



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

20



1

2

Raciocínio Básico

São Paulo é o maior estado do país, com cerca de 45 milhões de habitantes, segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024). Reconhecido como o principal polo logístico e econômico do Brasil, o estado concentra a maior parte da produção industrial, agrícola e de serviços nacionais, conectando cadeias produtivas por meio de uma infraestrutura robusta que integra rodovias, ferrovias, portos e aeroportos. Inserido nesse contexto, o Governo do Estado de São Paulo desempenha papel estratégico e decisivo na promoção do desenvolvimento socioeconômico, na melhoria da mobilidade e na qualidade de vida da população, reafirmando o protagonismo paulista como motor do país.

Entre as ações mais significativas desse compromisso está a conclusão do Rodoanel Mário Covas, especialmente com a entrega definitiva do Trecho Norte, que integra o anel viário metropolitano e simboliza o fechamento de um ciclo histórico de planejamento e investimento em mobilidade urbana e logística.

O Rodoanel é uma das obras mais emblemáticas da engenharia brasileira e tem como principal objetivo retirar o tráfego de passagem, especialmente de caminhões, das vias centrais da capital, melhorando a fluidez do trânsito, reduzindo congestionamentos e garantindo maior segurança viária, conforme informações do Departamento de Estradas de Rodagem de São Paulo (DER-SP).

Com 177 quilômetros de extensão, o Rodoanel interliga as principais rodovias que chegam ou partem da capital — entre elas Anhanguera, Bandeirantes, Dutra, Fernão Dias, Imigrantes e Anchieta — funcionando como eixo estruturante da logística nacional, de acordo com a Agência de Transporte do Estado de São Paulo (ARTESP).

Uma obra que se tornou símbolo das promessas de modernização viária de São Paulo — e também das frustrações com obras paralisadas. O Trecho Norte, último segmento para fechar o anel em torno da capital, começou a ser construído em 2013, mas acumulou atrasos, denúncias, revisões de contrato e acabou totalmente paralisado em 2018, fragilizando a confiança da população em sua conclusão e entrega de fato.

Com a visão e compromisso da gestão atual, as obras do Trecho Norte foram retomadas em abril de 2024, iniciando um novo capítulo para a mobilidade do estado, e fazem parte do programa “São Paulo pra Toda Obra”, lançado em 2025, o maior plano de modernização rodoviária da história paulista, com mais de R\$ 30 bilhões em investimentos e cerca de 1,5 mil obras sob responsabilidade do DER-SP e concessionárias estaduais. O projeto contempla 107 Obras de Arte Especiais (pontes e viadutos), sete túneis duplos e um ramal de 3,6 km que liga diretamente o sistema viário ao Aeroporto Internacional de Guarulhos, ampliando a eficiência e a integração logística de toda a região metropolitana.

As palavras do Governador Tarcísio de Freitas reforçam a importância e amplo impacto dessa entrega: “Assumimos o compromisso de retomar o Rodoanel Norte, e o impacto positivo dessa obra será sentido em toda a Grande São Paulo. Estamos cumprindo o cronograma e avançando em um projeto que movimenta capital, gera empregos e traz investimentos.”

A conclusão do Trecho Norte, com 44 quilômetros de extensão, consolida o anel viário e trará impactos diretos e duradouros para a mobilidade, a economia e o meio ambiente.

O investimento total nesse trecho é de R\$ 3,4 bilhões, com geração estimada de 10 mil empregos diretos e indiretos, conforme dados do Governo e da concessionária Via SP Serra.

Os benefícios do Rodoanel são expressivos e se estendem por diversas áreas como logística, urbana, econômica, ambiental e social. No campo logístico, o anel conecta dez das principais rodovias do país, criando um corredor de escoamento contínuo que agiliza o transporte de cargas e facilita o acesso ao Porto de Santos. Essa integração reduz o tempo de deslocamento e o custo do frete, aumentando a competitividade da indústria paulista e do agronegócio nacional, conforme levantamento da Fundação Seade (2025) e do Governo de São Paulo.

Do ponto de vista da mobilidade urbana, o Trecho Norte terá impacto imediato sobre o tráfego da Região Metropolitana de São Paulo. De acordo com o Sindipesa (Sindicato Nacional das Empresas de Transporte e Movimentação de Cargas Pesadas e Excepcionais) a previsão é que o fluxo nas marginais Tietê e Pinheiros seja reduzido de forma significativa, beneficiando não apenas os motoristas paulistanos, mas também o tráfego de cargas interestaduais. Dados Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) reforçam esse benefício: a operação plena do Trecho Norte do Rodoanel poderá reduzir o tempo médio de deslocamento entre rodovias em até 27 minutos, além de retirar aproximadamente 54 mil automóveis da Marginal Tietê por dia.

Apesar da amplitude e relevância do projeto, o trabalho do Governo do Estado vai além da execução técnica da obra. Os atrasos e paralisações das obras do Rodoanel fragilizaram a confiança da população com relação a essa entrega. Dessa maneira, surge como objeto dessa licitação a elaboração de uma campanha publicitária, tendo como tema para este exercício criativo a entrega total do Trecho Norte, destacando os benefícios diretos e indiretos da obra.

A comunicação deve responder ao desafio de reconstruir a confiança da população, abalada por anos de paralisações e prazos que não foram respeitados. Nesse sentido, a proposta irá contemplar o objetivo central de informar e valorizar a entrega do Rodoanel Norte, mostrando como o projeto integra definitivamente o anel viário metropolitano, melhora o fluxo de veículos, amplia a segurança nas vias e fortalece a logística estadual e nacional.

A entrega do Trecho Norte é uma conquista que vai além da infraestrutura: é a materialização de uma política pública moderna e orientada a resultados. A campanha deverá traduzir essa grandeza, com tom inspirador, otimista e integrador, valorizando tanto o impacto coletivo quanto o benefício cotidiano para cada cidadão.

Nesse sentido, a proposta irá transpor a complexidade do projeto em mensagens acessíveis e tangíveis, que evidenciem os resultados práticos e reforcem o compromisso da atual gestão com transparência e entregas concreta, através de uma linguagem clara e objetiva. O objetivo final é aproximar o cidadão dos benefícios reais: menos trânsito, mais segurança e economia de tempo.

O público-alvo da campanha abrangerá de forma ampla e estratégica diferentes segmentos da população paulista, refletindo a abrangência e o impacto direto do Trecho Norte do Rodoanel. É composto por moradores e motoristas da Região Metropolitana de São Paulo, diretamente beneficiados pela redução do trânsito e

pela melhoria da mobilidade, além da população em geral, que será impactada pelos ganhos econômicos e ambientais proporcionados pela obra. Também fazem parte os setores produtivo e logístico, como transportadoras, indústrias e o agronegócio, que perceberão maior agilidade e competitividade no escoamento de cargas em todo o estado.

A campanha deve ainda equilibrar a percepção de impacto local imediato, voltado à rotina dos moradores da Região Metropolitana, com a visão de impacto estratégico estadual e nacional, que reforça a importância da obra para a logística e a economia do Brasil.

Dessa forma, a mensagem institucional será didática e celebrativa, reafirmando o compromisso do Governo de São Paulo com uma gestão eficiente e resultados mensuráveis, aproximando os diferentes públicos dos benefícios da conclusão desse projeto.

A campanha deve ainda ser veiculada em todo o território paulista, com elasticidade e mensagens regionalizadas: na Região Metropolitana, o foco estará na melhoria da mobilidade e qualidade de vida; no Interior, na eficiência logística e no fortalecimento econômico; e no Litoral paulista, na integração com os portos e no estímulo ao turismo.

Com verba de R\$ 20 milhões e período de veiculação de três meses, a estratégia de mídia abrangerá canais digitais, off-line e regionais, maximizando o alcance e a efetividade da mensagem. O desempenho será acompanhado por relatórios técnicos que avaliarão a penetração, o engajamento e a repercussão espontânea da comunicação. A seguir, na Estratégia de Comunicação Publicitária, serão detalhados os pilares de atuação e os direcionamentos para a campanha.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Esta proposta tem como objetivo responder ao exercício criativo de comunicar sobre a entrega total do Trecho Norte do Rodoanel, obra essencial para o estado de São Paulo e que representa a concretização de um desejo coletivo dos paulistas. A magnitude desse impacto reforça a urgência de um discurso que seja, ao mesmo tempo, informativo, didático e emocionalmente significativo — especialmente diante do desafio de reconstruir a confiança da população, considerando o histórico de atrasos e paralisações da obra do Rodoanel, que se iniciou em 2013.

Em paralelo, também é fundamental traduzir a complexidade técnica do projeto. O impacto positivo da obra deve ser apresentado de forma clara e objetiva para as pessoas, ressaltando de maneira próxima e tangível os benefícios práticos e diretos decorrentes da entrega do Rodoanel, sendo eles: menos trânsito, mais segurança e economia de tempo.

Para responder ao desafio proposto pelo Governo de São Paulo, esta licitante conduziu análises profundas do briefing, do histórico da obra além de estudos próprios de benchmark e social listening, para mensurar percepções da sociedade. Esse conjunto de frentes delineou oportunidades para uma abordagem humana e inspiradora, capaz de traduzir a complexidade da obra em ganhos práticos e cotidianos.

Como exposto no raciocínio básico, a entrega do Trecho Norte evidencia a imprescindibilidade de uma comunicação estruturada e abrangente. Segundo dados

do Governo de São Paulo, a remoção de milhares de caminhões das Marginais diariamente não apenas melhora a circulação dos carros de passeio, como também reduz o desgaste do pavimento nas vias internas e diminui a probabilidade de acidentes envolvendo veículos pesados. Além disso, a obra fortalece o setor produtivo ao integrar rodovias estratégicas, o aeroporto e os portos, acelerando o escoamento de cargas e gerando eficiência econômica.

As palavras de Rafael Benini, secretário de Parcerias em Investimentos do Estado, reforçam o compromisso do governo e o peso dessa entrega para São Paulo: "A retomada do Rodoanel Norte é um compromisso que estamos cumprindo de forma rigorosa. A obra avança dentro do cronograma e representa um marco na mobilidade da Região Metropolitana de São Paulo."

A proposta se mostra assertiva ao conectar diferentes públicos. Primeiro, os moradores e motoristas da Região Metropolitana de São Paulo — usuários de ônibus, veículos de carga e passeio — que são diretamente beneficiados pela melhoria da mobilidade e pela redução do trânsito. Em seguida, a população geral do estado, que irá perceber benefícios indiretos. Por fim, o setor produtivo e logístico — empresários de diversos portes, transportadoras, operadores logísticos, indústria, comércio e agronegócio — que representam um público estratégico para o projeto.

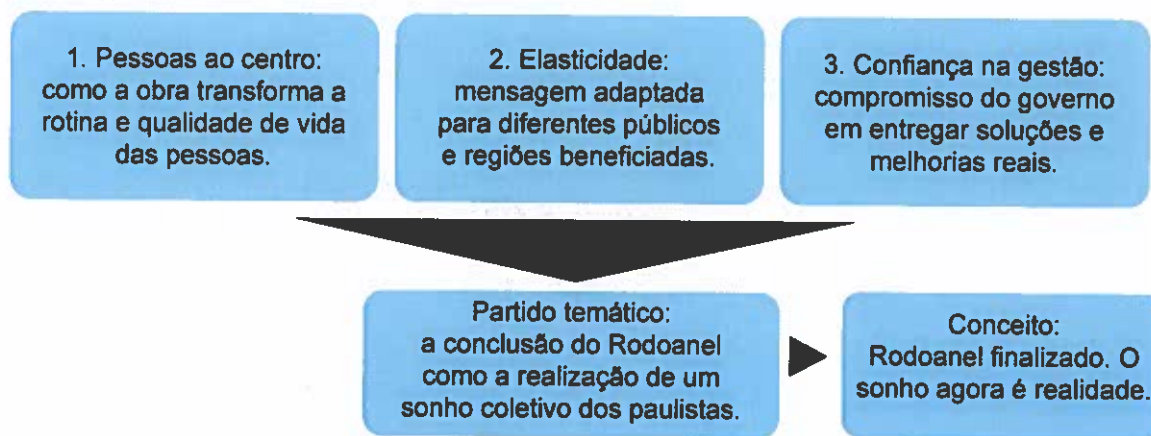
O estudo de social listening realizado por esta licitante, com período de janeiro a dezembro de 2025, tendo o estado de São Paulo como universo, reforça a expectativa por parte da população com relação a conclusão das obras do Rodoanel, como revela-se nas menções: "Finalmente! Inúmeras obras inacabadas, que na época receberam milhões, e estão sendo concluídas.", "Já tinha muito dinheiro investido antes, agora pelo menos estão entregando."

Diante desse cenário, a comunicação assume o desafio de transformar um tema técnico, mas que apresenta benefícios amplos para negócios e pessoas. Nesse sentido, a campanha se apropria de um discurso próximo e acessível, traduzindo a linguagem técnica que envolve o exercício criativo em impacto positivo. Dessa forma, a campanha se estrutura sobre três pilares estratégicos que guiam toda a narrativa:

1. Pessoas ao centro: a comunicação destaca como a obra transforma a rotina e a qualidade de vida dos paulistas com seus diversos benefícios transformadores e tangíveis.
2. Elasticidade: a mensagem se adapta para abranger diferentes públicos e regiões beneficiadas. Assim como permite tratar das diversas frentes de melhoria que a finalização dessa obra proporciona.
3. Confiança na realização da gestão: reforça o compromisso do governo em entregar soluções concretas e melhorias reais, retirando do papel inclusive obras que já pareciam ter virado um sonho distante da população.

A junção desses pilares orienta o partido temático da campanha: a conclusão do Rodoanel como a realização de um sonho coletivo dos paulistas — um sonho que, após anos de espera, finalmente se torna realidade. Assim, apresenta-se o conceito criativo:

Rodoanel finalizado. O sonho agora é realidade.



A frase expressa objetividade e emoção. A primeira parte da sentença “Rodoanel finalizado” anuncia com precisão a conclusão da obra e destaca o foco principal do exercício criativo. Já a segunda sentença “O sonho agora é realidade” valoriza seu significado simbólico, de forma celebratória, conectando a entrega ao sonho coletivo de uma mobilidade mais eficiente e de um estado que avança.

Dessa forma, a licitante optou por um conceito criativo que reforça um marco que vai além da entrega apenas do Trecho Norte, mas também a conclusão de uma obra que integra definitivamente o Anel Viário. A frase posiciona a finalização das obras do Rodoanel como uma mudança em amplo espectro, destacando a credibilidade e eficiência da gestão diante desse grande avanço. Assim a comunicação apresenta um conceito elástico, possibilitando diferentes desdobramentos criativos.

Em conjunto, a campanha dialoga com seus públicos de maneira moderna, com clareza institucional e proximidade. Ela utiliza imagens, narrativas e situações do cotidiano – trazendo sempre as pessoas em destaque nas peças, com olhar otimista e de satisfação, permitindo que a população reconheça, em sua própria rotina, o impacto da obra. As peças audiovisuais, apresentam transformações concretas — caminhões que chegam mais cedo ao destino, carros que fluem com mais rapidez, trabalhadores que economizam tempo no trânsito. Esses elementos ajudam a construir uma percepção intuitiva de benefício, reforçando argumentos racionais com vivências sensíveis.

A identidade visual da campanha proprietária e plástica, além de se conectar com o manual de marca da gestão estadual, complementando a mensagem de maneira consistente. Além disso, a marca do Governo de São Paulo é apresentada na comunicação de forma fluida e harmoniosa, assinando as peças.

O que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar:

A proposta compreende o período de três meses, entre 1º de outubro a 31 de dezembro de 2026, alinhado à entrega total do Trecho Norte do Rodoanel, aproveitando o momento de alta visibilidade e relevância pública gerado por essa conexão viária estratégica para São Paulo. Com investimento de R\$ 20 milhões, a estratégia integrada desdobra-se em diferentes pontos de contato, contemplando canais on-line, off-line, serviços de tecnologia e iniciativas de não mídia. A campanha terá veiculação em todo o estado de São Paulo, com alcance local, regional e estadual, explorando mensagens específicas para cada praça — Região Metropolitana, Interior e Litoral — e segmentação de públicos: 1) prioritário – moradores e motoristas diretamente

impactados pela mobilidade; 2) secundário – população geral do estado; 3) estratégico – setor produtivo e logístico, incluindo empresas, transportadores e operadores da cadeia logística.

Os meios de comunicação utilizados se organizam em uma estratégia de ampla capilaridade. Para alcançar a população em massa, a campanha conta com filmes exibidos em TV aberta e paga, fortalecendo o alcance estadual e garantindo que a mensagem institucional seja entendida por todos os públicos. No primeiro momento, um filme de 30" voltado para o público de todo estado traduzirá de forma simples, descontraída e envolvente como a conclusão do Rodoanel altera fluxos de trânsito, otimiza o tempo de deslocamento e melhora a logística. Haverá outra versão da peça voltada para a RMSP, que evidencia a redução no número de caminhões e carros, diminuindo o fluxo na marginal Tietê.

O rádio, com sua força cotidiana e proximidade, reforça essa narrativa ao trazer diálogos com situações reais da vida das pessoas e dos trabalhadores. O spot de 30" com segmentação para o interior do estado destaca o impacto positivo na otimização de serviços em decorrência da entrega do Rodoanel. Também haverá variações da peça com segmentações voltadas para a RMSP e litoral, além de um testemunhal de 10" para boletins de trânsito.

Amídia OOH amplia a presença da campanha nas ruas, com outdoors no interior e litoral do estado com peças específicas para cada um que destacam avanços e benefícios proporcionados pela obra, além três placas rodoviárias com segmentação geográfica em rodovias de grande fluxo. Esses elementos visuais criam uma experiência pública contínua, permitindo que a população se depare diariamente com mensagens que reforçam o marco histórico da entrega.

Uma vinheta DOOH de 10" estará localizada em abrigos e terminais de ônibus, trazendo atualidade para a comunicação, acompanhando o fluxo das grandes cidades e destacando a transformação urbana decorrente do Rodoanel finalizado. Esse formato é essencial para alcançar públicos em movimento, conectando a mensagem a seus deslocamentos diários.

No ambiente digital, a campanha expande sua presença com robustez: banners IAB (público geral e setor produto) em portais de alta audiência, e segmentação de perfil em redes sociais. Além disso, carrosséis explicativos destacarão o impacto positivo da entrega, com segmentação para os três públicos. Também serão veiculados três cards com segmentação de público e quatro stories com segmentação geográfica, todos com linguagem ágil e objetiva, bem como texto para buscadores que integram a proposta, direcionando o cidadão para informações oficiais sobre a obra.

A estratégia também contará com duas reduções de 15" do filme de 30". Por fim, um vídeo de 6" para Uber permite reforçar a mensagem no exato contexto em que ela se torna mais perceptível: durante o deslocamento diário de passageiros. Essa presença digital é estratégica, pois permite tanto alcance massivo quanto abordagens aprofundadas para diferentes públicos, fortalecendo entendimento e credibilidade.

Para o setor produtivo e logístico, anúncio veiculado na Folha de S. Paulo oferece profundidade institucional, destacando economia de tempo, redução de custos e impacto nacional da obra.

Além dos formatos de mídia, a estratégia integrará ações de não mídia que ampliam o alcance da campanha sem necessidade de aquisição adicional de espaços, reforçando economicidade e presença institucional contínua. Entre essas iniciativas, destacam-se os recursos digitais próprios, como banners IAB no portal oficial do Governo de São Paulo, postagens dos mesmos materiais da campanha nas redes sociais do governo e aplicação de capa para Facebook, X e YouTube – que também contará com o filme de 30" e as suas reduções de 15", além de um mosaico no Instagram. Complementam essa frente os Cartazes distribuídos em equipamentos públicos, garantindo visibilidade da entrega do Trecho Norte do Rodoanel em locais de grande circulação.

Como ação especial, a campanha apresenta o "Rodoanel no Spotify", playlist composta por artistas paulistas, com a duração equivalente ao tempo necessário para percorrer todo Rodoanel a 100 quilômetros por hora. A parceria conecta o público à entrega da obra por meio de uma experiência cultural e digital. Integradas, essas iniciativas ampliam a circulação orgânica da mensagem, fortalecem a narrativa institucional e reforçam a relevância da obra para diferentes públicos, sem demanda proporcional de investimento em mídia paga.

Ao integrar todos esses meios, a comunicação torna o benefício da obra tangível, visível e emocionalmente relevante. A presença constante da mensagem — nas ruas, nas telas, no trajeto, no ambiente digital e nas conversas diárias — reforça a percepção de que a finalização do Trecho Norte é uma conquista de toda a população, que agora vivencia na prática aquilo que por anos esteve apenas no planejamento.

Assim, a estratégia de comunicação não apenas informa; ela consolida um marco histórico, traduz uma entrega concreta e reforça o orgulho coletivo de um estado que avança. Com o Rodoanel finalizado, o sonho agora é realidade — e São Paulo se move em direção a um futuro mais eficiente, integrado e promissor.

A proposta contempla múltiplos desdobramentos positivos, sendo assertiva ao divulgar a conclusão da obra do Rodoanel e o impacto positivo dessa entrega na vida dos paulistas. Para aferir os resultados da campanha, serão realizados monitoramentos digitais com relatórios de acompanhamento da performance. Recomenda-se ainda a atuação efetiva e integrada com as frentes de comunicação do Governo de São Paulo, como sua assessoria de imprensa, a sinergia de conteúdos Always-on com a campanha, além da realização de uma pesquisa pós-teste, gerando inteligência de dados para estratégia regular.

Ideia Criativa

Relação das peças exemplificadas.

1. Filme de 30" – Estado. Apresenta a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel como avanço para todo o estado. Com veiculação em todo o território paulista, a peça mostra um caminhoneiro chegando cedo ao CEAGESP graças ao novo trecho, evidenciando rapidez e eficiência no transporte. As imagens da obra reforçam seus principais benefícios. O filme encerra com o conceito "Rodoanel finalizado. O sonho agora é realidade." e a assinatura institucional "São Paulo são todos."

2. Filme de 30" – RMSP. Peça direcionada aos moradores da Região Metropolitana, mostra de forma lúdica o desaparecimento repentino de caminhões e carros do trânsito urbano, revelando que eles agora utilizam o Trecho Norte do Rodoanel. A

narrativa evidencia a redução do fluxo nas vias da capital e os benefícios diretos: menos trânsito, mais mobilidade e menos poluição. Imagens do novo trecho reforçam o impacto positivo da entrega, que retira veículos pesados das vias urbanas. A peça encerra com o conceito "Rodoanel finalizado. O sonho agora é realidade."

3. Spot de 30" – Interior. Spot voltado ao público do interior, ambientado em uma linha de produção moderna, onde funcionários conversam sobre as etapas de produção já estarem prontas, que, em uma virada criativa, relaciona a eficiência ao Trecho Norte do Rodoanel concluído. A dinâmica revela que os caminhões já foram e voltaram com agilidade pela nova rota, reforçando eficiência logística e impacto direto no comércio, e na indústria. A locução destaca os benefícios da entrega, encerra convidando o público a saber mais em sp.gov.br e assina com o conceito da campanha.

4. Placa Rodoviária – Litoral. Peça de mídia exterior para as rotas de acesso ao litoral, utiliza linguagem direta e visual impactante para associar a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel à melhora no deslocamento para a região. Com imagem de uma viajante em clima de verão, sobreposta à vista aérea do novo trecho, reforça a ideia de trajeto mais rápido e seguro até as praias. O título "Vai dar muita praia." conecta o benefício logístico ao cotidiano do público, enquanto a identidade visual do Governo e o conceito da campanha consolidam a mensagem institucional. A peça convida o público a saber mais por meio do endereço sp.gov.br.

5. Vinheta DOOH de 10". Peça curta e de alto impacto para mobiliário digital, apresenta os principais benefícios da conclusão do Trecho Norte do Rodoanel para quem vive e circula na Região Metropolitana. O conteúdo combina imagens aéreas do novo trecho, cenas urbanas e situações cotidianas que evidenciam menos carros na marginal, menos trânsito na cidade e mais tempo de qualidade para o cidadão, com textos curtos e diretos, para rápida compreensão. A peça encerra reforçando o conceito "Rodoanel finalizado. O sonho agora é realidade." e convida o público a saber mais em sp.gov.br, acompanhado da assinatura do Governo do Estado.

6. Outdoor – Interior. Peça dirigida ao público do interior, utiliza a imagem de um produtor rural em contraste com a vista aérea do novo trecho do Rodoanel para reforçar a conexão entre a produção regional e a logística estadual. O título "O que o interior produz, o rodoanel leva para o mundo." destaca de forma direta o impacto do Trecho Norte na eficiência do escoamento de cargas, fortalecendo comércio, indústria e agronegócio. A composição visual valoriza o protagonismo do interior e associa a entrega da obra ao desenvolvimento econômico. O conceito da campanha, o call to action "Saiba Mais" e o logo do Governo do Estado assinam a peça.

7. Anúncio de Jornal. Voltado ao setor produtivo, apresenta imagem de um caminhoneiro observando o novo Trecho Norte do Rodoanel, destacando o impacto da obra para quem produz, transporta e movimenta a economia paulista. O texto reforça os benefícios diretos da entrega para empresários, operadores logísticos, indústria e agronegócio, enfatizando o papel estratégico do trecho na competitividade do setor produtivo e no fortalecimento da logística nacional, consolidando a conclusão da obra como marco para o desenvolvimento econômico. A peça é assinada pelo conceito da campanha, call to action, que direciona para sp.gov.br e logo do Governo.

8. Vídeo de 6" para App Uber. Peça curta exibida no aplicativo de mobilidade, enquanto o usuário aguarda que um motorista seja localizado, destaca de forma direta que o Trecho Norte do Rodoanel já está concluído e contribui para rotas mais rápidas e seguras na Região Metropolitana. O vídeo combina imagem do novo trecho com

mensagem objetiva sobre a redução de tráfego nas vias urbanas, reforçando melhorias no trânsito e na rotina de quem dirige pela cidade. A peça é finalizada com o conceito da campanha.

9. Banner IAB – Setor Produtivo e Logística. Peça digital em formato otimizado voltada a empresários, operadores logísticos e profissionais do setor produtivo, destaca de forma objetiva os ganhos competitivos trazidos pela conclusão do Trecho Norte do Rodoanel. O layout combina imagens do ambiente portuário e cenas aéreas do novo trecho para reforçar eficiência, integração logística e agilidade no transporte de cargas. O título enfatiza que competitividade e eficiência agora passam pelo Rodoanel, alinhando a mensagem ao impacto direto da obra na economia. A peça é finalizada com o conceito da campanha, botão "Saiba Mais" e assinatura institucional do Governo do Estado.

10. Carrossel – Público Geral. Sequência de cards iniciada com o conceito da campanha, apresenta, de forma didática e visualmente atraente, os principais benefícios da conclusão do Trecho Norte do Rodoanel. Cada imagem destaca um impacto direto no dia a dia dos paulistas: mais mobilidade, mais segurança no percurso, maior integração logística, impacto econômico positivo e menos tempo longe de casa. A legenda explica que a entrega do trecho integra todo o anel viário, reduz o trânsito, melhora a segurança e fortalece a economia.

Relação de peças não exemplificadas.

11. Filme de 15" – Estado. Redução do filme de 30" para veiculação na internet.
12. Filme de 15" – RMSP. Redução do filme de 30" para veiculação na internet.
13. Spot de 30" – RMSP. Peça para rádio destacando os benefícios da conclusão do Rodoanel para a população da Região Metropolitana de São Paulo.
14. Spot de 30" – Litoral. Peça de rádio que destaca os benefícios da conclusão do Rodoanel para a população do litoral.
15. Testemunhal de 10". Mensagem curta para veiculação junto aos boletins de trânsito no rádio, destacando a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel.
16. Placa Rodoviária – RMSP. Versão de layout voltada à Região Metropolitana, com destaque para os benefícios do Trecho Norte do Rodoanel.
17. Placa Rodoviária – Interior. Destaca, nas rodovias do interior, os benefícios da conclusão do Rodoanel para a população local.
18. Outdoor – Litoral. Levará às ruas das cidades do litoral os benefícios da entrega do Trecho Norte do Rodoanel para a região.
19. Story de 15" – Estado. Peça animada para redes sociais, apresentando a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel como avanço para todo o estado.
20. Story de 15" – RMSP. Com foco na Região Metropolitana, destacará como a entrega do Trecho Norte do Rodoanel impacta a rotina da população.
21. Story de 15" – Litoral. Vídeo animado para redes sociais que reforça os benefícios da conclusão do Rodoanel para a população do litoral.
22. Story de 15" – Interior. Comunicará, nas redes sociais, os impactos da finalização do Rodoanel para o interior do estado.
23. Banner IAB – Público Geral. Peça digital em formato otimizado que apresenta a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel como avanço para todo o estado.
24. Textos para buscadores. Conteúdos otimizados para uso em estratégia de Search.
25. Card – Público Direto. Reforça, nas redes sociais, os benefícios da obra para o público diretamente impactado pela conclusão do Rodoanel.
26. Card – Público Geral. Amplia a presença da campanha nas redes sociais com mensagem voltada ao público geral do estado.

27. Card – Setor Produtivo e Logística. Comunicará os benefícios da conclusão do Rodoanel para empresários, setor logístico, indústria, comércio e agronegócio.
28. Carrossel – Público Direto. Sequência de cards para redes sociais, apresentando os benefícios da obra para o público diretamente impactado pela conclusão do Rodoanel.
29. Carrossel – Setor Produtivo e Logística. Apresenta, de forma didática e visualmente atrativa, os benefícios da conclusão do Rodoanel para empresários, setor logístico, indústria, comércio e agronegócio.
30. Cartaz. Para afixação em equipamentos públicos do Governo do Estado.
31. Capa para redes sociais. Para os perfis do Governo de São Paulo no Facebook, X e YouTube.
32. Mosaico. Conjunto de imagens interligadas que criará impacto visual no Instagram do Governo do Estado.
33. Playlist Rodoanel no Spotify. Playlist composta por artistas paulistas, com duração equivalente ao tempo necessário para percorrer todo o Rodoanel a 100 km/h.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborada a partir das diretrizes estabelecidas na Estratégia de Comunicação Publicitária, tem como objetivo potencializar o alcance e a efetividade da campanha sobre a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel. Sob o conceito “Rodoanel finalizado. O sonho agora é realidade.”, a estratégia busca dar ampla visibilidade à entrega integral do anel viário, destacando seu impacto direto na mobilidade da Região Metropolitana de São Paulo, na segurança viária e na eficiência logística estadual e nacional.

A comunicação foi estruturada para gerar reconhecimento, confiança e compreensão dos benefícios concretos da obra, assegurando que a população geral, os impactados diretos pela entrega e o setor produtivo sejam alcançados de forma eficiente e contínua ao longo dos três meses de veiculação, reforçando o compromisso do Governo do Estado de São Paulo com planejamento, transparência e entrega de resultados à sociedade.

A definição dos meios e canais que compõem esta estratégia baseou-se na análise aprofundada dos hábitos de consumo e dos padrões de circulação dos públicos-alvo, considerando dados de referência de mercado: o TGI forneceu uma visão aprofundada sobre estilos de vida, atitudes e padrões de consumo de mídia, permitindo identificar motivações, comportamentos e preferências dos públicos que orientaram a construção do plano; os dados do Ibope e do IVC garantiram métricas consolidadas e verificáveis de audiência e circulação, assegurando que as escolhas de veículos fossem embasadas em indicadores reais de performance; o Commspoint foi empregado para simular a efetividade comparativa entre canais, avaliando complementaridades, pontos de contato e relevância das jornadas de consumo; enquanto o ComScore trouxe insights sobre comportamento digital, alcance nas plataformas on-line e tendências de navegação.

Em conjunto, essas ferramentas possibilitaram a formulação de uma estratégia integrada, na qual cada meio contribuiu de forma específica para o aumento de cobertura, otimização de frequência, qualificação dos impactos e maximização da eficiência do investimento, garantindo economicidade e aderência ao briefing.

O investimento em mídia foi potencializado com base no princípio da economicidade, por meio da articulação entre ações de não mídia e o uso estruturado de recursos próprios de comunicação, garantindo maior eficiência e amplitude na entrega da

estratégia. Foram considerados canais institucionais como site, perfis oficiais nas redes sociais e unidades físicas de atendimento do Governo Estadual, que funcionam como extensões naturais da campanha, ampliando sua presença com baixo custo e assegurando consistência narrativa em todos os pontos de contato.

Todos os resultados das ações serão aferidos com ênfase no impacto sobre os públicos-alvo, apresentados em relatórios de métricas e desempenho, garantindo transparência e eficiência na execução.

São Paulo é o maior estado do país em população, com 44,4 milhões de habitantes (Fonte: IBGE, Censo 2022), concentrando os maiores fluxos de deslocamento urbano e rodoviário do Brasil. A infraestrutura viária paulista integra mais de 22% da produção industrial nacional (Fonte: IBGE, PIM-PF 2023) e conecta polos produtivos, centros de distribuição e o Porto de Santos, que movimentou 162 milhões de toneladas em 2023 (Fonte: Porto de Santos, Relatório 2023). Essa complexidade exige uma estratégia de comunicação que contemple as características específicas de cada público e macrorregião.

Públicos-alvo

Público diretamente impactado pela entrega da obra (AS ABCDE 18+). Composto por indivíduos que residem ou circulam pela Região Metropolitana de São Paulo, com rotina que envolve deslocamentos frequentes em vias estruturais e corredores de tráfego, este público reúne motoristas de veículos de passeio, condutores profissionais, motociclistas, transportadores autônomos e usuários de transporte coletivo. Composto por pessoas de ambos os sexos, adultos de todas as idades e classes sociais, apresentam comportamento orientado à busca por agilidade, previsibilidade, segurança e redução do tempo diário de deslocamento. Em sua jornada de mobilidade, consomem intensamente rádio, mídia exterior, plataformas de navegação, painéis informativos e conteúdos digitais rápidos, priorizando informações utilitárias e de impacto imediato. São altamente responsivos a mensagens que evidenciam melhorias práticas, como diminuição de congestionamentos, aumento da fluidez, reorganização de tráfego e redução do estresse cotidiano. A motivação central desse grupo é a qualidade da experiência de deslocamento, valorizando intervenções que tornem a mobilidade mais eficiente e segura.

Público geral do estado de São Paulo (AS ABCDE 18+). Formado por cidadãos de todas as regiões do estado, abrangendo ampla faixa etária, com distribuição social em todas as classes, este público reconhece iniciativas governamentais que impactam o desenvolvimento urbano, a conectividade regional e a melhoria da infraestrutura pública. Seu comportamento de consumo de mídia é diversificado e multicanal: consome TV aberta, rádio, portais de notícia, redes sociais e conteúdos editoriais de credibilidade, buscando clareza, transparência e contextualização. A motivação dominante desse grupo é compreender como grandes entregas públicas contribuem para o progresso coletivo, estimulando sentimento de confiança na gestão pública, modernização do estado, melhoria da qualidade de vida e fortalecimento do ambiente socioeconômico. A comunicação voltada a esse público deve reforçar relevância institucional, amplitude do impacto e significado social das iniciativas, com linguagem acessível e narrativa de transformação concreta.

Setor produtivo e logística – público estratégico (AS ABC 25–64 anos). Segmento composto por empresas de transporte, indústrias, operadores logísticos, centros de distribuição, atacadistas, varejistas, cooperativas, transportadores organizados e

profissionais de gestão operacional e econômica. Em geral, pertencem às faixas etárias entre 25 e 64 anos, em classes A, B e C, e apresentam comportamento orientado à eficiência, competitividade, redução de custos operacionais e previsibilidade de rotas. Seu consumo de mídia prioriza fontes informativas qualificadas: jornais e revistas especializadas, portais de economia, plataformas digitais segmentadas, LinkedIn, boletins setoriais e conteúdos analíticos. A motivação central desse grupo está na otimização de fluxos logísticos, na agilidade no transporte de mercadorias, na redução de gargalos e riscos, e no fortalecimento da competitividade regional e nacional. Este público tem alto potencial multiplicador, sendo influente na formação de opinião acerca de investimentos em infraestrutura. A comunicação dirigida a esse segmento deve destacar ganhos operacionais, impacto econômico, conectividade viária, redução de custos logísticos, integração entre modais e consequências imediatas para produtividade.

Praças

A definição das praças considera a necessidade de alcançar todo o estado de São Paulo de forma equilibrada, combinando amplitude, profundidade e precisão na distribuição da comunicação. Para isso, a estratégia se organiza em três camadas complementares (cobertura estadual, cobertura regional e cobertura local) que, juntas, incorporam as especificidades da Região Metropolitana de São Paulo, do Interior e do Litoral, garantindo que cada território receba a comunicação de maneira alinhada às suas dinâmicas de mobilidade, perfis populacionais e características socioeconômicas.

Cobertura Estadual

A camada estadual assegura alcance amplo e consistente, utilizando meios de grande penetração e alta credibilidade para uniformizar a mensagem em todo o território paulista. Esse nível contempla simultaneamente a diversidade do estado, alcançando desde áreas densamente urbanizadas até regiões de menor concentração populacional. O objetivo é garantir visibilidade massiva e fortalecer o reconhecimento institucional, atendendo tanto a cidadãos que vivenciam diariamente desafios de mobilidade quanto àqueles que acompanham transformações estruturais de interesse público.

Cobertura Regional

A camada regional considera integralmente as diferenças de contexto entre Região Metropolitana de São Paulo, Interior e Litoral, ajustando a comunicação às prioridades e rotinas de cada território. Na RMSP, região marcada por intenso fluxo diário, múltiplos modais e grande concentração populacional, a estratégia prioriza meios capazes de reforçar benefícios diretos vinculados à mobilidade cotidiana. No Interior, caracterizado pela presença de polos produtivos, rotas de longa distância e circulação econômica estratégica, a comunicação valoriza a eficiência logística e o impacto positivo sobre a competitividade regional. No Litoral, onde o deslocamento se associa a atividades portuárias, turismo e sazonalidade, destaca-se a integração com estruturas logísticas, a melhoria da fluidez e a facilitação do acesso às regiões litorâneas. Essa camada permite calibrar intensidade, formatos e pontos de contato, garantindo relevância local sem perder a coerência estadual.

Cobertura Local

A camada local aprofunda a presença da comunicação em áreas específicas com alto fluxo de pessoas ou relevância operacional, permitindo reforço pontual e proximidade. São considerados corredores de tráfego, zonas comerciais, centros urbanos, áreas de deslocamento intenso e regiões de interesse econômico ou turístico. Na RMSP, essa atuação reforça a percepção de melhorias diretamente ligadas ao cotidiano urbano; no Interior, evidencia a presença em eixos logísticos estratégicos; e no Litoral, destaca a circulação local associada a atividades portuárias e ao turismo. Esse nível tático amplia a frequência e aumenta a visibilidade em situações reais de deslocamento, contribuindo para maior assimilação da mensagem.

Período

A campanha ocorre de 1º de outubro a 31 de dezembro de 2026, totalizando três meses de veiculação contínua. A estratégia distribui os esforços ao longo desse período de forma equilibrada e progressiva, garantindo presença consistente, reforço de mensagem e maximização da eficiência dos pontos de contato.

O início do período, em outubro, concentra uma fase de alto impacto, orientada a gerar reconhecimento imediato, ampliar a visibilidade institucional e estabelecer a presença da campanha nos principais meios de massa e plataformas digitais. Essa etapa é marcada pela ativação dos canais de maior penetração, assegurando que a mensagem atinja rapidamente diferentes segmentos da população e acelere o processo de awareness.

Em novembro, a campanha avança para uma fase de sustentação, priorizando canais regionais, formatos de recorrência e entregas de proximidade, com o objetivo de manter a presença contínua, reforçar os atributos comunicados e ampliar a frequência entre os públicos expostos. Essa etapa equilibra amplitude e pertinência, consolidando a mensagem ao longo do território estadual.

Em dezembro, a campanha entra em uma fase de reforço final, caracterizada por maior concentração de mídia nos canais digitais e em meios de alto fluxo. Neste mês, marcado por férias escolares, deslocamentos intermunicipais e aumento do tráfego em direção ao litoral, a estratégia incorpora ativações específicas para acompanhar esse movimento populacional, priorizando pontos de contato e formatos especialmente relevantes para essa região. Essa etapa amplia a recorrência e favorece a assimilação definitiva da mensagem até o encerramento do período de veiculação.

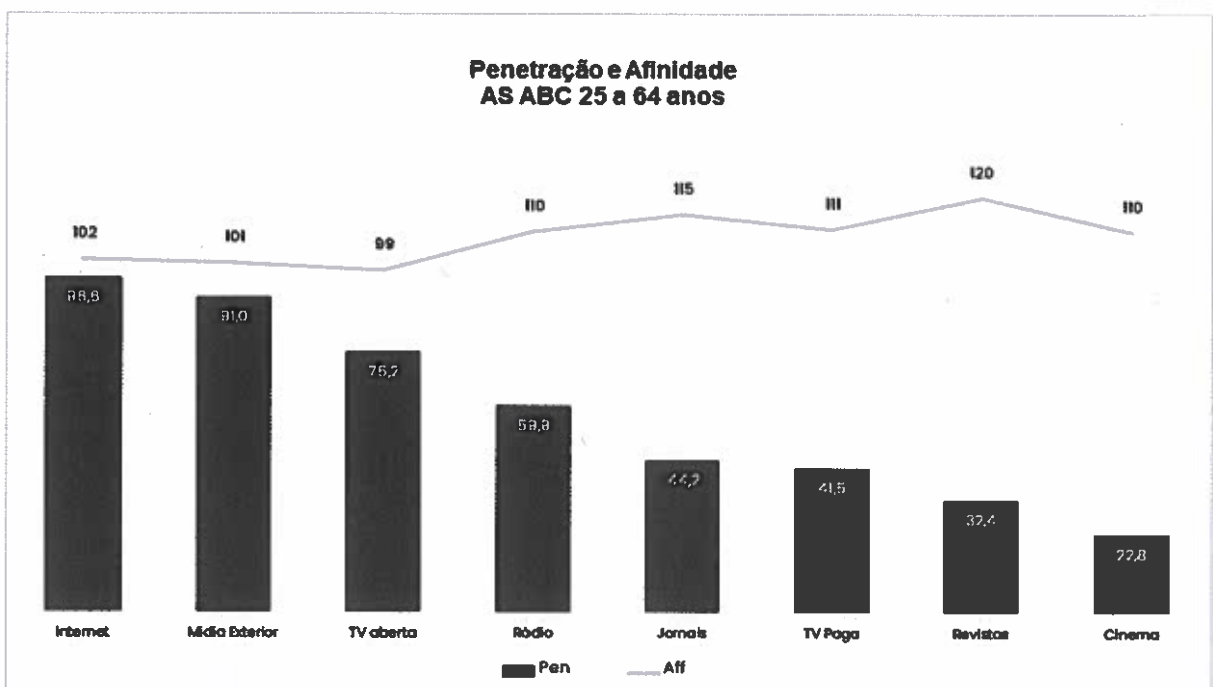
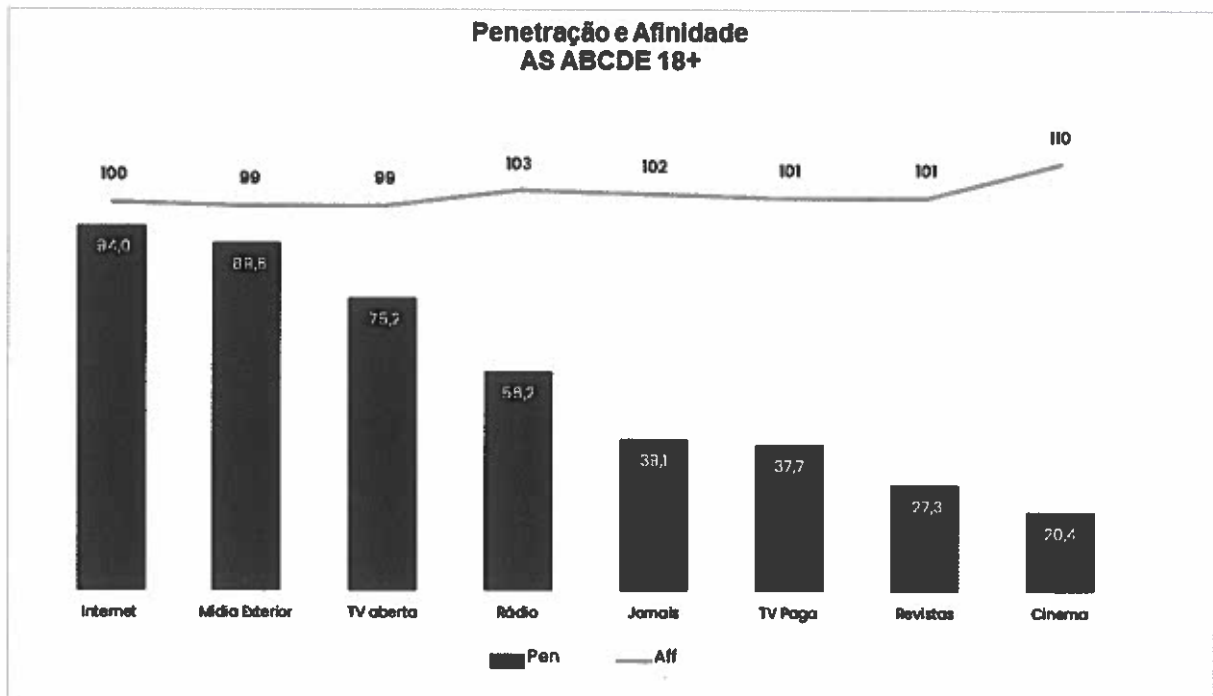
Verba Referencial

A Estratégia de Mídia e Não Mídia está estruturada com base na verba referencial de R\$ 20.000.000,00, empregada de forma a garantir eficiência, transparência e maximização do impacto comunicacional da campanha. Em conformidade com as melhores práticas de comunicação pública e com os padrões adotados em campanhas de grande escala de governos estaduais e federais, com relevante percentual destinado à aquisição de mídia, assegurando presença robusta, auditável e amplamente distribuída nos meios de maior alcance e credibilidade.

Hábitos e Comportamentos de Consumo dos Meios

Para assegurar precisão metodológica e orientar a alocação eficiente dos recursos de mídia, a análise de hábitos e comportamentos de consumo fundamentou-se nos

indicadores do TGI Brasil 2025, recorte Região Metropolitana de São Paulo, que oferece alta representatividade e consistência estatística para projeções de audiência e comportamento. Esse diagnóstico orienta a compreensão de padrões de mídia dos três públicos contemplados na estratégia: Público diretamente impactado pela entrega da obra, Público geral do estado de São Paulo e Setor produtivo e logística – público estratégico.



Os dados evidenciam que, entre adultos ABCDE 18+, grupo que abrange tanto o Público geral quanto do Público diretamente impactado, Internet (94,0%) e Mídia Exterior (89,6%) são os meios de maior penetração. Ambos formam a base do consumo cotidiano, atingindo o público em deslocamento, no ambiente doméstico e em múltiplos contextos de navegação digital. Esses meios asseguram amplitude, capilaridade e presença frequente, atributos essenciais para comunicar informações de interesse

público em larga escala. A TV Aberta, com penetração de 75,2%, mantém seu papel estrutural como meio de impacto imediato, favorecendo o rápido reconhecimento da mensagem entre públicos amplos e heterogêneos.

Entre os segmentos de maior poder aquisitivo (ABC 25–64) que define o Setor produtivo e logística, o TGI revela padrões de afinidade superiores à média para Revistas (120), Jornais (115) e Rádio (110). Embora esses veículos apresentem penetrações menores, sua força reside na credibilidade editorial, na atenção qualificada e na capacidade de aprofundamento, características valorizadas por decisores, gestores, empresários e formadores de opinião. Esses meios, portanto, têm função estratégica na consolidação da compreensão institucional da mensagem e no reforço de confiabilidade junto ao público estratégico.

Simultaneamente, a Internet apresenta performance sólida e transversal: atinge 96,6% do público ABC 25–64. Esse resultado reforça seu papel como meio estruturante da estratégia, responsável por oferecer segmentação, recorrência, personalização de entregas e presença contínua ao longo do período de veiculação.

Definição dos Meios

A análise integrada demonstra que nenhum meio, isoladamente, é capaz de entregar amplitude, profundidade e qualificação ao mesmo tempo. Assim, a estratégia combina:

Meios de alta penetração (Internet, Mídia Exterior, TV Aberta). Garantem amplitude, rapidez na formação de cobertura estadual e presença contínua no cotidiano dos três públicos.

Meios de alta afinidade (Jornal e Rádio). Reforçam credibilidade, legitimidade institucional e atenção qualificada, especialmente importantes para o Setor produtivo e logística.

Meios transversais (Internet e Mídia Exterior). Integram momentos de deslocamento e navegação digital, assegurando recorrência, frequência e contato diário com o público diretamente impactado, o público geral e o público estratégico.

A partir desses indicadores do TGI Brasil 2025, estabelece-se um modelo de mídia racional, orientado por evidências e coerente com o comportamento real dos públicos definidos no edital. Essa leitura técnica sustenta as escolhas de meios, assegurando amplitude, precisão e impacto na difusão da mensagem institucional.

A televisão aberta permanece como um dos pilares centrais do consumo de mídia no Estado de São Paulo, sustentando níveis elevados de contato e hábito diário. Sua ampla capilaridade e presença transversal entre todas as faixas etárias e classes sociais garantem uma capacidade singular de construir conhecimento massivo e imediatismo informativo. Em uma campanha de caráter institucional, a televisão ocupa posição estratégica: é o meio mais eficiente para gerar compreensão rápida, legitimidade e impacto emocional em toda a população adulta.

A TV paga complementa essa estratégia com um recorte qualitativo. Os dados do TGI mostram níveis superiores de consumo entre as classes A e B, com forte presença entre profissionais qualificados, gestores, empresários e lideranças do setor produtivo, públicos essenciais para consolidar a percepção de que a conclusão do Trecho Norte

melhora a eficiência logística e reafirma a competitividade econômica do Estado. A segmentação inerente à TV fechada permite modular a mensagem para grupos formadores de opinião, ampliando a profundidade institucional da campanha.

O rádio mantém relevância estrutural no Estado de São Paulo, sustentado por padrões de consumo consistentes observados no TGI Brasil 2025. A mídia apresenta penetração significativa entre adultos ABCDE 18+, especialmente entre indivíduos que realizam deslocamentos diários prolongados, motoristas profissionais e trabalhadores do setor produtivo. A natureza móvel do meio, aliada ao hábito consolidado de escuta no trajeto casa–trabalho, torna o rádio um canal de grande efetividade contextual: ele alcança o público exatamente quando a mensagem sobre mobilidade, tráfego e logística possui maior pertinência.

O papel estratégico do rádio se desdobra em duas frentes complementares. Na Região Metropolitana de São Paulo, o meio é indispensável para alcançar motoristas de carros de passeio, condutores de ônibus e caminhoneiros que vivenciam diariamente congestionamentos e alterações de tráfego. No interior do estado, onde o setor produtivo possui forte presença e a logística é um motor econômico central, o rádio opera como canal primário de disseminação de informações.

A Mídia Exterior (OOH e DOOH) apresenta uma das maiores capacidades de alcance entre todos os meios avaliados pelo TGI Brasil 2025, registrando 89,6% de penetração no público ABCDE 18+ da Região Metropolitana de São Paulo, um dos índices mais elevados entre os canais analisados. Esse patamar expressivo reforça o papel do OOH como um veículo de presença cotidiana, inserido nos fluxos de mobilidade e fortemente associado à rotina urbana e rodoviária do estado.

A natureza contínua e não intrusiva da mídia exterior permite que a mensagem seja percebida repetidas vezes em contextos de deslocamento, o que potencializa memorização, reforço cognitivo e leitura rápida, características essenciais para campanhas institucionais de utilidade pública. O DOOH, por sua vez, agrega dinamicidade e contextualização, permitindo ajustes criativos, animações e adaptações regionais, mantendo alta visibilidade em ambientes de fluxo intenso.

No contexto da entrega completa do Trecho Norte do Rodoanel, a Mídia Exterior assume papel estratégico singular. O OOH e o DOOH são meios que se conectam diretamente ao tema da obra, pois interceptam o público justamente nos eixos de circulação que o empreendimento irá reorganizar. Nos acessos às rodovias, nos pedágios, nos corredores metropolitanos e nos pontos de alto fluxo de caminhões e veículos de passageiros, o impacto da comunicação se torna imediato e coerente com a experiência do motorista.

A internet consolidou-se como o meio de maior penetração entre os adultos ABCDE 18+ do Estado de São Paulo, segundo o TGI Brasil 2025, alcançando 94,0% desse público e mantendo ainda maior presença entre o segmento ABC 25–64, no qual atinge 96,6% de penetração. Esses índices posicionam o ambiente digital como eixo estruturante da estratégia de comunicação, capaz de garantir capilaridade, frequência e segmentação precisa ao longo de todo o território paulista.

O consumo digital em São Paulo é predominantemente móvel, com forte centralidade do smartphone, o que reforça a priorização de formatos audiovisuais curtos, responsivos e de alta capacidade de retenção. A ampla adoção de vídeo nas redes sociais e

plataformas digitais permite transmitir, de maneira clara e objetiva, os benefícios da conclusão do Trecho Norte do Rodoanel para a mobilidade urbana, a fluidez logística e a competitividade econômica do estado.

A estratégia digital integra mídias de massa, como Facebook, Instagram e TikTok, essenciais para gerar alcance amplo, diversificado e com forte presença entre a população economicamente ativa, segundo os padrões de consumo observados no TGI. Essas plataformas garantem difusão rápida da mensagem institucional e contribuem para formar percepção positiva sobre o impacto da obra no cotidiano da população.

Simultaneamente, portais de notícias serão incorporados ao plano como vetores de credibilidade e profundidade editorial, ampliando o entendimento da dimensão pública da obra. Para atingir segmentos estratégicos ligados ao setor produtivo, a campanha utilizará plataformas especializadas em logística e infraestrutura, além do LinkedIn, que apresenta afinidade superior entre públicos de maior escolaridade, renda e participação ativa em atividades de gestão, transporte e cadeia de suprimentos.

A comunicação será complementada por formatos de mídia georreferenciada, como a mídia de display da Uber, que se destaca por atingir passageiros quando aguardam que o seu motorista seja localizado. Essa integração reforça o caráter de utilidade pública da campanha, aproximando a mensagem do contexto real de deslocamento, especialmente na Região Metropolitana de São Paulo. O uso combinado de redes sociais, portais, mídia programática, inventários premium e soluções de geolocalização garante um ecossistema digital completo, capaz de equilibrar alcance massivo, segmentação inteligente e eficiência de entrega.

No contexto da entrega completa do Trecho Norte do Rodoanel, os impressos desempenham papel estratégico na construção de entendimento qualificado sobre os efeitos macroeconômicos, logísticos e sociais da obra. Os jornais de grande circulação oferecem credibilidade editorial e profundidade argumentativa, proporcionando espaço adequado para explicações detalhadas sobre os impactos da intervenção na mobilidade da Região Metropolitana de São Paulo, na competitividade estadual e na eficiência da cadeia de suprimentos.

Assim, o uso da mídia impressa na campanha contribui para reforçar pilares fundamentais da comunicação institucional: transparência, consistência técnica, legitimação pública e alinhamento com públicos estratégicos. Ao integrar impressos de alta reputação com meios digitais, TV, OOH e rádio, o plano de mídia assegura equilíbrio entre alcance amplo e profundidade argumentativa, garantindo que a mensagem seja compreendida, valorizada e contextualizada por todos os segmentos relevantes da sociedade.

Tática de Mídia

A tática de mídia foi organizada em ondas quinzenais, combinadas a uma presença always on, garantindo continuidade de exposição e cobertura integral do estado. Esse modelo assegura que todos os meios selecionados operem de forma simultânea, mantendo a mensagem ativa ao longo de todo o período de veiculação.

A integração entre canais de massa, digital e mídia exterior cria múltiplos pontos de contato, permitindo que os públicos sejam impactados em diferentes momentos e

contextos de consumo. Essa recorrência amplia a lembrança publicitária e fortalece a percepção institucional da campanha.

TV Aberta

A TV aberta atua como o pilar central da estratégia, garantindo alcance massivo, alta frequência e ampla penetração em todo o Estado de São Paulo. A alocação de recursos considera métricas como cobertura, audiência (TRP), afinidade e Custo por Ponto (CPP), assegurando entrega eficiente da mensagem e complementaridade entre as principais redes. A veiculação ocorre em duas etapas: a primeira, de 1º a 16 de outubro, consiste em um flight robusto distribuído proporcionalmente ao share de audiência entre Globo, SBT, Record, Band, RedeTV!, Gazeta e Cultura, garantindo cobertura estadual de 100%. A segunda etapa, de 22 de outubro a 4 de novembro, concentra inserções exclusivamente na Região Metropolitana de São Paulo, priorizando a TV Globo por sua superioridade em cobertura, eficiência e rentabilidade.

Dois filmes de 30" compõem a estratégia: o filme estadual, exibido em todo o território paulista, apresenta a conclusão do Trecho Norte como um avanço para o estado e reforça seus benefícios amplos de mobilidade e eficiência logística; já o filme direcionado à Região Metropolitana destaca o impacto direto da entrega ao retirar veículos pesados das vias urbanas, melhorando o trânsito, a fluidez e a qualidade de vida da população local. A distribuição das inserções considera as especificidades dos públicos, com inserções em horários nobres e telejornais para o setor produtivo (classes ABC, 25–64 anos), e uma programação mais ampla — incluindo notícias, entretenimento e esportes — para atingir o público geral (classes ABCDE, 18+). Essa estrutura integrada assegura exposição contínua, alta qualificação de impacto e maximização da eficiência da campanha.

A veiculação em TV aberta entrega resultados expressivos já no início da veiculação, com um primeiro flight que totaliza 279 TRPs para o público AS ABCDE 18+ e 238 TRPs para o público AS ABC 25–64, assegurando cobertura estadual de 100%. Na sequência, uma segunda etapa reforça a comunicação na praça de São Paulo, alcançando 222 TRPs (AS ABCDE 18+) e 189 TRPs (AS ABC 25–64).

AS ABCDE 18+						AS ABC 25-64					
Emissoras	Rat%	Aff%	Shr%	Shr% (Pond.)	Cov%	Emissoras	Rat%	Aff%	Shr%	Shr% (Pond.)	Cov%
GLOBO	5,43	115,74	30,45	57,81%	73,04	GLOBO	4,68	99,78	28,18	58,96%	71,92
RECORD	1,77	115,74	9,92	18,83%	55,30	RECORD	1,49	97,30	8,95	18,74%	53,61
SBT	1,39	113,71	7,79	14,75%	55,18	SBT	1,13	92,55	6,80	14,20%	53,67
TV BAND	0,51	118,17	2,83	5,37%	44,11	TV BAND	0,41	94,73	2,44	5,10%	42,64
Rede Tv!	0,12	114,68	0,65	1,23%	27,25	Rede Tv!	0,07	73,11	0,44	0,92%	24,08
CULTURA	0,14	110,33	0,78	1,48%	21,86	CULTURA	0,12	98,11	0,75	1,57%	17,98
TV Gazeta	0,05	119,88	0,28	0,53%	17,27	TV Gazeta	0,04	95,73	0,24	0,50%	16,07

RESULTADOS COBERTURA TV ABERTA FLIGHT SÃO PAULO ESTADO			
PÚBLICO	TRP TARGET	COBERTURA %	FREQ.MÉDIA
AMBOS OS SEXOS, CLASSES ABCDE 18+	279	49,48	5,64
AMBOS OS SEXOS, CLASSES ABC 25-64	238	47,00	5,02

Fonte: Kantar IBOPE Media | Instar Planning TV | Grande São Paulo - Banco: Outubro/25

RESULTADOS COBERTURA TV ABERTA SÃO PAULO CAPITAL			
PÚBLICO	TRP TARGET	COBERTURA %	FREQ.MÉDIA
AMBOS OS SEXOS, CLASSES ABCDE 18+	222	44,57	4,98
AMBOS OS SEXOS, CLASSES ABC 25-64	189	43,00	4,40

Fonte: Kantar IBOPE Media | Instar Planning TV | Grande São Paulo - Banco: Outubro/25

TV paga

A TV paga complementa a estratégia em televisão com foco na segmentação qualificada, sobretudo entre públicos das classes ABC, que incluem decisores, formadores de opinião e o setor produtivo. A veiculação concentra-se nos principais canais de notícias, reconhecidos por sua credibilidade e elevada afinidade com esse público, fortalecendo o posicionamento institucional da campanha em ambientes de alto valor informativo.

As inserções são distribuídas entre 1º e 16 de outubro, no estado de São Paulo, com presença na GloboNews, canal prioritário pela liderança em audiência e confiança editorial, e reforço em CNN e Jovem Pan News, ampliando frequência e alcance dentro de um target altamente influente. A programação ocorre de segunda a sexta-feira, nas faixas da manhã, tarde e noite, garantindo exposição contínua em momentos de consumo ativo de notícias. Toda a veiculação utiliza o filme de 30" voltado para todo o estado, assegurando consistência narrativa, reforço institucional e recorrência da mensagem junto ao público estratégico.

Dessa forma, a TV paga intensifica a presença da campanha em um ambiente de alta credibilidade, otimizando o investimento ao atingir um segmento com elevado potencial de influência e propagação da comunicação.

AS ABCDE 18+ c/Pay TV					AS ABC 25-64 c/Pay TV				
Rat%	Aff%	Cov%	Shr% (Pond.)	Shr%	Rat%	Aff%	Cov%	Shr% (Pond.)	Shr%
0,15	332,60	18,30	57,75%	0,82	0,09	207,66	15,80	52,38%	0,55
0,04	71,45	13,90	14,79%	0,21	0,03	53,61	12,91	16,19%	0,17
0,03	272,88	12,93	13,38%	0,19	0,02	156,64	10,98	11,43%	0,12

RESULTADOS COBERTURA TV PAGA			
PÚBLICO	TRP TARGET	COBERTURA %	FREQ.MÉDIA
AMBOS OS SEXOS, CLASSES ABCDE 18+	7,22	3,21	2,25
AMBOS OS SEXOS, CLASSES ABC 25-64	5,74	2,76	2,08

Fonte: Kantar IBOPE Media | Instar Planning TV | PAYTV RM Completo - Banco: Outubro/25

Rádio

O rádio exerce função essencial de reforço de frequência e complementaridade aos demais meios, ampliando a presença da campanha em momentos de mobilidade, quando a atenção do público tende a ser mais alta. A estratégia prevê dois flights: de 1º a 16 de outubro e de 26 de novembro a 11 de dezembro, garantindo continuidade da comunicação e presença durante períodos de grande deslocamento, como feriados e início das férias.

A distribuição contempla as emissoras de maior audiência na capital (Band FM, Jovem Pan FM e Alpha FM), além da Rede BTN e rádios líderes das 16 regiões administrativas, assegurando cobertura estadual e eficiência no investimento. A rede BTN terá papel adicional de alta qualificação, com a veiculação de um testemunhal de 10 segundos imediatamente após o boletim de trânsito da capital, momento de alta retenção de atenção e diretamente associado à mobilidade nas grandes cidades.

A campanha utilizará três spots de 30", cada um com mensagem específica para seu território: um para o Interior, destacando eficiência logística; um para o Litoral, enfatizando benefícios à circulação e ao turismo; e um para a Região Metropolitana, reforçando a redução de veículos pesados no tráfego urbano. No total, estão previstas 318 inserções na capital e 1.248 inserções nas regiões administrativas, garantindo alto volume de impactos e presença sonora consistente em todo o estado.

RESULTADOS COBERTURA RÁDIO			
GRANDE SÃO PAULO			
PÚBLICOS	COBERTURA %	FREQ.MÉDIA	TT IMPACTOS
AMBOS OS SEXOS, CLASSES ABCDE 18+	36,76	3,69	23.798.515
AMBOS OS SEXOS, CLASSES ABC 25-64	39,72	3,71	19.543.790

Fonte: Kantar IBOPE Media | Instar Planning Rádio| Grande São Paulo - Banco: Setembro/2025

RESULTADOS COBERTURA RÁDIO			
INTERIOR SÃO PAULO			
PÚBLICOS	COBERTURA %	FREQ.MÉDIA	TT IMPACTOS
AMBOS OS SEXOS, CLASSES ABCDE 18+	291.372	2,00	582.744

Fonte: Rádios.com.br

Jornal

O jornal atua como um meio estratégico dentro da campanha, devido à sua forte conexão com públicos decisores, formadores de opinião e segmentos de alta qualificação editorial. A veiculação será exclusivamente na Folha de S.Paulo, de elevada credibilidade, ampla penetração e influência consolidada junto aos públicos estratégicos do estado, com circulação de 874.348 exemplares, segundo o IVC.

A ação consiste em uma inserção única e de alto impacto, no dia 9 de dezembro, em formato de meia página, posicionada estrategicamente em edição próxima a feriados, período em que aumenta a demanda por informações sobre trânsito, mobilidade e planejamento de viagens. O texto reforça benefícios diretos para o setor produtivo, indústria e agronegócio, destacando o papel estratégico da infraestrutura na competitividade econômica e no fortalecimento da logística nacional.

Ao capitalizar a reputação da Folha de S.Paulo, a tática reforça o caráter institucional da comunicação, garante influência direta sobre o público decisor e otimiza o investimento ao concentrar esforços em um meio que agrega alto valor de credibilidade e capacidade de formação de opinião.

Mídia Exterior (OOH e DOOH)

A mídia exterior é empregada para garantir ampla visibilidade e alta recorrência em ambientes de grande circulação, reforçando a presença da campanha nos principais eixos urbanos e rodoviários do estado. Sua distribuição considera as especificidades do Interior, Litoral, Região Metropolitana, ajustando formatos e mensagens conforme o fluxo de deslocamento de cada região.

Os Outdoors estarão presentes nas 16 regiões administrativas do estado, com posicionamento em rotas estratégicas que conectam cidades como Campinas, Ribeirão Preto, Sorocaba e Bauru. Serão utilizados dois materiais distintos: um voltado ao Interior, enfatizando ganhos logísticos para quem trafega pelas rodovias regionais; e outro específico para o Litoral, destacando benefícios para circulação turística e deslocamentos sazonais. Ao todo, 88 faces serão exibidas de 5 a 18 de outubro, gerando mais de 33 milhões de impactos.

As Placas Rodoviárias reforçam a estratégia ao ocupar rodovias de grande fluxo, como Anhanguera e Presidente Dutra. Serão veiculados três materiais, adequados ao perfil de circulação de cada trajeto: um para rodovias do interior, outro para vias de acesso ao litoral e outro para rodovias no entorno da Região Metropolitana. A exibição em dois flights de 30 dias deverá alcançar mais de 10 milhões de pessoas, especialmente motoristas profissionais e o setor produtivo.

Nos Abrigos de Ônibus Digitais, será exibida vinheta DOOH de 10" em 50 pontos, por uma semana, nos meses de outubro e dezembro. Esses locais concentram grande movimento urbano, garantindo reforço contínuo da mensagem durante os deslocamentos diários.

As Telas em Terminais de Ônibus complementam a presença digital em ambientes de alta permanência. A vinheta DOOH de 10" será exibida em terminais como Pinheiros, Santana e Carrão, totalizando 495.520 exibições em sete dias, ampliando a frequência de contato em um dos espaços mais movimentados da capital.

RESULTADOS COBERTURA OOH/DOOH			
MEIOS	COBERTURA (Abs)	FREQ.MÉDIA	TT IMPACTOS
ABRIGOS DE ÔNIBUS - SP CAPITAL	2 693.160	2,13	5.736.431
TERMINAIS DE ÔNIBUS URBANOS- SP CAPITAL	719 578	33	23 746.060
OUTDOOR - INTERIOR	-	-	33.758.162
PLACAS RODOVIÁRIAS	-	-	171 820.726

Internet

A estratégia de mídia digital se estrutura em dois pilares complementares, combinando alcance massivo e segmentação qualificada para garantir presença contínua da mensagem da entrega do Trecho Norte do Rodoanel nos ambientes digitais. Essa abordagem integrada assegura que a comunicação circule amplamente, ao mesmo tempo, em que penetra em audiências de maior valor estratégico.

O primeiro pilar concentra-se em portais de grande audiência, como G1, UOL e R7, que funcionam como hubs de informação de alto tráfego e ampla diversidade de conteúdo. O G1 contribui com sua credibilidade no jornalismo digital; o UOL agrega amplitude ao oferecer variedade de temas e serviços; e o R7 amplia o espectro demográfico ao

atuar também no campo do entretenimento. O conjunto desses portais estabelece uma forte presença da mensagem da entrega do Trecho Norte do Rodoanel em ambientes de acesso cotidiano, garantindo que o banner IAB voltado ao público geral e apresentando o trecho como avanço para todo o estado, alcance ampla distribuição e reforce o reconhecimento da comunicação.

O segundo pilar prioriza portais de relevância editorial e afinidade regional, direcionados a públicos qualificados, decisores e formadores de opinião. Nesse grupo, veículos de grande prestígio, como Estadão, Veja e Folha de S.Paulo, contribuem para aprofundar a compreensão institucional da entrega em contextos de alta credibilidade jornalística, com a veiculação de banner IAB com mensagem voltada ao Setor Produtivo e Logística. O foco aqui recai sobre formatos premium, de alta visibilidade e forte impacto visual, reforçando a percepção de importância da mensagem e ampliando sua autoridade junto ao setor produtivo, público estratégico para a campanha.

A estratégia ainda incorpora vídeo de 6" no app Uber, por meio de mensagens exibidas em momentos de deslocamento, reforçando a comunicação em situações diretamente associadas ao tema da mobilidade.

Serviços de Tecnologia

A estratégia de serviços de tecnologia foi estruturada para equilibrar plataformas de grande alcance com ferramentas de alta intenção, garantindo eficiência na entrega da mensagem sobre os benefícios da conclusão do Trecho Norte do Rodoanel para a mobilidade e a logística do estado. O plano digital atinge todo o estado de São Paulo e direciona seus esforços aos três públicos da campanha.

O ecossistema Google compõe o núcleo da estratégia por sua capacidade de alcançar usuários em diferentes estágios da jornada de informação. Google Search será utilizado com textos buscadores relacionadas ao tema, impactando usuários que buscam ativamente informações e fortalecendo a presença da mensagem em momentos de alta intenção. Google Display Network (GDN) ampliará cobertura por meio de banners IAB exibidos em ampla rede de portais, reforçando a narrativa institucional e aumentando o volume de tráfego qualificado. YouTube complementará o plano com a veiculação dos filmes de 30" e suas reduções de 15", garantindo recorrência audiovisual e reforço contínuo da mensagem.

As plataformas sociais desempenham papel fundamental no engajamento e na ampliação da presença da campanha em ambientes de alta interação. Facebook e Instagram serão utilizados com segmentação comportamental e geográfica, veiculando Cards, Carrosséis e Stories de 15" para estimular retenção e ampliar alcance. O TikTok contribuirá com Stories de 15" orientados ao público de linguagem dinâmica e consumo rápido. O LinkedIn, com card e carrossel, permitirá segmentação profissional para atingir empresários, operadores logísticos, transportadoras, indústria e agronegócio, ampliando a compreensão da importância da entrega para o desenvolvimento econômico do estado.

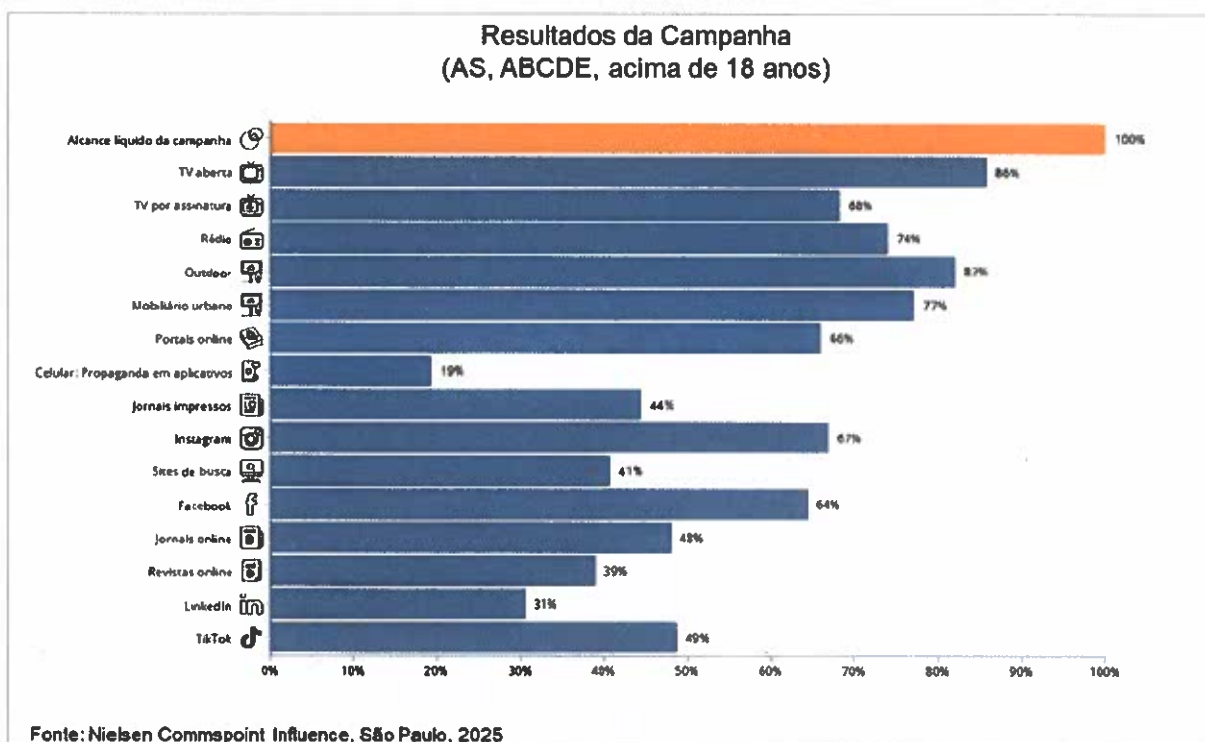
Toda a campanha digital direciona o usuário ao portal institucional do Governo de São Paulo, fortalecendo o conhecimento sobre a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel e suas implicações para a mobilidade urbana, logística e desenvolvimento econômico.

DIGITAL (INTERNET + SERVIÇOS DE TECNOLOGIA)	
FORMATO DE COMPRA	ENTREGAS
IMPRESSIONES	559.458.742
CLIQUE	1.952.407

Fontes: Portais e Plataformas

Resultados da Campanha

A mensuração realizada pelo Nielsen Commspoint confirma a robustez e a eficácia da estratégia, com alcance líquido de 100% em todo o estado de São Paulo. O resultado demonstra não apenas a amplitude da cobertura, mas também a integração coerente entre os diferentes meios utilizados, cuja complementaridade garante impactos consistentes, recorrência e alta capacidade de retenção da mensagem ao longo do período de veiculação.



A TV aberta, com 86% de alcance, consolida-se como o eixo central da visibilidade da campanha, assegurando escala, potência de exposição e reconhecimento imediato. A TV por assinatura contribui com 68%, reforçando a presença entre públicos qualificados e ampliando a diversificação dos ambientes audiovisuais. O rádio, com 74%, fortalece a frequência e a proximidade da comunicação, especialmente em momentos de deslocamento, quando a atenção tende a ser mais alta.

A mídia exterior apresenta desempenho expressivo: 82% em outdoors e 77% em mobiliário urbano, o que confirma a relevância do meio para garantir presença diária em ambientes de grande circulação. Esses resultados refletem a força do OOH como meio de alta repetição, impacto visual e capilaridade territorial.

No ambiente digital, a campanha demonstra alto poder de alcance e qualificação da audiência. Os portais online, com 66%, ampliam credibilidade e recorrência, enquanto

as redes sociais apresentam desempenhos sólidos: Instagram (67%), Facebook (64%) e TikTok (49%), fortalecendo interação, engajamento e presença transversal entre diferentes perfis. Os jornais online, com 48%, e as revistas online, com 39%, contribuem para a entrega em ambientes de alta credibilidade editorial.

Os sites de busca, com 41%, representam um ponto estratégico de intenção ativa, capturando usuários em momento de consulta e reforçando a lembrança da campanha. O LinkedIn, com 31%, amplia o alcance junto ao setor produtivo e aos formadores de opinião, assegurando qualificação e profundidade.

A propaganda em aplicativos de celular (Uber), com 19%, agrega complementaridade à presença digital, reforçando a mensagem em ambientes de uso recorrente e alto volume de navegação diária.

Em conjunto, os resultados demonstram que a estratégia alcança simultaneamente escala, frequência, segmentação e credibilidade, garantindo que a mensagem seja percebida por todos os públicos-alvo — o público diretamente impactado, o público geral e o setor produtivo e logístico — em múltiplos contextos de consumo. A performance dos meios confirma a efetividade da campanha e a aderência das escolhas ao comportamento real de mídia da população paulista.

Em conjunto, os resultados confirmam que a campanha alcança escala massiva, frequência consistente e segmentação qualificada, equilibrando meios de massa e digitais para maximizar impacto, lembrança e engajamento.

Tática de Não Mídia e Recursos Próprios de Comunicação

As ações de não mídia e o uso dos recursos próprios de comunicação ampliam o alcance da campanha sem necessidade de aquisição de espaço publicitário adicional, reforçando economicidade e garantindo presença institucional contínua. Esses canais complementam a estratégia de mídia ao assegurar que a mensagem esteja presente em ambientes de alta circulação, nos espaços oficiais do Governo do Estado e nos canais digitais de comunicação, fortalecendo o conhecimento sobre a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel entre diferentes perfis de público.

Nos recursos digitais institucionais, a campanha contará com a veiculação dos banners IAB no portal oficial do Governo de São Paulo, ampliando a visibilidade entre usuários que acessam serviços públicos e buscam informações governamentais. Nas redes sociais oficiais, será realizada postagem orgânica dos materiais da campanha, e postagem dos filmes de 30" e 15" no Youtube, reforçando a narrativa institucional e ampliando a distribuição espontânea da mensagem. Essa frente inclui ainda a utilização de peças específicas, como a Capa para Redes Sociais, aplicada aos perfis do Governo no Facebook, X e YouTube, garantindo identidade visual unificada e reforço imediato do conceito da campanha no ambiente digital. No Instagram, será publicado um Mosaico, composto por imagens interligadas, criando impacto visual elevado e favorecendo maior retenção da mensagem entre seguidores.

Além dos canais digitais, a estratégia contempla a produção e distribuição de Cartazes para afixação em equipamentos públicos do Governo do Estado, ampliando a presença física da campanha em locais de grande circulação e contato frequente da população com serviços públicos. Essa tática reforça a comunicação institucional nos territórios e aumenta a exposição da mensagem em ambientes cotidianos.

Como ação especial de não mídia, a campanha apresentará "Rodoanel no Spotify – A primeira playlist de música paulista com 176 km de duração". Em parceria com a plataforma, será criada uma playlist composta exclusivamente por artistas paulistas, com duração equivalente ao tempo necessário para percorrer todo o Rodoanel a 100 km/h. A iniciativa conecta a entrega da obra ao universo cultural e digital do público jovem e daqueles que não acompanham notícias institucionalizadas, ampliando a afinidade emocional e a capacidade de compartilhamento espontâneo.

Integradas, essas ações fortalecem a presença institucional da campanha nos ambientes físicos e digitais, ampliam a circulação orgânica da mensagem e reforçam a relevância da entrega para todos os públicos, sem demanda proporcional de investimento em mídia paga.

Monitoramento dos Resultados

A campanha será monitorada por meio de um relatório customizado de resultados e métricas, abrangendo duas dimensões principais:

Resultados de mídia e performance da comunicação — serão avaliados indicadores de alcance, frequência, lembrança e consideração, permitindo identificar os formatos e conteúdos de melhor desempenho ao longo da veiculação. No ambiente digital, serão mensuradas métricas como alcance por plataforma, visualizações, cliques, engajamento e indicadores de eficiência, como CPM, CPV e CPC. Também será monitorado o fluxo de acessos ao portal oficial do Governo de São Paulo, analisando comportamento de navegação, tempo de permanência e interações com os conteúdos relacionados a campanha. Nos meios off-line, serão analisados o alcance, a frequência média e o total de impactos em TV aberta, TV paga, rádio, mídia exterior e DOOH, com base nas simulações do Kantar IBOPE e nas estimativas fornecidas pelos veículos.

Monitoramento de interesse orgânico e repercussão da campanha — serão acompanhadas as interações nas redes sociais oficiais do Governo de São Paulo (Facebook, Instagram, X, YouTube e outras plataformas pertinentes), com análise de volume, engajamento e sentimento das mensagens. Será monitorado também o volume de buscas orgânicas relacionadas ao tema no portal institucional e em mecanismos de busca, assim como menções em portais de notícias, blogs e veículos regionais e estaduais. A avaliação da evolução e relevância dos termos associados à entrega do Trecho Norte do Rodoanel no ambiente digital permitirá medir a penetração da mensagem e seu impacto na percepção pública sobre os benefícios da obra para a mobilidade, logística e desenvolvimento do estado.

Conclusão

Esta proposta foi cuidadosamente estruturada para garantir uma divulgação abrangente e alinhada ao objetivo de comunicar a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel em níveis estadual, regional e local, impactando diretamente o público que vivencia a mobilidade diariamente, o público geral do estado de São Paulo e o setor produtivo e logístico, que depende da eficiência das rotas para impulsionar a economia paulista. Todas as ações de mídia e não mídia foram desenvolvidas para assegurar uma comunicação clara, acessível e orientada aos benefícios concretos da entrega, refletindo o compromisso do Governo do Estado de São Paulo em promover infraestrutura moderna, melhorias reais na circulação e avanços relevantes para o desenvolvimento econômico e social.

Com uma estratégia multicanal que integra meios on-line e off-line, a campanha foi concebida para gerar reconhecimento, compreensão e valorização da entrega, potencializando o investimento por meio do uso de recursos próprios de comunicação e ações de não mídia, que ampliam o alcance e reforçam a economicidade. Cada tática foi planejada para dialogar de forma estratégica com os diferentes públicos, utilizando linguagem, formatos e canais adequados para maximizar o impacto e a retenção da mensagem em todo o território paulista.

A proposta apresentada é completa, consistente e responde integralmente às diretrizes estabelecidas, posicionando o Governo do Estado de São Paulo como agente ativo na melhoria da mobilidade urbana, na eficiência logística e no fortalecimento da infraestrutura. A campanha assegura que a mensagem alcance os resultados esperados e fortaleça a percepção de que "Rodoanel finalizado. O sonho agora é realidade.", consolidando essa entrega como um marco do desenvolvimento paulista.

Valores Alocados em Mídia e Produção

MÍDIA				
MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
TV Aberta	1º a 16/10 e 22/10 a 04/11/2026	102	R\$ 9.019.453,00	45,2%
TV Paga	1º a 16/10/2026	95	R\$ 329.813,00	1,7%
Rádio	1º a 16/10 e 26/11 a 11/12/2026	1.566	R\$ 1.853.313,88	9,3%
Jornal	09/12/2026	1	R\$ 326.503,00	1,6%
Mídia Exterior	1º a 18/10 e 1º/11 a 31/12/2026	998.034	R\$ 3.284.268,00	16,5%
Internet - Plataformas digitais	1º/10 a 31/12/2026	19.213.243	R\$ 1.043.501,16	5,2%
SUBTOTAL MÍDIA			R\$ 15.856.852,02	79,5%

PRODUÇÃO				
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA				
MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
Facebook e Instagram	1º/10 a 31/12/2026	100.500.872	R\$ 662.281,80	3,3%
LinkedIn	1º/10 a 31/12/2026	5.241.702	R\$ 62.219,00	0,3%
Google Search	1º/10 a 31/12/2026	1.952.407	R\$ 410.005,53	2,1%
Google Display	1º/10 a 31/12/2026	229.171.166	R\$ 423.968,66	2,1%
Youtube	1º/10 a 31/12/2026	142.413.377	R\$ 403.029,86	2,0%
TikTok	1º/10 a 31/12/2026	62.918.382	R\$ 288.795,37	1,4%
SUBTOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA			R\$ 2.250.298,22	11,3%

PEÇAS CORPORIFICADAS				
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%	
Filme de 30" - Estado	1	R\$ 613.400,00	3,08%	
Filme de 30" - RMSP	1	R\$ 587.700,00	2,95%	
Spot de 30" - Interior	1	R\$ 21.780,00	0,11%	
Placa Rodoviária - Litoral (com produção de foto)	3	R\$ 58.400,00	0,29%	
Vinheta DOOH de 10"	1	R\$ 4.500,00	0,02%	
Outdoor - Interior (com produção de foto)	83	R\$ 78.100,00	0,39%	
Anúncio de Jornal (com produção de foto)	1	R\$ 17.900,00	0,09%	
Vídeo de 6" para App Uber	1	R\$ 8.300,00	0,04%	
Banner IAB - Setor Produtivo e Logística	1	R\$ 2.600,00	0,01%	
Carrossel - Público Geral	1	R\$ 2.600,00	0,01%	
SUBTOTAL PEÇAS CORPORIFICADAS			R\$ 1.395.280,00	7,0%

PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS				
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%	
Filme de 15" - Estado (redução do filme de 30")	1	R\$ 21.819,00	0,11%	
Filme de 15" - RMSP (redução do filme de 30")	1	R\$ 20.954,50	0,11%	
Spot de 30" - RMSP	1	R\$ 21.780,00	0,11%	
Spot de 30" - Litoral	1	R\$ 21.780,00	0,11%	
Testemunhal de 10"	1	R\$ 1.200,00	0,01%	
Placa Rodoviária - RMSP (com produção de foto)	5	R\$ 91.800,00	0,46%	
Placa Rodoviária - Interior (com produção de foto)	18	R\$ 187.450,00	0,94%	
Outdoor - Litoral (com produção de foto)	5	R\$ 13.800,00	0,07%	
Story de 15" - Estado	1	R\$ 4.600,00	0,02%	
Story de 15" - RMSP	1	R\$ 4.600,00	0,02%	
Story de 15" - Litoral	1	R\$ 4.600,00	0,02%	
Story de 15" - Interior	1	R\$ 4.600,00	0,02%	
Banner IAB - Público Geral	1	R\$ 2.600,00	0,01%	
Textos para buscadores	1	R\$ 1.200,00	0,01%	
Card - Público Direto	1	R\$ 2.600,00	0,01%	
Card - Público Geral	1	R\$ 2.600,00	0,01%	
Card - Setor Produtivo e Logística	1	R\$ 2.600,00	0,01%	
Carrossel - Público Direto	1	R\$ 2.600,00	0,01%	
Carrossel - Setor Produtivo e Logística	1	R\$ 2.600,00	0,01%	
Cartaz (com distribuição)	10.000	R\$ 19.830,00	0,10%	
Capa para redes sociais	1	R\$ 2.600,00	0,01%	
Mosaico	1	R\$ 2.600,00	0,01%	
Playlist Rododanel no Spotify	1	R\$ 2.600,00	0,01%	
SUBTOTAL PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS			R\$ 443.413,50	2,2%

SUBTOTAL PRODUÇÃO	R\$ 4.088.991,72	20,5%
-------------------	------------------	-------

TOTAL GERAL DA CAMPANHA (MÍDIA + PRODUÇÃO)	R\$ 19.945.843,74	100,0%
--	-------------------	--------

Cronograma Geral

TIPO	PLACA	VEICULO	PEÇA	TOTAL INSERÇÕES/ IMPRESSÕES	OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				TOTAL	%		
					SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12	SEM13	SEM14		
TV ABERTA	SP ESTADO	GLOBO	FILME DE 30" - ESTADO	35	1º FLIGHT														R\$ 3.986.280,00	49,81%
		RECORD		10	1º FLIGHT													R\$ 1.231.885,00		
		SBT		7	1º FLIGHT													R\$ 994.213,00		
		BAND		6	1º FLIGHT													R\$ 350.835,00		
		REDE TV		3	1º FLIGHT													R\$ 130.338,00		
		CULTURA		4	1º FLIGHT													R\$ 122.700,00		
TV PAGA	SP CAPITAL	GAZETA	FILME DE 30" - RMSP	3	1º FLIGHT													R\$ 78.580,00	1,82%	
		GLOBO		34	2º FLIGHT												R\$ 2.141.872,00			
		GLOBONWS		58	1º FLIGHT												R\$ 165.480,00			
TV PAGA	SP ESTADO	JOVEM PAN NEWS	FILME DE 30" - ESTADO	20	1º FLIGHT													R\$ 85.708,00	1,82%	
		CNN		17	1º FLIGHT												R\$ 78.645,00			
		DIVERSOS		84	1º FLIGHT												R\$ 613.778,00			
RÁDIO	SÃO PAULO REGIÃO METROPOLITANA	8TN	TESTE JORNAL 10"	234	1º FLIGHT													R\$ 608.080,00	10,24%	
		16 REGIÕES ADMINISTRATIVAS	SPOT DE 30" - INTERIOR	1248	1º FLIGHT															
		DIVERSOS	SPOT DE 30" - LITORAL																	
JORNAL	SÃO PAULO CAPITAL	FOLHA DE SÃO PAULO	ANÚNCIO DE JORNAL	1							1º FLIGHT							R\$ 328.503,00	1,80%	
MÍDIA EXTERIOR	SP CAPITAL	ELETRIMÍDIA	ABRIGO DE ÔNIBUS	512.400							1º SEM								R\$ 701.318,00	18,14%
		RZK	TERMINAIS DE ÔNIBUS	485.520	1º SEM													R\$ 384.140,00		
		VEYCHOCOOCHAMPULUME	PLACAS RODOVIÁRIAS	28														R\$ 1.708.812,00		
		CHOCODIN	OUTDOOR	88														R\$ 510.000,00		
		UOL	BANNERS IAB	8.608.982															R\$ 305.848,41	
INTERNET	SP ESTADO	O1	FILMES DE 15" E 30"	8.437.973															R\$ 278.151,83	5,76%
		R7	FILME DE 15" E 30"	1.250.785														R\$ 182.289,37		
		ESTADÃO	BANNERS IAB	316.884														R\$ 65.553,65		
		ABRIL - VEJA	BANNERS IAB	352.131														R\$ 54.832,40		
		FOLHA DE SP	BANNERS IAB	91.725														R\$ 22.750,28		
		UBER	VIDEO DE 6" PARA APP UBER	103.944															R\$ 138.187,22	
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA																				
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA	SP ESTADO	FACEBOOK	CARDS, CARROSSEIS E STORIES DE 15"	28.805.982															R\$ 323.825,01	12,43%
		INSTAGRAM	CARDS, CARROSSEIS E STORIES DE 15"	70.884.880															R\$ 338.858,79	
		LINKEDIN	CARDS E CARROSSEL	5.241.702															R\$ 82.219,00	
		GOOGLE - SEARCH	TEXTOS BUSCADORES	1.952.407															R\$ 410.005,53	
		GOOGLE - DISPLAY	BANNERS IAB	228.171.188															R\$ 423.898,06	
		GOOGLE - YOUTUBE	FILMES DE 15" E 30"	142.413.377															R\$ 403.020,86	
TOTAL DE TODA - SERVIÇOS DE TECNOLOGIA				62.818.382															R\$ 1.917.147,22	100,00%

TV aberta – Estado – Grade de Programação

REDE	PRAÇA	PROGRAMAS	PEÇA	OUTUBRO																		VALORES TABELA			AUDIÊNCIAS				Part. 85%	Share hope																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
																						UNIT.	TOTAL	DOM.	TRP (Pi)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				INS	IA	GRP	JA			TRP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Q	S	D	S	T	Q	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												

TV aberta – Região Metropolitana de São Paulo – Grade de Programação

REDE	PRAÇA	PROGRAMAS	PEÇA	OUTUBRO/NOVEMBRO																																VALORES TABELA			AUDIÊNCIAS			Part. RS %
																																				UNIT.	TOTAL	IA	GRP	TRP (Pn)	TRP	
				22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	Q	S	S	D	T	Q	S	S	D	Q	S	S	D	INS							
GLO	SP1	BOM DIA PRAÇA	FILME DE 30" – RMSP	1			1	1	1				1																				6	16.836,00	101.016,00	8,89	53,34	4,48	26,88			
		BOM DIA BRASIL	FILME DE 30" – RMSP	1					1	1																							4	25.982,00	103.928,00	9,17	38,68	4,62	18,48			
		PRAÇA TV 1 EDIÇÃO	FILME DE 30" – RMSP						1																								2	25.889,00	51.778,00	10,21	20,42	4,99	9,98			
		GLOBO ESPORTE	FILME DE 30" – RMSP							1																							2	44.575,00	89.150,00	10,30	20,60	5,06	10,12			
		VALE A PENA VER DE NOVO	FILME DE 30" – RMSP	1						1																							3	51.915,00	155.745,00	17,27	51,81	8,53	25,59			
		PRAÇA TV 2 EDIÇÃO	FILME DE 30" – RMSP						1																								2	105.966,00	211.932,00	22,07	44,14	10,98	21,96			
		JORNAL NACIONAL	FILME DE 30" – RMSP	1																													1	186.035,00	186.035,00	24,70	24,70	12,30	12,30			
		NOVELA III	FILME DE 30" – RMSP						1																								1	194.884,00	194.884,00	25,88	25,88	12,94	12,94			
		CALDEIRÃO	FILME DE 30" – RMSP																														2	50.969,00	101.938,00	10,14	20,28	4,93	9,86			
		PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO - SAB	FILME DE 30" – RMSP					1																									2	97.430,00	194.860,00	18,05	36,10	8,76	17,52			
		AUTO ESPORTE	FILME DE 30" – RMSP				1																									2	28.751,00	57.502,00	8,72	17,44	4,23	8,46				
		ESPORTE ESPETACULAR	FILME DE 30" – RMSP				1																									2	47.845,00	95.690,00	8,41	16,82	4,20	8,40				
		FUTEBOL - QUARTA FEIRA	FILME DE 30" – RMSP							1																						2	138.201,00	276.402,00	19,19	38,38	9,72	19,44				
		FUTEBOL - DOMINGO	FILME DE 30" – RMSP																													1	93.191,00	93.191,00	14,39	14,39	7,16	7,16				
		DOMINGÃO	FILME DE 30" – RMSP					1																								1	80.104,00	80.104,00	13,97	13,97	6,98	6,98				
		FANTÁSTICO	FILME DE 30" – RMSP																												1	147.717,00	147.717,00	15,32	15,32	7,75	7,75					
		TOTAL GLOBO																														34		2.141.872,00								
TOTAL TV ABERTA - REGIÃO METROPOLITANA																																							100%			
																																							100%			
																																							100%			

TV paga – Grade de Programação

PRAÇA	CANAL	PROGRAMAS	PEÇA	OUTUBRO																		TT INS	VALORES TABELA		SHARE																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
				1		2		3		4		5		6		7		8		9			10			11		12		13		14		15		16		17		18		UNITARIO	TOTAL																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
				Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S		Q	S		Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S			Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q	S	Q

Rádio – Outubro – Grade de Programação

PRAÇA	EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	OUTUBRO																UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA
				1 Q	2 S	3 S	4 D	5 S	6 T	7 Q	8 Q	9 S	10 S	11 D	12 S	13 T	14 Q	15 Q	16 S		
São Paulo	Alpha 101,7 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" -- RMSP	3											3		3		18	R\$ 5.760,00	R\$ 103.680,00
	Band FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" -- RMSP	3												3	3	3	18	R\$ 4.270,00	R\$ 76.860,00
	Jovem Pan FM	06h00 às 10h00	SPOT DE 30" -- RMSP	1													1	1	6	R\$ 21.058,00	R\$ 126.348,00
	TOTAL																		42		R\$ 306.888,00

PRAÇA	EMISSORA	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	OUTUBRO																UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA								
				1 Q	2 S	3 S	4 D	5 S	6 T	7 Q	8 S	9 S	10 S	11 D	12 S	13 T	14 Q	15 Q	16 S			TT INS.							
Araçatuba	Nativa FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3																21				3	3	3		R\$150,00	R\$ 3.150,00
	Cultura 95 FM	Jornal da Verdade - 07h00 às 09h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3						3									18				3	3	3		R\$169,70	R\$ 3.054,60
	Morada do Sol 98,1 FM	Jornal da Manhã - 07h00 às 11h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3							3									21				3	3	3		R\$1.040,00	R\$ 21.840,00
	Cultura 97,3 FM	Rotativo - 07h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3						3									18				3	3	3		R\$800,00	R\$ 14.400,00
Barretos	Band 95,3 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3							3									21				3	3	3		R\$165,00	R\$ 3.465,00
	Jovem Pan News 103,3 FM	Jornal da Manhã - 06h às 10h	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3						3									18				3	3	3		R\$167,00	R\$ 3.006,07
Bauru	Nativa FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3							3									21				3	3	3		R\$418,00	R\$ 8.778,00
	Auri Verde 97,5 FM	Jornal da Auri Verde - 08h00 às 12h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3						3									18				3	3	3		R\$343,00	R\$ 6.174,00
Campinas	Band 108,7 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3							3									21				3	3	3		R\$1.863,00	R\$ 39.123,00
	Jovem Pan News 100,3 FM	Jornal da Manhã - 06h às 10h	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3						3									18				3	3	3		R\$1.140,00	R\$ 20.520,00
Franca	Hertz 96,5 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3							3									21				3	3	3		R\$460,00	R\$ 9.660,00
	3 Colinas 95,7 FM	Giro de Notícias - 06h00 às 07h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3						3									18				3	3	3		R\$64,50	R\$ 1.161,00
Itapeva	Massa 104,1 FM	Rotativo - 07h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3							3									21				3	3	3		R\$222,00	R\$ 4.662,00
	Clube 93,5 FM	Cristal Notícias - 07h00 às 08h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3						3									18				3	3	3		R\$187,00	R\$ 3.366,00
Marília	Super Rádio 950 AM	Jornal da 950 (1ª Ed.) - 06h30 às 08h30	SPOT DE 30" – INTERIOR	3							3									21				3	3	3		R\$126,50	R\$ 2.656,50
	Itaipú 99,7 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3						3									18				3	3	3		R\$438,62	R\$ 7.895,16
Presidente Prudente	Band FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3							3									21				3	3	3		R\$173,00	R\$ 3.633,00
	101 FM	Jornal da Manhã - 07h00 às 07h45	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3						3									18				3	3	3		R\$491,00	R\$ 8.838,00
Registro	99,1 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3							3									21				3	3	3		R\$103,60	R\$ 2.175,60
	Regional 91,5 FM	É Notícias - 11h00 as 11h30	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3						3									18				3	3	3		R\$150,00	R\$ 2.700,00
Ribeirão Preto	Clube 100,5 FM	Rotativo - 07h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3							3									21				3	3	3		R\$1.642,00	R\$ 34.482,00
	CBN FM	Jornal da CBN (1ª Ed.) - 06h às 10h	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3						3									18				3	3	3		R\$418,00	R\$ 7.524,00
Santos	Guarujá 104,5 FM	Rotativo - 07h00 às 19h00	SPOT DE 30" – LITORAL	3							3									21				3	3	3		R\$450,00	R\$ 9.450,00
	CBN FM	Jornal da CBN (1ª Ed.) - 06h às 10h	SPOT DE 30" – LITORAL	3	3						3									18				3	3	3		R\$626,00	R\$ 11.268,00
São José do Rio Preto	Nativa 102,1 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3							3									21				3	3	3		R\$483,00	R\$ 10.143,00
	CBN FM	Jornal da CBN (1ª Ed.) - 06h às 10h	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3						3									18				3	3	3		R\$606,00	R\$ 10.908,00
São José dos Campos	Nativa FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3							3									21				3	3	3		R\$622,00	R\$ 13.062,00
	Band Vale 102,9 FM	Jornal 1ª Hora (Regional) - 07h às 07h30	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3						3									18				3	3	3		R\$1.166,00	R\$ 20.988,00
Sorocaba	Band FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3							3									21				3	3	3		R\$431,00	R\$ 9.051,00
	Cruzeiro 92,3 FM	Jornal da Cruzeiro - 06h30 às 10h	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3						3									18				3	3	3		R\$858,00	R\$ 15.444,00
Votuporanga	Clube 92 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3							3									21				3	3	3		R\$148,00	R\$ 3.108,00
	Cidade 94,7 FM	Jornal da Cidade - 12h00 às 12h45	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3						3									18				3	3	3		R\$58,50	R\$ 1.053,00
TOTAL																				R\$	316.738,93	624	R\$						

Rádio – Novembro e Dezembro – Grade de Programação

PRAÇA	EMISSIONA	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	NOVEMBRO/DEZEMBRO												TT INS	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA				
				26 Q	27 S	28 S	29 D	30 S	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S				8 T	9 Q	10 Q	11 S
São Paulo	Alpha 101,7 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – RMSP	3				3	3	3					3	3	3	18	R\$ 5.760,00	R\$ 103.680,00		
	Band FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – RMSP		3				3		3				3		3	18	R\$ 4.270,00	R\$ 76.860,00		
	Jovem Pan FM	06h00 às 10h00	SPOT DE 30" – RMSP	1				1	1	1					1		1	6	R\$ 21.058,00	R\$ 126.348,00		
TOTAL																				42		R\$ 306.898,00

PRAÇA	EMISSIONORA	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	NOVEMBRO/DEZEMBRO											TT INS.	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA					
				26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6				7	8	9	10	11
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				S	T	Q	Q	S
Araçatuba	Nativa FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3				3	3	3	3				3	3	3	3	21	R\$150,00	R\$ 3.150,00	
	Cultura 95 FM	Jornal de Verdade - 07h00 às 09h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3				3		3					3		3	18	R\$169,70	R\$ 3.054,60	
	Morada do Sol 98,1 FM	Jornal da Manhã - 07h00 às 11h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3				3		3	3	3				3		3	21	R\$1.040,00	R\$ 21.840,00	
Araraquara	Cultura 97,3 FM	Rotativo - 07h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3				3			3				3		3	18	R\$800,00	R\$ 14.400,00	
	Band 95,3 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3				3		3	3	3				3		3	21	R\$165,00	R\$ 3.465,00	
	Jovem Pan News 103,3 FM	Jornal da Manhã - 06h às 10h	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3				3		3	3				3		3	18	R\$167,00	R\$ 3.006,07	
Bauru	Nativa FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3				3		3	3	3				3		3	21	R\$418,00	R\$ 8.778,00	
	Auri Verde 97,5 FM	Jornal da Auri Verde - 08h00 às 12h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3				3		3	3				3		3	18	R\$343,00	R\$ 6.174,00	
	Band 106,7 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3				3		3	3	3				3		3	21	R\$1.863,00	R\$ 39.123,00	
Campinas	Jovem Pan News 100,3 FM	Jornal da Manhã - 06h às 10h	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3				3		3	3				3		3	18	R\$1.140,00	R\$ 20.520,00	
	Hertz 96,5 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3				3		3	3	3				3		3	21	R\$460,00	R\$ 9.660,00	
	3 Colinas 95,7 FM	Giro de Notícias - 06h00 às 07h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3				3		3	3				3		3	18	R\$64,50	R\$ 1.161,00	
Itapeva	Massa 104,1 FM	Rotativo - 07h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3				3		3	3	3				3		3	21	R\$222,00	R\$ 4.662,00	
	Clube 93,5 FM	Cristal Notícias - 07h00 às 08h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3				3		3					3		3	18	R\$187,00	R\$ 3.366,00	
	Super Rádio 950 AM	Jornal da 950 (1ª Ed.) - 06h30 às 08h30	SPOT DE 30" – INTERIOR	3				3		3	3	3				3		3	21	R\$126,50	R\$ 2.656,50	
Marília	Itaipu 99,7 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3				3		3	3				3		3	18	R\$438,62	R\$ 7.895,16	
	Band FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3				3		3	3	3				3		3	21	R\$173,00	R\$ 3.633,00	
	101 FM	Jornal da Manhã - 07h00 às 07h45	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3				3		3		3			3		3	18	R\$491,00	R\$ 8.838,00	
Registro	99,1 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3				3		3	3	3				3		3	21	R\$103,60	R\$ 2.175,60	
	Regional 91,5 FM	É Notícias - 11h00 as 11h30	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3				3		3	3				3		3	18	R\$150,00	R\$ 2.700,00	
	Clube 100,5 FM	Rotativo - 07h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3				3		3	3	3				3		3	21	R\$1.642,00	R\$ 34.482,00	
Ribeirão Preto	CBN FM	Jornal da CBN (1ª Ed.) - 06h às 10h	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3				3		3					3		3	18	R\$418,00	R\$ 7.524,00	
	Guarujá 104,5 FM	Rotativo - 07h00 às 19h00	SPOT DE 30" – LITORAL	3				3		3	3	3				3		3	21	R\$450,00	R\$ 9.450,00	
	CBN FM	Jornal da CBN (1ª Ed.) - 06h às 10h	SPOT DE 30" – LITORAL	3	3				3		3	3				3		3	18	R\$626,00	R\$ 11.268,00	
São José do Rio Preto	Nativa 102,1 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3				3		3	3	3				3		3	21	R\$483,00	R\$ 10.143,00	
	CBN FM	Jornal da CBN (1ª Ed.) - 06h às 10h	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3				3		3	3				3		3	18	R\$606,00	R\$ 10.908,00	
	Nativa FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3				3		3	3	3				3		3	21	R\$622,00	R\$ 13.062,00	
São José dos Campos	Band Vale 102,9 FM	Jornal 1ª Hora (Regional) - 07h às 07h30	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3				3		3	3				3		3	18	R\$1.166,00	R\$ 20.988,00	
	Band FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3				3		3	3	3				3		3	21	R\$431,00	R\$ 9.051,00	
	Cruzeiro 92,3 FM	Jornal da Cruzeiro - 06h30 às 10h	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3				3		3	3				3		3	18	R\$858,00	R\$ 15.444,00	
Voluporanga	Clube 92 FM	Rotativo - 06h00 às 19h00	SPOT DE 30" – INTERIOR	3				3		3	3	3				3		3	21	R\$148,00	R\$ 3.108,00	
	Cidade 94,7 FM	Jornal da Cidade - 12h00 às 12h45	SPOT DE 30" – INTERIOR	3	3				3		3	3				3		3	18	R\$58,50	R\$ 1.053,00	
	TOTAL															624		R\$ 316.738,93				

Rádio – Rede BTN – Grade de Programação

PRAÇA	VEÍCULO	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	EMISSORAS	OUTUBRO																TT INS POR EMISSORA	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA													
					1 Q	2 S	3 S	4 D	5 S	6 T	7 Q	8 Q	9 S	10 S	11 D	12 S	13 T	14 Q	15 Q	16 S																
São Paulo	Rede BTN	Foco estratégico de entrega 07h-09h30	TESTEMUNHAL DE 10"	BAND FM	1	1				1	1	1	1							1	1	1	7													
				BANDNEWS FM	1	1				1	1	1	1								1	1	1	7												
				CAPITAL AM	1	1				1	1	1	1								1	1	1	6												
				CAPITAL FM	1	1				1	1	1	1								1	1	1	6												
				ELDORADO FM	1	1				1	1	1	1								1	1	1	7												
				FELIZ FM	1	1				1	1	1	1								1	1	1	7												
				GOSPEL FM	1	1				1	1	1	1								1	1	1	7												
				KISS FM	1	1				1	1	1	1								1	1	1	7												
				MASSA FM	1	1				1	1	1	1								1	1	1	7												
				MIX FM	1	1				1	1	1	1								1	1	1	7												
				NATIVA FM	1	1				1	1	1	1								1	1	1	7												
				NOVA BRASIL FM	1	1				1	1	1	1								1	1	1	7												
				RÁDIO BANDEIRANTES FM 86.3	1	1				1	1	1	1								1	1	1	7												
				RÁDIO BANDEIRANTES FM 90.9	1	1				1	1	1	1								1	1	1	7												
				TOP FM	1	1				1	1	1	1								1	1	1	7												
				TRANSCONTINENTAL FM	1	1		3	1	1	1	1	1								1	1	1	7												
				TROPICAL FM	1	1		1	1	1	1	1	1								1	1	1	7												
					10	10	9	3	10	10	10	9	9				10	9	9	9													117	R\$ 2.590,00	R\$ 303.030,00	

PRAÇA	VEÍCULO	FAIXA HORÁRIA	FORMATO	EMISSORAS	NOVEMBRO/DEZEMBRO																												TT INS	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
					28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01				31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13

TOTAL GERAL 234 R\$ 605.060,00

Mídia Exterior – Outdoor – Grade de Programação

PRAÇA	UF	PEÇA	FORMATO	BI-SEMANA	TT PERÍODO	TT INS.	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA
ARAÇATUBA	SP	OUTDOOR – INTERIOR	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	7	R\$ 5.500,00	R\$ 38.500,00
ARARAQUARA	SP	OUTDOOR – INTERIOR	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	5	R\$ 5.500,00	R\$ 27.500,00
BARRETOS	SP	OUTDOOR – INTERIOR	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	4	R\$ 6.625,00	R\$ 26.500,00
BAURU	SP	OUTDOOR – INTERIOR	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	7	R\$ 5.500,00	R\$ 38.500,00
CAMPINAS	SP	OUTDOOR – INTERIOR	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	10	R\$ 7.200,00	R\$ 72.000,00
FRANCA	SP	OUTDOOR – INTERIOR	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	4	R\$ 5.000,00	R\$ 20.000,00
ITAPEVA	SP	OUTDOOR – INTERIOR	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	1	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
MARÍLIA	SP	OUTDOOR – INTERIOR	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	4	R\$ 5.500,00	R\$ 22.000,00
PRESIDENTE PRUDENTE	SP	OUTDOOR – INTERIOR	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	6	R\$ 5.000,00	R\$ 30.000,00
REGISTRO	SP	OUTDOOR – INTERIOR	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
RIBEIRÃO PRETO	SP	OUTDOOR – INTERIOR	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	10	R\$ 6.600,00	R\$ 66.000,00
SANTOS	SP	OUTDOOR – LITORAL	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	4	R\$ 7.000,00	R\$ 28.000,00
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	SP	OUTDOOR – INTERIOR	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	7	R\$ 5.500,00	R\$ 38.500,00
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	SP	OUTDOOR – INTERIOR	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	6	R\$ 6.000,00	R\$ 36.000,00
SOROCABA	SP	OUTDOOR – INTERIOR	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	7	R\$ 5.500,00	R\$ 38.500,00
VOTUPORANGA	SP	OUTDOOR – INTERIOR	9,00 X 3,00	B42 - 05/10 a 18/10	1	5	R\$ 3.500,00	R\$ 17.500,00
					TOTAL	88	R\$ 510.000,00	

Mídia Exterior – Abrigo de ônibus – Grade de Programação

PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	PEÇA	OUTUBRO																		TOTAL DE FACES	TOTAL TABELA	INS. TELA/DIA	TT INS
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	Q	Q	S	S	D	S				
SÃO PAULO	ELETROMIDIA	ABRIGOS DE SÃO PAULO	VINHETA DOOH DE 10"						X	X	X	X	X	X	X							50	R\$ 350.658,00	36.600	256.200
TOTAL																						50	R\$ 350.658,00		256.200

PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	PEÇA	DEZEMBRO																		TOTAL DE FACES	TOTAL TABELA	INS. TELA/DIA	TT INS
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	Q				
SÃO PAULO	ELETROMIDIA	ABRIGOS DE SÃO PAULO	VINHETA DOOH DE 10"								X	X	X	X	X	X	X					50	R\$ 350.658,00	36.600	256.200
TOTAL																						50	R\$ 350.658,00		256.200

TOTAL GERAL	100	R\$ 701.316,00	512.400
-------------	-----	----------------	---------

[Handwritten signature]

Midia Exterior – Placa Rodoviária – Grade de Programação

PRACA	VEICULO	ENDEREÇO	PEÇA	FORMATO	PERÍODO	TI INS	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA	TI IMPACTOS 30 DIAS
Sumaré	Vex	ANHANGUERA KM 111+000 A01	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	12 x 4	MENSAL	1	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	10.849.445
Sumaré	Vex	ANHANGUERA KM 111+000 B01	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	12 x 4	MENSAL	1	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	10.854.724
Guararã	Vex	AVYRTON SENNA KM 057+200 B01	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	21 x 7	MENSAL	1	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	23.068.590
Campinas	Vex	BANDEIRANTES KM 088+000 A01	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	15 x 5	MENSAL	1	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	5.114.460
Campinas	Vex	BANDEIRANTES KM 082+000 B01	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	15 x 5	MENSAL	1	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	10.122.360
Osasco	Vex	CASTELLO BRANCO KM 014+500 A07	PLACA RODOVIÁRIA – RMSP	9 x 3	MENSAL	1	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	24.122.708
São Roque	Vex	CASTELLO BRANCO KM 082+000 A01	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	8 x 10	MENSAL	1	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	4.900.560
Bom Jesus dos Perdões	Vex	DOM PEDRO I KM 062+000 B01	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	12 x 4	MENSAL	1	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	5.983.830
Campinas	Vex	DOM PEDRO I KM 125+100 A01	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	20 x 6	MENSAL	1	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	5.833.860
São José dos Campos	Vex	PRESIDENTE DUTRA KM 142+400 A01	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	7,9 x 1,92	MENSAL	1	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	5.400.720
São José dos Campos	Vex	PRESIDENTE DUTRA KM 143+320 B01	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	6 x 3	MENSAL	1	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	5.400.720
São José dos Campos	Vex	PRESIDENTE DUTRA KM 144+000 B01 (SEQ SJC 3)	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	6,93 x 3,54	MENSAL	1	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	5.400.720
São José dos Campos	Vex	PRESIDENTE DUTRA KM 153+125 B01 (SEQ SJC 1)	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	6,93 x 3,54	MENSAL	1	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	5.400.720
São Bernardo do Campo	Amplilume	RODOVIA ANCHIETA, KM 28+000	PLACA RODOVIÁRIA – LITORAL	15 x 5	MENSAL	1	R\$ 7.800,00	R\$ 7.800,00	5.000.000
Diadema	Chiccooth	RODOVIA DOS IMIGRANTES KM 20+000M FACE SP sentido litoral	PLACA RODOVIÁRIA – LITORAL	15 x 5	MENSAL	1	R\$ 22.857,00	R\$ 22.857,00	1.344.613
Diadema	Chiccooth	RODOVIA DOS IMIGRANTES KM 20+000M FACE Santos sentido Capitel	PLACA RODOVIÁRIA – LITORAL	15 x 5	MENSAL	1	R\$ 22.857,00	R\$ 22.857,00	1.344.613
Guarulhos	Vex	PRESIDENTE DUTRA KM 218+658 B01	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	6 x 3	MENSAL	1	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	5.400.720
Guarulhos	Vex	PRESIDENTE DUTRA KM 222+514 C01	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	9 x 3	MENSAL	1	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	5.400.720
Guarulhos	Vex	PRESIDENTE DUTRA KM 224+100 C01	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	9 x 3	MENSAL	1	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	5.400.720
Guarulhos	Vex	PRESIDENTE DUTRA KM 224+100 C16	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	9 x 3	MENSAL	1	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	5.400.720
Guarulhos	Vex	PRESIDENTE DUTRA KM 225+502 C08	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	9 x 3	MENSAL	1	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	5.400.720
Guarulhos	Vex	PRESIDENTE DUTRA KM 225+502 C09	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	9 x 3	MENSAL	1	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	5.400.720
Taboão da Serra	Chiccooth	ROD.REGIS BITTENCOURT, KM 274-SENTIDO SP-FACE RODOANEL MARIO COVAS	PLACA RODOVIÁRIA – INTERIOR	12 x 5	MENSAL	1	R\$ 13.714,00	R\$ 13.714,00	2.263.311
Itapetecira da Serra	Chiccooth	RODOANEL MARIO COVAS KM 45 SENTIDO ROD.DOS IMIGRANTES, FACE CASTELO BRANCO	PLACA RODOVIÁRIA – RMSP	16 x 5	MENSAL	1	R\$ 12.571,00	R\$ 12.571,00	533.233
Carapicuíba	Chiccooth	RODOANEL MARIO COVAS KM 17 SENTIDO ROD.CASTELO BRANCO-FACE RAPOSO TAVARES	PLACA RODOVIÁRIA – RMSP	17 x 6	MENSAL	1	R\$ 14.857,00	R\$ 14.857,00	1.362.759
Osasco	Vex	RODOANEL MARIO COVAS KM 018+300 A01	PLACA RODOVIÁRIA – RMSP	14,8 x 4,9	MENSAL	1	R\$ 34.650,00	R\$ 34.650,00	5.114.460
TOTAL									171.820.725

Mídia Exterior – Terminal de ônibus – Grade de Programação

VEÍCULOS	PRAÇA	TERMINAL	PRAÇA	PEÇA	UNIDADE DE COMPRA	TOTAL (telas)	TT INSERÇÕES DIA	TT DE DIAS	TT INSERÇÕES PERÍODO	UNIT. TABELA	TT TABELA
RZK	SÃO PAULO CAPITAL / ABD	Bandeira	São Paulo	VINHETA DOOH DE 10"	inserções	30	240	7	50.400	R\$ 0,75	R\$ 37.800,00
RZK	SÃO PAULO CAPITAL / ABD	Brás	São Paulo	VINHETA DOOH DE 10"	inserções	10	240	7	16.800	R\$ 0,75	R\$ 12.600,00
RZK	SÃO PAULO CAPITAL / ABD	Carrão	São Paulo	VINHETA DOOH DE 10"	inserções	40	240	7	67.200	R\$ 0,75	R\$ 50.400,00
RZK	SÃO PAULO CAPITAL / ABD	Diadema	ABD	VINHETA DOOH DE 10"	inserções	16	240	7	26.880	R\$ 0,75	R\$ 20.160,00
RZK	SÃO PAULO CAPITAL / ABD	Grajaú	São Paulo	VINHETA DOOH DE 10"	inserções	28	240	7	47.040	R\$ 0,75	R\$ 35.280,00
RZK	SÃO PAULO CAPITAL / ABD	Lapa	São Paulo	VINHETA DOOH DE 10"	inserções	24	240	7	40.320	R\$ 0,75	R\$ 30.240,00
RZK	SÃO PAULO CAPITAL / ABD	Pinheiros	São Paulo	VINHETA DOOH DE 10"	inserções	38	240	7	63.840	R\$ 0,75	R\$ 47.880,00
RZK	SÃO PAULO CAPITAL / ABD	Santana	São Paulo	VINHETA DOOH DE 10"	inserções	32	240	7	53.760	R\$ 0,75	R\$ 40.320,00
RZK	SÃO PAULO CAPITAL / ABD	Santo André	ABD	VINHETA DOOH DE 10"	inserções	20	240	7	33.600	R\$ 0,75	R\$ 25.200,00
RZK	SÃO PAULO CAPITAL / ABD	São Mateus	São Paulo	VINHETA DOOH DE 10"	inserções	20	240	7	33.600	R\$ 0,75	R\$ 25.200,00
RZK	SÃO PAULO CAPITAL / ABD	Vila Nova Cachoeirinha	São Paulo	VINHETA DOOH DE 10"	inserções	31	240	7	52.080	R\$ 0,75	R\$ 39.060,00
TOTAL									485.520		R\$ 364.140,00

Jornal – Grade de Programação

PRAÇA	VEÍCULO / CANAL	PEÇA	FORMATO	DIMENSÕES	DEZEMBRO															CUSTO UNITÁRIO TABELA (R\$)	CUSTO TOTAL TABELA (R\$)
					Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
					3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
SÃO PAULO	FOLHA DE SÃO PAULO	ANÚNCIO DE JORNAL	5	4	24,6 cm x 19,5 cm							1								326.503,00	326.503,00
TOTAL JORNAL																				1	RS326.503,00

Internet – Plataformas digitais – Grade de Programação

GRANDES PORTAIS SPE (NEWS INFORMATION)

PRAÇA	VEÍCULO	CANAL / SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE CONTRATADA	UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA	SHARE DE INVESTIMENTO
SÃO PAULO ESTADO	G1	AS ABCDE 18+ SPE AS ABC 25-64 SPE	BANNERS IAB	1º/10 a 31/12/2026	CPM	7.641.160	R\$ 20,00	R\$ 152.823,20	40%
			BANNERS IAB		CPM	1.018.821	R\$ 150,00	R\$ 152.823,20	
		TOTAL					8.659.982		R\$ 305.646,41
SÃO PAULO ESTADO	UOL	AS ABCDE 18+ SPE AS ABC 25-64 SPE	BANNERS IAB	1º/10 a 31/12/2026	CPM	6.903.796	R\$ 20,00	R\$ 138.075,92	36%
			VIDEO AD		CPM	1.534.177	R\$ 90,00	R\$ 138.075,92	
		TOTAL					8.437.973		R\$ 276.151,83
SÃO PAULO ESTADO	R7	AS ABCDE 18+ SPE AS ABC 25-64 SPE	BANNERS IAB	1º/10 a 31/12/2026	CPM	799.559	R\$ 114,00	R\$ 91.149,69	24%
			FILMES DE 15" E 30"		CPM	451.236	R\$ 202,00	R\$ 91.149,69	
		TOTAL					1.250.795		R\$ 182.299,37

GRANDES PORTAIS SPE

PRAÇA	VEÍCULO	CANAL / SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE CONTRATADA	VALOR UNITÁRIO	TOTAL TABELA	SHARE DE INVESTIMENTO
SÃO PAULO ESTADO	ESTADÃO	AS ABCDE 18+ SPE AS ABC 25-64 SPE	BANNERS IAB	1º/10 a 31/12/2026	CPM	316.684	R\$ 207,00	R\$ 65.553,65	23%
SÃO PAULO ESTADO	ABRIL - VEJA	AS ABCDE 18+ SPE AS ABC 25-64 SPE	BANNERS IAB	1º/10 a 31/12/2026	CPM	352.131	R\$ 156,00	R\$ 54.932,40	20%
SÃO PAULO ESTADO	FOLHA SP	AS ABCDE 18+ SPE AS ABC 25-64 SPE	BANNERS IAB	1º/10 a 31/12/2026	CPM	91.735	R\$ 248,00	R\$ 22.750,28	8%
SÃO PAULO ESTADO	UBER	AS ABCDE 18+ SPE AS ABC 25-64 SPE	VIDEO DE 6" PARA APP UBER	1º/10 a 31/12/2026	CPT cost-per-trip	103.944	R\$ 1,31	R\$ 136.167,22	49%
						864.495	R\$	279.403,55	51%

TOTAL MÍDIA DIGITAL

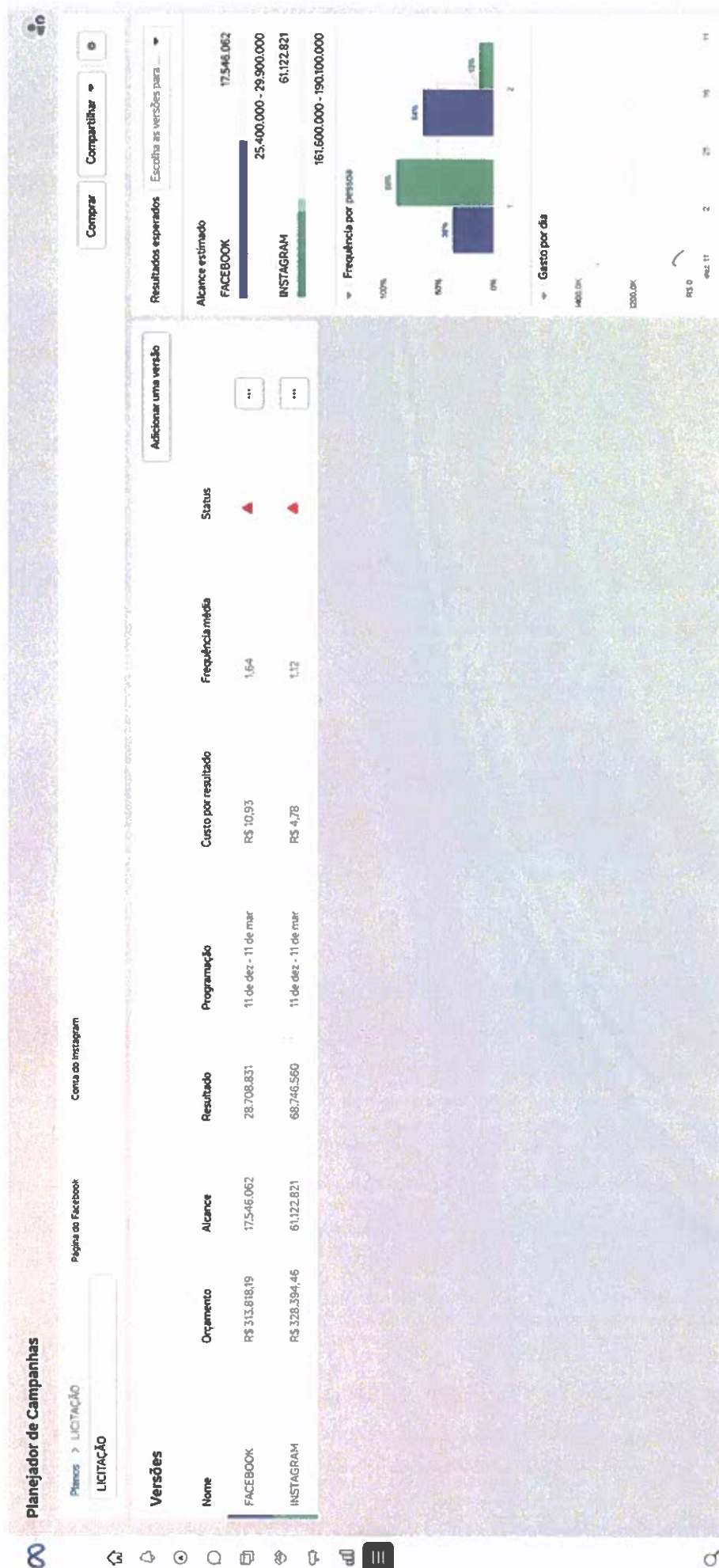
19.213.243

R\$ 1.043.501,16

Serviços de Tecnologia – Grade de Programação

PRACA	VEICULO	CANAL / SEGMENTAÇÃO	FORMATO	PERIODO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE CONTRATADA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	SHARE DE INVESTIMENTO
SÃO PAULO ESTADO	META - FACEBOOK	AS ABCDE 18+ SPE AS ABC 25-64 SPE	CARDS, STORIES E CARROSSÉIS	1º/10 a 31/12/2026	CPM	29.605.982	R\$ 10,93	R\$ 323.625,01	14%
SÃO PAULO ESTADO	META - INSTAGRAM	AS ABCDE 18+ SPE AS ABC 25-64 SPE	CARDS, STORIES E CARROSSÉIS	1º/10 a 31/12/2026	CPM	70.894.890	R\$ 4,78	R\$ 338.656,79	15%
SÃO PAULO ESTADO	LINKEDIN	AS ABCDE 18+ SPE AS ABC 25-64 SPE	CARD E CARROSSEL	1º/10 a 31/12/2026	CPM	5.241.702	R\$ 11,87	R\$ 62.219,00	3%
SÃO PAULO ESTADO	GOOGLE - SEARCH	AS ABCDE 18+ SPE AS ABC 25-64 SPE	TEXTOS BUSCADORES	1º/10 a 31/12/2026	CPC	1.952.407	R\$ 0,21	R\$ 410.005,53	55%
SÃO PAULO ESTADO	GOOGLE - DISPLAY		BANNERS / AB		CPM	229.171.166	R\$ 1,85	R\$ 423.966,66	
SÃO PAULO ESTADO	GOOGLE - YOUTUBE		FILMES DE 15" E 30"		CPM	142.413.377	R\$ 2,83	R\$ 403.029,86	
SÃO PAULO ESTADO	TIK TOK	AS ABCDE 18+ SPE AS ABC 25-64 SPE	STORIES DE 15"	1º/10 a 31/12/2026	CPM	62.918.382	R\$ 4,59	R\$ 288.795,37	13%
						542.197.906	R\$ 2.250.298,21	100%	

Serviços de Tecnologia – Facebook e Instagram – Simulação da Plataforma



Serviços de Tecnologia – Google Search – Simulação da Plataforma

Google Ads

Pesquisar uma página ou campanha

Ajudar

Notificações

Pesquisa

Lances

Configurações da campanha

IA Max

Palavras-chave e anúncios

Orçamento

Revisar

Visto geral

Nome da campanha

LICITACÃO

Tipo de campanha

Pesquisa

Meta

Visualizações de página

Lances

Lances

Maximizar cliques

Aquisição do cliente

Dar lances igualmente para clientes novos e atuais

Configurações da campanha

Redes

Rede de pesquisa do Google, Parceiros de pesquisa

Locais

São Paulo

Idiomas

Português

Públicos-alvo

Não há segmentos

Anúncios políticos na UE

Não tem anúncios políticos da UE

Palavras-chave e anúncios

Palavras-chave

2% palavras-chave

Correspondência de termos de pesquisa

Uso apenas das suas palavras-chave e tipos de correspondência

Inclusões de marca

Limiting to: O brand lists

Locais de interesse

Nenhum

Inclusões de URL

Nenhuma inclusão de URL

Anúncios

Nenhum

Orçamento

Orçamento

R\$ 4.321,53/dia

Previsão de otimização de campanha

Sua pontuação será creditada depois que você fizer as atualizações necessárias na campanha para vetular anúncios.

Estimativas semanais

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

Grupo de anúncios 1

Clique por impressões

144,500

Custo médio por clique

R\$ 0,27

Custo total

R\$ 39.214,73

Serviços de Tecnologia – Google Display – Simulação da Plataforma

X

Google Ads

🔍 Pesquise uma página ou campanha

Rede de Display

Configurações da campanha

Orçamento e lances

Segmentação

Anúncios

Relatório

Adwords

Apps

Móveis

Revisão da campanha

LICITAÇÃO

Nome da campanha

Rede de Display

Tipo de campanha

Meta

Visualizações de página

URL final

Configurações da campanha

Locais

São Paulo

Idiomas

Português

Anúncios políticos na UE

Não tem anúncios políticos da UE

Orçamento e lances

Orçamento

R\$ 4.448,69/dia

Lances

CPM visível

Estimativas semanais

Impressões disponíveis

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

Impressões liberadas em 10 dias

O resto é sobre demanda

Performance estimada

Com base na sua segmentação, no orçamento diário de R\$ 4.448,69 e em um lance de R\$ 5,00

xCPA médio: R\$ 1,85 - 11 ms - 38 ms

R\$ 3,71

Erros conhecidos

4



Serviços de Tecnologia – TikTok – Simulação da Plataforma

Nome do grupo de anúncios

LICITAÇÃO

Modelo

Estágios



TikTok

TikTok

Configurações avançadas

Direcionamento Usar público-alvo salvo

As configurações de segmentação no nível da conta serão aplicadas automaticamente a este grupo de anúncios. Para fazer alterações, acesse Controles de audiência.

Dados demográficos

Localização

Brasil

São Paulo

Envio em massa

Idade

13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55+

Gênero

Todos

Macho

Fêmea

Línguas

Português

Público disponível

27.513.000-33.628.000

Resultados estimados

Orçamento total: R\$ 62.220,00
Limite de custo: R\$ 4,59

Localização

Orçamento

Agendar

Frequência

Oferta

Resumo de direcionamento

Localização

Nenhuma selecionada

Janela de exclusão

Idade

18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55+

Línguas

Português

18

8



Filme de 30" – Estado
Filme de 30" – RMSP
Spot de 30" – Interior
Vinheta DOOH de 10"
Banner IAB – Setor Produtivo e Logística
Carrossel – Público Geral
Vídeo de 6" para App Uber

✂

SAIBA MAIS EM:  .GOV.BR

Vai dar muita praia.

 **O SONHO AGORA É REALIDADE**

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

44KM

Placa Rodoviária – Litoral



RODOANEL  FINALIZADO

O SONHO AGORA É REALIDADE

O trecho norte do Rodoanel está entregue. Se você é empresário, operador logístico, da indústria ou do agronegócio, o impacto é direto: redução de custos operacionais, mais eficiência e muito mais agilidade na circulação de cargas. Essa integração definitiva fortalece a competitividade do setor produtivo e impulsiona o escoamento da produção paulista, ampliando a força da logística nacional. É muito mais do que a conclusão de uma obra em quilômetros. É o caminho livre que faltava para o seu negócio.

SAIBA MAIS EM:
 .GOV.BR

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

Anúncio de Jornal



O que o interior
produz, o rodoanel
leva para o mundo.

14KM

RODOANEL FINALIZADO
O SONHO AGORA É
REALIDADE

SAIBA MAIS EM:
SP.GOV.BR

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SAO PAULO SAO TODOS

Outdoor – Interior