

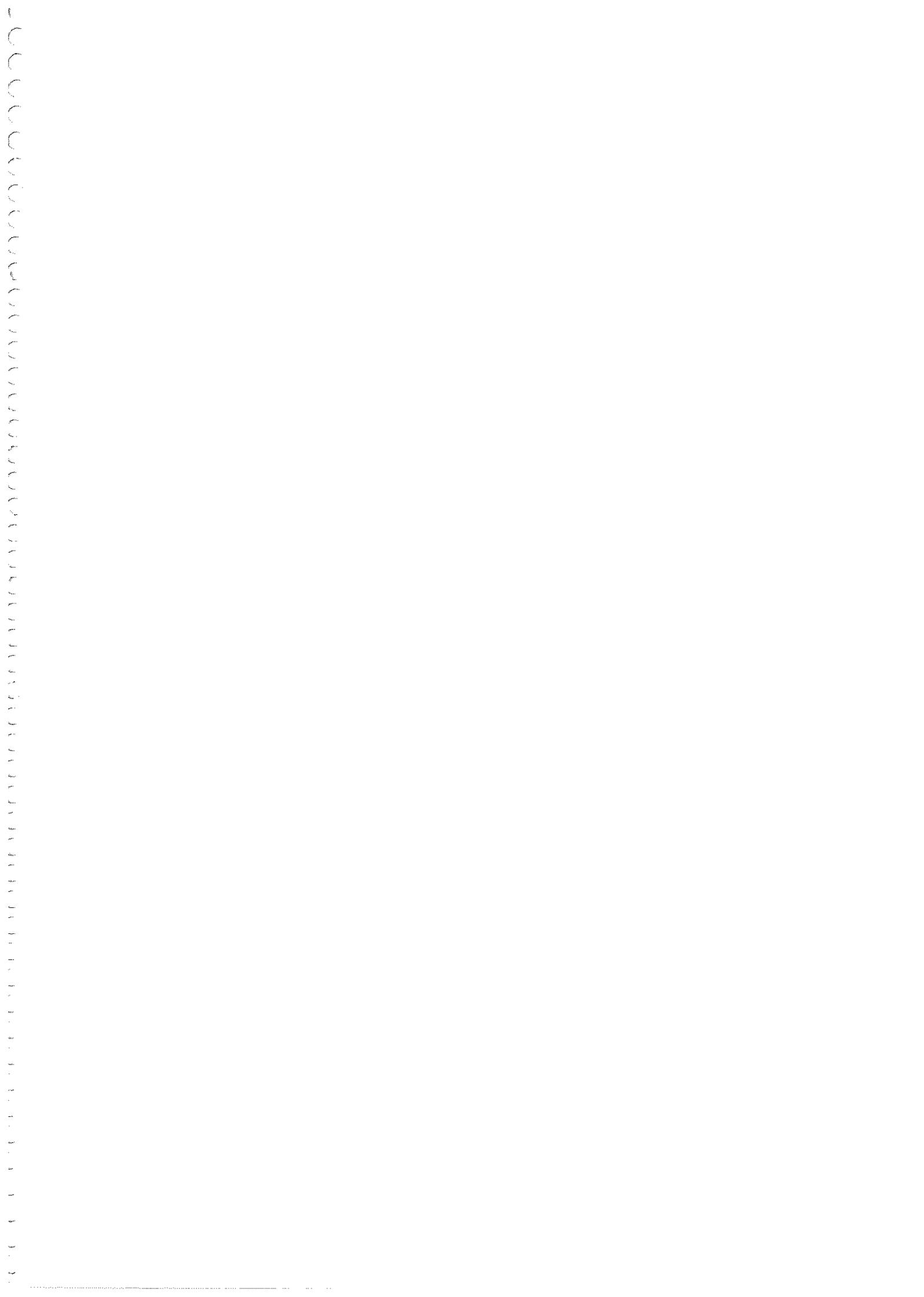
INVÓLUCROS 1 E 2

AGÊNCIA UM

MG

San Jose

Q



## RACIOCÍNIO BÁSICO

Ocupando uma área total de 43.750,426 km<sup>2</sup>, com cerca de 17.366.189 de habitantes (IBGE, 2020) que residem em 92 municípios, distribuídos em 14 regiões geográficas imediatas, o estado do Rio de Janeiro possui uma densidade demográfica de 396,67 habitantes por km<sup>2</sup> (IBGE, projeção 2019 da população e dados do Censo 2010) e reúne 96,6% de sua população total nas áreas urbanas (CENSO, IBGE, 2010). Em comparação com as demais unidades federativas, o Rio de Janeiro detém o posto de terceira unidade mais populosa do Brasil, possui o 2º maior PIB brasileiro (R\$ 758.859 bilhões) e é o terceiro maior PIB per capita (R\$ 44.222,66) entre todos os estados do país (Sistema de Contas Regionais do Brasil – IBGE, 2019).

Trata-se, portanto, de um Estado de grandes proporções e verdadeira complexidade territorial e estrutural. São muitas as particularidades para a gestão eficiente e o acompanhamento constante do terceiro Estado mais populoso do Brasil, principalmente depois da desaceleração econômica sentida a partir da segunda metade de 2014 e quando ainda se vive, no país, uma pandemia sem precedentes.

Tendo essa última como uma das questões que evidenciam a grandeza dos desafios do executivo estadual, é através da sua Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro - SES-RJ, “responsável pela formulação da Política Estadual de Saúde e de suas diretrizes, alinhada aos princípios do Sistema Único de Saúde (SUS),” que a atual gestão visa “promover a saúde priorizando as ações preventivas, democratizando as informações relevantes para que a população conheça seus direitos e os riscos à sua saúde (BRIEFING, 2021).

Tudo isso monitorado de perto pelo desenvolvimento de um modelo de gestão amplo e inclusivo que, segundo o briefing (2021), tem como missão principal “formular, implantar e gerenciar as políticas públicas de saúde no Estado do Rio de Janeiro”, oferecendo assistência aos municípios, não só com o acompanhamento das ações, mas também das atividades da saúde pública no âmbito do SUS.

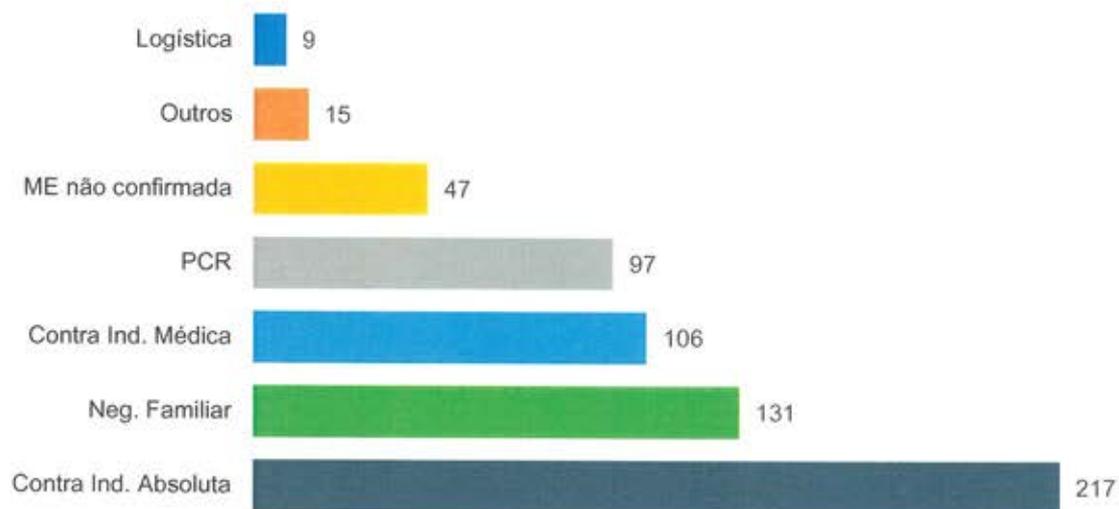
Como a saúde é uma das questões basilares na administração pública do país, ela se torna a principal ênfase a ser resolvida pela gestão pública. A crise sanitária mundial da Covid-19 evidenciou isso de uma forma muito clara. Por isso, a comunicação se torna tão importante nessa área, já que ela mobiliza pessoas, cria vínculos, distribui responsabilidades e semeia a visão de que, quando a gestão pública se volta para a saúde, não é apenas para tratar o mal instalado: também é prevenção, educação e participação ativa para o bem comum.

No briefing apresentado às licitantes, independente da pandemia, é patente que o atual Governo do Estado tem colocado em prática diversas medidas e políticas públicas, destinadas a reverter a crise nas várias áreas da administração, com destaque para a área da saúde, foco deste certame (BRIEFING, 2021).

Em termos gerais, o executivo estadual, através da SES-RJ, reúne na área da saúde pública 68 unidades, sendo 20 hospitais, 30 unidades de pronto-atendimento, um centro de imagem, 3 unidades de distribuição de medicamentos e 10 institutos, além de administrar campanhas e programas, entre os quais o Programa Estadual de Transplantes (PET). Lançado há exatos 11 anos (abril de 2010), o PET do Rio de Janeiro é integrado ao Sistema Nacional de Transplantes (SNT) e tem sido uma prioridade desde o início da atual gestão (FUNDAÇÃO SAÚDE, 2020). No ano passado, através do Programa, foram realizadas 698 cirurgias de transplante no Estado (22 de coração, 270 de fígado, 383 de rins, além de um transplante simultâneo de coração e rim, 10 de rins e fígado e 12 de rins e pâncreas) (SITE DO PET, 2021).

As informações divulgadas no Site do PET ainda descrevem que, no primeiro trimestre de 2021, já contabilizam transplantes de 3 corações, 47 fígados e 65 rins, além de 2 cirurgias simultâneas de rins e pâncreas e uma multivisceral, totalizando 118 procedimentos cirúrgicos, que devolveram a diversas pessoas a chance de

continuarem vivas. Contudo, apesar de significativos, esses números estão aquém da necessidade que o Estado do Rio de Janeiro possui. O briefing (2021) esclarece que, apesar dos efetivos investimentos do executivo estadual, com a expansão da rede e das Organizações de Procura de Órgãos - OPO -, além da capacitação das equipes e mesmo com o notável crescimento na quantidade de transplantes, “cerca de 1.380 pessoas aguardam por um órgão”, sendo 1.300 à espera de um transplante renal. Como a doação hoje está atrelada, unicamente, à autorização da família com alguém cuja morte encefálica foi declarada, as possibilidades são mais reduzidas e o percentual das negativas ainda é bem alto, chegando a 40,2% (taxa de negativa que pode variar bastante de acordo com a Unidade Hospitalar), representando, assim, o principal motivo para as “não doações” (ver gráfico), perdendo apenas para casos inevitáveis de “contra-indicação absoluta”. (ESTATÍSTICAS PET, 2020).



Diante desse cenário, urge a necessidade de criar uma campanha publicitária de utilidade pública que informe e sensibilize a população fluminense para o tema, visando uma mudança de comportamento que resulte na ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos (BRIEFING, 2021).

Diminuir esse índice, portanto, é o grande desafio de comunicação a ser enfrentado pelo PET, através de uma campanha publicitária que divulgue, esclareça e engaje a população do Estado sobre a importância da doação, tornando-a predisposta a doar órgãos e tecidos dos seus entes queridos que tenham ido a óbito.

O desafio de comunicação a ser enfrentado pelo executivo estadual através da SES-RJ é, por conseguinte, grandioso, não só pela complexidade do momento em que se dá a doação de órgãos, que ultrapassa qualquer fórmula de efetividade, mas também porque há, de fato, certa predisposição para a negativa familiar.

Ou seja: a campanha publicitária que será apresentada neste exercício deverá perseguir vários objetivos. O objetivo geral será o de ampliar a doação de órgãos e tecidos humanos no Estado do Rio de Janeiro, de modo a fazê-lo ascender ao segundo lugar, pelo menos, em número de captações no País. Mas não apenas isso. O briefing nos desafia, além de mostrar a importância de dizer sim à doação e ao trabalho desenvolvido através do PET, fomentar o debate sobre o assunto, esclarecendo e mobilizando a população do Estado quanto à importância desse ato para salvar vidas, diminuir filas de espera, internações em hospitais e tratamentos sacrificantes como, por exemplo, a hemodiálise.

Os objetivos, listados no briefing, se estendem à necessidade de informar a população sobre as condições e os procedimentos para a doação de órgãos e tecidos, incluindo locais, pré-requisitos e o que pode ser doado, bem como divulgar os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população. Precisamos, por conseguinte, ampliar não só o conhecimento, mas também a adesão populacional, solidificando e fortalecendo esse gesto que faz toda a diferença para a vida de muitas pessoas. Por fim, a diversidade de públicos a serem atingidos, com seus comportamentos de consumo de mídia extremamente distintos - dada as plataformas e os veículos cada vez mais numerosos - o que exige que a mensagem de adesão seja traduzida com sensibilidade e simplicidade. Afinal, a comunicação pública precisa ser capaz de mobilizar toda uma população e de construir o conhecimento para o bem comum de todas e todos.

### ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Existem vários aspectos que impactam negativamente os índices de doação de órgãos no Brasil. A maior parte deles passa pela recusa familiar que, muitas vezes, acontece por falta de informação, sobretudo em relação à compreensão do que é, de fato, a morte encefálica, gerando certa insegurança sobre a irreversibilidade do quadro médico. A esses aspectos somam-se, em alguns casos, a crença religiosa, podendo até instaurar um sentimento de violação dos princípios de fé das famílias.

Em termos gerais, a negativa familiar, segundo maior motivo para a 'não doação' de órgãos e tecidos, perde apenas para a falta de condições médicas absolutas (contra-indicações), quando o corpo não possibilita o aproveitamento dos seus órgãos e/ou tecidos. Tal aproveitamento só não pode ocorrer, segundo as diretrizes básicas para captação e retirada de múltiplos órgãos e tecidos da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (2009), pela existência de tumores malignos, sorologia positiva para vírus da imunodeficiência humana (HIV) ou para vírus T-linfotrópico humano (HTLV) I e II, sepse ativa e não controlada e tuberculose em atividade. Para esses casos, não tão recorrentes assim, nenhum tipo de investimento comunicacional apresentaria resultados capazes de alterar o quadro para melhor.

A raiz do problema, o que realmente "interfere", dificultando a mudança no panorama da doação de órgãos e tecidos é, efetivamente, a recusa dos familiares em permitir que a retirada deles ocorra para posterior transplante, em pessoas que se encontram nas longas e demoradas filas de espera. São negativas pautadas, em grande medida, pela insatisfação com a assistência hospitalar recebida ou, até, porque a entrevista familiar para a doação ocorreu de forma "inadequada".

Outros gatilhos para a recusa estão no desconhecimento de que o ente falecido tinha o desejo de ser doador, na desconfiança sobre a seriedade do processo de doação/transplantes e, até mesmo, no mero desejo pela manutenção da integridade da imagem do corpo. Tais circunstâncias, de acordo com várias pesquisas divulgadas, até evidenciam índices diferentes por região, na prevalência do não, indicando que os percentuais da não adesão à doação, na maior parte das vezes, são mais altos quando as campanhas publicitárias sobre o tema são escassas nessas localidades.

O edital sinaliza que essa é uma das grandes preocupações do atual executivo estadual. Tanto é que questões como a preservação da vida e a prevenção de doenças sempre geram ações e pautas de comunicação por parte dessa gestão. Para ganhar a sustentação e a capilaridade que precisam, tais ações contam com o reforço da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro - SES-RJ, que encabeça uma série de demandas comunicacionais para reduzir os males causados por hábitos e/ou mitos prejudiciais à saúde e à vida das pessoas.

Essas campanhas exigem mais do que decisões individuais: solicitam o engajamento da sociedade como um todo, para diminuir desde o avanço de epidemias até as

'negativas' que levam muitos à morte. Entre essas ações de comunicação, decorrentes das competências da SES-RJ, encontram-se duas que não se enquadram nos rótulos tradicionais de prevenção e combate: as campanhas de doação de sangue e de doação de órgãos e tecidos, intimamente relacionadas aos conceitos de solidariedade para com o próximo, ao exercício da cidadania como vivência em sociedade e à construção de relações.

Embora cada vez mais raras no mundo de hoje, que cultiva o individualismo exacerbado, a solidariedade e a empatia encontram terreno fértil na propensão do brasileiro para salvar vidas, o que pode ser facilmente constatado no comportamento da população diante de desastres naturais, por exemplo. Além da conscientização via informações de ordem prática, é preciso que campanhas desse tipo sejam capazes de mobilizar corações e mentes. Um esforço que, sem dúvida, exige mais criatividade de seus criadores, sob pena de passarem despercebidas.

Com sistemática, persistência e uma publicidade capaz de romper a inércia e a resistência dos não doadores e dos familiares que negam a possibilidade de doarem órgãos e tecidos dos seus parentes, somadas às ações para públicos específicos, será possível aumentar a atual taxa de doação no estado do Rio de Janeiro, após a implantação do Programa Estadual de Transplantes – PET e de todos os investimentos feitos pelo Governo estadual, disseminando a cultura da doação solidária como um ato de empatia.

Apesar dos investimentos do executivo estadual no PET, a taxa de não autorização (negativa familiar), mantém-se elevada: chegou até a 40,2%, segundo dados de 2020, disponíveis no site do PET. Isso ocorre a despeito do 3º lugar que o Rio de Janeiro ocupa “em número absoluto de doações efetivadas, atrás de SP e PR; e em 7º lugar no ranking de doador pmp”. Por isso, ainda há muito a se fazer para informar e sensibilizar a população fluminense para o tema, “visando uma mudança de comportamento que resulte na ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos” (BRIEFING, 2021).

Assim, em atendimento aos objetivos elencados no briefing do certame, que são: GERAL - ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos, de modo a tornar o Estado o segundo maior doador no ranking nacional; ESPECÍFICOS - estimular o debate sobre doação de órgãos e tecidos no estado do Rio de Janeiro; Esclarecer e mobilizar a população sobre a importância da doação de órgãos e tecidos para salvar vidas, além de contribuir para a diminuição das filas de espera, internações em hospitais e tratamentos sacrificantes como, por exemplo, a hemodiálise; Engajar e informar a população sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos, incluindo locais, pré-requisitos, quais órgãos podem ser doados, entre outros; e Divulgar os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população. A estratégia de comunicação publicitária que concebemos se ancora em um partido temático claro, consistente e conciso e, ao mesmo tempo, capaz de se desdobrar dentro das diversas ênfases que precisam ser dadas para informar, convencer e mobilizar a população do Rio de Janeiro na direção de aumentar as doações de órgãos e tecidos no Estado: o “Diga sim”.

Afinal, o ato de doar órgãos e tecidos é indissociável do desejo de salvar vidas. Seja porque a pessoa compreendeu que é um gesto que “não custa nada” e ainda pode salvar a vida de várias pessoas (entendimento), seja porque conhece (ou viu) pessoas que foram salvas pela doação (experiência), seja porque um parente ou amigo próximo está precisando (empatia) ou só porque resolveu romper suas resistências e decidiu se declarar doador (solidariedade). Nessas e em outras várias perspectivas, o “sim” se faz necessário. Se, de forma geral, somos, voluntariamente, propensos a dizer sim para ‘salvar vidas’, (fato demonstrado, incansavelmente, nas grandes

tragédias, como registram imagens impactantes de telejornais) por que, entre os doadores de órgãos e tecidos, não encontramos todas essas pessoas?

Pesquisando, primeiro, detectamos a inércia, camuflada nas várias desculpas que também são usadas para não iniciar uma atividade física: 'não tenho tempo', 'mês que vem eu vou', 'não é o momento de pensar na morte', 'eu até ia fazer o cadastro de doador, mas...'. Depois vem o medo, em grande parte associado à ignorância: 'se os médicos da emergência souberem que sou doador, não vão se esforçar para me salvar', 'estou muito velho para doar órgãos', 'meu histórico médico já diz que não tenho condições para ser doador de órgãos ou tecidos...'; ou aos mitos urbanos: 'existe o perigo de alguém ser drogado e, quando acordar, estar sem os rins, pois foram removidos para serem utilizados no mercado negro dos transplantes', 'quem doa fica o corpo desfigurado, altera a aparência no caixão...'. Resultado: muita gente, simplesmente, acaba por dizer não.

Ao refletirmos, dizer sim sem saber com propriedade das coisas, realmente, acaba gerando insegurança, algum receio, algum frio na barriga, desde coisas mais cotidianas e 'reversíveis', como dizer sim para um namoro, até nas coisas mais complexas como doar órgãos e tecidos da pessoa que, em vida, significou muito para nós. Como a resistência à doação é a resistência para dizer sim, já que não há custos envolvidos e nem consequências ruins no ato, o conceito que elegemos para a campanha traz o partido temático proposto como um imperativo que toca, exatamente, nesse ponto: "Diga sim para a vida continuar".

É simples, de fácil entendimento e com uma consequência maravilhosa: fazer a vida continuar! Várias vidas, inclusive. O conceito, em si, já é um apelo para a mudança de atitude, para romper com a espiral das negativas que impedem que mais vidas sejam salvas. Negativas que, além de não contribuírem para a diminuição das filas de espera, também não ajudam a atenuar as internações nos hospitais e nem os tratamentos sacrificantes. O conceito já vem acompanhado do principal benefício que contextualiza o "sim": a vida vai continuar com ele.

Além de um conceito potente, com o benefício do "sim" para a continuidade da vida, na campanha, as famílias e as pessoas, com toda a diversidade inerente a elas, são destacadas por seus nomes, trazendo ainda mais impacto. O nosso conceito é tão rico que a sua capilaridade funciona até mesmo como uma metáfora para a variedade do público (todas as classes, diferentes idades, escolaridade etc.), permitindo ser desdobrado nas muitas possibilidades que temos para materializar, em dois tempos, como a vida, que foi interrompida com a morte de alguém querido, pode continuar depois do "sim" em outras pessoas. Uma estrutura conceitual, sem dúvida, carregada de interpretações e resultados muito positivos como podemos ver logo a seguir.

Desdobramentos para a doação feita pela família:		
ARGUMENTO PADRÃO	SITUAÇÃO ILUSTRATIVA DE CONTINUIDADE	CONCEITO
A família de Artur disse sim.	E Marta (transplantada de fígado) disse sim a Pedro (imagem: casamento)	"Diga sim para a vida continuar".
A família de Amanda disse sim.	E Fernando (transplantado de pâncreas) voltou a ser criança (imagem: pai e filho brincando felizes)	

Desdobramentos para a doação pessoal (declaração que quer ser doador):

ARGUMENTO PADRÃO	SITUAÇÃO ILUSTRATIVA DE CONTINUIDADE	CONCEITO
André disse sim.	E Lorena (transplantada de coração) realizou seu sonho de ser médica (imagem: jovem recebendo o diploma de medicina).	"Diga sim para a vida continuar".
Sara disse sim.	E Vitor (transplantado de córnea) fez diferença na vida de muita gente (imagem: um professor ensinando adultos a lerem).	
Desdobramentos que reverberam no fim dos tratamentos sacrificantes:		
ARGUMENTO PADRÃO	SITUAÇÃO ILUSTRATIVA DE CONTINUIDADE	CONCEITO
A família de Felipe disse sim.	E Letícia (transplantada de pulmão) nunca mais precisou de uma máquina para respirar (imagem: mulher de meia idade fazendo corrida como esporte).	"Diga sim para a vida continuar".
Roberto disse sim.	E na agenda de Márcio (transplantado de rim), as sessões têm outro ritmo (imagem: homem dando aula de piano).	

Por fim, o visual que ilustra a nossa proposta é empático e, sobretudo, humano. O "sim" para a doação de órgãos é um sim para a continuidade da vida em todas as perspectivas possíveis. Os receios e a falta de conhecimento do ato de doar órgãos é, na nossa estratégia de comunicação, levada a sério com argumentos e com a humanização do gesto, mas, principalmente, com a evidência dos resultados que são incontestáveis: eles salvam pessoas, transformam vidas e permitem novas histórias. Seguem, abaixo, outros pontos centrais da nossa proposta:

a) **QUANDO E COMO DIZER:** a estratégia conta com a verba de R\$ 8 milhões e foi desenvolvida para a veiculação de 30 dias, em agosto/21, mês que precede a comemoração do dia Mundial da Doação de órgãos (27/09), ocasião com muitas menções e incentivos (jornalísticos e públicos) que devem reverberar para solidificar os esforços de conscientização feitos nesta campanha.

b) **O QUE DIZER:** pelo público heterogêneo, descrito no briefing como "sociedade em geral (homens e mulheres, maiores de 18 anos, das classes sociais ABCDE)", entendemos que a comunicação precisa ser efetiva em alcance e de fácil adesão para despertar o interesse e gerar entendimento nas pessoas, principalmente pela diversidade de perfis etários, sociais, de escolaridade e gênero. Nesse sentido, a nossa estratégia se ancora na positividade da abordagem e na facilitação do entendimento, dada a utilização de uma linguagem simples e direta. Em campanhas como essa, que trazem o tema da doação ao debate para mudar percepções e comportamentos, os elementos familiares, associados ao conteúdo informativo e convocatório, garantem o impacto e os resultados esperados pela gestão pública. Como exemplo, basta ver as campanhas de prevenção às doenças, em princípio um tema "pesado", mas que, ao apresentar abordagens simpáticas, cheias de positividade, se tornam capazes de levar o público a associar a mensagem à sua realidade de vida.

c) **A QUEM DIZER:** com uma população predominantemente urbana (96,7%) nos seus mais de 17 milhões de habitantes (IBGE, 2020, projeção), o Rio de Janeiro se consolida como um mercado propenso a ser coberto com mídias de caráter massivo.

Como precisamos alcançar os públicos mais amplos possíveis, abrangendo todos os estratos sociais e perfis de formação, desenvolvemos uma estratégia única de discurso para cobertura de todo o Estado, com reforços midiáticos em regiões chaves, tanto para o alcance da população geral (AS, classes ABCDE, 18 anos+), quanto dos formadores de opinião (AS, classes AB, 25+). Ainda assim, para a efetividade do alcance, dentro da população geral, teremos o perfil jovem evidenciado: de 18 a 30 anos, AS, ABCDE que, pela idade, podem desempenhar um papel social relevante de instigar todos esses processos psicológicos que motivam mudanças comportamentais. Além disso, incluímos suportes de comunicação dirigida para os funcionários/colaboradores do Governo e da SES-RJ – outro perfil estratégico compreendido nos targets da campanha – bem como o uso dos canais próprios do executivo para a otimização e economicidade da verba.

d) MEIOS DE DIVULGAÇÃO, INSTRUMENTOS E FERRAMENTAS UTILIZADAS: o mix de mídia proposto concentra parte significativa dos investimentos em mídia eletrônica (TV aberta, com VT de 30”, distribuído em todas as emissoras (por share na audiência) para cobrir a população com maior apelo popular; e PayTV (30”) para alcance dos formadores de opinião e maior aderência editorial. Ainda na mídia eletrônica, o rádio (spots 45” e 30”) ampliará a frequência da veiculação na população em geral, via um conjunto de emissoras, ranqueadas nos primeiros lugares em audiência, segmentadas nos perfis de rádios populares, qualificadas e jovens. Para a extensão geográfica e diálogo com a concepção urbana da campanha, a mídia exterior (OOH e DOOH) atua, na estratégia de comunicação, através de peças como o Outdoor Social em comunidades e o Mobiliário Urbano, inserido na paisagem cotidiana por meio de Relógios, Abrigos de Ônibus, MUPI, MUB Estático, Totens, Busdoor, Outdoor, Painel de Led (10”) e Empena que, juntas, as peças ampliarão a cobertura e aumentarão os pontos de contato em espaços de grande - e estratégico - tráfego de pessoas. Pensando no poder de impacto e na rapidez da alta cobertura gerada para as mensagens, a Internet, na nossa estratégia, contempla uma gama de formatos, com elevada afinidade entre os formadores de opinião. Os principais portais jornalísticos do Estado veicularão, entre eles, Superbanners e peças de Branded Content. Serão ainda acrescidos na rede: banners Richmedia e peças no Facebook, Instagram e Twitter; VT e spot, ambos de 30”, exibidos em canais digitais, como Youtube e Spotify, além de Mídia Programática. E nos recursos próprios de comunicação do governo, Banners de diversos formatos. Outra peça para o alcance estratégico dos públicos serão os cartazes A3, promovendo aproximação, engajamento e a mobilização esperada para a mudança comportamental na população. Para este meio, a tática contempla a fixação/distribuição em pontos chaves da gestão como nas unidades da SES-RJ e em toda a Rede de Atendimento Estadual (UPAS 24h, Institutos, Hospitais Gerais, Hospitais Especializados, Policlínicas e Unidades de Apoio, Diagnose e Terapia).

#### IDEIA CRIATIVA

##### PEÇAS CORPORIFICADAS:

1. Filme 30” (TV aberta, PayTV e Internet): lança o conceito da campanha, explorando o partido temático “Diga sim” de modo a envolver contextualmente todos os targets. No filme, vemos como o sim para a doação de órgãos e tecidos reverbera na vida de outras pessoas, que passam a ter a chance de continuar vivendo, amando, sonhando e construindo novas histórias. Além disso, como meio, confere alta cobertura e qualifica a imagem de quem está anunciando.

2. Spot 45” (Rádio): argumentos em áudio perdem um pouco da força ilustrativa do vídeo (maior gerador de atenção e engajamento). Por conta disso, criamos uma mensagem que evidencia como somos inclinados a dizer sim para sentir os efeitos

positivos disso. Além das informações sobre a doação de órgãos e tecidos, temos uma peça com grande alcance, frequência e potencial para adesão.

3. Mub Estático: a peça de mobiliário veste as cidades e, muitas vezes, é de utilidade pública. Posicionada em locais com grande circulação de pedestres nos espaços urbanos, são visíveis ao nível dos olhos e, por isso, bastante efetivas. A peça em dois tempos enfatiza como o “dizer sim” para a doação de órgãos e tecidos traz outro sentido para quem recebe a doação.

4. Outdoor: peça de mídia exterior para o público urbano do Estado. Por ser uma mídia de leitura rápida, o título faz alusão direta ao sim para a doação de órgãos e tecidos, resultando em mais vida, mais sonhos e mais realizações no futuro ilustrado pelas imagens em dois tempos. Na estratégia total, teremos 5 tipos de composição imagética, incluindo a mudança dos órgãos e/ou tecidos.

5. Cartaz: na peça, de forma bastante empática, vemos o quanto ‘dizer sim’ pode impactar na vida de outras pessoas. O cartaz é mais do que convocatório ao sim e à participação no desejo de doar, ele é informativo, inclusive com dados sobre os efeitos da pandemia de Covid-19 na queda das doações. Inserido em lugares estratégicos, como hospitais transplantadores, pode influenciar as famílias para decidirem pela doação. Aqui exemplificamos 1 das 5 versões diferentes para a peça.

6. Page Post Link (Facebook): para postagem orgânica nos perfis próprios do Governo do Rio de Janeiro, visa uma maior aproximação com os targets da SES-RJ e do Governo do Rio de Janeiro, chamando a atenção para a pauta da doação de órgãos e tecidos no Estado. Nele, também conseguimos evidenciar sobre a questão da pandemia, que vem interferindo negativamente nas doações.

7. Banner Retângulo Médio: o formato proposto garante a efetividade pela segmentação e adequação editorial. Temos alcance, interação e a rentabilidade nos custos, com a cobertura precisa e o aproveitamento do investimento. Aceito na maioria dos portais, se encaixa na tela dos smartphones. Além disso, é uma peça animada, o que permite que o conteúdo seja ainda mais valorizado pela ótica da continuidade de vida defendida na campanha.

8. Stories Instagram: em um formato próprio para o canal, reproduz a lógica informativa das peças para a internet, fazendo uso providencial das enquetes que a rede social possibilita. A pergunta de abertura é aderente ao partido temático: “Para quem eu digo sim?”, permitindo interação e medindo conhecimentos sobre o tema.

9. Carrossel Facebook: como a comunicação da SES-RJ deve ser informativa e inclusiva, ela precisa gerar identificação. Essa lógica permeia todas as peças, mas aqui tal perspectiva é aumentada pela sequência em 4 tempos, que convida o target a conhecer, saber e compartilhar sobre o que o “sim” pode representar. Temos uma peça que, além de aprofundar o conhecimento, convoca as pessoas a agirem.

10. Landing Page: ligada à página da SES-RJ, hospedará as peças em ambiente customizado e ampliará o conteúdo proporcionando abordagens comunicacionais integradas (som, imagens e movimento). Diferentes públicos poderão aprofundar várias informações: dados das doações, como se tornar um doador, hospitais transplantadores, mitos sobre o tema, a interferência da pandemia, etc. Funcionará como peça de consulta permanente e conteúdo vivo, inclusive pela convocação do “Diga sim” e pelas histórias transformadoras pós-transplantes.

#### PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS:

11. Empena: peça de OOH bastante impactante. A ideia é atingir os públicos-alvo com imagens em dois tempos que mostram como a doação de órgãos e tecidos atua na continuidade da vida depois do “sim”. Serão 3 motivos diferentes, possibilitando o recall de outros pontos de contato e visualização a grandes distâncias.

12. Outdoor Social: com grande impacto visual e aproximação com a população vulnerável, que mora nos bairros mais populosos e carentes, a força ilustrativa da

peça está no poder de mostrar como o sim gera positividade na vida que continua, a partir do transplante. Nos painéis sociais prevalece, de forma sintética como deve ser nesse tipo de comunicação, o apelo do “Diga sim para a vida continuar”.

13. Busdoor: detentor de grande impacto visual, apresenta o conceito da campanha desdobrado em 5 motivos diferentes. Alcança em cheio o público em meio ao cotidiano e deslocamento nas áreas urbanas do Estado, sendo ele pedestres, usuários do transporte coletivo ou condutores de automóveis. Replica a mesma lógica criativa dos dois tempos, vista nas demais peças de mídia exterior.

14 e 15. Relógio e Totem: integrados ao cenário urbano, mantêm sinergia com as outras peças da campanha e reforçam o conceito proposto com a divulgação do “sim” à doação de órgãos e tecidos para a vida continuar. Distribuídos em locais estratégicos, tanto os relógios digitais quanto os totens trazem conteúdo de forma que encoraje pedestres, motoristas e usuários do transporte público a olharem para eles.

16. Painel de Led 10”: em vias de grande acesso público, os painéis possuem expressiva penetração em nossos targets, alcançando diversos perfis pela mensagem rápida e integrada ao cotidiano das pessoas. Ajudarão a aumentar o awareness da campanha, com a ênfase no conceito do “Diga sim à doação de órgãos e tecidos”, com abrangência geográfica de cobertura no Estado.

17 e 18. Abrigo de Ônibus e Mupi: as peças, distribuídas pela cidade, são úteis às pessoas, gerando maior identificação com elas. Em locais estratégicos, os dois formatos impactarão os targets que estão diariamente em circulação. Têm bom índice de leitura pela espera forçada e, neles, a mensagem convocatória da doação de órgãos e tecidos e o conceito do “Diga sim” ganha ainda mais capilaridade.

19. Branded Content (Portal): produção de conteúdo com relevância e qualidade para os targets da campanha. A peça apresenta a doação sob uma perspectiva editorial e jornalística (execução textual e fotográfica do veículo O Globo), com informações sobre a evolução das doações, os efeitos das negativas familiares (que deve ser mudado com o sim), além das histórias de vida dos transplantados e como essas vidas têm impactado a sociedade porque algumas pessoas decidiram dizer sim à doação. Contemplará adicionalmente 1 chamada na Home, Box Divulgação Ros Desktop e Mobile, além de post na página do Facebook do Portal.

20. Superbanner: peça que propicia muita visibilidade por seu tamanho e por ficar situado na parte superior das páginas, potencializando a divulgação do conceito da campanha e informações adicionais sobre o processo de doação de órgãos e tecidos. Programamos em portais jornalísticos de grande alcance popular, com segmentação da temática relacionada às editorias aderentes.

21. Vídeo Pré-Roll 30”: como gerar diálogo com o meio é importante para ampliar o impacto e ter melhores resultados, usaremos aqui a força do vídeo de 30”. Esse tipo de peça é a forma mais eficaz de publicidade online por prender a atenção do target pela inserção do anúncio em players de vídeo antes do conteúdo que se pretende ver. Segmentado no target, atingiremos, com o conteúdo do vídeo concebido para a TV, os públicos prioritários da SES-RJ.

22. Spot de 30” (Spotify e Rádio): versão adaptada do spot de 45”. Será alternado com o formato maior nas rádios para ampliação da frequência; e no Spotify, alcançando os usuários ativos em qualquer dispositivo, entregando ainda um link para que possam visitar o destino online da campanha.

23. Rich Media (Retângulo Carrossel): permite a inserção de vários elementos em carrossel de imagens com potencial alto para estimular o target a interagir. Diante da alta segmentação, é uma alternativa inteligente (e econômica) que automatiza o processo de exibir mensagens para cada grupo de audiência. Ganharemos no volume da entrega e na efetiva cobertura dos targets, com o aprofundamento da mensagem, sem renunciar ao apelo empático e convocatório para a doação de órgãos e tecidos.

24. Vídeo Vglobo 30”: o anúncio com vídeo objetiva divulgar o conceito da campanha e incentivar os targets a acessarem mais informações sobre a doação de órgãos (no site x landing page). Como trata-se de uma mídia não “pulável” (sem skip), nos garante o consumo integral da mensagem na audiência.

25. Trueview Vídeo 30”: originalmente produzido para a TV, nosso vídeo da campanha também será veiculado antes dos conteúdos exibidos no YouTube e incorporados em outros sites ou aplicativos. A estratégia de entrega da mensagem para os usuários é segura e rentável, pois o custo é cobrado apenas se o anúncio for visualizado.

26. E-Mail Marketing: as peças serão enviadas para colaboradores e parceiros do Governo do Rio de Janeiro, com o incentivo ao compartilhamento e reverberação espontânea. Meio dirigido, sem custo de veiculação, que dialoga com a proposta da SES-RJ de ampliação das informações sobre a doação.

27 e 28. Cards e Vídeo (30”): divulgados nas Redes Sociais próprias (Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter e Flickr). Na dimensão colaborativa, a internet é uma ferramenta especial para a comunicação do poder público estadual. Com compartilhamento orgânico nos seus perfis proprietários, ampliaremos a força de viralização das informações para os targets estratégicos. Sem custos de produção e veiculação (economicidade), ainda reforçam o conceito de que para a vida continuar, é necessário dizer sim à doação de órgãos e tecidos.

29. Search: anúncios nas primeiras posições, a partir de buscas em whitelist. Impulsionarão o acesso aos canais digitais da SES-RJ, do site do PET e da Landing Page. Ofertados pós-pesquisa, vão ampliar a consciência e o interesse pela adesão à doação de órgãos e tecidos. Segundo a IAB, esses formatos promovem o aumento de 14% no tráfego orgânico nas plataformas das instituições que anunciam.

30. Anúncio de vídeo em Redes Sociais (Instagram e Facebook): além de atender a uma demanda cada vez mais crescente de pessoas que buscam informações de qualidade, de maneira ágil e diversificada, o vídeo marketing é a garantia de estar entregando algo que o público virtual gosta de consumir. Além disso, tem excelente poder de viralização, potencializando ainda mais o nosso vídeo da campanha.

31. Mídia Programática (Filme de 30”): o filme feito inicialmente para a TV será amplamente divulgado através da programática na Rede Display de remarketing, redes sociais e entregas sincronizadas com a audiência impactada pelos anúncios na TV aberta (TV Sync). Além de toda força conceitual da proposta, imprime assertividade à estratégia porque impacta o mesmo target em dois meios complementares: TV aberta e internet mobile. Com isso, além dos impactos, vencemos a dispersão da atenção.

32 e 33. Tweet Promovido e Carrossel Card (Twitter): os formatos são intuitivos e esteticamente associados ao conteúdo do Twitter. Com eles, expandiremos o alcance nos targets: o Tweet divulgará como “cada sim pode fazer diferença” e o Carrossel com seis imagens e pequenos textos (rolagem horizontal) divulgará uma série de informações para promover o aumento na adesão a doações de órgãos e tecidos.

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

### CENÁRIO ESTRATÉGICO

Tendo como missão “formular, implantar e gerenciar as políticas públicas de saúde no Estado do Rio de Janeiro”, a Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro (SES-RJ) trabalha para agenciar a proteção e recuperação da saúde da população. Para isso, se volta para a redução das enfermidades, controle das doenças endêmicas e parasitárias e melhoria constante da vigilância à saúde. Tudo isso, oferecendo “assistência aos municípios, no acompanhamento e na avaliação de ações e

atividades da saúde pública no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS)". (BRIEFING, 2021).

Igualmente cabe a SES-RJ à elaboração de campanhas publicitárias que visem à informação, à educação e o engajamento da população para a plena ascensão da saúde no Estado. A comunicação, portanto, é alicerçada estrategicamente na publicidade de utilidade pública e, conforme sinaliza o briefing deste certame (2021), "é essencial para garantir a divulgação de informações para todos os públicos da SES-RJ". É justamente nesse campo que ganha relevância um problema de ordem pública e social: a necessidade de aumentar o número das doações de órgãos e tecidos no Estado. Isso é imperativo porque ainda temos um considerável "índice de negativas" por parte das famílias de pessoas que poderiam ser doadoras.

Dados do Programa Estadual de Transplantes (PET), no primeiro trimestre de 2021, demonstram que foram recebidas 219 notificações de possíveis doadores, destes, 143 eram potenciais doadores elegíveis (apresentaram diagnóstico de morte encefálica e tiveram descartadas as contraindicações clínicas), mas apenas 48 doações foram efetivadas (somente 34% de efetividade). Entre as "não doações", 31% ocorreram por conta das negativas dos familiares (RESULTADOS ESTATÍSTICOS DO PET, 2021). Dessa forma, o empreendimento comunicacional e midiático necessita de amplos investimentos para o conhecimento por parte de todas as pessoas que são potenciais doadores (para que se declarem doadores) e familiares (para que entendam a importância do ato e se engajem na causa, permitindo a doação de órgãos dos seus parentes que venham a óbito com a morte encefálica), com ênfases táticas em vários grupos distintos, devido à própria natureza do trabalho desenvolvido pelo PET, através da SES-RJ, e pela diversidade do nosso target, compreendido, de acordo com o briefing (2021), "entre homens e mulheres, maiores de 18 anos, das classes sociais A, B, C, DE".

Assim sendo, o desafio geral deste planejamento de mídia é, além de prover, através de meios e veículos adequados e assertivos, formas que possibilitem o alcance da população fluminense – com seus públicos estratégicos (detalhados ao longo do presente plano) e seus desdobramentos – também conscientizar sobre a importância da doação de órgãos e tecidos, esclarecendo sobre como realizá-la, levando a população ao debate e engajamento com o tema.

O desafio é ampliado na busca pelo máximo de eficiência com o mínimo de dispersão possível, procurando sensibilizar os grupos envolvidos com ações e mídias específicas para cada realidade. Para isso, as variáveis que constituem o raciocínio básico das estratégias de mídia e não mídia foram analisadas de acordo com o todo do planejamento da comunicação, além das metas de cobertura e frequência, formatos das peças, perenidade da campanha e verba disponível.

#### MERCADO-ALVO

Nosso objetivo é cobrir geograficamente o Estado do Rio de Janeiro, com um reforço de mídia nos perfis etários e praças estratégicas, diagnosticadas em termos populacionais e perfis econômicos (conforme tabelas 1 e 2 e gráfico 1).

Tabela 1 – Distribuição do Perfil Etário População do Estado do RJ. Fonte: IBGE ESTADOS, Censo e Projeção 2020 (2021).

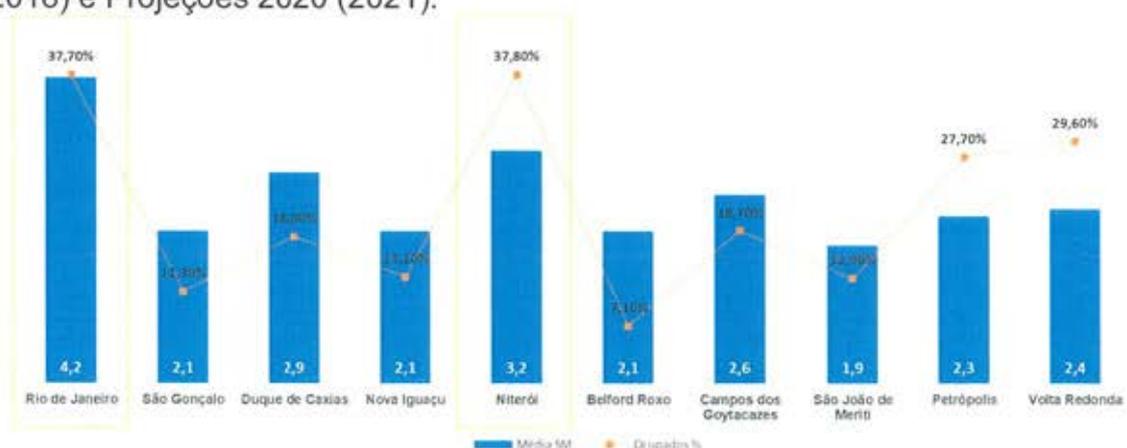
FAIXA ETÁRIA	HOMENS	ABS	MULHERES	ABS
0 a 9 anos	6,60%	1.146.168	6,40%	1.111.436
10 a 19 anos	8,10%	1.406.661	8,00%	1.389.285
20 a 29 anos	8,20%	1.424.027	8,50%	1.476.126
30 a 39 anos	7,50%	1.302.464	8,20%	1.424.027

40 a 49 anos	6,60%	1.146.168	7,50%	1.302.464
50 a 59 anos	5,20%	903.041	6,20%	1.076.703
60 a 69 anos	3,10%	538.351	4,00%	694.647
70 anos ou mais	2,40%	416.788	3,60%	625.182
Total	47,70%	8.283.668	52,40%	9.099.870

Tabela 2 – Perfil dos 10 municípios mais populosos do Rio de Janeiro. Fonte: IBGE CIDADES: Censo (2018), PNAD (2018) e Projeções 2020 (2021).

MUNICÍPIO	POP.	% ESTADO	IDHM	PIB P/CAPITA	RENDA/MÉDIA
Rio de Janeiro	6.747.815	38,9%	0,761	54.426,68	4,2 Sal. Mínimo
São Gonçalo	1.091.737	6,3%	0,739	17.167,60	2,1 Sal. Mínimo
Duque de Caxias	924.624	5,3%	0,711	45.490,61	2,9 Sal. Mínimo
Nova Iguaçu	823.302	4,7%	0,713	20.538,86	2,1 Sal. Mínimo
Niterói	515.317	3,0%	0,837	78.854,60	3,2 Sal. Mínimo
Belford Roxo	513.118	3,0%	0,684	15.598,12	2,1 Sal. Mínimo
Campos dos Goytacazes	511.168	2,9%	0,716	64.186,76	2,6 Sal. Mínimo
São João de Meriti	472.906	2,7%	0,719	19.726,47	1,9 Sal. Mínimo
Petrópolis	306.678	1,8%	0,745	41.456,25	2,3 Sal. Mínimo
Volta Redonda	273.988	1,6%	0,771	50.606,58	2,4 Sal. Mínimo
Total	12.180.653	70,1%			

Gráfico 1 – Análise comparativa do Perfil de Renda e Ocupação nos 10 municípios mais populosos do Rio de Janeiro. Fonte: IBGE CIDADES: Censo (2018), PNAD (2018) e Projeções 2020 (2021).



Em termos estaduais, as praças selecionadas (10 municípios mais populosos), juntas, representam 70,1% de toda a população do Estado, que serão impactadas diretamente e reverberarão a cobertura para seus municípios limítrofes, ampliando o percentual inicial, mas com menor intensidade para efeito de rentabilização da verba. Mesmo com uma amplitude geográfica vultuosa, a seleção das mídias que realizamos contemplará uma considerável zona de influência e cobertura dos targets prioritários da campanha da SES-RJ. O plano de mídia, portanto, tem seus alicerces em basicamente três instâncias: 1. Foco na população fluminense, potencialmente doadora; 2. Nas famílias dos doadores em potencial; e 3. Direcionamento das mensagens para o grande público (que acaba por incluir os adolescentes (13-17 anos) como um público secundário, impactado adicionalmente pela reverberação da programação para conscientização e debate do tema, e o grupo dos formadores de opinião e influenciadores na área da saúde, como médicos, terapeutas e docentes).

Tabela 3 - Definição estratégica da Área de Projeção, para além da veiculação Estadual

ÁREA DE PROJEÇÃO	ESTRATÉGIA	PRAÇAS
Mercados-chave no processo da comunicação educativa/informativa da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro e do Programa Estadual de Transplantes para a campanha de doação de órgãos e tecidos.	Nestas praças, os esforços de comunicação deverão ser mais agressivos que nos demais mercados, por conta da concentração populacional e da presença das Organizações de Procura de Órgãos (OPO) em áreas estratégicas do Estado.	Rio de Janeiro, São Gonçalo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Niterói, Belford Roxo, Campos dos Goytacazes, São João de Meriti, Petrópolis, Volta Redonda, Macaé, Magé, Itaboraí, Cabo Frio, Angra dos Reis, Itaperuna, Barra Mansa, Guapimirim, Japeri, Queimados, Magé, Mesquita e Nilópolis.

Tabela 4 - Definição estratégica da Área de Oportunidade, para além da veiculação Estadual

ÁREA DE OPORTUNIDADE	ESTRATÉGIA	PRAÇAS
Mercado com pouco conhecimento e consequente baixa adesão para a doação de órgãos e tecidos, em geral, todavia com alto potencial de crescimento para a comunicação educativa/informativa da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro e do Programa Estadual de Transplantes.	Cidades que devem receber reforços estratégicos de inserções midiáticas locais.	Barra Mansa, Teresópolis, Maricá, Araruama, Resende, São Pedro da Aldeia, Japeri, Itaperuna, Barra do Piraí, Saquarema, Três Rios, Guapimirim, Rio Bonito, Casimiro de Abreu, Paraty, Santo Antônio de Pádua, São Fidélis, Bom Jesus do Itabapoana, São João da Barra, Tanguá, Armação dos Búzios, Itatiaia, Arraial do Cabo, Iguaba Grande, Miracema, Quissamã, Conceição de Macabu, Silva Jardim, Porto Real, Natividade, Italva e Cardoso Moreira.

Tabela 5 - Definição estratégica da Área de Manutenção, para além da veiculação Estadual

ÁREA DE MANUTENÇÃO	ESTRATÉGIA	PRAÇAS
Áreas ainda em fase de expansão, apresentando pequeno potencial para o crescimento no índice de conhecimento e adesão à doação de órgãos e tecidos.	A postura deverá ser de presença educacional/informacional, com comunicação massiva, mas baixa frequência de veiculação por conta dos baixos índices populacionais, por serem regiões com predominância de áreas rurais ou porque receberão o impacto das mídias inseridas nos municípios limítrofes. Neste caso, a maior cobertura se dará pelo alcance da mídia massiva estadual.	Carmo, Porciúncula, Mendes, Rio Claro, Sapucaia, Carapebus, Sumidouro, Cambuci, Quatis, Engenheiro Paulo de Frontin, Areal, Aperibé, Duas Barras, Varre-Sai, Trajano de Moraes, Santa Maria Madalena, São Sebastião do Alto, Rio das Flores, Comendador Levy Gasparian, Laje do Muriaé, São José de Ubá, Macuco, Piraí, Paty do Alferes, Bom Jardim, Miguel Pereira, Pinheiral, Itaocara, Cordeiro, São José do Vale do Rio Preto e Cantagalo.

Para complementariedade na definição da cobertura nas praças selecionadas para a veiculação desta campanha, observamos e analisamos os índices de consumo das mídias na capital do Estado e na Região Metropolitana do Rio de Janeiro e, após a consideração dos percentuais de penetração e afinidade com os meios, propomos uma programação que contempla os com as melhores performances.

A análise, além de nos permitir detectar o grau de prioridade das mídias, nos auxilia a estabelecer níveis de esforços coerentes em relação a cada praça. Nesse sentido, vale ressaltar que, por limitações financeiras e para a coerência da estratégia, algumas cidades do Estado serão cobertas pela programação de mídia estadual. Isso significa rentabilizar os investimentos aplicados no planejamento da campanha.

Por fim, o mapeamento das áreas e o consumo de mídia não foram os únicos balizadores nas tomadas de decisões neste plano. Foram levados em consideração

outros importantes parâmetros antes da opção entre um ou outro veículo, tão somente porque temos alguns targets que merecem uma atenção personalizada, já que necessitam de maiores estímulos para seu crescimento e adesão à campanha.

## PÚBLICO-ALVO

Como nos solicita o briefing deste certame, o público-alvo para esta campanha são Homens e Mulheres, acima de 18 anos, pertencentes às classes ABCDE, moradores no Estado do Rio de Janeiro.

Considerando que uma comunicação eficaz no planejamento de mídia é aquela na qual a seleção dos meios é feita a partir da detecção de gostos e preferências do público-alvo, desdobramos o público proposto não só pelas relações com penetração e consumo dos meios, mas também em relação à condição de potencial doador e não-doador.

Target 1 – Pessoas de ambos os sexos, a partir de 18 anos, das classes ABCDE, residentes em todo o Estado do Rio de Janeiro.

Função tática: trata-se do grupo mais relevante para a mudança no atual panorama fluminense, visando a elevação no número de doadores entre a população. O grupo é bastante heterogêneo, por conta da sua própria amplitude. De forma geral, esse target é composto por pessoas de ambos os sexos, com idades entre 18 e 65 anos, de todas as classes sociais e níveis de instrução, distribuídas em todo o Estado. Sua principal característica, distintiva para este plano, é o fato de que não se constituem como pessoas declaradas entre os doadores de órgãos e tecidos e membros de famílias com potencial doadores em óbito por morte encefálica.

É imprescindível que alcancemos este target com grande impacto midiático e alta frequência, considerando a necessidade de constituir uma cultura solidária de doação de órgãos e tecidos a partir da ampliação das informações que envolvem a doação.

Target 2 – Pessoas de ambos os sexos, a partir de 25 anos, das classes AB, residentes em todo o Estado do Rio de Janeiro.

Função tática: este target possui, em sua essência, o potencial de mobilização social para informar e influenciar na adoção de comportamentos entre as pessoas de seus círculos relacionais. São potencialmente aptos, pela atuação e/ou pelo alcance, para enfatizar que a doação de órgãos e tecidos ajuda a salvar vidas.

Neste target estão incluídos: a sociedade organizada, principalmente os profissionais de saúde, profissionais de comunicação, profissionais de educação, blogueiros e gestores na área da saúde, entre outros. Ou seja, além de doadores, potenciais doadores ou não-doadores, este grupo é de formadores de opinião, fortes influenciadores para a adesão geral da população na doação de órgãos e tecidos. Como perfil sociodemográfico, além de pertencerem a ambos os sexos, em maior parte estão acima de 25 anos.

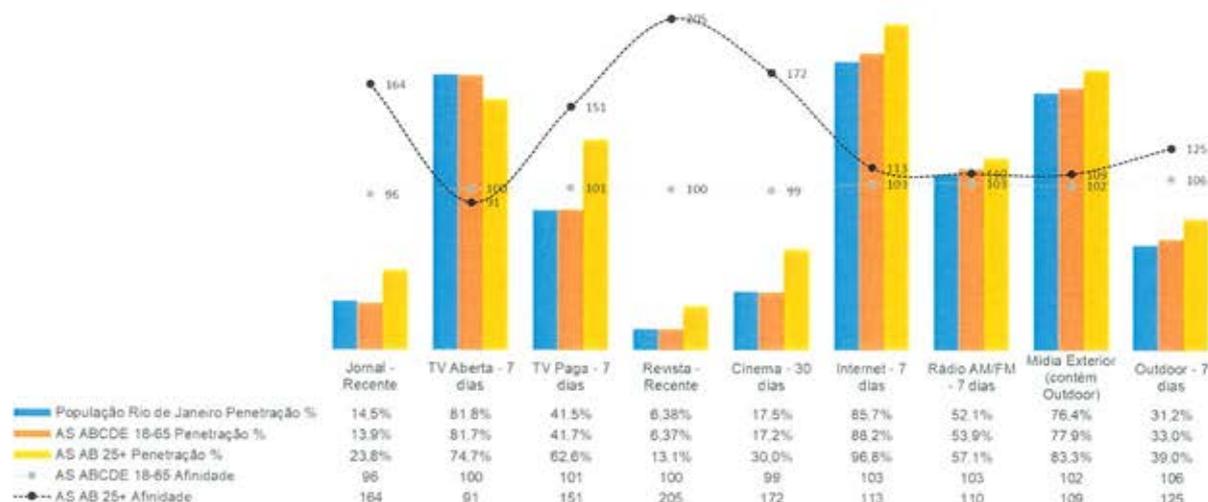
Precisamos envolver os influenciadores (que trabalham na área da saúde) e os formadores de opinião (que atuam em diversas instâncias comunicacionais) para que sejam agentes multiplicadores na sensibilização para a doação de órgãos e tecidos, inclusive com o estímulo ao debate.

O êxito, portanto, residirá na utilização dos canais mais influentes e dos meios de comunicação mais efetivos do mercado para cada um dos dois targets listados e do reforço estratégico - a partir da análise do perfil do target prioritário (doadores potenciais).

## ANÁLISES DOS HÁBITOS DE COMUNICAÇÃO DOS TARGETS E ESTUDO DA EFETIVIDADE NA DISTRIBUIÇÃO DOS MEIOS

Para um melhor direcionamento estratégico dos nossos públicos, após a definição das praças, apresentamos, através das pesquisas disponíveis, os direcionamentos para a composição da mídia a partir dos hábitos de consumo de comunicação dos nossos targets prioritários.

Gráfico 2 - Penetração dos meios na população geral da RM do Rio de Janeiro nos targets AS ABCDE 18 a 65 anos e AS AB 25+ anos, com respectivas afinidades. Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas. Copyright TGI LATINA 2020, Base: Informações Geográficas e NSE: Região/ Principal Área Metropolitana: RM Rio de Janeiro



Considerando a penetração de todos os meios, em termos de alcance quantitativo do público para o mercado da Região Metropolitana do Rio de Janeiro (Grande Rio de Janeiro, que compreende 19 municípios e abrange 12% da área do Estado), será projetado para o Rio de Janeiro (Estado) como um todo, mercado a ser coberto pela Campanha da SES-RJ, os meios que apresentam as melhores performances nos dois targets selecionados. Em termos de cobertura e afinidade são:

### TARGET: AS ABCDE 18 A 65 ANOS - RIO DE JANEIRO

Internet	TV aberta	M. Exterior c/Outdoor	Rádio AM e FM
Penetração - 88,2%	Penetração - 81,7%	Penetração - 77,9%	Penetração - 53,9%
(alta)	(alta)	(alta)	(média)
Afinidade - 103	Afinidade - 100	Afinidade - 102	Afinidade - 103

### TARGET: AS AB 25+ ANOS - RIO DE JANEIRO

Internet	M. Exterior c/Outdoor	TV aberta	TV paga
Penetração - 96,8%	Penetração - 83,3%	Penetração - 74,7%	Penetração - 62,6%
(alta)	(alta)	(alta)	(alta)
Afinidade - 113	Afinidade - 109	Afinidade - 91	Afinidade - 151

Meios mais expressivos em termos de penetração e afinidade combinados nos targets AS ABCDE 18 a 65 anos e AS AB 25+ anos: Internet, Televisão aberta e Mídia Exterior/OOH. Como o rádio e TV paga, igualmente, apresentam boa performance nos targets AS ABCDE 18 a 65 anos e AS AB 25+ anos, respectivamente, devem ser considerados no plano pela ampliação da frequência e aumento da cobertura neste mercado.

## ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO VERSUS OS DADOS DEMOGRÁFICOS DA POPULAÇÃO EM CRUZAMENTO COM OS NOSSOS TARGETS (FONTE: MÍDIA DADOS, 2020).

Para potencializar o impacto em determinados targets, analisaremos, a seguir, o mapa de correspondência dos meios. Com ele, nosso planejamento será mais assertivo na utilização do cross-media com vistas a aumentar/intensificar os efeitos deste plano nos diversos perfis etários da população a ser coberta:

Gráfico 3 - Mapa de Correspondência: Meios de Comunicação versus Dados Demográficos na População Total (Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 – julho/2018 a junho/2019 – 23.808 entrevista - Mídia Dados (2020).



- A TV aberta possui maior correspondência com as mídias Rádio e Mídia Exterior/OOH. Demograficamente, possui correspondência com pessoas de 35 a 44 anos e classes CDE;
- A internet possui maior correspondência com Outdoor e Mídia Exterior/OOH. Demograficamente, possui correspondência, principalmente, com pessoas de 12 a 34 anos de idade, do sexo feminino e da Classe C;
- O rádio possui maior correspondência com TV aberta e Mídia exterior. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 35 a 54 anos, das classes CDE, do sexo masculino;
- A Mídia exterior/OOH possui maior correspondência com Rádio, Internet e TV aberta. Demograficamente, possui correspondência principalmente com as classes CDE;
- TV paga possui maior correspondência com as mídias Revista e Cinema. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 65 a 75 anos e classes AB.

Em paralelo, para a montagem da programação e seleção de horários, analisamos a importância relativa dos horários para o consumo de cada mídia, considerando o maior percentual de impactos nos momentos de contato com os meios, durante o dia.

Tabela 6 - Períodos de Consumo dos meios no target AS ABCDE 18-65 anos. Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas. Copyright TGI LATINA 2020. Base: Informações Geográficas e NSE: Região/ Principal Área Metropolitana: RM Rio de Janeiro.



No target AS ABCDE, de 18 a 65 anos, os melhores horários para impactá-lo nos meios são:

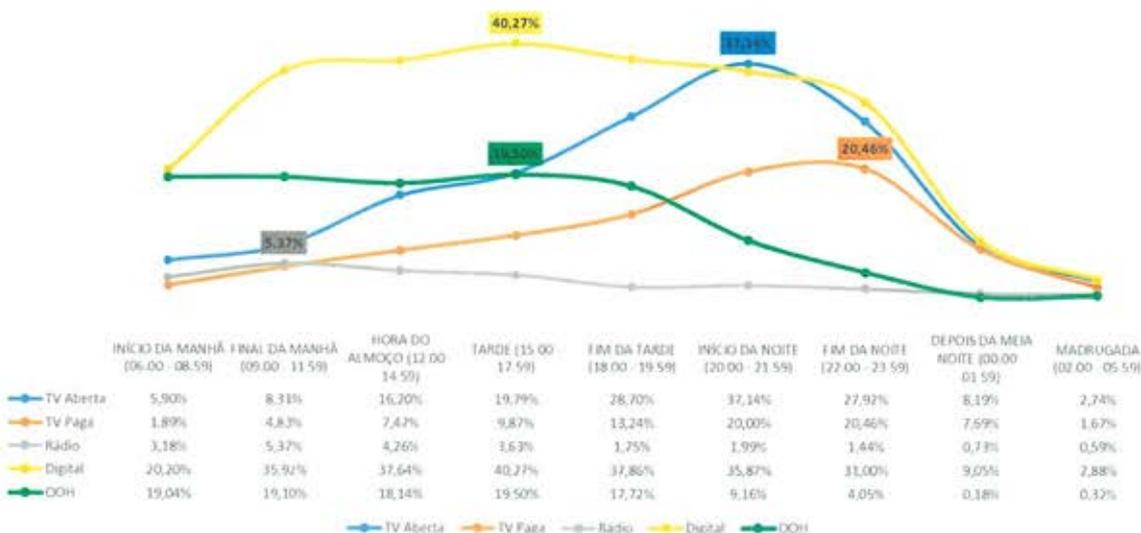
TV aberta e TV paga – Das 20h às 21h59;

Rádio – Das 9h às 11h59;

Internet (Digital) – Das 15h às 17h59;

OOH – Das 6h às 8h59.

Tabela 7 – Períodos de Consumo dos meios no target AS AB 25+ anos. Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas. Copyright TGI LATINA 2020. Base: Informações Geográficas e NSE: Região/ Principal Área Metropolitana: RM Rio de Janeiro.



No target AS AB, 25+ anos, os melhores horários para impactá-lo nos meios são:

TV aberta – Das 20h às 21h59;

TV paga – Das 22h às 23h59;

Rádio – Das 9h às 11h59;

Internet (Digital) - Das 15h às 17h59;

OOH – Das 15h às 17h59.

## ESTUDOS/PESQUISAS ADICIONAIS PARA A ANÁLISE DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA NOS TARGETS

Com as transformações sociais, principalmente as advindas da pandemia do Coronavírus, que restringiu a convivência social e os deslocamentos, se faz necessária a análise do novo panorama comportamental para que selecionemos os meios e veículos considerando o “novo normal” dos hábitos de consumo de mídia.

Assim, cruzando os dados de consumo dos meios (penetração e afinidade) dos universos de interesse (IBOPE TGI – para o total da população e nos recortes etários e sociais dos targets da SES-RJ) com pesquisas especiais, geradas pelo Ibope frente à pandemia, identificamos comportamentos importantes que devem ser considerados na análise dos hábitos de mídia no novo cenário social no qual a população do Rio de Janeiro está inserida. Dito isso, a seleção dos meios e veículos também considerou que:

1. Os smartphones passam a ter ainda mais relevância na vida da população, como canal de educação, informação, interação e entretenimento;
2. Elevou-se o interesse pelo gênero de programação noticiário/jornalístico e o consumo de TV e Rádio também pelos mais jovens;
3. E-commerce e transações online passam a ser utilizados por um novo nicho da sociedade, atingindo as classes CDE. Cresce o uso de aplicativos e o pagamento facilitado mostrou-se relevante;
4. Aplicativos de mensagens, em especial o WhatsApp, com envio de mensagens instantâneas, configura-se como principal atividade na Internet;
5. A plataforma digital, que já apresentava performance relevante, se faz fundamental para expressões artísticas e culturais com lives/shows online nas Redes Sociais e Youtube.

Em síntese: os hábitos de consumo de mídia, de todas as gerações, foram modificados e se acentuaram com o distanciamento social. A TV e os canais digitais não só passaram a dividir a atenção das pessoas, como foram ampliados como fonte de entretenimento e informação. Em todo o Brasil o consumo de TV demonstrou crescimento. Vários aplicativos, ao possibilitarem uma rápida socialização digital, aumentaram consideravelmente sua atuação, principalmente entre os jovens.

Outra pesquisa relevante, o Panorama Mobile Time/Opinion Box, que analisou o uso de aplicativos no Brasil, evidenciou que metade dos usuários de smartphone conversaram mais em vídeo e viram mais eventos online pelos seus celulares durante o isolamento social. Entre os estratos sociais, 65% dos usuários nas classes A e B declararam terem aumentado a frequência de videochamadas com a pandemia, enquanto nas classes C, DE o percentual é de 48%.

Com os eventos presenciais substituídos pelas transmissões ao vivo (lives), o uso dos smartphones para acesso a diversos tipos de conteúdo também aumentou. Entre os pesquisados, 75% dos internautas brasileiros assistiram a uma transmissão ao vivo na tela do seu aparelho, dos quais 66% aumentando a frequência de visualização desta modalidade de eventos no período de confinamento em casa. Entre os jovens, tal hábito foi mais comum, com 83% entre 16 e 29 anos, 76% no grupo de 30 a 49 anos e 59%, no grupo com 50 anos ou mais.

A plataforma mais usada pelos jovens para ver lives foi o Youtube (84%), seguida por Instagram (54%) e Facebook (41%). O Youtube se apresentou como a rede mais democrática na análise sociodemográfica: não há diferenças expressivas por gênero, idade ou classe social. O aplicativo de mensagens WhatsApp foi utilizado por 95% dos brasileiros entrevistados para efetuar videochamadas.

## OBJETIVOS DE MÍDIA

Os objetivos de mídia constituem o ponto de partida deste planejamento; eles delineiam o que se espera que o plano de mídia realize. Consideramos, portanto, aspectos como as peças devem ser programadas no espaço de tempo ao longo do período da campanha (perenidade) com a programação de alguns flights distribuídos ao longo do período que propomos para a veiculação.

**Audiência no público-alvo** – Dirigir mensagens às pessoas de ambos os sexos, pertencentes às classes econômicas ABCDE, acima dos 18 anos.

**JUSTIFICATIVA:** como o target de mídia, descrito acima, se constitui como demasiadamente amplo, será dividido em dois blocos para a otimização dos recursos e detalhamento das táticas:

Target 1 – Pessoas de ambos os sexos, a partir de 18 anos, das classes ABCDE, residentes em todo o Estado do Rio de Janeiro.

Target 2 – Pessoas de ambos os sexos, a partir de 25 anos, das classes AB, residentes em todo o Estado do Rio de Janeiro.

## COBERTURA GEOGRÁFICA

Utilizar meios com abrangência estadual para o alcance da população fluminense e meios com cobertura local nos mercados estratégicos de reforço para a divulgação da campanha. Conforme detalhado nas tabelas 3, 4 e 5.

## PERENIDADE

Planejar a distribuição da mídia de forma a permanecer com veiculação durante 30 (trinta) dias, no mês de agosto de 2021, com flights concentrados e alternados, distribuídos em ondas para efeito de economia da verba total. Assim, o esforço de mídia permanecerá constante, com pequenos intervalos, numa base permanente durante todo o mês da campanha.

## JUSTIFICATIVA

O mês de agosto foi escolhido para que pudéssemos ganhar em amplitude e permanência da mensagem. Visto que se trata do mês que antecede o dia do doador de órgãos e tecidos (em setembro), onde a mídia espontânea já é muito alta. Em termos de performance, agosto é ideal para este exercício porque é posterior às férias, possibilitando refletir, sem as distrações contingenciais dos períodos de descanso/lazer, sobre o quanto a doação de órgãos e tecidos pode fazer diferença para muitas vidas.

## FREQUÊNCIA

Aumentar a frequência da veiculação nas cidades estratégicas selecionadas para o reforço (tabela 3): nas áreas de projeção e nas áreas de oportunidade (tabela 4).

## LIMITAÇÃO DE VERBA

Planejar a veiculação com a verba de até R\$ 8.000.000,00 (oito milhões de reais) considerando 10,8% como verba de produção das peças e o restante para a compra da mídia/veiculação. Por fim, não considerar custos com pesquisa e estudos, visto que a licitante possui, em sua estrutura, pesquisas contínuas que subsidiam as rubricas em questão.

## OBRIGATORIEDADES

Utilizar os recursos próprios de Comunicação do Governo do Estado do Rio de Janeiro e de suas secretarias de Estado, além de meios que não requeiram investimentos na compra da veiculação, ou seja, que só envolvam os custos de produção (não mídia). Para ampliação da cobertura, comunicação dirigida institucional e elevação dos níveis de informação dos targets, principalmente os formadores de opinião e influenciadores (médicos, terapeutas, assistentes sociais e docentes que trabalham no sistema de saúde pública do Estado do Rio de Janeiro) - Target 2.

## ESTRATÉGIAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para este plano, que temos como principal objetivo, como delimitado no Briefing (2021), o desenvolvimento de uma “campanha publicitária de utilidade pública que responda ao desafio de ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos, de modo a tornar o Estado o segundo maior doador no ranking nacional”, ao mesmo tempo devemos:

- a) Estimular o debate sobre doação de órgãos e tecidos no estado do Rio de Janeiro;
- b) Esclarecer e mobilizar a população sobre a importância da doação de órgãos e tecidos para salvar vidas, além de contribuir para a diminuição das filas de espera, internações em hospitais e tratamentos sacrificantes como, por exemplo, a hemodiálise;
- c) Engajar e informar a população sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos, incluindo locais, pré-requisitos, quais órgãos podem ser doados, entre outros;
- d) Divulgar os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população.

Dessa forma, como os nossos perfis de público são múltiplos, em termos de características e abordagens publicitárias, além de amplos e geograficamente espalhados, desdobramos a nossa estratégia por perfil e abrangência geográfica, conforme tabela 9, a seguir:

Tabela 8 - Síntese da Estratégia de Mídia por áreas

Praças/cidade	Áreas de Projeção	Áreas de Oportunidade	Áreas de Manutenção
MEIOS	- TV Aberta - TV paga - Internet - Rádio - OHH/Mídia Exterior - Não mídia	- TV Aberta - TV paga - Internet - Rádio - OHH/Mídia Exterior - Não mídia - Recursos próprios	- TV Aberta - TV paga - Não mídia

## TÁTICAS DE MÍDIA

Como descrito no decorrer de toda esta estratégia de mídia e não mídia, os critérios adotados na campanha simulada, que agora apresentamos, são interdependentes de múltiplos fatores (expostos em detalhes nos itens anteriores) que incluem verba, perfis dos públicos-alvo e índices de penetração/afinidade com os meios.

A veiculação será distribuída entre as mídias (detalhadas no Flow Chart, disponibilizado ao final do plano – planilha 9) objetivando cobertura geográfica e de público, de acordo com a síntese estratégica apresentada na planilha 9 deste plano, com programação básica nos meios listados no referido quadro.

Em termos massivos, utilizamos programas e títulos que reforçam a cobertura e potencializam a aumento da frequência média. Apesar de termos recortado o target de 18 a 65 anos nas análises dos hábitos de consumo de mídias, com vistas ao aumento da efetividade das nossas escolhas (visto que tal recorte contempla a faixa

etária dos doadores e familiares decisores), nosso investimento foi para cobrir, integralmente, o público definido em briefing, conforme se pode constatar nas táticas propostas a seguir. Em paralelo, a seleção dos horários obedeceu às indicações de otimização das faixas horárias, para a seleção de TV aberta, TV paga e Rádio e os programas com os melhores índices de audiência e rentabilidade (CPM), além da soma das audiências no período (GRP) que iríamos obter, conforme detalhamentos a seguir.

## JUSTIFICATIVAS DE ESCOLHA DOS MEIOS E DESCRIÇÕES TÁTICAS

### **Televisão Aberta**

Meio impactante e bastante adequado para a campanha proposta. Sua força de comunicação baseia-se na grande capacidade de cobertura em curto prazo, no seu carisma e influência que exerce sobre as pessoas. É um meio massificado, mas ao mesmo tempo, bem direcionado ao receptor (por conta da diversidade da grade de programação). Além de influenciar o comportamento das pessoas, é um meio formador de opinião, situação extremamente relevante numa campanha para o amplo alcance da população fluminense, que precisa ser sensibilizada para o engajamento com o tema doação de órgãos e tecidos.

Estudos apresentam que no Rio de Janeiro, a TV Aberta tem em média um alcance diário de 5,6 milhões de telespectadores e o tempo médio que o Fluminense assiste a TV são de 04 horas e 05 minutos por dia (Kantar Ibope, 2020).

Portanto, a televisão aberta se constitui como uma mídia extremamente apropriada para esta campanha. E para ilustrar sua força comunicacional, utilizamos o gráfico 2, que reflete a penetração e a afinidade nos dois públicos da campanha, em comparação com a população do Rio de Janeiro e municípios da Região Metropolitana. Por isso, receberá o percentual de 26,5% dos investimentos entre os meios.

### Programação tática para a Televisão Aberta:

Para a veiculação a nível estadual, foram selecionadas as três emissoras de maior share: Tv Globo 39,58%, Tv Record 10,63% e SBT 9,31%. Os programas selecionados também foram os de maiores índices de audiência da programação, como: jornalismo local, jornalismo nacional, novelas, programas de auditório e filmes, conforme detalhado na planilha tática do meio TV (Planilha 1).

TV Globo: emissora líder no ranking de audiência de TV, tem sua veiculação estadual no Rio de Janeiro através de 5 emissoras (Inter Alto Litoral, TV Planície, Tv Serra + Mar, Tv Globo RJ e Tv Rio Sul), cobrindo os 92 municípios do estado, impacta 17.248.303 telespectadores potenciais, destes 6.552.204 possuem domicílios com TV (Atlas de cobertura TV Globo).

A veiculação será durante os 30 dias da campanha, contemplando: 2 inserções nos 6 primeiros dias, seguidas de 1 inserção ao dia, em programas estratégicos. Desta forma, conseguimos ter cobertura e frequência maiores, garantindo uma mídia eficiente e rentável (Planilhas 1, 1-A e 1-B).

Total de inserções: 36 inserções do filme 30"  
Investimento total tabela: R\$ 1.134.368,00  
Share: 60% do meio TV Aberta

TV Record: emissora vice-líder no ranking de audiência de TV, tem a sua veiculação estadual através de 2 emissoras (Record Rio e Record Tv Interior), cobrindo os 92 municípios do Estado, com potencial de impactar 17.248.303 telespectadores, destes, 6.559.929 possuem domicílios com TV (Atlas de cobertura Tv Record).

Para esta emissora, propomos a veiculação durante 10 dias, sendo 1 inserção ao dia (Planilhas 1, 1-A e 1-B).

Total de inserções: 10 inserções do filme 30"  
Investimento total tabela: 405.912,00  
Share: 21% do meio TV Aberta

SBT: emissora ocupa 3º lugar no ranking de audiência de TV. Tem sua veiculação estadual através das emissoras Nova Friburgo e SBT Rio de Janeiro, cobrindo 84 municípios do estado, com um potencial de impactar mais de 17.198.752 milhões de telespectadores potenciais através da sua presença nos mais de 6.417.296 milhões de domicílios com TV (Atlas de cobertura SBT).

Para esta emissora, propomos a veiculação durante a 2ª quinzena de agosto, sendo uma média de 1 inserção ao dia, totalizando 66,5 GRPs no período, contribuindo assim para uma maior cobertura da campanha no Estado do Rio de Janeiro (Planilhas 1, 1-A e 1-B).

Total de inserções: 11 inserções do filme 30"  
Investimento total tabela: 353.702,00  
Share: 19% do meio TV Aberta

O investimento total do meio TV Aberta foi de R\$ 1.893.982,00, com 57 inserções de 30", o que representa 26,5% da verba total de mídia.

### **Televisão Paga (TV por assinatura – Pay TV)**

Meio de alcance estadual e de excelente penetração, principalmente quando estendida a um público de maior poder aquisitivo e hábitos de consumo mais sofisticados. Além disso, teremos com a sua utilização na campanha, menor dispersão do investimento, ampliação do alcance com as demais mídias selecionadas, concentração de cobertura nas classes A e B (que também agrupam os formadores de opinião e influenciadores da área de saúde), maior flexibilidade comercial e de formatos, além da valorização da continuidade, da frequência e dos diferenciais de comunicação. Para evidenciar o seu potencial comunicacional, utilizamos, como referência, o gráfico 3, que exibe a penetração e a afinidade do meio nos nossos targets.

#### Programação tática para a Televisão Paga:

Para esta campanha, propomos a veiculação através da Globosat. Emissora que atinge um total de 14 cidades, impactando uma média de 2.408.798 assinantes e 830.620 domicílios com TV, através da operadora Net/Claro. Destes, 55% são das classes A e B, 40% da classe C e 5% das classes DE (Kantar Ibope).

**Tabela 9 – Cobertura canais Globosat – RJ**

CIDADES	COBERTURA CANAIS GLOBOSAT
BELFORD ROXO	10.426
CAMPOS DOS GOYCATAZES	31.975
DUQUE DE CAXIAS	14.457
MACAÉ	40.081
MESQUITA	18.389
NILÓPOLIS	6.310
NITERÓI	124.378
NOVA IGUAÇU	37.952
PETRÓPOLIS	15.283
RIO DAS OSTRAS	12.389
RIO DE JANEIRO	2.058.852
SÃO GONÇALO	23.229
SÃO JOÃO DO MERITI	4.199
TERESÓPOLIS	10.878
<b>TOTAL INDIVÍDUOS</b>	<b>2.408.798</b>
<b>TOTAL DOMÍCIlios</b>	<b>830.620</b>

A seguir, apresentamos os canais selecionados para a veiculação da campanha. Nos anexos (planilhas 2 e 2-A), toda a simulação e qualificação da grade selecionada:

**Globonews:** principal canal jornalístico da TV paga, com 71% de penetração nas classes AB, destes, 54% são mulheres e 50,1% têm mais de 60 anos. O tempo médio assistido diariamente é de 1 hora e 18 minutos. Propomos 3 inserções ao dia, totalizando 90 inserções do filme 30" nos 30 dias da campanha, em faixas horárias nas quais teremos a exibição dos programas de maior audiência e destaque na emissora. Além de ser um canal de grande preferência entre o público formador de opinião.

Total de inserções: 90 inserções do filme 30"  
 Investimento total tabela: R\$ 61.950,00  
 Share: 19% do meio TV Paga

**SporTV:** canal de grande representatividade e audiência quando o assunto é Esportes. Possui mais de 5.000 eventos transmitidos anualmente, com as emoções de mais de 30 modalidades esportivas. Mensalmente, os três canais do SporTV alcançam, em média, 28 milhões de pessoas, sendo 53% das classes AB e 50,8% têm mais de 60 anos. A nossa proposta é veicular 58 inserções do filme de 30" durante os 30 dias da campanha.

Total de inserções: 58 inserções do filme 30"  
 Investimento total tabela: R\$ 87.770,00  
 Share: 27% do meio TV Paga

**Multishow:** canal que leva ao assinante o melhor do entretenimento, com música e humor. Desde 2009, está entre os 10 canais mais assistidos no horário nobre da TV paga, além de liderar o ranking nas categorias jovem, variedade e entretenimento. Neste canal, teremos 3 inserções ao dia durante os 30 dias da campanha. Totalizando 90 inserções do filme de 30", veiculados no período de 01 a 30 de agosto de 2021.

Total de inserções: 90 inserções do filme 30"  
 Investimento total tabela: R\$ 37.650,00  
 Share: 11% do meio TV Paga

Viva: canal voltado para toda a família. O VIVA é uma marca de entretenimento e variedades que se consagrou como o ponto de encontro de gerações, para rir e se divertir com clássicos da televisão e programas que nunca saem de moda. Com os gêneros novelas, humor e variedades, tem 70% do seu público feminino, sendo 47,3% entre 35 e 59 anos. Para este canal, serão distribuídas 90 inserções do filme de 30", sendo 3 ao dia, também veiculadas durante os 30 dias da campanha.

Total de inserções: 90 inserções do filme 30"  
Investimento total tabela: R\$ 37.500,00  
Share: 11% do meio TV Paga

Universal Channel: canal específico de filmes no qual teremos a possibilidade de impactar o telespectador em seu momento de lazer e, em grande medida, assistindo pela família. 79,1% do público tem entre 35 anos e mais e 68% são mulheres. Propomos 90 inserções do filme 30", no canal cujo gênero prioritário é o entretenimento, um dos maiores interesses da audiência no período de isolamento social.

Total de inserções: 90 inserções do filme 30"  
Investimento total tabela: R\$ 47.250,00  
Share: 14% do meio TV Paga

GNT: o GNT é referência no universo feminino. Um feminino que está em constante evolução. A marca que inspira e é inspirada pela vida das pessoas, contando histórias que promovem reflexão, ação e transformação. Engloba 75% do seu público nas classes AB, 74% são mulheres e 81,7% têm 35 anos e mais. Por estas características, ampliamos a frequência de veiculação no canal: serão 4 inserções de 30" ao dia pois acreditamos que um tema tão importante como a Doação de Órgãos reverbere de forma positiva entre todos os telespectadores.

Total de inserções: 120 inserções do filme 30"  
Investimento total tabela: R\$ 57.000,00  
Share: 17% do meio TV Paga

Para o meio TV Paga, propomos um total de: 538 inserções do filme 30", através do investimento total tabela: R\$ 329.120,00. O que representa 4,6% da verba total de mídia (Planilhas 2 e 2-A).

### **Rádio**

Meio forte como fonte de diversão e entretenimento. Tem apelo popular, o que nos permite atingir rapidamente toda a população das cidades prioritárias para o Governo do Rio de Janeiro. Meio local que permite uma ampliação da frequência pelo seu reduzido custo de inserção. Será utilizado neste plano como potencializador da frequência e proximidade com os targets da campanha nas áreas de projeção e oportunidade. A penetração e a afinidade do meio nos nossos targets podem ser vistas no gráfico 3 – o que torna o rádio um importante veículo em qualquer campanha publicitária realizada para promover uma comunicação de caráter massivo para o poder público.

#### Programação tática para o Rádio:

A seleção das emissoras do meio Rádio foi realizada através dos dados de audiência do EasyMedia do Kantar Ibope. Seleccionamos as principais emissoras com as

maiores audiências para veicular o spot 45" e o spot de 30" de segunda à sexta-feira, com frequência média de 4 a 6 inserções por dia e por emissora, durante todo o período da campanha. A seguir, destacamos as emissoras selecionadas para a veiculação da campanha:

Rio de Janeiro: Rádio Melodia FM, Tupi Fm, JB FM, Fm O Dia, 93 FM, Mix FM e BTN.  
Região dos Lagos e Interior: Rádio Costa Sol, 103 FM, Sociedade FM, 97 FM e Tribuna FM.

No Rio de Janeiro e cidades circunvizinhas, garantimos a entrega da mensagem conceitual da campanha para uma audiência eclética, contemplando perfis mais variados de audiência. Porém, já que o objetivo é cobrir toda a população, com ênfase no público geral AS, ABCDE, 18+, a participação de investimento será de 75% para as emissoras do Rio de Janeiro, já que possuem uma maior cobertura, e 25% entre as emissoras da Região dos Lagos e Interior (Planilha 3 e 3-A).

Total de inserções: 922 inserções  
Investimento total tabela: R\$ 926.300,00  
Share: 13% do investimento total de mídia

### **Mídia Exterior/OOH**

A mídia exterior impacta o público em seu trajeto de deslocamento para o trabalho ou a lazer. Possui grande variedade de possibilidades e impacto diferenciado. De acordo com os números detalhados no gráfico 3, nosso público-alvo é, efetivamente, impactado pela mídia exterior. Tal mídia tem alta afinidade com ambos os públicos e permite a visibilidade em boa parte das cidades fluminenses.

#### Programação tática para a Mídia Exterior/OOH:

Mídia com ação rápida e constante pois impressiona pelo tamanho e formatos diferenciados. A ação da mídia exterior é constante pois, em geral, as pessoas circulam pelos mesmos locais diariamente e veem as placas repetidamente. Além disso, a mensagem concisa e breve facilita a memorização. Por estas características, esse meio terá importante participação para a divulgação da campanha de Doação de órgãos do Governo do Rio de Janeiro.

No Estado, existem diversas oportunidades de mídia onde estaremos presentes no Rio de Janeiro (Capital), mais 34 cidades através de um mix que possibilitará uma alta cobertura no Estado. E a seleção dos endereços de toda a mídia exterior será sempre pelos bairros e avenidas de maiores fluxos de carros e pessoas, conforme detalhamos a seguir:

#### **Mobiliário Urbano**

Relógio, Abrigo de Ônibus e Mupi – veiculados durante a primeira semana da campanha (03 a 09/08/21), com um total de 150 unidades distribuídas na cidade do Rio de Janeiro; Em Cabo Frio, Petrópolis e Duque de Caxias, propomos a veiculação de 30 mobiliários, por cidade, durante a bi-semana 34ª (16 a 29/08/21).

MUB Estático – veiculação durante 3 semanas (10 a 30/08/21), com um circuito de 80 MUBs/semana distribuídos por toda capital do estado, com o total de 240 MUBs durante o período da campanha.

Total de Inserções: 480

Investimento total alocado para o mobiliário urbano: R\$ 913.200,00, o que representa 40% do investimento total da mídia exterior

Busdoors – Distribuição em cidades estratégicas como o Rio de Janeiro, Itaperuna, Campos dos Goycatazes, Araruama, Niterói, Barra Mansa, Nova Iguaçu, São Gonçalo e Petrópolis, durante os 30 dias da campanha (01 a 30/08/21).

Total de Inserções: 83

Investimento total alocado para o busdoor: R\$ 245.099,00, o que representa 11% do investimento total da mídia exterior

Outdoor – Distribuição de placas em todas as regiões do Rio de Janeiro e região metropolitana, mais 27 cidades estratégicas do estado, conforme detalhamos na planilha 4, durante a bi-semana 34ª (16 a 29/08/21).

Total de Inserções: 181

Investimento total alocado para o outdoor: R\$ 341.410,00, o que representa 15% do investimento total da mídia exterior

Empena – Para garantir um maior impacto e cobertura, foram selecionadas 3 empenas nos bairros de Botafogo, Copacabana e Leblon, com a veiculação no período de 30 dias (01 a 30/08/21).

Total de Inserções: 3

Investimento total alocado para a empena: R\$ 305.000,00, o que representa 13% do investimento total da mídia exterior

Painel de led – Para esta mídia, propomos a veiculação em 9 painéis de led, com material específico de filme de 10”, distribuídos na Barra da Tijuca e Centro da cidade, por uma quinzena (01 a 15/08/21), e nas cidades de Niterói, São Gonçalo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Campos dos Goycatazes, Volta Redonda e Petrópolis. A veiculação será durante os 30 dias da campanha (01 a 30/08/21).

Total de Inserções: 9 painéis

Investimento total alocado para painel de Led: R\$ 171.200,00, o que representa 7% do investimento total da mídia exterior

Outdoor social – Destacamos também a presença do Outdoor Social, uma mídia que está junto às comunidades e aos moradores beneficiados com a instalação das placas. Quando a veiculação finaliza, as lonas das placas são doadas para a própria população que trabalha com reciclagem, com o objetivo de contribuir com a remuneração local. O nível de atenção do anunciante com a sociedade é tão alta, que durante o atual período de pandemia, para cada outdoor social comercializado, a empresa fazia a doação de 1 cesta básica para ser distribuída nas comunidades, agregando positividade ao próprio meio. Outro fator a ser analisado é que o cliente não tem custo de produção, o que rentabiliza o investimento total da campanha. Ao todo, teremos 150 placas distribuídas no período de uma bi-semana.

Total de Inserções: 150 placas

Investimento total alocado para o outdoor social: R\$ 311.850,00, o que representa 14% do investimento total da mídia exterior

Total de inserções – mídia exterior: 906

Investimento total tabela: R\$ 2.287.759

Share: representa 32,1% do investimento total alocado na mídia

### **Internet e Formas Inovadoras de Comunicação Publicitária e Novas Tecnologias**

As mídias digitais têm apresentado um enorme crescimento e consumo entre a população em geral, principalmente após o início da pandemia de Covid19 e, inclusive, nas cidades menores e entre a população de menor qualificação socioeconômica. A internet foi um dos três meios de melhor performance nas análises de consumo do nosso target (ver gráfico 3). Tendo como bases a interatividade, a seletividade e a personalização das interações, a utilização da internet em campanhas publicitárias do poder público tem se constituído como uma estratégia bastante eficaz. Utilizaremos a internet nesta campanha para alcançar um público qualificado (classes AB) que tem amplo acesso ao meio e ainda promoveremos aproximações e informações detalhadas para o público de menor poder aquisitivo, mas que se encontra com o acesso ao meio, amplamente democratizado.

#### Programação tática para a Internet e Formas Inovadoras de Comunicação, e de Novas Tecnologias:

A mídia Internet, será veiculada para todo o estado do Rio de Janeiro, através da geolocalização e utilização de um mix de meios digitais, que potencializarão a entrega da mídia, através de formas inovadoras de comunicação publicitária e novas tecnologias (Planilha 5).

Como fonte de informação e entretenimento, os portais jornalísticos garantem uma excelente cobertura em ambiente editorial, além de gerar leads qualificados. E para este canal utilizamos da força e tradição de alguns portais jornalísticos do estado:

O Globo: o Globo é um veículo que sempre busca a inovação e traz conteúdos com relevância, segurança e qualidade em todas as suas plataformas. Tem 21,8 milhões de visitantes únicos no portal, 51% são mulheres e com alta penetração nas classes AB. Para este portal, sugerimos a veiculação de um branded content, com conteúdo mais detalhados sobre a importância da doação de órgãos e tecidos. O veículo fará toda a execução textual e fotográfica, para que a publicação tenha um teor mais jornalístico.

A proposta da mídia é iniciar a veiculação na segunda semana, fortalecendo o impacto da estratégia digital justamente porque a campanha já estará no ar nas demais plataformas. Para que o conteúdo tenha um maior engajamento, o Globo faz a integração com box de divulgação na home do portal e post no Facebook para que os mais de 5 milhões de seguidores visualizem o material destacado. Onde teremos uma entrega média de 2.910.000 impactos.

Valor Econômico: o Valor Econômico é o maior jornal de negócios do país, com conteúdo de credibilidade reconhecido pelos leitores. Notícias sobre macroeconomia, política nacional e internacional, movimentações, fusões e aquisições de empresas, carreiras, estilo de vida, tendências, consumo, casos de sucesso do setor empresarial, análise dos acontecimentos que impactam o mercado financeiro. O portal tem mais de 2,8 milhões de visitantes únicos, um público altamente qualificado sendo 81% AB, 40% 35 a 44 anos, 57% são homens: 92% possuem graduação e pós-graduação. Será através desse veículo que estaremos em contato com uma boa parcela do target formador de opinião, veiculando um formato rich media (retângulo carrossel), com veiculação no desktop e mobile durante os 15 primeiros dias da campanha, totalizando 300.000 impressões.

Extra Online: é uma plataforma que fala a língua da classe média nacional e que corresponde a 80% da população brasileira. Tem linguagem acessível e irreverente e fala com um público diversificado. Tem a média de 22 milhões de visitantes únicos e 140 milhões page views e mais de 555 mil vídeos views. Para o portal termos a veiculação de 600 mil impressões de superbanner, distribuídos nos 30 dias da campanha, mais 300.000 impressões de vídeo, veiculadas em um período de 15 dias.

G1/Globo.com: o principal portal de notícias do país, tem em média 38,6 milhões de usuários únicos no Sudeste (Comscore), o jornalismo da Globo é sinônimo de confiança e credibilidade. Para este portal, propomos a veiculação de peças com 100% de visibilidade, através de diárias regionais (RJ) na Home, sendo 4 diárias do formato retângulo médio mobile (300x250px), com frequência 4, ou seja, cada indivíduo será impactado 4 vezes com a peça da campanha. As veiculações serão sempre às segundas-feiras. O formato retângulo médio, também será veiculado com um total de 800.000 impressões, durante os 30 dias da campanha nas homes e internas do G1. Em paralelo, propomos no Globo.com a veiculação do filme de 30" sem skip, pois nesta opção, o vídeo veicula do início ao fim, sem que o internauta tenha opção de pular o filme, em um total de 300.000 visualizações.

Total de Impressões/views: 5.210.004

Investimento total alocado para os portais: R\$ 803.173,00, o que representa 47% do investimento total da mídia internet

Redes sociais: plataformas sociais são imprescindíveis para a estratégia completa de impactos no público que, por ser amplo, precisa de segmentação específica e assertiva. Através delas, podemos segmentar por especificidades, como: profissão, interesses, intenções, curtidas entre outras. Como o objetivo da campanha é promover uma veiculação para toda a população fluminense, compreendida entre AS/ABCDE/18+, a segmentação será apenas por estado/região/cidade, pois englobaremos o máximo de pessoas, com as mais diversas áreas de interesse.

No Facebook, propomos a peça Carrossel e post vídeo 30", com um total de 40.000 impressões. No Instagram programamos os Stories e Post vídeo 30", ambos totalizando 40.000 impressões e distribuídos na 1ª quinzena de agosto.

O Twitter terá a peça Tweet Promovido, com um total de 100.000 visualizações, distribuídas nos 30 dias da campanha.

O Youtube terá a sua veiculação no período de 20 dias, através da peça Trueview, com o filme de 30". Já na mídia programática, além do filme de 30", teremos a possibilidade de veicular o display remarketing, para reimpactar pessoas com interesse no assunto abordado e que tiveram algum contato com peças da campanha.

Programática: a veiculação na programática terá um grande reforço através do vídeo de 30" mais o display remarketing. Teremos um total de 5.100.000 visualizações da campanha em diversos sites.

Estar presente em ferramentas de buscas é essencial para a estratégia de comunicação do Governo do Rio de Janeiro. Neste caso, propomos o Google Search, para impactar as pessoas que já estão interessadas no tema doação de órgãos e tecidos. Inicialmente será criada a estrutura de palavras chaves, que estejam direcionadas ao tema e, no momento da procura, aparecerão elementos relacionados

à doação com o texto complementar sobre o tema da campanha. Ao todo serão 20.000 cliques garantidos nos 30 dias da veiculação.

Spotify: maior serviço de streaming de música no mundo. Através da compra do pacote Áudio Everywhere, conseguimos impactar o nosso público-alvo em qualquer dispositivo (celular, desktop, tablet, consoles de jogos, Smart TV), ambiente e hora do dia. Os anúncios de áudio são veiculados entre as músicas, durante sessões ativas, assegurando 100% de SOV (Share of voice) e é acompanhado de um banner clicável (inserido na área da arte da capa), possibilitando que a marca estenda a campanha ao direcionar tráfego para uma URL de destino, que no caso da campanha do Governo do Rio de Janeiro, será para a Landing Page. Para esta mídia, propomos uma entrega de 1.000.000 de impressões do formato banner e áudio do spot de 30”.

Dynadmic/TV Sync: a Dynamic, através de formas inovadoras de comunicação e tecnologia, possibilita de forma única sincronizar a veiculação da mídia TV mais Internet. Para que isso seja possível, eles monitoram a grade de programação televisiva e assim que o filme da campanha for exibido em uma das três emissoras (Globo, Record ou SBT), imediatamente o telespectador conectado à internet, será impactado pelo filme da campanha em tempo real, tanto na tv quanto via mobile, através dos inventários nos sites, portais e blogs mais consumidos pelos targets. E para uma maior potencialização da campanha, propomos uma entrega mensal de 160.000 visualizações do filme na plataforma digital com a sincronização da TV, o que nos possibilita ampliar, com o remarketing, os conteúdos informativos da proposta criativa.

Total de Impressões/views: 6.510.000

Investimento total alocado para as redes sociais, programática, redes de vídeo, buscas e streaming: R\$ 895.500,00, o que representa 53% do investimento total da mídia internet

#### CONSIDERAÇÕES SOBRE AS FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PENSADAS PARA A CAMPANHA:

Sabemos que estamos diante de um target de amplitude considerável, não apenas no que diz respeito ao seu quantitativo, mas principalmente, pela sua diversidade (vários segmentos sociocomportamentais e distintos perfis etários). Justamente por isso, definimos norteadores de mídia e conteúdo, sem exclusão de nenhum target (apenas priorização nos perfis) para a comunicação geral da SES-RJ.

Para a integração dos diferentes canais e efetivo alcance dos targets, partimos do princípio da convergência midiática, do consumo multitela e mobile e da observação, feita em briefing, de que “o número de pessoas que consomem plataformas e veículos de comunicação tem crescido de maneira considerável”, motivando “empresas e governos a tirarem proveito dos benefícios que elas oferecem”. Assim, tendo em vista que o conteúdo produzido para esta campanha assume um caráter multiplataforma, mas não de forma tradicional, como estamos acostumados a ver na maioria das campanhas publicitárias, elaboramos alguns drivers norteando a estratégia. Planejamos a integração dos canais de comunicação com um dos principais pontos de atendimento utilizados pelo PET (seu site). Nele, a Landing Page, de forma didática e ilustrativa aprofundará os conteúdos informativos de maneira bem mais convidativa. Para isso, articulamos diferentes plataformas que vão expandi-lo (como os apps, as Redes Sociais e Redes Contextuais) canais que, não só ampliam os impactos nos

públicos, mas igualmente atuam na estratégia de complementação de informações, na interação e ainda direcionam para um importante ponto de atendimento.

Com a integração entre mensagem, canais de comunicação e pontos de atendimento, será possível, inclusive, a geração de leads evolutivos até a conversão efetiva de pessoas interessadas em se cadastrar como doadores de órgãos e tecidos. Em paralelo, quando pensados estrategicamente (mensagem, canais de comunicação e pontos de atendimento), como fizemos na nossa estratégia de mídia, nos permitem não só a segmentação precisa dos nossos alvos, bem como a leitura contínua dos impactos (em termos de alcance) e da comunicação ocorrida neles e nas plataformas integradas, desde o diagnóstico das necessidades e expectativas dos potenciais doadores até quando a captação/conversão for feita.

O universo digital integrado ao cotidiano dos diversos públicos, em grande medida, subverteu a lógica do funil de decisão/conversão, estamos diante de processos não-lineares. Nesse sentido, a integração entre os diferentes canais de comunicação (proposta detalhadamente nesta estratégia de mídia) se dará, principalmente pelo atual alargamento da ênfase "digital".

Com isso, ligaremos a população impactada no Rio de Janeiro aos esforços de integração horizontal (progressão linear de pontos de contato com os meios numa sequência lógica e interativa que serve para estender a mensagem e impactar os doadores potenciais/público-alvo) e na integração tida como vertical, servindo para amplificar (tendo o filtro da segmentação por interesses) a mensagem institucional de convocação ao "sim" da SES-RJ e da atual gestão estadual.

Vale ressaltar que consideramos 3 pilares estratégicos para os canais de comunicação: 1. Cobertura (com o alcance de todos os públicos-alvo); 2. Segmentação (seleção de pontos de contato específicos para cada perfil de público/audiência), 3. Aderência (alcance em ambientes de abordagens pertinentes à temática da campanha).

## RESULTADOS QUALITATIVOS E QUANTITATIVOS (KPIs) A SEREM ALCANÇADOS COM A ESTRATÉGIA:

Por fim, para atingir todos os públicos com eficácia e pertinência às suas particularidades, a nossa estratégia de comunicação integrada é, ao mesmo tempo, precisa e flexível, utilizando-se de diversas abordagens estratégicas e não se limitando apenas aos meios de comunicação convencionais, já que tal investimento se apresenta como pouco eficiente no alcance dos diferentes perfis que precisamos impactar. Assim, as soluções de comunicação que listamos abaixo, contemplam os seguintes resultados qualitativos e quantitativos (KPIs) a serem alcançados:

Qualitativos: 1. Recall (lembança da marca): aumento de estímulos para o conhecimento da atuação do PET e geração de interesse nos perfis de doadores em potencial; 2. Marketing Qualified Leads – MQLs: uso de mídia programática a partir de ambientes contextualizados com a temática das peças e com os interesses dos 2 grupos de públicos da campanha; 3. Cobertura total dos perfis: agrupamos e filtramos os targets por segmentos (a partir da análise de proximidade, interesses, buscas e tipos de plataformas/apps utilizados); 4. Awareness (conhecimento): investimento segmentado para a ampliação do alcance e fortalecimento da importância da doação de órgãos e tecidos nos perfis listados no briefing que ainda não conhecem ou não sabem como doar.

Quantitativos: 5. Return on Investment – ROI: mensuração da conversão a curto prazo com estudos de rastreamento da efetividade da campanha, considerando o conteúdo

entregue e dados posteriores do PET em relação ao ciclo anterior (informação, captação e doação efetiva); 6. Click Through Rate – CTR (relação entre a quantidade do número de vezes que os anúncios aparecerão para os usuários e os cliques recebidos): busca por perfis qualificados pela utilização de segmentação comportamental, etária, por gênero e geolocalização para o alcance dos públicos interessados na doação de órgãos e tecidos; 7. Taxa de Engajamento (comparação entre os percentuais anteriores que retratam interações através de curtidas, comentários e compartilhamentos, com os percentuais obtidos pós campanha): investimento comunicativo nas redes sociais, com impulsionamento e na perspectiva orgânica, para promover aproximações e relacionamento entre o PET, a SES-RJ, o Governo do Rio de Janeiro e seus públicos-alvo.

Total de inserções: 11.720.004

Investimento total tabela: R\$ 1.698.673,00

Share: representa 23,8% do investimento total alocado na mídia

Respeitando a relevância e os atributos de cada meio, para a eficiência da estratégia proposta, teremos os seguintes percentuais de investimento: Mídia Exterior 32,1%, TV Aberta 26,5%, Internet 23,8%, Rádio 13% e PayTV 4,6%. (Planilha 6)

#### **Ações de 'não mídia':**

É imprescindível considerar que vários nichos de mercado só podem ser alcançados, se for levado em conta que a eficácia da comunicação não está exclusivamente atrelada a uma comunicação massiva, mas necessariamente ligada a uma abordagem verticalizada de aproximação com um público, que também pode ser impactado por ações que se encontram à margem da mídia tradicional. É o caso das soluções de “não mídia” – meios que atingem, de forma próxima, o público da campanha, sem a necessidade de compra de espaços em veículos midiáticos – apenas com investimento de produção e a utilização dos canais de comunicação próprios do Governo do Estado do Rio de Janeiro e suas secretarias, nos quais as peças da campanha serão disponibilizadas: Landing Page e redes sociais, sem custos adicionais de veiculação.

#### Programação tática para as ações de 'não mídia':

Precisamos envolver os influenciadores (que trabalham na área da saúde, como médicos, terapeutas, docentes), com o intuito de posicioná-los como parte integrante e relevante na divulgação da campanha de Doação de órgãos e Tecidos. Propomos o envio de um e-mail marketing com a apresentação das peças da campanha, seus objetivos e esforços de comunicação. O vídeo de 30” será enviado por WhatsApp, em primeira mão, para a base de celulares habilitados das secretarias do Governo, para fazer com que estas ações se tornem espontâneas e que eles sejam agentes multiplicadores na sensibilização para a doação de órgãos e tecidos, inclusive com o estímulo ao debate.

Para o público geral, as Redes Sociais próprias serão potentes incrementadoras dos esforços de comunicação. Através das postagens orgânicas nos perfis do Governo do Rio de Janeiro, as peças produzidas contemplarão uma gama de temas e serão alinhadas com campanha publicitária. A planilha de Recursos Próprios detalha as peças programadas no Facebook, Instagram, Flickr, Twitter e Youtube. (Planilha 7)

Também propomos a criação da Landing Page, que funcionará como nossa base principal, contemplando todas as informações necessárias sobre a Doação de Órgãos e Tecidos no Estado do Rio de Janeiro, utilizada como link principal de direcionamento de todas as peças digitais, veiculadas na Internet.

**Não Mídia (Planilha 7):**

Serão produzidos 30.000 cartazes para serem entregues em todas as unidades de saúde do estado do Rio de Janeiro.

Observação: na utilização dos Recursos Próprios de Comunicação e Não Mídia, não teremos custos de mídia, apenas de produção, que estão detalhados na planilha 8.

Certos da consistência do planejamento de mídia, da atenção para com a economicidade e da eficiente condução da distribuição da verba proposta para este exercício de R\$ 8.000.000,00 (oito milhões de reais), utilizamos o montante de R\$ 7.998.840,65 (100% da verba), distribuídos em R\$ 7.135.834,00 (89,2% de mídia) e R\$ 863.006,65 (10,8% de produção). Apresentando o resumo tático, números absolutos e percentuais de investimento por meio e veículo (Planilhas 9 e 10).



PLANILHA 1-A

TV	FAIXA HORÁRIA	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL INSERÇÕES
TV ABERTA		RIO DE JANEIRO ESTADO	
<b>TV GLOBO</b>			
BOM DIA RIO	06:00 - 08:30	6.879,00	4
BOM DIA BRASIL	08:30 - 09:30	13.099,00	5
RJTV 1A EDIÇÃO	12:00 - 13:00	22.275,00	6
VALE A PENA VER DE NOVO	16:40 - 18:00	22.343,00	4
MALHAÇÃO	18:00 - 18:30	29.363,00	4
RJTV 2A EDIÇÃO	19:10 - 19:40	59.668,00	2
NOVELA I SB	18:30 - 19:10	41.220,00	1
NOVELA II	19:40 - 20:30	72.265,00	2
NOVELA III	21:30 - 22:35	125.777,00	1
CALDEIRÃO DO HUCK	16:00 - 18:30	23.956,00	1
TEMPERATURA MÁXIMA	12:30 - 14:20	18.917,00	3
DOMINGÃO DO FAUSTÃO	18:05 - 20:00	42.843,00	1
FANTÁSTICO	20:00 - 23:35	73.235,00	2
<b>TOTAL TV GLOBO</b>			<b>36</b>
<b>TV RECORD</b>			
NOVELA 3	21:00 - 22:00	59.783,00	2
JORNAL DA RECORD SS	19:55 - 21:00	62.063,00	1
CIDADE ALERTA RIO	16:45 - 19:55	17.191,00	4
DOMINGO ESPETACULAR	19:45 - 23:30	59.068,00	1
JORNAL DA RECORD SB	19:45 - 21:00	62.063,00	1
HORA DO FARO	15:15 - 19:45	34.388,00	1
<b>TOTAL TV RECORD</b>			<b>10</b>
<b>SBT</b>			
PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00 - 00:00	52.094,00	1
ELIANA	15:00 - 19:00	35.504,00	1
DOMINGO LEGAL	11:00 - 15:00	30.349,00	1
A PRACA E NOSSA	23:15 - 00:45	51.016,00	3
CASOS DE FAMÍLIA	16:30 - 17:30	17.298,00	2
NOVELA TARDE 1	17:30 - 18:30	16.037,00	3
<b>TOTAL SBT</b>			<b>11</b>
<b>TOTAL TV ABERTA</b>			<b>57</b>

Fonte: Kantar IBOPE Media - TGI Brasil 2021  
 BR TG 2021 I (Março) - AS/ABCDE/18+ e AS/AB/25+  
 TGI LATINA 2021  
 Base: Grande Rio de Janeiro

AUD %	GRP	AUD %	GRP	AUD %	GRP	AUD %	GRP
DOMICILIAR		INDIVIDUAL		AS ABCDE 18+ ANOS		AS AB 25+ ANOS	
11,9	47,6	5,5	22,1	6,5	26,0	6,9	27,7
12,0	59,8	5,7	28,4	6,3	31,3	5,8	29,0
17,5	105,1	8,8	52,7	9,7	58,2	9,6	57,4
23,0	92,1	11,2	45,0	13,2	52,8	9,6	38,3
21,9	87,5	10,3	41,0	12,2	48,6	8,5	33,9
27,9	55,8	13,7	27,5	15,6	31,2	13,4	26,7
23,9	23,9	11,4	11,4	12,8	12,8	10,9	10,9
30,0	60,0	14,9	29,9	16,5	33,1	13,4	26,9
36,6	36,6	18,7	18,7	17,3	17,3	16,2	16,2
15,5	15,5	8,0	8,0	8,8	8,8	6,8	6,8
12,7	38,2	6,8	20,5	7,4	22,2	5,7	17,2
16,5	16,5	8,8	8,8	9,8	9,8	8,2	8,2
22,3	44,6	11,7	23,4	12,9	25,8	13,7	27,4
<b>683,1</b>		<b>337,3</b>		<b>377,8</b>		<b>326,6</b>	
11,2	22,4	5,9	11,8	6,5	13,0	3,6	7,2
7,9	7,9	4,1	4,1	4,6	4,6	3,1	3,1
6,8	27,0	3,4	13,7	3,8	15,3	2,6	10,3
6,3	6,3	3,3	3,3	3,7	3,7	2,8	2,8
5,5	5,5	2,8	2,8	3,1	3,1	1,8	1,8
5,1	5,1	2,7	2,7	2,9	2,9	1,1	1,1
<b>74,3</b>		<b>38,4</b>		<b>42,6</b>		<b>26,2</b>	
8,2	8,2	4,5	4,5	5,0	5,0	3,3	3,3
7,0	7,0	3,9	3,9	4,3	4,3	3,2	3,2
7,3	7,3	3,8	3,8	4,2	4,2	2,9	2,9
6,4	19,3	3,3	9,8	3,6	10,9	2,0	5,9
4,2	8,5	2,3	4,5	2,4	4,8	1,3	2,5
5,4	16,2	2,8	8,3	3,0	9,0	1,6	4,7
<b>66,5</b>		<b>34,7</b>		<b>38,0</b>		<b>22,5</b>	
<b>823,9</b>		<b>410,5</b>		<b>458,4</b>		<b>375,3</b>	

<b>GLOBO</b>				
ITEM	TOTAL DOMICÍLIOS	TOTAL INDIVÍDUOS	AS ABCDE 18+	AS AB 25+
Total de inserções	36	36	36	36
GRP/ TRP (%)	683	337	378	327
Impactos	<b>6.552.204</b>	<b>17.248.303</b>	<b>14.519.621</b>	<b>3.958.485</b>
Cobertura %	83,1%	64,3%	67,5%	63,0%
Domicílios/ Indivíduos Alcançados	<b>5.443.945</b>	<b>11.092.349</b>	<b>9.804.708</b>	<b>2.495.029</b>
Frequência Média	8,22	5,24	5,59	5,18

Fonte: Kantar IBOPE Media - Planview - Grande Rio de Janeiro

<b>RECORD</b>				
ITEM	TOTAL DOMICÍLIOS	TOTAL INDIVÍDUOS	AS ABCDE 18+	AS AB 25+
Total de inserções	10	10	10	10
GRP/ TRP (%)	74,3	38,4	42,6	26,2
Impactos	<b>4.452.882</b>	<b>6.189.848</b>	<b>6.250.902</b>	<b>861.395</b>
Cobertura %	45,1%	51,2%	50,3%	59,7%
Domicílios/ Indivíduos Alcançados	<b>2.009.452</b>	<b>3.171.673</b>	<b>3.146.838</b>	<b>513.940</b>
Frequência Média	1,65	0,75	0,85	0,44

Fonte: Kantar IBOPE Media - Instar Analytics - Dados Domiciliares, Indivíduos e nos targets AS ABCDE 18+ e AS AB 25+

<b>SBT</b>				
ITEM	TOTAL DOMICÍLIOS	TOTAL INDIVÍDUOS	AS ABCDE 18+	AS AB 25+
Total de inserções	11	11	11	11
GRP/ TRP (%)	66,5	34,7	38,0	22,5
Impactos	<b>4.217.904</b>	<b>4.544.776</b>	<b>3.849.448</b>	<b>656.754</b>
Cobertura %	47,6%	69,8%	81,7%	78,3%
Domicílios/ Indivíduos Alcançados	<b>2.009.452</b>	<b>3.171.673</b>	<b>3.146.838</b>	<b>513.940</b>
Frequência Média	1,40	0,50	0,46	0,29

Fonte: Kantar IBOPE Media - Instar Analytics - Dados Domiciliares, Indivíduos e nos targets AS ABCDE 18+ e AS AB 25+



PLANILHA 2-A

TV PAGA/PAYTV	FAIXA HORÁRIA	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL INSERÇÕES
<b>TV PAGA/PAYTV RIO DE JANEIRO ESTADO</b>			
<b>GLOBONEWS</b>			
FAIXA HORÁRIA	12:00 - 18:00	280,00	60
FAIXA HORÁRIA	18:00 - 01:00	1.505,00	30
<b>TOTAL GLOBONEWS</b>			<b>90</b>
<b>SPORTV</b>			
FAIXA HORÁRIA - segunda a sexta	13:00 - 18:00	470,00	42
FAIXA HORÁRIA - segunda a sexta	18:00 - 01:00	3.980,00	6
FAIXA HORÁRIA - sábado e domingo	18:00 - 01:00	4.415,00	10
<b>TOTAL SPORTV</b>			<b>58</b>
<b>MULTISHOW</b>			
FAIXA HORÁRIA	13:00 - 18:00	155,00	60
FAIXA HORÁRIA	18:00 - 01:00	945,00	30
<b>TOTAL MULTISHOW</b>			<b>90</b>
<b>VIVA</b>			
FAIXA HORÁRIA	12:00 - 18:00	290,00	60
FAIXA HORÁRIA	18:00 - 01:00	670,00	30
<b>TOTAL VIVA</b>			<b>90</b>
<b>UNIVERSAL CHANNEL</b>			
FAIXA HORÁRIA	12:00 - 18:00	245,00	60
FAIXA HORÁRIA	18:00 - 01:00	1.085,00	30
<b>TOTAL UNIVERSAL CHANNEL</b>			<b>90</b>
<b>GNT</b>			
FAIXA HORÁRIA	13:00 - 18:00	160,00	60
FAIXA HORÁRIA	18:00 - 01:00	790,00	60
<b>TOTAL GNT</b>			<b>120</b>
<b>TOTAL TV PAGA/PAYTV</b>			<b>538</b>

Fonte: Kantar IBOPE Media - TGI Brasil 2020  
Média de audiência de horários por faixa - Mercado Nacional

AUD % DOMICILIAR	GRP	AUD % INDIVIDUAL	GRP	AUD % AS ABCDE 18+ ANOS	GRP	AUD % AS AB 25+ ANOS	GRP
0,25	15,0	0,12	7,2	0,11	6,8	0,03	1,8
0,20	6,0	0,09	2,7	0,09	2,6	0,26	7,8
	<b>21,0</b>		<b>9,9</b>		<b>9,4</b>		<b>9,6</b>
0,22	9,2	0,09	3,8	0,09	3,6	0,17	7,1
0,18	1,1	1,34	8,0	1,27	7,6	0,15	0,9
0,18	1,8	0,08	0,8	0,08	0,8	0,07	0,7
	<b>12,1</b>		<b>12,6</b>		<b>12,0</b>		<b>8,7</b>
0,11	6,6	0,05	3,0	0,05	2,9	0,10	6,0
0,23	6,9	0,10	3,0	0,10	2,9	0,21	6,3
	<b>13,5</b>		<b>6,0</b>		<b>5,7</b>		<b>12,3</b>
0,23	13,8	0,10	6,0	0,10	5,7	0,19	11,4
0,03	0,9	0,11	3,3	0,10	3,1	0,04	1,2
	<b>14,7</b>		<b>9,3</b>		<b>8,8</b>		<b>12,6</b>
0,15	4,5	0,06	1,8	0,06	1,7	0,13	3,9
0,29	0,0	0,13	0,0	0,12	0,0	0,29	0,0
	<b>4,5</b>		<b>1,8</b>		<b>1,7</b>		<b>3,9</b>
0,05	3,0	0,02	1,2	0,02	1,1	0,01	0,8
0,07	4,2	0,04	2,4	0,04	2,3	0,08	4,8
	<b>7,2</b>		<b>3,6</b>		<b>3,4</b>		<b>5,6</b>
	<b>52,0</b>		<b>43,2</b>		<b>31,7</b>		<b>43,1</b>

PLANILHA 3

RÁDIO	FORMATO/ HORÁRIO	PEÇA	COBERTURA/SEGMENTAÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	2021																															TOTAL INSERÇÕES	VALOR TOTAL	SHARE %
					AGOSTO																																	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T								
<b>EMISSORAS</b>																																						
RÁDIO MELODIA FM	06 às 19h	SPOT 45"	RIO DE JANEIRO	2.382,00	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4																	40	95.280,00					
RÁDIO TUPI FM 96,5	Indeterminado	SPOT 30"	RIO DE JANEIRO	3.300,00											4	4	4	4	4				4	4	4	4	4			4		44	145.200,00					
JB FM 99.9	06 às 19h	SPOT 30"	RIO DE JANEIRO	2.720,00	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4																	40	108.800,00					
FM O DIA	06h às 22h	SPOT 45"	RIO DE JANEIRO	2.947,50											4	4	4	4	4				4	4	4	4	4			4		44	129.690,00					
93 FM	06h às 19h	SPOT 45"	RIO DE JANEIRO	2.138,00	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4																	40	85.520,00					
RÁDIO MIX FM 102.1	06h às 19h	SPOT 30"	RIO DE JANEIRO	1.651,00											4	4	4	4	4				4	4	4	4	4			4		44	72.644,00					
RÁDIO BTN	06h às 19h	SPOT 30"	RIO DE JANEIRO	1.430,00	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4																	40	57.200,00					
<b>TOTAL - RIO DE JANEIRO - CAPITAL</b>					0	16	16	16	16	16	0	0	16	16	16	16	16	0	0	12	12	12	12	12	0	0	12	12	12	12	12	0	0	12	0	292	694.334,00	75%
RÁDIO COSTA DO SOL 101,7 FM	06h às 19h	SPOT 30"	REGIÃO DOS LAGOS	500,00	6	6	6	6	6		6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6		6		126	63.000,00				
RÁDIO 103 FM	7 às 18:40	SPOT 30"	ITAPERUNA	486,45	6	6	6	6	6		6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6		6		126	61.292,70				
RÁDIO SOCIEDADE FM 104,1	6 às 19h	SPOT 45"	BARRA MANSA	115,05	6	6	6	6	6		6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6		6		126	14.496,30				
RÁDIO 97 FM	06h às 19h	SPOT 45"	CAMPOS DOS GOYCATAZES, ITAPERUNA, SÃO JOÃO DA BARRA, QUISSAMÁ, SÃO FIDÉLIS, BOM JESUS, CARDOSO MOREIRA, ITALVA, CONCEIÇÃO DE MACABU.	236,71	6	6	6	6	6		6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6		6		126	29.825,46				
RÁDIO TRIBUNA FM 88,5	06 h às 21h	SPOT 45"	PETROPÓLIS, RIO DE JANEIRO, BAIXADA FLUMINENSE E REGIÃO DOS LAGOS	502,79	6	6	6	6	6		6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6		6		126	63.351,54				
<b>TOTAL - REGIÃO DOS LAGOS E INTERIOR</b>					0	30	30	30	30	30	0	0	30	30	30	30	30	0	0	30	30	30	30	30	0	0	30	30	30	30	30	0	0	30	0	630	231.966,00	25%
<b>TOTAL RÁDIO</b>					0	46	46	46	46	46	0	0	46	46	46	46	46	0	0	42	42	42	42	42	0	0	42	42	42	42	42	0	0	42	0	922	926.300,00	100%

PLANILHA 3-A

RÁDIO	SEGMENTAÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL INSERÇÕES	AUD %	GRP	CPM	AUD %	CPM	GRP
				AS ABCDE 18+ ANOS			AS AB 25+ ANOS		
RÁDIO									
RÁDIO MELODIA FM	RIO DE JANEIRO	1.588,00	40	2,09	83,6	143,19	1,98	93,18	79,2
RÁDIO TUPI FM 96,5	RIO DE JANEIRO	3.300,00	44	1,98	87,12	65,13	1,88	42,53	82,72
JB FM 99.9	RIO DE JANEIRO	2.720,00	40	1,76	70,4	70,13	2,15	59,27	86
FM O DIA	RIO DE JANEIRO	1.965,00	44	1,65	72,6	90,87	1,6	60,84	70,4
93 FM	RIO DE JANEIRO	1.258,00	40	0,9	36	77,92	0,94	55,71	37,6
RÁDIO MIX FM 102.1	RIO DE JANEIRO	1.651,00	44	0,58	25,52	30,01	0,57	21,18	25,08
RÁDIO BTN	RIO DE JANEIRO	1.430,00	40	393,64			399,8		
RÁDIO COSTA DO SOL 101,7 FM	REGIÃO DOS LAGOS	500,00	126						
RÁDIO 103 FM	ITAPERUNA	324,30	126						
RÁDIO SOCIEDADE FM 104,1	BARRA MANSA	104,10	126						
RÁDIO 97 FM	CAMPOS DOS GOYCATAZES, ITAPERUNA, SÃO JOÃO DA BARRA, QUISSAMÃ, SÃO FIDÉLIS, BOM JESUS, CARDOSO MOREIRA, ITALVA, CONCEIÇÃO DE MACABU.	131,51	126						
RÁDIO TRIBUNA FM 88,5	PETROPÓLIS, RIO DE JANEIRO, BAIXADA FLUMINENSE E REGIÃO DOS LAGOS	295,76	126						
			TOTAL RÁDIO						
			922						

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GRJ | GRJ-NOV/2020 A JAN/2021

PLANILHA 4

MÍDIA EXTERIOR	DESCRIÇÃO/FORMATO	FACES	COBERTURA	CUSTO UNITÁRIO	2021																												TOTAL INSERÇÕES	TOTAL IMPACTOS	INVESTIMENTO TOTAL	SHARE %			
					AGOSTO																																		
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					29	30	31
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T									
<b>JC DECAUX</b>																																							
MOBILIÁRIO URBANO	RELÓGIO, ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPI	1,19 X 1,74	150 FACES	RIO DE JANEIRO - CAPITAL	2.100,00	7 DIAS																					150	22.040.250	315.000,00										
<b>ÓTIMA</b>																																							
MOBILIÁRIO URBANO	MUB ESTÁTICO	1,20 X 1,75	ROTEIRO 80	RIO DE JANEIRO - CAPITAL	2.005,00											33ª SEMANA (10 A 16/08)	34ª SEMANA (17 A 23/08)	35ª SEMANA (18 A 30/08)	240	60.698.733	481.200,00																		
<b>R200H</b>																																							
MOBILIÁRIO URBANO	ABRIGO, TOTENS E RELÓGIOS	TOTEM E RELÓGIO 1,10 X 1,67 M	ÚNICA	CABO FRIO	1.300,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					30	20.232.911	39.000,00										
		ABRIGO - 1,21 X 1,72M E TOTEM 1,21 X 1,72M	ÚNICA	PETROPÓLIS	1.300,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					30	20.232.911	39.000,00										
		TOTEM E RELÓGIO 1,10 X 1,65 M	ÚNICA	DUQUE DE CAXIAS	1.300,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					30	20.232.911	39.000,00										
								<b>TOTAL MOBILIÁRIO URBANO</b>								480	913.200,00		40%																				
<b>ITABUS</b>																																							
MÍDIA EM ÔNIBUS	BUSDOOR	1,35 X 0,80CM		RIO DE JANEIRO - CAPITAL	2.953,00																	30 DIAS					30	88.590,00											
	BUSDOOR			ITAPERUNA	2.953,00																	30 DIAS					3	8.859,00											
	BUSDOOR			CAMPOS DOS GOYCATAZES	2.953,00																	30 DIAS					5	14.765,00											
	BUSDOOR			ARARUAMA	2.953,00																	30 DIAS					3	8.859,00											
	BUSDOOR			NITERÓI	2.953,00																	30 DIAS					8	23.624,00											
	BUSDOOR			BARRA MANSA	2.953,00																	30 DIAS					3	8.859,00											
	BUSDOOR			NOVA IGUAÇU	2.953,00																	30 DIAS					8	23.624,00											
	BUSDOOR			SÃO GONÇALO	2.953,00																	30 DIAS					15	44.295,00											
	BUSDOOR			PETROPÓLIS	2.953,00																	30 DIAS					8	23.624,00											
								<b>TOTAL MÍDIA EM ÔNIBUS</b>								83	245.099,00		11%																				
<b>AMB MÍDIA EXTERIOR</b>																																							
MÍDIA EXTERIOR	OUTDOOR	9,0 M X 3,0 M		CENTRO - RJ	3.500,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					3	10.500,00											
	OUTDOOR			ZONA OESTE	1.650,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					18	29.700,00											
	OUTDOOR			ZONA NORTE	2.200,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					40	88.000,00											
	OUTDOOR			ZONA NORTE NOBRE	2.750,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					5	13.750,00											
	OUTDOOR			RM - ITABORAÍ	1.540,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					2	3.080,00											
	OUTDOOR			RM - MARICÁ	1.540,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					2	3.080,00											
	OUTDOOR			RM - SÃO GONÇALO	1.400,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					10	14.000,00											
	OUTDOOR			RM - TANGUA	1.600,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					2	3.200,00											
	OUTDOOR			RM - RIO BONITO	1.600,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					2	3.200,00											
	OUTDOOR			RM - SILVA JARDIM	1.600,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					2	3.200,00											
	OUTDOOR			RM - CASEMIRO ABREU	1.600,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					2	3.200,00											
	OUTDOOR			BAIXADA FLUMINENSE	1.100,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					10	11.000,00											
	OUTDOOR			ANGRA DOS REIS	2.500,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					2	5.000,00											
	OUTDOOR			MAGÉ	1.450,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					2	2.900,00											
	OUTDOOR			BARRA DO PIRAÍ	1.800,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					2	3.600,00											
	OUTDOOR			CAMPOS DOS GOYCATAZES	2.000,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					10	20.000,00											
	OUTDOOR			ITAPERUNA	2.000,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					4	8.000,00											
	OUTDOOR			MACAÉ	2.000,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					10	20.000,00											
	OUTDOOR			ITABORAÍ	1.400,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					2	2.800,00											
	OUTDOOR			BACAXÁ	1.800,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)					2	3.600,00											

PLANILHA 4

OUTDOOR			BARRA MANSÁ	1.800,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	2		3.600,00	
OUTDOOR			BOM JESUS DO ITABAPOANA	2.000,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	2		4.000,00	
OUTDOOR			ARMAÇÃO BUZIOS	1.800,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	2		3.600,00	
OUTDOOR			CABO FRIO - REGIÃO DOS LAGOS	1.800,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	2		3.600,00	
OUTDOOR			ITALVA	2.000,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	1		2.000,00	
OUTDOOR			ITATIAIA	1.800,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	2		3.600,00	
OUTDOOR			MIRACEMA	2.000,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	1		2.000,00	
OUTDOOR			NATIVIDADE	2.000,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	1		2.000,00	
OUTDOOR			PARATI	2.000,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	2		4.000,00	
OUTDOOR			PENEDO	1.800,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	2		3.600,00	
OUTDOOR			PORTO REAL	1.800,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	2		3.600,00	
OUTDOOR			TRÊS RIOS	2.000,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	2		4.000,00	
OUTDOOR			ITABORAÍ	1.400,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	2		2.800,00	
OUTDOOR			RESENDE	1.800,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	10		18.000,00	
OUTDOOR			SANTO ANTÔNIO DE PÁDUA	2.000,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	2		4.000,00	
OUTDOOR			SÃO PEDRO DE ALDEIA	1.800,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	2		3.600,00	
OUTDOOR			SAQUAREMA	1.800,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	2		3.600,00	
OUTDOOR			VOLTA REDONDA	1.800,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	10		18.000,00	
						<b>TOTAL OUTDOOR</b>	<b>181</b>	<b>341.410,00</b>	<b>15%</b>
<b>GRUPO CORUJA</b>									
EMPENA	EMPENA	4M X 10M	BOTAFOGO	65.000,00	30 DIAS	1		65.000,00	
	EMPENA	10M X 16M	COPACABANA	120.000,00	30 DIAS	1		120.000,00	
	EMPENA	6,5M X 10,7M	LEBLON	120.000,00	30 DIAS	1		120.000,00	
						<b>TOTAL EMPENA</b>	<b>3</b>	<b>305.000,00</b>	<b>13%</b>
<b>GRUPO CORUJA</b>									
PAINEL DE LED	PAINEL DE LED	VT 10"	BARRA DA TIJUCA - RJ	54.000,00	1ª QUINZENA	1		54.000,00	
	PAINEL DE LED	VT 10"	CENTRO DA CIDADE - RJ	54.000,00	1ª QUINZENA	1		54.000,00	
<b>RJ MÍDIA</b>									
PAINEL DE LED	PAINEL DE LED	VT 10"	NITERÓI	12.000,00	30 DIAS	1	7.500	12.000,00	
	PAINEL DE LED	VT 10"	SÃO GONÇALO	12.000,00	30 DIAS	1	7.500	12.000,00	
	PAINEL DE LED	VT 10"	DUQUE DE CAXIAS	6.800,00	30 DIAS	1	7.500	6.800,00	
	PAINEL DE LED	VT 10"	NOVA IGUAÇU	6.800,00	30 DIAS	1	7.500	6.800,00	
	PAINEL DE LED	VT 10"	CAMPOS DOS GOYCATAZES	6.800,00	30 DIAS	1	7.500	6.800,00	
	PAINEL DE LED	VT 10"	VOLTA REDONDA	12.000,00	30 DIAS	1	7.500	12.000,00	
	PAINEL DE LED	VT 10"	PETROPOLIS	6.800,00	30 DIAS	1	7.500	6.800,00	
						<b>TOTAL PAINEL DE LED</b>	<b>9</b>	<b>171.200,00</b>	<b>7%</b>
<b>OUTDOOR SOCIAL</b>									
OUTDOOR SOCIAL	FACE STANDARD	2M X 1M	COMUNIDADES RJ	2.079,00	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)	150		311.850,00	
						<b>TOTAL OUTDOOR SOCIAL</b>	<b>150</b>	<b>311.850,00</b>	<b>14%</b>
						<b>TOTAL MÍDIA EXTERIOR</b>	<b>906</b>	<b>2.287.759,00</b>	<b>100%</b>

PLANILHA 5

INTERNET E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA/NOVAS TECNOLOGIAS	FORMATO	UNIDADE DE COMPRA	CUSTO UNITÁRIO	2021																												TOTAL INSERÇÕES	VALOR TOTAL	SHARE %	
				AGOSTO																															
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					
<b>PORTAIS</b>																																			
O GLOBO	BRANDED CONTENT, CONTEMPLANDO 1 CHAMADA NA HOME, BOX DIVULGAÇÃO ROS DESKTOP E MOBILE, E POST NO FACEBOOK	CPM	165,00																													7 DIAS	2.910.000	312.873,00	
VALOR ECONÔMICO	RICH MEDIA - RETÂNGULO CARROSSEL (MOBILE E DESKTOP)	CPM	216,00																													15 DIAS	300.000	64.800,00	
EXTRA	SUPERBANNER - 728 X 90PX	CPM	165,00																													30 DIAS	600.000	99.000,00	
EXTRA	VÍDEO PRÉ-ROLL 30" - 1280 X 720PX	CPM	299,00																													15 DIAS	300.000	89.700,00	
GLOBO.COM	RETÂNGULO MÉDIO MOBILE FREQUÊNCIA 4 - 300X250PX	DIÁRIA	40.200,00																														4	160.800,00	
GLOBO.COM	RETÂNGULO MÉDIO - 300X250PX	CPM	20,00																													30 DIAS	800.000	16.000,00	
G1/GE/GSHOW/GLOBO.COM	VÍDEO VGLOBO 30" SEM SKIP - 300X250PX	CPM	200,00																													30 DIAS	300.000	60.000,00	
				<b>TOTAL PORTAIS</b>																												5.210.004	803.173,00	47%	
<b>PROGRAMÁTICA/VÍDEOS/ STREAMING/REDES SOCIAIS/BUSCAS</b>																																			
ZAHG (FACEBOOK)	CARROSSEL FACEBOOK - 1080X1080PX	CPC	7,50																													15 DIAS	20.000	150.000,00	
ZAGH (FACEBOOK)	POST VÍDEO 30" - 16:9	CPV	2,50																													15 DIAS	20.000	50.000,00	
ZAGH (INSTAGRAM)	STORIES INSTAGRAM - 1080X1080PX	CPC	7,50																													15 DIAS	20.000	150.000,00	
ZAGH (INSTAGRAM)	POST VÍDEO 30" - 16:9	CPV	2,50																													15 DIAS	20.000	50.000,00	
ZAGH (YOUTUBE)	TRUEVIEW - VÍDEO 30"	CPV	1,50																													20 DIAS	50.000	75.000,00	
ZAGH (TWITTER)	TWEET PROMOVIDO - CARROSSEL CARD	CPE	0,34																													30 DIAS	100.000	34.000,00	
ZAGH (PROGRAMÁTICA)	DISPLAY REMARKETING	CPM	25,00																													30 DIAS	100.000	2.500,00	
ZAGH (PROGRAMÁTICA)	FILME 30"	CPV	1,00																													30 DIAS	5.000.000	5.000,00	
ZAHG (GOOGLE)	SEARCH - BUSCA DE PALAVRAS	CPC	7,80																													30 DIAS	20.000	156.000,00	
DYNADMIC	TV SINC - FILME 30"	CPV	1,00																													30 DIAS	160.000	160.000,00	
SPOTIFY	SPOT 30" + BANNER (PACOTE ÁUDIO EVERYWHERE)	CPA	0,06																													30 DIAS	1.000.000	63.000,00	
				<b>TOTAL SOCIAIS</b>																												6.510.000	895.500,00	53%	
<b>TOTAL INTERNET E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA/NOVAS TECNOLOGIAS</b>																																11.720.004	1.698.673,00	100%	

<b>RESUMO DE VERBA</b>		
<b>MEIOS</b>	<b>INVESTIMENTO TOTAL</b>	<b>SHARE (%)</b>
TV ABERTA	1.893.982,00	26,5%
TV PAGA/PAYTV	329.120,00	4,6%
MÍDIA EXTERIOR	2.287.759,00	32,1%
RÁDIO	926.300,00	13,0%
INTERNET E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA/NOVAS TECNOLOGIAS	1.698.673,00	23,8%
<b>TOTAL MÍDIA</b>	<b>7.135.834,00</b>	<b>100,0%</b>
<b>INVESTIMENTO TOTAL MÍDIA</b>	<b>7.135.834,00</b>	<b>89,2%</b>
<b>TOTAL DE PRODUÇÃO/ NÃO MÍDIA/RECURSOS PRÓPRIOS D COMUNICAÇÃO</b>	<b>863.006,65</b>	<b>10,8%</b>
<b>TOTAL GERAL DA CAMPANHA</b>	<b>7.998.840,65</b>	<b>100,0%</b>

INTERNET POSTAGEM ORGÂNICA	FORMATO	DETALHAMENTO / MISSÃO	PILAR TÁTICO
<b>RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO</b>			<b>ENVOLVIMENTO/ ENGAJAMENTO</b>
<b>REDES SOCIAIS PRÓPRIAS</b>	CARROSSEL  STORIES 30"  VÍDEO 30"  TWEET + VÍDEO 30"  TEXTO E IMAGEM  LANDING PAGE, SUPERBANNER E POGE POST LINK	<b>PEÇAS EM SINTONIA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEÚDO TEMÁTICO DA CAMPANHA</b>	
FACEBOOK		POSTAGEM ORGÂNICA COM FOCO NOS SEGUIDORES DOS PERFIS DO GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. POSSIBILIDADE DE COMPARTILHAMENTO ORGÂNICO. DURANTE OS 30 DIAS DA CAMPANHA	
INSTAGRAM			
YOUTUBE			
TWITTER			
FLICKR			
PORTAL			
<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>PEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOPERADA</b>		
<b>COLABORADORES E PARCEIROS DO GOVERNO DO ESTADO</b>	E-MAIL MARKETING E VÍDEO 30" PARA WHATSAPP	ENVIO DAS PEÇAS, PRODUZIDAS PARA POSTAGEM ORGÂNICAS, PARA COLABORADORES E PARCEIROS DO GOVERNO DO RIO DE JANEIRO COM O INCENTIVO AO COMPARTILHAMENTO E REVERBERAÇÃO ESPONTÂNEA. DURANTE OS 30 DIAS DA CAMPANHA.	
<b>NÃO MÍDIA</b>			<b>ENVOLVIMENTO/ ENGAJAMENTO</b>
<b>CARTAZ A3</b>	DISTRIBUIÇÃO NAS UNIDADES DO GOVERNO, POSTOS DE SAÚDE, INCUINDO TODA A REDE DE ATENDIMENTO ESTADUAL. DURANTE OS 30 DIAS DA CAMPANHA.		

PLANILHA 8

PRODUÇÃO	FORMATO E DETALHES MÍDIA	VARIAÇÕES	VALOR UNITÁRIO	QTDE TOTAL	TOTAL	SHARE%
PACOTE DE FOTOS	CLIQUE FOTOGRAFICOS PARA 10 PERSONAGENS	3 CLIQUES POR PERSONAGEM	2.000,00	30	60.000,00	
COMPRA IMAGENS DE BANCO	PACOTE DE ILUSTRAÇÃO DE IMAGENS PERSONALIZADAS		24.000,00	1	24.000,00	
<b>TOTAL PRODUÇÃO DE FOTOS</b>					<b>84.000,00</b>	<b>9,73%</b>
Direito de uso em peças de: TV aberta, TV Paga/Paytv, Rádio, Internet, OOH englobando o Mobiliário Urbano (Abrigo de Ônibus, Bancas de Revista, Relógios, Monitores de elevador, Supermercado), Mídias Eletrônicas (DOOH) e Peças Gráficas (Cartazes, adesivos, entre outros).						
<b>ELETRÔNICA</b>						
TV ABERTA/TV PAGA/PAYTV / INTERNET	PRODUÇÃO DE 1 FILME DE 30" PARA TV ABERTA E INTERNET, COM ADAPTAÇÕES DIGITAIS	1 MOTIVO	407.000,00	1	407.000,00	
PAINEL DE LED	PRODUÇÃO DE 1 FILME DE 10" SEM ÁUDIO, PARA PAINEL DE LED	1 MOTIVO	24.000,00	1	24.000,00	
RÁDIO/SPOTIFY	PRODUÇÃO DE 1 SPOT DE 45" E REUÇÃO DE SPOT PARA 30"	1 MOTIVO	15.000,00	1	15.000,00	
<b>TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA</b>					<b>446.000,00</b>	<b>51,68%</b>
<b>GRÁFICA E DIGITAL SEM ÁUDIO</b>						
<b>JC DECAUX</b>						
MOBILIÁRIO URBANO (RELÓGIO, ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPI)	ESTÁTICO - 1,20 X 1,75, PAPEL COUCHÉ FOSCO 150G	5 TEMAS	77,24	150	11.586,00	
<b>ÓTIMA</b>						
MUB ESTÁTICO	1,20 X 1,75 PAPEL COUCHÉ FOSCO 150G	5 TEMAS	45,71	240	10.970,40	
<b>R2OOH</b>						
CABO FRIO - TOTENS E RELÓGIOS	TOTEM E RELÓGIO 1,10 X 1,67 M (LONA BACKLIGHT)	5 TEMAS	200,00	30	6.000,00	
PETRÓPOLIS - ABRIGO, TOTENS	ABRIGO - 1,21 X 1,72M E TOTEM 1,21 X 1,72M (LONA BACKLIGHT)	5 TEMAS	200,00	30	6.000,00	
DUQUE DE CAXIAS - TOTENS E RELÓGIOS	TOTEM E RELÓGIO 1,10 X 1,65 M (LONA BACKLIGHT)	5 TEMAS	200,00	30	6.000,00	
<b>TOTAL MOBILIÁRIO</b>					<b>40.556,40</b>	<b>4,70%</b>
<b>ITABUS</b>						
BUSDOORS PRODUZIDOS PARA SEREM DISTRIBUÍDOS EM 9 CIDADES DO RIO DE JANEIRO, CONFORME DESCRITAS NA PLANILHA DE MÍDIA.	1,35 X 0,80CM, ADESIVO	5 TEMAS	70,00	83	5.810,00	
<b>TOTAL BUSDOORS</b>					<b>5.810,00</b>	<b>0,67%</b>
<b>AMB MÍDIA EXTERIOR</b>						
OUTDOORS PRODUZIDOS PARA SEREM DISTRIBUÍDOS NO RIO DE JANEIRO E MAIS 34 CIDADES, CONFORME DESCRITAS NA PLANILHA DE MÍDIA.	9X3M, IMPRESSÃO DIGITAL EM PAPEL	5 TEMAS	200,00	181	36.200,00	
<b>TOTAL OUTDOORS</b>					<b>36.200,00</b>	<b>4,19%</b>
<b>GRUPO CORUJA</b>						
PAINEL DE LED	CENTRO E BARRA DA TIJUCA	VT 10" (VALOR INSERIDO NOS CUSTOS DE PRODUÇÃO ELETRÔNICA)		1	0,00	

PLANILHA 8

EMPENA	EMPENA EM BOTAFOGO	4M X 10M, LONA	2.200,00	1	2.200,00	
EMPENA	EMPENA EM COPACABANA	10M X 16M, LONA	8.800,00	1	8.800,00	
EMPENA	EMPENA NO LEBLON	6,5M X 10,7M, LONA	3.825,25	1	3.825,25	
<b>TOTAL PAINEL DE LED E EMPENAS</b>					<b>14.825,25</b>	<b>1,72%</b>
<b>RJ MÍDIA</b>						
PAINEL DE LED	PAINEL DE LED EM NITEROI, SÃO GONÇALO, DUQUE DE CAXIAS, NOVA IGUAÇU, CAMPOS DOS GOYCATAZES, VOLTA REDONDA E PETRÓPOLIS	VT 10" (VALOR INSERIDO NOS CUSTOS DE PRODUÇÃO ELETRÔNICA)		1	0,00	
<b>TOTAL PAINEL DE LED</b>					<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
<b>OUTDOOR SOCIAL</b>						
OUTDOOR SOCIAL	OUTDOOR SOCIAL, FORMATO 2 X 1M, NÃO TEM CUSTOS DE PRODUÇÃO, APENAS VEICULAÇÃO. (5 MOTIVOS)			150	0,00	
<b>TOTAL OUTDOOR SOCIAL</b>					<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
<b>PEÇAS INTERNET</b>						
O GLOBO	BRANDED CONTENT, CONTEMPLANDO 1 CHAMADA NA HOME, BOX DIVULGAÇÃO ROS DESKTOP E MOBILE, E POST NO FACEBOOK		5.215,00	1	5.215,00	
IWWAVIRTUALIZE	RICH MEDIA - RETÂNGULO CARROSSEL, SUPERBANNER - 728 X 90PX, RETÂNGULO MÉDIO - 300X250PX, CARROSSEL FACEBOOK - 1080X1080PX, STORIES INSTAGRAM - 1080X1080PX, TWEET PROMOVIDO - CARROSSEL CARD (5 MOTIVOS DE CADA BANNER)		PACOTE REFERENTE A PRODUÇÃO DE 30 BANNERS DE INTERNET		40.000,00	30
	VÍDEOS 30" PARA INTERNET NOS FORMATOS: PRÉ-ROLL 30" - 1280 X 720PX, VÍDEO 30", VÍDEO VGLOBO 30" SEM SKIP - 300X250PX, POST VÍDEO 30" - 16:9, POST VÍDEO 30" - 16:9, TRUEVIEW - VÍDEO 30"		50.000,00	1	50.000,00	
<b>TOTAL PEÇAS INTERNET</b>					<b>95.215,00</b>	<b>11,03%</b>
<b>RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO</b>						
IWWAVIRTUALIZE	CARROSSEL, STORIES 30", TWEET, SUPERBANNER E POGE POST LINK		(5 MOTIVOS DE CADA BANNER)	1.000,00	25	25.000,00
	VÍDEO 30" PARA WHATSAPP		(VALOR INSERIDO NOS CUSTOS DE PRODUÇÃO ELETRÔNICA)		1	0,00
	LANDING PAGE COM 5 FILMES DEPOIMENTOS 30"			50.000,00	1	50.000,00
<b>TOTAL RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO</b>					<b>75.000,00</b>	<b>8,69%</b>
<b>NÃO MÍDIA</b>						
CARTAZ	IMPRESÃO DE CARTAZ, NO FORMATO A3, 4X4, COUCHÊ 210G (5 MOTIVOS)		2,18	30.000	65.400,00	
<b>TOTAL NÃO MÍDIA</b>					<b>65.400,00</b>	<b>7,58%</b>
<b>INVESTIMENTO TOTAL DE PRODUÇÃO GRÁFICA E ELETRÔNICA</b>					<b>863.006,65</b>	<b>100,00%</b>

PLANILHA 9

RESUMO GERAL		FORMATOS E DETALHES		VALOR UNIFORMADO		TOTAL		SHARES		
						FLOW CHART				
TV		PEÇA / ORÇAMENTO		COBERTURA / ALCANCE		CUSTO UNITÁRIO		TOTAL		
								SHARES		
								INSCRIÇÕES		
								AGOSTO		
								0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31		
								0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31		
<b>TV UNIBO</b>										
PROGRAMA	08:30 - 08:50	FILME 30"		6 819,00					4	27.516,00
PROGRAMA	08:50 - 09:30	FILME 30"		13.099,00					5	65.495,00
PROGRAMA	12:00 - 13:00	FILME 30"		22.275,00					6	133.650,00
PROGRAMA	14:40 - 15:30	FILME 30"		22.343,00					4	89.372,00
PROGRAMA	19:00 - 19:30	FILME 30"		29.763,00					4	117.452,00
PROGRAMA	19:15 - 19:45	FILME 30"		59.668,00					2	119.336,00
PROGRAMA	19:30 - 19:50	FILME 30"	RIO DE JANEIRO ESTADO	41.205,00					1	41.205,00
PROGRAMA	19:45 - 20:30	FILME 30"		72.295,00					2	144.590,00
PROGRAMA	21:30 - 22:30	FILME 30"		129.772,00					1	129.772,00
PROGRAMA	16:30 - 18:30	FILME 30"		23.956,00					1	23.956,00
PROGRAMA	12:30 - 14:30	FILME 30"		18.917,00					3	56.751,00
PROGRAMA	18:00 - 20:00	FILME 30"		42.843,00					1	42.843,00
PROGRAMA	20:30 - 22:35	FILME 30"		73.235,00					2	146.470,00
<b>TOTAL TV UNIBO</b>						<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>133.965,00</b>
<b>TV RECORD</b>										
PROGRAMA	21:30 - 22:30	FILME 30"		59.763,00					2	119.526,00
PROGRAMA	19:35 - 21:00	FILME 30"		62.003,00					1	62.003,00
PROGRAMA	16:45 - 19:45	FILME 30"	RIO DE JANEIRO ESTADO	17.193,00					4	68.774,00
PROGRAMA	19:45 - 21:30	FILME 30"		19.008,00					1	19.008,00
PROGRAMA	19:45 - 21:00	FILME 30"		62.003,00					1	62.003,00
PROGRAMA	15:15 - 19:45	FILME 30"		34.386,00					1	34.386,00
<b>TOTAL TV RECORD</b>						<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>465.912,00</b>
<b>SBT</b>										
<b>COBERTURA</b>										
PROGRAMA	20:00 - 00:30	FILME 30"		52.094,00					1	52.094,00
PROGRAMA	15:00 - 19:00	FILME 30"		35.564,00					1	35.564,00
PROGRAMA	19:00 - 19:00	FILME 30"		30.149,00					1	30.149,00
PROGRAMA	23:15 - 00:45	FILME 30"		51.016,00					3	153.048,00
PROGRAMA	18:30 - 17:30	FILME 30"		17.298,00					2	34.596,00
PROGRAMA	17:30 - 18:30	FILME 30"		16.017,00					1	16.017,00
<b>TOTAL SBT</b>						<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>303.702,00</b>
<b>TV PIGGYBACK</b>										
<b>GLORIÕES</b>										
PROGRAMA	12:00 - 18:00	FILME 30"	RIO DE JANEIRO	260,00					60	15.600,00
PROGRAMA	18:00 - 21:00	FILME 30"		1.500,00					30	45.000,00
<b>TOTAL GLORIÕES</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>61.800,00</b>
<b>SPORTY</b>										
PROGRAMA	17:00 - 18:00	FILME 30"		470,00					42	19.740,00
PROGRAMA	18:00 - 21:00	FILME 30"		3.980,00					6	23.880,00
PROGRAMA	18:00 - 21:00	FILME 30"		4.815,00					13	64.597,50
<b>TOTAL SPORTY</b>						<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>87.700,00</b>
<b>MULTISHOW</b>										
PROGRAMA	15:00 - 18:00	FILME 30"	RIO DE JANEIRO	155,00					60	9.300,00
PROGRAMA	18:00 - 21:00	FILME 30"		345,00					50	17.250,00
<b>TOTAL MULTISHOW</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>26.550,00</b>
<b>9FM</b>										
PROGRAMA	17:00 - 18:00	FILME 30"	RIO DE JANEIRO	290,00					40	11.600,00
PROGRAMA	18:00 - 21:00	FILME 30"		420,00					30	12.600,00
<b>TOTAL 9FM</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>24.200,00</b>
<b>IMPRESSÃO</b>										
PROGRAMA	17:00 - 18:00	FILME 30"	RIO DE JANEIRO	245,00					60	14.700,00
PROGRAMA	18:00 - 21:00	FILME 30"		1.950,00					50	9.750,00
<b>TOTAL IMPRESSÃO</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>24.450,00</b>
<b>GNT</b>										
PROGRAMA	17:00 - 18:00	FILME 30"	RIO DE JANEIRO	80,00					60	4.800,00
PROGRAMA	18:00 - 21:00	FILME 30"		150,00					60	9.000,00
<b>TOTAL GNT</b>						<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>13.800,00</b>
<b>TOTAL TV UNIBO</b>						<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>133.965,00</b>
<b>TOTAL TV RECORD</b>						<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>465.912,00</b>
<b>TOTAL SBT</b>						<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>303.702,00</b>
<b>TOTAL TV PIGGYBACK</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>183.852,00</b>
<b>TOTAL GLORIÕES</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>61.800,00</b>
<b>TOTAL SPORTY</b>						<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>87.700,00</b>
<b>TOTAL MULTISHOW</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>26.550,00</b>
<b>TOTAL 9FM</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>24.200,00</b>
<b>TOTAL IMPRESSÃO</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>24.450,00</b>
<b>TOTAL GNT</b>						<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>13.800,00</b>
<b>TOTAL TV UNIBO</b>						<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>133.965,00</b>
<b>TOTAL TV RECORD</b>						<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>465.912,00</b>
<b>TOTAL SBT</b>						<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>303.702,00</b>
<b>TOTAL TV PIGGYBACK</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>183.852,00</b>
<b>TOTAL GLORIÕES</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>61.800,00</b>
<b>TOTAL SPORTY</b>						<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>87.700,00</b>
<b>TOTAL MULTISHOW</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>26.550,00</b>
<b>TOTAL 9FM</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>24.200,00</b>
<b>TOTAL IMPRESSÃO</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>24.450,00</b>
<b>TOTAL GNT</b>						<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>13.800,00</b>
<b>TOTAL TV UNIBO</b>						<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>133.965,00</b>
<b>TOTAL TV RECORD</b>						<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>465.912,00</b>
<b>TOTAL SBT</b>						<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>303.702,00</b>
<b>TOTAL TV PIGGYBACK</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>183.852,00</b>
<b>TOTAL GLORIÕES</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>61.800,00</b>
<b>TOTAL SPORTY</b>						<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>87.700,00</b>
<b>TOTAL MULTISHOW</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>26.550,00</b>
<b>TOTAL 9FM</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>24.200,00</b>
<b>TOTAL IMPRESSÃO</b>						<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>24.450,00</b>
<b>TOTAL GNT</b>						<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>13.800,00</b>





RESUMO MÍDIA												RESUMO PRODUÇÃO											
MÉDIO	VEÍCULO	PÉSSA	ADVERTIZ					QTE	VALOR TOTAL	SHARE	PRODUÇÃO	FORMATOS/REDES					QTE	VALOR TOTAL	SHARE				
			18	20	25	15	15					30	45	60	90	120				150			
TELEVISÃO ABERTA	TV GLOBO RJ - ESTADAO	FILME 30"	01 A 30	36	1.134.360,00	15,5%	36	1.134.360,00	15,5%	PRODUÇÃO ELETRÔNICA - FILME	CLICHES FOTOGRÁFICOS					30	60.000,00	7,6%					
	TV RECORD - ESTADAO	FILME 30"	15 A 31	10	405.912,00	8,7%	10	405.912,00	8,7%		PACOTE DE 25 IMAGENS (CENÁRIO/GRADUAÇÃO)					1	24.000,00	2,8%					
	SBT - ESTADAO	FILME 30"	15 A 30	11	352.702,00	6,0%	11	352.702,00	6,0%		PRODUÇÃO DE FILME 30"					1	407.000,00	47,2%					
				TOTAL TV ABERTA	67	1.892.974,00	28,6%	67	1.892.974,00		28,6%	PRODUÇÃO DE FILME 10" LED					1	24.000,00	2,8%				
TV PAGAPAYTV	GLOBONEWS	FILME 30"	01 A 30	90	61.950,00	0,9%	90	61.950,00	0,9%	TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA - FILME	TOTAL TV ABERTA					32	615.000,00	69,7%					
	SPORTV	FILME 30"	01 A 30	60	87.770,00	1,3%	60	87.770,00	1,3%		TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA - SPOT					1	15.000,00	1,7%					
	MULTISHOW	FILME 30"	01 A 30	90	37.650,00	0,5%	90	37.650,00	0,5%		PRODUÇÃO DE SPOT 30" / SPOT 45"					1	15.000,00	1,7%					
	VIVA	FILME 30"	01 A 30	90	37.650,00	0,5%	90	37.650,00	0,5%		TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA - MÍDIA EXTERIOR					895	-	11,2%					
	UNIVERSAL CHANNEL	FILME 30"	01 A 30	90	47.250,00	0,7%	90	47.250,00	0,7%		MOBILIÁRIO URBANO RELOJOIO - ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPPI					150	11.880,00	1,3%					
	GNT	FILME 30"	01 A 30	120	67.000,00	0,9%	120	67.000,00	0,9%		MUB ESTÁTICO					240	10.970,40	1,3%					
				TOTAL TV PAGAPAYTV	518	328.120,00	4,4%	518	328.120,00		4,4%	TOTEM RELOJOIO E ABRIGO DE ÔNIBUS					90	18.000,00	2,1%				
	RADIOS	RADIO MELODIA FM	SPOT 45"	02 A 13	40	95.200,00	1,3%	40	95.200,00		1,3%	BUSCOORS					82	6.910,00	0,7%				
		RADIO TUPIM 96.5	SPOT 30"	15 A 30	44	146.200,00	2,0%	44	146.200,00		2,0%	OUTDOOR					181	36.200,00	4,2%				
		JB FM 96.9	SPOT 30"	02 A 15	40	101.800,00	1,5%	40	101.800,00		1,5%	EMPRESA					3	14.825,25	1,7%				
FM O DIA		SPOT 45"	15 A 30	44	128.890,00	1,8%	44	128.890,00	1,8%	PANEL DE LED					1	-	0,0%						
93 FM		SPOT 45"	15 A 30	40	86.520,00	1,2%	40	86.520,00	1,2%	OUTDOOR SOCIAL					150	211.850,00	4,4%						
RADIO MK FM 102.1		SPOT 30"	02 A 13	40	67.200,00	0,9%	40	67.200,00	0,9%	TOTAL MÍDIA EXTERIOR					996	2.337.790,00	32,1%						
RADIO BTM		SPOT 30"	02 A 30	126	63.000,00	0,9%	126	63.000,00	0,9%	BRANDED CONTENT - CONTEÚDO PARA A CHAMADA NA HOME, DESKTOP E MÓVEL E POST NO FACEBOOK					1	5.215,00	0,6%						
RADIO COSTA DO SOL 101.7 FM		SPOT 30"	02 A 30	126	61.252,70	0,9%	126	61.252,70	0,9%	BANNERS DE INTERNET					30	40.000,00	4,4%						
RADIO SOCIEDADE FM 104.1		SPOT 45"	02 A 30	126	14.486,30	0,2%	126	14.486,30	0,2%	VIDEOS 30" PARA INTERNET					1	50.000,00	5,8%						
RADIO 97 FM		SPOT 45"	02 A 30	126	29.825,48	0,4%	126	29.825,48	0,4%	TOTAL INTERNET E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIAS/NOVAS TECNOLOGIAS					22	96.215,00	11,6%						
RADIO TRIBUNA FM 88.5	SPOT 45"	02 A 30	126	61.351,54	0,9%	126	61.351,54	0,9%	TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA - SPOTS					1	15.000,00	1,7%							
MÍDIA EXTERIOR	JC DECAUX	RELOJOIO - ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPPI	02 A 13	150	315.000,00	4,4%	150	315.000,00	4,4%	PRODUÇÃO ELETRÔNICA - SPOT					1	15.000,00	1,7%						
	OTIMA	MUB ESTÁTICO	15 A 30	240	481.200,00	6,7%	240	481.200,00	6,7%	MOBILIÁRIO URBANO RELOJOIO - ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPPI					150	11.880,00	1,3%						
	RDSOH	TOTEM RELOJOIO E ABRIGO DE ÔNIBUS	15 A 29	90	117.000,00	1,6%	90	117.000,00	1,6%	MUB ESTÁTICO					240	10.970,40	1,3%						
	ITABUS	BUSCOORS	01 A 30	82	245.098,00	3,4%	82	245.098,00	3,4%	TOTEM RELOJOIO E ABRIGO DE ÔNIBUS					90	18.000,00	2,1%						
	AMB MÍDIA EXTERIOR	OUTDOOR	15 A 29	181	341.410,00	4,8%	181	341.410,00	4,8%	BUSCOORS					82	6.910,00	0,7%						
	GRUPO CORUIA	EMPRESA	01 A 30	3	305.000,00	4,3%	3	305.000,00	4,3%	OUTDOOR					181	36.200,00	4,2%						
	RJ MÍDIA	PANEL DE LED - FILME 10"	01 A 15	2	101.000,00	1,5%	2	101.000,00	1,5%	EMPRESA					3	14.825,25	1,7%						
	OUTDOOR SOCIAL	PANEL DE LED - FILME 10"	01 A 30	7	63.200,00	0,9%	7	63.200,00	0,9%	PANEL DE LED					1	-	0,0%						
		OUTDOOR SOCIAL	15 A 29	150	211.850,00	4,4%	150	211.850,00	4,4%	OUTDOOR SOCIAL					150	211.850,00	4,4%						
				TOTAL MÍDIA EXTERIOR	996	2.337.790,00	32,1%	996	2.337.790,00	32,1%	TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA - SPOTS					1	15.000,00	1,7%					
INTERNET E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIAS/NOVAS TECNOLOGIAS	O GLOBO	BRANDED CONTENT - CONTEÚDO PARA A CHAMADA NA HOME, DESKTOP E MÓVEL E POST NO FACEBOOK	9 A 15	2010000	312.873,00	4,4%	2010000	312.873,00	4,4%	PRODUÇÃO ELETRÔNICA - SPOTS					1	15.000,00	1,7%						
	VALOR ECONÔMICO	RICH MEDIA - RETÂNGULO CARRISSEL (MÓVEL E DESKTOP)	1 A 15	300000	64.800,00	0,9%	300000	64.800,00	0,9%	MOBILIÁRIO URBANO RELOJOIO - ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPPI					150	11.880,00	1,3%						
	EXTRA	SUPERBANNER - 728 X 90PX	01 A 30	600000	188.700,00	2,6%	600000	188.700,00	2,6%	MUB ESTÁTICO					240	10.970,40	1,3%						
	GLOBO COM	VIDEO PRE-ROLL 30" - 1280 X 720PX	10 A 34	300000	216.800,00	3,3%	300000	216.800,00	3,3%	TOTEM RELOJOIO E ABRIGO DE ÔNIBUS					90	18.000,00	2,1%						
	GLOBO COM	RETÂNGULO MÍDIA MÓVEL - FREQUÊNCIA 4 - 300X250PX	02	10	16	23	4	216.800,00	3,3%	BUSCOORS					82	6.910,00	0,7%						
	GLOBE SHOWGLOBO.COM	VIDEO VÍDEO 30" SEM SKIP - CARRISSEL FACEBOOK - 1080X1080PX	01 A 30	300000	200.000,00	2,8%	300000	200.000,00	2,8%	OUTDOOR					181	36.200,00	4,2%						
	ZAGH (FACEBOOK)	POST VIDEO 30" - 16:9	01 A 15	20000	200.000,00	2,8%	20000	200.000,00	2,8%	EMPRESA					3	14.825,25	1,7%						
	ZAGH (FACEBOOK)	STORIES INSTAGRAM - 1080X1080PX	01 A 15	20000	200.000,00	2,8%	20000	200.000,00	2,8%	PANEL DE LED					1	-	0,0%						
	ZAGH (INSTAGRAM)	POST VIDEO 30" - 16:9	01 A 15	20000	200.000,00	2,8%	20000	200.000,00	2,8%	OUTDOOR SOCIAL					150	211.850,00	4,4%						
	ZAGH (YOUTUBE)	TRUEVIEW - VIDEO 30"	01 A 20	60000	75.000,00	1,1%	60000	75.000,00	1,1%	TOTAL INTERNET E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIAS/NOVAS TECNOLOGIAS					22	96.215,00	11,6%						
ZAGH (TWITTER)	TWEET PROMOVIDO - CARRISSEL CARD	01 A 20	100000	34.800,00	0,5%	100000	34.800,00	0,5%	BRANDED CONTENT - CONTEÚDO PARA A CHAMADA NA HOME, DESKTOP E MÓVEL E POST NO FACEBOOK					1	5.215,00	0,6%							
ZAGH (PROGRAMÁTICA)	DISPLAY REMARKETING	01 A 30	100000	7.600,00	0,1%	100000	7.600,00	0,1%	BANNERS DE INTERNET					30	40.000,00	4,4%							
ZAGH (GOOGLE)	SEARCH - BUSCA DE PALAVRAS	01 A 30	20000	156.000,00	2,2%	20000	156.000,00	2,2%	VIDEOS 30" PARA INTERNET					1	50.000,00	5,8%							
DYNAMIC	TV SYNC - FILME 30"	01 A 30	160000	180.000,00	2,2%	160000	180.000,00	2,2%	TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA - FILME					32	615.000,00	69,7%							
SPOTIFY	SPOT 30" + BANNER PACOTE AUDIO EVERYWHERE)	01 A 30	100000	63.000,00	0,9%	100000	63.000,00	0,9%	TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA - SPOT					1	15.000,00	1,7%							
			TOTAL INTERNET E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIAS/NOVAS TECNOLOGIAS	1172004	1.698.873,00	23,9%	1172004	1.698.873,00	23,9%	TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA - MÍDIA EXTERIOR					895	-	11,2%						
REDES SOCIAIS PRÓPRIAS	REDES SOCIAIS PRÓPRIAS	RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO	01 A 30	25	-	0,0%	25	-	0,0%	PRODUÇÃO ELETRÔNICA - SPOTS					1	15.000,00	1,7%						
	E-MAIL MARKETING	ENVIO DE ARTE DE E-MAIL MARKETING E FILME DE 30" DA CAMPANHA PARA CONTADEIROS ORÇAMENTAIS PARA GOVERNO DO RIO DE JANEIRO COMO INCENTIVO AO COMPARTILHAMENTO E REVERBERAÇÃO ESPONTÂNEA	01 A 30	1	-	0,0%	1	-	0,0%	MOBILIÁRIO URBANO RELOJOIO - ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPPI					150	11.880,00	1,3%						
	WHATSAPP	PÁGINA COM INFORMAÇÕES DE PARCEIROS E EMPRESAS DE SERVIÇOS JURÍDICOS DO GOVERNO DO RIO DE JANEIRO	01 A 30	1	-	0,0%	1	-	0,0%	MUB ESTÁTICO					240	10.970,40	1,3%						
	LANDING PAGE	LANDING PAGE	01 A 30	1	-	0,0%	1	-	0,0%	TOTEM RELOJOIO E ABRIGO DE ÔNIBUS					90	18.000,00	2,1%						
				TOTAL RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO	28	-	0,0%	28	-	0,0%	BUSCOORS					82	6.910,00	0,7%					
	GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	MÃO MÍDIA	FORMATOS PARA DISTRIBUIÇÃO NAS UNIDADES DE SAÚDE E TODOS OS ÓRGÃOS DO GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	01 A 30	30000	-	0,0%	30000	-	0,0%	PRODUÇÃO ELETRÔNICA - SPOTS					1	15.000,00	1,7%					
		CARTAZ	IMPRESSÃO DE CARTAZ, NO FORMATO A3, A4, COULCHE 210G	01 A 30	30000	-	0,0%	30000	-	0,0%	MOBILIÁRIO URBANO RELOJOIO - ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPPI					150	11.880,00	1,3%					
				TOTAL MÃO MÍDIA	20000	-	0,0%	20000	-	0,0%	MUB ESTÁTICO					240	10.970,40	1,3%					
				INVESTIMENTO TOTAL MÍDIA	1172489	7.138.534,00	100,0%	1172489	7.138.534,00	100,0%	TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA - FILME					32	615.000,00	69,7%					
				TOTAL MÍDIA	7.138.534,00	98,2%	7.138.534,00	98,2%	7.138.534,00	98,2%	TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA - MÍDIA EXTERIOR					895	-	11,2%					
			TOTAL PRODUÇÃO	893.006,05	10,8%	893.006,05	10,8%	893.006,05	10,8%	TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA - SPOTS					1	15.000,00	1,7%						
			TOTAL GERAL	7.988.846,05	100,0%	7.988.846,05	100,0%	7.988.846,05	100,0%	TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA - MÍDIA EXTERIOR					895	-	11,2%						

**INVÓLUCRO Nº 2  
PROPOSTA TÉCNICA  
PLANO DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICITÁRIA -  
VIA IDENTIFICADA**

BCA PROPAGANDA LTDA  
(Agência Um Comunicação)  
**CNPJ: 03.598.189/0001-54**

---

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 - ESTADO

---



## RACIOCÍNIO BÁSICO

Ocupando uma área total de 43.750,426 km<sup>2</sup>, com cerca de 17.366.189 de habitantes (IBGE, 2020) que residem em 92 municípios, distribuídos em 14 regiões geográficas imediatas, o estado do Rio de Janeiro possui uma densidade demográfica de 396,67 habitantes por km<sup>2</sup> (IBGE, projeção 2019 da população e dados do Censo 2010) e reúne 96,6% de sua população total nas áreas urbanas (CENSO, IBGE, 2010). Em comparação com as demais unidades federativas, o Rio de Janeiro detém o posto de terceira unidade mais populosa do Brasil, possui o 2º maior PIB brasileiro (R\$ 758.859 bilhões) e é o terceiro maior PIB per capita (R\$ 44.222,66) entre todos os estados do país (Sistema de Contas Regionais do Brasil – IBGE, 2019).

Trata-se, portanto, de um Estado de grandes proporções e verdadeira complexidade territorial e estrutural. São muitas as particularidades para a gestão eficiente e o acompanhamento constante do terceiro Estado mais populoso do Brasil, principalmente depois da desaceleração econômica sentida a partir da segunda metade de 2014 e quando ainda se vive, no país, uma pandemia sem precedentes.

Tendo essa última como uma das questões que evidenciam a grandeza dos desafios do executivo estadual, é através da sua Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro - SES-RJ, "responsável pela formulação da Política Estadual de Saúde e de suas diretrizes, alinhada aos princípios do Sistema Único de Saúde (SUS)," que a atual gestão visa "promover a saúde priorizando as ações preventivas, democratizando as informações relevantes para que a população conheça seus direitos e os riscos à sua saúde (BRIEFING, 2021).

Tudo isso monitorado de perto pelo desenvolvimento de um modelo de gestão amplo e inclusivo que, segundo o briefing (2021), tem como missão principal "formular, implantar e gerenciar as políticas públicas de saúde no Estado do Rio de Janeiro", oferecendo assistência aos municípios, não só com o acompanhamento das ações, mas também das atividades da saúde pública no âmbito do SUS.

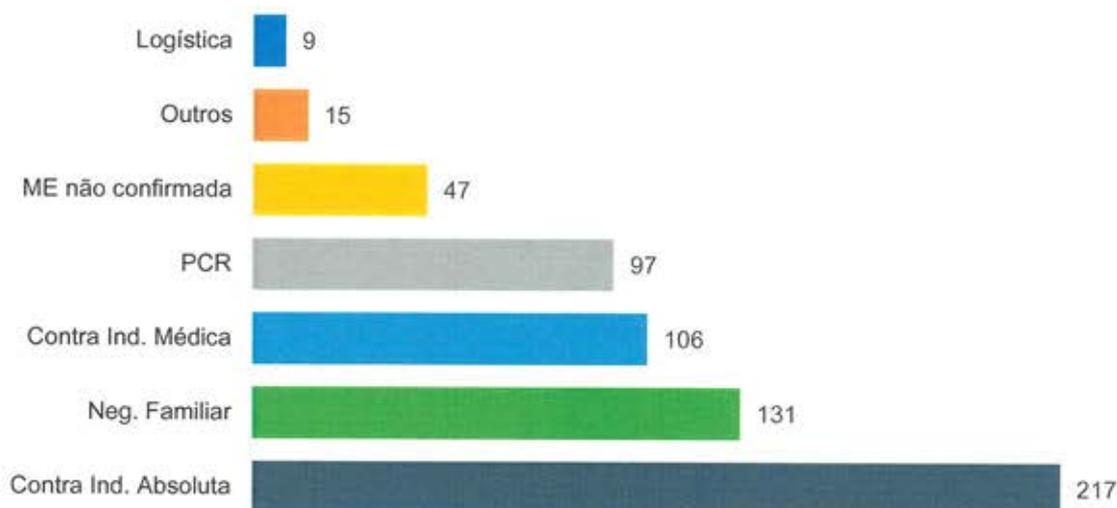
Como a saúde é uma das questões basilares na administração pública do país, ela se torna a principal ênfase a ser resolvida pela gestão pública. A crise sanitária mundial da Covid-19 evidenciou isso de uma forma muito clara. Por isso, a comunicação se torna tão importante nessa área, já que ela mobiliza pessoas, cria vínculos, distribui responsabilidades e semeia a visão de que, quando a gestão pública se volta para a saúde, não é apenas para tratar o mal instalado: também é prevenção, educação e participação ativa para o bem comum.

No briefing apresentado às licitantes, independente da pandemia, é patente que o atual Governo do Estado tem colocado em prática diversas medidas e políticas públicas, destinadas a reverter a crise nas várias áreas da administração, com destaque para a área da saúde, foco deste certame (BRIEFING, 2021).

Em termos gerais, o executivo estadual, através da SES-RJ, reúne na área da saúde pública 68 unidades, sendo 20 hospitais, 30 unidades de pronto-atendimento, um centro de imagem, 3 unidades de distribuição de medicamentos e 10 institutos, além de administrar campanhas e programas, entre os quais o Programa Estadual de Transplantes (PET). Lançado há exatos 11 anos (abril de 2010), o PET do Rio de Janeiro é integrado ao Sistema Nacional de Transplantes (SNT) e tem sido uma prioridade desde o início da atual gestão (FUNDAÇÃO SAÚDE, 2020). No ano passado, através do Programa, foram realizadas 698 cirurgias de transplante no Estado (22 de coração, 270 de fígado, 383 de rins, além de um transplante simultâneo de coração e rim, 10 de rins e fígado e 12 de rins e pâncreas) (SITE DO PET, 2021).

As informações divulgadas no Site do PET ainda descrevem que, no primeiro trimestre de 2021, já contabilizam transplantes de 3 corações, 47 fígados e 65 rins, além de 2 cirurgias simultâneas de rins e pâncreas e uma multivisceral, totalizando 118 procedimentos cirúrgicos, que devolveram a diversas pessoas a chance de

continuarem vivas. Contudo, apesar de significativos, esses números estão aquém da necessidade que o Estado do Rio de Janeiro possui. O briefing (2021) esclarece que, apesar dos efetivos investimentos do executivo estadual, com a expansão da rede e das Organizações de Procura de Órgãos - OPO -, além da capacitação das equipes e mesmo com o notável crescimento na quantidade de transplantes, “cerca de 1.380 pessoas aguardam por um órgão”, sendo 1.300 à espera de um transplante renal. Como a doação hoje está atrelada, unicamente, à autorização da família com alguém cuja morte encefálica foi declarada, as possibilidades são mais reduzidas e o percentual das negativas ainda é bem alto, chegando a 40,2% (taxa de negativa que pode variar bastante de acordo com a Unidade Hospitalar), representando, assim, o principal motivo para as “não doações” (ver gráfico), perdendo apenas para casos inevitáveis de “contraindicação absoluta”. (ESTATÍSTICAS PET, 2020).



Diante desse cenário, urge a necessidade de criar uma campanha publicitária de utilidade pública que informe e sensibilize a população fluminense para o tema, visando uma mudança de comportamento que resulte na ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos (BRIEFING, 2021).

Diminuir esse índice, portanto, é o grande desafio de comunicação a ser enfrentado pelo PET, através de uma campanha publicitária que divulgue, esclareça e engaje a população do Estado sobre a importância da doação, tornando-a predisposta a doar órgãos e tecidos dos seus entes queridos que tenham ido a óbito.

O desafio de comunicação a ser enfrentado pelo executivo estadual através da SES-RJ é, por conseguinte, grandioso, não só pela complexidade do momento em que se dá a doação de órgãos, que ultrapassa qualquer fórmula de efetividade, mas também porque há, de fato, certa predisposição para a negativa familiar.

Ou seja: a campanha publicitária que será apresentada neste exercício deverá perseguir vários objetivos. O objetivo geral será o de ampliar a doação de órgãos e tecidos humanos no Estado do Rio de Janeiro, de modo a fazê-lo ascender ao segundo lugar, pelo menos, em número de captações no País. Mas não apenas isso. O briefing nos desafia, além de mostrar a importância de dizer sim à doação e ao trabalho desenvolvido através do PET, fomentar o debate sobre o assunto, esclarecendo e mobilizando a população do Estado quanto à importância desse ato para salvar vidas, diminuir filas de espera, internações em hospitais e tratamentos sacrificantes como, por exemplo, a hemodiálise.



Os objetivos, listados no briefing, se estendem à necessidade de informar a população sobre as condições e os procedimentos para a doação de órgãos e tecidos, incluindo locais, pré-requisitos e o que pode ser doado, bem como divulgar os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população. Precisamos, por conseguinte, ampliar não só o conhecimento, mas também a adesão populacional, solidificando e fortalecendo esse gesto que faz toda a diferença para a vida de muitas pessoas. Por fim, a diversidade de públicos a serem atingidos, com seus comportamentos de consumo de mídia extremamente distintos - dada as plataformas e os veículos cada vez mais numerosos - o que exige que a mensagem de adesão seja traduzida com sensibilidade e simplicidade. Afinal, a comunicação pública precisa ser capaz de mobilizar toda uma população e de construir o conhecimento para o bem comum de todas e todos.

### ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Existem vários aspectos que impactam negativamente os índices de doação de órgãos no Brasil. A maior parte deles passa pela recusa familiar que, muitas vezes, acontece por falta de informação, sobretudo em relação à compreensão do que é, de fato, a morte encefálica, gerando certa insegurança sobre a irreversibilidade do quadro médico. A esses aspectos somam-se, em alguns casos, a crença religiosa, podendo até instaurar um sentimento de violação dos princípios de fé das famílias.

Em termos gerais, a negativa familiar, segundo maior motivo para a 'não doação' de órgãos e tecidos, perde apenas para a falta de condições médicas absolutas (contra-indicações), quando o corpo não possibilita o aproveitamento dos seus órgãos e/ou tecidos. Tal aproveitamento só não pode ocorrer, segundo as diretrizes básicas para captação e retirada de múltiplos órgãos e tecidos da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (2009), pela existência de tumores malignos, sorologia positiva para vírus da imunodeficiência humana (HIV) ou para vírus T-linfotrópico humano (HTLV) I e II, sepse ativa e não controlada e tuberculose em atividade. Para esses casos, não tão recorrentes assim, nenhum tipo de investimento comunicacional apresentaria resultados capazes de alterar o quadro para melhor.

A raiz do problema, o que realmente "interfere", dificultando a mudança no panorama da doação de órgãos e tecidos é, efetivamente, a recusa dos familiares em permitir que a retirada deles ocorra para posterior transplante, em pessoas que se encontram nas longas e demoradas filas de espera. São negativas pautadas, em grande medida, pela insatisfação com a assistência hospitalar recebida ou, até, porque a entrevista familiar para a doação ocorreu de forma "inadequada".

Outros gatilhos para a recusa estão no desconhecimento de que o ente falecido tinha o desejo de ser doador, na desconfiança sobre a seriedade do processo de doação/transplantes e, até mesmo, no mero desejo pela manutenção da integridade da imagem do corpo. Tais circunstâncias, de acordo com várias pesquisas divulgadas, até evidenciam índices diferentes por região, na prevalência do não, indicando que os percentuais da não adesão à doação, na maior parte das vezes, são mais altos quando as campanhas publicitárias sobre o tema são escassas nessas localidades.

O edital sinaliza que essa é uma das grandes preocupações do atual executivo estadual. Tanto é que questões como a preservação da vida e a prevenção de doenças sempre geram ações e pautas de comunicação por parte dessa gestão. Para ganhar a sustentação e a capilaridade que precisam, tais ações contam com o reforço da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro - SES-RJ, que encabeça uma série de demandas comunicacionais para reduzir os males causados por hábitos e/ou mitos prejudiciais à saúde e à vida das pessoas.

Essas campanhas exigem mais do que decisões individuais: solicitam o engajamento da sociedade como um todo, para diminuir desde o avanço de epidemias até as



'negativas' que levam muitos à morte. Entre essas ações de comunicação, decorrentes das competências da SES-RJ, encontram-se duas que não se enquadram nos rótulos tradicionais de prevenção e combate: as campanhas de doação de sangue e de doação de órgãos e tecidos, intimamente relacionadas aos conceitos de solidariedade para com o próximo, ao exercício da cidadania como vivência em sociedade e à construção de relações.

Embora cada vez mais raras no mundo de hoje, que cultiva o individualismo exacerbado, a solidariedade e a empatia encontram terreno fértil na propensão do brasileiro para salvar vidas, o que pode ser facilmente constatado no comportamento da população diante de desastres naturais, por exemplo. Além da conscientização via informações de ordem prática, é preciso que campanhas desse tipo sejam capazes de mobilizar corações e mentes. Um esforço que, sem dúvida, exige mais criatividade de seus criadores, sob pena de passarem despercebidas.

Com sistemática, persistência e uma publicidade capaz de romper a inércia e a resistência dos não doadores e dos familiares que negam a possibilidade de doarem órgãos e tecidos dos seus parentes, somadas às ações para públicos específicos, será possível aumentar a atual taxa de doação no estado do Rio de Janeiro, após a implantação do Programa Estadual de Transplantes – PET e de todos os investimentos feitos pelo Governo estadual, disseminando a cultura da doação solidária como um ato de empatia.

Apesar dos investimentos do executivo estadual no PET, a taxa de não autorização (negativa familiar), mantém-se elevada: chegou até a 40,2%, segundo dados de 2020, disponíveis no site do PET. Isso ocorre a despeito do 3º lugar que o Rio de Janeiro ocupa "em número absoluto de doações efetivadas, atrás de SP e PR; e em 7º lugar no ranking de doador pmp". Por isso, ainda há muito a se fazer para informar e sensibilizar a população fluminense para o tema, "visando uma mudança de comportamento que resulte na ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos" (BRIEFING, 2021).

Assim, em atendimento aos objetivos elencados no briefing do certame, que são: GERAL - ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos, de modo a tornar o Estado o segundo maior doador no ranking nacional; ESPECÍFICOS - estimular o debate sobre doação de órgãos e tecidos no estado do Rio de Janeiro; Esclarecer e mobilizar a população sobre a importância da doação de órgãos e tecidos para salvar vidas, além de contribuir para a diminuição das filas de espera, internações em hospitais e tratamentos sacrificantes como, por exemplo, a hemodiálise; Engajar e informar a população sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos, incluindo locais, pré-requisitos, quais órgãos podem ser doados, entre outros; e Divulgar os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população. A estratégia de comunicação publicitária que concebemos se ancora em um partido temático claro, consistente e conciso e, ao mesmo tempo, capaz de se desdobrar dentro das diversas ênfases que precisam ser dadas para informar, convencer e mobilizar a população do Rio de Janeiro na direção de aumentar as doações de órgãos e tecidos no Estado: o "Diga sim".

Afinal, o ato de doar órgãos e tecidos é indissociável do desejo de salvar vidas. Seja porque a pessoa compreendeu que é um gesto que "não custa nada" e ainda pode salvar a vida de várias pessoas (entendimento), seja porque conhece (ou viu) pessoas que foram salvas pela doação (experiência), seja porque um parente ou amigo próximo está precisando (empatia) ou só porque resolveu romper suas resistências e decidiu se declarar doador (solidariedade). Nessas e em outras várias perspectivas, o "sim" se faz necessário. Se, de forma geral, somos, voluntariamente, propensos a dizer sim para 'salvar vidas', (fato demonstrado, incansavelmente, nas grandes



tragédias, como registram imagens impactantes de telejornais) por que, entre os doadores de órgãos e tecidos, não encontramos todas essas pessoas?

Pesquisando, primeiro, detectamos a inércia, camuflada nas várias desculpas que também são usadas para não iniciar uma atividade física: 'não tenho tempo', 'mês que vem eu vou', 'não é o momento de pensar na morte', 'eu até ia fazer o cadastro de doador, mas...'. Depois vem o medo, em grande parte associado à ignorância: 'se os médicos da emergência souberem que sou doador, não vão se esforçar para me salvar', 'estou muito velho para doar órgãos', 'meu histórico médico já diz que não tenho condições para ser doador de órgãos ou tecidos...'; ou aos mitos urbanos: 'existe o perigo de alguém ser drogado e, quando acordar, estar sem os rins, pois foram removidos para serem utilizados no mercado negro dos transplantes', 'quem doa fica o corpo desfigurado, altera a aparência no caixão...' Resultado: muita gente, simplesmente, acaba por dizer não.

Ao refletirmos, dizer sim sem saber com propriedade das coisas, realmente, acaba gerando insegurança, algum receio, algum frio na barriga, desde coisas mais cotidianas e 'reversíveis', como dizer sim para um namoro, até nas coisas mais complexas como doar órgãos e tecidos da pessoa que, em vida, significou muito para nós. Como a resistência à doação é a resistência para dizer sim, já que não há custos envolvidos e nem consequências ruins no ato, o conceito que elegemos para a campanha traz o partido temático proposto como um imperativo que toca, exatamente, nesse ponto: "Diga sim para a vida continuar".

É simples, de fácil entendimento e com uma consequência maravilhosa: fazer a vida continuar! Várias vidas, inclusive. O conceito, em si, já é um apelo para a mudança de atitude, para romper com a espiral das negativas que impedem que mais vidas sejam salvas. Negativas que, além de não contribuírem para a diminuição das filas de espera, também não ajudam a atenuar as internações nos hospitais e nem os tratamentos sacrificantes. O conceito já vem acompanhado do principal benefício que contextualiza o "sim": a vida vai continuar com ele.

Além de um conceito potente, com o benefício do "sim" para a continuidade da vida, na campanha, as famílias e as pessoas, com toda a diversidade inerente a elas, são destacadas por seus nomes, trazendo ainda mais impacto. O nosso conceito é tão rico que a sua capilaridade funciona até mesmo como uma metáfora para a variedade do público (todas as classes, diferentes idades, escolaridade etc.), permitindo ser desdobrado nas muitas possibilidades que temos para materializar, em dois tempos, como a vida, que foi interrompida com a morte de alguém querido, pode continuar depois do "sim" em outras pessoas. Uma estrutura conceitual, sem dúvida, carregada de interpretações e resultados muito positivos como podemos ver logo a seguir.

Desdobramentos para a doação feita pela família:		
ARGUMENTO PADRÃO	SITUAÇÃO ILUSTRATIVA DE CONTINUIDADE	CONCEITO
A família de Artur disse sim.	E Marta (transplantada de fígado) disse sim a Pedro (imagem: casamento)	"Diga sim para a vida continuar".
A família de Amanda disse sim.	E Fernando (transplantado de pâncreas) voltou a ser criança (imagem: pai e filho brincando felizes)	
Desdobramentos para a doação pessoal (declaração que quer ser doador):		



ARGUMENTO PADRÃO	SITUAÇÃO ILUSTRATIVA DE CONTINUIDADE	CONCEITO
André disse sim.	E Lorena (transplantada de coração) realizou seu sonho de ser médica (imagem: jovem recebendo o diploma de medicina).	"Diga sim para a vida continuar".
Sara disse sim.	E Vitor (transplantado de córnea) fez diferença na vida de muita gente (imagem: um professor ensinando adultos a lerem).	
Desdobramentos que reverberam no fim dos tratamentos sacrificantes:		
ARGUMENTO PADRÃO	SITUAÇÃO ILUSTRATIVA DE CONTINUIDADE	CONCEITO
A família de Felipe disse sim.	E Letícia (transplantada de pulmão) nunca mais precisou de uma máquina para respirar (imagem: mulher de meia idade fazendo corrida como esporte).	"Diga sim para a vida continuar".
Roberto disse sim.	E na agenda de Márcio (transplantado de rim), as sessões têm outro ritmo (imagem: homem dando aula de piano).	

Por fim, o visual que ilustra a nossa proposta é empático e, sobretudo, humano. O "sim" para a doação de órgãos é um sim para a continuidade da vida em todas as perspectivas possíveis. Os receios e a falta de conhecimento do ato de doar órgãos é, na nossa estratégia de comunicação, levada a sério com argumentos e com a humanização do gesto, mas, principalmente, com a evidência dos resultados que são incontestáveis: eles salvam pessoas, transformam vidas e permitem novas histórias. Seguem, abaixo, outros pontos centrais da nossa proposta:

a) **QUANDO E COMO DIZER:** a estratégia conta com a verba de R\$ 8 milhões e foi desenvolvida para a veiculação de 30 dias, em agosto/21, mês que precede a comemoração do dia Mundial da Doação de órgãos (27/09), ocasião com muitas menções e incentivos (jornalísticos e públicos) que devem reverberar para solidificar os esforços de conscientização feitos nesta campanha.

b) **O QUE DIZER:** pelo público heterogêneo, descrito no briefing como "sociedade em geral (homens e mulheres, maiores de 18 anos, das classes sociais ABCDE)", entendemos que a comunicação precisa ser efetiva em alcance e de fácil adesão para despertar o interesse e gerar entendimento nas pessoas, principalmente pela diversidade de perfis etários, sociais, de escolaridade e gênero. Nesse sentido, a nossa estratégia se ancora na positividade da abordagem e na facilitação do entendimento, dada a utilização de uma linguagem simples e direta. Em campanhas como essa, que trazem o tema da doação ao debate para mudar percepções e comportamentos, os elementos familiares, associados ao conteúdo informativo e convocatório, garantem o impacto e os resultados esperados pela gestão pública. Como exemplo, basta ver as campanhas de prevenção às doenças, em princípio um tema "pesado", mas que, ao apresentar abordagens simpáticas, cheias de positividade, se tornam capazes de levar o público a associar a mensagem à sua realidade de vida.

c) **A QUEM DIZER:** com uma população predominantemente urbana (96,7%) nos seus mais de 17 milhões de habitantes (IBGE, 2020, projeção), o Rio de Janeiro se consolida como um mercado propenso a ser coberto com mídias de caráter massivo.



Como precisamos alcançar os públicos mais amplos possíveis, abrangendo todos os estratos sociais e perfis de formação, desenvolvemos uma estratégia única de discurso para cobertura de todo o Estado, com reforços midiáticos em regiões chaves, tanto para o alcance da população geral (AS, classes ABCDE, 18 anos+), quanto dos formadores de opinião (AS, classes AB, 25+). Ainda assim, para a efetividade do alcance, dentro da população geral, teremos o perfil jovem evidenciado: de 18 a 30 anos, AS, ABCDE que, pela idade, podem desempenhar um papel social relevante de instigar todos esses processos psicológicos que motivam mudanças comportamentais. Além disso, incluímos suportes de comunicação dirigida para os funcionários/colaboradores do Governo e da SES-RJ – outro perfil estratégico compreendido nos targets da campanha – bem como o uso dos canais próprios do executivo para a otimização e economicidade da verba.

d) MEIOS DE DIVULGAÇÃO, INSTRUMENTOS E FERRAMENTAS UTILIZADAS: o mix de mídia proposto concentra parte significativa dos investimentos em mídia eletrônica (TV aberta, com VT de 30", distribuído em todas as emissoras (por share na audiência) para cobrir a população com maior apelo popular; e PayTV (30") para alcance dos formadores de opinião e maior aderência editorial. Ainda na mídia eletrônica, o rádio (spots 45" e 30") ampliará a frequência da veiculação na população em geral, via um conjunto de emissoras, ranqueadas nos primeiros lugares em audiência, segmentadas nos perfis de rádios populares, qualificadas e jovens. Para a extensão geográfica e diálogo com a concepção urbana da campanha, a mídia exterior (OOH e DOOH) atua, na estratégia de comunicação, através de peças como o Outdoor Social em comunidades e o Mobiliário Urbano, inserido na paisagem cotidiana por meio de Relógios, Abrigos de Ônibus, MUPI, MUB Estático, Totens, Busdoor, Outdoor, Painel de Led (10") e Empena que, juntas, as peças ampliarão a cobertura e aumentarão os pontos de contato em espaços de grande - e estratégico - tráfego de pessoas. Pensando no poder de impacto e na rapidez da alta cobertura gerada para as mensagens, a Internet, na nossa estratégia, contempla uma gama de formatos, com elevada afinidade entre os formadores de opinião. Os principais portais jornalísticos do Estado veicularão, entre eles, Superbanners e peças de Branded Content. Serão ainda acrescentados na rede: banners Richmedia e peças no Facebook, Instagram e Twitter; VT e spot, ambos de 30", exibidos em canais digitais, como Youtube e Spotify, além de Mídia Programática. E nos recursos próprios de comunicação do governo, Banners de diversos formatos. Outra peça para o alcance estratégico dos públicos serão os cartazes A3, promovendo aproximação, engajamento e a mobilização esperada para a mudança comportamental na população. Para este meio, a tática contempla a fixação/distribuição em pontos chaves da gestão como nas unidades da SES-RJ e em toda a Rede de Atendimento Estadual (UPAS 24h, Institutos, Hospitais Gerais, Hospitais Especializados, Policlínicas e Unidades de Apoio, Diagnose e Terapia).

## IDEIA CRIATIVA

### PEÇAS CORPORIFICADAS:

1. Filme 30" (TV aberta, PayTV e Internet): lança o conceito da campanha, explorando o partido temático "Diga sim" de modo a envolver contextualmente todos os targets. No filme, vemos como o sim para a doação de órgãos e tecidos reverbera na vida de outras pessoas, que passam a ter a chance de continuar vivendo, amando, sonhando e construindo novas histórias. Além disso, como meio, confere alta cobertura e qualifica a imagem de quem está anunciando.
2. Spot 45" (Rádio): argumentos em áudio perdem um pouco da força ilustrativa do vídeo (maior gerador de atenção e engajamento). Por conta disso, criamos uma mensagem que evidencia como somos inclinados a dizer sim para sentir os efeitos



- positivos disso. Além das informações sobre a doação de órgãos e tecidos, temos uma peça com grande alcance, frequência e potencial para adesão.
3. Mub Estático: a peça de mobiliário veste as cidades e, muitas vezes, é de utilidade pública. Posicionada em locais com grande circulação de pedestres nos espaços urbanos, são visíveis ao nível dos olhos e, por isso, bastante efetivas. A peça em dois tempos enfatiza como o “dizer sim” para a doação de órgãos e tecidos traz outro sentido para quem recebe a doação.
  4. Outdoor: peça de mídia exterior para o público urbano do Estado. Por ser uma mídia de leitura rápida, o título faz alusão direta ao sim para a doação de órgãos e tecidos, resultando em mais vida, mais sonhos e mais realizações no futuro ilustrado pelas imagens em dois tempos. Na estratégia total, teremos 5 tipos de composição imagética, incluindo a mudança dos órgãos e/ou tecidos.
  5. Cartaz: na peça, de forma bastante empática, vemos o quanto ‘dizer sim’ pode impactar na vida de outras pessoas. O cartaz é mais do que convocatório ao sim e à participação no desejo de doar, ele é informativo, inclusive com dados sobre os efeitos da pandemia de Covid-19 na queda das doações. Inserido em lugares estratégicos, como hospitais transplantadores, pode influenciar as famílias para decidirem pela doação. Aqui exemplificamos 1 das 5 versões diferentes para a peça.
  6. Page Post Link (Facebook): para postagem orgânica nos perfis próprios do Governo do Rio de Janeiro, visa uma maior aproximação com os targets da SES-RJ e do Governo do Rio de Janeiro, chamando a atenção para a pauta da doação de órgãos e tecidos no Estado. Nele, também conseguimos evidenciar sobre a questão da pandemia, que vem interferindo negativamente nas doações.
  7. Banner Retângulo Médio: o formato proposto garante a efetividade pela segmentação e adequação editorial. Temos alcance, interação e a rentabilidade nos custos, com a cobertura precisa e o aproveitamento do investimento. Aceito na maioria dos portais, se encaixa na tela dos smartphones. Além disso, é uma peça animada, o que permite que o conteúdo seja ainda mais valorizado pela ótica da continuidade de vida defendida na campanha.
  8. Stories Instagram: em um formato próprio para o canal, reproduz a lógica informativa das peças para a internet, fazendo uso providencial das enquetes que a rede social possibilita. A pergunta de abertura é aderente ao partido temático: “Para quem eu digo sim?”, permitindo interação e medindo conhecimentos sobre o tema.
  9. Carrossel Facebook: como a comunicação da SES-RJ deve ser informativa e inclusiva, ela precisa gerar identificação. Essa lógica permeia todas as peças, mas aqui tal perspectiva é aumentada pela sequência em 4 tempos, que convida o target a conhecer, saber e compartilhar sobre o que o “sim” pode representar. Temos uma peça que, além de aprofundar o conhecimento, convoca as pessoas a agirem.
  10. Landing Page: ligada à página da SES-RJ, hospedar as peças em ambiente customizado e ampliará o conteúdo proporcionando abordagens comunicacionais integradas (som, imagens e movimento). Diferentes públicos poderão aprofundar várias informações: dados das doações, como se tornar um doador, hospitais transplantadores, mitos sobre o tema, a interferência da pandemia, etc. Funcionará como peça de consulta permanente e conteúdo vivo, inclusive pela convocação do “Diga sim” e pelas histórias transformadoras pós-transplantes.
- PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS:**
11. Empena: peça de OOH bastante impactante. A ideia é atingir os públicos-alvo com imagens em dois tempos que mostram como a doação de órgãos e tecidos atua na continuidade da vida depois do “sim”. Serão 3 motivos diferentes, possibilitando o recall de outros pontos de contato e visualização a grandes distâncias.
  12. Outdoor Social: com grande impacto visual e aproximação com a população vulnerável, que mora nos bairros mais populosos e carentes, a força ilustrativa da



peça está no poder de mostrar como o sim gera positividade na vida que continua, a partir do transplante. Nos painéis sociais prevalece, de forma sintética como deve ser nesse tipo de comunicação, o apelo do “Diga sim para a vida continuar”.

13. Busdoor: detentor de grande impacto visual, apresenta o conceito da campanha desdobrado em 5 motivos diferentes. Alcança em cheio o público em meio ao cotidiano e deslocamento nas áreas urbanas do Estado, sendo ele pedestres, usuários do transporte coletivo ou condutores de automóveis. Replica a mesma lógica criativa dos dois tempos, vista nas demais peças de mídia exterior.

14 e 15. Relógio e Totem: integrados ao cenário urbano, mantém sinergia com as outras peças da campanha e reforçam o conceito proposto com a divulgação do “sim” à doação de órgãos e tecidos para a vida continuar. Distribuídos em locais estratégicos, tanto os relógios digitais quanto os totens trazem conteúdo de forma que encoraje pedestres, motoristas e usuários do transporte público a olharem para eles.

16. Painel de Led 10”: em vias de grande acesso público, os painéis possuem expressiva penetração em nossos targets, alcançando diversos perfis pela mensagem rápida e integrada ao cotidiano das pessoas. Ajudarão a aumentar o awareness da campanha, com a ênfase no conceito do “Diga sim à doação de órgãos e tecidos”, com abrangência geográfica de cobertura no Estado.

17 e 18. Abrigo de Ônibus e Mupi: as peças, distribuídas pela cidade, são úteis às pessoas, gerando maior identificação com elas. Em locais estratégicos, os dois formatos impactarão os targets que estão diariamente em circulação. Têm bom índice de leitura pela espera forçada e, neles, a mensagem convocatória da doação de órgãos e tecidos e o conceito do “Diga sim” ganha ainda mais capilaridade.

19. Branded Content (Portal): produção de conteúdo com relevância e qualidade para os targets da campanha. A peça apresenta a doação sob uma perspectiva editorial e jornalística (execução textual e fotográfica do veículo O Globo), com informações sobre a evolução das doações, os efeitos das negativas familiares (que deve ser mudado com o sim), além das histórias de vida dos transplantados e como essas vidas têm impactado a sociedade porque algumas pessoas decidiram dizer sim à doação. Contemplará adicionalmente 1 chamada na Home, Box Divulgação Ros Desktop e Mobile, além de post na página do Facebook do Portal.

20. Superbanner: peça que propicia muita visibilidade por seu tamanho e por ficar situado na parte superior das páginas, potencializando a divulgação do conceito da campanha e informações adicionais sobre o processo de doação de órgãos e tecidos. Programamos em portais jornalísticos de grande alcance popular, com segmentação da temática relacionada às editorias aderentes.

21. Vídeo Pré-Roll 30”: como gerar diálogo com o meio é importante para ampliar o impacto e ter melhores resultados, usaremos aqui a força do vídeo de 30”. Esse tipo de peça é a forma mais eficaz de publicidade online por prender a atenção do target pela inserção do anúncio em players de vídeo antes do conteúdo que se pretende ver. Segmentado no target, atingiremos, com o conteúdo do vídeo concebido para a TV, os públicos prioritários da SES-RJ.

22. Spot de 30” (Spotify e Rádio): versão adaptada do spot de 45”. Será alternado com o formato maior nas rádios para ampliação da frequência; e no Spotify, alcançando os usuários ativos em qualquer dispositivo, entregando ainda um link para que possam visitar o destino online da campanha.

23. Rich Media (Retângulo Carrossel): permite a inserção de vários elementos em carrossel de imagens com potencial alto para estimular o target a interagir. Diante da alta segmentação, é uma alternativa inteligente (e econômica) que automatiza o processo de exibir mensagens para cada grupo de audiência. Ganharemos no volume da entrega e na efetiva cobertura dos targets, com o aprofundamento da mensagem, sem renunciar ao apelo empático e convocatório para a doação de órgãos e tecidos.



24. Vídeo Vglobo 30": o anúncio com vídeo objetiva divulgar o conceito da campanha e incentivar os targets a acessarem mais informações sobre a doação de órgãos (no site x landing page). Como trata-se de uma mídia não "pulável" (sem skip), nos garante o consumo integral da mensagem na audiência.

25. Trueview Vídeo 30": originalmente produzido para a TV, nosso vídeo da campanha também será veiculado antes dos conteúdos exibidos no YouTube e incorporados em outros sites ou aplicativos. A estratégia de entrega da mensagem para os usuários é segura e rentável, pois o custo é cobrado apenas se o anúncio for visualizado.

26. E-Mail Marketing: as peças serão enviadas para colaboradores e parceiros do Governo do Rio de Janeiro, com o incentivo ao compartilhamento e reverberação espontânea. Meio dirigido, sem custo de veiculação, que dialoga com a proposta da SES-RJ de ampliação das informações sobre a doação.

27 e 28. Cards e Vídeo (30"): divulgados nas Redes Sociais próprias (Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter e Flickr). Na dimensão colaborativa, a internet é uma ferramenta especial para a comunicação do poder público estadual. Com compartilhamento orgânico nos seus perfis proprietários, ampliaremos a força de viralização das informações para os targets estratégicos. Sem custos de produção e veiculação (economicidade), ainda reforçam o conceito de que para a vida continuar, é necessário dizer sim à doação de órgãos e tecidos.

29. Search: anúncios nas primeiras posições, a partir de buscas em whitelist. Impulsionarão o acesso aos canais digitais da SES-RJ, do site do PET e da Landing Page. Ofertados pós-pesquisa, vão ampliar a consciência e o interesse pela adesão à doação de órgãos e tecidos. Segundo a IAB, esses formatos promovem o aumento de 14% no tráfego orgânico nas plataformas das instituições que anunciam.

30. Anúncio de vídeo em Redes Sociais (Instagram e Facebook): além de atender a uma demanda cada vez mais crescente de pessoas que buscam informações de qualidade, de maneira ágil e diversificada, o vídeo marketing é a garantia de estar entregando algo que o público virtual gosta de consumir. Além disso, tem excelente poder de viralização, potencializando ainda mais o nosso vídeo da campanha.

31. Mídia Programática (Filme de 30"): o filme feito inicialmente para a TV será amplamente divulgado através da programática na Rede Display de remarketing, redes sociais e entregas sincronizadas com a audiência impactada pelos anúncios na TV aberta (TV Sync). Além de toda força conceitual da proposta, imprime assertividade à estratégia porque impacta o mesmo target em dois meios complementares: TV aberta e internet mobile. Com isso, além dos impactos, vencemos a dispersão da atenção.

32 e 33. Tweet Promovido e Carrossel Card (Twitter): os formatos são intuitivos e esteticamente associados ao conteúdo do Twitter. Com eles, expandiremos o alcance nos targets: o Tweet divulgará como "cada sim pode fazer diferença" e o Carrossel com seis imagens e pequenos textos (rolagem horizontal) divulgará uma série de informações para promover o aumento na adesão a doações de órgãos e tecidos.

## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

### CENÁRIO ESTRATÉGICO

Tendo como missão "formular, implantar e gerenciar as políticas públicas de saúde no Estado do Rio de Janeiro", a Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro (SES-RJ) trabalha para agenciar a proteção e recuperação da saúde da população. Para isso, se volta para a redução das enfermidades, controle das doenças endêmicas e parasitárias e melhoria constante da vigilância à saúde. Tudo isso, oferecendo "assistência aos municípios, no acompanhamento e na avaliação de ações e



atividades da saúde pública no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS)". (BRIEFING, 2021).

Igualmente cabe a SES-RJ à elaboração de campanhas publicitárias que visem à informação, à educação e o engajamento da população para a plena ascensão da saúde no Estado. A comunicação, portanto, é alicerçada estrategicamente na publicidade de utilidade pública e, conforme sinaliza o briefing deste certame (2021), "é essencial para garantir a divulgação de informações para todos os públicos da SES-RJ". É justamente nesse campo que ganha relevância um problema de ordem pública e social: a necessidade de aumentar o número das doações de órgãos e tecidos no Estado. Isso é imperativo porque ainda temos um considerável "índice de negativas" por parte das famílias de pessoas que poderiam ser doadoras.

Dados do Programa Estadual de Transplantes (PET), no primeiro trimestre de 2021, demonstram que foram recebidas 219 notificações de possíveis doadores, destes, 143 eram potenciais doadores elegíveis (apresentaram diagnóstico de morte encefálica e tiveram descartadas as contraindicações clínicas), mas apenas 48 doações foram efetivadas (somente 34% de efetividade). Entre as "não doações", 31% ocorreram por conta das negativas dos familiares (RESULTADOS ESTATÍSTICOS DO PET, 2021). Dessa forma, o empreendimento comunicacional e midiático necessita de amplos investimentos para o conhecimento por parte de todas as pessoas que são potenciais doadores (para que se declarem doadores) e familiares (para que entendam a importância do ato e se engajem na causa, permitindo a doação de órgãos dos seus parentes que venham a óbito com a morte encefálica), com ênfases táticas em vários grupos distintos, devido à própria natureza do trabalho desenvolvido pelo PET, através da SES-RJ, e pela diversidade do nosso target, compreendido, de acordo com o briefing (2021), "entre homens e mulheres, maiores de 18 anos, das classes sociais A, B, C, DE".

Assim sendo, o desafio geral deste planejamento de mídia é, além de prover, através de meios e veículos adequados e assertivos, formas que possibilitem o alcance da população fluminense – com seus públicos estratégicos (detalhados ao longo do presente plano) e seus desdobramentos – também conscientizar sobre a importância da doação de órgãos e tecidos, esclarecendo sobre como realizá-la, levando a população ao debate e engajamento com o tema.

O desafio é ampliado na busca pelo máximo de eficiência com o mínimo de dispersão possível, procurando sensibilizar os grupos envolvidos com ações e mídias específicas para cada realidade. Para isso, as variáveis que constituem o raciocínio básico das estratégias de mídia e não mídia foram analisadas de acordo com o todo do planejamento da comunicação, além das metas de cobertura e frequência, formatos das peças, perenidade da campanha e verba disponível.

## MERCADO-ALVO

Nosso objetivo é cobrir geograficamente o Estado do Rio de Janeiro, com um reforço de mídia nos perfis etários e praças estratégicas, diagnosticadas em termos populacionais e perfis econômicos (conforme tabelas 1 e 2 e gráfico 1).

Tabela 1 – Distribuição do Perfil Etário População do Estado do RJ. Fonte: IBGE ESTADOS, Censo e Projeção 2020 (2021).

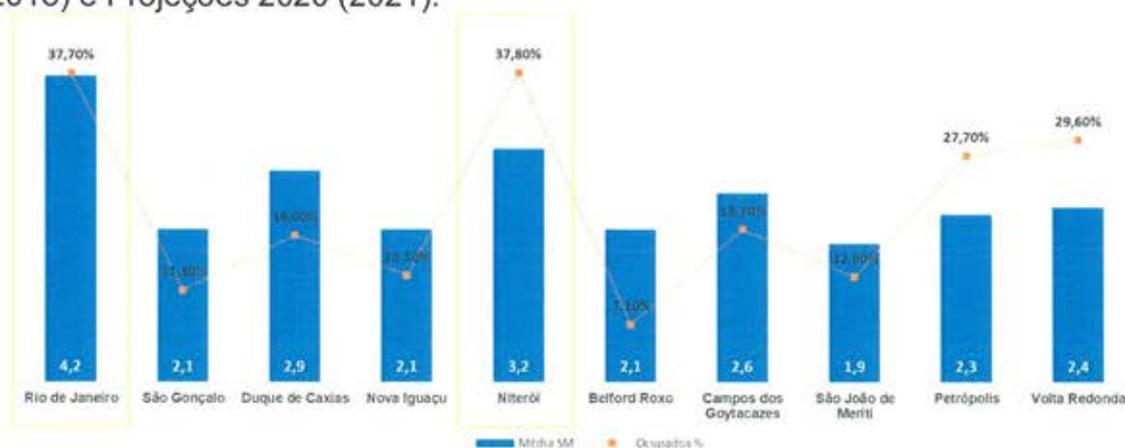
FAIXA ETÁRIA	HOMENS	ABS	MULHERES	ABS
0 a 9 anos	6,60%	1.146.168	6,40%	1.111.436
10 a 19 anos	8,10%	1.406.661	8,00%	1.389.285
20 a 29 anos	8,20%	1.424.027	8,50%	1.476.126
30 a 39 anos	7,50%	1.302.464	8,20%	1.424.027

40 a 49 anos	6,60%	1.146.168	7,50%	1.302.464
50 a 59 anos	5,20%	903.041	6,20%	1.076.703
60 a 69 anos	3,10%	538.351	4,00%	694.647
70 anos ou mais	2,40%	416.788	3,60%	625.182
Total	47,70%	8.283.668	52,40%	9.099.870

Tabela 2 – Perfil dos 10 municípios mais populosos do Rio de Janeiro. Fonte: IBGE CIDADES: Censo (2018), PNAD (2018) e Projeções 2020 (2021).

MUNICÍPIO	POP.	% ESTADO	IDHM	PIB P/CAPITA	RENDA/MÉDIA
Rio de Janeiro	6.747.815	38,9%	0,761	54.426,68	4,2 Sal. Mínimo
São Gonçalo	1.091.737	6,3%	0,739	17.167,60	2,1 Sal. Mínimo
Duque de Caxias	924.624	5,3%	0,711	45.490,61	2,9 Sal. Mínimo
Nova Iguaçu	823.302	4,7%	0,713	20.538,86	2,1 Sal. Mínimo
Niterói	515.317	3,0%	0,837	78.854,60	3,2 Sal. Mínimo
Belford Roxo	513.118	3,0%	0,684	15.598,12	2,1 Sal. Mínimo
Campos dos Goytacazes	511.168	2,9%	0,716	64.186,76	2,6 Sal. Mínimo
São João de Meriti	472.906	2,7%	0,719	19.726,47	1,9 Sal. Mínimo
Petrópolis	306.678	1,8%	0,745	41.456,25	2,3 Sal. Mínimo
Volta Redonda	273.988	1,6%	0,771	50.606,58	2,4 Sal. Mínimo
Total	12.180.653	70,1%			

Gráfico 1 – Análise comparativa do Perfil de Renda e Ocupação nos 10 municípios mais populosos do Rio de Janeiro. Fonte: IBGE CIDADES: Censo (2018), PNAD (2018) e Projeções 2020 (2021).



Em termos estaduais, as praças selecionadas (10 municípios mais populosos), juntas, representam 70,1% de toda a população do Estado, que serão impactadas diretamente e reverberarão a cobertura para seus municípios limítrofes, ampliando o percentual inicial, mas com menor intensidade para efeito de rentabilização da verba. Mesmo com uma amplitude geográfica vultuosa, a seleção das mídias que realizamos contemplará uma considerável zona de influência e cobertura dos targets prioritários da campanha da SES-RJ. O plano de mídia, portanto, tem seus alicerces em basicamente três instâncias: 1. Foco na população fluminense, potencialmente doadora; 2. Nas famílias dos doadores em potencial; e 3. Direcionamento das mensagens para o grande público (que acaba por incluir os adolescentes (13-17 anos) como um público secundário, impactado adicionalmente pela reverberação da programação para conscientização e debate do tema, e o grupo dos formadores de opinião e influenciadores na área da saúde, como médicos, terapeutas e docentes).

Tabela 3 - Definição estratégica da Área de Projeção, para além da veiculação Estadual

ÁREA DE PROJEÇÃO	ESTRATÉGIA	PRAÇAS
Mercados-chave no processo da comunicação educativa/informativa da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro e do Programa Estadual de Transplantes para a campanha de doação de órgãos e tecidos.	Nestas praças, os esforços de comunicação deverão ser mais agressivos que nos demais mercados, por conta da concentração populacional e da presença das Organizações de Procura de Órgãos (OPO) em áreas estratégicas do Estado.	Rio de Janeiro, São Gonçalo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Niterói, Belford Roxo, Campos dos Goytacazes, São João de Meriti, Petrópolis, Volta Redonda, Macaé, Magé, Itaboraí, Cabo Frio, Angra dos Reis, Itaperuna, Barra Mansa, Guapimirim, Japeri, Queimados, Magé, Mesquita e Nilópolis.

Tabela 4 - Definição estratégica da Área de Oportunidade, para além da veiculação Estadual

ÁREA DE OPORTUNIDADE	ESTRATÉGIA	PRAÇAS
Mercado com pouco conhecimento e conseqüente baixa adesão para a doação de órgãos e tecidos, em geral, todavia com alto potencial de crescimento para a comunicação educativa/informativa da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro e do Programa Estadual de Transplantes.	Cidades que devem receber reforços estratégicos de inserções midiáticas locais.	Barra Mansa, Teresópolis, Maricá, Araruama, Resende, São Pedro da Aldeia, Japeri, Itaperuna, Barra do Pirai, Saquarema, Três Rios, Guapimirim, Rio Bonito, Casimiro de Abreu, Paraty, Santo Antônio de Pádua, São Fidélis, Bom Jesus do Itabapoana, São João da Barra, Tanguá, Armação dos Búzios, Itatiaia, Arraial do Cabo, Iguaba Grande, Miracema, Quissamã, Conceição de Macabu, Silva Jardim, Porto Real, Natividade, Italva e Cardoso Moreira.

Tabela 5 - Definição estratégica da Área de Manutenção, para além da veiculação Estadual

ÁREA DE MANUTENÇÃO	ESTRATÉGIA	PRAÇAS
Áreas ainda em fase de expansão, apresentando pequeno potencial para o crescimento no índice de conhecimento e adesão à doação de órgãos e tecidos.	A postura deverá ser de presença educacional/informacional, com comunicação massiva, mas baixa frequência de veiculação por conta dos baixos índices populacionais, por serem regiões com predominância de áreas rurais ou porque receberão o impacto das mídias inseridas nos municípios limítrofes. Neste caso, a maior cobertura se dará pelo alcance da mídia massiva estadual.	Carmo, Porciúncula, Mendes, Rio Claro, Sapucaia, Carapebus, Sumidouro, Cambuci, Quatis, Engenheiro Paulo de Frontin, Areal, Aperibé, Duas Barras, Varre-Sai, Trajano de Moraes, Santa Maria Madalena, São Sebastião do Alto, Rio das Flores, Comendador Levy Gasparian, Laje do Muriaé, São José de Ubá, Macuco, Pirai, Paty do Alferes, Bom Jardim, Miguel Pereira, Pinheiral, Itaocara, Cordeiro, São José do Vale do Rio Preto e Cantagalo.

Para complementariedade na definição da cobertura nas praças selecionadas para a veiculação desta campanha, observamos e analisamos os índices de consumo das mídias na capital do Estado e na Região Metropolitana do Rio de Janeiro e, após a consideração dos percentuais de penetração e afinidade com os meios, propomos uma programação que contempla os com as melhores performances.

A análise, além de nos permitir detectar o grau de prioridade das mídias, nos auxilia a estabelecer níveis de esforços coerentes em relação a cada praça. Nesse sentido, vale ressaltar que, por limitações financeiras e para a coerência da estratégia, algumas cidades do Estado serão cobertas pela programação de mídia estadual. Isso significa rentabilizar os investimentos aplicados no planejamento da campanha.

Por fim, o mapeamento das áreas e o consumo de mídia não foram os únicos balizadores nas tomadas de decisões neste plano. Foram levados em consideração

outros importantes parâmetros antes da opção entre um ou outro veículo, tão somente porque temos alguns targets que merecem uma atenção personalizada, já que necessitam de maiores estímulos para seu crescimento e adesão à campanha.

#### PÚBLICO-ALVO

Como nos solicita o briefing deste certame, o público-alvo para esta campanha são Homens e Mulheres, acima de 18 anos, pertencentes às classes ABCDE, moradores no Estado do Rio de Janeiro.

Considerando que uma comunicação eficaz no planejamento de mídia é aquela na qual a seleção dos meios é feita a partir da detecção de gostos e preferências do público-alvo, desdobramos o público proposto não só pelas relações com penetração e consumo dos meios, mas também em relação à condição de potencial doador e não-doador.

Target 1 – Pessoas de ambos os sexos, a partir de 18 anos, das classes ABCDE, residentes em todo o Estado do Rio de Janeiro.

Função tática: trata-se do grupo mais relevante para a mudança no atual panorama fluminense, visando a elevação no número de doadores entre a população. O grupo é bastante heterogêneo, por conta da sua própria amplitude. De forma geral, esse target é composto por pessoas de ambos os sexos, com idades entre 18 e 65 anos, de todas as classes sociais e níveis de instrução, distribuídas em todo o Estado. Sua principal característica, distintiva para este plano, é o fato de que não se constituem como pessoas declaradas entre os doadores de órgãos e tecidos e membros de famílias com potencial doadores em óbito por morte encefálica.

É imprescindível que alcancemos este target com grande impacto midiático e alta frequência, considerando a necessidade de constituir uma cultura solidária de doação de órgãos e tecidos a partir da ampliação das informações que envolvem a doação.

Target 2 – Pessoas de ambos os sexos, a partir de 25 anos, das classes AB, residentes em todo o Estado do Rio de Janeiro.

Função tática: este target possui, em sua essência, o potencial de mobilização social para informar e influenciar na adoção de comportamentos entre as pessoas de seus círculos relacionais. São potencialmente aptos, pela atuação e/ou pelo alcance, para enfatizar que a doação de órgãos e tecidos ajuda a salvar vidas.

Neste target estão incluídos: a sociedade organizada, principalmente os profissionais de saúde, profissionais de comunicação, profissionais de educação, blogueiros e gestores na área da saúde, entre outros. Ou seja, além de doadores, potenciais doadores ou não-doadores, este grupo é de formadores de opinião, fortes influenciadores para a adesão geral da população na doação de órgãos e tecidos. Como perfil sociodemográfico, além de pertencerem a ambos os sexos, em maior parte estão acima de 25 anos.

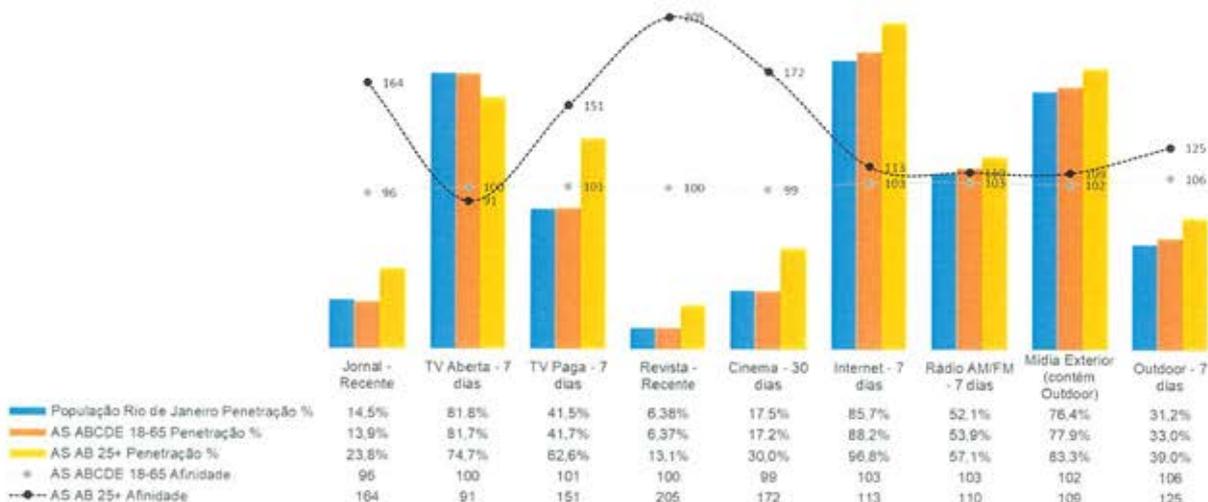
Precisamos envolver os influenciadores (que trabalham na área da saúde) e os formadores de opinião (que atuam em diversas instâncias comunicacionais) para que sejam agentes multiplicadores na sensibilização para a doação de órgãos e tecidos, inclusive com o estímulo ao debate.

O êxito, portanto, residirá na utilização dos canais mais influentes e dos meios de comunicação mais efetivos do mercado para cada um dos dois targets listados e do reforço estratégico - a partir da análise do perfil do target prioritário (doadores potenciais).

## ANÁLISES DOS HÁBITOS DE COMUNICAÇÃO DOS TARGETS E ESTUDO DA EFETIVIDADE NA DISTRIBUIÇÃO DOS MEIOS

Para um melhor direcionamento estratégico dos nossos públicos, após a definição das praças, apresentamos, através das pesquisas disponíveis, os direcionamentos para a composição da mídia a partir dos hábitos de consumo de comunicação dos nossos targets prioritários.

Gráfico 2 - Penetração dos meios na população geral da RM do Rio de Janeiro nos targets AS ABCDE 18 a 65 anos e AS AB 25+ anos, com respectivas afinidades. Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas. Copyright TGI LATINA 2020, Base: Informações Geográficas e NSE: Região/ Principal Área Metropolitana: RM Rio de Janeiro



Considerando a penetração de todos os meios, em termos de alcance quantitativo do público para o mercado da Região Metropolitana do Rio de Janeiro (Grande Rio de Janeiro, que compreende 19 municípios e abrange 12% da área do Estado), será projetado para o Rio de Janeiro (Estado) como um todo, mercado a ser coberto pela Campanha da SES-RJ, os meios que apresentam as melhores performances nos dois targets selecionados. Em termos de cobertura e afinidade são:

### TARGET: AS ABCDE 18 A 65 ANOS - RIO DE JANEIRO

Internet Penetração - 88,2% (alta) Afinidade - 103	TV aberta Penetração - 81,7% (alta) Afinidade - 100	M. Exterior c/Outdoor Penetração - 77,9% (alta) Afinidade - 102	Rádio AM e FM Penetração - 53,9% (média) Afinidade - 103
--	---	---	--

### TARGET: AS AB 25+ ANOS - RIO DE JANEIRO

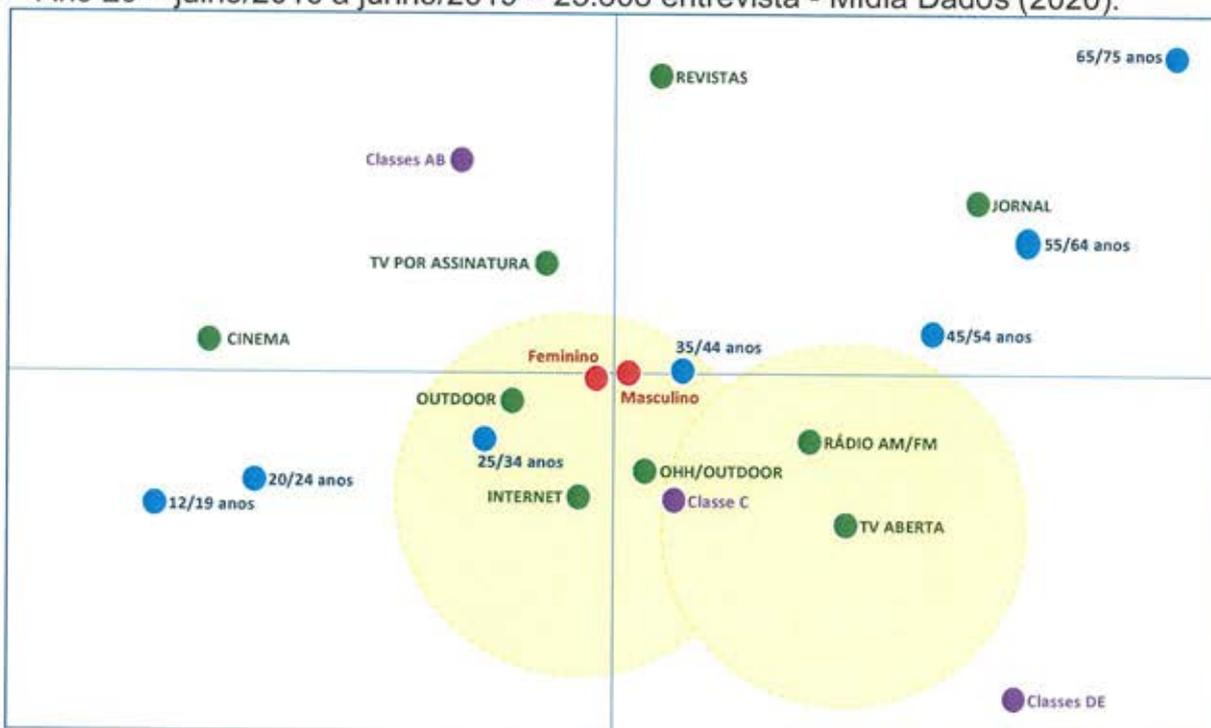
Internet Penetração - 96,8% (alta) Afinidade - 113	M. Exterior c/Outdoor Penetração - 83,3% (alta) Afinidade - 109	TV aberta Penetração - 74,7% (alta) Afinidade - 91	TV paga Penetração - 62,6% (alta) Afinidade - 151
--	---	--	---

Meios mais expressivos em termos de penetração e afinidade combinados nos targets AS ABCDE 18 a 65 anos e AS AB 25+ anos: Internet, Televisão aberta e Mídia Exterior/OOH. Como o rádio e TV paga, igualmente, apresentam boa performance nos targets AS ABCDE 18 a 65 anos e AS AB 25+ anos, respectivamente, devem ser considerados no plano pela ampliação da frequência e aumento da cobertura neste mercado.

ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO VERSUS OS DADOS DEMOGRÁFICOS DA POPULAÇÃO EM CRUZAMENTO COM OS NOSSOS TARGETS (FONTE: MÍDIA DADOS, 2020).

Para potencializar o impacto em determinados targets, analisaremos, a seguir, o mapa de correspondência dos meios. Com ele, nosso planejamento será mais assertivo na utilização do cross-media com vistas a aumentar/intensificar os efeitos deste plano nos diversos perfis etários da população a ser coberta:

Gráfico 3 - Mapa de Correspondência: Meios de Comunicação versus Dados Demográficos na População Total (Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 – julho/2018 a junho/2019 – 23.808 entrevista - Mídia Dados (2020).



- A TV aberta possui maior correspondência com as mídias Rádio e Mídia Exterior/OOH. Demograficamente, possui correspondência com pessoas de 35 a 44 anos e classes CDE;
- A internet possui maior correspondência com Outdoor e Mídia Exterior/OOH. Demograficamente, possui correspondência, principalmente, com pessoas de 12 a 34 anos de idade, do sexo feminino e da Classe C;
- O rádio possui maior correspondência com TV aberta e Mídia exterior. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 35 a 54 anos, das classes CDE, do sexo masculino;
- A Mídia exterior/OOH possui maior correspondência com Rádio, Internet e TV aberta. Demograficamente, possui correspondência principalmente com as classes CDE;
- TV paga possui maior correspondência com as mídias Revista e Cinema. Demograficamente, possui correspondência principalmente com pessoas de 65 a 75 anos e classes AB.

Em paralelo, para a montagem da programação e seleção de horários, analisamos a importância relativa dos horários para o consumo de cada mídia, considerando o maior percentual de impactos nos momentos de contato com os meios, durante o dia.

Tabela 6 - Períodos de Consumo dos meios no target AS ABCDE 18-65 anos. Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas. Copyright TGI LATINA 2020. Base: Informações Geográficas e NSE: Região/ Principal Área Metropolitana: RM Rio de Janeiro.



No target AS ABCDE, de 18 a 65 anos, os melhores horários para impactá-lo nos meios são:

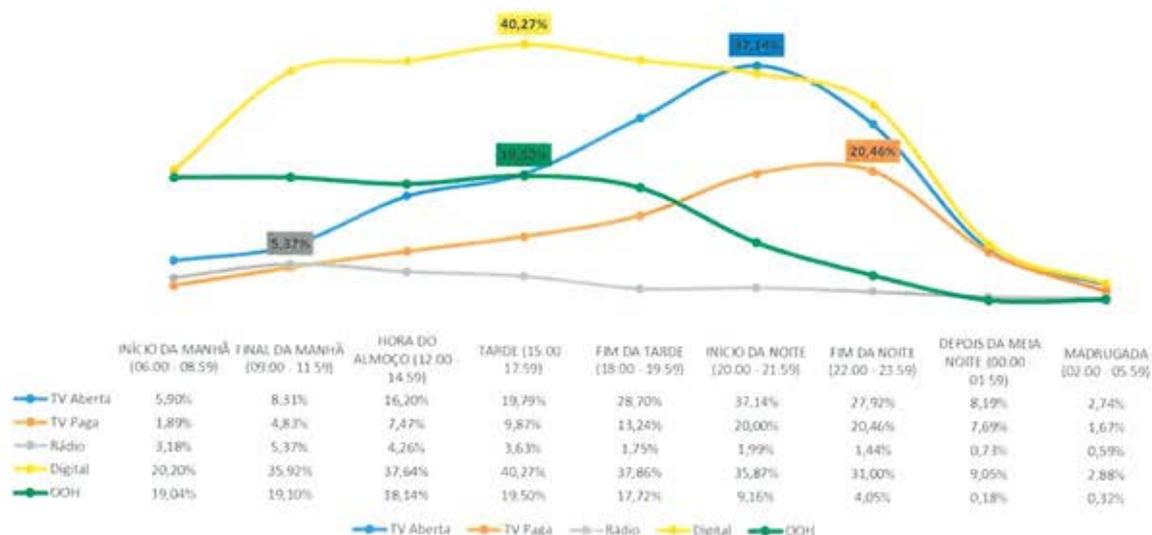
TV aberta e TV paga – Das 20h às 21h59;

Rádio – Das 9h às 11h59;

Internet (Digital) – Das 15h às 17h59;

OOH – Das 6h às 8h59.

Tabela 7 – Períodos de Consumo dos meios no target AS AB 25+ anos. Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas. Copyright TGI LATINA 2020. Base: Informações Geográficas e NSE: Região/ Principal Área Metropolitana: RM Rio de Janeiro.



No target AS AB, 25+ anos, os melhores horários para impactá-lo nos meios são:

TV aberta – Das 20h às 21h59;

TV paga – Das 22h às 23h59;

Rádio – Das 9h às 11h59;

Internet (Digital) - Das 15h às 17h59;

OOH – Das 15h às 17h59.



## ESTUDOS/PESQUISAS ADICIONAIS PARA A ANÁLISE DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA NOS TARGETS

Com as transformações sociais, principalmente as advindas da pandemia do Coronavírus, que restringiu a convivência social e os deslocamentos, se faz necessária a análise do novo panorama comportamental para que selecionemos os meios e veículos considerando o “novo normal” dos hábitos de consumo de mídia.

Assim, cruzando os dados de consumo dos meios (penetração e afinidade) dos universos de interesse (IBOPE TGI – para o total da população e nos recortes etários e sociais dos targets da SES-RJ) com pesquisas especiais, geradas pelo Ibope frente à pandemia, identificamos comportamentos importantes que devem ser considerados na análise dos hábitos de mídia no novo cenário social no qual a população do Rio de Janeiro está inserida. Dito isso, a seleção dos meios e veículos também considerou que:

1. Os smartphones passam a ter ainda mais relevância na vida da população, como canal de educação, informação, interação e entretenimento;
2. Elevou-se o interesse pelo gênero de programação noticiário/jornalístico e o consumo de TV e Rádio também pelos mais jovens;
3. E-commerce e transações online passam a ser utilizados por um novo nicho da sociedade, atingindo as classes CDE. Cresce o uso de aplicativos e o pagamento facilitado mostrou-se relevante;
4. Aplicativos de mensagens, em especial o WhatsApp, com envio de mensagens instantâneas, configura-se como principal atividade na Internet;
5. A plataforma digital, que já apresentava performance relevante, se faz fundamental para expressões artísticas e culturais com lives/shows online nas Redes Sociais e Youtube.

Em síntese: os hábitos de consumo de mídia, de todas as gerações, foram modificados e se acentuaram com o distanciamento social. A TV e os canais digitais não só passaram a dividir a atenção das pessoas, como foram ampliados como fonte de entretenimento e informação. Em todo o Brasil o consumo de TV demonstrou crescimento. Vários aplicativos, ao possibilitarem uma rápida socialização digital, aumentaram consideravelmente sua atuação, principalmente entre os jovens.

Outra pesquisa relevante, o Panorama Mobile Time/Opinion Box, que analisou o uso de aplicativos no Brasil, evidenciou que metade dos usuários de smartphone conversaram mais em vídeo e viram mais eventos online pelos seus celulares durante o isolamento social. Entre os estratos sociais, 65% dos usuários nas classes A e B declararam terem aumentado a frequência de videochamadas com a pandemia, enquanto nas classes C, DE o percentual é de 48%.

Com os eventos presenciais substituídos pelas transmissões ao vivo (lives), o uso dos smartphones para acesso a diversos tipos de conteúdo também aumentou. Entre os pesquisados, 75% dos internautas brasileiros assistiram a uma transmissão ao vivo na tela do seu aparelho, dos quais 66% aumentando a frequência de visualização desta modalidade de eventos no período de confinamento em casa. Entre os jovens, tal hábito foi mais comum, com 83% entre 16 e 29 anos, 76% no grupo de 30 a 49 anos e 59%, no grupo com 50 anos ou mais.

A plataforma mais usada pelos jovens para ver lives foi o Youtube (84%), seguida por Instagram (54%) e Facebook (41%). O Youtube se apresentou como a rede mais democrática na análise sociodemográfica: não há diferenças expressivas por gênero, idade ou classe social. O aplicativo de mensagens WhatsApp foi utilizado por 95% dos brasileiros entrevistados para efetuar videochamadas.



## OBJETIVOS DE MÍDIA

Os objetivos de mídia constituem o ponto de partida deste planejamento; eles delineiam o que se espera que o plano de mídia realize. Consideramos, portanto, aspectos como as peças devem ser programadas no espaço de tempo ao longo do período da campanha (perenidade) com a programação de alguns flights distribuídos ao longo do período que propomos para a veiculação.

**Audiência no público-alvo** – Dirigir mensagens às pessoas de ambos os sexos, pertencentes às classes econômicas ABCDE, acima dos 18 anos.

**JUSTIFICATIVA:** como o target de mídia, descrito acima, se constitui como demasiadamente amplo, será dividido em dois blocos para a otimização dos recursos e detalhamento das táticas:

Target 1 – Pessoas de ambos os sexos, a partir de 18 anos, das classes ABCDE, residentes em todo o Estado do Rio de Janeiro.

Target 2 – Pessoas de ambos os sexos, a partir de 25 anos, das classes AB, residentes em todo o Estado do Rio de Janeiro.

## COBERTURA GEOGRÁFICA

Utilizar meios com abrangência estadual para o alcance da população fluminense e meios com cobertura local nos mercados estratégicos de reforço para a divulgação da campanha. Conforme detalhado nas tabelas 3, 4 e 5.

## PERENIDADE

Planejar a distribuição da mídia de forma a permanecer com veiculação durante 30 (trinta) dias, no mês de agosto de 2021, com flights concentrados e alternados, distribuídos em ondas para efeito de economia da verba total. Assim, o esforço de mídia permanecerá constante, com pequenos intervalos, numa base permanente durante todo o mês da campanha.

## JUSTIFICATIVA

O mês de agosto foi escolhido para que pudéssemos ganhar em amplitude e permanência da mensagem. Visto que se trata do mês que antecede o dia do doador de órgãos e tecidos (em setembro), onde a mídia espontânea já é muito alta. Em termos de performance, agosto é ideal para este exercício porque é posterior às férias, possibilitando refletir, sem as distrações contingenciais dos períodos de descanso/lazer, sobre o quanto a doação de órgãos e tecidos pode fazer diferença para muitas vidas.

## FREQUÊNCIA

Aumentar a frequência da veiculação nas cidades estratégicas selecionadas para o reforço (tabela 3): nas áreas de projeção e nas áreas de oportunidade (tabela 4).

## LIMITAÇÃO DE VERBA

Planejar a veiculação com a verba de até R\$ 8.000.000,00 (oito milhões de reais) considerando 10,8% como verba de produção das peças e o restante para a compra da mídia/veiculação. Por fim, não considerar custos com pesquisa e estudos, visto que a licitante possui, em sua estrutura, pesquisas contínuas que subsidiam as rubricas em questão.



## OBRIGATORIEDADES

Utilizar os recursos próprios de Comunicação do Governo do Estado do Rio de Janeiro e de suas secretarias de Estado, além de meios que não requeiram investimentos na compra da veiculação, ou seja, que só envolvam os custos de produção (não mídia). Para ampliação da cobertura, comunicação dirigida institucional e elevação dos níveis de informação dos targets, principalmente os formadores de opinião e influenciadores (médicos, terapeutas, assistentes sociais e docentes que trabalham no sistema de saúde pública do Estado do Rio de Janeiro) - Target 2.

## ESTRATÉGIAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para este plano, que temos como principal objetivo, como delimitado no Briefing (2021), o desenvolvimento de uma “campanha publicitária de utilidade pública que responda ao desafio de ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos, de modo a tornar o Estado o segundo maior doador no ranking nacional”, ao mesmo tempo devemos:

- a) Estimular o debate sobre doação de órgãos e tecidos no estado do Rio de Janeiro;
- b) Esclarecer e mobilizar a população sobre a importância da doação de órgãos e tecidos para salvar vidas, além de contribuir para a diminuição das filas de espera, internações em hospitais e tratamentos sacrificantes como, por exemplo, a hemodiálise;
- c) Engajar e informar a população sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos, incluindo locais, pré-requisitos, quais órgãos podem ser doados, entre outros;
- d) Divulgar os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população.

Dessa forma, como os nossos perfis de público são múltiplos, em termos de características e abordagens publicitárias, além de amplos e geograficamente espalhados, desdobramos a nossa estratégia por perfil e abrangência geográfica, conforme tabela 9, a seguir:

Tabela 8 - Síntese da Estratégia de Mídia por áreas

Praças/cidade	Áreas de Projeção	Áreas de Oportunidade	Áreas de Manutenção
MEIOS	- TV Aberta - TV paga - Internet - Rádio - OHH/Mídia Exterior - Não mídia	- TV Aberta - TV paga - Internet - Rádio - OHH/Mídia Exterior - Não mídia - Recursos próprios	- TV Aberta - TV paga - Não mídia

## TÁTICAS DE MÍDIA

Como descrito no decorrer de toda esta estratégia de mídia e não mídia, os critérios adotados na campanha simulada, que agora apresentamos, são interdependentes de múltiplos fatores (expostos em detalhes nos itens anteriores) que incluem verba, perfis dos públicos-alvo e índices de penetração/afinidade com os meios.

A veiculação será distribuída entre as mídias (detalhadas no Flow Chart, disponibilizado ao final do plano – planilha 9) objetivando cobertura geográfica e de público, de acordo com a síntese estratégica apresentada na planilha 9 deste plano, com programação básica nos meios listados no referido quadro.

Em termos massivos, utilizamos programas e títulos que reforçam a cobertura e potencializam a aumento da frequência média. Apesar de termos recortado o target de 18 a 65 anos nas análises dos hábitos de consumo de mídias, com vistas ao aumento da efetividade das nossas escolhas (visto que tal recorte contempla a faixa



etária dos doadores e familiares decisores), nosso investimento foi para cobrir, integralmente, o público definido em briefing, conforme se pode constatar nas táticas propostas a seguir. Em paralelo, a seleção dos horários obedeceu às indicações de otimização das faixas horárias, para a seleção de TV aberta, TV paga e Rádio e os programas com os melhores índices de audiência e rentabilidade (CPM), além da soma das audiências no período (GRP) que iríamos obter, conforme detalhamentos a seguir.

## JUSTIFICATIVAS DE ESCOLHA DOS MEIOS E DESCRIÇÕES TÁTICAS

### Televisão Aberta

Meio impactante e bastante adequado para a campanha proposta. Sua força de comunicação baseia-se na grande capacidade de cobertura em curto prazo, no seu carisma e influência que exerce sobre as pessoas. É um meio massificado, mas ao mesmo tempo, bem direcionado ao receptor (por conta da diversidade da grade de programação). Além de influenciar o comportamento das pessoas, é um meio formador de opinião, situação extremamente relevante numa campanha para o amplo alcance da população fluminense, que precisa ser sensibilizada para o engajamento com o tema doação de órgãos e tecidos.

Estudos apresentam que no Rio de Janeiro, a TV Aberta tem em média um alcance diário de 5,6 milhões de telespectadores e o tempo médio que o Fluminense assiste a TV são de 04 horas e 05 minutos por dia (Kantar Ibope, 2020).

Portanto, a televisão aberta se constitui como uma mídia extremamente apropriada para esta campanha. E para ilustrar sua força comunicacional, utilizamos o gráfico 2, que reflete a penetração e a afinidade nos dois públicos da campanha, em comparação com a população do Rio de Janeiro e municípios da Região Metropolitana. Por isso, receberá o percentual de 26,5% dos investimentos entre os meios.

### Programação tática para a Televisão Aberta:

Para a veiculação a nível estadual, foram selecionadas as três emissoras de maior share: Tv Globo 39,58%, Tv Record 10,63% e SBT 9,31%. Os programas selecionados também foram os de maiores índices de audiência da programação, como: jornalismo local, jornalismo nacional, novelas, programas de auditório e filmes, conforme detalhado na planilha tática do meio TV (Planilha 1).

TV Globo: emissora líder no ranking de audiência de TV, tem sua veiculação estadual no Rio de Janeiro através de 5 emissoras (Inter Alto Litoral, TV Planície, Tv Serra + Mar, Tv Globo RJ e Tv Rio Sul), cobrindo os 92 municípios do estado, impacta 17.248.303 telespectadores potenciais, destes 6.552.204 possuem domicílios com TV (Atlas de cobertura TV Globo).

A veiculação será durante os 30 dias da campanha, contemplando: 2 inserções nos 6 primeiros dias, seguidas de 1 inserção ao dia, em programas estratégicos. Desta forma, conseguimos ter cobertura e frequência maiores, garantindo uma mídia eficiente e rentável (Planilhas 1, 1-A e 1-B).

Total de inserções: 36 inserções do filme 30"  
Investimento total tabela: R\$ 1.134.368,00  
Share: 60% do meio TV Aberta



TV Record: emissora vice-líder no ranking de audiência de TV, tem a sua veiculação estadual através de 2 emissoras (Record Rio e Record Tv Interior), cobrindo os 92 municípios do Estado, com potencial de impactar 17.248.303 telespectadores, destes, 6.559.929 possuem domicílios com TV (Atlas de cobertura Tv Record).

Para esta emissora, propomos a veiculação durante 10 dias, sendo 1 inserção ao dia (Planilhas 1, 1-A e 1-B).

Total de inserções: 10 inserções do filme 30"

Investimento total tabela: 405.912,00

Share: 21% do meio TV Aberta

SBT: emissora ocupa 3º lugar no ranking de audiência de TV. Tem sua veiculação estadual através das emissoras Nova Friburgo e SBT Rio de Janeiro, cobrindo 84 municípios do estado, com um potencial de impactar mais de 17.198.752 milhões de telespectadores potenciais através da sua presença nos mais de 6.417.296 milhões de domicílios com TV (Atlas de cobertura SBT).

Para esta emissora, propomos a veiculação durante a 2ª quinzena de agosto, sendo uma média de 1 inserção ao dia, totalizando 66,5 GRPs no período, contribuindo assim para uma maior cobertura da campanha no Estado do Rio de Janeiro (Planilhas 1, 1-A e 1-B).

Total de inserções: 11 inserções do filme 30"

Investimento total tabela: 353.702,00

Share: 19% do meio TV Aberta

O investimento total do meio TV Aberta foi de R\$ 1.893.982,00, com 57 inserções de 30", o que representa 26,5% da verba total de mídia.

### **Televisão Paga (TV por assinatura – Pay TV)**

Meio de alcance estadual e de excelente penetração, principalmente quando estendida a um público de maior poder aquisitivo e hábitos de consumo mais sofisticados. Além disso, teremos com a sua utilização na campanha, menor dispersão do investimento, ampliação do alcance com as demais mídias selecionadas, concentração de cobertura nas classes A e B (que também agrupam os formadores de opinião e influenciadores da área de saúde), maior flexibilidade comercial e de formatos, além da valorização da continuidade, da frequência e dos diferenciais de comunicação. Para evidenciar o seu potencial comunicacional, utilizamos, como referência, o gráfico 3, que exibe a penetração e a afinidade do meio nos nossos targets.

### Programação tática para a Televisão Paga:

Para esta campanha, propomos a veiculação através da Globosat. Emissora que atinge um total de 14 cidades, impactando uma média de 2.408.798 assinantes e 830.620 domicílios com TV, através da operadora Net/Claro. Destes, 55% são das classes A e B, 40% da classe C e 5% das classes DE (Kantar Ibope).



Tabela 9 – Cobertura canais Globosat – RJ

CIDADES	COBERTURA CANAIS GLOBOSAT
BELFORD ROXO	10.426
CAMPOS DOS GOYCATAZES	31.975
DUQUE DE CAXIAS	14.457
MACAÉ	40.081
MESQUITA	18.389
NILÓPOLIS	6.310
NITERÓI	124.378
NOVA IGUAÇU	37.952
PETRÓPOLIS	15.283
RIO DAS OSTRAS	12.389
RIO DE JANEIRO	2.058.852
SÃO GONÇALO	23.229
SÃO JOÃO DO MERITI	4.199
TERESÓPOLIS	10.878
<b>TOTAL INDIVÍDUOS</b>	<b>2.408.798</b>
<b>TOTAL DOMICÍLIOS</b>	<b>830.620</b>

A seguir, apresentamos os canais selecionados para a veiculação da campanha. Nos anexos (planilhas 2 e 2-A), toda a simulação e qualificação da grade selecionada:

**Globonews:** principal canal jornalístico da TV paga, com 71% de penetração nas classes AB, destes, 54% são mulheres e 50,1% têm mais de 60 anos. O tempo médio assistido diariamente é de 1 hora e 18 minutos. Propomos 3 inserções ao dia, totalizando 90 inserções do filme 30" nos 30 dias da campanha, em faixas horárias nas quais teremos a exibição dos programas de maior audiência e destaque na emissora. Além de ser um canal de grande preferência entre o público formador de opinião.

Total de inserções: 90 inserções do filme 30"  
Investimento total tabela: R\$ 61.950,00  
Share: 19% do meio TV Paga

**SporTV:** canal de grande representatividade e audiência quando o assunto é Esportes. Possui mais de 5.000 eventos transmitidos anualmente, com as emoções de mais de 30 modalidades esportivas. Mensalmente, os três canais do SporTV alcançam, em média, 28 milhões de pessoas, sendo 53% das classes AB e 50,8% têm mais de 60 anos. A nossa proposta é veicular 58 inserções do filme de 30" durante os 30 dias da campanha.

Total de inserções: 58 inserções do filme 30"  
Investimento total tabela: R\$ 87.770,00  
Share: 27% do meio TV Paga

**Multishow:** canal que leva ao assinante o melhor do entretenimento, com música e humor. Desde 2009, está entre os 10 canais mais assistidos no horário nobre da TV paga, além de liderar o ranking nas categorias jovem, variedade e entretenimento. Neste canal, teremos 3 inserções ao dia durante os 30 dias da campanha. Totalizando 90 inserções do filme de 30", veiculados no período de 01 a 30 de agosto de 2021.

Total de inserções: 90 inserções do filme 30"  
Investimento total tabela: R\$ 37.650,00  
Share: 11% do meio TV Paga



Viva: canal voltado para toda a família. O VIVA é uma marca de entretenimento e variedades que se consagrou como o ponto de encontro de gerações, para rir e se divertir com clássicos da televisão e programas que nunca saem de moda. Com os gêneros novelas, humor e variedades, tem 70% do seu público feminino, sendo 47,3% entre 35 e 59 anos. Para este canal, serão distribuídas 90 inserções do filme de 30", sendo 3 ao dia, também veiculadas durante os 30 dias da campanha.

Total de inserções: 90 inserções do filme 30"  
Investimento total tabela: R\$ 37.500,00  
Share: 11% do meio TV Paga

Universal Channel: canal específico de filmes no qual teremos a possibilidade de impactar o telespectador em seu momento de lazer e, em grande medida, assistindo pela família. 79,1% do público tem entre 35 anos e mais e 68% são mulheres. Propomos 90 inserções do filme 30", no canal cujo gênero prioritário é o entretenimento, um dos maiores interesses da audiência no período de isolamento social.

Total de inserções: 90 inserções do filme 30"  
Investimento total tabela: R\$ 47.250,00  
Share: 14% do meio TV Paga

GNT: o GNT é referência no universo feminino. Um feminino que está em constante evolução. A marca que inspira e é inspirada pela vida das pessoas, contando histórias que promovem reflexão, ação e transformação. Engloba 75% do seu público nas classes AB, 74% são mulheres e 81,7% têm 35 anos e mais. Por estas características, ampliamos a frequência de veiculação no canal: serão 4 inserções de 30" ao dia pois acreditamos que um tema tão importante como a Doação de Órgãos reverbere de forma positiva entre todos os telespectadores.

Total de inserções: 120 inserções do filme 30"  
Investimento total tabela: R\$ 57.000,00  
Share: 17% do meio TV Paga

Para o meio TV Paga, propomos um total de: 538 inserções do filme 30", através do investimento total tabela: R\$ 329.120,00. O que representa 4,6% da verba total de mídia (Planilhas 2 e 2-A).

## Rádio

Meio forte como fonte de diversão e entretenimento. Tem apelo popular, o que nos permite atingir rapidamente toda a população das cidades prioritárias para o Governo do Rio de Janeiro. Meio local que permite uma ampliação da frequência pelo seu reduzido custo de inserção. Será utilizado neste plano como potencializador da frequência e proximidade com os targets da campanha nas áreas de projeção e oportunidade. A penetração e a afinidade do meio nos nossos targets podem ser vistas no gráfico 3 – o que torna o rádio um importante veículo em qualquer campanha publicitária realizada para promover uma comunicação de caráter massivo para o poder público.

### Programação tática para o Rádio:

A seleção das emissoras do meio Rádio foi realizada através dos dados de audiência do EasyMedia do Kantar Ibope. Selecionamos as principais emissoras com as



maiores audiências para veicular o spot 45" e o spot de 30" de segunda à sexta-feira, com frequência média de 4 a 6 inserções por dia e por emissora, durante todo o período da campanha. A seguir, destacamos as emissoras selecionadas para a veiculação da campanha:

Rio de Janeiro: Rádio Melodia FM, Tupi Fm, JB FM, Fm O Dia, 93 FM, Mix FM e BTN.  
Região dos Lagos e Interior: Rádio Costa Sol, 103 FM, Sociedade FM, 97 FM e Tribuna FM.

No Rio de Janeiro e cidades circunvizinhas, garantimos a entrega da mensagem conceitual da campanha para uma audiência eclética, contemplando perfis mais variados de audiência. Porém, já que o objetivo é cobrir toda a população, com ênfase no público geral AS, ABCDE, 18+, a participação de investimento será de 75% para as emissoras do Rio de Janeiro, já que possuem uma maior cobertura, e 25% entre as emissoras da Região dos Lagos e Interior (Planilha 3 e 3-A).

Total de inserções: 922 inserções  
Investimento total tabela: R\$ 926.300,00  
Share: 13% do investimento total de mídia

### **Mídia Exterior/OOH**

A mídia exterior impacta o público em seu trajeto de deslocamento para o trabalho ou a lazer. Possui grande variedade de possibilidades e impacto diferenciado. De acordo com os números detalhados no gráfico 3, nosso público-alvo é, efetivamente, impactado pela mídia exterior. Tal mídia tem alta afinidade com ambos os públicos e permite a visibilidade em boa parte das cidades fluminenses.

#### Programação tática para a Mídia Exterior/OOH:

Mídia com ação rápida e constante pois impressiona pelo tamanho e formatos diferenciados. A ação da mídia exterior é constante pois, em geral, as pessoas circulam pelos mesmos locais diariamente e veem as placas repetidamente. Além disso, a mensagem concisa e breve facilita a memorização. Por estas características, esse meio terá importante participação para a divulgação da campanha de Doação de órgãos do Governo do Rio de Janeiro.

No Estado, existem diversas oportunidades de mídia onde estaremos presentes no Rio de Janeiro (Capital), mais 34 cidades através de um mix que possibilitará uma alta cobertura no Estado. E a seleção dos endereços de toda a mídia exterior será sempre pelos bairros e avenidas de maiores fluxos de carros e pessoas, conforme detalhamos a seguir:

#### **Mobiliário Urbano**

Relógio, Abrigo de Ônibus e Mupi – veiculados durante a primeira semana da campanha (03 a 09/08/21), com um total de 150 unidades distribuídas na cidade do Rio de Janeiro; Em Cabo Frio, Petrópolis e Duque de Caxias, propomos a veiculação de 30 mobiliários, por cidade, durante a bi-semana 34ª (16 a 29/08/21).

MUB Estático – veiculação durante 3 semanas (10 a 30/08/21), com um circuito de 80 MUBs/semana distribuídos por toda capital do estado, com o total de 240 MUBs durante o período da campanha.

Total de Inserções: 480



Investimento total alocado para o mobiliário urbano: R\$ 913.200,00, o que representa 40% do investimento total da mídia exterior

Busdoors – Distribuição em cidades estratégicas como o Rio de Janeiro, Itaperuna, Campos dos Goycatazes, Araruama, Niterói, Barra Mansa, Nova Iguaçu, São Gonçalo e Petrópolis, durante os 30 dias da campanha (01 a 30/08/21).

Total de Inserções: 83

Investimento total alocado para o busdoor: R\$ 245.099,00, o que representa 11% do investimento total da mídia exterior

Outdoor – Distribuição de placas em todas as regiões do Rio de Janeiro e região metropolitana, mais 27 cidades estratégicas do estado, conforme detalhamos na planilha 4, durante a bi-semana 34ª (16 a 29/08/21).

Total de Inserções: 181

Investimento total alocado para o outdoor: R\$ 341.410,00, o que representa 15% do investimento total da mídia exterior

Empena – Para garantir um maior impacto e cobertura, foram selecionadas 3 empenas nos bairros de Botafogo, Copacabana e Leblon, com a veiculação no período de 30 dias (01 a 30/08/21).

Total de Inserções: 3

Investimento total alocado para a empena: R\$ 305.000,00, o que representa 13% do investimento total da mídia exterior

Painel de led – Para esta mídia, propomos a veiculação em 9 painéis de led, com material específico de filme de 10”, distribuídos na Barra da Tijuca e Centro da cidade, por uma quinzena (01 a 15/08/21), e nas cidades de Niterói, São Gonçalo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Campos dos Goycatazes, Volta Redonda e Petrópolis. A veiculação será durante os 30 dias da campanha (01 a 30/08/21).

Total de Inserções: 9 painéis

Investimento total alocado para painel de Led: R\$ 171.200,00, o que representa 7% do investimento total da mídia exterior

Outdoor social – Destacamos também a presença do Outdoor Social, uma mídia que está junto às comunidades e aos moradores beneficiados com a instalação das placas. Quando a veiculação finaliza, as lonas das placas são doadas para a própria população que trabalha com reciclagem, com o objetivo de contribuir com a remuneração local. O nível de atenção do anunciante com a sociedade é tão alta, que durante o atual período de pandemia, para cada outdoor social comercializado, a empresa fazia a doação de 1 cesta básica para ser distribuída nas comunidades, agregando positividade ao próprio meio. Outro fator a ser analisado é que o cliente não tem custo de produção, o que rentabiliza o investimento total da campanha. Ao todo, teremos 150 placas distribuídas no período de uma bi-semana.

Total de Inserções: 150 placas

Investimento total alocado para o outdoor social: R\$ 311.850,00, o que representa 14% do investimento total da mídia exterior



Total de inserções – mídia exterior: 906  
Investimento total tabela: R\$ 2.287.759  
Share: representa 32,1% do investimento total alocado na mídia

### **Internet e Formas Inovadoras de Comunicação Publicitária e Novas Tecnologias**

As mídias digitais têm apresentado um enorme crescimento e consumo entre a população em geral, principalmente após o início da pandemia de Covid19 e, inclusive, nas cidades menores e entre a população de menor qualificação socioeconômica. A internet foi um dos três meios de melhor performance nas análises de consumo do nosso target (ver gráfico 3). Tendo como bases a interatividade, a seletividade e a personalização das interações, a utilização da internet em campanhas publicitárias do poder público tem se constituído como uma estratégia bastante eficaz. Utilizaremos a internet nesta campanha para alcançar um público qualificado (classes AB) que tem amplo acesso ao meio e ainda promoveremos aproximações e informações detalhadas para o público de menor poder aquisitivo, mas que se encontra com o acesso ao meio, amplamente democratizado.

#### Programação tática para a Internet e Formas Inovadoras de Comunicação, e de Novas Tecnologias:

A mídia Internet, será veiculada para todo o estado do Rio de Janeiro, através da geolocalização e utilização de um mix de meios digitais, que potencializarão a entrega da mídia, através de formas inovadoras de comunicação publicitária e novas tecnologias (Planilha 5).

Como fonte de informação e entretenimento, os portais jornalísticos garantem uma excelente cobertura em ambiente editorial, além de gerar leads qualificados. E para este canal utilizamos da força e tradição de alguns portais jornalísticos do estado:

**O Globo:** o Globo é um veículo que sempre busca a inovação e traz conteúdos com relevância, segurança e qualidade em todas as suas plataformas. Tem 21,8 milhões de visitantes únicos no portal, 51% são mulheres e com alta penetração nas classes AB. Para este portal, sugerimos a veiculação de um branded content, com conteúdo mais detalhados sobre a importância da doação de órgãos e tecidos. O veículo fará toda a execução textual e fotográfica, para que a publicação tenha um teor mais jornalístico.

A proposta da mídia é iniciar a veiculação na segunda semana, fortalecendo o impacto da estratégia digital justamente porque a campanha já estará no ar nas demais plataformas. Para que o conteúdo tenha um maior engajamento, o Globo faz a integração com box de divulgação na home do portal e post no Facebook para que os mais de 5 milhões de seguidores visualizem o material destacado. Onde teremos uma entrega média de 2.910.000 impactos.

**Valor Econômico:** o Valor Econômico é o maior jornal de negócios do país, com conteúdo de credibilidade reconhecido pelos leitores. Notícias sobre macroeconomia, política nacional e internacional, movimentações, fusões e aquisições de empresas, carreiras, estilo de vida, tendências, consumo, casos de sucesso do setor empresarial, análise dos acontecimentos que impactam o mercado financeiro. O portal tem mais de 2,8 milhões de visitantes únicos, um público altamente qualificado sendo 81% AB, 40% 35 a 44 anos, 57% são homens: 92% possuem graduação e pós-graduação. Será através desse veículo que estaremos em contato com uma boa parcela do target formador de opinião, veiculando um formato rich media (retângulo carrossel), com veiculação no desktop e mobile durante os 15 primeiros dias da campanha, totalizando 300.000 impressões.



Extra Online: é uma plataforma que fala a língua da classe média nacional e que corresponde a 80% da população brasileira. Tem linguagem acessível e irreverente e fala com um público diversificado. Tem a média de 22 milhões de visitantes únicos e 140 milhões page views e mais de 555 mil vídeos views. Para o portal teremos a veiculação de 600 mil impressões de superbanner, distribuídos nos 30 dias da campanha, mais 300.000 impressões de vídeo, veiculadas em um período de 15 dias.

G1/Globo.com: o principal portal de notícias do país, tem em média 38,6 milhões de usuários únicos no Sudeste (Comscore), o jornalismo da Globo é sinônimo de confiança e credibilidade. Para este portal, propomos a veiculação de peças com 100% de visibilidade, através de diárias regionais (RJ) na Home, sendo 4 diárias do formato retângulo médio mobile (300x250px), com frequência 4, ou seja, cada indivíduo será impactado 4 vezes com a peça da campanha. As veiculações serão sempre às segundas-feiras. O formato retângulo médio, também será veiculado com um total de 800.000 impressões, durante os 30 dias da campanha nas homes e internas do G1. Em paralelo, propomos no Globo.com a veiculação do filme de 30" sem skip, pois nesta opção, o vídeo veicula do início ao fim, sem que o internauta tenha opção de pular o filme, em um total de 300.000 visualizações.

Total de Impressões/views: 5.210.004

Investimento total alocado para os portais: R\$ 803.173,00, o que representa 47% do investimento total da mídia internet

Redes sociais: plataformas sociais são imprescindíveis para a estratégia completa de impactos no público que, por ser amplo, precisa de segmentação específica e assertiva. Através delas, podemos segmentar por especificidades, como: profissão, interesses, intenções, curtidas entre outras. Como o objetivo da campanha é promover uma veiculação para toda a população fluminense, compreendida entre AS/ABCDE/18+, a segmentação será apenas por estado/região/cidade, pois englobaremos o máximo de pessoas, com as mais diversas áreas de interesse.

No Facebook, propomos a peça Carrossel e post vídeo 30", com um total de 40.000 impressões. No Instagram programamos os Stories e Post vídeo 30", ambos totalizando 40.000 impressões e distribuídos na 1ª quinzena de agosto.

O Twitter terá a peça Tweet Promovido, com um total de 100.000 visualizações, distribuídas nos 30 dias da campanha.

O Youtube terá a sua veiculação no período de 20 dias, através da peça Trueview, com o filme de 30". Já na mídia programática, além do filme de 30", teremos a possibilidade de veicular o display remarketing, para reimpactar pessoas com interesse no assunto abordado e que tiveram algum contato com peças da campanha.

Programática: a veiculação na programática terá um grande reforço através do vídeo de 30" mais o display remarketing. Teremos um total de 5.100.000 visualizações da campanha em diversos sites.

Estar presente em ferramentas de buscas é essencial para a estratégia de comunicação do Governo do Rio de Janeiro. Neste caso, propomos o Google Search, para impactar as pessoas que já estão interessadas no tema doação de órgãos e tecidos. Inicialmente será criada a estrutura de palavras chaves, que estejam direcionadas ao tema e, no momento da procura, aparecerão elementos relacionados

à doação com o texto complementar sobre o tema da campanha. Ao todo serão 20.000 cliques garantidos nos 30 dias da veiculação.

**Spotify:** maior serviço de streaming de música no mundo. Através da compra do pacote **Áudio Everywhere**, conseguimos impactar o nosso público-alvo em qualquer dispositivo (celular, desktop, tablet, consoles de jogos, Smart TV), ambiente e hora do dia. Os anúncios de áudio são veiculados entre as músicas, durante sessões ativas, assegurando 100% de SOV (Share of voice) e é acompanhado de um banner clicável (inserido na área da arte da capa), possibilitando que a marca estenda a campanha ao direcionar tráfego para uma URL de destino, que no caso da campanha do Governo do Rio de Janeiro, será para a Landing Page. Para esta mídia, propomos uma entrega de 1.000.000 de impressões do formato banner e áudio do spot de 30”.

**Dynadmic/TV Sync:** a Dynamic, através de formas inovadoras de comunicação e tecnologia, possibilita de forma única sincronizar a veiculação da mídia TV mais Internet. Para que isso seja possível, eles monitoram a grade de programação televisiva e assim que o filme da campanha for exibido em uma das três emissoras (Globo, Record ou SBT), imediatamente o telespectador conectado à internet, será impactado pelo filme da campanha em tempo real, tanto na tv quanto via mobile, através dos inventários nos sites, portais e blogs mais consumidos pelos targets. E para uma maior potencialização da campanha, propomos uma entrega mensal de 160.000 visualizações do filme na plataforma digital com a sincronização da TV, o que nos possibilita ampliar, com o remarketing, os conteúdos informativos da proposta criativa.

Total de Impressões/views: 6.510.000

Investimento total alocado para as redes sociais, programática, redes de vídeo, buscas e streaming: R\$ 895.500,00, o que representa 53% do investimento total da mídia internet

#### CONSIDERAÇÕES SOBRE AS FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PENSADAS PARA A CAMPANHA:

Sabemos que estamos diante de um target de amplitude considerável, não apenas no que diz respeito ao seu quantitativo, mas principalmente, pela sua diversidade (vários segmentos sociocomportamentais e distintos perfis etários). Justamente por isso, definimos norteadores de mídia e conteúdo, sem exclusão de nenhum target (apenas priorização nos perfis) para a comunicação geral da SES-RJ.

Para a integração dos diferentes canais e efetivo alcance dos targets, partimos do princípio da convergência midiática, do consumo multitela e mobile e da observação, feita em briefing, de que “o número de pessoas que consomem plataformas e veículos de comunicação tem crescido de maneira considerável”, motivando “empresas e governos a tirarem proveito dos benefícios que elas oferecem”. Assim, tendo em vista que o conteúdo produzido para esta campanha assume um caráter multiplataforma, mas não de forma tradicional, como estamos acostumados a ver na maioria das campanhas publicitárias, elaboramos alguns drivers norteando a estratégia. Planejamos a integração dos canais de comunicação com um dos principais pontos de atendimento utilizados pelo PET (seu site). Nele, a Landing Page, de forma didática e ilustrativa aprofundará os conteúdos informativos de maneira bem mais convidativa. Para isso, articulamos diferentes plataformas que vão expandi-lo (como os apps, as Redes Sociais e Redes Contextuais) canais que, não só ampliam os impactos nos

públicos, mas igualmente atuam na estratégia de complementação de informações, na interação e ainda direcionam para um importante ponto de atendimento.

Com a integração entre mensagem, canais de comunicação e pontos de atendimento, será possível, inclusive, a geração de leads evolutivos até a conversão efetiva de pessoas interessadas em se cadastrar como doadores de órgãos e tecidos. Em paralelo, quando pensados estrategicamente (mensagem, canais de comunicação e pontos de atendimento), como fizemos na nossa estratégia de mídia, nos permitem não só a segmentação precisa dos nossos alvos, bem como a leitura contínua dos impactos (em termos de alcance) e da comunicação ocorrida neles e nas plataformas integradas, desde o diagnóstico das necessidades e expectativas dos potenciais doadores até quando a captação/conversão for feita.

O universo digital integrado ao cotidiano dos diversos públicos, em grande medida, subverteu a lógica do funil de decisão/conversão, estamos diante de processos não-lineares. Nesse sentido, a integração entre os diferentes canais de comunicação (proposta detalhadamente nesta estratégia de mídia) se dará, principalmente pelo atual alargamento da ênfase “digital”.

Com isso, ligaremos a população impactada no Rio de Janeiro aos esforços de integração horizontal (progressão linear de pontos de contato com os meios numa sequência lógica e interativa que serve para estender a mensagem e impactar os doadores potenciais/público-alvo) e na integração tida como vertical, servindo para amplificar (tendo o filtro da segmentação por interesses) a mensagem institucional de convocação ao “sim” da SES-RJ e da atual gestão estadual.

Vale ressaltar que consideramos 3 pilares estratégicos para os canais de comunicação: 1. Cobertura (com o alcance de todos os públicos-alvo); 2. Segmentação (seleção de pontos de contato específicos para cada perfil de público/audiência), 3. Aderência (alcance em ambientes de abordagens pertinentes à temática da campanha).

## RESULTADOS QUALITATIVOS E QUANTITATIVOS (KPIs) A SEREM ALCANÇADOS COM A ESTRATÉGIA:

Por fim, para atingir todos os públicos com eficácia e pertinência às suas particularidades, a nossa estratégia de comunicação integrada é, ao mesmo tempo, precisa e flexível, utilizando-se de diversas abordagens estratégicas e não se limitando apenas aos meios de comunicação convencionais, já que tal investimento se apresenta como pouco eficiente no alcance dos diferentes perfis que precisamos impactar. Assim, as soluções de comunicação que listamos abaixo, contemplam os seguintes resultados qualitativos e quantitativos (KPIs) a serem alcançados:

Qualitativos: 1. Recall (lembrança da marca): aumento de estímulos para o conhecimento da atuação do PET e geração de interesse nos perfis de doadores em potencial; 2. Marketing Qualified Leads – MQLs: uso de mídia programática a partir de ambientes contextualizados com a temática das peças e com os interesses dos 2 grupos de públicos da campanha; 3. Cobertura total dos perfis: agrupamos e filtramos os targets por segmentos (a partir da análise de proximidade, interesses, buscas e tipos de plataformas/apps utilizados); 4. Awareness (conhecimento): investimento segmentado para a ampliação do alcance e fortalecimento da importância da doação de órgãos e tecidos nos perfis listados no briefing que ainda não conhecem ou não sabem como doar.

Quantitativos: 5. Return on Investment – ROI: mensuração da conversão a curto prazo com estudos de rastreamento da efetividade da campanha, considerando o conteúdo



entregue e dados posteriores do PET em relação ao ciclo anterior (informação, captação e doação efetiva); 6. Click Through Rate – CTR (relação entre a quantidade do número de vezes que os anúncios aparecerão para os usuários e os cliques recebidos): busca por perfis qualificados pela utilização de segmentação comportamental, etária, por gênero e geolocalização para o alcance dos públicos interessados na doação de órgãos e tecidos; 7. Taxa de Engajamento (comparação entre os percentuais anteriores que retratam interações através de curtidas, comentários e compartilhamentos, com os percentuais obtidos pós campanha): investimento comunicativo nas redes sociais, com impulsionamento e na perspectiva orgânica, para promover aproximações e relacionamento entre o PET, a SES-RJ, o Governo do Rio de Janeiro e seus públicos-alvo.

Total de inserções: 11.720.004

Investimento total tabela: R\$ 1.698.673,00

Share: representa 23,8% do investimento total alocado na mídia

Respeitando a relevância e os atributos de cada meio, para a eficiência da estratégia proposta, teremos os seguintes percentuais de investimento: Mídia Exterior 32,1%, TV Aberta 26,5%, Internet 23,8%, Rádio 13% e PayTV 4,6%. (Planilha 6)

#### **Ações de 'não mídia':**

É imprescindível considerar que vários nichos de mercado só podem ser alcançados, se for levado em conta que a eficácia da comunicação não está exclusivamente atrelada a uma comunicação massiva, mas necessariamente ligada a uma abordagem verticalizada de aproximação com um público, que também pode ser impactado por ações que se encontram à margem da mídia tradicional. É o caso das soluções de "não mídia" – meios que atingem, de forma próxima, o público da campanha, sem a necessidade de compra de espaços em veículos midiáticos – apenas com investimento de produção e a utilização dos canais de comunicação próprios do Governo do Estado do Rio de Janeiro e suas secretarias, nos quais as peças da campanha serão disponibilizadas: Landing Page e redes sociais, sem custos adicionais de veiculação.

#### Programação tática para as ações de 'não mídia':

Precisamos envolver os influenciadores (que trabalham na área da saúde, como médicos, terapeutas, docentes), com o intuito de posicioná-los como parte integrante e relevante na divulgação da campanha de Doação de órgãos e Tecidos. Propomos o envio de um e-mail marketing com a apresentação das peças da campanha, seus objetivos e esforços de comunicação. O vídeo de 30" será enviado por WhatsApp, em primeira mão, para a base de celulares habilitados das secretarias do Governo, para fazer com que estas ações se tornem espontâneas e que eles sejam agentes multiplicadores na sensibilização para a doação de órgãos e tecidos, inclusive com o estímulo ao debate.

Para o público geral, as Redes Sociais próprias serão potentes incrementadoras dos esforços de comunicação. Através das postagens orgânicas nos perfis do Governo do Rio de Janeiro, as peças produzidas contemplarão uma gama de temas e serão alinhadas com campanha publicitária. A planilha de Recursos Próprios detalha as peças programadas no Facebook, Instagram, Flickr, Twitter e Youtube. (Planilha 7) Também propomos a criação da Landing Page, que funcionará como nossa base principal, contemplando todas as informações necessárias sobre a Doação de Órgãos e Tecidos no Estado do Rio de Janeiro, utilizada como link principal de direcionamento de todas as peças digitais, veiculadas na Internet.

**Não Mídia (Planilha 7):**

Serão produzidos 30.000 cartazes para serem entregues em todas as unidades de saúde do estado do Rio de Janeiro.

Observação: na utilização dos Recursos Próprios de Comunicação e Não Mídia, não teremos custos de mídia, apenas de produção, que estão detalhados na planilha 8.

Certos da consistência do planejamento de mídia, da atenção para com a economicidade e da eficiente condução da distribuição da verba proposta para este exercício de R\$ 8.000.000,00 (oito milhões de reais), utilizamos o montante de R\$ 7.998.840,65 (100% da verba), distribuídos em R\$ 7.135.834,00 (89,2% de mídia) e R\$ 863.006,65 (10,8% de produção). Apresentando o resumo tático, números absolutos e percentuais de investimento por meio e veículo (Planilhas 9 e 10).

PLANILHA 1

TV	FAIXA HORÁRIA	CUSTO UNITÁRIO	2021																												TOTAL INSERÇÕES	VALOR TOTAL	SHARE %					
			AGOSTO																																			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30	31		
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T								
<b>TV ABERTA</b>	<b>FILME 30"</b>	<b>RIO DE JANEIRO ESTADO</b>																																				
<b>TV GLOBO</b>																																						
BOM DIA RIO	06:00 - 08:30	6.879,00				1	1							1																1	4	27.516,00						
BOM DIA BRASIL	08:30 - 09:30	13.099,00				1						1						1			1					1					5	65.495,00						
RJTV 1A EDIÇÃO	12:00 - 13:00	22.275,00			1																1			1		1		1		6	133.650,00							
VALE A PENA VER DE NOVO	16:40 - 18:00	22.343,00		1									1								1									4	89.372,00							
MALHAÇÃO	18:00 - 18:30	29.363,00				1													1										1	4	117.452,00							
RJTV 2A EDIÇÃO	19:10 - 19:40	59.668,00		1																	1									2	119.336,00							
NOVELA I SB	18:30 - 19:10	41.220,00							1																					1	41.220,00							
NOVELA II	19:40 - 20:30	72.265,00			1																					1				2	144.530,00							
NOVELA III	21:30 - 22:35	125.777,00									1																			1	125.777,00							
CALDEIRÃO DO HUCK	16:00 - 18:30	23.956,00																											1	1	23.956,00							
TEMPERATURA MÁXIMA	12:30 - 14:20	18.917,00		1																									1	3	56.751,00							
DOMINGÃO DO FAUSTÃO	18:05 - 20:00	42.843,00																											1	1	42.843,00							
FANTÁSTICO	20:00 - 23:35	73.235,00		1																									1	2	146.470,00							
<b>TOTAL TV GLOBO</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>1.134.368,00</b>	<b>60%</b>																									
<b>TV RECORD</b>																																						
NOVELA 3	21:00 - 22:00	59.783,00																												2	119.566,00							
JORNAL DA RECORD	19:55 - 21:00	62.063,00																												1	62.063,00							
CIDADE ALERTA	16:45 - 19:55	17.191,00																												4	68.764,00							
DOMINGO ESPETACULAR	19:45 - 23:30	59.068,00																												1	59.068,00							
JORNAL DA RECORD SB	19:45 - 21:00	62.063,00																												1	62.063,00							
HORA DO FARO	15:15 - 19:45	34.388,00																												1	34.388,00							
<b>TOTAL TV RECORD</b>			<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>405.912,00</b>	<b>21%</b>																												
<b>SBT</b>																																						
PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00 - 00:00	52.094,00																												1	52.094,00							
ELIANA	15:00 - 19:00	35.504,00																												1	35.504,00							
DOMINGO LEGAL	11:00 - 15:00	30.349,00																												1	30.349,00							
A PRACA E NOSSA	23:15 - 00:45	51.016,00																												3	153.048,00							
CASOS DE FAMÍLIA	16:30 - 17:30	17.298,00																												2	34.596,00							
NOVELA TARDE 1	17:30 - 18:30	16.037,00																												3	48.111,00							
<b>TOTAL SBT</b>			<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>353.702,00</b>	<b>19%</b>																		
<b>TOTAL TV ABERTA</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>57</b>	<b>1.893.982,00</b>	<b>100%</b>										

PLANILHA 1-A

TV	FAIXA HORÁRIA	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL INSERÇÕES
TV ABERTA		RIO DE JANEIRO ESTADO	
<b>TV GLOBO</b>			
BOM DIA RIO	06:00 - 08:30	6.879,00	4
BOM DIA BRASIL	08:30 - 09:30	13.099,00	5
RJTV 1A EDIÇÃO	12:00 - 13:00	22.275,00	6
VALE A PENA VER DE NOVO	16:40 - 18:00	22.343,00	4
MALHAÇÃO	18:00 - 18:30	29.363,00	4
RJTV 2A EDIÇÃO	19:10 - 19:40	59.668,00	2
NOVELA I SB	18:30 - 19:10	41.220,00	1
NOVELA II	19:40 - 20:30	72.265,00	2
NOVELA III	21:30 - 22:35	125.777,00	1
CALDEIRÃO DO HUCK	16:00 - 18:30	23.956,00	1
TEMPERATURA MÁXIMA	12:30 - 14:20	18.917,00	3
DOMINGÃO DO FAUSTÃO	18:05 - 20:00	42.843,00	1
FANTÁSTICO	20:00 - 23:35	73.235,00	2
TOTAL TV GLOBO			36
<b>TV RECORD</b>			
NOVELA 3	21:00 - 22:00	59.783,00	2
JORNAL DA RECORD SS	19:55 - 21:00	62.063,00	1
CIDADE ALERTA RIO	16:45 - 19:55	17.191,00	4
DOMINGO ESPETACULAR	19:45 - 23:30	59.068,00	1
JORNAL DA RECORD SB	19:45 - 21:00	62.063,00	1
HORA DO FARO	15:15 - 19:45	34.388,00	1
TOTAL TV RECORD			10
<b>SBT</b>			
PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00 - 00:00	52.094,00	1
ELIANA	15:00 - 19:00	35.504,00	1
DOMINGO LEGAL	11:00 - 15:00	30.349,00	1
A PRACA E NOSSA	23:15 - 00:45	51.016,00	3
CASOS DE FAMÍLIA	16:30 - 17:30	17.298,00	2
NOVELA TARDE 1	17:30 - 18:30	16.037,00	3
TOTAL SBT			11
TOTAL TV ABERTA			57

Fonte: Kantar IBOPE Media - TGI Brasil 2021  
 BR TG 2021 I (Março) - AS/ABCDE/18+ e AS/AB/25+  
 TGI LATINA 2021  
 Base: Grande Rio de Janeiro

AUD %	GRP	AUD %	GRP	AUD %	GRP	AUD %	GRP
DOMICILIAR		INDIVIDUAL		AS ABCDE 18+ ANOS		AS AB 25+ ANOS	
11,9	47,6	5,5	22,1	6,5	26,0	6,9	27,7
12,0	59,8	5,7	28,4	6,3	31,3	5,8	29,0
17,5	105,1	8,8	52,7	9,7	58,2	9,6	57,4
23,0	92,1	11,2	45,0	13,2	52,8	9,6	38,3
21,9	87,5	10,3	41,0	12,2	48,6	8,5	33,9
27,9	55,8	13,7	27,5	15,6	31,2	13,4	26,7
23,9	23,9	11,4	11,4	12,8	12,8	10,9	10,9
30,0	60,0	14,9	29,9	16,5	33,1	13,4	26,9
36,6	36,6	18,7	18,7	17,3	17,3	16,2	16,2
15,5	15,5	8,0	8,0	8,8	8,8	6,8	6,8
12,7	38,2	6,8	20,5	7,4	22,2	5,7	17,2
16,5	16,5	8,8	8,8	9,8	9,8	8,2	8,2
22,3	44,6	11,7	23,4	12,9	25,8	13,7	27,4
683,1		337,3		377,8		326,6	
11,2	22,4	5,9	11,8	6,5	13,0	3,6	7,2
7,9	7,9	4,1	4,1	4,6	4,6	3,1	3,1
6,8	27,0	3,4	13,7	3,8	15,3	2,6	10,3
6,3	6,3	3,3	3,3	3,7	3,7	2,8	2,8
5,5	5,5	2,8	2,8	3,1	3,1	1,8	1,8
5,1	5,1	2,7	2,7	2,9	2,9	1,1	1,1
74,3		38,4		42,6		26,2	
8,2	8,2	4,5	4,5	5,0	5,0	3,3	3,3
7,0	7,0	3,9	3,9	4,3	4,3	3,2	3,2
7,3	7,3	3,8	3,8	4,2	4,2	2,9	2,9
6,4	19,3	3,3	9,8	3,6	10,9	2,0	5,9
4,2	8,5	2,3	4,5	2,4	4,8	1,3	2,5
5,4	16,2	2,8	8,3	3,0	9,0	1,6	4,7
66,5		34,7		38,0		22,5	
823,9		410,5		458,4		375,3	

PLANILHA 1-B

GLOBO				
ITEM	TOTAL DOMICÍLIOS	TOTAL INDIVÍDUOS	AS ABCDE 18+	AS AB 25+
Total de inserções	36	36	36	36
GRP/ TRP (%)	683	337	378	327
Impactos	<b>6.552.204</b>	<b>17.248.303</b>	<b>14.519.621</b>	<b>3.958.485</b>
Cobertura %	83,1%	64,3%	67,5%	63,0%
Domicílios/ Indivíduos Alcançados	<b>5.443.945</b>	<b>11.092.349</b>	<b>9.804.708</b>	<b>2.495.029</b>
Frequência Média	8,22	5,24	5,59	5,18

Fonte: Kantar IBOPE Media - Planview - Grande Rio de Janeiro

RECORD				
ITEM	TOTAL DOMICÍLIOS	TOTAL INDIVÍDUOS	AS ABCDE 18+	AS AB 25+
Total de inserções	10	10	10	10
GRP/ TRP (%)	74,3	38,4	42,6	26,2
Impactos	<b>4.452.882</b>	<b>6.189.848</b>	<b>6.250.902</b>	<b>861.395</b>
Cobertura %	45,1%	51,2%	50,3%	59,7%
Domicílios/ Indivíduos Alcançados	<b>2.009.452</b>	<b>3.171.673</b>	<b>3.146.838</b>	<b>513.940</b>
Frequência Média	1,65	0,75	0,85	0,44

Fonte: Kantar IBOPE Media - Instar Analytics - Dados Domiciliares, Indivíduos e nos targets AS ABCDE 18+ e AS AB 25+

SBT				
ITEM	TOTAL DOMICÍLIOS	TOTAL INDIVÍDUOS	AS ABCDE 18+	AS AB 25+
Total de inserções	11	11	11	11
GRP/ TRP (%)	66,5	34,7	38,0	22,5
Impactos	<b>4.217.904</b>	<b>4.544.776</b>	<b>3.849.448</b>	<b>656.754</b>
Cobertura %	47,6%	69,8%	81,7%	78,3%
Domicílios/ Indivíduos Alcançados	<b>2.009.452</b>	<b>3.171.673</b>	<b>3.146.838</b>	<b>513.940</b>
Frequência Média	1,40	0,50	0,46	0,29

Fonte: Kantar IBOPE Media - Instar Analytics - Dados Domiciliares, Indivíduos e nos targets AS ABCDE 18+ e AS AB 25+





PLANILHA 2-A

TV PAGA/PAYTV	FAIXA HORÁRIA	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL INSERÇÕES
TV PAGA/PAYTV		RIO DE JANEIRO ESTADO	
<b>GLOBONEWS</b>			
FAIXA HORÁRIA	12:00 - 18:00	280,00	60
FAIXA HORÁRIA	18:00 - 01:00	1.505,00	30
TOTAL GLOBONEWS			90
<b>SPORTV</b>			
FAIXA HORÁRIA - segunda a sexta	13:00 - 18:00	470,00	42
FAIXA HORÁRIA - segunda a sexta	18:00 - 01:00	3.980,00	6
FAIXA HORÁRIA - sábado e domingo	18:00 - 01:00	4.415,00	10
TOTAL SPORTV			58
<b>MULTISHOW</b>			
FAIXA HORÁRIA	13:00 - 18:00	155,00	60
FAIXA HORÁRIA	18:00 - 01:00	945,00	30
TOTAL MULTISHOW			90
<b>VIVA</b>			
FAIXA HORÁRIA	12:00 - 18:00	290,00	60
FAIXA HORÁRIA	18:00 - 01:00	670,00	30
TOTAL VIVA			90
<b>UNIVERSAL CHANNEL</b>			
FAIXA HORÁRIA	12:00 - 18:00	245,00	60
FAIXA HORÁRIA	18:00 - 01:00	1.085,00	30
TOTAL UNIVERSAL CHANNEL			90
<b>GNT</b>			
FAIXA HORÁRIA	13:00 - 18:00	160,00	60
FAIXA HORÁRIA	18:00 - 01:00	790,00	60
TOTAL GNT			120
TOTAL TV PAGA/PAYTV			538

Fonte: Kantar IBOPE Media - TGI Brasil 2020  
Média de audiência de horários por faixa - Mercado Nacional

AUD % DOMICILIAR	GRP	AUD % INDIVIDUAL	GRP	AUD % AS ABCDE 18+ ANOS	GRP	AUD % AS AB 25+ ANOS	GRP
0,25	15,0	0,12	7,2	0,11	6,8	0,03	1,8
0,20	6,0	0,09	2,7	0,09	2,6	0,26	7,8
	21,0		9,9		9,4		9,6
0,22	9,2	0,09	3,8	0,09	3,6	0,17	7,1
0,18	1,1	1,34	8,0	1,27	7,6	0,15	0,9
0,18	1,8	0,08	0,8	0,08	0,8	0,07	0,7
	12,1		12,6		12,0		8,7
0,11	6,6	0,05	3,0	0,05	2,9	0,10	6,0
0,23	6,9	0,10	3,0	0,10	2,9	0,21	6,3
	13,5		6,0		5,7		12,3
0,23	13,8	0,10	6,0	0,10	5,7	0,19	11,4
0,03	0,9	0,11	3,3	0,10	3,1	0,04	1,2
	14,7		9,3		8,8		12,6
0,15	4,5	0,06	1,8	0,06	1,7	0,13	3,9
0,29	0,0	0,13	0,0	0,12	0,0	0,29	0,0
	4,5		1,8		1,7		3,9
0,05	3,0	0,02	1,2	0,02	1,1	0,01	0,8
0,07	4,2	0,04	2,4	0,04	2,3	0,08	4,8
	7,2		3,6		3,4		5,6
	52,0		43,2		31,7		43,1



PLANILHA 3

RÁDIO	FORMATO/ HORÁRIO	PEÇA	COBERTURA/SEGMENTAÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	2021																															TOTAL INSERÇÕES	VALOR TOTAL	SHARE %
					AGOSTO																																	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T								
<b>EMISSORAS</b>																																						
RÁDIO MELODIA FM	06 às 19h	SPOT 45"	RIO DE JANEIRO	2.382,00	4	4	4	4	4							4	4	4	4	4															40	95.280,00		
RÁDIO TUPI FM 96,5	Indeterminado	SPOT 30"	RIO DE JANEIRO	3.300,00												4	4	4	4	4						4	4	4	4	4						44	145.200,00	
JB FM 99.9	06 às 19h	SPOT 30"	RIO DE JANEIRO	2.720,00	4	4	4	4	4							4	4	4	4	4																40	108.800,00	
FM O DIA	06h às 22h	SPOT 45"	RIO DE JANEIRO	2.947,50												4	4	4	4	4						4	4	4	4	4						44	129.690,00	
93 FM	06h às 19h	SPOT 45"	RIO DE JANEIRO	2.138,00	4	4	4	4	4							4	4	4	4	4																40	85.520,00	
RÁDIO MIX FM 102.1	06h às 19h	SPOT 30"	RIO DE JANEIRO	1.651,00												4	4	4	4	4						4	4	4	4	4						44	72.644,00	
RÁDIO BTN	06h às 19h	SPOT 30"	RIO DE JANEIRO	1.430,00	4	4	4	4	4							4	4	4	4	4																40	57.200,00	
<b>TOTAL - RIO DE JANEIRO - CAPITAL</b>					0	16	16	16	16	16	0	0	16	16	16	16	16	0	0	12	12	12	12	12	0	0	12	12	12	12	12	0	0	12	0	292	694.334,00	75%
RÁDIO COSTA DO SOL 101,7 FM	06h às 19h	SPOT 30"	REGIÃO DOS LAGOS	500,00	6	6	6	6	6							6	6	6	6	6						6	6	6	6	6						126	63.000,00	
RÁDIO 103 FM	7 às 18:40	SPOT 30"	ITAPERUNA	486,45	6	6	6	6	6							6	6	6	6	6						6	6	6	6	6						126	61.292,70	
RÁDIO SOCIEDADE FM 104,1	6 às 19h	SPOT 45"	BARRA MANSA	115,05	6	6	6	6	6							6	6	6	6	6						6	6	6	6	6						126	14.496,30	
RÁDIO 97 FM	06h às 19h	SPOT 45"	CAMPOS DOS GOYCATAZES, ITAPERUNA, SÃO JOÃO DA BARRA, QUISSAMÃ, SÃO FIDÉLIS, BOM JESUS, CARDOSO MOREIRA, ITALVA, CONCEIÇÃO DE MACABU.	236,71	6	6	6	6	6							6	6	6	6	6						6	6	6	6	6						126	29.825,46	
RÁDIO TRIBUNA FM 88,5	06 h às 21h	SPOT 45"	PETROPÓLIS, RIO DE JANEIRO, BAIXADA FLUMINENSE E REGIÃO DOS LAGOS	502,79	6	6	6	6	6							6	6	6	6	6						6	6	6	6	6						126	63.351,54	
<b>TOTAL - REGIÃO DOS LAGOS E INTERIOR</b>					0	30	30	30	30	30	0	0	30	30	30	30	30	0	0	30	30	30	30	30	0	0	30	30	30	30	30	0	0	30	0	630	231.966,00	25%
<b>TOTAL RÁDIO</b>					0	46	46	46	46	46	0	0	46	46	46	46	46	0	0	42	42	42	42	42	0	0	42	42	42	42	42	0	0	42	0	922	926.300,00	100%

PLANILHA 3-A

RÁDIO	SEGMENTAÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL INSERÇÕES	AUD %	GRP	CPM	AUD %	CPM	GRP
				AS ABCDE 18+ ANOS			AS AB 25+ ANOS		
RÁDIO									
RÁDIO MELODIA FM	RIO DE JANEIRO	1.588,00	40	2,09	83,6	143,19	1,98	93,18	79,2
RÁDIO TUPI FM 96,5	RIO DE JANEIRO	3.300,00	44	1,98	87,12	65,13	1,88	42,53	82,72
JB FM 99.9	RIO DE JANEIRO	2.720,00	40	1,76	70,4	70,13	2,15	59,27	86
FM O DIA	RIO DE JANEIRO	1.965,00	44	1,65	72,6	90,87	1,6	60,84	70,4
93 FM	RIO DE JANEIRO	1.258,00	40	0,9	36	77,92	0,94	55,71	37,6
RÁDIO MIX FM 102.1	RIO DE JANEIRO	1.651,00	44	0,58	25,52	30,01	0,57	21,18	25,08
RÁDIO BTN	RIO DE JANEIRO	1.430,00	40	393,64			399,8		
RÁDIO COSTA DO SOL 101,7 FM	REGIÃO DOS LAGOS	500,00	126	Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4   GRJ   GRJ-NOV/2020 A JAN/2021					
RÁDIO 103 FM	ITAPERUNA	324,30	126						
RÁDIO SOCIEDADE FM 104,1	BARRA MANSA	104,10	126						
RÁDIO 97 FM	CAMPOS DOS GOYCATAZES, ITAPERUNA, SÃO JOÃO DA BARRA, QUISSAMÃ, SÃO FIDÉLIS, BOM JESUS, CARDOSO MOREIRA, ITALVA, CONCEIÇÃO DE MACABU.	131,51	126						
RÁDIO TRIBUNA FM 88,5	PETROPÓLIS, RIO DE JANEIRO, BAIXADA FLUMINENSE E REGIÃO DOS LAGOS	295,76	126						
			TOTAL RÁDIO	922					

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4



PLANILHA 4

MÍDIA EXTERIOR	DESCRIÇÃO/FORMATO	FACES	COBERTURA	CUSTO UNITÁRIO	2021																															TOTAL INSERÇÕES	TOTAL IMPACTOS	INVESTIMENTO TOTAL	SHARE %						
					AGOSTO																																								
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31										
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T										
<b>JC DECAUX</b>																																													
MOBILIÁRIO URBANO	RELÓGIO, ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPI	1,19 X 1,74	150 FACES	RIO DE JANEIRO - CAPITAL	2.100,00	7 DIAS																															150	22.040.250	315.000,00						
<b>ÓTIMA</b>																																													
MOBILIÁRIO URBANO	MUB ESTÁTICO	1,20 X 1,75	ROTEIRO 80	RIO DE JANEIRO - CAPITAL	2.005,00											33ª SEMANA (10 A 16/08)							34ª SEMANA (17 A 23/08)							35ª SEMANA (18 A 30/08)							240	60.698.733	481.200,00						
<b>R200H</b>																																													
MOBILIÁRIO URBANO	ABRIGO, TOTENS E RELÓGIOS	TOTEM E RELÓGIO 1,10 X 1,67 M	ÚNICA	CABO FRIO	1.300,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							30	20.232.911	39.000,00														
		ABRIGO - 1,21 X 1,72M E TOTEM 1,21 X 1,72M	ÚNICA	PETROPÓLIS	1.300,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							30	20.232.911	39.000,00														
		TOTEM E RELÓGIO 1,10 X 1,65 M	ÚNICA	DUQUE DE CAXIAS	1.300,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							30	20.232.911	39.000,00														
											<b>TOTAL MOBILIÁRIO URBANO</b>																															<b>480</b>		<b>913.200,00</b>	<b>40%</b>
<b>ITABUS</b>																																													
MÍDIA EM ÔNIBUS	BUSDOOR	1,35 X 0,80CM		RIO DE JANEIRO - CAPITAL	2.953,00																	30 DIAS							30		88.590,00														
	BUSDOOR		ITAPERUNA	2.953,00																	30 DIAS							3		8.859,00															
	BUSDOOR		CAMPOS DOS GOYCATAZES	2.953,00																	30 DIAS							5		14.765,00															
	BUSDOOR		ARARUAMA	2.953,00																	30 DIAS							3		8.859,00															
	BUSDOOR		NITERÓI	2.953,00																	30 DIAS							8		23.624,00															
	BUSDOOR		BARRA MANSÁ	2.953,00																	30 DIAS							3		8.859,00															
	BUSDOOR		NOVA IGUAÇU	2.953,00																	30 DIAS							8		23.624,00															
	BUSDOOR		SÃO GONÇALO	2.953,00																	30 DIAS							15		44.295,00															
	BUSDOOR		PETRÓPOLIS	2.953,00																	30 DIAS							8		23.624,00															
											<b>TOTAL MÍDIA EM ÔNIBUS</b>																															<b>83</b>		<b>245.099,00</b>	<b>11%</b>
<b>AMB MÍDIA EXTERIOR</b>																																													
MÍDIA EXTERIOR	OUTDOOR	9,0 M X 3,0 M		CENTRO - RJ	3.500,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							3		10.500,00														
	OUTDOOR		ZONA OESTE	1.650,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							18		29.700,00															
	OUTDOOR		ZONA NORTE	2.200,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							40		88.000,00															
	OUTDOOR		ZONA NORTE NOBRE	2.750,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							5		13.750,00															
	OUTDOOR		RM - ITABORAÍ	1.540,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							2		3.080,00															
	OUTDOOR		RM - MARICÁ	1.540,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							2		3.080,00															
	OUTDOOR		RM - SÃO GONÇALO	1.400,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							10		14.000,00															
	OUTDOOR		RM - TANGUA	1.600,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							2		3.200,00															
	OUTDOOR		RM - RIO BONITO	1.600,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							2		3.200,00															
	OUTDOOR		RM - SILVA JARDIM	1.600,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							2		3.200,00															
	OUTDOOR		RM - CASEMIRO ABREU	1.600,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							2		3.200,00															
	OUTDOOR		BAIXADA FLUMINENSE	1.100,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							10		11.000,00															
	OUTDOOR		ANGRA DOS REIS	2.500,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							2		5.000,00															
	OUTDOOR		MAGÉ	1.450,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							2		2.900,00															
	OUTDOOR		BARRA DO PIRAI	1.800,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							2		3.600,00															
	OUTDOOR		CAMPOS DOS GOYCATAZES	2.000,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							10		20.000,00															
	OUTDOOR		ITAPERUNA	2.000,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							4		8.000,00															
	OUTDOOR		MACAÉ	2.000,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							10		20.000,00															
	OUTDOOR		ITABORAÍ	1.400,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							2		2.800,00															
	OUTDOOR		BACAXÁ	1.800,00																	34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)							2		3.600,00															

PLANILHA 4

OUTDOOR			BARRA MANSÁ	1.800,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		2		3.600,00	
OUTDOOR			BOM JESUS DO ITABAPOANA	2.000,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		2		4.000,00	
OUTDOOR			ARMAÇÃO BUZIOS	1.800,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		2		3.600,00	
OUTDOOR			CABO FRIO - REGIÃO DOS LAGOS	1.800,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		2		3.600,00	
OUTDOOR			ITALVA	2.000,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		1		2.000,00	
OUTDOOR			ITATIAIA	1.800,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		2		3.600,00	
OUTDOOR			MIRACEMA	2.000,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		1		2.000,00	
OUTDOOR			NATIVIDADE	2.000,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		1		2.000,00	
OUTDOOR			PARATI	2.000,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		2		4.000,00	
OUTDOOR			PENEDO	1.800,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		2		3.600,00	
OUTDOOR			PORTO REAL	1.800,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		2		3.600,00	
OUTDOOR			TRÊS RIOS	2.000,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		2		4.000,00	
OUTDOOR			ITABORAÍ	1.400,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		2		2.800,00	
OUTDOOR			RESENDE	1.800,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		10		18.000,00	
OUTDOOR			SANTO ANTÔNIO DE PÁDUA	2.000,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		2		4.000,00	
OUTDOOR			SÃO PEDRO DE ALDEIA	1.800,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		2		3.600,00	
OUTDOOR			SAQUAREMA	1.800,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		2		3.600,00	
OUTDOOR			VOLTA REDONDA	1.800,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		10		18.000,00	
							<b>TOTAL OUTDOOR</b>	<b>181</b>		<b>341.410,00</b>	<b>15%</b>
<b>GRUPO CORUJA</b>											
EMPENA	EMPENA	4M X 10M	BOTAFOGO	65.000,00		30 DIAS		1		65.000,00	
	EMPENA	10M X 16M	COPACABANA	120.000,00		30 DIAS		1		120.000,00	
	EMPENA	6,5M X 10,7M	LEBLON	120.000,00		30 DIAS		1		120.000,00	
							<b>TOTAL EMPENA</b>	<b>3</b>		<b>305.000,00</b>	<b>13%</b>
<b>GRUPO CORUJA</b>											
PAINEL DE LED	PAINEL DE LED	VT 10"	BARRA DA TIJUCA - RJ	54.000,00		1ª QUINZENA		1		54.000,00	
	PAINEL DE LED	VT 10"	CENTRO DA CIDADE - RJ	54.000,00		1ª QUINZENA		1		54.000,00	
<b>RJ MÍDIA</b>											
PAINEL DE LED	PAINEL DE LED	VT 10"	NITERÓI	12.000,00		30 DIAS		1	7.500	12.000,00	
	PAINEL DE LED	VT 10"	SÃO GONÇALO	12.000,00		30 DIAS		1	7.500	12.000,00	
	PAINEL DE LED	VT 10"	DUQUE DE CAXIAS	6.800,00		30 DIAS		1	7.500	6.800,00	
	PAINEL DE LED	VT 10"	NOVA IGUAÇU	6.800,00		30 DIAS		1	7.500	6.800,00	
	PAINEL DE LED	VT 10"	CAMPOS DOS GOYCATAZES	6.800,00		30 DIAS		1	7.500	6.800,00	
	PAINEL DE LED	VT 10"	VOLTA REDONDA	12.000,00		30 DIAS		1	7.500	12.000,00	
	PAINEL DE LED	VT 10"	PETROPOLIS	6.800,00		30 DIAS		1	7.500	6.800,00	
							<b>TOTAL PAINEL DE LED</b>	<b>9</b>		<b>171.200,00</b>	<b>7%</b>
<b>OUTDOOR SOCIAL</b>											
OUTDOOR SOCIAL	FACE STANDARD	2M X 1M	COMUNIDADES RJ	2.079,00		34ª BI-SEMANA (16 A 29/08/21)		150		311.850,00	
							<b>TOTAL OUTDOOR SOCIAL</b>	<b>150</b>		<b>311.850,00</b>	<b>14%</b>
							<b>TOTAL MÍDIA EXTERIOR</b>	<b>906</b>		<b>2.287.759,00</b>	<b>100%</b>



PLANILHA 5

INTERNET E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA/NOVAS TECNOLOGIAS	FORMATO	UNIDADE DE COMPRA	CUSTO UNITÁRIO	2021																												TOTAL INSERÇÕES	VALOR TOTAL	SHARE %
				AGOSTO																														
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
<b>PORTAIS</b>																																		
O GLOBO	BRANDED CONTENT, CONTEMPLANDO 1 CHAMADA NA HOME, BOX DIVULGAÇÃO ROS DESKTOP E MOBILE, E POST NO FACEBOOK	CPM	165,00																												2.910.000	312.873,00		
VALOR ECONÔMICO	RICH MEDIA - RETÂNGULO CARROSSEL (MOBILE E DESKTOP)	CPM	216,00																												300.000	64.800,00		
EXTRA	SUPERBANNER - 728 X 90PX	CPM	165,00																												600.000	99.000,00		
EXTRA	VÍDEO PRÉ-ROLL 30" - 1280 X 720PX	CPM	299,00																												300.000	89.700,00		
GLOBO.COM	RETÂNGULO MÉDIO MOBILE FREQUÊNCIA 4 - 300X250PX	DIÁRIA	40.200,00																												4	160.800,00		
GLOBO.COM	RETÂNGULO MÉDIO - 300X250PX	CPM	20,00																												800.000	16.000,00		
G1/GE/GSHOW/GLOBO.COM	VÍDEO VGLOBO 30" SEM SKIP - 300X250PX	CPM	200,00																												300.000	60.000,00		
										<b>TOTAL PORTAIS</b>																		5.210.004	803.173,00	47%				
<b>PROGRAMÁTICA/VÍDEOS/ STREAMING/REDES SOCIAIS/BUSCAS</b>																																		
ZAHG (FACEBOOK)	CARROSSEL FACEBOOK - 1080X1080PX	CPC	7,50																												20.000	150.000,00		
ZAGH (FACEBOOK)	POST VÍDEO 30" - 16:9	CPV	2,50																												20.000	50.000,00		
ZAGH (INSTAGRAM)	STORIES INSTAGRAM - 1080X1080PX	CPC	7,50																												20.000	150.000,00		
ZAGH (INSTAGRAM)	POST VÍDEO 30" - 16:9	CPV	2,50																												20.000	50.000,00		
ZAGH (YOUTUBE)	TRUEVIEW - VÍDEO 30"	CPV	1,50																												50.000	75.000,00		
ZAGH (TWITTER)	TWEET PROMOVIDO - CARROSSEL CARD	CPE	0,34																												100.000	34.000,00		
ZAGH (PROGRAMÁTICA)	DISPLAY REMARKETING	CPM	25,00																												100.000	2.500,00		
ZAGH (PROGRAMÁTICA)	FILME 30"	CPV	1,00																												5.000.000	5.000,00		
ZAHG (GOOGLE)	SEARCH - BUSCA DE PALAVRAS	CPC	7,80																												20.000	156.000,00		
DYNADMIC	TV SINC - FILME 30"	CPV	1,00																												160.000	160.000,00		
SPOTIFY	SPOT 30" + BANNER (PACOTE ÁUDIO EVERYWHERE)	CPA	0,06																												1.000.000	63.000,00		
										<b>TOTAL SOCIAIS</b>																		6.510.000	895.500,00	53%				
										<b>TOTAL INTERNET E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA/NOVAS TECNOLOGIAS</b>																		11.720.004	1.698.673,00	100%				



**RESUMO DE VERBA**

MEIOS	INVESTIMENTO TOTAL	SHARE (%)
-------	--------------------	-----------

TV ABERTA	1.893.982,00	26,5%
TV PAGA/PAYTV	329.120,00	4,6%
MÍDIA EXTERIOR	2.287.759,00	32,1%
RÁDIO	926.300,00	13,0%
INTERNET E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA/NOVAS TECNOLOGIAS	1.698.673,00	23,8%
<b>TOTAL MÍDIA</b>	<b>7.135.834,00</b>	<b>100,0%</b>

INVESTIMENTO TOTAL MÍDIA	7.135.834,00	89,2%
TOTAL DE PRODUÇÃO/ NÃO MÍDIA/RECURSOS PRÓPRIOS D COMUNICAÇÃO	863.006,65	10,8%
<b>TOTAL GERAL DA CAMPANHA</b>	<b>7.998.840,65</b>	<b>100,0%</b>

INTERNET POSTAGEM ORGÂNICA	FORMATO	DETALHAMENTO / MISSÃO	PILAR TÁTICO	
<b>RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO</b>			<b>ENVOLVIMENTO/ ENGAJAMENTO</b>	
<b>REDES SOCIAIS PRÓPRIAS</b>	CARROSSEL  STORIES 30"  VÍDEO 30"  TWEET + VÍDEO 30"  TEXTO E IMAGEM  LANDING PAGE, SUPERBANNER E POGE POST LINK	<b>PEÇAS EM SINTONIA COM A PROGRAMAÇÃO VISUAL E CONTEÚDO TEMÁTICO DA CAMPANHA</b>		
FACEBOOK		POSTAGEM ORGÂNICA COM FOCO NOS SEGUIDORES DOS PERFIS DO GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. POSSIBILIDADE DE COMPARTILHAMENTO ORGÂNICO. DURANTE OS 30 DIAS DA CAMPANHA		
INSTAGRAM				
YOUTUBE				
TWITTER				
FLICKR				
PORTAL				
<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>PEÇAS PARA DIVULGAÇÃO COOPERADA</b>			
<b>COLABORADORES E PARCEIROS DO GOVERNO DO ESTADO</b>	E-MAIL MARKETING E VÍDEO 30" PARA WHATSAPP	ENVIO DAS PEÇAS, PRODUZIDAS PARA POSTAGEM ORGÂNICAS, PARA COLABORADORES E PARCEIROS DO GOVERNO DO RIO DE JANEIRO COM O INCENTIVO AO COMPARTILHAMENTO E REVERBERAÇÃO ESPONTÂNEA. DURANTE OS 30 DIAS DA CAMPANHA.		
<b>NÃO MÍDIA</b>			<b>ENVOLVIMENTO/ ENGAJAMENTO</b>	
<b>CARTAZ A3</b>	DISTRIBUIÇÃO NAS UNIDADES DO GOVERNO, POSTOS DE SAÚDE, INCUINDO TODA A REDE DE ATENDIMENTO ESTADUAL. DURANTE OS 30 DIAS DA CAMPANHA.			



**PLANILHA 8**

PRODUÇÃO	FORMATO E DETALHES MÍDIA	VARIAÇÕES	VALOR UNITARIO	QTDE TOTAL	TOTAL	SHARE%
PACOTE DE FOTOS	CLIQUE FOTOGRAFICOS PARA 10 PERSONAGENS	3 CLIQUES POR PERSONAGEM	2.000,00	30	60.000,00	
COMPRA IMAGENS DE BANCO	PACOTE DE ILUSTRAÇÃO DE IMAGENS PERSONALIZADAS		24.000,00	1	24.000,00	
<b>TOTAL PRODUÇÃO DE FOTOS</b>					<b>84.000,00</b>	<b>9,73%</b>
Direito de uso em peças de: TV aberta, TV Paga/Paytv, Rádio, Internet, OOH englobando o Mobiliário Urbano (Abrigo de Ônibus, Bancas de Revista, Relógios, Monitores de elevador, Supermercado), Mídias Eletrônicas (DOOH) e Peças Gráficas (Cartazes, adesivos, entre outros).						
<b>ELETRÔNICA</b>						
TV ABERTA/TV PAGA/PAYTV / INTERNET	PRODUÇÃO DE 1 FILME DE 30" PARA TV ABERTA E INTERNET, COM ADAPTAÇÕES DIGITAIS	1 MOTIVO	407.000,00	1	407.000,00	
PAINEL DE LED	PRODUÇÃO DE 1 FILME DE 10" SEM ÁUDIO, PARA PAINEL DE LED	1 MOTIVO	24.000,00	1	24.000,00	
RÁDIO/SPOTIFY	PRODUÇÃO DE 1 SPOT DE 45" E REUÇÃO DE SPOT PARA 30"	1 MOTIVO	15.000,00	1	15.000,00	
<b>TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA</b>					<b>446.000,00</b>	<b>51,68%</b>
<b>GRÁFICA E DIGITAL SEM ÁUDIO</b>						
<b>JC DECAUX</b>						
MOBILIÁRIO URBANO (RELÓGIO, ABRIGO DE ÔNIBUS E MUPI)	ESTÁTICO - 1,20 X 1,75, PAPEL COUCHÉ FOSCO 150G	5 TEMAS	77,24	150	11.586,00	
<b>ÓTIMA</b>						
MUB ESTÁTICO	1,20 X 1,75 PAPEL COUCHÉ FOSCO 150G	5 TEMAS	45,71	240	10.970,40	
<b>R2OOH</b>						
CABO FRIO - TOTENS E RELÓGIOS	TOTEM E RELÓGIO 1,10 X 1,67 M (LONA BACKLIGHT)	5 TEMAS	200,00	30	6.000,00	
PETRÓPOLIS - ABRIGO, TOTENS	ABRIGO - 1,21 X 1,72M E TOTEM 1,21 X 1,72M (LONA BACKLIGHT)	5 TEMAS	200,00	30	6.000,00	
DUQUE DE CAXIAS - TOTENS E RELÓGIOS	TOTEM E RELÓGIO 1,10 X 1,65 M (LONA BACKLIGHT)	5 TEMAS	200,00	30	6.000,00	
<b>TOTAL MOBILIÁRIO</b>					<b>40.556,40</b>	<b>4,70%</b>
<b>ITABUS</b>						
BUSDOORS PRODUZIDOS PARA SEREM DISTRIBUÍDOS EM 9 CIDADES DO RIO DE JANEIRO, CONFORME DESCRITAS NA PLANILHA DE MÍDIA.	1,35 X 0,80CM, ADESIVO	5 TEMAS	70,00	83	5.810,00	
<b>TOTAL BUSDOORS</b>					<b>5.810,00</b>	<b>0,67%</b>
<b>AMB MÍDIA EXTERIOR</b>						
OUTDOORS PRODUZIDOS PARA SEREM DISTRIBUÍDOS NO RIO DE JANEIRO E MAIS 34 CIDADES, CONFORME DESCRITAS NA PLANILHA DE MÍDIA.	9X3M, IMPRESSÃO DIGITAL EM PAPEL	5 TEMAS	200,00	181	36.200,00	
<b>TOTAL OUTDOORS</b>					<b>36.200,00</b>	<b>4,19%</b>
<b>GRUPO CORUJA</b>						
PAINEL DE LED	CENTRO E BARRA DA TIJUCA	VT 10" (VALOR INSERIDO NOS CUSTOS DE PRODUÇÃO ELETRÔNICA)		1	0,00	

PLANILHA 8

EMPENA	EMPENA EM BOTAFOGO	4M X 10M, LONA	2.200,00	1	2.200,00	
EMPENA	EMPENA EM COPACABANA	10M X 16M, LONA	8.800,00	1	8.800,00	
EMPENA	EMPENA NO LEBLON	6,5M X 10,7M, LONA	3.825,25	1	3.825,25	
<b>TOTAL PAINEL DE LED E EMPENAS</b>					<b>14.825,25</b>	<b>1,72%</b>
<b>RJ MÍDIA</b>						
PAINEL DE LED	PAINEL DE LED EM NITEROI, SÃO GONÇALO, DUQUE DE CAXIAS, NOVA IGUAÇU, CAMPOS DOS GOYCATAZES, VOLTA REDONDA E PETRÓPOLIS	VT 10" (VALOR INSERIDO NOS CUSTOS DE PRODUÇÃO ELETRÔNICA)		1	0,00	
<b>TOTAL PAINEL DE LED</b>					<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
<b>OUTDOOR SOCIAL</b>						
OUTDOOR SOCIAL	OUTDOOR SOCIAL, FORMATO 2 X 1M, NÃO TEM CUSTOS DE PRODUÇÃO, APENAS VEICULAÇÃO. (5 MOTIVOS)			150	0,00	
<b>TOTAL OUTDOOR SOCIAL</b>					<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
<b>PEÇAS INTERNET</b>						
O GLOBO	BRANDED CONTENT, CONTEMPLANDO 1 CHAMADA NA HOME, BOX DIVULGAÇÃO ROS DESKTOP E MOBILE, E POST NO FACEBOOK		5.215,00	1	5.215,00	
IWWAVIRTUALIZE	RICH MEDIA - RETÂNGULO CARROSSEL, SUPERBANNER - 728 X 90PX, RETÂNGULO MÉDIO - 300X250PX, CARROSSEL FACEBOOK - 1080X1080PX, STORIES INSTAGRAM - 1080X1080PX, TWEET PROMOVIDO - CARROSSEL CARD (5 MOTIVOS DE CADA BANNER)		FACOTE REFERENTE A PRODUÇÃO DE 30 BANNERS DE INTERNET		40.000,00	30
	VÍDEOS 30" PARA INTERNET NOS FORMATOS: PRÉ-ROLL 30" - 1280 X 720PX, VÍDEO 30", VÍDEO VGLBO 30" SEM SKIP - 300X250PX, POST VÍDEO 30" - 16:9, POST VÍDEO 30" - 16:9, TRUEVIEW - VÍDEO 30".		50.000,00	1	50.000,00	
<b>TOTAL PEÇAS INTERNET</b>					<b>95.215,00</b>	<b>11,03%</b>
<b>RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO</b>						
IWWAVIRTUALIZE	CARROSSEL, STORIES 30", TWEET, SUPERBANNER E POGE POST LINK		(5 MOTIVOS DE CADA BANNER)	1.000,00	25	25.000,00
	VÍDEO 30" PARA WHATSAPP		(VALOR INSERIDO NOS CUSTOS DE PRODUÇÃO ELETRÔNICA)		1	0,00
	LANDING PAGE COM 5 FILMES DEPOIMENTOS 30"			50.000,00	1	50.000,00
<b>TOTAL RESURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO</b>					<b>75.000,00</b>	<b>8,69%</b>
<b>NÃO MÍDIA</b>						
CARTAZ	IMPRESÃO DE CARTAZ, NO FORMATO A3, 4X4, COUCHÊ 210G (5 MOTIVOS)			2,18	30.000	65.400,00
<b>TOTAL NÃO MÍDIA</b>					<b>65.400,00</b>	<b>7,58%</b>
<b>INVESTIMENTO TOTAL DE PRODUÇÃO GRÁFICA E ELETRÔNICA</b>					<b>863.006,65</b>	<b>100,00%</b>







PLANILHA 10

RESUMO PRODUÇÃO										FORMATOS/DETALHES		QTE		VALOR TOTAL		SHARE	
RESUMO PRODUÇÃO										FORMATOS/DETALHES		QTE		VALOR TOTAL		SHARE	
RESUMO PRODUÇÃO										FORMATOS/DETALHES		QTE		VALOR TOTAL		SHARE	
TELEVISÃO ABERTA										PRODUÇÃO ELETRÔNICA - FILME		30		60.000,00		7,0%	
TV GLOBO RJ - ESTADO										CLIQUEZ FOTOGRAFIOS		1		24.000,00		2,8%	
TV RECORD - ESTADO										PACOTE DE 25 IMAGENS (GENIROSAGIÃO)		1		407.000,00		47,2%	
SBT - ESTADO										PACOTE DE 1 FILME DE 30" PARA TV ABERTA		1		24.000,00		2,8%	
TOTAL TV ABERTA												33		915.000,00		59,7%	
TV PAGAR/PTV										PRODUÇÃO ELETRÔNICA - SPOT		1		15.000,00		1,7%	
GLOBONEXT										PRODUÇÃO DE SPOT 30" + SPOT 45"		1		15.000,00		1,7%	
SPORTV																	
MULTISHOW																	
VIVA																	
UNIVERSALCHANNEL																	
GNT																	
TOTAL TV PAGAR/PTV												628		323.120,00		4,6%	
RÁDIO										PRODUÇÃO ELETRÔNICA - MÍDIA EXTERIOR		1		15.000,00		1,7%	
RADIO MELODIA FM										ESTATICO - 1,20 X 1,75 PAPEL COUCHE FOCO 150G		150		11.586,00		1,3%	
RADIO TUR FM 96.5										MUB ESTATICO		240		10.979,40		1,3%	
J&B FM 99.9										TOTEM RELOGIO E ABRIGO DE ONIBUS		90		117.000,00		1,6%	
FM O DIA										BUSDORS		83		5.810,00		0,7%	
93 FM										OUTDOOR		181		36.200,00		4,2%	
RADIO MIX FM 102.1										EMPENSA		3		14.825,25		1,7%	
RADIO COSTA DO SOL 101.7 FM										PANEL DE LED		1		-		0,0%	
RADIO 103 FM										OUTDOOR SOCIAL		150		-		0,0%	
RADIO SOCIEDADE FM 104.1										TOTAL PRODUÇÃO - MÍDIA EXTERIOR		995		2.287.790,00		22,1%	
RADIO 97 FM																	
RADIO TRIBUNA FM 88.5																	
TOTAL RÁDIO												995		2.287.790,00		22,1%	
MÍDIA EXTERIOR										PRODUÇÃO ELETRÔNICA - MÍDIA EXTERIOR		1		15.000,00		1,7%	
JC DECAUX										RELOGIO, ABRIGO DE ONIBUS E MUPPI		150		11.586,00		1,3%	
OTIMA										MUB ESTATICO		240		10.979,40		1,3%	
ROOON										TOTEM RELOGIO E ABRIGO DE ONIBUS		90		117.000,00		1,6%	
ITABUS										BUSDORS		83		5.810,00		0,7%	
AMB MÍDIA EXTERIOR										OUTDOOR		181		36.200,00		4,2%	
GRUPO CORUJA										EMPENSA		3		14.825,25		1,7%	
RJ MÍDIA										PANEL DE LED - FILME 10"		1		-		0,0%	
OUTDOOR SOCIAL										OUTDOOR SOCIAL		150		-		0,0%	
TOTAL MÍDIA EXTERIOR												995		2.287.790,00		22,1%	
O GLOBO										BRANDED CONTENT		1		5.216,00		0,6%	
VALOR ECONÔMICO										CONTENCIANDO 1 CHAMADA NA HOME BOX DIVULGAÇÃO ROS DESKTOP E MOBILE E POST NO FACEBOOK		1		5.216,00		0,6%	
EXTRA										RICH MEDIA - RETÂNGULO CARROSSEL		30		40.000,00		4,8%	
GLOBO.COM										SUPERBANNER - 728 X 90PX		1		189.700,00		2,6%	
GLOBO.COM										VIDEO PRE-ROLL 30" - 1280 X 720PX		1		189.700,00		2,6%	
GLOBE SHOW/VIDEO COM										RETÂNGULO MÍDIA EXTERIOR - 300X250PX		4		234.000,00		3,2%	
ZAGH (FACEBOOK)										VIDEO VLOGS 30" SEM SKIP - 300X250PX		300000		600000,00		8,2%	
ZAGH (FACEBOOK)										CARROSSEL FACEBOOK - 1900X1080PX		20000		200.000,00		2,8%	
ZAGH (INSTAGRAM)										POST VIDEO 30" - 16:9		20000		200.000,00		2,8%	
ZAGH (INSTAGRAM)										POST VIDEO 30" - 16:9		20000		200.000,00		2,8%	
ZAGH (YOUTUBE)										TRUEVIEW - VIDEO 30"		50000		76.000,00		1,1%	
ZAGH (TWITTER)										TWEET PROMOVIDO - CARROSSEL CARD		100000		34.000,00		0,8%	
ZAGH (PROGRAMÁTICA)										DISPLAY REMARKETING		1000000		7.600,00		0,1%	
ZAGH (PROGRAMÁTICA)										FILME 30"		5000000		156.000,00		2,2%	
ZAGH (GOOGLE)										SEARCH - BUSCA DE PALAVRAS		150000		160.000,00		2,2%	
DYNAMIC										TV SYNC - FILME 30"		1000000		63.000,00		0,8%	
SPOTIFY										SPOT 30" + BANNER (PACOTE AUDIO EVERYWHERE)		11725004		1.684.671,00		23,3%	
TOTAL INTERNET E FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIAS/NOVAS TECNOLOGIAS												11725004		1.684.671,00		23,3%	
REDES SOCIAIS PRÓPRIAS										RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO		25		25.000,00		2,9%	
E-MAIL MARKETING										ENVIOS DE ARTE DE E-MAIL MARKETING E FILME DE 30" DA CAMPANHA PARA COLABORADORES E PARCEIROS DO GOVERNO DO RIO DE JANEIRO COM O INCENTIVO DO ARBITRAMENTO E REINTEGRAÇÃO ESPANHOLA		1		-		0,0%	
WHATSAPP										PÁGINA COM INFORMAÇÕES DE SERVIÇOS, HORÁRIOS DE ORGAO E TENDOS, LINKADO AO PORTAL DO GOVERNO DO RIO DE JANEIRO		1		-		0,0%	
LANDING PAGE										LANDING PAGE		1		50.000,00		5,8%	
TOTAL REDES SOCIAIS PRÓPRIAS												26		75.000,00		8,7%	
CARTAZ										MÍDIA MÍDIA		36.000		65.400,00		7,9%	
TOTAL MÍDIA MÍDIA												36.000		65.400,00		7,9%	
TOTAL PRODUÇÃO - MÍDIA MÍDIA												36.000		65.400,00		7,9%	
INVESTIMENTO TOTAL DE PRODUÇÃO												6		-		0,0%	
INVESTIMENTO TOTAL DE PRODUÇÃO												6		-		0,0%	

RESUMO PRODUÇÃO		FORMATOS/DETALHES		QTE		VALOR TOTAL		SHARE	
RESUMO PRODUÇÃO		FORMATOS/DETALHES		QTE		VALOR TOTAL		SHARE	
RESUMO PRODUÇÃO		FORMATOS/DETALHES		QTE		VALOR TOTAL		SHARE	

RESUMO PRODUÇÃO		FORMATOS/DETALHES		QTE		VALOR TOTAL		SHARE	
RESUMO PRODUÇÃO		FORMATOS/DETALHES		QTE		VALOR TOTAL		SHARE	
RESUMO PRODUÇÃO		FORMATOS/DETALHES		QTE		VALOR TOTAL		SHARE	

Recife, 10 de maio de 2021

Bruno Figueiredo de Medeiros – Representante Legal  
BCA Propaganda LTDA – Agência Um  
CNPJ Nº 03.598.189/0001- 54



AGÊNCIA  
wm

 [agenciaum.ag](http://agenciaum.ag)

 [agenciaum\\_](https://www.instagram.com/agenciaum_)

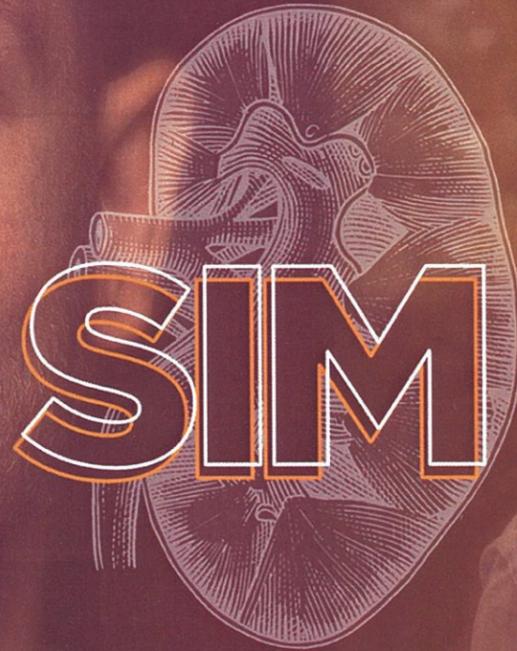
 [@agenciaum](https://www.facebook.com/agenciaum)

 [agencia-um-comunicação](https://www.linkedin.com/company/agencia-um-comunicacao)

OUTDOOR

SAUDE.RJ.GOV.BR

DIGA



PARA A VIDA CONTINUAR.

DIGA SIM PARA A DOAÇÃO DE ÓRGÃOS E TECIDOS.



Escaneie e saiba mais.

**LIGUE 155**  
DISQUE TRANSPLANTE



Secretaria de Saúde



GOVERNO DO ESTADO  
**RIO DE JANEIRO**  
SEM TEMPO A PERDER

*Handwritten signatures in blue and purple ink.*

 **Governo do Estado do Rio de Janeiro** ✓  
20 hrs · 🌐

A pandemia chegou e, junto com ela, o número de doações caiu e a taxa de mortalidade de quem está na fila de espera aumentou de 10 a 30%. Para que mais pessoas sejam transplantadas, é preciso doar. Converse com a sua família e manifeste o seu desejo de se tornar um doador. Peça que eles digam sim e doem a esperança de uma nova vida. [#DigaSim](#)



**DIGA SIM** PARA A VIDA CONTINUAR.  
DIGA SIM PARA A DOAÇÃO DE ÓRGÃOS E TECIDOS.

 Like       Comment       Share

*Adg*  
*Amelange*

*[Signature]*



**A FAMÍLIA DO CLAUDIO DISSE SIM.**

**E LAURA (TRANSPLANTADA DE PULMÃO) FINALMENTE DISSE SIM PARA O SONHO DE SER MÃE.**

**DIGA SIM PARA A VIDA CONTINUAR.**

**DIGA SIM PARA A DOAÇÃO DE ÓRGÃOS E TECIDOS.**

TODOS TÊM O DIREITO DE VIVER, INDEPENDENTEMENTE DE RAÇA, POSIÇÃO SOCIAL OU CONDIÇÃO FINANCEIRA. SEGUNDO A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TRANSPLANTES DE ÓRGÃOS, EM FUNÇÃO DA PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS, AO MESMO TEMPO EM QUE O NÚMERO DE DOAÇÕES CAIU, A TAXA DE MORTALIDADE DE QUEM ESTÁ NA FILA DE ESPERA AUMENTOU DE 10 A 30%. PARA QUE MAIS PESSOAS SEJAM TRANSPLANTADAS, É PRECISO DOAR. CONVERSE COM A SUA FAMÍLIA E MANIFESTE O SEU DESEJO DE SE TORNAR UM DOADOR. PEÇA QUE ELES DIGAM SIM E DOEM A ESPERANÇA DE UMA NOVA VIDA.

 **LIGUE 155** DISQUE TRANSPLANTE SAUERJ.GOV.BR **#PET** SUS  Secretaria de Saúde  GOVERNO DO ESTADO RIO DE JANEIRO SEM TEMPO A PERDER

Escaneie o código QR

*MG*

*for for*

*D.*

**A FAMÍLIA DA BRUNA DISSE SIM.**

**E PAULA (TRANSPLANTADA DE CORAÇÃO) PÔDE DIZER SIM PARA SUA NOVA VIDA.**

**DIGA SIM PARA A VIDA CONTINUAR.**

**DIGA SIM PARA A DOAÇÃO DE ÓRGÃOS E TECIDOS.**



**LIGUE 155**  
DISQUE TRANSPLANTE

SAUDE.RJ.GOV.BR

**#PET** SUS

Secretaria de Saúde

**GOVERNO DO ESTADO RIO DE JANEIRO**  
SEM TEMPO A PERDER



Escaneie e saiba mais

*Dono*  
*Paula*  
*ADA*  
*P.*

FILME 30"

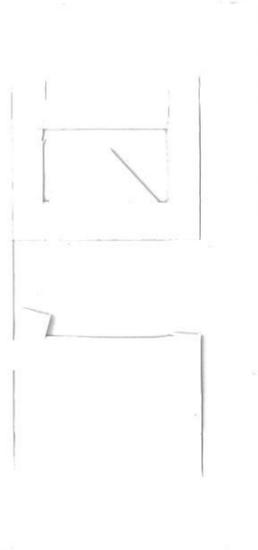
SPOT 45"

STORIES INSTAGRAM

CARROSSEL FACEBOOK

LANDING PAGE

BANNER RETÂNGULO MÉDIO



*Handwritten signatures in blue, pink, and black ink.*

INVÓLUCRO 3

AGÊNCIA UM

AGÊNCIA  
**wm**

**INVÓLUCRO Nº 3  
PROPOSTA TÉCNICA:  
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

BCA PROPAGANDA LTDA  
(Agência Um Comunicação)  
**CNPJ: 03.598.189/0001-54**

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 - ESTADO

Pernambuco - Alagoas - Rio de Janeiro



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*  
*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

## 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;

Clientes	Período
	<p>Grupo Ser Educacional Atuação: Nacional</p> <p>De 02/06/2003 até a presente data.</p>
	<p>Centros Universitários, Faculdades e EAD</p> <p>Atuação: Nacional</p> <p>De 05/08/2003 até a presente data.</p>
	<p>Prefeitura de Maceió</p> <p>Atuação: Local</p> <p>De 18/01/2012 até a presente data.</p>
	<p>Prefeitura da Cidade do Recife</p> <p>Atuação: Local</p> <p>De 20/09/2013 até a presente data.</p>
	<p>Veículo de comunicação digital</p> <p>Atuação: Nacional</p> <p>De 15/03/2013 até a presente data.</p>
	<p>Centro Universitário, Faculdades e EAD</p> <p>Atuação: Nacional</p> <p>De 01/07/2013 até a presente data.</p>



GRUPO  
DISLUB  
EQUADOR

Postos de combustíveis líquidos,  
sólidos e gasosos

Atuação: Nacional

De 01/02/2021 até a  
presente data.



UNAMA  
UNIVERSIDADE  
DA AMAZÔNIA

Universidade, Faculdades e EAD

Atuação: Nacional

De 10/09/2014 até a  
presente data.



UNG  
UNIVERSIDADE

UNG – Universidade de Guarulhos

Atuação: Local

De 13/01/2014 até a  
presente data.



PERNAMBUCO

Grupo de ajuda à criança carente  
com câncer

Atuação: Local

De 01/12/2015 até a  
presente data.



escola  
conecta  
ESCOLA DE PENSAMENTO E IDEIAS

Escola do Ensino Infantil ao Médio

Atuação: Local

De 16/07/2018 até a  
presente data.



PREFEITURA DE  
**MARICÁ**  
#MaisPertoDeVocê

Prefeitura de Maricá

Atuação: Local

De 10/04/2019 até a  
presente data.



GOVERNO DO ESTADO  
**PERNAMBUCO**  
MAIS TRABALHO MAIS FUTURO

Governo do Estado de Pernambuco

Atuação: Local

De 18/10/2019 até a  
presente data.

	Provedor de serviços aéreos Atuação: Internacional	De 01/03/2020 até a presente data.
	Centro Universitário e EAD Atuação: Regional	De 01/10/20 até a presente data.

**RECIFE**

Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

**MACEIÓ**

Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

**RIO DE JANEIRO**

Rua Domicio da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815

b) Quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;

**TOTAL DE PROFISSIONAIS (13 Exclusivos, 10 Permanentes e 2 Eventuais):**

Diretor Geral	1
Estudo e Planejamento	2
Criação e Finalização	6
Produção de Rádio, TV, Cinema, Internet, Motion Graphics e Produção Gráfica	6
Mídia (on e off)	5
Atendimento	3
Business Intelligence	2
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>

Além de colocar à disposição todo o staff da agência, que hoje somam mais de 180 pessoas, o Governo do Estado do Rio de Janeiro contará com uma equipe específica, dedicada, formada por profissionais com expertise em atender contas de grande porte, sendo a maioria deles com experiência em contas públicas com suas necessidades educativas, informativas e/ou de orientação social.

**DIRETOR GERAL**

**Luiz Augusto Corrêa de Araújo Filho – Presidente**

*Nível de dedicação: Permanente*

Com formação em Ciências Econômicas na UFPE, atua há mais de trinta anos no mercado publicitário sendo, mais de 20 deles, como Diretor Geral da Agência UM. Possui décadas de experiência em gestão de equipes no atendimento a contas de porte local, regional e nacional nos setores de educação, bateria automotiva, governo municipal e estadual, saúde, concessionária, informática, entre outros.

**ESTUDO E PLANEJAMENTO**

**Cida Araújo - Gerente de Planejamento/Sênior**

*Nível de dedicação: Permanente*



Formada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela ESURP, possui especialização em estudo e planejamento estratégico atendendo as áreas de marketing e comunicação há mais de 20 anos. Sócia fundadora e diretora do CPPE (Clube de Planejamento de Pernambuco) e certificada pelo TGIndex – Media Class (Kantar Ibope Media), atendeu contas como AMBEV, Sadia, Ipanema, Avon, Garoto, Bic, Bombril, Pernod Ricard, Pepsico, Nivea, Sempre Livre, Sony, Disney, Walmart NE, Vivo, Oi, Coca-Cola, Heineken Brasil, ASA, São Braz, Grupo Grau Técnico, Governo do Estado de Pernambuco, Prefeitura do Recife, Prefeitura de Maricá, Grupo Ser Educacional de Ensino, Grupo Dislub Equador, entre outros.

### **Jennyfer Luna - Planejamento/Sênior**

*Nível de dedicação: Exclusivo*

Graduada em Gestão em Marketing pelo Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA) e especializada em Marketing e Publicidade pela UNINASSAU. Atua no mercado desde 2014 e, atualmente, exerce a função de planejamento realizando estudos que auxiliam nos planejamentos de todas as marcas atendidas pela Agência UM através de sondagens, aplicação de pesquisas, avaliação e controle do mercado, referências, entre outros, tanto na plataforma off-line como na digital. Já atendeu marcas como: São Braz, Grupo Ser Educacional, Prefeitura do Recife, Governo do Estado de Pernambuco, Grupo Dislub Equador, Prefeitura de Maricá, entre outras.

### **CRIAÇÃO E FINALIZAÇÃO**

### **Lenilson Lima - VP de Criação/Sênior**

*Nível de dedicação: Permanente*

Formado em Publicidade e Propaganda pela UNP (Universidade Potiguar), Ciência Política pela UNINTER e Escola de Arte de Natal (CRIARTE) no início da década de 80. Por mais de 28 anos trabalhou em algumas das maiores agências do Brasil, de Portugal e da África. Possui experiência de mais de 20 anos com gestão de equipes e direção publicitária. Principais clientes atendidos: Standard Bank e Vodafone (África do Sul), Mcel (Moçambique), Portugal Telecom (Brasil), NeoEnergia (Brasil), Grupo MDias Branco, Esposende, SECOM (Governo Federal), Ministério da Saúde (Governo Federal), Governo do Estado (Pernambuco), Prefeitura de Salvador (Bahia), Prefeitura do Recife (Pernambuco), Prefeitura de Natal (Rio Grande do Norte), Vale do Rio Doce (Brasil/Moçambique), FIAT (Brasil). Tem material publicado em revistas especializadas e em anuários de publicidade e design em todo o mundo, como Lüzer's Archive (Alemanha), One Show (EUA), New York Festival (EUA), Loerie's Book (África do Sul), El Ojo de Iberoamérica (Argentina) e Cannes Lions (França). Foi eleito o Profissional de Criação do Ano (2017 e 2019) pelo Colunistas N/NE, além de ter sido citado em inúmeros sites relacionados à comunicação como o BestOnTV.com e brazilgn.com.

#### **RECIFE**

Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

#### **MACEIÓ**

Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

#### **RIO DE JANEIRO**

Rua Domício da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815

**Rafael Oliveira - Redator/Sênior**

*Nível de dedicação: Exclusivo*

Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco. Experiência de mais de treze anos no mercado publicitário como redator e coordenador de criação, com passagem em grandes agências de Recife. Desenvolveu estratégias, ações e peças publicitárias para clientes como Kraft Foods, Grupo ViaSul, Pharmapele, Pitú Internacional, Teacher's, Coca-Cola, Nestlé, Netuno, Sorvetes Fri-Sabor, Dislub, Grupo Ser Educacional, Prefeitura de Arcoverde, Prefeitura de Ipojuca, Prefeitura do Recife, Prefeitura de Maricá, entre outros.

**Eloi Pinheiro – Diretor de Arte/Sênior**

*Nível de dedicação: Exclusivo*

Formado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Maurício de Nassau. Tem 10 anos de experiência como Diretor de Arte e já trabalhou nas agências: Arcos Brasil, DM/BlackNinja e MartPet Comunicação, estando há mais de 6 anos na Agência UM. Principais clientes: Fifa World Cup Brasil, Eletrobrás Furnas, Governo do Estado de Pernambuco, Prefeitura do Jaboatão dos Guararapes, Grupo Ser Educacional, Celpe, Globo Nordeste, Folha de Pernambuco, Grupo Laureate Internacional Universities, Banco do Nordeste e Chesf. Entre várias participações em prêmios publicitários, destacam-se algumas peças vencedoras: Prêmio IF Design - Best Corporate Branding com o Rebranding da Agência Quinze/Agência UM. Ouro no Prêmio Colunistas Norte/Nordeste com o case Mães Produtivas - UNINASSAU e na categoria Design - Case Agência Quinze. Ouro na Categoria Universitária em 2010 para ABP/BR, Colunistas Norte/Nordeste – Bronze (Peça “Garfo” – cliente Entre Amigos Praia) e Colunistas Norte/Nordeste - Bronze (Peça: “Surpreenda” – cliente Academia TopFit).

**Rodrigo Boente - Diretor de Arte/Sênior**

*Nível de dedicação: Eventual*

Graduado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela UNITRI - Centro Universitário do Triângulo. Também cursou Artes Visuais na Universidade Federal de Uberlândia - UFU e desenho e pintura no Conservatório Cora Pavan Capparelli. Possui mais de 20 anos de experiência no mercado publicitário, com passagens por agências de Minas Gerais, São Paulo e Pernambuco. Atendeu contas de grandes empresas como Baterias Moura, Globo, Vitarella, Jornal do Commercio, Oi, Algar Telecom, Grupo Martins, Syngenta e de diversas contas públicas, como por exemplo, o Governo do Estado de Pernambuco e a Prefeitura do Recife.

**Dimas Rohn - Redator/Sênior**

*Nível de dedicação: Eventual*

Formado em Publicidade pela PUC-PR, é um profissional com mais de 20 anos de experiência no mercado, com passagens por agências de Curitiba, São Paulo, Recife e João Pessoa. Ex-Sócio fundador das agências Plano b) e Hagua, no Recife. Atendeu contas como Batavo, Volvo, Club Social, Trident, Avon, Bradesco, Claro, Net, Embratel e Governo do Estado de PE, CE, PB, Prefeitura de Curitiba, Recife, entre outras.

**Mauro Azevêdo - Arte-finalista/Sênior**

*Nível de dedicação: Exclusivo*

Analista e desenvolvedor de Sistemas pela UNIT, especializado em Adobe Premiere pela ExpoLab. Profissional com 12 anos de experiência em edição de imagens e alterações profissionais; Finalização técnica de peças de design ou publicidade, para impressão digital, offset, serigrafia, etc. Experiência com as contas: Departamento de Estradas e Rodagens (DER-PE), FENEARTE, Prefeitura do Recife, EMPETUR, TIM, AACD, Prosegur, Mondelez (Bis/Trident/Sonho de Valsa), Shopping RioMar, Shopping Tacaruna, SESI Bonecos, Capriche, HMV PATEO e Construtora Carrilho. Domina: Photoshop, Illustrator, InDesign, Acrobat, Bridge, Lightroom, Premier, CorelDraw, IOS e JAVA.

**PRODUÇÃO DE RÁDIO, TV, CINEMA, INTERNET, MOTION GRAPHICS E PRODUÇÃO GRÁFICA**

**Fabiana Araújo - Gerente de RTVC/Sênior**

*Nível de dedicação: Permanente*

Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco. Atua no mercado publicitário desde 2005, sempre focada na área audiovisual, com passagem nas principais agências de Recife. Participou da produção de materiais para clientes como a Prefeitura do Jaboatão, Prefeitura de Surubim, Prefeitura de São Bento do Una, Grupo Ser Educacional, Prefeitura de Maceió, Prefeitura do Recife, Prefeitura de Maricá, Prefeitura de Arcoverde, Prefeitura de Caruaru, Governo de Pernambuco, Asserpe, Construtora Carrilho, Baterias Moura, Grupo Parvi, Shineray, Banco Gerador, TIM, Sesi (projetos culturais), entre outros.

**Priscilla Silva - Coordenadora de RTVC/Sênior**

*Nível de dedicação: Exclusivo*

Formada em Administração de Empresas pela Faculdade Santa Helena e Gestão de Projetos, também possui MBA em Marketing e Publicidade pela Faculdade Maurício de



Nassau. Com 16 anos de experiência, teve passagens em várias agências nas áreas de produção gráfica, promo, RTVC e Digital. Principais clientes atendidos: Fiat, Pitú, Claro, Celpe, Carrefour, Tim, Tintas Iquine, Volkswagen, Chesf, Prefeitura do Recife, Prefeitura de Maceió e Governo do Estado de Pernambuco. Domina o Pacote Office, Publi Manager, Illustrator e Photoshop e tem cursos nas áreas de Mídia Digital, Planejamento Digital, Empreendedorismo, Marketing Digital e Design Thinking.

### **Camila Gomes - Coordenadora de Produção Digital**

*Nível de dedicação: Exclusivo*

Formada em Comunicação Social com bacharelado em Publicidade e Propaganda pela UNINASSAU e pós-graduada em Gestão de Mídias Digitais pela UNIBRATEC. Atua no mercado desde 2012 e trabalhou em empresas como Deltaexpresso, Melhor Comunicação, Selfit e Agência UM, nas áreas de Community Manager, Monitoramento, Atendimento, BI e Produção Digital. Principais clientes atendidos: Selfit, Deltaexpresso, Grupo Ser Educacional, Escola Conecta, Governo do Estado de Pernambuco e São Braz.

### **Romero Lima da Fonte – Motion Designer/Sênior**

*Nível de dedicação: Exclusivo*

Formado em Publicidade e Propaganda pela AESO, com cursos de modelagem, animação, iluminação e textura 3D pela Méliès. Atua no mercado desde 2009. Trabalhou no núcleo de animação da AESO com curtas premiados e exibidos em festivais de diversos lugares do mundo, Max Studio (centro de treinamento e revenda autorizada Autodesk), ideiaimagem, e, atualmente, está na Agência UM. Realizou trabalhos para: Editora Moderna, Moura, Empetur, Grupo Ser Educacional, Prefeitura do Recife, Governo do Estado de Pernambuco, entre outros. Domina o pacote Adobe Creative Cloud, 3d Studio MAX, Maya e Softimage.

### **Waydna Wanderley - Gerente de Produção Gráfica/Sênior**

*Nível de dedicação: Permanente*

Formada em Marketing pela IPESU. Experiência profissional de 30 anos sendo 10 atuando em gráficas e 20 em agências de publicidade, propaganda e promoção como produtora gráfica, coordenadora e gerente de produção. Principais clientes atendidos: Secretaria de Imprensa de PE, Prefeitura do Recife, Prefeitura de Maceió, Sebrae-PE, Sistema FIEPE, Empetur, Detran, Compesa, Johnson & Johnson, Nagem, Construtora Pernambuco, Ind. Reunidas da Fonte, Shopping RioMar, Uninassau, Grupo Ser Educacional, entre outros. Domínio técnico de todos os processos de produção gráfica, eletrônica e promocional, com experiência também em produção digital.



**Rafaela Araújo - Produtora Gráfica/Sênior**

*Nível de dedicação: Exclusivo*

Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIVERSO, possui pós-graduação em Administração em Marketing pela Universidade de Pernambuco Faculdade Ciências da Administração (FCAP). Profissional com mais de 10 anos de experiência em produção e acompanhamento de peças de campanhas publicitárias e eventos. Atendeu contas como Fenearte, Shopping Guararapes, Shopping Jardins, Shopping Pátio Maceió, Sonho de Valsa, Bis, Trident, Grupo Cornélio Brennand, Grupo Parvi, América Ford, Toyota, Toyolex, Vitarella, Shopping Recife, São Braz, Governo do Estado de Pernambuco, Governo do Estado de Alagoas, Prefeitura do Recife, Departamento de Estradas e Rodagens (DER-PE), Operadora TIM, entre outros. Domina: Pacote Office e Publi Manager.

**MÍDIA (ON E OFF)**

**Leonardo Aguiar - Diretor de Mídia/Sênior**

*Nível de dedicação: Permanente*

Formado em Publicidade e Propaganda e Especializado em Marketing pela Universidade de Pernambuco, é certificado pelo Grupo de Mídia de São Paulo e também pela Kantar IBOPE Media em Media Class - Conceitos de TV, Media Workstation e TGIndex. Iniciou sua carreira publicitária em 2007 e, atualmente, trabalha com inteligência de mídia em mais de 600 praças do Brasil no planejamento e execução estratégica de veiculação. Já realizou planejamentos de mídia para clientes como UNINASSAU, UNIVERITAS, UNAMA, UNINABUCO, Conecta, Universidade de Guarulhos, UVA, Universidade Metodista, Prefeituras (Recife, Arcoverde, Maceió e Maricá), Baterias Moura, Pratique Movimento, Fisioclínica de Casa Forte, Clínica Veterinária de Casa Forte, Governo do Estado de Pernambuco e Grupo Dislub Equador.

**Ana Paula do Nascimento Rocha - Coordenadora de Mídia/Sênior**

*Nível de dedicação: Permanente*

Atua no mercado publicitário desde 2012, com experiência profissional nos departamentos de mídia, produção de eventos e atendimento. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Uninassau (2010), realizou planejamentos de mídia para clientes como Queiroz Galvão, Grupo Castel (cerveja Nocal e Eka), Real Imobiliária, BDM (Engenharia e Consultoria), Prefeitura do Recife, Governo do Estado de Pernambuco, Escola Conecta e Grupo Ser Educacional, com atuação em todo o Brasil.

**Rebeca Menezes - Coordenadora de Mídia/Sênior**

*Nível de dedicação: Exclusivo*

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade Propaganda pela UNINASSAU, certificada pelo Grupo de Mídia de Pernambuco e pelo IBOPE - no curso de Media Class (Conceitos de TV e pelo Media Workstation), já passou por grandes agências em Recife, somando 12 anos de experiência. Contas já atendidas: Prefeitura do Recife, Prefeitura do Jaboatão, Prefeitura de Maricá, Governo do Estado de Pernambuco, Agência Reguladora de Pernambuco (ARPE), Pedragon Chevrolet, America Ford, Construtora Carrilho e Grupo Ser Educacional com atuação em todo o Brasil. Trabalha com Pesquisa e Mídia pelo Tom Micro e Sisem do instituto Ipsos, e estudo de audiência e pesquisas do banco MW Standard e Planview, Easy Media, TGI e Monitor do Ibope Media.

**Pablo Almeida - Diretor de Estratégia de Mídia Digital/Sênior**

*Nível de dedicação: Permanente*

Formado em Sistemas para Internet pela Universidade Estácio de Sá, possui 16 anos de experiência dedicados a estratégia digital em UX, Marketing e e-Commerce liderando e gerenciando mais de R\$ 250 milhões de investimentos na internet para empresas como Whirlpool, L'Oréal, YDUQS, FGV, Cognac, Grupo Ser Educacional, Governo do Estado de Pernambuco, Prefeitura do Recife, Cultura Inglesa, Ortobom, Buscapé e outras. Foi reconhecido como autor de um dos 100 projetos mais inovadores do Web Summit 2017, na Europa, além de ter sido um dos melhores alunos do curso de Inovação e Empreendedorismo da Udacity, em 2018.

**Clara Amorim - Coordenador de Mídia Digital/Sênior**

*Nível de dedicação: Exclusivo*

Publicitária com 8 anos de atuação em Mídia Digital, formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFPE e certificada pelo Google em Pesquisa, Display, Vídeo, Mobile, Shopping e Analytics. Possui experiência nas áreas de Google Ads, Facebook Ads, Mídia Programática, LinkedIn Ads, Snapchat Ads, Spotify Ads, Twitter Ads, interface com veículos, fornecedores e influenciadores, gerenciamento de redes sociais, planejamento estratégico digital, estratégia de conteúdo, relacionamento, estratégia de e-mail marketing e newsletter, relatórios, desenvolvimento de sites, hotspots e aplicativos. Já atendeu clientes como Grupo Ser Educacional, Prefeitura do Recife, Prefeitura de Maricá, Governo do Estado de Pernambuco, Coffee Shop São Braz, Tupan e Grupo Dislub/Equador.

## ATENDIMENTO

### **Erika Moura - Diretora de Atendimento/Sênior**

*Nível de dedicação: Permanente*

Formada em Gestão em Marketing pelo IBGM e pós-graduada em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Estácio Recife. Atua no mercado desde 2010, sendo os últimos 4 como Diretora de Atendimento. Os principais clientes atendidos foram: Ferreira Costa, TV Globo, Jornal do Commercio, Instituto Constelação, Fiat, Grupo Ser Educacional, Construtora Carrilho, Governo do Estado de Pernambuco, Prefeitura do Recife, Escola Conecta, Grupo Dislub/Equador, entre outros.

### **Karina Rodrigues - Coordenadora de Atendimento/Sênior**

*Nível de dedicação: Exclusivo*

Formada em Jornalismo pela UNIVERSO, tem cursos de atendimento em comunicação e mídias digitais pela ESPM e Marketing e Publicidade pela Planeja Soluções. Atua na área de publicidade desde 2008. Dentro da carteira de clientes atendidos, estão: FENEARTE, Shopping Jardins, Kraft Foods, Queiroz Galvão, Esposende, Governo de Alagoas, Prefeitura do Cabo, AD Diper, EMPETUR (Empresa de Turismo de Pernambuco), Prefeitura do Recife e Governo do Estado de Pernambuco. Foi ainda Gerente de Jornalismo no Interjornal (SX Brasil) e Gerente de Marketing Nacional na Empetur.

### **Waneska Silva - Atendimento/Sênior**

*Nível de dedicação: Exclusivo*

Formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela AESO - Faculdades Integradas Barros Melo. Atua no mercado desde 2010. Atendeu clientes como Total Combustíveis, Sesi, Grupo ViaSul, Mundo do Cabeleireiro, Fiat Italiana, Turquesa, Governo do Estado de Pernambuco, Prefeitura do Recife, Prefeitura de Maricá, Harley Davidson Recife, Odebrecht, Ferreira Costa, Supermercado ArcoMix, entre outros.

## BUSINESS INTELLIGENCE

### **Vitória Simpício - Supervisor de BI/Sênior**

*Nível de dedicação: Permanente*

Formada em Banco de Dados - BI e Big Data pela FIAP. Profissional com 5 anos de experiência em BI, com certificação também para atuar como consultora de mídia e dados pela Digital House, além de certificações do Google. Atendeu a diversos clientes como Kroton Pós e Graduação, Motorola, Boticário, Pandora, Whirlpool, Laureate White Label,

Ricardo Almeida, Prefeitura do Recife e Governo de Pernambuco. Domina: Pacote Office, Google Ads, Google Analytics, Facebook Ads, Data Studio, Tag Manager, SQL, Modelagem de dados.

**Bruno Flávio Cândido Gouveia - Analista de BI/Pleno**

*Nível de dedicação: Exclusivo*

Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNINASSAU. Profissional com mais de 8 anos de experiência com social listening e business intelligence, utilizando várias ferramentas de comunicação. Trabalhos realizados para clientes como ABECS, Burger King, Claro, Coffee Shop São Braz, JAC Motors, Mercedes Benz, Motorola Latam, UNINASSAU, UNINABUCO, UNG, UNAMA, UNIVERITAS, Prefeitura do Recife, Governo do Estado de Pernambuco, Summerville, entre outros. Domina: Pacote Office, Google Ads, Google Analytics, Facebook Ads, Data Studio, DashGoo, Stilingue, Scup.

**RECIFE**

Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

**MACEIÓ**

Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

**RIO DE JANEIRO**

Rua Domicio da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815

**c) Infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição para a execução do contrato;**

A BCA Propaganda LTDA (Agência Um) foi fundada na cidade do Recife/PE no ano de 1999. Em 2005, abriu uma filial na cidade de Maceió/AL e, em 2019, mais uma em Maricá/RJ para dar suporte aos planos de comunicação desenvolvidos para a região Sudeste. A matriz encontra-se no bairro da Ilha do Leite, na cidade do Recife, e ocupa todo o 28º andar do Empresarial Charles Darwin. Em Maceió/AL, sua filial está estabelecida estrategicamente na Rua José Pontes de Magalhães, nº 70, no Edifício Itália, bairro Jatiúca, um dos principais e mais nobres pontos da capital alagoana. Já em Maricá, está situada na Domicío da Gama, bem no centro da cidade. Todas as unidades contam com estrutura completa com materiais novos e de última geração, sendo sua matriz considerada uma das mais bem estruturadas do país. Tudo para garantir a parceria técnica, operacional, gerencial e de acompanhamento necessárias para a execução contratual com o Governo do Estado do Rio de Janeiro.

**Instalações da Agência Um – Recife (PE):**



**RECIFE**

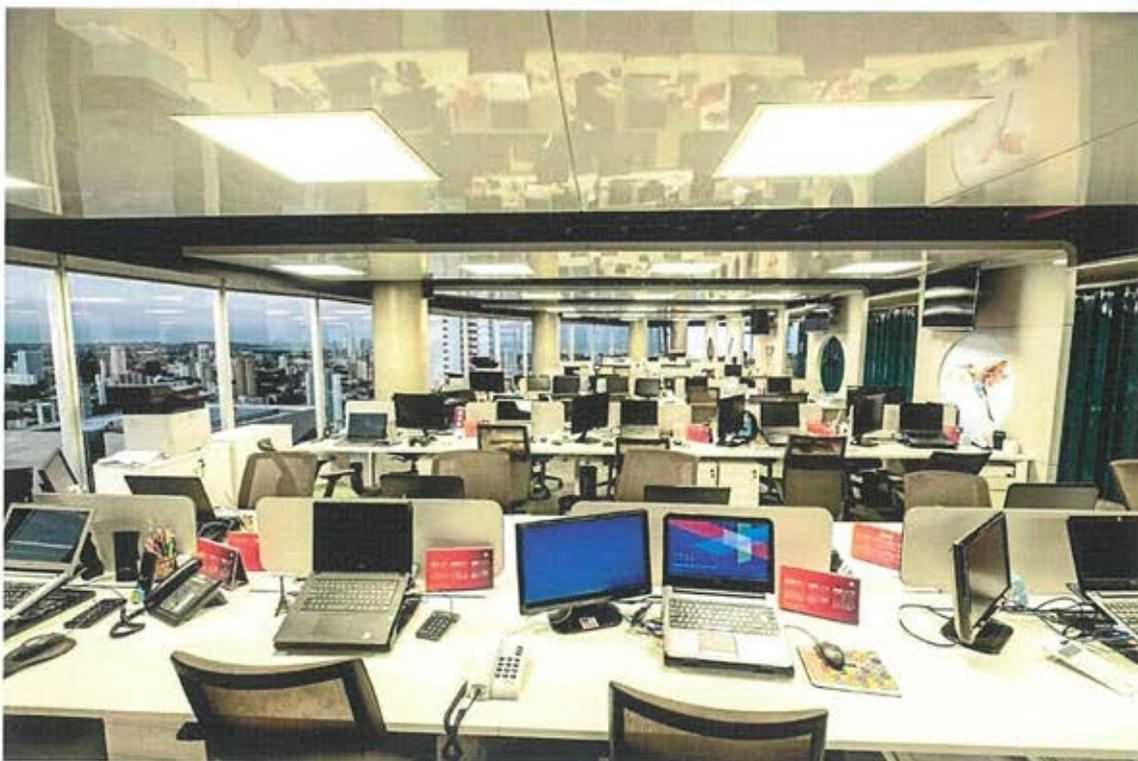
Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

**MACEIÓ**

Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

**RIO DE JANEIRO**

Rua Domicío da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815



**RECIFE**  
Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

**MACEIÓ**  
Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

**RIO DE JANEIRO**  
Rua Domicio da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815





**RECIFE**  
Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

**MACEIÓ**  
Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

**RIO DE JANEIRO**  
Rua Domicio da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815





**RECIFE**  
Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

**MACEIÓ**  
Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

**RIO DE JANEIRO**  
Rua Domicio da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815

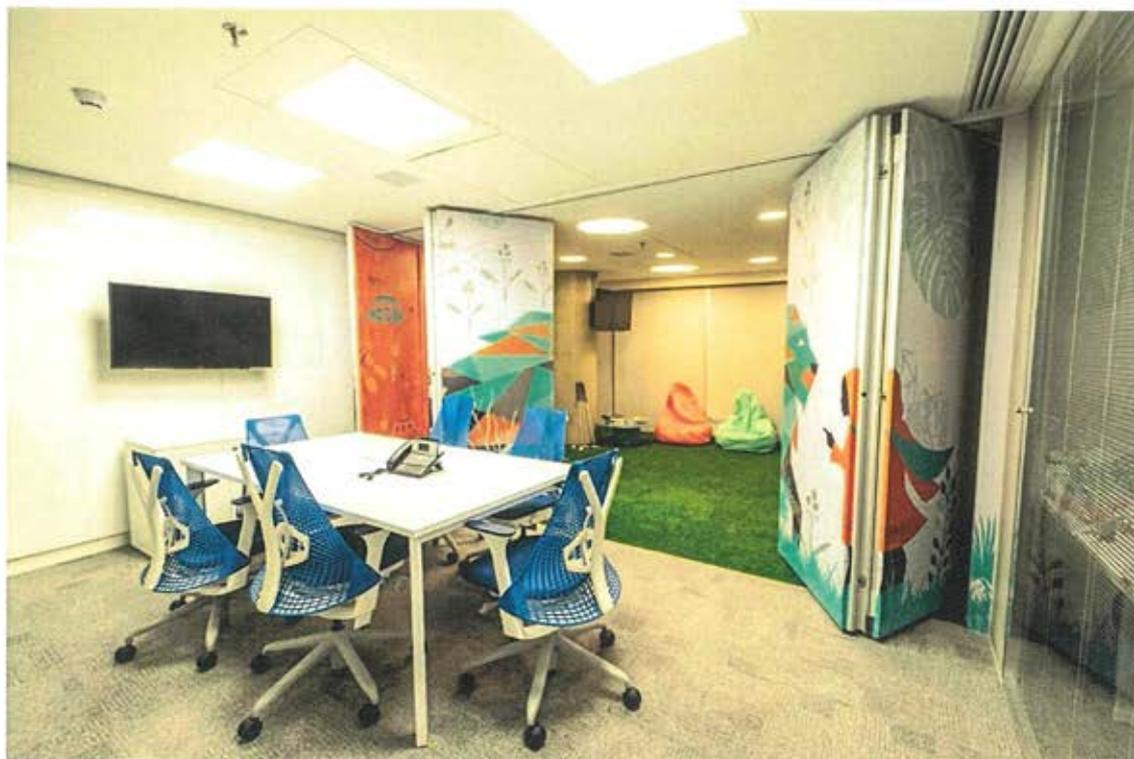


**RECIFE**  
Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

**MACEIÓ**  
Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

**RIO DE JANEIRO**  
Rua Domício da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815





**Abaixo serão descritos os equipamentos utilizados na matriz:**

Atendimento

22 Notebooks da Dell 14" Intel Core I5 8GB RAM DDR3 HD 1 Terabyte

01 Impressoras Monocromática Samsung M4080

Produção Gráfica

07 Notebooks da Dell 14" Intel Core I5 8GB RAM DDR3 1 Terabyte

Criação

29 iMacs 27" Intel Core I5 32GB RAM DDR3 RAM Placa de Vídeo Dedicada  
HD 1 Terabyte

23 Mesas Digitalizadoras Wacom

09 Notebooks da Dell 14" 8GB RAM DDR3 1 Terabyte

01 Computador CustomPC Core I5-6400 8GB RAM



01 Impressora Colorida Konica Minolta C258

Finalização

05 Imacs 27" Intel Core I5 32GB RAM DDR3 RAM Placa de Vídeo Dedicada

HD 1 Terabyte

03 Mesas Digitalizadoras Wacom

Revisão

04 Notebooks da Dell 14" Intel Core I5 8GB RAM DDR3 HD 1 Terabyte

Presidência/Diretoria

01 Macbook Pro Apple 13" Intel Core I5 8GB RAM DDR4 256GB SSD

01 Macbook Pro Apple 13" Intel Core I5 8GB RAM DDR3 128GB SSD

01 Notebooks Lenovo B330's Core I5 8GB DDR4 128GB

01 Notebook Dell 5458 14" Core I5 8GB DDR3 1 Terabyte

Estudo e Planejamento

03 Macbooks Pro Apple 13" 8GB RAM DDR3 1 Terabyte

01 Notebook Dell 14" 8GB RAM DDR3 1 Terabyte

Mídia

21 Notebooks da Dell 14" Intel Core I5 8GB RAM DDR3 HD 1 Terabyte

01 Desktops Dell Optiplex Intel Core I5 8GB de RAM e HD de 500MB

02 Impressoras Monocromáticas Samsung M4080

Produção de Rádio, Cinema e Televisão

05 Notebooks da Dell 14" Intel Core I5 8GB RAM DDR3 HD 1 Terabyte

02 Ilhas de Edição de Vídeo Apple MacPRO com 64GB de RAM e Monitor ThunderBolt 27" e Monitor LG 27"

01 PC Dell Precision T-1700 16GB Placa de Vídeo Dedicada HD 1Terabyte + 250GB SSD e Monitor Dell 23"

#### Digital

01 Macbook Air Apple 13" Intel Core I5 8GB RAM DDR3 1 Terabyte

13 Monitores LG 23"

18 Notebooks da Dell 14" Intel Core I5 8GB RAM DDR3 HD 1 Terabyte

#### Administrativo/RH

05 Notebooks da Dell 14" Intel Core I5 8GB RAM DDR3 HD 1 Terabyte

01 Impressoras Monocromática Samsung M4080

#### Financeiro

09 Notebooks da Dell 14" Intel Core I5 8GB RAM DDR3 HD 1 Terabyte

02 Impressoras Monocromática Samsung M4080

#### TIC

01 Notebooks Lenovo B330's Core I5 8GB DDR4 128GB

02 PC's Dell XPS 16GB Placa de Vídeo Dedicada HD 1 Terabyte e Monitores de 23" LG

03 Desktops Dell Optiplex Intel Core I5 8GB de RAM e HD de 500MB

03 Mini PC's NUC Intel

#### **Mais recursos disponíveis (suporte tecnológico para favorecimento no funcionamento de todos os setores):**

A agência possui um parque computacional moderno e padronizado promovendo qualidade e agilidade nas entregas para os nossos clientes.

Além do nosso Data Center, que possui equipamentos robustos que provêm alta velocidade na transmissão de dados, telecomunicações e robustez em armazenamento, temos duas empresas que prestam consultoria e suporte técnico a toda a nossa operação, auxiliando na manutenção, modernidade e melhoria do sistema juntamente com a integridade das informações. Internamente, temos ainda uma equipe de TI com profissionais altamente qualificados para suprir as necessidades tecnológicas de todas as unidades. Com isso, podemos afirmar que a Agência Um tem a segurança de que todos os trabalhos estão

**RECIFE**

Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

**MACEIÓ**

Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

**RIO DE JANEIRO**

Rua Domício da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815

sendo arquivados corretamente, os backups realizados com segurança e monitorados por profissionais capacitados e disponíveis para qualquer eventualidade.

## PubliManager

Trabalhamos com esse sistema de gerenciamento presente nas grandes agências de propaganda, conhecido por buscar o maior número de ferramentas de controle. O PubliManager possui funcionalidades para todos os setores da agência. Como parte de um mesmo sistema, os módulos trocam informações fazendo com que a agência fique muito mais dinâmica e integrada. Os resultados incluem maior velocidade, simplicidade e padronização nos processos, redução de custos e retrabalhos e, principalmente, a troca eficiente de informações entre os profissionais das diferentes áreas. Trata-se do software mais completo da categoria, além de ser 100% seguro, pois são feitos backups diariamente, com todo o banco de dados salvo no servidor. Para melhor usabilidade da ferramenta, todos os nossos profissionais foram treinados pela equipe da Progress, especializada no assunto.

## Licenças e softwares

48 licenças do Adobe Creative suite CC;  
04 licenças para o Coreldraw x6;  
180 Licenças de Google Workspace;  
160 licenças para o Microsoft Windows Professional;  
50 licenças para o Microsoft Office 2013 Professional;  
108 licenças de Microsoft Office 365;  
02 licenças para o Microsoft Windows Server Datacenter;  
06 licenças para o Microsoft Windows Server.

## Servidor

Atualmente, a Agência Um conta com uma arquitetura virtualizada com infraestrutura Hyper-V rodando em 04 servidores físicos, sendo 02 IBM System X3550 M3 e 02 Dell R440 para garantir redundância e disponibilidade imediata. Conta também com um sistema de Storage de dados de grandes marcas de mercado EMC2 e um segundo Storage da Dell SVC2000 com um módulo de expansão de armazenamento totalizando 94 Terabytes. No lado do Software, temos o Windows Server 2016 provendo serviços compartilhados, tão necessário para a operação da empresa e comunicação entre os setores, possuindo também base de dados MySQL para o ERP Publi Manager, operando em nuvem na plataforma Microsoft Azure para, desta forma, manter a conexão entre as filiais por VPN: tecnologia com criptografia para assegurar confidencialidade, integridade e disponibilidade. Para reforçar a operação, temos Nobreaks de 12 KVA com autonomia de, aproximadamente, 4 horas em casos de queda de energia, exclusivos para o Data Center e para o Setor de Criação.

### **Backup: 100% de segurança**

Possuímos também um sistema de backup diário, com redundância, para promover a garantia dos dados. Além disso, uma política de segurança para garantir sigilo, de nível hierárquico, das nossas informações. O backup é realizado em um Storage NAS Synology DS1618+ 60TB, rodando a aplicação VEEAM para aumentar a velocidade de restauração em casos de urgência. Os arquivos de criação e finalização não são salvos em nuvem, devido ao tamanho deles. Então, por medida de segurança, todos os arquivos são salvos nos servidores, garantindo assim que estejam 100% seguros e disponíveis.

### **Internet**

A internet utilizada em nossas unidades é composta por 2 links onde, o primário, é FULL Duplex de 120 Megabits - via fibra óptica de dados fornecidos pela Um Telecom - e o secundário, de 100 Megabits via fibra óptica fornecido pela Smart Networks, exclusivo para sustentar a VPN e prover redundância. Desta forma, a empresa opera sem receio de perder a comunicação externa e a velocidade dos trabalhos.

#### **RECIFE**

Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

#### **MACEIÓ**

Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

#### **RIO DE JANEIRO**

Rua Domício da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815

**d) Sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;**

Todos os setores da agência estarão à disposição para atender o Governo do Estado do Rio de Janeiro: Estudo e Planejamento, Criação, Produção de Rádio, Cinema, Televisão, Internet, Produção Gráfica, Mídia, Atendimento, Business Intelligence, Estúdio de Motion, UX Design, Community Manager, Marketing Esportivo, entre outros. Encabeçando toda a operação, teremos o nosso Atendimento passando, diariamente, relatórios com a pauta do andamento dos serviços na agência, bem como formalizando todos os pedidos e processos de forma acessível para o Governo do Estado do RJ. É também papel do atendimento levar estratégias e planos de mídia formalmente justificados, com fundamentações técnicas, além de acompanhar todo o cumprimento dos prazos até a entrega final, zelando pela sua qualidade e tomando providências imediatas em casos de alteração, rejeição, cancelamento e/ou interrupção de qualquer serviço. Até o dia 10 do mês subsequente, será entregue, por ele, o relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e dos serviços em andamento. Nesta mesma data será entregue, por meio de cópia em DVD e/ou de forma virtual, o conjunto de peças produzidas no período, em sua versão final e aprovada. Após o início de qualquer campanha, realizamos o serviço de checking para conferir se os materiais foram veiculados corretamente, garantindo o controle da divulgação.

**Os prazos a serem praticados em condições normais de trabalho:**

Criação de peça avulsa: 1 dia.

Criação de campanha: 3 dias.

Elaboração de plano de mídia: 2 dias.

**RECIFE**

Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

**MACEIÓ**

Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

**RIO DE JANEIRO**

Rua Domicio da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815

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 Governo do Estado do Rio de Janeiro, sem ônus adicionais, na vigência do contrato:**

Além da assinatura de grandes veículos do país, a Agência Um conta com um acervo relevante especializado em marketing, publicidade e comunicação em geral, a exemplo dos títulos a seguir:

- Gestão estratégica de marcas - Kevin Lane Keller
- On Branding - David Aaker
- Branding: a arte de construir marcas - Marcos Hiller
- Marcas: design estratégico - Cecília Consolo
- Planejamento de Propaganda - Roberto Corrêa
- Gestão estratégica de comunicação mercadológica - Marcélia Lupetti
- Comportamento do consumidor: conceitos e casos - Beatriz Santos Samara e Marcos Aurélio Morsch

A Agência Um também conta com as melhores e mais variadas ferramentas de pesquisa, audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, que ficarão à disposição do Governo do RJ. São elas:

**TGI - Target Group Index (Nacional):** estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia (TV, rádio, jornal, internet, mídia exterior, revista e cinema), estilo de vida e características sociodemográficas. A ferramenta permite identificar, conhecer e segmentar o consumidor de acordo com seus consumos, além de fornecer informações das suas atitudes comportamentais sobre diversas áreas e temas.

**Media Workstation Planview (Premium e Standard)/ Instar Planning:** plataforma para planejamento de mídia, otimização e pós-avaliação de campanhas publicitárias a partir da audiência de TV. A ferramenta permite que os profissionais de mídia criem simulações e tenham acesso aos potenciais desempenhos que a campanha poderá atingir, alcançando consequentemente os melhores ganhos sobre o investimento de mídia.

**Media Workstation Planview Rádio:** plataforma para planejamento, otimização e pós-avaliação de campanhas a partir da programação e o comportamento da audiência do Rádio. A ferramenta permite uma análise de alcance e frequência de maneira otimizada, além de fornecer informações sobre os resultados de campanhas já veiculadas, permitindo um investimento mais eficaz e assertivo no meio. Além disso, a ferramenta ainda oferece dados aprofundados sobre audiência, frequência, GRP, custo por mil, custo por ponto, share e participação do segmento.

**Easymedia:** é uma ferramenta estratégica que disponibiliza dados detalhados da audiência das emissoras de rádio AM/FM online e offline, permitindo a análise do perfil dos ouvintes através de dados de afinidade, share de frequência, share total, participação das emissoras

**RECIFE**

Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

**MACEIÓ**

Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

**RIO DE JANEIRO**

Rua Domicio da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815

no segmento, alcance, cobertura diária, tempo médio e outros. Além disso, a ferramenta também permite análises com a criação de targets da audiência por faixa horária, período, local, zonas geográficas e mais.

**Stilingue:** é uma plataforma de social listening e responding que usa a inteligência artificial para entregar dados sobre o comportamento online de brasileiros, influenciadores digitais e marcas em real time. O Stilingue possibilita a coleta e a interpretação de dados obtidos de mais de 1.000 veículos, blogs, redes sociais e mais.

**Google Trends:** é uma ferramenta disponibilizada pelo Google que permite a busca de termos por palavras-chaves mostrando a evolução de buscas feitas por usuários em um passado recente. O Google Trends mostra tendências de pesquisas e oferece uma série de comparações permitindo facilmente a leitura de dados favorecendo a campanha no digital.

**Semrush:** a plataforma de web analytics permite a visualização de dados consolidados sobre buscas de usuários e a colocação da marca na SERP diariamente. Além disso a ferramenta aumenta o do tráfego orgânico e permite a descoberta de milhões de palavras-chave nacionais e locais, a análise do perfil de backlinks de qualquer domínio, inclusive do concorrente, o monitoramento de referências à marca e o alcance do conteúdo, a análise do tráfego de qualquer site, a descoberta de estratégias de divulgação do concorrente, entre outros benefícios.

**Data Studio:** é uma ferramenta de dashboard do Google que permite transformar dados que podem ser extraídos do Google Ads, Google Analytics, Youtube e outros, em relatórios e painéis informativos, totalmente personalizável, de fácil acesso, leitura e compartilhamento.

**Supermetrics:** permite extrair diversas fontes de dados de ferramentas de marketing digital (facebook ads e insights, linkedin ads, instagram insights, etc) para outras plataformas, como Excel, Google Data Studio e Google Sheets, com o objetivo de consolidar relatórios e melhor leitura para análises.

**Google Analytics:** é uma ferramenta de monitoramento e análise de sites onde é possível saber a eficiência da sua atuação. Através do Google Analytics, é possível entender o comportamento do público, pois a ferramenta mostra pontos que podem ser melhorados e o que está sendo assertivo, exibindo estatísticas de visitação do seu site, entre outros dados.

**MIPO e Fiskanew:** empresas responsáveis pelas auditorias de mídia com relatórios das veiculações dos comerciais informando a data da veiculação, horário, título, duração, programa e observação, caso ocorra alguma anomalia técnica relacionada às compras de mídia dos clientes públicos e privados.

Recife, 10 de maio de 2021

Bruno Figueiredo de Medeiros – Representante Legal  
BCA Propaganda LTDA – Agência Um  
CNPJ N° 03.598.189/0001- 54



AGÊNCIA  
wm

 [agenciaum.ag](http://agenciaum.ag)

 [agenciaum\\_](https://www.instagram.com/agenciaum_)

 [@agenciaum](https://www.facebook.com/agenciaum)

 [agencia-um-comunicação](https://www.linkedin.com/company/agencia-um-comunicacao)

**INVÓLUCRO Nº 3  
PROPOSTA TÉCNICA:  
RELATOS DE SOLUÇÕES DE  
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

BCA PROPAGANDA LTDA  
(Agência Um Comunicação)  
CNPJ: 03.598.189/0001-54

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 - ESTADO



## RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

**Relato 1** | Cliente: UNINASSAU | Campanha: BULLYING

**Problema enfrentado:** devido aos grandes casos de violência escolar registrados nos últimos anos e segundo estatísticas, os jovens brasileiros, entre 10 e 21 anos, estão entre os que mais matam e morrem no mundo. Dentro desse cenário, a principal razão pela qual esses jovens perdem a vida precocemente é a violência interpessoal, sendo o bullying um dos grandes causadores (OMS e BBC/2018). Segundo especialistas, o bullying pode ocorrer em qualquer contexto social, como em universidades, escolas, famílias, vizinhança e locais de trabalho. Um estudo da Abrapia (Associação Brasileira Multiprofissional de Proteção à Infância e à Adolescência) apresentou um grande e importante dado: o fato de que no Brasil os estudantes identificaram a sala de aula como o local de maior incidência de bullying, diferente da maioria dos outros países pesquisados. Segundo o IBGE, 1 em cada 3 estudantes sofre com práticas de bullying, um resultado superior à média dos países da OCDE (23%). Em atendimento à lei de Combate ao Bullying, sancionada em 2015, que delibera que as instituições de ensino precisam promover medidas de conscientização, prevenção e combate a todos os tipos de violência, o nosso cliente nos procurou para a criação de uma campanha que trouxesse esse tema de forma mais assertiva possível.

**Solução encontrada:** para combater essa prática, tida como uma das principais motivações de suicídio, autoflagelo e prejuízo na aprendizagem entre os jovens, criamos uma campanha para falar não somente sobre as vítimas e os agressores, mas, também, sobre um terceiro personagem responsável pela continuidade do conflito: os espectadores. Afinal, é comum pensar que há apenas dois envolvidos no conflito: o autor e o alvo. Mas especialistas alertam para a importância do espectador típico, que é uma testemunha dos fatos, pois não sai em defesa da vítima nem se junta aos autores. Esse clima de silêncio pode ser interpretado pelos autores como afirmação de seu poder, o que ajuda a acobertar a prevalência desses atos, transmitindo uma falsa sensação de tranquilidade e, com isso, o aumento exponencial do problema. Além disso, na nossa campanha, conseguimos explorar os principais tipos de bullying (físico, verbal, etc), sobretudo, o Cyberbullying, que está super em alta nos dias de hoje: quando a agressão se dá por meios digitais, como e-mail, fotos, posts e, em pouco tempo, alcança muita gente.

**Resultados alcançados:** em menos de 1 mês, tivemos um aumento médio de 280% no índice de engajamento das peças publicadas nas redes sociais da instituição. Em todas as unidades da marca, presente em mais de 50 praças no Norte/Nordeste, houve uma redução significativa nos atendimentos psicológicos (cerca de 40%). Além disso, a campanha conquistou diversos prêmios e destaques importantes na comunicação como: Shortlist no Festival de Cannes Lions, Ads Of The World, ARCHIVE e Clube de Criação.

Gida Araújo  
Gerente de Planejamento

RECIFE  
Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

MACEIÓ  
Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

RIO DE JANEIRO  
Rua Domício da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815

## RELATO 1

**PEÇA 1 (FICHA TÉCNICA)**  
**ANÚNCIO BULLYING KKKKK**
**LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)

**CLIENTE** UNINASSAU

**DATA DE PRODUÇÃO** 20/08/2018

**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** 21/09/2018

**VEÍCULO(S)** DIARIO DE PERNAMBUCO

**PROBLEMA QUE  
SE PROPÕS A RESOLVER**

A peça em questão teve o objetivo de ilustrar um dos principais tipos de bullying praticados atualmente, o Cyberbullying. Importante dizer que o Brasil é o 2º país com mais casos de bullying virtual contra crianças e adolescentes, de acordo com pesquisa publicada pela Ipsos, que revela que os jovens brasileiros são vítimas frequentes de hostilidade principalmente pelos perfis nas redes sociais. Com o objetivo de gerar empatia nas pessoas dentro desse universo, o cartaz é ilustrado com uma onomatopeia de zombaria bastante utilizada virtualmente, o "KKKKK", para retratar o "muro" que se ergue através dessas ofensas e que isola as vítimas mesmo à distância. A peça também busca conscientizar o público a não mais compactuar com esses tipos de situações, afinal, todos nós temos uma parcela de culpa à medida em que nos divertimos e/ou somente presenciamos tudo aquilo sem fazer nada.



**RECIFE**  
Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

**MACEIÓ**  
Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

**RIO DE JANEIRO**  
Rua Domicio da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815

P

RELATO 1

**PEÇA 2 (FICHA TÉCNICA)**  
**AÇÃO CINEMA "SEM PLATEIA NÃO EXISTE BULLYING"**

**LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)

**CLIENTE** UNINASSAU

**DATA DE PRODUÇÃO** 19/04/2018

**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** 19/04/2018

**VEÍCULO(S)** CINEMARK

**PROBLEMA QUE  
SE PROPÔS A RESOLVER**

Como já dito anteriormente, o bullying também acontece por conta dos espectadores, que acabam dando "palco" para as situações e, com isso, aumentam a motivação dos agressores. Para ilustrar bem como tudo isso faz sentido, que "sem plateia", o bullying perde a força e pode acabar, fizemos uma ação no cinema casada com a exibição do filme da campanha. Na ação, atores simulam uma prática de bullying seguida da intervenção de espectadores que saem em defesa da vítima, justamente para mostrar que não podemos compactuar com situações desse tipo, que não podemos ser plateia de violência alguma. A ação é "revelada" com o apagar das luzes e a exibição do filme da campanha, que explica tudo. Além disso, toda mídia em cinema é bastante assertiva para o público jovem, sobretudo como fizemos: escolhendo uma sessão com um título bem dentro da faixa etária "estudantes do ensino médio e universitários".

RELATO 1

**PEÇA 3 (FICHA TÉCNICA)**  
**SPOT BULLYING**

**LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)

**CLIENTE** UNINASSAU

**DATA DE PRODUÇÃO** 24/08/2018

**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** 17/09/2018 A 03/12/2018

**VEÍCULO(S)** RÁDIO INDOOR

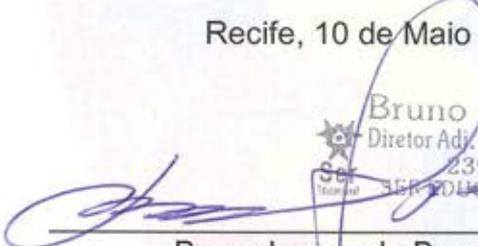
**PROBLEMA QUE  
SE PROPÔS A RESOLVER**

A agressão tem várias formas e nem sempre é evidente. Entre as diferentes versões do bullying e os efeitos nas vítimas, temos o Verbal, que é o mais comum: relatado por 13% dos estudantes (Veja Saúde). É composto de apelidos, xingamentos e provocações que podem não só machucar, mas atrapalhar a vida de crianças e jovens, afetando a sua autoestima e, até a sua inserção na sociedade. Para demonstrar o quanto uma pessoa alvo de bullying pode se distanciar de um futuro socialmente saudável, desenvolvemos um spot para tocar na rádio indoor dos centros universitários da UNINASSAU, que lista, em tom sério e nada divertido, uma série de apelidos e xingamentos bastante ouvidos por quem sofre ou assiste uma cena de bullying. Na peça, deixamos bem claro que o bullying não tem a mínima graça e chamamos as pessoas a sempre escolherem o lado do agredido em detrimento ao do agressor.

## ATESTADO

Na condição de anunciante do Relato de Soluções de Problemas de Comunicação UNINASSAU/ Bullying, endosso que todo o texto descrito sobre esse case é verdadeiro, assim como as peças de campanha apresentadas que foram produzidas para a referida estratégia de comunicação.

Recife, 10 de Maio de 2021.

  
Bruno Burgos  
Diretor Adj. de Marketing  
23983  
SER EDUCACIONAL

Bruno Leonardo Burgos Bezerra  
Diretor Adjunto de Marketing  
GRUPO SER EDUCACIONAL DE ENSINO  
Data de celebração do contrato: 05/08/2003

**Problema enfrentado:** como tudo que é novo, a pandemia gerou muitas desconfianças e, com isso, certa resistência da população. Além disso, acarretou muitos estragos na economia o que, inevitavelmente, fragilizou ainda mais as pessoas. Ou seja: mais do que informar e convencer a população a ficar em casa (nos primeiros meses de campanha) e a se proteger de várias formas (uso de máscara, álcool em gel, etc), precisávamos convencê-la, constantemente, da gravidade da situação. Afinal, num primeiro momento, os negacionistas consideraram o coronavírus uma fraude, uma "histeria" coletiva criada por uma narrativa inventada pela China para destruir os mercados e empregos ocidentais. Até a Organização Mundial da Saúde e a imprensa foram responsabilizadas por criar pânico sobre algo que, segundo muitos, não existia. Pois, para os negacionistas, o que funciona mesmo é o isolamento de idosos e pessoas imunodeprimidas - que deveriam ficar em casa enquanto os outros voltariam ao trabalho. Essa postura negacionista, somada ao fato de ser uma nova doença - quase que totalmente desconhecida - provocou também o surgimento de várias "fake news", dificultando, ainda mais, o conhecimento que precisávamos garantir às pessoas para o controle e posterior reversão do problema.

**Solução encontrada:** com a necessidade de conscientizar a população a fazer a sua parte por meio do isolamento social e outras medidas preventivas para conter o vírus, uma grande campanha foi criada mantendo informada e engajada toda a população sobre as ações do Governo de Pernambuco durante todas as fases da pandemia, que foram várias e ainda seguem, intercaladas por momentos de lockdown e flexibilização em diversos níveis. A comunicação foi responsável por informar, tirar dúvidas frequentes da população, reforçar sobre a importância dos hábitos de higiene, sintomas, além de ensinar como agir diante de cada situação, mostrando que a conscientização seria capaz de salvar muitas vidas e evitar o agravamento da pandemia. Levando em consideração que o Governo de Pernambuco tem um papel social de grande relevância e confiabilidade, as nossas peças também serviram para combater as "fake news", em todo o estado, além de reforçar a transparência na divulgação de dados através de uma comunicação prioritariamente educativa.

**Resultados alcançados:** Recife, a capital do estado, foi a primeira capital do Nordeste a alcançar a fase de estabilização da Covid-19, segundo o G1. Pernambuco chegou a ter o segundo maior isolamento do país, com índice de até 60% de reclusão (Jornal do Commercio). O estado também foi eleito o mais transparente em termos de divulgação de dados e informações, segundo a OKBR, ocupando a primeira colocação do país. As peças da campanha obtiveram 30 milhões de alcance e impacto, sendo 2 milhões de visualizações completas só nos vídeos informativos. Alcançamos ainda a marca de 54 mil pessoas cadastradas no App "Atende em casa - Covid 19".



Cida Araújo  
Gerente de Planejamento



RELATO 2

**PEÇA 1 (FICHA TÉCNICA)**  
**FILME FIQUE EM CASA**

**LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)

**CLIENTE** GOVERNO DE PERNAMBUCO

**DATA DE PRODUÇÃO** 27/04/2020

**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** 06 a 10/05/2020

**VEÍCULO(S)** TV GLOBO E TV RECORD

**PROBLEMA QUE  
SE PROPÔS A RESOLVER**

Estávamos nos três primeiros meses após a divulgação do primeiro caso de Covid-19 no país. Os números, de tão volumosos e amplamente divulgados, com boa parte da população já impaciente de permanecer isolada em casa, começaram a perder impacto de tão normalizados. Para chamar a atenção das pessoas sobre a gravidade do problema, sem horizonte de melhora, a nossa estratégia nessa peça foi falar em vidas, em pessoas, para tentar engajar mais que os números divulgados na época. Além disso, trouxemos imagens reais dos hospitais no período, que nunca estiveram tão lotados com tantos doentes. Uma trilha, ao som de equipamentos médicos - com destaque para o ruído de respiradores - ajudou a reforçar o sentimento de calamidade do sistema de saúde local, acompanhado do testemunho de um profissional de referência, da linha da frente no combate à Covid, de um importante centro hospitalar do estado.

RELATO 2

**PEÇA 2 (FICHA TÉCNICA)**

FILME SAUDADE - COM A VIDA NÃO SE BRINCA

**LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)

**CLIENTE** GOVERNO DE PERNAMBUCO

**DATA DE PRODUÇÃO** 08/02/2021

**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** 12/02/2021 a 16/02/2021

**VEÍCULO(S)** TV GLOBO

**PROBLEMA QUE SE PROPÔS A RESOLVER**

O carnaval é uma tradição forte em Pernambuco. Todo ano, o estado inteiro fica em festa, celebrando a folia nas ruas. Para que o Governo de Pernambuco pudesse continuar cuidando das pessoas, era preciso garantir que os pernambucanos não quebrassem as medidas restritivas para curtir esse momento tão esperado por todos, todos os anos. Para avisar que em 2021 não teria carnaval e fazer com que a mensagem chegasse de maneira assertiva, usamos a linguagem da nossa gente, com as cores e a alegria que são próprias dos nossos foliões. Aproveitamos a tônica emotiva para transmitir que, com a vida, não se brinca. Que não existe festa sem cuidar do próximo e que é, através do cuidado, que teremos ainda muitos carnavais pela frente.

## RELATO 2

**PEÇA 3 (FICHA TÉCNICA)****FILME MÁSCARA - CONTINUE USANDO****LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)**CLIENTE** GOVERNO DE PERNAMBUCO**DATA DE PRODUÇÃO** 29/03/2021**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** 01/04/2021 a 15/04/2021**VEÍCULO(S)** TV GLOBO**PROBLEMA QUE SE PROPÔS A RESOLVER**

Mais de um ano depois, a pandemia nunca ocasionou tantas mortes. Sem dúvida, depois de tantas fases de flexibilização - cada vez mais avançadas - as pessoas foram tomadas por uma falsa sensação de segurança, muito em razão também do início da campanha de vacinação. Como o uso de máscaras é uma das medidas mais eficientes, sobretudo com tanta gente já nas ruas, precisávamos bater nessa tecla, reforçando a sua necessidade nesse combate que precisa ser mais intenso. Através de pesquisas, detectamos os principais motivos de resistência a essa medida, de pessoas que ainda se sentem incomodadas ao usar a máscara no dia a dia. Através de uma comunicação honesta, mostrando os prós e os contras do uso, assumimos as pequenas inconveniências das máscaras para os telespectadores. Tudo isso para que, no final da mensagem, fossem convencidos sobre o que realmente importa e incomoda de verdade: o risco de sofrer em um hospital e até de morrer quando não fazemos uso dessa medida protetiva.

**RECIFE**

Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

**MACEIÓ**

Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

**RIO DE JANEIRO**

Rua Domício da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815





GOVERNO DO ESTADO  
**PERNAMBUCO**  
MAIS TRADIÇÃO, MAIS FUTURO.

Praça da República  
Bairro de Santo Antônio  
Recife — PE  
CEP 50010-928

## ATESTADO

Na condição de anunciante do Relato de Soluções de Problemas de Comunicação GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO/ Covid-19, endosso que todo o texto descrito sobre esse *case* é verdadeiro, assim como as peças de campanha apresentadas que foram produzidas para a referida estratégia de comunicação.

Recife, 07 de Maio de 2021.

Claudia Leopoldina Andrade de Carvalho  
Gerente Geral de Comunicação Institucional  
Governo de Pernambuco  
Matrícula:395.351-3

**Problema enfrentado:** a Organização Mundial da Saúde (OMS) estima a ocorrência de mais de um milhão de casos de Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST) por dia no planeta. Nos últimos quatro anos, no Brasil, o aumento dessas doenças tem sido assustador, principalmente em relação à sífilis, que apesar de ser uma doença fácil de tratar, falta diagnóstico e tratamento adequados. Em Pernambuco, a situação era ainda mais alarmante. O número de casos de sífilis triplicou em um período de três anos, segundo dados da Secretaria Estadual de Saúde (SES). O estado registrou, em 2015, 1.314 casos da doença; em 2017, o número subiu para 3.725, o que representa um aumento de 183%, sendo a maioria das ocorrências na capital pernambucana. Para tentar reduzir o número de casos de sífilis e de outras ISTs, que geram um transtorno muito grande no campo da saúde pública, precisávamos de uma comunicação de cunho educativo capaz de informar a todos os recifenses sobre os riscos da relação sexual desprotegida e dos cuidados necessários com a educação sexual como um todo.

**Solução encontrada:** mais do que atender a necessidade de falar para toda a população sobre a prevenção das ISTs, para atuar de forma eficaz, foi preciso ter um diálogo mais dirigido com o público masculino, o mais problemático deste cenário. Afinal, vivemos ainda uma cultura machista, sobretudo no Nordeste: tanto no tocante às questões de sexualidade como no cuidado com a saúde (é comprovado que os homens se cuidam muito menos do que as mulheres). Fizemos várias peças onde, em cada uma delas, evidenciamos perfis masculinos diferentes: desde aquele homem que precisa se cuidar porque a mulher está grávida até aquele que, pela idade, teoricamente, não precisaria se preocupar mais. Por se tratar de uma campanha massiva, até porque é de interesse público, desenvolvemos um conceito guarda-chuva onde, através de subtemas e em fases estratégicas de veiculação, alertamos eficientemente a população como um todo.

**Resultados alcançados:** a campanha apresentou resultados muito satisfatórios, que começaram a aparecer poucos meses após a sua veiculação. Segundo a Secretaria Municipal de Saúde, a procura pelo teste para sífilis aumentou em 32% com relação ao semestre anterior à campanha. Os registros de sífilis congênita, que é transmitida da mãe para o bebê durante o parto, diminuíram 12,8% em relação ao ano anterior. O número de pessoas com sífilis adquirida, que é transmitida pelo contato entre parceiros em uma relação sexual, diminuiu 7,3% com relação ao ano anterior também. Além disso, após a divulgação sobre o Pré-Natal masculino, 80,71% dos futuros papais que realizaram outros exames e/ou consultas diversas nas UPAS municipais, afirmaram, através de pesquisa nessas unidades, que também realizaram o pré-natal com suas parceiras, afirmando que a campanha os motivou a cuidar melhor de sua saúde ao pensar no nascimento do filho.



Cida Araújo  
Gerente de Planejamento

## RELATO 3

**PEÇA 1 (FICHA TÉCNICA)**  
**FILME PRÉ-NATAL DO HOMEM**
**LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)

**CLIENTE** PREFEITURA DO RECIFE

**DATA DE PRODUÇÃO** 09/08/2018

**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** 17/08/2018 a 19/08/2018

**VEÍCULO(S)** BAND (Tribuna)

**PROBLEMA QUE  
SE PROPÔS A RESOLVER**

Para mostrar que o pré-natal do homem também existe e é oferecido pelas unidades de saúde da Prefeitura do Recife, inserimos esse assunto nas "rodas de conversa" masculinas em vários momentos da sua rotina, seja de trabalho ou de entretenimento, para se aproximar mais desse público e engajar pela naturalidade. Uma estratégia bastante assertiva para gerar identificação e, com isso, desconstruir alguns tabus que ainda afligem muitos homens na sociedade.

## RELATO 3

**PEÇA 2 (FICHA TÉCNICA)**  
**FILME PREVENÇÃO IDOSOS**
**LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)

**CLIENTE** PREFEITURA DO RECIFE

**DATA DE PRODUÇÃO** 09/08/2018

**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** 15/09/2018 a 17/09/2018

**VEÍCULO(S)** TV GLOBO

**PROBLEMA QUE  
SE PROPÔS A RESOLVER**

Uma das mensagens que precisávamos transmitir nessa campanha era a de que “para cuidar da saúde, não tem idade”. Afinal, segundo estudos, o aumento da perspectiva de vida, associado a uma vida sexual ativa e ao aumento do número de casos de contaminação de idosos com as doenças sexualmente transmissíveis, tem se configurado como um problema de saúde pública que requer atenção dos profissionais de saúde e da sociedade: e em Recife não é diferente. Para mostrar que a Prefeitura do Recife também está atenta a seus idosos, algumas peças da campanha - a exemplo desta - abordaram o cuidado com a vida sexual dos idosos de maneira leve e descontraída, como esse público merece ser impactado, para não causar repulsa e/ou estranhamento com a temática.



## RELATO 3

**PEÇA 3 (FICHA TÉCNICA)**  
**FILME PREVENÇÃO SÍFILIS**
**LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)

**CLIENTE** PREFEITURA DO RECIFE

**DATA DE PRODUÇÃO** 03/08/2018

**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** 04/09/2018 a 06/09/2018

**VEÍCULO(S)** TV GLOBO

**PROBLEMA QUE  
SE PROPÔS A RESOLVER**

Homens são famosos por serem resistentes em cuidar da própria saúde. Existem muitas exceções, mas as estimativas apontam que entre 50% e 70%, dependendo da fonte da pesquisa, só procura um médico quando a doença já está em estágio avançado. Para entender os motivos dessa resistência, precisamos ir além da medicina e adentrar no terreno social e psicológico. Foi o que fizemos. Para a Prefeitura do Recife informar e convencer sobre seu teste rápido e gratuito oferecido nas suas unidades de saúde - estimulando a prevenção contra sífilis, HIV, Hepatites B e C e muitas outras infecções -, recorremos ao testemunho de quem mais influencia o público masculino: os próprios amigos. Na peça, trazemos vários diálogos para deixar claro que, para se cuidar, é preciso dedicar tempo e não ter vergonha. Afinal, cuidar da saúde deve ficar acima de tudo isso.

## ATESTADO

Na condição de anunciante do Relato de Soluções de Problemas de Comunicação PREFEITURA DA CIDADE DO RECIFE/ Recife que se cuida, endosso que todo o texto descrito sobre esse case é verdadeiro, assim como as peças de campanha apresentadas que foram produzidas para a referida estratégia de comunicação.

Recife, 07 de Maio de 2021.

*Elaine C. P. Lemos*

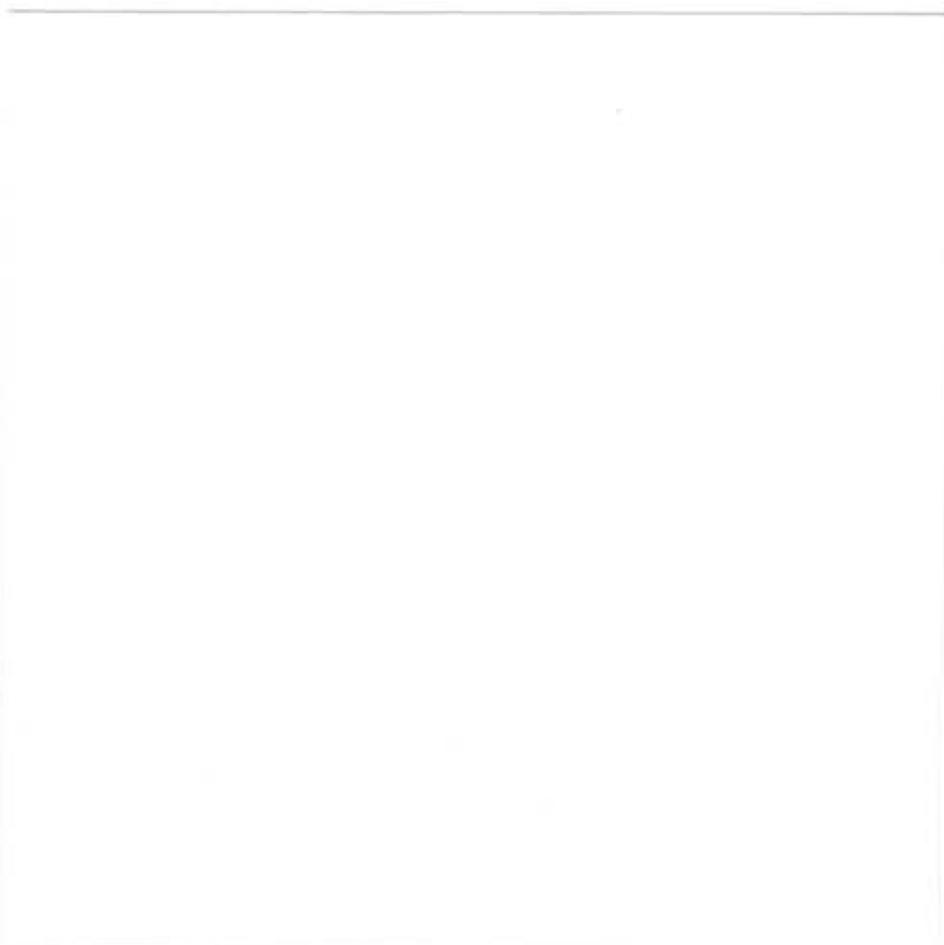
Elaine Carolina Pontes Lemos  
Gerente Geral de Comunicação Institucional  
PREFEITURA DO RECIFE – Contrato: 170

**Elaine Lemos**  
Gerente Geral de Comunicação Institucional  
Gabinete de Comunicação  
Mat.: 110.283-4

AGÊNCIA



**PEN-DRIVE (PEÇAS ELETRÔNICAS DOS RELATOS 1, 2 e 3)**



**RECIFE**  
Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

**MACEIÓ**  
Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

**RIO DE JANEIRO**  
Rua Domicio da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815

Recife, 10 de maio de 2021

Bruno Figueiredo de Medeiros – Representante Legal  
BCA Propaganda LTDA – Agência UM  
CNPJ Nº 03.598.189/0001- 54



AGÊNCIA  
wm

 [agenciaum.ag](http://agenciaum.ag)

 [agenciaum\\_](https://www.instagram.com/agenciaum_)

 [@agenciaum](https://www.facebook.com/agenciaum)

 [agencia-um-comunicação](https://www.linkedin.com/company/agencia-um-comunicacao)

AGÊNCIA  
**wm**

**INVÓLUCRO Nº 3  
PROPOSTA TÉCNICA:  
REPERTÓRIO**



BCA PROPAGANDA LTDA  
(Agência Um Comunicação)  
**CNPJ: 03.598.189/0001-54**

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 - ESTADO

Pernambuco - Alagoas - Rio de Janeiro

**PEÇA 1 (FICHA TÉCNICA)**  
**SPOT ASSÉDIO CONTRA MULHERES**

**LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)

**CLIENTE** PREFEITURA DO RECIFE

**TÍTULO** ASSÉDIO CONTRA MULHERES

**DATA DE PRODUÇÃO** 14/04/2019

**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** 16/05/2019 A 18/05/2019

**VEÍCULO(S)** RÁDIO JOVEM PAN RECIFE

**PROBLEMA QUE  
SE PROPÓS A RESOLVER**

Segundo a Kering Foundation, 73% das mulheres de todo o mundo já sofreram algum assédio online. Já a ONG SaferNet, mostra que, em 2018, houve 16.717 denúncias de crimes virtuais contra a mulher, um aumento de 1.640% em relação a 2017. E esse comportamento está tão intrínseco que chegou até mesmo às mulheres que não são reais. Estamos falando das assistentes virtuais: nem mesmo elas estão livres dos agressores. Fazendo uso dessa realidade inaceitável, criamos spots de rádio onde personagens femininas de Inteligência Virtual, a exemplo de Siri, Alexa e Cortana, chamam atenção para o assunto e incentivam vítimas de agressões reais a ativarem sua própria voz para ligar 180 e denunciarem esses atos, que são reflexo do preconceito, do machismo.

**PEÇA 2 (FICHA TÉCNICA)**  
**FILME DE TV LIXO X CRIANÇA**

**LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)

**CLIENTE** PREFEITURA DO RECIFE

**TÍTULO** LIXO X CRIANÇA

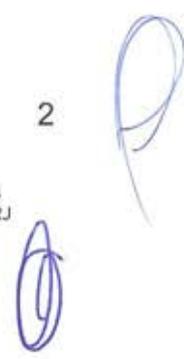
**DATA DE PRODUÇÃO** 09/06/2019

**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** 28/06/2019 A 12/07/2019

**VEÍCULO(S)** TV GLOBO NORDESTE E RECORD

**PROBLEMA QUE  
SE PROPÔS A RESOLVER**

Conscientizar a população acerca dos graves problemas trazidos pelo descarte indevido do lixo, de maneira simples e inspiradora. Para isso, criamos um filme em que as crianças da cidade são as responsáveis por informar e dar o bom exemplo para os adultos. Uma maneira de gerar reflexão sobre o tema através do exemplo daqueles que habitarão a cidade no futuro.



**PEÇA 3 (FICHA TÉCNICA)**  
**PODCAST BORA ESTUDAR EAD**

**LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)

**CLIENTE** UNINASSAU

**TÍTULO** BORA ESTUDAR EAD

**DATA DE PRODUÇÃO** 03/02/2020

**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** A PARTIR DE 10/03/2020

**VEÍCULO(S)** SPOTIFY

**PROBLEMA QUE  
SE PROPÔS A RESOLVER**

Apesar de crescer em ritmo mais acelerado que o ensino presencial, a educação a distância (EaD) não é a primeira opção para a maioria das pessoas que buscam uma graduação. A desconfiança é grande. Em pesquisa recém-divulgada pela Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior (ABMES) - que representa grande parte do ensino superior particular do país - mostra que 62% dos entrevistados acreditam que a qualidade dessa modalidade não é bem avaliada no mercado de trabalho e 56% dizem que preferem o ensino presencial. Para desmistificar as principais dúvidas, mostrando os principais atributos do EAD UNINASSAU, criamos então o podcast Bora Estudar EAD com temas pertinentes e convidados especiais (professores, coordenadores e estudantes). O formato "podcast" também não foi por acaso. Afinal, assim como o Ensino a Distância, o podcast pode ser usufruído onde e quando o usuário quiser.



**PEÇA 4 (FICHA TÉCNICA)**  
WEBSITE VIVA A VIDA MAIS LEVE

**LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)

**CLIENTE** UNINASSAU

**TÍTULO** VIVA A VIDA MAIS LEVE

**DATA DE PRODUÇÃO** 13/08/2020

**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** A PARTIR DE 02/09/2020

**VEÍCULO(S)** INTERNET  
(<http://missingcharacters.com/setembro-amarelo/uninassau/>)

**PROBLEMA QUE SE PROPÔS A RESOLVER**

A pandemia mexeu com o psicológico, com a saúde e a rotina de todo mundo. Pensando nisso, mais do que nunca, não podíamos deixar de prestigiar o Setembro Amarelo que, desde 2014, é uma iniciativa criada pela Associação Brasileira de Psiquiatria – ABP – em parceria com o Conselho Federal de Medicina – CFM para ajudar pessoas que sofrem com a depressão e/ou outros distúrbios psicológicos. Criamos então para a marca UNINASSAU um hotsite especial, que está no ar até hoje, com informações, dicas e projetos para melhorar a saúde mental das pessoas e ajudar a salvar vidas. No espaço, inclusive, é possível agendar atendimentos psicológicos com os estudantes do curso de Psicologia da UNINASSAU, já atuantes nas clínicas-escolas da instituição.

**PEÇA 5 (FICHA TÉCNICA)**  
**CARTAZ AMAR NÃO É PARA OS FRACOS**

**LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)

**CLIENTE** EDUCACHORRO

**TÍTULO** AMAR NÃO É PARA OS FRACOS

**DATA DE PRODUÇÃO** 16/08/2019

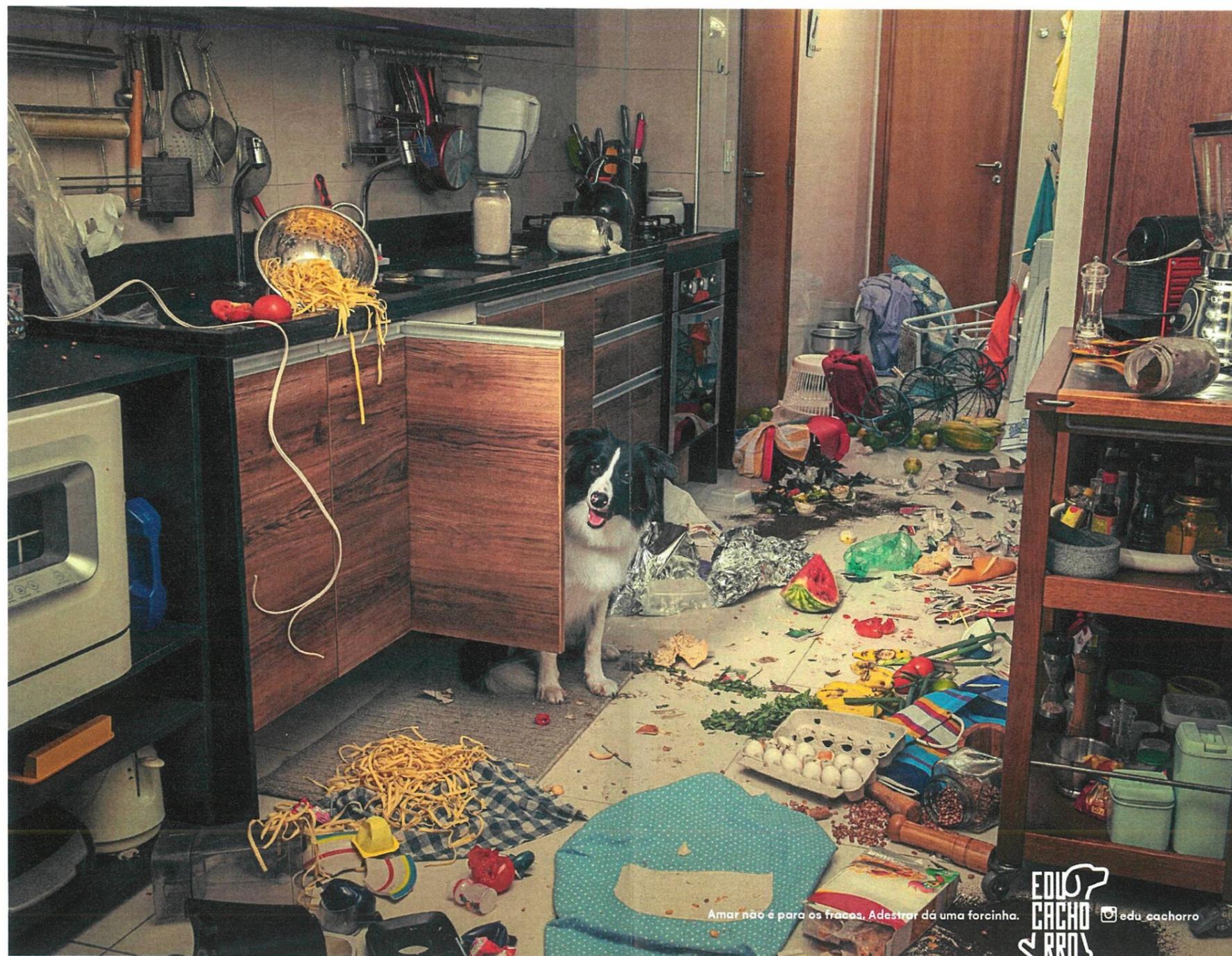
**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** A PARTIR DE 27/08/2019

**VEÍCULO(S)** CARTAZ NAS UNIDADES

**PROBLEMA QUE  
SE PROPÔS A RESOLVER**

Nós amamos os nossos animais de estimação. Eles são fofos, boas companhias, espertos e amigos verdadeiros. Mas o amor tem os seus deslizes. De tempos em tempos, perdemos um sapato, uma planta e até a paciência. A campanha "Amar não é para os fracos", criada para uma das marcas parceiras da Mundo Pet, a "Educachorro", apresenta o adestramento de animais como a melhor solução para evitar surpresas desagradáveis com os pets. A campanha contou com uma série de cartazes onde, cada impresso, trouxe uma parte da casa completamente destruída por eles, mas com aquela carinha linda que só um amor de quatro patas sabe fazer.





**RECIFE**  
Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

**MACEIÓ**  
Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

**RIO DE JANEIRO**  
Rua Domicio da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815

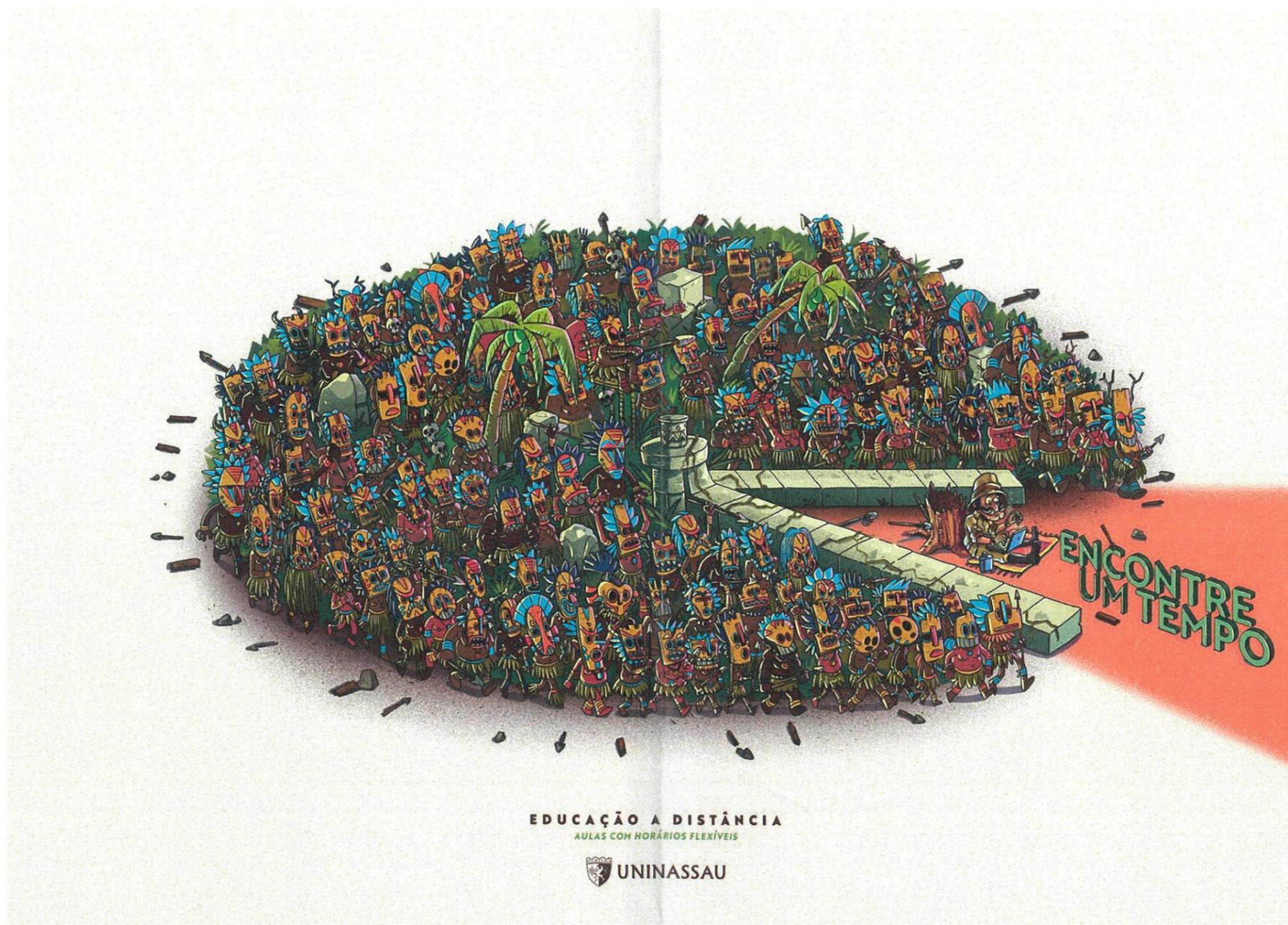
**PEÇA 6 (FICHA TÉCNICA)**  
**ANÚNCIO ENCONTRE TEMPO EAD**

<b>LICITANTE</b>	BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)
<b>CLIENTE</b>	UNINASSAU
<b>TÍTULO</b>	ENCONTRE TEMPO EAD
<b>DATA DE PRODUÇÃO</b>	15/08/2018
<b>PERÍODO DE VEICULAÇÃO</b>	22/09/2018
<b>VEÍCULO(S)</b>	JORNAL ESTAÇÃO FREE E GUARULHOS HOJE

**PROBLEMA QUE  
SE PROPÔS A RESOLVER**

Precisávamos elaborar mais uma campanha de captação para o EAD da UNINASSAU. Na época, o problema era tornar o produto mais atraente, já que a modalidade ainda gerava muita desconfiança, justamente pela falta de cultura no consumo desse tipo de serviço. Antes de criarmos algo, nos debruçamos em pesquisas e identificamos potencialidades no EAD que, sem dúvida, podiam gerar maior interesse e, portanto, adesão das pessoas. Em disparado, o atributo de maior relevância foi a questão do “tempo”, da flexibilidade de poder fazer o curso pretendido mesmo encarando uma rotina super apertada, já que a modalidade permite estudar em qualquer hora e em qualquer lugar. Para corporificar esse insight, apresentamos os cursos como uma alternativa para quem se queixa de falta de tempo, encaixando o EAD no ritmo das pessoas de forma bem didática, jovem (maioria do público) e divertida.





**PEÇA 7 (FICHA TÉCNICA)**  
**AÇÃO PERSONAGENS DESAPARECIDOS**

<b>LICITANTE</b>	BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)
<b>CLIENTE</b>	LIVRARIA CULTURA
<b>TÍTULO</b>	PERSONAGENS DESAPARECIDOS
<b>DATA DE PRODUÇÃO</b>	14/02/2019
<b>PERÍODO DE VEICULAÇÃO</b>	A PARTIR DE 20/03/2019
<b>VEÍCULO(S)</b>	INTERNET (personagensdesaparecidos.com)

**PROBLEMA QUE SE PROPÔS  
A RESOLVER**

No Brasil são registrados, em média, 50 mil casos de desaparecimentos de crianças e adolescentes por ano, segundo o CFM. Um problema gravíssimo que, dada a sua importância, não é só de responsabilidade das autoridades, mas de toda a sociedade. Como marca socialmente responsável que é, a Livraria Cultura, em parceria com as Mães da Sé – movimento que atua em busca de crianças desaparecidas –, realizou uma campanha, criada por nós, para ajudar nas buscas. Para ser exitosa, precisávamos que ela tivesse um potencial de visibilidade diferenciado, que tivesse força para ser viralizada. Para isso, fizemos um paralelo entre personagens literários bastante conhecidos – que sumiram das capas de livros infantis – com essas crianças. Cada peça sempre acompanhada de várias informações relevantes, fundamentais nessas buscas. Em anexo, segue o case para avaliação da campanha.



**PEÇA 8 (FICHA TÉCNICA)**  
**PUBLIPOST GAME OF THRONES**

**LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)

**CLIENTE** UNINASSAU

**TÍTULO** EAD GAME OF THRONES

**DATA DE PRODUÇÃO** 20/04/2019

**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** 28/04/2019

**VEÍCULO(S)** INSTAGRAM

**PROBLEMA QUE  
SE PROPÔS A RESOLVER**

Game Of Thrones é considerada uma das melhores séries de todos os tempos, com público de milhões de pessoas espalhadas no mundo todo. A estreia da última temporada foi o assunto mais comentado em todas as redes sociais. Devido a esse grande evento, pensando em uma campanha de oportunidade, relacionamos cenas bastante polêmicas da série à Graduação a Distância da UNINASSAU, atingindo, de forma bastante simpática, o público-alvo da IES (em sua maioria, jovens). Nas peças, passamos a mensagem de que o aluno pode fazer grandes feitos – se tornar um grande profissional – mesmo sem sair de casa.





## GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA

PARA QUEM PRECISA  
ESTAR SEMPRE  
UM PASSO À FRENTE  
DA CONCORRÊNCIA.



**PEÇA 9 (FICHA TÉCNICA)**  
**CARTAZ GUARDIÕES DA GALÁXIA**

<b>LICITANTE</b>	BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)
<b>CLIENTE</b>	LIVRARIA CULTURA
<b>TÍTULO</b>	GUARDIÕES DA GALÁXIA
<b>DATA DE PRODUÇÃO</b>	20/05/2019
<b>PERÍODO DE VEICULAÇÃO</b>	22/05/2019 A 28/06/2019
<b>VEÍCULO(S)</b>	CARTAZ NAS UNIDADES

**PROBLEMA QUE SE PROPÔS A RESOLVER**

A Livraria Cultura é muito mais do que uma livraria, é cultura nas suas mais variadas formas. Para ajudar a divulgar essa variedade, criamos uma série de cartazes para a marca que fazem menção direta ao recurso de recomendação da Netflix para indicar outros produtos da loja. A ideia foi oferecer aos aficionados por filmes e séries, sugestões de games, board games, LPs, CDs e HQs relacionados aos títulos encontrados no catálogo da plataforma. Uma maneira de integrar uma experiência digital ao ambiente offline, gerando identificação com a marca e direcionando a atenção do público para produtos que estão dentro da sua área de interesse.





**PEÇA 10 (FICHA TÉCNICA)**  
**FILME CONECTA**

**LICITANTE** BCA PROPAGANDA LTDA (AGÊNCIA UM)

**CLIENTE** ESCOLA CONECTA

**TÍTULO** CONECTA

**DATA DE PRODUÇÃO** 15/08/2018

**PERÍODO DE VEICULAÇÃO** 02/09/2018

**VEÍCULO(S)** TV GLOBO

**PROBLEMA QUE  
SE PROPÔS A RESOLVER**

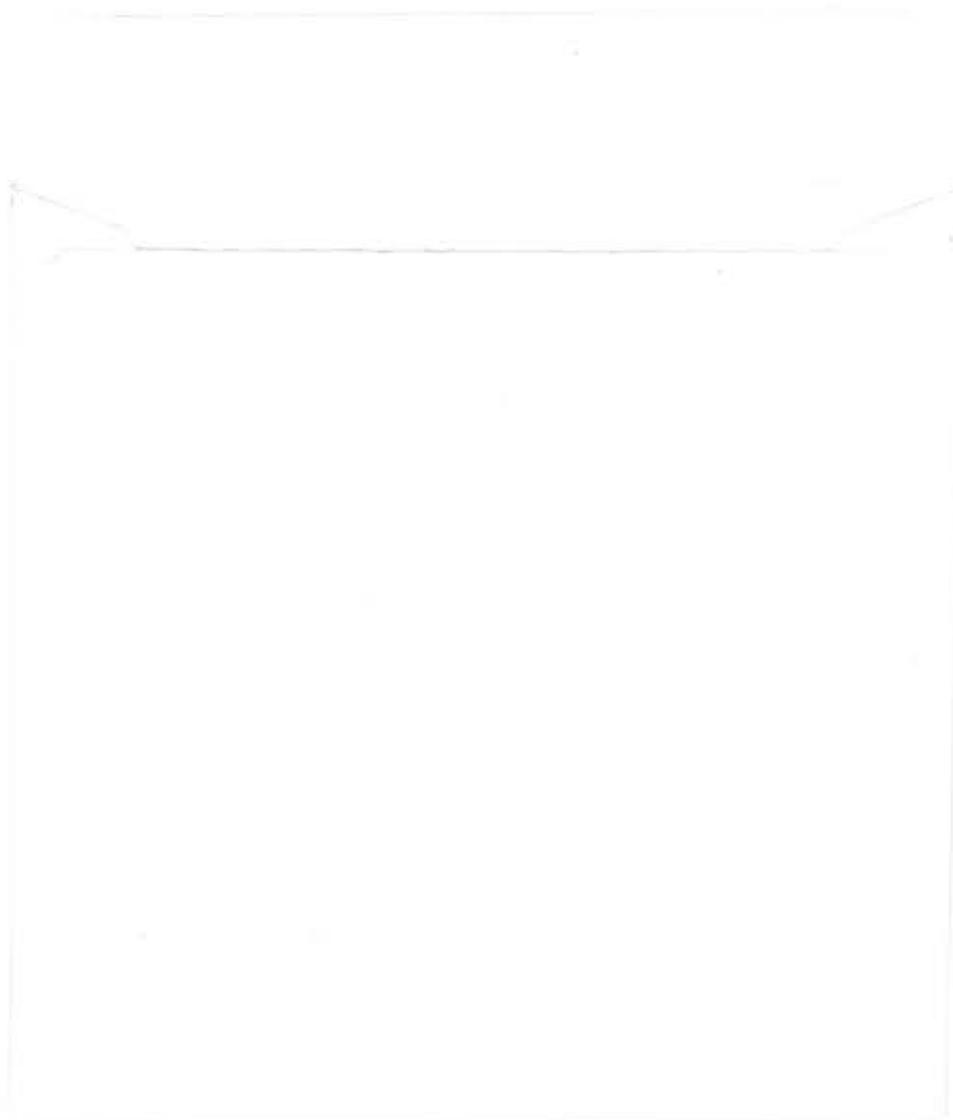
Mais do que lançar uma nova marca de escola, precisávamos apresentar uma nova proposta educacional, um novo conceito de aluno, de "cidadão global". Como tratava-se de um universo completamente novo, precisávamos falar sobre as mudanças mais recentes na educação que, como propõe a Conecta, buscam preparar os estudantes para os complexos desafios de um mundo cada vez mais globalizado, investindo em iniciativas que promovam ampliação cultural, mas que não se restrinjam apenas ao ensino de idiomas da grade regular ou que se resuma a viagens de intercâmbio convencionais. Para transmitir todo esse sentimento, com a profundidade que essa transformação merece, nada melhor do que um filme de 60" para contar sobre como o futuro pode ser especialmente novo: seja ele qual for.



AGÊNCIA



TODAS AS PEÇAS ELETRÔNICAS DAS PEÇAS 1, 2, 3, 4, 7 e 10.



**RECIFE**  
Rua Senador José Henrique, 231  
Empresarial Charles Darwin  
28º andar, Ilha do Leite • Recife/PE  
CEP 50070-460

**MACEIÓ**  
Rua José Pontes de Magalhães, 70  
Edf. Itália, Sala 502, Jatiúca • Maceió/AL  
CEP 57036-250

**RIO DE JANEIRO**  
Rua Domicio da Gama, 1014  
Sala 205, Centro • Maricá/RJ  
CEP 24900-815



Recife, 10 de maio de 2021

Bruno Figueiredo de Medeiros – Representante Legal  
BCA Propaganda LTDA – Agência Um  
CNPJ Nº 03.598.189/0001- 54



AGÊNCIA  
wm

 [agenciaum.ag](http://agenciaum.ag)

 [agenciaum\\_](https://www.instagram.com/agenciaum_)

 [@agenciaum](https://www.facebook.com/agenciaum)

 [agencia-um-comunicação](https://www.linkedin.com/company/agencia-um-comunicacao)