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

21

Plano de comunicação publicitária

1. Raciocínio básico

a) Análise das características e especificidades do anunciante e seu papel

O Estado de São Paulo é o maior ente federativo do Brasil em população, economia e capacidade de investimento. Segundo o Ranking de Competitividade dos Estados, ferramenta do Centro de Liderança Pública (CLP) que visa mensurar a capacidade dos entes federativos brasileiros em gerar bem-estar para a população, São Paulo é a unidade federativa número 1 do país não apenas no ranking geral, mas também em educação, ESG (ambiental, social e governança), objetivos de desenvolvimento sustentável e infraestrutura – frente que abrange o objeto desta licitação.

Se tratando de um Estado já mais próspero que a média nacional e tão essencial para o desenvolvimento do País como um todo, é natural que a missão da Gestão atual seja planejar e executar políticas públicas que sigam impulsionando o desenvolvimento socioeconômico e o bem-estar da população, estabelecendo-se como referência em governança e excelência na prestação de serviços, algo que já vem sendo feito com maestria, como confirmam as aprovações em diversas pesquisas, que alcançam ou superam a marca de 60% (66% segundo levantamento de Paraná Pesquisas, de agosto de 2025, contra 30% de desaprovação e 60% de aprovação segundo instituto Real Time Big Data, contra 34% de desaprovação em levantamento divulgado em 2 de dezembro de 2025 na CNN Brasil).

A alta aprovação é um resultado direto do excelente trabalho exercido. Para quantificar, programas como o SP Pra Toda Obra que beneficiam mais de 35 milhões de pessoas, renovando 22,3 mil quilômetros de rodovias e transformando a mobilidade em São Paulo. Além disso, a retomada e entrega de obras que, por décadas de atraso, se tornaram quase folclores do Estado, como é o caso do próprio trecho Norte do Rodoanel e do túnel Santos-Guarujá. Entregas que diferenciam a atual gestão pela coragem e capacidade de fazer o que nenhuma outra conseguiu, e as melhorias não se restringem à infraestrutura.
Favela do Moinho, SuperAção, ampliação do Bom Prato, Casa Zero 11 e muitos outros projetos sociais se unem às entregas técnicas para reforçar o compromisso do Governo Estadual com o bem-estar e o desenvolvimento da população, transformando vidas e reforçando a imagem de São Paulo como exemplo em liderança e inovação, e a conclusão do Trecho Norte do Rodoanel faz parte de todo esse ecossistema.

Não é apenas mais uma obra, mas a materialização da identidade dessa gestão, que entrega o que antes era espera e faz funcionar o que parecia travado, reforçando seu papel como motor do desenvolvimento nacional e protagonista na superação de desafios históricos do Estado de São Paulo.

Por fim, a lógica que conclui o raciocínio básico deste documento é a de que esta campanha não é uma que deve se limitar a ser apenas grandiosa, transparente e comemorativa. Ela deve ser mais que isso, servindo como um verdadeiro marco do que torna São Paulo diferente de outros Estados do Brasil, e do próprio país, por ter uma gestão que é capaz de planejar e executar o presente e o futuro do Estado com excelência e compromisso, como nenhuma outra jamais conseguiu.

b) Diagnóstico Relativo às Necessidades de Comunicação Publicitária

Em um país como o Brasil, no qual a população é frequentemente exposta a promessas de infraestrutura que não se concretizam de fato, comunicar a entrega de uma obra grandiosa, não é uma tarefa tão simples quanto deveria – mesmo em São Paulo.
A nível federal, segundo o Painel de Obras Paralisadas do Tribunal de Contas da União, 50,7% das obras financiadas com recursos federais estavam paradas em abril de 2025, mas muito antes de vivermos essa dura realidade, já vimos grandes promessas serem feitas e se tornarem falácias de gestões despreparadas, como foi o caso do infame trem-bala que ligaria São Paulo ao Rio de Janeiro até a Copa do Mundo de 2014.

O problema é que no Estado de São Paulo o cenário não era diferente. A atual gestão assumiu a principal unidade federativa do Brasil carregando um legado de incompletudes e de abandono. Se a característica marcante da gestão atual é a entrega das obras e projetos que há tempos estavam parados, a das gestões anteriores era criar mundos e fundos que não seriam entregues. O monotrilho da linha Ouro, prometido para 2014, é um exemplo desse histórico de promessas não materializadas - e o próprio Rodoanel, obra grandiosa, iniciada em 1998 e que até hoje nunca foi entregue em sua totalidade, também entrou neste rol.

Com esta campanha, seguiremos trabalhando para mudar o legado deixado pelas outras gestões, comunicando a chegada do trecho Norte à vida e rotina das pessoas no Estado de São Paulo, completo após um atraso de 8 anos em sua entrega.
Por todo o histórico já citado, o briefing aponta a fragilidade reputacional da obra, marcada por retomadas e interrupções (a última pausa sendo em 2018) como o principal desafio a ser superado. Dessa forma, entender a melhor maneira de comunicar a entrega é essencial para a eficácia da campanha – e esse foi nosso primeiro passo, buscar a opinião das pessoas sobre o trecho Norte do Rodoanel.

Utilizando ferramenta de escuta social, avaliamos um histórico de 4 anos, iniciando em novembro de 2021 e finalizando em outubro de 2025, desconsiderando menções da mídia e focando apenas no trecho Norte do Rodoanel. Os resultados nos trouxeram dois achados importantes: o primeiro é referente ao baixíssimo número de menções ao trecho Norte do Rodoanel em 2025. O total de menções foi de 1.370, realizadas por apenas 161 pessoas – o menor número de pessoas da série histórica – o que denuncia que o assunto não é latente e disseminado no dia a dia do Estado. Diferente de outras obras que causam algum transtorno à população, o teor das menções ao trecho Norte parece focar na expectativa da entrega, algo que se confirma com nosso segundo achado: embora exista uma parcela de menções negativas (27%) citando o atraso e questionando o investimento, muito em um contexto de viés político-ideológico de oposição à atual gestão, a maior parte das conversas sobre o tema é neutra (41%) ou positiva (32%), já focadas na entrega do projeto. Saber disso norteia a abordagem que devemos dar à comunicação: não se trata de reverter uma imagem majoritariamente negativa, mas sim de atender a uma grande expectativa represada.

A comunicação deve capitalizar o sentimento positivo e converter a neutralidade em apoio, preenchendo a lacuna de informação com os benefícios concretos da obra.
A necessidade, portanto, é construir uma narrativa que celebre a conquista com transparência, enquanto valoriza os benefícios que finalmente serão usufruídos com

plenitude pela população do Estado, como a econômica e a social, transformando a conclusão do Rodoanel, 100% completo com a entrega do trecho Norte, em um símbolo da capacidade de realização do Governo do Estado de São Paulo.

c) Compreensão do Desafio e dos Objetivos de Comunicação

O desafio de comunicação é multifacetado e alinha-se diretamente aos objetivos estabelecidos no briefing.
- Lidar com o Histórico e a Desconfiança: o principal desafio apontado pelo briefing é superar a percepção de demora associada à obra. Apesar de termos validado que o incômodo não aparece espontaneamente de forma tão poderosa, a comunicação ainda assim precisa ser assertiva e transparente, utilizando a retomada e a conclusão efetiva do projeto como prova do compromisso da gestão atual. Atrasar obras é coisa de gestões passadas, o foco da atual é no planejamento e na entrega.
- Traduzir a Complexidade Técnica: uma obra de grande porte, com túneis, viadutos e 44 km de extensão, é tecnicamente complexa. E o fato de nenhuma outra gestão ter conseguido conclui-la apenas reforça isso. O desafio é traduzir essa grandiosidade em benefícios tangíveis e de fácil compreensão para o cidadão comum, como economia de tempo no trânsito, aumento da segurança nas vias e novas oportunidades de negócios. O objetivo é comunicar "o que a obra destrava" na vida das pessoas e na economia.
- Equilibrar os Públicos e as Mensagens: a campanha deve se comunicar de forma eficaz com múltiplos públicos. Para os moradores da Região Metropolitana, o benefício é imediato e diário (mobilidade). Para o setor produtivo, o impacto é estratégico (eficiência logística). Para o restante do estado, é um símbolo de progresso. O desafio é criar uma comunicação que ressoe com cada um desses grupos, equilibrando a relevância local, estadual e nacional.
- Celebrar a Conquista: o objetivo final não é apenas informar, mas celebrar. A campanha deve posicionar a entrega do Rodoanel Norte como uma vitória para São Paulo, um marco que impulsiona a economia, melhora a qualidade de vida e solidifica a imagem de um governo que cumpre o que promete.

Em síntese, o plano de comunicação deve unir celebração, didatismo e transparência para engajar a população, reforçar a confiança no Governo do Estado e evidenciar os benefícios transformadores que a conclusão do Rodoanel Norte trará para todos os paulistas.

2. Estratégia de comunicação publicitária

a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito

O diagnóstico apresentado no Raciocínio Básico revela um insight poderoso: a comunicação sobre o Rodoanel Norte não deve ser uma tentativa de reverter uma imagem negativa, mas sim a resposta a uma grande expectativa represada por décadas. O maior desafio não é convencer, mas sim corresponder à esperança da população de que, finalmente, a obra sairá do papel.

Com base nisso, nosso partido temático se afasta de uma postura defensiva para adotar um tom de celebração e realização. A entrega do Rodoanel Norte será posicionada como a materialização da eficiência da atual gestão do Governo de São Paulo, que destrava projetos e, consequentemente, destrava o potencial do Estado.

O partido temático é, portanto: A conclusão do Rodoanel Norte é a celebração de um futuro que foi destravado.

Este termo, "destrava", já associado à atual gestão, funciona como um conceito "plástico", de fácil entendimento, que pode ser aplicado a diversas outras melhorias, reforçando a identidade de um governo que entrega e faz acontecer. Para dar vida a essa estratégia, desenvolvemos um conceito de comunicação direto, potente e memorável:

Conceito: Rodoanel Norte. O caminho que destrava São Paulo.

A defesa deste conceito reside em sua capacidade de ressignificar o tempo de espera. A palavra "destrava" é o pilar da nossa comunicação, pois ela atua em múltiplas dimensões: destrava o trânsito, o tempo do paulista, a logística, a economia, novas oportunidades e, simbolicamente, destrava uma promessa antiga. É um conceito que reconhece o passado de paralisação, mas o projeta como um obstáculo vencido, reforçando a imagem de um governo que entrega resultados e impulsiona o Estado para frente.

b) Pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária

O que dizer: a mensagem central é de conquista, benefício e eficiência. Comunicaremos que a longa espera terminou e que o Governo do Estado de São Paulo está entregando uma solução transformadora. O foco da nossa narrativa será em tudo o que o Rodoanel Norte destrava:
- Para o cidadão: mais tempo com a família, menos estresse no trânsito, mais segurança nas vias.
- Para a economia: mais agilidade para a logística, redução de custos para empresas, novas rotas para o escoamento da produção e mais competitividade para o agronegócio e a indústria.
- Para o estado: um marco de infraestrutura que integra a metrópole, o interior e o litoral, consolidando São Paulo como o principal hub logístico do país.

A quem dizer: a comunicação será direcionada aos três públicos-alvo definidos no briefing, com abordagens customizadas:
- Público diretamente impactado (RMSP): mensagens focadas nos benefícios do dia a dia (mobilidade, tempo, segurança), validando sua experiência direta.
- Público geral do estado de São Paulo: comunicação de caráter mais amplo, posicionando a obra como um orgulho para todos os paulistas e um símbolo do progresso e da capacidade de realização do Estado.
- Setor produtivo e logístico (B2B): para este público estratégico, a comunicação será focada em dados e benefícios quantificáveis. A mensagem destacará a eficiência operacional, a redução de custos e as novas oportunidades de negócio que a obra destrava, utilizando canais de nicho (mídia de negócios, publicações setoriais) para comprovar o valor do investimento.

Como dizer: o tom será celebratório, didático e humano, uma tríade escolhida estrategicamente para maximizar o impacto e a credibilidade da campanha.
- Celebratório: usaremos uma linguagem grandiosa e otimista para marcar a magnitude da entrega. Esta escolha de tom é estratégica para ressignificar o histórico da obra. Em vez de uma postura defensiva sobre os atrasos passados, adotamos a celebração como prova da capacidade de entrega da gestão atual, transformando um antigo problema em uma vitória presente.

- Didático: utilizaremos infográficos claros e animações para traduzir a complexidade da obra (túneis, viadutos, extensão) em benefícios simples e diretos, como tempo de viagem reduzido e geração de empregos.
- Humano: contaremos histórias reais de pessoas e empresas (caminhoneiros, motoristas, empresários, famílias) que terão suas vidas e negócios transformados pela nova via, gerando identificação, credibilidade e uma conexão emocional que transcende a obra física. A estética visual será moderna, dinâmica e focada nas pessoas.

Quando dizer e quais meios, instrumentos e ferramentas de divulgação utilizar: a execução da campanha respeitará o período de três meses estipulado no edital, com um planejamento de fases desenhado para maximizar o impacto e a eficiência do investimento. Nossa estratégia de período, detalhada na seção de Mídia, se desdobra em duas fases:
Fase 1 – Lançamento e Impacto (Primeiro Mês): concentraremos a maior parte do investimento para uma rápida e massiva construção de Cobertura e Frequência. O objetivo é gerar amplo conhecimento sobre a entrega do Rodoanel Norte e seus benefícios imediatos, estabelecendo o conceito "destrava" em todo o estado. Utilizaremos peças de alto impacto, como o filme de 60", para garantir notoriedade e profundidade didática da mensagem.
Fase 2 – Sustentação e Aprofundamento (Segundo e Terceiro Meses): manteremos a presença da marca com veiculações lineares para solidificar a mensagem e aprofundaremos a comunicação com peças segmentadas, direcionadas aos públicos B2B e condutores profissionais, reforçando os benefícios específicos de logística, eficiência e segurança.

Para dar vida a esta estratégia, mobilizaremos um ecossistema de comunicação transmídia e integrado, com o formato Vídeo como espinha dorsal, garantindo uma narrativa coesa em todas as telas e pontos de contato. Os meios serão orquestrados da seguinte forma:
- Meios de Massa (TV Aberta, Streaming e Rádio BTN): a TV Aberta construirá a base de cobertura massiva. O streaming (Netflix, Globoplay, etc.) e a TV Paga garantirão o alcance incremental sobre públicos qualificados. O Rádio, especialmente via Boletins de Trânsito, entregará frequência contextual e credibilidade no momento crucial do deslocamento.
- Meios Digitais (Redes Sociais, Streaming de Áudio, Apps de Mobilidade): funcionarão como nossa camada de inteligência e engajamento. Plataformas como Meta e YouTube permitirão segmentação precisa por comportamento; o LinkedIn será usado para um diálogo cirúrgico com o público B2B; e os aplicativos de mobilidade (Uber) entregarão a prova de valor do nosso conceito em tempo real.
- Mídia Exterior (OOH/DOOH): será responsável pelo impacto geográfico nos principais eixos de acesso ao Rodoanel e nos municípios conectados, reforçando a mensagem para um público cativo em movimento.
- Ações de Não Mídia: a estratégia será amplificada por meio de uma frente de influência digital, que traduzirá os benefícios da obra em narrativas autênticas e humanizadas, e pela ativação dos canais proprietários do Governo, que funcionarão como hubs de conteúdo e credibilidade.
O detalhamento tático completo, incluindo veículos, formatos e cronogramas, encontra-se na seção "Estratégia de Mídia e Não Mídia".
Mensuração de resultados e KPIs: a eficácia da campanha será aferida por meio de uma robusta arquitetura de dados e indicadores claros de desempenho (KPIs),

garantindo total transparência sobre o retorno do investimento público e o cumprimento dos objetivos.
Como exemplos de KPI's atitudinais, sugerimos, indicadores de percepção e efetividade, análise do tráfego nos portais do Governo (sp.gov.br, etc.) direcionado pela campanha, medindo o interesse ativo do cidadão em buscar mais informações.
Como exemplos de KPI's de mídia, eficiência da execução e a otimização do investimento, sugerimos:
- Cobertura e Frequência: objetivo de atingir uma cobertura superior a 80% do público-alvo definido, com uma frequência média eficaz para garantir a memorização da mensagem, conforme simulações apresentadas no plano de mídia.
- Engajamento Digital: análise de métricas como taxa de visualização completa (VTR), Taxa de Cliques (CTR) e interações (curtidas, comentários, compartilhamentos), para avaliar a relevância do conteúdo em cada plataforma.
- Eficiência de Investimento: acompanhamento de indicadores de custo-benefício como Custo por Mil (CPM), Custo por Ponto (CPP) e Custo por Visualização Completa (CPV), assegurando que cada real investido gere o máximo retorno.
Todo o acompanhamento será disponibilizado por meio de Dashboards Online, conforme detalhado na seção de Inteligência e Uso de Dados, garantindo à Secretaria de Comunicação uma gestão ágil, transparente e em tempo real dos resultados, com visões estratégicas, táticas e gerenciais.

A concepção estratégica para a campanha de entrega do Rodoanel Norte, materializada no conceito "Rodoanel 100% entregue! O caminho que destrava São Paulo.", fundamenta-se em uma narrativa de celebração, benefício e eficiência.

O conceito parte de uma comunicação direta e factual: "Rodoanel 100% entregue!". Esta afirmação serve como a base de credibilidade da campanha, comunicando de forma inequívoca a conclusão da obra, que não ganha apenas um novo trecho, mas sim, sua totalidade, e estabelecendo um marco de realização. É a resolução da expectativa histórica da população.

Sobre esta base, a segunda parte do conceito, "O caminho que destrava São Paulo", traduz o benefício técnico da obra em uma promessa de valor clara e poderosa. A palavra "destrava" é o pilar emocional e funcional da campanha, significando a superação de obstáculos, a fluidez no trânsito, a aceleração da economia e a devolução de tempo para a vida das pessoas. Ela transforma uma obra de infraestrutura em uma solução para os problemas cotidianos do cidadão paulista.
Dessa forma, a estratégia posiciona o Rodoanel Norte não apenas como uma via, mas como um símbolo da capacidade de entrega e da visão de futuro da gestão. A campanha comunica, em essência, que a conclusão desta obra complexa é um catalisador que destrava o potencial de São Paulo em múltiplas frentes: mobilidade, logística, economia e qualidade de vida.

Identidade visual da campanha: A identidade visual da campanha foi concebida para ser um sistema de comunicação coeso, impactante e de fácil decodificação, traduzindo visualmente o conceito "destrava".

Visual Principal: A base visual utiliza uma representação gráfica do Rodoanel que circunda a malha urbana de São Paulo. Essa lente será a máscara para o nosso uso de imagens. Sobre ela veremos o Trecho Norte destacado na cor vermelha, esse será um elemento simbólico da nossa temática, conferindo-lhe proeminência e simbolizando a conclusão desta etapa crucial. O fundo preto confere sofisticação e

seriedade além de trazer lembrança e continuidade a outras comunicações do Governo do Estado.

Logotipo "SP" com Setas: A inclusão das setas no logotipo do Governo de São Paulo reforça o conceito de "Direção certa", dando continuidade à comunicação da gestão, ao mesmo tempo em que simboliza o fluxo de ida e vinda, mostrando que o Rodoanel é o caminho que destrava a mobilidade em ambos os sentidos.
Palavra-chave "destrava": utilizada como um elemento gráfico de destaque, a palavra "destrava" funciona como fio condutor da comunicação. Sua aplicação em caixa alta e com tipografia robusta transmite a força e a ação resolutiva do Governo.

Uso de Imagens: A abordagem fotográfica e cinematográfica focará em personagens reais (caminhoneiro, motorista de aplicativo, empresário, família) que personificam e humanizam os benefícios diretos da entrega, criando uma conexão emocional e aspiracional com o público além de imagens das obras entregues mostrando a grandiosidade do feito.

3. Ideia criativa

Relação das 10 peças corporificadas

Peça 1 – Filme 60" – O Caminho que "destrava"
Defesa Criativa: Este filme de 60 segundos é a peça-chave para o lançamento da campanha. Seu formato de alto impacto é estratégico para primeiro estabelecer o fato consumado ("Rodoanel 100% Entregue") e, em seguida, humanizar os benefícios, mostrando como a obra "destrava" a vida de diferentes pilares da população paulista, materializado nas personas do caminhoneiro, do motorista, do empresário e da família, transformando a infraestrutura em um ganho real e palpável.

Peça 2 – Filme 30" – Benefícios "destravados"
Defesa Criativa: Como versão mais curta e direta do filme principal, este filme de 30 segundos tem o objetivo tático de garantir alta frequência e memorização. A comunicação é ágil, focada na voz de um locutor que narra a sequência de benefícios, reforçando que a conclusão do Rodoanel destrava o trânsito, a economia e o tempo das pessoas de maneira rápida e eficiente. Será veiculado tanto em TV aberta, quanto fechada.

Peça 3 – OOH Sequencial – Narrativa "destrava"
Defesa Criativa: Esta peça de mídia exterior, concebida para ser veiculada em sequência, aborda os pontos macro da entrega da obra. A natureza sequencial permite construir uma narrativa contínua em pontos de grande fluxo, mostrando como o Rodoanel destrava a economia e a agilidade logística, impactando um número massivo de pessoas. O sequencial estará localizado na Rodovia Floriano Rodrigues Pinheiro, dos KMs 11 ao 15, sentido Campos do Jordão.

Peça 4 – OOH – Portal "destrava"
Defesa Criativa: Posicionada em pontos estratégicos nas entradas do Rodoanel, esta peça funciona como um marco visual da campanha. A mensagem é contextual, informando um benefício direto e mensurável, celebrando a conquista no exato local onde o benefício se materializa e provando que este é "O caminho que destrava São Paulo". As peças especiais estarão presentes nos 4 pontos de maior impacto, cada um com mensagens específicas aludindo à localização e sentido das vias (por

exemplo, "Da Dutra à Fernão Dias em 27 minutos" na entrada do KM 057 da Rodovia Presidente Dutra). As demais peças estarão localizadas na Rodovia dos Bandeirantes KM 092, sentido Campinas; Rod. Ayrton Senna KM 057, sentido Campos do Jordão e Rod. Washington Luiz KM 163, sentido Araraquara.

Peça 5 – Rádio – Projeto especial BTN "destrava"
Defesa Criativa: Este projeto especial transforma o boletim de trânsito da BTN, um formato de alta credibilidade com a secundagem de 10", em uma plataforma de conteúdo proprietária da campanha. Em vez de uma inserção publicitária tradicional, a estratégia é integrar a mensagem de forma nativa e contextual em toda a grade da BTN em diversas rádios com alguns pilares diferentes de mensagem. A peça corporificada explora o pilar "Carga de Notícias", que exemplifica essa abordagem ao conectar um dado factual da economia (o preço da saca de soja) ao benefício logístico direto do Rodoanel (conexão mais rápida com o porto), provando como a obra destrava a economia de forma relevante e jornalística para o ouvinte.

Peça 6 – Display Digital – Uber Jornada Destravada
Defesa Criativa: Esta peça de mídia digital contextual impacta uma audiência cativa durante o deslocamento. Utilizando a geolocalização, a mensagem é entregue a passageiros próximos ao trecho, mostrando que o Rodoanel destrava a viagem deles naquele exato momento, seja pela fluidez ou pela menor presença de caminhões nas vias marginais.

Peça 7 – Jingle de Rádio de 30" – Destrava, São Paulo - Versão Sertanejo
Defesa Criativa: O jingle é uma ferramenta estratégica para garantir a memorização e a capilaridade da campanha, transformando o conceito em um refrão popular. A versão corporificada em Sertanejo foi escolhida por sua imensa penetração cultural em todo o estado de São Paulo, dialogando diretamente tanto com o público do interior, ligado ao agronegócio, quanto com uma vasta audiência na capital. Para garantir a máxima conexão com os diversos públicos paulistas, o jingle foi concebido de forma modular, e serão criadas outras versões em diferentes estilos musicais, permitindo uma veiculação customizada que fale a "língua" de cada região e segmento.

Peça 8 – Ação de Relacionamento Digital – Comprovante Destravado
Defesa Criativa: Esta ação transforma o comprovante de pagamento de pedágio (via SMS, app ou e-mail) em um ponto de contato recompensador. Ao calcular e informar o tempo economizado pelo usuário naquela viagem específica ("Você destravou 35 minutos do seu dia"), a peça entrega um benefício personalizado e irrefutável, usando dados para provar o valor da obra de forma individual.

Peça 9 – Carrossel para Instagram – Os Números que destravam
Defesa Criativa: O formato de carrossel é utilizado para apresentar os dados que validam a grandiosidade da entrega do Rodoanel. A peça destaca os números-chave: o investimento, os empregos gerados, os 44 km de extensão e a entrega da obra seis meses antes do prazo, transformando estatísticas em provas concretas do sucesso da gestão.

Peça 10 – Conteúdo para TikTok – Efeito "destrava"
Defesa Criativa: Esta peça utiliza influenciadores para traduzir os benefícios da obra de forma autêntica. O exemplo com uma influenciadora que documenta sua viagem de ônibus de Atibaia a Santos demonstra na prática como o Rodoanel encurtou o

trajeto. A estratégia é mostrar, e não apenas dizer, o "Efeito Destrava" de uma maneira prática, social e com alta penetração no público jovem.
Relação das peças adicionais não corporificadas

Peça 11 – Mídia exterior (OOH: Painel de Led, Painel Lonado, Busdoor Estático)
Descrição: Adaptações da identidade visual para diversos formatos de mídia exterior. As peças trarão mensagens diretas e contextuais. Um busdoor em uma rota agrícola, por exemplo, pode exibir a mensagem: "Rodoanel 100% Entregue. Destrava o caminho do campo para a cidade."

Peça 12 - Rádio (Projeto Especial BTN Destrava)
Descrição: Testemunhais 10": esta categoria engloba as diversas pílulas de conteúdo nativo que compõem o "Projeto Destrava" na rádio BTN, complementando a peça corporificada "Carga de Notícias". Cada formato de 10 segundos é desenhado para reforçar os benefícios do Rodoanel de maneira contextual e crível, listados abaixo alguns exemplos de conteúdo:
- Giro 177 - O Boletim Destravado: o próprio boletim de trânsito, onde o repórter utiliza a palavra "destrava" ao vivo para descrever o fluxo positivo de tráfego no novo trecho, integrando o conceito da campanha à informação de serviço.
- Heróis do Asfalto - A Voz da Estrada: pílulas com depoimentos reais de caminhoneiros e motoristas, introduzidos pelo repórter da BTN, que compartilham como a entrega do Rodoanel destravou seu dia a dia, trazendo mais eficiência e menos estresse.
- Por Dentro da Obra - Fatos da Engenharia: pílulas informativas no formato "você sabia?", que trazem números e fatos sobre a grandiosidade da obra (107 viadutos, 7 túneis etc.), mostrando a complexidade da obra que foi destravada pela gestão.

Peça 13 - Rádio (Jingles temáticos)
Descrição: outras versões de 30 segundos do jingle da campanha, que serão veiculadas de forma segmentada para maximizar a aderência com diferentes públicos e regiões:
- Versão Rock: destinada a rádios com perfil mais urbano e jovem na capital e grandes centros, conectando-se com um público que valoriza uma sonoridade mais enérgica e moderna.
- Versão Samba/Pagode: com seu apelo popular e forte conexão com a cultura paulistana, esta versão será utilizada para criar uma identificação emocional massiva, especialmente em rádios de grande audiência na Região Metropolitana.

Peça 14 – Vídeos horizontais/verticais
Descrição: adaptações dos filmes de 60"e 30" da campanha em plataformas como Youtube, TikTok e outras redes sociais.

Peça 15 – Feed e Reels
Descrição: peças curtas e dinâmicas, focadas em um único benefício. Exemplo: uma animação mostrando caminhões saindo das marginais, com a mensagem "Rodoanel 100% Entregue. Destrava o trânsito da cidade."

Peça 16 – Display Ads
Descrição: Banners com mensagens diretas e impactantes. Exemplo: "Sua empresa mais competitiva. O caminho que destrava a logística."

Peça 17 – Native Ads
Descrição: Artigos patrocinados em portais de conteúdo com títulos como: "Entenda como a entrega do Rodoanel Norte destravou o potencial do Porto de Santos."

Peça 18 – Banners para recursos próprios
Descrição: adaptação da campanha para diversos formatos que serão veiculados nos sites e canais do Governo do Estado de São Paulo

Peça 19 – Conteúdo de influenciadores
Descrição: 16 vídeos com conteúdo nativo serão veiculados nas plataformas digitais.

4. Estratégia de mídia

Praças de atuação
A campanha terá abrangência em todas as cidades do Estado de São Paulo. A disseminação das mensagens será realizada por meio de uma combinação estratégica de veículos de comunicação de alcance estadual e regional/local, assegurando a máxima penetração e relevância em todo o território. Teremos também a divisão das praças RMSP, Interior de São Paulo e Litoral com mensagem direcionada para cada uma.

- Verba para atual exercício
A verba será de R$ 20 milhões divido em mídia e produção

- Período da campanha
O período de execução da campanha será de 3 (três) meses, conforme o planejamento estratégico e a verba estabelecida, visando a máxima efetividade na campanha e para simulação utilizamos os meses de agosto a outubro de 2026.

- Target da campanha
Detalhamos os perfis psicográficos e comportamentais dos públicos de interesse no estado de São Paulo, com base nos dados extraídos da pesquisa TGI – Kantar 2025 R2.

RM São Paulo (Região Metropolitana de São Paulo)

Este público, residente na maior metrópole do país, exibe um perfil cosmopolita e orientado a experiências. Apresenta uma afinidade significativamente maior com viagens (índice 134) e cruzeiros marítimos (índice 152) em comparação com a média estadual. O consumo de cultura é um pilar importante, com alta propensão a frequentar museus, exposições e teatros (afinidade 125).

Estilo de Vida e Consumo:
-Viagens: Forte inclinação para o turismo e experiências de luxo como esqui e spas.
-Lazer: Valorizam a gastronomia, frequentando restaurantes com alta afinidade (índice 112).
-Atitudes: São mais propensos a concordar que o estilo de um carro é tão importante quanto sua qualidade (afinidade 104) e a se interessar por novas culturas (afinidade 100).
-Mídia: No consumo de mídia, demonstram um perfil qualificado e diversificado. Os meios de maior penetração são a Internet (93%) e a Mídia Exterior (82%). Apresentam afinidade superior à média com meios impressos como Jornal (afinidade 142) e revista (afinidade 123), além de Cinema (afinidade 137) e TV por Assinatura (afinidade 112), confirmando seu interesse por conteúdo denso e entretenimento.

Baixada Santista

O público da Baixada Santista demonstra um estilo de vida fortemente influenciado pela sua localização litorânea. A afinidade com atividades como "ir à praia/lagoa" (índice 116) e "esportes aquáticos" (índice 131) é notória.

Estilo de Vida e Consumo:

- Viagens: Apresentam a maior afinidade para "descansar na cidade" durante as férias (índice 139), sugerindo uma valorização do lazer local. Viagens de cruzeiro também são um destaque (índice 146).
- Atitudes: Demonstram alta preocupação com violência e criminalidade (afinidade 103) e confiam no rádio para se manterem informados (afinidade 104), indicando a relevância da mídia local.
- Mídia: O consumo de mídia é marcado pela alta penetração da Internet (96%), Mídia Exterior (87%) e TV Aberta (77%). A afinidade com a TV por Assinatura (índice 126) é notavelmente alta, seguida pela TV Aberta (afinidade 109) e pelo Rádio (afinidade 104), que se consolidam como canais estratégicos para engajamento local.

Interior
O público do interior do estado de São Paulo é heterogêneo, mas apresenta um perfil mais conservador e comunitário em comparação com a capital.
Estilo de Vida e Consumo:
- Viagens: Apresentam menor propensão a viagens nacionais (afinidade 87) e internacionais (afinidade 61) em comparação com a média.
- Atitudes: Valorizam a estabilidade no trabalho (afinidade 106) e possuem uma visão mais tradicional sobre os papéis de gênero (afinidade 117 para "o lugar da mulher é em casa").
- Saúde: Há uma maior dependência percebida dos serviços públicos de saúde (afinidade 104).
- Mídia: A Internet possui a maior penetração, alcançando 94% deste público, seguida pela Mídia Exterior (81%) e TV Aberta (69%). Embora a maioria dos meios apresente afinidade abaixo da média, a TV Aberta (afinidade 98) e o Rádio (afinidade 93) se mantêm como os principais e mais confiáveis canais de informação e entretenimento local.

Dono ou Alta gestão do segmento logístico/ agro/ etc.
Este é um público B2B, altamente qualificado, tomador de decisão e com um estilo de vida sofisticado e globalizado. Apresentam os maiores índices de afinidade com experiências de alto valor agregado.
Estilo de Vida e Consumo:
- Viagens: Afinidade exponencialmente alta para todos os tipos de viagem, destacando-se cruzeiros (índice 403), mochileiro (índice 444), viagens internacionais (índice 230) e turismo em vários países (índice 285).
- Interesses: Alto interesse por finanças e negócios (afinidade 123), tecnologia, sustentabilidade (afinidade 105 para "disposto a pagar mais por produto saudável ao meio ambiente") e ética empresarial (afinidade 104).
- Mídia: Consomem mídia de forma intensa e qualificada, com a Internet (97%) e a Mídia Exterior (90%) sendo os meios de maior penetração. A afinidade é excepcionalmente alta com meios que oferecem conteúdo aprofundado, como Revistas (afinidade 146), TV por Assinatura (afinidade 129), Rádio (afinidade 124) e Jornal (afinidade 120). Essa preferência por informação densa torna esses canais essenciais para uma comunicação B2B eficaz.

Condutores (Dirige ou Motoristas Profissionais)

Este público é definido por sua alta mobilidade, o que se traduz em um perfil de consumo de mídia amplo e uma atitude pragmática e orientada à performance.

Estilo de Vida e Consumo:

- Atitudes: Demonstram alto interesse por automóveis, valorizando tanto a performance ("carro divertido de dirigir", afinidade 116) quanto o status que ele confere ("pode-se dizer muito sobre alguém pelo automóvel que dirige", afinidade 106).
- Viagens: Apresentam alta afinidade com viagens nacionais (índice 133) e internacionais (índice 186), refletindo sua natureza móvel.
- Mídia: Como "heavy users" de mídia, apresentam penetração massiva em Internet (97%) e Mídia Exterior (88%). Devido à alta mobilidade, o Rádio (afinidade 130) é um canal chave. Demonstram uma afinidade notável com uma ampla gama de meios, incluindo Cinema (afinidade 156), Revista (afinidade 150) e TV por Assinatura (afinidade 141), indicando alta receptividade a mensagens publicitárias em diversos contextos.

Objetivo geral de mídia

O objetivo geral de mídia pauta-se em planejar e executar uma estratégia de comunicação integrada que posicione o Rodoanel não apenas como uma via expressa, mas como um vetor fundamental para o desenvolvimento econômico, a otimização logística e a melhoria da qualidade de vida na Macrometrópole Paulista que foi restruturada pelo Governo de São Paulo. Para tal, a estratégia se apoiará em três pilares:

Cobertura Ampla e Qualificada: Maximizar a Cobertura da campanha, assegurando que a mensagem atinja, de forma massiva e capilar, o maior número de indivíduos dentro dos públicos-alvo prioritários e secundários.

Frequência Eficaz e Contextualizada: Para além do alcance, é crucial garantir a repetição estratégica da mensagem (Frequência) para promover a memorização, aprofundar o entendimento. Atingiremos a frequência ideal ao veicular a comunicação em pontos de contato relevantes na jornada do público, reforçando o posicionamento da campanha.

Eficiência e Otimização do Investimento: Garantir a máxima Eficiência na alocação dos recursos públicos, por meio de uma criteriosa seleção de meios, veículos e formatos que ofereçam a melhor relação custo-benefício (Custo por Ponto, Custo por Mil). O objetivo é otimizar o investimento, maximizando os resultados de cobertura e frequência com o menor custo.

A estratégia de mídia, portanto, buscará a sinergia entre meios de comunicação de massa, responsáveis pela rápida construção de alcance e notoriedade, e plataformas digitais e segmentadas, que permitirão o aprofundamento da mensagem e o engajamento com nichos específicos (como empresas de logística e condutores profissionais).

Estratégia de mídia

A escolha do Índice de Cobertura como principal indicador de mídia é crucial para a estratégia, dada a ampla abrangência e heterogeneidade do público a ser impactado. É fundamental garantir que a comunicação do Rodoanel atinja, de forma massiva e eficaz, todos os perfis de usuários de condutores profissionais e gestores de frotas a motoristas particulares e a população das cidades circunvizinhas, consolidando o conhecimento sobre seus benefícios e estimulando seu uso inteligente.

Com o objetivo de alcançar essa meta, a ação de mídia deve cobrir o maior número possível de pessoas, visando atingir um índice de cobertura superior a 80% do público-alvo em um período de campanha concentrado. Com este patamar de alcance, asseguramos que a mensagem sobre a eficiência, segurança e os benefícios logísticos e econômicos do Rodoanel seja amplamente disseminada e assimilada.

Como pilar complementar, é essencial veicular a campanha com uma Frequência de exposição adequada e estratégica. Este equilíbrio garante a compreensão e memorização da mensagem, superando a saturação de informações do cotidiano e reforçando o Rodoanel como uma escolha habitual de rota, ao mesmo tempo que se evita o desgaste criativo e o desperdício do investimento publicitário.

Por fim, reconhecendo o papel central do ambiente digital, a estratégia contemplará uma análise de performance que vai além dos indicadores de cobertura e frequência.

Na mídia digital, a mensuração será mais granular e detalhada, avaliando não apenas o volume de impactos, mas também as visualizações completas dos vídeos (VTR), as taxas de clique (CTR), o engajamento e a interação dos diferentes públicos com as peças criativas. Serão empregados testes A/B para otimização contínua e uma análise da jornada do usuário no pós-clique, permitindo uma tomada de decisão ágil e precisa para garantir o alcance das metas e maximizar o retorno sobre o investimento (ROI).

Estratégia de período

Considerando a duração de três meses para a veiculação da campanha, a estratégia de período foi desenhada para maximizar o impacto e a eficiência do investimento. A natureza da comunicação, que visa reforçar a percepção de valor e influenciar o comportamento de rota de um público massivo e heterogêneo, exige uma abordagem que combine impacto inicial com presença contínua.

Assim, é crucial que a campanha gere um alto impacto já em seu início, garantindo uma rápida disseminação da mensagem e a construção de uma base sólida de conhecimento entre todos os públicos. Dada a necessidade de alcançar altos índices de cobertura e frequência em um curto prazo, a alocação de esforços e recursos será priorizada na fase de lançamento.

Propomos uma estratégia dividida em duas fases distintas ao longo dos três meses:

1ª Fase – Lançamento e Impacto (Primeiro Mês):
Objetivo: Construção massiva de Cobertura e Frequência para gerar amplo conhecimento sobre os benefícios do Rodoanel.
Público-Foco: Abrangente, com ênfase nos motoristas particulares e na população em geral das cidades do estado de São Paulo, visando solidificar a imagem da via como a solução de mobilidade mais inteligente e segura.
Intensidade: Máxima intensidade de mídia, concentrando a maior parte do investimento para garantir visibilidade e notoriedade em um curto espaço de tempo.

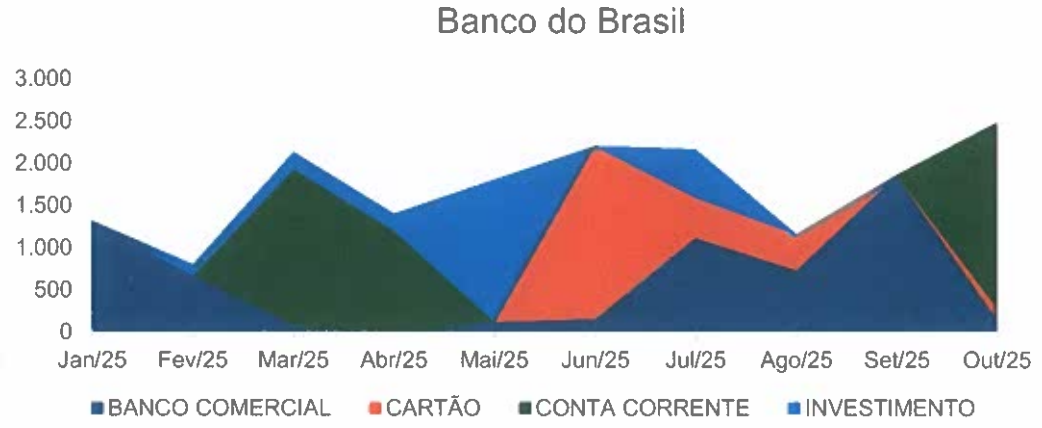
2ª Fase – Sustentação e Aprofundamento (Segundo e Terceiro Mês):
Objetivo: Manter a presença da marca na mente dos condutores (share of mind), aprofundando a comunicação com mensagens mais específicas e segmentadas.
Público-Foco: Embora mantendo o diálogo com o público geral, esta fase intensificará a comunicação com os públicos específicos, como condutores profissionais, gestores

de frota e empresas de logística, utilizando canais e mensagens direcionadas que ressaltem benefícios gerado pela reforma do Rodoanel.

Intensidade: Menor intensidade de veiculação, porém contínua e estratégica, garantindo que a mensagem permaneça ao longo do tempo.
Ao analisarmos a veiculação publicitária de grandes anunciantes, tanto públicos quanto privados, com base em dados da ferramenta Monitor Evolution, do Kantar Ibope Media, podemos observar que essa estratégia está consolidada. Para ilustrar essa proposta, selecionamos dois anunciantes com características lineares, diferentes ofertas de produtos, abrangência em todo o território: um anunciante do Governo Federal (Banco do Brasil) e o outro anunciante do setor privado: Itaú.

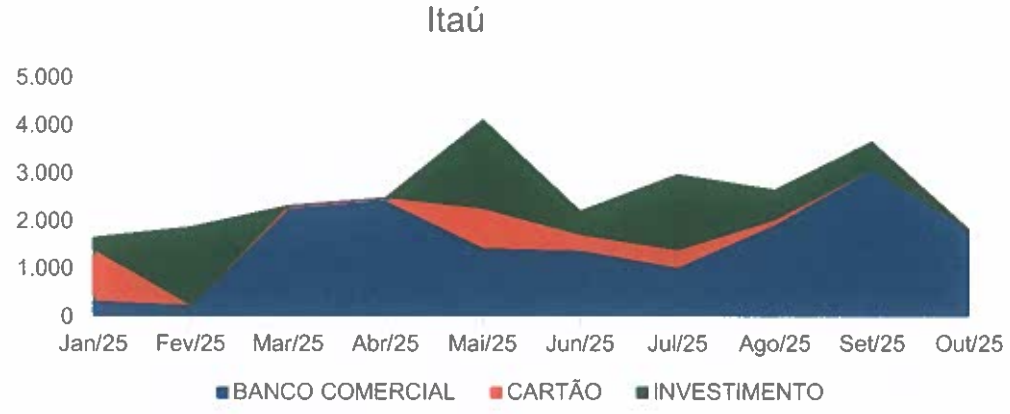
Optamos por trabalhar com os volumes de GRPs de TV Aberta (audiência domiciliar) para garantir uma análise mais precisa da distribuição das campanhas ao longo do ano, evitando distorções nos investimentos, uma vez que descontos estimados não serão considerados.

Volume de GRPs em TV Aberta do anunciante Banco do Brasil no ano de 2025



Fonte: Kantar Ibope Media | Período: Janeiro a Outubro/2025 | Formato: Apenas Comerciais Maiores ou Iguais a 10" | Indicador: GRP (audiência domiciliar)

Volume de GRPs em TV Aberta do aunciante Itaú no ano de 2025



Fonte: Kantar Ibope Media | Período: Janeiro a Outubro/2025 | Formato: Apenas Comerciais Maiores ou Iguais a 10" | Indicador: GRP (audiência domiciliar)

Com uma janela de campanha de três meses, a estratégia de período foi desenhada para garantir não apenas o impacto inicial, mas a consolidação da mensagem e a influência contínua sobre o comportamento do público. A análise de grandes anunciantes, como Banco do Brasil e Itaú revela um modelo de sucesso consolidado: um pico de esforço no primeiro mês para lançamento, seguido por uma sustentação de alta intensidade nos meses subsequentes para fortalecer a campanha e manter a frequência. Adotaremos essa mesma abordagem.

Estratégia de seleção dos meios

Para selecionar os meios e veículos que devem integrar a campanha, levamos em consideração o consumo dos principais públicos-alvo, previamente estabelecidos. Utilizamos o software de pesquisa do Instituto Kantar Ibope Media, chamado TGI (Target Group Index), para identificar a penetração de cada meio no total da população e, também em cada um dos perfis de público da campanha. Na composição de cada custer, consideramos dados demográficos e comportamentais, identificando assim seus principais consumos de mídia e tempo médio de exposição, os quais serão detalhados ao longo deste trabalho.

Meios		TOTAL	RM Sao Paulo	Baixada Santista	Interior	Dono ou Alta gestão do segmento logístico/ agro/ etc	Condutores (Dirige ou Motoristas Profissionais)
Jornal	***Penetração***	5,31%	7,55%	4,76%	2,59%	5,80%	9,86%
	Afinidade	100	142	90	49	109	186
Jornal (IMPRESSO + ONLINE)	***Penetração***	34,1%	39,1%	29,8%	28,4%	41,1%	45,3%
	Afinidade	100	115	87	83	120	133
TV Aberta (OFF+ON)	***Penetração***	70,4%	71,2%	76,6%	68,9%	67,3%	71,6%
	Afinidade	100	101	109	98	96	102
TV por Assinatura (OFF+ON)	***Penetração***	30,4%	33,9%	37,2%	25,3%	39,1%	42,2%
	Afinidade	100	112	122	83	129	139
Revista	***Penetração***	6,74%	8,32%	2,86%	5,20%	9,53%	10,1%
	Afinidade	100	123	42	77	141	150
Revista (IMPRESSA + ONLINE)	***Penetração***	22,6%	27,3%	14,4%	17,6%	33,1%	31,0%
	Afinidade	100	121	64	78	146	137
Cinema	***Penetração***	14,9%	20,4%	14,8%	8,19%	18,6%	23,2%
	Afinidade	100	137	99	55	125	156
Internet	***Penetração***	93,3%	92,8%	95,9%	93,7%	97,3%	96,9%
	Afinidade	100	99	103	100	104	104
Rádio AM/FM (OFF+ON)	***Penetração***	48,9%	51,5%	50,9%	45,5%	60,5%	63,6%
	Afinidade	100	105	104	93	124	130
Mídia Exterior	***Penetração***	81,5%	81,9%	87,0%	80,6%	89,8%	88,2%
	Afinidade	100	100	107	99	110	108
Streaming de Música	***Penetração***	57,0%	60,7%	56,1%	52,4%	60,5%	65,4%
	Afinidade	100	107	98	92	106	115
Streaming de vídeo	***Penetração***	51,2%	52,7%	56,1%	48,8%	60,9%	61,1%
	Afinidade	100	103	110	95	119	119

Fonte: Kantar IBOPE Brasil - Target Group Index Brasil (TGI) - português TG BR 2025 R2 – Pessoas

No entanto, além da análise de penetração dos meios, é notável que estamos vivendo uma significativa transformação na forma de como consumimos os conteúdos. Os veículos, maiores impactados por esta mudança, buscam cada vez mais divulgar seus conteúdos em diferentes plataformas, enquanto os Brasileiros optam por maior conforto de onde consumir todo este conteúdo ofertado. Seja pelo seu aparelho de TV Regular, TV Conectada, Smartphones, rádios ou computadores.

E toda essa mudança, nos traz um novo cenário de comportamento de consumo, no qual os meios se convergem e se confundem nas leituras das tradicionais pesquisas de mercado de consumo de meios. Afinal de contas, uma pessoa que assiste ao seu último capítulo da novela em seu celular, enquanto está no ônibus retornando para casa, está consumindo TV aberta ou Internet? Programação Linear ou Streaming? Ou ainda quem ouve o seu programa de rádio favorito, no canal online em seu aparelho de TV conectada, enquanto realiza suas tarefas domésticas?

Retomando o quadro de consumo dos meios, notamos que 71,2% do nosso público-alvo, consumiu o meio TV Aberta nos últimos 7 dias. No entanto, quando avaliado isoladamente (independente do meio) se ele assistiu programas dos gêneros: Novela, *Reality Shows*, Jornalismo ou Futebol, este índice se eleva para 76% de consumo. Se abrirmos para todos os gêneros de programação, este índice sobe para surpreendentes, 88% de penetração.



Fonte: Kantar IBOPE Brasil - Target Group Index Brasil (TGI) - português TG BR 2025 R2 – Pessoas

Mais do que uma simples seleção de meios, o cenário atual de consumo de mídia exige um pensamento estratégico transmídia, capaz de alcançar o público de forma consistente, independentemente da plataforma, local ou horário. Neste novo ecossistema, o formato Vídeo emerge como o ponto de convergência e o principal ativo de comunicação.

Sua natureza multifacetada, adaptável e eficaz permite uma conexão criativa em todas as telas, tornando-se a linguagem universal que une a TV linear ao ambiente digital. Esta abordagem não é apenas uma tendência, mas uma estratégia validada pelo mercado.

Inside Vídeo 2023 (Kantar IBOPE Media) corroboram esta visão:

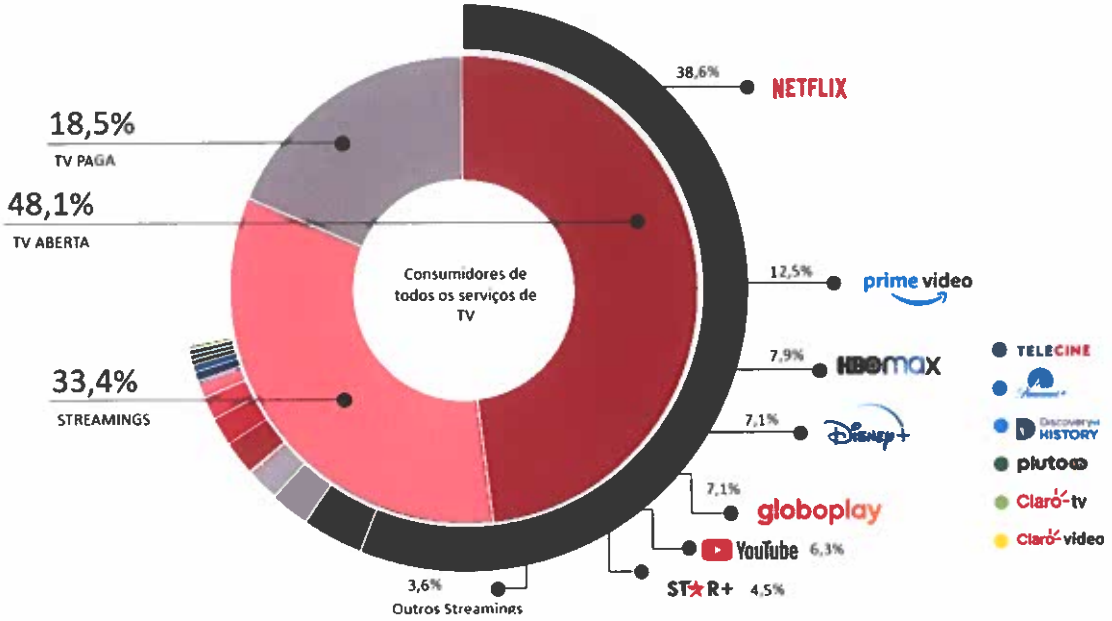
Validação de Investimento: As marcas líderes já destinam cerca de 68% de seu investimento publicitário ao formato de vídeo.

Alcance Universal: O vídeo atinge 99,6% da população brasileira, demonstrando seu poder democrático e alcance incomparável.

Sinergia de Plataformas: Embora a TV linear ainda concentre 79% do tempo de consumo, os 21% dedicados ao vídeo online representam uma audiência complementar e essencial.

Diante desta realidade, o formato vídeo será a espinha dorsal de nossa programação estratégica e tática, garantindo não apenas o alcance, mas a relevância e a eficiência do investimento em todas as frentes de mídia recomendadas.

Gráfico de preferência de consumo de vídeo (Kantar- TGI 2025)



Conforme demonstram os dados de consumo de mídia, embora a TV Aberta permaneça como pilar fundamental (com 48,1% da preferência), os serviços de Streaming (33,4%) e a TV Paga (18,5%) representam, em conjunto, mais da metade do tempo de tela dos consumidores.

Diante desta realidade, a execução da campanha de vídeo se dará por meio de uma Estratégia de Cobertura Combinada, integrando de forma sinérgica a TV Aberta, Tv Paga, TV Conectada (CTV) e as principais plataformas de Streaming. Esta tática nos permite:

Maximizar o Alcance Incremental: A TV Aberta construirá a base de cobertura massiva, PayTV com a linearidade e alcançando um público qualificado enquanto o Streaming e a CTV nos darão acesso ao público "light-user" de TV linear ou àqueles que já migraram totalmente para o ambiente on-demand, garantindo que a meta de 66% de cobertura seja alcançada de forma mais eficaz.

Otimizar o Investimento e a Rentabilidade: Ao invés de incorrer em custos crescentes para alcançar os últimos pontos de cobertura apenas na TV Aberta, a alocação de parte do investimento em plataformas digitais permite comprar esse alcance incremental de forma mais rentável, otimizando o retorno sobre o investimento público.

TV Aberta

a Televisão Aberta fundamenta-se em sua capilaridade e capacidade de construir notoriedade (awareness) de forma acelerada, posicionando-a como um meio importante para a campanha. A construção da grade de programação será pautada por uma análise técnica de critérios como audiência, cobertura e Custo por Ponto (CPP), com o investimento alocado proporcionalmente ao share de audiência de cada emissora junto ao público-alvo (AS ABCDE 18+), assegurando a máxima eficiência. Taticamente, a campanha iniciará com um filme de 60 segundos no primeiro dia para garantir o impacto e a profundidade didática da mensagem, sendo sustentada nos 14 dias seguintes por filmes de 30 segundos para otimizar a frequência e a memorização

Emissora	Audiência	Share Emissora	Cobertura%	Fid%
Total	0,81	8%	82,62	49,32
GLOBO	5,43	53%	73,04	59,88
TV CULTURA	0,14	1%	21,84	51,08
RECORD	1,77	17%	55,30	43,24
Rede Tv!	0,12	1%	27,25	25,17
SBT	1,39	14%	55,18	41,80
TV BAND	0,51	5%	44,08	36,21
TV Gazeta	0,05	0%	17,27	16,94

Fonte: Kantar IBOPE Brasil - Instar – Banco Ago a Out/25 – Praça São Paulo

A seleção dos programas para veiculação da campanha do Rodoanel será conduzida por um processo técnico multicritério, assegurando a máxima eficiência do investimento e o cumprimento dos objetivos de comunicação. Nossa matriz de decisão se baseia em quatro variáveis:

Audiência e Cobertura: Para uma comunicação de utilidade pública sobre o Rodoanel, é imperativo garantir visibilidade massiva e rápida cobertura em toda a área de influência. Portanto, priorizamos a inserção em programas de alta audiência, que comprovadamente concentram a atenção da maioria da população, estabelecendo uma base sólida de alcance para a campanha.

Custo-Benefício (Rentabilidade): A otimização é um pilar da nossa estratégia. Utilizamos o indicador CPP (Custo por Ponto de Audiência) para identificar os programas que entregam o maior retorno sobre o investimento. A inclusão de programas com CPP vantajoso em nossa grade nos permite aumentar a frequência e a intensidade (TRPs) da campanha, alcançando mais pessoas, mais vezes, com o mesmo orçamento.

Diversidade de Programação: Para evitar a saturação de um mesmo público e maximizar o alcance incremental, a estratégia contempla uma programação com diversificação de emissoras. A veiculação em diferentes programas e faixas horárias nos permite atingir novos espectadores a cada inserção. Por exemplo, combinar um telejornal noturno com um programa matinal garante que impactemos pessoas com rotinas e consumo distintos.

Adequação Editorial (Contexto e Credibilidade): A mensagem do Rodoanel será estrategicamente inserida em contextos editoriais que reforcem sua relevância e credibilidade. A seleção considerará:
Jornalismo: Para comunicar a importância econômica, os benefícios logísticos e as informações de serviço com a seriedade e a confiança que o tema exige.
Programas de Variedades e Prestação de Serviço: Para humanizar o projeto, demonstrando os benefícios diretos na vida das pessoas, como segurança, redução do tempo de viagem e melhoria na qualidade de vida.
TV Aberta – Programação de Mídia Avulsa – agosto/26 (Lançamento da Campanha)

Praça	Emissora	Programa	Hora Inicial	MÊS S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Total Ins	Custo Tabela	GRP	TRP	IMPACTOS
SP ESTADO	BAN	BORA BRASIL	09:00	1			1					1						3	R$ 56.652,00	1,1	0,6	205.060
SP ESTADO	BAN	JORNAL DA BAND	19:20												1			1	R$ 190.834,00	3,0	1,4	525.749
SP ESTADO	BAN	JORNAL DA BAND	19:20	1														1	R$ 381.668,00	3,0	1,4	525.749
SP ESTADO	BAN	PERRENGUE NA BAND	20:00							1							1	2	R$ 168.008,00	3,5	1,9	700.850
SP ESTADO	CUL	CAFE FILOSOFICO DM	20:00							1							1	2	R$ 31.400,00	0,4	0,2	67.918
SP ESTADO	CUL	CARTAO VERDE	20:00								1							1	R$ 19.000,00	0,4	0,2	59.330
SP ESTADO	CUL	CARTAO VERDE	20:00	1														1	R$ 38.000,00	0,4	0,2	59.330
SP ESTADO	CUL	JORNAL DA CULTURA	21:00			1												1	R$ 46.800,00	0,7	0,3	111.149
SP ESTADO	CUL	NOSSA LINGUA	06:30		1							1						2	R$ 12.000,00	0,0	0,0	8.243
SP ESTADO	GAZ	GAZETA ESPORTIVA	18:00		1						1							2	R$ 51.480,00	1,0	0,5	172.774
SP ESTADO	GAZ	JORNAL DA GAZETA	19:00				1							1				2	R$ 53.040,00	0,7	0,3	113.738
SP ESTADO	GAZ	JORNAL DA GAZETA	19:00	1														1	R$ 53.040,00	0,3	0,2	56.869
SP ESTADO	GLO	BOM DIA BRASIL	08:30				1						1					2	R$ 98.522,00	18,3	9,2	3.382.514
SP ESTADO	GLO	FANTASTICO	20:30							1								1	R$ 266.355,00	15,3	7,7	2.835.744
SP ESTADO	GLO	JORNAL HOJE	13:25			1		1			1		1		1			5	R$ 414.340,00	54,6	26,6	9.725.637
SP ESTADO	GLO	JORNAL NACIONAL	20:30	1														1	R$ 697.170,00	24,7	12,3	4.503.071
SP ESTADO	GLO	NOVELA III	21:20		1													1	R$ 690.740,00	25,9	12,9	4.737.561
SP ESTADO	REC	CIDADE ALERTA	16:30			1	1				1			1				4	R$ 289.884,00	20,9	9,8	3.590.696
SP ESTADO	REC	DOMINGO ESPETACULAR	18:15						1									1	R$ 393.224,00	6,3	3,0	1.114.501
SP ESTADO	REC	FALA BRASIL	08:30	1	1					1		1						4	R$ 353.368,00	14,7	7,1	2.600.093
SP ESTADO	REC	JORNAL DA RECORD	19:55	1														1	R$ 611.100,00	6,7	3,2	1.156.968
SP ESTADO	RTV	A TARDE E SUA	15:00				1											1	R$ 43.446,00	0,9	0,4	152.298
SP ESTADO	RTV	A TARDE E SUA	15:00		1													1	R$ 86.892,00	0,9	0,4	152.298
SP ESTADO	RTV	PARA AQUI	19:00						1								1	2	R$ 130.502,00	1,3	0,7	247.579
SP ESTADO	RTV	REDETV! NEWS	19:55	1														1	R$ 167.304,00	0,4	0,2	59.486
SP ESTADO	SBT	NOVELA NOITE	21:00			1		1			1		1					4	R$ 997.264,00	16,4	7,5	2.752.490
SP ESTADO	SBT	PROG SILVIO SANTOS	19:00						1									1	R$ 301.814,00	7,0	3,3	1.208.122
SP ESTADO	SBT	SBT BRASIL	19:45			1		1							1			3	R$ 605.913,00	10,9	5,1	1.850.276
SP ESTADO	SBT	SBT BRASIL	19:45	1														1	R$ 403.942,00	3,6	1,7	616.759
TOTAL				7	6	6	5	2	1	6	6	3	4	1	3	0	3	53	R$7.853.702,00	243,4	118,3	43.292.852

Fonte: Kantar IBOPE Brasil - Instar – Banco Out/25 (TRPS, GRPS e Impactos) – Praça São Paulo

TV Aberta – Resumo e Resultados de Simulação da programação avulsa

REDE	TT INS.	TRP'S	SHARE %	CUSTO TOTAL TABELA	SHARE % (R$)	IMPACTOS	COB1+	FREQ
BAN	7	5,35	5%	R$ 797.162,00	10%	1.957.407		
CUL	7	0,84	1%	R$ 147.200,00	2%	305.970		
GAZ	5	0,94	1%	R$ 157.560,00	2%	343.381	60,1	2,84
GLO	10	68,79	58%	R$ 2.167.127,00	28%	25.184.526		
REC	10	23,11	20%	R$ 1.847.576,00	24%	8.462.258		
RTV	5	1,67	1%	R$ 428.144,00	5%	611.662		
SBT	9	17,56	15%	R$ 2.308.933,00	29%	6.427.646		
TOTAL	53	118.25	100%	R$ 7.853.702.00	100%	43.292.852		

Fonte: Kantar IBOPE Brasil - Instar – Banco Out/25 – Praça São Paulo

Continuando a análise do consumo de vídeo, conforme a pesquisa apresentada, revela um ecossistema híbrido onde a TV Aberta se consolida como o pilar fundamental para o alcance massivo, detendo 48,1% da preferência do consumidor.

Em contrapartida, o ambiente de Streaming, embora represente um volume expressivo de 33,4%, é caracterizado por uma acentuada fragmentação, o que impede que qualquer plataforma digital, isoladamente, se equipare à capacidade de cobertura da TV Aberta. Diante deste cenário, nossa estratégia integrada utilizará a TV Aberta para estabelecer a base de cobertura ampla da campanha no lançamento, enquanto os canais Streaming, TV Paga e TV Conectada (CTV) serão empregados de forma complementar para sustentar a presença ao longo dos três meses, construindo frequência e garantindo um alcance incremental junto a diferentes perfis de público.

Como estamos trabalhando com o investimento mínimo para cada plataforma, fizemos uma distribuição entre os meses, onde os streamings com maior penetração, possui a maior fatia do share. Netflix é o player principal, tendo três meses de veiculações ininterruptas. Os demais, começarão no segundo mês de campanha, para reforçar a

estratégia de cobertura combinada e reverberação do filme, já que TV Aberta será utilizada somente no mês de lançamento da campanha.

Streaming – Programação de Mídia Avulsa – agosto/26 a outubro/26

SEGMENTAÇÃO	VEÍCULO	OBJETIVO	FORMATO	KPI	Custo	QUANTIDADE/ MÊS	TT LÍQUIDO	TT LÍQUIDO AGOSTO	TT LÍQUIDO SETEMBRO	TT LÍQUIDO OUTUBRO
AS ABCDE 18+ SP Estado	Netflix	Awareness	Video Pre-Roll e Mid-Roll (30")	CPM	R$ 115,63	1.297.219	R$ 450.000,00	R$ 150.000,00	R$ 150.000,00	R$ 150.000,00
AS ABCDE 18+ SP Estado	Amazon Prime	Awareness	Video Pre-Roll e Mid-Roll (30")	CPM	R$ 121,88	1.230.719	R$ 150.000,00		R$ 150.000,00	
AS ABCDE 18+ SP Estado	HBO Max	Awareness	Video Pre-Roll e Mid-Roll (30")	CPM	R$ 88,12	1.134.816	R$ 100.000,00		R$ 100.000,00	
AS ABCDE 18+ SP Estado	Disney Plus	Awareness	Mid Roll (30")	CPM	R$ 90,80	881.057	R$ 80.000,00		R$ 80.000,00	
TOTAL CONNECTED TV							R$ 780.000,00	R$ 150.000,00	R$ 480.000,00	R$ 150.000,00

Streaming – Resumo e Resultados de Simulação da programação avulsa

STREAMING	PERÍODO	SHARE %	INVESTIMENTO	IMPACTOS	COB 1+	FREQ.
Netflix	90	58%	R$ 450.000,00	3.891.657	14,25	3,8
Amazon Prime	30	19%	R$ 150.000,00	1.230.719		
HBO Max	30	13%	R$ 100.000,00	1.134.816		
Disney Plus	30	10%	R$ 80.000,00	881.057		
TOTAL		100%	R$ 780.000,00	7.138.249		

Simulação Total Digital: Comscore Multiplataforma Alcance/Frequência Sudeste | Período: Out/2025

TV Paga

A tática TV Paga posiciona-se como um complemento tático essencial à TV Aberta, streaming e CTV focada em dois objetivos primordiais: aumentar a frequência qualificada junto a segmentos de alto valor e assegurar a linearidade e a memorização da mensagem ao longo da campanha. A construção da grade será pautada pela análise de critérios como afinidade, audiência qualificada e CPP junto aos públicos-alvo, especialmente Formadores de Opinião e Condutores, segmentos onde este meio demonstra eficiência superior, conforme dados da pesquisa TGI (afinidade de 128.8 e 141.2, respectivamente).

Taticamente, a campanha será executada em flights concentrados de 15 dias a cada mês, durante um período de 3 meses. Esta abordagem estratégica garante uma presença constante e cíclica, reforçando a mensagem de forma consistente sem diluir o investimento. O formato será o filme de 30 segundos, ideal para construir frequência e reforçar os pilares da comunicação apresentados na TV Aberta.

Emissora	Audiência	Share Emissora	Cobertura%	Fid%
GLOBONEWS	0,17	50%	7,89	45,86
RECORD NEWS	0,12	35%	2,74	45,15
CNN BRASIL	0,03	9%	4,39	51,83
JOPVEM PAN NEWS	0,02	6%	1,14	77,40

Fonte: Kantar IBOPE Brasil - Instar – Banco Ago a Out/25 (canais Jornalismo PatyTv)

Peça A = 30"

Praça	Emissora	Programa	MES 1	MES 2	MES 3	Ins.	Custo Tabela	GRP	TRP	IMPACTOS
SP ESTADO	CNN	CNN PRIME TIME	S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D			9	R$190.800,00	0,6	0,2	90.293
SP ESTADO	JPN	JORNAL DA				3	R$ 24.294,00	0,1	0,0	14.555
SP ESTADO	JPN	PRIME TIME				9	R$201.834,00	0,4	0,2	57.544
SP ESTADO	NEW	CONEXAO				18	R$ 90.000,00	2,6	1,2	442.254
SP ESTADO	NEW	GLOBO NEWS				15	R$260.100,00	0,7	0,3	104.709
SP ESTADO	RNT	HORA NEWS -				18	R$216.000,00	2,1	1,0	361.171
TOTAL			3 3 2 2 3 0 0 2 3 1 1 2 1 1 3 3 2 2 3 0 0 2 3 1 1 2 1 1 3 3 2 2 3 0 0 2 3 1 1 2 1 1			72	R$983.028,00	6,4	2,9	1.070.526

Fonte: Kantar IBOPE Brasil - Instar – Banco Out/25

TV Paga – Resumo e Resultados de Simulação da programação avulsa

REDE	TT INS.	TRP'S	SHARE %	CUSTO TOTAL TABELA	SHARE % (R$)	IMPACTOS	COB1+	FREQ
CNN	9	0,25	8%	R$ 190.800,00	19%	90.293		
JPN	12	0,20	7%	R$ 226.128,00	23%	72.099		
NEW	33	1,49	51%	R$ 350.100,00	36%	546.964	1,43	2,04
RNT	18	0,99	34%	R$ 216.000,00	22%	361.171		
TOTAL	72	2,92	100%	R$ 983.028,00	100%	1.070.526		

Fonte: Kantar IBOPE Brasil - Instar – Banco Out/25

Digital

O ambiente digital constitui o núcleo estratégico e o motor de performance para a campanha do Rodoanel. De acordo com o estudo do Kantar Ibope TGI 2025, o meio internet apresenta uma das maiores penetrações (90,7% média entre os targets), o que o posiciona como um dos ambientes de comunicação mais eficazes para atingir e engajar a audiência. Mais do que um canal de veiculação, o digital atua como a camada de inteligência que fornece o endereçamento e a mensurabilidade necessários para potencializar todo o mix de mídia. É através dele que decodificamos a complexidade de uma grande obra de engenharia, traduzindo-a em uma proposta de valor clara e pessoal sobre tempo, segurança e oportunidade para o cidadão e para as empresas.

A importância estratégica do digital vai muito além do alcance. Ele nos permite mudar a natureza da comunicação de um projeto público: saímos de um modelo de simples informe para um de educação e prova de valor. É no ambiente digital que podemos combater o ceticismo histórico com transparência, demonstrar a eficiência da obra de forma prática e construir uma narrativa de legado e progresso. Ele nos dá a capacidade não apenas de falar, mas de ouvir, analisar o sentimento público e adaptar nossa comunicação para ser genuinamente útil e relevante, transformando a campanha de algo que as pessoas veem para algo que elas podem usar em seu benefício.

Essa visão se materializa através dos pilares da nossa estratégia. O digital nos permite alcançar com precisão desde o cidadão em seu deslocamento diário até os nichos profissionais cuja eficiência depende diretamente da malha viária. Da mesma forma, a Frequência deixa de ser mera repetição para se tornar Eficaz e Contextualizada, reforçando a mensagem em momentos-chave da jornada do usuário e solidificando o Rodoanel como a escolha inteligente. Acima de tudo, o meio digital é o guardião da Eficiência e Otimização do Investimento. Por ser integralmente mensurável, ele nos permite acompanhar a performance em tempo real, garantindo que cada real de verba seja investido da forma mais responsável e com o maior retorno possível, com ajustes ágeis para maximizar os resultados.

É crucial entender, no entanto, que nossa maturidade estratégica se revela ao reconhecer que o digital não é um bloco único. Em plataformas que nos oferecem dados ricos e detalhados, aplicaremos uma segmentação granular para dialogar de

forma personalizada com cada perfil de público. Contudo, em outros ambientes digitais, onde a capacidade de segmentação é mais limitada, nossa abordagem será a de impactar o público geral presente naquele momento. Nesses casos, o valor não está na precisão do perfil, mas em associar a mensagem do Rodoanel a um contexto de alta atenção e entretenimento, construindo uma percepção positiva da campanha de forma imersiva.

Essa combinação inteligente entre precisão e presença garante que a campanha do Rodoanel tenha uma comunicação digital que é, ao mesmo tempo, ampla em seu alcance e relevante em sua abordagem, cumprindo com excelência sua missão de transformar uma grande obra de engenharia em um benefício real e percebido por toda a sociedade paulista.

A tabela a seguir detalha as dez principais atividades online de cada um dos nossos oito públicos-alvo estratégicos. Esta análise nos permite identificar os pontos de contato mais valiosos e os ambientes digitais onde cada segmento está mais receptivo, servindo como a base para uma alocação de investimento precisa e uma execução tática que maximiza o engajamento e a eficiência.

Atividades de Internet		TOTAL	RM São Paulo	Baixada Santista	Interior	Dono ou Alta gestão do segmento logistico/ agro/ etc	Condutores (Dirige ou Motoristas Profissionais)
Atualizar/ publicar em sites de rede social (Facebook, Instagram, etc.)	Penetração	31,4%	34,7%	30,0%	27,4%	32,7%	35,9%
Ver/ baixar fotos	Penetração	26,3%	26,9%	32,5%	24,8%	23,7%	30,1%
Assistir conteúdo gerado por influenciadores digitais (bloggers/ youtubers)	Penetração	23,0%	24,1%	22,0%	21,8%	29,6%	27,9%
Colocar (upload) fotos ou vídeos em sites de compartilhamento (Total)	Penetração	22,9%	23,1%	26,0%	22,4%	13,8%	23,8%
Colocar/ postar fotos	Penetração	22,9%	23,1%	26,0%	22,4%	13,8%	23,8%
Outras pesquisas pessoais	Penetração	14,6%	17,4%	12,3%	11,4%	17,4%	17,1%
Compartilhar vídeos/ gifs por mensagens instantâneas	Penetração	14,4%	16,8%	13,6%	11,5%	18,5%	17,3%
Seguir influenciadores digitais (bloggers/ youtubers)	Penetração	13,5%	14,0%	15,3%	12,7%	10,3%	15,0%
Buscar notícias esportivas, resultados de jogos, etc.	Penetração	13,3%	15,5%	11,4%	10,8%	23,3%	17,3%
Colocar vídeos em sites de compartilhamento (Total)	Penetração	11,8%	13,8%	13,1%	9,12%	6,50%	14,7%

Fonte: Kantar IBOPE Brasil - Target Group Index Brasil (TGI) - Português TG BR 2025 R2 – Pessoas

Redes sociais

As plataformas de redes sociais funcionam como o pilar de precisão e inteligência do nosso plano de mídia. Para um projeto como o Rodoanel Trecho Norte, que se comunica com públicos tão distintos, sua importância estratégica é fundamental. Elas não são apenas canais de alcance; são as ferramentas que nos permitem qualificar a cobertura, otimizar a frequência e garantir a máxima eficiência do investimento, alinhando-se perfeitamente aos pilares centrais da nossa estratégia.

O maior valor estratégico das redes sociais reside em sua capacidade de segmentação granular. Enquanto os meios de massa constroem a notoriedade da campanha em larga escala, é neste ecossistema que reside nossa capacidade de ir além da demografia e alcançar indivíduos com base em seus papéis profissionais, interesses e comportamentos específicos. É aqui que podemos dialogar de forma

direcionada e eficiente com os diferentes públicos da campanha, entregando a mensagem mais relevante para cada um deles. Essa habilidade de endereçamento cirúrgico é o que nos permite aprofundar a comunicação de forma contextual, garantindo que o investimento seja direcionado para quem realmente importa em cada etapa. A capacidade de segmentação está diretamente ligada à eficiência e à otimização do investimento.
Em suma, as redes sociais são o motor de qualificação e otimização da nossa estratégia no digital. Elas garantem que a ampla cobertura gerada pelos meios de massa seja complementada por uma camada de precisão inteligente, assegurando que a mensagem do Rodoanel não apenas alcance a população, mas o faça da maneira mais eficaz e relevante possível.

Redes Sociais	Elementos	TOTAL	RM São Paulo	Baixada Santista	Interior	Dono ou Alta gestão do segmento logistico/ agro/ etc	Condutores (Dirige ou Motoristas Profissionais)
WhatsApp	Penetração	87,9%	85,8%	93,3%	89,8%	86,9%	90,3%
	Afinidade	100	103	108	96	109	107
Youtube	Penetração	76,2%	78,2%	82,5%	73,0%	83,1%	81,7%
	Afinidade	100	97	104	103	100	107
Facebook	Penetração	65,3%	63,4%	68,1%	67,5%	65,3%	69,7%
	Afinidade	100	103	107	95	100	110
Instagram	Penetração	64,3%	66,4%	68,6%	61,2%	64,1%	70,4%
	Afinidade	100	98	106	102	99	103
Google	Penetração	53,5%	57,9%	52,1%	48,2%	58,7%	62,2%
	Afinidade	100	139	94	53	185	158
TikTok	Penetração	38,6%	38,7%	35,4%	38,7%	46,2%	39,3%
	Afinidade	100	109	103	88	92	108
Kwai	Penetração	19,1%	17,8%	14,7%	21,3%	19,8%	18,6%
	Afinidade	100	100	92	100	120	102
Pinterest	Penetração	15,3%	16,8%	15,8%	13,5%	14,1%	16,6%
	Afinidade	100	126	116	66	213	126
Linkedin	Penetração	10,6%	14,7%	9,99%	5,57%	19,6%	16,7%
	Afinidade	100	129	60	68	179	141
Twitter/ X	Penetração	9,83%	12,4%	11,4%	6,51%	21,0%	12,3%
	Afinidade	100	108	97	90	110	116
Telegram	Penetração	6,81%	8,80%	4,11%	4,62%	12,2%	9,59%
	Afinidade	100	93	77	111	104	97

Fonte: Kantar IBOPE Brasil - Target Group Index Brasil (TGI) - português TG BR 2025 R2 – Pessoas

A seleção das plataformas foi fundamentada na sua penetração e relevância junto aos públicos-alvo. Cada uma possui um objetivo próprio e específico para conseguirmos abordar o tema de forma mais assertiva e direcionada.

Youtube

No YouTube, nossa abordagem será multifacetada, explorando a capacidade única da plataforma de operar tanto como um canal de massa trazendo a cobertura combinada com a TV Aberta, quanto como uma ferramenta de precisão cirúrgica. Para dialogar com o público geral e os segmentos mais amplos, utilizaremos segmentações mais abertas, como a geográfica e demográfica, garantindo que a mensagem principal da campanha atinja uma cobertura ampla em todo o estado de São Paulo. Alinharemos nossa veiculação ao consumo de conteúdo de massa, marcando presença em canais de notícias e entretenimento de grande audiência para construir notoriedade e comunicar os benefícios diretos da obra.
Paralelamente, para alcançar os públicos mais específicos, como os condutores profissionais e o setor produtivo, capitalizaremos sobre a profunda inteligência de dados da plataforma. Identificaremos esses usuários com base em seus comportamentos, interesses e intenções de busca, permitindo-nos entregar uma

mensagem altamente relevante sobre logística e otimização de rotas. Essa capacidade de segmentação granular garante que o investimento seja direcionado com máxima eficiência, falando a língua de cada público e garantindo que a mensagem do Rodoanel seja não apenas vista, mas valorizada por todos.

SEGMENTAÇÃO	VEÍCULO	OBJETIVO	FORMATO	KPI	Custo	QUANTIDADE /MÍN	TT LÍQUIDO	TT LÍQUIDO AGOSTO	TT LÍQUIDO SETEMBRO	TT LÍQUIDO OUTUBRO
AS ABCDE 18+ SP Capital (+35km)	Youtube	Awareness	Vídeo 60" e 30"	CPM	R$ 3,48	18.678.161	R$ 195.000,00	R$ 65.000,00	R$ 65.000,00	R$ 65.000,00
AS ABCDE 18+ SP Interior	Youtube	Awareness	Vídeo 60" e 30"	CPM	R$ 4,38	11.415.525	R$ 150.000,00	R$ 50.000,00	R$ 50.000,00	R$ 50.000,00
AS ABCDE 18+ Baixada Santista	Youtube	Awareness	Vídeo 60" e 30"	CPM	R$ 6,89	1.451.379	R$ 30.000,00	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00
AS ABCDE 18+ com Interesses em Serviços de Logística e Transportes, Veículos Comerciais, Software Empresarial, Agronegócio, Negócios e Indústria, Finanças, Transportes e Logística, Empreendedorismo	Youtube	Awareness	Vídeo 60" e 30"	CPM	R$ 3,00	6.666.667	R$ 60.000,00	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00
AS ABCDE 18+ com interesses em Automóveis, Serviços Automotivos, Peças e Acessórios para Veículos, Entusiastas de Automóveis, Amantes de Viagens Quem possui os Apps Uber, 99 e outros de transporte	Youtube	Awareness	Vídeo 60" e 30"	CPM	R$ 3,87	5.167.959	R$ 60.000,00	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00
TOTAL							R$ 495.000,00	R$ 165.000,00	R$ 165.000,00	R$ 165.000,00

Meta

Nossa execução tática será pautada por uma abordagem dupla, que explora a robusta capacidade de segmentação da plataforma para dialogar de forma distinta com cada um dos nossos públicos.

Para os públicos de nicho e alto valor, como o Público B2B e os Condutores, aplicaremos uma segmentação granular e detalhada. Utilizaremos a riqueza de dados da plataforma para construir audiências com base em interesses diretos, como "Automóveis" e "Viagens Rodoviárias" para os condutores, e "Logística" e para o público empresarial. Essa precisão se aprofunda ao direcionarmos a comunicação por cargos profissionais, como "Diretor de Logística" e "Gerente de Compras", garantindo que a mensagem sobre eficiência e redução de custos chegue diretamente aos tomadores de decisão.

Por outro lado, para os públicos massivos da Região Metropolitana de São Paulo, SP Interior e Baixada Santista, onde o objetivo primário é a construção de cobertura e notoriedade, adotaremos uma abordagem de segmentação mais aberta. A base desta segmentação será geográfica, assegurando a presença da campanha em cada território definido. Para otimizar a entrega sem restringir o alcance, essa base será refinada com uma camada de interesses amplos, como "Família", "Notícias Locais" e "Entretenimento".

Essa abordagem tática em duas frentes garante que o Meta funcione como um motor de performance para o nosso plano, permitindo-nos veicular mensagens de grande impacto para o público geral e, simultaneamente, executar comunicações de nicho altamente direcionadas, assegurando a relevância e a eficiência em cada ponto de contato.

SEGMENTAÇÃO	VEÍCULO	OBJETIVO	FORMATO	KPI	Custo	QUANTIDADE /MÊS	TT LÍQUIDO	TT LÍQUIDO AGOSTO	TT LÍQUIDO SETEMBRO	TT LÍQUIDO OUTUBRO
AS ABCDE 18+ SP Capital (+35km)	Meta	Awareness	Feed, Stories, Reels, Carrossel	CPM	R$ 2,08	21.634.615	R$ 135.000,00	R$ 45.000,00	R$ 45.000,00	R$ 45.000,00
AS ABCDE 18+ SP Interior	Meta	Awareness	Feed, Stories, Reels, Carrossel	CPM	R$ 1,58	25.316.456	R$ 120.000,00	R$ 40.000,00	R$ 40.000,00	R$ 40.000,00
AS ABCDE 18+ Baixada Santista	Meta	Awareness	Feed, Stories, Reels, Carrossel	CPM	R$ 2,32	4.310.345	R$ 30.000,00	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00
AS ABCDE 18+ com interesses em Logística, Distribuição, Transportes, Gestão da Cadeia Logística, Agronomia, Agronegócio, Negócios e Finanças, Transporte Sustentável, Empreendedorismo, Viajantes Frequentes, Empresário, Tomadores de Decisões	Meta	Awareness	Feed, Stories, Reels, Carrossel	CPM	R$ 1.57	12.738.854	R$ 60.000,00	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00
AS ABCDE 18+ com interesses em Dirigir, Taxi, Mídia e Conteúdo Automotivo, Automóveis, Veículos de Transporte, Veículo Motorizado, Uber, 99	Meta	Awareness	Feed, Stories, Reels, Carrossel	CPM	R$ 1.57	12.738.854	R$ 60.000,00	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00
TOTAL							R$ 405.000,00	R$ 135.000,00	R$ 135.000,00	R$ 135.000,00

Kwai

A inclusão do Kwai em nosso plano de mídia cumpre um objetivo tático específico: a geração de cobertura massiva e frequência em alta escala, com foco em um público amplo e altamente engajado.

Como a plataforma não oferece a mesma profundidade de segmentação por interesses e comportamentos encontrada em outros ecossistemas digitais, nossa abordagem será aberta, com uma segmentação geográfica direcionada para todo o Estado de São Paulo. A força do Kwai reside em sua capacidade de entregar mensagens curtas e de alto impacto de forma viral e custo-efetiva, sendo o veículo ideal para disseminar os benefícios mais diretos e universais do Rodoanel, como economia de tempo e segurança.

Dessa forma, o funcionará como um poderoso motor de notoriedade, complementando as ações de segmentação precisa realizadas em outras plataformas e garantindo que a mensagem principal da campanha atinja a maior audiência possível dentro do estado.

Pelo fato do Kwai não possuir uma ferramenta de planejador de campanhas, o que nos proporcionar ter um custo base para trabalhar, estamos trabalhando com a tabela de preços regular da plataforma.

Nome	Formato	Praça	Unidade Compra	Modalidade	Valor Bruto
In-feed Ads/ *reach & frequency	Vídeos de até 60 segundos	Nacional	CPM	Compra por leilão em tempo real feito pela plataforma, onde o custo médio pode variar em um intervalo sem ultrapassar o valor de referência acordado.	**R$ 14,78**
In-feed Ads			CPC		**R$ 3,98**
			CPMo		**R$ 15,35**
			CPV		**R$ 1,19**

Imagem retirada da tabela original do Kwai

SEGMENTAÇÃO	VEÍCULO	OBJETIVO	FORMATO	KPI	Custo	QUANTIDADE / KPI'S	LÍQUIDO	LÍQUIDO AGOSTO	LÍQUIDO SETEMBRO	LÍQUIDO OUTUBRO
AS ABCDE 18+ SP Estado	Kwai	Awareness	Vídeo Vertifcal 60" e 30"	CPM	R$ 14,78	3.044.655	R$ 135.000,00	R$ 45.000,00	R$ 45.000,00	R$ 45.000,00
	TOTAL						R$ 135.000,00	R$ 45.000,00	R$ 45.000,00	R$ 45.000,00

TikTok

No nosso plano de mídia, o TikTok desempenha um papel tático focado em engajamento e na construção de relevância cultural através de seu formato de vídeo curto e dinâmico. A plataforma será utilizada para dialogar com todos os cinco públicos-alvo, porém com uma abordagem estratégica que reconhece as características de sua ferramenta de segmentação.
Para os públicos mais amplos da Região Metropolitana de São Paulo, SP Interior e Baixada Santista, a estratégia será focada em gerar cobertura e frequência através de uma segmentação primariamente geográfica, garantindo que a mensagem principal da campanha seja disseminada de forma massiva e viral em todo o estado.
Não temos a mesma granularidade de segmentação profissional ou de intenção de compra encontrada em outras plataformas. Nossa abordagem para alcançar os públicos B2B e Condutores é, portanto, estratégica e adaptada: em vez de buscar o "cargo", buscamos o "indivíduo". Para nos aproximarmos desses perfis, utilizaremos uma combinação inteligente de sinais disponíveis na plataforma. Isso inclui o direcionamento por interesses correlatos (como "Finanças e Negócios" para o B2B, ou "Automóveis" para os Condutores), o comportamento de interação com vídeos e, crucialmente, o direcionamento para usuários que seguem ou interagem com hashtags relevantes.
Assim no Tik Tok, como no Kwai, não temos uma plataforma de planejamento para prevermos os resultados mínimo que obteremos, portanto usamos a tabela de preços.

MODALIDADE ALCANCE E FREQUENCIA (REACH & FREQUENCY)

* Nesta modalidade de compra a entrega de impressões é garantida
* Nesta modalidade de compra os objetivos disponíveis são: alcance, tráfego e visualização de vídeo
* Nesta modalidade de compra, está prevista a otimização para clique quando o objetivo for tráfego e otimização para visualização de 6" e 2" de vídeos quando o objetivo for

Plataforma	Formato	Detalhe	Posição	Praça	Segmentação de público	Impressões mínimas	Tipo de compra	CPM (BRL) bruto
TikTok	Top Feed	Vídeos de 5 a 60 segundos	Feed Superior: quarto vídeo exibido no feed do usuário	Brasil e estados	sim	Sob consulta a partir da disponibilidade do inventário na plataforma	CPM	R$ 18,75
TikTok	Infeed Ad	Vídeos de 5 a 60 segundos	Feed Padrão. Posição randômica ao longo do feed "For You"	Brasil e estados	sim	-	CPM	R$ 18,75
TikTok	Spark Ad	Vídeos de 5 a 60 segundos	Feed Padrão. Posição randômica ao longo do feed "For You"	Brasil e estados	sim	-	CPM	R$ 18,75
TikTok	Pop Out Ad	Vídeos de 5 a 60 segundos	Feed Padrão. Posição randômica ao longo do feed "For You"	Brasil e estados	sim	-	CPM	R$ 18,75
TikTok	Gesture Ad	Vídeos de 5 a 60 segundos	Feed Padrão. Posição randômica ao longo do feed "For You"	Brasil e estados	sim	-	CPM	R$ 18,75
TikTok	Display card	Vídeos de 5 a 60 segundos	Feed Padrão. Posição randômica ao longo do feed "For You"	Brasil e estados	sim	-	CPM	R$ 18,75
TikTok	Gift Code Sticker Ad	Vídeos de 5 a 60 segundos	Feed Padrão. Posição randômica ao longo do feed "For You"	Brasil e estados	sim	-	CPM	R$ 18,75
TikTok	Count Down Sticker	Vídeos de 5 a 60 segundos	Feed Padrão. Posição randômica ao longo do feed "For You"	Brasil e estados	sim	-	CPM	R$ 18,75
TikTok	Voting Sticker	Vídeos de 5 a 60 segundos	Feed Padrão. Posição randômica ao longo do feed "For You"	Brasil e estados	sim	-	CPM	R$ 18,75
TikTok	Lead Generation Ad	Vídeos de 5 a 60 segundos	Feed Padrão. Posição randômica ao longo do feed "For You"	Brasil e estados	sim	-	CPM	R$ 18,75
TikTok	Direct to WhatsApp	Vídeos de 5 a 60 segundos	Feed Padrão. Posição randômica ao longo do feed "For You"	Brasil e estados	sim	-	CPM	R$ 18,75

Imagem retirada da tabela original do TikTok

SEGMENTAÇÃO	VEICULO	OBJETIVO	FORMATO	KPI	Custo	QUANTIDA DE/MES	TT LIQUIDO	TT LIQUIDO AGOSTO	TT LIQUIDO SETEMBRO	TT LIQUIDO OUTUBRO
AS ABCDE 18+ RMSP	TikTok	Awareness	Video Vertifcal 60" e 30"	CPM	R$ 18,75	2.666.667	R$ 150.000,00	R$ 50.000,00	R$ 50.000,00	R$ 50.000,00
AS ABCDE 18+ SP Interior	TikTok	Awareness	Video Vertifcal 60" e 30"	CPM	R$ 18,75	2.400.000	R$ 135.000,00	R$ 45.000,00	R$ 45.000,00	R$ 45.000,00
AS ABCDE 18+ Baixada Santista	TikTok	Awareness	Video Vertifcal 60" e 30"	CPM	R$ 18,75	800.000	R$ 45.000,00	R$ 15.000,00	R$ 15.000,00	R$ 15.000,00
AS ABCDE 18+ com interesses em Serviços Empresariais, Serviços Financeiros, Noticias e Entretenimento, Tecnologia. **Interação com Vídeos:** Usuários que assistiram até o fim, curtiram, comentaram ou compartilharam vídeos das categorias "Finanças e Investimentos", "Educação" e "Tecnologia". **Interação com Criadores:** Usuários que seguem ou visualizaram perfis de criadores de conteúdo sobre empreendedorismo, notícias de economia e gestão de negócios. **Direcionamento para usuários que interagiram com hashtags como:** #negocios, #empreendedorismo, #logistica, #agro, #supplychain, #gestao, #economia, #exportacao.	TikTok	Awareness	Video Vertifcal 60" e 30"	CPM	R$ 18,75	1.066.667	R$ 60.000,00	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00
AS ABCDE 18+ com interesses em Automóveis, Viagens, Automobilismo **Interação com Vídeos:** Usuários que assistiram até o fim, curtiram, comentaram ou compartilharam vídeos das categorias "Carros e Motos", "Viagens" e "Faça Você Mesmo" (relacionado à mecânica). **Interação com Criadores:** Usuários que seguem ou visualizaram perfis de criadores de conteúdo sobre review de carros, mecânica, viagens de estrada e "vida de caminhoneiro/motorista de app". **Direcionamento para usuários que interagiram com hashtags como:** #carros, #motoristadeapp, #caminhoneiro, #viagemdecarro, #estrada, #mecanica, #dicasdecarro, #uber, #99.	TikTok	Awareness	Video Vertifcal 60" e 30"	CPM	R$ 18,75	1.066.667	R$ 60.000,00	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00
TOTAL							R$ 450.000,00	R$ 150.000,00	R$ 150.000,00	R$ 150.000,00

LinkedIn

O LinkedIn é a nossa plataforma de precisão cirúrgica, selecionada com o objetivo exclusivo de alcançar o público B2B. Este é o único ambiente digital onde a identidade profissional dos usuários é o principal ativo de segmentação, permitindo-nos dialogar diretamente com os tomadores de decisão da economia paulista.
Nossa tática se concentrará em construir uma audiência de alta qualificação, combinando diversas camadas de direcionamento para garantir que nossa mensagem sobre eficiência e vantagem competitiva seja entregue sem nenhum desperdício. Primeiramente, direcionaremos a comunicação com base em cargos específicos, assegurando que estamos falando com quem efetivamente toma as decisões. Essa camada será refinada com um filtro por setores-chave, como "Transporte e Logística", "Agronegócio" e "Indústria", com prioridade para empresas de médio e grande porte.
Como uma camada adicional de sofisticação, aplicaremos uma estratégia de contas (Account-Based Marketing), utilizando listas de empresas-alvo para impactar os colaboradores das principais transportadoras e indústrias do estado.
Dessa forma, o LinkedIn garante que nossa mensagem sobre redução de custos e otimização logística seja entregue diretamente aos profissionais que podem transformar essa informação em decisões de negócio, maximizando o impacto da campanha neste público de altíssimo valor.

SEGMENTAÇÃO	VEICULO	OBJETIVO	FORMATO	KPI	Custo	QUANTIDA DE/MÊS	TT LÍQUIDO	TT LIQUIDO AGOSTO	TT LIQUIDO SETEMBRO	TT LÍQUIDO OUTUBRO
Cargos: Empresário, CEO, CFO, CMO, Diretor, Sócio, Vice-Presidente, Proprietário, Diretor de Logística, Gerente de Logística, Diretor de Operações. **Setor**: Transporte e Logística, Agronegócio, Indústria, Comércio Exterior e Importação. **Tamanho da Empresa**: Médio e Grande Porte.	LinkedIn	Awareness	Imagem e Vídeo	CPM	R$ 61,43	814.000	R$ 150.000,00	R$ 50.000,00	R$ 50.000,00	R$ 50.000,00
TOTAL							R$ 150.000,00	R$ 50.000,00	R$ 50.000,00	R$ 50.000,00

Streaming de Áudio

O Streaming de Áudio desempenha um papel tático fundamental em nosso plano de mídia, atuando como o canal que preenche os momentos da jornada onde a comunicação visual não chega. Em um mundo saturado de telas, a capacidade de impactar o público em contextos de deslocamento, trabalho ou lazer através de um canal de comunicação íntimo e imersivo é uma vantagem estratégica inestimável. Para a campanha do Rodoanel, ele é a voz que acompanha o cidadão e o profissional em seu dia a dia.
A inclusão deste meio está diretamente alinhada aos pilares da nossa estratégia. Ele contribui para a Cobertura Qualificada ao alcançar segmentos de audiência altamente engajados e, por vezes, de difícil acesso em outras plataformas, como os usuários que consomem conteúdo enquanto dirigem. É, acima de tudo, um motor de Frequência Eficaz, pois sua natureza "always-on" permite reforçar a mensagem da campanha de forma constante e contextual, solidificando a lembrança da marca e os benefícios da obra. A Eficiência do Investimento é garantida pela sua natureza digital, que permite uma segmentação precisa com base nos hábitos de escuta, nos gêneros de conteúdo consumidos e nos dados demográficos, minimizando o desperdício.
Quando selecionamos o Spotify (principal plataforma de consumo dentro dos nossos targets), sua força reside na capacidade de dialogar com nossos públicos de nicho em seus ambientes mais naturais. É através dele que podemos falar diretamente com os Condutores durante seus deslocamentos, inserindo a mensagem em playlists de viagem ou boletins de trânsito. Da mesma forma, é o canal ideal para alcançar o Público B2B através de podcasts de negócios e notícias, posicionando a mensagem do Rodoanel como uma informação relevante e não como uma interrupção publicitária.

Streamings de Áudio	Elementos	TOTAL	RM São Paulo	Baixada Santista	Interior	Dono ou Alta gestão do segmento logistico/ agro/ etc	Condutores (Dirige ou Motoristas Profissionais)
Spotify	*Penetração*	33,7%	35,2%	32,8%	32,0%	36,9%	41,1%
	Afinidade	100	117	99	79	140	154
YouTube Music	Penetração	19,2%	20,4%	20,1%	17,6%	25,9%	18,4%
	Afinidade	100	117	92	80	130	135
Amazon Music	Penetração	4,69%	5,48%	4,66%	3,71%	6,57%	7,21%
	Afinidade	100	121	77	76	68	113
Deezer	Penetração	3,63%	4,40%	2,79%	2,76%	2,48%	4,12%
	Afinidade	100	153	164	28	229	210
Apple Music	Penetração	2,40%	2,80%	2,21%	1,91%	3,12%	3,23%
	Afinidade	100	138	56	58	73	76
Outro site/ serviço de música	Penetração	1,33%	1,29%	0,70%	1,45%	1,03%	1,25%
	Afinidade	100	104	97	95	109	122
SoundCloud	Penetração	0,91%	1,25%	0,51%	0,53%	0,67%	0,69%
	Afinidade	100	108	0	101	0	193
Vagalume	Penetração	0,44%	0,55%	0,37%	0,32%	0,69%	0,60%
	Afinidade	100	151	31	44	126	172
TuneIn	Penetração	0,28%	0,44%	0,22%	0,09%	1,03%	0,57%
	Afinidade	100	157	77	31	368	205

Fonte: Kantar IBOPE Brasil - Target Group Index Brasil (TGI) - português TG BR 2025 R2 – Pessoas

Em suma, o Streaming de Áudio funciona como a trilha sonora da nossa campanha. Ele garante que a mensagem de eficiência e segurança do Rodoanel não seja apenas vista, mas também ouvida e absorvida, reforçando o posicionamento da obra de forma sutil, inteligente e constante ao longo de toda a jornada do nosso público.

SEGMENTAÇÃO	VEÍCULO	OBJETIVO	FORMATO	KPI	Custo	QUANTIDADE / MÊS	IT LÍQUIDO	IT LÍQUIDO AGOSTO	IT LÍQUIDO SETEMBRO	IT LÍQUIDO OUTUBRO
AS ABCDE 18+ SP Estado Playlists de Viagem + Podcast de Negócios e Notícias	Spotify	Awareness	Áudio 30" + Display	CPM	R$ 26,52	1.357.466	R$ 108.000,00	R$ 36.000,00	R$ 36.000,00	R$ 36.000,00
TOTAL							R$ 108.000,00	R$ 36.000,00	R$ 36.000,00	R$ 36.000,00

Aplicativos de Mobilidade

Os aplicativos de mobilidade representam um ponto de contato contextual de altíssimo valor em nosso plano de mídia. Este canal nos permite dialogar com o público em um momento único: durante o próprio ato de deslocamento, quando a atenção está cativa e a mente está aberta a soluções que otimizem o tempo e o trajeto. A inclusão deste meio é uma decisão tática para reforçar a mensagem da campanha em um ambiente livre de distrações e de máxima relevância.

Aplicativos de Transporte	Elementos	TOTAL	RM São Paulo	Baixada Santista	Interior	Dono ou Alta gestão do segmento logistico/ agro/ etc	Condutores (Dirige ou Motoristas Profissionais)
Uber	**Penetração**	20,6%	24,1%	26,1%	15,70%	36,0%	23,6%
	Afinidade	100	116	136	76	143	97
99	**Penetração**	13,1%	15,2%	17,8%	9,98%	18,7%	12,7%
	Afinidade	100	150	77	40	550	132
Outros Aplicativos	**Penetração**	1,13%	0,86%	1,08%	1,48%	0,00%	0,66%
	Afinidade	100	149	0	49	220	128
InDrive	**Penetração**	0,97%	1,45%	0,00%	0,48%	2,13%	1,24%
	Afinidade	100	117	126	76	174	114
Buser	**Penetração**	0,56%	0,84%	0,43%	0,22%	3,06%	0,74%
	Afinidade	100	76	96	131	0	59

Fonte: Kantar IBOPE Brasil - Target Group Index Brasil (TGI) - português TG BR 2025 R2 – Pessoas

Dentro desta categoria, o Uber se destaca como o principal player, apresentando a maior penetração e afinidade entre os usuários de serviços de mobilidade no estado. Ele será o nosso principal veículo para executar a estratégia tática deste canal, que é funcionar como um lembrete utilitário e contextual, conectando a comunicação massiva da campanha à realidade imediata do passageiro e do motorista.
Nossa estratégia de segmentação será executada em camadas para maximizar a relevância e a eficiência. A base da nossa segmentação será geográfica, com foco em todo o Estado de São Paulo, para garantir uma cobertura ampla e impactar os usuários em seus deslocamentos diários, independentemente da origem ou destino.
Sobre essa base, adicionaremos uma camada de segmentação por proximidade, direcionando a comunicação para impactar moradores e empresas localizados nas regiões adjacentes ao novo trecho, reforçando os benefícios locais da obra. Como camada final de precisão, utilizaremos a segmentação por raio, estabelecendo um perímetro em torno do traçado do Rodoanel Trecho Norte para impactar diretamente os usuários que transitam pela área de influência da obra, no momento mais oportuno para considerar a nova rota.
Dessa forma, os aplicativos de mobilidade garantem que a mensagem do Rodoanel seja entregue de forma inteligente e contextual, transformando um momento de deslocamento passivo em uma oportunidade de aprendizado e decisão, e reforçando a percepção do Rodoanel como a escolha mais eficiente no dia a dia do cidadão.

SEGMENTAÇÃO	VEÍCULO	OBJETIVO	FORMATO	KPI	Custo	QUANTIDADE / MÊS	IT LÍQUIDO	IT LÍQUIDO AGOSTO	IT LÍQUIDO SETEMBRO	IT LÍQUIDO OUTUBRO
AS ABCDE 18+ SP Estado + Regiões adjacentes à obra + Raio em torno do traçado Rodoanel Norte	Uber	Awareness	Journey Ads (Display ou Video)	CPT	R$ 1,31	136.314	R$ 100.000,00	R$ 100.000,00		
TOTAL							R$ 100.000,00	R$ 100.000,00	R$ -	R$ -

Simulação Total Digital: Comscore Multi-plataforma Alcance/Frequência Sudeste | Período: Out/2025

REDE	SHARE	INVESTIMENTO	IMPACTOS	COB 1+	FREQ.
Youtube	18%	R$ 495.000,00	43.379.690	60,95	3,1
Meta	15%	R$ 405.000,00	76.739.123		
Kwai	5%	R$ 135.000,00	3.044.655		
Tiktok	17%	R$ 450.000,00	8.000.000		
LinkedIn	6%	R$ 150.000,00	814.000		
Netflix	17%	R$ 450.000,00	1.297.219		
Amazon Prime	6%	R$ 150.000,00	1.230.719		
HBO Max	4%	R$ 100.000,00	1.134.816		
Disney Plus	3%	R$ 80.000,00	881.057		
Spotify	4%	R$ 108.000,00	1.357.466		
Uber	4%	R$ 100.000,00	136.314		
GDB	3%	R$ 75.000,00	4.000.000		
TOTAL	100%	R$ 2.698.000,00	142.015.059		

Rádio

O meio rádio desempenhará um papel essencial para ampliar a cobertura regional e, sobretudo, para aumentar a frequência de exposição da mensagem sobre o Rodoanel, através do formato de Boletins de 10" na BTN em São Paulo e spot/Jingle de 30" nas rádios do interior, o rádio será um complemento fundamental na divulgação da campanha, sendo necessário selecionar os mercados mais relevantes para os público-alvo e praças entorno do Rodoanel.

Apesar de sua presença em todo o Estado de São Paulo, o rádio é predominantemente um meio regional (praça). E suas características são tão importantes que as emissoras que apresentam transmissão em rede, por exemplo, são relevantes em alguns mercados, mas não tão relevantes em outros, ou seja, a característica de regionalidade do rádio faz com que cada praça apresente um grupo específico de emissoras em termos de relevância e audiência para a região.

Devido à dificuldade em abranger os 645 municípios do Estado de São Paulo com mais de 1.019 emissoras de rádio (fonte: Anatel), foi necessário selecionar os mercados mais significativos com abrangência de cobertura geografica e de proximidade ao rodoanel.

Mesmo concentrando a compra de mídia nas praças prioritárias, conseguimos ampliar significativamente a abrangência geográfica da campanha. Isso ocorre devido ao alcance do sinal das emissoras, que extrapola os limites dos municípios-alvo, impactando também cidades e regiões vizinhas sem custo adicional.

Nossa tática para o meio rádio será customizada para as diferentes realidades do estado. Na Grande São Paulo, utilizaremos o formato de Boletins de Trânsito (BTN), com inserções de 10 segundos nas principais emissoras, selecionadas tanto pela audiência quanto pela afinidade com o público-alvo. Esta tática visa garantir alta frequência, credibilidade contextual e rentabilidade em um mercado de mídia mais competitivo.

Para as praças do interior, a abordagem será focada em maximizar a cobertura. Para isso, veicularemos a campanha na principal rádio de cada região, definida pelo maior índice de ouvintes por minuto (audiência absoluta), concentrando o investimento para assegurar o maior alcance possível em cada mercado.
A BTN oferece uma presença destacada no cenário de rádio ao combinar alta cobertura e frequência com mensagens publicitárias diferenciadas, pois cada boletim de trânsito permite a inserção de apenas um anunciante via testemunhal integrado, veiculado nos horários de maior audiência (o "prime time" do tráfego). Além disso, conta com repórteres reconhecidos e confiáveis, que entregam informações ao vivo. Um estudo de neurociência comprovou que essa forma de inserção aumenta em até 75% a eficiência na codificação de memória, o que reforça o impacto e a retenção da mensagem de utilidade pública.

Cronograma Rádio (BTN – Grande São Paulo)

Praça	EMISSORA	AUDIENCIA	Faixa Horaria	Formato	INS. MES 1	INS. MES 2	INS. MES 3	TOTAL GERAL	TT. MES 1	TT. MES 2	TT. MES 3	IMPACTOS
SP Capital	BTN	169.590	07h-09h / 12h-14h / 17h-20h	Testemunhal 10"	120	120	120	R$ 1.008.000,00	R$ 336.000,00	R$ 336.000,00	R$ 336.000,00	2.180.443
TOTAL					120	120	120	R$ 1.008.000,00	R$ 336.000,00	R$ 336.000,00	R$ 336.000,00	2.180.443

As rádios compõem a proposta da BTN são **12 emissoras em SP Capital** (Band FM, Band News FM, Eldorado FM, Gospel FM, Kiss FM, Massa FM, Mix FM, Nativa FM, Nova Brasil FM, Radio Bandeirantes 90.9 FM, TOP FM e Transcontinental FM.
Rádio – Resumo e Resultados de Simulação

REDE	INS.	IMPACTOS	COB1+	FREQ
BTN	360	2.180.443	22,71%	3,48

Fonte: Kantar IBOPE Brasil - Instar – Banco Out/25 Rádios BTN – Praça São Paulo

Cidade	Emissoras	Estilo Musical	Colocação	GPM	Afinidade	Programa Faixa Horaria	Peça	Inserções MES 1	Inserções MES 2	Inserções MES 3	TT INS	TT TABELA	IMPACTOS	CPM
Americana	Rádio Vox 90.3 FM	Hits, Sertaneja, Samba Pagode	2ª	9.749	105,89	Faixa 06hs as 19hs	30"	20	20	10	50	R$ 64.578,63	487.454	R$ 139,45
Americana	Rádio Gold 94.7 FM	Pop-Rock, Adulta, Pop	1ª	4.611	109,98	Faixa 06hs as 19hs	30"	30	30	15	75	R$ 16.294,16	360.840	R$ 47,53
Araçatuba	Rádio Viva 106.7 FM	Popular, Eclética, Futebol	1ª	3.263	107,33	Faixa 07hs as 19hs	30"	30	30	15	75	R$ 13.627,99	244.690	R$ 58,63
Araçatuba	Rádio Clube 96.3 FM	Eclética	2ª	3.263	107,33	Faixa 07hs as 19hs	30"	20	20	10	50	R$ 9.500,00	163.127	R$ 61,30
Bauru	Rádio 96 FM Bauru	Pop-Rock, CHR	2ª	5.463	108,5	Faixa 06hs as 19hs	30"	20	20	10	50	R$ 12.350,00	273.127	R$ 47,60
Bauru	Rádio Nativa	Hits	1ª	9.025	104,46	Faixa 06hs as 19hs	30"	30	30	15	75	R$ 88.635,00	676.839	R$ 137,85
Campinas	Band FM 106.7	Sertaneja, Popular, Samba Pagode	1ª	10.466	104,65	Faixa 06hs as 19hs	30"	30	30	15	75	R$ 132.738,75	784.940	R$ 178,01
Campinas	Antena 1 FM 107.5	Adulta	2ª	10.260	108,86	Faixa 06hs as 20hs	30"	20	20	10	50	R$ 64.125,00	512.976	R$ 131,59
Franca	Hertz FM 98.5	Hits, Eclética	1ª	10.891	105,33	Faixa 06hs as 19hs	30"	30	30	15	75	R$ 46.923,11	816.812	R$ 60,47
Franca	3 Colinas FM 95.7	Hits, Sertaneja	2ª	6.061	105,28	Faixa 06hs as 19hs	30"	20	20	10	50	R$ 1.235,00	303.067	R$ 4,29
Jundiaí	Dumont FM 104.3	CHR, Top 40, Jovem	1ª	5.159	102,75	Faixa 06hs as 20hs	30"	30	30	15	75	R$ 62.700,00	386.935	R$ 170,57
Piracicaba	92 FM	Hits, Popular	1ª	7.534	109,8	Faixa 06hs as 24hs	30"	30	30	15	75	R$ 27.979,88	565.034	R$ 52,13
Piracicaba	Difusora FM 102.3	Hits	2ª	5.274	108,32	Faixa 06hs as 19hs	30"	20	20	10	50	R$ 22.705,00	263.680	R$ 90,64
Presidente Prudente	Band FM 97.1	Sertaneja, Samba Pagode	1ª	4.523	106,55	Faixa 06hs as 19hs	30"	30	30	15	75	R$ 12.326,25	339.222	R$ 38,25
Presidente Prudente	98 FM	Pop-Rock	2ª	3.679	103,27	Faixa 07hs as 19hs	30"	20	20	10	50	R$ 10.366,40	183.958	R$ 59,32
Ribeirão Preto	Clube FM 100.5	Hits, Eclética	1ª	12.193	108,75	Faixa 07hs as 19hs	30"	30	30	15	75	R$ 116.992,50	914.468	R$ 134,67
Ribeirão Preto	Mega FM 92.3	Hits	2ª	12.185	105,41	Faixa 06hs as 19hs	30"	20	20	10	50	R$ 61.322,50	609.260	R$ 105,95
Santos	Rádio Guarujá 104.5 FM	Eclética	1ª	23.666	109,53	Faixa 07hs as 19hs	30"	30	30	15	75	R$ 35.625,00	1.774.977	R$ 21,13
Santos	Rádio Tn 105.5 FM	Hits, Eclética	2ª	23.276	105,3	Faixa 06hs as 19hs	30"	20	20	10	50	R$ 23.370,00	1.163.783	R$ 21,14
São Carlos	Rádio Clube 104.7 FM	Hits, Sertaneja	1ª	5.494	92,11	Faixa 07hs as 19hs	30"	30	30	15	75	R$ 36.337,50	412.048	R$ 92,83
São Carlos	Rádio EP 103.9 FM	Eclética, Adulta, Pop	2ª	1.109	85,07	Faixa 06hs as 19hs	30"	20	20	10	50	R$ 9.215,00	55.426	R$ 175,01
São José do Rio Preto	Rádio Nativa 102.1 FM	Hits	1ª	8.132	105,38	Faixa 06hs as 19hs	30"	30	30	15	75	R$ 34.413,75	609.906	R$ 59,39
São José do Rio Preto	Rádio Band 99.5 FM	Sertaneja, Samba Pagode	2ª	5.617	105,31	Faixa 06hs as 19hs	30"	20	20	10	50	R$ 24.225,00	280.848	R$ 90,80
São José dos Campos	Rádio Nativa 97.5 FM	Hits	1ª	9.025	104,46	Faixa 06hs as 19hs	30"	30	30	15	75	R$ 44.317,50	676.839	R$ 68,92
São José dos Campos	Rádio Ótima 90.3 FM	Hits, Popular	2ª	8.553	105,78	Faixa 06hs as 19hs	30"	20	20	10	50	R$ 12.112,50	427.662	R$ 29,81
Sorocaba	Rádio Band 102.7 FM	Sertaneja, Samba Pagode	1ª	11.745	105,1	Faixa 06hs as 19hs	30"	30	30	15	75	R$ 30.708,75	880.875	R$ 36,70
Sorocaba	Rádio Antena 1 88.3 FM	Flashback, Adulta, Classic Hits	2ª	11.510	109,96	Faixa 06hs as 20hs	30"	20	20	10	50	R$ 21.517,50	575.491	R$ 39,38
Taubaté	Rádio Metropolitana 101.9 FM	Eclética	1ª	5.522	110,63	Faixa 06hs as 19hs	30"	30	30	15	75	R$ 14.250,00	414.118	R$ 36,22
Taubaté	Rádio Jovem Pan 98.3 FM	Pop-Rock	2ª	1.719	99,19	Faixa 06hs as 19hs	30"	20	20	10	50	R$ 15.437,50	85.942	R$ 189,08
								760	760	380	1900	R$ 1.133.757,46	15.854.239	

Fonte: Kantar IBOPE Brasil - Instar – Banco 2023 – Praça demais praças

Cronograma Rádios Interior e Litoral (Pesquisa Rádios.com)

Tabela 1

Cidade	Emissoras	Estilo Musical	Colocação Rádios.com	Faixa Horária	Peça	Inserções MES 1	Inserções MES 2	Inserções MES 3	TT INS	TT TABELA	IMPACTOS	CPM
Adamantina	Brasil FM 92 5	Sertaneja	1º	11 588	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 3 676,00	33 109	R$ 117,07
Adamantina	Nativa FM 91 9	Hits, Eclética	2º	2 184	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 3 762,00	4 251	R$ 885,03
Altinópolis	Club Regional FM 101 1	Sertaneja	1º	123	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 3 308,00	351	R$ 9 407,32
Amparo	Cidade das Águas FM 101.3	Sertaneja, Popular, Adulta	1º	52.302	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 12 920,00	149 434	R$ 86,46
Amparo	Nova Difusora FM 88.1	Sertaneja, Adulta, Forró	2º	30 609	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 4 702,50	60.125	R$ 78,21
Andradina	Cidade FM 97.9	Hits	1º	2 146	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 13 300,00	6.131	R$ 2.169,15
Andradina	Mais FM 105.9	Popular	2º	1 578	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 6 844,75	3.100	R$ 2 208,24
Aparecida	Pop FM 90.9	Sertaneja, Sertanejo Raiz	2º	19 089	Rotativo 06/18h	30"	20	20	15	55	R$ 3 291,75	37 498	R$ 87,79
Araraquara	Morada do Sol FM 98.1	Eclética	1º	17 697	Rotativo 11/19h	30"	30	30	20	80	R$ 60 800,00	50 563	R$ 1 202,46
Araraquara	EP FM 95.7	Eclética, Adulta, Pop	2º	14 465	Rotativo 06h/19h	30"	20	20	15	55	R$ 10 136,50	28 413	R$ 356,75
Araras	Gospel FM 90.7	Gospel	1º	12 584	Rotativo 06/18h	30"	30	30	20	80	R$ 3 983,16	35 954	R$ 110,78
Araras	Fraternidade FM 97 9	Hits, Eclética, Jovem	2º	8 685	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 7 053,75	17 060	R$ 413,47
Assis	Interativa FM 100.1	Hits, Eclética	1º	2 560	Rotativo 06/18h	30"	30	30	20	80	R$ 6 840,00	7 314	R$ 935,16
Assis	Difusora de Assis FM 102.7	Popular, Futebol	2º	4 252	Rotativo 06h/30/	30"	20	20	15	55	R$ 3 804,85	8 352	R$ 455,56
Avaré	Paulista FM 99 5	Popular	1º	5 417	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 4 940,00	15.477	R$ 319,18
Avaré	Interativa FM 101 7	Jovem	2º	2 641	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 11 466,26	5 188	R$ 2 210,29
Barin	91 FM Barin	Hits, Popular	1º	3 151	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 3 800,00	9 003	R$ 422,09
Barin	Clube FM 100 7	Popular, Eclética, Notícias	2º	2 626	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 1 308,25	5 158	R$ 253,24
Barra Bonita	FM 89.1	Eclética	1º	6.048	Rotativo 05h/23l	30"	30	30	20	80	R$ 5 149,00	17 280	R$ 297,97
Barra Bonita	Jovem Pan FM 97 7	Pop-Rock, Jovem	2º	1 098	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 1 410,75	2 157	R$ 654,10
Barretos	Rede Vida FM 97 9	Católica	1º	5 077	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 13 533,32	14 508	R$ 932,96
Barretos	Rede Vida FM 97 9	Católica	1º	5 077	Rotativo 06/19h	60"	30	30	20	80	R$ 24 359,98	14 508	R$ 1 679,34
Barretos	Jornal FM 88 7	Eclética, Futebol, Notícias	2º	4 076	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 13 234,93	8 006	R$ 1 653,04
Bastos	Mega Hits FM 88 9	Hits, Eclética	2º	1.527	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 7 994,25	2.999	R$ 2 665,23
Batatais	Difusora FM 88 3	Eclética, Esportes	1º	4 213	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 13 490,00	12 037	R$ 1 120,70
Batatais	Educadora FM 102 3	Eclética, Jovem	2º	3 366	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 4 937,63	6 612	R$ 746,79
Borboga	Top FM 89 9	Sertaneja	1º	1 739	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 23 180,00	4 969	R$ 4 665,32
Bingui	Tropical FM 90 7	Eclética	2º	16 891	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 12 644,50	33 179	R$ 381,10
Bingui	Tropical FM 90.7	Eclética	2º	16 891	Rotativo 06/19h	60"	20	20	15	55	R$ 25 289,00	33 179	R$ 762,20
Botucatu	Nova Cultura FM 93 1	Flashback, Adulta, MPB	1º	13 361	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 9 363,20	38 174	R$ 245,29
Botucatu	Municipalista FM 90.5	Eclética	2º	7 339	Rotativo 05h30/	30"	20	20	15	55	R$ 3 135,00	14 416	R$ 217,47
Bragança Paulista	FM 102 1	Hits	1º	16 962	Rotativo 06/24h	30"	30	30	20	80	R$ 21 660,00	48 463	R$ 446,94
Bragança Paulista	Bragança FM 79 7	Sertaneja, Futebol	2º	5 749	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 9 405,00	11 293	R$ 832,84
Brodowski	Ótima FM 89.1	Hits, Popular	2º	1.520	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 11 495,00	2 986	R$ 3 850,00
Cândido Mota	Voz do Vale FM 103 3	Popular	2º	6.051	Rotativo 00/23h	30"	20	20	15	55	R$ 4 702,50	11 886	R$ 395,64
Capão Bonito	Mix FM 102 9	CHR, Top 40, Jovem	2º	893	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 6 270,00	1 754	R$ 3 574,47
Caraguatatuba	Caraguá FM 89 5	Hits, Pop-Rock, Esportes	1º	8 121	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 12 540,00	23 203	R$ 540,45
Caraguatatuba	Caraguá FM 89 5	Hits, Pop-Rock, Esportes	1º	8 121	Rotativo 07/19h	60"	30	30	20	80	R$ 18 316,00	23 203	R$ 789,39
Caraguatatuba	Onda FM 101 1	Eclética	2º	3 046	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 10 450,00	5 983	R$ 1 748,55
Cardoso	Alvorada FM 102 7	Hits, Sertaneja	1º	1.658	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 3 040,00	4 737	R$ 641,74
Catanduva	Voz FM 103 5	Pop-Rock, Flashback, Pop	1º	13 111	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 10 032,00	37 460	R$ 267,81
Catanduva	Voz FM 103.5	Pop-Rock, Flashback, Pop	1º	13 111	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 20 064,00	37 460	R$ 535,61
Catanduva	Ondas Verdes FM 92.7	Sertaneja	2º	7.490	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 3 905,69	14 713	R$ 265,47
Colina	Colina FM 105 1	Sertaneja	1º	9 966	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 13 533,32	28 474	R$ 475,26
Dracena	Liberal FM 92 7	Hits	1º	7 179	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 8 360,00	20 511	R$ 407,56
Dracena (Junqueirópolis	Band FM 88 7	Eclética	2º	2 922	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 4 754,75	5 740	R$ 828,41
Fernandópolis	Alvorada FM 95 3	Sertaneja	1º	20 306	Rotativo 06/20h	30"	30	30	20	80	R$ 38 190,00	58 017	R$ 658,25
Fernandópolis	Cultura FM 90 5	Hits, Eclética	2º	3 700	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 7 884,67	7 268	R$ 1 082,12
General Salgado	94 FM	Hits	1º	2.029	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 3 800,00	5 797	R$ 655,50
Guaíra	Cultura FM 104 7	Popular	1º	1 081	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 13 680,00	3 089	R$ 4 429,23
Guaraçaí	Frei Galvão FM 89 9	Popular, Futebol	2º	3 691	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 5 753,77	7 250	R$ 793,60
Ibitinga	Ternura FM 99 3	Hits	1º	6 128	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 7 600,00	17 509	R$ 434,07
TOTAL													

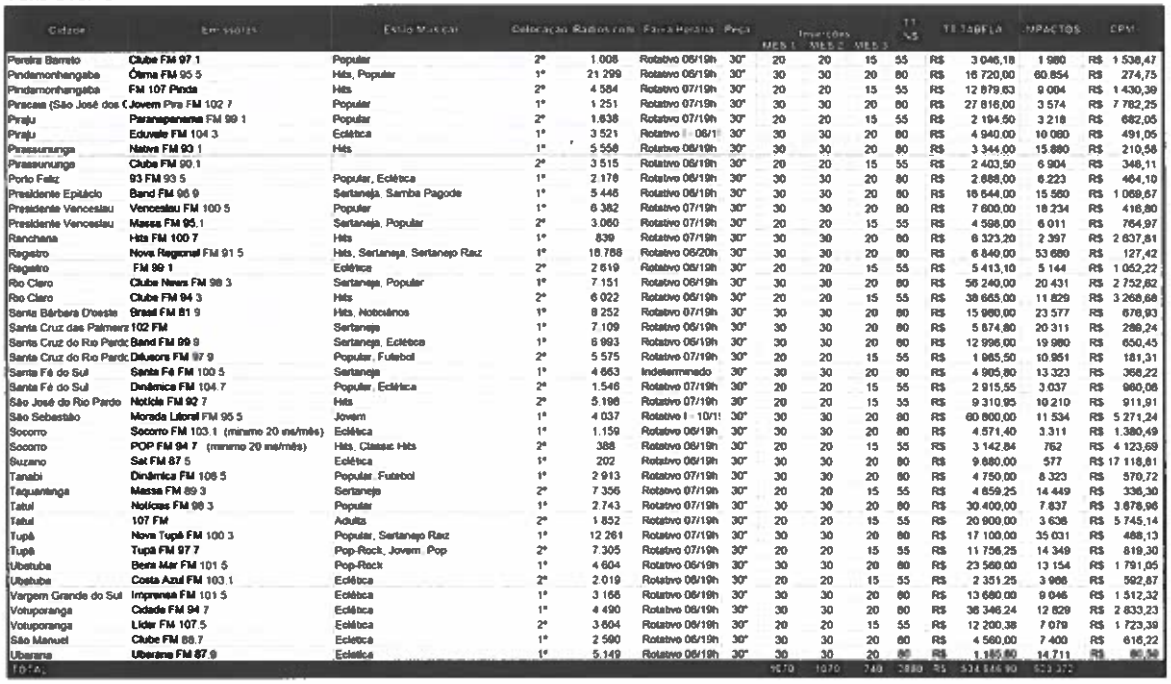
Fonte: Rádios.com (audiência das rádios) - mês de outubro/25

Tabela 2

Cidade	Emissoras	Estilo Musical	Colocação Rádios.com	Faixa Horária	Peça	Inserções MES 1	Inserções MES 2	Inserções MES 3	TT INS	TT TABELA	IMPACTOS	CPM
Ilha Solteira	Band FM 95 9	Eclética	1º	1 828	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 8 360,00	8 223	R$ 1 660,66
Ibaiaia	Antena 1 FM 99 5	Flashback, Adulta	1º	1 208	Rotativo 06/20h	30"	30	30	20	80	R$ 13 528,00	3 451	R$ 3 919,54
Indaiatuba	Jornal FM 107 1	Popular, Futebol	1º	1 860	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 6 688,00	5 314	R$ 1 258,49
Indaiatuba	Clip FM 88 7	Pop-Rock, Sertaneja	2º	1 522	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 40 546,00	2 990	R$ 13 562,16
Itapetininga	Vale Verde FM 96 7	Eclética	1º	8 681	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 37 240,00	24 803	R$ 1 501,44
Itapetininga	Super Difusora FM 94 5	Sertaneja, Eclética, Futebol	2º	4 256	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 6 820,85	8 360	R$ 1 055,13
Itapeva	Massa FM 104 1	Sertaneja	1º	6 686	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 16 872,00	19 103	R$ 883,22
Itapeva	Clube FM 93 5	Sertaneja	2º	6 671	Rotativo 05/19h	30"	20	20	15	55	R$ 7 576,25	13 104	R$ 578,17
Itapolis	Primeira FM 98 9	Eclética	1º	5 754	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 3 040,00	16 440	R$ 184,91
Itararé	94 FM	Eclética, CHR, Top 40	1º	2 029	Rotativo 06/18h	30"	30	30	20	80	R$ 3 420,00	5 797	R$ 589,95
Itaverava	ABC FM 105 9	Popular	1º	2 025	Rotativo 07/23h	30"	30	30	20	80	R$ 6 080,00	5 786	R$ 1 050,88
Jales	Antena FM 102 3	Hits, Sertaneja	1º	6 708	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 6 954,00	19 160	R$ 362,94
Jales	Antena FM 102 3	Hits, Sertaneja	1º	6 708	Rotativo 06/19h	60"	30	30	20	80	R$ 14 440,00	19 160	R$ 753,65
Jales	Assunção FM 89 3	Popular	2º	4 248	Rotativo 07/20h	30"	20	20	15	55	R$ 3 918,75	8 344	R$ 469,63
Jaú	Energia FM 101 9	Hits, Eclética	1º	5 250	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 60 800,00	23 571	R$ 2 579,39
Jaú	Antena 1 FM 94 1	Flashback	2º	2 799	Rotativo 06/20h	30"	20	20	15	55	R$ 7 471,75	5 498	R$ 1 358,99
Leme	91 FM	Hits	2º	813	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 6 270,00	1 597	R$ 3 926,20
Lençóis Paulista	Hot FM 107	Hits, Sertaneja, Samba Pagode	1º	46 470	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 37 753,00	132 771	R$ 284,35
Limeira	Educadora AM 1020	Jornalismo(all news), Futebol	1º	12 934	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 40 660,00	36 954	R$ 1 100,28
Limeira	Estereosom FM 99 9	Sertaneja	2º	14 991	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 50 160,00	29 447	R$ 1 703,42
Lins	Amiga FM 96 7	Hits	1º	13 062	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 7 296,00	37 320	R$ 195,50
Lins	Regência FM 107 1	Hits	1º	7 048	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 60 800,00	20 137	R$ 3 019,30
Lorena	TransVale FM 102 3	Hits	1º	2 996	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 11 020,00	7 703	R$ 1 430,64
Lorena	Metropolitana FM 92 5	Hits	2º	1 812	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 6 360,00	3 559	R$ 2 348,79
Lucélia	Massa FM 89 7	Hits	1º	15 078	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 6 688,00	43 080	R$ 155,25
Marília	Itapu FM 99.7	Variedades	1º	19 878	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 33 335,12	56 794	R$ 586,94
Marília	Nativa FM 96 5	Sertaneja, Popular, Sertanejo Raiz	2º	17 625	Rotativo 06/19H	30"	20	20	15	55	R$ 22 467,50	34 621	R$ 648,96
Matão	Saudades FM 90 9	Eclética, Jovem	1º	3 939	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 26 068,00	11 254	R$ 2 316,27
Matão	Cidade FM 106 5	Sertaneja, Futebol	2º	3 733	Rotativo 10/19h	30"	20	20	15	55	R$ 41 800,00	7 333	R$ 5 700,51
Maracaí	Nova Verde Vale FM 103 5	Popular, Eclética	1º	12 694	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 15 200,00	36 269	R$ 419,10
Marandópolis	Massa FM 91 3	Eclética	1º	3 868	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 8 988,00	10 480	R$ 855,73
Mococa	Band FM 105 9	Popular	2º	1 847	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 3 614,25	3 628	R$ 1 051,33
Mogi Guaçu	Nova Onda FM 99 3	Hits, Pop-Rock, Jovem	1º	8 723	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 5 548,00	24 923	R$ 222,61
Mogi Guaçu	Jovem Pan FM 102 5	Hits, Pop-Rock, Jovem	2º	1 309	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 11 390,50	2 571	R$ 4 429,95
Mogi Mirim	Band FM 91 1	Hits, Eclética	1º	4 853	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 14 288,00	13 855	R$ 1 030,46
Mongaguá	Top FM 89 3	Sertaneja, Popular	1º	2 432	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 23 180,00	6 949	R$ 3 335,94
Olímpia	Morena FM 93 3	Sertaneja	1º	7 080	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 30 318,40	20 229	R$ 1 498,69
Olímpia	Band FM 95 9	Sertanejo, Samba Pagode	2º	1 828	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 7 785,25	3 591	R$ 2 168,16
Orlândia	Liderson FM 89.5	Sertaneja	1º	6 543	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 25 418,20	18 694	R$ 1 359,68
Ourinhos	Nativa FM 99.3	Sertaneja, Jovem	1º	1 657	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 6 612,00	4 734	R$ 1 396,62
Ourinhos	Jovem Pan FM 88 9	Pop-Rock, Jovem	2º	1 409	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 9 405,00	2 768	R$ 3 398,15
Paraguaçu Paulista	Radiative FM 99 5	Hits, Samba Pagode	1º	527	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 74 480,00	1 508	R$ 49 464,90
Paulínia	Canção Nova AM 1090	Católica	1º	3 843	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 8 360,00	10 409	R$ 803,18
Pederneiras	FM 88	Hits	1º	2 890	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 12 160,00	7 686	R$ 1 582,16
Penápolis	Difusora FM 88 3	Popular, Futebol	1º	4 213	Rotativo 06/19h	30"	30	30	20	80	R$ 6 460,00	12 037	R$ 536,67
Penápolis	Show FM 93.5	Sertaneja, Popular	2º	4.307	Rotativo 06/19h	30"	20	20	15	55	R$ 2 340,80	8 460	R$ 276,68
TOTAL							5220	5220	845	2305	R$ 661 152,62	791 173	

Fonte: Rádios.com (audiência das rádios) - mês de outubro/25

Tabela 3



Cidade	Emissoras	Estilo Musical	Colocação Rádio com	Faixa Horária	Peça	Inserções MES 1	Inserções MES 2	Inserções MES 3	TT Ins	TE TABELA	IMPACTOS	CPM
Pereira Barreto	Clube FM 97.1	Popular	2º	1.008	Rotativo 05/19h	30"	20	20	15	55	R$ 3.046,18	1.980	R$ 1.538,47
Pindamonhangaba	Ótima FM 95.5	Hits, Popular	1º	21.299	Rotativo 05/19h	30"	30	30	20	80	R$ 16.720,00	60.854	R$ 274,75
Pindamonhangaba	FM 107 Pinda	Hits	2º	4.584	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 12.879,63	9.004	R$ 1.430,39
Piracaia (São José dos C	Jovem Pira FM 102.7	Popular	1º	1.251	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 27.816,00	3.574	R$ 7.782,25
Piraju	Paranapanema FM 99.1	Popular	2º	1.638	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 2.194,50	3.218	R$ 682,05
Piraju	Eduvale FM 104.3	Eclética	1º	3.521	Rotativo 08/1	30"	30	30	20	80	R$ 4.940,00	10.060	R$ 491,05
Pirassununga	Nativa FM 93.1	Hits	1º	5.558	Rotativo 05/19h	30"	30	30	20	80	R$ 3.344,00	15.880	R$ 210,58
Pirassununga	Clube FM 90.1		2º	3.515	Rotativo 05/19h	30"	20	20	15	55	R$ 2.403,50	6.904	R$ 348,11
Porto Feliz	93 FM 93.5	Popular, Eclética	1º	2.178	Rotativo 05/19h	30"	30	30	20	80	R$ 2.688,00	6.223	R$ 464,10
Presidente Epitácio	Band FM 96.9	Sertaneja, Samba Pagode	1º	5.446	Rotativo 05/19h	30"	30	30	20	80	R$ 18.644,00	15.560	R$ 1.069,67
Presidente Venceslau	Venceslau FM 100.5	Popular	1º	6.382	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 7.600,00	18.234	R$ 416,80
Presidente Venceslau	Massa FM 95.1	Sertaneja, Popular	2º	3.060	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 4.598,00	6.011	R$ 764,97
Ranchana	Hits FM 100.7	Hits	1º	839	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 6.323,20	2.397	R$ 2.637,81
Registro	Nova Regional FM 91.5	Hits, Sertaneja, Sertanejo Raiz	1º	18.788	Rotativo 05/20h	30"	30	30	20	80	R$ 6.840,00	53.680	R$ 127,42
Registro	FM 99.1	Eclética	2º	2.619	Rotativo 05/19h	30"	20	20	15	55	R$ 5.413,10	5.144	R$ 1.052,22
Rio Claro	Clube News FM 98.3	Sertaneja, Popular	1º	7.151	Rotativo 05/19h	30"	30	30	20	80	R$ 56.240,00	20.431	R$ 2.752,82
Rio Claro	Clube FM 94.3	Hits	2º	6.022	Rotativo 05/19h	30"	20	20	15	55	R$ 38.665,00	11.829	R$ 3.268,68
Santa Bárbara D'oeste	Brasil FM 81.9	Hits, Notícias	1º	8.252	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 15.960,00	23.577	R$ 676,93
Santa Cruz das Palmeira	102 FM	Sertaneja	1º	7.109	Rotativo 05/19h	30"	30	30	20	80	R$ 5.874,80	20.311	R$ 289,24
Santa Cruz do Rio Pardo	Band FM 99.9	Sertaneja, Eclética	1º	6.993	Rotativo 05/19h	30"	30	30	20	80	R$ 12.996,00	19.980	R$ 650,45
Santa Cruz do Rio Pardo	Difusora FM 97.9	Popular, Futebol	2º	5.575	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 1.985,50	10.951	R$ 181,31
Santa Fé do Sul	Santa Fé FM 100.5	Sertaneja	1º	4.663	Indeterminado	30"	30	30	20	80	R$ 4.995,80	13.323	R$ 368,22
Santa Fé do Sul	Dinâmica FM 104.7	Popular, Eclética	2º	1.546	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 2.915,55	3.037	R$ 960,06
São José do Rio Pardo	Notícia FM 92.7	Hits	2º	5.198	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 9.310,95	10.210	R$ 911,91
São Sebastião	Morada Litoral FM 95.5	Jovem	1º	4.037	Rotativo I - 10/1	30"	30	30	20	80	R$ 60.800,00	11.534	R$ 5.271,24
Socorro	Socorro FM 103.1 (mínimo 20 ins/mês)	Eclética	1º	1.159	Rotativo 05/19h	30"	30	30	20	80	R$ 4.571,40	3.311	R$ 1.380,49
Socorro	POP FM 94.7 (mínimo 20 ins/mês)	Hits, Classic Hits	2º	388	Rotativo 05/19h	30"	20	20	15	55	R$ 3.142,84	762	R$ 4.123,69
Suzano	Sat FM 87.5	Eclética	1º	202	Rotativo 05/19h	30"	30	30	20	80	R$ 9.680,00	577	R$ 17.118,81
Tanabi	Dinâmica FM 106.5	Popular, Futebol	1º	2.913	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 4.750,00	8.323	R$ 570,72
Taquaritinga	Massa FM 89.3	Sertaneja	2º	7.356	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 4.659,25	14.449	R$ 336,30
Tatuí	Notícias FM 98.3	Popular	1º	2.743	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 30.400,00	7.837	R$ 3.878,96
Tatuí	107 FM	Adulta	2º	1.852	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 20.900,00	3.638	R$ 5.745,14
Tupã	Nova Tupã FM 100.3	Popular, Sertanejo Raiz	1º	12.261	Rotativo 07/19h	30"	30	30	20	80	R$ 17.100,00	35.031	R$ 488,13
Tupã	Tupã FM 97.7	Pop-Rock, Jovem Pop	2º	7.305	Rotativo 07/19h	30"	20	20	15	55	R$ 11.756,25	14.349	R$ 819,30
Ubatuba	Bela Mar FM 101.5	Pop-Rock	1º	4.604	Rotativo 05/19h	30"	30	30	20	80	R$ 23.560,00	13.154	R$ 1.791,05
Ubatuba	Costa Azul FM 103.1	Eclética	2º	2.019	Rotativo 05/19h	30"	20	20	15	55	R$ 2.351,25	3.966	R$ 592,87
Vargem Grande do Sul	Imprensa FM 101.5	Eclética	1º	3.166	Rotativo 05/19h	30"	30	30	20	80	R$ 13.680,00	9.046	R$ 1.512,32
Votuporanga	Cidade FM 94.7	Eclética	1º	4.490	Rotativo 05/19h	30"	30	30	20	80	R$ 36.346,24	12.829	R$ 2.833,23
Votuporanga	Líder FM 107.5	Eclética	2º	3.604	Rotativo 05/19h	30"	20	20	15	55	R$ 12.200,38	7.079	R$ 1.723,39
São Manuel	Clube FM 88.7	Eclética	1º	2.590	Rotativo 05/19h	30"	30	30	20	80	R$ 4.560,00	7.400	R$ 616,22
Ubarana	Ubarana FM 87.9	Eclética	1º	5.149	Rotativo 05/19h	30"	30	30	20	80	R$ 1.185,80	14.711	R$ 80,58
TOTAL							1070	1070	740	2880	R$ 524.836,90	623.370	

Fonte: Rádios.com (audiência das rádios) - mês de outubro/25

OOH/DOOH

O meio Mídia Exterior será um pilar fundamental para gerar alto impacto visual e, principalmente, para reforçar a mensagem da campanha em um ambiente de grande fluxo e deslocamento. A estratégia será executada através de uma combinação de formatos, incluindo Outdoor de grandes dimensões (frontlights), Painéis Digitais (DOOH), e formatos de mobiliário urbano como Busdoor nos principais acessos e municípios conectados pelo Rodoanel Norte.

A Mídia Exterior, por sua natureza geográfica, permite uma comunicação direta e assertiva com o público em movimento. Dada a extensão do Rodoanel e a impossibilidade de cobrir cada quilômetro, a seleção dos circuitos e formatos é rigorosamente embasada pelos dados da pesquisa TGI. A escolha do formato "Outdoor de grandes dimensões" é justificada por sua alta penetração e afinidade com os públicos-chave da rodovia: "Condutores" (penetração de 44,1% e afinidade de 120.1) e o público B2B, "Dono ou Alta gestão do segmento logístico" (penetração de 58,1% e afinidade de 129.8).

Nossa tática para o meio OOH será customizada para criar um ecossistema de comunicação que abrange toda a jornada do motorista. A estratégia se desdobra em duas frentes complementares:

- Eixo Principal (No Rodoanel): A comunicação será dominada por formatos de alto impacto, como Outdoors e Painéis Digitais (DOOH), posicionados em pontos estratégicos de alta visibilidade, como curvas de baixa velocidade e nos acessos a rodovias importantes (Dutra, Fernão Dias). Esses formatos garantirão que a mensagem principal da campanha seja absorvida massivamente pela audiência cativa de motoristas e gestores em trânsito.
- Eixos Secundários (Nos Municípios Conectados): Para estender a campanha para dentro das cidades que o Rodoanel Norte cobre como Guarulhos, Arujá e a Zona Norte de São Paulo, utilizaremos formatos de alta frequência como Busdoor e Led. Essa abordagem leva a mensagem para o cotidiano da população local, impactando não

apenas os condutores em suas rotas urbanas, mas também a população em geral, incluindo o segmento CDE, que pode não utilizar a rodovia com frequência, mas reside nas áreas de influência.
Foram considerados os principais formatos de mídia exterior com alta penetração e afinidade nos targets da campanha para ampliarmos a cobertura geográfica em todo rodoanel (vide o mapa do Google Maps ilustrado)

Meios OOH / Formatos		SP Estado	RM Sao Paulo	Baixada Santista	Interior	Dono ou Alta gestao de segmento logistico/ agro/ etc	Condutores (Dirige ou Motoristas Profissionais)
Em ônibus(janelas traseiras, painéis externos)	*Penetração %*	36,8%	36,6%	44,6%	36,1%	47,2%	42,1%
	Afinidade	100	98	94	103	151	133
Relógios (nas ruas)	*Penetração %*	36,0%	47,5%	42,2%	21,2%	38,0%	41,7%
	Afinidade	100	100	109	99	97	127
Outdoor de grandes dimensões-Dentro ou fora da cidade	*Penetração %*	34,0%	31,5%	34,0%	37,2%	58,1%	44,1%
	Afinidade	100	115	126	79	130	120
Bancas de jornais e revistas	*Penetração %*	28,6%	31,1%	37,1%	24,6%	25,9%	31,4%
	Afinidade	100	112	132	81	136	130
Abrigos para ponto de ônibus/ coletivos	*Penetração %*	28,3%	36,7%	24,3%	18,4%	27,2%	33,4%
	Afinidade	100	120	107	75	81	130
Outdoor (em estradas e avenidas fora da cidade)	*Penetração %*	26,3%	25,7%	24,6%	27,2%	39,7%	34,9%
	Afinidade	100	140	84	53	90	90
No metrô-Telas (Total)	*Penetração %*	25,0%	43,6%	11,0%	3,43%	23,3%	25,2%
	Afinidade	100	100	121	98	128	114
Edifícios (placas)	*Penetração %*	21,2%	25,2%	22,2%	16,3%	25,7%	26,5%
	Afinidade	100	176	43	12	104	104
No metrô-Interior dos vagões	*Penetração %*	19,9%	35,1%	8,55%	2,30%	20,6%	20,7%
	Afinidade	100	176	37	12	92	105
Placas de ruas/ logradouros	*Penetração %*	17,0%	15,9%	19,5%	18,2%	16,3%	19,7%
	Afinidade	100	111	125	84	111	128
Em estações rodoviárias/ ferroviárias	*Penetração %*	16,4%	24,0%	13,4%	7,38%	20,4%	15,4%
	Afinidade	100	127	132	64	146	83
No metrô-Corredores/ plataformas	*Penetração %*	16,0%	28,0%	6,57%	2,10%	10,8%	16,7%
	Afinidade	100	178	36	10	118	96
Em táxis-Exterior	*Penetração %*	15,2%	16,8%	18,9%	12,8%	16,8%	19,4%
	Afinidade	100	102	147	93	147	120
No metrô-Exterior dos vagões	*Penetração %*	13,8%	24,3%	5,06%	1,70%	12,8%	14,5%
	Afinidade	100	98	169	95	123	118
Em trens (não metrô)-Interiores	*Penetração %*	13,4%	23,9%	4,83%	1,33%	15,9%	12,9%
	Afinidade	100	130	86	65	96	118

Fonte: Kantar IBOPE Brasil - Target Group Index Brasil (TGI) - português TG BR 2025 R2 – Pessoas

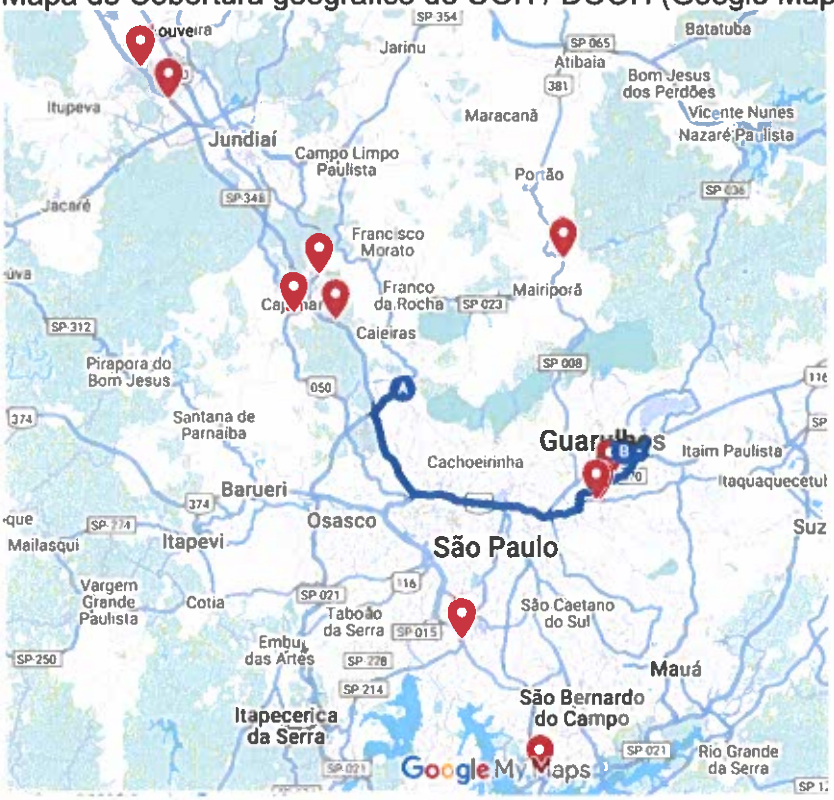
Cronograma OOH /DOOH
(os endereços em destaque, estaremos com o formato de alto impacto)

CIDADE	VEÍCULO	CIRCUITO	PRODUTO	TIPO	PERIODICIDADE	ENDEREÇO (COMPLETO)	QTDE	R$ TOTAL TABELA	INVESTIDO
Cajamar	VEX	JUNDIAÍ	PAINEL	Lona	Mês	ANHANGUERA KM 038+000 A01	1	R$ 34.650,00	7.335.924
Sumaré	VEX	SÃO PAULO	PAINEL	Lona	Mês	ANHANGUERA KM 111+000 B01	1	R$ 34.650,00	10.854.724
Guararema	VEX	CAMPOS DO JORDÃO	PAINEL	Lona	Mês	AYRTON SENNA KM 057+200 A01	1	R$ 34.650,00	22.992.588
Caieiras	VEX	SÃO PAULO	PAINEL LED	Led	Mês	BANDEIRANTES KM 034+000 B02	1	R$ 48.000,00	7.193.316
Jundiaí	VEX	SÃO PAULO	PAINEL	Lona	Mês	BANDEIRANTES KM 051+500 B01	1	R$ 34.650,00	7.241.820
Itupeva	VEX	CAMPINAS	PAINEL	Lona	Mês	BANDEIRANTES KM 073+000 B01	1	R$ 34.650,00	5.417.670
Campinas	VEX	CAMPINAS	PAINEL	Lona	Mês	BANDEIRANTES KM 092+000 B01	1	R$ 34.650,00	10.122.360
Batatais	VEX	FRANCA	PAINEL	Lona	Mês	CÂNDIDO PORTINARI KM 365+000 A01	1	R$ 34.650,00	4.858.830
Osasco	VEX	SÃO PAULO	PAINEL LED	Led	Mês	CASTELLO BRANCO KM 014+500 A02	1	R$ 48.000,00	24.122.608
São Roque	VEX	SOROCABA	PAINEL	Lona	Mês	CASTELLO BRANCO KM 067+000 A01	1	R$ 34.650,00	4.900.560
Campinas	VEX	São Paulo	PAINEL	Lona	Mês	FERNÃO DIAS KM 062+000 B01	1	R$ 34.650,00	5.983.830
Mairiporã	VEX	SÃO PAULO	PAINEL	Lona	Mês	FERNÃO DIAS KM 062+000 B01	1	R$ 34.650,00	5.169.330
Tremembé	VEX	CAMPOS DO JORDÃO	PAINEL SEQUENCIAL	Lona	Mês	FLORIANO RODRIGUES PINHEIRO KM 013+500 B01	1	R$ 34.650,00	4.902.300
Tremembé	VEX	CAMPOS DO JORDÃO	PAINEL SEQUENCIAL	Lona	Mês	FLORIANO RODRIGUES PINHEIRO KM 013+050 A01	1	R$ 34.650,00	4.900.770
Tremembé	VEX	CAMPOS DO JORDÃO	PAINEL SEQUENCIAL	Lona	Mês	FLORIANO RODRIGUES PINHEIRO KM 014+150 B01	1	R$ 34.650,00	4.902.300
Tremembé	VEX	CAMPOS DO JORDÃO	PAINEL SEQUENCIAL	Lona	Mês	FLORIANO RODRIGUES PINHEIRO KM 015+200 B01	1	R$ 34.650,00	5.428.200
Guararema	VEX	CAMPOS DO JORDÃO	PAINEL	Lona	Mês	GOVERNADOR CARVALHO PINTO KM 061+500 A01	1	R$ 34.650,00	5.250.600
Guararema	VEX	SÃO PAULO	PAINEL	Lona	Mês	GOVERNADOR CARVALHO PINTO KM 065+000 A01	1	R$ 34.650,00	4.949.910
Caçapava	VEX	SÃO PAULO	PAINEL	Lona	Mês	GOVERNADOR CARVALHO PINTO KM 113+150 B01	1	R$ 34.650,00	4.951.860
São Vicente	VEX	SÃO PAULO	PAINEL	Lona	Mês	IMIGRANTES KM 066+050 B01	1	R$ 34.650,00	9.709.620
Guaratinguetá	VEX	SÃO PAULO	PAINEL	Lona	Mês	PRESIDENTE DUTRA KM 057+000 B01	1	R$ 34.650,00	18.471.420
Rosana	VEX	SÃO PAULO	PAINEL	Lona	Mês	PRESIDENTE DUTRA KM 084+000 A01	1	R$ 34.650,00	5.400.720
Regente Feijó	VEX	PRESIDENTE PRUDENTE	PAINEL	Lona	Mês	RAPOSO TAVARES KM 556+000 B01	1	R$ 34.650,00	5.424.240
Miracatu	VEX	CURITIBA	PAINEL	Lona	Mês	RÉGIS BITTENCOURT KM 378+000 A01	1	R$ 34.650,00	4.381.140
Osasco	VEX	RODOVIA BANDEIRANTES	PAINEL	Lona	Mês	RODOANEL MARIO COVAS KM 018+300 A01	1	R$ 34.650,00	5.023.080
Santa Gertrudes	VEX	ARARAQUARA	PAINEL	Lona	Mês	WASHINGTON LUIZ KM 163+000 B01	1	R$ 34.650,00	15.457.770
Uchoa	VEX	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	PAINEL	Lona	Mês	WASHINGTON LUIZ KM 412+000 B01	1	R$ 34.650,00	5.145.990
Arujá	TUTTO	Arujá	BUSDOOR	Estático	Mês	Roteiro	8	R$ 12.576,00	5.897.236
Barueri	TUTTO	Barueri	BUSDOOR	Estático	Mês	Roteiro	12	R$ 18.864,00	110.000
Carapicuíba	TUTTO	Carapicuíba	BUSDOOR	Estático	Mês	Roteiro	12	R$ 18.864,00	110.000
Cotia	TUTTO	Cotia	BUSDOOR	Estático	Mês	Roteiro	9	R$ 14.148,00	82.500
Embu das Artes	TUTTO	Embu das Artes	BUSDOOR	Estático	Mês	Roteiro	15	R$ 23.580,00	165.000
Guarulhos	TUTTO	Guarulhos	BUSDOOR	Estático	Mês	Roteiro	20	R$ 31.440,00	600.000
Itapecirica da Serra	TUTTO	Itapecirica da Serra	BUSDOOR	Estático	Mês	Roteiro	8	R$ 12.576,00	55.000
Itaquaquecetuba	TUTTO	Itaquaquecetuba	BUSDOOR	Estático	Mês	Roteiro	15	R$ 23.580,00	110.000
Osasco	TUTTO	Osasco	BUSDOOR	Estático	Mês	Roteiro	24	R$ 37.728,00	310.000
Santa Isabel	TUTTO	Santa Isabel	BUSDOOR	Estático	Mês	Roteiro	8	R$ 12.576,00	30.000
Santana de Parnaíba	TUTTO	Santana de Parnaíba	BUSDOOR	Estático	Mês	Roteiro	8	R$ 12.576,00	66.000
São Paulo	TUTTO	São Paulo	BUSDOOR	Estático	Mês	Roteiro	30	R$ 47.160,00	2.000.000
Suzano	TUTTO	Suzano	BUSDOOR	Estático	Mês	Roteiro	8	R$ 12.576,00	320.000
TOTAL								R$ [illegible]	[illegible]

Mídia Exterior – Resultados de Simulação (Fonte: Geofusion)

MEIO	IMPACTOS	COB1+	FREQ
MÍDIA	230.949.216	28,70%	11

Mapa de Cobertura geográfico de OOH / DOOH (Google Maps)



Cronograma Geral de Mídia

MEIO		AGOSTO 9	16	23	30	SETEMBRO 6	13	20	27	OUTUBRO 4	11	18	25	CUSTO TOTAL TABELA (R$)	SHR (%)
TV ABERTA (avulso)	TRP	118													
	R$	R$	7.853.702,00											7.853.702,00	43%
PAYTV (avulso)		24				24				24					
	R$	R$	327.676,00			R$	327.676,00			R$	327.676,00			983.028,00	5%
RADIO (avulso)	Ins	4.490				4.490				3.000					
	R$	R$	1.580.023,88			R$	1.580.023,88			R$	1.103.464,02			4.263.511,78	23%
OOH	Ins														
	R$	R$	1.240.494,00			R$	1.240.494,00			R$	-			2.480.988,00	14%
DIGITAL	Imp (000)	138.768.467				141.878.745				138.632.153					
	R$	R$	856.000,00			R$	1.086.000,00			R$	756.000,00			2.698.000,00	15%
TOTAL MÍDIA		R$	11.857.895,88			R$	4.234.193,88			R$	2.187.140,02			R$ 18.279.229,78	100%

Resultados Gerais - Sainsbury

Utilizando o modelo de cálculo de Sainsbury, é possível estimar o resultado de cobertura e frequência geral da campanha. Para isso, consideramos os resultados de cobertura e frequência de cada meio, que foram equalizados devido aos diferentes universos, permitindo a realização deste estudo (destacado no quadro a seguir). Em seguida, realizamos o cruzamento dos resultados de simulação através das

ferramentas específicas de cada meio para obter o resultado de cobertura com a padronização do universo do público-alvo. Por consequência, através do modelo de cálculo Sainsbury, conseguimos determinar o resultado de cobertura acumulada, considerando todos os meios contemplados no plano.

Essa projeção de cobertura acumulada consideramos a praça de compra de cada meio, com exceção de rádio que usamos os dados disponíveis nos mercados:

MEIO	IMPACTOS	COB1+	FREQ
MÍDIA EXTERIOR	230.949.216	28,70%	11
TV ABERTA	43.292.852	61,00%	2,84
TV PAGA	1.070.526	1,43%	2,04
RÁDIO	20.407.827	22,71%	3,48
DIGITAL	142.015.059	60,95%	3,1
TOTAL	437.735.480	91,73%	18,1

Fonte: Penetração/ universos – fonte: população IBGE 2025 / Projeção de Target (AS ABCDE 18+), TV Aberta: Fonte: KANTAR IBOPE INSTAR | SP Estado | Outubro/25 Internet: Comscore Multi-plataforma Alcance/Frequência Sudeste | Período: Outubro/2025 Fonte: KANTAR IBOPE Easymedia | São Paulo | Média Trimestral Ago a set/2025

Desta forma, alcançamos uma participação em todos os meios apresentados no plano com 91,73% do público geral da campanha sendo impactado (ABCDE 18+).

5. Estratégia de não mídia

Estratégia de influência digital e ativação com creators.

A presente estratégia de influência digital tem como finalidade ampliar o alcance e a efetividade da ideia criativa proposta, por meio da mobilização planejada de criadores de conteúdo e líderes digitais que, com credibilidade junto a suas comunidades, possam traduzir os benefícios do Trecho Norte do Rodoanel em informações claras, contextualizadas e relevantes para diferentes públicos e regiões do Estado de São Paulo. Trata-se de uma ação complementar à comunicação geral, concebida para transformar dados técnicos e institucionais em narrativas humanizadas capazes de gerar conexão emocional, apropriação social e engajamento qualificado.

O plano parte da premissa de que a força da mensagem depende não apenas da sua veiculação em canais de massa, mas também da validação por vozes que o público reconheça como autênticas. Assim, a estratégia prevê a formação de uma rede diversificada de influenciadores segmentados por níveis de audiência e por perfis de atuação. Profissionais de alcance macro serão acionados para gerar visibilidade estadual e reforço institucional; influenciadores de médio porte, fortemente conectados a nichos como mobilidade, logística e turismo, atuarão como tradutores especializados; perfis micro, enraizados em comunidades ou em regiões-chave, serão responsáveis por aprofundar o diálogo local; e líderes nano, com pequena audiência porém alta credibilidade em grupos restritos, fóruns e associações, contribuirão com a disseminação orgânica e sustentada.

Considerando a dimensão e os recursos disponíveis para a frente de influência, o plano prevê a atuação de aproximadamente 8 influenciadores ao longo do período, distribuídos entre os diferentes níveis para garantir variedade de perfis e alcance, sendo contemplados também profissionais da estrada, como caminhoneiros, motoristas de veículos pesados e taxistas, que representam públicos estratégicos diretamente impactados pela obra e possuem potencial de alto valor como porta-vozes autênticos. Serão produzidos cerca de 16 conteúdos originais no período, priorizando formatos curtos e adaptados às plataformas digitais de maior penetração entre os públicos-alvo, como vídeos comparativos "antes e depois" e séries regionais.

A seleção desses criadores obedecerá a critérios técnicos e de compliance, incluindo a verificação de histórico de conduta, a análise auditável de alcance e engajamento, a representatividade geográfica e demográfica e a ausência de vínculos político-partidários ou de conteúdos incompatíveis com a comunicação pública. Cada influenciador receberá briefing individualizado, com orientações sobre a narrativa institucional e o conceito "Rodoanel 100% entregue! O caminho que destrava São Paulo.", adequando-o à sua linguagem própria, de forma a preservar autenticidade sem perder coerência com os objetivos da campanha.

As ativações serão distribuídas em três ciclos ao longo do período da campanha. No primeiro mês, criadores macro e de médio porte atuarão no lançamento, amplificando a mensagem e contextualizando os benefícios de forma ampla e celebratória. No segundo mês, o foco se deslocará para influenciadores de médio e pequeno porte, responsáveis por apresentar casos concretos e demonstrações práticas, como comparativos de tempo de percurso ou relatos de impacto econômico local. No terceiro mês, lideranças nano e redes comunitárias assumirão a frente, reforçando o hábito de uso da nova via e incentivando a participação popular por meio de conteúdo gerado pelo próprio usuário.

Os formatos adotados serão nativos das plataformas digitais de maior penetração junto aos públicos-alvo e incluirão séries regionais, vídeos curtos e imersivos que ilustrem o "antes e depois" da obra, além de desafios e hashtags oficiais que estimulem a interação espontânea. Sempre que possível, esses conteúdos serão contextualizados para cada praça - RMSP, Interior ou Litoral -, explorando referências culturais e necessidades específicas.

Toda a execução será acompanhada por processo rigoroso de gestão e monitoramento, utilizando plataformas de mensuração e auditoria, com relatórios quinzenais contendo métricas auditáveis, capturas de tela, links e indicadores de desempenho. A avaliação considerará o alcance total e segmentado por nível de influenciador, taxa de engajamento orgânico, volume e qualidade dos conteúdos gerados pelo público, uso das hashtags institucionais e variação de sentimento nas menções ao Rodoanel.

Os conteúdos produzidos também terão sua reverberação ampliada por meio dos canais oficiais de redes sociais do Governo do Estado, replicando postagens nos perfis institucionais e reforçando a integração da narrativa nos diferentes pontos de contato com o cidadão.

Com esta abordagem, a influência digital assume papel estratégico de ponte entre a mensagem institucional e a realidade cotidiana das pessoas, garantindo que a campanha seja percebida não apenas como uma comunicação de governo, mas como um conteúdo útil, legítimo e próximo, capaz de impulsionar a apropriação social da

entrega do Trecho Norte do Rodoanel e consolidar sua imagem como uma solução concreta para mobilidade, segurança e integração logística no Estado de São Paulo.

Recursos Próprios
As mídias próprias do Governo do Estado de São Paulo serão utilizadas como pilares para a disseminação contínua da mensagem, servindo como centros de conteúdo e interação para todos os públicos.

Sugerimos que as peças da campanha como banners, filmes etc., sejam disponibilizadas para visualização on-demand, com legendas e recursos de acessibilidade nos canais tais como:
sp.gov.br/sp/canais-comunicação/notícias
agenciasp.sp.gov.br
artesp.sp.gov.br
der.sp.gov.br
parceriaseminvestimentos.sp.gov.br
Doe.sp.gov.br

Além disso, também teremos peças direcionadas aos usuários do sistema Siga Fácil, impactando-os com SMS e notificações geolocalizadas, que permitirão que entreguemos as mensagens relacionadas ao trecho Norte do Rodoanel quando identificarmos que eles circularam pela via.

Inteligência e Uso de Dados

Para impulsionar a performance das campanhas da Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo e garantir que cada iniciativa seja verdadeiramente orientada por dados, implementaremos uma arquitetura robusta de coleta, gestão e análise de informações. Nosso objetivo é gerar insights acionáveis e aprendizados contínuos.
A coleta de dados brutos ocorrerá de múltiplas fontes, incluindo sistemas internos, plataformas de análise de mídia, redes sociais e APIs diversas. Ferramentas de integração avançadas serão empregadas para consolidar esses dados em um repositório centralizado, assegurando sua integridade, segurança e disponibilidade para análise.

Metodologia e Processo de Mensuração.

Para garantir uma mensuração integrada e um processo decisório ágil, adotaremos a metodologia PDCA (Plan, Do, Check, Act). Este ciclo iterativo nos permitirá utilizar dados de forma estratégica em todas as etapas da campanha, do planejamento à execução e otimização contínua.
Plan (Planejar): Consiste na definição estratégica, pautada por análises aprofundadas de dados históricos, indicadores-chave da marca e projeções de tendências de mercado.
DO (Fazer): Refere-se à implementação prática das ações planejadas, garantindo que a mensagem correta seja entregue ao público-alvo no momento mais propício.
Check (Checar e mensurar): Envolve a mensuração precisa dos resultados e a avaliação contínua do desempenho, utilizando os insights gerados pelos dados.
Act (Agir): Esta etapa foca no ajuste e otimização das campanhas, fundamentados nas análises de resultados. O objetivo é aprimorar continuamente o desempenho, aplicando ações corretivas ou preventivas para maximizar a eficiência e eficácia.

Pilares de Análise: Marca e Mídia

Nossa análise de resultados se baseará em dois pilares interconectados, fornecendo uma visão 360º da performance das campanhas: Marca e Mídia.
Marca: Este pilar monitora a percepção e o comportamento do público em relação à marca. Abrange comentários, avaliações e engajamentos em plataformas digitais e redes sociais, permitindo mensurar o reconhecimento e a imagem consolidada pela campanha junto à população.

Mídia: Focado na otimização e acompanhamento da performance de mídia. Analisaremos tanto a eficácia de performance (canais, formatos, segmentação) quanto o impacto criativo das campanhas, correlacionando o investimento aos resultados. Isso possibilitará ajustes estratégicos, maior aderência ao público-alvo e a otimização do mix de canais.
Métricas e indicadores de Mensuração

Tabela 1 – Métricas de Marca

Métricas de Acompanhamento	Descrição
Volume de Menções	Quantidade total de vezes que a marca ou produto é mencionado nas mídias sociais e outras plataformas.
Taxa de Engajamento Total	Percentual de interações ativas (curtidas, compartilhamentos, comentários) em relação ao total de veículos e SM.
Netscore	Balança entre dois polos opostos (positivo e negativo) em uma única pontuação, facilitando a compreensão geral de um aspecto específico, como satisfação, lealdade ou sentimento.
Score de Afinidade	Comentários associados a temas positivos de reputação e aderência da campanha associada a marca

Tabela 2 – Métricas de Mídia

Métricas de Acompanhamento	Descrição
Impactos \ Impressão	Total de vezes que o anúncio foi exibido aos usuários, independentemente de cliques ou interações.
Cobertura	Proporção do público-alvo efetivamente alcançada pela campanha, em relação ao total do público-alvo definido.
GRP	Percentual do total da audiência alcançada pelo número de vezes que a campanha foi exibida (frequência).
TRP	Mede a porcentagem do público-alvo alcançado pela campanha, multiplicada pela frequência de exposições.
Total de Visitas Web	Número de acessos recebidos na landing page (LP) criada especificamente para a campanha.
Tempo Médio de Sessão	Duração média das visitas na landing page da campanha, indicando o nível de envolvimento do usuário com o conteúdo.
Bounce Rate	Porcentagem de visitantes que entram na landing page e saem sem interagir com a página.
Completion Rate %	Porcentagem de visualização de vídeo 25%, 50%, 75% e 100%
Alcance	Número de usuários únicos que visualizaram a campanha.
Clicks	Número total de cliques nos anúncios da campanha.
Connect Rate	Taxa de visitantes que efetivamente ingressaram ao site após alguma interação com a campanha.
Views	Total de visualizações de vídeos ou conteúdos específicos da campanha.
CPV (Custo por Visualização)	Custo médio por cada visualização de vídeo ou conteúdo interativo.

Acompanhamento de Resultados: Dashboards Online
Teremos dashboards online com possibilidade de download que garantirão o compartilhamento de dados e resultados integrados, proporcionando visão e acesso personalizado de acordo com as necessidades de cada stakeholder, focada na análise de resultados e alinhada com os objetivos táticos e estratégicos:

Plan: Visão focada para equipes responsáveis pelo planejamento estratégico e de mídia, garantindo que os times operem com uma base sólida de dados para a tomada de decisões, permitindo análises especificas de:
Resultados/ Históricos de Campanhas: Revisar e analisar o desempenho de campanhas de forma comparável. Isso inclui métricas de mídia, criação e target, proporcionado aprendizagens com relação a projetos anteriores.
Do (Dados de Execução): Permite acompanhamento da performance das campanhas que estão no ar, visando principalmente a otimização de resultados e maximização da efetividade em todos os pilares (mídia, criativo, conteúdo etc.).

Gestão: Controlar e realizar a gestão dos investimentos realizados ao longo da campanha, oferecendo análises detalhadas que comparam planejado vs. executado, além de detalhar a distribuição dos recursos.

Tático: Analisar performance de Midia em aspecto tático, monitoramento contínuo das ações de mídia, garantindo que as estratégias sejam adaptadas rapidamente para maximizar a eficácia.
Performance de Criativo: Análise de criativos e editoriais, examinando o nível de engajamento e a receptividade do público-alvo. Comparando o desempenho entre diferentes peças criativas para identificar quais elementos geram maior impacto e conexão com a audiência.
Check (KPIs e OKRS): Esta seção oferece uma visão executiva dos Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs) e dos Indice de Objetivos e Resultados-Chave (OKRs), facilitando o acompanhamento e tomada de decisões gerenciais.

Planilha de Custos de Produção

CAMPANHA: RODOANEL 100% ENTREGUE. O CAMINHO QUE DESTRAVA SÃO PAULO.					
Descrição	Quant.	Observação	Custo Unitário	Custo de produção estimado	Share % (*)
CUSTOS PACOTE DE VIDEO, AUDIO E FOTOS				R$ 714.600,00	43,69%
Pacote produção de filmes sendo 1x60" e 1x30"		Filmes (01)x60" para TV; (1)x30" para youtube, TV, Pay TV, META, Kwai, TikTok e Linkedin. Nos formatos 16x9 e 9x16		R$ 549.000,00	
Pacote produção de fotos	15	15 fotos para uso em mídia exterior (OOH e DOOH), revistas, jornal, carrossel, banners, posts, stories em mídia digital, redes sociais e canais proprios		R$ 42.600,00	
Custo Pacote Produção de audio para filmes e (3) Jingle 30"	10	Filmes (01) x 60" para TV; (01) x 30"; (03) Jingle produzido com 30" com os temas: samba, rock e sertanejo para uso em rádio		R$ 123.000,00	
TV ABERTA - PRODUÇÃO				R$ 6.110,00	0,37%
Filme 60"	1	Custo de pacote de produção de filmes e audio			
Filme 30"	1	Custo de pacote de produção de filmes e audio			
Custos de envio de material	14	Envio de 2 filme para 7 emissoras TV aberta	R$ 415,00	R$ 5.810,00	
Closed Caption	2	Closed Caption	R$ 150,00	R$ 300,00	
TV PAGA - PRODUÇÃO				R$ 1.660,00	0,10%
Filme 30"	1	Custo de pacote de produção de filmes e audio	R$ -		
Custos de envio de material	4	Envio de 1 filme para 4 emissoras Pay TV	R$ 415,00	R$ 1.660,00	
RÁDIO				R$ -	
Jingle 30"	3	Custo de pacote de produção de filmes e audio	R$ -		
BTN 10"	5	testemunhal - texto que será encaminhado ao veiculo	R$ -		
OOH e DOOH				R$ 513.300,00	31,38%
Custo Busdoor - Estatico	177	177 faces aplicados nos circuitos rodoviários	R$ 200,00	R$ 35.400,00	
Painel lonado - Estático	4	4 painéis estáticos com aplique	R$ 93.000,00	R$ 372.000,00	
Paines lonados - Estático	17	17 painéis lonados distribuidos nas rodovias	R$ 3.500,00	R$ 59.500,00	
Painel Sequencial Lonado - Estático	16	4 sequencias com 4 painéis em cada - 16 painéis	R$ 2.900,00	R$ 46.400,00	
Painel de Led - Animado	2	painéis digitais com o tema da campanha	R$ -	R$ -	
PEÇAS PARA VEÍCULOS/PLATAFORMAS DIGITAIS				R$ -	0,00%
Redes sociais (Linkedin, TikTok, Kwai, Meta, Youtube)		Feed, reels e carrosel - 60" e 30" (vertical e horizontal) já orçado no pacote de filme e audio	R$ -		
Streamming de video (Netflix, Amazon Prime, HBO Max e Disney Plus)		Vídeos de 60" e 30" já orçado no pacote de filme e audio	R$ -		
Streamming de audio (Spotify)		3 Jingles 30" já orçados no pacote de audio	R$ -		
Plataforma Digital (UBER, GDB)		diversos formatos de peças displays	R$ -		
PEÇAS DE NÃO MÍDIA				R$ 400.000,00	24,45%
Adaptação da campanha para formatos displays com veiculação nos sites do Governo		diversos formatos de peças displays (banners)	R$ -		
Influenciadores Digitais	8	Custo referente a produção e direitos dos influenciadores com entrega de 16 vídeos		R$ 400.000,00	
		CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO		**R$ 1.635.670,00**	100,00%

OBS (1): CUSTOS DE VIDEOS COM DIREITOS PARA TV ABERTA, MEIO DIGITAL E CANAIS PROPRIETÉRIOS DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
OBS (2): CUSTOS DE FOTOS PARA MEIOS ON-LINE E OFF-LINE
OBS (2): TODOS OS CUSTOS DE VIDEOS E FOTOS ORÇADOS PARA 12 MESES DE VEICULAÇÃO NO ESTADO DE SÃO PAULO

Resumo Geral de Custos – Mídia e Produção

CAMPANHA "RODOANEL 100% ENTREGUE. O CAMINHO QUE DESTRAVA SÃO PAULO." RESUMO DE INVESTIMENTOS

MÍDIA			
TV ABERTA	R$	7.853.702,00	42,97%
PAY TV	R$	983.028,00	5,38%
RÁDIO	R$	4.263.511,78	23,32%
INTERNET	R$	2.698.000,00	14,76%
OOH	R$	2.480.988,00	13,57%
TOTAL MIDIA	R$	18.279.229,78	100,00%

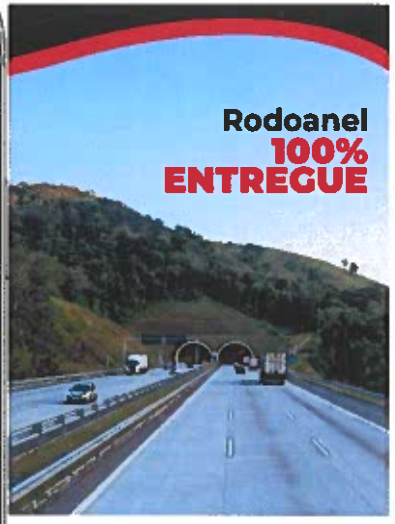
PRODUCAO			
CUSTO PACOTE VIDEO, AUDIO, FOTO E ADAPTAÇÃO DOS FORMATOS PARA CANAIS PROPRIETARIOS	R$	714.600,00	43,69%
CUSTO TV ABERTA PRODUÇÃO	R$	6.110,00	0,37%
CUSTO TV PAGA PRODUÇÃO	R$	1.660,00	
PEÇAS PARA VEICULOS DIGITAIS	R$	-	0,00%
OOH E DOOH PRODUÇÃO	R$	513.300,00	31,38%
INFLUENCIADORES DIGITAIS	R$	400.000,00	24,45%
TOTAL PRODUCAO	R$	1.635.670,00	100,00%

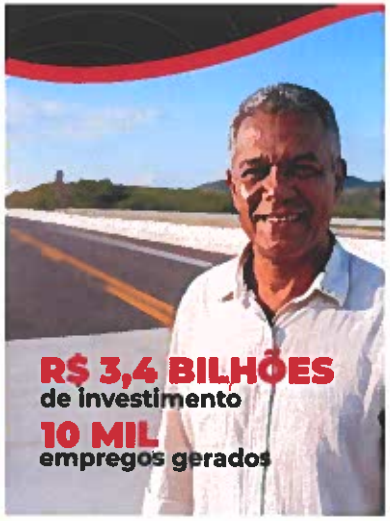
TOTAL GERAL			
MIDIA	R$	18.279.229,78	91,79%
PRODUCAO	R$	1.635.670,00	8,21%
TOTAL GERAL	R$	19.914.899,78	100%

1 – Filme 60" – O Caminho que Destrava, 2 – Filme 30" – Benefícios Destravados,
5 – Rádio – Projeto Especial BTN - Destrava e 7 – Jingle de Rádio – Destrava, São Paulo - Versão Sertanejo

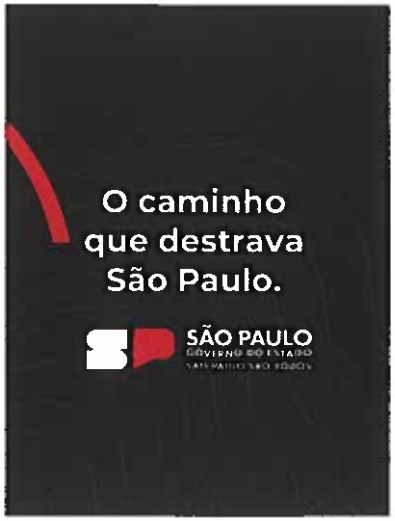



A OBRA PARADA HÁ UMA DÉCADA?
A gente foi lá e fez


Rodoanel
100%
ENTREGUE


R$ 3,4 BILHÕES
de investimento
10 MIL
empregos gerados


44 KM
de caminhos destravados
6 MESES
antes do prazo


O caminho
que destrava
São Paulo.
SÃO PAULO



OOH Sequencial 1



OOH Sequencial 2



OOH Sequencial 3



OOH Sequencial 4


#RODOANEL
DESTRAVA
DA DUTRA À FERNÃO DIAS EM
27 MINUTOS*
* Tempo médio de deslocamento com trânsito fluído.
SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS


7:28
Desembarque em Mairiporã
O caminho que
DESTRAVA
São Paulo
SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS
Rodoanel 100% entregue
Mairiporã
16:14 chegada
Adicionar ou Mudar


Sábado, 30 de novembro
10:32
Siga Fácil
Você destravou 35 minutos do seu dia com o Trecho Norte do Rodoanel conectando diretamente a Dutra à Fernão Dias. Rodoanel 100% entregue. O caminho que destrava São Paulo.



CENA 1 Influencer: "Seu Carlos, a gente vai pelo Rodoanel Norte hoje, né? O que o senhor achou do trecho novo?" Motorista: "Ah, outra vida! A viagem agora rende, destravou tudo!" Influencer: "Ouviu o especialista, né? Partiu Santos!"



CENA 2 Influencer: "Gente, sério! Tô saindo de Atibaia direto pra praia. Antigamente a gente perdia um tempão cruzando por dentro de São Paulo, mas agora..."



CENA 3 Influencer: ...essa entrega do Rodoanel simplesmente DESTRAVA a viagem. Olha como flui! Menos trânsito e mais tempo pra curtir."



CENA 4 Influencer: "Conexão direta e segura, olha isso! O resultado? Vou chegar tranquila e muito mais rápido. O Rodoanel tá 100% entregue, destravando São Paulo. Fica a Dica!