Anexo I

Briefing para Licitação Publicitária – Campanha do Túnel Santos-Guarujá

1. SITUAÇÃO GERAL

A Autoridade Portuária de Santos (APS), empresa pública da administração indireta, de capital fechado e vinculada ao Ministério de Portos e Aeroportos do Governo Federal, é responsável pelo planejamento logístico e pela administração da infraestrutura do Porto de Santos, espinha dorsal do comércio exterior brasileiro. O complexo portuário é responsável por 1/3 da corrente comercial do país e sua área de influência primária abrange estados que concentram mais de 60% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

A atuação da empresa no complexo consiste na gestão das áreas patrimônio da União, com a elaboração de planos de zoneamento, arrendamento das áreas a operadores privados, desenvolvimento de infraestrutura (obras de engenharia e tecnologia), cobrança de taxas por utilização da infraestrutura fornecida, e atuação na fiscalização e segurança.

A atual realidade da APS é definida pela retomada da estatal após uma gestão federal marcada pela tentativa de privatização. A organização tem apostado na eficiência da gestão pública, na governança corporativa de excelência, em aportes públicos substanciais e na atração de parcerias estratégicas para viabilizar obras e investimentos estruturantes.

Os resultados são incontestáveis. O ano de 2025 encerrou-se com recordes históricos para o Porto de Santos, registrando a movimentação de 186,4 milhões de toneladas de cargas e 5,9 milhões de TEU (unidade equivalente a um contêiner de vinte pés).[1] O desempenho financeiro acompanhou a curva de crescimento, com a companhia atingindo uma receita líquida estimada em R$ 1,4 bilhão e acumulando um robusto caixa de R$ 4 bilhões, dobrando os recursos disponíveis desde 2022.[2]

Tal panorama resulta em um ciclo de investimentos públicos recordes. O Plano de Investimentos da APS prevê a injeção de R$ 12,5 bilhões no complexo portuário e em projetos que fortalecem a relação Porto-Cidades entre 2024 e 2028.[3] O volume representa um investimento 174 vezes maior do que os aportes observados nos cinco anos anteriores, que somaram cerca de R$ 72 milhões.

[1] https://www.portodesantos.com.br/2026/01/15/porto-de-santos-confirma-recorde-anual-e-fecha-2025-com-1864-milhoes-de-toneladas-movimentadas/
[2] https://neofeed.com.br/negocios/no-porto-de-santos-r-4-bilhoes-em-caixa-e-o-novo-prazo-para-a-construcao-do-tunel-santos-guaruja/
[3] https://portalbenews.com.br/o-futuro-do-porto-de-santos-sera-grandioso/

Entre outros projetos, a programação orçamentária inclui a dragagem de aprofundamento do canal de acesso para permitir o acesso de embarcações maiores, a implementação de sistemas de monitoramento de tráfego de embarcações (VTMIS) e a digitalização completa do porto através de redes 5G e tecnologia de Gêmeo Digital.[4] O complexo também está em franca expansão de suas capacidades operacionais, fato consumado com a recente autorização - por parte do Ministério de Portos e Aeroportos - da expansão da poligonal portuária em mais de 50%.[5]

Os resultados positivos alçaram o Porto de Santos da 43ª para a 37ª posição no ranking global da prestigiada *Lloyd's List*[6] (sendo o único representante brasileiro entre os 100 maiores do mundo), além de garantirem à APS a primeira colocação no ranking governamental de desempenho entre as estatais federais de transportes[7], entre outros reconhecimentos oficiais da eficiência[8] e transparência da empresa.

A empresa também tem realizado investimentos expressivos na relação Porto-Cidades, na tentativa de alavancar a percepção pública da importância do complexo portuário para o bem-estar, a qualidade de vida e a qualificação urbana de Santos e região. Exemplos concretos são a inauguração do Parque Valongo, as obras para expandi-lo[9], patrocínios a eventos culturais e esportivos[10], e a inauguração de diversas passarelas construídas[11] em parceria com a iniciativa privada, que garantem segurança no acesso às áreas portuárias.

É neste contexto de expansão e modernização que se insere o principal projeto para o futuro próximo do Porto de Santos: a obra do Túnel Santos-Guarujá[12]. Trata-se de uma demanda logística e urbana aguardada há mais de um século pelas comunidades da Baixada Santista[13], cujos primeiros projetos remontam ao final do século XIX.

---

[4] https://www.gov.br/portos-e-aeroportos/pt-br/assuntos/noticias/2026/01/porto-de-santos-avanca-para-se-tornar-referencia-global-em-logistica-verde-e-conectada

[5] https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/porto-mar/noticia/2026/02/11/porto-de-santos-ganha-mais-52-km-e-amplia-area-em-56percent-entenda-o-que-muda.ghtml

[6] https://www.lloydslist.com/one-hundred-container-ports-2025

[7] https://www.portodesantos.com.br/2026/02/04/em-ranking-do-governo-aps-e-1a-colocada-entre-estatais-federais-de-transportes/

[8] https://www.portodesantos.com.br/2025/12/02/autoridade-portuaria-de-santos-salta-quase-300-posicoes-em-ranking-das-melhores-empresas-do-brasil/

[9] https://www.portodesantos.com.br/2025/08/05/parque-valongo-avanca-com-3a-fase-de-obras-e-consolida-legado-historico-e-turistico-do-porto-de-santos/

[10] https://www.portodesantos.com.br/2026/01/21/7o-festival-porto-cidade-celebra-aniversario-do-porto-de-santos-com-atracoes-gratuitas/

[11] https://www.portodesantos.com.br/2025/12/16/porto-de-santos-ganha-mais-uma-passarela-de-pedestres-sobre-a-linha-ferrea/

[12] 'https://www.gov.br/portos-e-aeroportos/pt-br/tunel-santos-guaruja

[13] https://www.atribuna.com.br/noticias/portomar/tunel-santos-guaruja-em-1927-projeto-previa-construc-o-em-dois-anos-1.478282

Por décadas, a ligação seca entre as duas margens do estuário foi tratada como uma utopia técnica e financeira, relegando o tráfego diário de mais de 20 mil veículos, ciclistas e pedestres a um sistema de balsas que forma a maior travessia do mundo em número de veículos[14], sujeito a intempéries climáticas e a filas, impondo tempos de travessia que podem chegar a múltiplas horas.

Este gargalo penaliza a mobilidade urbana de aproximadamente dois milhões de residentes da Baixada Santista, compromete a experiência de turistas e gera interferências no fluxo das embarcações que acessam os terminais do porto.

O ponto de inflexão para este cenário ocorreu em setembro de 2025, com a realização do Leilão da obra do túnel na B3, vencido pela companhia europeia Mota-Engil[15]. A viabilização da megaestrutura, orçada em R$ 6,8 bilhões, só foi possível graças aos esforços técnicos e políticos da APS, e à atuação decisiva do Governo Federal, que qualificou o projeto como a maior obra de infraestrutura do Novo PAC[16] e garantiu a alocação de aportes públicos substanciais, divididos de forma paritária (financiados 50% pela União e 50% pelo Estado de São Paulo). A União arcará com a sua parte por meio da Autoridade Portuária de Santos, que dispõe de R$ 2,5 bilhões em caixa para a obra, fato relevante para a campanha de comunicação.

A obra representa um marco na engenharia nacional[17], introduzindo a tecnologia de túneis imersos, inédita na América Latina. A estrutura terá aproximadamente 1500 metros de extensão, sendo 870 metros de traçado sob as águas. O trecho submerso será construído através do afundamento e acoplamento de seis blocos de concreto pré-moldado no leito do canal, a uma profundidade de 21 metros.

Quando concluído e operado comercialmente (com previsão para 2031), o túnel abrigará seis faixas de rolamento, contemplando espaço dedicado para a expansão da malha de Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), ciclovias e passagens de pedestres, reduzindo o tempo de deslocamento entre os municípios para menos de cinco minutos.

A importância desta intervenção transcende os aspectos de engenharia civil e logística portuária, configurando-se como um catalisador de transformação social. A construção do túnel exigirá a instalação de canteiros de obras em áreas sensíveis, bem como alterações viárias e da ocupação urbana para comportar os acessos ao Túnel, desencadeando um dos maiores programas de requalificação da região.

---

[14] https://www.gov.br/portos-e-aeroportos/pt-br/tunel-santos-guaruja
[15] https://www.portodesantos.com.br/2025/09/05/mota-engil-vence-leilao-e-vai-construir-o-tunel-santos-guaruja/
[16] https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2025/fevereiro/evento-tunel-santos-guaruja-
[17] https://infranews.com.br/tunel-santos-guaruja-um-marco-na-infraestrutura-brasileira/

No município do Guarujá, o projeto contempla a remoção definitiva das ocupações irregulares da comunidade da Prainha, conhecidas como palafitas[18]. A Autoridade Portuária, em conjunto com as esferas governamentais, assegurou a transferência de 649 famílias em situação de vulnerabilidade para moradias definitivas no Conjunto Habitacional Parque da Montanha.

Simultaneamente, na margem santista (bairro Macuco), o governo do Estado prevê a construção de mais de 1.700 unidades[19] de habitação de interesse social e mercado popular para reassentar famílias, requalificando a região de acesso ao túnel e estimulando a economia local. Além disso, estima-se que a obra gere em torno de 9.000 empregos[20], entre temporários e permanentes.

No entanto, a magnitude das obras deve gerar perturbações. O mercado monitora os impactos que o fechamento periódico do canal de navegação para a imersão dos módulos do túnel pode causar na eficiência operacional[21], e a população, calejada pela espera, aguarda com ceticismo o início das obras e com apreensão seus impactos na malha urbana.

A imagem e a reputação da APS ainda lutam para solidificar, na percepção da sociedade, os benefícios do complexo portuário para Santos e as cidades da região. A imagem do Porto é frequentemente associada a efeitos deletérios para o meio ambiente, para a qualidade de vida e para a paisagem urbana.

Neste contexto, a APS busca consolidar na sociedade e no mercado a premissa de que a gestão estatal é inerentemente capaz de conduzir com celeridade, lisura e competência projetos de infraestrutura desta escala, desvinculando-se definitivamente de preconceitos associados à ineficiência ou a desvios éticos do passado.

2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

A campanha publicitária concebida para a promoção da obra do Túnel Santos-Guarujá e do protagonismo da Autoridade Portuária de Santos no projeto deve enfrentar e superar um ecossistema comunicacional denso, marcado por disputas narrativas e dificuldade de impactar

---

18 https://www.bing.com/ck/a?!&&p=44e5a8167dca2d02d6e2c35fe33fc26f899a274c2ce694c63351759d50d74e6eJmltdHM9MTc3MjQ5NjAwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1e055328-8008-6922-1d35-465d81b96803&psq=comunidade+prainha+porto+de+santos&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuZ292LmJyL3BvcnRvcy1lLWFlcm9wb3J0b3MvcHQtYnIvYXNzdW50b3Mvbm90aWNpYXMvMjAyNS8wOC9mYW1pbGlhcy1xdWUtdml2aWFtLWVtLWNhc2FzLWRlLXBhbGFmaXRhcy1yZWNlYmVtLW5vdmFzLW1vcmFkaWFzLWVtLWd1YXJ1amEtc3A

19 https://www.habitacao.sp.gov.br/habitacao/noticias/governo-vai-construir-17-mil-unidades-e-promover-desenvolvimento-urbano-na-area-do-tunel-santos-guaruja

20 https://www.agenciasp.sp.gov.br/tunel-santos-guaruja-vai-gerar-9-mil-empregos-e-transformar-a-vida-de-cerca-de-2-milhoes-de-pessoas-na-baixada-santista/

21

públicos de interesse.

O primeiro desafio, de caráter institucional, consiste em gerenciar a disputa narrativa em torno da "paternidade" da obra do túnel. Sendo a obra estruturada sob um modelo de Parceria Público-Privada com aportes financeiros paritários entre o Governo Federal e o Governo do Estado de São Paulo, a comunicação enfrenta a constante ameaça de cooptação do projeto por discursos de viés político-eleitoral.

O papel da publicidade institucional gerida pela APS será o de posicionar a Autoridade Portuária (submetida ao Governo Federal) como protagonista na viabilização técnica e no financiamento massivo do projeto por meio do Novo PAC, sem, contudo, recorrer a agressividades que descaracterizem a parceria republicana.

A mensagem deve evidenciar que foi o atual compromisso da APS com o desenvolvimento logístico, sob gestão federal, que finalmente tirou do papel uma demanda adormecida há um século.

O maior desafio de comunicação concentra-se em solidificar a relação Porto-Cidades, com a exposição dos benefícios da obra para a população e para o desenvolvimento da Baixada Santista. Obras de grande escala frequentemente esbarram em severos escrutínios por parte da imprensa, organizações ambientais e outros atores sociais importantes, com o risco de minar a percepção a respeito dos seus benefícios e importância social.

A narrativa publicitária deve buscar ressignificar a intervenção, destacando não apenas os benefícios para a mobilidade urbana e para a economia de Santos e Guarujá, mas também como um vetor de dignidade humana para as famílias que deixarão de morar em palafitas às margens do Porto de Santos, e para os bairros que serão afetados pela nova logística urbana.

Por fim, um terceiro desafio refere-se ao gerenciamento das expectativas e ao controle de danos relacionados a eventuais impactos operacionais. A técnica construtiva do túnel imerso exigirá a interrupção temporária e periódica do canal de navegação mais denso do Hemisfério Sul. Tais paralisações podem gerar gargalos, custos de sobrestadia para os navios e prejuízos nas cadeias logísticas, além de transtornos de ordem viária para os municípios afetados.

A campanha publicitária deve atuar de forma educativa, demonstrando que a APS possui domínio técnico e ferramental para garantir que os impactos urbanos e nas janelas de interrupção sejam perfeitamente mitigados, e convencer que os transtornos temporários são necessários para alcançar benefícios logísticos, sociais e econômicos perenes.

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO - GERAL E ESPECÍFICOS

Os objetivos de comunicação delineados para esta campanha devem estar vinculados à superação dos desafios mencionados, atuando como ferramentas para posicionar a marca e fortalecer a reputação da instituição frente os públicos-alvo.

3.1 Objetivo Geral

Posicionar a obra do Túnel Santos-Guarujá como um marco da relação Porto-Cidades, com destaque para seus benefícios às populações de Santos e Guarujá, e a imagem da Autoridade Portuária de Santos como protagonista na execução da travessia, consolidando-a como uma empresa pública eficiente que atua como o braço executor do Governo Federal e do Novo PAC.

3.2 Objetivos Específicos

- **Sensibilizar sobre os ganhos:** Enfatizar as externalidades positivas e da obra, lançando luz sobre os ganhos na mobilidade urbana, a entrega de moradias dignas para centenas de famílias vulneráveis, o desenvolvimento econômico e a geração massiva de postos de trabalho formais na Baixada Santista.
- **Informar e esclarecer:** Explicar de forma didática e transparente para a população e para o mercado os aspectos técnicos do projeto do Túnel Santos-Guarujá, os cronogramas de execução, e os benefícios práticos de mobilidade.
- **Valorizar a atuação estatal:** Evidenciar que os recordes operacionais e os investimentos estruturantes que possibilitaram o avanço do túnel derivam da decisão de manter e modernizar a APS pública, destacando o aporte financeiro massivo garantido pela empresa, de R$ 2,5 bilhões (metade do valor desembolsado pelo poder público).
- **Tranquilizar o mercado:** Comunicar aos agentes da cadeia logística que as interrupções no fluxo do canal de navegação serão geridas com precisão e previsibilidade, assegurando que o comércio exterior brasileiro não será prejudicado durante a execução do projeto.
- **Motivar o público interno:** Engajar os colaboradores diretos e indiretos da Autoridade Portuária, despertando o sentimento de orgulho e pertencimento ao demonstrar que são protagonistas do maior projeto de infraestrutura logística da atualidade.

4. PÚBLICOS-ALVO

A complexidade do projeto do Túnel Santos-Guarujá exige que a comunicação não seja tratada de forma monolítica. A campanha deverá dialogar com múltiplos segmentos sociais e econômicos, com necessidades, dores e percepções psicológicas opostas, exigindo da agência licitante uma segmentação discursiva sofisticada.

4.1 Públicos Prioritários (Altíssima e Alta Influência)

População das Cidades Portuárias (Santos, Guarujá, Vicente de Carvalho)

- **Perfil Sociodemográfico e Localização:** Homens e mulheres de todas as idades, classes sociais (com forte peso nas classes C, D e E usuárias do transporte coletivo e das balsas) e níveis de escolaridade, residentes nos municípios diretamente afetados pelas obras e pelo sistema de travessia do estuário, especialmente nos eixos do bairro Macuco (Santos) e do distrito de Vicente de Carvalho e comunidade da Prainha (Guarujá).
- **Perfil Psicológico e Atitudes:** Este público encontra-se desgastado e cético. Há um século escutam promessas políticas sobre a ligação seca, enquanto sofrem diariamente com as filas das balsas, atrasos para o trabalho, e a dependência climática para o deslocamento. Simultaneamente, anseiam por oportunidades de econômicas e temem as desapropriações desordenadas.
- **Razões de Adesão/Comportamento:** A população consumirá a campanha em busca de evidências reais de que a obra efetivamente começou (assinatura de contratos, mobilização de maquinário). Esperam a materialização da redução do tempo de travessia e o acesso às informações sobre as 9.000 vagas de emprego. A comunicação voltada a eles deve ser dotada de alta carga emocional, empatia e clareza, focando na transformação da qualidade de vida e na entrega das chaves das novas habitações.

Ecossistema Logístico B2B (Empresas Arrendatárias, Armadores, Tradings e Agronegócio)

- **Perfil Sociodemográfico e Localização:** Público de alto poder decisório, composto por diretores de operações, CEOs, armadores, arrendatários, empresários e executivos de grandes conglomerados do comércio global nacionais e internacionais, com destaque para o agronegócio.
- **Perfil Psicológico e Atitudes:** Analíticos, pragmáticos e orientados por planilhas de custos. Encaram a Autoridade Portuária como um órgão regulador que deve facilitar o escoamento de cargas. Possuem um temor em relação a gargalos operacionais e atrasos na cadeia. Historicamente inclinados a apoiar a privatização, observam com rigor a capacidade da gestão pública em manter a fluidez do comércio.
- **Razões de Adesão/Comportamento:** Engajarão com a campanha se a mensagem lhes fornecer previsibilidade. Precisam ser convencidos de que as obras de imersão do túnel não afetarão os embarques/desembarques e de que as tecnologias de monitoramento atuarão como garantidoras do cronograma logístico. A linguagem para este nicho deve ser técnica, corporativa e focada no retorno financeiro de longo prazo e no ganho de competitividade.

Esferas de Governo (Federal, e Ministério de Portos e Aeroportos)

- **Perfil Sociodemográfico e Localização:** Gestores públicos do alto escalão executivo, ministros, secretários e lideranças políticas.
- **Perfil Psicológico e Atitudes:** Buscam o reconhecimento popular e institucional pela capacidade de realizar grandes obras e destravar a economia nacional. Encaram o sucesso da APS e a construção do túnel como o principal troféu de infraestrutura do governo

federal.

- **Razões de Adesão/Comportamento:** Aprovam comunicações que consagram a "parceria republicana" e demonstrem claramente que a atual gestão federal superou os impasses deixados por administrações anteriores, garantindo o protagonismo orçamentário para o benefício direto do cidadão.

Corpo Funcional e Mão de Obra Portuária

- **Perfil Sociodemográfico e Localização:** Funcionários diretos da APS, terceirizados, trabalhadores das empresas que operam no Porto de Santos, avulsos, estivadores e outros, baseados nos limites físicos do porto e municípios adjacentes.
- **Perfil Psicológico e Atitudes:** Buscam estabilidade, respeito às normas trabalhistas, salários competitivos e orgulho profissional. Sentem a necessidade de que a sociedade reconheça o esforço que empreendem no sucesso das operações portuárias.
- **Razões de Adesão/Comportamento:** Serão os embaixadores naturais da marca se a campanha for capaz de valorizá-los como a engrenagem humana que permitiu o recorde de 186 milhões de toneladas movimentadas e a expertise necessária para acolher as obras do túnel. A comunicação interna e externa deve ser inspiradora e integrativa.

Imprensa (Geral, Especializada e Formadores de Opinião)

- **Perfil:** Veículos de comunicação de alcance local (Baixada Santista), nacional e portais focados no comércio exterior e economia.
- **Perfil Psicológico e Atitudes:** Focados em escrutinar os contratos da Parceria Público-Privada, identificar eventuais atrasos, explorar as disputas políticas entre o Governo Estadual e Federal e noticiar os impactos ambientais, logísticos e urbanos.
- **Razões de Adesão/Comportamento:** Exigem transparência, acesso rápido a dados e clareza em cronogramas. A publicidade institucional deve fornecer a esses atores informações objetivas, antecipando pautas críticas por meio de infográficos, explicações técnicas do método construtivo e comprovação da alocação de verbas, facilitando a cobertura factual e reduzindo o espaço para especulações negativas.

4.2 Públicos Secundários (Influência Média)

Governo estadual (SP), prefeituras e órgãos relacionados

Perfil e Atitudes: Parceiros institucionais para a fluidez burocrática, licenciamentos e gestão do impacto urbano. Embora existam divergências e disputas narrativas sobre os créditos das benfeitorias, seus interesses estão alinhados ao recebimento de investimentos que beneficiam a população nos territórios envolvidos.

5. PRAÇAS

- **Praça Primária (Foco Massivo - Impacto Direto): Região Metropolitana da Baixada Santista.** A concentração dos esforços deverá ocorrer nos municípios de Santos e Guarujá e demais cidades da Baixada. Esta é a região onde residem os cidadãos que convivem com os entraves das balsas, onde ocorrerão as desapropriações habitacionais e onde os nove mil empregos serão gerados.
- **Praça Secundária (Foco Estratégico - B2B e Institucional): São Paulo (Capital) e Brasília (DF).** Nesses polos concentram-se as lideranças executivas, exportadores, associações de classe ligadas ao agronegócio e a alta administração pública.
- **Hinterlândia (Impacto Irradiado):** Os estados que formam o polo logístico (São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás) atendido pelo Porto de Santos.

6. PERÍODO

A campanha deve iniciar com um mês de antecedência ao início previsto das obras (estimado em março de 2027 para fins deste briefing). A duração total da campanha deve ser proposta pelas licitantes, de acordo com as respectivas estratégias de comunicação.

7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

O montante referencial determinado pela APS para o escopo completo da campanha a que se refere este briefing é de R$ 8.000.000,00 (oito milhões de reais).

8. PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES

Para realização de pesquisas adicionais, as licitantes devem priorizar informações veiculadas pelo Governo Federal e pela APS em seus canais oficiais, e utilizar como fontes secundárias veículos de imprensa de grande alcance e relevância nacional, bem como veículos regionais da Baixada Santista. Além disso, a APS dispõe de relevante quantidade de informações em seu website, nas seguintes páginas e seus links internos: A Autoridade Portuária, A História do Porto, Relacionamento Porto-Cidade e Sustentabilidade Portuária.

9. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

Podem ser utilizados para composição da campanha, dentre os meios próprios de comunicação

da APS:

- Home page do website da APS;
- as suas redes sociais (instagram, facebook e linkedin) e página no Youtube;
- um espaço para outdoor próprio da empresa, situado aos fundos da sede, voltado para a Av. Perimetral, altura do Nº 2965 (para utilização desta mídia, devem ser considerados os custos de produção e instalação da peça).

10. ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO

10.1. ESFORÇOS REALIZADOS EM ANOS RECENTES

Campanha Plano de Investimentos
Divulgando o anúncio do maior investimento do Governo Federal na história do Porto de Santos, de R$ 12,5 bilhões em recursos federais, em obras que vão aumentar as exportações e importações do Brasil. Públicos-alvo foram o mercado que lida com comércio exterior, agro, e setor de logística; e a população em geral, que, embora não familiarizada com o dia a dia portuário, recebe os efeitos positivos destes investimentos.

Foram produzidos: Filme de 30” para TV; Outdoor próprio; Busdoor; Jornal; Rádio 30”; Faixas de rua (dispostas na Avenida Perimetral portuária); IMidia; Painel digital; e Banner web.

Seguem exemplos das peças impressas. O vídeo TV da campanha está disponível neste link.

Referência geral de layout para as peças impressas



Exemplos das faixas de rua



10.2. CONCEITOS OU SLOGANS RECENTEMENTE UTILIZADOS

Porto de Santos: Porta para o mundo, parte de você

Representa a importância das atividades portuárias para o público comum, com polissemia representando a dualidade do sentido do comércio exterior. No sentido importação, "parte de você" está nos produtos consumidos importados pelo porto. No sentido exportação, a "parte" torna-se verbo para representar que o trabalho dos brasileiros gera os produtos que são vendidos ao exterior e produzem resultados positivos em nossa economia. Slogan utilizado desde 2021.

Porto de Santos: É de todos nós. É do Brasil.

Uma vez removida em 2023 a Autoridade Portuária do Plano de Parcerias e Investimentos do Governo Federal, que previa a privatização ou desestatização da empresa, foi necessário reforçar a imagem da APS como empresa pública, superavitária, referência em temas como compliance e gestão, e motivo de orgulho para o País. O slogan foi utilizado a partir de 2023, com destaque para a campanha Plano de Investimentos.

10.3. ACESSO AO DETALHAMENTO DOS INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS

https://www.portodesantos.com.br/informacao/receitas-e-despesas-2/

10.4. VALORES DO CONTRATO VIGENTE - PERÍODO DE 12 MESES

	QUADRO RESUMO – INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO (FEV. 2025 – FEV. 2026)		
	DESTINAÇÃO PRODUÇÃO	**VALOR**	**PERCENTUAL**
1	Gráfica	R$ 20.057,25	0,84%
2	Eletrônica	R$ 97.446,68	4,08%
3	Digital	R$ 0	0%
	SUBTOTAL	**R$ 117.504,43**	**4,92%**
	DESTINAÇÃO MÍDIA	**VALOR**	**PERCENTUAL**
4	Televisão	R$ 1.021.684,92	42,80%
5	Rádio	R$ 510.431,44	21,38%
6	Jornal	R$ 267.464,22	11,20%
7	Revista	R$ 0	0%
8	Internet	R$ 248.178,67	10,40%
9	Mídia Exterior	R$ 96.997,70	4,06%

10	Mídia Exterior Digital	R$ 15.120,00	0,63%
11	Cinema	R$ 0	0%
12	Outros	R$ 0	0%
	SUBTOTAL	**R$ 2.159.876,95**	**90,47%**
	DESTINAÇÃO OUTROS SERVIÇOS	**VALOR**	**PERCENTUAL**
13	Planejamento	R$ 42.646,32	1,79%
14	Pesquisa	R$ 0	0%
15	Criação	R$ 67.317,43	2,82%
	SUBTOTAL	**R$ 109.963,75**	**4,61%**
	TOTAL (15 itens)	**R$ 2.387.345,13**	**100%**