e crescer.

A seguir, apresentamos uma matriz sintética que evidencia como “É pra valer!” pode se desdobrar de forma coerente e eficaz junto aos públicos definidos no briefing:

Público-Alvo	Abordagem	Alguns Desdobramentos	Objetivo
1. Público diretamente impactado pela obra (motoristas, trabalhadores do transporte, moradores da RMSP)	Linguagem concreta, centrada no impacto diário, fluidez do trânsito e sensação de melhoria real.	Menos congestionamentos. Viu só? A retomada do Rodoanel Norte é pra valer.  Seu trajeto vai ficar mais previsível. É pra valer.	Evidenciar que a obra melhora a rotina, reduz congestionamentos e aumenta a segurança no trânsito.
2. Público geral do estado de São Paulo	Tom amplo, enfatizando eficiência, organização territorial e benefícios para todo o estado.	Deu certo, São Paulo. O Rodoanel Norte agora é realidade. É pra valer.  Rodoanel Norte entregue! A maior obra viária do Brasil é pra valer.	Demonstrar que a entrega organiza a malha viária do estado e melhora a vida de quem circula dentro e fora da RMSP, mesmo que não use diretamente o trecho.
3. Setor produtivo e de logística (transportadoras, indústrias, agronegócio, comércio)	Linguagem estratégica, orientada para eficiência operacional, redução de custos, previsibilidade e competitividade.	O caminho das cargas ficou mais inteligente. É pra valer.  Produtividade que chega na sua rota. É pra valer.  Mais agilidade para quem move São Paulo. É pra valer.	Reforçar que a conclusão do Rodoanel reduz tempo de viagem, otimiza fretes, fortalece operações e gera ganhos diretos para a economia do estado.

Ou seja, o conceito “É pra valer!” se expande com naturalidade para diferentes audiências, fases e peças da campanha, funcionando como assinatura de credibilidade do executivo e como vetor de clareza para todos. Assim, da retomada à entrega, permite que cada público reconheça, dentro do mesmo guarda-chuva conceitual, o benefício que lhe diz respeito.

Em relação aos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, organizamos a proposta a partir de cinco eixos complementares (o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e por quais meios dizer), com cada um aprofundando uma dimensão específica do planejamento e articulando mensagem, públicos, linguagem, temporalidade e mix de mídia para responder aos objetivos do briefing.

O que dizer: A campanha precisa dizer, de forma clara e verificável, que a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel está em curso e que, desta vez, é pra valer. A mensagem central mostrará que o Governo do Estado de São Paulo rompeu o ciclo de interrupções e conduz a obra com planejamento e transparência, trazendo benefícios diretos para quem enfrenta congestionamentos na RMSP, melhorias para quem vive no interior e no litoral com rotas mais fluidas, e ganhos de eficiência para o setor produtivo que depende da logística para competir. Diremos que o avanço é real,

sentido no cotidiano de motoristas, relevante para a mobilidade do estado e estratégico para o escoamento de cargas e para a economia. Não se trata de promessa, mas de entrega em andamento e a campanha afirmará isso com precisão, credibilidade e objetividade.

A comunicação será dirigida aos três públicos definidos no briefing, considerando as especificidades regionais do estado. Aos usuários diretos do Trecho Norte (motoristas, profissionais do transporte e moradores da RMSP), falaremos sobre a mudança percebida nos deslocamentos cotidianos. Ao público geral do estado, a mensagem se desdobrará conforme o território: no interior, enfatizando o papel do Rodoanel na fluidez das cargas e na economia regional; no litoral, destacando a articulação com os portos e o impacto no turismo; e, nas demais regiões, reforçando a integração viária como organização do espaço paulista. Já o setor produtivo e logístico (indústrias, transportadoras, operadores, comércio e agronegócio), será abordado a partir da lógica da eficiência, com foco em previsibilidade, agilidade e competitividade. Dessa forma, a campanha reconhece que cada região e cada grupo se relaciona com a obra por razões distintas, e por isso precisa ser impactado de modo igualmente distinto.

Diremos unindo objetividade e sentido público, com linguagem que informa com clareza e, ao mesmo tempo, reconhece a experiência cotidiana das pessoas diante da obra. O tom será de explicação e demonstração, mostraremos o que avança, como avança e por que isso importa para o estado, reforçando o compromisso institucional. O “como dizer” se apoia em imagens que revelam o que está sendo feito, mas que também conversam com cada território: mais concretas e vivenciais na RMSP, mais estratégicas e econômicas no interior, mais integradas ao turismo e aos portos no litoral. O conceito “É pra valer!” costura a campanha como expressão de autenticidade e reconhecimento social, traduzindo o que as imagens demonstram: a obra existe, avança e se encaminha para transformar o modo como São Paulo se move.

A campanha será veiculada ao longo de 90 dias, organizada em três ondas complementares que conduzem o público por uma jornada progressiva de percepção: confiança, ganho real e celebração. A Onda 1, de 22 de março a 20 de abril de 2026, foi posicionada como data de início por ser mais próxima das primeiras entregas já concluídas do Rodoanel, garantindo aderência temporal com o marco físico da obra e fortalecendo a narrativa de retomada e confiança. A Onda 2, de 2 a 31 de maio, ocupa exatamente o intervalo entre essas primeiras entregas e a etapa final, mantendo a obra em evidência e preparando o terreno para a conclusão. Nela aprofundamos a percepção de valor, evidenciando ganhos concretos e abrindo espaço para anunciar o próximo trecho, reforçando continuidade, ritmo e presença do governo. Já a Onda 3, de 10 de junho a 9 de julho, foi alocada no período imediatamente anterior à entrega total prevista para o segundo semestre. Ela consolida os benefícios conquistados e transforma a entrega final do Rodoanel Norte em memória pública, momento de maior celebração institucional. O escalonamento entre as ondas permite respeitar o ritmo da obra, manter o tema aquecido na agenda pública e ampliar o impacto regional ao longo do tempo, acompanhando a experiência direta da população na RMSP, do interior e do litoral.

Para dar conta da escala do Estado e dos diferentes públicos envolvidos, a campanha será veiculada num mix integrado de TV aberta e por assinatura, rádio, mídia exterior (OOH/DOOH), jornal e internet, contando ainda com formas inovadoras de comunicação, recursos próprios e ações de não mídia do Governo do Estado de São Paulo. A escolha do conjunto de meios foi orientada pela necessidade de combinar impacto massivo, presença e segmentação regional (RMSP, interior e litoral), sempre em torno dos eixos de infraestrutura, mobilidade, desenvolvimento econômico e qualidade de vida.

A TV aberta e a TV por assinatura serão responsáveis pelo grande alcance e pela ancoragem de credibilidade, com inserções em telejornais, programas de alta audiência e canais de notícias e esportes, dialogando tanto com o público geral quanto com formadores de opinião e trabalhadores diretamente impactados pela obra. A veiculação no rádio, distribuída entre emissoras populares e qualificadas, produzirá aumento da frequência em momentos de deslocamento e consumo de lazer e informativo. O jornal, por sua vez, produzirá visibilidade em veículos de prestígio editorial, qualificando o discurso com lideranças econômicas, políticas e empresariais. A mídia exterior, em formatos estáticos e digitais, ocupará corredores rodoviários, vias urbanas de grande fluxo, pontos de ônibus, relógios digitais, edifícios comerciais e residenciais, academias, universidades e estabelecimentos de serviços para presença contínua nos trajetos cotidianos da população. A mídia em transporte (busdoor, backbus e táxis) ampliará essa camada, transformando ônibus e veículos em suportes móveis que acompanham a rotina da RMSP, do interior e do litoral, aproximando a obra da experiência concreta de circulação.

No ambiente digital, a estratégia combinará vídeo (YouTube, Globoplay, Netflix e CTV), redes sociais, áudio digital, mídia programática contextual, mobile geolocalizado e portais de notícias, se alinhando aos hábitos de navegação dos paulistas e permitindo segmentações por interesse, região e comportamento. De forma geral, o plano de distribuição (detalhado na estratégia de mídia) será potencializado por recursos próprios e ações de não mídia, como peças hospedadas no portal institucional, peças com postagens orgânicas nas redes sociais oficiais, banners customizados na intranet e e-mail marketing para mobilizar público interno e stakeholders, além de cartazes com QR Code. Assim, a campanha utiliza mídia paga e canais próprios para ampliar alcance, profundidade de informação e economicidade, em plena sintonia com o que nos foi solicitado no briefing.

#### IDEIA CRIATIVA

1. Filme 30" (Fase 1) - Especificação: Filme de 30", na versão horizontal, combinando imagens reais da obra, trabalhadores, maquinário pesado e trechos logísticos. Finalidade: Demonstrar de forma clara e verificável que o Rodoanel foi retomado e está avançando, reforçando a confiança na execução e transparência do processo. Função tática: peça-matriz da Fase 1, ajudando a construir credibilidade ao mostrar obra real, ritmo acelerado e benefício imediato para mobilidade e economia.
2. Spot 30" (Fase 3) - Especificação: Anúncio de 30" para rádios e áudio digital, com locução direta e trilha inspiracional. Finalidade: Comunicar amplamente a conclusão do Rodoanel e reforçar os ganhos para a cidade e para o estado, alcançando públicos diversos. Função tática: Na Fase 3, contribui para transformar a entrega em memória pública em formato de grande capilaridade e presença territorial.
3. Sponsored Content - LinkedIn (Fase 2) - Especificação: Vídeo de 30" produzido para o ambiente profissional do LinkedIn, com linguagem técnica, imagens de logística, produção agrícola, portos e centros de distribuição. Finalidade: Relacionar o avanço da obra aos impactos econômicos, como redução de custos, agilidade logística e maior competitividade do estado. Função tática: Na Fase 2, aproxima públicos qualificados e reforça benefícios reais, conectando a obra às cadeias produtivas.
4. Backbus (Fase 1) - Especificação: Peça de mídia exterior (2,90 X 2,40m) aplicada na traseira de ônibus intermunicipais, com foto do canteiro, trabalhador em EPI e mensagem de obra retomada antes do prazo. Finalidade: Ampliar a visibilidade urbana e mostrar visualmente que a obra voltou a avançar, comunicando eficiência e antecipação da obra. Função tática: Na Fase 1, reforça a construção de confiança durante deslocamentos diários e aproxima o público da notícia da retomada.

5. Abrigo de Ônibus – Estático (Fase 2) - Especificação: Anúncio estático (1,17 x 1,71m) para mobiliário urbano, com linguagem coloquial, imagem do trecho em execução e QR Code de acesso. Finalidade: Conectar a obra ao cotidiano da população, relacionando diretamente o avanço ao trânsito, mobilidade e percepção de melhoria. Atingindo a população de São Paulo e motoristas que circulam pela cidade. Função táctica: Na Fase 2, ajuda a evidenciar benefícios já percebidos no dia a dia, fortalecendo a mensagem de ganho real.

6. Anúncio de Jornal rodapé. (Fase 3) - Especificação: Peça impressa em formato rodapé (29,7 x 10 cm), com imagem de mobilidade fluindo e texto conclusivo (“A gente conseguiu, São Paulo. O Rodoanel tá pronto”). Finalidade: Registrar de forma institucional e documental a entrega final da obra em veículo de alta credibilidade. Função táctica: Na Fase 3, consolida a entrega como um marco histórico, reforçando transparência e prestação de contas.

7. Display Pause Ads - Globoplay (Fase 2) - Especificação: Anúncio digital exibido em momento de pausa na plataforma Globoplay, com visual de obra avançando e chamada “Pausa aqui. Play na obra.” Finalidade: Aproveitar um momento de atenção plena do usuário para reforçar que o Rodoanel está saindo do papel. Função táctica: Na Fase 2, amplia a percepção de progresso em ambiente premium, reforçando a ideia de obra acelerada e resultados visíveis.

8. Carrossel Facebook + Instagram (Fase 2) - Especificação: Sequência de cards que compara paralisações e dificuldades do passado com o avanço atual, destacando mobilidade, transparência e obra adiantada. Finalidade: Explicar de forma simples e narrativa o contraste entre o histórico de promessas e a realidade atual do avanço. Função táctica: Na Fase 2, demonstra benefício visível, traduz transparência e evidencia a mudança de cenário.

9. Stories 15” (Fase 3) - Especificação: Vídeo cartelado vertical 15”, de impacto rápido, com frase curta, imagem da obra e mensagem de transformação do “impossível” em realidade reforçando que a entrega é um marco para todos. Finalidade: Reforçar emocionalmente o marco da entrega final e ampliar alcance entre públicos jovens e conectados. Função táctica: Na Fase 3, atua como reforço final da memória pública, distribuindo a mensagem de forma ágil e massiva.

10. Rich Media Interativo (Fase 2) - Especificação: Peça digital interativa com gatilho sensorial (“aperte para ligar”), sequências animadas e apresentação encadeada de benefícios: mobilidade, logística, portos e competitividade. Finalidade: Engajar o usuário, demonstrar movimento e explicar benefícios de forma dinâmica e envolvente. Função táctica: Na Fase 2, destaca ganhos reais e crescentes, reforçando que a obra gera impactos já visíveis para a população e para o setor produtivo.

Demais peças:

11–18. LinkedIn – Sponsored Content Vídeo 30” (8 versões) - Especificação: Vídeo institucional de 30”, otimizado para o feed do LinkedIn, com 3 versões na Fase 1, 2 versões na Fase 2 (1 já exemplificada) e 3 versões na Fase 3. Finalidade: Ampliar alcance entre públicos corporativos, lideranças empresariais e profissionais de logística, reforçando que o Rodoanel impacta competitividade e infraestrutura. Função táctica: Conectar a entrega do Rodoanel ao ambiente de negócios, sustentando a mensagem da eficiência pública (Fase 1), ganhos concretos (Fase 2) e consolidação dos resultados (Fase 3).

19–23. Filme 30” (5 versões) - Especificação: Mais duas versões dos filmes da campanha, distribuídos com mais 1 versão na Fase 1, 2 versões na Fase 2 e 2 versões na Fase 3. Finalidade: Atualizar a mensagem conforme o avanço da obra, mantendo coerência estética e reforçando a percepção de continuidade. Função táctica: Reforçar

marcos da obra: ganhos já percebidos (Fase 2) e a celebração do trecho final (Fase 3).

24–35. Filme 15" (12 versões) - Especificação: Corte reduzido do filme oficial de cada fase, em 12 versões (4 por fase nas versões verticais e horizontais). Finalidade: Adaptar as mensagens para formatos mais curtos em TV e digital, com foco em frequência e recall. Função tática: Sustentar a construção de confiança (Fase 1), reforçar benefícios percebidos (Fase 2) e consolidar a entrega final (Fase 3).

36–37. Spot 30" (2 versões) - Especificação: Dois spots de 30" para rádios e redes de áudio, com 1 versão na Fase 1 e 1 versão na Fase 2. Finalidade: Garantir presença nas rotinas urbanas, com linguagem clara e direta. Função tática: Na Fase 1, informar e retomar a credibilidade da obra; na Fase 2, reforçar ganhos concretos de mobilidade.

38–43. Abrigos de ônibus – Eletromídia Digital 10" (6 versões) - Especificação: Peças digitais de mobiliário urbano, com 2 versões por fase. Finalidade: Exibir mensagens de impacto em pontos de grande circulação e permanência. Função tática: Construir reconhecimento visual (Fase 1), conectar mensagem ao dia a dia das pessoas (Fase 2) e celebrar resultados (Fase 3).

44–45. Pause Ads Globoplay – Banner Display (2 versões) - Especificação: Peças exibidas no momento de pausa, com 1 versão na Fase 1 e outra na Fase 3. Finalidade: Aproveitar o momento de atenção do usuário para ancorar a mensagem principal. Função tática: Fase 1 reforça retomada; Fase 3 reforça entrega final.

46–50. Stories 15" Facebook + Instagram (5 versões) - Especificação: Dois vídeos curtos verticais cartelados, 1 versão Fase 1 e outra versão Fase 2,. Além de 3 reduções do filme principal para stories adaptado para Facebook e Instagram, cada uma em uma fase da campanha. Finalidade: Impactar públicos jovens e conectados com linguagem rápida. Função tática: Gerar associação imediata entre obra em ritmo acelerado (Fase 1) benefícios da obra (Fase 2) e resultados (fase 3).

51–53. Reels 30" (3 versões) - Especificação: Três peças de 30" (1 por fase). Finalidade: Ampliar alcance orgânico e pago com conteúdo adaptado ao comportamento de consumo mobile. Função tática: Sustentar mensagem de confiança, benefício e entrega nas três fases.

54–56. Reels 15" (3 versões) - Especificação: Três versões curtas, 1 por fase. Finalidade: Facilitar repetição e recall. Função tática: Reforçar marcos e mensagens-chave ao longo do ciclo.

57–59. Painéis (3 versões) - Especificação: Painel digital 10" (Santos), Fase 1; Painel rodoviário 12,0 X 4,0m (Sorocaba), Fase 2; Painel rodoviário 2,0 X 4,0m (Guarulhos), Fase 3. Finalidade: Cobertura geográfica, reforçando presença em vias estratégicas. Função tática: Ancorar, por fase, o avanço da obra junto a regiões diretamente beneficiadas.

60–62. Relógios 10" (3 versões) - Especificação: Mobiliário urbano digital/estático, 1 versão por fase. Finalidade: Alta frequência em rotas de pedestres e viárias. Função tática: Manter a campanha visível em deslocamentos cotidianos.

63–65. Outdoor Social (3 versões) - Especificação: Outdoors em comunidades vulneráveis (2,0 X 1,0m), 1 por fase. Finalidade: Garantir equidade de acesso à comunicação pública. Função tática: Aproximar a entrega da obra do cotidiano de moradores que sofrem com deslocamentos da periferia e congestionamentos.

66–70. Abrigos Eletromídia Estático (5 versões) - Especificação: (1,17 m X 1,71 m) 2 versões para a fase 1, 1 versão para a fase 2 (1 já exemplificada) e 2 versões para a fase 3. Finalidade: Fixar mensagem com baixo ruído visual. Função tática: Sustentar presença constante e reforçar marcos narrativos presentes nas ênfases de cada uma das fases.

71–73. Busdoor Intermunicipal (2,0 X 1,0m) (3 versões) - Especificação: 1 versão por fase. Finalidade: Alcance móvel em rotas de alta circulação entre municípios. Função



tática: Levar a mensagem da obra a diferentes regiões conectadas e impactadas pela retomada e/ou conclusão do Rodoanel.

74–75. Backbus Intermunicipal (2,90 X 2,40m) (2 versões) - Especificação: 1 versão Fase 2 e 1 versão Fase 3. Finalidade: Alta visibilidade com peça de grande impacto. Função tática: Fase 2: benefício percebido; Fase 3: celebração da conclusão da obra.

76–81. Vidro Traseiro – Cartáxi/Kallas (6 versões) - Especificação: 2 versões por fase. Finalidade: Cobertura pulverizada em áreas urbanas densas. Função tática: Reforçar memorização em deslocamentos rápidos.

82–87. Telas Digitais 10" (6 versões) - Especificação: Vídeos cartelados, com 5 quadros e exibição em edifícios residenciais, edifícios comerciais, academias, agências, universidades, hotéis, comércio e centros médicos; 2 versões por fase. Finalidade: Impacto indoor com alta repetição. Função tática: Expandir presença em ambientes de permanência.

88. Anúncio Jornal – Estado de São Paulo (1 versão) - Especificação: Peça impressa, 1 versão na Fase 3. Finalidade: Registrar o marco da entrega final no principal jornal do estado. Função tática: Dar caráter institucional e celebrativo ao encerramento da obra.

89–90. Anúncio Jornal – Valor Econômico (29,7 X 10 cm) (2 versões) - Especificação: 1 versão na Fase 1 e 1 versão na Fase 2. Finalidade: Impactar formadores de opinião e mercado econômico. Função tática: Conectar obra e competitividade estadual em cada fase da campanha.

91–102. Banners Display IAB (12 versões) - Especificação: 4 versões por fase; múltiplos formatos IAB. Finalidade: Cobertura digital ampla em portais e inventários premium. Função tática: Suporte de frequência e reforço das mensagens por fases.

103–104. Carrossel Facebook + Instagram (2 versões) - Especificação: 1 versão Fase 1 e 1 Fase 3. Finalidade: Contar a evolução da obra em sequência. Função tática: Facilitar compreensão visual dos avanços e entregas.

105–116. Post Imagem – Feed (12 versões) - Especificação: 4 por fase. Finalidade: Sustentar o planejamento editorial digital com as várias ênfases temáticas da campanha. Função tática: Reforçar a obra e conclusão do Rodoanel em posts.

117–127. Richmedia Logan (11 versões) - Especificação: 4 versões Fase 1, 3 versões Fase 2 (1 exemplificada), 4 versões Fase 3. Finalidade: Interação direta com o usuário em ambiente mobile. Função tática: Converter atenção em experiência sensorial do avanço da obra.

128–145. Links Patrocinados – Google Search (18 versões) - Especificação: 6 versões por fase. Finalidade: Captar intenções de busca relacionadas à obra e ao impacto no trânsito. Função tática: resposta imediata a dúvidas e maximizar tráfego qualificado.

146–157. E-mail Marketing (12 versões) - Especificação: 4 versões por fase. Finalidade: Comunicação direta com públicos segmentados. Função tática: Reforçar, fase a fase, os marcos institucionais e benefícios entregues.

158–166. Banners Intranet (9 versões) - Especificação: 3 versões por fase. Finalidade: Engajar servidores públicos e multiplicadores internos. Função tática: Alinhar equipes internas à mensagem de entrega e eficiência.

167–169. Cartazes com QR Code (3 versões) - Especificação: 1 versão por fase. Finalidade: Facilitar acesso a informações em espaços físicos institucionais. Função tática: Expandir o alcance do conteúdo oficial e reforçar a transparência.

170. Anúncio Jornal – Folha de São Paulo (¼ página horizontal 26,6x10) (1 versão) - Especificação: 1 versão impressa na Fase 3. Finalidade: Impactar o público geral de São Paulo na fase de celebração, comunicando que o Rodoanel tá pronto e que é uma conquista de todos. Função tática: Reforçar a entrega como um marco histórico para o Estado, consolidando a imagem de um governo que cumpre compromissos.



## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Alicerçada pela análise detalhada e minuciosa do briefing técnico e das necessidades de comunicação apresentadas pelo Governo do Estado de São Paulo, a concepção desta Estratégia de Mídia e Não Mídia parte de premissas essenciais para assegurar amplitude, precisão e credibilidade na comunicação referente à entrega do Trecho Norte do Rodoanel Mário Covas. As decisões estratégicas aqui apresentadas demonstram total integração com a lógica geral da campanha: informativa, didática, territorializada e conectada à vida real dos paulistas, ao mesmo tempo em que estruturam um plano midiático robusto, atual e alinhado aos padrões contemporâneos de consumo de mídia no estado.

A eficácia desta proposta está balizada no entendimento profundo dos públicos envolvidos, de seus comportamentos, de suas motivações e de seus padrões de circulação informacional. No caso do Rodoanel Norte, a comunicação dialoga com universos distintos, sendo eles motoristas e moradores da Região Metropolitana de São Paulo, público diretamente impactado, a população geral do estado e o setor produtivo; o que exige uma estrutura midiática capaz de combinar impacto massivo, segmentação precisa, contextualização territorial e alto poder explicativo. O uso inteligente dos meios, dos recursos próprios e dos formatos é orientado por três eixos norteadores: construir confiança, demonstrar benefício concreto e consolidar uma entrega histórica. Esses eixos conduzem o raciocínio estratégico, orientando a organização narrativa da campanha e o papel que a mídia desempenhará em cada etapa.

São Paulo, nesse contexto, não é um território homogêneo. Trata-se do estado mais populoso do país, com população de 44,4 milhões de habitantes no Censo 2022 e estimativa de 46,08 milhões de pessoas em 2025, segundo o IBGE. Diferentes dinâmicas populacionais, econômicas e culturais exigem leituras regionais específicas para que a condução midiática seja precisa e proporcional à relevância de cada área impactada pelo Rodoanel Norte. Considera-se, assim, o panorama regional do estado como base essencial para orientar a estratégia, à luz dos dados do IBGE e dos comportamentos de consumo de mídia identificados nas pesquisas TGI 2025 R2.

A Região Metropolitana de São Paulo permanece como a mais populosa do país, com aproximadamente 21,6 milhões de habitantes, segundo estimativas do IBGE para 2025. É o núcleo urbano mais denso e economicamente ativo do Brasil, concentrando fluxos intensos de circulação de pessoas, mercadorias e serviços. Concentra também o maior impacto direto do Rodoanel em termos de mobilidade urbana, desvio de caminhões do tecido viário interno e reorganização dos fluxos de trânsito na capital e entorno. Reúne grande parte dos motoristas de aplicativo, ônibus, fretados e transporte diário que vivenciam congestionamentos constantes. Além disso, apresenta os mais altos índices de conectividade do estado, com uso ampliado de Internet e forte presença em redes sociais, especialmente entre AB 25+ e segmentos economicamente ativos, segundo TGI. A predisposição ao consumo de conteúdos informativos, visuais e replicáveis reforça a necessidade de mensagens claras, didáticas e facilmente assimiláveis, em pontos de contato assertivos, tendo em vista também a Lei da Cidade Limpa (Lei 14.223/2006) sancionada em 2006 pela Prefeitura de São Paulo, que estabelece regras rígidas para a exibição de publicidade exterior, com o objetivo de reduzir a poluição visual, organizar o espaço urbano e melhorar a paisagem da cidade.

Em seguida, destaca-se o Interior Paulista, que reúne aproximadamente 24,5 milhões de habitantes distribuídos pelos principais polos urbanos, como Campinas, Sorocaba, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, Bauru e Presidente Prudente. A região possui forte presença de agronegócio, indústria, logística e serviços especializados, e depende intensamente da malha rodoviária para o escoamento de produção e abastecimento dos centros urbanos. Nas leituras de TGI 2025 R2, observam-se elevados índices de afinidade com temas ligados à economia, infraestrutura, automóveis e transporte, especialmente entre AB 25+ e motoristas de carga. O interior demonstra hábitos consolidados de consumo de Internet, rádio e conteúdos informativos, favorecendo narrativas que conectam o Rodoanel à eficiência logística, redução de custos e aumento da competitividade regional.

No Litoral Paulista, com destaque para a Região Metropolitana da Baixada Santista, que reúne aproximadamente 1,86 milhão de habitantes, organiza-se um cenário marcado pela relevância logística do Porto de Santos e pela força do turismo e dos serviços. A região é diretamente beneficiada pela redução do fluxo de cargas pesadas no interior da capital e pelo acesso mais rápido aos corredores de exportação. Também apresenta forte consumo digital entre jovens e trabalhadores de serviços, com predomínio de plataformas de vídeo curto, o que reforça a importância de conteúdos visuais de alto poder explicativo e de fácil circulação.

Esse panorama regional se completa com a compreensão do setor produtivo e logístico, público transversal presente em todas as regiões do estado, com concentração relevante em RMSP, Campinas, Sorocaba, Baixada Santista e Vale do Paraíba. Esse setor, formado por transportadoras, operadores logísticos, indústrias, agronegócio, comércio atacadista e redes de distribuição, apresenta forte afinidade com conteúdos de economia, negócios, investimentos e infraestrutura, segundo TGI. Trata-se de um público qualificado, com grande capacidade de repercussão e influência na percepção de eficiência do Governo do Estado.

Com base nesse conjunto, a comunicação do Rodoanel Norte precisa responder a expectativas e realidades distintas. Usuários diretamente impactados na RMSP vivenciam os ganhos cotidianos de mobilidade; a população geral acompanha a obra pela perspectiva de desenvolvimento e investimento público; e o setor produtivo observa diretamente os efeitos sobre custos, prazos e previsibilidade. Essas diferenças orientam a estruturação das etapas de campanha, garantindo clareza, progressão e aderência ao comportamento de atenção do público. A partir desse cenário, o desenho estratégico da campanha segue a lógica de ondas progressivas: a primeira direcionada à construção de confiança e entendimento histórico da obra; a segunda focada na demonstração de benefício real para cada território e público; e a terceira dedicada à consolidação do Trecho Norte como entrega emblemática para o estado, reforçando eficiência, impacto e visão de futuro.

#### Consumo dos Meios

Meios	ABCDE 18+	AB 25+	MOTORIS TA DE TRANSPOR TE CARGA E ARMAZEN AMENTO	MOTORISTA DE TRANSPORT E (TAXI, ONIBUS, APP)	SE PREOCUPA M COM O TRÂNSITO DE SÃO PAULO

					(INCLUSIV E CORREIO S)					
	Pen %	Aff	Pen %	Aff	Pen %	Aff	Pen%	Aff	Pen%	Aff
Internet	93,3 %	100	96,9 %	103	95,5 %	102	95,3%	102	93,5%	100
Mídia Exterior	81,5 %	100	89,1 %	109	82,5 %	101	95,6%	117	82,8%	102
TV Aberta (Off+On)	70,4 %	100	71,6 %	102	57,5 %	82	46,5%	66	73,1%	104
TV Aberta	67,5 %	100	67,9 %	101	50,5 %	75	45,7%	68	70,4%	105
Streaming de Música	57,0 %	96	67,6 %	114	67,1 %	114	59,9%	101	62,5%	106
Rádio AM/FM (Off+On)	48,9 %	104	62,5 %	133	60,0 %	127	38,2%	81	50,4%	107
Rádio AM/ FM	47,8 %	104	61,4 %	133	57,7 %	125	37,0%	80	49,4%	107
TV/ serviços de streaming de vídeo	51,2 %	97	65,1 %	123	55,2 %	105	51,6%	98	55,0%	104
Jornal (IMPRESSO + ONLINE)	34,1 %	102	48,3 %	144	35,2 %	105	21,5%	64	39,5%	118
Revista (IMPRESSA + ONLINE)	22,6 %	101	35,2 %	158	25,3 %	114	19,0%	85	28,2%	126
TV por Assinatura (Off+On)	30,4 %	101	46,3 %	154	32,0 %	107	29,3%	98	33,9%	113
TV por Assinatura	26,6 %	101	42,6 %	162	26,1 %	99	23,8%	90	30,3%	115
Cinema	14,9 %	96	25,2 %	162	11,9 %	77	16,5%	107	21,0%	135
Revista	6,74 %	105	11,6 %	180	7,96 %	124	6,23%	97	8,33%	130
Jornal	5,31 %	105	10,2 %	201	8,58 %	170	7,84%	155	7,45%	147

Fonte: Brasil TGI (Português) - TG BR 2025 R2 - Pessoas - Copyright TGI LATINA 2025

A definição do mix de meios foi orientada por uma análise rigorosa dos hábitos de consumo identificados na pesquisa Brasil TGI – TG BR 2025 R2, filtrada para São Paulo – Capital e Interior, contemplando os universos ABCDE 18+, AB 25+, Motoristas de Transporte de Carga e Armazenamento, Motoristas de Transporte (táxi, ônibus e app) e indivíduos que se preocupam com o congestionamento de São Paulo. A consolidação dos percentuais de penetração e índices de afinidade permite

estabelecer, com precisão, o comportamento de mídia de cada grupo e, consequentemente, justificar tecnicamente a presença dos meios selecionados no plano.

Os dados do TGI 2025 R2 demonstram que o estado de São Paulo apresenta um ecossistema informacional denso e amplamente conectado. A Internet supera 90% de alcance em todos os universos analisados, atingindo 93,3% do ABCDE 18+, 96,9% do AB 25+, 95,5% dos motoristas de transporte de carga e armazenamento, 95,3% dos motoristas de táxi/ônibus/app e 93,5% do grupo que se preocupa com o trânsito de São Paulo, sempre com índices de afinidade iguais ou superiores a 100. Esse desempenho consolida a Internet como meio universal de informação, pesquisa e circulação de conteúdo, imprescindível para impactar de forma massiva e recorrente todos os recortes considerados na estratégia.

No conjunto de meios offline, a Mídia Exterior apresenta comportamento transversalmente forte entre todos os públicos. No universo ABCDE 18+, alcança 81,5% de penetração, com afinidade 100, e cresce ainda mais no AB 25+, com 89,1% de penetração e afinidade 109. Entre motoristas de carga, registra 82,5% de penetração e afinidade 101, e atinge seu melhor desempenho entre motoristas de táxi/ônibus/app, com 95,6% de penetração e afinidade 117, o índice mais alto deste público em toda a matriz de meios. Já no grupo que se preocupa com o congestionamento, a Mídia Exterior mantém 82,8% de penetração e afinidade 102, caracterizando-se como um meio diretamente ligado à vivência do deslocamento urbano e absolutamente coerente com o tema de mobilidade e trânsito tratado pela campanha.

A TV Aberta (Off+On) preserva seu papel de meio massivo e de alta legitimidade institucional. Entre ABCDE 18+, registra 70,4% de penetração e afinidade 100; no AB 25+, esses índices sobem para 71,6% de penetração e afinidade 102. Entre os que se preocupam com o trânsito de São Paulo, a TV Aberta atinge 73,1% de penetração e afinidade 104, reforçando sua força como canal de credibilidade para mensagens de governo. Já entre motoristas de carga e motoristas de táxi/ônibus/app, as penetrações de 57,5% e 46,5%, respectivamente, associadas a afinidades mais moderadas (82 e 66), indicam que a TV deve ser combinada a meios mais diretamente conectados à rotina de deslocamento, como a Mídia Exterior, o Rádio e o Streaming de Música.

O Streaming de Música assume papel estratégico especialmente relevante. No AB 25+, registra penetração de 67,6% e afinidade 114; entre motoristas de carga, 67,1% e afinidade 114; entre motoristas de táxi/ônibus/app, 59,9% com afinidade 101; e no público que se preocupa com o trânsito, 62,5% com afinidade 106. Mesmo no universo ABCDE 18+, o meio mantém 57,0% de penetração, com afinidade próxima à média (96). Esses dados reforçam que o áudio sob demanda é consumido de forma contínua — sobretudo em deslocamentos e jornadas de trabalho —, o que justifica sua presença como pilar de frequência e reforço sonoro da mensagem institucional.

O Rádio AM/FM (Off+On) destaca-se como um dos meios de boa afinidade entre os públicos avaliados. No universo ABCDE 18+, apresenta penetração de 48,9% e afinidade 104. Entre AB 25+, os números sobem para 62,5% de penetração e afinidade 133; entre motoristas de carga, 60,0% de penetração e afinidade 127; e no público que se preocupa com o trânsito, 50,4% de penetração e afinidade 107. Mesmo entre motoristas de táxi/ônibus/app, onde a penetração é de 38,2%, a afinidade

permanece relevante em 81. Esses resultados colocam o Rádio como meio diretamente associado à rotina de circulação urbana e logística, especialmente entre trabalhadores da mobilidade, reforçando a pertinência de sua presença na campanha.

Os serviços de TV e streaming de vídeo também assumem uma função complementar importante. A TV/serviços de streaming de vídeo registra 51,2% de penetração e afinidade 97 no ABCDE 18+, 65,1% e afinidade 123 no AB 25+, 55,2% e afinidade 105 entre motoristas de carga, 51,6% e afinidade 98 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 55,0% de penetração e afinidade 104 entre os que se preocupam com o trânsito. Esses dados evidenciam um consumo de vídeo sob demanda mais concentrado em públicos de maior renda e escolaridade, mas com boa presença também entre os segmentos ligados à mobilidade, reforçando a complementariedade entre TV Aberta, PayTV e vídeo digital premium.

No meio Jornal (impresso + online), o comportamento é fortemente qualificado. Entre ABCDE 18+, a penetração é de 34,1% e afinidade 102; no AB 25+, os índices sobem para 48,3% de penetração e afinidade 144, posicionando o meio como canal privilegiado para formadores de opinião. Entre motoristas de carga, o Jornal registra 35,2% de penetração e afinidade 105, enquanto nos motoristas de táxi/ônibus/app o índice é de 21,5% de penetração com afinidade 64, sugerindo menor aderência. Já no grupo que se preocupa com o trânsito, a penetração chega a 39,5% com afinidade 118. Esses resultados sustentam o uso do Jornal como ambiente de credibilidade e aprofundamento, especialmente para peças de prestação de contas, transparência e explicação técnica da obra.

A TV por Assinatura (Off+On) consolida seu papel como meio premium. No ABCDE 18+, atinge 30,4% de penetração e afinidade 101; no AB 25+, 46,3% e afinidade 154; entre motoristas de carga, 32,0% e afinidade 107; entre motoristas de táxi/ônibus/app, 29,3% e afinidade 98; e no público preocupado com o trânsito, 33,9% de penetração e afinidade 113. Quando observada apenas na versão OFF, essa afinidade torna-se ainda mais pronunciada no AB 25+, chegando a 42,6% de penetração e afinidade 162. Esses indicadores confirmam a PayTV como meio de forte concentração de formadores de opinião e decisores, com alta afinidade com temas de economia, infraestrutura e política, alinhando-se à necessidade de explicar o impacto do Trecho Norte do Rodoanel para o desenvolvimento do Estado.

Em síntese crítica, o cruzamento dos cinco universos demonstra que o mix de meios mais eficiente para São Paulo combina capilaridade massiva (Internet e Mídia Exterior), alta afinidade com públicos diretamente ligados à mobilidade (Rádio, Streaming de Música, Mídia Exterior) e alcance qualificado entre AB 25+ (Jornal, TV por Assinatura, Streaming de Vídeo), preservando a legitimidade institucional da TV Aberta. A complementariedade entre meios de alta penetração e meios de alta afinidade garante cobertura territorial, presença constante nos deslocamentos e equilíbrio entre massa, segmentação e credibilidade, alinhando-se diretamente ao desafio de comunicar uma obra de infraestrutura de grande porte.

Esse ecossistema comportamental confirma que a mídia deve estruturar-se de forma ampla, contextualizada e conectada à experiência real dos paulistas.

Atividades na Internet

Atividades na Internet	ABCDE 18+		AB 25+		MOTORISTA DE TRANSPORT E CARGA E ARMAZENAMENTO (INCLUSIVE CORREIOS)		MOTORISTA DE TRANSPORTE (TAXI, ONIBUS, APP)		PESSOAS QUE SE PREOCUPAM COM O TRANSITO DE SP	
	Pen%	Aff	Pen %	Aff	Pen%	Aff	Pen %	Aff	Pen %	Aff
(Atualizar/ publicar em sites de rede social (Facebook, Instagram, etc.))	31,4%	101	39,2 %	126	29,9%	96	49,5 %	159	35,1 %	113
Nenhum	26,3%	102	21,4 %	83	27,7%	107	16,4 %	64	22,2 %	86
(Ver/ baixar fotos)	26,3%	100	32,7 %	124	34,1%	130	35,0 %	133	27,6 %	105
(Colocar (upload) fotos ou vídeos em sites de compartilhamento (Total))	22,9%	100	25,1 %	109	15,2%	66	19,6 %	86	24,3 %	106
(Colocar/ postar fotos)	22,9%	100	25,1 %	109	15,2%	66	19,6 %	86	24,3 %	106
Baixar música/ streaming	20,7%	95	18,6 %	85	16,8%	77	23,9 %	109	24,4 %	112
(Assistir conteúdo gerado por influenciadores digitais (bloggers/ youtubers))	23,0%	97	30,3 %	128	24,3%	102	18,4 %	78	25,0 %	106
Baixar jogos	12,6%	83	12,4 %	81	16,8%	110	18,0 %	118	17,3 %	113
Compartilhar vídeos/ gifs por mensagens instantâneas	14,4%	102	18,4 %	130	25,6%	180	29,5 %	208	17,7 %	125

Outras pesquisas pessoais	14,6%	102	20,9 %	146	18,8%	132	15,1 %	105	17,6 %	123
(Seguir influenciadores digitais (bloggers/youtubers))	13,5%	93	15,1 %	104	18,5%	127	28,2 %	194	15,0 %	103
(Colocar vídeos em sites de compartilhamento (Total))	11,8%	102	15,5 %	135	10,5%	91	15,9 %	138	13,7 %	119
(Baixar filmes)	11,2%	92	9,76 %	80	13,7%	112	23,2 %	190	12,6 %	103
Outras atividades na internet	11,6%	101	14,2 %	124	14,0%	122	4,21 %	37	13,7 %	120
Assistir/jogar e-sports	8,95%	94	12,1 %	127	23,7%	249	13,0 %	136	11,7 %	123
(Colocar videoclipes em sites de compartilhamento)	7,65%	103	9,98 %	134	8,50%	114	12,2 %	164	8,72 %	117
(Baixar séries de TV)	7,91%	95	7,79 %	93	12,1%	144	5,17 %	62	9,77 %	117
(Baixar videoclipes)	6,70%	100	5,96 %	89	8,94%	133	3,81 %	57	7,75 %	115
(Colocar qualquer outro tipo de vídeos em sites de compartilhamento)	6,89%	103	9,80 %	146	6,72%	100	7,23 %	108	8,16 %	122
Acessar blogs	6,00%	98	9,09 %	149	8,92%	146	7,14 %	117	8,25 %	135
(Interagir com influenciadores digitais, celebridades e marcas)	6,46%	97	8,31 %	125	7,93%	119	11,3 %	170	7,85 %	118
Realizou-U30d	7,19%	106	12,4 %	183	4,80%	71	8,47 %	126	9,42 %	140
Consultar guias de	7,90%	105	10,6 %	140	15,4%	204	4,24 %	56	8,48 %	112

informação local										
(Baixar outro tipo de vídeo)	5,01%	95	5,41 %	102	5,83%	110	4,96 %	94	6,17 %	117
(Baixar documentários)	6,02%	106	7,45 %	131	10,2%	181	14,5 %	257	6,63 %	117
Baixar podcasts	5,58%	100	7,74 %	138	8,96%	160	5,41 %	96	7,31 %	130
Entrar em uma sala de bate-papo/ sala de chat/ fóruns	3,86%	98	4,41 %	112	8,74%	222	4,66 %	118	4,45 %	113
Atualizar/ manter um site próprio (exceto blogs e redes sociais)	3,68%	107	6,44 %	187	5,96%	173	6,80 %	198	4,49 %	131
Encontros on-line/ procurar parceiro/ namoro	2,95%	104	4,63 %	164	7,07%	250	7,07 %	250	3,52 %	124
Atualizar/ publicar em blogs	2,27%	101	3,48 %	155	2,90%	129	3,94 %	175	3,19 %	142
(Baixar outros programas de TV)	1,79%	104	2,41 %	141	1,46%	85	2,70 %	158	2,60 %	152
Assinar/ usar os canais de notícias (RSS feeds)	3,37%	106	5,02 %	158	5,32%	167	5,20 %	164	4,38 %	137

Aprofundando a leitura do comportamento digital, as atividades realizadas na Internet reforçam e detalham os padrões captados no consumo de meios. O hábito de atualizar ou publicar em redes sociais, por exemplo, apresenta 31,4% de penetração e afinidade 101 no ABCDE 18+, sobe para 39,2% com afinidade 126 no AB 25+ e atinge 35,1% de penetração e afinidade 113 entre as pessoas que se preocupam com o trânsito de São Paulo, chegando a 49,5% de penetração e afinidade 159 entre motoristas de táxi/ônibus/app. Entre motoristas de carga, a penetração é de 29,9%, com afinidade 96. Esses dados evidenciam um público fortemente engajado com postagens e atualizações, o que favorece o uso de conteúdos de serviço, vídeos curtos e posts replicáveis como base da estratégia criativa.



O hábito de ver ou baixar fotos reforça a importância de peças visuais claras e compartilháveis. A prática está presente em 26,3% do universo ABCDE 18+, alcança 32,7% de penetração e afinidade 124 no AB 25+, chega a 34,1% de penetração e afinidade 130 entre motoristas de carga, 35,0% e afinidade 133 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 27,6% com afinidade 105 entre os que se preocupam com o trânsito. Trata-se de um comportamento transversal, que confirma a necessidade de criativos visualmente fortes e facilmente compreensíveis em telas pequenas.

O consumo de conteúdo gerado por influenciadores digitais apresenta 23,0% de penetração e afinidade 97 no ABCDE 18+, 30,3% e afinidade 128 no AB 25+, 24,3% e afinidade 102 entre motoristas de carga, 18,4% e afinidade 78 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 25,0% de penetração e afinidade 106 entre pessoas que se preocupam com o trânsito. Já a prática de seguir influenciadores registra 13,5% de penetração e afinidade 93 no ABCDE 18+, 15,1% e afinidade 104 no AB 25+, 18,5% e afinidade 127 entre motoristas de carga, 28,2% e afinidade 194 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 15,0% de penetração e afinidade 103 no grupo preocupado com o trânsito. Esses indicadores apontam um segmento influenciador relevante, sobretudo entre motoristas, justificando a presença de conteúdos pensados para circulação orgânica e formatos que dialogam com linguagens de creators.

Entre as atividades de maior destaque estão o compartilhamento de vídeos e GIFs por mensagens instantâneas, com 14,4% de penetração e afinidade 102 no ABCDE 18+, 18,4% e afinidade 130 no AB 25+, 25,6% e afinidade 180 entre motoristas de carga, 29,5% e afinidade 208 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 17,7% de penetração e afinidade 125 entre os preocupados com o trânsito. Trata-se de um dos comportamentos mais expressivos de toda a matriz, indicando altíssima propensão à viralização em grupos e redes fechadas, o que reforça o papel de conteúdos curtos, pedagógicos e replicáveis, com linguagem direta e foco em serviço.

O hábito de realizar “outras pesquisas pessoais” traduz a busca ativa por informação e revela penetração de 14,6% e afinidade 102 no ABCDE 18+, 20,9% e afinidade 146 no AB 25+, 18,8% e afinidade 132 entre motoristas de carga, 15,1% e afinidade 105 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 17,6% com afinidade 123 no público preocupado com o trânsito. Esses dados reforçam o papel de portais oficiais e páginas institucionais como pontos de ancoragem da narrativa, onde o cidadão encontra informações detalhadas, dados técnicos e explicações sobre a obra.

Atividades ligadas à produção ativa de conteúdo, como colocar vídeos em sites de compartilhamento, atualizar blogs ou manter sites próprios, apresentam penetrações menores, mas afinidades muito elevadas, sobretudo no AB 25+ e entre motoristas. Colocar vídeos em sites de compartilhamento, por exemplo, registra afinidade 135 no AB 25+ e 91 entre motoristas de carga; atualizar ou manter site próprio apresenta afinidade 187 no AB 25+, 173 em motoristas de carga e 198 em motoristas de táxi/ônibus/app, com afinidades superiores a 120 também entre os que se preocupam com o trânsito. Embora representem nichos, esses segmentos funcionam como multiplicadores de informação, contribuindo para a difusão orgânica de conteúdos de interesse público.

No recorte de entretenimento digital, atividades como assistir/jogar e-sports, baixar filmes, séries, documentários e podcasts revelam afinidades muito acima da média entre motoristas e pessoas preocupadas com trânsito, em vários casos superando 140, 180 ou mesmo 200 pontos de afinidade. Motoristas de carga, por exemplo,

apresentam afinidade 249 para e-sports e 181 para download de documentários; já os motoristas de táxi/ônibus/app registram afinidade 257 para documentários, enquanto o público que se preocupa com o trânsito apresenta afinidade 117 para esse tipo de conteúdo e 130 para podcasts. Esses dados indicam forte aderência a conteúdos audiovisuais e informativos de maior profundidade, consumidos em momentos de descanso e pausa, o que reforça a pertinência de vídeos explicativos e formatos educativos sobre a obra e seus benefícios.

#### Temas de Interesse

Temas de Interesse	ABCDE 18+		AB 25+		MOTORISTA DE TRANSPORT E CARGA E ARMAZENAMENTO (INCLUSIVE CORREIOS)		MOTORISTA DE TRANSPORTE (TAXI, ONIBUS, APP)		PESSOAS QUE SE PREOCUPAM COM O TRANSITO DE SP	
	Pen%	Aff	Pen %	Aff	Pen %	Aff	Pen %	Aff	Pen %	Aff
(Noticiários nacionais/ locais)	68,0 %	104	78,3 %	120	64,8 %	99	46,5 %	71	67,9 %	104
(Moda/ beleza/ saúde)	53,7 %	99	60,5 %	112	42,3 %	78	32,5 %	60	57,0 %	105
Humor	53,2 %	99	56,1 %	105	59,1 %	110	56,3 %	105	55,4 %	103
(Novelas de TV)	41,4 %	103	40,6 %	101	24,1 %	60	11,9 %	30	41,7 %	104
(Estudos acadêmicos / educação)	47,0 %	102	58,7 %	127	48,4 %	105	30,1 %	65	50,9 %	111
(Esportes em geral)	47,6 %	99	54,9 %	114	64,0 %	133	55,9 %	116	50,1 %	104
Futebol	42,7 %	98	48,8 %	112	59,3 %	137	54,7 %	126	45,1 %	104
(Arte/ cultura/ literatura)	34,6 %	98	43,4 %	124	33,1 %	94	25,3 %	72	40,5 %	115
(Celebridades/ gente/ sociedade)	36,1 %	99	41,2 %	113	27,2 %	75	17,7 %	49	39,8 %	110
Política	36,6 %	104	53,0 %	151	39,6 %	113	30,5 %	87	38,2 %	109
(Casa/ decoração)	23,1 %	105	30,2 %	137	15,1 %	68	9,3 %	42	23,6 %	107
(Finanças/ negócios/ economia)	31,2 %	105	47,5 %	160	34,7 %	117	24,0 %	81	33,5 %	113

(Turismo e viagens)	27,7 %	103	40,3 5%	150	24,8 %	92	24,4 %	91	30,8 %	114
(Meio ambiente/ sustentabilidade/ ecologia/ natureza)	26,6 %	104	36,6 %	143	23,4 %	92	11,1 8%	44	29,4 %	115
Automóveis	27,96 %	100	36,2 %	130	59,9 %	215	38,0 %	136	28,7 %	103

Brasil TGI (Português) - TG BR 2025 R2 - Pessoas - Copyright TGI LATINA 2025

Em relação aos temas de interesse, o TGI confirma a predominância de conteúdos editoriais e informativos. Noticiários nacionais e locais são o tema mais forte em todos os universos: 68,0% de penetração e afinidade 104 no ABCDE 18+, 78,3% e afinidade 120 no AB 25+, 64,8% entre motoristas de carga, 46,5% entre motoristas de táxi/ônibus/app e 67,9% de penetração e afinidade 104 entre os que se preocupam com o trânsito. Esse cenário indica um terreno altamente receptivo para campanhas de infraestrutura, mobilidade e prestação de contas.

Esportes em geral apresentam 47,6% de penetração no ABCDE 18+ e afinidade 99, e sobem para 54,9% de penetração e afinidade 114 no AB 25+. Entre motoristas de carga, a penetração chega a 64,0% com afinidade 133; entre motoristas de táxi/ônibus/app, 55,9% com afinidade 116; e entre os preocupados com o trânsito, 50,1% e afinidade 104. No recorte específico de futebol, os números reforçam essa tendência: 42,7% de penetração no ABCDE 18+, 48,8% no AB 25+, 59,3% com afinidade 137 entre motoristas de carga, 54,7% com afinidade 126 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 45,1% com afinidade 104 entre os que se preocupam com trânsito. Esses dados sustentam a pertinência da presença em conteúdos de grande audiência esportiva, sobretudo em vídeo.

O eixo de finanças, negócios e economia apresenta afinidade particularmente elevada entre públicos decisores. No ABCDE 18+, o tema registra 31,2% de penetração e afinidade 105; no AB 25+, sobe para 47,5% de penetração e afinidade 160; entre motoristas de carga, a penetração é de 34,7% com afinidade 117; entre motoristas de táxi/ônibus/app, 24,0% com afinidade 81; e entre os que se preocupam com trânsito, 33,5% com afinidade 113. Esse comportamento confirma que conteúdos que abordam investimentos públicos, impactos econômicos e ganhos logísticos da obra encontram ambiente de alta aderência junto a públicos formadores de opinião e profissionais.

A categoria de política reforça essa leitura: 36,6% de penetração e afinidade 104 no ABCDE 18+, 53,0% e afinidade 151 no AB 25+, 39,6% e afinidade 113 entre motoristas de carga, 30,5% e afinidade 87 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 38,2% com afinidade 109 entre os que se preocupam com o trânsito. Já temas de meio ambiente, sustentabilidade, ecologia e natureza apresentam penetração de 26,6% e afinidade 104 no ABCDE 18+, sobem para 36,6% com afinidade 143 no AB 25+ e registram afinidade 115 entre o público preocupado com trânsito, confirmando o interesse em narrativas que relacionem a obra à qualidade de vida, redução de emissões e melhoria do ambiente urbano.

O tema automóveis, diretamente ligado à mobilidade, é um dos mais expressivos para motoristas: 27,96% de penetração e afinidade 100 no ABCDE 18+, 36,2% com

afinidade 130 no AB 25+, 59,9% de penetração e afinidade 215 entre motoristas de carga, 38,0% e afinidade 136 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 28,7% com afinidade 103 entre os que se preocupam com o trânsito. Trata-se de uma das evidências mais importantes para a campanha, pois indica que conteúdos sobre trânsito, rotas, logística e infraestrutura dialogam diretamente com a rotina desses públicos.

A leitura integrada de atividades e temas de interesse confirma que os públicos avaliados demonstram alto envolvimento com conteúdos informativos, de utilidade pública e relacionados à mobilidade, trânsito, economia e qualidade de vida, ao mesmo tempo em que consomem entretenimento, humor e esportes como complemento. O consumo se organiza em torno de informação em tempo real, atualizações constantes, entretenimento rápido e conteúdos replicáveis, o que reforça a viabilidade da estratégia digital proposta, alinhando forma, linguagem e formato aos hábitos reais dos universos estudados.

#### Portais

Portais	ABCDE 18+		AB 25+		MOTORISTA DE TRANSPORTE CARGA E ARMAZENAMENTO (INCLUSIVE CORREIOS)		MOTORISTA DE TRANSPORTE (TAXI, ONIBUS, APP)		PESSOAS QUE SE PREOCUPAM COM O TRANSITO DE SP	
	Pen %	Aff	Pen %	Aff	Pen %	Aff	Pen%	Aff	Pen %	Aff
YouTube	52,8 %	99	58,9 %	110	62,5 %	117	46,0%	86	57,2 %	107
Google	47,6 %	101	59,0 %	125	62,6 %	132	56,4%	119	50,6 %	107
G1	16,0 %	101	21,9 %	138	20,0 %	126	21,0%	132	18,8 %	118
Globo.com	15,8 %	103	22,1 %	144	13,4 %	88	17,3%	113	18,5 %	121
UOL	12,0 %	104	19,2 %	168	15,9 %	139	10,4%	91	14,0 %	122
R7	8,16 %	107	10,2 %	133	8,11 %	106	8,73%	114	9,45 %	123
(Reclame Aqui)	8,64 %	107	15,6 %	193	8,39 %	104	9,27%	115	10,6 %	132
Disney	7,70 %	95	9,16 %	113	10,3 %	128	1,77%	22	9,60 %	119
TudoGosto	10,4 %	106	17,0 %	173	6,43 %	66	1,77%	18	11,6 %	118

(GE/ Globoespo rte)	5,71 %	101	8,11 %	144	8,95 %	159	5,30%	94	6,78 %	120
Gshow	4,75 %	104	6,22 %	137	4,76 %	105	1,77%	39	4,94 %	108
(Outro site)	7,02 %	102	8,51 %	123	5,92 %	86	13,9%	202	8,21 %	119
BBC	4,60 %	106	8,37 %	193	9,60 %	222	3,54%	82	6,18 %	143
Climatemp o	15,4 %	106	24,8 %	171	10,3 %	71	10,8%	75	17,8 %	123
Metrópoles	3,63 %	101	6,09 %	169	3,74 %	104	5,98%	166	4,35 %	121
TechTudo	4,50 %	105	7,88 %	184	5,14 %	120	6,23%	146	5,34 %	125

Brasil TGI (Português) - TG BR 2025 R2 - Pessoas - Copyright TGI LATINA 2025

No recorte de consumo de portais, o TGI evidencia um comportamento digital altamente consolidado entre os cinco universos, com forte presença em ambientes de busca e notícias. YouTube e Google lideram a matriz: o YouTube registra 52,8% de penetração no ABCDE 18+, 58,9% no AB 25+, 62,5% entre motoristas de carga, 46,0% entre motoristas de táxi/ônibus/app e 57,2% entre os que se preocupam com trânsito, com afinidades que vão de 86 a 117. Já o Google apresenta 47,6% de penetração e afinidade 101 no ABCDE 18+, 59,0% e afinidade 125 no AB 25+, 62,6% e afinidade 132 entre motoristas de carga, 56,4% e afinidade 119 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 50,6% de penetração e afinidade 107 entre o público preocupado com trânsito. Esses índices confirmam a relevância estrutural da busca ativa por informação e do consumo de vídeo na rotina digital, sobretudo entre motoristas e públicos que dependem de atualizações constantes para organizar seus deslocamentos.

Os portais jornalísticos apresentam comportamento especialmente favorável à campanha. O G1 registra 16,0% de penetração e afinidade 101 no ABCDE 18+, 21,9% e afinidade 138 no AB 25+, 20,0% e afinidade 126 entre motoristas de carga, 21,0% e afinidade 132 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 18,8% com afinidade 118 entre os preocupados com trânsito. O Globo.com atinge 15,8% de penetração e afinidade 103 no ABCDE 18+, 22,1% e afinidade 144 no AB 25+, 13,4% entre motoristas de carga (com afinidade 88), 17,3% e afinidade 113 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 18,5% com afinidade 121 entre o público preocupado com trânsito. O UOL apresenta 12,0% de penetração e afinidade 104 no ABCDE 18+, 19,2% e afinidade 168 no AB 25+, 15,9% e afinidade 139 entre motoristas de carga, 10,4% e afinidade 91 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 14,0% de penetração e afinidade 122 entre os que se preocupam com trânsito. R7, Reclame Aqui, BBC, Climatempo, GE/GloboEsporte, Gshow e outros portais analisados reforçam esse padrão, combinando penetrações relevantes e afinidades elevadas em recortes específicos, especialmente entre AB 25+, motoristas de carga e o público preocupado com trânsito.

Portais de serviço e utilidade, como Climatempo, assumem papel estratégico ao concentrar consultas relacionadas a clima, condições de deslocamento e cotidiano urbano. O Climatempo, por exemplo, apresenta 15,4% de penetração e afinidade 106 no ABCDE 18+, 24,8% e afinidade 171 no AB 25+, 10,3% e afinidade 71 entre motoristas de carga, 10,8% e afinidade 75 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 17,8%

com afinidade 123 entre os que se preocupam com trânsito. Esse comportamento justifica o posicionamento em inventários premium correlacionados a rotas, planejamento de jornada e decisões diárias de mobilidade.

No conjunto, o consumo de portais revela três padrões centrais: alta frequência de busca ativa por informação, preferência por ambientes de credibilidade editorial e elevada afinidade com temas conectados à mobilidade, economia, clima e cotidiano urbano. Esses padrões reforçam a pertinência do mix de portais programado na estratégia digital, alinhado às necessidades de prestação de contas, transparência e explicação de uma obra de infraestrutura estadual.

#### Redes Sociais

Redes Sociais	ABCDE 18+		AB 25+		MOTORISTA DE TRANSPORTE CARGA E ARMAZENAMENTO (INCLUSIVE CORREIOS)		MOTORISTA DE TRANSPORTE (TAXI, ONIBUS, APP)		PESSOAS QUE SE PREOCUPAM COM O TRANSITO DE SP	
	Pen %	Aff	Pen %	Aff	Pen%	Aff	Pen%	Aff	Pen%	Aff
Instagram	57,7 %	97	67,1 %	113	59,4%	100	56,6%	95	61,1 %	103
Youtube	56,8 %	98	63,7 %	111	61,0%	106	54,2%	94	62,7 %	109
Facebook	58,5 %	106	62,4 %	113	54,6%	99	52,9%	96	52,9 %	96
TikTok	29,1 %	91	28,0 %	88	17,7%	56	40,9%	128	32,0 %	100
Kwai	13,8 %	106	11,9 %	91	12,7%	97	28,3%	217	13,3 %	102
Pinterest	12,4 %	88	14,6 %	104	12,5%	89	9,77%	70	14,3 %	102
(Reels (Instagram))	9,78 %	91	13,4 %	124	14,5%	134	7,94%	74	11,8 %	110
(Twitter/X)	7,90 %	97	10,8 %	133	13,3%	164	4,10%	51	9,83 %	121
LinkedIn	8,58 %	107	15,9 %	199	7,49%	94	9,18%	115	11,2 %	140
Discord	4,93 %	87	5,40 %	95	5,22%	92	11,4%	200	5,82 %	103
(Outro site de rede social)	3,07 %	96	2,88 %	91	1,60%	50	5,49%	172	3,54 %	111
Reddit	1,52 %	100	2,66 %	176	0,89%	59	5,43%	360	1,83 %	121

Threads	2,50 %	100	4,4 2%	176	2,47%	98	9,59%	382	3,03 %	121
Snapchat	1,72 %	92	2,2 9%	122	1,46%	78	4,10%	219	2,37 %	127
Tumblr	0,58 %	102	0,9 7%	170	0,89%	155	1,77%	311	0,78 %	136
Foursquare	0,37 %	105	0,6 3%	181	0,89%	254	1,77%	508	0,56 %	160
Myspace	0,41 %	105	0,8 6%	223	2,49%	643	1,77%	458	0,62 %	161
Triller	0,25 %	104	0,4 6%	186	1,46%	598	1,77%	724	0,37 %	153

Brasil TGI (Português) - TG BR 2025 R2 - Pessoas - Copyright TGI LATINA 2025

O consumo de redes sociais aparece como um dos eixos mais fortes do comportamento digital paulista, com penetração ampliada em todos os universos e afinidades elevadas em segmentos específicos.

O Instagram registra 57,7% de penetração e afinidade 97 no ABCDE 18+, 67,1% e afinidade 113 no AB 25+, 59,4% e afinidade 100 entre motoristas de carga, 56,6% e afinidade 95 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 61,1% de penetração e afinidade 103 entre os que se preocupam com trânsito.

O YouTube, considerado aqui como rede social, apresenta 56,8% de penetração e afinidade 98 no ABCDE 18+, 63,7% e afinidade 111 no AB 25+, 61,0% e afinidade 106 entre motoristas de carga, 54,2% e afinidade 94 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 62,7% com afinidade 109 entre o público preocupado com trânsito. Esses dados confirmam ambas as plataformas como ambientes centrais para vídeos explicativos, conteúdos institucionais e demonstração visual da obra.

O Facebook mantém penetração elevada e estável: 58,5% e afinidade 106 no ABCDE 18+, 62,4% e afinidade 113 no AB 25+, 54,6% e afinidade 99 entre motoristas de carga, 52,9% e afinidade 96 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 52,9% de penetração e afinidade 96 entre os que se preocupam com trânsito. A consistência desses índices, especialmente entre CDE, reforça o papel da plataforma como canal de forte impacto orgânico, segmentação geográfica e distribuição de informação de serviço para a população geral.

O TikTok exhibe comportamento mais segmentado: 29,1% de penetração e afinidade 91 no ABCDE 18+, 28,0% e afinidade 88 no AB 25+, 17,7% e afinidade 56 entre motoristas de carga, mas 40,9% de penetração e afinidade 128 entre motoristas de táxi/ônibus/app, além de 32,0% de penetração e afinidade 100 no público preocupado com trânsito. Já o Kwai, com 13,8% de penetração e afinidade 106 no ABCDE 18+, 11,9% e afinidade 91 no AB 25+, 12,7% e afinidade 97 entre motoristas de carga, alcança 28,3% de penetração e afinidade 217 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 13,3% de penetração e afinidade 102 entre os que se preocupam com trânsito. Esses resultados posicionam TikTok e Kwai como plataformas estratégicas para vídeos curtos, especialmente entre trabalhadores da mobilidade urbana e públicos jovens das classes C e D, justificando sua presença relevante no plano.

O LinkedIn, por sua vez, apresenta 8,58% de penetração e afinidade 107 no ABCDE 18+, 15,9% e afinidade 199 no AB 25+, 7,49% e afinidade 94 entre motoristas de carga, 9,18% e afinidade 115 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 11,2% de

penetração e afinidade 140 entre o público preocupado com trânsito. Esses indicadores confirmam o LinkedIn como ambiente qualificado para impactar gestores, profissionais de logística, construção, transporte, economia e infraestrutura, diretamente alinhados à temática da obra do Rodoanel.

Por fim, o Twitter/X reforça o papel das redes de atualização em tempo real: 7,90% de penetração e afinidade 97 no ABCDE 18+, 10,8% e afinidade 133 no AB 25+, 13,3% e afinidade 164 entre motoristas de carga, 4,10% e afinidade 51 entre motoristas de táxi/ônibus/app e 9,83% de penetração e afinidade 121 entre os que se preocupam com trânsito. Esses dados indicam a importância da plataforma para acompanhar notícias, trânsito, incidentes e temas públicos, oferecendo um ambiente altamente aderente a campanhas de informação governamental.

No conjunto, o comportamento captado em mídias, atividades online, temas de interesse, portais e redes sociais evidencia que os universos ABCDE 18+, AB 25+, motoristas de carga, motoristas de táxi/ônibus/app e pessoas que se preocupam com o trânsito compõem uma base de público altamente conectada, informada e sensível a conteúdos editoriais, de mobilidade e de prestação de contas. A estratégia de mídia proposta responde diretamente a esse perfil, ancorando-se em dados fidedignos do TGI 2025 R2 e garantindo aderência entre escolhas de meios, formatos e segmentações e o comportamento real de consumo de informação da população paulista.

#### Detalhamento Tático

De forma integrada, o mix de meios composto por TV, Mídia Exterior, Rádio, Jornal e Internet/Novas Tecnologias e Formas Inovadoras de Comunicação, reúne os principais atributos de credibilidade, cobertura, segmentação editorial e presença territorial que orientam o comportamento informacional dos paulistas, articulando as narrativas institucional e educativa com consistência temática em torno dos eixos de infraestrutura e mobilidade urbana, desenvolvimento econômico, qualidade de vida, segurança viária e gestão pública eficiente.

Conforme explicitado anteriormente, mediante a união dos dados de Consumo de Mídia (TGI) e da distribuição de investimento consolidada no Flow tático e nas planilhas de programação por meio, partimos abaixo para o detalhamento da estrutura tática considerando os ambientes mais assertivos e aderentes ao propósito comunicacional da campanha: apresentar, contextualizar e valorizar a entrega do Trecho Norte do Rodoanel Mário Covas, bem como seus benefícios diretos e indiretos para a população do Estado.

Ao longo dos 90 dias de veiculação, organizados em três flights/ondas cronologicamente pensadas para entregarmos de forma coerente todas as temáticas a serem abordadas (informação/divulgação do trecho entregue e seus benefícios; consolidação de resultados e ampliação de percepção positiva; celebração dos benefícios conquistados e anúncio da etapa final do Rodoanel), propomos um desenho midiático pautado pelo rigor técnico, pela distribuição inteligente das peças e pela economicidade na condução tática e na produção de materiais. Além disso, o panorama estratégico privilegia a potencialização de alcance e frequência por meio da integração entre mídia paga, recursos próprios de comunicação do Governo do Estado de São Paulo e ações não mídia, conforme detalhado a seguir.



A Tática de Mídia proposta organiza os investimentos, os meios e os pontos de contato programados para tornar a entrega do Trecho Norte do Rodoanel um fato conhecido, compreendido e reconhecido pela população paulista. A distribuição da verba entre TV Aberta, TV por assinatura, Rádio, Jornal, Mídia Exterior e Internet foi planejada para equilibrar impacto de massa, presença territorial e segmentação digital, destinando 43% do investimento à TV aberta, 6% à TV por assinatura, 18% ao Rádio, 3% ao Jornal, 28% à Mídia Exterior e 2% à Internet (Portais/Sites), conforme o fluxo tático consolidado.

#### TV Aberta – 42,2% do investimento em mídia

Programamos em TV Aberta um total de 50 inserções de compra avulsa, distribuídas ao longo das três fases da campanha. A programação contempla as cinco emissoras abertas de maior cobertura estadual — TV Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!.

Na TV Globo, além da compra de inserções avulsas em programas estratégicos (Jornal Nacional (3), Jornal Nacional – Sábado (3), Praça TV 2ª Edição (1), Praça TV 2ª Edição – Sábado (2) e Fantástico (2)), contemplamos a modalidade de compra da Globo Impacto. A utilização da Globo Impacto nesta campanha fundamenta-se na necessidade de garantir volume de entrega e estabilidade nas praças onde o produto atua, especificamente São Paulo Capital e Campinas, ambas incluídas no briefing como polos estratégicos de audiência e circulação de informação. O Globo Impacto é um formato comercial que assegura entregas contratadas de impactos, independentemente de variações de grade, break ou oscilação pontual de audiência, oferecendo previsibilidade operacional — característica essencial para campanhas institucionais. Cada compra da Globo Impacto na praça de São Paulo garante 30.000.000 impactos, ao passo que em Campinas teremos 3.900.000 impactos, ao longo da respectiva janela de veiculação.

Na Record, a campanha soma 14 inserções, alocadas nos programas Brasil Caminhoneiro (6), Fala Brasil (4) e Cidade Alerta (4).

No SBT, foram programadas 9 inserções entre SBT Manhã (3), Primeiro Impacto (3) e Programa do Ratinho (3).

A Band também totaliza 9 inserções, distribuídas igualmente entre Jogo Aberto (3), Brasil Urgente (3) e Perrengue na Band (3). Por fim, a RedeTV! soma 7 inserções, contemplando Operação de Risco (2), Para Aqui (2) e Sensacional (3).

Especificamente na modalidade de compra avulsa, o resultado da simulação realizada evidencia a eficiência da estratégia proposta. A análise apresenta uma cobertura de 40,89% e OTS de 3,76, com 56.285.825 quando considerado o parâmetro +1. Já na simulação sob o parâmetro +3 (eficaz), observa-se uma cobertura de 22,38%, OTS de 5,72 e 46.832.853 impactos. Esses resultados comprovam a consistência da compra avulsa em conjunto com a compra por impactos, garantindo ainda mais 33.900.000 impactos em São Paulo capital e Campinas.

#### TV por assinatura (PayTV) – 6,4% do investimento em mídia

Na TV por Assinatura compramos 357 inserções, distribuídas entre GloboNews, SporTV, SporTV 2, SporTV 3 e Megapix. A programação privilegia canais com perfis

editoriais alinhados à cobertura estadual e ao interesse dos públicos estratégicos identificados na pesquisa.

Na GloboNews teremos 70 inserções distribuídas regularmente nas três fases, com entregas entre 18h e 1h, mantendo consistência de horário e repetição. A GloboNews é um canal jornalístico 24 horas da TV por assinatura, líder entre os canais de notícias e referência entre formadores de opinião e elites política e econômica do país, o que a torna especialmente adequada para campanhas institucionais que demandam credibilidade, cobertura contínua e alto interesse em temas de infraestrutura e governo.

Nos canais SporTV, SporTV 2 e SporTV 3 são programadas, em conjunto, 214 inserções (68, 72 e 74 inserções, respectivamente), distribuídas ao longo das três fases da campanha, com veiculação concentrada entre 18h e 1h. O SporTV é o principal canal esportivo da TV por assinatura brasileira, líder de audiência no segmento e com grade composta por milhares de eventos ao ano, incluindo futebol, vôlei e outras modalidades, perfil que garante grande afinidade com motoristas, trabalhadores do setor produtivo e público masculino adulto, diretamente impactados pela obra do Rodoanel.

No canal Megapix, por sua vez, teremos 73 inserções, igualmente distribuídas entre as três ondas. O Megapix é um canal de filmes focado em sucessos de grandes estúdios de Hollywood, campeões de bilheteria e títulos amplamente reconhecidos pelo público, o que favorece alcance massivo em momentos de lazer, reforçando a mensagem institucional junto à população geral em contextos de alta audiência de entretenimento.

Mídia Exterior (OOH/DOOH) – 27,7% do investimento em mídia

A Mídia Exterior contempla entregas ao longo das três fases da campanha, estruturadas para garantir presença territorial contínua e ampla distribuição geográfica na capital, Região Metropolitana, interior e litoral. O mix contempla painéis rodoviários, painéis digitais, relógios urbanos, outdoor social, circuitos de abrigos de ônibus, adesivagem de traseira de ônibus (backbus), adesivagem de vidro traseiro de ônibus e carro (busdoor e cartaxi), além de redes de telas indoor/DOOH.

Na frente rodoviária, o plano contempla três circuitos Ícaro ativados de forma alternada: o painel rodoviário de Santos é veiculado na primeira fase, o painel rodoviário de Sorocaba aparece na segunda fase e o painel rodoviário de Guarulhos é programado na terceira fase, garantindo presença em acessos estratégicos ligados ao Trecho Norte do Rodoanel e às ligações intermunicipais. Os relógios digitais da JCDecaux aparecem no fluxo como circuitos ativados uma vez em cada fase, com faces duplas e presença em eixos urbanos de grande circulação, compondo três ondas completas de entrega na cidade de São Paulo.

O Outdoor Social da Nós está programado com 20 unidades por fase, totalizando 60 pontos instalados ao longo das três ondas, ampliando a presença em comunidades e áreas residenciais próximas ao traçado de influência do Rodoanel. Em paralelo, o bloco de abrigos de ônibus da Eletromidia aparece em duas frentes distintas: o circuito digital, composto por 100 faces por fase, somando 300 faces digitais ao longo da campanha, e o circuito estático, igualmente estruturado em 100 faces por fase, totalizando outras 300 faces estáticas distribuídas nos pontos de parada. Ambas as

frentes cobrem regiões prioritárias da capital e da RMSP, garantindo impacto diário junto aos usuários de transporte coletivo.

A presença em ambientes internos da Eletromídia complementa a estratégia com ampla distribuição territorial e forte frequência de exposição ao longo das três fases. O plano reúne 200 telas em edifícios comerciais por fase, totalizando 600 entregas, além de 600 telas em edifícios residenciais por fase, somando 1.800 entregas distribuídas em condomínios de grande circulação. A campanha também ocupa 200 telas por fase em academias, universidades e agências, consolidando 600 entregas nesses ambientes de permanência prolongada. Por fim, 400 telas por fase em hotéis, padarias, supermercados, estabelecimentos de saúde e lojas de conveniência completam a camada interna, totalizando 1.200 exposições em espaços cotidianos de fluxo intenso, garantindo presença contínua e reforço da mensagem em múltiplos pontos de contato diários.

Com esse conjunto, a Mídia Exterior ocupa de forma constante os corredores rodoviários, vias urbanas de maior movimento, pontos de transporte público, comunidades e ambientes de circulação e permanência, garantindo presença estável durante toda a campanha.

Ainda dentro do conjunto de Mídia Exterior, a campanha agrega a camada de mídia em transporte, que amplia a presença territorial ao longo dos eixos urbanos, metropolitanos e intermunicipais. Essa frente reúne busdoor, backbus e adesivos instalados em vidros traseiros de táxis, distribuídos de forma contínua nas três fases da estratégia.

O circuito de busdoor intermunicipal conta com 60 unidades por fase, totalizando 180 peças ao longo da campanha. Esses materiais circulam por rotas de grande fluxo que conectam os municípios vizinhos e as cidades do interior à capital, assegurando exposição constante nas principais vias de deslocamento.

O formato de backbus intermunicipal é integrado com 15 unidades por fase, somando 45 peças nas três ondas. A aplicação na parte traseira dos ônibus garante alta visibilidade para motoristas e passageiros que acompanham o fluxo das vias, reforçando a cobertura em corredores de tráfego intenso.

A presença em táxis complementa a estratégia com 50 unidades por fase, totalizando 150 vidros traseiros adesivados, ampliando a circulação da campanha em percursos que abrangem bairros centrais, regiões periféricas, polos comerciais, aeroportos, rodoviárias e áreas de grande movimentação cotidiana.

Somados, busdoor, backbus e táxis completam 375 entregas, que se integram ao bloco geral de Mídia Exterior, fortalecendo a distribuição geográfica e o volume de impactos nos trajetos diários dos paulistas.

Rádio – 17,9% do investimento em mídia

No Rádio teremos 650 inserções de 30 segundos ao longo das três fases, garantindo constância de presença, alta repetição e cobertura diária em horários de forte hábito de escuta entre motoristas, trabalhadores em deslocamento e usuários de transporte coletivo. Por sua capilaridade e pelo papel cotidiano na rotina dos paulistas, o meio

reforça a mensagem institucional em momentos práticos de atenção — manhã, meio-dia e final da tarde — ampliando retenção e entendimento da obra em curso.

A Band FM, uma das líderes de audiência popular, garante 51 inserções, ampliando presença entre ouvintes que acompanham música, entretenimento e prestação de serviço diariamente. A Alpha FM soma 67 inserções, fortalecendo a penetração entre públicos AB, profissionais urbanos e ouvintes de permanência elevada. A Antena 1, também voltada aos segmentos AB e executivos, contabiliza 36 inserções, qualificando o ambiente musical e reforçando o lastro editorial.

A Jovem Pan FM, com 66 inserções, amplia a presença entre jovens adultos e públicos que consomem entretenimento, notícias e atualidades. A Nativa FM, tradicional no consumo popular e entre motoristas, reúne 57 inserções, reforçando o perfil de escuta em deslocamento. A 89 FM, emissora de rock e cultura pop, soma 66 inserções, diversificando os ambientes editoriais alcançados.

Na Transcontinental, referência entre ouvintes das classes C e D, teremos 59 inserções, ampliando a cobertura em regiões periféricas e municípios metropolitanos. A Metropolitana (Yes FM) soma 66 inserções, garantindo presença entre públicos jovens, conectados e de forte relação com entretenimento musical. Já a Gazeta FM, com 59 inserções, reforça a distribuição entre famílias e ouvintes populares de alta fidelidade.

A 105 FM, tradicional e de forte presença nas zonas periféricas, contempla 66 inserções, consolidando impacto junto a trabalhadores em trânsito e usuários do transporte coletivo. Por fim, a Mix FM, com 57 inserções, complementa a presença entre públicos jovens-adultos e urbanos, em um perfil musical de alta permanência.

Com esse conjunto, o plano de rádio distribui de forma tecnicamente equilibrada as 650 inserções entre perfis populares, jornalísticos e musicais, garantindo reforço contínuo da mensagem, adequada repetição e alinhamento preciso com os hábitos de consumo de áudio dos paulistas ao longo das três fases da campanha.

Abaixo a relação de Rádios no ranking do Kantar Ibope Easy Media com ouvintes por minuto e afinidade.

Emissoras	GSP - JUL/2025 A SET/2025			
	GRANDE SÃO PAULO			
	06-19			
	SEGUNDA A SEXTA			
	ABCDE 18+		AB 25 A 54	
Agrupamento	OPM#	AFIN%	OPM#	AFIN%
GSP - ALPHA FM 101.7 FM/WEB	128.293	102	61.290	161
GSP - BAND FM/WEB	124.138	101	41.869	112
GSP - ANTENA 1 FM/WEB	122.928	102	59.373	162
GSP - JOVEM PAN FM/WEB	105.825	101	58.360	184
GSP - TRANSCONTINENTAL FM/WEB	102.977	101	33.634	109
GSP - NATIVA FM/WEB	96.222	101	29.992	104

GSP - METROPOLITANA YES FM/WEB	94.653	100	43.760	153
GSP - GAZETA FM/WEB	86.378	100	28.525	108
GSP - 89 FM A RADIO ROCK FM/WEB	81.520	102	52.856	218
GSP - KISS FM/WEB	78.604	102	51.220	219
GSP - RADIO DISNEY FM/WEB	74.273	101	36.315	162
GSP - 106.3 RÁDIO MIX FM/WEB	72.861	102	32.607	150
GSP - 105 FM/WEB	72.793	101	17.480	80
GSP - BAND NEWS FM/WEB	59.144	101	29.453	166
GSP - RADIO MASSA FM/WEB	50.030	102	11.489	77
GSP - NOVABRASIL FM/WEB	46.919	102	24.911	178
GSP - RADIO BANDEIRANTES FM/WEB	46.876	102	24.859	178
GSP - CBN FM/WEB	45.337	102	18.628	138
GSP - ENERGIA 97 FM - 97FM - 97.7 FM/WEB	44.367	102	25.426	193
GSP - GOSPEL FM/WEB	41.104	102	12.491	102
GSP - TRANSAMERICA FM 100.1 FM/WEB	40.827	102	20.897	172
GSP - TOP FM 104.1 FM/WEB	20.538	102	4.004	66
GSP - FELIZ FM/WEB	19.416	99	7.922	134
GSP - TROPICAL FM/WEB	16.846	102	6.455	128
GSP - RÁDIO CAPITAL FM/WEB	13.399	102	4.048	102
GSP - RÁDIO CULTURA FM/WEB	12.352	99	5.325	140
GSP - ATUAL FM 94.1 FM/WEB	12.315	101	4.165	113
GSP - RÁDIO CAPITAL AM	11.945	102	2.139	60
GSP - IMPRENSA FM/WEB	10.092	102	3.103	103
GSP - MAIS FM 102.9 FM/WEB	6.560	101	2.190	112
GSP - CLASSIC PAN FM/WEB	6.411	102	3.389	178
GSP - ELDORADO FM/WEB	6.300	102	2.427	130
GSP - RÁDIO NACIONAL FM/WEB	5.973	102	3.320	187
GSP - RADIO CULTURA BRASIL FM/WEB	4.338	102	1.646	127
GSP - RADIO CULTURA BRASIL AM	625	102	120	64
GSP - CLASSIC PAN AM	429	102	338	265

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GSP | GSP-JUL/2025 A SET/2025 | GSP-105 FM/WEB | GSP-106.3 RÁDIO MIX FM/WEB | GSP-89 FM A RÁDIO ROCK FM/WEB | GSP-ALPHA FM 101.7 FM/WEB | GSP-ANTENA 1

Jornal – 3,3% do investimento em mídia

O meio Jornal representa 3,3% do investimento total em mídia e reúne 6 inserções distribuídas entre Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e Valor Econômico Regional São Paulo, veículos de referência editorial no Estado. A seleção contempla formatos, estrategicamente posicionados em páginas de matéria, assegurando reforço institucional e qualificação da mensagem junto a públicos formadores de opinião, lideranças setoriais e leitores de decisão.

Na Folha de S.Paulo, está programada 1 inserção em ¼ de página horizontal (24,6 × 10 cm), com circulação em São Paulo Estado. O formato garante ampla leitura e presença em ambiente editorial de grande influência, contribuindo para reforçar a dimensão institucional da obra e está programado na onda 3, referente a entrega final do Rodoanel Norte e ao momento de celebração.

No Estado de S.Paulo, a campanha conta com 1 inserção em rodapé de 5 colunas × 2 módulos (24,6 × 9,3 cm), também programado na onda 3, referente a entrega final do Rodoanel Norte e ao momento de celebração.

O Valor Econômico Regional São Paulo concentra 4 inserções em rodapé (29,7 × 10 cm), alcançando diretamente públicos ligados à economia, logística, infraestrutura e cadeias produtivas do Estado, qualificando o entendimento dos impactos econômicos, logísticos e estruturais da conclusão do Trecho Norte do Rodoanel e está programado ao longo das 3 ondas/flights.

Somadas, as entregas formam um bloco editorial consistente e de alta credibilidade, reforçando a prestação de contas, a transparência e o caráter estruturante da obra em veículos de grande influência no debate público paulista.

Internet – 2,5% do investimento em mídia

Na Internet, a campanha totaliza 15.350.000 de impressões, uma vez que estamos considerando apenas os portais como mídia. Vale pontuar que, taticamente, temos o complemento das Novas tecnologias e Formas inovadoras de comunicação, considerados como produção, porém de extrema importância no desenho integrado da entrega comunicacional digital da campanha. O UOL foi programado com 6.250.000 impressões; Globo.com/G1/GE/Gshow, com mais 6.250.000 impressões; R7, com 1.100.000 impressões; e Climatempo, com 1.750.000 impressões. Esses veículos apresentam forte penetração e afinidade entre os clusters analisados, que consomem notícias nacionais e locais, clima, economia, cotidiano urbano e informações de serviço com intensidade superior à média, segundo o TGI. A presença nesses ambientes amplia a credibilidade da mensagem institucional e garante contato em momentos de navegação utilitária e consulta diária, concluindo a estratégia digital com cobertura robusta e aderente ao comportamento real de consumo de informação no Estado.

No conjunto considerado como Novas Tecnologias e Formas Inovadoras de Comunicação (Produção), temos 46.230.000 de impressões, cliques e visualizações distribuídas entre vídeo (YouTube, Globoplay, Netflix e CTV), redes sociais, áudio digital, mídia programática contextual, mobile geolocalizado, OPL e portais. A estratégia digital acompanha o comportamento dos públicos do Estado de São Paulo — ABCDE 18+, AB 25+, motoristas, pessoas que se preocupam com o trânsito e profissionais ligados ao transporte e à logística — segmentos que apresentam forte consumo de vídeo online, streaming, redes sociais, aplicativos diários e notícias, conforme demonstrado pelas atividades on-line e temas de interesse do TGI 2025. Esse conjunto de características orienta a distribuição inteligente das impressões entre momentos de atenção prolongada, jornadas de navegação utilitária e espaços de entretenimento e informação.

O áudio digital está contemplado com 1.500.000 impressões em Spotify, Deezer, rádios on-line e podcasts, alcançando usuários durante deslocamentos, rotinas domésticas e consumo de playlists e conteúdos informativos. O TGI confirma afinidade elevada desses clusters com o hábito de ouvir música e streaming, especialmente entre motoristas e pessoas que se preocupam com o trânsito, o que

torna o áudio um pilar relevante para reforçar a mensagem institucional em momentos de uso contínuo do dispositivo móvel.

O mix de plataformas de vídeos, YouTube, Globoplay, Netflix e CTV, oferece ambientes de alta retenção e forte impacto visual. No YouTube teremos 9.000.000 de impressões em vídeos de 30 e 15 segundos, exibidos nos formatos TrueView In-Stream pulável e não pulável, alcançando usuários em busca de conteúdos relacionados a notícias, clima, trânsito, tecnologia, cotidiano e serviços urbanos. O TGI aponta penetração superior a 53% da plataforma entre ABCDE 18+ e afinidade ampliada entre motoristas e públicos que consomem conteúdos sobre mobilidade e informações práticas.

A Globoplay soma 2.800.000 impressões, distribuídas entre break comercial nas transmissões lineares e conectadas via simulcast, entregas em DAI 30", peças de pausa e formatos de display. Trata-se de um ambiente amplamente consumido por públicos que acompanham jornalismo, novelas, entretenimento e eventos ao vivo, universos de forte apelo cotidiano e elevada afinidade entre motoristas e pessoas que se preocupam com o trânsito, que concentram maior consumo de noticiário nacional e local, economia e cotidiano urbano segundo o TGI.

Na Netflix programamos 1.250.000 impressões em vídeos de 30 segundos exibidos em séries, filmes e documentários, ambientes caracterizados por alta imersão e baixa dispersão, com forte presença dos públicos AB 25+ no Estado. A presença nesse ecossistema reforça o impacto institucional em momentos de relaxamento, imersão e atenção prolongada, favorecendo a retenção da mensagem.

Por fim, a CTV (TV Conectada) foi contemplada com 1.500.000 impressões, distribuídas de forma equilibrada ao longo das três fases (500 mil por fase), veiculadas em inventário premium de plataformas conectadas. O ambiente agrega conteúdos de noticiário, entretenimento e documentários, especialmente temas relacionados a veículos, transporte, logística, infraestrutura e cotidiano urbano, alcançando famílias e públicos AB 25+ com forte afinidade por vídeos de maior duração e consumo em Smart TVs, conforme capturado pelo TGI.

Nas redes sociais, a campanha totaliza 20.850.000 impressões, distribuídas entre Meta, TikTok, Kwai, X e LinkedIn. Nas plataformas da Meta (Facebook e Instagram), são 9.000.000 impressões em formatos de feed quadrado, stories e reels, com segmentações voltadas ao Estado de São Paulo e interesses em infraestrutura, trânsito, mobilidade, veículos, obras públicas, sustentabilidade, economia e qualidade de vida. O TGI confirma penetração elevada dessas plataformas: no Instagram, a penetração varia de 56,6% a 67,1% entre os cinco universos analisados; no Facebook, os índices oscilam entre 52,9% e 62,4%. Esses desempenhos, aliados às afinidades elevadas observadas nos clusters de motoristas e nos públicos que acompanham notícias locais e temas urbanos, justificam tecnicamente a distribuição de impressões prevista para Meta. No TikTok programamos 4.500.000 impressões, ampliando o alcance entre públicos que consomem vídeos curtos, humor e influenciadores, atividades de alta afinidade entre motoristas e jovens adultos. O Kwai contempla outras 4.500.000 impressões, reforçando presença entre classes C e D e ampliando a distribuição em regiões metropolitanas e do interior com forte consumo de vídeo social. Na plataforma X programamos 2.100.000 impressões ao longo das três fases, distribuídas em formatos de vídeo voltados à engajamento, atualização e consumo rápido de informação. A plataforma apresenta forte aderência entre usuários que acompanham notícias, mobilidade urbana, atualizações em tempo real e temas de interesse público, o que reforça sua pertinência na estratégia digital.

O LinkedIn completa esta frente com 750.000 impressões destinadas a profissionais de logística, construção, transporte, gestão pública e setor produtivo, públicos que



apresentam afinidade superior à média com conteúdos de economia, política e noticiário internacional, segundo o TGI.

No Google Ads, a campanha contempla duas frentes programadas via trading desk Publya. Cada frente reúne 15.000 cliques garantidos, distribuídos de forma equilibrada ao longo das três fases (5.000 cliques por fase), totalizando 30.000 cliques comprados nos anúncios de busca. A configuração prioriza pesquisas diretamente relacionadas a trânsito, rotas, mobilidade urbana, infraestrutura, logística, condições do Rodoanel e serviços do Governo do Estado de São Paulo, garantindo presença em momentos de alta intenção informacional e ampliando o acesso qualificado aos ambientes oficiais da campanha.

A mídia programática contextual, via Seedtag, contempla 3.100.000 impressões posicionadas em editorias diretamente associadas aos temas centrais da campanha, como trânsito, mobilidade urbana, cotidiano, clima, economia, sustentabilidade e infraestrutura. Essas editorias apresentam elevada afinidade entre pessoas que se preocupam com o trânsito e motoristas profissionais, que consomem notícias e informações de serviço com frequência superior à média.

O mobile geolocalizado da Logan adiciona 3.100.000 impressões em aplicativos de bancos, transporte, utilidades, educação e jogos, alcançando usuários enquanto circulam pelas regiões metropolitanas e áreas de influência do Rodoanel. O TGI confirma que esses públicos apresentam uso intensivo do smartphone, com alto envolvimento em jornadas de apps e navegação rápida. A OPL complementa esse pilar com outras 3.100.000 impressões, reforçando frequência e sustentação diária da mensagem em inventários de grande circulação no celular, especialmente entre CDE 18+, cuja navegação mobile concentra grande parte do consumo digital diário.

#### Recursos Próprios / Não Mídia

No que diz respeito a Recursos Próprios e Não Mídia contemplamos um conjunto de entregas estratégicas voltadas à ampliação do alcance orgânico, fortalecimento da comunicação direta e reforço da identidade institucional nas plataformas pertencentes ao Governo do Estado de São Paulo. Esse bloco integra tanto canais próprios digitais quanto materiais informativos e presenciais que ampliam o contato direto com a população, servidores, stakeholders e cidadãos envolvidos no ecossistema de circulação da campanha.

No eixo de Recursos Próprios, o Portal Institucional funciona como o repositório central de informações da campanha, através dos conteúdos oficiais sobre o andamento das obras, ações de governo e hospedagem de peças da campanha. Ou seja, o portal concentra tráfego qualificado proveniente de outras ações, oferecendo navegação estruturada e credibilidade institucional.

As redes sociais próprias, Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok, cumprem o papel de distribuição orgânica das peças da campanha, alcançando seguidores já conectados ao Governo de São Paulo, além do LinkedIn, com perfil mais profissional, amplia a entrega da campanha para o universo corporativo, além de gestores e formadores de opinião. Cada postagem reforça a presença institucional, favorecendo compartilhamento, engajamento espontâneo e disseminação de mensagens-chave, especialmente no formato vídeo, que apresenta maior potencial de alcance e retenção.

A estratégia também inclui envio de e-mail marketing, direcionado ao público interno, stakeholders e ao banco de dados institucional do Governo de São Paulo. O objetivo é estimular conhecimento, disseminação e compartilhamento dos conteúdos da campanha entre servidores, lideranças regionais, gestores e públicos estratégicos que influenciam a percepção pública da entrega do Rodoanel Norte.

A Intranet funciona como ponto de contato interno, reforçando alinhamento institucional, transparência e distribuição das mensagens prioritárias para o corpo de



servidores estaduais, garantindo que o público interno compreenda e reproduza corretamente os objetivos da comunicação.

No eixo de Não Mídia, são produzidos cartazes com QR Code, instalados em universidades, restaurantes e comércio, ou seja, espaços de circulação do público-alvo, favorecendo o acesso imediato a conteúdos digitais informativos o que reforça a função da campanha, apresentando, de forma clara e acessível, dados, etapas e benefícios associados às finalizações de obras previstas, ampliando a percepção de transparência e proximidade.

Essas entregas, articuladas de forma complementar, fortalecem a comunicação institucional, ampliam o alcance orgânico e diversificam formatos e pontos de contato, garantindo maior proximidade com a população e reforçando a credibilidade e a transparência associadas ao empreendimento.

#### KPIs e Monitoramento

O desempenho da campanha será monitorado a partir de um conjunto de Indicadores-Chave de Performance diretamente alinhados aos parâmetros previstos no planejamento, contemplando métricas operacionais e quantitativas como CPM (custo por mil impressões), impressões entregues, visualizações de vídeo, VTR (View Through Rate), cliques em formatos de display e Search, CTR (Click Through Rate) e entregas por plataforma, formato e fase de veiculação. O monitoramento envolve ainda a análise de interações em redes sociais, entregas efetivas em inventário premium, assegurando aderência técnica aos objetivos de comunicação e total conformidade com os volumes planejados. Relatórios periódicos consolidam a comparação entre metas e entregas, permitindo ajustes operacionais sempre dentro das regras de execução e garantindo rigor, transparência e eficiência, bem como a máxima precisão na avaliação do impacto informativo da campanha sobre a população paulista.

Certos da relevância e do impacto positivo da Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada para fortalecer a relação entre o Governo do Estado de São Paulo e a população paulista — e para consolidar a compreensão pública sobre a importância histórica, logística e social da entrega do Trecho Norte do Rodoanel —, encerramos o Plano de Comunicação reafirmando o rigor técnico, a coerência e a economicidade que orientaram cada etapa de sua construção, incluindo a sinergia entre Mídia e Criação, prevendo peças multiplataforma e adaptáveis.

No que se refere à distribuição do orçamento, a programação contempla R\$ 16.332.541,55 alocados em mídia, equivalentes a 81,7% do investimento total, a Produção, que incorpora o detalhamento das “Novas Tecnologias e Formas Inovadoras de Comunicação” classificadas oficialmente como custo de produção, totaliza R\$ 3.469.084,98, correspondentes a 17,3% do montante global, sendo R\$ 2.541.195,00 destinados especificamente a esse incremento tático. A Reserva Técnica representa 1% do orçamento, equivalente a R\$ 198.373,47. Com isso, o investimento total alcança R\$ 20.000.000,00, assegurando equilíbrio entre veiculação, desenvolvimento de materiais estratégicos e apoio institucional, sempre com responsabilidade, economicidade e plena aderência às boas práticas de gestão pública da comunicação.

Trata-se, portanto, de uma proposta técnica que traduz a comunicação institucional em eficiência operacional, consistência orçamentária e retorno social, reafirmando o compromisso do Governo de São Paulo com uma comunicação pública moderna, pedagógica e estruturante — capaz de informar, orientar e envolver os cidadãos na compreensão de uma das entregas mais emblemáticas para a mobilidade, a logística e o desenvolvimento do Estado.



## 36

[illegible]



### PLANILHA 1 - TÁTICA (CONTINUAÇÃO)

[illegible]



And





## 39

And



[illegible]



[illegible]



[illegible]



DADOS TV													
PROGRAMAS		HORÁRIO / PEÇAS		VALOR UNITÁRIO R\$	TOTAL INS	TOTAL	AUD DOM	GRP	IMPACTOS ABCDE	AUD ABCDE	GRP	CPM	CPP
TV ABERTA SÃO PAULO ESTADO													
TV GLOBO													
JORNAL NACIONAL	20:30 - 21:20	30"	316.309,00	3	948.927,00	24,75	74,25	4.309.848	12,23	36,69	73,39	25.863,37	
PRACA TV 2 EDIÇÃO	19:10 - 19:40	30"	200.802,00	1	200.802,00	22,54	22,54	3.925.732	11,14	11,14	51,15	18.025,31	
PRACA TV 2 EDIÇÃO SAB	19:25 - 19:45	30"	162.767,00	2	325.534,00	19,59	39,18	3.435.897	9,75	19,50	47,37	16.694,05	
JORNAL NACIONAL SAB	20:30 - 21:20	30"	254.938,00	3	764.814,00	21,89	65,67	3.798.868	10,78	32,34	67,11	23.649,17	
FANTÁSTICO	20:30 - 23:35	30"	252.044,00	2	504.088,00	15,77	31,54	2.805.101	7,96	15,92	89,85	31.663,82	
TOTAL GLOBO IMPACTO SÃO PAULO - TV GLOBO				11	2.744.165,00	233,18		115,59					23.740,51
RECORD													
BRASIL CAMINHONEIRO	07:00 - 07:35	30"	65.430,00	6	392.580,00	0,66	0,30	105.720	0,30	1,80	618,90	218.100,00	
FALA BRASIL	08:30 - 09:35	30"	88.342,00	4	353.368,00	3,66	14,64	616.699	1,75	7,00	143,25	50.481,14	
CIDADE ALERTA	16:30 - 19:55	30"	72.741,00	4	290.964,00	5,24	20,96	880.999	2,50	10,00	82,57	29.096,40	
TOTAL TV RECORD SÃO PAULO - RECORD				14	1.036.912,00	35,90		18,80					55.154,89
SBT													
SBT MANHÃ	05:00 - 07:30	30"	40.361,00	3	121.083,00	2,51	7,53	408.784	1,16	3,48	98,73	34.793,97	
PRIMEIRO IMPACTO	09:30 - 11:00	30"	89.256,00	3	267.768,00	2,44	7,32	422.880	1,20	3,60	211,07	74.380,00	
PROGRAMA DO RATINHO	22:20 - 23:20	30"	197.456,00	3	592.368,00	4,28	12,84	722.419	2,05	6,15	273,33	96.320,00	
TOTAL TV SBT SÃO PAULO - SBT				9	981.219,00	27,69		13,23					74.166,21
BAND													
JOGO ABERTO SS	11:00 - 12:00	30"	61.554,00	3	184.662,00	1,59	4,77	274.872	0,78	2,34	223,94	78.915,38	
BRASIL URGENTE	16:00 - 17:50	30"	66.878,00	3	200.634,00	2,35	7,05	405.260	1,15	3,45	165,02	58.154,78	
PERRENGUE NA BAND	19:00 - 21:00	30"	84.005,00	3	252.015,00	1,62	4,86	274.872	0,78	2,34	305,61	107.698,72	
TOTAL BAND DISTRITO FEDERAL - BAND				9	637.311,00	16,68		8,13					78.390,04
REDE TV!													
OPERAÇÃO DE RISCO	22:40 - 00:45	30"	63.809,00	2	127.618,00	0,98	1,96	179.724	0,51	1,02	355,04	125.115,69	
PARA AQUI	18:45 - 21:45	30"	62.251,00	2	124.502,00	0,77	1,54	133.912	0,38	0,76	464,86	163.818,42	
SENSACIONAL	22:40 - 23:55	30"	67.572,00	3	202.716,00	0,71	2,13	116.292	0,33	0,99	581,05	204.763,64	
TOTAL RedeTV! DISTRITO FEDERAL - REDE TV!				7	454.836,00	5,63		2,77					164.200,72
TOTAL TV ABERTA				50	5.854.443,00	319		158,52					

DOMICÍLIOS COM TV	16.666.903
POPULAÇÃO	44.890.741
UNIVERSO NO TARGET AS ABCDE 18+	36.611.048

TOTAL +1				EFICAZ +3			
RICH%	OTS	IMPACTOS	CPM	RICH%	OTS	IMPACTOS	CPM
40,89	3,76	56.285.825	104,86	22,38	5,72	46.832.853	126,02





MIDIA EXTERIOR	PEÇAS	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITARIO R\$	2 0 2 6																															TOTAL INS MES	VALOR TOTAL R\$	TIPO DE COMPRA	ENTREGA	SHARE %	
				ONDA 2																																				
				MAIO																																				
				2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
8	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D											
				BENEFICIOS CONQUISTADOS/ANUNCIO DO PROXIMO TRECHO RODOANEL/CELEBRAÇÃO																																				
				A fase 2 aproxima e mostra ganho real																																				
OOH/DOOH - MIDIA EXTERIOR EMPRESA - PRODUTO																																								
OUTDOOR																																								
Painel Rodoviário Icaro Sorocaba		12,0 x 4,0	Acesso Sorocaba e região	47.286,00	1																															1	47.286,00	Unidade/ Mensal	4%	
Relógios - JCDECAUX		10"	São Paulo Regiões prioritárias	175.000,00																									1							1	175.000,00	Semanal	16%	
Outdoor Social - NÓS OUTDOOR SOCIAL		2,0 x 1,0m	Comunidades de São Paulo mais próximas ao Rodoanel	4.060,00	20																															20	81.200,00	Unidade/ Mensal	8%	
Abrigos de ônibus - ELETROMÍDIA Digital		Digital 10" Circuito 100 faces	São Paulo Regiões prioritárias -RMSP	420.789,60		1																														1	420.789,60	Circuito/ Semanal	2.562	39%
Abrigos de ônibus - ELETROMÍDIA Estático		Estático Circuito 100 faces	São Paulo Regiões prioritárias - RMSP	350.022,75							1																								1	350.022,75	Circuito/ Semanal	100 faces	33%	
TOTAL MÍDIA EXTERIOR - OOH/DOOH																																			24	1.074.298,35			100%	
BUSDOOR/BACKBUS/VIDRO TRASEIRO																																								
Busdoor Intermunicipal - ALLMEDIA		2,00 x 1,00m	São Paulo Municípios onde é permitido - RM, Litoral e Interior (partindo de Guarulhos, Itapeirica da Serra, Taboão da Serra, Embu, Itaquaquecetuba, Poa e Suzano - Barueri/Alphaville)	1.395,00	60																															60	83.700,00	Unidade/ mês	41%	
Backbus Intermunicipal - ALLMEDIA		2,90 x 2,40m		2.750,00	15																															15	41.250,00		20%	
Vidro Traseiro - CARTÁXI/KALLAS		0,40 m x 1,20 m		Capital	1.600,00	50																															50		80.000,00	39%
TOTAL ÔNIBUS/TAXIS																																			125	204.950,00			100%	
ELETROMÍDIA - EDIFICIOS RESIDENCIAIS E COMERCIAIS																																								
Edifícios comerciais		TELAS DIGITAIS - 10" SEM ÁUDIO	São Paulo RMSP	175,33		100					100																					200	35.066,00	Tela/ semana	2.436 inserções	15%				
Edifícios residenciais				129,59		300					300																					600	77.754,00		1.680 inserções	34%				
Academias, Agências e Universidades				245,46		100					100																					200	49.092,00		5.040 inserções	21%				
Hotéis, Lojas de Conveniência, Padarias, Saúde e Supermercado				175,33		200					200																					400	70.132,00	Tela/ Mensal	9.198 inserções	30%				
TOTAL ELETROMÍDIA																																			1.400	232.044,00			100%	
TOTAL OOH/DOOH																																			1.549	1.511.292,35			100%	

ANP

E

RÁDIO	FAIXA HORÁRIA E PEÇAS	VALOR UNITÁRIO R\$	2 0 2 6																												TOTAL INS MÊS	VALOR TOTAL R\$	SHARE %	
										ONDA 1																								
			MARÇO							ABRIL																								
			22 D	23 S	24 T	25 Q	26 Q	27 S	28 S	29 D	30 S	31 T	1 Q	2 Q	3 S	4 S	5 D	6 S	7 T	8 Q	9 Q	10 S	11 S	12 D	13 S	14 T	15 Q	16 Q	17 S	18 S				19 D
			INFORMAÇÃO/DIVULGAÇÃO RODOANEL + TRECHO ENTREGUE + BENEFÍCIOS																															
			A fase 1 constrói confiança																															
EMISSIONAS																																		
RÁDIO BAND FM	06/19h	Spot 30"	3.559,00					3	2	3	2	3				2		2													17	60.503,00		
TOTAL RÁDIO BAND FM				0	0	0	0	3	2	3	2	3	0	0	0	2	0	2	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	60.503,00	6%
RÁDIO ALPHA FM 101,7 FM	06/24h	Spot 30"	3.900,00					3	4	3	4	3			2		2		2												23	89.700,00		
TOTAL RÁDIO ALPHA FM 101,7 FM				0	0	0	0	3	4	3	4	3	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	89.700,00	9%
RÁDIO ANTENA 1 FM	06/24h	Spot 30"	12.194,00					2	2	2	2	2				1		1													12	146.323,00		
TOTAL RÁDIO ANTENA 1 FM				0	0	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	146.323,00	14%
RÁDIO JOVEM PAN	06/24h	Spot 30"	4.459,00					4	3	4	3	4			2		2		2												24	107.016,00		
TOTAL RÁDIO JOVEM PAN				0	0	0	0	4	3	4	3	4	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	107.016,00	11%
RÁDIO NATIVA FM	06/24h	Spot 30"	8.372,00					3	3	3	3	3				2		2													19	159.063,00		
TOTAL RÁDIO NATIVA FM				0	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	159.063,00	16%
RÁDIO 89 FM	06/24h	Spot 30"	3.581,00					4	3	4	3	4			2		2		2												24	85.944,00		
TOTAL RÁDIO 89 FM				0	0	0	0	4	3	4	3	4	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	85.944,00	8%
RÁDIO TRANSCONTINENTAL	06/24h	Spot 30"	3.103,00					3	4	3	4	3				2		2													21	65.163,00		
TOTAL RÁDIO TRANSCONTINENTAL				0	0	0	0	3	4	3	4	3	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	65.163,00	6%
RÁDIO METROPOLITANA YES FM	06/24h	Spot 30"	5.460,00					4	3	4	3	4			2		2		2												24	131.040,00		
TOTAL RÁDIO METROPOLITANA YES FM				0	0	0	0	4	3	4	3	4	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	131.040,00	13%
RÁDIO GAZETA FM	06/24h	Spot 30"	2.968,00					3	4	3	4	3				2		2													21	62.328,00		
TOTAL RÁDIO GAZETA FM				0	0	0	0	3	4	3	4	3	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	62.328,00	6%
RÁDIO 105 FM	05/24h	Spot 30"	1.219,00					4	3	4	3	4			2		2		2												24	29.256,00		
TOTAL RÁDIO 105 FM				0	0	0	0	4	3	4	3	4	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	29.256,00	3%
RÁDIO MIX FM	06/24h	Spot 30"	4.125,00					3	3	3	3	3				2		2													19	78.375,00		
TOTAL RÁDIO MIX FM				0	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	78.375,00	8%
TOTAL RÁDIO				0	0	0	0	36	34	36	34	36	0	0	10	11	10	11	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	228	1.014.721,00	100%

Anp

E



RÁDIO	FAIXA HORÁRIA E PEÇAS	VALOR UNITÁRIO R\$	2026																															TOTAL INS MÊS	VALOR TOTAL R\$	SHARE %
			ONDA 2																																	
			MAIO																																	
			2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D							
			BENEFÍCIOS CONQUISTADOS/ANÚNCIO DO PRÓXIMO TRECHO RODOANEL/CELEBRAÇÃO																																	
			A fase 2 aproxima e mostra ganho real																																	
EMISSIONAS																																				
RÁDIO BAND FM	06/19h	Spot 30"	3.559,00			3	2	3	2	3				2		2															17	60.503,00				
TOTAL RÁDIO BAND FM				0	0	3	2	3	2	3	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	60.503,00	6%	
RÁDIO ALPHA FM 101,7 FM	06/24h	Spot 30"	3.900,00			3	4	3	4	3			2		2		2														23	89.700,00				
TOTAL RÁDIO ALPHA FM 101,7 FM				0	0	3	4	3	4	3	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	89.700,00	9%	
RÁDIO ANTENA 1 FM	06/24h	Spot 30"	12.194,00			2	2	2	2	2				1		1															12	146.328,00				
TOTAL RÁDIO ANTENA 1 FM				0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	146.328,00	15%	
RÁDIO JOVEM PAN	06/24h	Spot 30"	4.459,00			3	3	3	3	3			2		2		2														21	93.639,00				
TOTAL RÁDIO JOVEM PAN				0	0	3	3	3	3	3	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	93.639,00	10%	
RÁDIO NATIVA FM	06/24h	Spot 30"	8.372,00			3	3	3	3	3				2		2															19	159.068,00				
TOTAL RÁDIO NATIVA FM				0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	159.068,00	17%	
RÁDIO 89 FM	06/24h	Spot 30"	3.581,00			3	3	3	3	3			2		2		2														21	75.201,00				
TOTAL RÁDIO 89 FM				0	0	3	3	3	3	3	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	75.201,00	8%	
RÁDIO TRANSCONTINENTAL	06/24h	Spot 30"	3.103,00			3	3	3	3	3				2		2															19	58.957,00				
TOTAL RÁDIO TRANSCONTINENTAL				0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	58.957,00	6%	
RÁDIO METROPOLITANA YES FM	06/24h	Spot 30"	5.460,00			3	3	3	3	3			2		2		2														21	114.660,00				
TOTAL RÁDIO METROPOLITANA YES FM				0	0	3	3	3	3	3	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	114.660,00	12%	
RÁDIO GAZETA FM	06/24h	Spot 30"	2.968,00			3	3	3	3	3				2		2															19	56.392,00				
TOTAL RÁDIO GAZETA FM				0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	56.392,00	6%	
RÁDIO 105 FM	05/24h	Spot 30"	1.219,00			3	3	3	3	3			2		2		2														21	25.599,00				
TOTAL RÁDIO 105 FM				0	0	3	3	3	3	3	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	25.599,00	3%	
RÁDIO MIX FM	06/24h	Spot 30"	4.125,00			3	3	3	3	3				2		2															19	78.375,00				
TOTAL RÁDIO MIX FM				0	3	3	3	3	3	3	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	78.375,00	8%	
TOTAL RÁDIO				0	0	32	32	32	32	32	0	0	10	11	10	11	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	212	958.422,00	100%	

RÁDIO	FAIXA HORÁRIA E PEÇAS	VALOR UNITÁRIO R\$	2 0 2 6 ONDA 3																										TOTAL INS MÊS	VALOR TOTAL R\$	SHARE %			
			JUNHO												JULHO																			
			10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5				6	7	8
Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q					
			BENEFÍCIOS CONQUISTADOS/CELEBRAÇÃO DA ENTREGA DO TRECHO FINAL DO RODOANEL																															
			A fase 3 transforma a entrega em memória pública																															
EMISSIONAS																																		
RÁDIO BAND FM	06/19h	Spot 30"	3.559,00						3	2	3	2	3					2		2											17	60.503,00		
TOTAL RÁDIO BAND FM				0	0	0	0	0	3	2	3	2	3	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	60.503,00	6%
RÁDIO ALPHA FM 101,7 FM	06/24h	Spot 30"	3.900,00						3	3	3	3	3				2		2		2										21	81.900,00		
TOTAL RÁDIO ALPHA FM 101,7 FM				0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	81.900,00	9%
RÁDIO ANTENA 1 FM	06/24h	Spot 30"	12.194,00						2	2	2	2	2					1		1											12	146.328,00		
TOTAL RÁDIO ANTENA 1 FM				0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	146.328,00	15%
RÁDIO JOVEM PAN	06/24h	Spot 30"	4.459,00						3	3	3	3	3				2		2		2										21	93.639,00		
TOTAL RÁDIO JOVEM PAN				0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	93.639,00	10%
RÁDIO NATIVA FM	06/24h	Spot 30"	8.372,00						3	3	3	3	3					2		2											19	159.068,00		
TOTAL RÁDIO NATIVA FM				0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	159.068,00	17%
RÁDIO 89 FM	06/24h	Spot 30"	3.581,00						3	3	3	3	3				2		2		2										21	75.201,00		
TOTAL RÁDIO 89 FM				0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	75.201,00	8%
RÁDIO TRANSCONTINENTAL	06/24h	Spot 30"	3.103,00						3	3	3	3	3					2		2											19	58.957,00		
TOTAL RÁDIO TRANSCONTINENTAL				0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	58.957,00	6%
RÁDIO METROPOLITANA YES FM	06/24h	Spot 30"	5.460,00						3	3	3	3	3				2		2		2										21	114.660,00		
TOTAL RÁDIO METROPOLITANA YES FM				0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	114.660,00	12%
RÁDIO GAZETA FM	06/24h	Spot 30"	2.968,00						3	3	3	3	3					2		2											19	56.392,00		
TOTAL RÁDIO GAZETA FM				0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	56.392,00	6%
RÁDIO 105 FM	05/24h	Spot 30"	1.219,00						3	3	3	3	3				2		2		2										21	25.599,00		
TOTAL RÁDIO 105 FM				0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	25.599,00	3%
RÁDIO MIX FM	06/24h	Spot 30"	4.125,00						3	3	3	3	3					2		2											19	78.375,00		
TOTAL RÁDIO MIX FM									3	3	3	3	3					2		2											19	78.375,00	8%	
TOTAL RÁDIO				0	0	0	0	0	32	31	32	31	32	0	0	0	10	11	10	11	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	210	950.622,00	100%	

ANP

E

JORNAL	FORMATO	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITÁRIO R\$	2026																												TOTAL INS MÊS	VALOR TOTAL R\$	SHARE %
				ONDA 1																														
				MARÇO														ABRIL																
				22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
TÍTULOS				INFORMAÇÃO/DIVULGAÇÃO RODOANEL + TRECHO ENTREGUE + BENEFÍCIOS																														
				A fase 1 constrói confiança																														
VALOR ECONÔMICO REGIONAL SÃO PAULO				Rodapé	29,7 X 10	São Paulo Estado	51.840,00		1																						2	103.680,00		
TOTAL VALOR ECONÔMICO REGIONAL SÃO PAULO																												2	103.680,00	100%				
TOTAL JORNAL																												2	103.680,00	100%				

AvP

Handwritten mark

JORNAL	FORMATO	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITÁRIO RS	2 0 2 6																															TOTAL INS MÊS	VALOR TOTAL RS	SHARE %
				ONDA 2																																	
				MAIO																																	
				2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D								
				BENEFÍCIOS CONQUISTADOS/ANÚNCIO DO PRÓXIMO TRECHO RODOANEL/CELEBRAÇÃO																																	
				A fase 2 aproxima e mostra ganho real																																	
TÍTULOS																																					
VALOR ECONÔMICO REGIONAL SÃO PAULO				Rodapé	29,7 X 10	São Paulo Estado	51.840,00																								1	51.840,00					
TOTAL VALOR ECONÔMICO REGIONAL SÃO PAULO																															1	51.840,00	100%				
TOTAL JORNAL																															1	51.840,00	100%				

AND

✓



JORNAL	FORMATO	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITÁRIO R\$	2 0 2 6 ONDA 3																														TOTAL INS MES	VALOR TOTAL R\$	SHARE %	
				JUNHO															JULHO																		
				10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q								
TÍTULOS				BENEFÍCIOS CONQUISTADOS/CELEBRAÇÃO DA ENTREGA DO TRECHO FINAL DO RODOANEL																																	
				A fase 3 transforma a entrega em memória pública																																	
FOLHA DE SÃO PAULO	¼ pág. horizontal	24,6 x 10	São Paulo Estado	167.438,00			1																									1	167.438,00				
TOTAL FOLHA DE SÃO PAULO																																		1	167.438,00	44%	
ESTADO DE SÃO PAULO	Rodapé 5 col x 2 inferior	24,6 x 9,3	São Paulo Estado	163.130,00												1																1	163.130,00				
TOTAL ESTADO DE SÃO PAULO																																		1	163.130,00	43%	
VALOR ECONÔMICO REGIONAL SÃO PAULO	Rodapé	29,7 X 10	São Paulo Estado	51.840,00																						1						1	51.840,00				
TOTAL VALOR ECONÔMICO REGIONAL SÃO PAULO																																		1	51.840,00	14%	
TOTAL JORNAL																																		3	382.408,00	100%	

INTERNET	FAIXA HORARIA E PEÇAS	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITÁRIO R\$	2 0 2 6																												TOTAL INS MES	VALOR TOTAL R\$	TIPO DE COMPRA			SHARE %
				ONDA 1																																	
				MARÇO														ABRIL																			
				22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18						
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S								
PLATAFORMAS				INFORMAÇÃO/DIVULGAÇÃO RODOANEL + TRECHO ENTREGUE + BENEFÍCIOS																																	
				A fase 1 constrói confiança																																	
PORTAL / SITES																																					
UOL	Banners Display IAB	728x90, 970x90, 970x250, 300x250, 300x600, 320x50 e 320x100 - Alcance	POPULAÇÃO GERAL SÃO PAULO	20,00	2.750.000																								2.750.000	55.000,00	Impressão	CPM					
TOTAL UOL																												2.750.000	55.000,00	31%							
DGLOBO - GLOBO.COM - G1 - GE - GSHOW	Banners Display IAB	728x90, 970x90, 970x250, 300x250, 300x600, 320x50 e 320x100 - Alcance	POPULAÇÃO GERAL SÃO PAULO	20,00	2.750.000																								2.750.000	55.000,00	Impressão	CPM					
TOTAL DGLOBO																												2.750.000	55.000,00	31%							
R-7	Banners Display IAB	728x90, 970x90, 970x250, 300x250, 300x600, 320x50 e 320x100 - Alcance	POPULAÇÃO GERAL SÃO PAULO	91,00	500.000																								500.000	45.500,00	Impressão	CPM					
TOTAL R-7																												500.000	45.500,00	26%							
CLIMATEMPO	Private Deal	Display e Vídeo	POPULAÇÃO GERAL SÃO PAULO	31,05	650.000																								650.000	20.182,50	Impressão	CPM					
TOTAL CLIMATEMPO																												650.000	20.182,50	11%							
TOTAL PORTAL / SITES																													6.650.000	175.682,50	100%						

And

Handwritten signature

INTERNET	FAIXA HORÁRIA E PEÇAS	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITÁRIO R\$	2 0 2 6																															TOTAL INS MÊS	VALOR TOTAL R\$	TIPO DE COMPRA		SHARE %
				ONDA 2																																			
				MAIO																																			
				2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D										
PLATAFORMAS				BENEFÍCIOS CONQUISTADOS/ANÚNCIO DO PRÓXIMO TRECHO RODOANEL/CELEBRAÇÃO																																			
				A fase 2 aproxima e mostra ganho real																																			
PORTAL / SITES																																							
UOL				Banners Display IAB	728x90, 970x90, 970x250, 300x250, 300x600, 320x50 e 320x100 - Alcance	POPULAÇÃO GERAL SÃO PAULO	20,00	2.000.000																								2.000.000	40.000,00	Impressão	CPM				
TOTAL UOL																												2.000.000	40.000,00	31%									
DGLOBO - GLOBO.COM - G1 - GE - GSHOW				Banners Display IAB	728x90, 970x90, 970x250, 300x250, 300x600, 320x50 e 320x100 - Alcance	POPULAÇÃO GERAL SÃO PAULO	20,00	2.000.000																								2.000.000	40.000,00	Impressão	CPM				
TOTAL DGLOBO																												2.000.000	40.000,00	31%									
R-7				Banners Display IAB	728x90, 970x90, 970x250, 300x250, 300x600, 320x50 e 320x100 - Alcance	POPULAÇÃO GERAL SÃO PAULO	91,00	350.000																								350.000	31.850,00	Impressão	CPM				
TOTAL R-7																												350.000	31.850,00	24%									
CLIMATEMPO				Private Deal	Display e Vídeo	POPULAÇÃO GERAL SÃO PAULO	31,05	600.000																								600.000	18.630,00	Impressão	CPM				
TOTAL CLIMATEMPO																												600.000	18.630,00	14%									
TOTAL PORTAL / SITES																												4.950.000	130.480,00	100%									

AdP

E

✓  
τ



RECURSOS PRÓPRIOS NAO MIDIA	DETALHAMENTO	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITARIO RS	2 0 2 6																														
				ONDA 2																														
				MAIO																														
				2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
				BENEFÍCIOS CONQUISTADOS/ANÚNCIO DO PRÓXIMO TRECHO RODOANEL/CELEBRAÇÃO																														
				A fase 2 aproxima e mostra ganho real																														
RECURSOS PRÓPRIOS / NO MEDIA																																		
RECURSOS PRÓPRIOS																																		
PORTAL INSTITUCIONAL		Hospedagem de peças da campanha	Demanda gerada pelas peças e tráfego espontâneo para o ambiente																															
FACEBOOK , INSTAGRAM, X e LINKEDIN		Postagem orgânica de peças da campanha	Seguidores dos perfis próprios																															
YOUTUBE, TIKTOK		Postagem orgânica de vídeo da campanha	Seguidores do perfil nas redes de vídeo próprias																															
E-MAIL MARKETING		Envio de email marketing com estímulo ao conhecimento e compartilhamento da campanha por parte do público interno, stakeholders e banco de dados do Governo de São Paulo	Público Interno, Stakeholders e Banco de dados do Governo de São Paulo																															
INTRANET		Banners customizados para a campanha																																
NÃO MÍDIA																																		
CARTAZES COM QR CODE		Cartazes com QR Code instalados em Universidades, Restaurantes, Comércio	Universo impactado em lugares públicos (RMSP), Litoral e Interior - Informativo sobre benefícios tangíveis do Rodoanel Norte																															

Arp

RECURSOS PRÓPRIOS NAO MÍDIA	DETALHAMENTO	SEGMENTAÇÃO	VALOR UNITARIO R\$	2 0 2 6																													
				ONDA 3																													
				JUNHO															JULHO														
				10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
				BENEFÍCIOS CONQUISTADOS/CELEBRAÇÃO DA ENTREGA DO TRECHO FINAL DO RODOANEL																													
				A fase 3 transforma a entrega em memória pública																													

sup

E



NOVAS TECNOLOGIAS / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO				FAIXA HORÁRIA E PEÇAS		SEGMENTAÇÃO		VALOR UNITÁRIO R\$		2 0 2 6 ONDA 1																				TOTAL IN\$ MÊS	VALOR TOTAL R\$	TIPO DE COMPRA	ENTREGA	SHARE %			
										MARÇO										ABRIL																	
										22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						11	12	13
										D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
										INFORMAÇÃO/ DIVULGAÇÃO RODOANEL + TRECHO ENTREGUE + BENEFÍCIOS																											
										A fase 1 constrói confiança																											
NOVAS TECNOLOGIAS E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO - CONSIDERADO COMO CUSTO DE PRODUÇÃO																																					
CTV																																					
TV CONECTADA PLATAFORMAS DE STREAMING E AMBIENTES DE TV CONECTADA - OPL										Filme 30"		Foco São Paulo Estado em ambientes de noticiário, entretenimento e documentários, incluindo assuntos relacionados a veículos, motores, transporte, transporte de carga		150,00		500.000										500.000		75.000,00		Impressão		CPM					
TOTAL CTV OPL																																16%					
ON DEMAND																																					
GLOBOPLAY										Break Comercial Transmido nos canais lineares e em todas as telas conectadas via Globoplay Ao vivo - Simulcast		DAI 30" - Vídeo 30" Alcance		São Paulo Estado em ambientes de noticiário, entretenimento e documentários, assim como ambientes de temas de infra-estrutura, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga		175,00		750.000										750.000		131.250,00		Impressão		CPM			
										Pause ADS		Banner Display - Alcance				78,00		350.000										350.000		27.300,00		Impressão		CPM			
TOTAL GLOBOPLAY																																34%					
NETFLIX										Filme 30"		Vídeo 30" Alcance		São Paulo Estado em filmes, séries e documentários		258,60		650.000										650.000		168.090,00		Impressão		CPM			
TOTAL NETFLIX PUBLYA																																37%					
REDE DE VÍDEO - REDES DE ÁUDIO																																					
YOUTUBE										Filme 30" e 15"		Youtube - TrueView In-Stream Não Pulável - Alcance - VÍDEO 30"		São Paulo Estado em vídeos de notícias, entretenimento, música e documentários temas de infra-estrutura, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga		19,57		3.000.000										3.000.000		58.710,00		Impressão		CPM			
TOTAL YOUTUBE PUBLYA																																13%					
TOTAL REDES DE VÍDEO + ON DEMAND + CTV																														100%							
REDE DE ÁUDIO										Plataformas de rádio online - Spotify, Deezer, Rádios e Podcasts		Spot e/ou Jingle 30" Alcance		Rádios online e podcasts Ouvintes de São Paulo Estado em geral		88,70		500.000										500.000		44.350,00		Impressão		CPM			
TOTAL AUDIO - SPOTIFY, DEEZER, RÁDIOS ONLINE + PODCASTS - PUBLYA																																100%					
TOTAL REDES DE ÁUDIO																														100%							
REDE SOCIAL																																					
FACEBOOK + INSTAGRAM META										Carrossel e Post Imagem no Feed		1080X1080 - Alcance		População de São Paulo Estado, segmentação geográfica com reforço nas áreas prioritárias e usuários que curtam postagens ou se interessam por temas similares, além de interesse infra-estrutura, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga		23,36		2.000.000										2.000.000		46.720,00		Impressão		CPM			
										Stories 15" e Reels 30" e 15"		9:16 - Alcance				23,36		2.000.000										2.000.000		46.720,00		Impressão		CPM			
TOTAL META PUBLYA																														41%							
TIKTOK										Tiktok - Filme 30" e 15"		5" a 60" - Alcance		Ambiente de entretenimento, além de específicos de infra-estrutura, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga		13,35		2.000.000										2.000.000		26.700,00		Impressão		CPM			
TOTAL TIKTOK PUBLYA																														12%							
KWAI										Kwai - Filme 30" e 15"		5" a 60" - Alcance		Ambiente de entretenimento, além de específicos de infra-estrutura, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga		11,68		2.000.000										2.000.000		23.360,00		Impressão		CPM			
TOTAL KWAI PUBLYA										In																				10%							
X										X - Filme 30"		30" - Engajamento/ Envolvimento/ Consideração		Seguidores de @ aderentes a infra-estrutura, gestão pública, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga		0,06		750.000										750.000		45.000,00		Visualização		CPV			
TOTAL X PUBLYA																														20%							
LINKEDIN										LinkedIn - Sponsored Content vídeo Filme 30"		Post vídeo 30" Visualização de vídeo		Opinion Leaders (Formadores de opinião), Setor produtivo e logística (Indústria, comércio, transportadoras, agronegócio) e Líderes comunitários		125,12		300.000										300.000		37.536,00		Impressão		CPM			
TOTAL LINKEDIN PUBLYA																														17%							
TOTAL REDES SOCIAIS																												9.050.000		226.036,00		100%					







NOVAS TECNOLOGIAS / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO		FAIXA HORARIA E PEÇAS		SEGMENTAÇÃO		VALOR UNITARIO R\$		2 0 2 6																															TOTAL INS MÊS	VALOR TOTAL R\$	TIPO DE COMPRA	ENTREGA	SHARE %		
								ONDA 2																																					
								MAIO																																					
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	8	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
BENEFÍCIOS CONQUISTADOS/ANUNCIO DO PRÓXIMO TRECHO RODOANEL/CELEBRAÇÃO																																													
A fase 2 aproxima e mostra ganho real																																													
NOVAS TECNOLOGIAS E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO - CONSIDERADO COMO CUSTO DE PRODUÇÃO																																													
CTV																																													
TV CONECTADA PLATAFORMAS DE STREAMING E AMBIENTES DE TV CONECTADA - OPL		Filme 30"		Foco São Paulo Estado em ambientes de noticiário, entretenimento e documentários, incluindo assuntos relacionados a veículos, motores, transporte, transporte de carga		150,00		500.000																								500.000		75.000,00		Impressão		CPM							
TOTAL CTV OPL																																500.000		75.000,00						21%					
ON DEMAND																																													
GLOBOPLAY		Break Comercial Transmido nos canais lineares e em todas as telas conectadas via Globoplay Ao vivo - Simulcast		DAI 30" - Video 30" Alcance		São Paulo Estado em ambientes de noticiário, entretenimento e documentários, assim como ambientes de temas de infra-estrutura, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga		175,00		650.000																								650.000		113.750,00		Impressão		CPM					
		Pause ADS		Banner Display - Alcance				78,00		300.000																								300.000		23.400,00		Impressão		CPM					
TOTAL GLOBOPLAY																																		650.000		137.150,00						38%			
NETFLIX		Filme 30"		Video 30" Alcance		São Paulo Estado em filmes, séries e documentários		258,60		350.000																								350.000		90.510,00		Impressão		CPM					
TOTAL NETFLIX PUBLYA																																		350.000		90.510,00						25%			
REDE DE VIDEO - REDES DE ÁUDIO																																													
YOUTUBE		Filme 30" e 15"		Youtube - TrueView In-Stream Não Pulável - Alcance - VIDEO 30"		São Paulo Estado em vídeos de notícias, entretenimento, música e documentários temas de infra-estrutura, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga		19,57		3.000.000																								3.000.000		58.710,00		Impressão		CPM					
TOTAL YOUTUBE PUBLYA																																		3.000.000		58.710,00						16%			
TOTAL REDES DE VIDEO + ON DEMAND + CTV																																		4.800.000		361.370,00						100%			
REDE DE ÁUDIO		Plataformas de rádio online - Spotify, Deezer, Rádios e Podcasts		Spot e/ou Jingle 30" Alcance		Rádios online e podcasts Ouvintes de São Paulo Estado em geral		88,70		500.000																								500.000		44.350,00		Impressão		CPM					
TOTAL AUDIO - SPOTIFY, DEEZER, RÁDIOS ONLINE + PODCASTS - PUBLYA																																		500.000		44.350,00						100%			
TOTAL REDES DE ÁUDIO																																		500.000		44.350,00						100%			
REDE SOCIAL																																													
FACEBOOK + INSTAGRAM META		Carrossel e Post imagem no Feed		1080X1080 - Alcance		População de São Paulo Estado, segmentação geográfica com reforço nas áreas prioritárias e usuários que curtiрам postagens ou se interessam por temas similares, além de interesse infra-estrutura, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga		23,36		1.500.000																								1.500.000		35.040,00		Impressão		CPM					
		Stories 15" e Reels 30" e 15"		9:16 - Alcance				23,36		1.500.000																								1.500.000		35.040,00		Impressão		CPM					
TOTAL META PUBLYA																																		3.000.000		70.080,00						39%			
TIKTOK		Tiktok - Filme 30" e 15"		5" e 60" - Alcance		Ambiente de entretenimento, além de específicos de infra-estrutura, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga		13,35		1.500.000																								1.500.000		20.025,00		Impressão		CPM					
TOTAL TIKTOK PUBLYA																																		1.500.000		20.025,00						11%			
KWAJ		Kwai - Filme 30" e 15"		5" e 60" - Alcance		Ambiente de entretenimento, além de específicos de infra-estrutura, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga		11,68		1.500.000																								1.500.000		17.520,00		Impressão		CPM					
TOTAL KWAJ PUBLYA		in																																1.500.000		17.520,00						10%			
X		X - Filme 30"		30" - Engajamento/ Envolvimento/ Consideração		Seguidores de @ aderentes a infra-estrutura, gestão pública, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga		0,06		700.000																								700.000		42.000,00		Visualização		CPV					
TOTAL X PUBLYA																																													



NOVAS TECNOLOGIAS / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO				FAIXA HORARIA E PEÇAS		SEGMENTAÇÃO		VALOR UNITARIO R\$		2 0 2 6																															TOTAL INS MES	VALOR TOTAL R\$	TIPO DE COMPRA		ENTREGA	SHARE %
										ONDA 2																																				
										MAIO																																				
										2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																	
										BENEFÍCIOS CONQUISTADOS/ANUNCIO DO PRÓXIMO TRECHO RODOANEL/CELEBRAÇÃO																																				
										A fase 2 aproxima e mostra ganho real																																				
SEARCH   REDE CONTEXTUAL   PROGRAMÁTICA   REMARKETING   APPS																																														
GOOGLE ADS PLUS - PMAx- GDN PORTAIS E SITES PREMIUM INCLUINDO JORNAIS E REVITAS APP GOOGLE MAPS				Display IAB	Consideração/ Engajamento	Matérias e ambiente editorial referentes a infra-estrutura, gestão pública, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga, rotas, mobilidade		2,68			5.000																						5.000	13.400,00	Tráfego	CPC										
TOTAL GOOGLE ADS - Publyu																																		5.000	13.400,00	6%										
GOOGLE ADS - SEARCH ADWORDS				Link Patrocinado	Engajamento/ Tráfego	Audiência que buscou palavras aderentes a infra-estrutura, gestão pública, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga		3,35			5.000																						5.000	16.750,00	Tráfego	CPC										
TOTAL GOOGLE ADS - Publyu																																		5.000	16.750,00	7%										
SEEDTAG PROGRAMÁTICA REDE DE SITES PREMIUM INCLUINDO PRINCIPAIS JORNAIS, SITES E BLOGS LOCAIS/REGIONAIS				Display IAB	Alcance	Editorias aderentes a infra-estrutura, gestão pública, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga, mobilidade		100,00			1.000.000																						1.000.000	100.000,00	Tráfego	CPM										
TOTAL SEEDTAG PROGRAMÁTICA																																		1.000.000	100.000,00	42%										
LOGAN DISPOSITIVOS MÓVEIS MOBILE RECURSO DE GEOLOCALIZAÇÃO E APP TARGET				Richmedia	320X480, 320X568, 480X320, 568X320 (Mobile) Alcance	Motoristas de caminhão/carga, além de geolocalização em bairros próximos ao Rodoanel, além do Litoral e Interior e Apps de educação, bancos, games e mobilidade		31,00			1.000.000																						1.000.000	31.000,00	Impressão	CPM										
TOTAL LOGAN																																		1.000.000	31.000,00			13%								
OPL DISPOSITIVOS MÓVEIS MOBILE				Vídeo	30" Alcance	Audiência que pronunciou palavras sobre gestão pública, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga		78,00			1.000.000																						1.000.000	78.000,00	Impressão	CPM										
TOTAL OPL																																		1.000.000	78.000,00			33%								
TOTAL CONTEXTUAL E PROGRAMÁTICA																																		3.010.000	239.150,00			100%								
TOTAL NOVAS TECNOLOGIAS / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO - CONSIDERADO COMO CUSTO DE PRODUÇÃO																																		15.260.000	825.775,00			100%								



### PLANILHA 8.3 - NOVA TECNOLOGIA

NOVAS TECNOLOGIAS / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO				FAIXA HORARIA E PEÇAS				SEGMENTAÇÃO				VALOR UNITARIO R\$				2 0 2 6																		TOTAL INS MÊS		VALOR TOTAL R\$		TIPO DE COMPRA		ENTREGA		SHARE %															
												ONDA 3																																													
												JUNHO																		JULHO																											
												10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9																
												Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q																
												BENEFÍCIOS CONQUISTADOS/CELEBRAÇÃO DA ENTREGA DO TRECHO FINAL DO RODOANEL																																													
												A fase 3 transforma a entrega em memória pública																																													
NOVAS TECNOLOGIAS E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO - CONSIDERADO COMO CUSTO DE PRODUÇÃO																																																									
CTV																																																									
TV CONECTADA PLATAFORMAS DE STREAMING E AMBIENTES DE TV CONECTADA - OPL												Filme 30"				Foco São Paulo Estado em ambientes de noticiário, entretenimento e documentários, incluindo assuntos relacionados a veículos, motores, transporte, transporte de carga				150,00				500.000																		500.000		75.000,00		Impressão		CPM									
TOTAL CTV OPL																														500.000		75.000,00		25%																							
ON DEMAND																																																									
GLOBOPLAY												Break Comercial Transmido nos canais lineares e em todas as telas conectadas via Globoplay Ao vivo - Simulcast				DAI 30" - Video 30" Alcance				São Paulo Estado em ambientes de noticiário, entretenimento e documentários, assim como ambientes de temas de infra-estrutura, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga				175,00				500.000																		500.000		87.500,00		Impressão		CPM					
												Pause ADS				Banner Display - Alcance								78,00				250.000																		250.000		19.500,00		Impressão		CPM					
TOTAL GLOBOPLAY																														750.000		107.000,00		35%																							
NETFLIX												Filme 30"				Video 30" Alcance				São Paulo Estado em filmes, séries e documentários				258,60				250.000																		250.000		64.650,00		Impressão		CPM					
TOTAL NETFLIX PUBLYA																														250.000		64.650,00		21%																							
REDE DE VÍDEO - REDES DE ÁUDIO																																																									
YOUTUBE												Filme 30" e 15"								19,57				3.000.000																		3.000.000		58.710,00		Impressão		CPM									
TOTAL YOUTUBE PUBLYA																														3.000.000		58.710,00		19%																							
TOTAL REDES DE VÍDEO + ON DEMAND + CTV																														4.500.000		305.360,00		0		100%																					
REDE DE ÁUDIO												Plataformas de rádio online - Spotify, Deezer, Rádios e Podcasts								88,70				500.000																		500.000		44.350,00		Impressão		CPM									
TOTAL AUDIO - SPOTIFY, DEEZER, RÁDIOS ONLINE + PODCASTS - PUBLYA																														500.000		44.350,00		100%																							
TOTAL REDES DE ÁUDIO																														500.000		44.350,00		100%																							
REDE SOCIAL																																																									
FACEBOOK + INSTAGRAM META												Carrossel e Post Imagem no Feed								23,36				1.000.000																		1.000.000		23.360,00		Impressão		CPM									
												Stories 15" e Reels 30" e 15"								23,36				1.000.000																		1.000.000		23.360,00		Impressão		CPM									
TOTAL META PUBLYA																														2.000.000		46.720,00		34%																							
TIKTOK												Tiktok - Filme 30" e 15"				5" e 60" - Alcance				Ambiente de entretenimento, além de específicos de infra-estrutura, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga				13,35				1.000.000																		1.000.000		13.350,00		Impressão		CPM					
TOTAL TIKTOK PUBLYA																														1.000.000		13.350,00		10%																							
KWAI												Kwai - Filme 30" e 15"				5" e 60" - Alcance				Ambiente de entretenimento, além de específicos de infra-estrutura, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga				11,68				1.000.000																		1.000.000		11.680,00		Impressão		CPM					
TOTAL KWAI PUBLYA												in																		1.000.000		11.680,00		9%																							
X												X - Filme 30"				30" - Engajamento/ Envolvimento/ Consideração				Seguidores de @ aderentes a infra-estrutura, gestão pública, qualidade de vida, sociedade, sustentabilidade, transporte, veículos, logística de transporte de carga				0,06				650.000																		650.000		39.000,00		Visualização		CPV					
TOTAL X PUBLYA																														650.000		39.000,00		29%																							





PLANILHA 1A - PRODUÇÃO

PLANILHA COM CUSTOS DE PRODUÇÃO E RESPECTIVOS PERCENTUAIS - GOVERNO DE SÃO PAULO ONDA/FASE 1						
ITENS / PEÇAS PARA PRODUÇÃO	FORMATOS/DESCRIÇÃO	QUANTIDADES	VALOR UNITÁRIO FORNECEDOR EXTERNO	VALOR TOTAL FORNECEDOR EXTERNO	VALOR TOTAL	SHARE%
PRODUÇÃO BASILAR						
FILMES 130" e 2 x 15" (PACOTES)	Produção de 1 filme de 30", redução para 2 de 15" Diárias de gravação, com trilha composta, locução, Ancine, edição e finalização. Versões vertical e horizontal para uso nas plataformas offline e Online (CTV, On demand, peças web passíveis de vídeo, redes sociais e plataformas de vídeo Youtube, Tiktok e Kwai).	1	R\$ 277.066,86	R\$ 277.066,86	R\$ 277.066,86	18,59%
PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA	ESTÚDIO: 03 cliques com 03 modelos (um clique de cada) fundo para recorte. Incluir cachê simbólico, objetos cênicos, figurino e maquiagem.  EXTERNA: 09 cliqs, sendo: 04 cliques de obras por drone; 02 cliques de obras com maquinário em execução; 02 cliques de Rodovias (por drone); 01 clique da parte interna da cabine de um caminhão (Caminhoneiro com as mãos no volante mostrando a Rodovia)  Incluindo produção, figurino, cabelo, maquiagem objetos cênicos deslocamentos, equipamento de drone, Direito de uso: mídia livre, 4 anos, território nacional + tratamento de imagem	1	R\$ 72.820,00	R\$ 72.820,00	R\$ 72.820,00	4,88%
ENVIO DE MATERIAL TV	Envio de material para TV através de plataforma. São Paulo (TV Globo, Record, SBT, Band, Rede TV) Envios: 01 Filme de 30"	5	R\$ 415,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
SPOT 30" RÁDIOS E DEMAIS	Pacote com produção de áudios para rede de áudio online Pre-Roll 30" e rádios offline, incluindo: - 01 Spot 30"	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	0,87%
MÍDIA EXTERIOR						
PAINEL DIGITAL - ICARO - SANTOS	10"	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	0,10%
RELÓGIOS - JCDECAUX	10"	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	0,10%
OUTDOOR SOCIAL - NÓS	2,0 X 1,0 STANDARD (incluindo a produção)	20	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
ABRIGOS DE ÔNIBUS - ELETROMÍDIA	DIGITAL 10" (2 TEMAS)	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,20%
ABRIGOS DE ÔNIBUS - ELETROMÍDIA	ESTÁTICO Área total: 120 cm x 175 cm e Área útil: 1,17 m x 1,71 m Nossa quantidade 110 por conta reserva tecnica exigência do exibidor	110	R\$ 45,00	R\$ 4.950,00	R\$ 4.950,00	0,33%
BUSDOOR	2,00 x 1,00m	60	R\$ 198,00	R\$ 11.880,00	R\$ 11.880,00	0,80%
BACKBUS	2,90 x 2,40m	15	R\$ 550,00	R\$ 8.250,00	R\$ 8.250,00	0,55%
CARTAXI - KALLAS	Vidro traseiro (10% de reserva) (25 X 2 TEMAS) Nossa quantidade 55 por conta reserva tecnica exigência do exibidor	55	R\$ 157,00	R\$ 8.635,00	R\$ 8.635,00	0,58%
TELAS / VÍDEOS CARTELADOS - ELETROMÍDIA	Vídeos cartelados (até 5 quadros) - 10" (2 TEMAS)	2	R\$ 4.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	0,54%
JORNAL						
JORNAL VALOR ECONÔMICO	Rodapé 29,7 X 10 cm	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
FOLHA DE SÃO PAULO	¼ pág. horizontal - 24,6 x 10	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO	Rodapé - 5 col x 2 inferior - 24,6 x 9,3	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
INTERNET, NOVAS TECNOLOGIAS E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO (PEÇAS)						
FACEBOOK E INSTAGRAM	Reels 30" e 15" - Incluso no custo do filme.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
	Carrossel - Custo Interno	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
	Stories 15" - Incluso no custo do filme.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
	Stories 15" Cartelado - Custo Interno	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
	Post no Feed Post Imagem - Custo Interno	4	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
LINKEDIN	Sponsored Content Video - Video animado específico 1 - Indústria / 1 logística e transportes / 1 Agro	3	R\$ 8.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	1,61%
X	Video 30" - Incluso no custo do filme.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
TIKTOK E KWAI	Video 30" e 15" - Incluso no custo do filme.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
GLOBOPLAY, NETFLIX, OPL/CTV e YOUTUBE	Video 30" - Incluso no custo do filme.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
GLOBOPLAY	Display Pause Ads	1	R\$ 800,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
PORTAIS - UOL, R-7, D-GLOBO, CLIMATEMPO, REDE CONTEXTUAL (GDN e SEEDTAG), PROGRAMÁTICA e APPSMOBILE	Pacote Banner IAB - Programática e demais todos os formatos programados (responsivos) Portais, sites e redes de sites	4	R\$ 1.834,00	R\$ 7.336,00	R\$ 7.336,00	0,49%
	Richmídia Logan - Adaptações	4	R\$ 1.200,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	0,32%
	Google ADS - Link Patrocinado - Texto	6	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
	OPL Video 30" - Incluso no custo de filme	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
NOVAS TECNOLOGIAS/FORMAS INOVADORES DE COMUNICAÇÃO						
TOTAL REDES DE VÍDEO + ON DEMAND + CTV	VIDE PLANILHA 7.1	5.250.000		R\$ 0,00	R\$ 460.350,00	30,88%
TOTAL REDES DE ÁUDIO		500.000		R\$ 0,00	R\$ 44.350,00	2,97%
TOTAL REDES SOCIAIS		9.050.000		R\$ 0,00	R\$ 226.038,00	15,16%
TOTAL CONTEXTUAL E PROGRAMÁTICA		3.780.000		R\$ 0,00	R\$ 291.400,00	19,55%
RECURSOS PRÓPRIOS E NÃO MÍDIA						
E-MAIL MARKETING PARA PÚBLICO INTERNO, STAKEHOLDERS	Texto e produção do HTML de e-mail marketing ( 1 Público interno/ 1 Indústria / 1 logística e transportes / 1 Agro com apresentação da campanha e estímulo ao compartilhamento	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	0,87%
INTRANET	Banners customizados para Intranet / Público interno	3	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	0,16%
CARTAZES COM QR CODE	Produção, distribuição e instalação de cartazes formato A3, e 4x0 cores, em papel couchê 115g.	5000	R\$ 2,50	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	0,84%

OBSERVAÇÃO: PEÇAS COM VÍDEOS NÃO VALORADAS ESTÃO INCLuíDAS NO ORÇAMENTO DO PACOTE DE FILMES E SUAS RESPECTIVAS ADAPTAÇÕES (FORMATOS, ONLINE E OFFLINE)OU SERÃO PRODUZIDAS PELOS PRÓPRIOS VEÍCULOS. CUSTOS INTERNOS E/OU CUSTOS DE CRIAÇÃO CONSIDERADOS



PLANILHA 1B - PRODUÇÃO

PLANILHA COM CUSTOS DE PRODUÇÃO E RESPECTIVOS PERCENTUAIS - GOVERNO DE SÃO PAULO ONDA/FASE 2							
ITENS / PEÇAS PARA PRODUÇÃO	FORMATOS/DESCRIÇÃO	QUANTIDADE S	VALOR UNITÁRIO FORNECEDOR EXTERNO	VALOR TOTAL FORNECEDOR EXTERNO	VALOR TOTAL	SHARE%	
PRODUÇÃO BASILAR							
FILMES 130" e 2 x 15" (PACOTES)	Produção de 1 filme de 30", redução para 2 de 15" Diárias de gravação, com trilha composta, locução, Ancine, edição e finalização. Versões vertical e horizontal para uso nas plataformas offline e Online (CTV, On demand, peças web passíveis de vídeo, redes sociais e plataformas de vídeo Youtube, Tiktok e Kwai).	1	R\$ 106.800,06	R\$ 106.800,06	R\$ 106.800,06	10,14%	
PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA	FOTOS PRODUZIDAS ANTERIORMENTE Custo PLANILHA 1A	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
ENVIO DE MATERIAL TV	Envio de material para TV através de plataforma. São Paulo (TV Globo, Record, SBT, Band, Rede TV) Envios: 01 Filme de 30"	5	R\$ 415,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
SPOT 30" RÁDIOS E DEMAIS	Pacote com produção de áudios para rede de áudio online Pre-Roll 30" e rádios offline incluindo: - 01 Spot 30"	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	0,95%	
MÍDIA EXTERIOR							
PAINEL RODOVIÁRIO - ÍCARO - SOROCABA	12,0 X 4,0 m	1	R\$ 3.375,00	R\$ 3.375,00	R\$ 3.375,00	0,32%	
RELÓGIOS - JCDECAUX	10"	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	0,14%	
OUTDOOR SOCIAL - NÓS	2,0 X 1,0 STANDARD (incluindo a produção)	20	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
ABRIGOS DE ÔNIBUS - ELETROMÍDIA	DIGITAL 10" (2 TEMAS)	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,28%	
ABRIGOS DE ÔNIBUS - ELETROMÍDIA	ESTÁTICO Área total: 120 cm x 175 cm e Área útil: 1,17 m x 1,71 m Nossa quantidade 110 por conta reserva tecnica exigência do exibidor	110	R\$ 45,00	R\$ 4.950,00	R\$ 4.950,00	0,47%	
BUSDOOR	2,00 x 1,00m	60	R\$ 198,00	R\$ 11.880,00	R\$ 11.880,00	1,13%	
BACKBUS	2,90 x 2,40m	15	R\$ 550,00	R\$ 8.250,00	R\$ 8.250,00	0,78%	
CARTAXI - KALLAS	Vidro traseiro (10% de reserva) (25 X 2 TEMAS) Nossa quantidade 55 por conta reserva tecnica exigência do exibidor	55	R\$ 157,00	R\$ 8.635,00	R\$ 8.635,00	0,82%	
TELAS / VÍDEOS CARTELADOS - ELETROMÍDIA	Vídeos cartelados (até 5 quadros) - 10" (2 TEMAS)	2	R\$ 4.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	0,76%	
JORNAL							
JORNAL VALOR ECONÔMICO	Rodapé 29,7 X 10 cm	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
INTERNET E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO (PEÇAS)							
FACEBOOK E INSTAGRAM	Reels 30" e 15" - Incluso no custo do filme.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
	Carrossel - Custo Interno	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
	Stories 15" - Incluso no custo do filme.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
	Stories 15" Cartelado - Custo interno	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
	Post no Feed Post Imagem - Custo Interno	4	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
LINKEDIN	Sponsored Content Vídeo - Vídeo animado específico 1 - Indústria / 1 logística e transportes / 1 Agro	3	R\$ 8.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	2,28%	
X	Vídeo 30" - Incluso no custo do filme.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
TIKTOK E KWAI	Vídeo 30" e 15" - Incluso no custo do filme.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
GLOBOPLAY, NETFLIX, OPL/CTV e YOUTUBE	Vídeo 30" - Incluso no custo do filme.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
GLOBOPLAY	Display Pause Ads	1	R\$ 800,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
PORTAIS - UOL, R-7, D-GLOBO, CLIMATEMP, REDE CONTEXTUAL (GDN e SEEDTAG), PROGRAMÁTICA e APPS/MOBILE	Pacote Banner IAB - Programática e demais todos os formatos programados (responsivos) Portais, sites e redes de sites	4	R\$ 1.834,00	R\$ 7.336,00	R\$ 7.336,00	0,70%	
	Richmídia Logan - Adaptações	4	R\$ 1.200,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	0,46%	
	Google ADS - Link Patrocinado - Texto	6	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
	OPL Vídeo 30" - Incluso no custo de filme	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%	
INTERNET, NOVAS TECNOLOGIAS E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO (PEÇAS)							
TOTAL REDES DE VÍDEO + ON DEMAND + CTV		VIDE PLANILHA 7.2	4.800.000	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 361.370,00	34,31%
TOTAL REDES DE ÁUDIO			500.000	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 44.350,00	4,21%
TOTAL REDES SOCIAIS			6.950.000	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 180.905,00	17,18%
TOTAL CONTEXTUAL E PROGRAMÁTICA			3.010.000	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 239.150,00	22,71%
RECURSOS PRÓPRIOS E NÃO MÍDIA							
E-MAIL MARKETING PARA PÚBLICO INTERNO, STAKEHOLDERS	Texto e produção do HTML de e-mail marketing ( 1 Público interno/ 1 Indústria / 1 logística e transportes / 1 Agro com apresentação da campanha e estímulo ao compartilhamento	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	0,95%	
INTRANET	Banners customizados para Intranet / Público interno	3	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	0,23%	
CARTAZES COM QR CODE	Produção, distribuição e instalação de cartazes formato A3, a 4x0 cores, em papel couchê 115g.	5000	R\$ 2,50	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	1,19%	

OBSERVAÇÃO: PEÇAS COM VÍDEOS NÃO VALORADAS ESTÃO INCLuíDAS NO ORÇAMENTO DO PACOTE DE FILMES E SUAS RESPECTIVAS ADAPTAÇÕES (FORMATOS, ONLINE E OFFLINE)OU SERÃO PRODUZIDAS PELOS PRÓPRIOS VEÍCULOS. CUSTOS INTERNOS E/OU CUSTOS DE CRIAÇÃO CONSIDERADOS

PLANILHA 1C - PRODUÇÃO

PLANILHA COM CUSTOS DE PRODUÇÃO E RESPECTIVOS PERCENTUAIS - GOVERNO DE SÃO PAULO ONDA/FASE 3						
ITENS / PEÇAS PARA PRODUÇÃO	FORMATOS/DESCRIÇÃO	QUANTIDADE S	VALOR UNITÁRIO FORNECEDOR EXTERNO	VALOR TOTAL FORNECEDOR EXTERNO	VALOR TOTAL	SHARE%
PRODUÇÃO BASILAR						
FILMES 1 30" e 2 x 15" (PACOTES)	Produção de 1 filme de 30", redução para 2 de 15" Diárias de gravação, com trilha composta, locução, Ancine, edição e finalização. Versões vertical e horizontal para uso nas plataformas offline e Online (CTV, On demand, peças web passíveis de vídeo, redes sociais e plataformas de vídeo Youtube, Tiktok e Kwai).	1	R\$ 106.800,06	R\$ 106.800,06	R\$ 106.800,06	11,54%
PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA	FOTOS PRODUZIDAS ANTERIORMENTE Custo PLANILHA 1A	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
ENVIO DE MATERIAL TV	Envio de material para TV através de plataforma. São Paulo (TV Globo, Record, SBT, Band, Rede TV) Envios: 01 Filme de 30"	5	R\$ 415,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
SPOT 30" RÁDIOS E DEMAIS	Pacote com produção de áudios para rede de áudio online Pre-Roll 30" e rádios offline incluindo: - 01 Spot 30"	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	1,08%
MÍDIA EXTERIOR						
PAINEL RODOVIÁRIO - ÍCARO - GUARULHOS	12,0 X 4,0 m	1	R\$ 3.375,00	R\$ 3.375,00	R\$ 3.375,00	0,36%
RELÓGIOS - JCDECAUX	10"	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	0,16%
OUTDOOR SOCIAL - NÓS	2,0 X 1,0 STANDARD (incluindo a produção)	20	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
ABRIGOS DE ÔNIBUS - ELETROMÍDIA	DIGITAL 10" (2 TEMAS)	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,32%
ABRIGOS DE ÔNIBUS - ELETROMÍDIA	ESTÁTICO Área total: 120 cm x 175 cm e Área útil: 1,17 m x 1,71 m Nossa quantidade 110 por conta reserva técnica exigência do exibidor	110	R\$ 45,00	R\$ 4.950,00	R\$ 4.950,00	0,54%
BUSDOOR	2,00 x 1,00m	60	R\$ 198,00	R\$ 11.880,00	R\$ 11.880,00	1,28%
BACKBUS	2,90 x 2,40m	15	R\$ 550,00	R\$ 8.250,00	R\$ 8.250,00	0,89%
CARTAXI - KALLAS	Vidro traseiro (10% de reserva) (25 X 2 TEMAS) Nossa quantidade 55 por conta reserva técnica exigêcia do exibidor	55	R\$ 157,00	R\$ 8.635,00	R\$ 8.635,00	0,93%
TELAS / VÍDEOS CARTELADOS - ELETROMÍDIA	Vídeos cartelados (até 5 quadros) - 10" (2 TEMAS)	2	R\$ 4.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	0,86%
JORNAL						
JORNAL VALOR ECONÔMICO	Rodapé 29,7 X 10 cm	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
FOLHA DE SÃO PAULO	¼ pág. horizontal - 24,6 x 10	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO	Rodapé - 5 col x 2 inferior - 24,6 x 9,3	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
INTERNET, NOVAS TECNOLOGIAS E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO (PEÇAS)						
0,00%						
FACEBOOK E INSTAGRAM	Reels 30" e 15" - Incluso no custo do filme.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
	Carrossel - Custo Interno	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
	Stories 15" - Incluso no custo do filme.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
	Stories 15" Cartelado - Custo Interno	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
	Post no Feed Post Imagem - Custo Interno	4	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
LINKEDIN	Sponsored Content Video - Vídeo animado específico 1 - Indústria / 1 logística e transportes / 1 Agro	3	R\$ 8.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	2,59%
X	Vídeo 30" - Incluso no custo do filme.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
TIKTOK E KWAI	Vídeo 30" e 15" - Incluso no custo do filme.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
GLOBOPLAY, NETFLIX, OPL/CTV e YOUTUBE	Vídeo 30" - Incluso no custo do filme.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
GLOBOPLAY	Display Pause Ads	1	R\$ 800,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
PORTAIS - UOL, R-7, D-GLOBO, CLIMATEMPO, REDE CONTEXTUAL (GDN e SEEDTAG), PROGRAMÁTICA e APPS/MOBILE	Pacote Banner IAB - Programática e demais todos os formatos programados (responsivos) Portais, sites e redes de sites.	4	R\$ 1.834,00	R\$ 7.336,00	R\$ 7.336,00	0,79%
	Richmídia Logan - Adaptações	4	R\$ 1.200,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	0,52%
	Google ADS - Link Patrocinado - Texto	6	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
	OPL Vídeo 30" - Incluso no custo de filme	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00%
INTERNET, NOVAS TECNOLOGIAS E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO (PEÇAS)						
TOTAL REDES DE VÍDEO + ON DEMAND + CTV	VIDE PLANILHA 7.3	4.500.000	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 305.360,00	33,01%
TOTAL REDES DE ÁUDIO		500.000	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 44.350,00	4,79%
TOTAL REDES SOCIAIS		4.850.000	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 135.774,00	14,68%
TOTAL CONTEXTUAL E PROGRAMÁTICA		2.560.000	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 207.800,00	22,46%
RECURSOS PRÓPRIOS E NÃO MÍDIA						
E-MAIL MARKETING PARA PÚBLICO INTERNO, STAKEHOLDERS	Texto e produção do HTML de e-mail marketing ( 1 Público Interno/ 1 Indústria / 1 logística e transportes / 1 Agro com apresentação da campanha e estímulo ao compartilhamento	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	1,08%
INTRANET	Banners customizados para Intranet / Público interno	3	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	0,26%
CARTAZES COM QR CODE	Produção, distribuição e instalação de cartazes formato A3, a 4x0 cores, em papel couchê 115g.	6760	R\$ 2,50	R\$ 16.900,00	R\$ 16.900,00	1,83%

OBSERVAÇÃO: PEÇAS COM VÍDEOS NÃO VALORADAS ESTÃO INCLuíDAS NO ORÇAMENTO DO PACOTE DE FILMES E SUAS RESPECTIVAS ADAPTAÇÕES (FORMATOS, ONLINE E OFFLINE)OU SERÃO PRODUZIDAS PELOS PRÓPRIOS VEÍCULOS. CUSTOS INTERNOS E/OU CUSTOS DE CRIAÇÃO CONSIDERADOS

TOTAL PRODUÇÃO - FORNECEDOR EXTERNO FASE 3

R\$ 925.110,06 100,00%



PLANILHA 9 - RESUMO GERAL

RESUMO DA PROGRAMAÇÃO GOVERNO DE SÃO PAULO												
RESUMO DE MÍDIA 2026												
ONDAS / MEIOS E VEÍCULOS	Onda 1 22 de março até 20 de abril		Onda 2 2 de maio até 31 de maio		Onda 3 10 de junho até 9 de junho		90 Dias de programação					
TV ABERTA SÃO PAULO												
TOTAL GLOBO IMPACTO SÃO PAULO - TV GLOBO	2	344.110,00	2	344.110,00	2	344.110,00	6	1.032.330,00	15%			
TOTAL TV GLOBO AVULSA SÃO PAULO ESTADO - TV GLOBO	4	986.058,00	3	772.049,00	4	986.058,00	11	2.744.165,00	40%			
TOTAL TV RECORD SÃO PAULO - RECORD	6	453.026,00	4	291.943,00	4	291.943,00	14	1.036.912,00	15%			
TOTAL TV SBT SÃO PAULO - SBT	3	327.073,00	3	327.073,00	3	327.073,00	9	981.219,00	14%			
TOTAL BAND SÃO PAULO - BAND	3	212.437,00	3	212.437,00	3	212.437,00	9	637.311,00	9%			
TOTAL REDETVI SÃO PAULO - REDE TVI	3	193.632,00	2	131.381,00	2	129.823,00	7	454.836,00	7%			
TOTAL TV ABERTA	19	2.516.336,00	15	2.078.693,00	16	2.291.444,00	50	6.886.772,00	100%	42,2%		
PAYTV / TV POR ASSINATURA SÃO PAULO												
TOTAL GLOBONews	26	99.580,00	23	88.090,00	21	80.430,00	70	268.100,00	26%			
TOTAL SPORTV	24	170.400,00	23	163.300,00	21	149.100,00	68	482.800,00	46%			
TOTAL SPORTV 2	25	35.750,00	25	35.750,00	22	31.480,00	72	102.980,00	10%			
TOTAL SPORTV 3	26	40.300,00	25	38.750,00	23	35.650,00	74	114.700,00	11%			
TOTAL MEGAPIX	25	28.250,00	23	25.990,00	25	28.250,00	73	82.490,00	8%			
TOTAL PAYTV/TV POR ASSINATURA	126	374.280,00	119	351.880,00	112	324.890,00	357	1.061.050,00	100%	6,4%		
OOH/DOOH - MÍDIA EXTERIOR EMPRESA - PRODUTO												
OUTDOOR												
TOTAL MÍDIA EXTERIOR - OOH/DOOH	24	1.069.009,35	24	1.074.298,35	24	1.074.298,35	72	3.217.606,05	71%			
TOTAL ÔNIBUS/TÁXIS	125	204.950,00	125	204.950,00	125	204.950,00	375	614.850,00	14%			
ELETROMÍDIA - EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS E COMERCIAIS												
TOTAL ELETROMÍDIA	1.400	232.044,00	1.400	232.044,00	1.400	232.044,00	4.200	696.132,00	15%			
TOTAL OOH/DOOH	1.549	1.506.003,35	1.549	1.511.292,35	1.549	1.511.292,35	4.647	4.528.588,05	100%	27,7%		
RÁDIO												
TOTAL RÁDIO BAND FM	17	60.503,00	17	60.503,00	17	60.503,00	51	181.509,00	6%			
TOTAL RÁDIO ALPHA FM 101,7 FM	23	89.700,00	23	89.700,00	21	81.900,00	67	261.300,00	9%			
TOTAL RÁDIO ANTENA 1 FM	12	146.328,00	12	146.328,00	12	146.328,00	36	438.984,00	15%			
TOTAL RÁDIO JOVEM PAN	24	107.016,00	21	93.639,00	21	93.639,00	66	294.294,00	10%			
TOTAL RÁDIO NATIVA FM	19	159.068,00	19	159.068,00	19	159.068,00	57	477.204,00	16%			
TOTAL RÁDIO 89 FM	24	85.944,00	21	75.201,00	21	75.201,00	66	236.346,00	8%			
TOTAL RÁDIO TRANSCONTINENTAL	21	65.163,00	19	58.957,00	19	58.957,00	59	183.077,00	6%			
TOTAL RÁDIO METROPOLITANA YES FM	24	131.040,00	21	114.660,00	21	114.660,00	66	360.360,00	12%			
TOTAL RÁDIO GAZETA FM	21	62.328,00	19	56.392,00	19	56.392,00	59	175.112,00	6%			
TOTAL RÁDIO 105 FM	24	29.256,00	21	25.599,00	21	25.599,00	66	80.454,00	3%			
TOTAL RÁDIO MIX FM	19	78.375,00	19	78.375,00	19	78.375,00	57	235.125,00	8%			
TOTAL RÁDIO	228	1.514.721,00	212	958.422,00	210	950.622,00	650	2.923.765,00	100%	17,9%		
JORNAL												
TOTAL FOLHA DE SÃO PAULO	0	0,00	0	0,00	1	167.438,00	1	167.438,00	31%			
TOTAL ESTADO DE SÃO PAULO	0	0,00	0	0,00	1	163.130,00	1	163.130,00	30%			
TOTAL VALOR ECONÔMICO REGIONAL SÃO PAULO	2	103.680,00	1	51.840,00	1	51.840,00	4	207.360,00	39%			
TOTAL JORNAL	2	103.680,00	1	51.840,00	3	382.408,00	6	537.928,00	100%	3,3%		
INTERNET												
PORTAL / SITES												
TOTAL UOL	2.750.000	55.000,00	2.000.000	40.000,00	1.500.000	30.000,00	6.250.000	125.000,00	31%			
TOTAL GLOBO	2.750.000	55.000,00	2.000.000	40.000,00	1.500.000	30.000,00	6.250.000	125.000,00	31%			
TOTAL R-7	500.000	45.500,00	350.000	31.850,00	250.000	22.750,00	1.100.000	100.100,00	25%			
TOTAL CLIMATEMPO	650.000	20.182,50	600.000	18.630,00	500.000	15.525,00	1.750.000	54.337,50	13%			
TOTAL PORTAL / SITES	6.650.000	175.682,50	4.950.000	139.480,00	3.750.000	98.275,00	16.350.000	404.437,50	100%	2,5%		

RESUMO DE PRODUÇÃO										
PEÇAS / MATERIAIS	Onda 1 22 de março até 20 de abril		Onda 2 2 de maio até 31 de maio		Onda 3 10 de junho até 9 de junho		Total		%	
TV E DEMAIS ONLINE	R\$	Ctd	R\$	Ctd	R\$	Ctd			Externo	Total
PACOTE FILMES 1 30" e 2 x 15"	R\$ 277.066,86	1	R\$ 106.800,06	1	R\$ 106.800,06	1	R\$ 490.666,98	52,9%	14%	
PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA										
PACOTE FOTOS	R\$ 72.820,00	1	R\$ 0,00	0	R\$ 0,00	0	R\$ 72.820,00	7,8%	2%	
OOH/DOOH										
PANEL Digital/Estático	R\$ 1.500,00	1	R\$ 3.375,00	1	R\$ 3.375,00	1	R\$ 8.250,00	0,9%	0%	
RELÓGIOS - JCDECAUX - 10"	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00	1	R\$ 4.500,00	0,5%	0%	
ABRIGOS DE ÔNIBUS - DIGITAL	R\$ 3.000,00	2	R\$ 3.000,00	2	R\$ 3.000,00	2	R\$ 9.000,00	1,0%	0%	
ABRIGOS DE ÔNIBUS - ESTATICO	R\$ 4.950,00	110	R\$ 4.950,00	110	R\$ 4.950,00	110	R\$ 14.850,00	1,6%	0%	
BUSDOOR	R\$ 11.880,00	60	R\$ 11.880,00	60	R\$ 11.880,00	60	R\$ 35.640,00	3,6%	1%	
BACKBUS	R\$ 8.250,00	15	R\$ 8.250,00	15	R\$ 8.250,00	15	R\$ 24.750,00	2,7%	1%	
CARTAXI - KALLAS	R\$ 8.635,00	55	R\$ 8.635,00	55	R\$ 8.635,00	55	R\$ 25.905,00	2,6%	1%	
TELAS / VÍDEOS CARTELADOS - ELETROMÍDIA	R\$ 8.000,00	2	R\$ 8.000,00	2	R\$ 8.000,00	2	R\$ 24.000,00	2,6%	1%	
RADIO (On e Offline)										
SPOT 30"	R\$ 10.000,00	1	R\$ 10.000,00	1	R\$ 10.000,00	1	R\$ 30.000,00	3,2%	1%	
INTERNET Portais e demais Novas tecnologias/Formas inovadoras de Comunicação										
Pacote Banner IAB - Programática e demais	R\$ 7.336,00	4	R\$ 7.336,00	4	R\$ 7.336,00	4	R\$ 22.008,00	2,4%	1%	
Richmídia Logen - Adaptações	R\$ 4.800,00	4	R\$ 4.800,00	4	R\$ 4.800,00	4	R\$ 14.400,00	1,6%	0%	
VÍDEO LINKEDIN	R\$ 24.000,00	3	R\$ 24.000,00	3	R\$ 24.000,00	3	R\$ 72.000,00	7,6%	2%	



RESUMO DA PROGRAMAÇÃO GOVERNO DE SÃO PAULO												
RESUMO DE MÍDIA 2026												
ONDAS/ MEIOS E VEÍCULOS	Onda 1 22 de março até 20 de abril		Onda 2 7 de maio até 31 de maio		Onda 3 10 de junho até 9 de junho		90 Dias de programação					
CUSTOS DE PRODUÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO												
NOVAS TECNOLOGIAS E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO - CONSIDERADO COMO CUSTO DE PRODUÇÃO												
CTV												
TOTAL CTV OPL	500.000	75.000,00	500.000	75.000,00	500.000	75.000,00	1.500.000	225.000,00				
ON DEMAND												
TOTAL GLOBOPLAY	1.100.000	158.550,00	950.000	137.150,00	750.000	107.000,00	2.800.000	402.700,00	36%			
TOTAL NETFLIX PUBLYA	650.000	168.090,00	350.000	90.510,00	250.000	64.850,00	1.250.000	323.250,00	29%			
REDE DE VÍDEO - REDES DE ÁUDIO												
TOTAL YOUTUBE PUBLYA	3.000.000	58.710,00	3.000.000	58.710,00	3.000.000	58.710,00	9.000.000	176.130,00	15%			
TOTAL REDES DE VÍDEO + ON DEMAND + CTV	5.250.000	460.350,00	4.800.000	361.370,00	4.500.000	305.360,00	14.550.000	1.127.080,00	100%	32,5%		
TOTAL ÁUDIO - SPOTIFY, DEEZER, RÁDIOS ONLINE + PODCASTS - PUBLYA	500.000	44.350,00	500.000	44.350,00	500.000	44.350,00	1.500.000	133.050,00	100%			
TOTAL REDES DE ÁUDIO	500.000	44.350,00	500.000	44.350,00	500.000	44.350,00	1.500.000	133.050,00	100%	3,8%		
REDE SOCIAL												
TOTAL META PUBLYA	4.000.000	93.440,00	3.000.000	70.080,00	2.000.000	46.720,00	9.000.000	210.240,00				
TOTAL TIKTOK PUBLYA	2.000.000	26.700,00	1.500.000	20.025,00	1.000.000	13.350,00	4.500.000	60.075,00				
TOTAL KWAI PUBLYA	2.000.000	23.360,00	1.500.000	17.520,00	1.000.000	11.680,00	4.500.000	52.560,00	1			
TOTAL X PUBLYA	750.000	45.000,00	700.000	42.000,00	650.000	39.000,00	2.100.000	126.000,00	2			
TOTAL LINKEDIN PUBLYA	300.000	37.536,00	250.000	31.280,00	200.000	25.024,00	750.000	93.840,00	17			
TOTAL REDES SOCIAIS	9.050.000	228.636,00	8.950.000	180.905,00	4.850.000	135.774,00	20.850.000	542.716,00	100%	15,6%		
SEARCH   REDE CONTEXTUAL   PROGRAMÁTICA   REMARKETING   APPS												
TOTAL GOOGLE ADS - Publya	5.000	13.400,00	5.000	13.400,00	5.000	13.400,00	15.000	40.200,00	5%			
TOTAL GOOGLE ADS - Publya	5.000	16.750,00	5.000	16.750,00	5.000	16.750,00	15.000	50.250,00	7%			
TOTAL SEEDTAG PROGRAMÁTICA	1.250.000	125.000,00	1.000.000	100.000,00	850.000	85.000,00	3.100.000	310.000,00	42%			
TOTAL LOGAN	1.250.000	38.750,00	1.000.000	31.000,00	850.000	26.350,00	3.100.000	96.100,00	13%			
TOTAL OPL	1.250.000	97.500,00	1.000.000	78.000,00	850.000	68.300,00	3.100.000	241.800,00	33%			
TOTAL CONTEXTUAL E PROGRAMÁTICA	3.760.000	291.400,00	3.010.000	239.150,00	2.580.000	207.800,00	9.330.000	738.350,00	100%	21,3%		
TOTAL NOVAS TECNOLOGIAS / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO - CONSIDERADO COMO CUSTO DE PRODUÇÃO	18.560.000	1.022.136,00	15.260.000	825.775,00	12.410.000	693.284,00	48.230.000	2.541.195,00				
TOTAL MÍDIA	5.690.702,85		5.082.907,35		5.558.931,35		16.332.541,55		100%	81,7%		
TOTAL PRODUÇÃO (INCLUINDO NOVAS TECNOLOGIAS / FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO)							3.469.084,98		17,3%			
RESERVA TÉCNICA							198.373,47		1,0%			
TOTAL GERAL	5.690.702,85		5.082.907,35		5.558.931,35		20.000.000,00		100,0%			
%	34,84%		31,12%		34,04%		100,00%					

RESUMO DE PRODUÇÃO												
PEÇAS/ MATERIAIS	Onda 1 22 de março até 20 de abril		Onda 2 7 de maio até 31 de maio		Onda 3 10 de junho até 9 de junho							
RECURSOS PRÓPRIOS E NÃO MÍDIA												
E-mail Marketing	R\$ 10.000,00	4	R\$ 10.000,00	4	R\$ 10.000,00	4	R\$ 30.000,00	3,2%	1%			
Intranet	R\$ 2.400,00	3	R\$ 2.400,00	3	R\$ 2.400,00	3	R\$ 7.200,00	0,8%	0%			
Cartazes com QR Code	R\$ 12.500,00	5.000	R\$ 12.500,00	5.000	R\$ 16.900,00	6.760	R\$ 41.900,00	4,5%	1%			

ÁREA	CUSTO TOTAL	%
MÍDIA	16.332.541,55	81,7%
MÍDIA FASE 1	5.690.702,85	34,8%
MÍDIA FASE 2	5.082.907,35	31,1%
MÍDIA FASE 3	5.558.931,35	34,0%
TOTAL PRODUÇÃO ONDAS/FASES 1, 2 E 3	3.469.084,98	17,3%
PRODUÇÃO FASE 1	1.490.773,86	43,0%
PRODUÇÃO FASE 2	1.053.201,06	30,4%
PRODUÇÃO FASE 3	925.110,06	26,7%
RESERVA TÉCNICA	198.373,47	1,0%
TOTAL GERAL	20.000.000,00	100,0%

AND

W



40

2



Marvel's Runaways

SI E4 - Fifteen

52min | TV14

Start Over

05:04

MORE TO WATCH

PAUSA  
AQUI

PLAY NA  
OBRA

O RODOANEL  
TÁ SAINDO  
DO PAPEL

AGORA É  
PRA  
VALER

SÃO PAULO  
GOVERNO  
DO ESTADO

Settings

Report

52:11

trp





RICH MEDIA INTERATIVO (FASE 2)



**Imagem:**  
Painel de trator com a chave já na ignição.

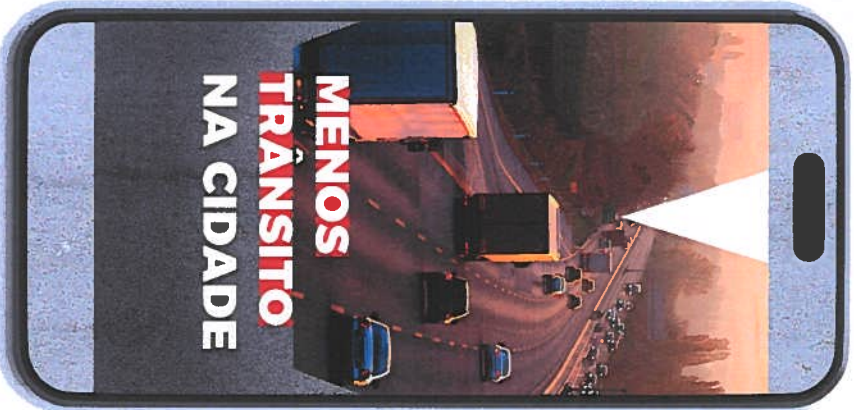
**Texto:**  
Aperte para ligar.



**Interação:**  
O usuário pressiona a área da chave.

**Feedback sensorial:**  
A chave gira instantaneamente. O celular vibra (impacto curto)

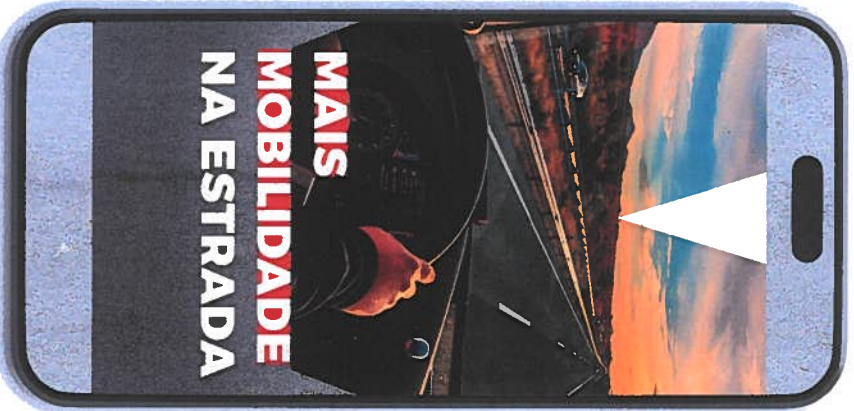
**Texto pós-ação (fade-in rápido):**  
As obras do Rodoanel já estão andando.



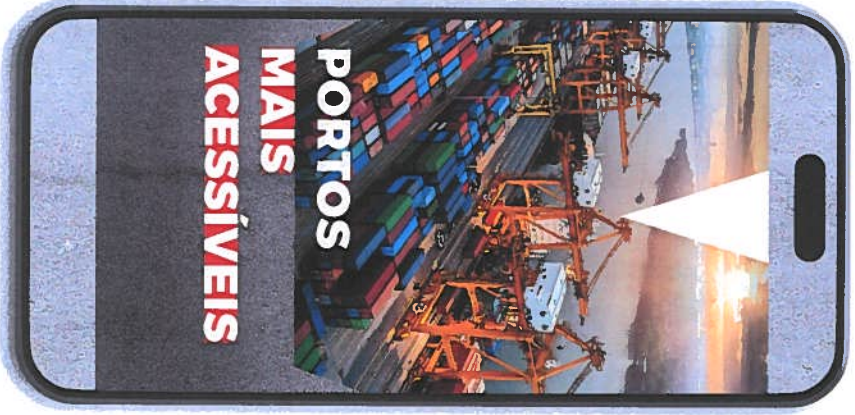
Corte seco.

**Texto listado, estilo sequência rápida:**

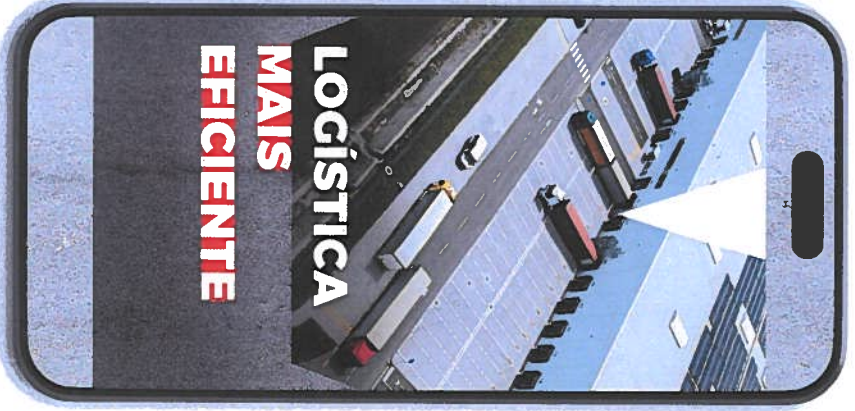
Menos trânsito na cidade



**Texto listado, estilo sequência rápida:**  
Mais mobilidade na estrada



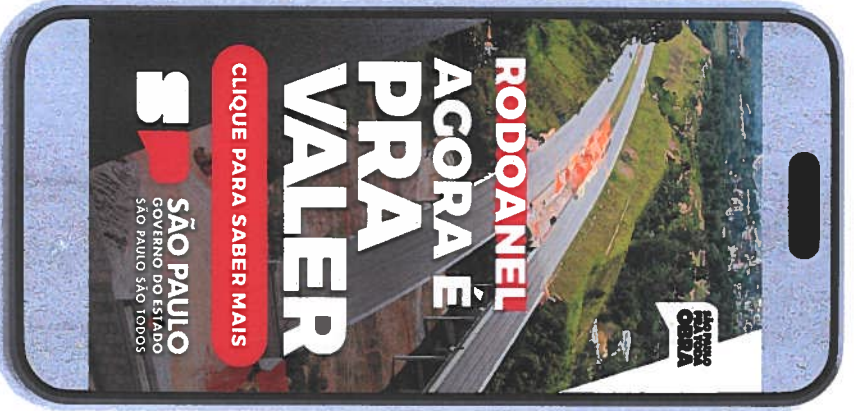
**Texto listado, estilo sequência rápida:**  
Portos mais acessíveis



**Texto listado, estilo sequência rápida:**  
Logística mais eficiente



**Texto listado, estilo sequência rápida:**  
Mais competitividade

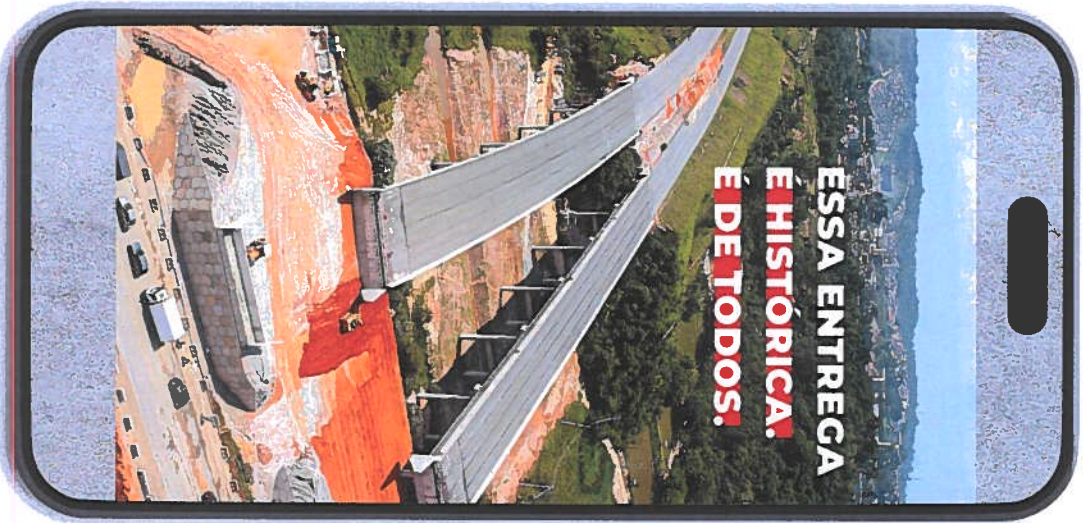
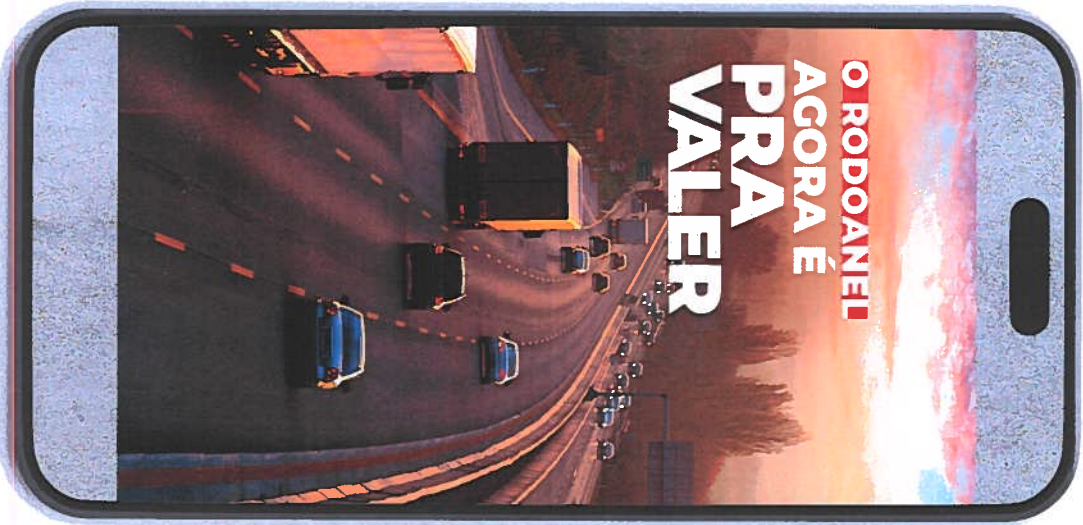


Corte seco.  
**Texto:**  
Rodoanel. Agora é pra valer. Clique para saber mais.

AdP

W

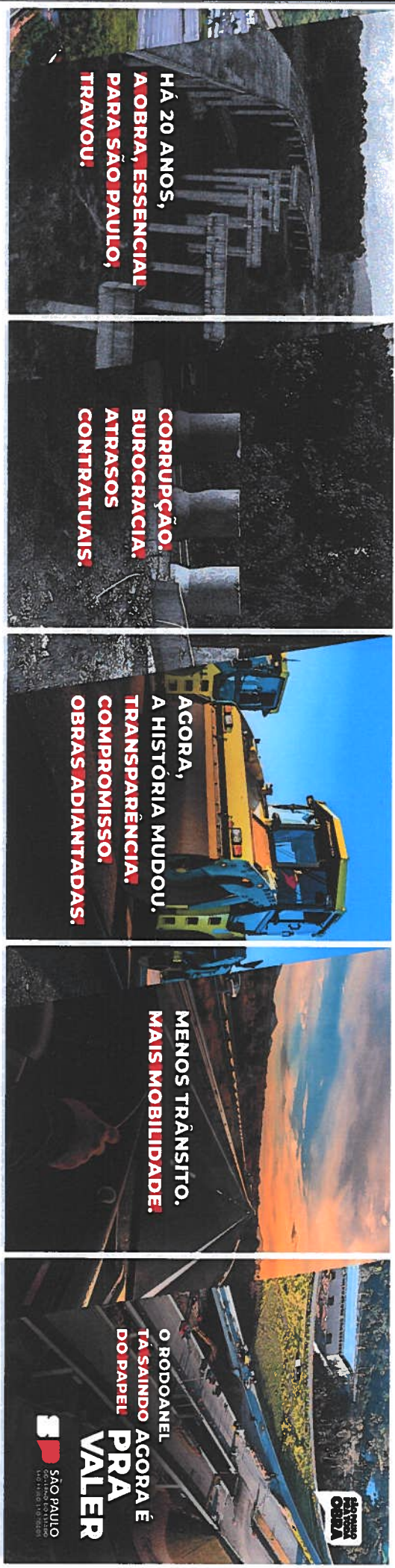
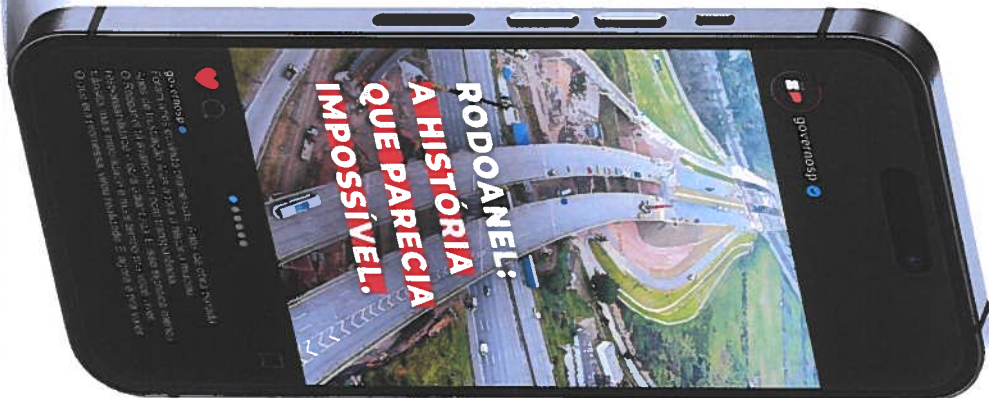




Atc

1





**LEGENDA:**

Foram anos ouvindo promessas. Anos de obra parada. Anos de frustração. Mas agora a história mudou. O Rodoanel tá avançando com transparência, responsabilidade e obra adiantada. E isso significa menos trânsito, mais mobilidade e mais tempo pra você viver. O que era promessa, virou realidade. E agora é pra valer.

APB

W



**A GENTE  
CONSEGUIU,  
SÃO PAULO.**

**O RODOANEL  
TÁ PRONTO**

**AGORA É  
PRA  
VALER**

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

**SÃO PAULO  
PRA TODA  
OBRA**

ACESSE E  
SAIBA MAIS

[illegible]

4





Art



3





Am

Am



SPONSORED CONTENT - LINKEDIN (FASE 2)



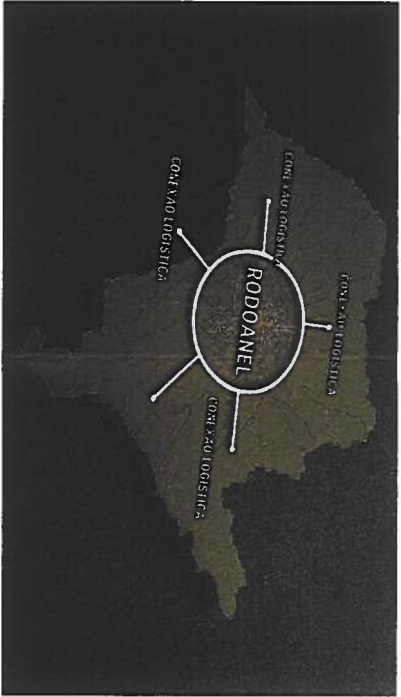
*Abrimos com um drone mostrando a Região Metropolitana, com tráfego intenso e caminhões passando por áreas urbanas.*  
**Loc. Off:** O Rodoanel Norte sempre foi uma obra estratégica para o desenvolvimento de São Paulo.



*O vídeo segue com uma transição mostrando caminhões atravessando áreas urbanas e, na sequência, a imagem do traçado da obra em construção.*  
**Loc. Off:** Com o Rodoanel, caminhões deixam de trafegar por áreas urbanas, reduzindo congestionamentos e aumentando a eficiência das rotas.



*O vídeo então destaca centros logísticos, transportadoras, armazéns, estradas e caminhões em deslocamento contínuo.*  
**Loc. Off:** E, para o setor produtivo, isso significa menos custo logístico, mais agilidade e mais competitividade.



*Cortamos para um mapa animado destacando o traçado do Rodoanel e suas conexões logísticas.*  
**Loc. Off:** Uma infraestrutura essencial para melhorar a logística, o transporte de cargas e a competitividade do estado.

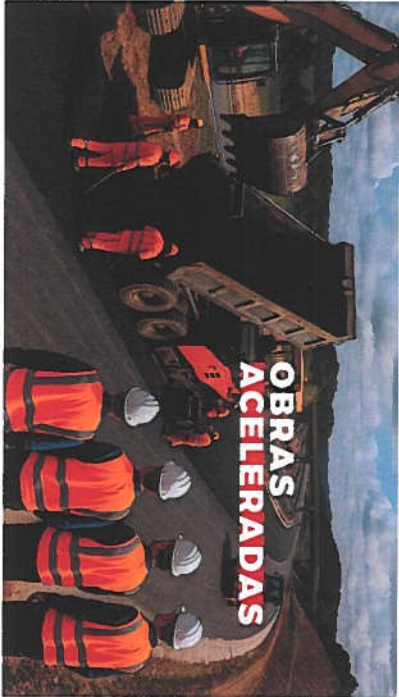


*Cortamos para imagens do interior paulista, com produção agrícola sendo carregada e caminhões deixando áreas rurais.*  
**Loc. Off:** No interior, o escoamento da produção será mais rápido.



*Voliamos para imagens da obra avançando, estruturas sendo erguidas, engenheiros acompanhando medições e cronogramas.*  
**Loc. Off:** O Rodoanel Norte está em andamento, com responsabilidade pública e compromisso com o futuro de São Paulo.

And



*Cortamos para imagens reais da obra: maquinário pesado, terraplanagem, engenheiros acompanhando plantas e equipamentos.*  
**Loc. Off:** Após anos de paralisação, hoje a realidade é diferente: as obras foram retomadas, o planejamento foi reestruturado e o cronograma está avançando de forma responsável e transparente.  
**Lettering:** Obras aceleradas



*Em seguida, mostramos o Porto de Santos, com contêineres, movimentação de carga e caminhões entrando e saindo com fluidez.*  
**Loc. Off:** No litoral, o acesso aos portos ganha fluidez.



*Encerramos com um drone sobre a construção. No alto do movimento, entram em tela as marcas do Governo do Estado de São Paulo, do programa São Paulo Pra Toda Obra e o QR Code com o texto "Acesse e saiba mais".*  
**Loc. Off:** Rodoanel. Agora é pra valer.  
**Lettering:** Agora é pra valer.

3



ANIMATIC DO FILME 30" (FASE 1) E MONSTRO DE SPOT 30" (FASE 3)



W

27