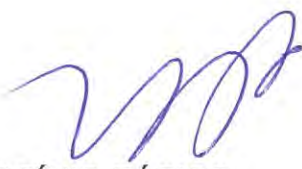


INVÓLUCROS 1 E 2

**AGÊNCIA 3 COMUNICAÇÃO
INTEGRADA LTDA**



1. RACIOCÍNIO BÁSICO



Contexto: crise agravada pela pandemia

O Estado do Rio de Janeiro passou por uma série de adversidades que o levaram às piores crises fiscal e institucional de sua história. Desde que assumiu em janeiro de 2019 a atual gestão, vem tentando recuperar a qualidade de vida de seu povo e a credibilidade do estado. Para isso, colocou em prática diversas frentes de ações do âmbito econômico ao da segurança pública. Em meio a esse processo, tanto o governo quanto a população sofreram um novo revés: a pandemia da Covid-19. A crise sanitária e as consequentes e necessárias medidas de restrição de circulação agravaram ainda mais a situação e trouxeram uma nova prioridade: salvar vidas – seja através de reforços no sistema de saúde, seja por atuações emergenciais, com foco no sustento imediato dos cidadãos.

SES-RJ: um papel estratégico e desafiador



Nesse contexto, que perdura até os dias de hoje, a Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro (SES-RJ) tem um papel estratégico e desafiador. Além de formular, implantar e gerenciar políticas públicas de saúde no estado – em alinhamento com os princípios do Sistema Único de Saúde (SUS) –, é responsável por divulgar serviços e campanhas, bem como promover a mobilização social para a adoção de comportamentos individuais ou coletivos. O desafio de engajar a todos se torna ainda maior diante de temas sensíveis, especialmente em um cenário volúvel e com uma população descrente, demandando um olhar atento e inovador sobre as soluções de comunicação propostas.



Pandemia como valorizador da vida

O momento calamitoso em que vivemos provoca inúmeros infortúnios, mas traz à tona também um sentimento coletivo de urgência em prol de um objetivo maior: a sobrevivência. A própria característica de contágio da Covid-19 requer a priorização inadiável das necessidades coletivas às individuais. O foco atual está na valorização da vida e, nesse sentido, vimos a população se organizar organicamente em torno de diversas iniciativas solidárias. É nesse cenário, que o governo do Estado do Rio de Janeiro pretende lançar uma campanha de utilidade pública a fim de incentivar um outro movimento fundamental em prol da vida, embora ainda tabu, no Brasil: a doação de órgãos e tecidos. O estímulo às doações faz parte do âmbito de atuação do Programa Estadual de Transplantes (PET), uma das vertentes bem-sucedidas de atuação da SES-RJ.

PET: atuação com resultados expressivos

Desde a sua criação, em 2010, o PET já triplicou o número de doadores a cada milhão de habitantes, superou a média brasileira de doadores por milhão da população, dobrou a taxa de autorização da família e aumentou a taxa de efetividade. Em uma década, o estado saltou das últimas posições do ranking nacional de doações efetivadas para o 3º lugar, atrás apenas de São Paulo e Paraná. Os números do PET confirmam exemplos de outros países e nos mostram que, quando se trata de doações, uma atuação baseada no engajamento e na informação é capaz de tirar a população da inércia.

Mais do que lançar uma campanha, é preciso gerar um movimento.

Por esse motivo, a campanha publicitária solicitada neste briefing – com o objetivo de ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos e com a meta de colocar o Estado do Rio de Janeiro em 2º lugar no ranking nacional – precisa ir muito além de uma simples argumentação expositiva. Dado que a pandemia trouxe à pauta pública questões como solidariedade e empatia, provocando uma grande corrente do bem, este é um momento extremamente oportuno para inserir o assunto “doação de órgãos” nas conversas já existentes a respeito de vidas que podem ser salvas.

Um exemplo de que esse movimento solidário orgânico pode ser amplificado com atuações contundentes é o cenário de doações no estado. Apesar da redução no número de doadores e de transplantes realizados, houve uma diminuição na taxa de recusa das famílias nas doações. O Rio de Janeiro destacou-se com uma média de apenas 27% de negativas em 2020 – muito superior à média nacional de 40%, servindo como modelo para o resto do País, segundo a Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO). Ao longo do ano passado, apesar da baixa nacional, o número de novos cadastros para doação de medula óssea no estado também aumentou, segundo dados do Registro Nacional de Doadores Voluntários de Medula Óssea (REDOME).

Dessa maneira, acreditamos que a campanha em questão tem como desafio aproveitar o impulso à solidariedade para criar um movimento que envolva o maior número possível de pessoas com a causa da doação de órgãos. O debate a respeito da doação de órgãos precisa alcançar as pautas cotidianas e incentivar conversas familiares, já que, em casos de morte encefálica, a família é a decisora. Profissionais de saúde são importantes influenciadores nesse processo e vão receber orientações para aprimorar ainda mais a sua atuação. Vamos estender esse impacto também aos doadores vivos, sobretudo para transformar quem já passou pela experiência de salvar vidas em advogado da causa e criar um hub de replicação de conversas. É, portanto, fundamental que esse movimento estimule o debate sobre a doação de órgãos e tecidos; engaje a população com a relevância da questão; sensibilize sobre o tema; informe e tire eventuais dúvidas sobre os procedimentos; esclareça sobre mitos e objeções; divulgue os canais de atendimento; e, especialmente, mobilize e leve à ação familiares e possíveis doadores através do compartilhamento de um sentimento e desejo comum: salvar vidas. Resumidamente, precisamos mostrar que o ato de doar é mais simples do que parece. A mensagem que deve ficar é: qualquer pessoa pode salvar muitas vidas e, às vezes, basta apenas um gesto.

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

2.1 Contexto

2019. O governador Wilson Witzel e seu vice Claudio Castro assumem o governo do Estado do Rio de Janeiro com a missão de retomar a confiança da população.

2020. Um ano avassalador para o mundo inteiro. O estado, ainda em fase de recuperação, é especialmente afetado. Em meio a esse contexto caótico e sem precedentes, Claudio Castro substitui Witzel. A população está abalada e restam apenas dois anos e meio de mandato para responder às suas demandas.

2021. A situação da pandemia da Covid-19 se agrava e há urgência em concretizar planos iniciais e colocar em práticas novas frentes de ação, que se tornam prioritárias em função dessa nova realidade. O slogan “Sem Tempo a Perder” passa a ser aplicado junto à marca do Governo do Rio de Janeiro, para transmitir a eficiência com a qual a gestão pretende e necessita trabalhar para atender à população. Neste

momento, a resposta primordial que precisa ser dada é: como conseguir salvar o maior número possível de vidas?

Para além da atuação óbvia e emergencial para evitar o avanço da Covid-19 e recuperar os contaminados, essa questão exige ações em diversas outras frentes que também podem ser fatais, como a fome, a violência e o tratamento de outras enfermidades. Em choque e consciente de que a união se faz necessária para que todos consigam se reerguer, grande parte da população se mobiliza espontaneamente para compartilhar solidariedade.

Muito embora o engajamento – tanto com a adoção de medidas sanitárias quanto com frentes solidárias para dirimir as consequências da perda de renda – venha caindo em relação ao início da pandemia, permanece a cobrança por ações do governo em prol da valorização da vida.

2.2 A doação de órgãos nesse contexto

O transplante de órgãos é uma dessas ações possíveis para salvar vidas. O Brasil é referência na área e possui o maior sistema público de transplantes do mundo — atualmente, cerca de 96% dos procedimentos de todo o País são financiados pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Em números absolutos, o País é o 2º maior transplantador do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos.

No Rio de Janeiro, o êxito crescente do PET (Programa Estadual de Transplante) comprova que iniciativas que ajudam a trazer luz sobre o tema sensibilizam, informam e, conseqüentemente, contribuem para aumentar o número de doadores. No entanto, o número de doações realizadas ainda não é proporcional à demanda: 1.380 pessoas aguardam por um órgão. Por isso, o governo vai investir em ações que visam ao aprimoramento do programa. Entre elas, uma campanha publicitária. Para cumprir a missão de reduzir esse déficit, a campanha publicitária de utilidade pública precisa levar em conta as características da Cultura da Doação no Brasil. No estudo Brasil Giving Report (IDIS, 2020), 78% das pessoas declararam ter realizado pelo menos uma atividade beneficente nos últimos 12 meses e mais da metade dos brasileiros (52%) afirma que doa porque faz com que se sintam bem. O report indica que, apesar de ser propenso a doar, o brasileiro o faz de forma pontual e, de um modo geral, mais influenciado pelo público beneficiado do que por causas específicas. Quando falamos de doação de sangue, por exemplo, esse comportamento fica ainda mais evidente: apenas 1,6% da população brasileira é doadora e 34% das doações são realizadas para atender a uma necessidade direta de um paciente (reposição).

O comportamento se repete quando se trata de doação de órgãos e tecidos. Nos casos de doadores mortos, cadastro para doação de medula e doação de cordão umbilical para banco público, é de se supor que o fato de o doador não conhecer os possíveis beneficiados possa ter relevância tanto na inércia quanto na negativa. A recusa familiar é o principal motivo para a não doação de órgãos no Brasil.

Conclui-se, portanto, que a cultura de doação no Brasil é movida pela empatia. Somos um povo solidário, gostamos de compartilhar, nos sensibilizamos ao ver o sofrimento das pessoas e queremos ajudar a aliviar a situação. O problema é que esse comportamento não forma um doador constante, pois ele só doa quando enxerga a dor do outro. A referida campanha deve, então, estimular uma profunda reflexão sobre a doação de órgãos e tecidos, incitando, assim, uma mudança perene na cultura de doação no Estado do Rio de Janeiro.

Um exemplo de um driver de transformação muito bem-sucedido que gerou uma mudança profunda de comportamento é a lei 11.705, conhecida popularmente como Lei Seca. Já em 2008, ano de seu início, a campanha de utilidade pública associada

à Lei Seca contribuiu para mudar o quadro de acidentes de trânsito no Rio de Janeiro: foi de 42% a redução no número de mortes e de 17% no número de feridos no primeiro mês de campanha. Em dois meses, o número de acidentes e de mortes causadas pelo trânsito caiu entre 30% e 40%, respectivamente. O êxito não se restringiu ao estado: 10 anos mais tarde, registrava-se uma redução de mais de 14% do número de mortes por acidentes de trânsito em todo o País.

Mudanças culturais como essa não costumam ocorrer instantaneamente, no entanto. São necessários diversos fatores impulsionadores, além de um contexto favorável à transformação. O triste cenário atual de pandemia é bastante propício à formação de movimentos que valorizem a vida. Uma campanha de utilidade pública neste momento encontra, portanto, um terreno fértil para disseminar mensagens que rompam as principais barreiras para a doação de órgãos e tecidos e aumentem, assim, o engajamento da população com a causa.

2.3 Principais barreiras à doação

Para conseguir romper essas barreiras, é preciso, antes de tudo, compreender as dores, sentimentos, emoções e motivações tanto de quem doa quanto de quem não doa, seja por inércia ou por convicção. Na busca por esse entendimento, levantamos os fatores culturais associados à causa e realizamos um estudo qualitativo em que ouvimos três perfis de moradores do Estado do Rio de Janeiro diretamente envolvidos com o tema: pessoas não doadoras de órgãos (16 entrevistas), pessoas doadoras de órgãos ou cuja família já doou órgãos (quatro entrevistas), profissionais da área de saúde que buscam doadores de órgãos ou que lidam com a família de doadores (quatro entrevistas).

2.4 Públicos e direcionamento de mensagens

Uma vez compreendidos os principais motivadores e barreiras para a doação, mapeamos os públicos a serem impactados com a campanha. Ao responder diretamente aos anseios, sentimentos e dúvidas de cada grupo, ampliamos as chances de gerar empatia, sensibilização e, conseqüentemente, engajamento com esse movimento de transformação cultural. Dessa forma, chegamos a direcionamentos específicos para cada público, conforme relatado na tabela 1.

Tabela 1. Públicos x dores, sentimentos e anseios x direcionamentos

Público	Dores, sentimentos e anseios	Direcionamento
Pessoas que já doaram ou receberam órgãos e tecidos de seus familiares.	Conhecem os trâmites, as possibilidades e são muito gratas por terem tido a sua vida ou a de um familiar salva pelo transplante. Quem doou também tem esse sentimento de gratidão por ter tido a possibilidade de salvar a vida de alguém.	Advogados da causa. Precisam tornar públicas as suas experiências para sensibilizar e se tomarem referência para outros.

Público	Dores, sentimentos e anseios	Direcionamento
Pessoas que mais se encaixam no perfil de doadores de órgãos e tecidos post mortem	Muitos poderiam se declarar doadores para as famílias, mas não o fazem porque: o assunto não está entre suas pautas cotidianas, não têm conhecimento sobre a morte encefálica, não compreendem que podem salvar muitas vidas e não sabem da necessidade da decisão familiar. Outros ainda estão presos a tabus e mitos. A maioria não conhece doadores e transplantados e, portanto, não tem referências.	O objetivo é informá-los, sensibilizá-los e estimular que esclareçam e tranquilizem os familiares sobre a sua decisão.
Pessoas que colaboram com outras causas solidárias	Apesar de terem um comportamento solidário, não têm a doação de órgãos e tecidos entre as suas prioridades. Seja por conta de mitos ou tabus ou simplesmente porque o tema não faz parte de seu cotidiano. Poderiam se engajar com a causa se tivessem mais informação sobre possibilidades e trâmites tanto post mortem quanto em vida. Poderiam se sensibilizar mais se compreendessem a quantidade de vidas que podem ser salvas com apenas um gesto.	O tema doação de órgãos precisa entrar na pauta das conversas para ser lembrado e ter mitos e tabus desmistificados. O público que já é naturalmente solidário ou que teve esse comportamento despertado pela pandemia precisa estender o desejo de salvar vidas para a doação de órgãos. O objetivo é tirar esse grupo da inércia.
Profissionais de saúde e servidores da SES-RJ	Muitos familiares não doam por não terem sido esclarecidos sobre a morte encefálica ou porque não receberam um tratamento humanizado do hospital. Como o tempo de decisão é curto, é preciso sensibilizar e preparar os profissionais de saúde para abrirem caminho para a equipe do OPO.	Campanha de endomarketing para sensibilização e esclarecimento sobre a importância da transparência e da conversa prévia e humanizada com os familiares.
Sociedade em geral	Não tem informação sobre o tema, que é cercado de mitos e prejudicado por crenças religiosas. Faltam referências próximas de doadores e transplantados. A cultura da corrupção piora o quadro, pois gera insegurança pelo medo do tráfico de órgãos. Além disso, mesmo quem gostaria de doar acaba não saindo da inércia por desconhecer as possibilidades de doação em vida e os trâmites necessários. Muitos não sabem que, em caso de óbito, a autorização da família é necessária e, por isso, não contam o seu desejo ainda que o tenham. O tabu sobre o tema da morte impede essa conversa tanto entre as famílias, como na relação com os profissionais de saúde. O desconhecimento sobre a morte encefálica e a irreversibilidade da situação agrava o quadro.	Romper o tabu e trazer o tema às conversas cotidianas de forma a aproximar e sensibilizar a população. Esclarecer sobre possibilidades, processos e trâmites. Trazer histórias reais que sirvam como referência na transformação da dor em amor.

2.5 Pilares estratégicos da campanha de utilidade pública

A Espanha é líder mundial em doação de transplantes de órgãos há mais de 20 anos. A Organização Nacional de Transplantes (ONT) da Espanha credita parte do êxito à comunicação com a sociedade, que se baseia em respeito, empatia e autenticidade. No caso do Brasil e, mais especificamente do Estado do Rio de Janeiro, essa

comunicação com a sociedade precisa levar em conta o estágio menos avançado em relação ao tema: antes de mais nada, é preciso aculturar e informar.

Uma campanha de utilidade pública que pretenda alcançar o objetivo de gerar uma transformação no comportamento da população em relação à doação de órgãos e tecidos no Estado do Rio de Janeiro precisa, portanto, de direcionamentos que, embora sejam específicos para cada grupo, têm em comum alguns pilares estratégicos. Neste presente exercício, elencamos os seguintes pilares estratégicos para guiar a formulação do partido temático, do conceito e das peças criativas: Impacto; Empatia; Valorização da Vida; Informação; Incentivo às conversas familiares; e Engajamento. Detalhamos cada um desses pilares na tabela 2.

Tabela 2. Pilares estratégicos

Impacto	Uma campanha que pretenda gerar uma transformação cultural precisa, antes de tudo, despertar a atenção do público e gerar um desconforto que seja capaz de tirá-lo da zona de conforto. Esse impacto pode ser provocado tanto pela surpresa, pelo inusitado, quanto pelo apelo emocional.
Empatia	Vimos que a cultura de doação no Brasil é movida pela empatia, ou seja, pela capacidade de sentir a dor do outro. Para que isso aconteça, é necessário trazer referências e criar conexões profundas que sejam capazes de fazer o público se colocar no lugar tanto no lugar do doador quanto do transplantado. Através de histórias reais de vidas que foram salvas, vamos transmitir o sentimento positivo tanto de receber a vida de volta quanto de ter a possibilidade de doar vida a alguém.
Valorização da vida	Em um momento de pandemia, com tantas vidas perdidas no estado, no País e no mundo, precisamos reforçar o sentimento de valorização da vida. Nesse sentido o tom da campanha precisa ser sempre positivo. Deve falar de ganhos e não de perdas, bem como reforçar a possibilidade de salvar muitas vidas através da doação de órgãos e tecidos.
Informação	Uma das principais barreiras à doação de órgãos e tecidos é a falta de informação. A campanha precisa esclarecer quais são as possibilidades de doação de órgãos em vida, os riscos e os trâmites necessários. No caso da doação post mortem, é preciso esclarecer sobre a morte encefálica, a necessidade da autorização familiar e os trâmites. Deve também tentar dirimir dúvidas sobre posicionamentos religiosos e receios relacionados ao tráfico de órgãos.
Incentivo às conversas	Para além de informar, a campanha precisa romper tabus e estimular conversas sobre o tema. O assunto "doação de órgãos e tecidos" precisa estar entre as pautas mais comentadas tanto na esfera pública, para a sociedade em geral, como na esfera privada, trazendo o debate para o âmbito familiar.
Engajamento	A melhor maneira de trazer o assunto para a pauta pública é envolver públicos-chave com a causa. Doadores, transplantados e seus familiares, assim como colaboradores da SES-RJ e profissionais da saúde de um modo geral precisam se tornar advogados da causa e inspirar toda a sociedade através de suas histórias reais.

2.6 Plataforma de comunicação e engajamento

Os pilares estratégicos relacionados no item 2.5 estarão presentes na plataforma de comunicação e engajamento da campanha. Os direcionamentos de mensagem e peso de cada pilar estratégico diferem a cada tipo de peça, de forma a responder a dores, sentimentos e anseios específicos do grupo de público ao qual a peça é destinada. Na mídia off-line, mais voltada para a sociedade em geral, teremos como pilares principais o impacto, a empatia e o incentivo às conversas. Através da mídia on-line, onde é possível uma segmentação maior, entregaremos mensagens específicas aos grupos prioritários – pessoas que já doaram ou receberam órgãos e tecidos, pessoas que mais se encaixam no perfil de doadores de órgãos e tecidos post mortem e pessoas que colaboram com outras causas solidária. Os principais pilares dessas peças serão impacto, empatia, engajamento e incentivo às conversas, com o objetivo de desmistificar o assunto e trazê-lo às pautas atuais. Já os profissionais de saúde e servidores da SES-RJ serão impactados de forma mais direta, por ações de não mídia, que têm como pilares principais a informação e o engajamento. A plataforma de comunicação e engajamento da campanha contará ainda com uma landing page que servirá como hub de conteúdo.

2.7 Partido temático e conceito criativo

Após todas as análises descritas neste documento, concluímos que um partido temático que resume e traduz os pilares empatia, informação, incentivo às conversas e engajamento e ainda se conecta com um comportamento cada vez mais comum é o partido temático do compartilhamento. Ao compartilhar conteúdo, informação e referência, estamos estimulando mais do que compartilhamento de órgãos, estamos estimulando o compartilhamento de vidas.

Vamos mostrar que ser doador é entregar um pouco de você para salvar o outro. É permitir que a sua história continue e ganhe vida nova. Um ato de generosidade que está na essência do ser humano, algo que aprendemos desde cedo com a nossa família: a importância de compartilhar. É nesse partido temático que nos apoiamos para desenvolver a plataforma de comunicação e engajamento da campanha e também para chegar ao conceito criativo, sintetizado pela tagline "Doar. É parte de você."

Para a sociedade em geral, o conceito impacta, sensibiliza e convoca à ação, sugerindo que cada um precisa fazer a sua parte e ter iniciativa, seja para se declarar doador junto à família, seja para doar para outra pessoa ou para um banco de órgãos, seja para autorizar a doação de órgãos de um familiar que tenha ido a óbito.

Para esses familiares, o conceito se torna ainda mais contundente quando associado à mensagem de que a sua parte é apenas um gesto capaz de transformar a dor em amor e salvar até 100 vidas.

Pessoas que já doaram ou receberam órgãos e tecidos e seus familiares se verão refletidas na campanha e serão convocadas a compartilhar os seus casos, mostrando que doar é, literalmente, parte de suas vidas. Essas experiências transformadoras servirão de inspiração e referência para outros.

Os profissionais de saúde também precisam ser convocados a se engajar mais com a causa e compreenderão que eles também são parte essencial no processo da decisão familiar pela doação.

Por fim, o conceito sugere que qualquer pessoa pode vir a depender de um transplante de órgãos para sobreviver e sensibiliza ao convidar todos a se colocarem nesse lugar.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A mídia, como mecanismo de difusão da informação, abre um cenário novo, onde percebemos cada vez mais, que o consumidor sabe onde encontrar o que quer nos múltiplos pontos de contato e ainda indica tendências para a publicidade. Hoje o consumidor é muito mais exigente e consciente, preocupado com saúde, bem-estar, qualidade de vida e se sente mais atraído por marcas de atitudes positivas, que tenham compromisso com as pessoas, com a sustentabilidade e estejam integradas ao seu dia a dia. Por isso precisamos manter diálogo e conexão constante com eles. Isso nos leva a certeza de que os esforços a serem desenvolvidos na mídia devem apresentar o melhor direcionamento para atender às necessidades do público objetivado para uma campanha de utilidade pública, utilizando amplos canais de cobertura, com base em seu consumo de mídia no Estado do Rio de Janeiro.

Objetivos de mídia:

O briefing nos mostra que precisamos fazer com que a Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro (SES-RJ) seja reconhecida como uma organização com serviços relacionados à saúde pública, de incontestável relevância para a qualidade de vida de toda a sociedade e que tem como objetivo principal a ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos, de forma que o Estado do Rio de Janeiro chegue ao segundo lugar no ranking nacional, bem como outros objetivos específicos já citados no raciocínio básico.

Para que todos os objetivos acima sejam realizados, trabalharemos com uma combinação de meios que gere visibilidade, impacto, engajamento e sensibilização da população ao longo do período da campanha, de forma eficaz, consistente e clara para o perfeito entendimento da mensagem, possibilitando aumentar o conhecimento, o número de doações de órgãos e consolidar a imagem da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro (SES-RJ). Desta forma conseguiremos realizar um esforço eficiente, com o melhor aproveitamento da verba disponibilizada.

Públicos-alvo:

Conforme descrito no briefing, trata-se de um target muito abrangente – pessoas de ambos os sexos, das classes A, B, C, D e E, maiores de 18 anos. Para sermos mais eficazes e assertivos em nossa comunicação e rentabilizar os esforços de mídia, analisamos o target a partir de grupos e subgrupos, definindo objetivos para cada um deles.

A partir de dados retirados de estudos e pesquisas (anexos 38, 39, 40 e 41), entendemos que existem perfis demográficos com maior propensão a doar órgãos (faixas etárias de 18-34 anos e 50+ anos, com leve prioridade para homens) e outro com menor propensão (35-49 anos). Para este último, precisamos ter um trabalho de convencimento para que essas pessoas entendam a importância da doação de órgãos. Já no caso dos propensos a doar, entendemos também que, se tratando de doadores já falecidos, essa propensão é, em muito, atrelada ao índice de óbitos. Nosso foco para esse público será estimular o diálogo com os familiares e pessoas próximas sobre a intenção de ser um doador de órgãos. Dessa forma, conseguimos atingir a população fluminense com mensagens complementares, trabalhando tanto o processo individual de decisão (se tornar um doador) quanto o coletivo (advogar com o círculo social sobre a doação).

Para ampliar nossa atuação estratégica para além das faixas etárias nesse objetivo de convencimento, buscamos alguns outros comportamento-chaves e ocasiões relevantes como: doadores de outras frentes (pessoas que costumam se engajar em causas, voluntariado e fazer doações em geral, como de bens, dinheiro, etc); familiares de falecidos, em especial as mães e esposas que precisam tomar a decisão; e doadores vivos. Este último será segmentado a partir de mensagens entendendo que, no caso da medula óssea, além da decisão de se tornar um doador, temos que estimular a não desistência na hora da convocação.

Por fim, temos um terceiro público com objetivo específico que são a classe médica e os hospitais, onde precisamos estimular o diálogo com as famílias dos doadores. Este público será trabalhado dentro de uma estratégia de não mídia.

1)População geral não propensa a doar e doadores vivos (propensos)

Objetivo: convencimento a respeito da doação de órgãos.

a)AS, ABCDE, 35-49 anos.

b)Doadores de outras frentes: bens, dinheiro, voluntariado, causas.

c)Familiares de falecidos: foco em público feminino (mães e esposas, que lideram a decisão).

d)Doadores vivos (fígado, rins e pulmão).

e)Doadores vivos (medula óssea) - Convencimento a não desistir na convocação.

2)Propensos a doar (doadores falecidos)

Objetivo: estimular o diálogo com as famílias e amigos, para que saibam que é um doador.

a)AS, ABCDE, 18-34 anos.

b)AS, ABCDE, 50-64 anos.

3)Hospitais e classe médica

Objetivo: estimular o diálogo com as famílias dos doadores.

Período da Campanha:

Atendendo à orientação do briefing, concentramos a divulgação da campanha no período de 30 dias.

Praça:

Estado do Rio de Janeiro.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Nossa proposta de mídia visa priorizar os meios que apresentem maior potencial de cobertura do público-alvo prioritário estabelecido no briefing – AS / ABCDE / 18+ anos, com uma linha estratégica que possibilite compor diversos pontos de contato afins aos grupos definidos no item acima (público-alvo), de forma que a comunicação seja trabalhada simultaneamente para todos.

Após a definição dos targets a serem trabalhados, foi preciso analisar os hábitos de consumo de mídia dos mesmos, que foi feito através de pesquisa no software TGI Kantar Ibope (anexos 1 e 2), que nos permite selecionar os meios de maior penetração e afinidade com o Target, evitando a dispersão da mensagem. Os grupos passíveis de identificação na ferramenta TGI e, portanto, utilizado para as pesquisas foram os cortes demográficos de Doadores/Propensos a Doar (AS ABCDE 18-34 anos e AS

ABCDE 50-64 anos) e Não Propensos a Doar (AS ABCDE 35-49 anos). Nosso critério de seleção dos meios levou em consideração também a economicidade, buscando a melhor relação custo x eficiência, além do perfil de cada ponto de contato (anexos 3 a 14).

Para garantir o pleno atingimento dos objetivos de público e mercado, e de acordo com a análise dos hábitos de consumo da mídia, recomendamos os meios que apresentaram os maiores resultados entre penetração e afinidade com o target AS ABCDE 18+. São eles: Internet, TV Aberta, Mídia Exterior (Out Of Home), Rádio, TV Paga e Jornal, concentrados no período de 30 dias.

TÁTICA DE MÍDIA

Internet:

Por ser o meio de maior penetração no Target e boa afinidade (anexos 1 e 2), torna-se importante para se propagar qualquer tipo de comunicação, pois irá impactar um grande número de pessoas, através de segmentações específicas, comunicação dirigida, proximidade e contextualização da mensagem de acordo com os objetivos de sensibilização e engajamento da população.

Em função da afinidade observada e alta capacidade de segmentação, a comunicação se dará com os públicos e subpúblicos de doadores e não doadores. Para chegar a tais públicos de maneira precisa faremos usos das possibilidades de combinações de dados demográficos, dados comportamentais e geolocalização.

A partir da análise de algumas pesquisas de consumo do meio e, dentro do comportamento observado, destacamos alguns aspectos que apresentaram alta penetração comum a todos os targets: (I) informação e entretenimento como os principais objetivos de consumo de internet (anexo 24); (II) alto consumo de vídeo pela internet (anexo 27); (III) mensagens instantâneas e redes sociais como as principais atividades realizadas. (anexo 25).

Diante da variedade de canais que o meio oferece, elencamos um mix de mídia que busca cobertura no público alvo ao mesmo tempo em que garante rentabilidade do orçamento. Utilizamos para a seleção dos veículos os seguintes critérios: (I) amplitude: veículos com boa penetração e/ou número de usuários passíveis de serem impactados; (II) capacidade de segmentação, (III) diferenciais de formatos.

Dentro dos critérios estabelecidos e da disponibilidade de verba, a utilização de compra e distribuição programática de mídia se faz extremamente importante. A partir desse tipo de compra, conseguimos rentabilizar o investimento, estando presentes em pontos de contato qualificados sem depender da compra direta, com menores custos de CPM e maior capacidade de segmentação decorrente dos dados aos quais esses players tem acesso, provenientes de tecnologia própria e parceiros como DMPs (Data Management Platform). Para seleção dos parceiros de mídia programática e/ou veículos que contam com redes de publishers, levamos em conta a capacidade de penetração, valores de tabela dos diferentes formatos e a qualidade de entrega.

Definimos assim algumas frentes de atuação, que contam com veículos de grande penetração e capilaridade onde, para atingir cada um dos subgrupos de público-alvo, teremos uma segmentação específica.

Redes Sociais – Acessar redes sociais é a segunda atividade mais realizada por todos os públicos (anexo 25). Dentre as possibilidades, selecionamos o Facebook e o Instagram (veiculados via OX Ads), que são as duas redes de maior audiência nos



targets de 18-34 anos e 35-54 anos (anexo 29). Os conteúdos promovidos em tais redes sociais tem como característica serem canais com baixo custo e compra por leilão, através das quais conseguimos ampliar o alcance da campanha de forma significativa dentro do orçamento estipulado. Além disso, conseguimos trabalhar com publicações variadas e assim construir um diálogo com o público ao longo do período de campanha, não só a partir de uma frequência estabelecida mas principalmente dos recursos e possibilidades de engajamento que essas redes oferecem, através de interações como curtidas, compartilhamentos e comentários.

Vídeo - Segundo o The Streaming Guide, estudo Kantar IBOPE Media, 98% dos usuários de internet consomem algum tipo de conteúdo via streaming de áudio ou vídeo e 73% afirmam que o consumo de streaming de vídeo (pago ou gratuito) aumentou após o início da pandemia. (Fonte: <https://www.kantaribopemedia.com/as-tendencias-para-o-mercado-de-video/>). Considerando tal informação, embasada também pelo alto consumo de vídeo observado nos hábitos dos targets (anexo 26) e tomando o forte apelo das mensagens em vídeo para essa campanha, a estratégia foi desenvolvida com considerável protagonismo do formato, suportado pelos players que se destacam entre os de maior penetração nos públicos-alvo: YouTube (veiculado via DynAdmic), Facebook (inclui também Instagram, ambos veiculados via OX Ads) e Globo (anexo 30).

A amplitude da campanha será amparada com a utilização de distribuição programática de vídeo através da DynAdmic, veículo que conta com uma rede premium de publishers e entrega segmentada, além de outras tecnologias que garantem qualificação, visibilidade e brand safety, intensificando assim a propagação da mensagem para as pessoas certas. Utilizaremos o formato de vídeo com duração de 30s e de Story view, que simula o formato stories presente nas redes sociais. Entre as segmentações, além de dados de navegação, comportamentais e demográficos, conseguimos fazer uma entrega sincronizada à exibição da campanha na TV, através da estratégia TV Sync.

Display programático, a Publya é uma trading desk especializada em compra programática e possui formatos variados em seu portfólio. Utilizaremos para veiculação de mídia display visando trazer visibilidade e lembrança de marca, além de colaborar para a geração de tráfego para a landing page da campanha. Combinando os comportamentos de consumo do meio obtidos por meio de pesquisa e a alta capacidade de segmentação possível na compra de mídia programática, será possível localizar todos os targets definidos com acurácia. Citamos como exemplos:

a) a construção de um sitelist com os principais jornais e veículos de comunicação, além de sites de notícias locais dos municípios e arredores de onde estão estabelecidas as OPOs, visando trazer relevância e credibilidade através do mix de canais.

b) construção de uma audiência a partir de interesses pelo tema e/ou presença contextual em publishers que abordem os seguintes tópicos: gastronomia, moda, beleza, decoração, saúde e bem-estar etc., alguns dos quais estão entre os principais temas de interesse dos targets (anexo 26) e conversam bem com o público feminino, com o intuito de impactar mães e esposas dos falecidos.

Além de formatos convencionais de display, que garantem uma presença adaptada a qualquer canal e diferentes dispositivos e tamanhos de tela, utilizaremos o formato de native ads, através das redes Taboola e Outbrain (acessadas via Publya) que utilizam

o espaço de recomendação de conteúdo de publishers para impactar o usuário com uma chamada nativa e mais amigável.

Anúncios In-Image – A Seedtag é um veículo especializado no formato de In-Image Advertising. Seus criativos promovem uma intervenção, através de recursos rich media, nas imagens de matérias publicadas pelos publishers que fazem parte da rede da Seedtag. Através desse formato, estaremos presentes em um espaço de publicidade pouco convencional e, portanto, mais atrativo para o usuário. Uma de suas principais possibilidades é a segmentação contextualizada a partir do texto e/ou da imagem daquele conteúdo em questão, visando o máximo de adequação entre o anúncio e o assunto consumido pelo usuário. A rede da Seedtag conta com canais premium, garantindo uma entrega qualificada, e possui alto viewability. Utilizaremos os formatos Contextual Engagement Display e Contextual Engagement Video.

Formatos mobile diferenciados – Os smartphones há algum tempo já são parte integrante do nosso dia a dia. Dentro dos nossos públicos, pelo menos 98% dos que acessam a internet o fazem pelo smartphone (anexo 23). Portanto, é importante nos comunicarmos com esse público através de formatos próprios para esses dispositivos e utilizando formatos diferenciados, que fujam do padrão e consigam não só atrair mas também reter a atenção do usuário.

Um dos principais parceiros nessa estratégia será a Logan, player de mídia exclusivamente mobile, onde trabalharemos com formatos específicos: (a) Richmedia, uma peça imersiva com funcionalidades com as quais os usuários podem interagir; (b) Video DB - formato onde o usuário, ao assistir ao vídeo completo da campanha, ganha um pacote de dados de internet (em megabytes); (c) notificações do tipo push, com peças de display simples e vídeo, na qual o usuário recebe a comunicação na área de notificações de seu smartphone, sem depender de estar navegando nos canais da rede da Logan naquele exato momento. Além das possibilidades de segmentação demográfica e comportamental, conseguimos segmentar através de geolocalização, atingindo usuários em raios próximos às OPOs e locais como o INCA e o Hospital Pedro Ernesto, onde pode ser feito o registro de doação de medula, além do raio onde estão nossos principais pontos de OOH, estabelecendo frequência com esse meio.

O Waze também entrará na estratégia mobile, sendo um ponto de contato importante pela relação dos acidentes de trânsito com os índices de óbitos. Utilizaremos o formato takeover, exibido para os usuários na tela do aplicativo quando o carro não está em movimento e que permite que o usuário salve o conteúdo, podendo ser acionado posteriormente por uma notificação push vinda do próprio aplicativo.

Streaming de áudio – Ouvir música também consta entre as principais atividades realizadas, com pelo menos 43% da população acima de 18 afirmando ter escutado música pela internet recentemente e tendo maior afinidade com o público de 18-34 anos (anexo 27). Utilizaremos o veículo AudioAd, que possui entrada nas principais plataformas de áudio sob demanda e rádios digitais, o que ajudará não só a ampliar o alcance do digital mas também reforçar o esforço em rádio tradicional.

Destacamos que o mix selecionado consegue, além de gerar visibilidade, compor frequência com os meios tradicionais, tendo como exemplos: tecnologia TV Sync que será utilizada na DynAdmic e que veicula a campanha de forma síncrona às exibições na TV; presença nos canais digitais dos principais veículos de comunicação de TV,

jornal, revistas e rádio, através da Globo e sitelist da Publya; presença nas rádios online através da AudioAd; e reforço da comunicação próximo aos principais pontos de OOH através da geolocalização da Logan.

Parte dos veículos ficará ativa de forma perene ao longo dos 30 dias de campanha, como Facebook/Instagram, DynAdmic (incluindo YouTube), Publya e alguns formatos da Logan. Teremos veiculações com flights mais curtos, como Seedtag, AudioAd e os formatos de notification ads e video push da Logan, todos durante 15 dias, e Globo.com e Waze durante 20 dias. Os flights mais curtos têm como objetivo intensificar a entrega diária nesses veículos (quando comparado a uma veiculação de 30 dias).

TV Aberta:

Para cobrir a população do Estado do Rio de Janeiro como um todo e de forma rápida e eficaz, a TV Aberta será a principal mídia de divulgação, fundamental para transmitir emoção e criar elos com o público-alvo. Com base nos hábitos de consumo de mídia apresentados nos anexos 1 e 2, a TV Aberta é o segundo meio de maior penetração no Target AS ABCDE 18+, entrega alta cobertura, atende aos objetivos de grande alcance, se tornando o meio ideal para veicular uma campanha de utilidade pública. Por essa razão terá a maior concentração de esforços de mídia.

A seleção das emissoras e distribuição de verba adotada foram feitas com base na participação das mesmas no total geral de audiência (anexo 15), mas avaliando também suas performances em relação à penetração, afinidade, audiência média e gênero de programa de cada emissora (anexo 16 e 17).

A estratégia de atuação adotada para este meio será com filme de 60" no início da campanha, visando informar com mais detalhes sobre "doar", o que gerará maior impacto no lançamento e possível sensibilização das pessoas. Nos demais dias da programação, será veiculada uma versão do filme, com duração de 30" (anexo 33).

A programação terá 60% das veiculações em horário noturno e 40% diurno, totalizando 547 GRP's / 310 TRP's no período. Isso possibilitará chegar a uma cobertura de 67% do Target AS ABCDE 18+ anos, que serão impactados em média 4,5 vezes, conforme resultados da simulação da programação na ferramenta INSTAR Kantar Ibope.

Mídia exterior:

Com alto número de penetração e afinidade (anexos 1, 2), a Mídia Exterior (Out Of Home) tem por objetivo nesse planejamento reforçar a mensagem nas regiões onde estão localizadas Organizações de Procura de Órgãos - OPO's, visando ampliar a cobertura dos demais meios e ficando mais próximo dos mesmos.

Foram consideradas as características de cada região para seleção dos ativos a serem utilizados, mas sempre dando preferência a formatos em locais de grande fluxo. Para a capital, onde há disponibilização de pesquisa sobre consumo de meios, foi selecionado mobiliário urbano no formato de relógios digitais por apresentarem a maior penetração no target AS ABCDE 18+ (anexo 22). De forma a atingir a maior cobertura e frequência possível do público-alvo, teremos presença também em painéis espalhados pela cidade, em regiões de grande fluxo ou que possuem OPO. Haverá também painéis no interior, nas regiões com OPO já instalada ou em processo de instalação, como Itaperuna, Barra Mansa, Niterói, Cabo Frio e Baixada Fluminense (anexo 36).



Rádio:

O objetivo do meio rádio é estimular a lembrança da campanha em função do alto número de inserções diárias programadas para cada emissora/prça, se tornando um multiplicador de frequência. Seu papel será fundamental, pois junto com o meio TV, permitirá que a mensagem da campanha seja assimilada e incorporada pelo público-alvo, exercendo o poderoso fator de reverberação.

Programamos emissoras da região metropolitana, visando cobrir públicos variados, indo do popular ao mais qualificado, variando também o perfil das emissoras por faixas etárias e gêneros distintos (jovem, adulto, donas de casa, evangélica). Nossa proposta é trabalhar em todas as regiões onde estão localizadas as Organizações de Procura de Órgãos - OPO's. No caso da região metropolitana (única praça auditada), tomamos como base o ranking de audiência e afinidade (anexo 21).

Grande Rio – Selecionamos as quatro primeiras emissoras do ranking de audiência, que cobrirão toda a capital, inclusive Niterói e Baixada Fluminense. Serão veiculados 5 inserções diárias por emissora, de segunda a sexta feira, com duração de 30", durante quatro semanas. Para Itaperuna, Cabo Frio e Barra Mansa – veiculação de spot de 30", na principal emissora de cada praça, durante quatro semanas.

No total serão veiculadas 700 inserções (anexo 35).

TV Paga:

Por ser um meio segmentado e qualificado, permite cobrir públicos específicos sem dispersão. Este meio atuará em conjunto com TV Aberta e reforçará a campanha, com programação no principal canal de jornalismo – GloboNews, que será importante para atingirmos um público formador de opinião, além dos segmentos esportivo e entretenimento, que apresentam as maiores audiências no meio. Esta seleção tomou como base o estudo de audiência no target, considerando somente os canais que apresentam sinal regional no Rio de Janeiro (anexo 18).

Nossa programação exibirá filme de 60" para dar impacto no início da campanha e sustentação com filme de 30", de segunda a domingo, no período de quatro semanas, garantindo alta frequência à campanha (anexo 34). A programação possibilitará chegar a uma cobertura de 29,6% do Target AS ABCDE 18+ anos com pay TV, que serão impactados em média 5,7 vezes, conforme resultados da simulação da programação na ferramenta INSTAR Kantar Ibope.

Jornal:

Além de ser o meio de maior afinidade com o target AS ABCDE 18+ anos (anexos 1 e 2), é um meio de credibilidade, altamente qualificado, com características informativas e que agregam à campanha o caráter de notícia, importante principalmente quando se trata de uma campanha séria e de utilidade pública. A seleção dos títulos de jornal foi feita com base na adequação editorial, na circulação total verificada pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação (anexo 20), no perfil (anexo 20) e na penetração/afinidade do target com os mesmos (anexo 19), conforme análise feita na ferramenta TGI Kantar Ibope.

Serão veiculados anúncios nos quatro principais jornais da região metropolitana do Rio de Janeiro – O Globo, Extra, O Dia, no formato de meia página (formato standard), e no jornal Meia Hora, no formato de 1 página (por ser formato tablóide) com uma inserção em cada título, nas duas primeiras semanas da campanha (anexo 37).

Este meio também é ideal para falar com o formador de opinião, que poderá multiplicar a mensagem.

NÃO MÍDIA

Durante todo o período da campanha, visando ampliar e reforçar os canais de comunicação, recomendamos a utilização dos recursos próprios, portais e redes sociais da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro e Governo do Estado do Rio de Janeiro, assim como, os postos de saúde, onde será importante espalhar a campanha para estímulo ao diálogo sobre a doação de órgãos e pele. Como não mídia prevista na campanha, temos:

1) Filtro Instagram - com objetivo de engajar e gerar empatia com profissionais de saúde e servidores, pessoas que já doaram ou receberam órgãos e tecidos de seus familiares, usaremos o filtro "doarepartedevc", para Stories, que identifica quem é doador de órgãos e tecidos (ou se identifica com a causa).

2) E-mail endomarketing, com objetivo de engajar; gerar empatia com servidores da SES-RJ e Governo do Estado do Rio de Janeiro. Estimularemos a participação, de forma a torná-los advogados da campanha.

3) Cartaz: com objetivo de engajar e gerar empatia com profissionais de saúde. Conscientizar os profissionais a respeito de cuidados essenciais para uma abordagem eficaz, sensível e respeitosa às famílias no momento de luto.

4) Landing page: com objetivo de engajar; gerar empatia e incentivar as conversas com a sociedade em geral, será um hub de conteúdo, com informações sobre a doação e outras ações.

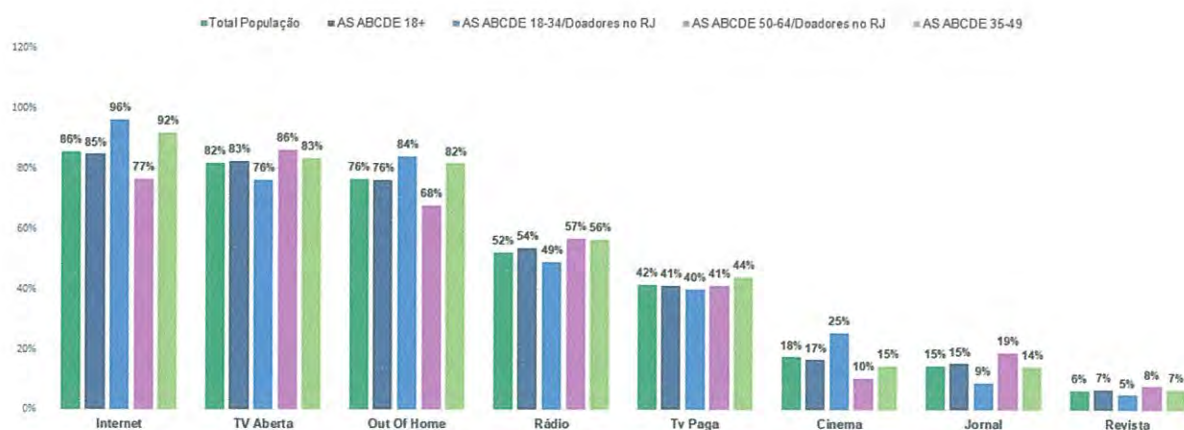
A simulação de plano de mídia encontra-se detalhada nos anexos 31 a 37 e todos os orçamentos de produção da campanha para mídia e não mídia estão apresentados no resumo geral.

Resumo Geral:

MEIOS	MÊS HIPOTÉTICO				MÍDIA			PRODUÇÃO / PEÇAS (quantidades e formatos)	PRODUÇÃO		CUSTO BRUTO TOTAL
	2021				INSERÇÕES / IMPRESSÕES	CUSTO BRUTO	PARTICIPAÇÃO %		CUSTO BRUTO	PARTICIPAÇÃO %	
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4							
TV ABERTA					68	R\$ 2.529.185,00	36,51%	Produção de 1 filme de 60" para TV aberta e fechada, com 1 adaptação para 30" TV aberta, fechada e online e 2 edições de 15" para online. Veiculação: TV aberta, fechada, online, redes com impulsionamento, OOH, DOOH por 1 mês. Uso em online/redes sem impulsionamento, eventos internos e externos, Portal Governo e Secretaria de Saúde por tempo indeterminado. Inclui filmagem, edição das cenas Motion simples de lettering, cartela, legenda, libras, atores sendo dois atores principais e cinco coadjuvantes, 3 locações diferentes. Fechamento do material de 30" para online em 3 dimensões, sendo 1920x1080, 1280x720 e 640x360 e fechamento das 2 edições de 15" nas dimensões 1080x1920, 1920x1080, 1280x720 e 640x360.	R\$ 580.000,00	54,07%	R\$ 3.109.185,00
TV PAGA					312	R\$ 422.720,00	6,10%	O orçamento de produção está apresentado na linha TV aberta, pois o mesmo material de 60" e 30" será veiculado em TV Fechada.	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 422.720,00
JORNAL					4	R\$ 836.119,00	12,07%	Não há custo de produção. O custo da produção da foto está detalhado na linha de produção fotográfica da campanha.	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 836.119,00
INTERNET					28.208.725	R\$ 1.358.103,51	19,61%	Não há custo de produção das peças uma vez que a finalização é um serviço interno e as fotos utilizadas já estão orçadas em produção fotográfica.	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 1.367.652,00
								Adserver	R\$ 9.548,49	0,89%	
RÁDIO					700	R\$ 1.209.250,00	17,46%	Produção de áudio: 1 spot de 30", trilha para filme de 60"com adaptação para 30" e 02 Versões de 15". Veiculação: 1 mês sendo filme: uso em TV aberta, fechada, online, redes com impulsionamento, OOH, DOOH e spot uso em rádio, online e redes com impulsionamento. Uso em online/redes sem impulsionamento, eventos internos e externos, Portal Governo e Secretaria de Saúde por tempo indeterminado.	R\$ 45.000,00	4,19%	R\$ 1.254.250,00
OOH					11	R\$ 571.874,00	8,26%	Produção de quatro animações carteladas de 15" para painéis de Led.	R\$ 45.600,00	4,25%	R\$ 688.534,00
								Produção de cinco animações carteladas de 10" para painéis de Led.	R\$ 67.100,00	6,25%	
									Produção de de 2 unidades de outdoor com área total 8,95m x 2,95m, área visual 8,90m x 2,70m, material em lona 440g, bainha reforçada com ilhós de 20 em 20cm.	R\$ 3.960,00	
PRODUÇÃO FOTOGRAFICA CAMPANHA					0	R\$ 0,00	0,00%	Produção de fotografias com 17 modelos em estúdio e 3 pessoas reais em estúdio gerando 30 fotos para uso em toda campanha. Veiculação: 1 mês / nacional / impressos, online, redes com impulsionamento, OOH e DOOH. Indeterminado: online/redes sem impulsionamento, eventos internos e externos, portal Governo e Secretaria de Saúde.	R\$ 125.440,00	11,69%	R\$ 125.440,00
LANDING PAGE					0	R\$ 0,00	0,00%	Desenvolvimento, UX/UI Landing Page da campanha. Incluído checklist de segurança e alinhamento LGPD e domínio.	R\$ 27.700,00	2,58%	R\$ 27.700,00
E-MAIL MARKETING					0	R\$ 0,00	0,00%	Não há custo de produção, pois a foto usada na peça está considerada no orçamento de produção fotográfica. O envio será feito pelo cliente para o e-mail de todos os funcionários.	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00
CARTAZ					0	R\$ 0,00	0,00%	Produção gráfica de 10.000 unidades de cartaz formato A3, 4 cores, papel couchê 150g e entrega em endereço na cidade do Rio de Janeiro.	R\$ 8.800,00	0,82%	R\$ 8.800,00
CACHÊ ATIVAÇÃO DIGITAL					0	R\$ 0,00	0,00%	Custo de cachê da atriz Drica Moraes, considerando 1 post, uma sequência de até 5 stories, nas redes sociais da atriz. Direito de repost até 24hs nas redes do cliente e autorização de impulsionamento por 1 mês.	R\$ 40.000,00	3,73%	R\$ 40.000,00
ATIVAÇÃO DIGITAL					0	R\$ 0,00	0,00%	Produção de um videocase de até 2 minutos com 3 edições teaser de 30". Inclui: 1 diãna de filmagem, diretor, diretor de fotografia, assist. de câmera, produtor/pesquisador, som direto, 10 pessoas reais, equipamento de captação, transporte (equipe e equipamento), teste de Covid para equipe e atores, higienização de ambiente, pequena cenografia, edição, finalização, trilha sonora de arquivo, legenda e libras. Veiculação: online e redes com impulsionamento por 1 mês e tempo indeterminado em online sem impulsionamento, eventos internos e externos e portal do Governo e Secretaria de Saúde.	R\$ 110.000,00	10,25%	R\$ 110.000,00
ENVIO FILMES PARA EMISSORAS					0	R\$ 0,00	0,00%	Custo de 30 envios dos filmes, Link Peach, sendo Tv aberta: 5 envios do filme de 30" e 5 envios do filme de 60" para Globo, 2 envios do filme de 30" e 2 envios do filme de 60" para o SBT, 2 envios do filme de 30" e 2 envios do filme de 60" para Record, 2 envios do filme de 30" e 2 envios do filme de 60" para Band e 1 envio do filme de 30" e 1 envio do filme de 60" para RedeTv. Tv fechada: 1 envio do filme de 30" e 1 envio do filme de 60" para GloboNews, 1 envio do filme de 30" e 1 envio do filme de 60" para Sportv, 1 envio do filme de 30" e 1 envio do filme de 60" para Viva	R\$ 9.600,00	0,89%	R\$ 9.600,00
TOTAL					28.209.820	R\$ 6.927.251,51	100%		R\$ 1.072.748,49	100,00%	R\$ 8.000.000,00

Anexo 1

Exposição aos Meios - Penetração



Universo dos targets:

AS ABCDE 18+: 9.667.000 pessoas

AS ABCDE 18-34 anos/Doadores RJ: 3.095.000 pessoas

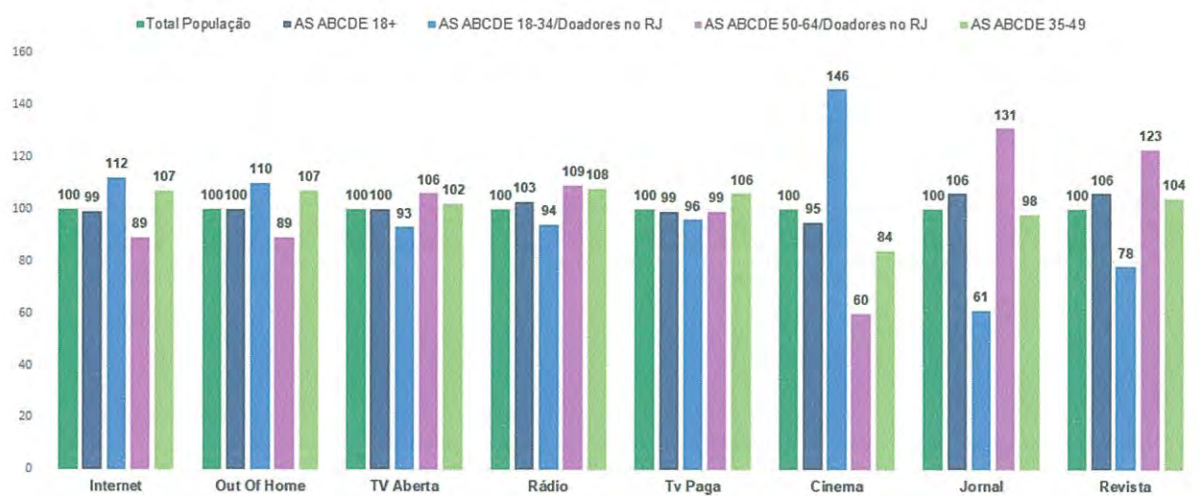
AS ABCDE 50-64 anos/Doadores RJ: 2.666.000 pessoas

AS ABCDE 35-49 anos: 2.757.000 pessoas

Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 2

Exposição aos Meios - Afinidade



Universo dos targets:

AS ABCDE 18+: 9.667.000 pessoas

AS ABCDE 18-34 anos/Doadores RJ: 3.095.000 pessoas

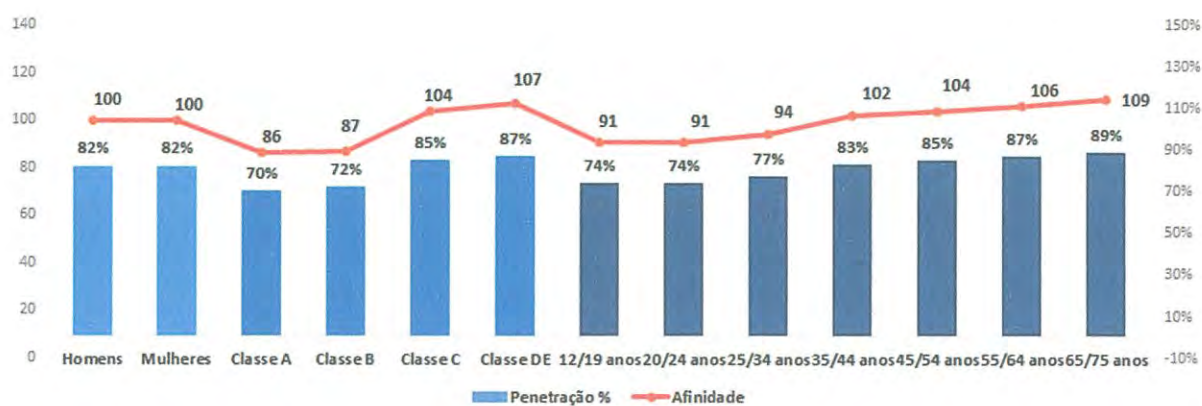
AS ABCDE 50-64 anos/Doadores RJ: 2.666.000 pessoas

AS ABCDE 35-49 anos: 2.757.000 pessoas

Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020- Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 3 Estudo dos Meios - TV Aberta

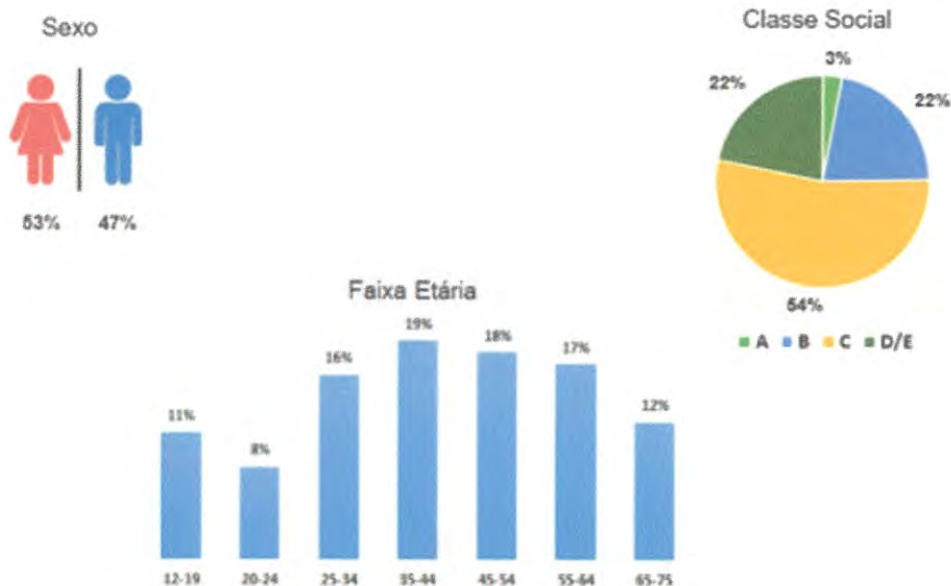
Penetração e Afinidade



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020– Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 4 Estudo dos Meios - TV Aberta

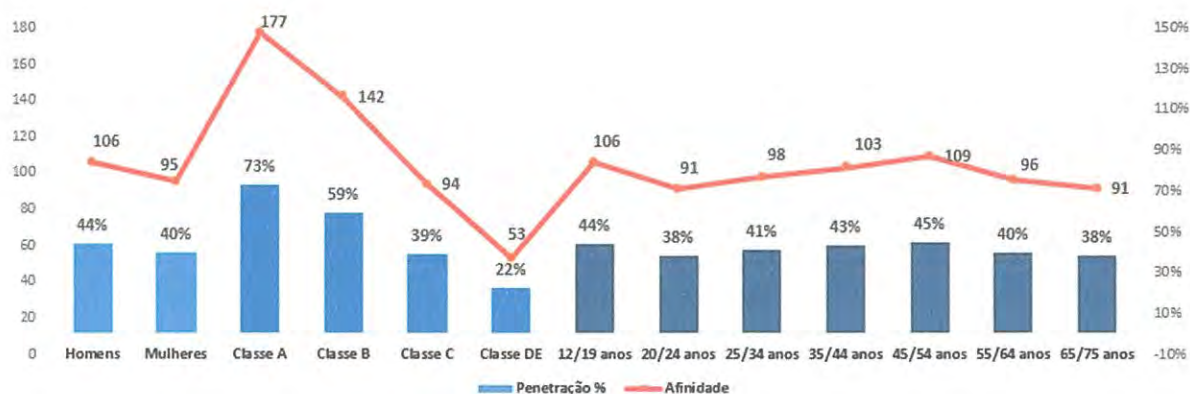
Perfil



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 5 Estudo dos Meios - TV Paga

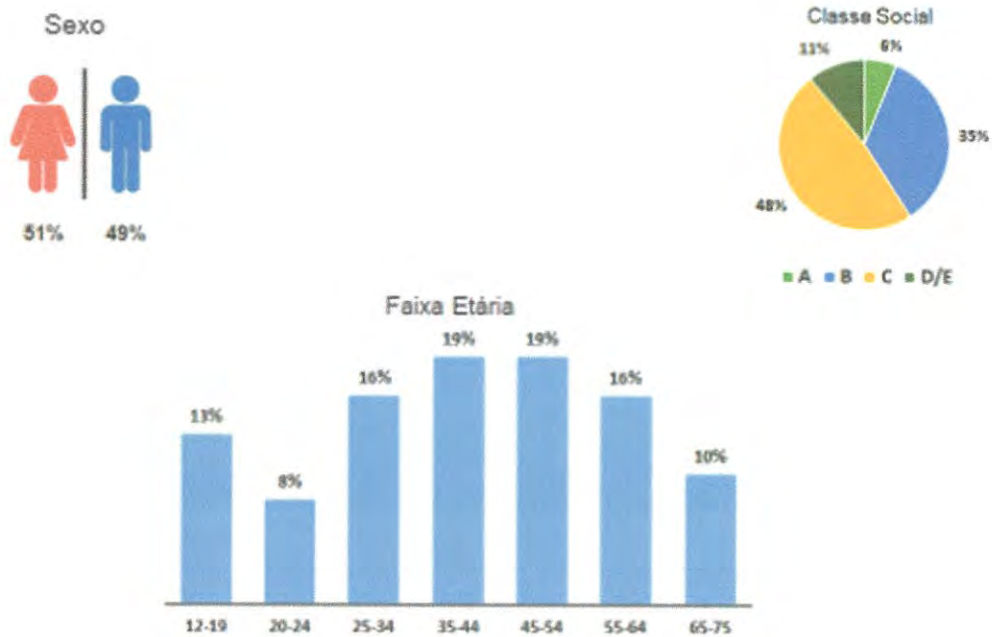
Penetração e Afinidade



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 6 Estudo dos Meios - TV Paga

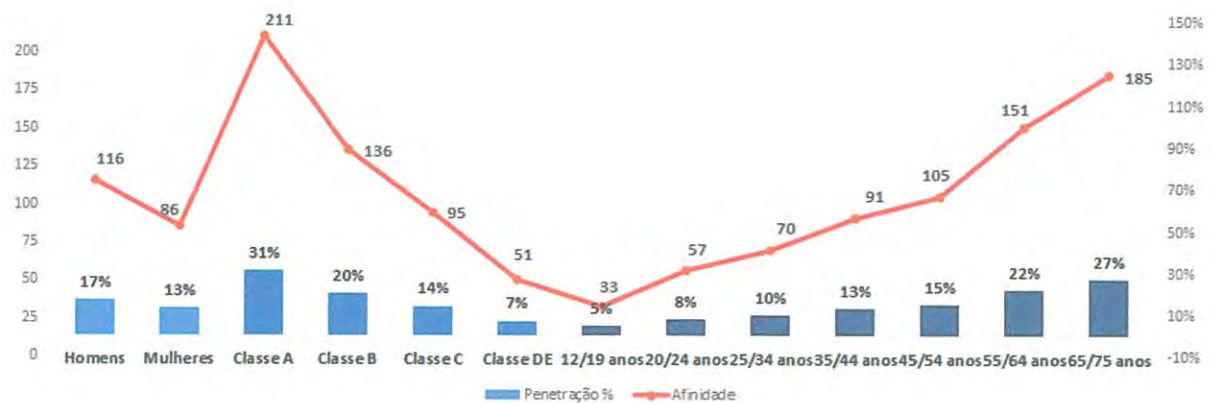
Perfil



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 7 Estudo dos Meios - Jornal

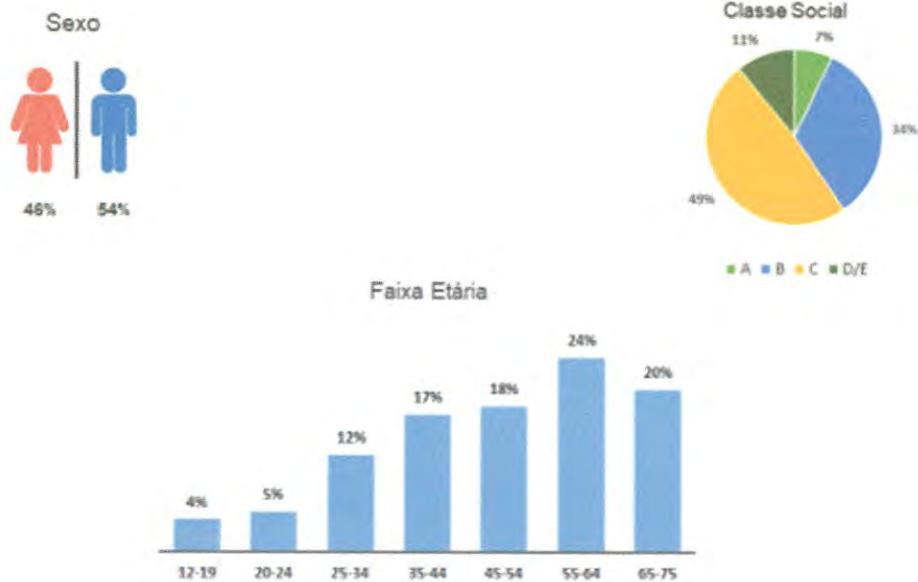
Penetração e Afinidade



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020– Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 8 Estudo dos Meios - Jornal

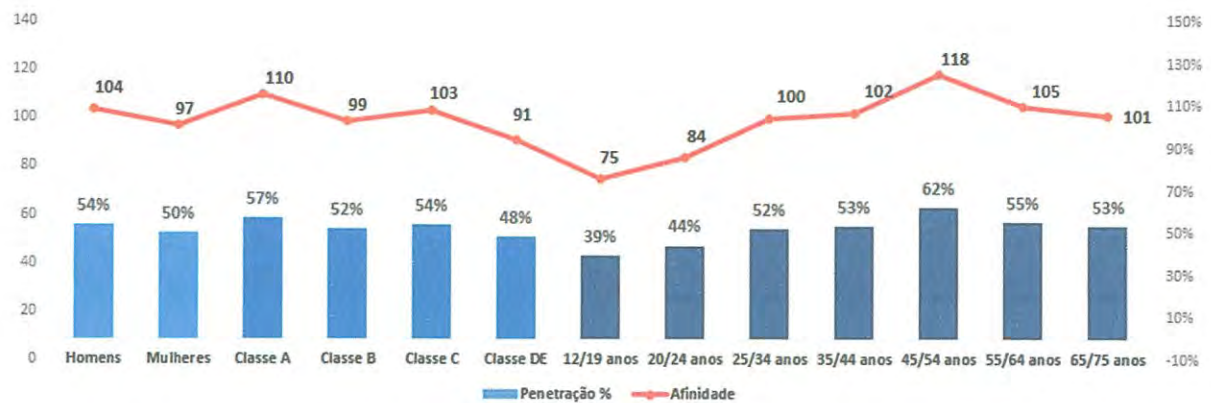
Perfil



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020- Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 9 Estudo dos Meios - Rádio

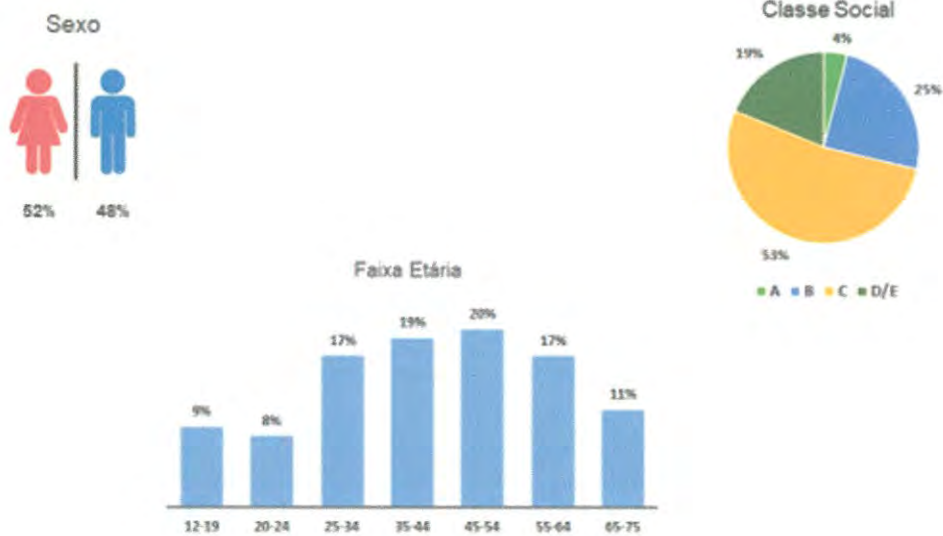
Penetração e Afinidade



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020– Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 10 Estudo dos Meios - Rádio

Perfil

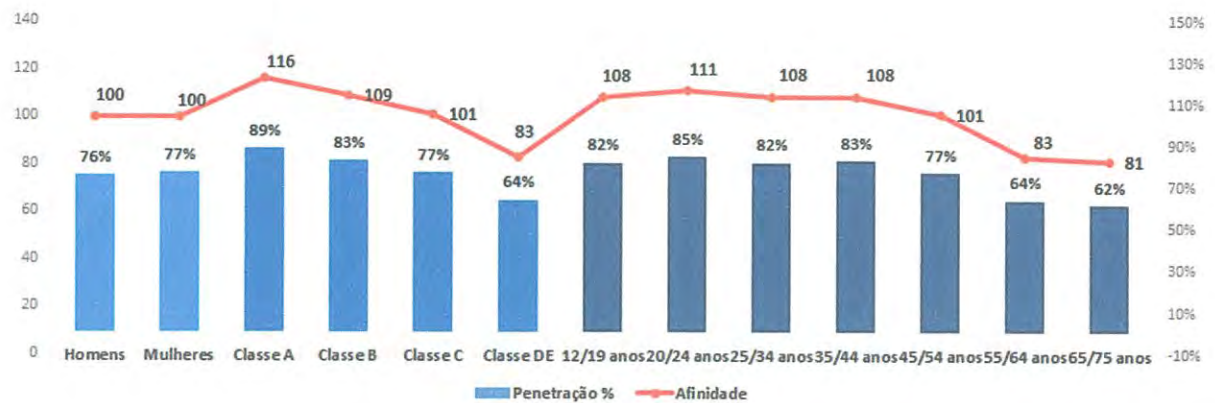


Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 11

Estudo dos Meios - Out Of Home (Mídia Exterior)

Penetração e Afinidade

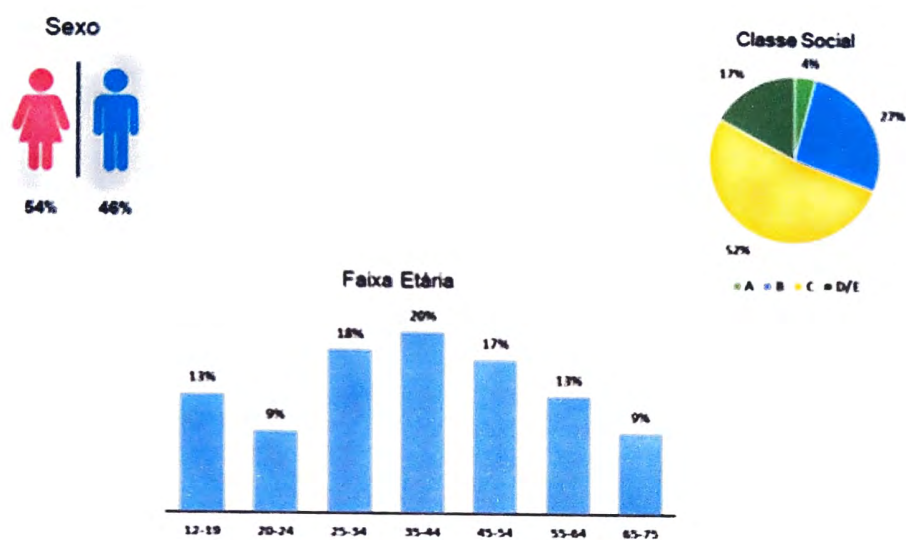


Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020- Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 12

Estudo dos Meios - Out Of Home (Mídia Exterior)

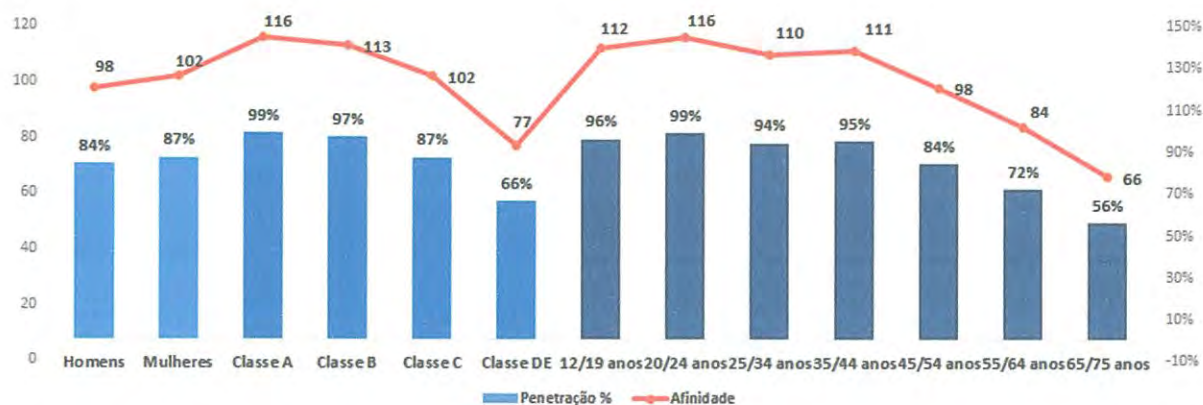
Perfil



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020- Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 13 Estudo dos Meios - Internet

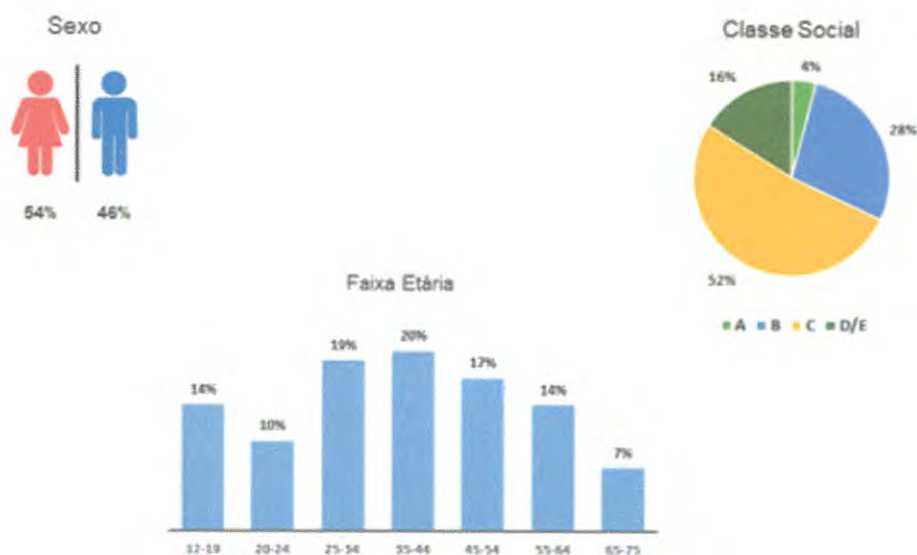
Penetração e Afinidade



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020– Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 14 Estudo dos Meios - Internet

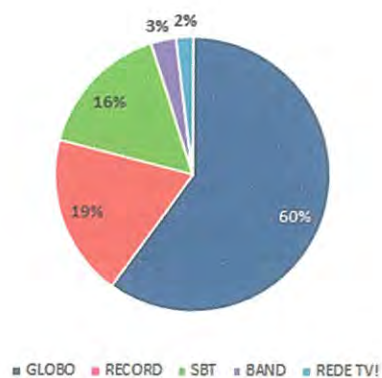
Perfil



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020– Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 15
Share (%) - AS ABCDE 18+

Share de Audiência
Por Emissora (%) – 5 principais emissoras



Fonte: INSTAR Ibope Media - Target: ABCDE 18+ - Filtro: Grande Rio de Janeiro -
Período: Janeiro/21

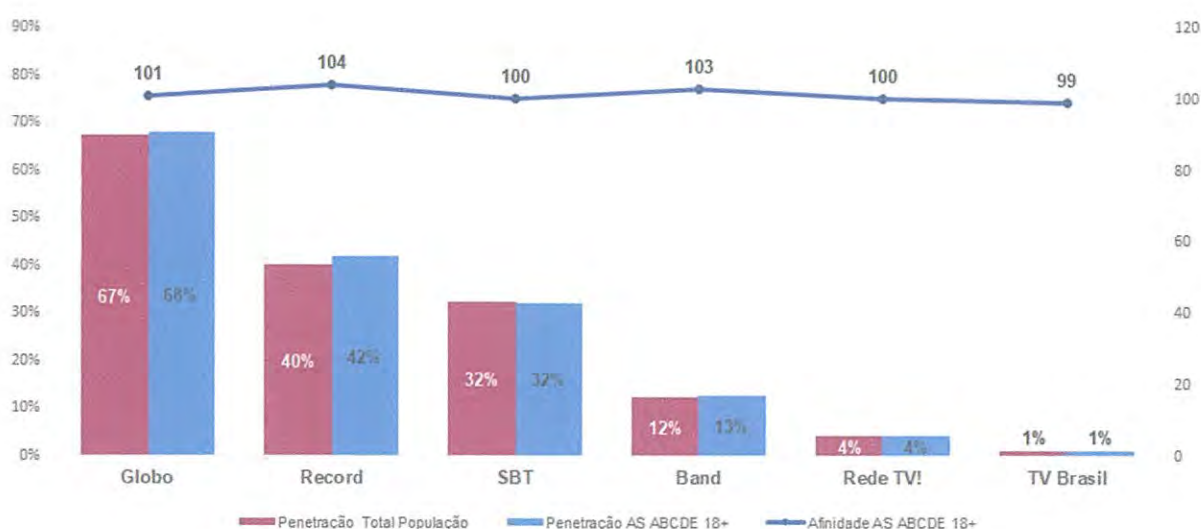
[Handwritten signature]

Anexo 16

Emissoras: Penetração, Afinidade e Audiência Média - AS ABCDE 18+

Penetração %

Afinidade



Audiência Média

Emissora	Total de Domicílios	Total de Indivíduos	Total Target	
	Audiência (%)	Audiência (%)	Audiência (%)	Afinidade
Globo	6,90	13,67	7,60	110
Record	2,15	4,16	2,40	111
SBT	1,97	3,92	2,10	106
BAND	0,35	0,69	0,40	115
Rede TV!	0,24	0,47	0,30	111
TV Brasil	0,06	0,12	0,10	101

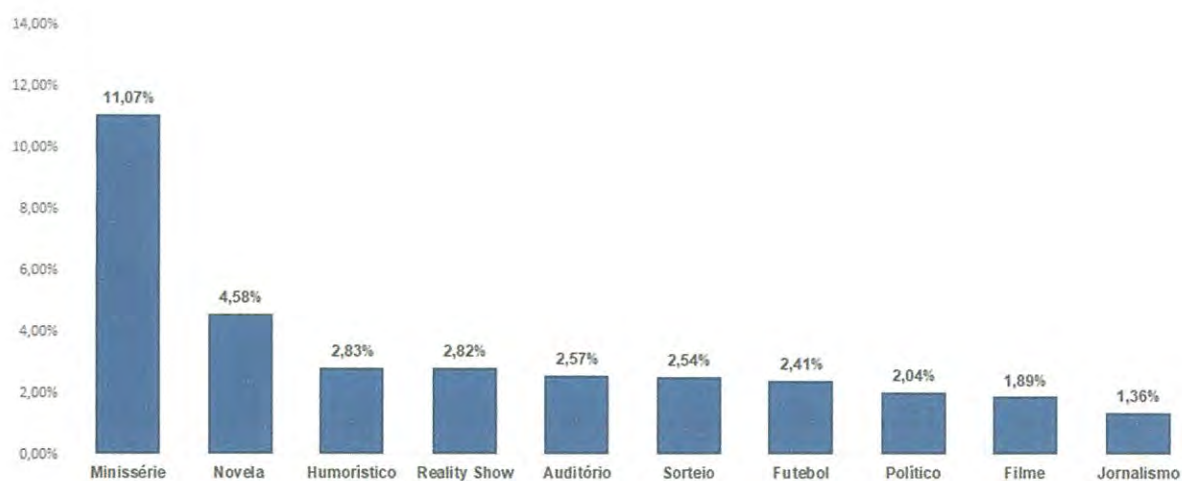
Fontes:

Afinidade e Penetração: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Audiência Média Fonte: INSTAR Ibope Media - Target: ABCDE 18+ - Filtro: Grande Rio de Janeiro - Período: Janeiro/21

Anexo 17

Gênero de Programas : TV Aberta - Audiência % - Top 10 - AS ABCDE 18+



Fonte: INSTAR Ibope Media - Target: ABCDE 18+ - Filtro: Grande Rio de Janeiro - Período: Janeiro/21

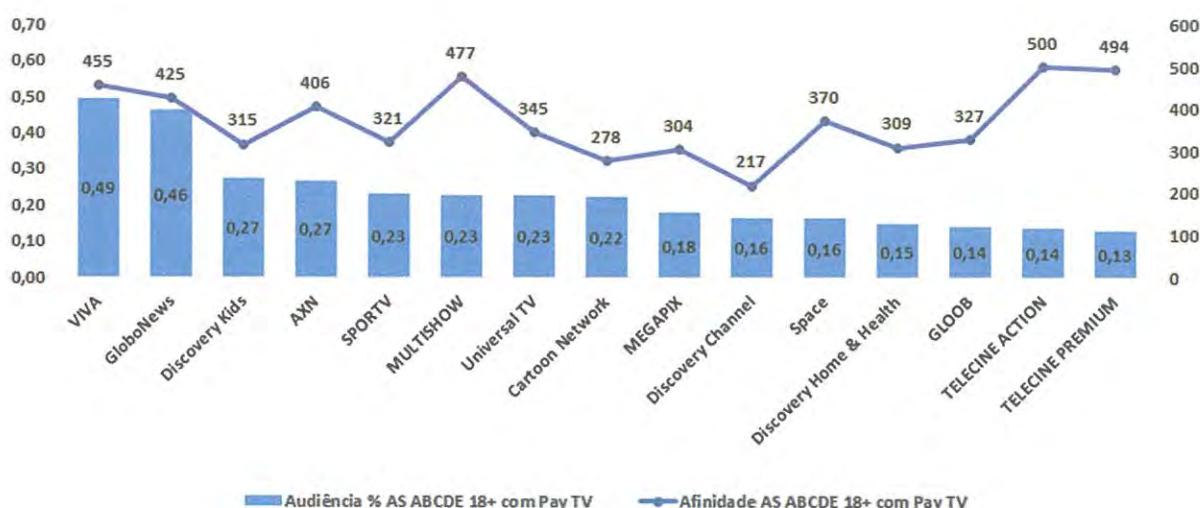
J

Anexo 18

TV Paga - Canais - Audiência e Afinidade - Top 15 - AS ABCDE 18 + com Pay TV

Audiência %

Afinidade



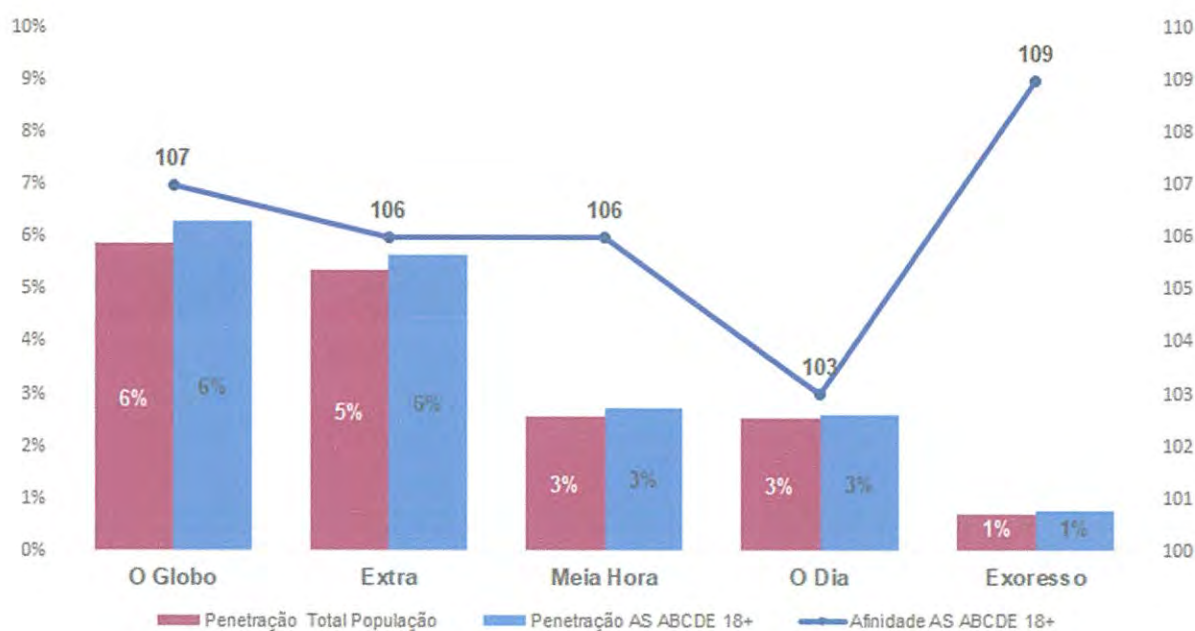
Fonte: INSTAR Ibope Media - Target: ABCDE 18+ com pay tv - Filtro: Grande Rio de Janeiro - Período: Janeiro/21

Anexo 19

Títulos de Jornal - Penetração e Afinidade - Top 5 - AS ABCDE 18+

Penetração %

Afinidade



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020– Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

[Handwritten signature]

Anexo 20

Títulos de Jornal - Circulação e Perfil - Títulos Seleccionados

Perfil

JORNAL	PERFIL (%)												
	Sexo		Classe Social				Faixa Etária						
	H	M	A	B	C	DE	12-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
O Globo	49	51	13	45	35	7	2	4	10	16	19	23	26
Extra	53	47	2	34	50	14	4	5	11	15	20	26	19
Meia Hora	70	30	0	21	66	13	5	2	19	23	18	22	10
O Dia	48	52	3	32	47	18	5	7	12	19	15	22	20
Expresso	61	39	2	16	59	23	2	0	5	13	16	42	22

BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020—
Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Circulação

JORNAL	CIRCULAÇÃO							
	Periodicidade	Dias da Semana						
		Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
O Globo	Diária	67.001	66.960	67.019	70.087	77.283	84.999	97.332
Extra	Diária	36.639	34.541	38.201	39.660	41.826	47.192	61.505
Meia Hora	Diária	33.959	28.657	30.995	32.608	33.118	30.190	19.530
O Dia	Diária	8.120	8.032	8.608	9.102	9.164	9.143	10.887
Expresso	Diária	23.364	22.721	22.983	23.059	19.251	21.959	19.166

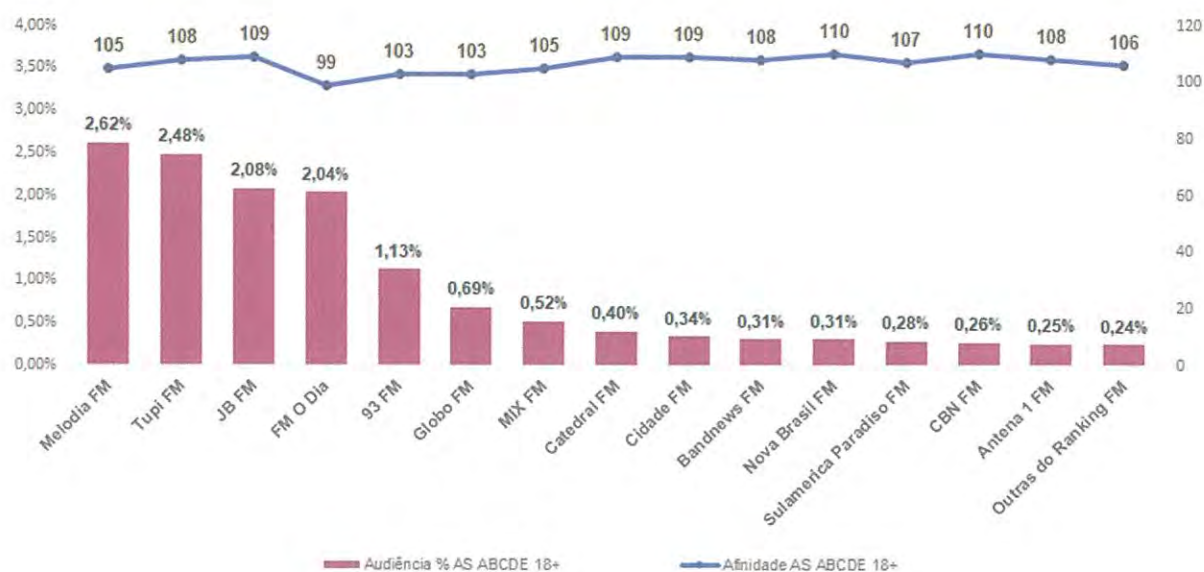
IVC - Instituto Verificador de Circulação - Fevereiro/2021, exceto Expresso (Janeiro/2021).

Anexo 21

Emissoras de Rádio - Audiência e Afinidade - Top 15 - AS ABCDE 18+

Audiência %

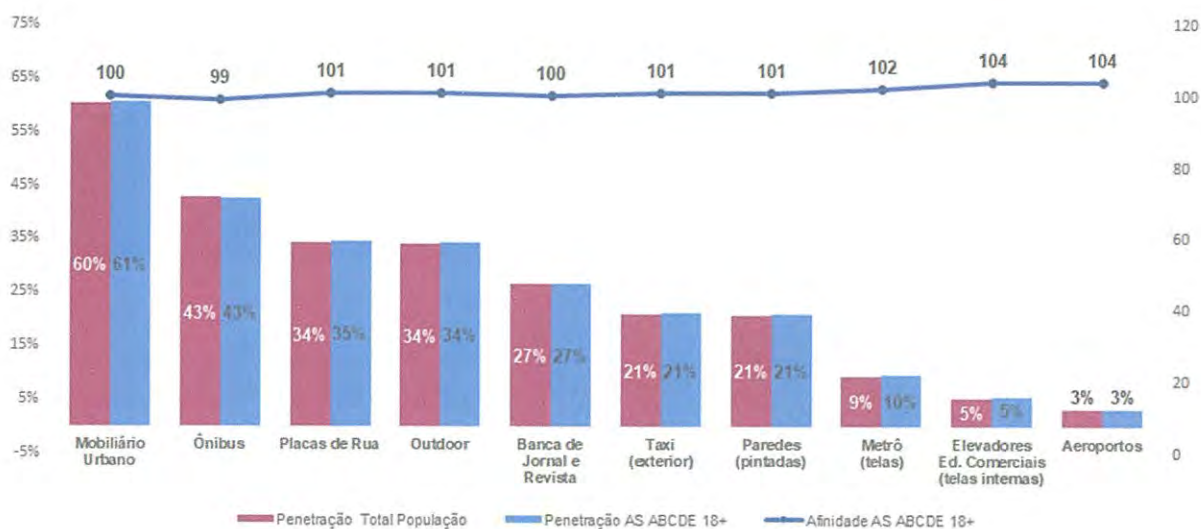
Afinidade



Fonte: Ibope/ EasyMedia4 – Grande Rio de Janeiro – Nov./20 a Jan./21 -Todos os dias.

Anexo 22

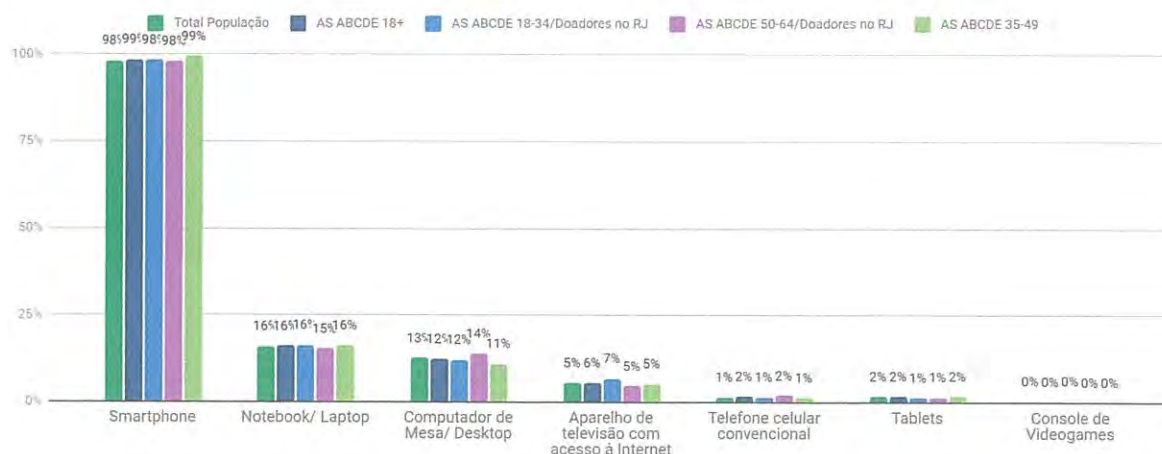
Tipos de Mídia Out of Home - Penetração e Afinidade - Top 10 - AS ABCDE 18+



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 23

Internet - Principais dispositivos



Universe dos targets:

AS ABCDE 18+: 8.197.000 pessoas

AS ABCDE 18-34 anos/Doadores RJ: 2.977.000 pessoas

AS ABCDE 50-64 anos/Doadores RJ: 2.040.000 pessoas

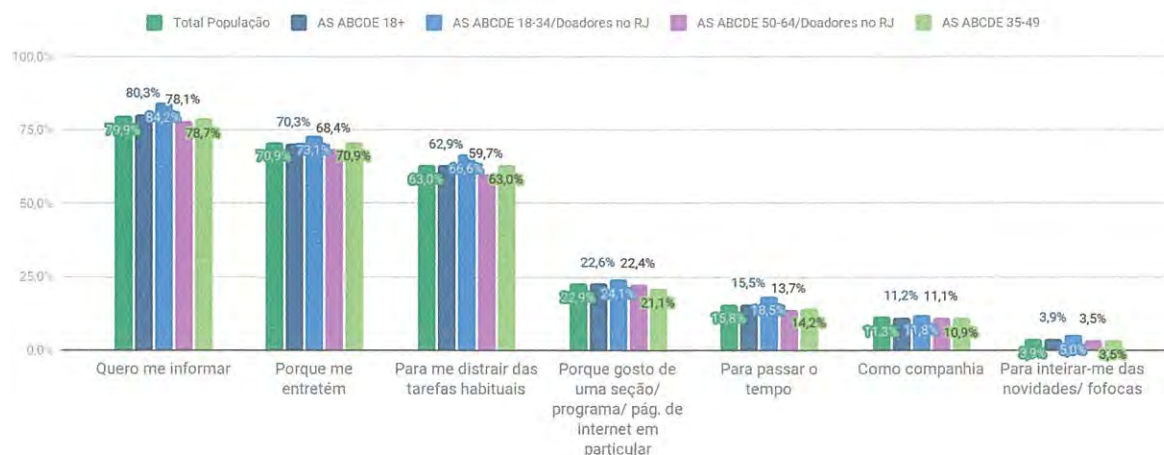
AS ABCDE 35-49 anos: 2.532.000 pessoas

Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

Filtro: RM Rio de Janeiro c/ acesso à Internet (u7d) - Universo: 9.014.000 pessoas

Anexo 24

Internet - Atitude em relação ao meio



Universe dos targets:

AS ABCDE 18+: 8.197.000 pessoas

AS ABCDE 18-34 anos/Doadores RJ: 2.977.000 pessoas

AS ABCDE 50-64 anos/Doadores RJ: 2.040.000 pessoas

AS ABCDE 35-49 anos: 2.532.000 pessoas

Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

Filtro: RM Rio de Janeiro c/ acesso à Internet (u7d) - Universo: 9.014.000 pessoas

Anexo 25

Principais atividades realizadas

Atividades Realizadas (top 20)	Total População	AS ABCDE 18+		AS ABCDE 18-34 / Doadores no RJ		AS ABCDE 50-64 / Doadores no RJ		AS ABCDE 35-49	
	Penet. (%)	Penet. (%)	Afin.	Penet. (%)	Afin.	Penet. (%)	Afin.	Penet. (%)	Afin.
Enviar/ Receber mensagens instantâneas (WhatsApp, Skype, etc.)	97,4%	97,9%	101	98,0%	101	98,1%	101	98,2%	101
Acessar sites de rede social	79,8%	79,4%	99	90,4%	113	68,6%	86	81,3%	102
Atualizar/ Publicar em sites de rede social	68,7%	67,9%	99	82,0%	119	54,9%	80	68,5%	100
Chamadas de voz pela internet	63,1%	62,7%	99	67,6%	107	54,2%	86	65,7%	104
Ver/ Baixar fotos	62,4%	62,0%	99	70,5%	113	53,6%	86	61,6%	99
Enviar/ receber e-mails (correios eletrônicos)	57,7%	58,5%	101	68,2%	118	49,9%	86	58,7%	102
Colocar (upload) fotos ou vídeos em sites de compartilhamento (Total)	51,6%	50,3%	97	64,9%	126	37,2%	72	49,0%	95
Outras atividades	47,8%	47,8%	100	46,0%	96	52,0%	109	45,4%	95
Chamadas de vídeo pela internet	48,7%	47,6%	98	56,5%	116	37,2%	76	48,2%	99
Outras pesquisas pessoais	47,6%	47,2%	99	51,2%	108	45,3%	95	45,0%	95
Colocar fotos	47,1%	46,1%	98	59,8%	127	34,1%	72	45,0%	96
Consultar previsão do tempo	38,3%	39,5%	103	45,8%	120	33,5%	87	40,4%	105
Ler notícias Nacionais	36,7%	38,2%	104	39,5%	108	33,9%	92	41,6%	113
Consultar mapas, rotas, endereços (Google Maps, Guia Mais, etc.)	35,7%	36,4%	102	41,5%	116	31,5%	88	36,8%	103
Colocar vídeos em sites de compartilhamento (Total)	27,5%	26,4%	96	34,3%	125	21,0%	76	24,0%	87
Ler notícias Internacionais	24,8%	25,6%	103	25,3%	102	22,8%	92	28,8%	116
Colocar vídeos em sites de compartilhamento	23,6%	22,6%	96	29,2%	124	18,3%	78	20,7%	88
Visitar sites de Culinária/ Receitas/ Gastronomia/ Bebidas	17,8%	18,9%	106	19,3%	108	19,5%	110	19,7%	111
Colocar qualquer outro tipo de vídeos em sites de compartilhamento	19,0%	18,0%	95	23,7%	125	13,5%	71	16,6%	87
Consultar guias de informação local	14,0%	14,5%	104	16,1%	115	11,7%	84	15,2%	109

Universo dos targets:

AS ABCDE 18+: 8.197.000 pessoas

AS ABCDE 18-34 anos/Doadores RJ: 2.977.000 pessoas

AS ABCDE 50-64 anos/Doadores RJ: 2.040.000 pessoas

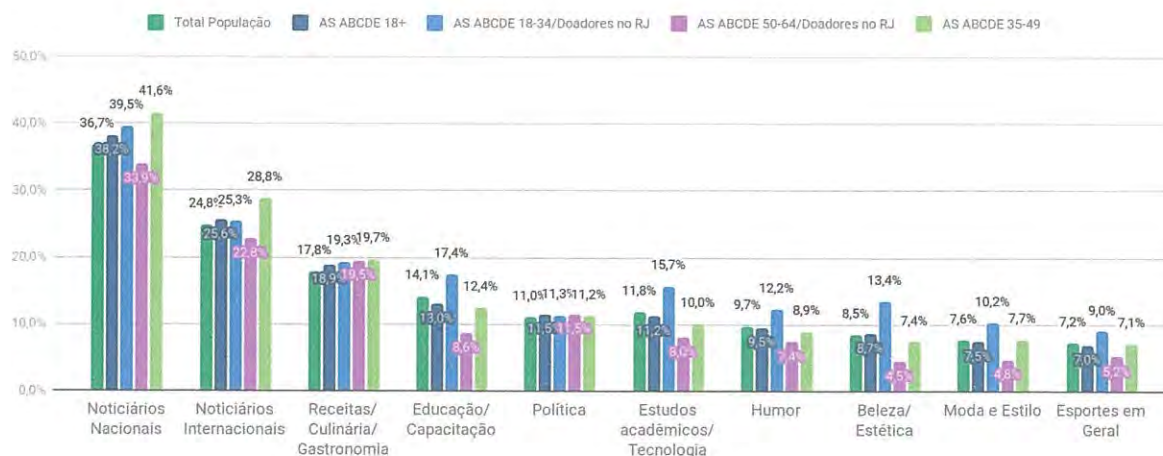
AS ABCDE 35-49 anos: 2.532.000 pessoas

Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

Filtro: RM Rio de Janeiro c/ acesso à Internet (u7d) - Universo: 9.014.000 pessoas

Anexo 26

Temas de Interesse



Universo dos targets:

AS ABCDE 18+: 8.197.000 pessoas

AS ABCDE 18-34 anos/Doadores RJ: 2.977.000 pessoas

AS ABCDE 50-64 anos/Doadores RJ: 2.040.000 pessoas

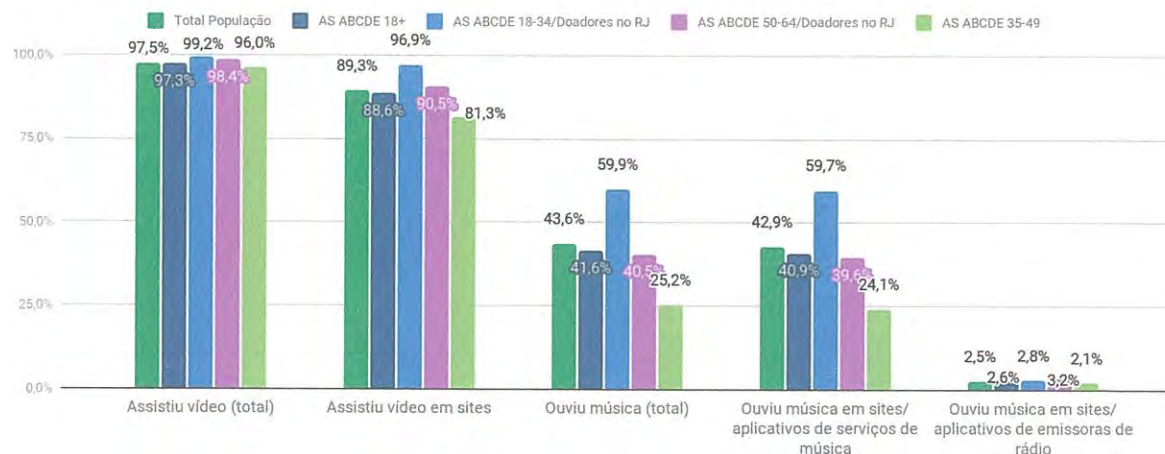
AS ABCDE 35-49 anos: 2.532.000 pessoas

Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

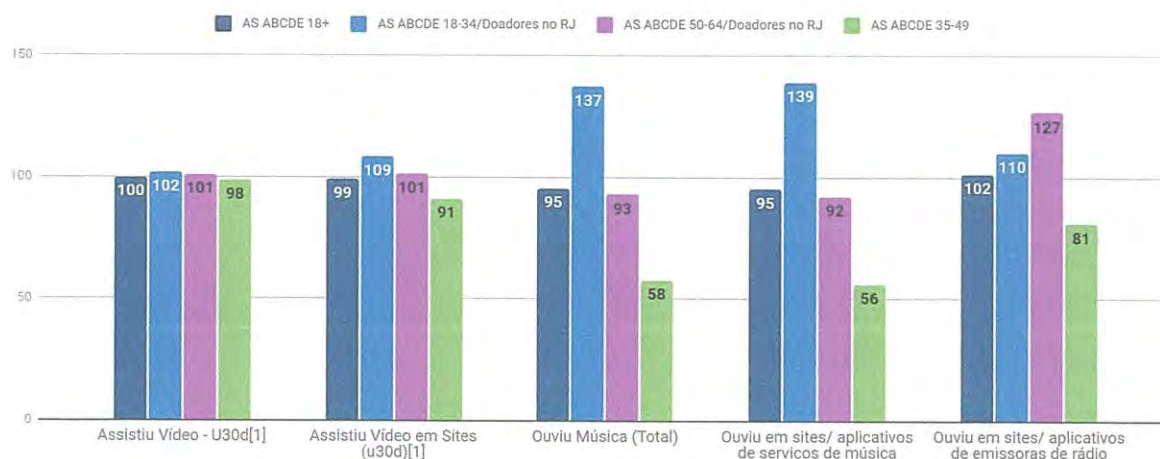
Filtro: RM Rio de Janeiro c/ acesso à Internet (u7d) - Universo: 9.014.000 pessoas

Anexo 27 Consumo de Vídeo e Música

Penetração



Afinidade



Universo dos targets:

AS ABCDE 18+: 8.197.000 pessoas

AS ABCDE 18-34 anos/Doadores RJ: 2.977.000 pessoas

AS ABCDE 50-64 anos/Doadores RJ: 2.040.000 pessoas

AS ABCDE 35-49 anos: 2.532.000 pessoas

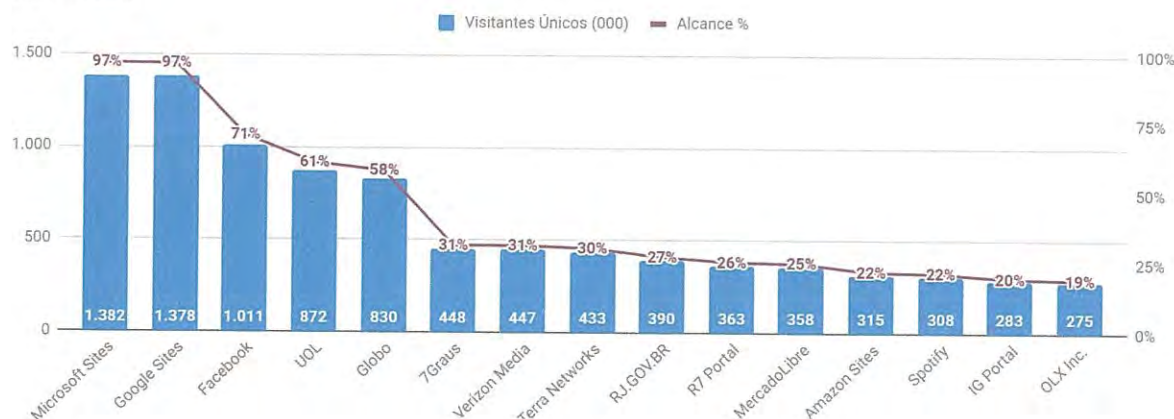
Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

Filtro: RM Rio de Janeiro c/ acesso à Internet (u7d) - Universo: 9.014.000 pessoas

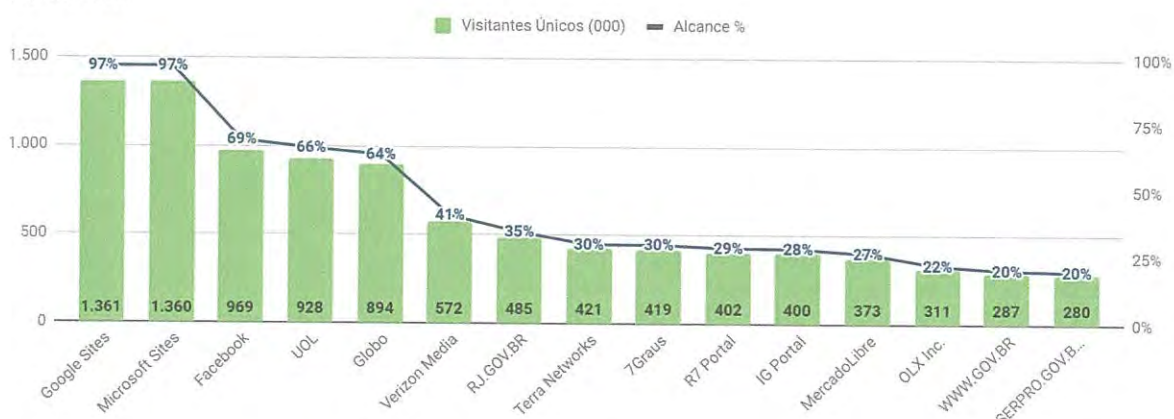
Anexo 28

Ranking Internet - Top 100 Propriedades

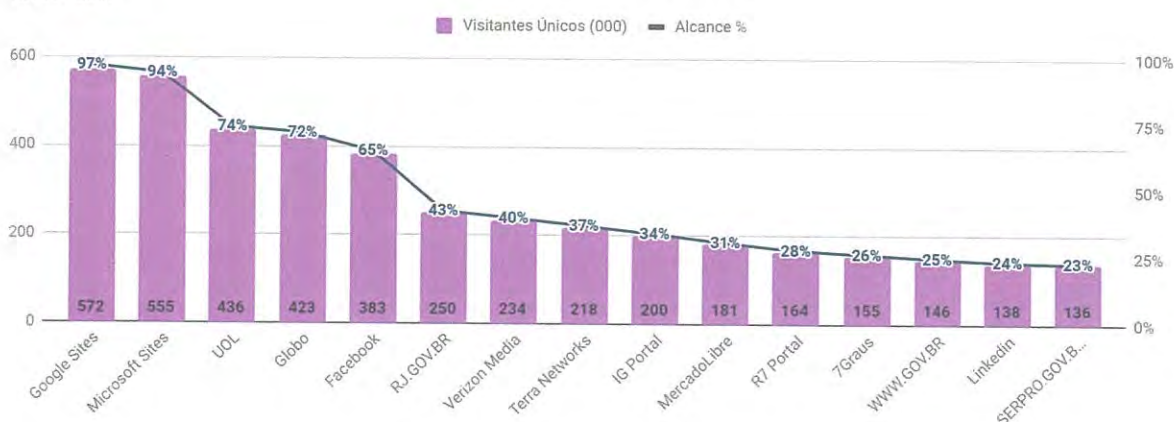
RJ, 18-34 anos



RJ, 35-54 anos



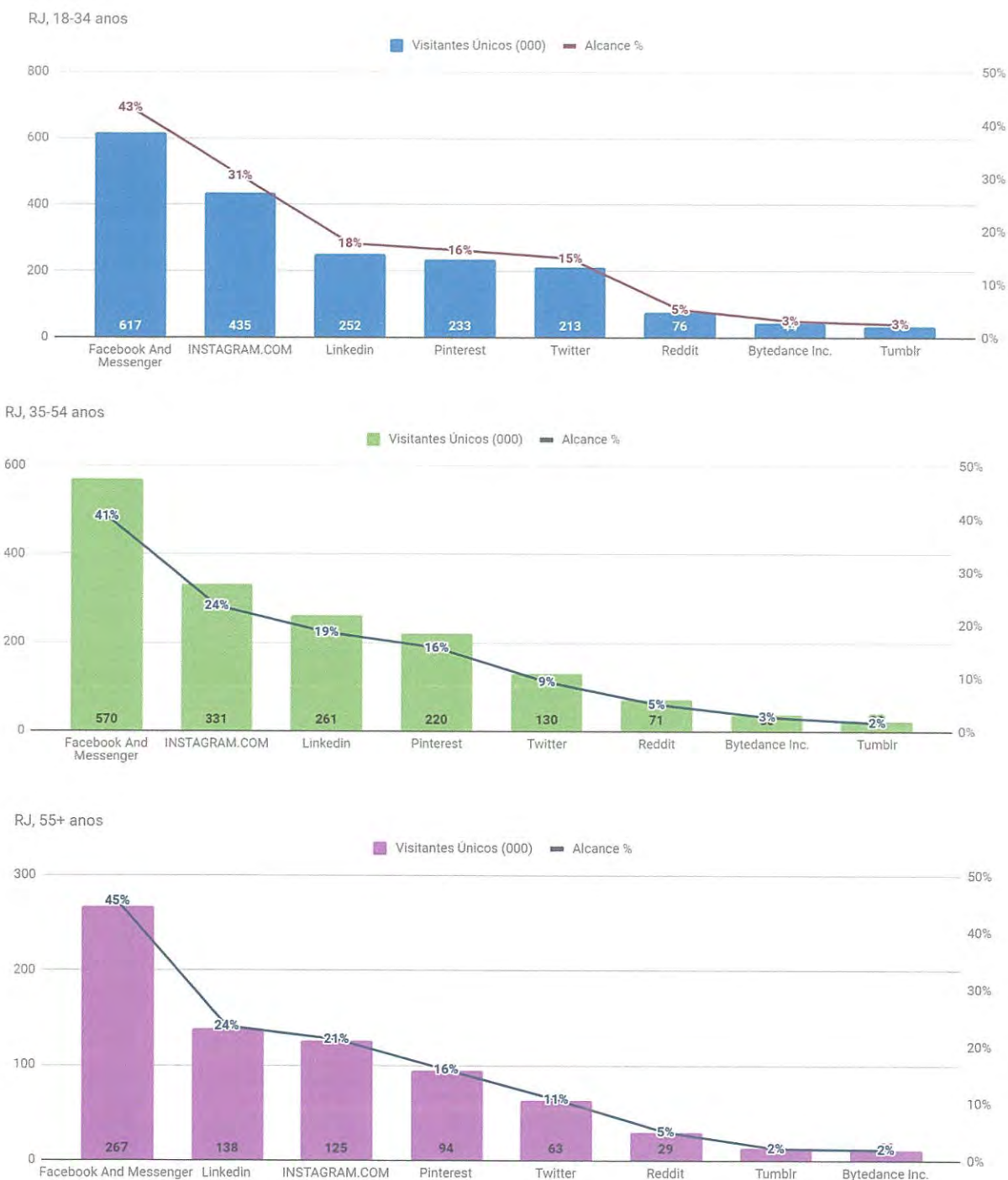
RJ, 55+ anos



OBS: Os canais Instagram e YouTube, que constam entre os selecionados para a campanha, estão englobados no ranking acima dentro das propriedades as quais fazem parte, respectivamente Facebook e Google Sites.

Fonte: ComScore MMX - Key Measures - Desktop - Março 2021 - Top 100 Properties
Targets: Rio de Janeiro, 18 a 34 anos (Universo: 1.424.000) / Rio de Janeiro, 35-54 anos (Universo: 1.406.000) / Rio de Janeiro, 55+ (Universo: 590.000)

Anexo 29 Ranking Internet - Redes Sociais

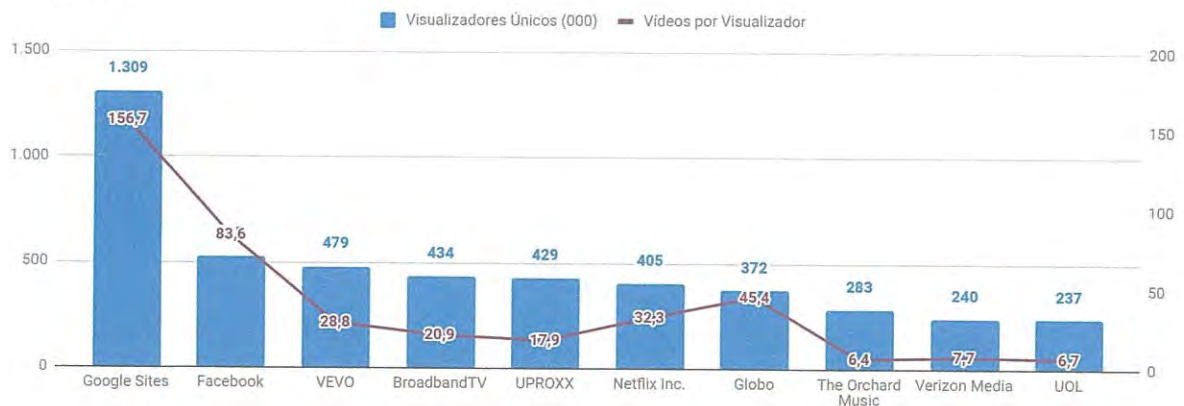


Fonte: ComScore MMX - Key Measures - Desktop - Março 2021 - Redes Sociais
Targets: Rio de Janeiro, 18 a 34 anos (Universo: 1.424.000) / Rio de Janeiro, 35-54 anos (Universo: 1.406.000) / Rio de Janeiro, 55+ (Universo: 590.000)

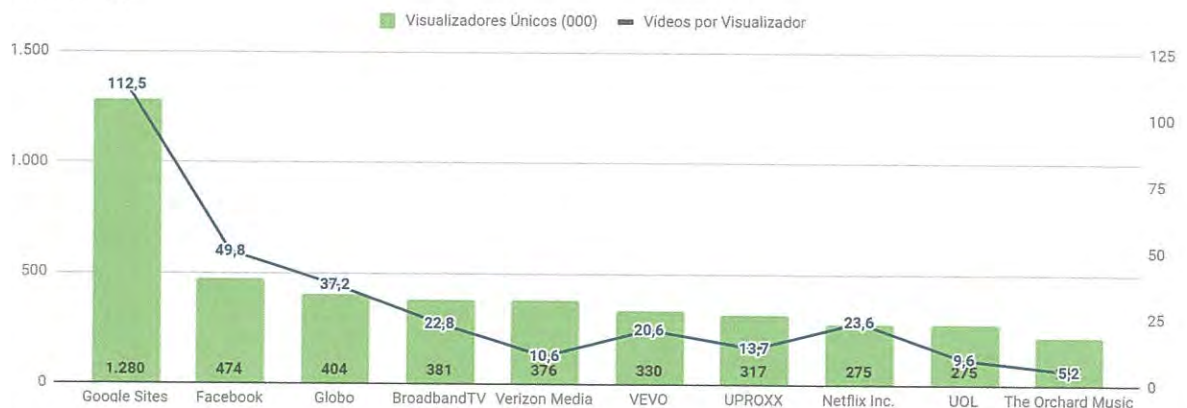
Anexo 30

Ranking Internet - Vídeo Metrix - Top 100 Propriedades

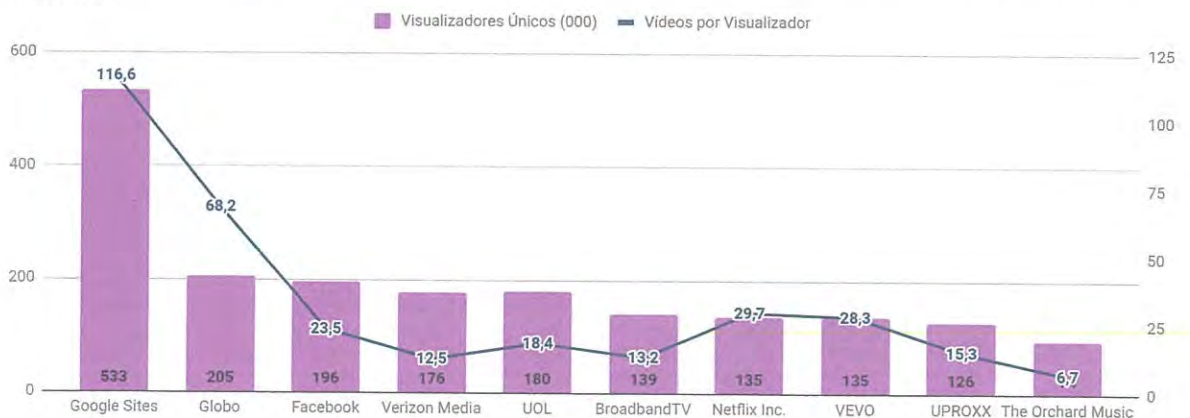
RJ, 18-34 anos



RJ, 35-54 anos



RJ, 55+ anos



OBS: Os canais Instagram e YouTube, que constam entre os selecionados para a campanha, estão englobados no ranking acima dentro das propriedades as quais fazem parte, respectivamente Facebook e Google Sites.

Fonte: ComScore VideoMetrix - Key Measures - Desktop - Março 2021 - Top 100 Propriedades

Targets: Rio de Janeiro, 18 a 34 anos (Universo: 1.424.000) / Rio de Janeiro, 35-54 anos (Universo: 1.406.000) / Rio de Janeiro, 55+ (Universo: 590.000)

Anexo 31
Cronograma Geral

PLANEJAMENTO LICITAÇÃO - GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO							
	AÇÕES	MÊS HIPOTÉTICO - 2021				VALOR FINAL	Share (%)
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4		
MÍDIA	TV Aberta					R\$ 2.529.185,00	37%
	OOH					R\$ 571.874,00	8%
	TV Paga					R\$ 422.720,00	6%
	Jornal					R\$ 836.119,00	12%
	Internet					R\$ 1.358.103,51	20%
	Rádio					R\$ 1.209.250,00	17%
	TOTAL MÍDIA					R\$ 6.927.251,51	100%

Anexo 32

Programação de Internet

VEÍCULO	FORMATO	FORMA DE COMPRA	PERÍODO (DIAS)	MÊS HIPOTÉTICO - 2021				IMPRESSÕES	VISUALIZAÇÕES/ ESCUTAS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	SHARE (%)
				Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4					
PRAÇA :: RIO DE JANEIRO - ESTADO												
Facebook/Instagram (OX Ads)	Video	CPV	30					-	155.000	1,00	155.000,00	11%
	Post Link (Link Patrocinado)	CPM	30					4.183.057	-	20,00	83.661,14	6%
								4.183.057	155.000		238.661,14	18%
Dynadmic	TrueView (Youtube Plus)	CPV	30					-	406.207	0,50	203.103,51	15%
	Video 16 a 30" com TV Sync	CPV	30					-	90.000	1,00	90.000,00	7%
	Story View 3s (Story Adz)	CPV	30					-	55.556	0,90	50.000,00	4%
								0	551.763		343.103,51	25%
Publiya	Display (Select Plus) - Reconhecimento de Marca	CPM	30					9.927.798	-	11,08	110.000,00	8%
	Native (Taboola/Outbrain)	CPM	30					5.136.510	-	9,80	50.337,80	4%
								15.064.308	0		160.337,80	12%
Globo.com	Video	CPM	20					500.000	-	150,00	75.000,00	6%
	Take Over	CPM	20					1.500.000	-	30,00	45.000,00	3%
								2.000.000	0		120.000,00	9%
Logan	RichMedia	CPM	30					2.000.000	-	28,00	56.000,00	4%
	Video DB	CPM	30					2.000.000	-	40,00	80.000,00	6%
	Notifications Ads	CPD	15					-	240.000	0,25	60.000,00	4%
	Video Push	CPD	15					-	171.430	0,35	60.000,50	4%
								4.000.000	411.430		256.000,50	19%
Seedtag	Contextual Engagement Display	CPM	15					425.532	-	94,00	40.000,01	3%
	Contextual Engagement Video	CPV	15					-	37.635	0,93	35.000,55	3%
								425.532	37.635		75.000,56	6%
AudioAd	Spot 30"	CPE (Custo Por Escuta)	15					-	80.000	1,25	100.000,00	7%
								-	80.000		100.000,00	7%
Waze	Takeover (Standard)	CPM	20					1.300.000	-	50,00	65.000,00	5%
								1.300.000	-		65.000,00	5%
TOTAL GERAL INTERNET								26.972.897	1.235.828		1.358.103,51	100%

Anexo 34
Programação TV Paga

TV PAGA - CANAL	FAIXA HORÁRIA	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	MÊS HIPOTÉTICO - 2021																														TOTAL HRS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	Share (%)
					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						
PRACA - RIO DE JANEIRO																																						
GLOBONews	VEPERTINO	12:00	18:00	30"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	40	280,00	11.200,00				
	PRIME TIME	18:00	1:00	60"	2																											2	2.010,00	6.030,00				
	PRIME TIME	18:00	1:00	30"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	60	1.505,00	90.300,00				
	TOTAL GLOBONews					2	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	102		107.530,00	25%		
SPORTV	VEPERTINO (SEG A SEX)	13:00	18:00	30"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	40	470,00	18.800,00				
	VEPERTINO (SAB E DOM)	13:00	18:00	30"									2	2						2	2						2	2				12	755,00	9.060,00				
	VEPERTINO (SAB E DOM)	13:00	18:00	60"	2																											2	1.510,00	3.020,00				
	PRIME TIME (SEG A SEX)	18:00	1:00	30"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	40	9.980,00	399.200,00				
	PRIME TIME (SAB E DOM)	18:00	1:00	60"	2																											2	8.830,00	17.660,00				
TOTAL SPORTV						4	4	4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	108		260.720,00	62%			
VIVA	VEPERTINO	12:00	18:00	30"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	40	290,00	11.600,00				
	PRIME TIME	18:00	1:00	60"	2																											2	1.340,00	2.680,00				
	PRIME TIME	18:00	1:00	30"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	60	670,00	40.200,00				
TOTAL MEGAPIX					2	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	102		54.480,00	13%			
TOTAL GERAL TV PAGA					8	14	14	14	14	14	0	0	14	14	14	14	14	0	0	14	14	14	14	14	0	0	14	14	14	14	14	312		422.720,00	100%			

RESULTADOS DE COBERTURA:

COBERTURA %	29,60%
FREQUÊNCIA MÉDIA	5,70

Fonte: INSTAR Ibope Media - Target: ABCDE 18+ - Filtro: Grande Rio de Janeiro -
Período: Janeiro/21

Anexo 35

Programação de Rádio

EMISSORA DE RÁDIO	GÊNERO PRINCIPAL	HORÁRIO	FORMATO	MÊS HIPOTÉTICO - 2021																														TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	Share (%)
				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				
				01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
PRACA - RIO DE JANEIRO																																					
Melodia FM	Evangelica/religiosa	06/19hs	30"							S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			100	1.588,00	158.800,00	13%			
TUPI FM	Musical popular	06/19hs	30"							S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			100	4.700,00	470.000,00	39%			
FM O Dia	Musical	06/19hs	30"							S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			100	2.198,00	219.800,00	18%			
JB FM	Musical	07/19hs	30"							S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			100	2.720,00	272.000,00	22%			
TOTAL RIO DE JANEIRO - CAP										0	0	0	0	20	20	20	20	20	0	0	20	20	20	20	20	0	0	20	20	20	20	20	400		1.120.600,00		
PRACA - CABO FRIO																																					
RD Litoral FM	Musical	07/19hs	30"							S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			100	182,00	18.200,00	2%			
TOTAL CABO FRIO										0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	100		18.200,00		
PRACA - ITAPERUNA																																					
RD Itaperuna 96.9FM	Musical	06/19h	30"							S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			100	100,00	10.000,00	1%			
TOTAL ITAPERUNA										0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	100		10.000,00		
PRACA - BARRA MANSA																																					
RD Sul Fluminense FM	Musical	09/19h	30"							S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			S	S	S	S	S			100	604,50	60.450,00	5%			
TOTAL BARRA MANSA										0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	100		60.450,00		
TOTAL GERAL RÁDIO										0	0	0	0	35	35	35	35	35	0	0	35	35	35	35	35	0	0	35	35	35	35	35	700		1.209.250,00	100%	

Anexo 36 Programação de OOH

OOH	VEICULO	FORMATO	MÊS HIPOTÉTICO - 2021																														TOTAL IVA	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	Share (%)
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
PRAÇA - RIO DE JANEIRO - CAPITAL																																				
Panel de Led - Pres Vargas - looping 4 minutos	Coruja	9 x 3 - 15"																														1	27.000,00	27.000,00		
Panel de Led - BRT (J Oceanico) - looping 4 minutos	Coruja	9 x 3 - 15"																														1	27.000,00	27.000,00		
Relógios digitais 1-2	Clear	100 faces - 10"																														1	386.970,00	386.970,00		
Panel de Led - Tijuca	Rima	10"																														1	23.704,00	23.704,00		
Panel de Led - Glória	ATM	10"																														1	50.000,00	50.000,00		
Panel de Led - Niterói	LamaMídia	10"																														1	12.000,00	12.000,00		
Panel de Led - Balada Fluminense	LamaMídia	10"																														1	6.800,00	6.800,00		
TOTAL RIO DE JANEIRO - CAP			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7		531.474,00	93	
PRAÇA - CASO FRIO																																				
Panel de led	LamaMídia	10"																														1	6.800,00	6.800,00		
TOTAL ARARUAMA			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		6.800,00	1	
PRAÇA - ITAPERUNA																																				
Panel de LED	Mídia Urbana	11"																														1	25.000,00	25.000,00		
TOTAL ITAPERUNA			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		25.000,00	4	
PRAÇA - BARRA MANSA																																				
Outdoor Lamado	Portacom	9 x 3																														2	3.300,00	6.600,00		
TOTAL BARRA MANSA			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2		6.600,00	1	
TOTAL GERAL OOH																																				
																					11		571.874,00	100												

Anexo 37

Programação de Jornal

JORNAL - TÍTULO	FORMATO	CUSTO TABELA CM/CDL	MÊS HIPOTÉTICO - 2021																														TOTAL R\$	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA
			Q	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				
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
PRAÇA - RIO DE JANEIRO -																																			
O GLOBO	MEIA PAGINA	6col (29,7cm) x 26cm cor					1																								1	327.912,00	327.912,00		
EXTRA	MEIA PAGINA	6col (29,7cm) x 26cm cor													1																1	214.500,00	214.500,00		
O DIA	MEIA PAGINA	6col (29,7cm) x 26cm cor							1																						1	188.292,00	188.292,00		
MEIA HORA	1/4 PAGINA	5col (29,7cm) x 29cm cor															1														1	105.415,00	105.415,00		
TOTAL RIO DE JANEIRO - CAP			0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4		836.119,00		
TOTAL GERAL JORNAL			0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4		836.119,00		

9

Anexo 38

Perfil etário, gênero, causa do óbito e grupo sanguíneo de doadores de órgãos

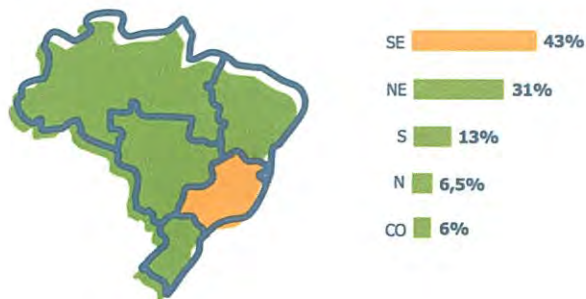
Perfil etário, gênero, causa do óbito e grupo sanguíneo dos doadores de órgãos nos estados brasileiros

Estado	Gênero		Causa da óbito			Faixa Etária								Grupo Sanguíneo			
	Masc	Fem	TCE	AVC	Outros	<6	6-10	11-17	18-34	35-49	50-64	≥65	A	AB	B	O	
TOTAL - Brasil	1026	712	556	900	282	35	19	64	342	445	596	237	652	62	212	812	
Percentual	59%	41%	32%	52%	16%	2%	1%	4%	20%	26%	34%	14%	38%	4%	12%	47%	
Acre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Alagoas	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
Amapa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Amazonas	10	3	7	4	2	0	0	2	4	4	3	0	5	0	0	8	
Bahia	54	42	40	47	9	1	1	2	30	19	35	8	35	3	11	47	
Ceará	82	41	67	43	13	1	1	13	28	37	32	11	36	4	20	63	
Distrito Federal	17	13	10	14	6	1	3	2	7	8	8	1	10	3	4	13	
Espírito Santo	28	14	15	19	8	0	1	2	11	10	18	0	18	1	5	18	
Goiás	31	23	25	26	3	1	1	3	8	24	13	4	17	1	8	28	
Maranhão	1	3	1	3	0	0	0	0	1	2	1	0	1	0	2	1	
Mato Grosso	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Mato Grosso do Sul	19	16	11	22	2	1	0	2	8	8	11	5	11	1	5	18	
Minas Gerais	92	102	56	114	24	2	3	16	51	55	59	8	70	10	30	84	
Pará	1	3	0	0	4	0	0	1	1	0	2	0	0	0	1	3	
Paraíba	11	5	8	3	5	0	0	1	5	5	5	0	7	0	1	8	
Paraná	449	299	226	330	192	19	6	22	120	152	266	163	353	23	66	306	
Pernambuco	47	28	35	34	6	1	2	2	22	26	21	1	23	4	13	35	
Piauí	1	3	1	3	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	1	3	
Rio de Janeiro	125	86	73	86	52	1	0	2	55	52	75	26	65	12	21	113	

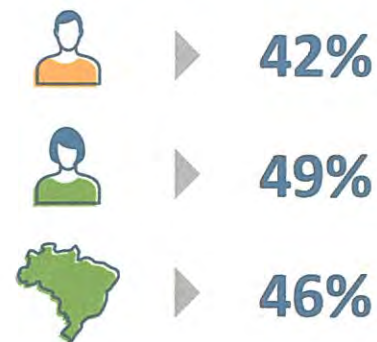
Fonte: Centrais Estaduais de Transplantes, RBT 2020 - (JAN/SET), pág. 14.

Anexo 39 Perfil de doadores

Como os doadores se distribuem no país



Quem é o mais doador: Homens ou Mulheres?

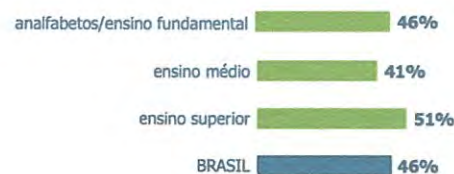


Em que idade o brasileiro mais doa



A PARTIR DOS 40 ANOS DE IDADE, **MAIS DA METADE DOS BRASILEIROS PRÁTICA DOAÇÃO EM DINHEIRO.**

Qual a influência da escolaridade no comportamento do doador?



EXISTE RELAÇÃO ENTRE POSSUIR INSTRUÇÃO **SUPERIOR** E PRATICAR MAIS **DOAÇÃO EM DINHEIRO**, SENDO O CONTRÁRIO PARA AQUELES COM O SEGUNDO GRAU. OS BRASILEIROS COM GRAU DE INSTRUÇÃO MAIS BÁSICO SE APROXIMAM DA MÉDIA NACIONAL.

A religião faz diferença?



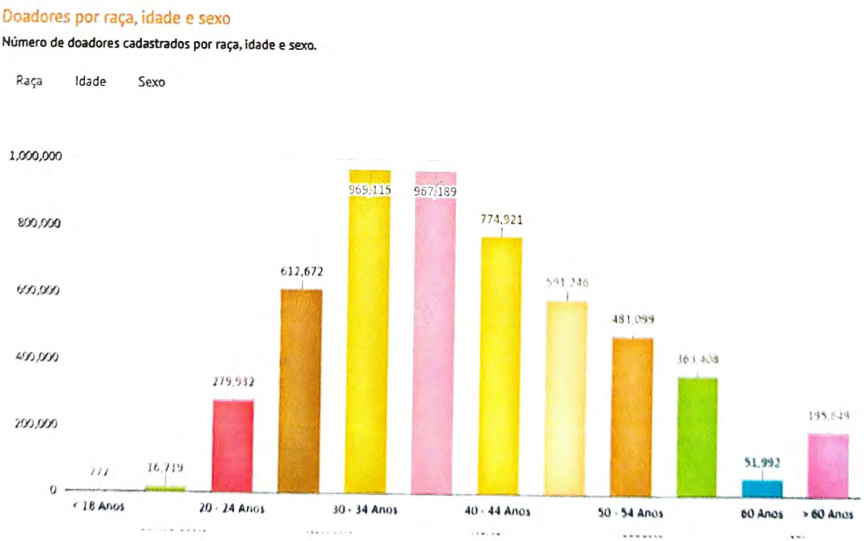
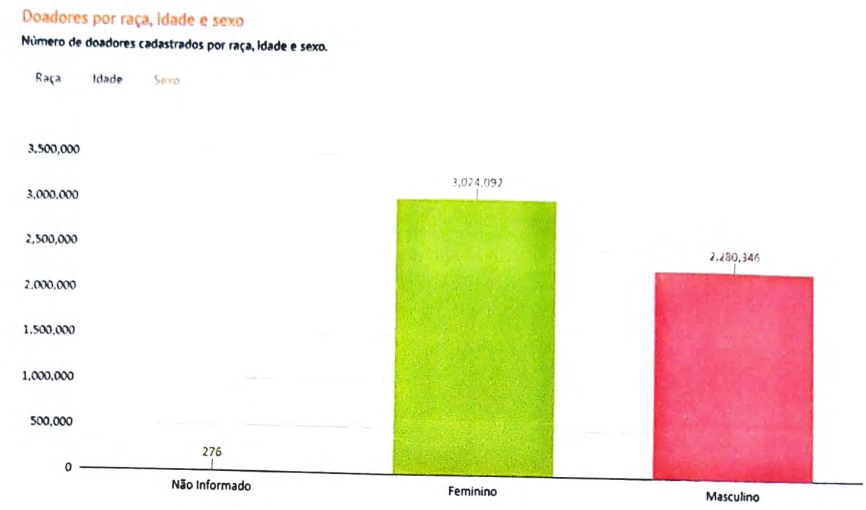
TER UMA RELIGIÃO INFLUENCIA **POSITIVAMENTE** O COMPORTAMENTO DOADOR, COM ESPECIAL DESTAQUE PARA **ESPÍRITAS** E **CATÓLICOS**

Fonte: Pesquisa Doação Brasil 2015, IDIS - Instituto pelo Desenvolvimento do Investimento Social. Universo: 2.230 pessoas, de todas as regiões do País, com mais de 18 anos e renda familiar a partir de um salário mínimo.



Fonte: Ideia De Futuro: O Brasil Pós Pandemia Pode Ser Melhor, Plataforma Gente - Globo e Datafolha. Dados coletados de 7 a 11 de dezembro. Universo: 2.081 brasileiros com idade igual ou superior a 16 anos.

Anexo 40
Perfil de doadores de medula óssea



Fonte: Dados Site Oficial REDOME – Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea, Fevereiro de 2020.



Anexo 41

Análise dos dados sobre doação de órgãos, doadores sociais e doadores de medula

Para determinar o perfil demográfico com maior propensão a doar, consideramos os dados dos perfis majoritários de doação de órgãos no Estado do Rio de Janeiro, segundo o Registro Brasileiro de Transplantes Ano XXVI No 3, da ABTO - Associação Brasileira de Transplante de Órgãos, contendo os dados numéricos da doação de órgãos e transplantes realizados por estado e instituição no período de Janeiro a Setembro de 2020; sendo este:

I. Homens (59% no Brasil), entre 50 a 64 anos (34% no Brasil) e entre 18 a 34 anos (20% no Brasil), tendo como as principais causas de óbitos TCE (Trauma Cranioencefálico) e AVC (Acidente Vascular Cerebral).

O estudo "Avaliação da Gravidade do Traumatismo Crânio-Encefálico Por Índices Anatômicos e Fisiológicos"¹ analisou prospectivamente a gravidade do Traumatismo Crânio-Encefálico (TCE) a partir de índices anatômicos e fisiológicos em pacientes internados em Unidade de Terapia Intensiva e teve por objetivo caracterizar a população quanto a idade, sexo, tempo de permanência na UTI e causa externa.

Seus resultados apontam um perfil semelhante, com a predominância de vítimas de adultos do sexo masculino (82,86%), entre 15 a 40 anos, com a média de 27,4 anos. Entre os avaliados, 94,29% dos pacientes foram vítimas de trauma fechado, causados, especialmente, por acidentes com veículos motorizados (65,72%), quedas, acidentes durante esportes ou atividades recreativas, agressões físicas, entre outros.

Para determinar o perfil demográfico com menor propensão a doar, consideramos um cruzamento de dados, levando em consideração pesquisas que apontam perfis de doadores gerais (bens, dinheiro, voluntariado, causas), perfis mais solidários durante a pandemia e doadores de medula óssea; sendo estes:

I. Perfis majoritários de doadores gerais e/ou população mais solidária:

a) Doadores gerais: Mulheres, acima de 30 anos, regiões SE e NE; renda individual acima de 2 salários mínimos e familiar acima de 6 salários mínimos; têm religião; escolaridade até o ensino fundamental ou superior completo.

b) Tiveram como principal aprendizado durante a pandemia a solidariedade social: mulheres (25%), ensino superior completo (30%).

II: Perfil majoritário de doadores de medula óssea: Mulheres, entre 30 e 49 anos, região Sudeste.

Apesar de encontrarmos um perfil majoritariamente feminino, não foi uma diferença muito significativa em relação ao perfil masculino, acompanhando em muitas vezes a proporção da população geral. Por isso, optamos por, dentro da estratégia de mídia, abrir esses targets para ambos os sexos.

Rio de Janeiro, 10 de maio de 2021.

Agencia 3 Comunicação Integrada LTDA
 Angelo Ferrari Junior
 Sócio-Diretor
 RG: 04.442.057-8 IFP
 CPF 008.964.277-57



AA

Signature

Q

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

Contexto: crise agravada pela pandemia

O Estado do Rio de Janeiro passou por uma série de adversidades que o levaram às piores crises fiscal e institucional de sua história. Desde que assumiu em janeiro de 2019 a atual gestão, vem tentando recuperar a qualidade de vida de seu povo e a credibilidade do estado. Para isso, colocou em prática diversas frentes de ações do âmbito econômico ao da segurança pública. Em meio a esse processo, tanto o governo quanto a população sofreram um novo revés: a pandemia da Covid-19. A crise sanitária e as consequentes e necessárias medidas de restrição de circulação agravaram ainda mais a situação e trouxeram uma nova prioridade: salvar vidas – seja através de reforços no sistema de saúde, seja por atuações emergenciais, com foco no sustento imediato dos cidadãos.

SES-RJ: um papel estratégico e desafiador

Nesse contexto, que perdura até os dias de hoje, a Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro (SES-RJ) tem um papel estratégico e desafiador. Além de formular, implantar e gerenciar políticas públicas de saúde no estado – em alinhamento com os princípios do Sistema Único de Saúde (SUS) –, é responsável por divulgar serviços e campanhas, bem como promover a mobilização social para a adoção de comportamentos individuais ou coletivos. O desafio de engajar a todos se torna ainda maior diante de temas sensíveis, especialmente em um cenário volúvel e com uma população descrente, demandando um olhar atento e inovador sobre as soluções de comunicação propostas.

Pandemia como valorizador da vida

O momento calamitoso em que vivemos provoca inúmeros infortúnios, mas traz à tona também um sentimento coletivo de urgência em prol de um objetivo maior: a sobrevivência. A própria característica de contágio da Covid-19 requer a priorização inadiável das necessidades coletivas às individuais. O foco atual está na valorização da vida e, nesse sentido, vimos a população se organizar organicamente em torno de diversas iniciativas solidárias. É nesse cenário, que o governo do Estado do Rio de Janeiro pretende lançar uma campanha de utilidade pública a fim de incentivar um outro movimento fundamental em prol da vida, embora ainda tabu, no Brasil: a doação de órgãos e tecidos. O estímulo às doações faz parte do âmbito de atuação do Programa Estadual de Transplantes (PET), uma das vertentes bem-sucedidas de atuação da SES-RJ.

PET: atuação com resultados expressivos

Desde a sua criação, em 2010, o PET já triplicou o número de doadores a cada milhão de habitantes, superou a média brasileira de doadores por milhão da população, dobrou a taxa de autorização da família e aumentou a taxa de efetividade. Em uma década, o estado saltou das últimas posições do ranking nacional de doações efetivadas para o 3º lugar, atrás apenas de São Paulo e Paraná. Os números do PET confirmam exemplos de outros países e nos mostram que, quando se trata de doações, uma atuação baseada no engajamento e na informação é capaz de tirar a população da inércia.

Mais do que lançar uma campanha, é preciso gerar um movimento.

Por esse motivo, a campanha publicitária solicitada neste briefing – com o objetivo de ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos e com a meta de colocar o Estado do Rio de Janeiro em 2º lugar no ranking nacional – precisa ir muito além de uma simples argumentação expositiva. Dado que a pandemia trouxe à pauta pública questões como solidariedade e empatia, provocando uma grande corrente do bem, este é um momento extremamente oportuno para inserir o assunto “doação de órgãos” nas conversas já existentes a respeito de vidas que podem ser salvas.

Um exemplo de que esse movimento solidário orgânico pode ser amplificado com atuações contundentes é o cenário de doações no estado. Apesar da redução no número de doadores e de transplantes realizados, houve uma diminuição na taxa de recusa das famílias nas doações. O Rio de Janeiro destacou-se com uma média de apenas 27% de negativas em 2020 – muito superior à média nacional de 40%, servindo como modelo para o resto do País, segundo a Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO). Ao longo do ano passado, apesar da baixa nacional, o número de novos cadastros para doação de medula óssea no estado também aumentou, segundo dados do Registro Nacional de Doadores Voluntários de Medula Óssea (REDOME).

Dessa maneira, acreditamos que a campanha em questão tem como desafio aproveitar o impulso à solidariedade para criar um movimento que envolva o maior número possível de pessoas com a causa da doação de órgãos. O debate a respeito da doação de órgãos precisa alcançar as pautas cotidianas e incentivar conversas familiares, já que, em casos de morte encefálica, a família é a decisora. Profissionais de saúde são importantes influenciadores nesse processo e vão receber orientações para aprimorar ainda mais a sua atuação. Vamos estender esse impacto também aos doadores vivos, sobretudo para transformar quem já passou pela experiência de salvar vidas em advogado da causa e criar um hub de replicação de conversas. É, portanto, fundamental que esse movimento estimule o debate sobre a doação de órgãos e tecidos; engaje a população com a relevância da questão; sensibilize sobre o tema; informe e tire eventuais dúvidas sobre os procedimentos; esclareça sobre mitos e objeções; divulgue os canais de atendimento; e, especialmente, mobilize e leve à ação familiares e possíveis doadores através do compartilhamento de um sentimento e desejo comum: salvar vidas. Resumidamente, precisamos mostrar que o ato de doar é mais simples do que parece. A mensagem que deve ficar é: qualquer pessoa pode salvar muitas vidas e, às vezes, basta apenas um gesto.

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

2.1 Contexto

2019. O governador Wilson Witzel e seu vice Claudio Castro assumem o governo do Estado do Rio de Janeiro com a missão de retomar a confiança da população.

2020. Um ano avassalador para o mundo inteiro. O estado, ainda em fase de recuperação, é especialmente afetado. Em meio a esse contexto caótico e sem precedentes, Claudio Castro substitui Witzel. A população está abalada e restam apenas dois anos e meio de mandato para responder às suas demandas.

2021. A situação da pandemia da Covid-19 se agrava e há urgência em concretizar planos iniciais e colocar em práticas novas frentes de ação, que se tornam prioritárias em função dessa nova realidade. O slogan “Sem Tempo a Perder” passa a ser aplicado junto à marca do Governo do Rio de Janeiro, para transmitir a eficiência com a qual a gestão pretende e necessita trabalhar para atender à população. Neste

momento, a resposta primordial que precisa ser dada é: como conseguir salvar o maior número possível de vidas?

Para além da atuação óbvia e emergencial para evitar o avanço da Covid-19 e recuperar os contaminados, essa questão exige ações em diversas outras frentes que também podem ser fatais, como a fome, a violência e o tratamento de outras enfermidades. Em choque e consciente de que a união se faz necessária para que todos consigam se reerguer, grande parte da população se mobiliza espontaneamente para compartilhar solidariedade.

Muito embora o engajamento – tanto com a adoção de medidas sanitárias quanto com frentes solidárias para dirimir as consequências da perda de renda – venha caindo em relação ao início da pandemia, permanece a cobrança por ações do governo em prol da valorização da vida.

2.2 A doação de órgãos nesse contexto

O transplante de órgãos é uma dessas ações possíveis para salvar vidas. O Brasil é referência na área e possui o maior sistema público de transplantes do mundo — atualmente, cerca de 96% dos procedimentos de todo o País são financiados pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Em números absolutos, o País é o 2º maior transplantador do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos.

No Rio de Janeiro, o êxito crescente do PET (Programa Estadual de Transplante) comprova que iniciativas que ajudam a trazer luz sobre o tema sensibilizam, informam e, consequentemente, contribuem para aumentar o número de doadores. No entanto, o número de doações realizadas ainda não é proporcional à demanda: 1.380 pessoas aguardam por um órgão. Por isso, o governo vai investir em ações que visam ao aprimoramento do programa. Entre elas, uma campanha publicitária. Para cumprir a missão de reduzir esse déficit, a campanha publicitária de utilidade pública precisa levar em conta as características da Cultura da Doação no Brasil. No estudo Brasil Giving Report (IDIS, 2020), 78% das pessoas declararam ter realizado pelo menos uma atividade beneficente nos últimos 12 meses e mais da metade dos brasileiros (52%) afirma que doa porque faz com que se sintam bem. O report indica que, apesar de ser propenso a doar, o brasileiro o faz de forma pontual e, de um modo geral, mais influenciado pelo público beneficiado do que por causas específicas. Quando falamos de doação de sangue, por exemplo, esse comportamento fica ainda mais evidente: apenas 1,6% da população brasileira é doadora e 34% das doações são realizadas para atender a uma necessidade direta de um paciente (reposição).

O comportamento se repete quando se trata de doação de órgãos e tecidos. Nos casos de doadores mortos, cadastro para doação de medula e doação de cordão umbilical para banco público, é de se supor que o fato de o doador não conhecer os possíveis beneficiados possa ter relevância tanto na inércia quanto na negativa. A recusa familiar é o principal motivo para a não doação de órgãos no Brasil.

Conclui-se, portanto, que a cultura de doação no Brasil é movida pela empatia. Somos um povo solidário, gostamos de compartilhar, nos sensibilizamos ao ver o sofrimento das pessoas e queremos ajudar a aliviar a situação. O problema é que esse comportamento não forma um doador constante, pois ele só doa quando enxerga a dor do outro. A referida campanha deve, então, estimular uma profunda reflexão sobre a doação de órgãos e tecidos, incitando, assim, uma mudança perene na cultura de doação no Estado do Rio de Janeiro.

Um exemplo de um driver de transformação muito bem-sucedido que gerou uma mudança profunda de comportamento é a lei 11.705, conhecida popularmente como Lei Seca. Já em 2008, ano de seu início, a campanha de utilidade pública associada

à Lei Seca contribuiu para mudar o quadro de acidentes de trânsito no Rio de Janeiro: foi de 42% a redução no número de mortes e de 17% no número de feridos no primeiro mês de campanha. Em dois meses, o número de acidentes e de mortes causadas pelo trânsito caiu entre 30% e 40%, respectivamente. O êxito não se restringiu ao estado: 10 anos mais tarde, registrava-se uma redução de mais de 14% do número de mortes por acidentes de trânsito em todo o País.

Mudanças culturais como essa não costumam ocorrer instantaneamente, no entanto. São necessários diversos fatores impulsionadores, além de um contexto favorável à transformação. O triste cenário atual de pandemia é bastante propício à formação de movimentos que valorizem a vida. Uma campanha de utilidade pública neste momento encontra, portanto, um terreno fértil para disseminar mensagens que rompam as principais barreiras para a doação de órgãos e tecidos e aumentem, assim, o engajamento da população com a causa.

2.3 Principais barreiras à doação

Para conseguir romper essas barreiras, é preciso, antes de tudo, compreender as dores, sentimentos, emoções e motivações tanto de quem doa quanto de quem não doa, seja por inércia ou por convicção. Na busca por esse entendimento, levantamos os fatores culturais associados à causa e realizamos um estudo qualitativo em que ouvimos três perfis de moradores do Estado do Rio de Janeiro diretamente envolvidos com o tema: pessoas não doadoras de órgãos (16 entrevistas), pessoas doadoras de órgãos ou cuja família já doou órgãos (quatro entrevistas), profissionais da área de saúde que buscam doadores de órgãos ou que lidam com a família de doadores (quatro entrevistas).

2.4 Públicos e direcionamento de mensagens

Uma vez compreendidos os principais motivadores e barreiras para a doação, mapeamos os públicos a serem impactados com a campanha. Ao responder diretamente aos anseios, sentimentos e dúvidas de cada grupo, ampliamos as chances de gerar empatia, sensibilização e, conseqüentemente, engajamento com esse movimento de transformação cultural. Dessa forma, chegamos a direcionamentos específicos para cada público, conforme relatado na tabela 1.

Tabela 1. Públicos x dores, sentimentos e anseios x direcionamentos

Público	Dores, sentimentos e anseios	Direcionamento
Pessoas que já doaram ou receberam órgãos e tecidos de seus familiares.	Conhecem os trâmites, as possibilidades e são muito gratas por terem tido a sua vida ou a de um familiar salva pelo transplante. Quem doou também tem esse sentimento de gratidão por ter tido a possibilidade de salvar a vida de alguém.	Advogados da causa. Precisam tornar públicas as suas experiências para sensibilizar e se tornarem referência para outros.

Público	Dores, sentimentos e anseios	Direcionamento
Pessoas que mais se encaixam no perfil de doadores de órgãos e tecidos post mortem	Muitos poderiam se declarar doadores para as famílias, mas não o fazem porque: o assunto não está entre suas pautas cotidianas, não têm conhecimento sobre a morte encefálica, não compreendem que podem salvar muitas vidas e não sabem da necessidade da decisão familiar. Outros ainda estão presos a tabus e mitos. A maioria não conhece doadores e transplantados e, portanto, não tem referências.	O objetivo é informá-los, sensibilizá-los e estimular que esclareçam e tranquilizem os familiares sobre a sua decisão.
Pessoas que colaboram com outras causas solidárias	Apesar de terem um comportamento solidário, não têm a doação de órgãos e tecidos entre as suas prioridades. Seja por conta de mitos ou tabus ou simplesmente porque o tema não faz parte de seu cotidiano. Poderiam se engajar com a causa se tivessem mais informação sobre possibilidades e trâmites tanto post mortem quanto em vida. Poderiam se sensibilizar mais se compreendessem a quantidade de vidas que podem ser salvas com apenas um gesto.	O tema doação de órgãos precisa entrar na pauta das conversas para ser lembrado e ter mitos e tabus desmistificados. O público que já é naturalmente solidário ou que teve esse comportamento despertado pela pandemia precisa estender o desejo de salvar vidas para a doação de órgãos. O objetivo é tirar esse grupo da inércia.
Profissionais de saúde e servidores da SES-RJ	Muitos familiares não doam por não terem sido esclarecidos sobre a morte encefálica ou porque não receberam um tratamento humanizado do hospital. Como o tempo de decisão é curto, é preciso sensibilizar e preparar os profissionais de saúde para abrirem caminho para a equipe do OPO.	Campanha de endomarketing para sensibilização e esclarecimento sobre a importância da transparência e da conversa prévia e humanizada com os familiares.
Sociedade em geral	Não tem informação sobre o tema, que é cercado de mitos e prejudicado por crenças religiosas. Faltam referências próximas de doadores e transplantados. A cultura da corrupção piora o quadro, pois gera insegurança pelo medo do tráfico de órgãos. Além disso, mesmo quem gostaria de doar acaba não saindo da inércia por desconhecer as possibilidades de doação em vida e os trâmites necessários. Muitos não sabem que, em caso de óbito, a autorização da família é necessária e, por isso, não contam o seu desejo ainda que o tenham. O tabu sobre o tema da morte impede essa conversa tanto entre as famílias, como na relação com os profissionais de saúde. O desconhecimento sobre a morte encefálica e a irreversibilidade da situação agrava o quadro.	Romper o tabu e trazer o tema às conversas cotidianas de forma a aproximar e sensibilizar a população. Esclarecer sobre possibilidades, processos e trâmites. Trazer histórias reais que sirvam como referência na transformação da dor em amor.

2.5 Pilares estratégicos da campanha de utilidade pública

A Espanha é líder mundial em doação de transplantes de órgãos há mais de 20 anos. A Organização Nacional de Transplantes (ONT) da Espanha credita parte do êxito à comunicação com a sociedade, que se baseia em respeito, empatia e autenticidade. No caso do Brasil e, mais especificamente do Estado do Rio de Janeiro, essa

comunicação com a sociedade precisa levar em conta o estágio menos avançado em relação ao tema: antes de mais nada, é preciso aculturar e informar.

Uma campanha de utilidade pública que pretenda alcançar o objetivo de gerar uma transformação no comportamento da população em relação à doação de órgãos e tecidos no Estado do Rio de Janeiro precisa, portanto, de direcionamentos que, embora sejam específicos para cada grupo, têm em comum alguns pilares estratégicos. Neste presente exercício, elencamos os seguintes pilares estratégicos para guiar a formulação do partido temático, do conceito e das peças criativas: Impacto; Empatia; Valorização da Vida; Informação; Incentivo às conversas familiares; e Engajamento. Detalhamos cada um desses pilares na tabela 2.

Tabela 2. Pilares estratégicos

Impacto	Uma campanha que pretenda gerar uma transformação cultural precisa, antes de tudo, despertar a atenção do público e gerar um desconforto que seja capaz de tirá-lo da zona de conforto. Esse impacto pode ser provocado tanto pela surpresa, pelo inusitado, quanto pelo apelo emocional.
Empatia	Vimos que a cultura de doação no Brasil é movida pela empatia, ou seja, pela capacidade de sentir a dor do outro. Para que isso aconteça, é necessário trazer referências e criar conexões profundas que sejam capazes de fazer o público se colocar no lugar tanto no lugar do doador quanto do transplantado. Através de histórias reais de vidas que foram salvas, vamos transmitir o sentimento positivo tanto de receber a vida de volta quanto de ter a possibilidade de doar vida a alguém.
Valorização da vida	Em um momento de pandemia, com tantas vidas perdidas no estado, no País e no mundo, precisamos reforçar o sentimento de valorização da vida. Nesse sentido o tom da campanha precisa ser sempre positivo. Deve falar de ganhos e não de perdas, bem como reforçar a possibilidade de salvar muitas vidas através da doação de órgãos e tecidos.
Informação	Uma das principais barreiras à doação de órgãos e tecidos é a falta de informação. A campanha precisa esclarecer quais são as possibilidades de doação de órgãos em vida, os riscos e os trâmites necessários. No caso da doação post mortem, é preciso esclarecer sobre a morte encefálica, a necessidade da autorização familiar e os trâmites. Deve também tentar dirimir dúvidas sobre posicionamentos religiosos e receios relacionados ao tráfico de órgãos.
Incentivo às conversas	Para além de informar, a campanha precisa romper tabus e estimular conversas sobre o tema. O assunto “doação de órgãos e tecidos” precisa estar entre as pautas mais comentadas tanto na esfera pública, para a sociedade em geral, como na esfera privada, trazendo o debate para o âmbito familiar.
Engajamento	A melhor maneira de trazer o assunto para a pauta pública é envolver públicos-chave com a causa. Doadores, transplantados e seus familiares, assim como colaboradores da SES-RJ e profissionais da saúde de um modo geral precisam se tomar advogados da causa e inspirar toda a sociedade através de suas histórias reais.

2.6 Plataforma de comunicação e engajamento

Os pilares estratégicos relacionados no item 2.5 estarão presentes na plataforma de comunicação e engajamento da campanha. Os direcionamentos de mensagem e peso de cada pilar estratégico diferem a cada tipo de peça, de forma a responder a dores, sentimentos e anseios específicos do grupo de público ao qual a peça é destinada. Na mídia off-line, mais voltada para a sociedade em geral, teremos como pilares principais o impacto, a empatia e o incentivo às conversas. Através da mídia on-line, onde é possível uma segmentação maior, entregaremos mensagens específicas aos grupos prioritários – pessoas que já doaram ou receberam órgãos e tecidos, pessoas que mais se encaixam no perfil de doadores de órgãos e tecidos post mortem e pessoas que colaboram com outras causas solidária. Os principais pilares dessas peças serão impacto, empatia, engajamento e incentivo às conversas, com o objetivo de desmistificar o assunto e trazê-lo às pautas atuais. Já os profissionais de saúde e servidores da SES-RJ serão impactados de forma mais direta, por ações de não mídia, que têm como pilares principais a informação e o engajamento. A plataforma de comunicação e engajamento da campanha contará ainda com uma landing page que servirá como hub de conteúdo.

2.7 Partido temático e conceito criativo

Após todas as análises descritas neste documento, concluímos que um partido temático que resume e traduz os pilares empatia, informação, incentivo às conversas e engajamento e ainda se conecta com um comportamento cada vez mais comum é o partido temático do compartilhamento. Ao compartilhar conteúdo, informação e referência, estamos estimulando mais do que compartilhamento de órgãos, estamos estimulando o compartilhamento de vidas.

Vamos mostrar que ser doador é entregar um pouco de você para salvar o outro. É permitir que a sua história continue e ganhe vida nova. Um ato de generosidade que está na essência do ser humano, algo que aprendemos desde cedo com a nossa família: a importância de compartilhar. É nesse partido temático que nos apoiamos para desenvolver a plataforma de comunicação e engajamento da campanha e também para chegar ao conceito criativo, sintetizado pela tagline "Doar. É parte de você."

Para a sociedade em geral, o conceito impacta, sensibiliza e convoca à ação, sugerindo que cada um precisa fazer a sua parte e ter iniciativa, seja para se declarar doador junto à família, seja para doar para outra pessoa ou para um banco de órgãos, seja para autorizar a doação de órgãos de um familiar que tenha ido a óbito.

Para esses familiares, o conceito se torna ainda mais contundente quando associado à mensagem de que a sua parte é apenas um gesto capaz de transformar a dor em amor e salvar até 100 vidas.

Pessoas que já doaram ou receberam órgãos e tecidos e seus familiares se verão refletidas na campanha e serão convocadas a compartilhar os seus casos, mostrando que doar é, literalmente, parte de suas vidas. Essas experiências transformadoras servirão de inspiração e referência para outros.

Os profissionais de saúde também precisam ser convocados a se engajar mais com a causa e compreenderão que eles também são parte essencial no processo da decisão familiar pela doação.

Por fim, o conceito sugere que qualquer pessoa pode vir a depender de um transplante de órgãos para sobreviver e sensibiliza ao convidar todos a se colocarem nesse lugar.

3. IDEIA CRIATIVA

Vamos tangibilizar o conceito criativo "Doar. É parte de você" em uma plataforma de comunicação e engajamento, composta por peças a serem veiculadas em diferentes espaços de mídia e não mídia, com foco nos diversos públicos e objetivos de comunicação já expostos neste documento. A campanha busca sensibilizar a população para a causa de uma forma leve. Sensibilidade e leveza são palavras-chave na criação dos layouts.

O conceito "Doar. É parte de você." busca a identificação com as pessoas. A solidariedade e a generosidade de compartilhar com o outro é algo que aprendemos desde cedo com nossa família. Algo que já faz parte da gente e que temos a oportunidade de dividir com esse nobre propósito de salvar vidas. Queremos dizer que essa "parte" doada não é apenas física enquanto órgão, é sobretudo emocional, um ato que vem da bondade que está na essência e existe dentro de cada um.

A cor azul é mais um elemento para trazer leveza e tranquilidade, assim como a expressão do olhar dos personagens nas fotos. Nosso objetivo é dar foco sempre na vida e na esperança que se renova, por isso, em algumas peças optamos por utilizar pessoas reais que tenham passado pela experiência de ter a vida salva pela doação de órgãos. Por mais que o início de uma doação venha da tristeza de perder um ente querido, queremos mostrar a nobreza de ressignificar e dar propósito a essa morte infelizmente inevitável, com uma ideia de renascimento, continuidade.

É essa continuidade que os nomes trazem. Nas peças em movimento, eles se encontram em uma interseção da vida e materializam o conceito. A parte de um nome inicia o outro. Através da combinação dos nomes e de modelos que representam essas vidas, trazemos uma metáfora do transplante: a vida continua em outra vida, garantindo o recomeço de outras histórias.

Peças exemplificadas:

1.Filme TV: com 60", tem o objetivo de impactar, informar e engajar a sociedade em geral. Aqui, damos voz ao coração, trazendo essa dinâmica do físico com o emocional. Quando o coração fala, ele não fala apenas como órgão representando um ser humano, ele fala da emoção de uma vida que recomeça. O recurso também foi escolhido para gerar curiosidade e surpresa, captando a atenção do público. Essa dimensão do que parecia impossível e se torna realidade com o transplante. A interseção dos nomes em movimento reforça a mensagem de que um doador pode salvar até 100 vidas.

2.Spot rádio: com 30", tem o objetivo de impactar; informar, incentivar as conversas com a sociedade em geral. Também carregado de emoção dos sonhos e planos que recomeçam com um novo órgão, destacamos o impressionante dado de que um doador pode beneficiar até 100 pessoas, trazendo um coro de vozes para representá-las.

3.Anúncio jornal: com 1/2 página, tem o objetivo de impactar; informar, incentivar as conversas com a sociedade em geral. Apenas o receptor e o conceito estão em destaque. Doar é parte de você, porque é a parte generosa e solidária que já está na essência do ser humano e se amplia na doação de órgãos. Há reforço da mensagem que a doação salva vidas e convite a fazer parte desse movimento. A leveza e tranquilidade são representadas pela cor azul, assim como a expressão do olhar do personagem. O convite para a visita à landing page da campanha vem através de inserção de QR Code na peça para reduzir o esforço do público.

4.Vídeo Instagram: objetivo de impactar; incentivar as conversas com as pessoas que mais se encaixam no perfil de doadores post mortem e pessoas que colaboram com

outras causas solidárias. 1 doador pode salvar até 100 vidas. Faça parte desse movimento você também.

5.Banner display: objetivo de impactar; informar, incentivar as conversas com pessoas que mais se encaixam no perfil de doadores post mortem e pessoas que colaboram com outras causas solidárias. 1380 pessoas esperam por um transplante no Estado do Rio de Janeiro. Doe órgãos e tecidos. Fale com a sua família.

6.Filtro Instagram: objetivo de engajar e gerar empatia com profissionais de saúde e servidores da SES-RJ e Governo do Estado do Rio de Janeiro, pessoas que já doaram ou receberam órgãos e tecidos de seus familiares. Filtro "doarepartedevc", para Stories, que identifica quem é doador de órgãos e tecidos (ou se identifica com a causa).

7.Painel LED: com 15", tem o objetivo de impactar; informar e incentivar as conversas com a sociedade em geral. Seja um doador. Converse com a sua família.

8.E-mail endomarketing: objetivo de engajar; gerar empatia com servidores da SES-RJ e Governo do Estado. Incentivar a participação, de forma a torná-los advogados da campanha.

9.Cartaz: objetivo de engajar e gerar empatia com profissionais de saúde. Conscientizar os profissionais a respeito de cuidados essenciais para uma abordagem eficaz, sensível e respeitosa às famílias no momento de luto.

10.Landing page: objetivo de engajar; gerar empatia e incentivar as conversas com a sociedade em geral - Hub de conteúdo, que reúne informações sobre a doação e outras ações.

Peças não exemplificadas:

1.Adaptação do filme de 60" para 30" e duas edições de 15", com objetivo de impactar; informar, engajar a sociedade em geral. Sendo a adaptação de 30" para TV e web e de 15" para uso em on-line. Os filmes terão apoio de texto no ambiente on-line.

2.Ativação digital de 2' com 3 versões de 30": objetivo de engajar; gerar empatia; informar; incentivar as conversas com a sociedade em geral através da veiculação na landing page e versões de 30" como teaser na mídia on-line e redes sociais com impulsionamento. Falar sobre a morte é um tabu, mesmo entre as pessoas mais próximas. É por isso que muitas vezes os familiares não sabem o desejo de seus entes queridos, um desconhecimento que leva a não autorização da doação de órgãos. Para estimular o debate sobre o tema nas famílias, vamos realizar um experimento social, que será filmado e divulgado dentro da campanha: pessoas que pensam conhecer tudo umas das outras vão descobrir que não sabem esse ponto tão importante. A ideia é iniciar o teste com perguntas comuns sobre o familiar, como prato favorito, viagem dos sonhos, cor que mais gosta. Até chegar no assunto doação de órgãos e incentivar a manifestação clara da vontade de salvar vidas.

3.Ativação digital: chamada de Post doe seus Stories, tem como objetivo de engajar; gerar empatia; informar; incentivar as conversas com a sociedade em geral. A peça vai integrar um projeto especial de conteúdo que funcionará como uma vitrine para o tema. Para valorizar a doação de órgãos, vamos incentivar uma outra doação: de Stories. A ideia é convidar as pessoas a cederem um espaço nas suas redes sociais para contar histórias de doadores e receptores, formando uma rede de solidariedade e ampliando a discussão sobre o assunto. Para aumentar o potencial de awareness da ação, o projeto será iniciado pela atriz Drica Moraes, que fará três postagens em suas redes sociais e o conteúdo será impulsionado conforme mídia prevista na campanha.

4. Painéis de LED de 15": com objetivo de impactar; informar, incentivar as conversas com a sociedade em geral. Além do material exemplificado, teremos desdobramento de mídia com rodízio de material.
5. Painéis de LED de 10": com objetivo de impactar; informar, incentivar as conversas com a sociedade em geral. Desdobramento de mídia com rodízio de material.
6. Outdoor: objetivo de impactar; informar, incentivar as conversas com a sociedade em geral. Desdobramento de mídia.
7. Anúncios de jornal página simples: objetivo de impactar, informar, incentivar as conversas com a sociedade em geral. Desdobramento de mídia.
8. Anúncio In-Image (Contextual Engagement Display): objetivo de impactar, informar e incentivar as conversas com a sociedade em geral. Quem doa tempo, quem doa carinho, que doa solidariedade, também pode doar vida. É o que vamos trabalhar em um projeto de mídia contextual, que exibe os anúncios dentro de matérias jornalísticas sobre temas relacionados. Por exemplo: em uma notícia de doação de alimentos, vamos veicular a campanha, reforçando o conceito de que o ato de doar faz parte daquela pessoa. Assim conseguimos nos aproximar de quem já se interessa ou pratica a cultura de doação, combinando conteúdo e inteligência de mídia para aumentar o engajamento.
9. Post link: adaptação da campanha com o objetivo de impactar, engajar, gerar tráfego para a landing page e incentivar conversas com todos os públicos e subpúblicos: sociedade fluminense em geral, em todas as suas faixas etárias definidas para a campanha (jovens, adultos e seniores), pessoas que já fazem doações de outras naturezas, familiares.
10. Banners e native ads: objetivo de impactar e informar a sociedade em geral, gerar interesse e tráfego para a landing page, teremos adaptação da campanha em formatos de banner e texto.
11. Takeover: adaptação da campanha com o objetivo de impactar e incentivar conversas na sociedade fluminense em geral, em todas as faixas etárias definidas (jovens, adultos e seniores).
12. RichMedia Mobile: adaptação da campanha com o objetivo de impactar, gerar interesse e engajar a sociedade em geral, em especial os jovens e adultos, e pessoas engajadas em causas.
13. Notification Ads: através de texto e imagem adaptados da campanha, a peça tem o objetivo de impactar e estimular a doação em vida em usuários que estiverem próximos às OPOs e alguns hospitais.
14. Takeover: adaptação da campanha no Waze com o objetivo de impactar, engajar e estimular a doação em vida na sociedade em geral, em especial os jovens e adultos.
15. Video In-Image (Contextual Engagement Video): adaptação da campanha com objetivo de impactar, informar, incentivar as conversas com a sociedade em geral. Formato richmedia com exibição do filme da campanha através de intervenção na imagem de matérias na internet. Segmentação contextualizada, da mesma forma que o Anúncio In-Image.
16. Ativação digital do spot em rádios online e/ou players de streaming, podendo ser exibido em conjunto com um banner adaptado da campanha. Objetivo de impactar; informar, incentivar as conversas com a sociedade em geral, em especial os jovens e adultos.
17. Vídeo DB: Ativação mobile do filme da campanha com peças estáticas introdutórias e de finalização adaptadas da campanha. Objetivo de impactar, informar e engajar a sociedade em geral, em especial os jovens e adultos, e pessoas engajadas em causas.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A mídia, como mecanismo de difusão da informação, abre um cenário novo, onde percebemos cada vez mais, que o consumidor sabe onde encontrar o que quer nos múltiplos pontos de contato e ainda indica tendências para a publicidade. Hoje o consumidor é muito mais exigente e consciente, preocupado com saúde, bem-estar, qualidade de vida e se sente mais atraído por marcas de atitudes positivas, que tenham compromisso com as pessoas, com a sustentabilidade e estejam integradas ao seu dia a dia. Por isso precisamos manter diálogo e conexão constante com eles. Isso nos leva a certeza de que os esforços a serem desenvolvidos na mídia devem apresentar o melhor direcionamento para atender às necessidades do público objetivado para uma campanha de utilidade pública, utilizando amplos canais de cobertura, com base em seu consumo de mídia no Estado do Rio de Janeiro.

Objetivos de mídia:

O briefing nos mostra que precisamos fazer com que a Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro (SES-RJ) seja reconhecida como uma organização com serviços relacionados à saúde pública, de incontestável relevância para a qualidade de vida de toda a sociedade e que tem como objetivo principal a ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos, de forma que o Estado do Rio de Janeiro chegue ao segundo lugar no ranking nacional, bem como outros objetivos específicos já citados no raciocínio básico.

Para que todos os objetivos acima sejam realizados, trabalharemos com uma combinação de meios que gere visibilidade, impacto, engajamento e sensibilização da população ao longo do período da campanha, de forma eficaz, consistente e clara para o perfeito entendimento da mensagem, possibilitando aumentar o conhecimento, o número de doações de órgãos e consolidar a imagem da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro (SES-RJ). Desta forma conseguiremos realizar um esforço eficiente, com o melhor aproveitamento da verba disponibilizada.

Públicos-alvo:

Conforme descrito no briefing, trata-se de um target muito abrangente – pessoas de ambos os sexos, das classes A, B, C, D e E, maiores de 18 anos. Para sermos mais eficazes e assertivos em nossa comunicação e rentabilizar os esforços de mídia, analisamos o target a partir de grupos e subgrupos, definindo objetivos para cada um deles.

A partir de dados retirados de estudos e pesquisas (anexos 38, 39, 40 e 41), entendemos que existem perfis demográficos com maior propensão a doar órgãos (faixas etárias de 18-34 anos e 50+ anos, com leve prioridade para homens) e outro com menor propensão (35-49 anos). Para este último, precisamos ter um trabalho de convencimento para que essas pessoas entendam a importância da doação de órgãos. Já no caso dos propensos a doar, entendemos também que, se tratando de doadores já falecidos, essa propensão é, em muito, atrelada ao índice de óbitos. Nosso foco para esse público será estimular o diálogo com os familiares e pessoas próximas sobre a intenção de ser um doador de órgãos. Dessa forma, conseguimos atingir a população fluminense com mensagens complementares, trabalhando tanto o processo individual de decisão (se tornar um doador) quanto o coletivo (advogar com o círculo social sobre a doação).

Para ampliar nossa atuação estratégica para além das faixas etárias nesse objetivo de convencimento, buscamos alguns outros comportamento-chaves e ocasiões relevantes como: doadores de outras frentes (pessoas que costumam se engajar em causas, voluntariado e fazer doações em geral, como de bens, dinheiro, etc); familiares de falecidos, em especial as mães e esposas que precisam tomar a decisão; e doadores vivos. Este último será segmentado a partir de mensagens entendendo que, no caso da medula óssea, além da decisão de se tornar um doador, temos que estimular a não desistência na hora da convocação.

Por fim, temos um terceiro público com objetivo específico que são a classe médica e os hospitais, onde precisamos estimular o diálogo com as famílias dos doadores. Este público será trabalhado dentro de uma estratégia de não mídia.

1)População geral não propensa a doar e doadores vivos (propensos)

Objetivo: convencimento a respeito da doação de órgãos.

a)AS, ABCDE, 35-49 anos.

b)Doadores de outras frentes: bens, dinheiro, voluntariado, causas.

c)Familiares de falecidos: foco em público feminino (mães e esposas, que lideram a decisão).

d)Doadores vivos (fígado, rins e pulmão).

e)Doadores vivos (medula óssea) - Convencimento a não desistir na convocação.

2)Propensos a doar (doadores falecidos)

Objetivo: estimular o diálogo com as famílias e amigos, para que saibam que é um doador.

a)AS, ABCDE, 18-34 anos.

b)AS, ABCDE, 50-64 anos.

3)Hospitais e classe médica

Objetivo: estimular o diálogo com as famílias dos doadores.

Período da Campanha:

Atendendo à orientação do briefing, concentramos a divulgação da campanha no período de 30 dias.

Praça:

Estado do Rio de Janeiro.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Nossa proposta de mídia visa priorizar os meios que apresentem maior potencial de cobertura do público-alvo prioritário estabelecido no briefing – AS / ABCDE / 18+ anos, com uma linha estratégica que possibilite compor diversos pontos de contato afins aos grupos definidos no item acima (público-alvo), de forma que a comunicação seja trabalhada simultaneamente para todos.

Após a definição dos targets a serem trabalhados, foi preciso analisar os hábitos de consumo de mídia dos mesmos, que foi feito através de pesquisa no software TGI Kantar Ibope (anexos 1 e 2), que nos permite selecionar os meios de maior penetração e afinidade com o Target, evitando a dispersão da mensagem. Os grupos passíveis de identificação na ferramenta TGI e, portanto, utilizado para as pesquisas foram os cortes demográficos de Doadores/Propensos a Doar (AS ABCDE 18-34 anos e AS

ABCDE 50-64 anos) e Não Propensos a Doar (AS ABCDE 35-49 anos). Nosso critério de seleção dos meios levou em consideração também a economicidade, buscando a melhor relação custo x eficiência, além do perfil de cada ponto de contato (anexos 3 a 14).

Para garantir o pleno atingimento dos objetivos de público e mercado, e de acordo com a análise dos hábitos de consumo da mídia, recomendamos os meios que apresentaram os maiores resultados entre penetração e afinidade com o target AS ABCDE 18+. São eles: Internet, TV Aberta, Mídia Exterior (Out Of Home), Rádio, TV Paga e Jornal, concentrados no período de 30 dias.

TÁTICA DE MÍDIA

Internet:

Por ser o meio de maior penetração no Target e boa afinidade (anexos 1 e 2), torna-se importante para se propagar qualquer tipo de comunicação, pois irá impactar um grande número de pessoas, através de segmentações específicas, comunicação dirigida, proximidade e contextualização da mensagem de acordo com os objetivos de sensibilização e engajamento da população.

Em função da afinidade observada e alta capacidade de segmentação, a comunicação se dará com os públicos e subpúblicos de doadores e não doadores. Para chegar a tais públicos de maneira precisa faremos usos das possibilidades de combinações de dados demográficos, dados comportamentais e geolocalização.

A partir da análise de algumas pesquisas de consumo do meio e, dentro do comportamento observado, destacamos alguns aspectos que apresentaram alta penetração comum a todos os targets: (I) informação e entretenimento como os principais objetivos de consumo de internet (anexo 24); (II) alto consumo de vídeo pela internet (anexo 27); (III) mensagens instantâneas e redes sociais como as principais atividades realizadas. (anexo 25).

Diante da variedade de canais que o meio oferece, elencamos um mix de mídia que busca cobertura no público alvo ao mesmo tempo em que garante rentabilidade do orçamento. Utilizamos para a seleção dos veículos os seguintes critérios: (I) amplitude: veículos com boa penetração e/ou número de usuários passíveis de serem impactados; (II) capacidade de segmentação, (III) diferenciais de formatos.

Dentro dos critérios estabelecidos e da disponibilidade de verba, a utilização de compra e distribuição programática de mídia se faz extremamente importante. A partir desse tipo de compra, conseguimos rentabilizar o investimento, estando presentes em pontos de contato qualificados sem depender da compra direta, com menores custos de CPM e maior capacidade de segmentação decorrente dos dados aos quais esses players tem acesso, provenientes de tecnologia própria e parceiros como DMPs (Data Management Platform). Para seleção dos parceiros de mídia programática e/ou veículos que contam com redes de publishers, levamos em conta a capacidade de penetração, valores de tabela dos diferentes formatos e a qualidade de entrega.

Definimos assim algumas frentes de atuação, que contam com veículos de grande penetração e capilaridade onde, para atingir cada um dos subgrupos de público-alvo, teremos uma segmentação específica.

Redes Sociais – Acessar redes sociais é a segunda atividade mais realizada por todos os públicos (anexo 25). Dentre as possibilidades, selecionamos o Facebook e o Instagram (veiculados via OX Ads), que são as duas redes de maior audiência nos

targets de 18-34 anos e 35-54 anos (anexo 29). Os conteúdos promovidos em tais redes sociais tem como característica serem canais com baixo custo e compra por leilão, através das quais conseguimos ampliar o alcance da campanha de forma significativa dentro do orçamento estipulado. Além disso, conseguimos trabalhar com publicações variadas e assim construir um diálogo com o público ao longo do período de campanha, não só a partir de uma frequência estabelecida mas principalmente dos recursos e possibilidades de engajamento que essas redes oferecem, através de interações como curtidas, compartilhamentos e comentários.

Vídeo - Segundo o The Streaming Guide, estudo Kantar IBOPE Media, 98% dos usuários de internet consomem algum tipo de conteúdo via streaming de áudio ou vídeo e 73% afirmam que o consumo de streaming de vídeo (pago ou gratuito) aumentou após o início da pandemia. (Fonte: <https://www.kantaribopemedia.com/as-tendencias-para-o-mercado-de-video/>). Considerando tal informação, embasada também pelo alto consumo de vídeo observado nos hábitos dos targets (anexo 26) e tomando o forte apelo das mensagens em vídeo para essa campanha, a estratégia foi desenvolvida com considerável protagonismo do formato, suportado pelos players que se destacam entre os de maior penetração nos públicos-alvo: YouTube (veiculado via DynAdmic), Facebook (inclui também Instagram, ambos veiculados via OX Ads) e Globo (anexo 30).

A amplitude da campanha será amparada com a utilização de distribuição programática de vídeo através da DynAdmic, veículo que conta com uma rede premium de publishers e entrega segmentada, além de outras tecnologias que garantem qualificação, visibilidade e brand safety, intensificando assim a propagação da mensagem para as pessoas certas. Utilizaremos o formato de vídeo com duração de 30s e de Story view, que simula o formato stories presente nas redes sociais. Entre as segmentações, além de dados de navegação, comportamentais e demográficos, conseguimos fazer uma entrega sincronizada à exibição da campanha na TV, através da estratégia TV Sync.

Display programático, a Publya é uma trading desk especializada em compra programática e possui formatos variados em seu portfólio. Utilizaremos para veiculação de mídia display visando trazer visibilidade e lembrança de marca, além de colaborar para a geração de tráfego para a landing page da campanha. Combinando os comportamentos de consumo do meio obtidos por meio de pesquisa e a alta capacidade de segmentação possível na compra de mídia programática, será possível localizar todos os targets definidos com acurácia. Citamos como exemplos:

- a) a construção de um sitelist com os principais jornais e veículos de comunicação, além de sites de notícias locais dos municípios e arredores de onde estão estabelecidas as OPOs, visando trazer relevância e credibilidade através do mix de canais.

- b) construção de uma audiência a partir de interesses pelo tema e/ou presença contextual em publishers que abordem os seguintes tópicos: gastronomia, moda, beleza, decoração, saúde e bem-estar etc., alguns dos quais estão entre os principais temas de interesse dos targets (anexo 26) e conversam bem com o público feminino, com o intuito de impactar mães e esposas dos falecidos.

Além de formatos convencionais de display, que garantem uma presença adaptada a qualquer canal e diferentes dispositivos e tamanhos de tela, utilizaremos o formato de native ads, através das redes Taboola e Outbrain (acessadas via Publya) que utilizam

o espaço de recomendação de conteúdo de publishers para impactar o usuário com uma chamada nativa e mais amigável.

Anúncios In-Image – A Seedtag é um veículo especializado no formato de In-Image Advertising. Seus criativos promovem uma intervenção, através de recursos rich media, nas imagens de matérias publicadas pelos publishers que fazem parte da rede da Seedtag. Através desse formato, estaremos presentes em um espaço de publicidade pouco convencional e, portanto, mais atrativo para o usuário. Uma de suas principais possibilidades é a segmentação contextualizada a partir do texto e/ou da imagem daquele conteúdo em questão, visando o máximo de adequação entre o anúncio e o assunto consumido pelo usuário. A rede da Seedtag conta com canais premium, garantindo uma entrega qualificada, e possui alto viewability. Utilizaremos os formatos Contextual Engagement Display e Contextual Engagement Video.

Formatos mobile diferenciados – Os smartphones há algum tempo já são parte integrante do nosso dia a dia. Dentro dos nossos públicos, pelo menos 98% dos que acessam a internet o fazem pelo smartphone (anexo 23). Portanto, é importante nos comunicarmos com esse público através de formatos próprios para esses dispositivos e utilizando formatos diferenciados, que fujam do padrão e consigam não só atrair mas também reter a atenção do usuário.

Um dos principais parceiros nessa estratégia será a Logan, player de mídia exclusivamente mobile, onde trabalharemos com formatos específicos: (a) Richmedia, uma peça imersiva com funcionalidades com as quais os usuários podem interagir; (b) Video DB - formato onde o usuário, ao assistir ao vídeo completo da campanha, ganha um pacote de dados de internet (em megabytes); (c) notificações do tipo push, com peças de display simples e vídeo, na qual o usuário recebe a comunicação na área de notificações de seu smartphone, sem depender de estar navegando nos canais da rede da Logan naquele exato momento. Além das possibilidades de segmentação demográfica e comportamental, conseguimos segmentar através de geolocalização, atingindo usuários em raios próximos às OPOs e locais como o INCA e o Hospital Pedro Ernesto, onde pode ser feito o registro de doação de medula, além do raio onde estão nossos principais pontos de OOH, estabelecendo frequência com esse meio.

O Waze também entrará na estratégia mobile, sendo um ponto de contato importante pela relação dos acidentes de trânsito com os índices de óbitos. Utilizaremos o formato takeover, exibido para os usuários na tela do aplicativo quando o carro não está em movimento e que permite que o usuário salve o conteúdo, podendo ser acionado posteriormente por uma notificação push vinda do próprio aplicativo.

Streaming de áudio – Ouvir música também consta entre as principais atividades realizadas, com pelo menos 43% da população acima de 18 afirmando ter escutado música pela internet recentemente e tendo maior afinidade com o público de 18-34 anos (anexo 27). Utilizaremos o veículo AudioAd, que possui entrada nas principais plataformas de áudio sob demanda e rádios digitais, o que ajudará não só a ampliar o alcance do digital mas também reforçar o esforço em rádio tradicional.

Destacamos que o mix selecionado consegue, além de gerar visibilidade, compor frequência com os meios tradicionais, tendo como exemplos: tecnologia TV Sync que será utilizada na DynAdmic e que veicula a campanha de forma síncrona às exibições na TV; presença nos canais digitais dos principais veículos de comunicação de TV,

jornal, revistas e rádio, através da Globo e sitelist da Publya; presença nas rádios online através da AudioAd; e reforço da comunicação próximo aos principais pontos de OOH através da geolocalização da Logan.

Parte dos veículos ficará ativa de forma perene ao longo dos 30 dias de campanha, como Facebook/Instagram, DynAdmic (incluindo YouTube), Publya e alguns formatos da Logan. Teremos veiculações com flights mais curtos, como Seedtag, AudioAd e os formatos de notification ads e video push da Logan, todos durante 15 dias, e Globo.com e Waze durante 20 dias. Os flights mais curtos têm como objetivo intensificar a entrega diária nesses veículos (quando comparado a uma veiculação de 30 dias).

TV Aberta:

Para cobrir a população do Estado do Rio de Janeiro como um todo e de forma rápida e eficaz, a TV Aberta será a principal mídia de divulgação, fundamental para transmitir emoção e criar elos com o público-alvo. Com base nos hábitos de consumo de mídia apresentados nos anexos 1 e 2, a TV Aberta é o segundo meio de maior penetração no Target AS ABCDE 18+, entrega alta cobertura, atende aos objetivos de grande alcance, se tornando o meio ideal para veicular uma campanha de utilidade pública. Por essa razão terá a maior concentração de esforços de mídia.

A seleção da emissoras e distribuição de verba adotada foram feitas com base na participação das mesmas no total geral de audiência (anexo 15), mas avaliando também suas performances em relação à penetração, afinidade, audiência média e gênero de programa de cada emissora (anexo 16 e 17).

A estratégia de atuação adotada para este meio será com filme de 60" no início da campanha, visando informar com mais detalhes sobre "doar", o que gerará maior impacto no lançamento e possível sensibilização das pessoas. Nos demais dias da programação, será veiculada uma versão do filme, com duração de 30" (anexo 33).

A programação terá 60% das veiculações em horário noturno e 40% diurno, totalizando 547 GRP's / 310 TRP's no período. Isso possibilitará chegar a uma cobertura de 67% do Target AS ABCDE 18+ anos, que serão impactados em média 4,5 vezes, conforme resultados da simulação da programação na ferramenta INSTAR Kantar Ibope.

Mídia exterior:

Com alto número de penetração e afinidade (anexos 1, 2), a Mídia Exterior (Out Of Home) tem por objetivo nesse planejamento reforçar a mensagem nas regiões onde estão localizadas Organizações de Procura de Órgãos - OPO's, visando ampliar a cobertura dos demais meios e ficando mais próximo dos mesmos.

Foram consideradas as características de cada região para seleção dos ativos a serem utilizados, mas sempre dando preferência a formatos em locais de grande fluxo. Para a capital, onde há disponibilização de pesquisa sobre consumo de meios, foi selecionado mobiliário urbano no formato de relógios digitais por apresentarem a maior penetração no target AS ABCDE 18+ (anexo 22). De forma a atingir a maior cobertura e frequência possível do público-alvo, teremos presença também em painéis espalhados pela cidade, em regiões de grande fluxo ou que possuem OPO. Haverá também painéis no interior, nas regiões com OPO já instalada ou em processo de instalação, como Itaperuna, Barra Mansa, Niterói, Cabo Frio e Baixada Fluminense (anexo 36).

Rádio:

O objetivo do meio rádio é estimular a lembrança da campanha em função do alto número de inserções diárias programadas para cada emissora/prça, se tornando um multiplicador de frequência. Seu papel será fundamental, pois junto com o meio TV, permitirá que a mensagem da campanha seja assimilada e incorporada pelo público-alvo, exercendo o poderoso fator de reverberação.

Programamos emissoras da região metropolitana, visando cobrir públicos variados, indo do popular ao mais qualificado, variando também o perfil das emissoras por faixas etárias e gêneros distintos (jovem, adulto, donas de casa, evangélica). Nossa proposta é trabalhar em todas as regiões onde estão localizadas as Organizações de Procura de Órgãos - OPO's. No caso da região metropolitana (única praça auditada), tomamos como base o ranking de audiência e afinidade (anexo 21).

Grande Rio – Selecionamos as quatro primeiras emissoras do ranking de audiência, que cobrirão toda a capital, inclusive Niterói e Baixada Fluminense. Serão veiculados 5 inserções diárias por emissora, de segunda a sexta feira, com duração de 30", durante quatro semanas. Para Itaperuna, Cabo Frio e Barra Mansa – veiculação de spot de 30", na principal emissora de cada praça, durante quatro semanas.

No total serão veiculadas 700 inserções (anexo 35).

TV Paga:

Por ser um meio segmentado e qualificado, permite cobrir públicos específicos sem dispersão. Este meio atuará em conjunto com TV Aberta e reforçará a campanha, com programação no principal canal de jornalismo – GloboNews, que será importante para atingirmos um público formador de opinião, além dos segmentos esportivo e entretenimento, que apresentam as maiores audiências no meio. Esta seleção tomou como base o estudo de audiência no target, considerando somente os canais que apresentam sinal regional no Rio de Janeiro (anexo 18).

Nossa programação exibirá filme de 60" para dar impacto no início da campanha e sustentação com filme de 30", de segunda a domingo, no período de quatro semanas, garantindo alta frequência à campanha (anexo 34). A programação possibilitará chegar a uma cobertura de 29,6% do Target AS ABCDE 18+ anos com pay TV, que serão impactados em média 5,7 vezes, conforme resultados da simulação da programação na ferramenta INSTAR Kantar Ibope.

Jornal:

Além de ser o meio de maior afinidade com o target AS ABCDE 18+ anos (anexos 1 e 2), é um meio de credibilidade, altamente qualificado, com características informativas e que agregam à campanha o caráter de notícia, importante principalmente quando se trata de uma campanha séria e de utilidade pública. A seleção dos títulos de jornal foi feita com base na adequação editorial, na circulação total verificada pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação (anexo 20), no perfil (anexo 20) e na penetração/afinidade do target com os mesmos (anexo 19), conforme análise feita na ferramenta TGI Kantar Ibope.

Serão veiculados anúncios nos quatro principais jornais da região metropolitana do Rio de Janeiro – O Globo, Extra, O Dia, no formato de meia página (formato standard), e no jornal Meia Hora, no formato de 1 página (por ser formato tablóide) com uma inserção em cada título, nas duas primeiras semanas da campanha (anexo 37).

Este meio também é ideal para falar com o formador de opinião, que poderá multiplicar a mensagem.

NÃO MÍDIA

Durante todo o período da campanha, visando ampliar e reforçar os canais de comunicação, recomendamos a utilização dos recursos próprios, portais e redes sociais da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro e Governo do Estado do Rio de Janeiro, assim como, os postos de saúde, onde será importante espalhar a campanha para estímulo ao diálogo sobre a doação de órgãos e pele. Como não mídia prevista na campanha, temos:

- 1) Filtro Instagram - com objetivo de engajar e gerar empatia com profissionais de saúde e servidores, pessoas que já doaram ou receberam órgãos e tecidos de seus familiares, usaremos o filtro “doarepartedevc”, para Stories, que identifica quem é doador de órgãos e tecidos (ou se identifica com a causa).
- 2) E-mail endomarketing, com objetivo de engajar; gerar empatia com servidores da SES-RJ e Governo do Estado do Rio de Janeiro. Estimularemos a participação, de forma a torná-los advogados da campanha.
- 3) Cartaz: com objetivo de engajar e gerar empatia com profissionais de saúde. Conscientizar os profissionais a respeito de cuidados essenciais para uma abordagem eficaz, sensível e respeitosa às famílias no momento de luto.
- 4) Landing page: com objetivo de engajar; gerar empatia e incentivar as conversas com a sociedade em geral, será um hub de conteúdo, com informações sobre a doação e outras ações.

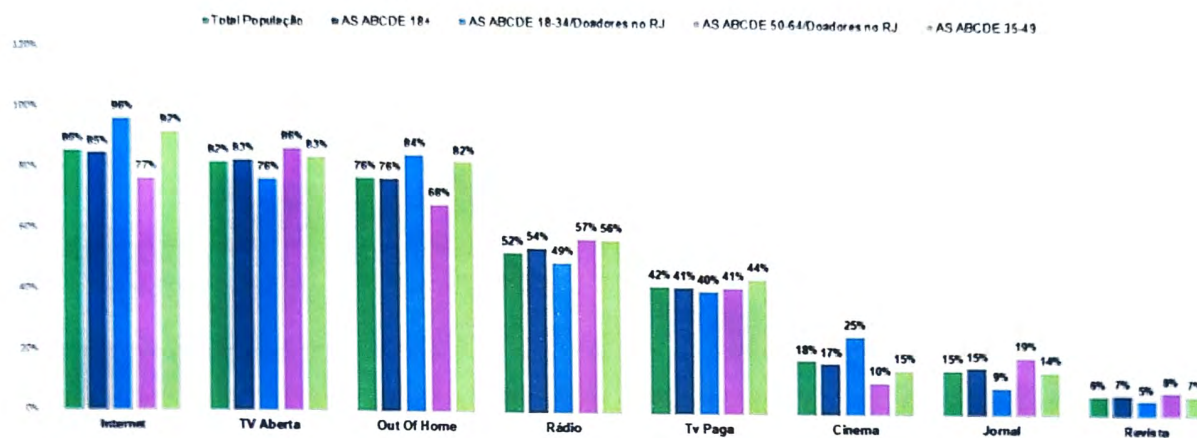
A simulação de plano de mídia encontra-se detalhada nos anexos 31 a 37 e todos os orçamentos de produção da campanha para mídia e não mídia estão apresentados no resumo geral.

Resumo Geral:

MEIOS	MÊS HIPOTÉTICO				MÍDIA			PRODUÇÃO / PEÇAS (quantidades e formatos)	PRODUÇÃO		CUSTO BRUTO TOTAL
	2021				INSERÇÕES / IMPRESSÕES	CUSTO BRUTO	PARTICIPAÇÃO %		CUSTO BRUTO	PARTICIPAÇÃO %	
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4							
TV ABERTA					68	R\$ 2.529.185,00	36,51%	Produção de 1 filme de 60" para TV aberta e fechada, com 1 adaptação para 30" TV aberta, fechada e online e 2 edições de 15" para online. Veiculação: TV aberta, fechada, online, redes com impulsionamento, OOH, DOOH por 1 mês. Uso em online/redes sem impulsionamento, eventos internos e externos, Portal Governo e Secretaria de Saúde por tempo indeterminado. Inclui filmagem, edição das cenas Motion simples de lettering, cartela, legenda, libras, atores sendo dois atores principais e cinco coadjuvantes, 3 locações diferentes. Fechamento do material de 30" para online em 3 dimensões, sendo 1920x1080, 1280x720 e 640x360 e fechamento das 2 edições de 15" nas dimensões 1080x1920, 1920x1080, 1280x720 e 640x360.	R\$ 580.000,00	54,07%	R\$ 3.109.185,00
TV PAGA					312	R\$ 422.720,00	6,10%	O orçamento de produção está apresentado na linha TV aberta, pois o mesmo material de 60" e 30" será veiculado em TV Fechada.	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 422.720,00
JORNAL					4	R\$ 836.119,00	12,07%	Não há custo de produção. O custo da produção da foto está detalhado na linha de produção fotográfica da campanha.	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 836.119,00
INTERNET					28.208.725	R\$ 1.358.103,51	19,61%	Não há custo de produção das peças uma vez que a finalização é um serviço interno e as fotos utilizadas já estão orçadas em produção fotográfica.	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 1.367.652,00
							Adserver	R\$ 9.548,49	0,89%		
RÁDIO					700	R\$ 1.209.250,00	17,46%	Produção de áudio: 1 spot de 30", trilha para filme de 60" com adaptação para 30" e 02 Versões de 15". Veiculação: 1 mês sendo filme: uso em TV aberta, fechada, online, redes com impulsionamento, OOH, DOOH e spot uso em rádio, online e redes com impulsionamento. Uso em online/redes sem impulsionamento, eventos internos e externos, Portal Governo e Secretaria de Saúde por tempo indeterminado.	R\$ 45.000,00	4,19%	R\$ 1.254.250,00
OOH					11	R\$ 571.874,00	8,26%	Produção de quatro animações carteladas de 15" para painéis de Led.	R\$ 45.600,00	4,25%	
							Produção de cinco animações carteladas de 10" para painéis de Led.	R\$ 67.100,00	6,25%		
							Produção de de 2 unidades de outdoor com área total 8,95m x 2,95m, área visual 8,90m x 2.70m, material em lona 440g, bainha reforçada com ilhós de 20 em 20cm.	R\$ 3.960,00	0,37%	R\$ 688.534,00	
PRODUÇÃO FOTOGRAFICA CAMPANHA					0	R\$ 0,00	0,00%	Produção de fotografias com 17 modelos em estúdio e 3 pessoas reais em estúdio gerando 30 fotos para uso em toda campanha. Veiculação: 1 mês / nacional / impressos, online, redes com impulsionamento, OOH e DOOH. Indeterminado: online/redes sem impulsionamento, eventos internos e externos, portal Governo e Secretaria de Saúde.	R\$ 125.440,00	11,69%	R\$ 125.440,00
LANDING PAGE					0	R\$ 0,00	0,00%	Desenvolvimento, UX/UI Landing Page da campanha. Incluído checklist de segurança e alinhamento LGPD e domínio.	R\$ 27.700,00	2,58%	R\$ 27.700,00
E-MAIL MARKETING					0	R\$ 0,00	0,00%	Não há custo de produção, pois a foto usada na peça está considerada no orçamento de produção fotográfica. O envio será feito pelo cliente para o e-mail de todos os funcionários.	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00
CARTAZ					0	R\$ 0,00	0,00%	Produção gráfica de 10.000 unidades de cartaz formato A3, 4 cores, papel couchê 150g e entrega em endereço na cidade do Rio de Janeiro.	R\$ 8.800,00	0,82%	R\$ 8.800,00
CACHÊ ATIVAÇÃO DIGITAL					0	R\$ 0,00	0,00%	Custo de cachê da atriz Drica Moraes, considerando 1 post, uma sequência de até 5 stories, nas redes sociais da atriz. Direito de repost até 24hs nas redes do cliente e autorização de impulsionamento por 1 mês.	R\$ 40.000,00	3,73%	R\$ 40.000,00
ATIVAÇÃO DIGITAL					0	R\$ 0,00	0,00%	Produção de um videocase de até 2 minutos com 3 edições teaser de 30". Inclui: 1 diária de filmagem, diretor, diretor de fotografia, assist. de câmera, produtor/pesquisador, som direto, 10 pessoas reais, equipamento de captação, transporte (equipe e equipamento), teste de Covid para equipe e atores, higienização de ambiente, pequena cenografia, edição, finalização, trilha sonora de arquivo, legenda e libras. Veiculação: online e redes com impulsionamento por 1 mês e tempo indeterminado em online sem impulsionamento, eventos internos e externos e portal do Governo e Secretaria de Saúde.	R\$ 110.000,00	10,25%	R\$ 110.000,00
ENVIO FILMES PARA EMISSORAS					0	R\$ 0,00	0,00%	Custo de 30 envios dos filmes, Link Peach, sendo Tv aberta: 5 envios do filme de 30" e 5 envios do filme de 60" para Globo, 2 envios do filme de 30" e 2 envios do filme de 60" para o SBT, 2 envios do filme de 30" e 2 envios do filme de 60" para Record, 2 envios do filme de 30" e 2 envios do filme de 60" para Band e 1 envio do filme de 30" e 1 envio do filme de 60" para RedeTV. Tv fechada: 1 envio do filme de 30" e 1 envio do filme de 60" para GloboNews, 1 envio do filme de 30" e 1 envio do filme de 60" para Sportv, 1 envio do filme de 30" e 1 envio do filme de 60" para Viva	R\$ 9.600,00	0,89%	R\$ 9.600,00
TOTAL					28.209.820	R\$ 6.927.251,51	100%		R\$ 1.072.748,49	100,00%	R\$ 8.000.000,00

Anexo 1

Exposição aos Meios - Penetração



Universe dos targets:

AS ABCDE 18+: 9.667.000 pessoas

AS ABCDE 18-34 anos/Doadores RJ: 3.095.000 pessoas

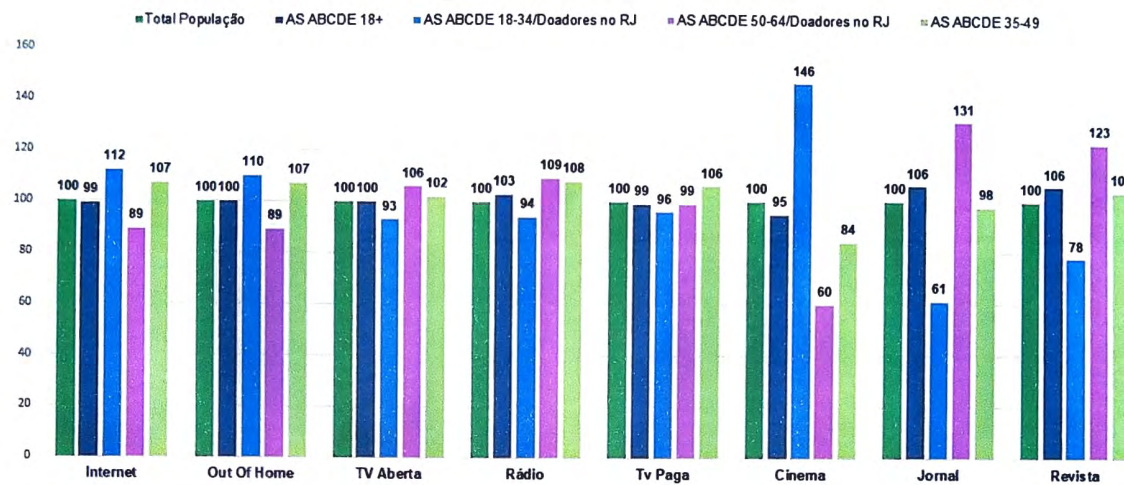
AS ABCDE 50-64 anos/Doadores RJ: 2.666.000 pessoas

AS ABCDE 35-49 anos: 2.757.000 pessoas

Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 2

Exposição aos Meios - Afinidade



Universo dos targets:

AS ABCDE 18+: 9.667.000 pessoas

AS ABCDE 18-34 anos/Doadores RJ: 3.095.000 pessoas

AS ABCDE 50-64 anos/Doadores RJ: 2.666.000 pessoas

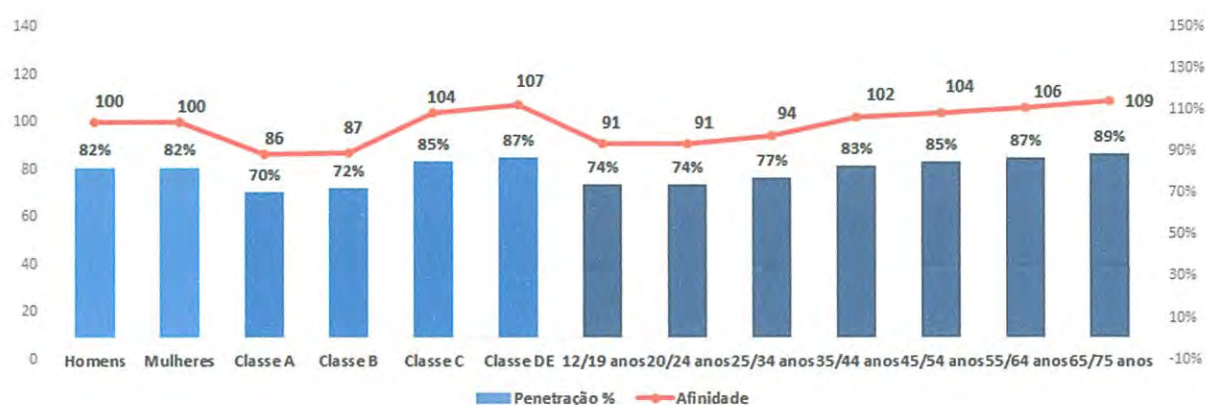
AS ABCDE 35-49 anos: 2.757.000 pessoas

Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020– Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 3

Estudo dos Meios - TV Aberta

Penetração e Afinidade

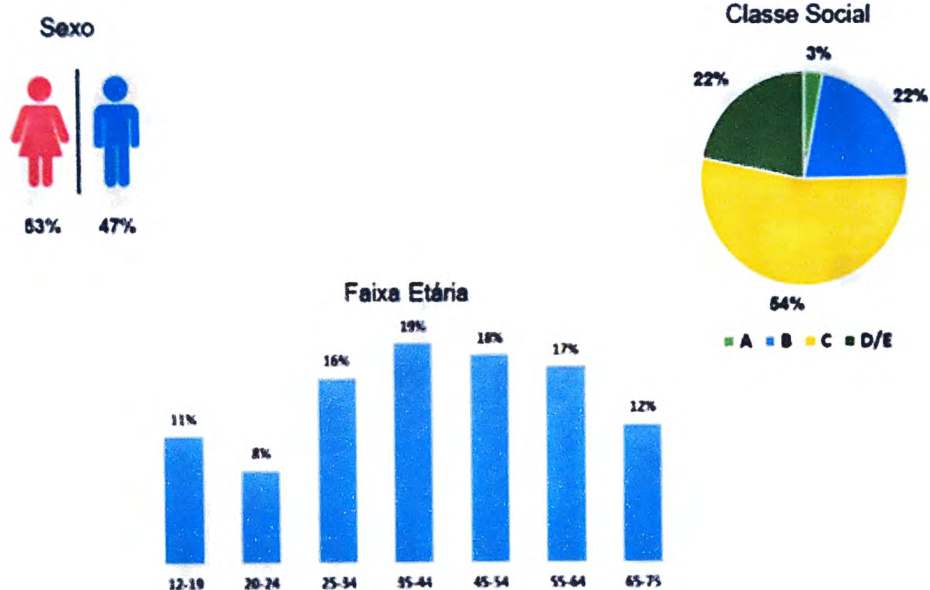


Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020– Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 4

Estudo dos Meios - TV Aberta

Perfil

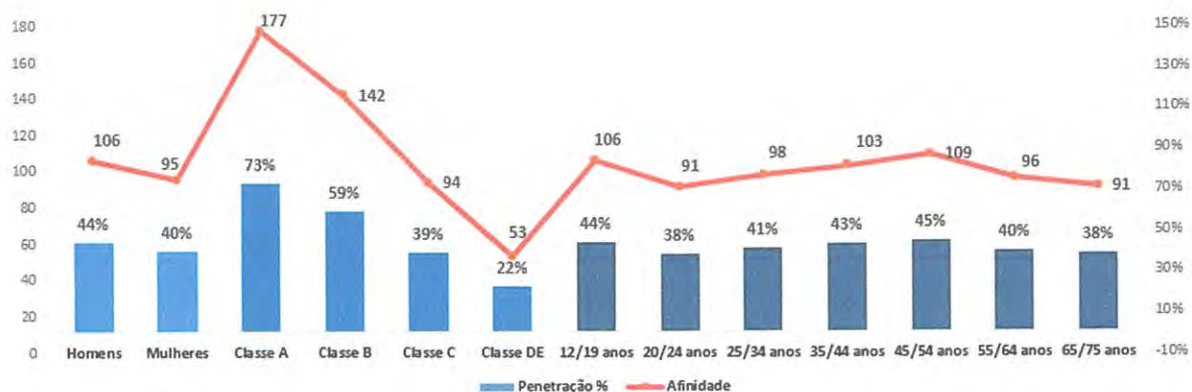


Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 5

Estudo dos Meios - TV Paga

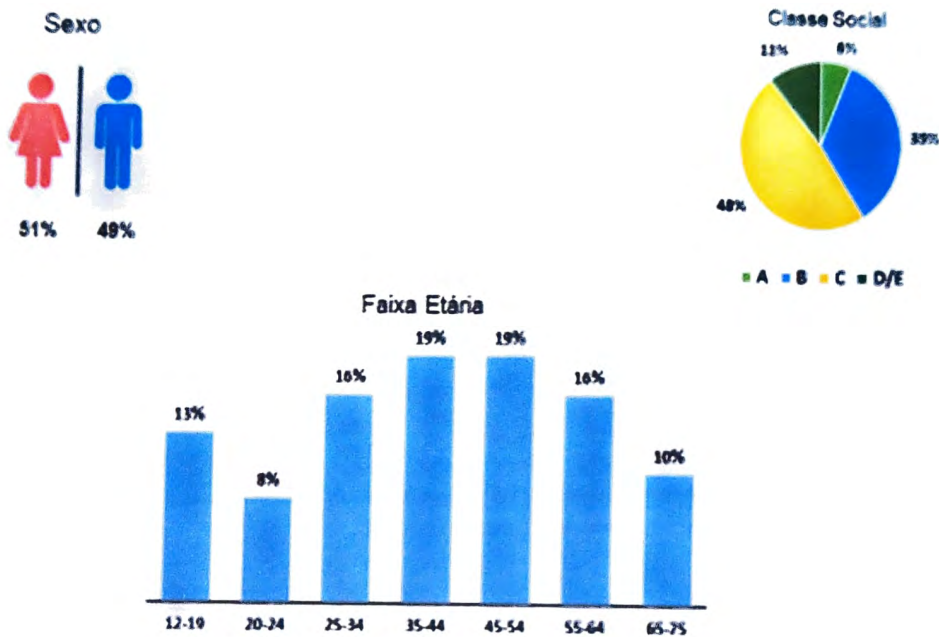
Penetração e Afinidade



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 6
Estudo dos Meios - TV Paga

Perfil

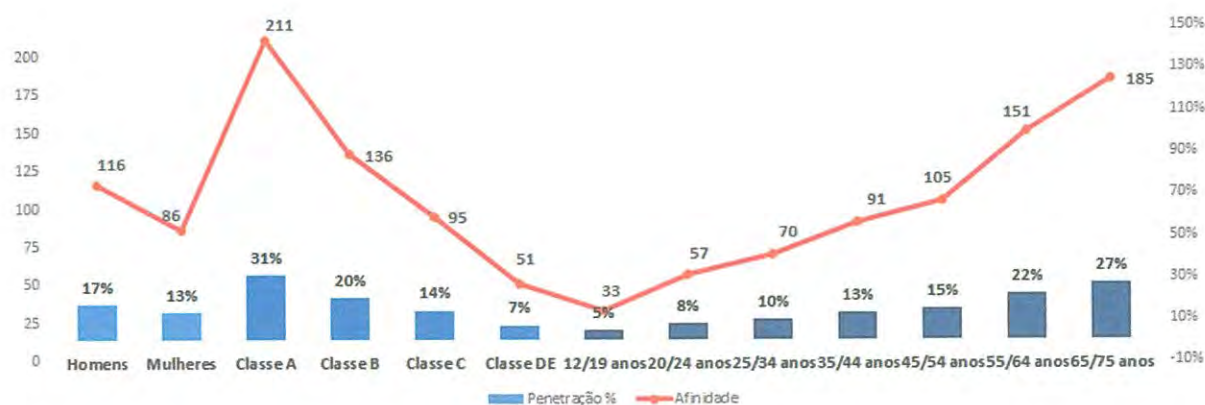


Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 7

Estudo dos Meios - Jornal

Penetração e Afinidade



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 8

Estudo dos Meios - Jornal

Perfil



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020– Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 9

Estudo dos Meios - Rádio

Penetração e Afinidade

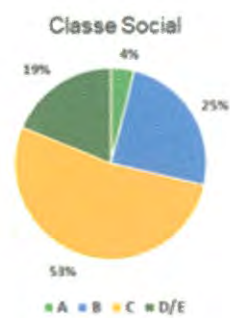


Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020- Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 10

Estudo dos Meios - Rádio

Perfil

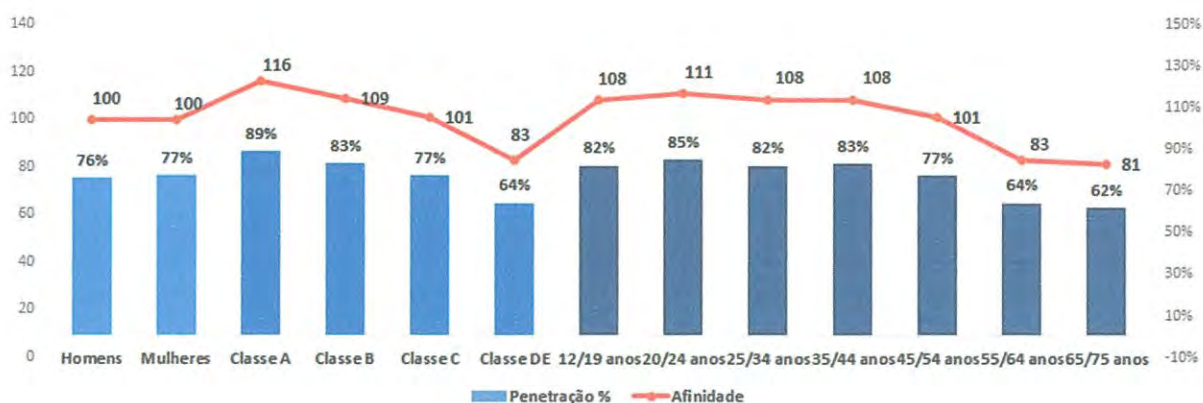


Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 11

Estudo dos Meios - Out Of Home (Mídia Exterior)

Penetração e Afinidade

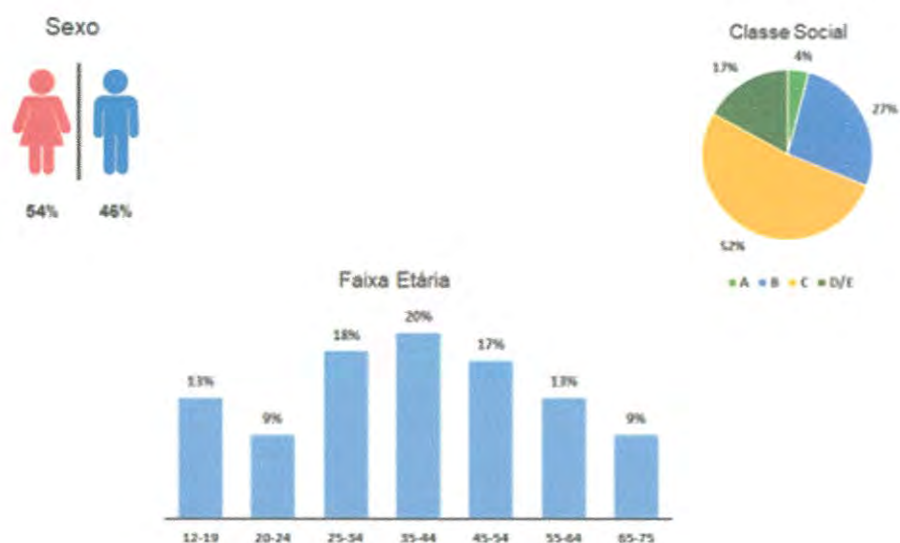


Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020– Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 12

Estudo dos Meios - Out Of Home (Mídia Exterior)

Perfil

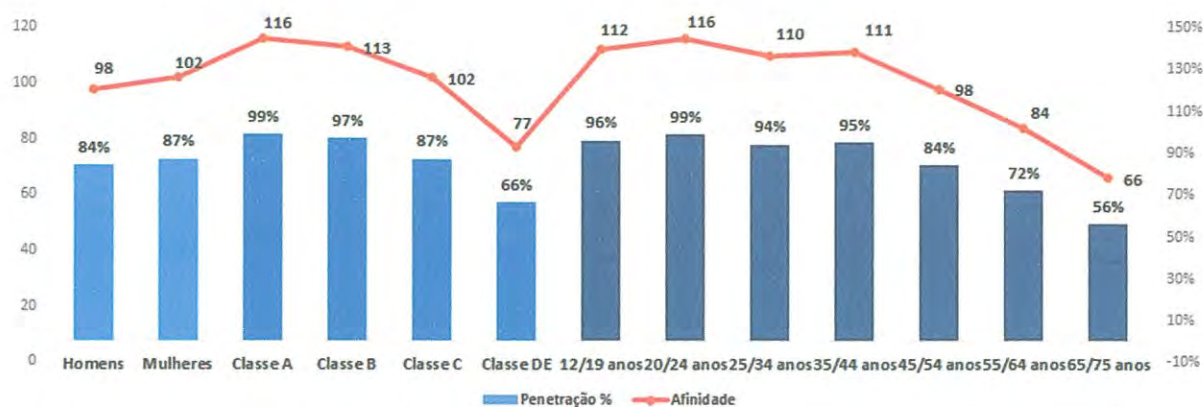


Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 13

Estudo dos Meios - Internet

Penetração e Afinidade

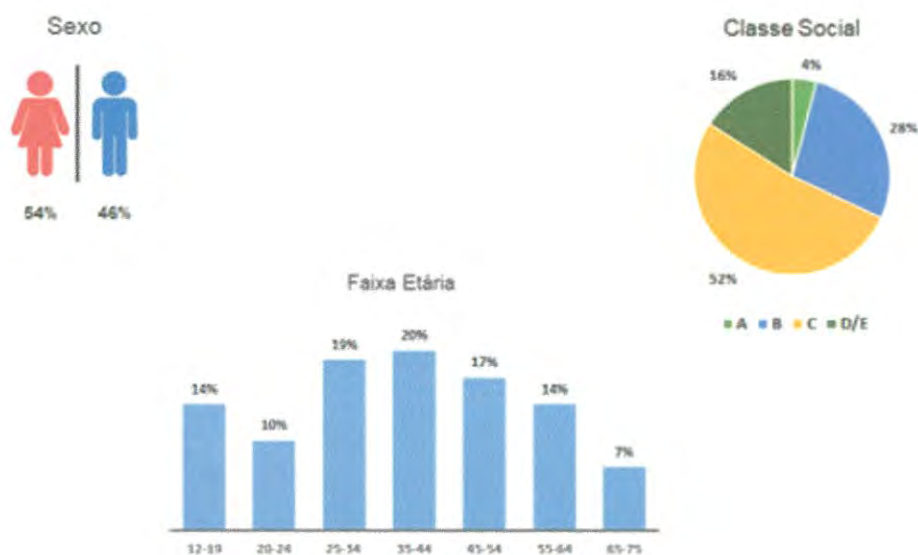


Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020– Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 14

Estudo dos Meios - Internet

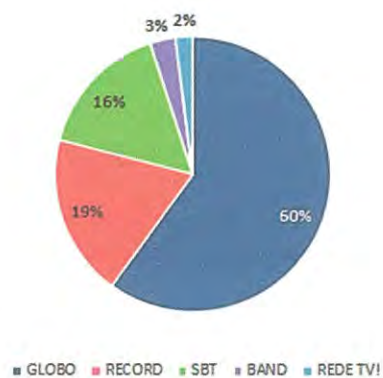
Perfil



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 15
Share (%) - AS ABCDE 18+

Share de Audiência
Por Emissora (%) – 5 principais emissoras



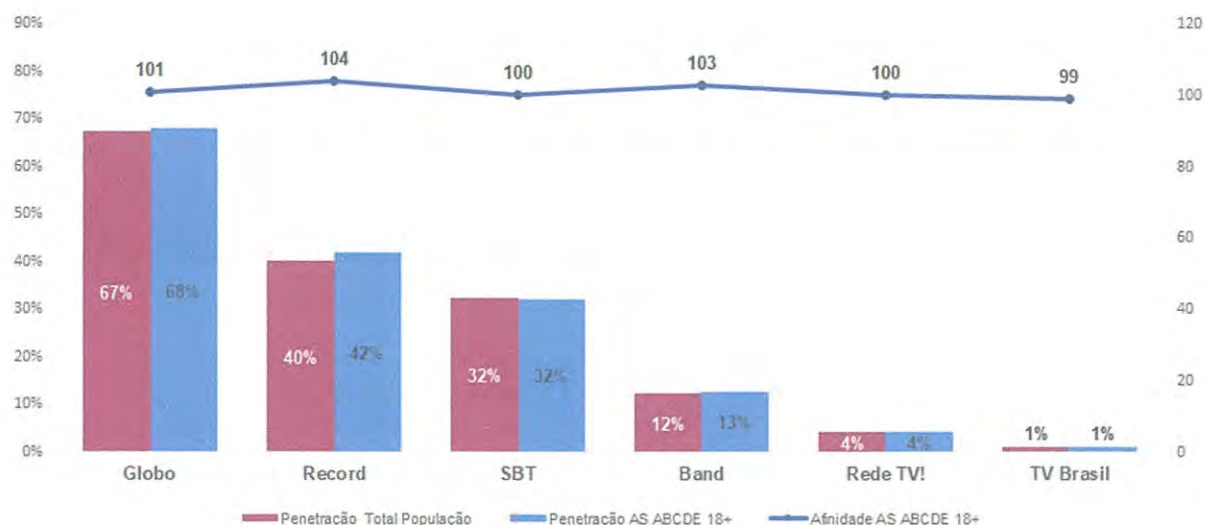
Fonte: INSTAR Ibope Media - Target: ABCDE 18+ - Filtro: Grande Rio de Janeiro -
Período: Janeiro/21

Anexo 16

Emissoras: Penetração, Afinidade e Audiência Média - AS ABCDE 18+

Penetração %

Afinidade



Audiência Média

Emissora	Total de Domicílios	Total de Indivíduos	Total Target	
	Audiência (%)	Audiência (%)	Audiência (%)	Afinidade
Globo	6,90	13,67	7,60	110
Record	2,15	4,16	2,40	111
SBT	1,97	3,92	2,10	106
BAND	0,35	0,69	0,40	115
Rede TV!	0,24	0,47	0,30	111
TV Brasil	0,06	0,12	0,10	101

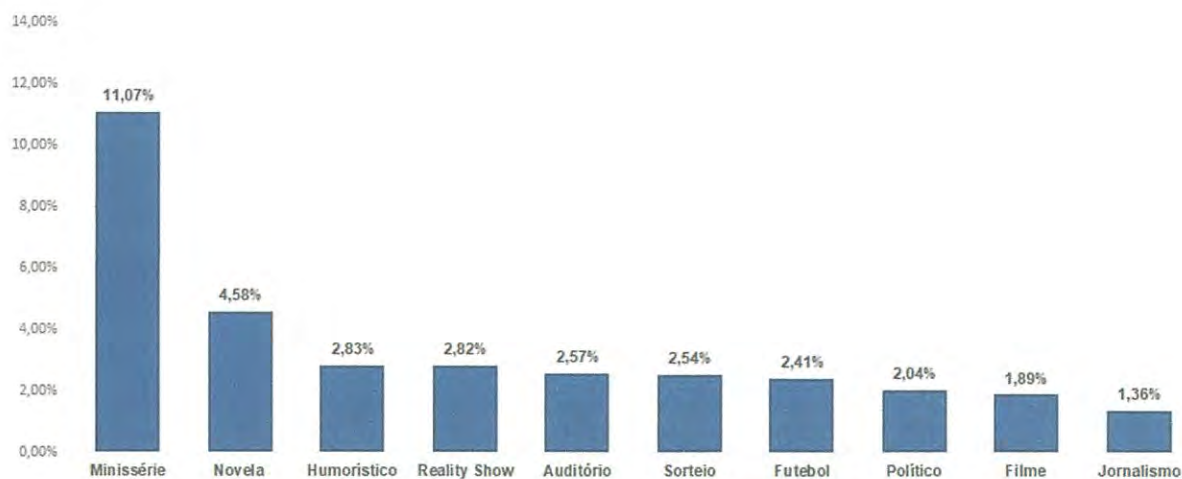
Fontes:

Afinidade e Penetração: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Audiência Média Fonte: INSTAR Ibope Media - Target: ABCDE 18+ - Filtro: Grande Rio de Janeiro - Período: Janeiro/21

Anexo 17

Gênero de Programas : TV Aberta - Audiência % - Top 10 - AS ABCDE 18+



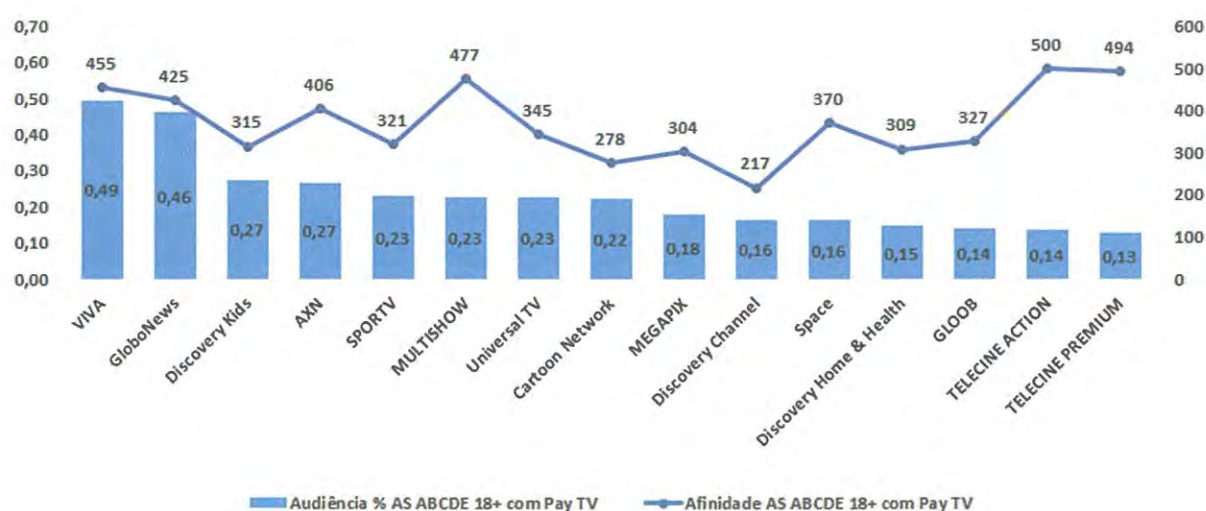
Fonte: INSTAR Ibope Media - Target: ABCDE 18+ - Filtro: Grande Rio de Janeiro - Período: Janeiro/21

Anexo 18

TV Paga - Canais - Audiência e Afinidade - Top 15 - AS ABCDE 18 + com Pay TV

Audiência %

Afinidade



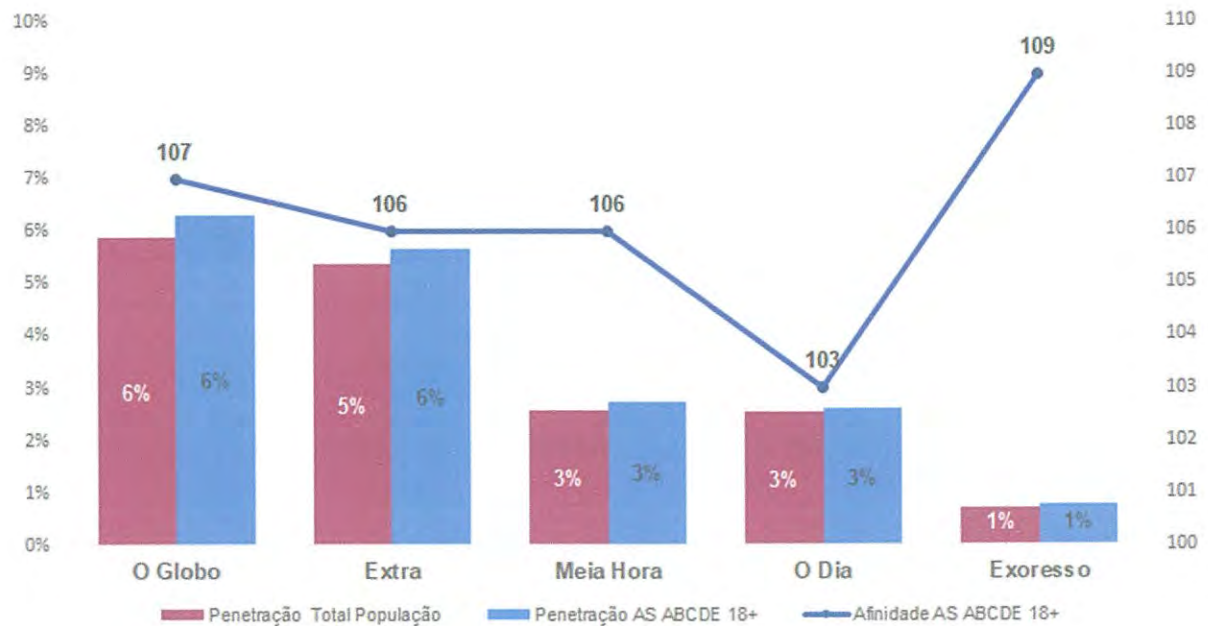
Fonte: INSTAR Ibope Media - Target: ABCDE 18+ com pay tv - Filtro: Grande Rio de Janeiro - Período: Janeiro/21

Anexo 19

Títulos de Jornal - Penetração e Afinidade - Top 5 - AS ABCDE 18+

Penetração %

Afinidade



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 20

Títulos de Jornal - Circulação e Perfil - Títulos Seleccionados

Perfil

JORNAL	PERFIL (%)												
	Sexo		Classe Social				Faixa Etária						
	H	M	A	B	C	DE	12-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
O Globo	49	51	13	45	35	7	2	4	10	16	19	23	26
Extra	53	47	2	34	50	14	4	5	11	15	20	26	19
Meia Hora	70	30	0	21	66	13	5	2	19	23	18	22	10
O Dia	48	52	3	32	47	18	5	7	12	19	15	22	20
Expresso	61	39	2	16	59	23	2	0	5	13	16	42	22

BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020—
Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Circulação

JORNAL	CIRCULAÇÃO							
	Periodicidade	Dias da Semana						
		Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
O Globo	Diária	67.001	66.960	67.019	70.087	77.283	84.999	97.332
Extra	Diária	36.639	34.541	38.201	39.660	41.826	47.192	61.505
Meia Hora	Diária	33.959	28.657	30.995	32.608	33.118	30.190	19.530
O Dia	Diária	8.120	8.032	8.608	9.102	9.164	9.143	10.887
Expresso	Diária	23.364	22.721	22.983	23.059	19.251	21.959	19.166

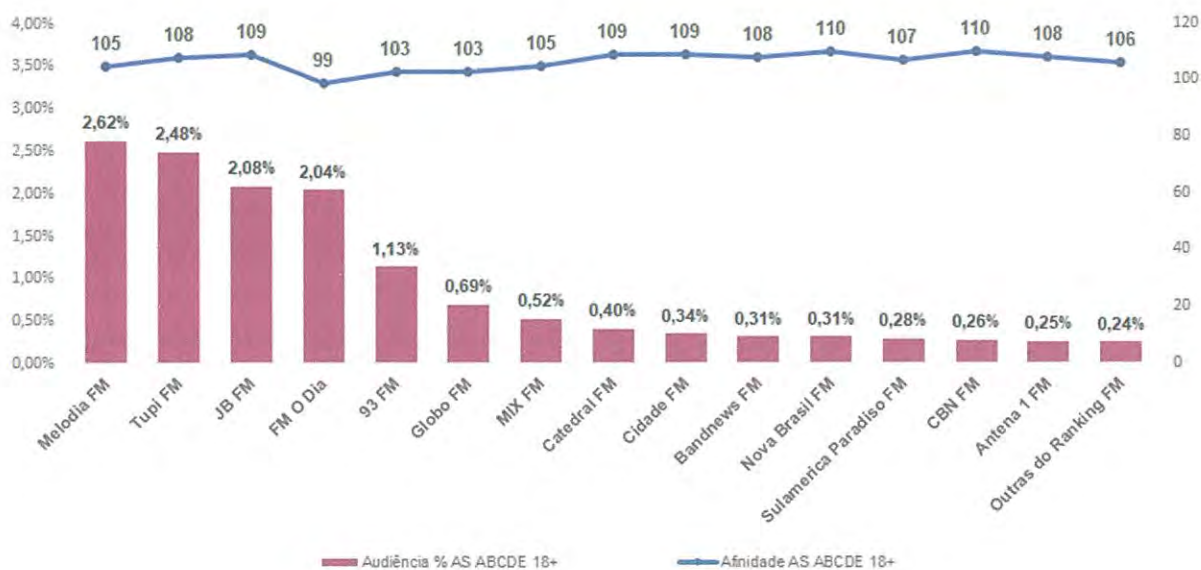
IVC - Instituto Verificador de Circulação - Fevereiro/2021, exceto Expresso (Janeiro/2021).

Anexo 21

Emissoras de Rádio - Audiência e Afinidade - Top 15 - AS ABCDE 18+

Audiência %

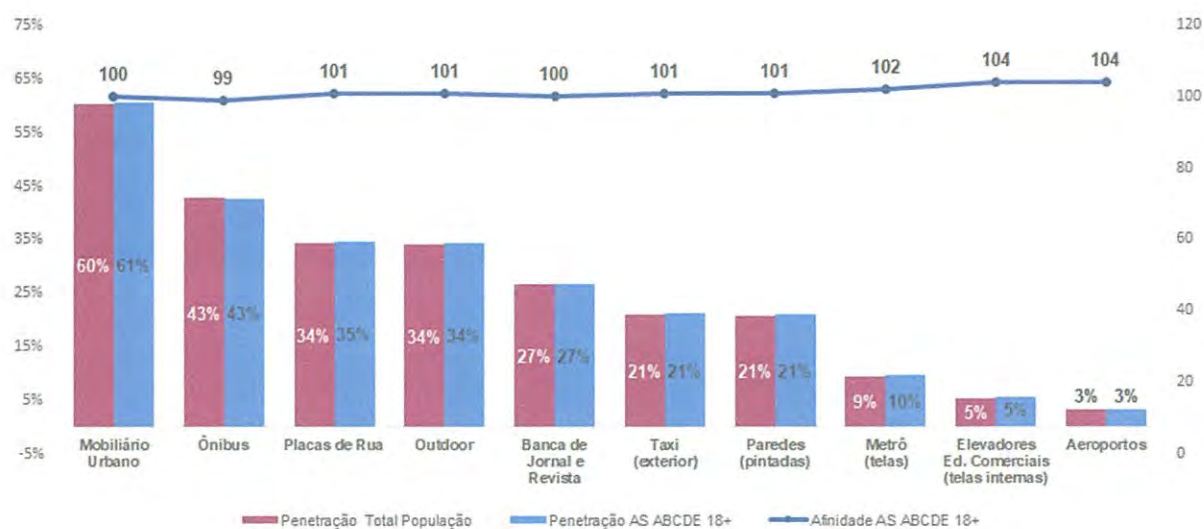
Afinidade



Fonte: Ibope/ EasyMedia4 – Grande Rio de Janeiro – Nov./20 a Jan./21 -Todos os dias.

Anexo 22

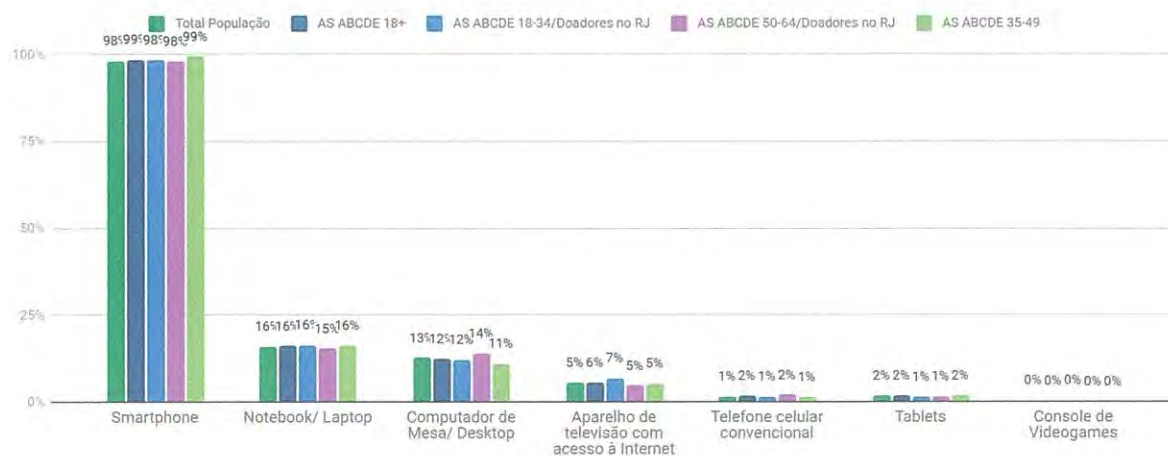
Tipos de Mídia Out of Home - Penetração e Afinidade - Top 10 - AS ABCDE 18+



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020— Grande Rio de Janeiro - Universo: 10.519.000 pessoas.

Anexo 23

Internet - Principais dispositivos



Universo dos targets:

AS ABCDE 18+: 8.197.000 pessoas

AS ABCDE 18-34 anos/Doadores RJ: 2.977.000 pessoas

AS ABCDE 50-64 anos/Doadores RJ: 2.040.000 pessoas

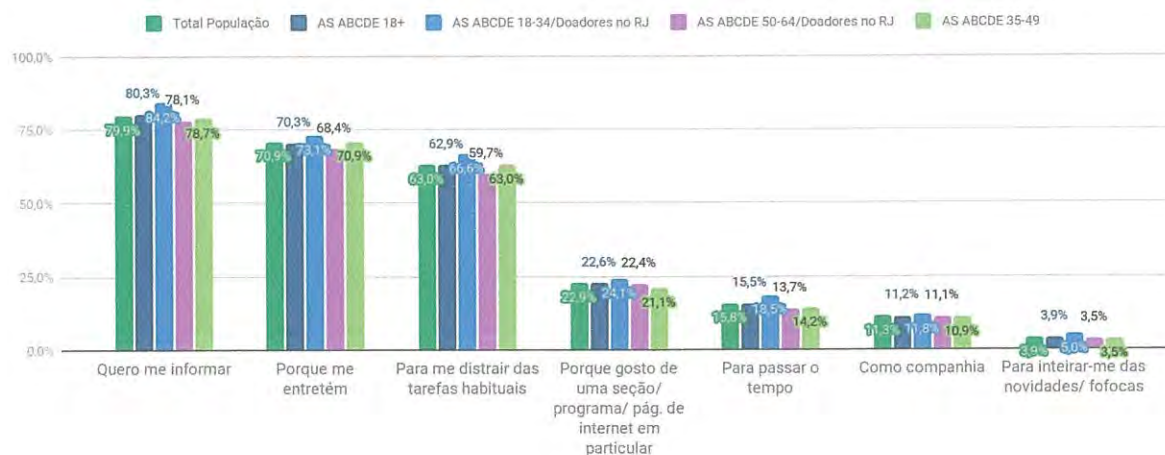
AS ABCDE 35-49 anos: 2.532.000 pessoas

Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

Filtro: RM Rio de Janeiro c/ acesso à Internet (u7d) - Universo: 9.014.000 pessoas

Anexo 24

Internet - Atitude em relação ao meio



Universo dos targets:

AS ABCDE 18+: 8.197.000 pessoas

AS ABCDE 18-34 anos/Doadores RJ: 2.977.000 pessoas

AS ABCDE 50-64 anos/Doadores RJ: 2.040.000 pessoas

AS ABCDE 35-49 anos: 2.532.000 pessoas

Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

Filtro: RM Rio de Janeiro c/ acesso à Internet (u7d) - Universo: 9.014.000 pessoas

Anexo 25

Principais atividades realizadas

Atividades Realizadas (top 20)	Total População	AS ABCDE 18+		AS ABCDE 18-34 / Doadores no RJ		AS ABCDE 50-64 / Doadores no RJ		AS ABCDE 35-49	
	Penet. (%)	Penet. (%)	Afin.	Penet. (%)	Afin.	Penet. (%)	Afin.	Penet. (%)	Afin.
Enviar/ Receber mensagens instantâneas (WhatsApp, Skype, etc.)	97,4%	97,9%	101	98,0%	101	98,1%	101	98,2%	101
Acessar sites de rede social	79,8%	79,4%	99	90,4%	113	68,6%	86	81,3%	102
Atualizar/ Publicar em sites de rede social	68,7%	67,9%	99	82,0%	119	54,9%	80	68,5%	100
Chamadas de voz pela internet	63,1%	62,7%	99	67,6%	107	54,2%	86	65,7%	104
Ver/ Baixar fotos	62,4%	62,0%	99	70,5%	113	53,6%	86	61,6%	99
Enviar/ receber e-mails (correios eletrônicos)	57,7%	58,5%	101	68,2%	118	49,9%	86	58,7%	102
Colocar (upload) fotos ou vídeos em sites de compartilhamento (Total)	51,6%	50,3%	97	64,9%	126	37,2%	72	49,0%	95
Outras atividades	47,8%	47,8%	100	46,0%	96	52,0%	109	45,4%	95
Chamadas de vídeo pela internet	48,7%	47,6%	98	56,5%	116	37,2%	76	48,2%	99
Outras pesquisas pessoais	47,6%	47,2%	99	51,2%	108	45,3%	95	45,0%	95
Colocar fotos	47,1%	46,1%	98	59,8%	127	34,1%	72	45,0%	96
Consultar previsão do tempo	38,3%	39,5%	103	45,8%	120	33,5%	87	40,4%	105
Ler notícias Nacionais	36,7%	38,2%	104	39,5%	108	33,9%	92	41,6%	113
Consultar mapas, rotas, endereços (Google Maps, Guia Mais, etc.)	35,7%	36,4%	102	41,5%	116	31,5%	88	36,8%	103
Colocar vídeos em sites de compartilhamento (Total)	27,5%	26,4%	96	34,3%	125	21,0%	76	24,0%	87
Ler notícias Internacionais	24,8%	25,6%	103	25,3%	102	22,8%	92	28,8%	116
Colocar vídeos em sites de compartilhamento	23,6%	22,6%	96	29,2%	124	18,3%	78	20,7%	88
Visitar sites de Culinária/ Receitas/ Gastronomia/ Bebidas	17,8%	18,9%	106	19,3%	108	19,5%	110	19,7%	111
Colocar qualquer outro tipo de vídeos em sites de compartilhamento	19,0%	18,0%	95	23,7%	125	13,5%	71	16,6%	87
Consultar guias de informação local	14,0%	14,5%	104	16,1%	115	11,7%	84	15,2%	109

Universo dos targets:

AS ABCDE 18+: 8.197.000 pessoas

AS ABCDE 18-34 anos/Doadores RJ: 2.977.000 pessoas

AS ABCDE 50-64 anos/Doadores RJ: 2.040.000 pessoas

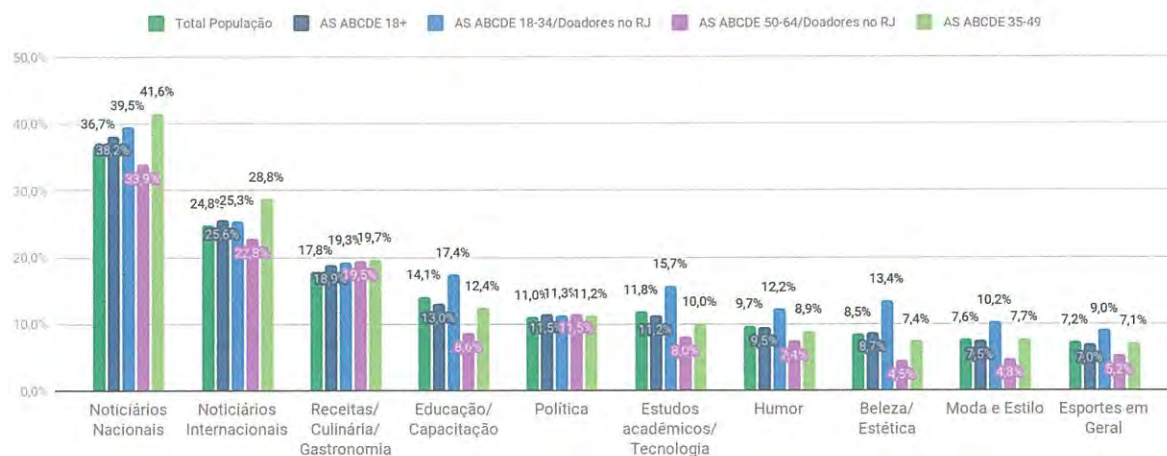
AS ABCDE 35-49 anos: 2.532.000 pessoas

Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

Filtro: RM Rio de Janeiro c/ acesso à Internet (u7d) - Universo: 9.014.000 pessoas

Anexo 26

Temas de Interesse



Universo dos targets:

AS ABCDE 18+: 8.197.000 pessoas

AS ABCDE 18-34 anos/Doadores RJ: 2.977.000 pessoas

AS ABCDE 50-64 anos/Doadores RJ: 2.040.000 pessoas

AS ABCDE 35-49 anos: 2.532.000 pessoas

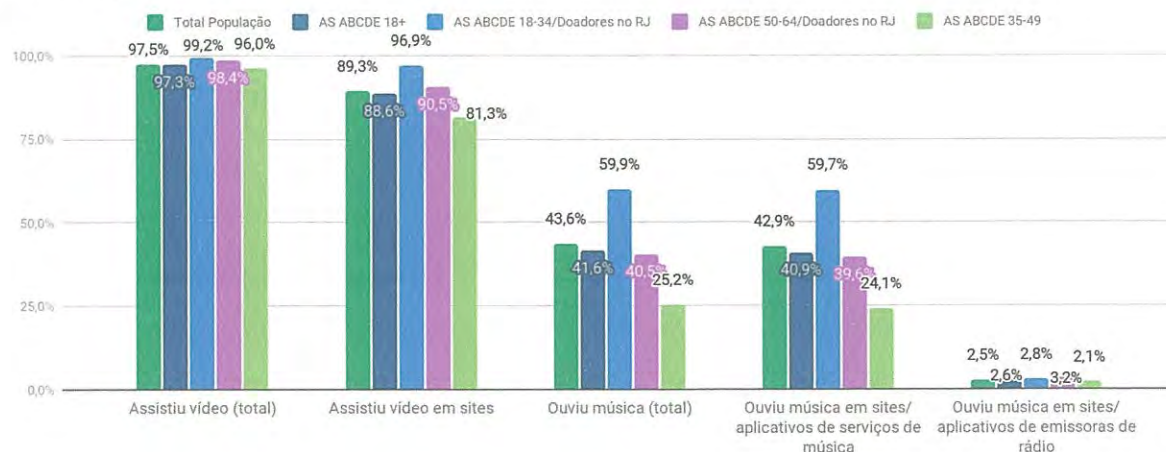
Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

Filtro: RM Rio de Janeiro c/ acesso à Internet (u7d) - Universo: 9.014.000 pessoas

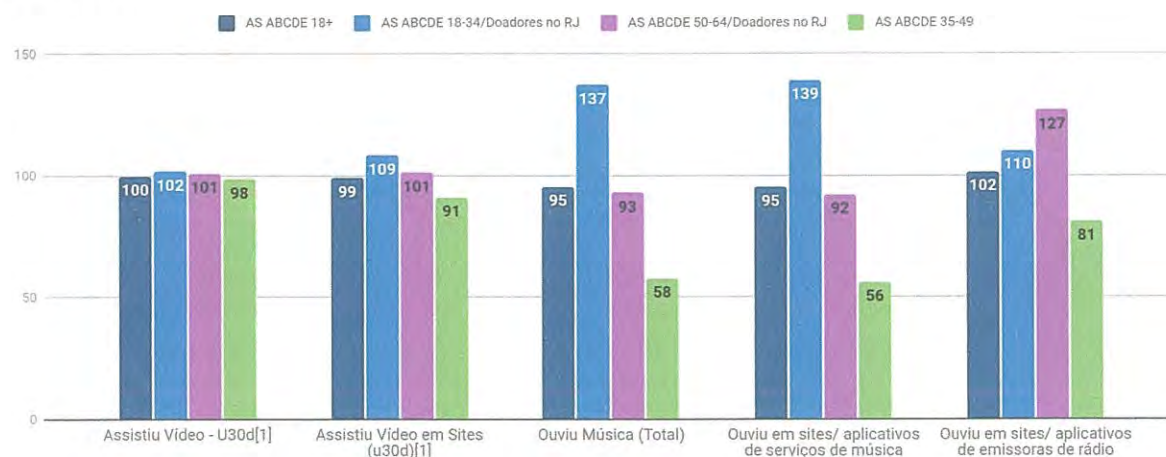
Anexo 27

Consumo de Vídeo e Música

Penetração



Afinidade



Universo dos targets:

AS ABCDE 18+: 8.197.000 pessoas

AS ABCDE 18-34 anos/Doadores RJ: 2.977.000 pessoas

AS ABCDE 50-64 anos/Doadores RJ: 2.040.000 pessoas

AS ABCDE 35-49 anos: 2.532.000 pessoas

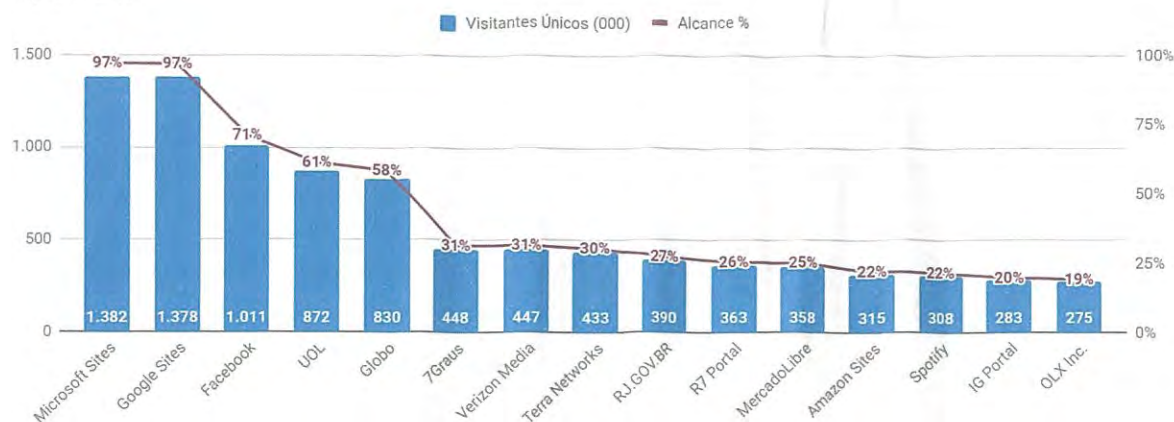
Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

Filtro: RM Rio de Janeiro c/ acesso à Internet (u7d) - Universo: 9.014.000 pessoas

Anexo 28

Ranking Internet - Top 100 Propriedades

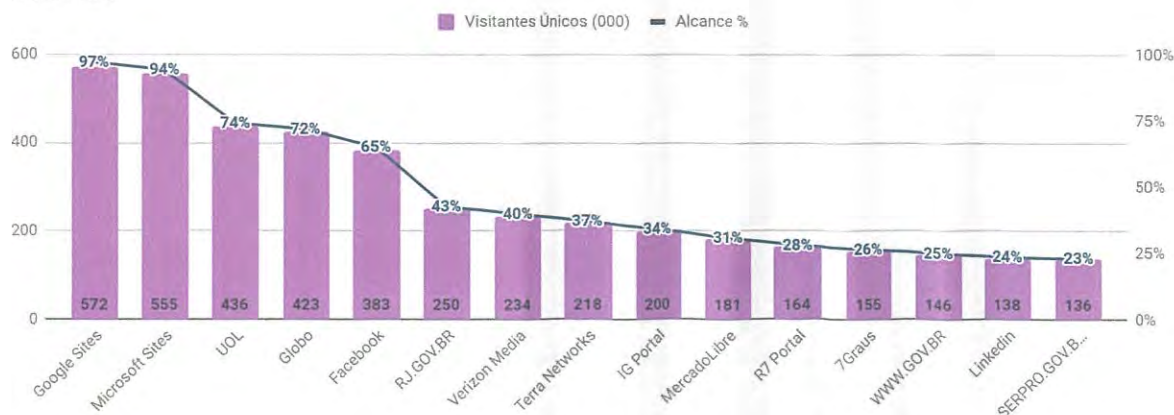
RJ, 18-34 anos



RJ, 35-54 anos



RJ, 55+ anos

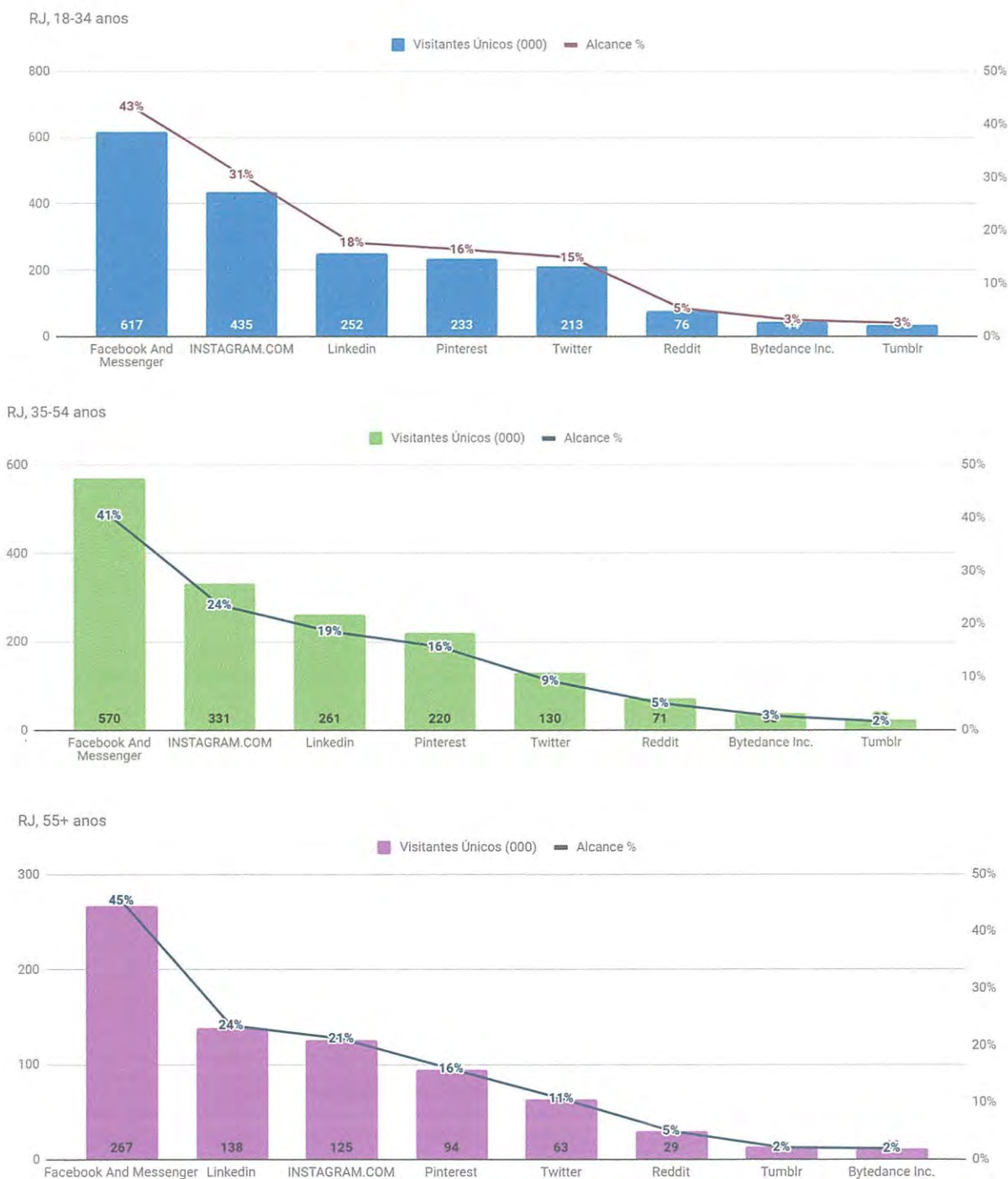


OBS: Os canais Instagram e YouTube, que constam entre os selecionados para a campanha, estão englobados no ranking acima dentro das propriedades as quais fazem parte, respectivamente Facebook e Google Sites.

Fonte: ComScore MMX - Key Measures - Desktop - Março 2021 - Top 100 Properties Targets: Rio de Janeiro, 18 a 34 anos (Universo: 1.424.000) / Rio de Janeiro, 35-54 anos (Universo: 1.406.000) / Rio de Janeiro, 55+ (Universo: 590.000)

Anexo 29

Ranking Internet - Redes Sociais

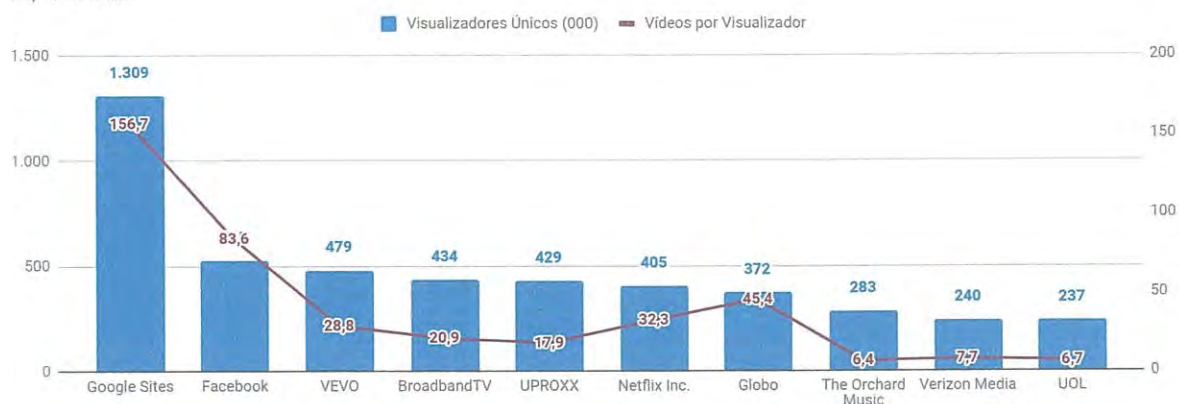


Fonte: ComScore MMX - Key Measures - Desktop - Março 2021 - Redes Sociais
 Targets: Rio de Janeiro, 18 a 34 anos (Universo: 1.424.000) / Rio de Janeiro, 35-54 anos (Universo: 1.406.000) / Rio de Janeiro, 55+ (Universo: 590.000)

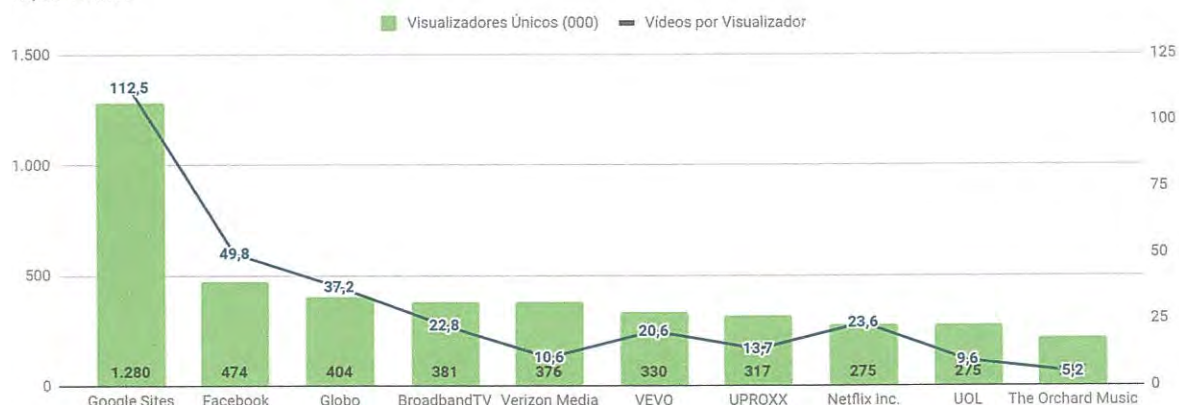
Anexo 30

Ranking Internet - Vídeo Metrix - Top 100 Propriedades

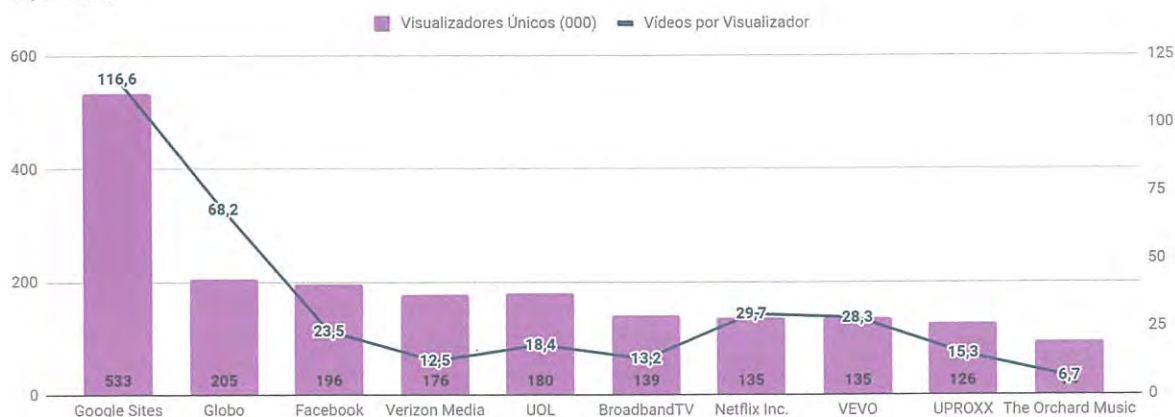
RJ, 18-34 anos



RJ, 35-54 anos



RJ, 55+ anos



OBS: Os canais Instagram e YouTube, que constam entre os selecionados para a campanha, estão englobados no ranking acima dentro das propriedades as quais fazem parte, respectivamente Facebook e Google Sites.

Fonte: ComScore VideoMetrix - Key Measures - Desktop - Março 2021 - Top 100 Propriedades

Targets: Rio de Janeiro, 18 a 34 anos (Universo: 1.424.000) / Rio de Janeiro, 35-54 anos (Universo: 1.406.000) / Rio de Janeiro, 55+ (Universo: 590.000)

Anexo 31
Cronograma Geral

PLANEJAMENTO LICITAÇÃO - GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO							
MÍDIA	AÇÕES	MÊS HIPOTÉTICO - 2021				VALOR FINAL	Share (%)
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4		
	TV Aberta					R\$ 2.529.185,00	37%
	OOH					R\$ 571.874,00	8%
	TV Paga					R\$ 422.720,00	6%
	Jornal					R\$ 836.119,00	12%
	Internet					R\$ 1.358.103,51	20%
	Rádio					R\$ 1.209.250,00	17%
	TOTAL MÍDIA					R\$ 6.927.251,51	100%

Anexo 32

Programação de Internet

VEÍCULO	FORMATO	FORMA DE COMPRA	PERÍODO (DIAS)	MÊS HIPOTÉTICO - 2021				IMPRESSIONES	VISUALIZAÇÕES/ ESCUTAS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	SHARE (%)
				Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem4					
PRAÇA :: RIO DE JANEIRO - ESTADO												
Facebook/Instagram (OX Ads)	Vídeo	CPV	30					-	155.000	1,00	155.000,00	11%
	Post Link (Link Patrocinado)	CPM	30					4.183.057	-	20,00	83.661,14	6%
								4.183.057	155.000		238.661,14	18%
Dynadmic	TrueView (Youtube Plus)	CPV	30					-	406.207	0,50	203.103,51	15%
	Vídeo 16 a 30" com TV Sync	CPV	30					-	90.000	1,00	90.000,00	7%
	Story View 3s (Story Adz)	CPV	30					-	55.556	0,90	50.000,00	4%
								0	551.763		343.103,51	25%
Publlya	Display (Select Plus) - Reconhecimento de Marca	CPM	30					9.927.798	-	11,08	110.000,00	8%
	Native (Taboola/Outbrain)	CPM	30					5.136.510	-	9,80	50.337,80	4%
								15.064.308	0		160.337,80	12%
Globo.com	Vídeo	CPM	20					500.000	-	150,00	75.000,00	6%
	Take Over	CPM	20					1.500.000	-	30,00	45.000,00	3%
								2.000.000	0		120.000,00	9%
Logan	RichMedia	CPM	30					2.000.000	-	28,00	56.000,00	4%
	Video DB	CPM	30					2.000.000	-	40,00	80.000,00	6%
	Notifications Ads	CPD	15					-	240.000	0,25	60.000,00	4%
	Video Push	CPD	15					-	171.430	0,35	60.000,50	4%
								4.000.000	411.430		256.000,50	19%
Seedtag	Contextual Engagement Display	CPM	15					425.532	-	94,00	40.000,01	3%
	Contextual Engagement Video	CPV	15					-	37.635	0,93	35.000,55	3%
								425.532	37.635		75.000,56	6%
AudioAd	Spot 30"	CPE (Custo Por Escuta)	15					-	80.000	1,25	100.000,00	7%
								-	80.000		100.000,00	7%
Waze	Takeover (Standard)	CPM	20					1.300.000	-	50,00	65.000,00	5%
								1.300.000	-		65.000,00	5%
TOTAL GERAL INTERNET								26.972.897	1.235.828		1.358.103,51	100%

Anexo 33

Programação de TV Aberta

[illegible]

RELAÇÃO DE PEÇAS		
PEÇA	TÍTULO	DURAÇÃO
A	(A DETERMINAR)	30"
B	(A DETERMINAR)	60"

RESULTADOS DE COBERT	
COBERTURA %	67,10%
FREQUÊNCIA MÉDIA	4,54

Fonte: INSTAR Ibope Media - Target: ABCDE 18+ - Filtro: Grande Rio de Janeiro - Período: Janeiro/21

Anexo 34

Programação TV Paga

TV PAGA - CANAL	FAIXA HORÁRIA	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	MÊS HIPOTÉTICO - 2021																														TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	Share (%)
					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						
PRACA - RIO DE JANEIRO																																						
GLOBONEWS	VESPERTINO	12:00	18:00	30"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	40	280,00	11.200,00					
	PRIME TIME	18:00	1:00	60"	2																										2	3.030,00	6.060,00					
	PRIME TIME	18:00	1:00	30"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	60	1.505,00	80.300,00					
	TOTAL GLOBONEWS					2	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	102		387.520,00	25%			
SPORTV	VESPERTINO (SEG A SEX)	13:00	18:00	30"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	40	470,00	18.800,00					
	VESPERTINO (SAB E DOM)	13:00	18:00	30"							2	2								2	2										12	755,00	9.060,00					
	VESPERTINO (SAB E DOM)	13:00	18:00	60"	2																										2	1.510,00	3.020,00					
	PRIME TIME (SEG A SEX)	18:00	1:00	30"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	40	3.980,00	159.200,00					
	PRIME TIME (SAB E DOM)	18:00	1:00	60"	2																										2	8.830,00	17.660,00					
	PRIME TIME (SAB E DOM)	18:00	1:00	30"							2	2					2	2							2	2					12	4.415,00	52.980,00					
TOTAL SPORTV					4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108		266.720,00	62%					
VIVA	VESPERTINO	12:00	18:00	30"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	40	290,00	11.600,00					
	PRIME TIME	18:00	1:00	60"	2																										2	1.340,00	2.680,00					
	PRIME TIME	18:00	1:00	30"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	60	670,00	40.200,00					
TOTAL MEGAPIX					2	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	102		54.480,00	13%				
TOTAL GERAL TV PAGA						8	14	14	14	14	4	4	14	14	14	14	14	4	4	14	14	14	14	14	4	4	14	14	14	14	312		422.720,00	100%				

RESULTADOS DE COBERTURA:

COBERTURA %	29,60%
FREQUÊNCIA MÉDIA	5,70

Fonte: INSTAR Ibope Media - Target: ABCDE 18+ - Filtro: Grande Rio de Janeiro - Período: Janeiro/21

Anexo 35

Programação de Rádio

EMISSORA DE RÁDIO	GÊNERO PRINCIPAL	HORÁRIO	FORMATO	MÊS HIPOTÉTICO - 2021																																TOTAL INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA	Share (%)				
				Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S					S	D	S	T
				01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30										
PRAÇA - RIO DE JANEIRO																																											
Mirabilia FM	Evangelica/religioso	06/19hs	30"					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5	100	1.588,00	158.800,00	21%
TUP FM	Musical popular	06/19hs	30"					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5	100	4.700,00	470.000,00	39%
FM O Dia	Musical	06/19hs	30"					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5	100	2.198,00	219.800,00	18%
JB FM	Musical	07/19hs	30"					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5	100	2.720,00	272.000,00	22%
TOTAL RIO DE JANEIRO - CAP				0	0	0	0	20	20	20	20	20	0	0	20	20	20	20	20	0	0	20	20	20	20	0	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	400		1.120.600,00			
PRAÇA - CABO FRIO																																											
RD Unoraj FM	Musical	07/19hs	30"					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5	100	182,00	18.200,00	2%
TOTAL CABO FRIO				0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100		38.200,00			
PRAÇA - ITAPERUNA																																											
RD Itaperuna 96.9FM	Musical	06/19h	30"					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5	100	100,00	10.000,00	1%
TOTAL ITAPERUNA				0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100		10.000,00			
PRAÇA - BARRA MANSA																																											
RD Sul Fluminense FM	Musical	09/09h	30"					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5					5	5	5	5	5	100	604,50	60.450,00	3%
TOTAL BARRA MANSA				0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100		60.450,00			
TOTAL GERAL RÁDIO				0	0	0	0	35	35	35	35	35	0	0	35	35	35	35	35	0	0	35	35	35	35	0	0	35	35	35	35	35	0	0	35	35	35	35	35	700		1.209.250,00	100%

Anexo 36

Programação de OOH

DOH	VEICULO	FORMATO	MÊS HIPOTÉTICO - 2021																														TOTAL IM	CUSTO UNITARIO	CUSTO TOTAL TABELA	Share (%)
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
PRAÇA - RIO DE JANEIRO - CAPITAL																																				
Panel de Led - Pres Vargas - looping 4 minutos	Coruja	9 x 3 - 15"																														1	27.000,00	27.000,00		
Panel de Led - BRT (J. Osorio) - looping 4 minutos	Coruja	9 x 3 - 15"																														1	27.000,00	27.000,00		
Relógios digitais 1.2	Clear	100 faces - 10"																														1	385.970,00	385.970,00		
Panel de Led - Tijuca	Rima	10"																														1	23.704,00	23.704,00		
Panel de Led - Gávea	ATM	10"																														1	50.000,00	50.000,00		
Panel de Led - Niterói	LampMídia	10"																														1	12.000,00	12.000,00		
Panel de Led - Baixada Fluminense	LampMídia	10"																														1	6.800,00	6.800,00		
TOTAL RIO DE JANEIRO - CAP			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7		533.474,00	93%	
PRAÇA - CABO FRIO																																				
Panel de Led	LampMídia	10"																														1	6.800,00	6.800,00		
TOTAL CABO FRIO			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		6.800,00	1%	
PRAÇA - ITAPERUNA																																				
Panel de LED	Mídia Urbana	15"																														1	25.000,00	25.000,00		
TOTAL ITAPERUNA			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		25.000,00	4%	
PRAÇA - BARRA MANSA																																				
Quadrado Ledado	Pontacom	9 x 3																														2	3.300,00	6.600,00		
TOTAL BARRA MANSA			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2		6.600,00	1%	
TOTAL GERAL OOH																																	11		571.874,00	100%

Anexo 37

Programação de Jornal

JORNAL - TÍTULO	FORMATO	CUSTO TABELA CM/COL	MÊS HIPOTÉTICO - 2021																														TOTAL UN	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL TABELA
			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			
PRACA - RIO DE JANEIRO																																			
O GLOBO EXTRA O DIA MEIA HORA	MEIA PÁGINA	8col (29,7cm) x 26cm cor					1																										1	327.912,00	327.912,00
	MEIA PÁGINA	8col (29,7cm) x 26cm cor												1																			1	214.500,00	214.500,00
	MEIA PÁGINA	8col (29,7cm) x 26cm cor							1																								1	188.292,00	188.292,00
	1PÁGINA	8col (29,7cm) x 29cm cor																															1	105.415,00	105.415,00
TOTAL RIO DE JANEIRO - CAP																																	4		836.119,00
TOTAL GERAL JORNAL																																	4		836.119,00

Anexo 38

Perfil etário, gênero, causa do óbito e grupo sanguíneo de doadores de órgãos

Perfil etário, gênero, causa do óbito e grupo sanguíneo dos doadores de órgãos nos estados brasileiros

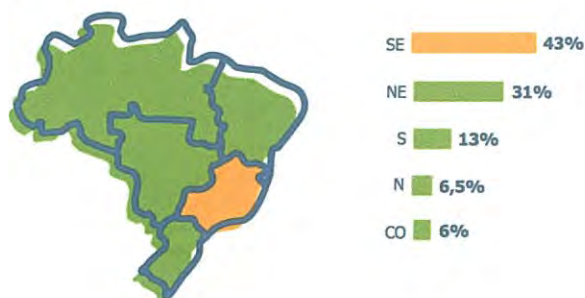
Estado	Gênero		Causa da óbito			Faixa Etária								Grupo Sanguíneo			
	Masc	Fem	TCE	AVC	Outros	<6	6-10	11-17	18-34	35-49	50-64	≥65	A	AB	B	O	
TOTAL - Brasil	1026	712	556	900	282	35	19	64	342	445	596	237	652	62	212	812	
Percentual	59%	41%	32%	52%	16%	2%	1%	4%	20%	26%	34%	14%	38%	4%	12%	47%	
Acre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Alagoas	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
Amapa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Amazonas	10	3	7	4	2	0	0	2	4	4	3	0	5	0	0	8	
Bahia	54	42	40	47	9	1	1	2	30	19	35	8	35	3	11	47	
Ceará	82	41	67	43	13	1	1	13	28	37	32	11	36	4	20	63	
Distrito Federal	17	13	10	14	6	1	3	2	7	8	8	1	10	3	4	13	
Espírito Santo	28	14	15	19	8	0	1	2	11	10	18	0	18	1	5	18	
Goiás	31	23	25	26	3	1	1	3	8	24	13	4	17	1	8	28	
Maranhão	1	3	1	3	0	0	0	0	1	2	1	0	1	0	2	1	
Mato Grosso	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Mato Grosso do Sul	19	16	11	22	2	1	0	2	8	8	11	5	11	1	5	18	
Minas Gerais	92	102	56	114	24	2	3	16	51	55	59	8	70	10	30	84	
Pará	1	3	0	0	4	0	0	1	1	0	2	0	0	0	1	3	
Paraíba	11	5	8	3	5	0	0	1	5	5	5	0	7	0	1	8	
Paraná	449	299	226	330	192	19	6	22	120	152	266	163	353	23	66	306	
Pernambuco	47	28	35	34	6	1	2	2	22	26	21	1	23	4	13	35	
Piauí	1	3	1	3	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	1	3	
Rio de Janeiro	125	86	73	86	52	1	0	2	55	52	75	26	65	12	21	113	

Fonte: Centrais Estaduais de Transplantes, RBT 2020 - (JAN/SET), pág. 14.

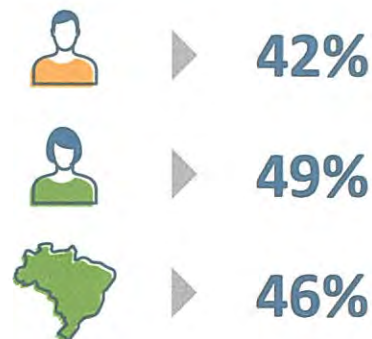
Anexo 39

Perfil de doadores

Como os doadores se distribuem no país



Quem é o mais doador: Homens ou Mulheres?

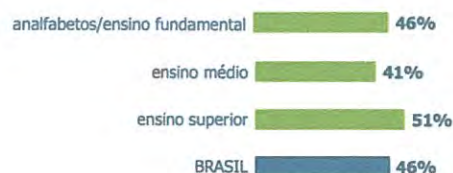


Em que idade o brasileiro mais doa



A PARTIR DOS 40 ANOS DE IDADE, **MAIS DA METADE DOS BRASILEIROS PRÁTICA DOAÇÃO EM DINHEIRO.**

Qual a influência da escolaridade no comportamento do doador?



EXISTE RELAÇÃO ENTRE POSSUIR INSTRUÇÃO **SUPERIOR** E PRATICAR MAIS **DOAÇÃO EM DINHEIRO**, SENDO O CONTRÁRIO PARA AQUELES COM O SEGUNDO GRAU. OS BRASILEIROS COM GRAU DE INSTRUÇÃO MAIS BÁSICO SE APROXIMAM DA MÉDIA NACIONAL.

A religião faz diferença?



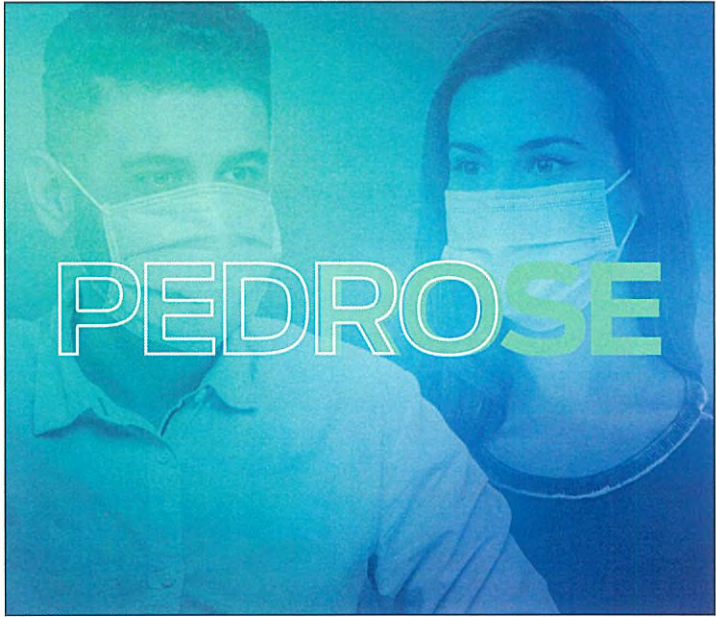
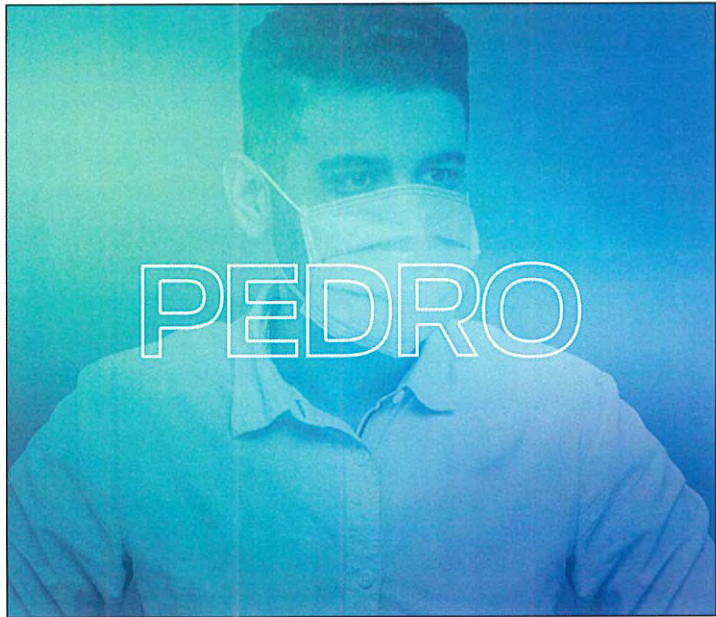
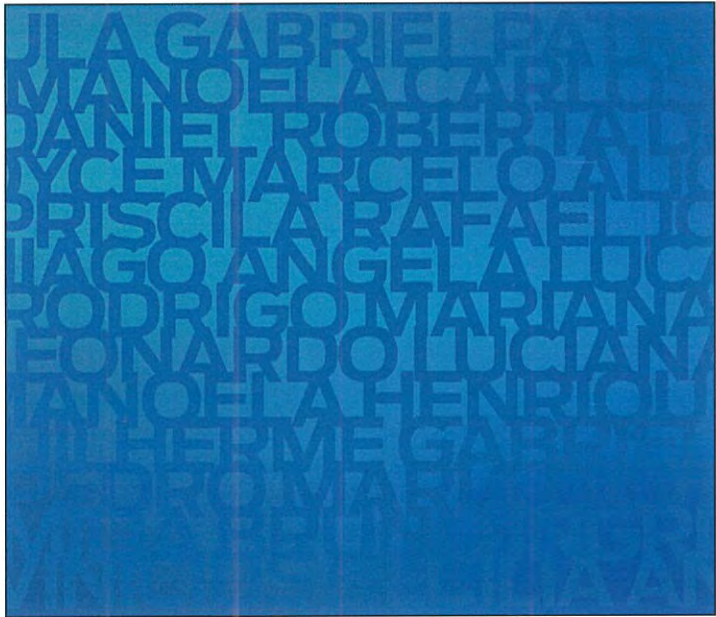
TER UMA RELIGIÃO INFLUENCIA **POSITIVAMENTE** O COMPORTAMENTO DOADOR, COM ESPECIAL DESTAQUE PARA **ESPÍRITAS E CATÓLICOS**

Fonte: Pesquisa Doação Brasil 2015, IDIS - Instituto pelo Desenvolvimento do Investimento Social. Universo: 2.230 pessoas, de todas as regiões do País, com mais de 18 anos e renda familiar a partir de um salário mínimo.



Fonte: Ideia De Futuro: O Brasil Pós Pandemia Pode Ser Melhor, Plataforma Gente - Globo e Datafolha. Dados coletados de 7 a 11 de dezembro. Universo: 2.081 brasileiros com idade igual ou superior a 16 anos.





Handwritten signatures and marks in blue and pink ink.



saudegovrj
Em casa

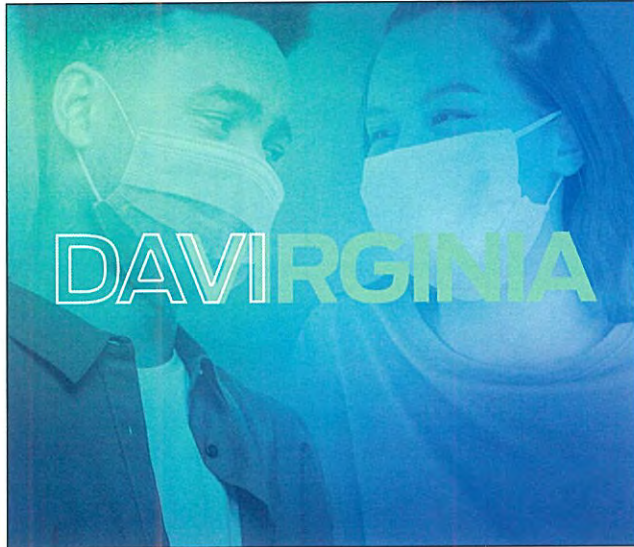
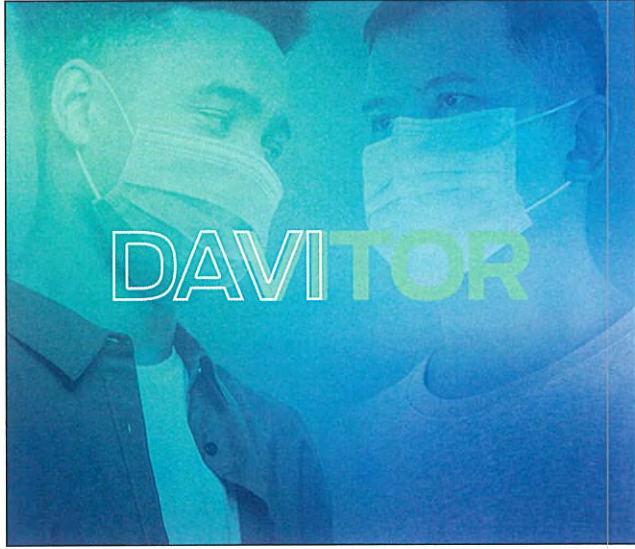
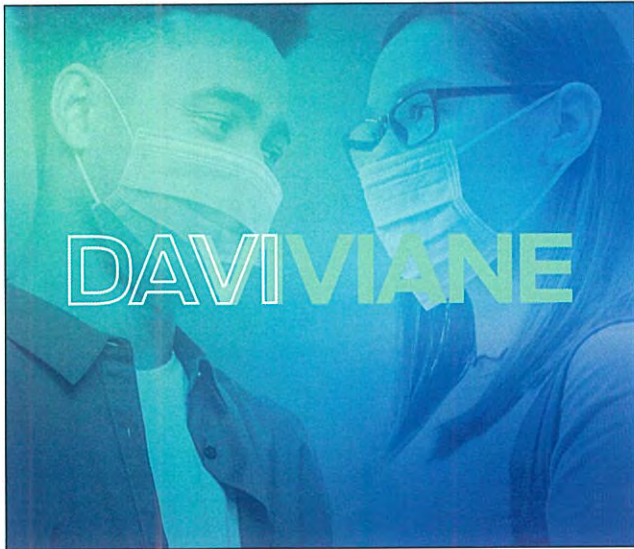




Curtido por **12.345 pessoas**

saudegovrj Com a doação de órgãos do Davi, histórias como a do Vinicius podem recomeçar. Faça parte desse movimento você também.

Ver todos os 678 comentários



**1 doador
pode
salvar até
100 vidas.**

**Doe órgãos e tecidos.
Fale com sua família.**





Handwritten signatures and marks in blue and pink ink.



BIANCA



BIANCARLOS



Doar.

É parte de você.

Seja um doador.
Converse com sua família.

Handwritten signatures and initials in blue and pink ink.



CONTE PRA TODO MUNDO QUE VOCÊ É DOADOR DE ÓRGÃOS.

Uma das maiores barreiras para a realização de transplantes no Rio de Janeiro é o desconhecimento da vontade do doador. Muitas famílias não autorizam a doação porque não sabem qual era o desejo do seu ente querido.

Mas existe uma forma simples e poderosa de deixar bem claro que você quer ser um doador de órgãos. Basta postar a informação nas suas redes sociais para fazer parte dessa corrente de solidariedade.



POSTE



COMPARTILHE



DOE



Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

Handwritten signatures in blue and purple ink, including the name "Sara" and a small circular mark.



Maria Assunção
recebeu um novo rim em 2018.

É parte de você.



UMA DOAÇÃO SALVOU A VIDA DA MARIA.

Faça parte desse movimento você também. A sua generosidade pode mudar a história de até 100 pessoas.

Saiba mais no site partede.vc

Seja um doador de órgãos e tecidos.
Converse com sua família.



PET
PROGRAMA ESTADUAL DE TRANSPLANTES



SUS

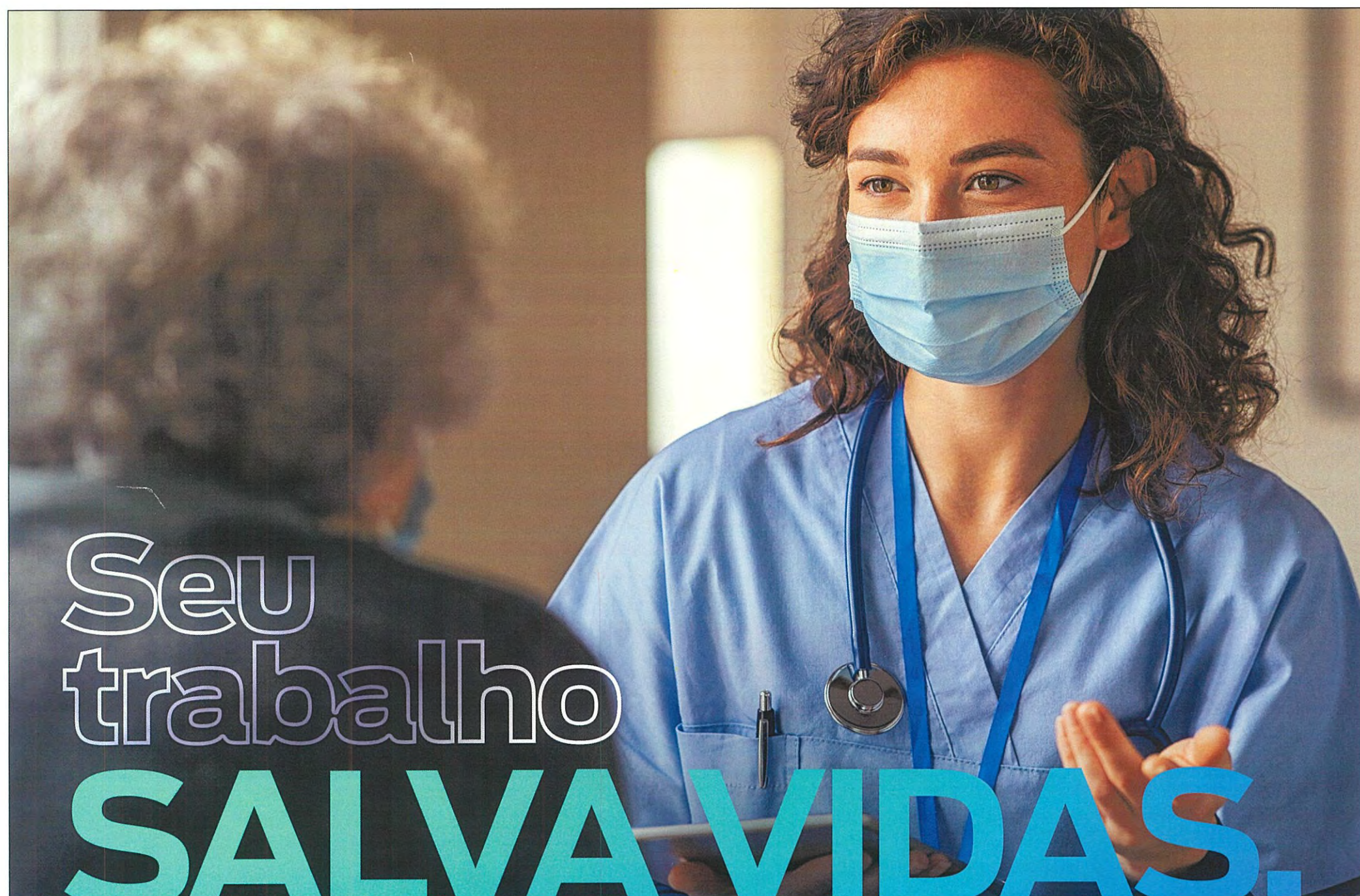
Secretaria de Saúde



GOVERNO DO ESTADO RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

LIGUE **155** DISQUE TRANSPLANTE

Handwritten signatures in blue and pink ink.



Seu trabalho **SALVA VIDAS.**

DOAR.

É PARTE DE VOCÊ QUE

SE ENTREGA TODOS OS DIAS

PARA FAZER O BEM.

E TEM UM PAPEL FUNDAMENTAL

NA AUTORIZAÇÃO DAS FAMÍLIAS

PARA A DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

E TECIDOS.



SEJA CUIDADOSO

A abordagem sensível faz toda diferença em um momento de luto.



FALE COM CLAREZA

Explique com detalhes a morte encefálica e esclareça todas as dúvidas.



MOSTRE O PODER DA DOAÇÃO

Valorize o nobre propósito de dar um novo sentido à vida.

Doar. É parte de você.

Saiba mais em partede.vc



Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER



Marla Assunção
recebeu um novo
rim em 2018.

É parte de você. UMA DOAÇÃO SALVOU A VIDA DA SARAÍRIA.

**UMA DOAÇÃO SALVOU
A VIDA DA MARIA.**

Faça parte desse movimento você também. A sua generosidade pode mudar a história de até 100 pessoas.

O que parece impossível se torna realidade com a doação de órgãos. Quando uma família diz sim, a vida se renova para outras pessoas, que ganham a chance de recomeçar.

Um gesto nobre de solidariedade e esperança. Um ato generoso que está na essência do ser humano. Doar. É parte de cada um de nós. É parte de você.



Quem passa por um transplante recebe muito mais que um órgão. Confira os relatos emocionantes de quem viveu essa experiência transformadora.



Falar sobre o assunto é o primeiro passo para manifestar seu desejo de salvar vidas. Poste nas suas redes sociais que você é um doador de órgãos e tecidos. #épartedevc

Seu trabalho salva vidas. Para auxiliar na sensível abordagem das famílias, aqui você encontra uma série de informações úteis.



O que é a morte encefálica e como explicá-la com total clareza. Veja as dúvidas mais comuns e tenha segurança para responder sobre o assunto.



Como usar o tempo a favor da vida em um momento difícil para quem perde um ente querido. A agilidade na autorização é essencial para o sucesso do transplante.

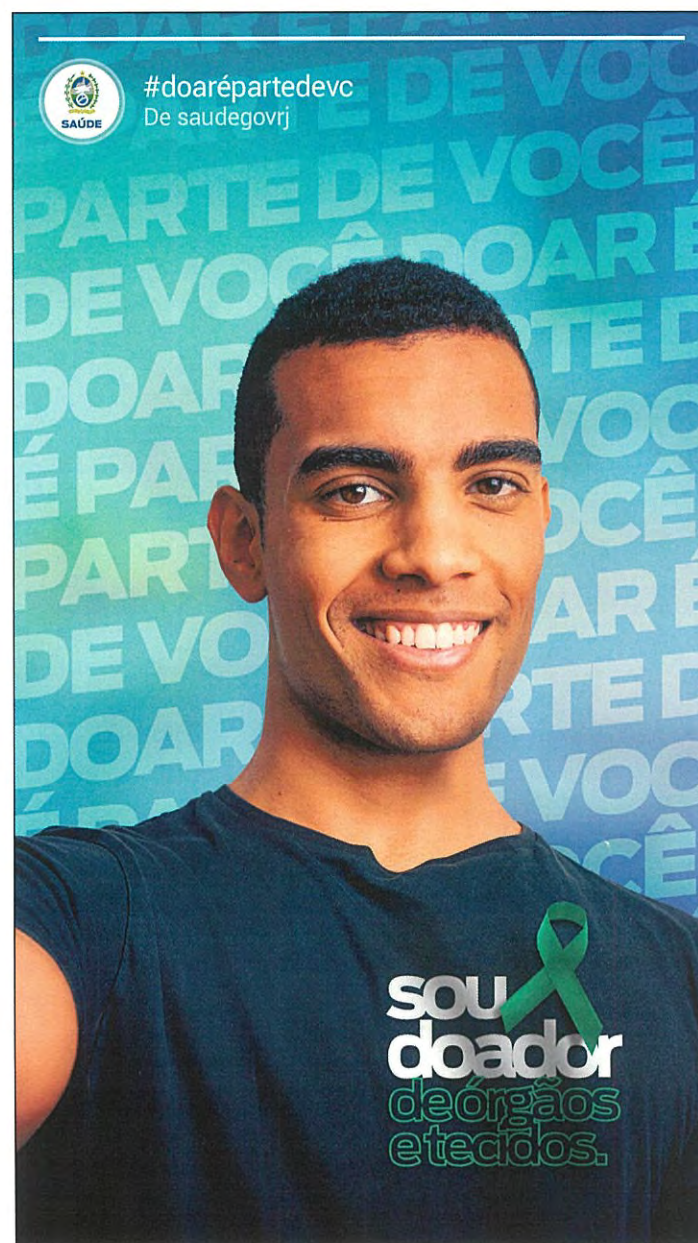
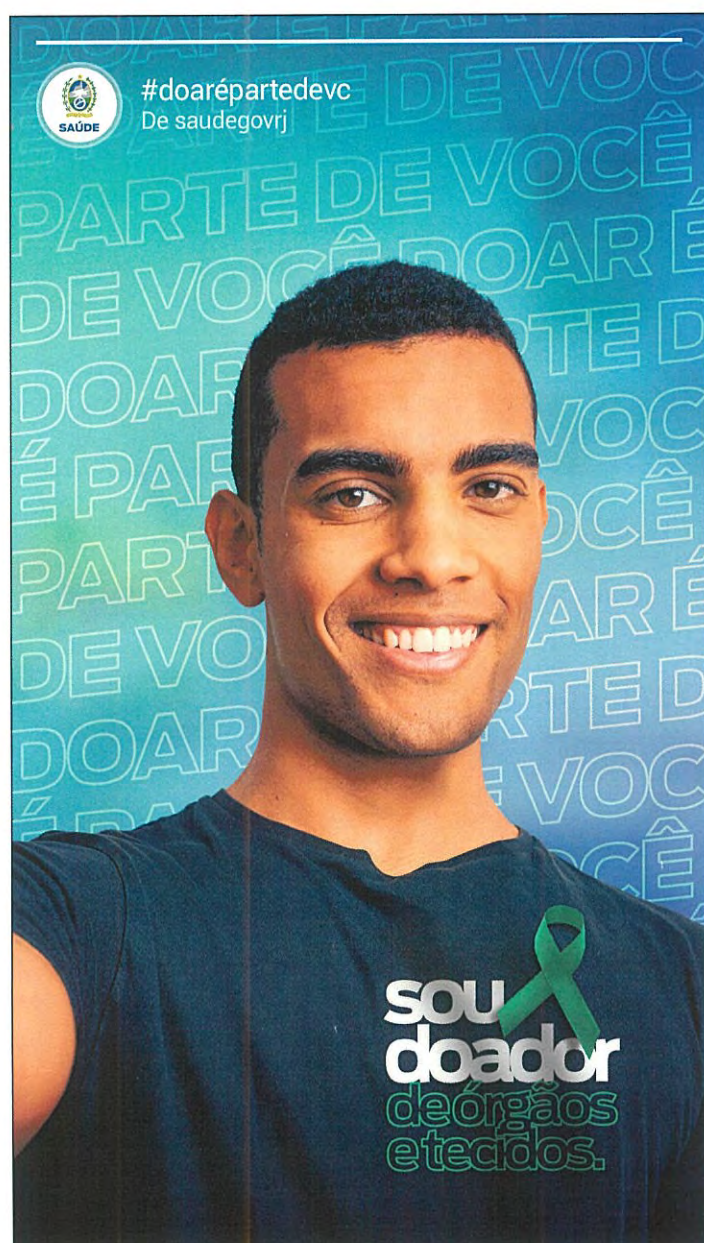
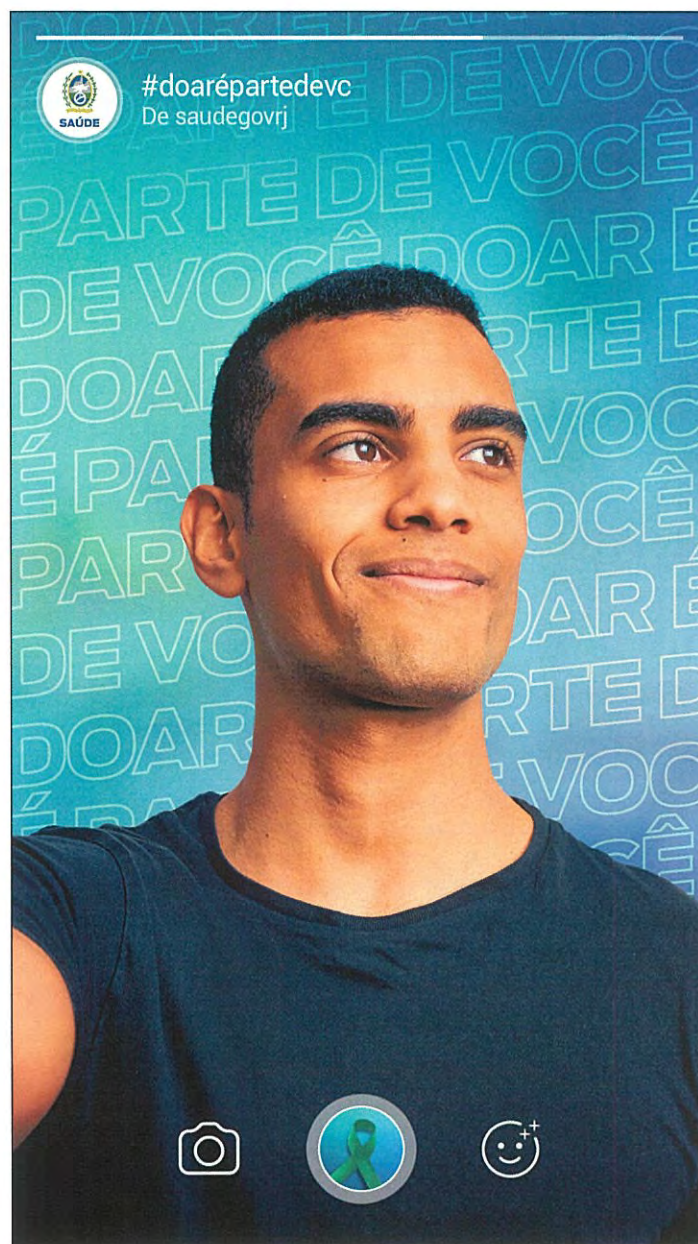
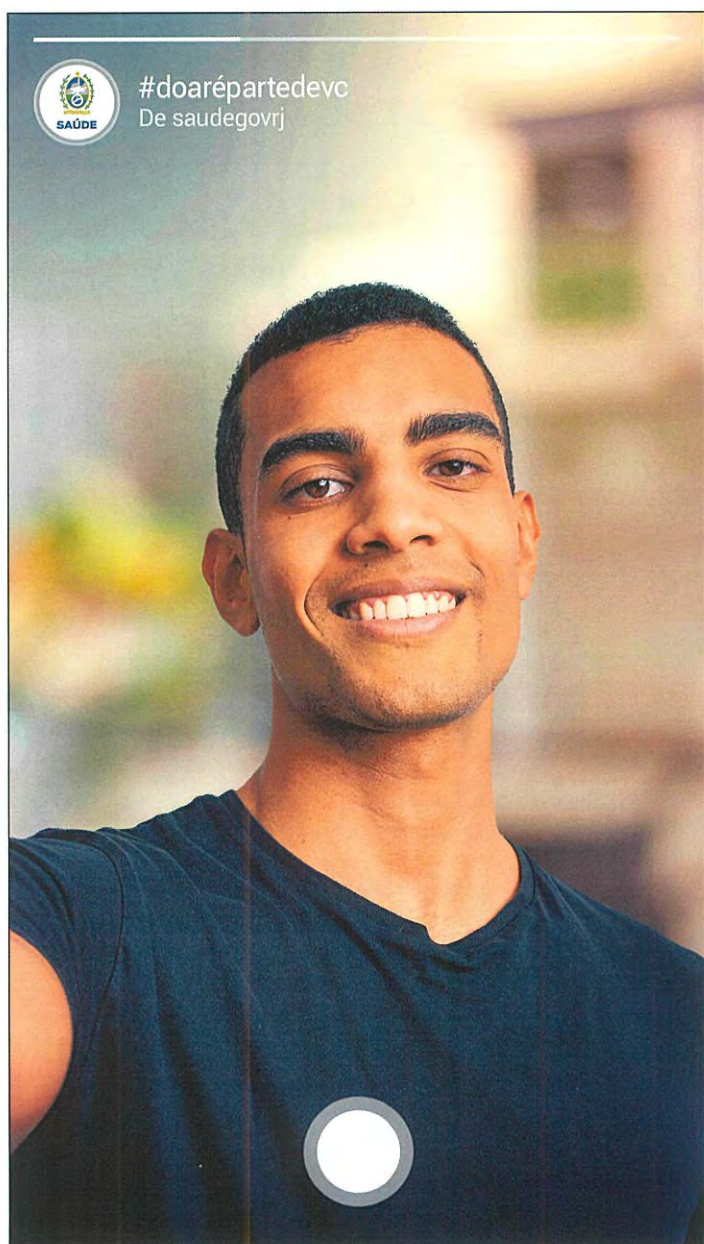


É possível transformar tristeza em esperança. Veja como valorizar o nobre propósito de dar um novo significado à vida e permitir que o fim seja também um recomeço.



Confira essas e muitas outras orientações para transmitir cuidado e confiança às famílias. A sua atuação é determinante para o sim.

Handwritten signatures in blue, purple, and black ink.



Spot Rádio

Cada frase é dita por uma pessoa diferente, mostrando como a doação de órgãos é capaz de transformar várias vidas.

Ao final, o número revelado em um coro de vozes reforça a informação de que um doador salva até 100 pessoas.

Pessoa 1: Quando uma pessoa doa órgãos,

Pessoa 2: muitas histórias podem recomeçar,

Pessoa 3: muitos planos podem ser retomados,

Pessoa 4: muitos sonhos podem se realizar.

Pessoa 5: Porque quando uma pessoa doa órgãos,

Coro de vozes: ela pode salvar até 100 vidas.

Loc.: Seja um doador. Sua decisão pode beneficiar até 100 pessoas.
Converse com sua família.

Doar. É parte de você. Governo do Estado do Rio de Janeiro.
Sem tempo a perder.



JKG
Superfazer
[Signature]



Vemos cenas de um homem em sua casa. Uma locução masculina acompanha as cenas.



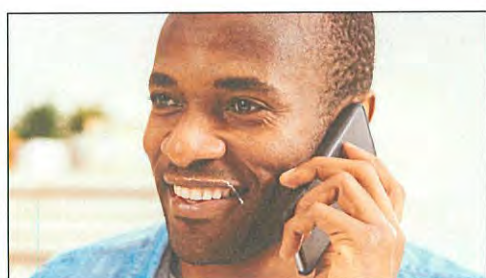
Loc off: Dizem que a vida é uma só, mas comigo foi diferente.



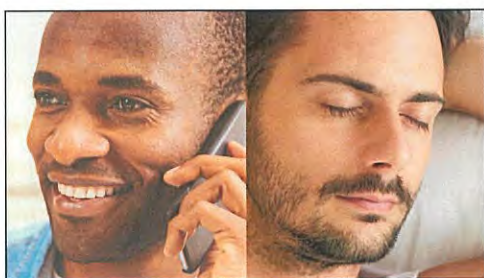
Loc off: Eu tô vivendo pela segunda vez. Pois é, pode acreditar.



Loc off: É verdade que na minha primeira vida eu nem imaginava que teria uma nova oportunidade assim.



Loc off: E foi tudo tão rápido.



A tela se divide e vemos, ao lado das cenas do primeiro homem, um outro homem em suas atividades cotidianas.



Loc off: Quando eu acordei, já era outra história.



Loc off: Foi incrível recomeçar...



Loc off: ... e descobrir um monte de coisas que nunca tinha feito antes.



Loc off: E aí não teve jeito, né? Eu me apaixonei pela vida.



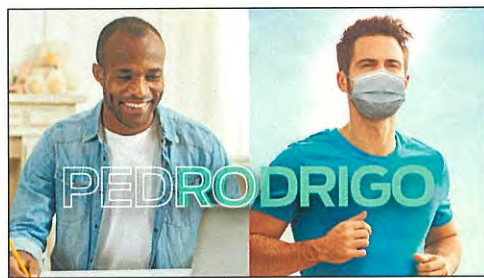
Loc off: De novo.



Loc off: Então você me pergunta: como é que isso foi possível?



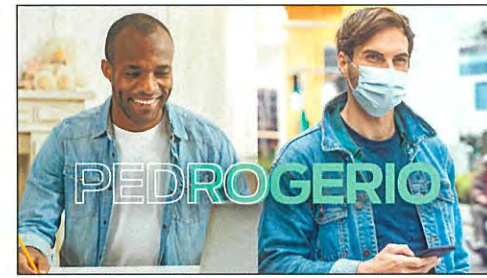
Loc off: Eu fui o coração do PedRO.



Loc off: Hoje sou o coração do RODrigo.



A partir daqui, outros nomes vão surgindo na junção com PedRO.



E outras imagens de outras pessoas aparecem.



Loc off: Seja um doador de órgãos e tecidos.



Loc off: Sua decisão pode beneficiar até 100 pessoas.



Loc off: Converse com sua família e informe seu desejo de salvar vidas.



Loc off: Doar. É parte de você. Governo do Estado do Rio de Janeiro. Sem tempo a perder.



INVÓLUCRO 3

AGÊNCIA 3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

agência3

Capacidade de Atendimento



A) Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação,
com a especificação do início de atendimento de cada um deles.

L'ORÉAL®

Início do contrato
nov./2018



Início do contrato
jun./2013



Início do contrato
jun./2020



Início do contrato
jul./2014

Losango

Início do contrato
dez./2020



Início do contrato
jul./2020



Início do contrato
mar./2020



Início do contrato
jul./2018

Instituto Claro

Início do contrato
out./2020



Início do contrato
mar./2016



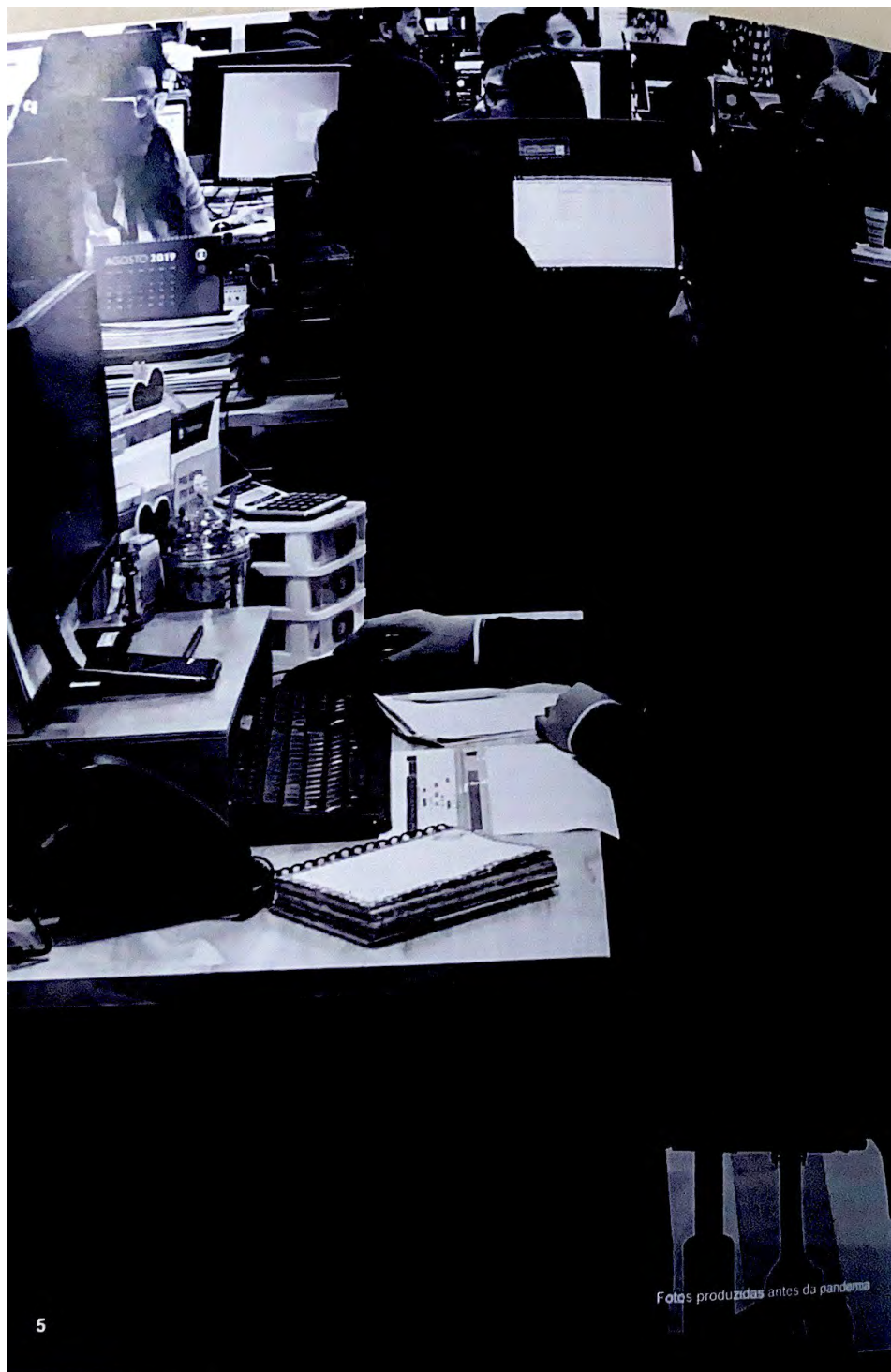
Início do contrato
fev./2018



Início do contrato
abr./2018



Início do contrato
ago./2018



Fotos produzidas antes da pandemia

Além de todo o time que compõe a Agência3 e de futuras contratações que se façam necessárias, criamos exclusivamente para o Governo do Estado do Rio de Janeiro o MENTORIA3. Mais que um squad padrão, o Mentoria será composto por profissionais reconhecidamente experientes no segmento público. O grupo estará focado nas necessidades do Governo, direcionando os movimentos de comunicação e liderando as equipes à disposição da conta. Um jeito de trabalhar que reforça nosso conceito de que "Melhor é Possível".



**ANGELO FERRARI
CONSELHO**

Graduado em Publicidade, começou sua carreira em 1986. Sua trajetória, pautada no segmento público, começou na Ferrari Propaganda. Já como responsável pela Agência3, assumiu o departamento de Novos Negócios. Dirige o hub de contas públicas, com experiência de quase 30 anos no segmento, já teve no seu portfólio clientes como Governo do Estado do Rio de Janeiro, Banerj, Cedae, Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (Alerj), Eletronuclear, ANP, BNDES, Vale, Petrobras, Santander, Invepar e outros.

Foi reconhecido pela Associação Brasileira de Propaganda como executivo do ano em 2005.

"Uma das grandes virtudes da Agência3 é a inquietude. E o grande exemplo disso é nossa relação com o marketing político. Nunca acreditamos em formatos pré-moldados. Sintonizar a criação com a urgência e harmonizar estratégia com utilidade pública foi e sempre será nosso combustível."



**PAULO CASTRO
DIRETOR-GERAL**

Graduado em Comunicação e especializado em Criatividade e Liderança na Universidade de Columbia – Nova Iorque, iniciou sua carreira na Contemporânea, em 1988. Com mais de 20 anos de experiência no segmento público e mais de 10 anos de experiência liderando grandes equipes, teve passagens por grandes agências, como McCannErickson, Y&R e Staff Comunicação. Em 2015, passou a VP do Grupo 3+ e, em 2019, assumiu a direção-geral da Agência3. É professor de pós-graduação da ESPM-RJ, na cadeira Comunicação com o Mercado.



**RAFAELLA EYER
DIRETORA DE HUB MARCAS &
GROWTH BUSINESS - ATENDIMENTO**

Pós-graduada em Marketing e com mais de 15 anos no atendimento a clientes públicos, iniciou sua carreira na Artplan Comunicação. Por 16 anos, dirigiu o departamento de atendimento da Staff Comunicação no Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo e, em 2015, assumiu, na Agência3, a direção de Marcas e Growth Business do hub especializado no segmento público. Em seu portfólio, clientes como Governo do Estado do Rio de Janeiro, Alerj (Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro), Santander, Banco do Brasil (Brasilcap), Cedae, Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Infraero, ANP, Eletrobras, Finep, Ministério do Trabalho e Emprego - FGTS, Vale, Nestlé Waters, Fleischmann, Bradesco Seguros, Disque Denúncia e outros.

 **mentoria3**



THÉO PILAR
CONSELHO

Publicitário, iniciou suas atividades na L&M Propaganda em 1971. Em 1975 fundou a Genesis Propaganda e, em 2000, a Agência3. Responsável pela direção do hub de contas públicas, tem em seu portfólio grandes marcas, como Alerj (Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro), Eletrobras, Sebrae Nacional, Sebrae-RJ, Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, Ponto Frio, Cia. de Cigarros Souza Cruz e Raspadinhas do Rio.



DANIEL BONELA
DIRETOR DE CRIAÇÃO

Formado em Desenho industrial, tem especialização em Marketing Digital e Inovação para Marcas. Com mais de 15 anos de experiência no mercado de comunicação, passou por estúdios de design e agências de publicidade, sendo os últimos nove anos dedicados à Agência3, começando como diretor de arte, foi promovido a supervisor e atualmente é diretor de criação. Iniciou a carreira focado em digital e hoje é responsável por uma equipe multidisciplinar, liderando o desenvolvimento de campanhas e projetos de ativação, digitais e crossmedia, levando inovação e criatividade para as mais diversas plataformas de comunicação. Já realizou trabalhos para grandes marcas do setor privado e para contas públicas, tais como Seguradora Líder - DPVAT, Petrobras, Eletrobras, Eletronuclear, Alerj, Cedae, Governo do Estado do Rio de Janeiro e suas secretarias. O profissional também acumula em seu portfólio trabalhos premiados em festivais nacionais e internacionais de criatividade.



WILLIAN ROCHA
DIRETOR DE CONEXÕES

Willian Rocha é estrategista digital, com 17 anos de experiência. Atualmente é diretor de conexões da Agência3, onde lidera uma equipe com mais de 60 profissionais. Também é professor e autor da FGV (Fundação Getúlio Vargas) e docente na ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Com formação executiva em Marketing Innovation no MIT e especialização em Marketing pela USP, sua paixão por tecnologia o faz ser um grande entusiasta sobre Transformação Digital. É especialista em Gestão de Crises em mídias digitais, com atuação direta nos desastres de Mariana e Brumadinho. Ao longo da sua carreira, teve o privilégio de trabalhar com grandes marcas, como Vale, Coca-Cola, Santander, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Essilor, Grupo EBX, Light e Universidade Estácio de Sá.



BRUNO AROUCA
DIRETOR DE PLANEJAMENTO

Formado em Comunicação e pós-graduado em Pesquisa de Mercado e Consumo. Com mais de 16 anos de experiência, passou por grandes agências, consultorias de Branding e Design, e participou de projetos para grandes marcas, como Petrobras, Eletrobras, Governo do Estado do Rio de Janeiro, BR Distribuidora e Governo do Sergipe. Na Agência3 lidera os projetos de Branding, pesquisas, processos criativos, tecnologia e planejamento de Comunicação. Faz parte da Rede Ubuntu em São Paulo, lecionando Branding na Aceleradora de Propósito. Também deu aulas de Estratégia de Marca e Comunicação na Escola Popular de Comunicação Crítica (na favela da Maré), que, em parceria com a UFRJ, criou o curso de Publicidade Afirmativa.

 **mentoria3**



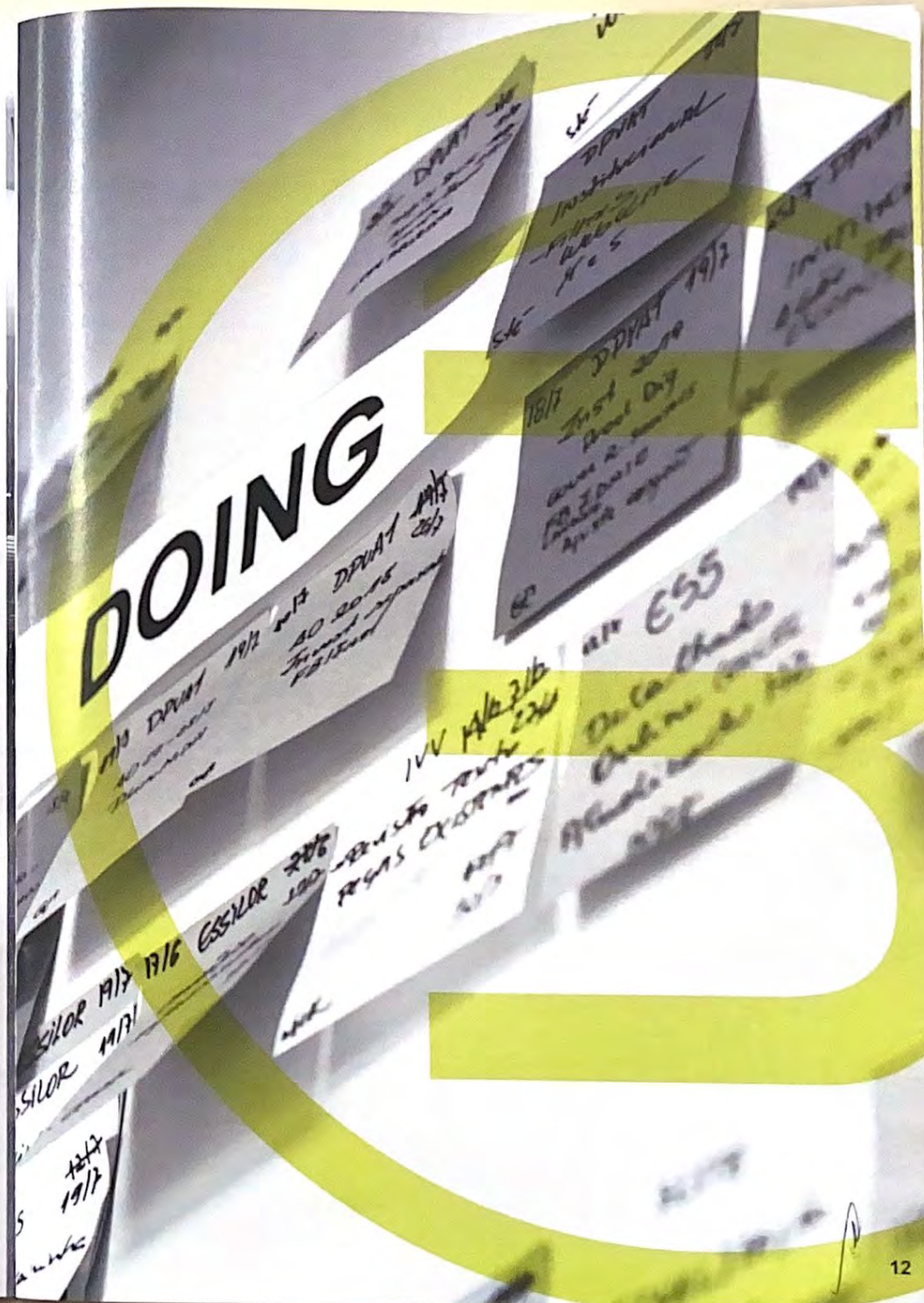
EMÍLIA GUIMARÃES
SUPERVISORA DE CRIAÇÃO

Graduada em Publicidade e especialista em Processos Criativos pela PUC Minas, a redatora Emília Guimarães tem 10 anos de experiência no mercado da comunicação, com passagens por agências de Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Já criou para importantes marcas do setor privado como Seguradora Líder - DPVAT, Fiat, Iveco, LafargeHolcim e Essilor, além de atender a contas públicas, como Eletrobras e Governo do Estado do Rio de Janeiro. Durante sua carreira, conquistou reconhecimentos nacionais e internacionais, como Profissionais do Ano e Archive.



DINÁ LOPES
GERENTE DE MÍDIA

Formada em Comunicação Social, com MBA em Marketing pela FGV e especialização em Branding pela ESPM, Diná iniciou sua carreira em mídia há 26 anos na extinta JVA - Juan Vicente Propaganda. Quatro anos depois, foi contratada como coordenadora na Perceptiva Publicidade, onde trabalhou por 10 anos. Nesse mesmo período, também atuou como professora na cadeira de Mídia na Faculdade Estácio de Sá. Em 2007 mudou-se para Porto Alegre, onde atuou nas maiores agências do sul do País, como Global, E21, Competence e Escala, sendo responsável pela mídia de clientes como Governo RS, Detran, MEC, Eletrobras, Trensurb, All Star, Nestlé, entre outros. De volta ao Rio em 2015, é gerente de mídia na Agência3 desde então, atendendo aos clientes Governo do Estado do Rio de Janeiro, Eletrobras, Infraero, Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Essilor, Disque Denúncia, Seguradora Líder - DPVAT, dentre outros.



CONSELHO



CLÓVIS SPERONI
CONSELHO

Formado em Publicidade, Clóvis Speroni iniciou sua carreira em 1976. Com larga experiência e reconhecimento no segmento publicitário, foi sócio de empresas como Há Propaganda, Speroni Comunicação Integrada e Agência3. Diretor Nacional da ABAP – desde 2011, presidente da ABAP-Rio – 2006/2011, membro do Conselho de Ética do Conar – 3ª Câmara – desde 2005, membro do Conselho do IAP – desde 2011. Foi destaque da Propaganda – 2000/2008. Responsável pelo planejamento de comunicação dos clientes: Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas - FGV, Icatu Seguros, Fiat, Carrefour e outros.

LUCIANA VASCONI
CONSELHO

Pós-graduada em Gestão Empresarial pela FGV, iniciou sua carreira em 1986. Fundou a Speroni Comunicação Integrada em 1988 e, em 2000, a Agência3. Presidente do Grupo de Atendimento e Planejamento do Rio de Janeiro – 2008/2011 –, tem em sua trajetória marcas como Eletronuclear, Grupo Essilor, Crizal, Transitions, Varilux, Kodak Lentes, Guaracamp, Pensi e Elite.

MARCAS & GROWTH BUSINESS



LUIS FERNANDO PEDROSO
CONSULTOR

Com mais de 20 anos de experiência, Pedroso ocupou cargos executivos em grandes empresas, como Petróleo Ipiranga, Bolsa de Valores, Agência Young Rubicam e Ediouro, e atualmente atua como consultor e conselheiro em empresa e startups. Na Agência3 desde 2015. Sólida formação em Finanças e diversos cursos de extensão no exterior.



INGRID LAGROTTA
HEAD DE MARCAS E
GROWTH BUSINESS

Pós-graduada em Marketing na FGV, iniciou sua trajetória profissional em 1992 como redatora nas agências Claudio Carvalho Criação & Comunicação e Propeg RJ. Abriu uma empresa em 1998, a Work Face Produções Artísticas. Atuou como gerente de marketing do Mundo Verde e ingressou na Agência3 em 2006, onde atua como Head de Marcas & Growth Business. Com mais de 10 anos de experiência na gestão de equipes, tem em seu currículo grandes marcas, como Eletronuclear, Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Governo do Estado de Santa Catarina, Eletronuclear, FGV, Vale, Essilor, Icatu Seguros, Fleischmann, Seguradora Líder, IRB – Instituto de Resseguros do Brasil, Grupo Eleva, SulAmérica Seguros e Petrobras.

CRIAÇÃO



VANESSA MARQUES PEREIRA
REDATORA

Vanessa Marques é formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade FUMEC/MG, com cursos complementares em Artes Visuais, na IED Espanha, e Visual Merchandising, na IED Florença. Há nove anos no mercado, trabalhou em cinco agências mineiras, uma produtora de vídeo, onde atuou como roteirista, e está há quatro meses na Agência3. Começou sua carreira na Poppulus Comunicação/MG, desenvolvendo campanhas para Governo de Minas, Copasa e Cemig. Na Tom Comunicação/MG, trabalhou para clientes como BDMG, Fundação Dom Cabral, Fiat e, novamente, para o Governo de Minas. Vanessa possui dois prêmios na Abrasce e um prêmio literário na FNAC/BR, categoria Contos.



RODRIGO DE LAMARE
DIRETOR DE ARTE

Estudou Comunicação Visual na PUC-RJ e iniciou sua carreira em 1990 na MPM Propaganda. Com 30 anos de experiência, trabalhou como diretor de arte em grandes agências, como DPZ, McCann-Erikson, Publicis e NBS, e como supervisor de criação na V&S, Binder, Nova SB, Staff e Agência3. Trabalhou com grandes clientes públicos e privados, como Caixa, Banco do Brasil, BNDES, Banco Itaú, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Ministério do Trabalho e Emprego - FGTS, Alerj, Coca-Cola, Oi, Tim, Petrobras, Postos BR, Postos Ipiranga, Essilor e Eletrobras. Recebeu prêmios como Grand Prix do Prêmio Abril, Grand Prix do Prêmio Globo, Grand Prix Colunista Nacional, Ouro ABP, CCSP, MMA, Festival de Nova York, Short List no Festival de Londres, entre outros.



PEDRO GOMES
DIRETOR DE ARTE

Pedro Gomes tem nove anos de carreira com foco em clientes públicos. Com passagens pela Havas Worldwide, há cinco anos faz parte da equipe de criação da Agência3. Principais clientes atendidos: Governo do Estado do Rio de Janeiro, Cedae, Eletrobras, Finep, Brasilcap/Banco do Brasil, Invepar, Santander, Vale, MetrôRio, Light, Fundação Roberto Marinho, Fundação Getúlio Vargas - FGV, Telecine e outros.



SAUL GERVÁSIO
REDATOR

Graduado em Comunicação Social, iniciou sua carreira em 2006 em Belo Horizonte. Tem passagens por agências como Agência Dez, Feeling Comunicação e Filadélfia Comunicação e, em 2016, foi convidado pela Agência3 para integrar o time de redatores. Principais clientes em seu portfólio: Governo do Estado do Rio de Janeiro, Eletrobras, Fundação Getúlio Vargas - FGV, Infraero, Icatu Seguros, Essilor, Inhotim, Casa Cor, Seguradora Líder - DPVAT e Guaracamp. Reconhecimentos como: Cannes Lions - Shortlist Design, Show Up, Prêmio Minas de Comunicação e Lürzer's Archive.

PLANEJAMENTO



MAYOHANA GAZAL
ASSISTENTE DE PLANEJAMENTO

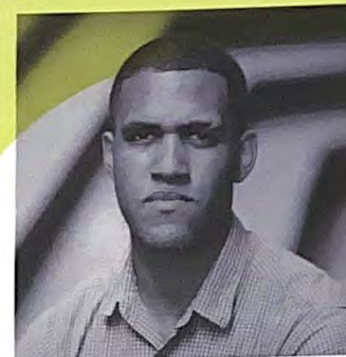
Graduanda em Comunicação Social, iniciou na publicidade em 2013, tendo passado pelas áreas de design, branding, redação e conteúdo, construindo uma trajetória multidisciplinar que une criatividade e estratégia. Na Agência3 desde 2019, atualmente é assistente de planejamento, sendo responsável por pesquisas e pelo hub de tendências e inovação da agência, ajudando a criar estratégias para contas de diferentes setores, como Seguradora Líder - DPVAT, Refit, Instituto Claro e Orquestra Sinfônica Brasileira.

CONEXÕES/MÍDIA



FELIPE DIAS
GERENTE DE DATA INTELLIGENCE

Cursando o MBA de Big Data & Data Science, é formado em Marketing pela Estácio de Sá e possui MBA em Gestão Empresarial pela UVA. No grupo Turner - Esporte Interativo, foi responsável pelos relatórios dos indicadores das redes sociais em 2017, sendo a maior página esportiva do Facebook no mundo e entre um grupo de mídia no Brasil. Na TIM foi responsável pelo segmento Pré no Site Institucional entre 2018 e 2019, maior segmento de clientes da empresa. Atualmente está como gerente de Inteligência em Dados na Agência3, sendo responsável pelo desenvolvimento e aplicação de metodologias para extração, tratamento, armazenamento, análise e visualização de dados, integrando as demais áreas da agência com o intuito de criar uma cultura de dados.



RUBENS TEIXEIRA
ANALISTA DE DATA INTELLIGENCE

Cursando Estatística pela Escola Nacional de Ciências Estatísticas (Ence). Atuou em todas as etapas da elaboração teórica e prática, análise e divulgação da pesquisa "A Incidência do Racismo Sobre a Empregabilidade da Juventude", de realização: Frente Papagoiaba de Promoção dos Direitos da Juventude com supervisão e financiamento da Organização das Nações Unidas (ONU). As principais atividades foram trabalho com banco de dados, análises estatísticas e apresentação dos dados; acompanhamento da coleta de dados em campo; discussão dos resultados da investigação com coletivos e ONGs; produção de publicação e seminários com os resultados da pesquisa. Proficiente nas linguagens de programação Python, R, Stata e Fortran, e nos softwares de análise e visualização Data Studio e Power BI. Na Agência3 atua desde janeiro de 2020 no levantamento, armazenamento, gerenciamento, integração, tratamento e visualização dos dados, trabalhando minuciosamente na criação e manutenção de toda a infraestrutura de dados necessária para a empresa.



DANIELA VASLIN
GERENTE DE MÍDIA ON-LINE

Formada em Publicidade e Propaganda pela UFRJ e com uma pós em Business Intelligence em andamento, Daniela atua na área de mídia on-line há mais de sete anos. Iniciou sua carreira na Agência Kindle, atendendo a clientes como Aliança Francesa, Aspen Pharma e Saint Paul Escola de Negócios. Na Noblind, agência de marketing digital, foi responsável pela estratégia de mídia e resultados de performance, se especializando em campanhas de varejo de moda com clientes como Mercatto, Blueman, Uncle K, além de outros segmentos como entretenimento, saúde, indústria e educação. Entre 2016 e 2017, já na Agência3, coordenou a estratégia de mídia digital da Vale, atuando em campanhas de gestão de crise, reposicionamento de marca e comunicação com acionistas. Atendeu também a clientes como Seguradora Líder - DPVAT, Santander, Icatu Seguros e IRB Brasil Resseguradora. Hoje, como gerente da área, lidera desde meados de 2019 o time de mídia on-line da Agência3. Atende, desde então, às contas de Governo do Estado do Rio de Janeiro e Eletrobras, entre outros clientes da agência.



ANA CAROLINA VALLE
ANALISTA DE MÍDIA ON-LINE

Formada em Publicidade e Propaganda na Estácio Rio, começou sua carreira em mídia digital na agência NoblindDZ, onde atuou nas áreas de E-mail Marketing, Mídia e Redes Sociais. Atendeu a clientes como Globosat, Domino's e Beleza Natural, participando da reestruturação da newsletter e análise de dados. Em 2019, iniciou seu trabalho na Agência3 como analista de mídia, atendendo às contas do Governo do Estado do Rio de Janeiro, Eletrobras, Essilor, Guaracamp, Instituto Claro, DPVAT, Limppano e Invepar. Durante esse período, desenvolveu planos para Detran e Governo do Estado do Rio. Na execução, participou da campanha Procel em 2019, durante o processo de autorização, veiculação e faturamento final da campanha.



RAYANE FALCONERES
ANALISTA DE MÍDIA ON-LINE

Formada em Publicidade e Propaganda na Universidade do Grande Rio, iniciou sua carreira por meio do Concurso de Mídia (Grupo de Mídia). Teve passagem por diversas agências, como DPZ, Skidun, Posterscope e Heads. Sua atuação em contas públicas começou ainda na DPZ como estagiária de mídia on-line e off-line, onde atendia – entre clientes como Coca-Cola e Vivo – o SENAI e auxiliava em concorrências de contas públicas. Na Skidun, atendeu Caixa Econômica Federal e, na Heads, BR Distribuidora. Na Agência3 desde 2019, atua exclusivamente para o segmento público e marcas como Governo do Estado do Rio de Janeiro e Eletrobras.



LEANDRO MARTINS
COORDENADOR DE MÍDIA ON-LINE

Formado em Publicidade e Propaganda na UNIP, Leandro tem nove anos de experiência com marketing digital. Iniciou a carreira na agência NewBlue como atendimento e planejamento. Com passagens pela agência Ativi – onde iniciou sua trajetória na área de mídia –, Cherry Plus, Cubocc e Agência Ionz, foi responsável pela performance e planejamento de clientes diversos, como Spotify, Grupo Bloomin (Outback, Abraccio e Flamings), Grupo Whirlpool (Brastemp), Michael Kors, Kaiser. Na Cubocc, atuou no cargo de Growth Hacker, sendo responsável pelo gerenciamento da equipe de mídia e B.I. e auxiliando nos processos do dia a dia. Após dois anos de intercâmbio, ingressou na Agência3 como coordenador.



ANA PAULA CARDOSO
COORDENADORA DE MÍDIA OFF-LINE

Estudou Publicidade na UGF (Universidade Gama Filho). Iniciou sua carreira na Brasil AmericaAfirmativa Publicidade (house do Grupo CB) em 1986. Com 34 anos de experiência, iniciou sua carreira como pesquisa de mídia, passando à coordenadora na agência Comunicação Contemporânea, chegando à supervisora, onde ficou durante 20 anos. Passou pela Artplan como gerente de mídia durante nove anos. Atendeu a clientes como: Prefeitura do Estado do Rio de Janeiro, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Petrobras, BR Distribuidora, Eletrobras, Seguradora Líder - DPVAT, BNDES, Niely Cosméticos, Triumph, Telefônica, Cia. Vale do Rio Doce, Fundação Getulio Vargas - FGV, Light, Grupo Trigo, Infoglobo, RJZ Cyrela, Carvalho Rosken, Grupo Eleva, Essilor, BarraShopping, entre outros.



PRISCILA EDMUNDO
ANALISTA DE MÍDIA OFF-LINE

Formou-se em Comunicação Social, com especialidade em Publicidade, na FACHA. Iniciou sua carreira em mídia em 2008 na Publicis Brasil. Passou pelas agências Quê Comunicação, Binder Visão Estratégica, Agência3, Sides e Nova SB, atendendo a clientes como: L'Oréal, Petrobras, Governo de Sergipe, Governo do Rio, Prefeitura do Rio, Prefeitura de Duque de Caxias, Funenseg, Eletrobras, Cedae, Tribunal de Justiça, Fiat, Fundação Getulio Vargas - FGV, FGTS, Infraero, Vale, Sesc, Senac e BNDES. De volta à Agência3 desde agosto de 2020.



CRISTIANE SILVA
ANALISTA DE MÍDIA OFF-LINE

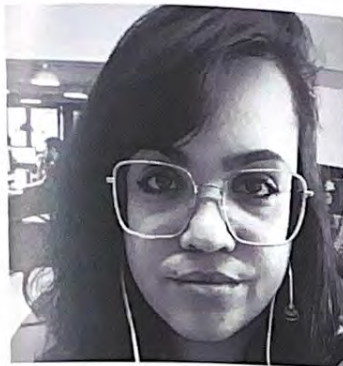
Estudou Propaganda e Marketing na UniverCidade. Com mais de 30 anos de mercado, já atuou nas agências: JVA Propaganda, Cult Comunicação, Casa da Criação, Zapt Propaganda, Ronson, J. Walter Thompson, Aroldo Araújo, Agência3, Conexão Brasil, Escritório de Ideias, Kindle, Element Propaganda, X-Tudo Comunicação, Artplan, entre outras. Principais clientes trabalhados: Casas Pernambucanas, Redeconomia de Supermercados, AmBev (produto Skol), Grupo Abolição Veículos, Nativa Calçados, Shopping Rio Design, Laboratórios Merck, Fundação Getulio Vargas - FGV, Vertical Shopping, Senac, Ibeu, South African Airways, Rolls Royce do Brasil, Nossa Rede Supermercados, Leader, Assim, Eletronuclear, Estácio, Shopping Grande Rio, Amoedo, Toque a Campainha, Golden Cross, Bangu Shopping, Unigranrio, Editora Record, Capemisa Seguradora de Vida e Previdência, Rede Multimarket de Supermercados, entre outros.



JULIANA MARTINO
ANALISTA DE MÍDIA OFF-LINE

Estudante de Marketing da Universidade Estácio de Sá. Atuação em agência de publicidade como mídia, com foco em planejamento estratégico e execução de campanhas publicitárias. Iniciou sua carreira na agência Giacometti Comunicação como estagiária de mídia off-line em 2016, atendendo à rede de supermercados Multi Market, Fundação do Câncer e Editora Record. Um ano depois, ingressou na Propeg Comunicação como assistente de mídia para somar no time de Petrobras e Prefeitura do Rio de Janeiro. Em maio de 2018, foi convidada para colaborar no time da Agência3, onde atua até hoje, atendendo a clientes como: Fundação Getulio Vargas - FGV, Seguradora Líder - DPVAT, Colégio e Curso Elite, Grupo Eleva, Guaracamp, Essilor, GOfit e Limppano, emitindo autorizações de campanhas, relatório de checkings, além de elaboração de controles e acompanhamentos.

SOCIAL



URSULA LAINO
COORDENADORA DO SQUAD
ENGAJAMENTO

Atuando há mais de 10 anos em social media e marketing digital, formada em Jornalismo pela FACHA, com especialização em Marketing Digital no IGE. Hoje, lidera uma equipe multidisciplinar e trabalha com clientes como Seguradora Líder - DPVAT, Essilor, Guaracamp, Elite Rede de Ensino, Prudential e Limppano. Antes disso, atuou em planejamento de conteúdo e monitoramento para marcas como Coca-Cola, Airbnb e SurveyMonkey. Também trabalhou com clientes públicos à frente do planejamento de conteúdo do Ministério da Saúde e Ministério das Cidades em 2013, e, posteriormente, na coordenação do monitoramento da Prefeitura de Campinas. Além disso, atuou em grandes empresas, como a Infoglobo, no planejamento e produção de conteúdo Always on na área de Novos Negócios e no Jornal Extra.



VERONICA FANTONI
GERENTE-GERAL DE ENGAJAMENTO

Mais de 10 anos de experiência no mercado de Comunicação Digital. Pós-graduada em Jornalismo Cultural pela UERJ, começou sua carreira com produção de conteúdo para redes sociais, sites e blogs de moda, gastronomia e turismo. Trabalhou com redação, roteiro e cobertura de eventos de grande porte – como Rock in Rio, Prêmio da Música Brasileira e Circuito Banco do Brasil – e esteve na linha de frente da execução de todo o conteúdo nas redes das turnês brasileiras de Paul McCartney e Rolling Stones. Liderou o planejamento e a operação de equipes de conteúdo Always on em grandes clientes, como a rede de shopping centers Ancar Ivanhoé, os projetos especiais de Infoglobo (tais como Rio Gastronomia e Veste Rio), a gravadora Universal Music Brasil, a operadora Oi e a multinacional francesa de cosméticos L'Oréal.



YASMIN FONSECA
COMMUNITY MANAGER

Pós-graduada em Marketing e Comunicação Estratégica pela FACHA, especialista em Gestão de Eventos pela Universidade Veiga de Almeida e bacharel em Turismo pela Universidade Federal Fluminense. Pesquisadora na área de Educação, Cultura, Diversidade e Inclusão Social, criando conteúdo com foco no empoderamento de jovens mulheres negras. Logo após sua graduação, trabalhou por anos como coordenadora de projetos e eventos corporativos nacionais e internacionais para grandes empresas, como Amil e UnitedHealth Group.



RODRIGO LINDOSO
ANALISTA DE SOCIAL LISTENING

Graduado em Publicidade e Propaganda pela FACHA, atua no mercado de comunicação há dois anos, iniciando como voluntário na área de comunicação da Cruz Vermelha Brasileira, onde, posteriormente, estagiou, atuando como CRM e na produção de conteúdo para mídias digitais. Ingressou na Agência3 em janeiro de 2019 como estagiário de social media, tornando-se analista de Data Intelligence, e, posteriormente, analista de Social Listening atuando no monitoramento de marcas e análise de dados de clientes, como Prudential do Brasil, Guaracamp, Elite Rede de Ensino, Essilor e Seguradora Líder - DPVAT.



PEDRO COTTA
COMMUNITY MANAGER

Mais de oito anos de atuação no mercado de marketing digital, tanto em agências como no meio corporativo, com foco na produção e gestão de conteúdo. Formado em Publicidade e Propaganda pela PUC-Rio e com MBA em Marketing Estratégico pela ESPM, já trabalhou com marcas de diversos segmentos, como Mundi, Faculdades Souza Marques, Instituto Masan, BHG, Prudential do Brasil, Guaracamp e Elite. Desde dezembro de 2018, atua como community manager na Agência3.



MONICA MANHÃES
COORDENADORA

Heavy user desde sempre, descobriu no Marketing focado em redes sociais sua paixão. Graduada em Publicidade e Propaganda pela ESPM-RJ, possui dez anos de vasta experiência em Marketing de Conteúdo, Branding e Planejamento Estratégico Digital, liderando campanhas para os mais diversos clientes, como shoppings da rede BrMalls, shoppings da rede Aliansce Sonae, Hair&Beauty Expo, That Girl, entre outros. Atuou também com produção de eventos de médio e grande porte para Rádio Cidade, JBFM, ESPM, parcerias de ativação de marcas como Red Bull, Paco Rabanne, Cervejaria Devassa e mais. Além de ser responsável por diversas coberturas ao vivo de eventos de pequeno e médio portes.



LUIZ FARIAS
ANALISTA DE SOCIAL LISTENING

Graduado em Comunicação Social, atua no mercado de publicidade do Rio de Janeiro desde 2014. Passou por diferentes áreas, como comunicação interna, produção de conteúdo, redação, relacionamento, mas se encontrou em data intelligence. Atuou por três anos como analista de CRM na Coca-Cola, participando de projetos de real time como Rock In Rio, Planeta Atlântida, Grammy, Oscar e o principal: Jogos Olímpicos Rio 2016. Integrou também o time de Business Intelligence durante a crise de Brumadinho da Vale.



LARISSA LEBEIS
COMMUNITY MANAGER

Graduada em Publicidade e Propaganda, atua no mercado desde 2014, e já passou por diferentes áreas da Comunicação. Fez parte do time de grandes empresas, como B2W Digital, onde atuou na área de Marketplace; Coca-Cola Brasil, no time de Relacionamento com o Cliente, participando de projetos de Real Time na Copa do Mundo de 2018, e a rede de shoppings centers Ancar Ivanhoê como analista de Marketing no Botafogo Praia Shopping, onde cuidava de toda a estratégia digital do cliente. Ingressou na Agência3 em agosto de 2020, atuando como community manager.



LARISSA FLORENTINO
COMMUNITY MANAGER

Há mais de sete anos atua na produção de conteúdo para redes sociais, sites e blogs, pensando na escrita como uma poderosa estratégia de comunicação. Graduada em Publicidade e Propaganda e mestranda em Comunicação na UFF, foi estagiária do Theatro Municipal do Rio de Janeiro e trabalhou em diferentes áreas, como atendimento, fotografia e audiovisual. Atualmente, pesquisa performances poéticas urbanas e suas nuances com a música. Desde novembro de 2020, é community manager na Agência3.



JESSICA MENEZES
COMMUNITY MANAGER

Graduada em Publicidade e Propaganda, atua na área de comunicação desde 2015. Participou da Startup Weekend da Cisco com a Livrit, um aplicativo para pessoas com deficiência física e/ou mobilidade reduzida, que além de informar o nível de acessibilidade de rotas e estabelecimentos, oferecia soluções padronizadas para criar acessibilidade onde ela não existia e ganhou o prêmio de Inovação para as Olimpíadas do Rio de Janeiro. Freelancer na Páprica Criativa há seis anos, já trabalhou com gestão de redes sociais e diversos projetos digitais, gerenciando campanhas, criando conteúdo, estratégias para geração de leads, SEO, análise de dados e relatórios de clientes de diversos segmentos, como alimentício, turístico, advocacia e saúde. Ingressou na Agência3 em fevereiro de 2021.



INGRID WARD
COMMUNITY MANAGER

Graduada em Comunicação Social – Jornalismo e pós-graduada em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial, ambas pela Universidade Veiga de Almeida, atua no mercado de comunicação há nove anos. Já trabalhou como assessora de imprensa para clientes como Avantto, W South Beach, Dj Zeh Pretim, Party Industry, Bike Colors, Time Brazil, Vide Verde, Vandal, entre outros. Posteriormente atuou por seis anos no time de Relacionamento com Consumidor na Coca-Cola Brasil. Participou de projetos em Real Time para grandes eventos, como Copa do Mundo de 2014, Jogos Olímpicos Rio 2016, Jogos Paralímpicos Rio 2016, Grammy 2016, Oscar 2016, Copa do Mundo de 2018, Planeta Atlântida 2019 e Rock in Rio 2019. Integrou também o time de Business Intelligence na agência Artplan com a conta da Vale. Entrou na Agência3 em 2020 para fazer parte do projeto ativo de Seguro DPVAT como community manager. Retornando agora em 2021 também como community manager.



FILIPi BARBOSA
ANALISTA DE SOCIAL LISTENING

Mais de 10 anos de experiência em comunicação. Graduado em publicidade pela UCAM. Trabalhou entre 2010 e 2015 na Petrobras, liderando projetos de atendimento e planejamento, além da criação e manutenção do organograma gerencial da Unidade de Serviços Compartilhados e suporte à equipe do Portal Interno. Em 2016, se especializou em digital, fez a gestão de alguns perfis de pequenos e médios negócios. Foi analista de Marketing da rede franqueadora YES! Idiomas, participando da implementação do SAC 2.0. Entrou na Agência3 em julho/20 no Squad de Engajamento, atendendo a clientes como Dow, Instituto Claro, Guaracamp e d1000.



CARLA GUEDES
COMMUNITY MANAGER

Graduada em Nutrição, totalmente do avesso, se atrevendo sempre ao novo e ao diferente. Desde nova é apaixonada por mídias, publicidade e propaganda, encontrou sua paixão na fotografia e no marketing de conteúdo, descobrindo o seu propósito. Desde 2020, atua no cargo de community manager na Agência3. Já atendeu a grandes clientes, como BrMalls, Aliance, Soul Malls, entre outros. Sempre disposta a aprender ainda mais, está aberta a novos desafios.



BIANCA MACHADO
COORDENADORA

Graduada em Artes Cênicas, pós-graduada em Terapia Pelo Movimento e com mais de 10 anos de experiência em Marketing Digital, Bianca Machado aposta na multiplicidade e acredita que nossa cartografia de vivências e conhecimentos contribui para a formação de profissionais singulares. Seja produzindo conteúdo, planejando ou coordenando equipes, Bianca já passou por diversas agências do Rio e atendeu a contas de diferentes segmentos como Uncle Ben's, Downtown Filmes, Alfaparf, TIM, Berggren Bier, entre outras. Também possui vasta experiência na área de produção de eventos. SWU, FIFA Fun Fest, Perc Pan e Rider Weekends são alguns exemplos dos projetos com os quais colaborou.

OPERAÇÕES



ANA PAULA HILDEBRANDT
SUPERVISORA DE OPERAÇÕES

Formada em Comunicação Social pela FACHA, atua há 18 anos no mercado publicitário. Iniciou sua experiência como executiva de contas em agências de publicidade voltadas para o mercado imobiliário. Em seguida se especializou em produção audiovisual, passando por players como Proview Produções, onde por três anos foi responsável pela produção de programas da TV interna da Petrobras, e pela Tycoon Estúdios, onde por sete anos foi responsável por toda a produção audiovisual do Rock in Rio Brasil, Portugal, Espanha e EUA. Em 2017 ingressou na Agência3 como RTVC/Artbuyer, sendo responsável por produções de clientes públicos como Governo do Estado do Rio de Janeiro, Eletrobras e Vale; e clientes do setor privado, como FGV, Seguradora Líder - DPVAT, Santander, Essilor, Grupo Eleva, Guaracamp, Limppano, entre outros. Em 2019 passou a liderar o time de Operações, sendo responsável pelas áreas de RTVC/Artbuyer, Finalização, Produção Digital, Produção Gráfica e Revisão.



CLÁUDIO MATA
ARTE-FINALISTA

Formado em Comunicação Social pela UGF - Universidade Gama Filho, tem 30 anos de experiência como arte-finalista e passagens pelas agências Zapt Propaganda, Garden Comunicação, JVA - Juan Vicente & Associados e 100% Propaganda. Em 2004 ingressou na Agência3, onde é responsável pelas produções off-line e on-line. Principais clientes atendidos: Alerj - Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, Castrol, Cedae, Coca-Cola, Detran, Disque Denúncia, Eletrobras, Eletronuclear, Fiat, Fundação Getúlio Vargas - FGV, Grupo Fit (GOfit/Refit), Grupo Eleva, Grupo Essilor Brasil, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Icatu Seguros, Infoglobo, Santander, Seguradora Líder - DPVAT, Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Vale S.A., dentre outros.



EMANUELE JUSSARA
REVISORA

Jornalista graduada pela Unesa em 2003, com 18 anos de carreira, sendo 13 deles exercendo a função de revisora em agências de publicidade. A primeira vivência nesta função foi na 3AWorldwide, onde atuou por quatro anos - de 2008 a 2012 - na revisão de todo o material dos Supermercados Mundial, além de auxiliar no atendimento ao cliente e na redação do informativo bimestral dele. Em 2013, foi convidada para fazer parte da equipe do Grupo 3+, onde é responsável até hoje pela revisão de todo o material dos clientes da Agência3, como Ministério do Trabalho, Alerj, Seguradora Líder - DPVAT, Detran, Governo do Estado do RJ, Disque Denúncia, dentre outros.

FINANCEIRO E ADMINISTRATIVO



GUILHERME BARRETO
DIRETOR FINANCEIRO

Graduado em Economia e Pós-graduado em Gestão de Empresas, começou sua carreira em 1992.

Sua trajetória, pautada no segmento privado em corporações familiares, nacionais e globais líderes de mercado em seus segmentos, começou no Banco Pactual.

Já como gestor pela Agência3, assumiu os departamentos financeiro e administrativo. Responsável por prover o comitê de gestão com informações estratégicas para a tomada de decisões, governança corporativa, tesouraria, fiscal, compliance e reportes financeiros. Dirigiu empresas no setor de óleo e gás no Brasil e no exterior.



LUANA COLAÇO
GERENTE FINANCEIRA

Formada em Engenharia de Produção, começou sua carreira em 2004 na Consórcio Queiroz Galvão e assumiu a coordenação de qualidade da Siemens Brasil. Em 2014 ingressou na Staff, foi para a Agência3 em 2018, assumindo a controladoria/checking de todos os processos do segmento público. Principais clientes: Alerj, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Finep, Infraero, Petrobras, Fundação Getúlio Vargas - FGV, Seguradora Líder - DPVAT, Essilor/Transitions, Grupo Eleva e Guaracamp.



JORGE SOUZA
FINANCEIRO

Jorge trabalha na Agência3 desde o ano 2000 nas áreas financeira e administrativa, com foco em faturamento e realização de checking e organização de processuais. Com mais de 20 anos de experiência no segmento público.



ANTONIO ARAUJO
SUPERVISOR FINANCEIRO

Formado em Logística, iniciou sua trajetória profissional em 2004. Passou por empresas como Cia. Ultragaz S/A, Grupo Facility, Liderbus Logística e Transporte e Cult Comunicação Integrada. Na Agência3 desde 2015. Principais clientes: Governo do Estado do Rio de Janeiro, Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Cedae, Eletronuclear, Infraero, Fundação Getúlio Vargas - FGV, Seguradora Líder - DPVAT, Essilor/Transitions, Unimed, Amil, SulAmérica Saúde e Guaracamp.

PROJETOS E TECNOLOGIA



ALEXANDRE SOUZA
GERENTE DE PROJETOS &
TECNOLOGIA

Com mais de 20 anos em comunicação, com experiências em gestão, produção e criação em grandes agências do Brasil, para marcas como Unesco, Petrobras, Telecine, Chevron, Ambev, Light, Sesc e outras. Domínio total das ferramentas de criação Adobe, Affinity, Final Cut, Autodesk Maya e tudo mais que ajude a otimizar processos. Nos últimos cinco anos se dedicou a Thinking, Técnicas de Diálogo, Facilitação de Processos e Métodos Ágeis. Alexandre é, ainda, ilustrador, designer, video maker, animador e profundo conhecedor de tecnologia e inteligência artificial.



ÉRICO DUARTE
GERENTE DE TI

Graduado em Gestão da Tecnologia da Informação no Instituto Infnet do Rio de Janeiro. Iniciou sua carreira em 2008, passando por empresas de telecomunicações e sistemas de informação. Iniciou na Agência3 em março de 2020 como coordenador de tecnologia. Possui as certificações ISO/IEC20000 e ITIL Foundation, ambas voltadas ao gerenciamento de serviços de TI.



Fotos produzidas antes da pandemia



C) Infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato.

Há 19 anos, a Agência3 nasceu no Rio de Janeiro a partir da união de três empresas independentes: Speroni, Ferrari e Genesis. A afinidade de valores e objetivos criou uma das agências mais bem-sucedidas do mercado carioca.

Em 2011, a agência incorporou a Staff Comunicação, movimento que trouxe para a sociedade o criativo Paulo Castro, atual diretor-geral da operação. Se on e off ainda são, frequentemente, tratados de forma separada por diferentes empresas do mercado, na Agência3 a dissolução de fronteiras entre as áreas ocorreu em 2012, consolidando uma equipe multiplataforma, quando tecnologia, produção gráfica e digital, finalização e gerência de projetos passaram a integrar a área de Operações.

No início de 2019, a agência começou um novo modelo de gestão. Dentro da nova estrutura organizacional, Paulo Castro assumiu como diretor-geral, e a maior novidade foi a criação de um conselho estratégico, presidido por Clóvis Speroni e formado pelos sócios Luciana Vasconi, Angelo Ferrari Jr., e Théo Pilar, e pelo consultor Luis Fernando Pedroso. Tudo foi feito e planejado para que a agência ganhasse mais velocidade, agilidade e ainda mais qualidade nas suas entregas. Para isso, investiu fortemente em ferramentas de gestão de processos e trabalhos, criou uma nova área de Dados (Data Intelligence) e de Projetos de Inovação.

Com a pandemia, tudo foi ainda mais acelerado e culminou com uma nova sede na Barra da Tijuca com mais de 300 m². Esse novo espaço foi desenhado e construído, em termos de arquitetura, seguindo os conceitos de trabalho mais modernos atualmente no mundo. O projeto traz tecnologia de ponta para funcionar num modelo híbrido: presencial e com profissionais por home office. Assim podemos contratar os melhores talentos em qualquer cidade do Estado do Rio. A agência também está seguindo todos os protocolos de segurança recomendados pela Organização Mundial de Saúde.

Outro fato recente é o Programa de Diversidade 3+, que deu origem a um comitê com 21 colaboradores que realiza reuniões mensais, com foco na atração e inclusão de mulheres, LGBTQIA+ e negros.



Compliance

Respeitar as individualidades, cuidar do bem-estar da equipe e promover um ambiente de trabalho saudável: desde que abrimos as portas em 2000, esses são esforços constantes da Agência3. Pensando nisso, criamos o Programa de Compliance, um canal que dará mais transparência às nossas relações internas com clientes e fornecedores, em um processo de amadurecimento que consolida a Agência3 como referência no mercado, atuando com ética e responsabilidade acima de tudo.

O Programa de Compliance Grupo 3+ tem por objetivo garantir a observância dos altos padrões éticos que devem guiar todas as relações e atividades da empresa, e foi estruturado em atenção a todos os elementos previstos em lei e às boas práticas de compliance

O programa tem como pilares:



o apoio da alta
direção do Grupo



análise de perfil
e risco



a instância
responsável



a documentação
de integridade



o Canal Direto



treinamentos e
comunicação



monitoramento
contínuo

D) Sistemática operacional de atendimento na execução do contrato.

Para atender ao Governo do Estado do Rio de Janeiro, a Agência3 criou o MENTORIA3. Mais que um squad padrão, o Mentoria será composto por profissionais reconhecidamente experientes no segmento público. O grupo estará focado nas necessidades do Governo, direcionando os movimentos de comunicação e liderando as equipes à disposição da conta.

Para cada campanha, o Mentoria reunirá integrantes do time multidisciplinar para atender às especificidades e necessidades do trabalho.

O núcleo de conexões integra os departamentos de mídia e data intelligence para pensar na utilização de tecnologias exponenciais para armazenamento e análise de dados, conectando a inteligência de mercado com a ativação de mídia.

Com novo nome, nova filosofia e novo *modus operandi*, o atendimento se tornou Marcas & Growth Business, absorvendo um núcleo de inteligência de negócios e gestão de projetos, com uma atuação junto aos clientes 100% data driven, project driven e intelligence driven.

O núcleo de criação reúne profissionais de diversas trajetórias e expertises, o que garante a entrega de um trabalho sem fronteiras entre on e off e nos capacita a potencializar as ideias de maneira integrada.

Para garantir agilidade aliada à qualidade, reunimos os profissionais de tecnologia, produção, RTVC, produção digital, finalização e gerência de projetos em um único núcleo de operações, que trabalha

com critérios e controles específicos e rigorosos para garantir alta performance.

O Governo do Estado do Rio de Janeiro será atendido por equipes compostas pelos profissionais dos quatro núcleos, que trabalham numa dinâmica multidisciplinar, cujo objetivo transcende a capacidade de criar campanhas para desenvolver verdadeiras soluções de comunicação.

Esse novo modelo de gestão traz resultados para os clientes e se adequa às peculiaridades de cada um deles, mantendo sempre uma relação de transparência com todos os públicos.

A Agência3 entende ainda que, para a execução do contrato, é importante ter um banco de dados atualizado, capaz de fornecer informações reais para abastecer e embasar a agência – e também o cliente – nas tomadas de decisões relativas à comunicação. Esse banco de dados é composto por pesquisas para mensurar o ambiente de atuação do cliente e outros instrumentos de avaliação.

No que tange ao dia a dia, a sistemática de atendimento é voltada para a obtenção de resultados do cliente. Por isso, procuramos trabalhar com eficiência, agilidade, criatividade e qualidade em todas as áreas que integram a agência.

NOSSA ROTINA

Com o objetivo de otimizar o relacionamento entre Governo do Estado do Rio de Janeiro e Agência3, serão elaboradas rotinas de visita pelos profissionais que compõem o núcleo de Marcas & Growth Business para a avaliação do andamento do trabalho. Essas visitas vão acontecer sempre que necessário. Após cada reunião, serão produzidos relatórios, cujas cópias serão enviadas ao cliente por e-mail.

A Agência3 adota um sistema pelo qual, em condições normais, os prazos estipulados para a concepção de trabalhos obedecem ao seguinte cronograma:

Planejamento de Campanha: 3 dias

Criação de Campanha
Diversas peças: 2 dias

Criação de Peça Avulsa: 1 dia

Elaboração de Plano de Mídia
Várias mídias: 2 dias

Elaboração de Plano de Mídia
Peça avulsa: 1 dia

"A cada dia que passa, pensamos menos em comunicação e mais em gerar impacto no negócio dos clientes. Conseguimos entregar de fato uma mudança no negócio. E a inteligência de dados permeia todo o processo."

*William Rocha,
diretor de Conexões*



E) Relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

A Agência3 é equipada com os melhores meios de consulta e checking existentes no mercado, programas de controle e fluxo do trabalho, pesquisas, auditoria de circulação e controle de mídia e, também, se adequará ao Governo do Estado do Rio de Janeiro, adquirindo novas informações sempre que necessário.

1 - Runrun.it: gerenciamento de tarefas, projetos, produtividade e orçamentária dos jobs dos clientes e da agência. Essa ferramenta faz todo o fluxo de entrada até a entrega do job, mensurando esforços e fornecendo análises detalhadas de gargalos, profit, dentre outros.

2 - GSuite: gestão de arquivos em nuvem e ferramentas de edição de rotina (Docs, Sheets, Presentation). Essa ferramenta compartilha e trafega todos os arquivos possíveis de serem compartilhados em nuvem, por toda a agência, além de fornecer softwares em nuvem capazes de editar textos, planilhas e apresentações.

3 - VBS: gestão fiscal e financeira dos jobs dos clientes. Essa ferramenta consolida todas as nossas movimentações de Estimativa de Custo e Pedidos de Compra, além de integrar NFs de fornecedores para pagamentos.

4 - Google Data Studio: ferramenta que possibilita a criação de relatórios customizáveis a partir de dados presentes em aplicativos Google (Analytics, Adwords e Planilhas), Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre outros.

5 - Supermetrics: ferramenta que permite a conexão das diversas fontes de dados com o ambiente de visualização (Google Data Studio), facilitando, assim, a gestão e análise de performance.

6 - Google Analytics: sistema de monitoramento de tráfego que pode ser instalado em qualquer site ou app. Permite entender o comportamento dos usuários,

tanto o seu fluxo de navegação quanto as ações tomadas em cada acesso.

7 - Socialbakers: é um suite de soluções para mídias sociais, permitindo o gerenciamento de todos os canais sociais em um único ambiente, desde a avaliação de influenciadores, passando por Listening, SAC 2.0 e chegando até o agendamento e a publicação de posts, performance dos conteúdos e campanhas.

8 - Arquivo da Propaganda: plataforma de monitoramento de propagandas brasileiras.

9 - Instituto Kantar Ibope:

- Ferramenta Media Workstation: plataforma de medição de audiência de TV por programa, por daypart, por target e por praça.

- Ferramenta Instar Analytics: plataforma de medição de audiência de TV por programa, por daypart, por target e por praça. Substituiu o Media Workstation desde novembro/20.

- Ferramenta Target Group Ratings Televisão (TGI): ferramenta de hábitos e preferências de consumo e aponta canais e mensagens ideais para o impacto publicitário.

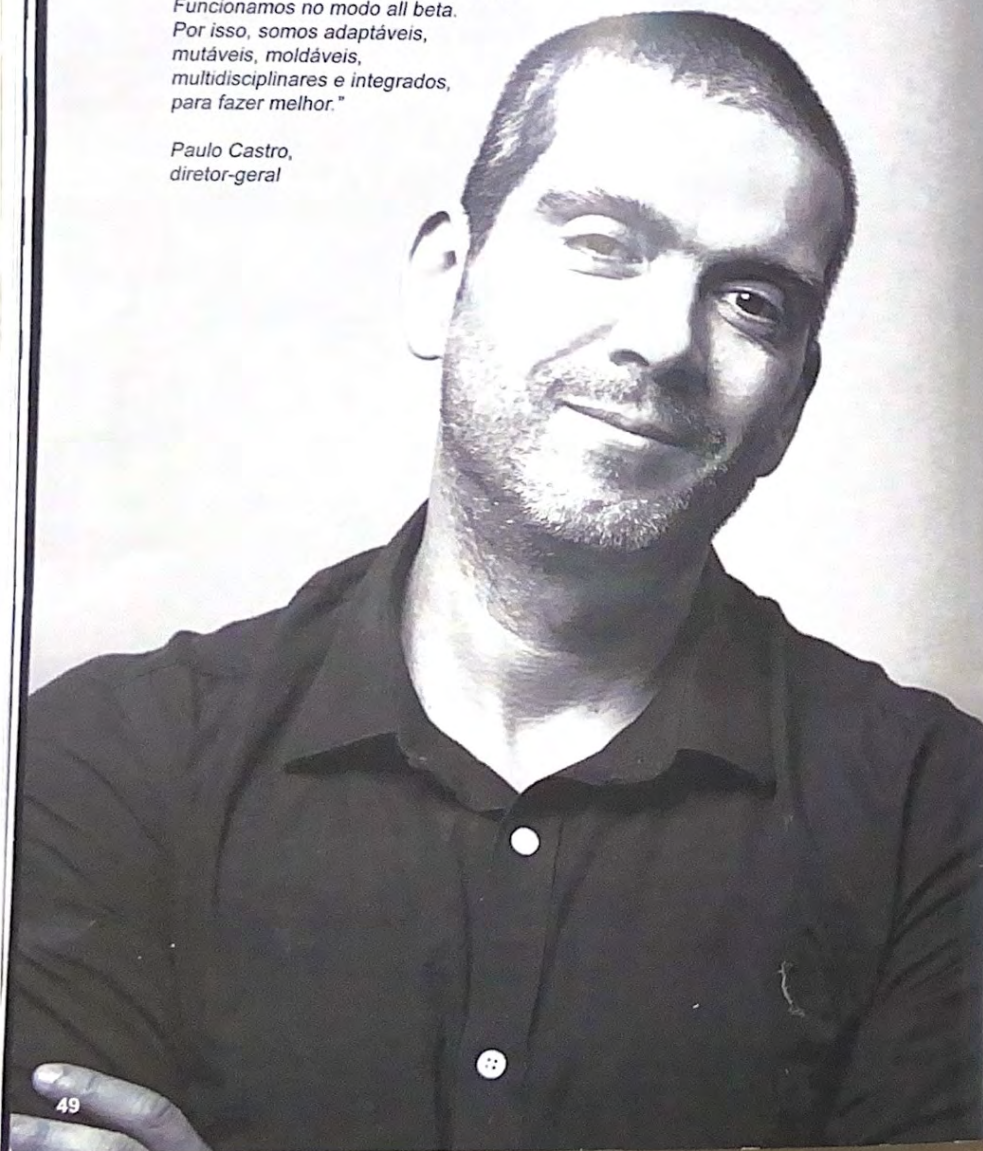
- Ferramenta Easy Radio: ferramenta de medição de audiência de rádio.

10 - Panorama político: o Grupo Sênior da Agência3 oferecerá serviços exclusivos, como análise da conjuntura política nacional, com apoio de pesquisas de opinião pública e a elaboração de briefings regulares sobre os temas políticos, econômicos e sociais brasileiros, de acordo com as necessidades de comunicação de cada cliente.

11 - Clipping: um apanhado periódico de notícias que estão sendo veiculadas pelos principais veículos do País, produzido por uma empresa especializada. Este clipping servirá de material de análise e referência.

*"Na Agência3 acreditamos
que o melhor sempre é possível,
e criamos um ecossistema para isso.
Funcionamos no modo all beta.
Por isso, somos adaptáveis,
mutáveis, moldáveis,
multidisciplinares e integrados,
para fazer melhor."*

Paulo Castro,
diretor-geral



Rio de Janeiro, 10 de maio de 2021.

Angelo Ferrari Junior

Agência3

Cargo/Função: sócio-diretor



3

Vale

Criada em 1942 no governo Getúlio Vargas, a Vale é hoje uma empresa privada, de capital aberto, e a segunda maior mineradora do mundo. Com sede no Rio de Janeiro, atua em 37 países e emprega mais de 139 mil pessoas em operações, escritórios, explorações e joint ventures espalhados pelos cinco continentes.

Em 2015, o que foi considerado o maior desastre ambiental na área de mineração do mundo aconteceu no município de Mariana, em Minas Gerais. A barragem de Fundão, controlada pela Samarco — um empreendimento conjunto entre a Vale e a BHP Billiton —, se rompeu e provocou uma enxurrada de lama tóxica, liberando cerca de 62 milhões de metros cúbicos de rejeitos de mineração, causando danos extremos no distrito de Bento Rodrigues e na bacia hidrográfica do Rio Doce, responsável por abastecer cerca de 230 municípios de Minas Gerais e do Espírito Santo.

O impacto ambiental, econômico e moral foi inigualável. Segundo o Conselho Nacional de Direitos Humanos (CNDH), a tragédia de Mariana foi o primeiro crime classificado como violação “a direitos humanos de excepcional gravidade”. Enquanto, em um mérito econômico, além da desvalorização da empresa no mercado, o desastre gerou um prejuízo recorde de R\$ 44,2 bilhões para a Vale no ano de 2015.

Com todo esse peso para a empresa, o respeito, reconhecimento e admiração foram transformados em uma publicidade extremamente negativa pela mídia, disseminada a nível nacional e global.

As reportagens e notícias referiram-se à empresa naquela época como irresponsável e, até mesmo, utilizaram manchetes como “Vale de Impunidades”. O nome da Vale ficou estampado em todas as plataformas midiáticas junto a palavras como “tragédia”, “catástrofe” e “desastre”.

Buscando recuperar a confiança da população e mostrar seu comprometimento com a situação, a Vale iniciou um movimento imediato, que apesar de ter sido pouco comentado nos meios de comunicação, existe e atua até hoje para remediar os danos causados em todo o ecossistema afetado pelo desastre, comunicando seus investimentos e iniciativas através da Fundação Renova, responsável pelas ações de reparação do desastre.

Para facilitar os processos de indenização, a Fundação Renova criou uma plataforma eletrônica para os advogados ou defensores públicos, onde estes conseguem acessar o processo judicial e requerer o dinheiro devido. Essa e outras iniciativas foram desenvolvidas como uma forma de melhorar continuamente seu processo de restituição pública e devolver a todos os envolvidos na tragédia aquilo que era deles por direito.

Embora a prestação de contas e as ações pontuais de comunicação digital tenham sido recebidas de forma otimista pela opinião pública, foi identificada a oportunidade e a necessidade de uma campanha digital de maior robustez para retomar um diálogo

que mostrasse a verdadeira Vale, reforçasse o propósito da empresa, restabelecesse o orgulho da marca e mostrasse como a mesma está presente na vida das pessoas.

Com o grande desafio de voltar a se comunicar nas redes sociais de forma descolada aos acontecimentos, a estratégia adotada pela Agência3 buscou reposicionar a marca através de pilares alinhados ao momento e à essência da marca — Desenvolvimento, Evolução e Inovação —, ressignificar a percepção do público sobre a empresa através do reforço de práticas e valores que apontassem para o futuro da mineração, e desdobrar esse reposicionamento em duas fases.

Por se tratar da primeira grande ação de comunicação digital após o caso em Mariana, era necessário ter cautela nas mensagens adotadas e, especialmente, buscar reconectar os valores da empresa com os valores da sociedade. Por isso, na primeira fase, foi criado um manifesto que, além de reforçar a inovação como um pilar que ia além da tecnologia e se manifestava em diversas frentes de atuação da empresa, também apresentava quais outros valores da Vale estavam integrados a esse pensamento. O manifesto desenvolvido também materializou o conceito, que se fez presente nas futuras comunicações da Vale.

Na segunda fase, o objetivo era mostrar a presença ativa da Vale na vida das pessoas de forma que relembresse à população sobre a importância da operação da empresa e da mineração para levar soluções e inovações que fazem parte do dia a dia e transformam a vida de milhares de brasileiros.

Para isso, lançamos a campanha Resignificando a Mineração. Com uma abordagem emocional e intimista, foram produzidos quatro filmes, com foco total no digital, materializando essa presença através de histórias e pessoas reais que foram impactadas positivamente, direta ou indiretamente, pela Vale: seja através do aço, presente na agulha que fez com que diversas mulheres tivessem suas autoestimas restauradas através da tatuagem, ou através do níquel, responsável pela produção do marca-passo que ajuda a regular e corrigir batimentos cardíacos e salvar vidas.

Para sustentar a campanha, foi desenvolvido um HUB de conteúdo reunindo o manifesto, os vídeos da campanha e diversos outros conteúdos que reforçam as mensagens-chave trabalhadas, como o investimento e a crença da importância da evolução contínua, e mostram a grandiosidade e relevância da Vale na vida das pessoas. O HUB está ativo até hoje e pode ser acessado através do link: <http://www.vale.com/hotsite/PT/Paginas/Inovacao/default.aspx>

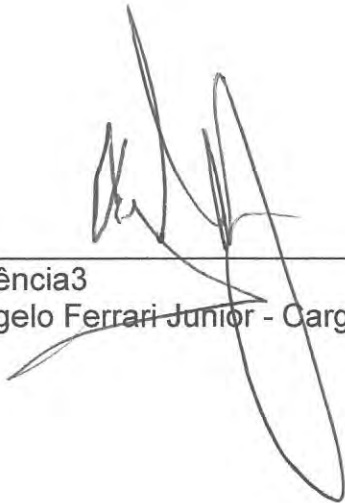
A estratégia de conexões e mídia para uma campanha de tamanha importância e magnitude contou com um mix de investimentos em mídia on-line, com links patrocinados, mídia programática e veiculação em plataformas como YouTube, Facebook, Google, entre outras, e mídia tradicional, com veiculação em TV fechada, jornais, revistas, rádio, sites e portais, buscando alcançar o máximo de pessoas possíveis, de maneira qualificada e inteligente.

A primeira campanha pós-crise da Samarco atingiu um recorde impressionante. Além das 404.994 menções e 37.816 comentários analisados e dos 3.836 atendimentos

realizados, tivemos resultados extremamente positivos: 10 milhões de visualizações completas dos vídeos da campanha; 27 milhões de alcance, o equivalente ao dobro da população da maior cidade do Brasil; 238 milhões de impressões; 332 mil interações sociais, sendo 98% delas positivas.

A mudança sobre a visão da Vale para os meios de comunicação foi percebida nas manchetes dos jornais e notícias nos sites. De pesquisas completamente negativas, esse novo momento comunicacional direcionou iniciativas internas e externas e proporcionou pautas positivas sobre a empresa, onde mensagens sobre a essência e valor da marca passaram a aparecer e tomar o lugar das tragédias que tomaram conta nos últimos anos.

Assim, com um trabalho complexo de gestão de imagem que partia da essência e grandiosidade da marca para o contexto brasileiro, foi possível desenvolver uma campanha integrada baseada em inteligência estratégica, criativa e de mídia, dando um significativo passo para restabelecer a imagem da Vale e da Samarco frente à opinião pública e, assim, recuperar a reputação de uma das maiores empresas do País.


 Agência3
 Angelo Ferrari Junior - Cargo/Função: Sócio-Diretor


Ficha Técnica:

Peça 1

Campanha: Resignificando a Mineração

Para a Vale, inovação não é só sobre smartphones ou carros futuristas. Para a Vale, apesar de inovação também ser sobre tecnologia, ela é muito mais sobre ir além, pensar diferente, propor mudanças e evoluir. O manifesto retrata essa realidade e apresenta quais valores da empresa estão integrados a esse pensamento. Vídeo online 2'07".

Peça 2

Campanha: Resignificando a Mineração

A primeira peça da campanha relata a história de Bárbara. Tatuadora desde os 14 anos, Bárbara marcou a vida da sua mãe Sueli, vítima de um câncer que obrigou a retirada de uma das mamas. Graças ao aço que produz as agulhas do equipamento, Bárbara já transformou a vida e resgatou a autoestima de mais de mais de 70 mulheres através da tatuagem. Vídeo online 1'45".

Peça 3

Campanha: Resignificando a Mineração

A Vale é a maior produtora global de níquel, um dos metais mais versáteis do mundo, utilizado em diversas aplicações. Graças ao níquel, o homem foi capaz de inventar o marca-passo. E, graças a ele, os médicos puderam regular e corrigir os batimentos cardíacos de Davih, filho da Mayara. Vídeo online 1'43".

PEÇA 01



PEÇA 02



PEÇA 03



7

Atesto para os devidos fins que as informações deste documento e de seus anexos são verdadeiras.

Contrato número 2262071
Razão Social: Vale S.A
Nome: Manoela Santos Barbosa
Cargo/Função: Analista de Comunicação Master

Manoela S Barbosa

Rio de Janeiro 27 de abril de 2021

CARTÓRIO DO 5º OFÍCIO DE NOTAS DO RJ
Rua Real Grandeza, 193 - Lj 1 e 11 - Botafogo - Rio de Janeiro - RJ - CNPJ: 30.715.064/0001-30

Reconheço por SEMELHANÇA a firma de MANOELA SANTOS BARBOSA.
Rio de Janeiro, 27 de abril de 2021. Emol: 6,06 Leis: 2,17
Em testemunho da verdade. ISS: 0,30 Total: R\$ 8,53
MARCOS GOMES DE SOUSA-Substituto-27750

EDTV25043 AKI - Consulte em <https://www3.tjrj.jus.br/sitepublico>

091124AC008734



ESSILOR

A presbiopia (ou “vista cansada”) é a degradação natural da visão que ocorre com o avançar da idade, quando os olhos lentamente perdem a capacidade de focalizar objetos muito próximos. Os primeiros sintomas começam a surgir a partir dos 40 anos, mas ela acabará acometendo todas as pessoas até os 50 anos em algum grau.

A Essilor é uma multinacional francesa, líder mundial em lentes oftálmicas e detentora da Varilux, a primeira e principal marca de lente multifocal no mundo, indicada para corrigir presbiopia.

Em 2018, a empresa decidiu expandir seu portfólio e lançar uma nova gama de produtos para a Varilux com foco na Geração X — aqueles que se aproximavam dos 40 e, portanto, estavam no início da “jornada presbita” —, levando em consideração os hábitos de vida desta geração, como o excesso de uso de telas em diversas distâncias.

Ciente de que o jovem presbita costuma ser altamente reativo ao diagnóstico e posterga a busca pela solução, experienciando desconfortos prolongados que diminuem sua qualidade de vida, o grande desafio desse projeto era criar uma comunicação que fosse capaz de atrair e gerar identificação do público com as dores, bem como desvincular o uso de óculos ao aspecto negativo do envelhecimento — uma das grandes barreiras identificadas para os consumidores.

O primeiro grande lançamento do Varilux X Series aconteceu através de uma campanha global, elaborada pela matriz na França, e contou com uma adaptação nacional, que foi ativada pela Agência3 em veículos de comunicação tradicionais, internet, brand experiences e nos PDVs.

Apesar da adaptação ter sido bem-sucedida, para impulsionar o lançamento, gerar maior aderência no Brasil e maior conexão com os targets, era fundamental levar em consideração as possíveis diferenças nos códigos e referências culturais através de uma estratégia de regionalização, tangibilizando o produto dentro da realidade brasileira.

Com o objetivo de tornar a Varilux a primeira opção de lente para quem foi diagnosticado com presbiopia, era preciso investir fortemente em awareness. Dessa forma, para atrair e se conectar com aqueles que estavam dentro e fora da jornada presbita, foi utilizada, como embaixadora da marca, uma celebridade local que estivesse passando pelo mesmo processo, mas que ainda fosse muito associada a sucesso e jovialidade.

Para chegar na definição da embaixadora ideal para a campanha, uma ampla pesquisa em parceria com o Instituto Ilumeo foi desenvolvida, identificando a Letícia Spiller como o “match” ideal devido ao seu perfil ativo, dinâmico e inovador — que reflete perfeitamente o perfil da Geração X.

A proposta era utilizá-la como porta-voz em diferentes desdobramentos de conteúdos e ações da marca — como no Festival de Cinema Varilux, onde a atriz foi introduzida ao contexto da marca, no Dia Mundial da Visão e em campanhas para o Trade; portanto, era necessária uma comunicação otimizada para uma atuação multiplataforma e integrada aos diferentes pontos de contato da jornada do consumidor, fornecendo conteúdo relevante e ajudando-o na tomada de decisão. A fim de fortalecer a presença da embaixadora e promover as novas lentes, uma série de vídeos para a internet, com mensagens segmentadas de acordo com os públicos, foram produzidos. Para os jovens presbitas (novos usuários de multifocais), a Letícia abordou todas as situações rotineiras dos primeiros incômodos da presbiopia. Para presbitas que já usam multifocais, o foco foi direcionado para os atributos das lentes Varilux. Para facilitar o acesso ao produto para todos os públicos, uma promoção foi divulgada.

Toda a campanha teve forte desdobramento nas redes sociais, onde, além dos vídeos, foram explorados diversos conteúdos diversos de sustentação, com uma variedade de formatos próprios para redes sociais, entre GIFs/boomerang, stories, carrossel e foto 360°. A mídia digital também contou com formatos de intervenção interativos e contextualizados, exibindo criativos diferentes de acordo com o conteúdo consumido pelos usuários.

A estratégia de segmentação adotada no lançamento foi baseada em interesses e comportamento de navegação dos usuários e retargeting para manter um storytelling e construir frequência. Posteriormente ao lançamento, clusters de interesses diversos para gerar aprendizados e afinar a segmentação, entendendo territórios potenciais de interesse do target, também foram criados.

Por fim, o resultado da estratégia e do desdobramento on-line foi tão positivo que a campanha global, até então obrigatoriamente veiculada como campanha principal na TV, foi substituída pela campanha nacional com a Embaixadora Varilux.

Com presença multimídia em TVs aberta e fechada, mídias on-line/digital e PDV, o recall de comunicação da Embaixadora Varilux superou em 13 p.p a campanha global (43% x 30%), enquanto o awareness das lentes Varilux X Series subiu 11 p.p. após a campanha Embaixadora.

No digital, os números representaram a relevância da porta-voz na comunicação: desde que a Letícia se tornou embaixadora, de junho de 2018 a dezembro de 2019, o crescimento da fanbase nas redes sociais da Varilux chegou a 258% e o índice de sentimento positivo foi maior que 70% — o número de comentários positivos chegou a ser 10x maior no Facebook em comparação ao período anterior.

Segundo uma pesquisa realizada pela Essilor com o Instituto Locomotiva, 93% dos entrevistados afirmaram que, após ver a propaganda e o anúncio on-line da campanha com a Letícia, consideraram comprar as lentes Varilux X, enquanto 75% afirmaram ter ficado com uma imagem positiva do produto.

O sucesso do “Efeito Letícia” na comunicação da Varilux foi tão positivo que a Essilor vem renovando seu contrato com a Letícia até hoje e expandiu a atuação com o Malvino Salvador a partir de 2020.

Agência3

Angelo Ferrari Junior - Cargo/Função: Sócio-Diretor



Ficha Técnica:

Peça 01

Dentre as ações dessa campanha, a embaixadora e o chef Claude Troisgros interagiram e se desafiaram publicamente a “inverter os papéis”. Enquanto o desafio acontecia, ambos citavam a Varilux e seus benefícios de forma contextualizada. A ação foi 100% on-line, contou com um hotsite próprio e teve um alto índice de visualização em relação ao tamanho dos vídeos, indicando uma alta adequação do conteúdo. Vídeo digital 30”.

Peça 02

Esta peça foi criada com o objetivo de tangibilizar um dos principais benefícios do produto – a facilidade de encontrar o foco naturalmente. O formato animado mostrava o movimento de cabeça das duas situações. Quem compra uma lente de baixa qualidade sofre com esse problema e acha que toda lente multifocal é assim. A peça animada mostrava o movimento de cabeça das duas situações como forma de gerar identificação com a dor do consumidor e mostrar que a experiência pode ser muito melhor com a nossa tecnologia. Gif 7”.

Peça 03

Essa peça também foi desenvolvida para tangibilizar um incômodo frequente do usuário de lentes de baixa tecnologia – o efeito de flutuação, que deixa a pessoa insegura ao subir e descer degraus. Como é algo difícil de explicar, a peça mostra de forma leve e divertida, usando a linguagem de boomerang, que estava muito em alta na época. Gif 5”.

PEÇA 01



PEÇA 02



PEÇA 03



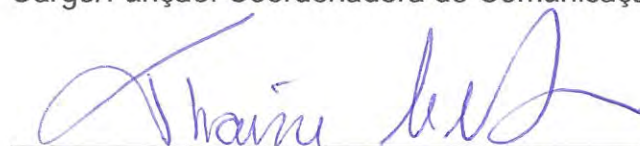
Atesto para os devidos fins que as informações deste documento e de seus anexos são verdadeiras.

Contrato assinado em 3/8/2018 e aditivo em 5/2/2021.

Razão social: Multi Optica Distribuidora LTDA.

Nome: Thaisa Calvet

Cargo/Função: Coordenadora de Comunicação



CARTÓRIO DO 5º OFÍCIO DE NOTAS DO RJ

Rua Real Grandeza, 193 - Lj 1 e 11 - Botafogo - Rio de Janeiro - RJ - CNPJ: 30.715.064/0001-30

Reconheço por SEMELHANÇA a firma de THAISA SOUTO MAIOR DE MAGALHAES CALVET.

Rio de Janeiro, 15 de abril de 2021. Emol: 6,06 Leis: 2,17

Em testemunho da verdade ISS: 0,30 Total: 8,53

MARCOS GOMES DE SOUSA-Substituto-27750

EDTF23358 JGP - Consulte em <https://www3.tjrj.jus.br/sitepublico>



FGV

A FGV é considerada uma das principais “think tanks” do mundo — e a maior da América Latina — que, através de uma trajetória consistente de comunicação junto à Agência3, conseguiu atingir o status de referência absoluta da categoria, tornando-se símbolo de prestígio e selo de altíssima credibilidade e qualidade.

O cliente nos apresentou um desafio, baseado em um alto nível de excelência e de estrutura complexa, abrangendo mais de 50 submarcas, institutos e produtos com diferentes objetivos de comunicação, territórios, targets e mensagens díspares.

Nosso desafio era criar, para cada produto, uma abordagem e conceituação própria que o diferenciase e fosse efetivamente relevante junto ao seu target, sem perder o endosso da marca-mãe; e tornar a FGV uma das maiores anunciantes digitais do País, com foco total em conversão e performance de mídia digital.

Para construir unicidade e potencializar a força da FGV, desenvolvemos um trabalho de arquitetura de marca, definindo territórios e expressões próprias para cada submarca de forma congruente à essência e pilares da marca-mãe, de segmentação e de inteligência de mídia.

Partimos, então, da análise da arquitetura de marcas e, com base na relação simbiótica entre os diversos institutos e unidades, criamos uma nova hierarquia de marcas, onde as unidades comerciais funcionam como vitrine dos produtos.

I. Definimos, através de pesquisas, a essência e os pilares da marca-mãe FGV — delimitando valores e características inegociáveis que iriam permeiar transversalmente toda a nova arquitetura; e

II. Desenhamos a mandala que, apoiada em uma metodologia própria, combinou insights do target, insights do mercado e diretrizes de marca e produto para criar os territórios com tom de voz, discurso, conceito, mood, concepção visual e grafismos únicos.

Por fim, desenhamos uma proposta de segmentação que permeia e impacta desde a comunicação institucional até a comunicação para profissionais em início de carreira. Porém, o nosso desafio não parou por aí. Com a provocação “como potencializar e ampliar o número de conversões dos cursos da FGV, em especial os MBAs, para além da mídia tradicional?”, adotamos uma estratégia que foi construída em cima de três pilares — Marca (território dos produtos e suas buyers personas), Dados (cruzamento de produtos e dos prospects) e Conteúdo (ações de performance contextualizadas) — para oferecer o produto mais adequado para as necessidades de cada perfil profissional.

Dessa forma, em parceria com o LinkedIn, criamos o FGV Finder: uma ferramenta desenhada em cima da metodologia de Inbound que lê, analisa e cruza dados dos perfis dos usuários que se conectam a ela via LinkedIn Connect — como experiência

profissional e área de atuação — com as características dos diversos programas de MBA oferecidos pela instituição em sua rede por todo o Brasil.

Buscando impulsionar a ferramenta para o target mais relevante e estratégico, criamos uma segmentação especial para alcançar as pessoas que trabalhavam nas 100 maiores empresas do Brasil, segundo o ranking da revista Exame.

Com uma operação com uma média de 35 campanhas off e digitais geridas mensalmente de forma simultânea — e mais de 350 peças produzidas por mês —, atendimento à Rede de Conveniadas em mais de 100 cidades em todo o País e 28 unidades de negócio atendidos ao mesmo tempo, alcançamos resultados de grande impacto: 2 milhões de video views por mês, 70 mil reações a conteúdos sociais por mês, 300 milhões de impressões mensais, 1,7 milhão de cliques por mês e 82 mil conversões de leads por mês.

Além do reforço consistente de marca e os leads qualificados, com o FGV Finder, mais de 2,8 mil cadastros em cursos de MBA foram gerados e obtivemos uma taxa de sucesso de 72% em abertura do Sponsored Update e número de estudantes cadastrados, sendo a média do setor de educação de 30%.

Dessa maneira, conseguimos construir imagens e mensagens verdadeiramente únicas para cada segmento da FGV, de forma que refletisse o mesmo valor da marca-mãe e que a tornasse referência da categoria como uma das maiores anunciantes digitais do País.

Agência3

Angelo Ferrari Junior - Cargo/Função: Sócio-Diretor



Ficha Técnica:

Peça 01

Com o desafio de criar para cada produto uma abordagem e conceituação própria que o diferenciassse e fosse efetivamente relevante junto ao seu target, sem perder o endosso da marca-mãe.

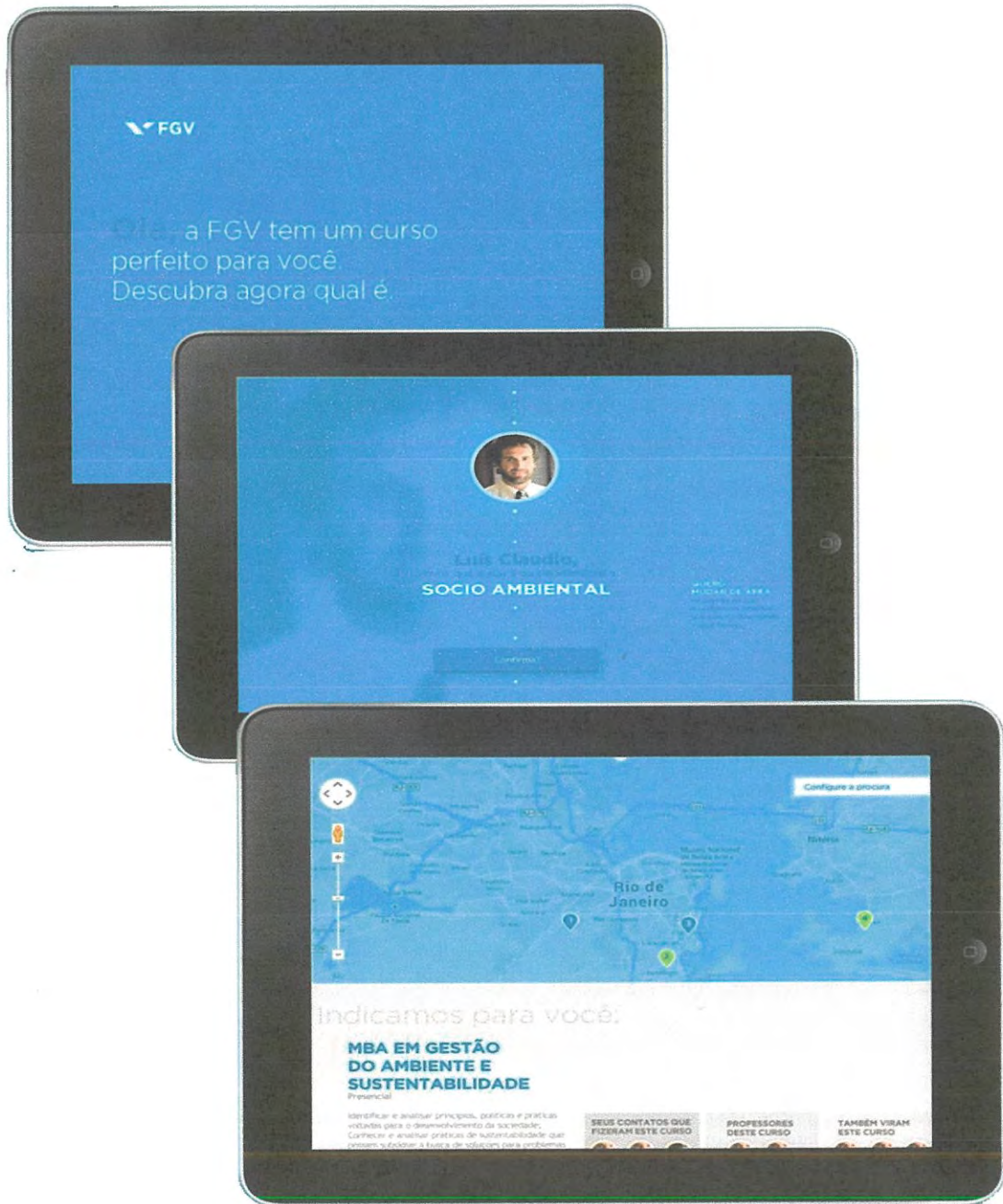
Uma ferramenta desenhada em cima da metodologia de Inbound que lê, analisa e cruza dados dos perfis dos usuários que se conectam a ela via LinkedIn Connect — como experiência profissional e área de atuação — com as características dos diversos programas de MBA oferecidos pela instituição em sua rede por todo o Brasil. Criamos uma segmentação especial para alcançar as pessoas que trabalhavam nas 100 maiores empresas do Brasil, segundo o ranking da revista Exame. Formato: ferramenta / sem definição de medida/secundagem.

Peça 02 e Peça 03

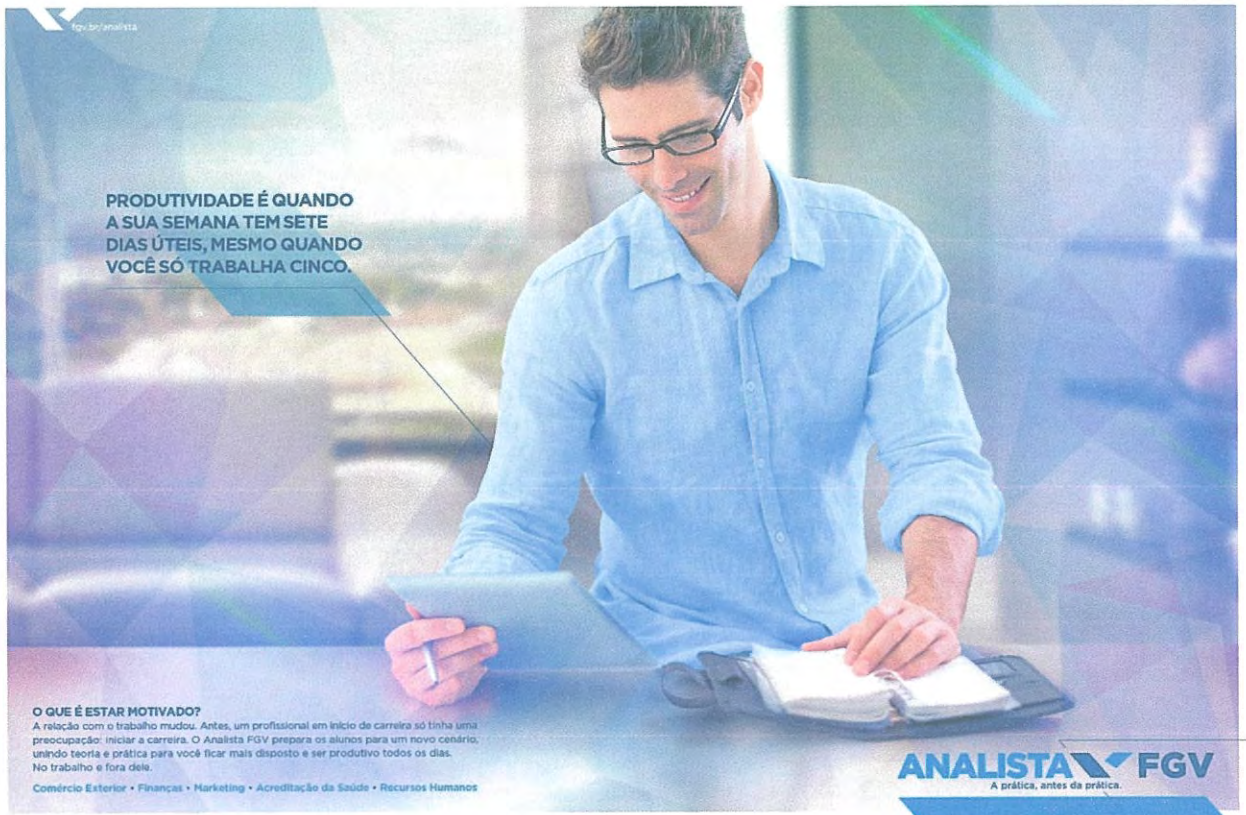
Para construir unicidade e potencializar a força da FGV, desenvolvemos um trabalho de arquitetura de marca, definindo territórios e expressões próprias para cada submarca de forma congruente à essência e pilares da marca-mãe, e de segmentação e inteligência de mídia.

Partimos da análise da arquitetura de marcas e, com base na relação simbiótica entre os diversos institutos e unidades, criamos uma nova hierarquia de marcas, onde as unidades comerciais funcionam como vitrine dos produtos. Definimos, através de pesquisas, a essência e os pilares da marca-mãe FGV — delimitando valores e características inegociáveis que iriam permear transversalmente toda a nova arquitetura e desenhamos a mandala que, apoiada em uma metodologia própria, combinou insights do target, insights do mercado e diretrizes de marca e produto para criar os territórios com tom de voz, discurso, conceito, mood, concepção visual e grafismos únicos. Formato cada peça: página dupla

PEÇA 01



PEÇA 02



fgv/analista

**PRODUTIVIDADE É QUANDO
A SUA SEMANA TEM SETE
DIAS ÚTEIS, MESMO QUANDO
VOCÊ SÓ TRABALHA CINCO.**

O QUE É ESTAR MOTIVADO?
A relação com o trabalho mudou. Antes, um profissional em início de carreira só tinha uma preocupação: iniciar a carreira. O Analista FGV prepara os alunos para um novo cenário, unindo teoria e prática para você ficar mais disposto e ser produtivo todos os dias. No trabalho e fora dele.

ANALISTA FGV
A prática, antes da prática.

Comércio Exterior • Finanças • Marketing • Acreditação da Saúde • Recursos Humanos

PEÇA 03



SÃO OS GRANDES MOMENTOS DA SUA VIDA QUE DEVERIAM FICAR PARADOS NO TEMPO. NÃO VOCÊ.

Com os cursos de curta duração da FGV, as aulas são voltadas para a prática e, em pouco tempo, transformam você em um profissional mais completo e preparado. Pronto para quem precisa de resultado imediato na carreira.

Administração: Contabilidade e Planilhas, Logística, Marketing e Vendas, Operações, Recursos Humanos | Direito | Gestão Pública

CADEMP FGV
Aprenda num dia e coloque em prática no outro

Atesto para os devidos fins que as informações deste documento e de seus anexos são verdadeiras.

Contrato celebrado em 1º de setembro de 2019
Fundação Getulio Vargas
Nome: Marcos Henrique Facó
Cargo/Função: Diretor de Comunicação e Marketing

15 ABR 2021



Rio de Janeiro, 07 de maio de 2021.

Agência3

Angelo Ferrari Junior - Cargo/Função: Sócio-Diretor



h

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature in red ink]
[Handwritten signature in black ink]
[Handwritten signature in black ink]

[Handwritten signature]

Repertório

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

Peça 1
Filme Digital

Com o conceito "A Superação nos Inspira", a Agência3 lançou a campanha institucional do Seguro DPVAT em 2019. O objetivo da comunicação foi ampliar o conhecimento sobre o produto, mostrando seu importante papel social. Em tom de grande emoção e inspiração e veiculada para todo o Brasil, a campanha mostrou histórias reais de beneficiários do Seguro DPVAT que conseguiram superar uma situação traumática e seguir adiante. Uma das histórias apresentadas foi a de Seu Idair e Dona Lúcia, que perderam um filho em um acidente de trânsito: o garoto foi atropelado enquanto brincava no quintal de casa. Com o valor da indenização do Seguro DPVAT, eles resolveram fazer da tristeza, esperança. Criaram então a ONG Amigos de Minas, que auxilia diversas famílias de baixa renda. A superação retratada por meio dessa e de outras histórias inspira o Seguro DPVAT a ser ainda melhor e mais presente na vida da população brasileira.

Ficha Técnica

Agência: Agência3

Cliente: Seguradora Líder DPVAT

Peça: Filme digital 1'43"

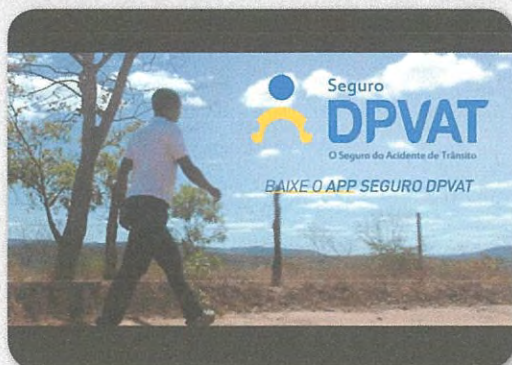
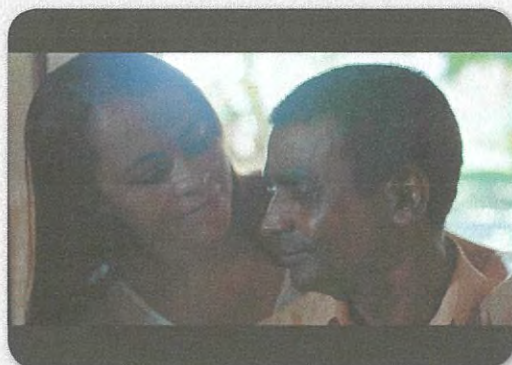
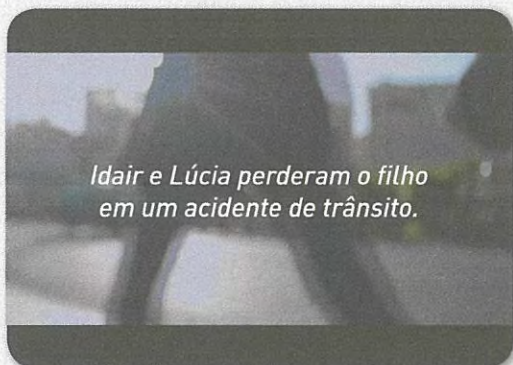
Título: "Toda Superação nos Inspira"

Data de produção: junho/2019

Período de veiculação: agosto/2019

Veículos: Facebook e UOL

Veja a peça na página seguinte
e acesse o DVD para assistir.





Acesse o DVD para assistir.

Peça 2
Merchandising TV

Dentro de campo, o juiz chama o VAR quando tem que fazer uma análise precisa de um lance. Fora dele, o comentarista de arbitragem Carlos Eugênio Simon conta com a precisão das lentes multifocais Varilux para acertar sempre, em qualquer distância. Foi a partir dessa semelhança que a Agência3 criou a ação VARilux. No dia seguinte à partida Palmeiras X Grêmio pela Copa Libertadores da América, no canal Fox Sports, Simon destacou lances importantes do confronto que foram analisados pelo VAR. E teve a máxima nitidez das lentes Varilux para uma visão perfeita da jogada e da atuação do árbitro.

Ficha Técnica

Agência: Agência3

Cliente: Essilor

Peça: Merchandising TV - 1'36"

Título: "VAR Fox com Varilux"

Data de produção: agosto/2019 e novembro/2019

Período de veiculação: agosto/2019 e novembro/2019

Veículo: Fox Sports

Veja a peça na página seguinte
e acesse o DVD para assistir.





Acesse o DVD para assistir.

Peça 3
Busdoor

Para divulgar o lançamento do Guaracamp Ginseng, a Agência3 criou uma campanha que traz o conceito “De raiz como o carioca de verdade”, destacando que a energia do ginseng é o combustível que o morador do Rio precisa para suas atividades, sejam elas de trabalho ou de lazer. Usando ilustrações que conversam com todos os públicos, as peças mostram as belezas e desafios que os cariocas encontram na Cidade Maravilhosa.

Além de um novo sabor, o produto apresenta também uma nova embalagem: a garrafa que é mais fácil de levar e guardar. A marca está ampliando sua linha de produtos com a chegada do Guaracamp Ginseng, nos sabores guaraná e açaí, e ainda nas versões zero açúcar. Tudo isso mantendo a identidade carioca original de Guaracamp.

Ficha Técnica

Agência: Agência3

Cliente: Guaracamp

Peça: Busdoor 140x80cm

Título: “De raiz”

Data de produção: janeiro/2020

Período de veiculação: fevereiro/2020

Veículo: Grupo Coruja

Veja a peça na página seguinte.





Peça 4
Spot

O Instituto Goethe é muito mais que um curso de idiomas, é uma porta de entrada para um vasto universo de oportunidades. Quem aprende alemão, descobre uma cultura rica em história, tradições e sabores. Quem aprende alemão no Goethe está ainda mais preparado para vivenciar tudo isso. Pensando nessa riqueza de experiências, a Agência3 criou um conceito que vai além do idioma e amplia a ideia do que significa falar alemão. "O alemão abre você pro mundo. E o mundo se abre pra você". Com uma comunicação leve e bem-humorada, a campanha busca despertar o interesse e a curiosidade do público.

Ficha Técnica

Agência: Agência3

Cliente: Instituto Goethe

Peça: Spot 30"

Título: "Entrevista de Emprego"

Data de produção: dezembro/2020

Período de veiculação: dezembro/2020 a março/2021

Veículo: Rádio Mix FM

Veja o roteiro na página seguinte
e acesse o DVD para ouvir.

Roteiro

Spot

Entrevista de Emprego

Entrevistadora:

– **Você sabe que são centenas de candidatos pra essa vaga.**

Candidato responde em alemão:

– **Sim! Eu sei. (Ja! Ich weiß.)**

Entrevistadora muda o tom, já impressionada com a segurança da candidato:

– **Na verdade são algumas dezenas.**

Candidato responde em alemão:

– **Está certo, vamos começar! (Kein Problem! Lass uns anfangen!)**

Entrevistadora ainda mais admirada:

– **É... Veja bem, estamos entre você e mais um.**

Candidato responde em alemão:

– **Estou pronto. Meu alemão é fluente. (Ich bin bereit! Ich spreche fließend Deutsch.)**

Entrevistadora:

– **Pode passar no RH, seja bem-vindo.**

Locutor:

**O alemão abre você pro mundo. E o mundo se abre pra você.
Instituto Goethe. 99650-1163**



Acesse o DVD para ouvir.

Peça 5

Filme

Com o conceito “Pra Sua Vida Rendd”, que brinca com a repetição de letras da marca ODD, a campanha tem um tom descontraído e destaca o alto rendimento do produto em divertidas situações cotidianas entre amigos e família. O objetivo da comunicação é mostrar que o lava-louças ODD rende tanto que faz a vida do consumidor render também. A campanha foi composta por quatro filmes, com veiculação nas TVs aberta e fechada e uma grande estreia no intervalo do Jornal Nacional, além de spots para rádio, peças digitais e materiais de ponto de venda.

Ficha Técnica

Agência: Agência3

Cliente: Limppano

Peça: Filme 15”

Título: “Pergunta”

Data de produção: julho/2020

Período de veiculação: agosto a novembro/2020

Veículos: TV Globo, GloboNews, GNT, VIVA, Facebook, Instagram, Google, YouTube, Spotify e Smartclip

Veja a peça na página seguinte
e acesse o DVD para assistir.





Acesse o DVD para assistir.

Peça 6
Filme

Seguindo as diretrizes da campanha internacional da Essilor, a Agência3 adaptou a comunicação ao contexto brasileiro, trazendo Letícia Spiller, a embaixadora da marca no País, para criar maior identificação com o público.

Com o objetivo de tangibilizar os múltiplos benefícios das lentes Varilux, a campanha apresenta a atriz em diferentes situações e mostra como o produto é capaz de acompanhá-la, oferecendo máxima nitidez a qualquer distância. O material reforça ainda o conceito global da marca, “veja mais, faça mais”.

Ficha Técnica

Agência: Agência3

Cliente: Essilor

Peça: Filme 30”

Título: “Veja mais, faça mais”

Data de produção: dezembro/2019

Período de veiculação: fevereiro/2021

Veículos: Facebook e Instagram

Veja a peça na página seguinte
e acesse o DVD para assistir.





Acesse o DVD para assistir.

Peça 7
Anúncio

A Agência3 promoveu o lançamento do Analítico, nova editoria do jornal O Globo, apresentando o conceito "Leia mais em menos linhas". Uma tradução do principal objetivo da plataforma: trazer os assuntos políticos do momento com análises curtas e descomplicadas feitas por um time de peso. Tudo isso em uma fonte de informação que une a agilidade que o mundo exige e a credibilidade que a notícia precisa.

Ficha Técnica

Agência: Agência3

Cliente: O Globo

Peça: Anúncio de revista 20,2x26,6cm

Título: "Analítico"

Data de produção: janeiro/2020

Período de veiculação: janeiro e fevereiro/2020

Veículo: Revista Época

Veja a peça na página seguinte.

POLITICUÊS EM BOM PORTUGUÊS

Entenda os fatos com o Analítico. Análises curtas e descomplicadas feitas por um time de peso sobre os principais assuntos políticos do momento. Exclusivo para assinantes O GLOBO.

Leia diariamente em: oglobo.com.br/analitico

O GLOBO
ANALÍTICO
Leia mais em menos linhas.



Foto: Agência O Globo

Peça 8
Anúncio

Tínhamos como desafio consolidar, junto aos públicos estratégicos, uma imagem mais abrangente do Procel, reforçando que o programa não se restringe ao selo, mas também é responsável por diversos projetos voltados à eficiência energética. Ou seja, o Procel é garantia de energia inteligente para o País, para as indústrias, para o bolso das pessoas e para o planeta. E para agregar valor a essa verdade, temos ainda uma fortaleza: o selo. Todos esses atributos foram trabalhados na campanha a partir de uma linguagem inovadora, que em alguns casos apresentava o adesivo de fato para ser destacado e revelar outras importantes iniciativas que fazem parte do Procel.

Ficha Técnica

Agência: Agência3

Cliente: Eletrobras

Peça: Anúncio de jornal 29,7x26,0cm

Título: "Por trás do selo Procel que você conhece"

Data de produção: maio/2018

Período de veiculação: junho/2018

Veículos: Folha de São Paulo, Jornal O Globo, Jornal Valor Econômico e Revista Isto É

Veja a peça na página seguinte.



Você sabia que, além do Selo Procel para equipamentos, existe o Procel Indústria? Isso mesmo. O Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica te ajuda na escolha de eletrodomésticos mais econômicos e também atua em parceria com diversos agentes do setor industrial por meio da capacitação de profissionais, do desenvolvimento de laboratórios em todo o país e da realização de diagnósticos energéticos. Só em 2017, as ações do programa alcançaram um potencial de economia de energia elétrica equivalente ao consumo médio de mais de 17 mil residências em um ano. É assim que o Procel contribui para diminuir os impactos no seu bolso e no meio ambiente. Ou seja, é bom para você, para o país e para o planeta. Saiba mais em www.procelinfo.com.br/maisqueumselo.



MINISTÉRIO DE
MINAS E ENERGIA



Peça 9
Outdoor

A violência ofusca a beleza da Cidade Maravilhosa, e o contrabando se tornou uma das principais fontes de lucro do crime organizado no Rio. O comércio ilegal está diretamente ligado a homicídios, balas perdidas e outras ocorrências, mas muitas pessoas não conseguem ver a relação. Para mostrar aos cariocas essa triste verdade, a Agência3 criou para o Disque Denúncia o primeiro outdoor produzido com tiros reais. Uma forma impactante de evidenciar que quem compra produtos contrabandeados pode acabar pagando com a vida.

Ficha Técnica

Agência: Agência3

Cliente: Disque Denúncia

Peça: Outdoor 9x3m

Título: "A próxima vítima pode ser você"

Data de produção: abril/2019

Período de veiculação: agosto/2019

Veículos: Outdoor, Mídia Programática, Painel de Plataforma

Veja a peça na página seguinte.

CONTRABANDO É CRIME.
E AUMENTA A VIOLÊNCIA
QUE ATINGE



DENUNCIE.  DISQUE DENÚNCIA
2253 1177
RIO DE JANEIRO RJ

Peça 10

Ativação diferenciada

Atualmente, o Brasil tem 11,6 milhões de mulheres chefes de família, que criam seus filhos sozinhas porque os parceiros não assumiram as suas responsabilidades de pais. Elas enfrentam todas as dificuldades para dar um futuro a essas crianças, uma realidade muito comum na vida de jogadores de futebol. Mães que são estrelas que brilham sozinhas, assim como a estrela do Botafogo. Para abordar a causa, realizamos uma ativação: no Dia das Mães, em uma partida entre Fluminense e Botafogo pelo Campeonato Brasileiro, no Maracanã, o time alvinegro entrou em campo sem a estrela no escudo da camisa e com uma faixa com a mensagem: "A estrela solitária saiu do escudo para lembrar de outras: as 11,6 milhões de mães que criam seus filhos sozinhas. Estamos com elas". A homenagem se estendeu nas redes sociais e ganhou repercussão no Brasil e no mundo.

Ficha Técnica

Agência: Agência3

Cliente: ONU Mulheres e Botafogo Futebol Clube

Peça: Ativação diferenciada - 2'08"

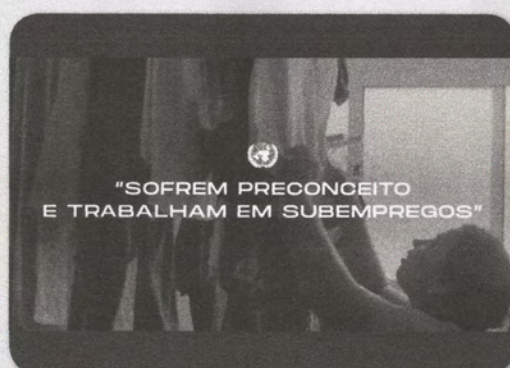
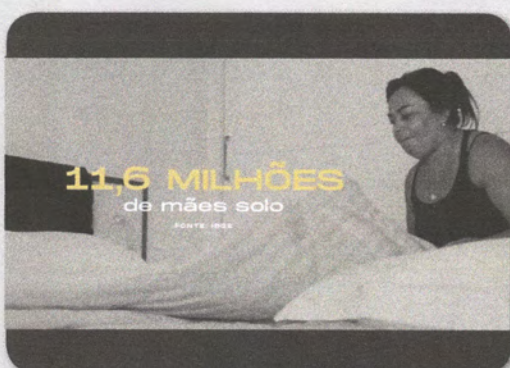
Título: "Estrelas solitárias"

Data de produção: maio/2019

Período de veiculação: maio/2019

Veículos: ativação que viralizou em redes sociais, Globo, Estadão, R7, Band, Yahoo! e outros

Veja a peça na página seguinte
e acesse o DVD para assistir.





Acesse o DVD para assistir.

Rio de Janeiro, 7 de maio de 2021
 Agência3 Comunicação Integrada Ltda.

ANGELO FERRARI JUNIOR
 SÓCIO-DIRETOR
 RG 044420578 IFP
 CPF 008.964.277-57

2º Ofício de Notas Adilson Wagner Firmino **CARTÓRIO 2º OFÍCIO DE NOTAS** 088906
 TABELÃO: Est. dos Bandeirantes, 209 - Lojas C & B - Taquara - RJ - CEP 22710-570 - Tel.: (21) 2445-8785 **AF045328**

Reconheço por SEMELHANÇA a(s) firma(s) de:
ANGELO FERRARI JUNIOR.....

Rio de Janeiro, 12 de maio de 2021 Em test..... da verdade Conf.....
 Por.....

DIOGO DOS ANJOS SANTOS - ESCRIVENTE AUTORIZADO

Emolumentos R\$ 6,06 TJ+Fundos R\$ 2,47 Total R\$ 8,53

Selo: EDUT93119-RWH

consulte em <http://www3.tjrj.jus.br/sitepublico>