

INVÓLUCRO 1 E 2

CADERNOS

ARTPLAN COMUNICAÇÃO S.A.

2/13

~~2/13~~

2/13

RACIOCÍNIO BÁSICO

Se olharmos para os últimos anos no Estado do Rio de Janeiro, fica muito clara a proposta do novo slogan adotado pelo Governo do Estado. "Sem tempo a perder" nos remete à urgência de buscarmos de maneira célere, juntos, governo, instituições, empresas, população, recuperar não só o tempo, mas a própria identidade e reputação do Estado.

A soma e a complexidade de crises enfrentadas pelo Estado, potencializadas pelo contexto avassalador da covid-19, poderiam, em uma análise inicial, fazer-nos crer que a economia parou, que as iniciativas foram todas postergadas, que não há saída. Mas a verdade é outra, pois, mesmo diante de tanta adversidade, o Governo está ativo, buscando soluções, mantendo iniciativas, cumprindo primeiro seu papel de melhorar a qualidade de vida da população do Estado.

Para a população do Rio de Janeiro, a expectativa é por um novo momento para o Estado que permita que se recuperem o equilíbrio das contas, os investimentos, a posição de destaque no país. E, junto com a população, todos os demais públicos, como os empresários, comerciantes, profissionais liberais e todo o funcionalismo, que tanto sofreram com as constantes crises pelas quais o Estado passou, têm no novo momento do Governo a esperança que se possa ir adiante.

Para validar esse sentimento geral, o Governo terá que traduzir em ações que atendam a população de todo o Estado. O exercício proposto para a licitação já é um exemplo cabal dessa atuação.

A saúde no Rio de Janeiro

No momento atual, a área da saúde é obviamente o destaque por todo o trabalho de combate à covid-19. Nunca se investiu tanto na saúde: mais leitos, capacitação emergencial de profissionais, equipamentos. E, dentro da área da saúde, o programa de transplante do Estado é emblemático.

É fácil imaginar o quanto as barreiras e limitações impostas pela covid-19 impactaram as mais diversas atividades, e com o Programa Estadual de Transplante (PET) não foi diferente. Mas, apesar de tudo isso, contrário ao que vimos no país inteiro, no Rio de Janeiro, o programa cresceu.

Ainda abaixo do que seria desejado, esse aumento foi resultado de iniciativas que vêm sendo implantadas há algum tempo, em especial no treinamento das equipes e na melhor estruturação das equipes de resgate com veículos e transporte dedicado.

É com exemplos como esse que a percepção do Governo, junto aos mais diversos públicos, em especial, junto aos empresários e população do Estado, pode, paulatinamente, retomar seu patamar de tempo atrás, que permita buscar nesses públicos não só a confiança, mas a parceria e participação em outras campanhas e iniciativas do Estado.

A doação de órgãos no Brasil

Especificamente falando do exercício desta licitação, a doação de órgãos, não apenas no Brasil, mas de maneira geral em todo o mundo, é um processo que mexe com diversos componentes emocionais ou culturais que limitam o crescimento, mas que

podem, e serão, progressivamente minimizados, como veremos adiante na estratégia de comunicação. E o cenário é crítico.

Em março de 2019, o Registro Brasileiro de Transplantes (RBT) divulgou um boletim mostrando que havia 33.984 pessoas na fila de transplantes no Brasil, das quais 660 eram crianças. Somente no primeiro trimestre de 2019, 806 pessoas morreram à espera de um órgão, o que indica que, até o final deste ano, a fila dos transplantes pode acumular mais de 3.000 óbitos.

A situação, considerada "muito difícil" pela Agência Brasileira de Transplantes de Órgãos (ABTO), é de falta de doadores. Isso pode ser explicado, em parte, porque uma parcela expressiva das famílias se recusa a doar, mesmo diante do conhecimento da opção escolhida pelo potencial doador ou mesmo sabendo da possibilidade de salvar 100 vidas.

Os motivos são diversos: questões religiosas; desconfiança nas equipes médicas e hospitais; falta de entendimento sobre a morte cerebral; crença em um mercado clandestino de órgãos; questões de merecimento (por exemplo: receio que o órgão ou tecido vá para uma pessoa "má", alguém que tenha cometido um crime hediondo).

A essas barreiras, confirmadas pela nossa pesquisa com entrevistas em profundidade com famílias de doadores e de receptores, soma-se outra da qual nos ocuparemos com mais intensidade na proposta a seguir: muitas pessoas não tratam do assunto enquanto estão vivas. O fato é que o tema – a própria morte – é inibidor, alimenta medos e crendices.

A legislação brasileira

Depois de tentativas anteriores de tornar a doação mandatória – o opt-out, presente em diversas nações, em sua maioria, bem-sucedidas –, a atual legislação brasileira exige que, mesmo que tenha havido manifestação prévia de autorização para doação daquele que vai ser o doador, é preciso que um familiar assine o documento de doação.

A nova lei, em vigor, estabeleceu que as manifestações de vontade relativas à doação de órgãos, constantes na carteira de identidade civil e na carteira nacional de habilitação, não teriam validade a partir de dezembro de 2000.

Qualquer um pode doar. O que vale é estar com boa saúde avaliada pelo médico e atender a certos limites de idade estabelecidos para cada órgão a ser doado. Mesmo a decisão final cabendo à família, o primeiro passo é do doador: comunicar à família a sua vontade. Essa decisão, veremos mais à frente, embora não defina o ato de doar a priori, será fundamental nos aspectos emocionais do ato.

Sistema complexo com vários grupos a serem impactados

Para que o processo de doação tenha bons resultados, ou seja, que órgãos e tecidos possam ser transplantados e salvar vidas, é preciso que um complexo sistema funcione e que continue sendo aprimorado, como nos últimos anos. Um sistema que é formado por diversos atores que possuem visões e perspectivas diferentes dentro da jornada da doação, mas que precisam ser mensuradas e levadas em consideração para que a mensagem seja eficiente e assertiva, gerando a ação necessária.

Assim podemos estabelecer como prioritário o público formado pelo potencial doador e por seus familiares, a quem caberá de fato a decisão inicial e final de doação quando da confirmação de morte encefálica.

Obviamente, conversar sobre o assunto no grupo familiar envolverá quase sempre uma certa dose de emoção. Como vimos acima, os motivos para não doação estão quase sempre associados às preferências religiosas, culturais e de conhecimento. Portanto, quanto mais o assunto se torna presente no ciclo pessoal e familiar, e a comunicação pode ajudar e muito nesse processo, mais natural e fluida pode se tornar a conversa, ainda que não se consiga superar ou alterar as convicções de início.

Essa conversa, sem o estímulo da comunicação, pode surgir por conta de notícias de casos de sucesso, de falecimentos e histórias narradas por amigos e familiares. Nesses momentos, caberá ao potencial doador anunciar a sua vontade ou reforçá-la, se já houver feito antes, uma vez que a distância temporal entre a manifestação da vontade de doar e o momento do falecimento pode ser bastante ampla.

O segundo segmento de público desse processo de doação é a própria rede de acolhimento e operação: enfermeiros, médicos, assistentes sociais e demais participantes daquele momento final, delicado e crucial para o sucesso da doação.

Todos os participantes, além da comunicação formal para treinamento da entrevista e das conversas com os familiares, precisam ser reconhecidos por sua tarefa heroica, mas, ao mesmo tempo, como já citamos, extremamente penosa pelo convívio inevitável com o sentimento de perda e dor. E esse reconhecimento, na sua maioria, também merecido, fica para as equipes que realizam os transplantes, em especial, pelos familiares e amigos dos receptores.

Além desses dois segmentos, fazem parte dessa estrutura complexa os amigos e os familiares mais distantes dos possíveis doadores que, nesse momento difícil, podem atuar como rede de apoio à decisão. E, portanto, quanto mais pessoas desse segmento forem conhecedoras da decisão tomada, mais acolhidos se sentirão os familiares que irão dar permissão à doação.

Ainda dentro dessa construção emocional, necessária e imprescindível, é importante trazer para a construção da decisão aqueles que receberam órgãos doados e seus familiares. A gratidão, o sentimento de humanidade, de reconhecimento se integram ao sentimento do doador de estar fazendo a coisa certa, de estar salvando outras vidas, ainda que nem sempre essa sensação esteja presente no momento decisivo, como nos relataram familiares que autorizaram a doação.

Finalmente, mas não menos importantes, temos todos os stakeholders que atuam na implementação, manutenção e fomento ao PET, que são as prefeituras e as secretarias municipais de saúde, a administração dos hospitais públicos e privados e as ONGs. O reconhecimento de seus esforços para manter ativo e crescente o programa deverá ser encaminhado pela comunicação ainda que de maneira indireta ao citar os envolvidos no processo.

Problemas a serem resolvidos pela comunicação

Podemos dizer que o assunto "doação de órgãos" já é conhecido. O que não quer dizer que seja aceito. Como vimos, o principal problema a ser enfrentado é cultural e com uma carga emocional muito forte. O momento da tomada de decisão é delicado e estressante até mesmo para as equipes que trabalham junto à família, na entrevista e depois no processo de retirada dos órgãos.

Esse estresse se dá mesmo com familiares do futuro doador que expressou anteriormente sua decisão de doar seus órgãos. Para outra parcela, que nunca se manifestou a respeito, ou o fez há muitos anos e, portanto, não é lembrada, o momento pode ser ainda mais dramático com mais possibilidade de recusa.

Veremos na estratégia como a comunicação vai ajudar a reduzir o estresse dessa decisão, trazendo mais amparo, mais acolhimento e mais certeza para a família de que, ao doar, está fazendo a coisa certa.

Para as equipes envolvidas, o problema é perder o entusiasmo e o orgulho de fazer parte de histórias tão bonitas e recompensadoras. Caberá à comunicação dar mais força e entusiasmo para seguir em frente.

Já para os entes públicos, para o Governo do Estado, em especial, o problema é ganhar ainda mais confiança da população quanto ao propósito final de melhorar a qualidade de vida de toda a população e de investir de maneira séria, comprometida e perene na saúde, na vida.

Os desafios e o objetivo de comunicação

Como vimos, o desafio maior é a consolidação de uma cultura de doação, participação solidária, de amor, contando para isso com argumentos, histórias e reconhecimento social para romper as barreiras emocionais. E, por outro lado, contando também com possibilidades de demonstrar e consolidar de maneiras mais simples, mais fáceis e mais acessíveis a vontade do indivíduo de ser doador.

O objetivo final, como o próprio briefing bem indica, é ampliar os índices de doação e, conseqüentemente, reduzir a fila daqueles que esperam por transplante, levando o Estado para o segundo lugar na classificação nacional de transplantes realizados. Portanto, caberá à comunicação o objetivo de provocar de maneira mais massiva o desejo da população de se pronunciar como doador, facilitando e reduzindo significativamente o estresse de seus familiares quando da decisão final.

Veremos a seguir na estratégia como esse objetivo será alcançado bem como a importância da comunicação integrada e múltipla para esse resultado.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Mudar uma cultura, inserir novos valores na sociedade, mudar atitudes são sempre desafios que demandam observarmos algumas diretrizes como garantia para bons resultados. Um processo que demanda três eixos: 1) conscientização; 2) entendimento e reconhecimento; 3) adesão e engajamento.

No eixo de conscientização, precisamos definir o discurso central que mescla emoção como meio de capturar atenção com argumentos mais racionais que consolidam e dão tranquilidade em relação à decisão a ser tomada. Um discurso que provoca uma

reação, que traz consideração pela decisão, que se expande para além da ação e ajuda na construção da própria identidade da pessoa impactada com aspectos valorizados pelos públicos de referência. No entendimento e reconhecimento, vamos buscar desmitificar e consolidar os valores positivos em relação à doação, num processo que se desenvolve de maneira síncrona em canais e formatos distintos. Por último, no eixo da adesão e do engajamento, vamos trabalhar mais com foco na ação a ser tomada, seja a reunião em família ou a participação no site ou até mesmo a visibilidade nas suas redes sociais. Aqui, as mensagens continuam tendo um lastro emocional, mas o comando é mais racional, sem que isso traga frieza ou distanciamento para a mensagem.

Dois pontos sensíveis em relação à estratégia deverão ser observados: o primeiro deles é a integração e a harmonização de todas as mensagens para os diversos públicos, ampliando a percepção de presença e relevância pela combinação ideal de conteúdos, canais, locais e momentos. Obviamente, observando sempre a questão de economicidade. O segundo é a continuidade, sem a qual nenhum processo de mudança ou ampliação de cultura tem efeito. Mudar hábitos, conceitos e valores é muito difícil. É um processo de idas e vindas, de aceitação e recusas até a decisão final. Caberá à comunicação, entendendo esse processo, preferencialmente, não se restringir a momentos específicos em um único ano, aproveitando os canais de mídia própria para manter a lembrança e o incentivo.

PARTIDO TEMÁTICO

Como visto anteriormente, é preciso reforçar a proposta de levar a decisão para o ambiente familiar, de maneira antecipada, fora do estresse do momento da morte cerebral. Somente a partir da superação da barreira da conversa, tornando-a natural, e do empoderamento da declaração do potencial doador anunciar a sua vontade é que será possível vencermos o desafio de zerar a fila. É preciso que esse momento seja marcado pela vontade de ajudar, um exemplo de amor ao próximo, anônimo, desconhecido. A partir daí, chegamos ao nosso conceito que une forte impacto emocional com o chamado para a ação.

CONCEITO

Doação de órgãos. Uma decisão de amor.

No partido temático proposto, decidir, respeitar e fazer valer a decisão previamente tomada é uma prova da decisão de amor que une não só a família do doador mas também as famílias que vão receber. O amor, não apenas como emoção, mas como impulsionador, é o caminho que utilizaremos para romper as barreiras da resistência da doação.

Doação de órgãos. Uma decisão de amor.

Nada representa tanto o olhar para o outro quanto o amor. O amor de uma mãe para o filho. De um filho para o pai. De um casal. O amor é dos mais fortes gatilhos que nos movem vida afora. Na doação de órgãos, o amor aparece diversas vezes nos slogans pela adequação e sempre vale a pena reforçá-lo. Mas aqui trazemos para esse contexto – que nem sempre é entendido por quem doa, que acha que está fazendo o que é correto e ponto – a palavra mágica do processo de doação: a decisão.

Doação de órgãos. Uma decisão de amor.

Uma decisão de amor como a decisão de doar órgãos é motivo de orgulho, de mostrar para amigos e conhecidos. E é esse compartilhamento da decisão, que irá confortar, na medida do possível, a família no momento da morte de seu ente querido. Ademais, nos casos em que a decisão não tenha sido tomada antes, a campanha serve como reforço emocional para que os familiares tenham certeza de seu gesto pela doação. O conceito adotado é rico em desdobramento de situações e momentos em que essa decisão precisa ser discutida e apoiada. Importante que se ressalte que o conceito pensado, que servirá de base e centro do nosso discurso, traz uma proposta inédita nas campanhas de doação que é foco central na conversa sobre o assunto.

O QUE DIZER

O propósito final é tornar mais aceita e menos traumática a decisão de doar. "O que dizer" deve ajudar com elementos racionais e emocionais na construção do processo decisório e momento pós-decisão. Temos que reforçar que a decisão de doar é a decisão certa, que nos torna melhores. Ajuda nessa construção o agradecimento, explícito ou não, daqueles que são beneficiados com a doação. Essa estrutura serve principalmente ao público família do potencial doador. Para os demais públicos, o centro do discurso são o reconhecimento e a valorização da participação de todos.

A QUEM DIZER

Como público prioritário, como vimos, temos o potencial doador e seus familiares. O desafio é promover e reforçar a importância da adesão à doação de órgão e reforço constante da decisão feita tanto na fase da decisão em vida quanto na confirmação dos familiares no comunicado de óbito. Como público secundário, mas de grande importância, temos os profissionais de saúde envolvidos em todo o processo. Cabe à comunicação não apenas reforçar a importância desses profissionais, principalmente nos contatos iniciais, como também em todo procedimento de transplantação, além de reconhecer a importância e o impacto no resultado final do programa. Como terceiro público, temos os amigos, os familiares mais distantes, mas que influenciam, e pessoas que receberam órgãos doados. Todos que são potenciais influenciadores na campanha de adesão à doação de órgãos e que podem contribuir ajudando no processo final dos familiares diretos, dando, mais que a lembrança, importante amparo emocional. Também como reforço, os transplantados e seus familiares narrando as histórias de suas vidas antes e depois do transplante.

Finalmente temos os stakeholders (secretarias públicas e hospitais), um quarto público, mais institucional, ora meio, ora público, que contribui para a eficiência e manutenção do Programa Estadual de Transplantes (PET), e o reforço constante da comunicação sobre a realidade e números do programa.

COMO DIZER

Como vimos, o processo de doação é complexo e delicado. É preciso não abrir mão da abordagem emocional, em especial, no que tange à construção do benefício final – sentir-se uma pessoa melhor, ajudar outras pessoas, fazer a coisa certa. Mas, como já vimos, não abrir mão de uma linguagem mais didática para o processo de desmitificação nem de um tom mais direto para o comando final, o chamado call to action, posicionando a importância de ser uma decisão compartilhada e prévia.

"Converse com sua família" é o call to action escolhido para a campanha. Num tom de recomendação, quase um convite para que se estabeleça a conversa sobre o tema,

barreira número um a ser quebrada. O comando fortalece o caráter compartilhado para que seja respeitada de maneira plena. A conversa no ambiente familiar também abre espaço para que mais membros da família também se tornem doadores.

Como alavanca do processo de engajamento, buscamos uma música conhecida e com total afinidade ao tema, como veremos na ideia criativa. É senso comum que a música tem o poder de gerar conforto cognitivo em nosso cérebro, contribuindo para a assimilação positiva e a memorização de mensagens. Portanto, para potencializar os efeitos e resultados, utilizaremos o poder da música para trazer mais acolhimento e amparo emocional.

Como vimos acima, a campanha está estruturada em três eixos estratégicos: conscientização; entendimento e reconhecimento; adesão e engajamento. Para cada eixo, teremos meios, formatos e conteúdos específicos, sempre com olhar escalonado da importância da mensagem. No primeiro, temos uma fala mais factual – como o número de pessoas na fila de espera para transplante – que alerta para o problema. No segundo, garantimos entendimento com informações sobre o processo em si, buscando eliminar os mitos e reduzir assim o número de recusas. E, no terceiro, traremos formatos e meios que facilitem a mobilização e compartilhamento tanto no âmbito familiar quanto para a sociedade via redes sociais. Essa lógica de níveis assemelha-se a do funil de vendas, partindo do macro para o micro, do impacto à conversão.

QUANDO DIZER

O mês da doação, o Setembro Verde, é um pico de atenção e cumpre bem o seu papel de trazer com mais força, por um mês, a conversa para o centro do cotidiano das pessoas. Portanto a campanha acontecerá em todo o mês de setembro de 2021, com reforço no dia 27, por ser o Dia Nacional de Doação de Órgãos. Importante salientar que, embora seja esse o exercício proposto aqui, seria recomendável que, nos pontos de contato do Governo do Estado do Rio de Janeiro, repartições, redes, sites, apps, a campanha permanecesse de maneira perene.

MEIOS, INSTRUMENTOS OU FERRAMENTAS DE DIVULGAÇÃO A UTILIZAR

O desafio de aumentar os índices de doação e zerar as filas é gigantesco e só se realizará por meio de uma comunicação massiva, abrangente e que gere conscientização e engajamento. Portanto trabalharemos com um mix de meios que proporcionam cobertura e abrangência mas também frequência e interação, em busca do engajamento.

A TV e o rádio têm um papel fundamental para trazer peso e relevância à mensagem. Em conjunto com os formatos de mídia exterior, a TV e o rádio promoverão cobertura, abrangência e frequência necessárias para falar com a população do Estado do Rio de Janeiro de maneira abrangente.

Os meios digitais proporcionam a frequência e o engajamento por meio da interatividade e mais a contextualização. Além de utilizar tais meios para aumentar a frequência de visualização, os meios digitais, como redes sociais, redes de vídeo e conteúdo, portais e mobile, vão proporcionar o engajamento com a utilização de formatos interativos, segmentados, contribuindo para o aumento da adequação e relevância da mensagem distribuída.

Como veremos de forma detalhada na estratégia de mídia e não mídia, para a mensuração e o cumprimento do objetivo estabelecido no briefing, utilizaremos ferramentas KPIs de acesso, visualização, cliques e ferramentas interativas, como quizz e enquetes para que o público impactado interaja com a campanha e demonstre sua pré-disposição em ser doador.

IDEIA CRIATIVA

A ideia motriz da campanha gira em torno da tese de que se declarar doador ou autorizar a doação de órgãos é o mesmo que dizer "eu te amo". Tanto para a pessoa que se foi quanto para o próximo – para uma das 1.380 pessoas que aguardam por um transplante em todo o Rio de Janeiro. E, para transmitir essa mensagem, nada mais natural e assertivo do que criar uma campanha empática e emotiva, utilizando-se de uma canção de grande sucesso de Bebel Gilberto e Cazuza, cujo título diz: Eu Preciso Dizer que Te Amo. Obviamente, a canção se mostra forte nos meios eletrônicos. Sabemos que essa potência emocional não é possível de ser transmitida em peças rápidas e/ou estáticas. No entanto, a força do conceito reside na intimidade dos familiares que se declaram doadores. Por isso, o partido gráfico busca retratar esses singelos e emocionantes momentos de parentes abraçados, sorrindo um ao outro, em sintonia com a decisão de amor, com a doação de órgãos. O verde é uma cor predominante por estar associada à doação e por isso acreditamos que ela ajuda a passar a leveza, a sutileza e o cuidado com o tema, na medida certa que uma campanha de doação de órgãos exige.

RELAÇÃO DE PEÇAS EXEMPLIFICADAS:

1. Filme 60" – mostra a história de 3 famílias envolvidas com a doação de órgãos. A peça é embalada pelos trechos iniciais da música escolhida e ilustra o processo desde a conversa de declaração de intenção à autorização e efetivação dos transplantes.
2. Spot 30" Vozes – também explora a canção da campanha, mas, dessa vez, com um jogral entre várias pessoas. O locutor explica que ouvimos as vozes de pessoas transplantadas que ganharam uma nova vida com a decisão de amor.
3. Stories Poll 15" (Instagram) – interativa, a peça mostra uma pessoa que já diz ter avisado à sua família que ele deseja ser um doador de órgãos. E então convida o espectador a responder à enquete e "arrastar para cima" para conferir mais detalhes.
4. Cinta de Jornal – um "lacre" do jornal impresso. A peça faz um convite para o leitor abrir uma conversa sobre doação de órgãos com a família.
5. Vídeo 15" – redução do filme principal de 60", cujo objetivo é fazer suspense e chamar para o clique pelo qual o usuário será direcionado para o filme maior.
6. Websérie 30" – retrata o depoimento de pessoas que estiveram envolvidas no processo de doação. Neste ouvimos o relato emocionante de um homem que autorizou a doação de órgãos de seu pai.
7. Carrossel Instagram – sequência de cards desmistificando alguns dos principais receios sobre doação de órgãos.
8. Traseira de Banca (2,43 x 1,17 mts) – ilustra a intimidade de familiares e aborda o conceito da campanha.
9. Envelopamento de Trem VLT 7 Vagões: peça gráfica que ilustra em diversos vagões o partido temático da campanha, fazendo reflexão para a intimidade de famílias e sua posterior conversa sobre doação de órgãos.
10. Vinheta 15" Mídia Exterior – estará posicionada em locais estratégicos e de grande movimentação de carros e faz uma chamada personalizada para motoristas.

RELAÇÃO DE PEÇAS NÃO EXEMPLIFICADAS

1. Filme 30" – redução do filme de 60" para dar suporte à frequência buscada em mídia. Também dará suporte para entregas digitais da campanha.
2. Testemunhais de Rádio 30" – mensagem que será transmitida pelos âncoras de forma fluida, alinhada com o perfil desses apresentadores, conduzindo para um momento de reflexão e um pedido de conversa com as famílias.
3. Spot 30" Médicos – será direcionada para os profissionais de Saúde, mas numa linguagem apropriada para entendimento também do público em geral, reforçando a importância do debate sobre o tema e a necessidade de ajudar outras vidas.
4. Merchandising É de Casa 30" – abordagem para conduzir a temática de doação de órgãos de um programa familiar, de sábado. Cissa Guimarães falará sobre a importância de discutir o tema e de ter as conversas que envolvem o resultado da decisão nos encontros de família.
5. Matéria G1RJ/Propriedades Globo – compra de espaço publicitário que consiste na entrega de uma abordagem jornalística em conjunto com o anunciante. Abordaremos os mitos e verdades acerca da Doação de Órgãos, além de apresentar uma enquete para coletar dados de respostas das pessoas que interagirem.
6. 2 Vídeos Websérie Editoria Conscientização (30" cada) – além da peça de 30" exemplificada para essa websérie, teremos mais 2 vídeos com depoimentos de pessoas presentes no processo de doação de órgãos, com relatos de família/amigos de doadores, de transplantados e da equipe profissional envolvida no processo.
7. Posts Facebook (Carrossel/Estático/Vídeos) – postagens impulsionadas de peças para tratar os eixos de editorias que a campanha trará: a) Institucional: conceito e o call to action da campanha; b) Mitos e verdades: desmistificarão os mitos que envolvem todo o processo de doação de órgãos; c) Sou doador: posts que serão alinhados com a estratégia de microinfluenciadores que servirão como exemplo de atuação para mais engajamento e adesão ao tema; d) Dados do Transplante: números, dados e evoluções sobre a real situação do cenário de doação de órgãos.
8. Posts Instagram (Carrossel/Enquetes/Fotos/Vídeos/Estático) – peças para tratar os eixos de editorias que a campanha trará, conforme supracitado para as postagens do Facebook, mas de acordo com os formatos e as características dessa rede social.
9. Tweets Promovidos (Card/Conversational/Enquete/Estático/Vídeos): tuítes impulsionados para tratar os eixos de editorias que a campanha trará, como explorado no Facebook, mas buscando ainda mais engajamento e interações por meio do uso de emoji e a #DecisãoDeAmor, elementos que performam melhor nessa rede.
10. Posts MicroInfluenciadores Instagram – postagens para a atuação por via dos stories em 3 etapas: 1) Uso da música; 2) Abordagem de mitos e verdades sobre a doação de órgãos; e 3) Call to action. Além dos stories, teremos o post no feed no dia 27/9 para dar ênfase ao assunto no Dia Nacional de Doação de Órgãos.
11. Posts Microinfluenciadores Twitter – tuítes com o uso da #DecisãoDeAmor e estimulando a postagem de emojis para a pessoa que quer se declarar doador.
12. Facebook Frame Máscara – imagem personalizada "Sou Doador" no Facebook/Instagram para uso na foto de perfil daqueles que se engajarem.
13. Displays Geolocalizados (Halfpage/Retângulo/Billboard) – impactarão pessoas que passarem pelo crivo determinado pelo raio de atuação (hospitais e UPAs). Entendemos que elas estão em locais estratégicos para a temática e levaremos o recall para falar de algo tão importante, num momento tão sensível para a família. Profissionais de saúde, formadores de opinião do tema, também serão impactados.
14. Displays (Halfpage/Retângulo/Billboard) – vão explorar a linha conceitual da campanha, com uso do call to action e o estímulo para gerar conversas.

15. Native Globo.com (título + subtítulo + logo) – orientação para elaboração de matéria pela equipe jornalística do portal para abordagem do tema de forma fluida, já de domínio e expertise dentro do seu espaço. Faremos uma matéria sobre doação de órgãos, explorando mais uma vez os mitos e verdades e estimulando a conversa.
16. Enxoval redes sociais (FB, IG, YT, TW, LinkedIn, Flickr) – covers e avatares que serão desenvolvidos em consonância com a identidade visual da campanha para alinhamento e unicidade nas redes sociais da Secretaria de Saúde do RJ.
17. Banners/Peças Estáticas (Secretaria de Estado de Saúde/Programa Estadual de Transplantes) – criativos de campanha para padronização nesses portais.
18. Cartazes 46 x 64 cm – peça gráfica que será distribuída em hospitais, postos, UPAs e demais unidades de saúde para dar atenção ao tema nesses locais estratégicos que reúnem todos os atores do processo de doação de órgãos, dos doadores à equipe médica.
19. Áudios 30" cada para a Central de Atendimento (Disque Transplante 155) – 3 spots de espera em rodízio nessas centrais, levando o tema e o call to action para o público quando entrarem em contato.
20. Peças Canais Internos (intranet, papel de parede dos computadores, e-mail marketing da Secretaria de Saúde do RJ, Postos e Hospitais) – peças que terão contato direto com os colaboradores e profissionais de saúde, levantando a bandeira do tema e estimulando a conversa e a propagação da mensagem sobre Doação de Órgãos, além de estimulá-los a falarem com seus ciclos.
21. Busdoor (1,35 x 0,80 e 1,30 x 0,70 m) – peças que levarão o conceito e o call to action "converse com sua família e seja um doador" para as ruas.
22. MUB Trem / Metrô (1,20 x 1,80 e 2,43 x 1,17 m): peças estáticas gráficas que levarão a identidade visual da campanha com conceito e call to action a esses locais de grande trânsito de pessoas, sempre estimulando a conversar com a família.
23. Abrigo de Ônibus Hospitais (1,19 x 1,74 m) – peças gráficas que estarão próximas de locais onde a conversa sobre a doação de órgãos pode surgir de forma mais natural e contextualizada, potencializando, assim, a conversa entre familiares, amigos e os próprios profissionais envolvidos.
24. Abrigos de Ônibus (Duque de Caxias 0,82 x 0,95 m; Petrópolis 1,13 x 1,63 m; e Cabo Frio 1,10 x 1,67 m) – peças gráficas em cidades estratégicas do Estado, levando a cara gráfica, conceito e call to action da campanha.
25. Vídeo 15" – formato de vídeo para uso na internet para compra de espaços como skip ad. Trabalha a mensagem da campanha de forma objetiva e resumida.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Diante dos objetivos específicos da comunicação sobre a doação de órgãos, há desafios propostos no briefing que este plano de mídia pretende contribuir para alcançá-los e, além disso, gerar dados confiáveis para mensurar as atividades realizadas e traçar tendências comportamentais. Veremos à frente que as ações requeridas como “estimular, esclarecer, mobilizar, engajar e informar a população” estão presentes ao longo de todas as etapas da estratégia de mídia deste plano.

PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

Primeiramente, vale ressaltar a densidade demográfica da região ao dividirmos o Estado em três faixas avaliativas: capital do Estado, região metropolitana e demais municípios considerados como interior (anexo 1). Distribuída em apenas 2,7% da área do Estado, a capital concentra quase 40% da população fluminense. Em contrapartida, o interior, espalhado em 82,8% do Estado, concentra menos de ¼ da população. Ao somar região metropolitana e capital, temos mais de 75% da população para realizar impactos de comunicação. Portanto entendemos que há um desafio de realizar o maior esforço possível em alcançar, de alguma forma, a população difusa que não se encontra nas regiões de maior densidade populacional.

A grande relevância do tema da campanha compreende um público amplo o suficiente e segmentações de classe ou idade, comumente requeridas em planejamentos de comunicação, que não se fazem necessárias justamente pela universalidade da mensagem aqui proposta. Dessa forma, foi traçado o perfil de comportamento do cidadão fluminense para consumo de conteúdos e características de exposição a meios de comunicação. Analisamos sua penetração e sua afinidade a partir de duas pesquisas recentes e relevantes da Kantar Ibope Media (anexo 2 e 3). A primeira, TGI Flash Pandemic Brasil, realizou duas ondas de pesquisa para entender os hábitos das pessoas em tempos tão ímpares. A segunda, Dimension 2020, aponta índices de confiança da população em relação aos meios de comunicação, algo extremamente relevante para os dias atuais.

Em relação à penetração dos meios, a TV ainda figura como o meio mais democrático nos domicílios fluminenses, seguido pela internet e rádio. Em contrapartida, é claramente perceptível nessas pesquisas que a internet, dentre os meios avaliados, é a que possui maior consumo recorrente na população com acesso, ultrapassando, inclusive, a TV. Outro meio que vem ganhando relevância ao longo dos anos é de mídia exterior (com formatos estáticos e digitais), que se destaca por suas peças diferenciadas e de grande impacto. A mídia exterior possui alta penetração e alta recorrência de consumo, tornando-se um dos meios mais eficazes para disseminar mensagens relevantes. Já o consumo recorrente de vídeos, outro dado de relevância apurado na pesquisa, apresenta uma variedade interessante de meios disponíveis e ocorre, em grande parte, com acesso via internet. Um ponto negativo a se considerar em tempos de pandemia é o consumo de mídia em cinema, que atualmente representa uma parcela pequena de consumo por parte da população.

Apesar da grande relevância da internet, o índice de confiança das pessoas em relação aos meios apresenta um gap importante quando se trata de redes sociais. Estes, perante demais meios tradicionais, sofrem com um baixo índice de confiança.

Na visão das pessoas, o jornal, o rádio, os sites corporativos e a TV passam mais confiança na informação transmitida do que as redes sociais. Já os meios impressos seguem perdendo relevância diante de outros meios, principalmente se comparados aos digitais. Os dados históricos apresentam queda constante de tiragem e de circulação (anexo 4), apesar de ainda possuírem penetração na população fluminense (34%) e alto índice de consumo (até 75% nos fins de semana).

Esses indicadores recentes revelam que, além das mudanças de hábitos de consumo da população, existe a necessidade de que a mensagem e o veículo passem o máximo de credibilidade para que a campanha possa alcançar seu objetivo de estimular, esclarecer, mobilizar, engajar e informar a população sem que haja espaço para a desinformação. Dessa forma, a partir dos números de consumo e penetração dos meios destacados nos anexos acima, distribuímos os investimentos da campanha conforme anexo 5. A TV (aberta e fechada) corresponde a 43% da verba destinada à campanha, seguidos por mídia exterior e internet (22% cada), rádio (10%) e jornal (3%). Extrapolando cada meio, dividimos a TV com 88% para aberta e 12% para fechada. Os grandes formatos, por seu inerente grau de impacto de visibilidade, concentraram 54% dos investimentos em mídia exterior, seguido pelos mobiliários urbanos (26%) e transportes (19%). Por fim, a internet foi dividida igualmente para portais/apps e redes sociais.

ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO

Em sintonia com as premissas do Raciocínio Básico, a estratégia de lançamento da campanha se baseia nos três eixos estratégicos de 1) conscientização, 2) entendimento e reconhecimento e 3) adesão e engajamento. O aumento da percepção da campanha ao longo do tempo – quando primeiramente o público toma ciência do tema, entendendo e reconhecendo a importância do assunto, para que, por fim, possa aderir e engajar com a causa – foi a lógica escolhida nesta estratégia. Esse método, chamado de *pacing* progressivo (anexo 6), inicia a campanha a partir de alguns meios específicos para que o público tenha o primeiro contato com as peças e faça sua primeira reflexão sobre ser um doador de órgãos, estimulando, futuramente, uma conversa com sua família. A cada dia, ampliamos a cobertura e o alcance para construir a noção da importância do assunto. O *pacing* progressivo, primeiramente, atende à delicadeza que o tema requer. Apesar da urgência na atitude esperada, cada pessoa tem seu próprio tempo para entender, reconhecer e aderir à causa. O *pacing* progressivo permite que a mensagem, pouco a pouco, cause a reflexão desejada no público, ao mesmo tempo, tecnicamente, que permite economizar até 33% dos investimentos totais de mídia ao ser comparado com planejamentos de mídia tradicionais que mantêm o alcance e a frequência em um patamar regular ao longo do tempo da campanha.

Essa economia é possível pois cada meio é lançado e encerrado em tempos diferentes e amplia-se a frequência dos impactos ao longo do tempo. A técnica de ampliação de frequência pelo tempo de campanha permite que, no ápice desejado, aumente-se a força da campanha, em média, até 4 vezes, tornando-se uma verdadeira blitz de comunicação para todo o universo da campanha naquele exato momento. A blitz para essa campanha dura cinco dias (entre quinta-feira 23/9 e a segunda-feira 27/9, Dia Nacional de Doação de Órgãos), e será justamente nesse período que haverá a maior concentração de impactos em todos os meios selecionados.

Para que possamos mensurar se o público compreendeu a mensagem e ainda se, durante o período da campanha, as pessoas refletiram sobre o ato de doar órgãos, lançaremos mão de formatos de mídia em redes sociais com perguntas ao público sobre seu entendimento do tema de doação de órgãos. Serão 4 momentos-chave de coleta de informações com o público que nos auxiliarão com os indicadores de sucesso da campanha. Cada meio contribui com suas características a fim de atingir os objetivos da campanha. Ao longo do mês, os meios vão disseminar a mensagem para que o público possa compreender e avançar em cada etapa do eixo até que, finalmente, sinta-se pronto para aderir à campanha e possa, inclusive, contribuir no engajamento de seus pares (anexo 7). A mídia exterior é responsável por manter a mensagem de conscientização, entendimento e reconhecimento ao longo de todo o período da campanha. Rádio e TV iniciam com o mesmo ritmo de mídia exterior, porém se valem do poder de seus comunicadores, que emprestam suas vozes à campanha com o intuito de convencer o público a aderir e a engajar a partir de testemunhais e ações de merchan. O jornal tem uma ação pontual e bem dirigida, com grande poder de impacto no ápice da campanha, enquanto a internet percorre todas as etapas do eixo e concentra seus esforços de comunicação ao buscar interação direta com o público atingido, explorando melhor as etapas de adesão e engajamento.

PLANEJAMENTO DE TV ABERTA

A TV aberta, por sua alta penetração nos domicílios fluminenses, chegando a 98,3%, e com alto consumo (69%), concentra a maior parcela dos investimentos de mídia (38%). Ao elencarmos as emissoras para a composição do plano (anexo 8) pelo cálculo da média do índice de audiência individual (extração – Kantar Ibope Media Workstation específico para a região metropolitana do Rio de Janeiro), escolhemos a Globo, Record, SBT e Band por seus índices mais relevantes na região. A RedeTV foi descartada na composição por ter menos de 50% da audiência da 4ª emissora Band e, praticamente, 10% da audiência do SBT e Record. Portanto, com base nos índices apresentados, distribuímos os investimentos de mídia para TV conforme anexo 9.

Ao avaliarmos os programas de maior audiência das emissoras, selecionamos 18 programas diferentes na Globo para compor um plano mais abrangente em todos os dias da semana, horários e audiências distintas (anexo 10). Além da escolha por índice de audiência, a seleção de programas também considera o custo de inserção e a pertinência para conseguir captar a atenção do público, conforme programação de TV aberta no anexo 25. Para o SBT, selecionamos 11 programas com índices de audiências similares. O público fluminense que consome os programas do SBT tem preferências por programas dominicais, além de novelas e séries. Também incluímos parte das programações locais, como o jornal local, um programa de esportes e um de entretenimento local (anexo 11). Na Record, não há uma variação de programação como no SBT e na Globo. Portanto foram escolhidos 6 programas, sendo 2 jornalísticos locais, 2 dominicais e 2 de novela/filme (anexo 12). Por fim, na Band, pelo índice de audiência apresentado, a proporção de investimentos é menor e, portanto, a variação da programação ficou reduzida. Foram escolhidos 2 programas locais (jornalístico e esportivo), além de um programa jornalístico de maior audiência (anexo 13).

Também é possível constatar que o plano de TV vai ganhando corpo ao longo do período da campanha. Seguindo as premissas do pacing progressivo, a TV aberta se inicia no dia 11/9 e segue até o Dia Nacional de Doação de Órgãos, em 27/9. São 17

dias de presença na TV em que o volume de impacto chega a aumentar em 10 vezes quando nos aproximamos do ápice da campanha.

Para a etapa de blitz (entre 23/9 a 27/9), teremos uma ação diferenciada para TV aberta, lançando mão de um merch local na Globo dentro do programa *É de Casa*, no sábado 25/9. Vale ressaltar que esse programa é transmitido nacionalmente, porém a Globo oferece um formato de merch local para São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Brasília. Dessa forma é possível pagar por uma ação diferenciada com valor local dentro de um programa nacional. Sobre o programa, a atração tem como tema central a vida dentro da casa das pessoas e reúne jornalismo e assuntos cotidianos. Dentre os âncoras disponíveis, escolhemos a Cissa Guimarães para tratar do tema de doação de órgãos. Segundo a pesquisa Behup Análises e Insights feito para o programa em maio/2020, a celebridade possui atributos de personalidade como espiritualidade e a ideia de "ser família", assim como tem credibilidade e reconhecimento junto à audiência. O perfil de telespectadores é 62% feminino e 38% masculino, com 50% do público acima dos 50 anos de idade. Segundo estudo que define o alcance médio de telespectadores do programa no Estado, a expectativa é atingir até 1,8 milhão de pessoas no horário (Kantar Ibope Media, junho/2020). A ação já possui custos de merchandising, direitos e conexos em tabela para o mercado do Rio de Janeiro. Durante o merch, a âncora fará um convite para acessar uma página eletrônica dentro do G1 RJ contendo uma matéria patrocinada sobre a campanha de doação de órgãos (mitos e verdades e informações relevantes ao público). Essa ação de crossmedia utilizando canais de comunicação de um mesmo grupo (Globo) traz mais um aspecto de convencimento e sensibilidade para engajamento do público na percepção do tema, podendo se aprofundar no assunto e desconstruir mitos que foram incorporados.

Todo o detalhamento da programação de TV aberta pode ser avaliado no anexo 25.

PLANEJAMENTO DE TV FECHADA

A TV fechada ainda possui uma penetração e um consumo do meio relevantes o suficiente para que façamos um planejamento de mídia complementar ao da TV aberta, garantindo uma cobertura com um volume de inserções 5 vezes maior que a TV aberta para a campanha. A penetração do meio na população chega a 38% (segundo estudo da Kantar Ibope Media TGI Ano 20 em 13 mercados), com consumo nos últimos 30 dias de 51% (conforme anexo 2). Segundo dados extraídos da Kantar Ibope Media (Media Workstation junho/2019), o público consome uma média de 3 horas diárias de TV por assinatura (50% do consumo de TV aberta) e a audiência aumenta consideravelmente a cada faixa horária. O horário da tarde possui o dobro de audiência da manhã, enquanto o horário da noite é 50% maior que o da tarde. Há uma ligeira vantagem no consumo entre as mulheres perante os homens.

Conforme anexo 8, não há uma diferenciação relevante de audiência na oferta de canais por assinatura. Portanto escolhemos os canais que possuem maior variedade de programas ao longo de suas faixas horárias e alocamos os investimentos nessas faixas pelos canais que possuem veiculação regional. A distribuição de canais pode ser avaliada no anexo 9.

Assim como na TV aberta, o volume de impactos vai aumentando numa linha crescente ao longo da campanha, chegando a alcançar um volume até 4 vezes maior

que seu início no ápice da campanha. Por se tratar de um meio que complementa a TV aberta, faremos uma presença desde o primeiro dia da campanha, em 1º de setembro, até 27 de setembro.

A programação de TV fechada com as linhas de veiculação por faixa de horário pode ser avaliada no anexo 26.

PLANEJAMENTO DE RÁDIO

Dados da Kantar Ibope Media (EasyMedia4 2020), o rádio possui uma penetração no Grande RJ de 81,74%, com uma média de consumo de mais de 5 horas diárias. Desse consumo, 52% é para ouvir música; 50%, para entretenimento e distração; e 43%, para informações jornalísticas. Apesar de o ouvinte ter o aparelho de rádio como principal plataforma para escutar os programas das emissoras (84%), hoje os sites das emissoras e o YouTube também transmitem a programação e possuem, respectivamente, 19% e 12% de penetração nesses canais (Kantar Ibope Media, Impactos no consumo de rádio no Brasil, abril/2020).

A partir de dados da Kantar EasyMedia4 (anexo 15), definimos as 6 emissoras com maior índice de audiência, além das duas rádios especializadas em notícias (Bandnews e CBN). Adicionamos outras 10 rádios de cidades do interior (Angra dos Reis, Nova Friburgo, Teresópolis, Petrópolis, Barra Mansa, Volta Redonda, Região dos Lagos, Três Rios, Macaé e Campos dos Goytacazes) para ampliar a cobertura no planejamento de rádio (anexo 14).

Na etapa de blitz da campanha, vamos lançar mão de testemunhais com os comunicadores-âncoras das rádios para que eles possam transmitir a mensagem da campanha com credibilidade, bem como convidar os ouvintes para que possam discutir o tema da doação de órgãos com suas famílias. Serão 242 testemunhais em um intervalo de 8 dias, concentrando a mensagem para atingir as etapas de adesão e engajamento da campanha junto ao público impactado.

Para avaliar a programação de rádio, consulte o anexo 27.

PLANEJAMENTO DE IMPRESSOS

Conforme já demonstrado no anexo 4, o meio impresso vem perdendo participação ao longo dos anos e migrando para os meios digitais como forma de sobrevivência. Ainda assim, esse meio persiste com uma penetração na população fluminense de 34% e um ótimo índice de consumo (85% nos dias de semana e 75% nos fins de semana). Todavia, os custos médios para veiculação em meios impressos seguem altos mediante o impacto de audiência potencial. A título ilustrativo, uma inserção de uma página inteira no maior jornal em circulação no Rio de Janeiro pode chegar a 500 mil reais.

Diante do desafio de diversificar a mensagem no maior número possível de meios, estudamos outras possibilidades de veiculação em jornais/revistas e chegamos a um formato de alto impacto sem ferir as premissas de economicidade para um planejamento de mídia que preza a eficiência. Dentro da etapa de blitz da campanha, no domingo de véspera ao Dia Nacional de Doação de Órgãos, vamos utilizar o formato de cinta no jornal O Globo para todos os 85 mil assinantes do periódico no Estado do Rio de Janeiro. Esse formato tem grande força de impacto com a audiência,

pois fica à frente da principal notícia, literalmente, lacrando o jornal de domingo e, portanto, garantindo visibilidade. Em uma análise de cenário, por exemplo, o assinante e outros integrantes da família, mesmo que não abram o jornal, podem ser impactados pela mensagem impressa na cinta que envolve o jornal. Para onde for carregado, a mensagem de impacto estará visível para quem passar os olhos pelo periódico.

A programação de meios impressos está disposta no anexo 28.

PLANEJAMENTO DE MÍDIA EXTERIOR

Esse tipo de mídia vem ganhando relevância de forma consistente ano após ano. Os avanços da tecnologia contribuíram para que a mídia exterior oferecesse diversas oportunidades de contato com o público: painéis digitais em abrigos de ônibus, bancas de jornais, grandes formatos digitais e até circuito de telas em prédios e mercados já utilizam hoje o método de compra de mídia programática. Conforme anexos 2 e 3, a mídia exterior possui penetração acima de 70% nos seus principais formatos e consumo de 92%, passando a TV aberta e fechada no agregado. O impacto dos formatos de mídia exterior, seja tradicional ou digital, na audiência, em grande parte, acontece quando o público está a pé (96,5%), seguido pelo ônibus (57,1%), carro (34,7%), transporte por aplicativo (19,2%), metrô (14,2%) e trem (6,4%), para citar os principais. Diante das oportunidades mapeadas, distribuimos a mídia exterior em três segmentos: grandes formatos, mobiliários urbanos e transportes (anexo 16), utilizando-se de formatos tradicionais de mídia exterior ou formatos digitais, de acordo com a disponibilidade e pertinência com a campanha.

Para grandes formatos, lançamos mão de um ponto bastante estratégico, senão um dos mais cobiçados na cidade do Rio de Janeiro: o mega front da avenida Visconde de Albuquerque. Localizado em uma das vias de maior movimento entre Zona Sul e Zona Oeste, o mega front digital possui 180 m², garantindo alta visibilidade mesmo em longa distância. O painel digital permite que façamos uma entrega da comunicação com movimento, sendo muito mais impactante para o público que trafega na região. São garantidas 720 inserções/dia com 15" cada. Serão pelo menos 5 mil impactos nessa região ao longo de 7 dias de exposição durante a etapa de blitz da campanha (21/9 a 27/9), garantindo alta frequência nesse período.

Outro grande formato escolhido é o envelopamento do trem VLT. Esse formato tem alta visibilidade por percorrer os principais pontos da área central da cidade pela superfície. É um percurso de 18 km com 29 paradas previstas para impactar o público com os 7 vagões envelopados do trem durante todo o período da campanha. Segundo dados do veículo, o potencial de impacto diário chega a 1 milhão de pessoas, entre passageiros e público passante pelas ruas e avenidas. Um outro ponto importante de se ressaltar e que fez diferença para a escolha desse meio em detrimento a outros é que as linhas do VLT percorrem na proximidade de 14 hospitais da cidade do Rio de Janeiro. O público que está frequentando hospitais, seja como paciente ou acompanhante, é em potencial um público mais atento a esse tema e talvez esteja mais aberto a receber a mensagem da campanha.

Para o segmento de mídia exterior em transportes (excetuando o envelopamento acima mencionado que foi categorizado dentro de grandes formatos), escolhemos o busdoor, pelo seu excepcional custo-benefício e grande capilarização. Durante todo o período da campanha, 110 ônibus percorrerão circuitos locais em 19 municípios do

Estado: Campos dos Goytacazes, São João de Meriti, Volta Redonda, Macaé, Itaboraí, Cabo Frio, Angra dos Reis, Nova Friburgo, Barra Mansa, Teresópolis, Maricá, São Gonçalo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Niterói, Belford Roxo, Petrópolis, Magé e Mesquita.

No segmento de mídia exterior em estações de transporte sobre trilhos, definimos um poderoso circuito de painéis que garantem presença em todas as estações de trem da Supervia e Metrô Rio, além de mais de 20 estações do BRT com painéis digitais de 65 polegadas. Serão 170 estações com impactos diários para 3 milhões de pessoas que circulam no local, segundo dados do veículo. Desse público potencial, 75% dizem ter visualizado a mídia pelo menos uma vez. Os painéis estarão presentes ao longo de 15 dias, contribuindo fortemente para o período de blitz da campanha.

Por fim, para o segmento de mídia exterior em mobiliários urbanos, foram montados dois circuitos com a premissa de realizar impactos para audiências que estejam próximas a hospitais públicos e UPAs no Rio de Janeiro. Conforme dito anteriormente, acreditamos que o público que esteja frequentando hospitais esteja também potencialmente mais sensibilizado para receber o conteúdo da mensagem, visto que pode estar vivenciando um momento decisório em sua vida e atento às mensagens relacionadas. No primeiro circuito, mapeamos 26 pontos de interesse e distribuímos 75 faces de abrigos de ônibus que estão muito próximos a esses pontos mapeados (anexo 17). Pelo estudo, temos um potencial de alcance de 763 mil pessoas e mais de 8,6 milhões de impactos, com uma frequência acima de 11x e GRP de 88, segundo dados do veículo para uma programação de 7 dias. No segundo circuito, mapeamos 20 bancas de jornais mais próximas aos hospitais públicos localizados na Rocinha, Gávea, Botafogo e Centro. Ambos os circuitos vão veicular a campanha por 15 dias, com ênfase na etapa de blitz. De forma complementar, vamos inserir no planejamento abrigos de ônibus em três importantes regiões do Estado (baixada fluminense, região serrana e região dos lagos).

Toda a programação de mídia exterior e seus detalhamentos estão dispostos no anexo 29.

PLANEJAMENTO DE INTERNET

A transformação digital é uma realidade hoje para empresas e pessoas. Até mesmo aqueles que eram mais resistentes à tecnologia estão consumindo informação, entretenimento e compras na internet, inclusive a partir de dispositivos móveis. O fato é que temos atualmente 122 milhões de pessoas conectadas no Brasil. Dessas, 105,5 milhões a partir de dispositivos móveis (anexo 3). A força desse meio é tão impressionante que a média de horas ultrapassa 10h diárias. Em participação de consumo na internet (das 10h diárias no total), 4h são consumindo streaming de TV; 3h42, em redes sociais; 3h13 consumindo notícias; quase 2h consumindo música; e praticamente 1h com podcasts diariamente (anexo 19).

Como é possível perceber, o consumo dessas mídias é, em grande parte, simultâneo. Sejam entre eles ou com outros meios tradicionais. O conceito de "sempre conectado" é de fato uma realidade, pois, mesmo consumindo outros meios de comunicação (como TV e rádio), a internet segue presente, constante, quase inata ao comportamento cotidiano das pessoas, muito em função dos dispositivos móveis,

sempre à mão em todos os momentos do dia. No Rio de Janeiro, a internet alcança 83,7% da população fluminense (anexo 3).

O consumo de vídeos pelas pessoas comprova que o meio internet é o mais forte dentre os demais meios. Conforme anexo 2, dos 10 tipos de meios/segmentos com mais consumo de vídeos, 7 são provenientes da internet. Desses segmentos, WhatsApp, YouTube, Facebook e Instagram são os de maior consumo recorrente. Nas redes sociais, a frequência no consumo é notória. 99,9% das pessoas acessaram seus perfis ao longo de um mês, e 90,8% destes engajaram ou contribuíram de alguma forma, demonstrando um alto índice de interação desse meio (Data Report Digital Brazil 2021, We Are Social/Hootsuite).

Diante do exposto, realizamos uma distribuição dos investimentos de mídia para internet considerando impactos por display, vídeo, conteúdos patrocinados, alcance e engajamento, conforme anexo 18.

No último ano, vimos um crescimento considerável no consumo de internet por pessoas acima de 45 anos. Essa faixa etária se viu diante da necessidade de consumir informação, serviços e produtos por meios digitais e, como consequência, hoje ocupa o posto de faixa etária mais conectada no Brasil (anexo 19). O consumo nessa faixa etária cresceu em 11 assuntos de interesse. Por exemplo, em busca e navegação, cresceu 92% em 12 meses. Acesso a serviços financeiros pela internet cresceu 83%, compras, 66% e redes sociais, 35%. São mais de 30 milhões de pessoas acima de 45 anos consumindo YouTube e Facebook regularmente. O gráfico de crescimento de consumo pode ser visto no anexo 20.

Ao extrair dados de acessos a portais na internet para o Rio de Janeiro, utilizamos duas leituras distintas. A Comscore utiliza painéis separados para acessos via desktop e multiplataforma, e somente os painéis para desktop disponibilizam audiências locais por Estado. Os de multiplataforma apresentam audiências a partir de regiões do Brasil. Dessa forma, cruzamos as informações de acessos de desktop (Rio de Janeiro) e multiplataforma (Sudeste) para definir quais portais estarão na programação de mídia da campanha, conforme anexos 21 e 22. A distribuição dos investimentos para cada canal de internet está disposta no anexo 23.

Uma das formas de aliar alta visibilidade com credibilidade da informação está na produção de matérias patrocinadas em conjunto com veículos de grande audiência. Conforme dados demonstrados anteriormente, as propriedades da Globo na internet estão sempre nos primeiros lugares em rankings de acessos na internet, e seus conteúdos em vídeo, texto e áudio cruzam com suas redes sociais e aplicativos para smartphones. Portanto as ações de crossmedia nesse veículo possuem alto impacto e grande visibilidade junto ao público. Vamos produzir, em conjunto com a equipe jornalística do veículo, uma matéria no G1 RJ sobre mitos e verdades da doação de órgãos, além de informações relevantes, enquetes e peças da campanha. Outro ponto relevante será o endereço eletrônico da matéria patrocinada. Com o vínculo do endereço no portal, o público impactado considera a matéria como jornalística e de utilidade pública. Além disso, as peças digitais veiculadas podem ter o endereço eletrônico destacado como ponto de convencimento do usuário para clicar e saber mais sobre o tema proposto. A matéria patrocinada no G1 RJ terá duração de 4 semanas (entre os dias 1º e 28 de setembro) e será uma das *landing pages* da

campanha nas veiculações na Globo.com, G1, app Globoplay entre outras propriedades do veículo para audiências provenientes do Rio de Janeiro. A matéria patrocinada também será destaque na ação de merchandising na TV aberta, no programa *É de Casa*, da Globo, no sábado 25/9. A âncora Cissa Guimarães vai convidar os telespectadores a participar da enquete sobre doação de órgãos citando o endereço eletrônico e apresentando um QR code na tela, que direcionará o público para a matéria patrocinada. Em relação a essa experimentação tecnológica, segundo o recente estudo "Rádio e TV, superação em tempos de pandemia", da Kantar Ibope Media, 8% das pessoas já experimentaram escanear um QR code na TV. Esse número aumenta para 15% nas classes AB.

Para ampliar a cobertura de mídia de TV, vamos impactar usuários no YouTube dentro do Rio de Janeiro com peças no formato de skip ad e bumper ao longo de todo o período da campanha. A comercialização dessa mídia e de outras redes sociais está condicionada à compra via empresa especializada. Nesse caso, consultamos a Puzzle Ads.

Em display, vamos ampliar a presença da campanha anunciando nos principais portais de notícias e verticais de interesse do público, sempre geolocalizado para usuários no Estado do Rio de Janeiro. Estamos estimando impactos com Globo.com, Metrôpoles, MSN, R7, Terra, UOL e Yahoo. Alguns deles previstos em verticais de notícias, finanças, esportes, automóveis e estilo de vida.

Para mensurarmos o nível de adesão em relação à doação de órgãos na região, vamos veicular regularmente formatos de enquetes nas redes Twitter, Instagram e Facebook. A expectativa é de que possamos coletar até 170 mil respostas estimuladas por mídia, representando 1% da população do Estado, o que seria um indicativo estatístico para avaliar o comportamento das pessoas perante o tema proposto. A matéria patrocinada no G1 RJ também irá disponibilizar enquetes regulares para os usuários que navegarem pela página.

Incluimos nesse plano uma estratégia de interação a partir de conteúdos originais de influenciadores nas redes sociais. Esses conteúdos serão patrocinados a partir de um formato de branded content e whitelisted, nos quais anunciantes patrocinam esses conteúdos para audiências específicas. A estratégia é divulgar esses conteúdos originais para mais pessoas dentro do Estado do Rio de Janeiro. Os influenciadores terão seus posts patrocinados nas redes Twitter, Instagram e Facebook.

Uma vez que a campanha possui forte ligação com música, faremos divulgação da campanha dentro do aplicativo de músicas Spotify. O formato utilizado é o Audio Everywhere, que permite fazer um anúncio em áudio de 30" com possibilidade de link para saber mais sobre a campanha.

Para ações em sinergia on&off, vamos veicular peças de display e vídeo apenas para audiências que estejam fisicamente em pontos geográficos mapeados. Os raios de impacto (chamados de geofencing) são as localizações de hospitais públicos e UPAs no Rio de Janeiro. Toda vez que um usuário, dentro do raio estipulado, estiver navegando na internet em portais de notícias disponíveis na parceira especializada Puzzle Ads, teremos uma oportunidade de impactá-lo com display ou vídeo. Esse formato, previsto em tabela de preços pela parceira especializada Puzzle Ads, fixa um

valor de CPM para compra da mídia (da mesma forma que comercializa os espaços em redes sociais) para uma lista de portais previamente validada pelo anunciante. Essa lista pode ser atualizada a qualquer instante pelo anunciante, inserindo ou removendo portais à sua escolha. Dessa forma, ao invés de comprar espaços com um veículo específico, “compramos” a audiência pelo comportamento do usuário. Nesse caso, a variante desejada é a localização dentro de raios específicos para ativar a campanha àquela audiência.

Por fim, outra estratégia para internet é uma ação complementar aos meios impressos. Entendendo que grande parte dos jornais locais, principalmente os do interior do Estado, migraram seus conteúdos para versões on-line, vamos utilizar a premissa da estratégia de “compra de audiência” a partir de uma lista de portais de notícias locais que possuam inventário disponível para compra via Puzzle Ads. Dessa forma, conseguiremos impactar aquelas audiências que costumam consumir as notícias de sua região, garantindo assim maior cobertura em nossa estratégia de mídia atuando de forma complementar aos meios impressos.

Toda a programação de internet pode ser avaliada no anexo 30 e 31.

Em resumo, o cronograma geral e o total de investimentos em mídia e produção podem ser verificados no anexo 24.

INDICADORES DE SUCESSO PARA MÍDIA

Para mensurarmos adequadamente cada ação realizada em mídia, vamos lançar mão de alguns indicadores de sucesso para que possamos identificar em tempo qualquer necessidade de correção ou de otimização da mídia e dos investimentos. São eles:

1. Taxa de alcance por região/praca: taxa de penetração do veículo na região, índice de audiência individual por programa de TV ou rádio, CPM por veículo, impressões por região/praca – esse indicador de sucesso permite que possamos avaliar o impacto da mensagem em diversas regiões do Estado. Com isso, é possível acompanhar diariamente o aumento de cobertura da campanha e ajustar possíveis sombras de cobertura ao longo da campanha.
2. Taxa de consumo de conteúdos: video completion rate, viewability rate, click-thru rate, volume de acessos à matéria patrocinada, volume de eventos mapeados na matéria patrocinada – esse indicador de sucesso permite avaliar se o público está consumindo os conteúdos oferecidos na campanha. Podemos ajustar textos e peças ao longo da campanha para conseguir melhorar os índices de consumo de conteúdos e garantir maior afinidade da campanha com a audiência impactada.
3. Taxa de interesse sobre o assunto em redes sociais: taxa de interação/engajamento, taxa de lead por origem de redes sociais – esse indicador de sucesso permite avaliar qual o grau de interesse do público com os conteúdos gerados na campanha durante todo o período de veiculação. Podemos ajustar os criativos ao longo da campanha para conseguir melhorar os índices de consumo de conteúdos e garantir maior afinidade da campanha com a audiência impactada.
4. Taxa de participação/opinião em enquetes: volume de respostas em enquetes, taxa de interação/engajamento – esse indicador de sucesso avalia a curva de entendimento do público com a campanha, gerando retratos importantes do sentimento das pessoas em relação ao tema proposto. Diante das respostas coletadas, é possível gerar novos insights e caminhos para conduzir a campanha.

5. Taxa de evolução de doadores declarados: volume de respostas em enquetes – esse indicador de sucesso mede quantas pessoas se declararam doadoras ao longo do período da campanha e entrega o objetivo principal de conseguir medir o sentimento do público em relação ao tema, atingindo assim o objetivo da campanha.

Os indicadores de sucesso da campanha serão avaliados constantemente em um dashboard atualizado em tempo real para que as tomadas de decisão de marketing sejam efetivas e tempestivas. Os ritos para avaliação do dashboard são diários, e seu objetivo é apresentar desafios, levantar hipóteses para ajustes, aplicar correções de rota e validar hipóteses testadas.

ESTRATÉGIA DE EDITORIAS

A elaboração e a execução de uma estratégia de conteúdo são fundamentais para uma efetiva operação de comunicação. Hoje, mais que nunca, o conteúdo é protagonista das campanhas de comunicação. Sem ele, praticamente não há como atuar nas redes sociais, as quais têm se mostrado um eixo estruturante das conversas, atendendo a diversas funções e objetivos. No desafio desse certame, o conteúdo é, sem dúvida, uma das pontes que ajudará o Governo do Estado do Rio de Janeiro a disseminar informações e a ganhar engajamento no processo de doação de órgãos no Estado.

Para isso, uma plataforma de conteúdo será estruturada com foco nos clusters já alinhados ao longo da estratégia.

1. Potenciais doadores e seus familiares: cidadãos do Estado do Rio de Janeiro e seus familiares, responsáveis pela decisão inicial e final de doação. Tem potencial para ser conectores e difusores das mensagens do Governo trazendo convencimento à população.
2. Rede de acolhimento e operação: profissionais de saúde, apoiadores envolvidos e demais participantes do processo de transplante e que participam ativamente das etapas de doação e entrega dos órgãos. Por estarem fortemente identificados com a causa e serem detentores de muito conhecimento, conhecendo a evolução e melhorias implementadas nos programas ao longo do tempo, poderão atuar como avalistas do processo.
3. Grupo de receptores: familiares e amigos de pessoas que receberam órgãos, protagonistas do outro lado da história. Por motivos óbvios, serão os multiplicadores dessa mensagem tão importante, contribuindo com seus testemunhos e agradecimento para a decisão final de familiares diretos.
4. Stakeholders e parceiros: corpo técnico de consultoria que atua na implementação, manutenção e fomento e melhorias do Programa Estadual de Transplantes (PET), responsável pelo enorme diferencial técnico da gestão em saúde para o transplante de órgãos. É composto pelos funcionários das prefeituras e, mais especificamente, das secretarias municipais de saúde, administração dos hospitais públicos e privados e ONGs.
5. Influenciadores e formadores de opinião: integram a comunidade do jornalismo e conteúdo qualificado, com funções de comunicação informativa, com grande poder de alcance e engajamento, como veremos mais adiante.

AS EDITORIAS

O planejamento e a execução da plataforma de conteúdo são essenciais para o sucesso de uma campanha, especialmente nas redes sociais, nas quais podemos

identificar oportunidades, pautas quentes e, a partir desse monitoramento e análise, sermos ainda mais assertivos na entrega desses conteúdos patrocinados.

Por meio de um calendário estruturado e tático de publicações impulsionadas com mídia, é possível alcançar um público qualificado na entrega das mensagens-chave de campanha e abordar os assuntos prioritários por meio de segmentação para os públicos de interesse.

As publicações nas redes sociais terão cronograma semanal de postagens patrocinadas, durante os 30 dias de duração da campanha (1º a 30 de setembro), passando por todos os temas em formatos de peças em imagens estáticas, carrossel, vídeos, threads, seja na timeline ou em stories sequenciais.

Como vimos no racional estratégico, a campanha está estabelecida em três eixos de atuação, para os quais serão desenvolvidos conteúdos em diferentes formatos: conscientização para salvar vidas; entendimento e reconhecimento, para informar e detalhar os processos que envolvem a doação; e adesão e engajamento, para mobilizar a população e converter pessoas à causa. Ademais, para gerar mais acessos ao site, as peças das redes sociais impulsionadas mencionadas na estratégia de mídia, como Twitter, Facebook e Instagram, vão direcionar o público, que queira obter mais informações, para o site do Programa Estadual de Transplantes (PET) do Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Em conteúdo patrocinado para redes sociais, com o intuito de manter a frequência e a perenidade da campanha, teremos um always on, seguindo a nossa tagline de campanha com a utilização da #DecisãoDeAmor.

Para garantir maior efetividade, foi estruturada uma estratégia de conteúdo baseada em editorias, seguindo a temática de campanha: 1) Institucional, 2) Mitos e verdades, 3) Sou doador, 4) Conscientização, 5) Dados do Transplante.

A seguir, veremos a importância e atuação de cada editoria e sua função dentro dos eixos estabelecidos na estratégia

1) Institucional [CONSCIENTIZAÇÃO]: com ênfase no conceito proposto – Doação de órgãos. Uma decisão de amor – essa editoria traz a reflexão da campanha de modo geral. Com objetivo de promover a conscientização, está associada às mensagens-chave de campanha por meio de filmes e spots, posts estáticos de lançamento de campanha.

2) Mitos e verdades [ENTENDIMENTO E RECONHECIMENTO]: editoria que traz o olhar para mitos e verdades sobre a doação de órgãos, dando a ferramenta essencial para a tomada de decisão, que é informação e conhecimento, conforme falado na estratégia de comunicação. Por meio de publicações de visibilidade e engajamento com o público, como carrossel, enquetes, conversational e threads, será possível envolver e atrair a atenção dos públicos para o tema.

3) Sou doador [ADESÃO E ENGAJAMENTO]: nessa editoria, a ideia é mostrar diferentes olhares sob a ótica de microinfluenciadores com ações nos canais do Twitter e do Instagram dessas personalidades locais. Eles incentivarão o público a utilizar a hashtag da campanha – #DecisãoDeAmor – com adesão à campanha, informando aos seguidores que são doadores, alertando sobre a importância dessa decisão e conclamando à participação.

- 4) Coletânea Conscientização [CONSCIENTIZAÇÃO, ENTENDIMENTO E RECONHECIMENTO]: websérie em vídeo de 30" com 3 episódios, com depoimentos de histórias reais sob diferentes pontos de vista, trazendo emoção e sentimento para o momento crucial, que é o processo de doação. Abordaremos histórias que buscarão os seguintes assuntos: a) Transplantados: histórias de vidas que foram adiante após o transplante; b) Doadores: a família do doador do órgão (in memoriam); c) Jornada do transplante: relatos da equipe que leva o órgão até o local e de quem recebe o órgão transplantado (profissionais de saúde e apoio, enfermeiro, médico).
- 5) Dados do Transplante [ENTENDIMENTO E RECONHECIMENTO]: posts com destaque aos números do transplante no Estado do Rio de Janeiro, carrossel e templates stories que tragam informações que possam ser compartilhadas sobre os dados relevantes sobre a doação de órgãos no Rio de Janeiro. O objetivo é sensibilizar cada vez mais famílias a tomarem a decisão baseada em fatos e verdades que muitos desconhecem.

A programação de postagem pode ser conferida no anexo 32.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Além das editoriais apresentadas, é fundamental a promoção de ações especiais para potencializar o alcance e a relevância da campanha. Vale salientar que essas ações de comunicação abaixo não se enquadram no modelo de compra de mídia.

Ação com microinfluenciadores

Ideia: a utilização de microinfluenciadores dentro da campanha trará aproximação do Governo do Rio de Janeiro e da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro com a sociedade. Em um país ultraconectado via smartphones, os influenciadores ganham espaço com temáticas de engajamento, evidenciando conteúdos de música e entretenimento, cotidiano, comunidades, moda e beleza, entre outras possibilidades de atuação. Esses atores trarão leveza à entrega do conteúdo e credibilidade à informação prestada, além de engajar os seguidores e público de suas redes e trazer adesão à campanha. O intuito é conectar doadores, transplantados, familiares e profissionais de saúde e demais atores nessas conversas para gerar assunto nas redes sociais e dar visibilidade ao tema, atingindo o cerne da campanha de aumentar exponencialmente o número de doadores ao incentivar debate sobre a doação de órgãos e tecidos no Estado do Rio de Janeiro.

Quando: 24 a 27 de setembro de 2021.

Objetivo: disseminar informações de maneira qualificada e objetiva de acordo com a linguagem de cada público, tendo em vista a produção de mensagens personalizadas para cada nicho, com o intuito de melhor engajamento nas ações. Com a divulgação de informações transparentes e de passo a passo, os microinfluenciadores selecionados vão engajar e informar a população do Estado sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos, esclarecendo mitos e verdades sobre o assunto. Assim, na semana de conscientização à doação de órgãos e tecidos, será possível criar uma agenda setting positiva conectada à campanha, em formato de vídeos.

Conforme explicado no racional estratégico, foram elencados agentes relevantes para determinadas temáticas, pensando em inteligência e destaque de conteúdo, além da rentabilidade dos recursos.

Serão selecionados 16 microinfluenciadores, que abordarão o tema “Sou doador” ao propagar a #DecisãoDeAmor dentro de seus perfis. Todos são moradores do Rio de Janeiro. Para essa seleção, foram observadas a aderência com o público e a conexão com o tema, sempre alinhado aos nossos objetivos comuns. Por isso, utilizaremos uma estratégia baseada em nichos, para explorarmos com precisão e qualidade os diferentes formadores de opinião e seus públicos, nos seguintes segmentos: a) música e entretenimento; b) comunidade (cariocas relevantes); c) cotidiano; d) religiosos; e) moda e beleza. Essa estratégia também levou em consideração as plataformas a serem utilizadas na proposta, sendo Instagram e Twitter, que se destacam pela instantaneidade, informação, engajamento e ambiente imersivo, sem perder de vista suas devidas relevâncias por nichos.

No anexo 33, é possível visualizar um descritivo da lista de microinfluenciadores, a audiência dos canais, escopo de atuação e cronograma de postagens. Até o dia 26 de março de 2021, data da realização da consulta aos dados nas plataformas, esses eram os números apresentados. Contudo, por se tratar de redes sociais, os números podem sofrer alterações de acordo com a atuação do microinfluenciador. Por meio de levantamento de Business Intelligence, foram identificados possíveis microinfluenciadores que darão suporte à campanha. Dessa forma, serão elaborados posts para que eles publiquem em suas redes.

Ação: a ação faz parte da editoria “Sou doador”, mencionada na proposta, e terá como redes as plataformas Twitter e Instagram. A mecânica será realizada por meio de microinfluenciadores que vão incentivar o público a utilizar a hashtag da campanha, #DecisãoDeAmor, e a inserir em seus perfis o emoji tema de campanha, o símbolo de um coração verde, em apoio à causa. Essa também será uma forma de comunicar os familiares sobre sua decisão em vida a longo prazo, já que o perfil poderá ser visualizado publicamente.

Mecânica: no primeiro momento, a partir da sexta-feira (24/9), os microinfluenciadores farão um sequencial de 3 stories no Instagram gravados em formato selfie, associando a cada contexto e segmento dos perfis, além de chamadas para “arrasta para cima” e “Saiba mais” com tráfego para o site da Secretaria de Estado da Saúde.

A seguir, o detalhamento da ação:

1. **Introdução:** sem citar a campanha, o microinfluenciador começa seu discurso falando da necessidade de dizer algo, seja cantando a letra da música de campanha ou falando sobre alguma história cotidiana, do segmento de música ou dos demais nichos. O discurso será: “Preciso dizer algo. Tomei uma decisão de amor e quero revelar para vocês. Eu sou doador. E você? Para salvar vidas, basta falar com sua família. Já falou com a sua? Declare seu desejo de ser um doador”. O letreiro que acompanha o vídeo diz “Você já conversou sobre doação de órgãos com sua família?”.
2. **Revelação:** nessa etapa, o microinfluenciador revela mitos e verdades e aspectos técnicos que esclarecem possíveis dúvidas sobre doação de órgãos. O objetivo é desmitificar a doação de órgãos de forma didática e engajadora.
3. **Apelo final:** como amarração, acontece a citação da campanha com call to action e apelo para adesão. O discurso segue com: “A doação de órgãos é uma decisão de amor. Converse com sua família”.

Já o Twitter vai compor o segundo momento da ação. Trata-se de uma rede social importante para mensuração de adesão à campanha, atualmente com cerca de 192 milhões de usuários ativos monetizáveis, sendo que 126 milhões acessam a plataforma diariamente. Será uma importante ferramenta para engajamento das ações no fim de semana que antecede a data, entre os dias 25 e 26 de setembro.

O Brasil é um dos países que mais acessa o Twitter, aparecendo frequentemente entre os 10 países com maior utilização, possuindo potencial enorme para divulgação de campanha nos moldes aqui propostos. Então, para aproveitar esse enorme potencial da plataforma em propagar assuntos por meio de hashtags, vamos utilizar nossos microinfluenciadores também nessa rede para gerar uma repercussão positiva sobre o tema e uma reação em cadeia orgânica, incentivando a doação de tuítes tendo como amarração a hashtag e o emoji, símbolos do compromisso com a doação de órgãos.

A mensagem principal aproveita o motivo de maneira diferenciada: "Estou doando este tweet e este espaço na minha bio com este emoji, pois tomei uma decisão e preciso dizer. Sou doador de órgãos. E essa é a maior decisão de amor que eu poderia ter tomado. #DecisãoDeAmor". O tweet vai estimular o uso do emoji e a doação de tweet entre os usuários, marcando a hashtag e estimulando o público impactado, como forma de abordagem de engajamento para que sejam doadores na causa também.

No Dia Nacional de Doação de Órgãos, dia 27 de setembro, segunda-feira, vamos reforçar o propósito da doação, uma publicação no feed (vídeo ou imagem) do Instagram sobre a importância da doação e abordagem para a campanha como forma de fortalecer a mensagem. Os microinfluenciadores trarão um caso real, seja da família ou próximo, sempre explorando o tema e a conscientização nos conteúdos. Além disso, reforçaremos a utilização do emoji coração na cor verde e da #DecisãoDeAmor, além de inserção na bio, caso sejam doadores, desencadeando uma reação em cadeia.

O objetivo é pautar as conversas e influenciar, de fato, mais multiplicadores dessa causa. Nesse contexto, selecionamos uma lista com nomes de possíveis microinfluenciadores de segmentos variados que poderiam ilustrar a proposta desenhada acima. Ressalta-se que os nomes servem como base de contextualização para o cenário acima detalhado, a saber:

a) Música e entretenimento:

1) Danilo Faddoul

@cantordanilofaddoul

Cantor de música sertaneja, tem público interessado em televisão, filmes, arte e lifestyle. Possui 65 mil seguidores no Instagram e 16 mil seguidores no Twitter.

2) Cleyde Jane

@cleydejane

Cantora, back vocal, compositora e produtora vocal. Possui Instagram com 34.400 seguidores e Twitter com 9.331 seguidores.

b) Comunidade (cariocas relevantes):

3) Gilberto Porcidonio

@puppet_gram

Jornalista do Jornal O Globo, Jornal Extra, Revista Época e colunista na Pretaria e cientista social. Possui Instagram com 7.025 seguidores e Twitter com 14.000 seguidores.

4) Jackson Augusto

@afrocrente

Articulador Nacional do @perifaconnection, integrante da coordenação nacional do Movimento Negro Evangélico, Membro do Miqueias Jovem América Latina. Possui 14 mil seguidores no Instagram e 12 mil seguidores no Twitter.

5) Raul Santiago

@raulssantiago

Cria da favela, ativista e empreendedor que fundou alguns projetos sociais, uma empresa e tenta conectar pessoas e boas ideias para gerar impacto social. Possui 82 mil seguidores no Instagram e 109 mil seguidores no Twitter.

6) Wesley Teixeira

@wesleyteixeiras

Jovem negro, evangélico, educador popular e cria do Morro do Sapo. Possui 13 mil seguidores no Instagram e 9 mil seguidores no Twitter.

c) Cotidiano:

7) Breno Laerte

@laertebreno

Educador popular, colunista, fotojornalista, pesquisador e podcaster. Possui Instagram com 3.835 seguidores e Twitter com 37.800 seguidores.

8) Nathália Braga

@nathbragap

Jornalista no @theinterceptbrasil e youtuber. Possui 11 mil seguidores no Instagram e 6 mil seguidores no Twitter.

9) João Pedro Oliveira

@ojaoliveira

Ator de Malhação – Toda forma de amar, negro, sempre posta fotos positivas. Possui Instagram com 61.300 seguidores e Twitter com 11.200 seguidores.

10) Nathalia Santos

@nathaliasantos

Fala sobre acessibilidade de pessoas cegas. Possui Instagram com 45.000 seguidores e Twitter com 4.666 seguidores.

d) Religiosos:

11) Pastor Pedrão

@pastorpedrao

Ex-participante de No Limite 3, é pastor da Comunidade Batista do Rio. Possui 29 mil seguidores no Instagram e 1.782 no Twitter.

12) Pastor Ezequiel Teixeira

@apezequiel

Pastor, fundador e apóstolo da Igreja Cara de Leão – Projeto Vida Nova. Deputado Federal entre 2015 e 2019, exerceu o cargo de Secretário de Estado de Assistência Social e Direitos Humanos no Estado do Rio de Janeiro. Possui 14 mil seguidores no Instagram e 26 mil seguidores no Twitter.

13) Pastor Odilton Angelo

@pr.odiltonangelo

Casado com a cantora gospel Jozyanne Lopes, é formado em História e Teologia. Atua como pastor na ADVEC. Possui Instagram com 45 mil seguidores e Twitter com 46 mil seguidores.

f) Moda, beleza e lifestyle:

14) Duda Almeida

@cachosdeduda

Duda fala de favela, de moda, de viagens e de experiências de vida. Possui 84,5 mil seguidores no Instagram e 2.732 seguidores no Twitter.

15) Ana Soares

@modapenochao

Com público interessado em moda, negócios e empreendedorismo, diversidade e empoderamento. Possui 83 mil seguidores no Instagram e 20 mil seguidores no Twitter.

16) Isabela Reis

@belareis

Isabela é jornalista, feminista, antirracista. Interessa-se por maternidade e lifestyle. Possui 75 mil seguidores no Instagram e 51 mil no Twitter.

Com outras estratégias especiais, a campanha ganhará ainda mais visibilidade e potência. E toda essa audiência conquistada precisa ser direcionada para um canal capaz de apresentar o restante das informações relevantes sobre a doação de órgão e o processo de se tornar doador. Portanto sugerimos também algumas ações de melhorias de usabilidade, navegação, experiência e visual no portal do Governo do Rio de Janeiro.

RECURSOS PRÓPRIOS

Portal do Governo do Estado do Rio de Janeiro – Sugestões de melhorias

Público: sociedade em geral.

Quando: melhorias realizadas até 30 de setembro.

Atualmente o site do Governo tem uma entrega focada em notícias que envolvem programas e ações do Governo, enquanto o site da Secretaria de Saúde do Estado

do Rio de Janeiro exerce papel de disseminador de informações relativas à saúde. Ambos são completos, robustos e cumprem o objetivo principal de prestação de serviço, trazendo conteúdos elucidativos sobre o seu campo de atuação.

Para além desse escopo de sugestões de melhorias para o site, propomos um alinhamento com as novas diretrizes da comunicação aqui proposta, pensando na ampliação da campanha para informar o público sobre sua nova linha de atuação, que extrapola fronteiras. Para isso, o site principal precisa estar em consonância com a linguagem sugerida na campanha. Esta, por sua vez, visa evidenciar a associação dos sites supracitados com a campanha em pesquisas em buscadores na internet. O conteúdo será apresentado de maneira informativa, para que seja fácil o entendimento e isso reflita nos acessos à página e no consumo do material de modo geral. Entre os pontos de melhorias, sugerimos:

- 1) No destaque da homepage do site do Governo do Rio de Janeiro, sugerimos incluir um banner em revezamento na rolagem de notícias inserindo link direto para release da campanha.
- 2) No destaque do site da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro, sugerimos incluir também um banner em revezamento na rolagem de notícias inserindo link direto para release da campanha.
- 3) Na seção no meio de página do site do Governo do Rio de Janeiro, sugerimos incluir banner trazendo abordagem e evidenciando hashtag utilizada na campanha como forma de fixação também nas redes sociais, associada ao "doe um tweet".
- 4) Na seção ao final da página da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro, no mural de informações e campanhas, sugerimos incluir banner trazendo abordagem e evidenciando hashtag utilizada na campanha como forma de fixação também nas redes sociais, associada ao "doe um tweet".

Objetivo da ação: por meio do site, conseguimos ter um relacionamento mais direto com o público. Então, é relevante que ele tenha facilidade de navegação, seja organizado e com informações claras e objetivas, com foco no que queremos informar: sensibilizar cada vez mais famílias a tomarem a decisão baseadas em fatos e verdades que muitos desconhecem sobre o transplante de órgãos.

Para que a campanha ganhe ainda mais força e presença, vamos usar os recursos próprios de comunicação do Governo do Rio de Janeiro. Como boas práticas de campanha, os mais relevantes pontos de comunicação com a população e com todos os públicos (atores do ecossistema), precisam de unicidade com a linha criativa. Esses pontos possuem forte capacidade de disseminação de conteúdo e terão o papel de apoiar a programação de mídia, de fortalecer a campanha e dar continuidade além do período da campanha. Dos pontos de contato próprios do Governo do Rio de Janeiro apresentados no briefing de comunicação, dividimos suas atuações em 5 categorias:

- 1) Redes sociais: Governo do Estado do Rio – Facebook (@governodorio), Twitter (@GovRJ), LinkedIn (@govrj), YouTube (GovRJ), Instagram (@govrj), Flickr (@governodorio), Facebook (@SaudeGovRJ), Twitter (@SaudeGovRJ) e Instagram (@saudegovrj).

As redes sociais são um canal próprio importante para disseminar qualquer informação que o Governo do Rio de Janeiro e a SES-RJ entendam que é importante ser comunicada. Dessa forma, enxovais com o visual criativo oriundos da comunicação central desse exercício de comunicação serão implementados para alinhar cada um dos perfis oficiais (covers e avatares), criando uma consonância entre o que está na rua e o que está no digital. Será produzida e disponibilizada pelo período de 30 dias de campanha uma máscara-tema personalizada para o perfil de usuários nas redes sociais, com o selo "Sou Doador", para gerar mais visibilidade para a semana de conscientização sobre doação de órgãos, recurso que é comumente utilizado para apoiar causas sociais. O veículo utilizado será o Facebook, uma das maiores redes sociais do mundo, contando com mais de 2 bilhões de usuários ativos no mundo todo. Dentre outras funcionalidades, a plataforma permite que os usuários usem temas em suas fotos de perfil ou nas fotos que tiram com o app da rede social. Ao acessar a ferramenta gratuita Facebook Frame, é possível "Criar tema" ao selecionar a página que será proprietária do tema que será criado, nesse exemplo, o Governo do Estado do Rio de Janeiro. A imagem inserida na plataforma deve estar em formato PNG e basta clicar em "Carregar arte". Depois, é possível verificar uma prévia do layout para ajustes e aplicar ao tema do perfil ou na foto de câmera do Facebook. Para que os usuários consigam localizar o tema, vamos inserir o conceito da campanha no nome "Doação de órgãos. Uma decisão de amor", informar a região do Rio de Janeiro e programar a disponibilidade do tema para o período de 1º a 30 de setembro, a fim de amplificar as conversas. Como palavras-chave, teremos frases da música e assuntos relacionados à doação de órgãos para facilitar as buscas orgânicas e ajudar os usuários a encontrarem o seu filtro. Depois, basta publicar o filtro, e o tema ficará disponível para todos os usuários do Facebook e poderá ser importado automaticamente pelos perfis de usuários que já estejam integrados no Instagram.

2) Ambientes receptivos: Portal do Governo do Rio de Janeiro, Portal da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro, Portal do Ministério da Saúde e Portal do Programa Estadual de Transplantes do Rio de Janeiro. Também carregarão o visual criativo da proposta de comunicação – por meio de banners e peças estáticas – e pautas fomentando notícias positivas sobre o banco.

3) Físico: postos de saúde: Rede de Atendimento Estadual composta por UPAs 24h, UBS, Institutos, Hospitais Gerais, Hospitais Especializados, Policlínicas e Unidades de Apoio, Diagnose e Terapia.

4) Atendimento: Disque Transplante 155, Aplicativo e site Doe+Vida.

5) Internos: intranet, papel de parede dos computadores, e-mail marketing, pontos de comunicação no edifício-sede (cartazes e afins). Essas peças terão contato direto com os colaboradores do Governo e da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro, além do público visitante, reforçando o conceito da campanha e convidando todos para multiplicarem a mensagem.

Vamos aproveitar a comunicação para valorizar e reconhecer aqueles profissionais que trabalham em prol do transplante de órgãos no Estado do Rio de Janeiro: profissionais de saúde e equipe de suporte e apoio. Além do reconhecimento, cada ponto de contato será utilizado para deixá-los mais bem informados, minimizar dúvidas e levar transparência e informação didática. Uma equipe alinhada e engajada

na busca pelos objetivos do Governo é sinônimo de eficiência e representará mais famílias alcançadas com a mensagem da campanha.

ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO – CONCLUSÃO

Para colocarmos em prática essa plataforma de conteúdo, vamos escalonar a atuação em níveis distintos de engajamento. A ideia é que o Governo do Estado do Rio de Janeiro, por meio de suas presenças digitais e físicas, ofereça aos atores as mais variadas formas de se envolverem na campanha com base no seu nível de interação. Importante que o Governo habilite oportunidades para que os públicos de toda a cadeia de doação se envolvam e continuem envolvidos, além de equipar e munir os grupos menores de ativistas.

Finalmente, mas não menos importante, temos que ajudar na capacitação das pessoas dispostas a apoiarem à causa, em especial, influenciadores e formadores de opinião junto aos mais diversos segmentos. Dando continuidade à lógica de nível de engajamento, aqui vamos identificar os apoiadores e potenciais apoiadores e novamente fornecer informação, dados, conteúdo relevante para torná-los superapoiadores. É de fato uma atuação de nicho, de hipersegmentação.

Ponto fundamental dessa proposta, como já nos referimos acima, é a necessidade de se estabelecer para o Governo do Estado do Rio de Janeiro uma presença digital consistente. Para tanto, precisamos garantir que as pessoas irão encontrar no Governo do Estado do Rio de Janeiro o Programa Estadual de Transplantes e assuntos relacionados à doação de órgãos, por meio de otimização para mecanismos de busca, com estratégias de Search Engine Optimization – SEO. Ou seja, para alcançarmos bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para o site da Secretaria de Estado de Saúde e do Governo do Estado do Rio de Janeiro, além do site que trata especificamente de informações sobre transplante, vamos trabalhar com melhores aplicações e otimização, a fim de conseguirmos impacto direto nos resultados de busca orgânica na internet.

Nesse processo de otimização, vamos buscar ganhar protagonismo no território de doação de órgãos, usando para isso os mitos e verdades sobre o assunto e marcando presença nos diversos canais, como vimos acima. E essa iniciativa também abarca palavras e relações semânticas diretas com o termo transplante e doação de órgãos, bem como possibilidades de doações e informações gerais sobre o transplante. Essa mesma lógica será aplicada para todos os termos relevantes dentro desse contexto temático.

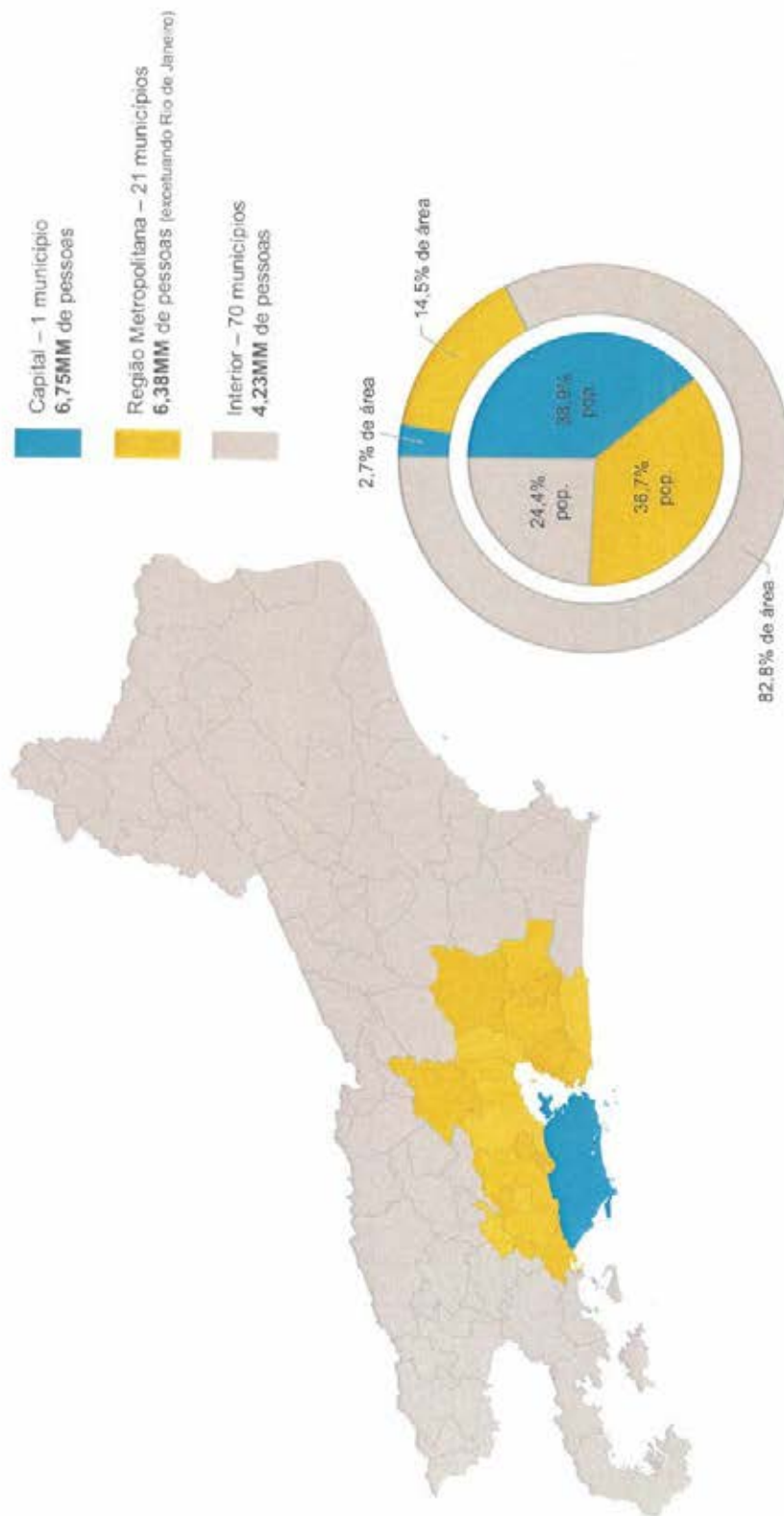
A segunda premissa, transparência, tem como objetivo trazer credibilidade. Além da produção de conteúdo baseada na mensagem de campanha, focada numa sensibilização reflexiva sobre a importância da conversa familiar prévia, já que a família é a verdadeira tomadora de decisão no momento da doação, é crucial que o Governo do Estado consiga dialogar com o maior número de pessoas possível, trazendo um convencimento por meio da transparência e informação sobre o processo como um todo, buscando também maior proximidade com o público qualificado nestes aspectos: pessoas que tornam a doação possível, como profissionais de saúde e equipe de apoio, mostrando apoio e reconhecimento. Somente assim, será possível conversar ativamente, e com credibilidade, com mais famílias, trazendo o convencimento necessário e concretizando, finalmente, a conversão de mais doações

para a Secretaria de Saúde do Governo do Estado do Rio de Janeiro e o cadastro de mais famílias.

Por esse motivo, desenhamos uma estratégia de conteúdo que traz efetividade à campanha ao mostrar os atores envolvidos na operação da doação de órgãos. Uma engenharia essencial e protagonista que traz força para a disseminação de conhecimento qualificado em toda a internet e redes sociais, nas quais estão os eixos de conversas de diversos usuários e de pesquisas e buscas por assuntos, inclusive o da doação de órgãos. Tudo isso com o objetivo de dar visibilidade ao tema e ganhar mais engajamento da população no processo de doação de órgãos no Estado.

POPULAÇÃO DO RIO DE JANEIRO E DIMENSIONAMENTOS

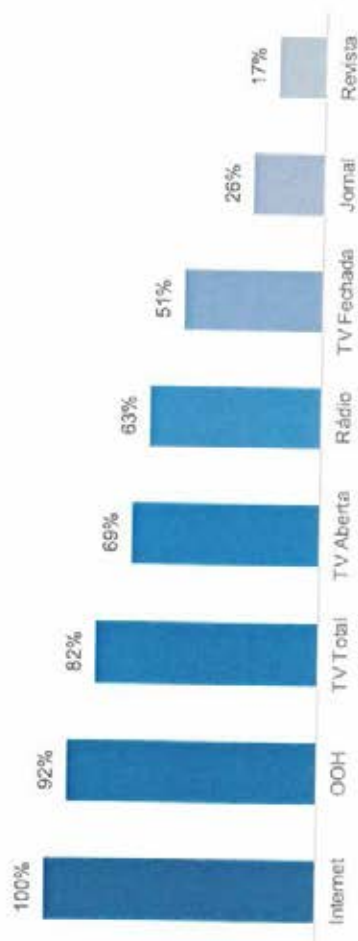
ANEXO DE MÍDIA 1



Fonte: Estimativas da População, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1º de julho de 2020.

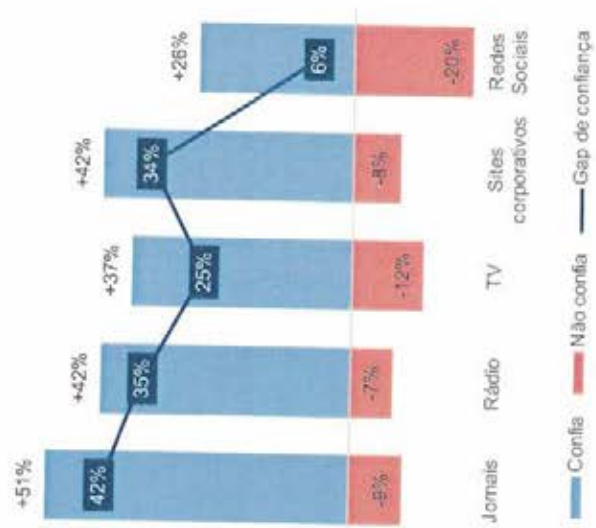
PERFIL DE CONSUMO POR MEIOS

Consumo geral dos meios nos últimos 30 dias¹
(considerando pandemia – ago-set/2020)

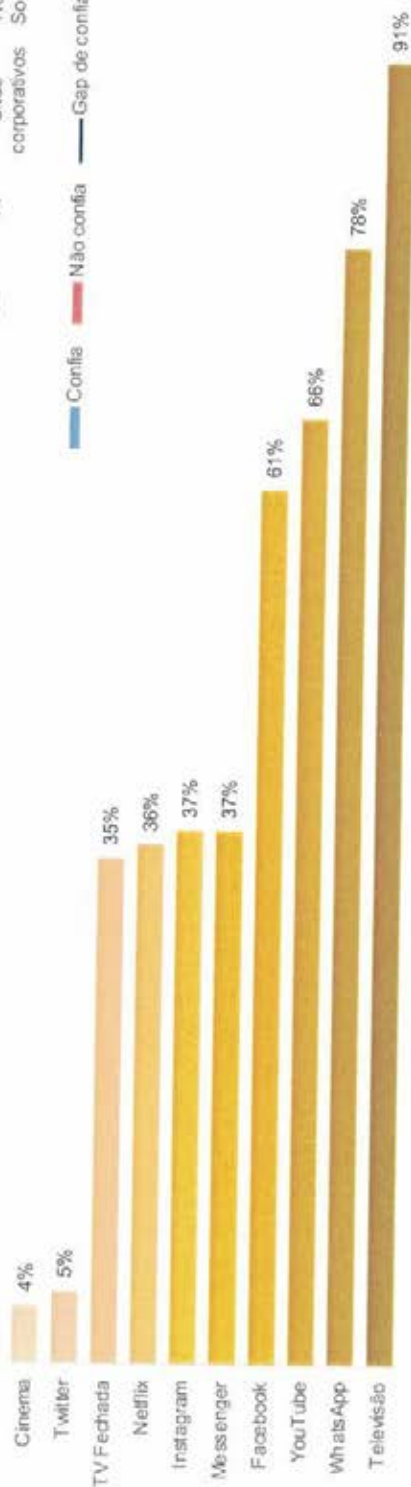


ANEXO DE MÍDIA 2

Confiança nos diferentes meios³



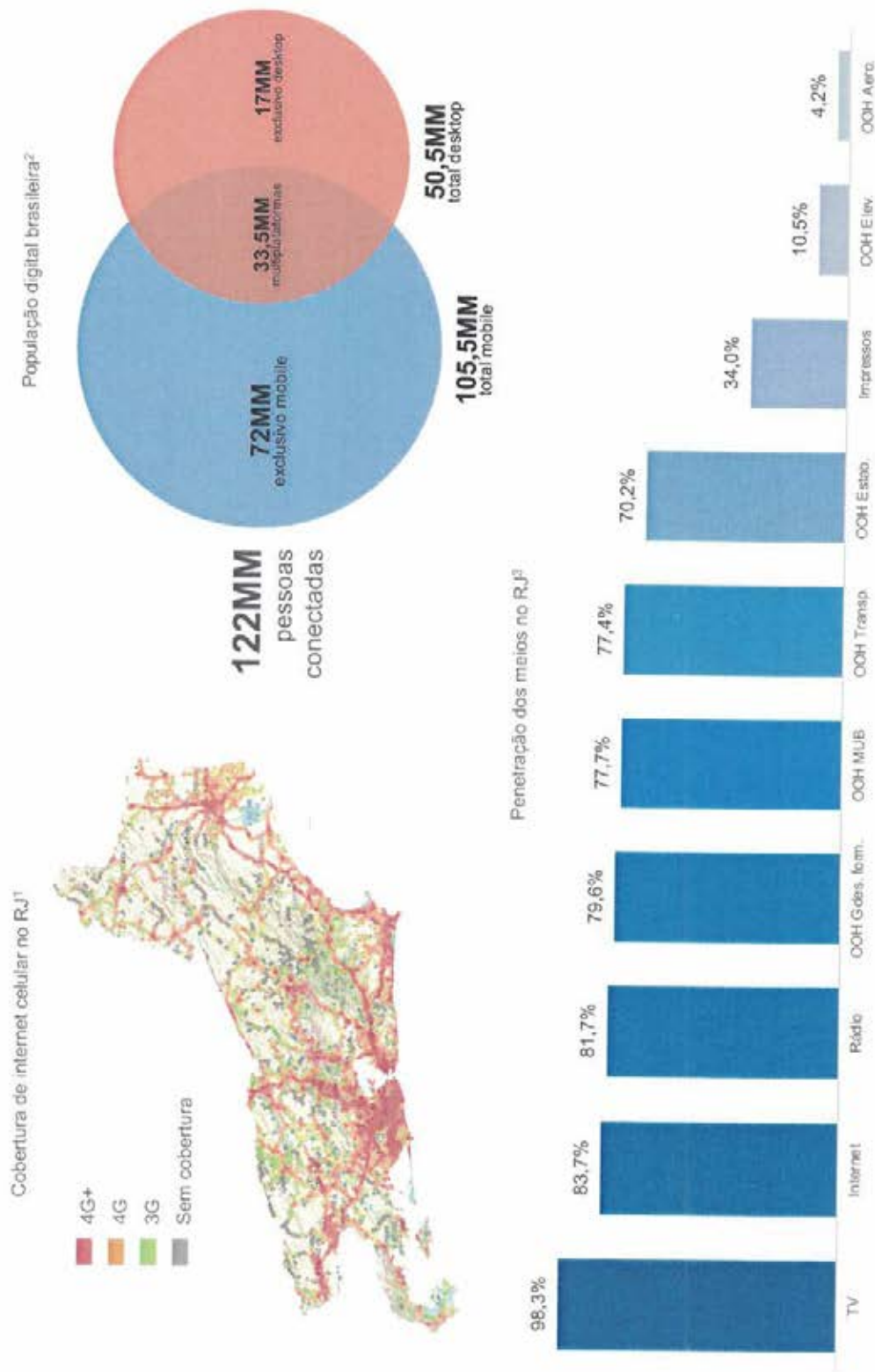
Consumo de vídeos nos últimos 7 dias²



Fonte: ¹Target Group Index Flash Pandemic Brasil – 2ª onda (ago-set/2020); ²Target Group Index, BR TG 2020 I; ³Estudo Kantar Dimension 2020, Amostra de consumidores conectados

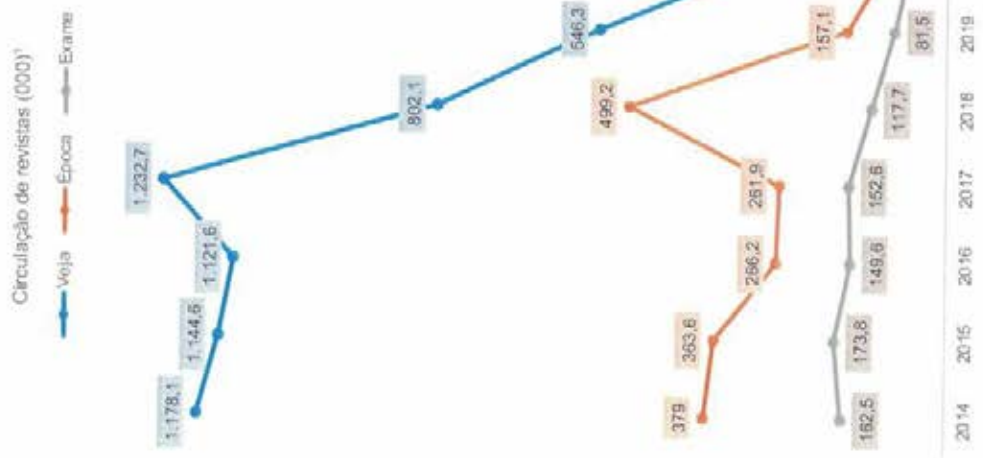
DEFINIÇÃO DE MEIOS

ANEXO DE MÍDIA 3

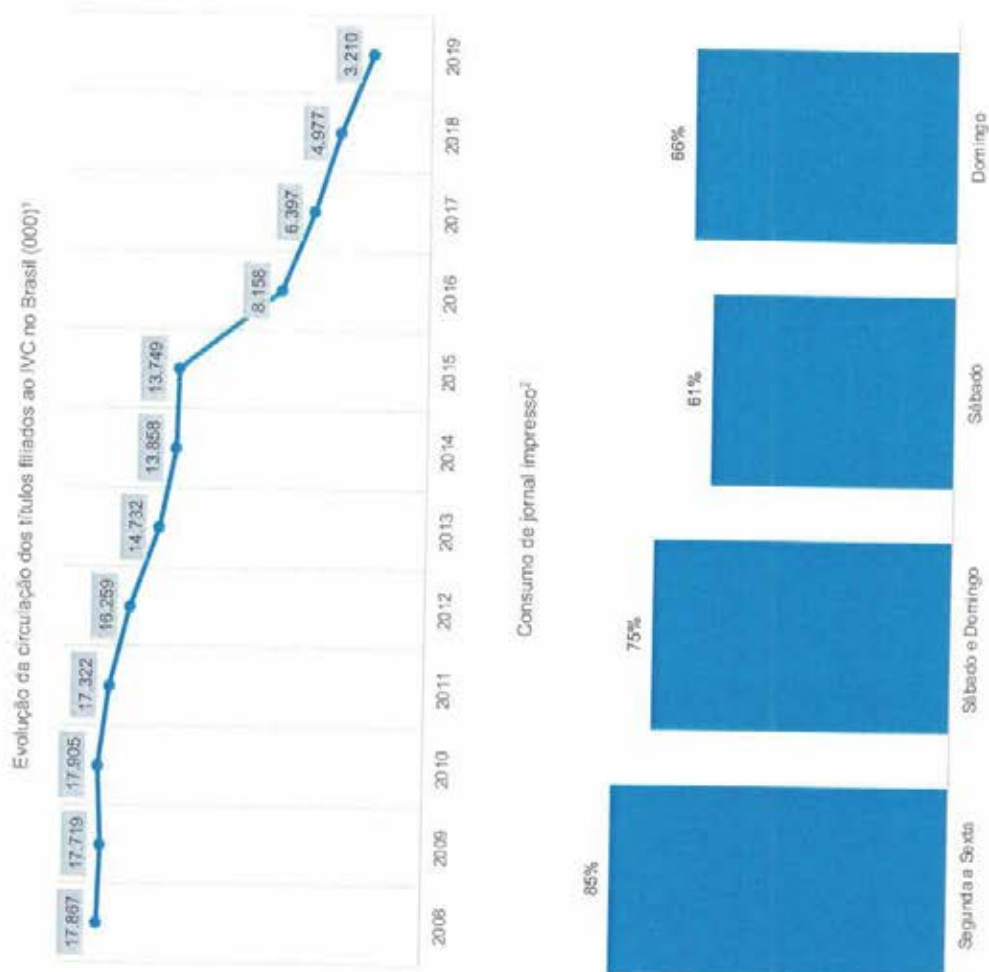


Fonte: ¹Mapa de cobertura 3G/4G/4G+ no Estado do Rio de Janeiro, nPerf, 2021; ²Comscore MMX MP Key Measures Total Internet dez/2020 Brasil; ³Kantar Ibope EasyMedia4, EDTV PYXIS Ibope 2020, TGI Ano 20 onda 1+2 RM Rio de Janeiro, PNAD TIC 2020

DEFINIÇÃO DE MEIOS



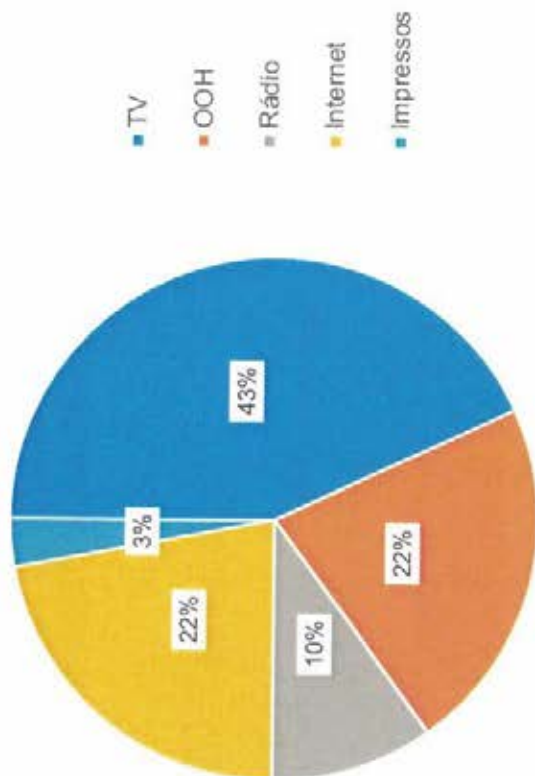
ANEXO DE MÍDIA 4



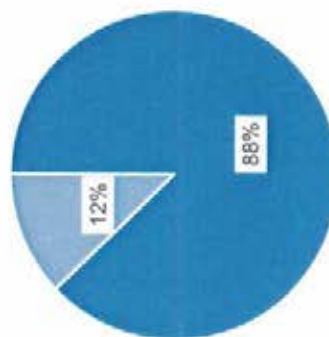
Fonte: ¹IVC Circulação Brasil, 2019/2020; ²TGI Ano 20 onda 1+2 RM Rio de Janeiro, últimos 30 dias

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA A CAMPANHA

ANEXO DE MÍDIA 5

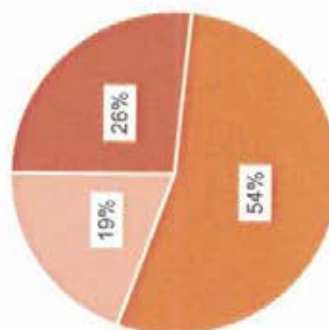


Share de TV



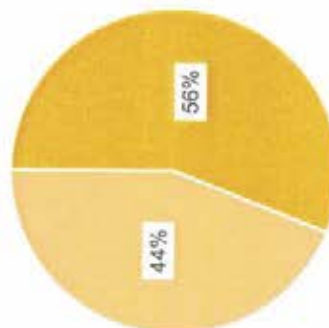
• TV Aberta • TV Fechada

Share de OOH

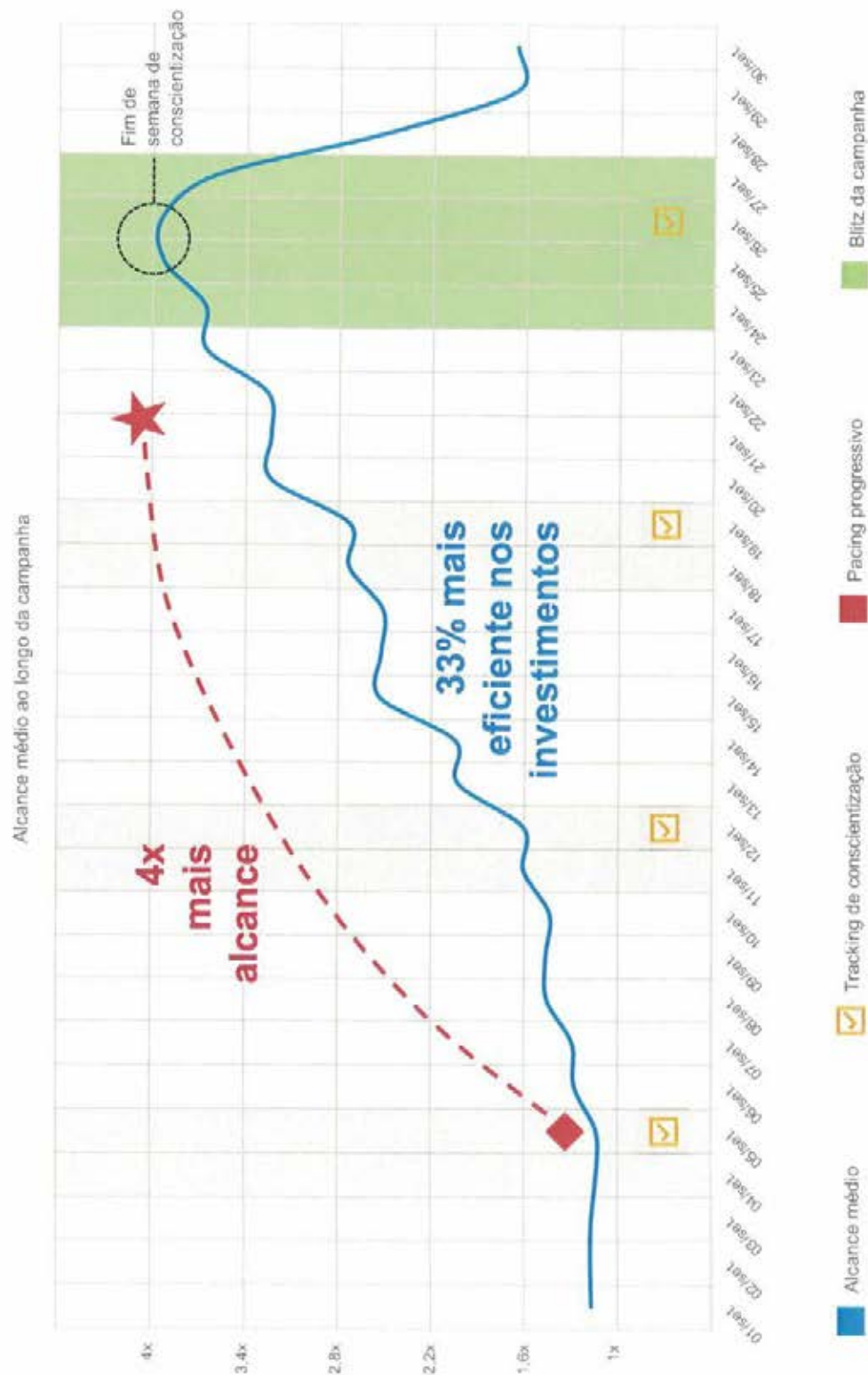


• Grandes formatos • Mobilários urbanos • Transportes

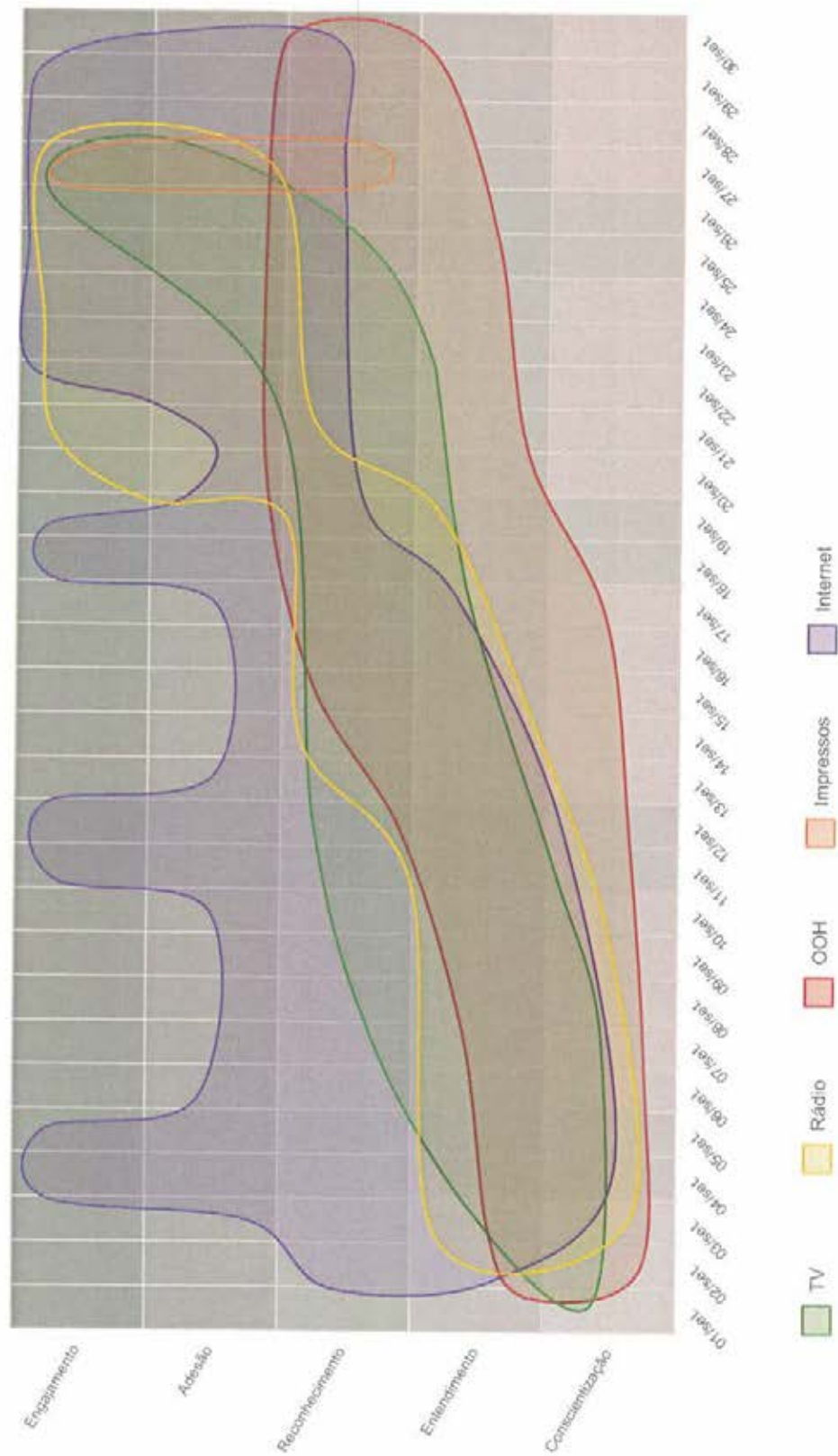
Share de Internet



• Portais/Agps • Redes Sociais



Função dos meios em relação às etapas e período da campanha



DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA TV¹

ANEXO DE MÍDIA 8

Emissora	Rat%	Emissora	Rat%
Globo	5,78	Gnt	0,03
Record TV	2,04	History	0,03
Sbt	1,96	Telecine Premium	0,03
Tv Band	0,52	TV Gazeta	0,03
Rede Tv!	0,23	CNN Brasil	0,03
Viva	0,12	National Geographic	0,03
GloboNews	0,10	Rit	0,03
Tv Brasil	0,10	Canal Brasil	0,02
Cartoon Network	0,09	Cnt	0,02
Discovery Kids	0,09	ESPN Brasil	0,02
Discovery Channel	0,08	Star Life	0,02
Megapix	0,07	Paramount Network	0,02
Tv Aparecida	0,07	Sony	0,02
Universal TV	0,07	Sportv 2	0,02
Axn	0,06	Studio Universal	0,02
Discovery Home & Health	0,06	Telecine Fun	0,02
Gloob	0,06	Telecine Touch	0,02
Multishow	0,06	Disney Channel	0,02
Record News	0,06	A&e	0,01
Sportv	0,06	Amc	0,01
Tnt	0,06	Band News	0,01
Loading	0,06	E! Entertainment	0,01
Star Channel	0,05	Espn	0,01
Nickelodeon	0,05	Hbo	0,01
Space	0,05	Mtv	0,01
Telecine Action	0,04	Sportv 3	0,01
Telecine Pipoca	0,04	Telecine Cult	0,01
TNT Series	0,04	Tv Escola	0,01
Warner	0,04	Bandsports	0,00
Cinemax	0,03	Futura	0,00
Comedy Central	0,03	Shoptime	0,00
Fox Sports	0,03	Tv Camara	0,00
Fx	0,03		

Em azul, as emissoras selecionadas para TV aberta. Em laranja, as emissoras selecionadas para TV fechada.

Além da escolha por índice de audiência, a seleção de emissoras também considera o custo de inserção, a possibilidade de inserção regional e a variedade de programação para conseguir atingir o maior número de audiências distintas dentro de um mesmo canal.

Número de domicílios com TV fechada² (BR/000)

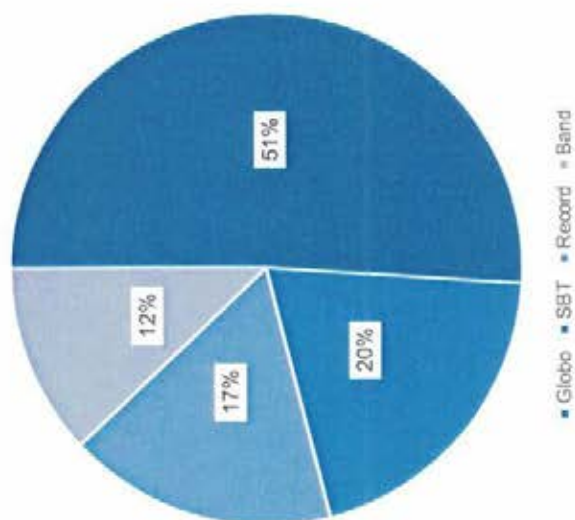


2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019

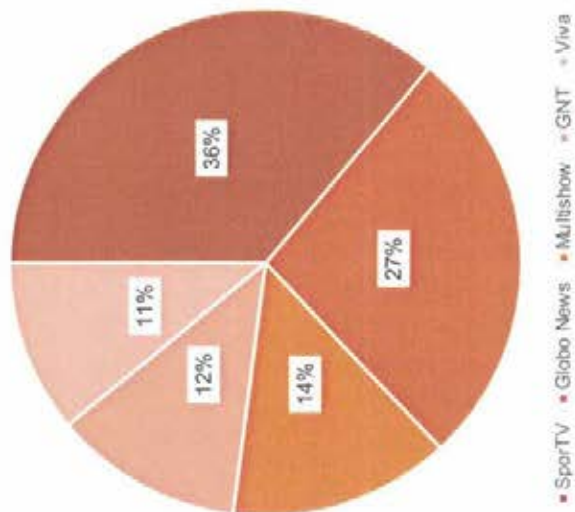
Fonte: ¹Kantar MW – RM Rio de Janeiro – Total Indivíduos – Média Rat% entre 3/2020 e 2/2021; ²Anatel, 2020



Share de canais de TV aberta



Share de canais de TV fechada



DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA TV ABERTA¹

ANEXO DE MÍDIA 10

Programas Globo	Rat%	Programas Globo	Rat%
Novela Ili Ss	14,59	Jornal Hoje	5,86
Novela Ii Ss	13,39	Show De Terça Feira 2	5,55
Jornal Nacional Ss	13,28	Domingo Maior	5,04
Novela Ili Sb	12,78	Escolinha Professor Raimundo	4,89
Futebol Not	12,31	Altas Horas	4,86
Praca Tv 2a Edicao Ss	12,00	Show De Quinta Feira 2	4,74
Jornal Nacional Sb	11,86	Globo Rural Dm	4,36
Novela Ii Sb	11,61	Show De Domingo Vas	4,34
Praca Tv 2a Edicao Sb	10,91	Show De Sabado	4,09
Futebol Qa	10,40	Auto Esporte	3,94
Novela I Ss	10,02	Esporte Espetacular	3,80
Vale A Pena Ver De Novo	9,67	Bom Dia Brasil	3,68
Malhao	9,15	Jornal Da Globo	3,54
Fantastico	8,90	Bom Dia Praca	3,50
Novela I Sb	8,87	Automobilismo Mat	3,41
Show De Terça Feira 1	8,83	P Empresas G Negocios	3,13
Tela Quente	8,61	Cinemaco	3,03
Cinema Especial Not	8,54	Mais Voce	2,99
Futebol Ves	7,71	Encontro F Bernardes	2,99
Show De Quinta Feira 1	7,65	Supercine	2,85
Zorra	7,38	Vai Que Cola	2,69
The Voice Brasil	6,89	Automobilismo Not	2,65
Domingao Do Faustao	6,75	E De Casa	2,56
The Voice Mais	6,32	Conversa Com Bial	2,34
Automobilismo Ves	6,19	Series Americanas	2,24
The Voice Kids	6,15	Corujao	1,82
Praca Tv 1a Edicao	6,00	Hora Um	1,68
Globo Esporte	5,97	Como Sera	1,62
Sessao Da Tarde	5,97		
Temperatura Maxima	5,94		
Caldeirao Do Huck	5,90		

Em azul, os programas selecionados para TV aberta.

Além da escolha por índice de audiência, a seleção de programas também considera o custo de inserção e a pertinência para conseguir captar a atenção do público, conforme defesa da estratégia de mídia.

Fonte: 'Kantar MW – RM Rio de Janeiro – Total Individuos – Média Rat% entre 3/2020 e 2/2021

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA TV ABERTA¹

ANEXO DE MÍDIA 11

Programas SBT	Rat%	Programas SBT	Rat%
Programa Silvio Santos	4,06	Triturando	1,86
Novela Noite 1	3,52	Sabadao	1,84
Eliana	3,29	Programa Raul Gil	1,83
Novela Noite	3,07	Sabado Animado	1,78
A Praça E Nossa Not	3,01	Bom Dia E Cia	1,73
Novela Tarde 1	2,95	Triturando Not	1,59
Domingo Legal Pss	2,91	Serie Sabado 1	1,38
Sbt Rio	2,83	The Noite	1,35
Serie Tarde Local	2,58	Primeiro Impacto	1,25
Sbt Brasil	2,58	Poder Em Foco	1,20
Programa Do Ratinho	2,55	Arena Sbt	0,98
Bake Off Brasil	2,51	Operacao Mesquita	0,88
Cine Espetacular	2,50	Pe Na Estrada	0,87
Tela De Sucessos	2,46	Sbt Brasil Reprise	0,80
Bake Off Celebridades	2,35	Acelerados	0,79
Fabrica De Casamentos	2,35	Jornal Da Semana Sbt Mat	0,79
Fotofocalizando	2,22	Sempre Bem	0,74
Esquadrão Da Moda	2,15	Serie De Domingo 1	0,68
Casos De Família	2,12	Serie Manha Sb Ant	0,63
Caricou	2,05	Serie Manha Sb	0,59
Sbt Esporte Rio	1,98	Serie Sabado	0,58
Arena Sbt Sab	1,88	Jornal Da Semana Sbt Mad	0,57

Em azul, os programas selecionados para TV aberta.

Além da escolha por índice de audiência, a seleção de programas também considera o custo de inserção e a pertinência para conseguir captar a atenção do público, conforme defesa da estratégia de mídia.

Fonte: ¹Kantar MW – RM Rio de Janeiro – Total Individuos – Média Rat% entre 3/2020 e 2/2021

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA TV ABERTA¹

ANEXO DE MÍDIA 12

Programas Record	Rat%	Programas Record	Rat%
Balanço Geral Grij	4.21	Super Tela Not	2.37
Jornal Da Record	3.97	Cidade Alerta Ed Sb	2.29
Novela 3	3.85	Hoje Em Dia	2.16
Cidade Alerta Rio	3.79	Cidade Alerta	2.10
Novela Da Tarde 1	3.60	Cine Aventura	2.05
Domingo Espetacular	3.49	Fala Brasil	1.95
Novela 3 Mel Momentos	3.33	Balanço Geral Rj Ed Sb	1.83
Novela 22h	3.27	Fala Brasil Ed Sb	1.69
Hora Do Faro	3.03	Serie Premium	1.48
Cine Maior Ves	2.70	Serie De Sabado	1.46
Jornal Da Record Ed Sb	2.68	Record Kids Mat	1.44
A Noite E Nossa	2.52	Serie Noturna 2	1.40
Camera Record	2.44	Serie De Domingo	1.30
Tela Maxima	2.38	Balanço Geral Manha Rj	1.20
		Brasil Caminhoneiro	0.54

Em azul, os programas selecionados para TV aberta.

Além da escolha por índice de audiência, a seleção de programas também considera o custo de inserção e a pertinência para conseguir captar a atenção do público, conforme defesa da estratégia de mídia.

Fonte: ¹Kantar MW – RM Rio de Janeiro – Total Individuos – Média Rat% entre 3/2020 e 2/2021

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA TV ABERTA¹

ANEXO DE MÍDIA 13

Programas Band	Rat%	Programas Band	Rat%
Jornal Da Band	1,13	Melhor Da Tarde	0,41
Brasil Urgente	1,06	Futebol Ves	0,41
Jornal Do Rio	1,00	Jornal Da Noite	0,38
Top Cine Not	0,83	Musica Na Band	0,37
Cine Acao	0,78	Jogo Aberto Mat	0,37
Cine Clube	0,78	Band Esporte Clube	0,36
Master Chef	0,77	Band Noticias Not	0,36
Brasil Urgente Sb	0,73	Show Do Esporte Ves 1	0,35
Largados Pelad Tribo	0,60	Futebol Not	0,35
Terca Especial	0,56	Documento Band	0,34
Mundo Animado Mat 1	0,55	Show Do Esporte Ves	0,30
Terceiro Tempo	0,50	Musica Na Band Ves	0,26
Cine Prive	0,49	Futebol Mat	0,25
Novela	0,47	Cinema Na Madrugada Mad	0,24
Os Donos Da Bola	0,43	Basquete Mad	0,24
		Basquete Not	0,23

Em azul, os programas selecionados para TV aberta.

Além da escolha por índice de audiência, a seleção de programas também considera o custo de inserção e a pertinência para conseguir captar a atenção do público, conforme defesa da estratégia de mídia.

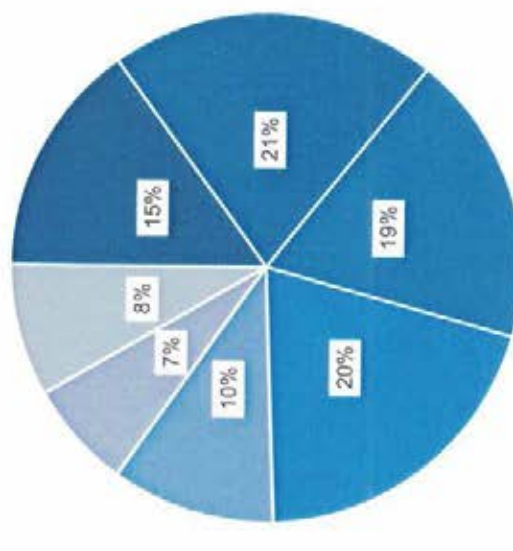
Fonte: 1Kantar MW – RM Rio de Janeiro – Total Indivíduos – Média Rat% entre 3/2020 e 2/2021

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA RÁDIO

ANEXO DE MÍDIA 14

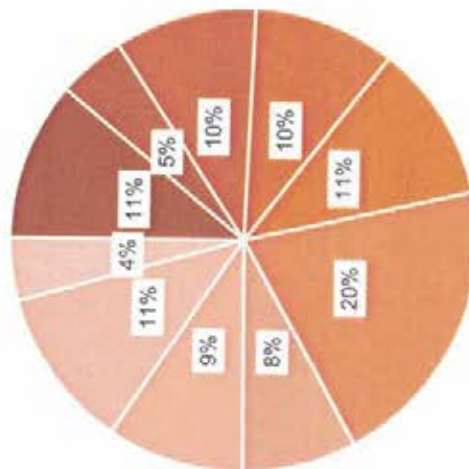


Share de emissoras na região metropolitana



■ Melodia ■ Tupi ■ O Dia ■ JB ■ Globo ■ CBN ■ Bandnews

Share de emissoras no interior



■ Sucesso ■ Ondas ■ Costa Azul ■ Petrópolis ■ Cidade do App ■ Terê ■ 101 Macaé ■ 107,3 Três Rios ■ Sociedade ■ Campos

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA RÁDIO¹

ANEXO DE MÍDIA 15

Rádios	IA%
Grj - Fm-melodia	5,19
Grj - Fm-super Radio Tupi Fm	4,96
Grj - Fm - Fm O Dia 100,5	4,45
Grj - Fm-jb Fm 99,9	4,25
Grj - Fm-93 Fm	2,41
Grj - Fm-radio Globo	1,37
Grj - Fm-102.1 Radio Mix	1,04
Grj - Fm-catedral Fm 106,7	0,81
Grj - Fm-cidade A Radio Rock	0,66
Grj - Fm-bandnews Fm	0,65
Grj - Fm-nova Brasil	0,61
Grj - Fm-sulamerica Paradiso	0,57
Grj - Fm-dbn	0,52
Grj - Fm-radio Mania Fm	0,46
Grj - Fm-antena 1 - Lite Fm	0,45
Grj - Fm-transamerica	0,41
Grj - Fm-gospel Fm	0,26
Grj - Fm-feliz Fm	0,19
Grj - Fm-mood Fm 104,5	0,18
Grj - Fm-radio Família Fm	0,18
Grj - Fm-rede Aleluia	0,16
Grj - Am-radio Rio De Janeiro	0,16
Grj - Fm-coستا Verde Fm Itaguaí	0,11
Grj - Am-radio Relógio	0,11
Grj - Fm-mec Fm	0,11

Em azul, os programas selecionados para TV aberta.

Além da escolha por índice de audiência, a seleção de programas também considera o custo de inserção e a pertinência para conseguir captar a atenção do público.

Adicionalmente, inserimos rádios do interior para compor a cobertura com programação local dos municípios: Angra - Rádio Costa Azul, Nova Friburgo - Rádio Sucesso FM, Barra Mansa - Sociedade FM, Volta Redonda - Cidade Do Aço FM, Teresópolis - Terê FM 93,7, Petrópolis - Petrópolis 107,1 FM, Petrópolis - Petrópolis 107,1 FM, Região Dos Lagos - Ondas FM, Região Dos Lagos - Ondas FM, Campos - Campos 97 FM, Macaé - 101 Macaé, Três Rios - 107,3 FM

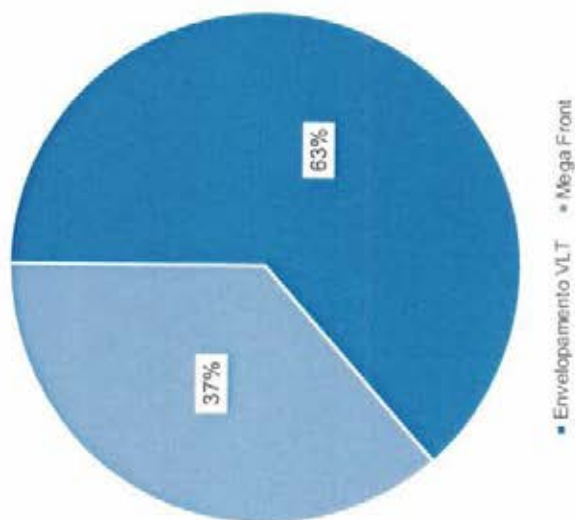
Fonte: ¹Kantar EasyMedia4 – GRJ – Total Indivíduos – Média IA% entre 11/2020 e 1/2021

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA MÍDIA EXTERIOR

ANEXO DE MÍDIA 16



Share de grandes formatos

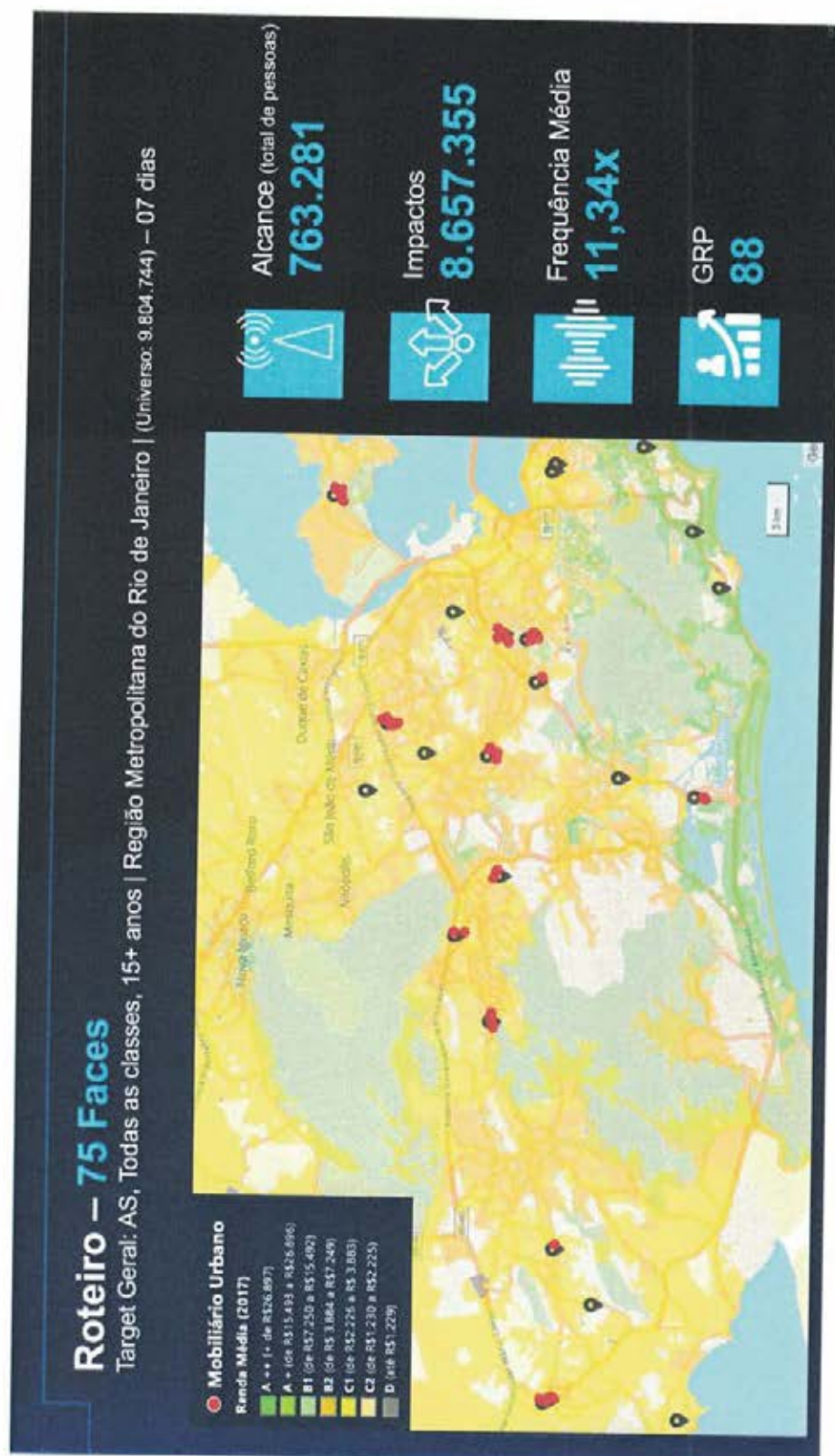


Share de mobiliários urbanos



■ Envelopamento VLT ■ Mega Front

■ Abrigos de ônibus ■ Bancas de jornal ■ Painéis metrô ■ Painéis trem ■ Painéis BRT



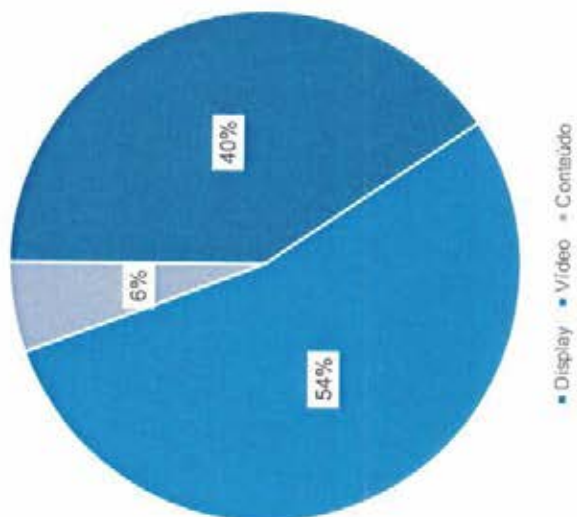
Fonte: Mapa OOH, JC Decaux, 2021

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA INTERNET

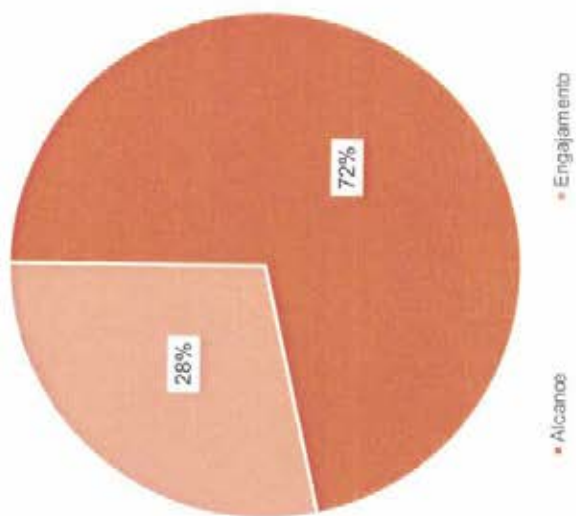
ANEXO DE MÍDIA 18



Share Portais/Apps



Share de Redes Sociais

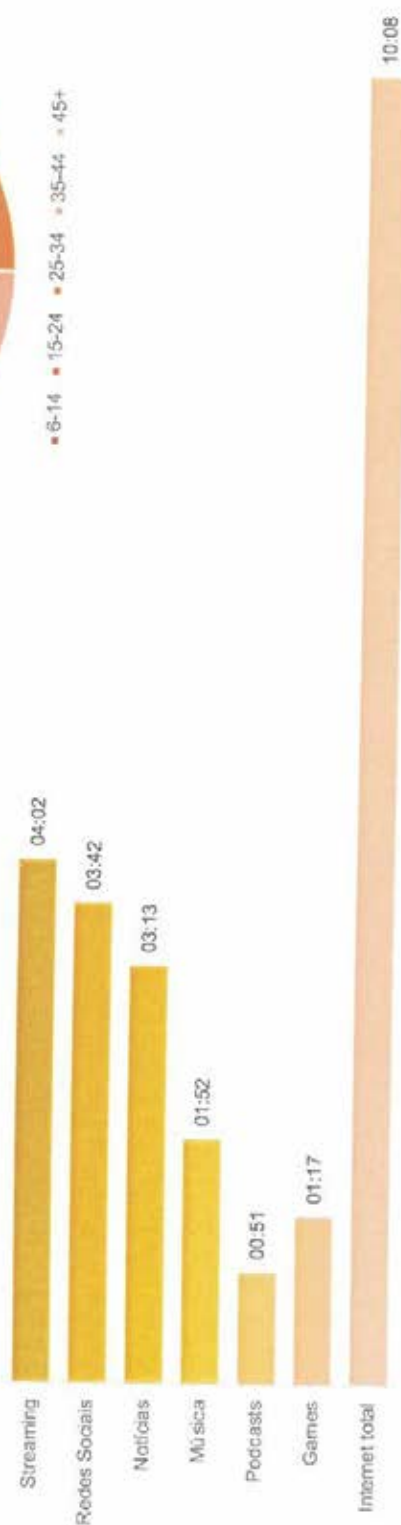


CONSUMO DE INTERNET PELA POPULAÇÃO

Dispositivo para acessar a internet – 30 dias – Rio de Janeiro¹

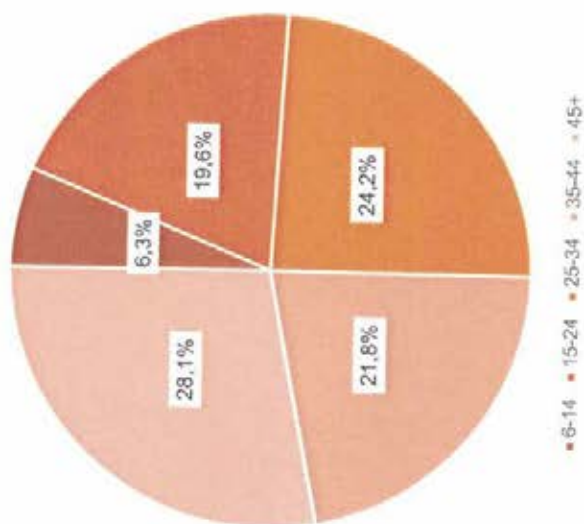


Tempo de consumo diário na internet²



ANEXO DE MÍDIA 19

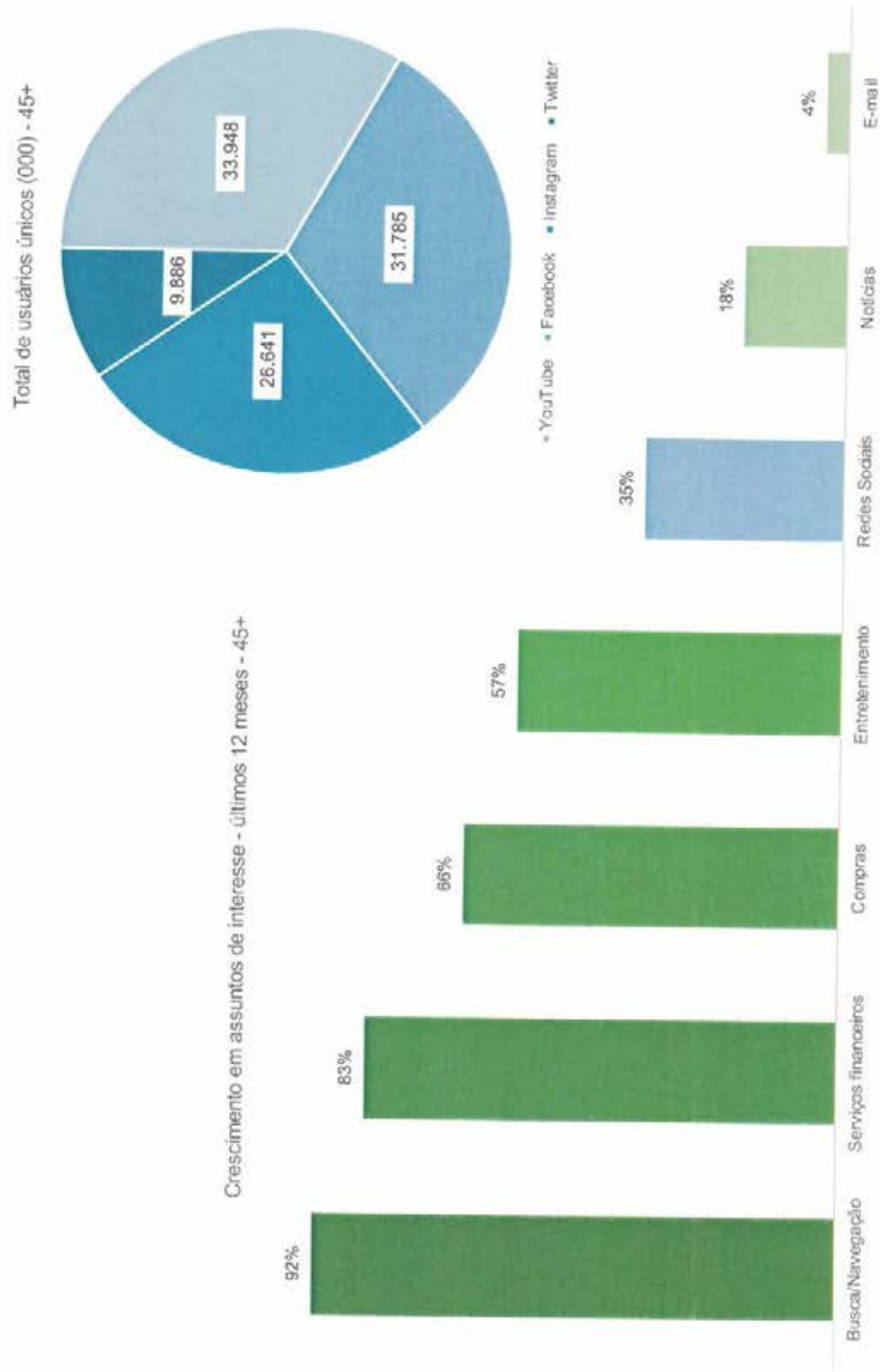
Faixa etária dos usuários de internet no Brasil³



Fonte: ¹Kantar IBOPE Media - Target Group Index - Ano 20 onda 1 e 2 - jul18/jun19 - Rio de Janeiro; ²Data Report Digital Brazil 2021, We Are Social/Hootsuite; ³Comscore MMX MP - Demographic Profile - Total Internet - Dez/20 - Brasil

CONSUMO DE INTERNET PELA POPULAÇÃO COM 45 ANOS OU MAIS

ANEXO DE MÍDIA 20



Fonte: ¹Kantar IBOPE Media - Target Group Index - Ano 20 onda 1 e 2 - jul18/jun19 - Rio de Janeiro; ²Data Report Digital Brazil 2021, We Are Social/Hootsuite; ³Comscore MMX MP - Demographic Profile - Total Internet - Dez/20 - Brasil

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA INTERNET¹

ANEXO DE MÍDIA 21

Acessos por desktop	Pop. (000)	%Rch	Acessos por desktop	Pop. (000)	%Rch	Acessos por desktop	Pop. (000)	%Rch
GOOGLE.COM	3.432	82,1	OLX.COM.BR	600	14,4	LETRAS.MUS.BR	304	7,3
MSN.COM	2.872	68,7	AMERICANAS.COM.BR	536	12,8	BANCO.BRADESCO	302	7,2
YOUTUBE.COM	2.607	62,4	IG.COM.BR	533	12,7	CASASBAHIA.COM.BR	297	7,1
UOL.COM.BR	2.076	49,7	PINTEREST.COM	491	11,8	MAGAZINELUIZA.COM.BR	282	6,8
GLOBO.COM	2.003	47,9	AMAZON.COM.BR	480	11,5	OI.COM.BR	273	6,5
WHATSAPP.COM	1.878	44,9	FAZENDA.GOV.BR	453	10,8	TERRA.COM.BR	273	6,5
BING.COM	1.595	38,1	BLOGSPOT.COM	447	10,7	BRAINLY.COM.BR	262	6,3
GOOGLE.COM.BR	1.550	37,1	TWITTER.COM	440	10,5	TUASAUDE.COM	259	6,2
FACEBOOK.COM	1.479	35,4	WIKIPEDIA.ORG	432	10,3	SPOTIFY.COM	254	6,1
YAHOO.COM.BR	1.303	31,2	WWW.GOV.BR	431	10,3	TJR.JUS.BR	242	5,8
YAHOO.COM	1.278	30,8	LINKEDIN.COM	426	10,2	LIGHT.COM.BR	241	5,8
LIVE.COM	1.277	30,5	SERPRO.GOV.BR	422	10,1	JUSBRASIL.COM.BR	241	5,8
MICROSOFT.COM	1.200	28,7	ADOBE.COM	395	9,5	TECMUNDO.COM.BR	236	5,6
RJ.GOV.BR	1.081	25,9	BRADESCO.COM.BR	392	9,4	CORREIOS.COM.BR	235	5,6
MSN.COM.BR	990	23,7	MICROSOFTONLINE.COM	377	9,0	ALIEXPRESS.COM	233	5,6
INSTAGRAM.COM	944	22,6	ABRIL.COM.BR	374	9,0	DISCORD.COM	233	5,6
MERCADOLIVRE.COM.BR	820	19,6	CAIXA.GOV.BR	374	9,0	BAIXAKI.COM.BR	230	5,5
TECHTUDO.COM.BR	631	15,1	TWITCH.TV	352	8,4	R7.COM	228	5,5
NETFLIX.COM	630	15,1	ITAU.COM.BR	325	7,8	DICIO.COM.BR	222	5,3
ROBLOX.COM	613	14,7	ZOOM.US	322	7,7	SANTANDER.COM.BR	222	5,3

Fonte: ¹Comscore MyMetrix Key Measures Web Domains, Rio de Janeiro (4,8 milhões de usuários únicos via desktop), fev/2021

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA INTERNET¹

ANEXO DE MÍDIA 21

Acessos multiplataforma	Pop. (000)	%Rch	Acessos multiplataforma	Pop. (000)	%Rch	Acessos multiplataforma	Pop. (000)	%Rch
YOUTUBE.COM	60.293	98,1	IFOOD.COM.BR	17.839	29,0	R7.COM	13.279	21,6
GOOGLE.COM	58.409	95,1	JORNALCONTABIL.COM.BR	17.684	28,8	TELEGRAM.ORG	13.243	21,6
FACEBOOK.COM	53.340	86,8	UBER.COM	17.664	28,7	TUDOGOSTOSO.COM.BR	13.125	21,4
UOL.COM.BR	50.748	82,6	ABRIL.COM.BR	17.392	28,3	PICPAY.COM	12.619	20,5
GLOBO.COM	48.120	78,3	MSN.COM	17.307	28,2	METROPOLES.COM	12.492	20,3
INSTAGRAM.COM	46.510	75,7	ITAU.COM.BR	17.249	28,1	BRADESCO.COM.BR	11.922	19,4
ANDROID.COM	45.669	74,3	ISTOE.COM.BR	16.804	27,3	TECHTUDO.COM.BR	11.827	19,2
MESSANGER.COM	32.975	53,7	GOOGLE.COM.BR	16.344	26,6	TERRA.COM.BR	11.775	19,2
CAIXA.GOV.BR	32.933	53,6	OLX.COM.BR	15.934	25,9	YAHOO.COM.BR	11.087	18,0
AMERICANAS.COM.BR	30.184	49,1	NUBANK.COM.BR	15.766	25,7	MICROSOFT.COM	10.919	17,8
MERCADOLIVRE.COM.BR	27.558	44,8	WIKIPEDIA.ORG	15.628	25,4	MERCADOPAGO.COM	10.608	17,3
NETFLIX.COM	25.321	41,2	SHOPEE.COM.BR	15.570	25,3	BB.COM.BR	10.102	16,4
SAMSUNG.COM	22.258	36,2	IG.COM.BR	14.799	24,1	CORREIOS.COM.BR	9.929	16,2
MAGAZINELUIZA.COM.BR	19.266	31,4	AMAZON.COM.BR	14.702	23,9	LINKEDIN.COM	9.754	15,9
TWITTER.COM	19.145	31,2	BLOGSPOT.COM	14.570	23,7	RD1.COM.BR	9.702	15,8
WHATSAPP.COM	18.791	30,6	MOTOROLA.COM	14.489	23,6	BING.COM	9.594	15,6
SP.GOV.BR	18.304	29,8	PINTEREST.COM	14.480	23,6	SUBMARINO.COM.BR	9.465	15,4
TIKTOK.COM	18.170	29,6	LIVE.COM	13.831	22,5	RECLAMEAQUI.COM.BR	9.236	15,0
CASABAHIA.COM.BR	17.970	29,2	SANTANDER.COM.BR	13.756	22,4	ALIEXPRESS.COM	9.201	15,0
MERCADOLIBRE.COM	17.911	29,1	VIVO.COM.BR	13.426	21,8	CLARO.COM.BR	8.958	14,6

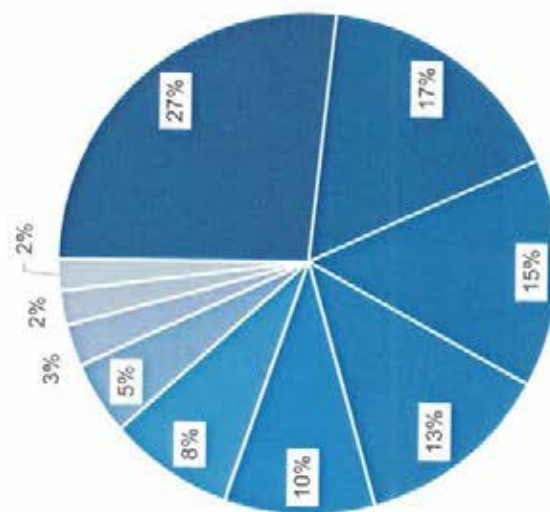
Fonte: ¹Comscore MyMetrix Key Measures Web Domains, Sudeste (60 milhões de usuários únicos multi-plataforma), fev/2021

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA INTERNET

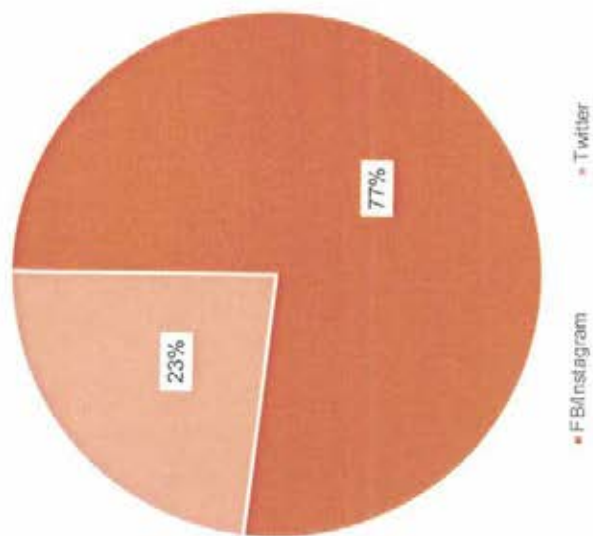
ANEXO DE MÍDIA 23



Share Portais/Apps



Share de Redes Sociais



PROGRAMAÇÃO DE MEIOS – CRONOGRAMA GERAL

ANEXO DE MÍDIA 24

Meio	Submeio	Descrição	Tempo	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	Total	Valor
TV	TV aberta	Estado do RJ	Fim 30" a 30"																															114	R\$ 2.810.000,00
TV	TV fechada	Estado do RJ	Fim 30" a 30"																															514	R\$ 300.000,00
Rádio	Rádio	Estado do RJ	Spot 30s (sem áudio, 15s com áudio)																															5.382	R\$ 800.000,00
Imprensa	Imprensa	Estado do RJ	Grat. de jornal																															1	R\$ 870.000,00
Mídia Exterior	Atividade urbana	Estado do RJ	Atividade urbana, 15s de 15s																															123	R\$ 402.700,00
Mídia Exterior	Banheiro	Estado do RJ	Banheiro urbano																															113	R\$ 307.010,00
Mídia Exterior	Maratona, 15s, 30s	Estado do RJ	MARATONA, 15s, 30s																															111	R\$ 430.000,00
Mídia Exterior	Cinemas	Estado do RJ	Cinemas																															1	R\$ 410.000,00
Internet	Portais	Estado do RJ	Portais																															1.173	R\$ 800.000,00
Internet	Banners	Estado do RJ	Banners																															14.284	R\$ 870.000,00

Meio			Submeio	Descrição	Período																														Total	Valor	
TV	Impressa	Rádio	Internet	Outros	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			
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV
TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV</																		

1. Não desmontar produto; 2. Peças substituídas por peças, cabos e acessórios a serem substituídos por peças novas; 3. Montagem e desmontagem; 4. Transporte de peças; 5. Reparo de peças e acessórios.

PROGRAMAÇÃO DE TV FECHADA

ANEXO DE MÍDIA 26

Veículo	Programa	Dur.	Unidade (seg)	Setembro																												Custo das inserções	Share Inv		
				Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S			D	Total
GNT	Faixa Horário 13h As 18h	30"	R\$ 150,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	61	R\$ 8.160,00	
	Faixa Horário 13h As 18h	60"	R\$ 300,00																														4	R\$ 1.200,00	
	Faixa Horário 18h A 01h	30"	R\$ 750,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	R\$ 27.650,00		
	Faixa Horário 18h A 01h	60"	R\$ 1.500,00																														4	R\$ 6.320,00	
TOTAL GNT				2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	94	R\$ 43.410,00	11%	
SportTV	Faixa Horário 13h As 18h	30"	R\$ 470,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	R\$ 11.740,00	
	Faixa Horário 13h As 18h	60"	R\$ 940,00																														2	R\$ 1.880,00	
	Faixa Horário 18h A 01h	30"	R\$ 3.950,00																														8	R\$ 31.240,00	
	Faixa Horário 18h A 01h	60"	R\$ 7.900,00																															16	R\$ 7.960,00
SportTV	Faixa Horário 13h As 18h Sáb/Dom	30"	R\$ 755,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	R\$ 12.080,00	
	Faixa Horário 13h As 18h Sáb/Dom	60"	R\$ 1.510,00																															2	R\$ 3.020,00
	Faixa Horário 18h A 01h Sáb/Dom	30"	R\$ 4.415,00																															10	R\$ 44.150,00
	Faixa Horário 18h A 01h Sáb/Dom	60"	R\$ 8.830,00																															2	R\$ 17.660,00
TOTAL SportTV				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50	R\$ 78.540,00	10%
Mundo2ow	Faixa Horário 8h As 13h	30"	R\$ 125,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	51	R\$ 6.375,00	
	Faixa Horário 8h As 13h	60"	R\$ 250,00																															4	R\$ 1.000,00
	Faixa Horário 13h As 18h	30"	R\$ 155,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	51	R\$ 7.905,00	
	Faixa Horário 13h As 18h	60"	R\$ 310,00																															4	R\$ 1.240,00
Mundo2ow	Faixa Horário 18h A 01h	30"	R\$ 945,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	R\$ 27.405,00	
	Faixa Horário 18h A 01h	60"	R\$ 1.890,00																															4	R\$ 7.560,00
TOTAL Mundo2ow				2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54	R\$ 61.435,00	14%
Viva	Faixa Horário 12h As 18h	30"	R\$ 280,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39	R\$ 11.310,00	
	Faixa Horário 12h As 18h	60"	R\$ 560,00																															4	R\$ 2.220,00
	Faixa Horário 18h A 01h	30"	R\$ 870,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	R\$ 18.760,00	
	Faixa Horário 18h A 01h	60"	R\$ 1.740,00																															4	R\$ 5.360,00
TOTAL Viva				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	R\$ 37.745,00	11%
Globo News	Faixa Horário 8h As 12h	30"	R\$ 235,00	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43	R\$ 10.105,00	
	Faixa Horário 8h As 12h	60"	R\$ 470,00																															4	R\$ 1.880,00
	Faixa Horário 12h As 18h	30"	R\$ 280,00	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43	R\$ 12.040,00	
	Faixa Horário 12h As 18h	60"	R\$ 560,00																															4	R\$ 2.240,00
Globo News	Faixa Horário 15h A 01h	30"	R\$ 1.505,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	R\$ 57.190,00	
	Faixa Horário 15h A 01h	60"	R\$ 3.010,00																															4	R\$ 12.040,00
TOTAL Globo News				2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	85	R\$ 81.455,00	11%
TOTAL TV FECHADA				12	14	10	7	7	10	14	12	14	7	12	12	14	19	16	19	11	17	24	26	30	32	37	35	42	36	0	0	314	R\$ 358.488,88	100%	

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

ANEXO DE MÍDIA 27

Veículo	Faixa Horária	Formato	Unidade	Setembro																														Total lin	Custo das inscrições	Share lin.
				01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Márcia	Rotativo 6h às 12h	Spot 30"	R\$ 1.549,00	1	1																												20	R\$ 46.050,00		
Super Rádio Tupi	Rotativo 6h às 12h	Spot 30"	R\$ 1.550,00	1	1																												22	R\$ 99.000,00		
FM O Dia 100.5	Rotativo 7h às 12h	Spot 30"	R\$ 2.120,00	1	1																												20	R\$ 54.950,00		
FM 96.9	Rotativo 7h às 12h	Testemunhal	R\$ 3.821,00																														5	R\$ 19.105,00		
FM 96.9	Rotativo 7h às 12h	Spot 30"	R\$ 2.120,00	1	1																												20	R\$ 78.850,00		
FM 96.9	Rotativo 7h às 12h	Testemunhal	R\$ 4.600,00																														5	R\$ 23.000,00		
91 FM	Faixa 6h às 20h	Spot 30"	R\$ 2.120,00	1	1																												20	R\$ 36.410,00		
Radio Globo	Rotativo 6h às 12h	Spot 30"	R\$ 1.550,00	1	1																												20	R\$ 43.500,00		
CBN	Faixa 17h às 20h	Spot 30"	R\$ 1.547,00	1	1																												25	R\$ 37.250,00		
Barra Minas	Faixa 6h às 12h	Spot 30"	R\$ 1.547,00	1	1																												25	R\$ 38.675,00		
TOTAL RÁDIO DE TERESOPOLIS-TAMA RJ				1	1																												132	R\$ 473.924,00	17,5	
Angela - Rádio Costa Azul	Rotativo 7h às 19h	Spot 30"	R\$ 135,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	65	R\$ 11.475,00	
Angela - Rádio Costa Azul	Rotativo 7h às 19h	Testemunhal	R\$ 270,00																															32	R\$ 8.640,00	
Novo Frango - Rádio Sucos FM	Rotativo 7h às 19h	Spot 30"	R\$ 101,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	R\$ 3.280,20	
Barra Minas - Sociedade FM	Rotativo 6h às 24h	Spot 30"	R\$ 120,75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	R\$ 3.863,70	
Barra Minas - Sociedade FM	Rotativo 6h às 24h	Testemunhal	R\$ 241,50																															32	R\$ 7.280,00	
Vozes Recônditas - Rádio Do Argo FM	Rotativo 6h às 24h	Spot 30"	R\$ 120,75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	R\$ 3.863,70	
Vozes Recônditas - Rádio Do Argo FM	Rotativo 6h às 24h	Testemunhal	R\$ 241,50																															32	R\$ 7.280,00	
Temasópolis - Tivê FM 93.7	Rotativo 7h às 19h	Spot 30"	R\$ 135,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	R\$ 3.863,70	
Temasópolis - Tivê FM 93.7	Rotativo 7h às 19h	Testemunhal	R\$ 270,00																															32	R\$ 8.640,00	
Petropolis - Petropolis 107.1 FM	Rotativo 12h às 19h	Spot 30"	R\$ 693,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	42	R\$ 35.100,00	
Petropolis - Petropolis 107.1 FM	Rotativo 12h às 19h	Testemunhal	R\$ 1.039,50																															8	R\$ 8.310,00	
Região Dos Lagos - Ondas FM	Rotativo 6h às 19h	Spot 30"	R\$ 97,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	R\$ 3.280,20	
Região Dos Lagos - Ondas FM	Rotativo 6h às 19h	Testemunhal	R\$ 194,00																															32	R\$ 8.208,00	
Campos - Campos 97 FM	Rotativo 6h às 19h	Spot 30"	R\$ 131,51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	R\$ 11.278,35	
Campos - Campos 97 FM	Rotativo 6h às 19h	Testemunhal	R\$ 190,57																															32	R\$ 8.068,24	
Micral - 101 Micral	Rotativo 6h às 19h	Spot 30"	R\$ 138,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	R\$ 11.750,00	
Micral - 101 Micral	Rotativo 6h às 19h	Testemunhal	R\$ 276,00																															32	R\$ 8.532,00	
Tela Rio - 107.3 FM	Rotativo 7h às 19h	Spot 30"	R\$ 95,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	R\$ 8.071,00	
Tela Rio - 107.3 FM	Rotativo 7h às 19h	Testemunhal	R\$ 190,00																															32	R\$ 4.035,50	
TOTAL RÁDIO				152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	1.032	R\$ 22.545,34	16,5	
TOTAL RÁDIO				26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	1.262	R\$ 603.445,34	16,9%

PROGRAMAÇÃO DE IMPRESSOS

ANEXO DE MÍDIA 28

Veículo	Tipo	Circulação	Formato	Local	Setembro																														Total mídia	Share		
					Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q			S	S
Jornal			35x13cm		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	Unidades (milhares)		
D. Globo	Cinta	65 000	(RIV)	Assinantes das cidades do Estado do RJ																															R\$ 2.009,00	R\$ 173.315,00		
TOTAL JORNAL					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.009,00	173.315,00	
TOTAL IMPRESSOS					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.009,00	173.315,00
																																				100%		

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR

ANEXO DE MÍDIA 29

Veículo	Tipo	Formato	Local	Semana																														Total	Unidade média	Share m²				
				01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
JC Dezax	Alôpo de ônibus	1,19x1,74m	Circuito próximo a hospitais e UFPA																																		75	R\$ 2.810,00	R\$ 195.750,00	
Encomenda	Trasporte de passageiros	2,43x1,17m	Circuito próximo a hospitais e UFPA																																		20	R\$ 8.400,00	R\$ 168.000,00	
ROOH	Alôpo de ônibus	0,82x0,31m (3 un.)	Duques de Caxias, Petrópolis e Cabo Frio																																		30	R\$ 1.300,00	R\$ 39.000,00	
TOTAL 3000000																																					150	R\$ 4.110,11	R\$ 622.750,00	
Mega Fm	Digital	120 (em digital) - 720 (em analógico)	Av. Vicência de Albuquerque, Olinda																																		1	R\$ 150.000,00	R\$ 150.000,00	
VLT - Encomenda	Emissores de TV	Variações	Rio de Janeiro																																		1	R\$ 240.000,00	R\$ 240.000,00	
TOTAL 3000000																																						2	R\$ 390.000,11	R\$ 612.000,00
Itaboa	Broadcast	1,35x0,80m	Campo das Graças																																		5	R\$ 2.950,00	R\$ 14.750,00	
Itaboa	Broadcast	1,35x0,80m	São João de Meriti																																		5	R\$ 2.950,00	R\$ 14.750,00	
Itaboa	Broadcast	1,35x0,80m	Vila Redonda																																		5	R\$ 2.950,00	R\$ 14.750,00	
Itaboa	Broadcast	1,35x0,80m	Micai																																		5	R\$ 2.950,00	R\$ 14.750,00	
Itaboa	Broadcast	1,35x0,80m	Baboi																																		5	R\$ 2.950,00	R\$ 14.750,00	
Itaboa	Broadcast	1,35x0,80m	Cabo Frio																																		5	R\$ 2.950,00	R\$ 14.750,00	
Itaboa	Broadcast	1,35x0,80m	Angra dos Reis																																		5	R\$ 2.950,00	R\$ 14.750,00	
Itaboa	Broadcast	1,35x0,80m	Nova Friburgo																																		5	R\$ 2.950,00	R\$ 14.750,00	
Itaboa	Broadcast	1,35x0,80m	Santa Maria																																		5	R\$ 2.950,00	R\$ 14.750,00	
Itaboa	Broadcast	1,35x0,80m	Tombópolis																																		5	R\$ 2.950,00	R\$ 14.750,00	
Itaboa	Broadcast	1,35x0,80m	Marica																																		5	R\$ 2.950,00	R\$ 14.750,00	
Purex	Broadcast	1,30x0,70m	São Gonçalo																																		10	R\$ 2.520,00	R\$ 25.200,00	
Purex	Broadcast	1,30x0,70m	Duques de Caxias																																		10	R\$ 2.520,00	R\$ 25.200,00	
Purex	Broadcast	1,30x0,70m	Nova Iguaçu																																		10	R\$ 2.520,00	R\$ 25.200,00	
Purex	Broadcast	1,30x0,70m	Niterói																																		5	R\$ 2.520,00	R\$ 12.600,00	
Purex	Broadcast	1,30x0,70m	Belford Roxo																																		5	R\$ 2.520,00	R\$ 12.600,00	
Purex	Broadcast	1,30x0,70m	Petropolis																																		5	R\$ 2.520,00	R\$ 12.600,00	
Purex	Broadcast	1,30x0,70m	Mogi																																		5	R\$ 2.520,00	R\$ 12.600,00	
Purex	Broadcast	1,30x0,70m	Mauquês																																		5	R\$ 2.520,00	R\$ 12.600,00	
TOTAL 3000000																																						110	R\$ 2.220,00	R\$ 244.200,00
Mega Rio - Encomenda	M&B Estático	1,20x1,80m	Rio de Janeiro																																		50	R\$ 2.200,00	R\$ 110.000,00	
Superrio - Encomenda	M&B Horizontal	2,43x1,17m	RM Rio de Janeiro																																		100	R\$ 2.040,00	R\$ 204.000,00	
Panel Digital - Encomenda	Panel Digital	Tela digital 60" vertical - 1200 interquadros	Rio de Janeiro																																		20	R\$ 6.000,00	R\$ 120.000,00	
TOTAL 3000000																																						180	R\$ 2.440,11	R\$ 439.200,00
TOTAL MÍDIA EXTERIOR																																						480	R\$ 53.821,14	R\$ 1.547.700,00

PILAR	EDITORIAS	PÚBLICOS	ASSUNTOS	REDES SOCIAIS						1º a 30/ setembro					TT geral de publicações patrocinadas e orgânicas	TT posts x reels x marfones										
				FB			TW			IG			LK				TT			posts reels			TT			
				FB	TW	IG	LK	TT	posts reels	sum1	sum2	sum3	sum4	TT			inscrições									
Conscientização	Institucional	Regional (RJ), implementação por municípios	Filme TV Internal	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	4	8											
			Doação de Órgãos. Uma decisão de amor; Mentagens-claras	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	4	8											
	Colâneas Conscientização Web-série 30"		Propósito	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3											
			1. Transplantados 2. Doadores, família e amigos 3. Transplante e logística. Operação de profissionais de saúde e apoio (então-então-então)	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	4	8											
Adesão e engajamento	Dados do Transplante	Regional (RJ), implementação por municípios	Número do transplantado	1	1	1	1	4	1	2	2	4	4	16												
			Dados do transplantado (gráfico)	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4												
	Mitos e verdades		Informações sobre transplante (vídeo)	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4												
			Evolução do processo de transplante	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4												
			Campanha transplantando marketing RJ	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4												
			Transplante sobre transplantes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1												
	Sou doador Ação Microinfluenciadores #DecisãoDeAmor		Principais dúvidas	1	1	1	1	3	1	1	1	2	3	6												
			Você sabe	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3												
	Total		Contato & desinformação	1	1	1	1	3	1	1	1	2	3	6												
			5 unidades sobre a doação de órgãos	1	1	1	1	3	1	1	1	2	3	6												
Música e entretenimento		1	1	1	1	3	1	1	1	2	3	6														
Comunidade (parcas e eventos)		1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	6														
Total	Colâneas	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	6														
	Religiões	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	6														
	Moda e beleza	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	6														
		16	21	22	10	69	1	1	1	1	14	69	129													

PLARES E CRONOGRAMA					
EIXO	Conscientização (post feed)	Entendimento e reconhecimento (mibs e verdades)	Adesão e engajamento (tweet)		
PERÍODO	27-Sep	24 a 26/setembro	25 e 26/setembro		
MECÂNICA	Dia Nacional de Doação de Órgãos, dia 27 de setembro, lembrança para o propósito da doação. Uma publicação no feed (vídeo ou imagem) do Instagram sobre a importância da doação. O objetivo é palear as conversas e influenciar, de fato, mais multiplicadores dessa causa. O discurso: "A doação de órgãos é uma decisão de amor. Converse com a sua família".	Os microinfluenciadores farão um sequencial de 3 stories no Instagram gravados em formato "selfie". 1. Sem citar a campanha, o microinfluenciador fará abordagem: "#PrecisoDizer algo a vocês. Eu sou doador. E você? Para salvar vidas, basta falar com a sua família. Já falou com a sua? Declara seu desejo de ser um doador". O letrado que acompanha o vídeo diz "Você já conversou sobre doação de órgãos com a sua família?". 2. Revelação: nessa etapa, o microinfluenciador revela mitos e verdades e aspectos técnicos que esclarecem rumores sobre doação de órgãos, de forma didática e engajadora. 3. Apelo final: citação da campanha com call to action e apelo à adesão.	No Twitter, haverá estímulo ao uso do emoji e da doação do tweet entre os usuários, marcando a hashtag e estimulando o público impactado. Os microinfluenciadores farão a doação de tweets com a mensagem: "Estou doando este tweet e este espaço na minha bio com este emoji, pois tomei uma decisão e #PrecisoDizer. Sou doador de órgãos. Essa é a maior decisão de amor que eu poderia ter tomado".		
Lista de microinfluenciadores			*Número seguidores e alteração. Data coleta dados: 8 de abril de 2021.		
Música e entretenimento	Influenciadores (Nomes)	Segmento	Canal	Seguidores* Instagram	Seguidores* Twitter
	1. Danilo Faddoul (Cantor)	Música e entretenimento	cantordanioloadtuit	65 mil	16 mil
	2. Cleyde Jane (Cantora)	Música e entretenimento	cleydejane	34,4 mil	9,3 mil
Comunidade (Câncios relevantes)	Influenciadores (Nomes)	Segmento	Canal	Seguidores* Instagram	Seguidores* Twitter
	3. Gilberto Porciliano (Jornalista)	Comunidade	puppet_gram	7 mil	14 mil
	4. Jackson Augusto	Comunidade – Articulador Nacional do @perfeccionetion	afrocento	14 mil	12 mil
	5. Rauli Santiago	Comunidade – Projetos sociais	raulisantiago	82 mil	109 mil
	6. Wesley Teixeira	Comunidade – Educador popular	wesleyteixeira	13 mil	9 mil
Cofundado	Influenciadores (Nomes)	Segmento	Canal	Seguidores* Instagram	Seguidores* Twitter
	7. Nathalia Braga	Comunidade – Jornalista	nathabragap	11 mil	6 mil
	8. Breno Laerte	Comunidade Educador, colunista, fotojornalista	leerlebreno	3,8 mil	37,8 mil
	9. João Pedro Oliveira	Comunidade	joaooliveira	61,3 mil	11,2 mil
	10. Nathalia Santos	Comunidade	nathaliasantos	45 mil	4,8 mil
Religioso	Influenciadores (Nomes)	Segmento	Canal	Seguidores* Instagram	Seguidores* Twitter
	11. Pastor Pedro	Religiosos	pastorpedro	29 mil	1,7 mil
	12. Pastor Ezequiel Teixeira	Religiosos	apezequiel	14 mil	26 mil
	13. Pastor Odilon Angelo	Religiosos	pr.odilonangelo / pr_odilon	48 mil	46 mil
Moda, beleza e lifestyle	Influenciadores (Nomes)	Segmento	Canal	Seguidores* Instagram	Seguidores* Twitter
	14. Duda Almeida	Moda, beleza e lifestyle	cachoseduda	84,5 mil	2,7 mil
	15. Ana Soares	Moda e empreendedorismo	modapanochao	83 mil	20 mil
	16. Isabela Reis	Maternidade e lifestyle	belareis	79 mil	51 mil

RACIOCÍNIO BÁSICO

Se olharmos para os últimos anos no Estado do Rio de Janeiro, fica muito clara a proposta do novo slogan adotado pelo Governo do Estado. "Sem tempo a perder" nos remete à urgência de buscarmos de maneira célere, juntos, governo, instituições, empresas, população, recuperar não só o tempo, mas a própria identidade e reputação do Estado.

A soma e a complexidade de crises enfrentadas pelo Estado, potencializadas pelo contexto avassalador da covid-19, poderiam, em uma análise inicial, fazer-nos crer que a economia parou, que as iniciativas foram todas postergadas, que não há saída. Mas a verdade é outra, pois, mesmo diante de tanta adversidade, o Governo está ativo, buscando soluções, mantendo iniciativas, cumprindo primeiro seu papel de melhorar a qualidade de vida da população do Estado.

Para a população do Rio de Janeiro, a expectativa é por um novo momento para o Estado que permita que se recuperem o equilíbrio das contas, os investimentos, a posição de destaque no país. E, junto com a população, todos os demais públicos, como os empresários, comerciantes, profissionais liberais e todo o funcionalismo, que tanto sofreram com as constantes crises pelas quais o Estado passou, têm no novo momento do Governo a esperança que se possa ir adiante.

Para validar esse sentimento geral, o Governo terá que traduzir em ações que atendam a população de todo o Estado. O exercício proposto para a licitação já é um exemplo cabal dessa atuação.

A saúde no Rio de Janeiro

No momento atual, a área da saúde é obviamente o destaque por todo o trabalho de combate à covid-19. Nunca se investiu tanto na saúde: mais leitos, capacitação emergencial de profissionais, equipamentos. E, dentro da área da saúde, o programa de transplante do Estado é emblemático.

É fácil imaginar o quanto as barreiras e limitações impostas pela covid-19 impactaram as mais diversas atividades, e com o Programa Estadual de Transplante (PET) não foi diferente. Mas, apesar de tudo isso, contrário ao que vimos no país inteiro, no Rio de Janeiro, o programa cresceu.

Ainda abaixo do que seria desejado, esse aumento foi resultado de iniciativas que vêm sendo implantadas há algum tempo, em especial no treinamento das equipes e na melhor estruturação das equipes de resgate com veículos e transporte dedicado.

É com exemplos como esse que a percepção do Governo, junto aos mais diversos públicos, em especial, junto aos empresários e população do Estado, pode, paulatinamente, retomar seu patamar de tempo atrás, que permita buscar nesses públicos não só a confiança, mas a parceria e participação em outras campanhas e iniciativas do Estado.

A doação de órgãos no Brasil

Especificamente falando do exercício desta licitação, a doação de órgãos, não apenas no Brasil, mas de maneira geral em todo o mundo, é um processo que mexe com diversos componentes emocionais ou culturais que limitam o crescimento, mas que

podem, e serão, progressivamente minimizados, como veremos adiante na estratégia de comunicação. E o cenário é crítico.

Em março de 2019, o Registro Brasileiro de Transplantes (RBT) divulgou um boletim mostrando que havia 33.984 pessoas na fila de transplantes no Brasil, das quais 660 eram crianças. Somente no primeiro trimestre de 2019, 806 pessoas morreram à espera de um órgão, o que indica que, até o final deste ano, a fila dos transplantes pode acumular mais de 3.000 óbitos.

A situação, considerada "muito difícil" pela Agência Brasileira de Transplantes de Órgãos (ABTO), é de falta de doadores. Isso pode ser explicado, em parte, porque uma parcela expressiva das famílias se recusa a doar, mesmo diante do conhecimento da opção escolhida pelo potencial doador ou mesmo sabendo da possibilidade de salvar 100 vidas.

Os motivos são diversos: questões religiosas; desconfiança nas equipes médicas e hospitais; falta de entendimento sobre a morte cerebral; crença em um mercado clandestino de órgãos; questões de merecimento (por exemplo: receio que o órgão ou tecido vá para uma pessoa "má", alguém que tenha cometido um crime hediondo).

A essas barreiras, confirmadas pela nossa pesquisa com entrevistas em profundidade com famílias de doadores e de receptores, soma-se outra da qual nos ocuparemos com mais intensidade na proposta a seguir: muitas pessoas não tratam do assunto enquanto estão vivas. O fato é que o tema – a própria morte – é inibidor, alimenta medos e crendices.

A legislação brasileira

Depois de tentativas anteriores de tornar a doação mandatória – o opt-out, presente em diversas nações, em sua maioria, bem-sucedidas –, a atual legislação brasileira exige que, mesmo que tenha havido manifestação prévia de autorização para doação daquele que vai ser o doador, é preciso que um familiar assine o documento de doação.

A nova lei, em vigor, estabeleceu que as manifestações de vontade relativas à doação de órgãos, constantes na carteira de identidade civil e na carteira nacional de habilitação, não teriam validade a partir de dezembro de 2000.

Qualquer um pode doar. O que vale é estar com boa saúde avaliada pelo médico e atender a certos limites de idade estabelecidos para cada órgão a ser doado. Mesmo a decisão final cabendo à família, o primeiro passo é do doador: comunicar à família a sua vontade. Essa decisão, veremos mais à frente, embora não defina o ato de doar a priori, será fundamental nos aspectos emocionais do ato.

Sistema complexo com vários grupos a serem impactados

Para que o processo de doação tenha bons resultados, ou seja, que órgãos e tecidos possam ser transplantados e salvar vidas, é preciso que um complexo sistema funcione e que continue sendo aprimorado, como nos últimos anos. Um sistema que é formado por diversos atores que possuem visões e perspectivas diferentes dentro da jornada da doação, mas que precisam ser mensuradas e levadas em consideração para que a mensagem seja eficiente e assertiva, gerando a ação necessária.

Assim podemos estabelecer como prioritário o público formado pelo potencial doador e por seus familiares, a quem caberá de fato a decisão inicial e final de doação quando da confirmação de morte encefálica.

Obviamente, conversar sobre o assunto no grupo familiar envolverá quase sempre uma certa dose de emoção. Como vimos acima, os motivos para não doação estão quase sempre associados às preferências religiosas, culturais e de conhecimento. Portanto, quanto mais o assunto se torna presente no ciclo pessoal e familiar, e a comunicação pode ajudar e muito nesse processo, mais natural e fluida pode se tornar a conversa, ainda que não se consiga superar ou alterar as convicções de início.

Essa conversa, sem o estímulo da comunicação, pode surgir por conta de notícias de casos de sucesso, de falecimentos e histórias narradas por amigos e familiares. Nesses momentos, caberá ao potencial doador anunciar a sua vontade ou reforçá-la, se já houver feito antes, uma vez que a distância temporal entre a manifestação da vontade de doar e o momento do falecimento pode ser bastante ampla.

O segundo segmento de público desse processo de doação é a própria rede de acolhimento e operação: enfermeiros, médicos, assistentes sociais e demais participantes daquele momento final, delicado e crucial para o sucesso da doação.

Todos os participantes, além da comunicação formal para treinamento da entrevista e das conversas com os familiares, precisam ser reconhecidos por sua tarefa heroica, mas, ao mesmo tempo, como já citamos, extremamente penosa pelo convívio inevitável com o sentimento de perda e dor. E esse reconhecimento, na sua maioria, também merecido, fica para as equipes que realizam os transplantes, em especial, pelos familiares e amigos dos receptores.

Além desses dois segmentos, fazem parte dessa estrutura complexa os amigos e os familiares mais distantes dos possíveis doadores que, nesse momento difícil, podem atuar como rede de apoio à decisão. E, portanto, quanto mais pessoas desse segmento forem conhecedoras da decisão tomada, mais acolhidos se sentirão os familiares que irão dar permissão à doação.

Ainda dentro dessa construção emocional, necessária e imprescindível, é importante trazer para a construção da decisão aqueles que receberam órgãos doados e seus familiares. A gratidão, o sentimento de humanidade, de reconhecimento se integram ao sentimento do doador de estar fazendo a coisa certa, de estar salvando outras vidas, ainda que nem sempre essa sensação esteja presente no momento decisivo, como nos relataram familiares que autorizaram a doação.

Finalmente, mas não menos importantes, temos todos os stakeholders que atuam na implementação, manutenção e fomento ao PET, que são as prefeituras e as secretarias municipais de saúde, a administração dos hospitais públicos e privados e as ONGs. O reconhecimento de seus esforços para manter ativo e crescente o programa deverá ser encaminhado pela comunicação ainda que de maneira indireta ao citar os envolvidos no processo.

Problemas a serem resolvidos pela comunicação

Podemos dizer que o assunto "doação de órgãos" já é conhecido. O que não quer dizer que seja aceito. Como vimos, o principal problema a ser enfrentado é cultural e com uma carga emocional muito forte. O momento da tomada de decisão é delicado e estressante até mesmo para as equipes que trabalham junto à família, na entrevista e depois no processo de retirada dos órgãos.

Esse estresse se dá mesmo com familiares do futuro doador que expressou anteriormente sua decisão de doar seus órgãos. Para outra parcela, que nunca se manifestou a respeito, ou o fez há muitos anos e, portanto, não é lembrada, o momento pode ser ainda mais dramático com mais possibilidade de recusa.

Veremos na estratégia como a comunicação vai ajudar a reduzir o estresse dessa decisão, trazendo mais amparo, mais acolhimento e mais certeza para a família de que, ao doar, está fazendo a coisa certa.

Para as equipes envolvidas, o problema é perder o entusiasmo e o orgulho de fazer parte de histórias tão bonitas e recompensadoras. Caberá à comunicação dar mais força e entusiasmo para seguir em frente.

Já para os entes públicos, para o Governo do Estado, em especial, o problema é ganhar ainda mais confiança da população quanto ao propósito final de melhorar a qualidade de vida de toda a população e de investir de maneira séria, comprometida e perene na saúde, na vida.

Os desafios e o objetivo de comunicação

Como vimos, o desafio maior é a consolidação de uma cultura de doação, participação solidária, de amor, contando para isso com argumentos, histórias e reconhecimento social para romper as barreiras emocionais. E, por outro lado, contando também com possibilidades de demonstrar e consolidar de maneiras mais simples, mais fáceis e mais acessíveis a vontade do indivíduo de ser doador.

O objetivo final, como o próprio briefing bem indica, é ampliar os índices de doação e, conseqüentemente, reduzir a fila daqueles que esperam por transplante, levando o Estado para o segundo lugar na classificação nacional de transplantes realizados. Portanto, caberá à comunicação o objetivo de provocar de maneira mais massiva o desejo da população de se pronunciar como doador, facilitando e reduzindo significativamente o estresse de seus familiares quando da decisão final.

Veremos a seguir na estratégia como esse objetivo será alcançado bem como a importância da comunicação integrada e múltipla para esse resultado.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Mudar uma cultura, inserir novos valores na sociedade, mudar atitudes são sempre desafios que demandam observarmos algumas diretrizes como garantia para bons resultados. Um processo que demanda três eixos: 1) conscientização; 2) entendimento e reconhecimento; 3) adesão e engajamento.

No eixo de conscientização, precisamos definir o discurso central que mescla emoção como meio de capturar atenção com argumentos mais racionais que consolidam e dão tranquilidade em relação à decisão a ser tomada. Um discurso que provoca uma

reação, que traz consideração pela decisão, que se expande para além da ação e ajuda na construção da própria identidade da pessoa impactada com aspectos valorizados pelos públicos de referência. No entendimento e reconhecimento, vamos buscar desmitificar e consolidar os valores positivos em relação à doação, num processo que se desenvolve de maneira síncrona em canais e formatos distintos. Por último, no eixo da adesão e do engajamento, vamos trabalhar mais com foco na ação a ser tomada, seja a reunião em família ou a participação no site ou até mesmo a visibilidade nas suas redes sociais. Aqui, as mensagens continuam tendo um lastro emocional, mas o comando é mais racional, sem que isso traga frieza ou distanciamento para a mensagem.

Dois pontos sensíveis em relação à estratégia deverão ser observados: o primeiro deles é a integração e a harmonização de todas as mensagens para os diversos públicos, ampliando a percepção de presença e relevância pela combinação ideal de conteúdos, canais, locais e momentos. Obviamente, observando sempre a questão de economicidade. O segundo é a continuidade, sem a qual nenhum processo de mudança ou ampliação de cultura tem efeito. Mudar hábitos, conceitos e valores é muito difícil. É um processo de idas e vindas, de aceitação e recusas até a decisão final. Caberá à comunicação, entendendo esse processo, preferencialmente, não se restringir a momentos específicos em um único ano, aproveitando os canais de mídia própria para manter a lembrança e o incentivo.

PARTIDO TEMÁTICO

Como visto anteriormente, é preciso reforçar a proposta de levar a decisão para o ambiente familiar, de maneira antecipada, fora do estresse do momento da morte cerebral. Somente a partir da superação da barreira da conversa, tornando-a natural, e do empoderamento da declaração do potencial doador anunciar a sua vontade é que será possível vencermos o desafio de zerar a fila. É preciso que esse momento seja marcado pela vontade de ajudar, um exemplo de amor ao próximo, anônimo, desconhecido. A partir daí, chegamos ao nosso conceito que une forte impacto emocional com o chamado para a ação.

CONCEITO

Doação de órgãos. Uma decisão de amor.

No partido temático proposto, decidir, respeitar e fazer valer a decisão previamente tomada é uma prova da decisão de amor que une não só a família do doador mas também as famílias que vão receber. O amor, não apenas como emoção, mas como impulsionador, é o caminho que utilizaremos para romper as barreiras da resistência da doação.

Doação de órgãos. Uma decisão de amor.

Nada representa tanto o olhar para o outro quanto o amor. O amor de uma mãe para o filho. De um filho para o pai. De um casal. O amor é dos mais fortes gatilhos que nos movem vida afora. Na doação de órgãos, o amor aparece diversas vezes nos slogans pela adequação e sempre vale a pena reforçá-lo. Mas aqui trazemos para esse contexto – que nem sempre é entendido por quem doa, que acha que está fazendo o que é correto e ponto – a palavra mágica do processo de doação: a decisão.

Doação de órgãos. Uma decisão de amor.

Uma decisão de amor como a decisão de doar órgãos é motivo de orgulho, de mostrar para amigos e conhecidos. E é esse compartilhamento da decisão, que irá confortar, na medida do possível, a família no momento da morte de seu ente querido. Ademais, nos casos em que a decisão não tenha sido tomada antes, a campanha serve como reforço emocional para que os familiares tenham certeza de seu gesto pela doação. O conceito adotado é rico em desdobramento de situações e momentos em que essa decisão precisa ser discutida e apoiada. Importante que se ressalte que o conceito pensado, que servirá de base e centro do nosso discurso, traz uma proposta inédita nas campanhas de doação que é foco central na conversa sobre o assunto.

O QUE DIZER

O propósito final é tornar mais aceita e menos traumática a decisão de doar. "O que dizer" deve ajudar com elementos racionais e emocionais na construção do processo decisório e momento pós-decisão. Temos que reforçar que a decisão de doar é a decisão certa, que nos torna melhores. Ajuda nessa construção o agradecimento, explícito ou não, daqueles que são beneficiados com a doação. Essa estrutura serve principalmente ao público família do potencial doador. Para os demais públicos, o centro do discurso são o reconhecimento e a valorização da participação de todos.

A QUEM DIZER

Como público prioritário, como vimos, temos o potencial doador e seus familiares. O desafio é promover e reforçar a importância da adesão à doação de órgão e reforço constante da decisão feita tanto na fase da decisão em vida quanto na confirmação dos familiares no comunicado de óbito. Como público secundário, mas de grande importância, temos os profissionais de saúde envolvidos em todo o processo. Cabe à comunicação não apenas reforçar a importância desses profissionais, principalmente nos contatos iniciais, como também em todo procedimento de transplantação, além de reconhecer a importância e o impacto no resultado final do programa. Como terceiro público, temos os amigos, os familiares mais distantes, mas que influenciam, e pessoas que receberam órgãos doados. Todos que são potenciais influenciadores na campanha de adesão à doação de órgãos e que podem contribuir ajudando no processo final dos familiares diretos, dando, mais que a lembrança, importante amparo emocional. Também como reforço, os transplantados e seus familiares narrando as histórias de suas vidas antes e depois do transplante.

Finalmente temos os stakeholders (secretarias públicas e hospitais), um quarto público, mais institucional, ora meio, ora público, que contribui para a eficiência e manutenção do Programa Estadual de Transplantes (PET), e o reforço constante da comunicação sobre a realidade e números do programa.

COMO DIZER

Como vimos, o processo de doação é complexo e delicado. É preciso não abrir mão da abordagem emocional, em especial, no que tange à construção do benefício final – sentir-se uma pessoa melhor, ajudar outras pessoas, fazer a coisa certa. Mas, como já vimos, não abrir mão de uma linguagem mais didática para o processo de desmitificação nem de um tom mais direto para o comando final, o chamado call to action, posicionando a importância de ser uma decisão compartilhada e prévia.

"Converse com sua família" é o call to action escolhido para a campanha. Num tom de recomendação, quase um convite para que se estabeleça a conversa sobre o tema,

barreira número um a ser quebrada. O comando fortalece o caráter compartilhado para que seja respeitada de maneira plena. A conversa no ambiente familiar também abre espaço para que mais membros da família também se tornem doadores.

Como alavanca do processo de engajamento, buscamos uma música conhecida e com total afinidade ao tema, como veremos na ideia criativa. É senso comum que a música tem o poder de gerar conforto cognitivo em nosso cérebro, contribuindo para a assimilação positiva e a memorização de mensagens. Portanto, para potencializar os efeitos e resultados, utilizaremos o poder da música para trazer mais acolhimento e amparo emocional.

Como vimos acima, a campanha está estruturada em três eixos estratégicos: conscientização; entendimento e reconhecimento; adesão e engajamento. Para cada eixo, teremos meios, formatos e conteúdos específicos, sempre com olhar escalonado da importância da mensagem. No primeiro, temos uma fala mais factual – como o número de pessoas na fila de espera para transplante – que alerta para o problema. No segundo, garantimos entendimento com informações sobre o processo em si, buscando eliminar os mitos e reduzir assim o número de recusas. E, no terceiro, traremos formatos e meios que facilitem a mobilização e compartilhamento tanto no âmbito familiar quanto para a sociedade via redes sociais. Essa lógica de níveis assemelha-se a do funil de vendas, partindo do macro para o micro, do impacto à conversão.

QUANDO DIZER

O mês da doação, o Setembro Verde, é um pico de atenção e cumpre bem o seu papel de trazer com mais força, por um mês, a conversa para o centro do cotidiano das pessoas. Portanto a campanha acontecerá em todo o mês de setembro de 2021, com reforço no dia 27, por ser o Dia Nacional de Doação de Órgãos. Importante salientar que, embora seja esse o exercício proposto aqui, seria recomendável que, nos pontos de contato do Governo do Estado do Rio de Janeiro, repartições, redes, sites, apps, a campanha permanecesse de maneira perene.

MEIOS, INSTRUMENTOS OU FERRAMENTAS DE DIVULGAÇÃO A UTILIZAR

O desafio de aumentar os índices de doação e zerar as filas é gigantesco e só se realizará por meio de uma comunicação massiva, abrangente e que gere conscientização e engajamento. Portanto trabalharemos com um mix de meios que proporcionam cobertura e abrangência mas também frequência e interação, em busca do engajamento.

A TV e o rádio têm um papel fundamental para trazer peso e relevância à mensagem. Em conjunto com os formatos de mídia exterior, a TV e o rádio promoverão cobertura, abrangência e frequência necessárias para falar com a população do Estado do Rio de Janeiro de maneira abrangente.

Os meios digitais proporcionam a frequência e o engajamento por meio da interatividade e mais a contextualização. Além de utilizar tais meios para aumentar a frequência de visualização, os meios digitais, como redes sociais, redes de vídeo e conteúdo, portais e mobile, vão proporcionar o engajamento com a utilização de formatos interativos, segmentados, contribuindo para o aumento da adequação e relevância da mensagem distribuída.

Como veremos de forma detalhada na estratégia de mídia e não mídia, para a mensuração e o cumprimento do objetivo estabelecido no briefing, utilizaremos ferramentas KPIs de acesso, visualização, cliques e ferramentas interativas, como quizz e enquetes para que o público impactado interaja com a campanha e demonstre sua pré-disposição em ser doador.

IDEIA CRIATIVA

A ideia motriz da campanha gira em torno da tese de que se declarar doador ou autorizar a doação de órgãos é o mesmo que dizer "eu te amo". Tanto para a pessoa que se foi quanto para o próximo – para uma das 1.380 pessoas que aguardam por um transplante em todo o Rio de Janeiro. E, para transmitir essa mensagem, nada mais natural e assertivo do que criar uma campanha empática e emotiva, utilizando-se de uma canção de grande sucesso de Bebel Gilberto e Cazuza, cujo título diz: Eu Preciso Dizer que Te Amo. Obviamente, a canção se mostra forte nos meios eletrônicos. Sabemos que essa potência emocional não é possível de ser transmitida em peças rápidas e/ou estáticas. No entanto, a força do conceito reside na intimidade dos familiares que se declaram doadores. Por isso, o partido gráfico busca retratar esses singelos e emocionantes momentos de parentes abraçados, sorrindo um ao outro, em sintonia com a decisão de amor, com a doação de órgãos. O verde é uma cor predominante por estar associada à doação e por isso acreditamos que ela ajuda a passar a leveza, a sutileza e o cuidado com o tema, na medida certa que uma campanha de doação de órgãos exige.

RELAÇÃO DE PEÇAS EXEMPLIFICADAS:

1. Filme 60" – mostra a história de 3 famílias envolvidas com a doação de órgãos. A peça é embalada pelos trechos iniciais da música escolhida e ilustra o processo desde a conversa de declaração de intenção à autorização e efetivação dos transplantes.
2. Spot 30" Vozes – também explora a canção da campanha, mas, dessa vez, com um jogral entre várias pessoas. O locutor explica que ouvimos as vozes de pessoas transplantadas que ganharam uma nova vida com a decisão de amor.
3. Stories Poll 15" (Instagram) – interativa, a peça mostra uma pessoa que já diz ter avisado à sua família que ele deseja ser um doador de órgãos. E então convida o espectador a responder à enquete e "arrastar para cima" para conferir mais detalhes.
4. Cinta de Jornal – um "lacre" do jornal impresso. A peça faz um convite para o leitor abrir uma conversa sobre doação de órgãos com a família.
5. Vídeo 15" – redução do filme principal de 60", cujo objetivo é fazer suspense e chamar para o clique pelo qual o usuário será direcionado para o filme maior.
6. Websérie 30" – retrata o depoimento de pessoas que estiveram envolvidas no processo de doação. Neste ouvimos o relato emocionante de um homem que autorizou a doação de órgãos de seu pai.
7. Carrossel Instagram – sequência de cards desmistificando alguns dos principais receios sobre doação de órgãos.
8. Traseira de Banca (2,43 x 1,17 mts) – ilustra a intimidade de familiares e aborda o conceito da campanha.
9. Envelopamento de Trem VLT 7 Vagões: peça gráfica que ilustra em diversos vagões o partido temático da campanha, fazendo reflexão para a intimidade de famílias e sua posterior conversa sobre doação de órgãos.
10. Vinheta 15" Mídia Exterior – estará posicionada em locais estratégicos e de grande movimentação de carros e faz uma chamada personalizada para motoristas.

RELAÇÃO DE PEÇAS NÃO EXEMPLIFICADAS

1. Filme 30" – redução do filme de 60" para dar suporte à frequência buscada em mídia. Também dará suporte para entregas digitais da campanha.
2. Testemunhais de Rádio 30" – mensagem que será transmitida pelos âncoras de forma fluida, alinhada com o perfil desses apresentadores, conduzindo para um momento de reflexão e um pedido de conversa com as famílias.
3. Spot 30" Médicos – será direcionada para os profissionais de Saúde, mas numa linguagem apropriada para entendimento também do público em geral, reforçando a importância do debate sobre o tema e a necessidade de ajudar outras vidas.
4. Merchandising É de Casa 30" – abordagem para conduzir a temática de doação de órgãos de um programa familiar, de sábado. Cissa Guimarães falará sobre a importância de discutir o tema e de ter as conversas que envolvem o resultado da decisão nos encontros de família.
5. Matéria G1RJ/Propriedades Globo – compra de espaço publicitário que consiste na entrega de uma abordagem jornalística em conjunto com o anunciante. Abordaremos os mitos e verdades acerca da Doação de Órgãos, além de apresentar uma enquete para coletar dados de respostas das pessoas que interagirem.
6. 2 Vídeos Websérie Editoria Conscientização (30" cada) – além da peça de 30" exemplificada para essa websérie, teremos mais 2 vídeos com depoimentos de pessoas presentes no processo de doação de órgãos, com relatos de família/amigos de doadores, de transplantados e da equipe profissional envolvida no processo.
7. Posts Facebook (Carrossel/Estático/Vídeos) – postagens impulsionadas de peças para tratar os eixos de editorias que a campanha trará: a) Institucional: conceito e o call to action da campanha; b) Mitos e verdades: desmistificarão os mitos que envolvem todo o processo de doação de órgãos; c) Sou doador: posts que serão alinhados com a estratégia de microinfluenciadores que servirão como exemplo de atuação para mais engajamento e adesão ao tema; d) Dados do Transplante: números, dados e evoluções sobre a real situação do cenário de doação de órgãos.
8. Posts Instagram (Carrossel/Enquetes/Fotos/Vídeos/Estático) – peças para tratar os eixos de editorias que a campanha trará, conforme supracitado para as postagens do Facebook, mas de acordo com os formatos e as características dessa rede social.
9. Tweets Promovidos (Card/Conversational/Enquete/Estático/Vídeos): tuítes impulsionados para tratar os eixos de editorias que a campanha trará, como explorado no Facebook, mas buscando ainda mais engajamento e interações por meio do uso de emoji e a #DecisãoDeAmor, elementos que performam melhor nessa rede.
10. Posts MicroInfluenciadores Instagram – postagens para a atuação por via dos stories em 3 etapas: 1) Uso da música; 2) Abordagem de mitos e verdades sobre a doação de órgãos; e 3) Call to action. Além dos stories, teremos o post no feed no dia 27/9 para dar ênfase ao assunto no Dia Nacional de Doação de Órgãos.
11. Posts Microinfluenciadores Twitter – tuítes com o uso da #DecisãoDeAmor e estimulando a postagem de emojis para a pessoa que quer se declarar doador.
12. Facebook Frame Máscara – imagem personalizada "Sou Doador" no Facebook/Instagram para uso na foto de perfil daqueles que se engajarem.
13. Displays Geolocalizados (Halfpage/Retângulo/Billboard) – impactarão pessoas que passarem pelo crivo determinado pelo raio de atuação (hospitais e UPAs). Entendemos que elas estão em locais estratégicos para a temática e levaremos o recall para falar de algo tão importante, num momento tão sensível para a família. Profissionais de saúde, formadores de opinião do tema, também serão impactados.
14. Displays (Halfpage/Retângulo/Billboard) – vão explorar a linha conceitual da campanha, com uso do call to action e o estímulo para gerar conversas.

15. Native Globo.com (título + subtítulo + logo) – orientação para elaboração de matéria pela equipe jornalística do portal para abordagem do tema de forma fluida, já de domínio e expertise dentro do seu espaço. Faremos uma matéria sobre doação de órgãos, explorando mais uma vez os mitos e verdades e estimulando a conversa.
16. Enxoval redes sociais (FB, IG, YT, TW, LinkedIn, Flickr) – covers e avatares que serão desenvolvidos em consonância com a identidade visual da campanha para alinhamento e unicidade nas redes sociais da Secretaria de Saúde do RJ.
17. Banners/Peças Estáticas (Secretaria de Estado de Saúde/Programa Estadual de Transplantes) – criativos de campanha para padronização nesses portais.
18. Cartazes 46 x 64 cm – peça gráfica que será distribuída em hospitais, postos, UPAs e demais unidades de saúde para dar atenção ao tema nesses locais estratégicos que reúnem todos os atores do processo de doação de órgãos, dos doadores à equipe médica.
19. Áudios 30" cada para a Central de Atendimento (Disque Transplante 155) – 3 spots de espera em rodízio nessas centrais, levando o tema e o call to action para o público quando entrarem em contato.
20. Peças Canais Internos (intranet, papel de parede dos computadores, e-mail marketing da Secretaria de Saúde do RJ, Postos e Hospitais) – peças que terão contato direto com os colaboradores e profissionais de saúde, levantando a bandeira do tema e estimulando a conversa e a propagação da mensagem sobre Doação de Órgãos, além de estimulá-los a falarem com seus ciclos.
21. Busdoor (1,35 x 0,80 e 1,30 x 0,70 m) – peças que levarão o conceito e o call to action "converse com sua família e seja um doador" para as ruas.
22. MUB Trem / Metrô (1,20 x 1,80 e 2,43 x 1,17 m): peças estáticas gráficas que levarão a identidade visual da campanha com conceito e call to action a esses locais de grande trânsito de pessoas, sempre estimulando a conversar com a família.
23. Abrigo de Ônibus Hospitais (1,19 x 1,74 m) – peças gráficas que estarão próximas de locais onde a conversa sobre a doação de órgãos pode surgir de forma mais natural e contextualizada, potencializando, assim, a conversa entre familiares, amigos e os próprios profissionais envolvidos.
24. Abrigos de Ônibus (Duque de Caxias 0,82 x 0,95 m; Petrópolis 1,13 x 1,63 m; e Cabo Frio 1,10 x 1,67 m) – peças gráficas em cidades estratégicas do Estado, levando a cara gráfica, conceito e call to action da campanha.
25. Vídeo 15" – formato de vídeo para uso na internet para compra de espaços como skip ad. Trabalha a mensagem da campanha de forma objetiva e resumida.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Diante dos objetivos específicos da comunicação sobre a doação de órgãos, há desafios propostos no briefing que este plano de mídia pretende contribuir para alcançá-los e, além disso, gerar dados confiáveis para mensurar as atividades realizadas e traçar tendências comportamentais. Veremos à frente que as ações requeridas como “estimular, esclarecer, mobilizar, engajar e informar a população” estão presentes ao longo de todas as etapas da estratégia de mídia deste plano.

PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

Primeiramente, vale ressaltar a densidade demográfica da região ao dividirmos o Estado em três faixas avaliativas: capital do Estado, região metropolitana e demais municípios considerados como interior (anexo 1). Distribuída em apenas 2,7% da área do Estado, a capital concentra quase 40% da população fluminense. Em contrapartida, o interior, espalhado em 82,8% do Estado, concentra menos de ¼ da população. Ao somar região metropolitana e capital, temos mais de 75% da população para realizar impactos de comunicação. Portanto entendemos que há um desafio de realizar o maior esforço possível em alcançar, de alguma forma, a população difusa que não se encontra nas regiões de maior densidade populacional.

A grande relevância do tema da campanha compreende um público amplo o suficiente e segmentações de classe ou idade, comumente requeridas em planejamentos de comunicação, que não se fazem necessárias justamente pela universalidade da mensagem aqui proposta. Dessa forma, foi traçado o perfil de comportamento do cidadão fluminense para consumo de conteúdos e características de exposição a meios de comunicação. Analisamos sua penetração e sua afinidade a partir de duas pesquisas recentes e relevantes da Kantar Ibope Media (anexo 2 e 3). A primeira, TGI Flash Pandemic Brasil, realizou duas ondas de pesquisa para entender os hábitos das pessoas em tempos tão ímpares. A segunda, Dimension 2020, aponta índices de confiança da população em relação aos meios de comunicação, algo extremamente relevante para os dias atuais.

Em relação à penetração dos meios, a TV ainda figura como o meio mais democrático nos domicílios fluminenses, seguido pela internet e rádio. Em contrapartida, é claramente perceptível nessas pesquisas que a internet, dentre os meios avaliados, é a que possui maior consumo recorrente na população com acesso, ultrapassando, inclusive, a TV. Outro meio que vem ganhando relevância ao longo dos anos é de mídia exterior (com formatos estáticos e digitais), que se destaca por suas peças diferenciadas e de grande impacto. A mídia exterior possui alta penetração e alta recorrência de consumo, tornando-se um dos meios mais eficazes para disseminar mensagens relevantes. Já o consumo recorrente de vídeos, outro dado de relevância apurado na pesquisa, apresenta uma variedade interessante de meios disponíveis e ocorre, em grande parte, com acesso via internet. Um ponto negativo a se considerar em tempos de pandemia é o consumo de mídia em cinema, que atualmente representa uma parcela pequena de consumo por parte da população.

Apesar da grande relevância da internet, o índice de confiança das pessoas em relação aos meios apresenta um gap importante quando se trata de redes sociais. Estes, perante demais meios tradicionais, sofrem com um baixo índice de confiança.

Na visão das pessoas, o jornal, o rádio, os sites corporativos e a TV passam mais confiança na informação transmitida do que as redes sociais. Já os meios impressos seguem perdendo relevância diante de outros meios, principalmente se comparados aos digitais. Os dados históricos apresentam queda constante de tiragem e de circulação (anexo 4), apesar de ainda possuírem penetração na população fluminense (34%) e alto índice de consumo (até 75% nos fins de semana).

Esses indicadores recentes revelam que, além das mudanças de hábitos de consumo da população, existe a necessidade de que a mensagem e o veículo passem o máximo de credibilidade para que a campanha possa alcançar seu objetivo de estimular, esclarecer, mobilizar, engajar e informar a população sem que haja espaço para a desinformação. Dessa forma, a partir dos números de consumo e penetração dos meios destacados nos anexos acima, distribuímos os investimentos da campanha conforme anexo 5. A TV (aberta e fechada) corresponde a 43% da verba destinada à campanha, seguidos por mídia exterior e internet (22% cada), rádio (10%) e jornal (3%). Extrapolando cada meio, dividimos a TV com 88% para aberta e 12% para fechada. Os grandes formatos, por seu inerente grau de impacto de visibilidade, concentraram 54% dos investimentos em mídia exterior, seguido pelos mobiliários urbanos (26%) e transportes (19%). Por fim, a internet foi dividida igualmente para portais/apps e redes sociais.

ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO

Em sintonia com as premissas do Raciocínio Básico, a estratégia de lançamento da campanha se baseia nos três eixos estratégicos de 1) conscientização, 2) entendimento e reconhecimento e 3) adesão e engajamento. O aumento da percepção da campanha ao longo do tempo – quando primeiramente o público toma ciência do tema, entendendo e reconhecendo a importância do assunto, para que, por fim, possa aderir e engajar com a causa – foi a lógica escolhida nesta estratégia. Esse método, chamado de *pacing progressivo* (anexo 6), inicia a campanha a partir de alguns meios específicos para que o público tenha o primeiro contato com as peças e faça sua primeira reflexão sobre ser um doador de órgãos, estimulando, futuramente, uma conversa com sua família. A cada dia, ampliamos a cobertura e o alcance para construir a noção da importância do assunto. O *pacing progressivo*, primeiramente, atende à delicadeza que o tema requer. Apesar da urgência na atitude esperada, cada pessoa tem seu próprio tempo para entender, reconhecer e aderir à causa. O *pacing progressivo* permite que a mensagem, pouco a pouco, cause a reflexão desejada no público, ao mesmo tempo, tecnicamente, que permite economizar até 33% dos investimentos totais de mídia ao ser comparado com planejamentos de mídia tradicionais que mantêm o alcance e a frequência em um patamar regular ao longo do tempo da campanha.

Essa economia é possível pois cada meio é lançado e encerrado em tempos diferentes e amplia-se a frequência dos impactos ao longo do tempo. A técnica de ampliação de frequência pelo tempo de campanha permite que, no ápice desejado, aumente-se a força da campanha, em média, até 4 vezes, tornando-se uma verdadeira blitz de comunicação para todo o universo da campanha naquele exato momento. A blitz para essa campanha dura cinco dias (entre quinta-feira 23/9 e a segunda-feira 27/9, Dia Nacional de Doação de Órgãos), e será justamente nesse período que haverá a maior concentração de impactos em todos os meios selecionados.

Para que possamos mensurar se o público compreendeu a mensagem e ainda se, durante o período da campanha, as pessoas refletiram sobre o ato de doar órgãos, lançaremos mão de formatos de mídia em redes sociais com perguntas ao público sobre seu entendimento do tema de doação de órgãos. Serão 4 momentos-chave de coleta de informações com o público que nos auxiliarão com os indicadores de sucesso da campanha. Cada meio contribui com suas características a fim de atingir os objetivos da campanha. Ao longo do mês, os meios vão disseminar a mensagem para que o público possa compreender e avançar em cada etapa do eixo até que, finalmente, sinta-se pronto para aderir à campanha e possa, inclusive, contribuir no engajamento de seus pares (anexo 7). A mídia exterior é responsável por manter a mensagem de conscientização, entendimento e reconhecimento ao longo de todo o período da campanha. Rádio e TV iniciam com o mesmo ritmo de mídia exterior, porém se valem do poder de seus comunicadores, que emprestam suas vozes à campanha com o intuito de convencer o público a aderir e a engajar a partir de testemunhais e ações de merchandising. O jornal tem uma ação pontual e bem dirigida, com grande poder de impacto no ápice da campanha, enquanto a internet percorre todas as etapas do eixo e concentra seus esforços de comunicação ao buscar interação direta com o público atingido, explorando melhor as etapas de adesão e engajamento.

PLANEJAMENTO DE TV ABERTA

A TV aberta, por sua alta penetração nos domicílios fluminenses, chegando a 98,3%, e com alto consumo (69%), concentra a maior parcela dos investimentos de mídia (38%). Ao elencarmos as emissoras para a composição do plano (anexo 8) pelo cálculo da média do índice de audiência individual (extração – Kantar Ibope Media Workstation específico para a região metropolitana do Rio de Janeiro), escolhemos a Globo, Record, SBT e Band por seus índices mais relevantes na região. A RedeTV foi descartada na composição por ter menos de 50% da audiência da 4ª emissora Band e, praticamente, 10% da audiência do SBT e Record. Portanto, com base nos índices apresentados, distribuímos os investimentos de mídia para TV conforme anexo 9.

Ao avaliarmos os programas de maior audiência das emissoras, selecionamos 18 programas diferentes na Globo para compor um plano mais abrangente em todos os dias da semana, horários e audiências distintas (anexo 10). Além da escolha por índice de audiência, a seleção de programas também considera o custo de inserção e a pertinência para conseguir captar a atenção do público, conforme programação de TV aberta no anexo 25. Para o SBT, selecionamos 11 programas com índices de audiências similares. O público fluminense que consome os programas do SBT tem preferências por programas dominicais, além de novelas e séries. Também incluímos parte das programações locais, como o jornal local, um programa de esportes e um de entretenimento local (anexo 11). Na Record, não há uma variação de programação como no SBT e na Globo. Portanto foram escolhidos 6 programas, sendo 2 jornalísticos locais, 2 dominicais e 2 de novela/filme (anexo 12). Por fim, na Band, pelo índice de audiência apresentado, a proporção de investimentos é menor e, portanto, a variação da programação ficou reduzida. Foram escolhidos 2 programas locais (jornalístico e esportivo), além de um programa jornalístico de maior audiência (anexo 13).

Também é possível constatar que o plano de TV vai ganhando corpo ao longo do período da campanha. Seguindo as premissas do pacing progressivo, a TV aberta se inicia no dia 11/9 e segue até o Dia Nacional de Doação de Órgãos, em 27/9. São 17

dias de presença na TV em que o volume de impacto chega a aumentar em 10 vezes quando nos aproximamos do ápice da campanha.

Para a etapa de blitz (entre 23/9 a 27/9), teremos uma ação diferenciada para TV aberta, lançando mão de um merchand local na Globo dentro do programa É de Casa, no sábado 25/9. Vale ressaltar que esse programa é transmitido nacionalmente, porém a Globo oferece um formato de merchand local para São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Brasília. Dessa forma é possível pagar por uma ação diferenciada com valor local dentro de um programa nacional. Sobre o programa, a atração tem como tema central a vida dentro da casa das pessoas e reúne jornalismo e assuntos cotidianos. Dentre os âncoras disponíveis, escolhemos a Cissa Guimarães para tratar do tema de doação de órgãos. Segundo a pesquisa Behup Análises e Insights feito para o programa em maio/2020, a celebridade possui atributos de personalidade como espiritualidade e a ideia de "ser família", assim como tem credibilidade e reconhecimento junto à audiência. O perfil de telespectadores é 62% feminino e 38% masculino, com 50% do público acima dos 50 anos de idade. Segundo estudo que define o alcance médio de telespectadores do programa no Estado, a expectativa é atingir até 1,8 milhão de pessoas no horário (Kantar Ibope Media, junho/2020). A ação já possui custos de merchandising, direitos e conexos em tabela para o mercado do Rio de Janeiro. Durante o merchand, a âncora fará um convite para acessar uma página eletrônica dentro do G1 RJ contendo uma matéria patrocinada sobre a campanha de doação de órgãos (mitos e verdades e informações relevantes ao público). Essa ação de crossmedia utilizando canais de comunicação de um mesmo grupo (Globo) traz mais um aspecto de convencimento e sensibilidade para engajamento do público na percepção do tema, podendo se aprofundar no assunto e desconstruir mitos que foram incorporados.

Todo o detalhamento da programação de TV aberta pode ser avaliado no anexo 25.

PLANEJAMENTO DE TV FECHADA

A TV fechada ainda possui uma penetração e um consumo do meio relevantes o suficiente para que façamos um planejamento de mídia complementar ao da TV aberta, garantindo uma cobertura com um volume de inserções 5 vezes maior que a TV aberta para a campanha. A penetração do meio na população chega a 38% (segundo estudo da Kantar Ibope Media TGI Ano 20 em 13 mercados), com consumo nos últimos 30 dias de 51% (conforme anexo 2). Segundo dados extraídos da Kantar Ibope Media (Media Workstation junho/2019), o público consome uma média de 3 horas diárias de TV por assinatura (50% do consumo de TV aberta) e a audiência aumenta consideravelmente a cada faixa horária. O horário da tarde possui o dobro de audiência da manhã, enquanto o horário da noite é 50% maior que o da tarde. Há uma ligeira vantagem no consumo entre as mulheres perante os homens.

Conforme anexo 8, não há uma diferenciação relevante de audiência na oferta de canais por assinatura. Portanto escolhemos os canais que possuem maior variedade de programas ao longo de suas faixas horárias e alocamos os investimentos nessas faixas pelos canais que possuem veiculação regional. A distribuição de canais pode ser avaliada no anexo 9.

Assim como na TV aberta, o volume de impactos vai aumentando numa linha crescente ao longo da campanha, chegando a alcançar um volume até 4 vezes maior

que seu início no ápice da campanha. Por se tratar de um meio que complementa a TV aberta, faremos uma presença desde o primeiro dia da campanha, em 1º de setembro, até 27 de setembro.

A programação de TV fechada com as linhas de veiculação por faixa de horário pode ser avaliada no anexo 26.

PLANEJAMENTO DE RÁDIO

Dados da Kantar Ibope Media (EasyMedia4 2020), o rádio possui uma penetração no Grande RJ de 81,74%, com uma média de consumo de mais de 5 horas diárias. Desse consumo, 52% é para ouvir música; 50%, para entretenimento e distração; e 43%, para informações jornalísticas. Apesar de o ouvinte ter o aparelho de rádio como principal plataforma para escutar os programas das emissoras (84%), hoje os sites das emissoras e o YouTube também transmitem a programação e possuem, respectivamente, 19% e 12% de penetração nesses canais (Kantar Ibope Media, Impactos no consumo de rádio no Brasil, abril/2020).

A partir de dados da Kantar EasyMedia4 (anexo 15), definimos as 6 emissoras com maior índice de audiência, além das duas rádios especializadas em notícias (Bandnews e CBN). Adicionamos outras 10 rádios de cidades do interior (Angra dos Reis, Nova Friburgo, Teresópolis, Petrópolis, Barra Mansa, Volta Redonda, Região dos Lagos, Três Rios, Macaé e Campos dos Goytacazes) para ampliar a cobertura no planejamento de rádio (anexo 14).

Na etapa de blitz da campanha, vamos lançar mão de testemunhais com os comunicadores-âncoras das rádios para que eles possam transmitir a mensagem da campanha com credibilidade, bem como convidar os ouvintes para que possam discutir o tema da doação de órgãos com suas famílias. Serão 242 testemunhais em um intervalo de 8 dias, concentrando a mensagem para atingir as etapas de adesão e engajamento da campanha junto ao público impactado.

Para avaliar a programação de rádio, consulte o anexo 27.

PLANEJAMENTO DE IMPRESSOS

Conforme já demonstrado no anexo 4, o meio impresso vem perdendo participação ao longo dos anos e migrando para os meios digitais como forma de sobrevivência. Ainda assim, esse meio persiste com uma penetração na população fluminense de 34% e um ótimo índice de consumo (85% nos dias de semana e 75% nos fins de semana). Todavia, os custos médios para veiculação em meios impressos seguem altos mediante o impacto de audiência potencial. A título ilustrativo, uma inserção de uma página inteira no maior jornal em circulação no Rio de Janeiro pode chegar a 500 mil reais.

Diante do desafio de diversificar a mensagem no maior número possível de meios, estudamos outras possibilidades de veiculação em jornais/revistas e chegamos a um formato de alto impacto sem ferir as premissas de economicidade para um planejamento de mídia que preza a eficiência. Dentro da etapa de blitz da campanha, no domingo de véspera ao Dia Nacional de Doação de Órgãos, vamos utilizar o formato de cinta no jornal O Globo para todos os 85 mil assinantes do periódico no Estado do Rio de Janeiro. Esse formato tem grande força de impacto com a audiência,

pois fica à frente da principal notícia, literalmente, lacrando o jornal de domingo e, portanto, garantindo visibilidade. Em uma análise de cenário, por exemplo, o assinante e outros integrantes da família, mesmo que não abram o jornal, podem ser impactados pela mensagem impressa na cinta que envolve o jornal. Para onde for carregado, a mensagem de impacto estará visível para quem passar os olhos pelo periódico.

A programação de meios impressos está disposta no anexo 28.

PLANEJAMENTO DE MÍDIA EXTERIOR

Esse tipo de mídia vem ganhando relevância de forma consistente ano após ano. Os avanços da tecnologia contribuíram para que a mídia exterior oferecesse diversas oportunidades de contato com o público: painéis digitais em abrigos de ônibus, bancas de jornais, grandes formatos digitais e até circuito de telas em prédios e mercados já utilizam hoje o método de compra de mídia programática. Conforme anexos 2 e 3, a mídia exterior possui penetração acima de 70% nos seus principais formatos e consumo de 92%, passando a TV aberta e fechada no agregado. O impacto dos formatos de mídia exterior, seja tradicional ou digital, na audiência, em grande parte, acontece quando o público está a pé (96,5%), seguido pelo ônibus (57,1%), carro (34,7%), transporte por aplicativo (19,2%), metrô (14,2%) e trem (6,4%), para citar os principais. Diante das oportunidades mapeadas, distribuimos a mídia exterior em três segmentos: grandes formatos, mobiliários urbanos e transportes (anexo 16), utilizando-se de formatos tradicionais de mídia exterior ou formatos digitais, de acordo com a disponibilidade e pertinência com a campanha.

Para grandes formatos, lançamos mão de um ponto bastante estratégico, senão um dos mais cobiçados na cidade do Rio de Janeiro: o mega front da avenida Visconde de Albuquerque. Localizado em uma das vias de maior movimento entre Zona Sul e Zona Oeste, o mega front digital possui 180 m², garantindo alta visibilidade mesmo em longa distância. O painel digital permite que façamos uma entrega da comunicação com movimento, sendo muito mais impactante para o público que trafega na região. São garantidas 720 inserções/dia com 15" cada. Serão pelo menos 5 mil impactos nessa região ao longo de 7 dias de exposição durante a etapa de blitz da campanha (21/9 a 27/9), garantindo alta frequência nesse período.

Outro grande formato escolhido é o envelopamento do trem VLT. Esse formato tem alta visibilidade por percorrer os principais pontos da área central da cidade pela superfície. É um percurso de 18 km com 29 paradas previstas para impactar o público com os 7 vagões envelopados do trem durante todo o período da campanha. Segundo dados do veículo, o potencial de impacto diário chega a 1 milhão de pessoas, entre passageiros e público passante pelas ruas e avenidas. Um outro ponto importante de se ressaltar e que fez diferença para a escolha desse meio em detrimento a outros é que as linhas do VLT percorrem na proximidade de 14 hospitais da cidade do Rio de Janeiro. O público que está frequentando hospitais, seja como paciente ou acompanhante, é em potencial um público mais atento a esse tema e talvez esteja mais aberto a receber a mensagem da campanha.

Para o segmento de mídia exterior em transportes (excetuando o envelopamento acima mencionado que foi categorizado dentro de grandes formatos), escolhemos o busdoor, pelo seu excepcional custo-benefício e grande capilarização. Durante todo o período da campanha, 110 ônibus percorrerão circuitos locais em 19 municípios do

Handwritten signature and initials in blue ink.

Estado: Campos dos Goytacazes, São João de Meriti, Volta Redonda, Macaé, Itaboraí, Cabo Frio, Angra dos Reis, Nova Friburgo, Barra Mansa, Teresópolis, Maricá, São Gonçalo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Niterói, Belford Roxo, Petrópolis, Magé e Mesquita.

No segmento de mídia exterior em estações de transporte sobre trilhos, definimos um poderoso circuito de painéis que garantem presença em todas as estações de trem da Supervia e Metrô Rio, além de mais de 20 estações do BRT com painéis digitais de 65 polegadas. Serão 170 estações com impactos diários para 3 milhões de pessoas que circulam no local, segundo dados do veículo. Desse público potencial, 75% dizem ter visualizado a mídia pelo menos uma vez. Os painéis estarão presentes ao longo de 15 dias, contribuindo fortemente para o período de blitz da campanha.

Por fim, para o segmento de mídia exterior em mobiliários urbanos, foram montados dois circuitos com a premissa de realizar impactos para audiências que estejam próximas a hospitais públicos e UPAs no Rio de Janeiro. Conforme dito anteriormente, acreditamos que o público que esteja frequentando hospitais esteja também potencialmente mais sensibilizado para receber o conteúdo da mensagem, visto que pode estar vivenciando um momento decisório em sua vida e atento às mensagens relacionadas. No primeiro circuito, mapeamos 26 pontos de interesse e distribuímos 75 faces de abrigos de ônibus que estão muito próximos a esses pontos mapeados (anexo 17). Pelo estudo, temos um potencial de alcance de 763 mil pessoas e mais de 8,6 milhões de impactos, com uma frequência acima de 11x e GRP de 88, segundo dados do veículo para uma programação de 7 dias. No segundo circuito, mapeamos 20 bancas de jornais mais próximas aos hospitais públicos localizados na Rocinha, Gávea, Botafogo e Centro. Ambos os circuitos vão veicular a campanha por 15 dias, com ênfase na etapa de blitz. De forma complementar, vamos inserir no planejamento abrigos de ônibus em três importantes regiões do Estado (baixada fluminense, região serrana e região dos lagos).

Toda a programação de mídia exterior e seus detalhamentos estão dispostos no anexo 29.

PLANEJAMENTO DE INTERNET

A transformação digital é uma realidade hoje para empresas e pessoas. Até mesmo aqueles que eram mais resistentes à tecnologia estão consumindo informação, entretenimento e compras na internet, inclusive a partir de dispositivos móveis. O fato é que temos atualmente 122 milhões de pessoas conectadas no Brasil. Dessas, 105,5 milhões a partir de dispositivos móveis (anexo 3). A força desse meio é tão impressionante que a média de horas ultrapassa 10h diárias. Em participação de consumo na internet (das 10h diárias no total), 4h são consumindo streaming de TV; 3h42, em redes sociais; 3h13 consumindo notícias; quase 2h consumindo música; e praticamente 1h com podcasts diariamente (anexo 19).

Como é possível perceber, o consumo dessas mídias é, em grande parte, simultâneo. Sejam entre eles ou com outros meios tradicionais. O conceito de "sempre conectado" é de fato uma realidade, pois, mesmo consumindo outros meios de comunicação (como TV e rádio), a internet segue presente, constante, quase inata ao comportamento cotidiano das pessoas, muito em função dos dispositivos móveis,

sempre à mão em todos os momentos do dia. No Rio de Janeiro, a internet alcança 83,7% da população fluminense (anexo 3).

O consumo de vídeos pelas pessoas comprova que o meio internet é o mais forte dentre os demais meios. Conforme anexo 2, dos 10 tipos de meios/segmentos com mais consumo de vídeos, 7 são provenientes da internet. Desses segmentos, WhatsApp, YouTube, Facebook e Instagram são os de maior consumo recorrente. Nas redes sociais, a frequência no consumo é notória. 99,9% das pessoas acessaram seus perfis ao longo de um mês, e 90,8% destes engajaram ou contribuíram de alguma forma, demonstrando um alto índice de interação desse meio (Data Report Digital Brazil 2021, We Are Social/Hootsuite).

Diante do exposto, realizamos uma distribuição dos investimentos de mídia para internet considerando impactos por display, vídeo, conteúdos patrocinados, alcance e engajamento, conforme anexo 18.

No último ano, vimos um crescimento considerável no consumo de internet por pessoas acima de 45 anos. Essa faixa etária se viu diante da necessidade de consumir informação, serviços e produtos por meios digitais e, como consequência, hoje ocupa o posto de faixa etária mais conectada no Brasil (anexo 19). O consumo nessa faixa etária cresceu em 11 assuntos de interesse. Por exemplo, em busca e navegação, cresceu 92% em 12 meses. Acesso a serviços financeiros pela internet cresceu 83%, compras, 66% e redes sociais, 35%. São mais de 30 milhões de pessoas acima de 45 anos consumindo YouTube e Facebook regularmente. O gráfico de crescimento de consumo pode ser visto no anexo 20.

Ao extrair dados de acessos a portais na internet para o Rio de Janeiro, utilizamos duas leituras distintas. A Comscore utiliza painéis separados para acessos via desktop e multiplataforma, e somente os painéis para desktop disponibilizam audiências locais por Estado. Os de multiplataforma apresentam audiências a partir de regiões do Brasil. Dessa forma, cruzamos as informações de acessos de desktop (Rio de Janeiro) e multiplataforma (Sudeste) para definir quais portais estarão na programação de mídia da campanha, conforme anexos 21 e 22. A distribuição dos investimentos para cada canal de internet está disposta no anexo 23.

Uma das formas de aliar alta visibilidade com credibilidade da informação está na produção de matérias patrocinadas em conjunto com veículos de grande audiência. Conforme dados demonstrados anteriormente, as propriedades da Globo na internet estão sempre nos primeiros lugares em rankings de acessos na internet, e seus conteúdos em vídeo, texto e áudio cruzam com suas redes sociais e aplicativos para smartphones. Portanto as ações de crossmedia nesse veículo possuem alto impacto e grande visibilidade junto ao público. Vamos produzir, em conjunto com a equipe jornalística do veículo, uma matéria no G1 RJ sobre mitos e verdades da doação de órgãos, além de informações relevantes, enquetes e peças da campanha. Outro ponto relevante será o endereço eletrônico da matéria patrocinada. Com o vínculo do endereço no portal, o público impactado considera a matéria como jornalística e de utilidade pública. Além disso, as peças digitais veiculadas podem ter o endereço eletrônico destacado como ponto de convencimento do usuário para clicar e saber mais sobre o tema proposto. A matéria patrocinada no G1 RJ terá duração de 4 semanas (entre os dias 1º e 28 de setembro) e será uma das *landing pages* da

campanha nas veiculações na Globo.com, G1, app Globoplay entre outras propriedades do veículo para audiências provenientes do Rio de Janeiro. A matéria patrocinada também será destaque na ação de merchandising na TV aberta, no programa É de Casa, da Globo, no sábado 25/9. A âncora Cissa Guimarães vai convidar os telespectadores a participar da enquete sobre doação de órgãos citando o endereço eletrônico e apresentando um QR code na tela, que direcionará o público para a matéria patrocinada. Em relação a essa experimentação tecnológica, segundo o recente estudo "Rádio e TV, superação em tempos de pandemia", da Kantar Ibope Media, 8% das pessoas já experimentaram escanear um QR code na TV. Esse número aumenta para 15% nas classes AB.

Para ampliar a cobertura de mídia de TV, vamos impactar usuários no YouTube dentro do Rio de Janeiro com peças no formato de skip ad e bumper ao longo de todo o período da campanha. A comercialização dessa mídia e de outras redes sociais está condicionada à compra via empresa especializada. Nesse caso, consultamos a Puzzle Ads.

Em display, vamos ampliar a presença da campanha anunciando nos principais portais de notícias e verticais de interesse do público, sempre geolocalizado para usuários no Estado do Rio de Janeiro. Estamos estimando impactos com Globo.com, Metrôpoles, MSN, R7, Terra, UOL e Yahoo. Alguns deles previstos em verticais de notícias, finanças, esportes, automóveis e estilo de vida.

Para mensurarmos o nível de adesão em relação à doação de órgãos na região, vamos veicular regularmente formatos de enquetes nas redes Twitter, Instagram e Facebook. A expectativa é de que possamos coletar até 170 mil respostas estimuladas por mídia, representando 1% da população do Estado, o que seria um indicativo estatístico para avaliar o comportamento das pessoas perante o tema proposto. A matéria patrocinada no G1 RJ também irá disponibilizar enquetes regulares para os usuários que navegarem pela página.

Incluimos nesse plano uma estratégia de interação a partir de conteúdos originais de influenciadores nas redes sociais. Esses conteúdos serão patrocinados a partir de um formato de branded content e whitelisted, nos quais anunciantes patrocinam esses conteúdos para audiências específicas. A estratégia é divulgar esses conteúdos originais para mais pessoas dentro do Estado do Rio de Janeiro. Os influenciadores terão seus posts patrocinados nas redes Twitter, Instagram e Facebook.

Uma vez que a campanha possui forte ligação com música, faremos divulgação da campanha dentro do aplicativo de músicas Spotify. O formato utilizado é o Audio Everywhere, que permite fazer um anúncio em áudio de 30" com possibilidade de link para saber mais sobre a campanha.

Para ações em sinergia on&off, vamos veicular peças de display e vídeo apenas para audiências que estejam fisicamente em pontos geográficos mapeados. Os raios de impacto (chamados de geofencing) são as localizações de hospitais públicos e UPAs no Rio de Janeiro. Toda vez que um usuário, dentro do raio estipulado, estiver navegando na internet em portais de notícias disponíveis na parceira especializada Puzzle Ads, teremos uma oportunidade de impactá-lo com display ou vídeo. Esse formato, previsto em tabela de preços pela parceira especializada Puzzle Ads, fixa um

valor de CPM para compra da mídia (da mesma forma que comercializa os espaços em redes sociais) para uma lista de portais previamente validada pelo anunciante. Essa lista pode ser atualizada a qualquer instante pelo anunciante, inserindo ou removendo portais à sua escolha. Dessa forma, ao invés de comprar espaços com um veículo específico, "compramos" a audiência pelo comportamento do usuário. Nesse caso, a variante desejada é a localização dentro de raios específicos para ativar a campanha àquela audiência.

Por fim, outra estratégia para internet é uma ação complementar aos meios impressos. Entendendo que grande parte dos jornais locais, principalmente os do interior do Estado, migraram seus conteúdos para versões on-line, vamos utilizar a premissa da estratégia de "compra de audiência" a partir de uma lista de portais de notícias locais que possuam inventário disponível para compra via Puzzle Ads. Dessa forma, conseguiremos impactar aquelas audiências que costumam consumir as notícias de sua região, garantindo assim maior cobertura em nossa estratégia de mídia atuando de forma complementar aos meios impressos.

Toda a programação de internet pode ser avaliada no anexo 30 e 31.

Em resumo, o cronograma geral e o total de investimentos em mídia e produção podem ser verificados no anexo 24.

INDICADORES DE SUCESSO PARA MÍDIA

Para mensurarmos adequadamente cada ação realizada em mídia, vamos lançar mão de alguns indicadores de sucesso para que possamos identificar em tempo qualquer necessidade de correção ou de otimização da mídia e dos investimentos. São eles:

1. Taxa de alcance por região/praca: taxa de penetração do veículo na região, índice de audiência individual por programa de TV ou rádio, CPM por veículo, impressões por região/praca – esse indicador de sucesso permite que possamos avaliar o impacto da mensagem em diversas regiões do Estado. Com isso, é possível acompanhar diariamente o aumento de cobertura da campanha e ajustar possíveis sombras de cobertura ao longo da campanha.
2. Taxa de consumo de conteúdos: video completion rate, viewability rate, click-thru rate, volume de acessos à matéria patrocinada, volume de eventos mapeados na matéria patrocinada – esse indicador de sucesso permite avaliar se o público está consumindo os conteúdos oferecidos na campanha. Podemos ajustar textos e peças ao longo da campanha para conseguir melhorar os índices de consumo de conteúdos e garantir maior afinidade da campanha com a audiência impactada.
3. Taxa de interesse sobre o assunto em redes sociais: taxa de interação/engajamento, taxa de lead por origem de redes sociais – esse indicador de sucesso permite avaliar qual o grau de interesse do público com os conteúdos gerados na campanha durante todo o período de veiculação. Podemos ajustar os criativos ao longo da campanha para conseguir melhorar os índices de consumo de conteúdos e garantir maior afinidade da campanha com a audiência impactada.
4. Taxa de participação/opinião em enquetes: volume de respostas em enquetes, taxa de interação/engajamento – esse indicador de sucesso avalia a curva de entendimento do público com a campanha, gerando retratos importantes do sentimento das pessoas em relação ao tema proposto. Diante das respostas coletadas, é possível gerar novos insights e caminhos para conduzir a campanha.

5. Taxa de evolução de doadores declarados: volume de respostas em enquetes – esse indicador de sucesso mede quantas pessoas se declararam doadoras ao longo do período da campanha e entrega o objetivo principal de conseguir medir o sentimento do público em relação ao tema, atingindo assim o objetivo da campanha.

Os indicadores de sucesso da campanha serão avaliados constantemente em um dashboard atualizado em tempo real para que as tomadas de decisão de marketing sejam efetivas e tempestivas. Os ritos para avaliação do dashboard são diários, e seu objetivo é apresentar desafios, levantar hipóteses para ajustes, aplicar correções de rota e validar hipóteses testadas.

ESTRATÉGIA DE EDITORIAS

A elaboração e a execução de uma estratégia de conteúdo são fundamentais para uma efetiva operação de comunicação. Hoje, mais que nunca, o conteúdo é protagonista das campanhas de comunicação. Sem ele, praticamente não há como atuar nas redes sociais, as quais têm se mostrado um eixo estruturante das conversas, atendendo a diversas funções e objetivos. No desafio desse certame, o conteúdo é, sem dúvida, uma das pontes que ajudará o Governo do Estado do Rio de Janeiro a disseminar informações e a ganhar engajamento no processo de doação de órgãos no Estado.

Para isso, uma plataforma de conteúdo será estruturada com foco nos clusters já alinhados ao longo da estratégia.

1. Potenciais doadores e seus familiares: cidadãos do Estado do Rio de Janeiro e seus familiares, responsáveis pela decisão inicial e final de doação. Tem potencial para ser conectores e difusores das mensagens do Governo trazendo convencimento à população.
2. Rede de acolhimento e operação: profissionais de saúde, apoiadores envolvidos e demais participantes do processo de transplante e que participam ativamente das etapas de doação e entrega dos órgãos. Por estarem fortemente identificados com a causa e serem detentores de muito conhecimento, conhecendo a evolução e melhorias implementadas nos programas ao longo do tempo, poderão atuar como avalistas do processo.
3. Grupo de receptores: familiares e amigos de pessoas que receberam órgãos, protagonistas do outro lado da história. Por motivos óbvios, serão os multiplicadores dessa mensagem tão importante, contribuindo com seus testemunhos e agradecimento para a decisão final de familiares diretos.
4. Stakeholders e parceiros: corpo técnico de consultoria que atua na implementação, manutenção e fomento e melhorias do Programa Estadual de Transplantes (PET), responsável pelo enorme diferencial técnico da gestão em saúde para o transplante de órgãos. É composto pelos funcionários das prefeituras e, mais especificamente, das secretarias municipais de saúde, administração dos hospitais públicos e privados e ONGs.
5. Influenciadores e formadores de opinião: integram a comunidade do jornalismo e conteúdo qualificado, com funções de comunicação informativa, com grande poder de alcance e engajamento, como veremos mais adiante.

AS EDITORIAS

O planejamento e a execução da plataforma de conteúdo são essenciais para o sucesso de uma campanha, especialmente nas redes sociais, nas quais podemos

identificar oportunidades, pautas quentes e, a partir desse monitoramento e análise, sermos ainda mais assertivos na entrega desses conteúdos patrocinados.

Por meio de um calendário estruturado e tático de publicações impulsionadas com mídia, é possível alcançar um público qualificado na entrega das mensagens-chave de campanha e abordar os assuntos prioritários por meio de segmentação para os públicos de interesse.

As publicações nas redes sociais terão cronograma semanal de postagens patrocinadas, durante os 30 dias de duração da campanha (1º a 30 de setembro), passando por todos os temas em formatos de peças em imagens estáticas, carrossel, vídeos, threads, seja na timeline ou em stories sequenciais.

Como vimos no racional estratégico, a campanha está estabelecida em três eixos de atuação, para os quais serão desenvolvidos conteúdos em diferentes formatos: conscientização para salvar vidas; entendimento e reconhecimento, para informar e detalhar os processos que envolvem a doação; e adesão e engajamento, para mobilizar a população e converter pessoas à causa. Ademais, para gerar mais acessos ao site, as peças das redes sociais impulsionadas mencionadas na estratégia de mídia, como Twitter, Facebook e Instagram, vão direcionar o público, que queira obter mais informações, para o site do Programa Estadual de Transplantes (PET) do Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Em conteúdo patrocinado para redes sociais, com o intuito de manter a frequência e a perenidade da campanha, teremos um always on, seguindo a nossa tagline de campanha com a utilização da #DecisãoDeAmor.

Para garantir maior efetividade, foi estruturada uma estratégia de conteúdo baseada em editorias, seguindo a temática de campanha: 1) Institucional, 2) Mitos e verdades, 3) Sou doador, 4) Conscientização, 5) Dados do Transplante.

A seguir, veremos a importância e atuação de cada editoria e sua função dentro dos eixos estabelecidos na estratégia

1) Institucional [CONSCIENTIZAÇÃO]: com ênfase no conceito proposto – Doação de órgãos. Uma decisão de amor – essa editoria traz a reflexão da campanha de modo geral. Com objetivo de promover a conscientização, está associada às mensagens-chave de campanha por meio de filmes e spots, posts estáticos de lançamento de campanha.

2) Mitos e verdades [ENTENDIMENTO E RECONHECIMENTO]: editoria que traz o olhar para mitos e verdades sobre a doação de órgãos, dando a ferramenta essencial para a tomada de decisão, que é informação e conhecimento, conforme falado na estratégia de comunicação. Por meio de publicações de visibilidade e engajamento com o público, como carrossel, enquetes, conversational e threads, será possível envolver e atrair a atenção dos públicos para o tema.

3) Sou doador [ADESÃO E ENGAJAMENTO]: nessa editoria, a ideia é mostrar diferentes olhares sob a ótica de microinfluenciadores com ações nos canais do Twitter e do Instagram dessas personalidades locais. Eles incentivarão o público a utilizar a hashtag da campanha – #DecisãoDeAmor – com adesão à campanha, informando aos seguidores que são doadores, alertando sobre a importância dessa decisão e conclamando à participação.

- 4) Coletânea Conscientização [CONSCIENTIZAÇÃO, ENTENDIMENTO E RECONHECIMENTO]: websérie em vídeo de 30" com 3 episódios, com depoimentos de histórias reais sob diferentes pontos de vista, trazendo emoção e sentimento para o momento crucial, que é o processo de doação. Abordaremos histórias que buscarão os seguintes assuntos: a) Transplantados: histórias de vidas que foram adiante após o transplante; b) Doadores: a família do doador do órgão (in memoriam); c) Jornada do transplante: relatos da equipe que leva o órgão até o local e de quem recebe o órgão transplantado (profissionais de saúde e apoio, enfermeiro, médico).
- 5) Dados do Transplante [ENTENDIMENTO E RECONHECIMENTO]: posts com destaque aos números do transplante no Estado do Rio de Janeiro, carrossel e templates stories que tragam informações que possam ser compartilhadas sobre os dados relevantes sobre a doação de órgãos no Rio de Janeiro. O objetivo é sensibilizar cada vez mais famílias a tomarem a decisão baseada em fatos e verdades que muitos desconhecem.

A programação de postagem pode ser conferida no anexo 32.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Além das editoriais apresentadas, é fundamental a promoção de ações especiais para potencializar o alcance e a relevância da campanha. Vale salientar que essas ações de comunicação abaixo não se enquadram no modelo de compra de mídia.

Ação com microinfluenciadores

Ideia: a utilização de microinfluenciadores dentro da campanha trará aproximação do Governo do Rio de Janeiro e da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro com a sociedade. Em um país ultraconectado via smartphones, os influenciadores ganham espaço com temáticas de engajamento, evidenciando conteúdos de música e entretenimento, cotidiano, comunidades, moda e beleza, entre outras possibilidades de atuação. Esses atores trarão leveza à entrega do conteúdo e credibilidade à informação prestada, além de engajar os seguidores e público de suas redes e trazer adesão à campanha. O intuito é conectar doadores, transplantados, familiares e profissionais de saúde e demais atores nessas conversas para gerar assunto nas redes sociais e dar visibilidade ao tema, atingindo o cerne da campanha de aumentar exponencialmente o número de doadores ao incentivar debate sobre a doação de órgãos e tecidos no Estado do Rio de Janeiro.

Quando: 24 a 27 de setembro de 2021.

Objetivo: disseminar informações de maneira qualificada e objetiva de acordo com a linguagem de cada público, tendo em vista a produção de mensagens personalizadas para cada nicho, com o intuito de melhor engajamento nas ações. Com a divulgação de informações transparentes e de passo a passo, os microinfluenciadores selecionados vão engajar e informar a população do Estado sobre os procedimentos para doação de órgãos e tecidos, esclarecendo mitos e verdades sobre o assunto. Assim, na semana de conscientização à doação de órgãos e tecidos, será possível criar uma agenda setting positiva conectada à campanha, em formato de vídeos.

Conforme explicado no racional estratégico, foram elencados agentes relevantes para determinadas temáticas, pensando em inteligência e destaque de conteúdo, além da rentabilidade dos recursos.

Serão selecionados 16 microinfluenciadores, que abordarão o tema "Sou doador" ao propagar a #DecisãoDeAmor dentro de seus perfis. Todos são moradores do Rio de Janeiro. Para essa seleção, foram observadas a aderência com o público e a conexão com o tema, sempre alinhado aos nossos objetivos comuns. Por isso, utilizaremos uma estratégia baseada em nichos, para explorarmos com precisão e qualidade os diferentes formadores de opinião e seus públicos, nos seguintes segmentos: a) música e entretenimento; b) comunidade (cariocas relevantes); c) cotidiano; d) religiosos; e) moda e beleza. Essa estratégia também levou em consideração as plataformas a serem utilizadas na proposta, sendo Instagram e Twitter, que se destacam pela instantaneidade, informação, engajamento e ambiente imersivo, sem perder de vista suas devidas relevâncias por nichos.

No anexo 33, é possível visualizar um descritivo da lista de microinfluenciadores, a audiência dos canais, escopo de atuação e cronograma de postagens. Até o dia 26 de março de 2021, data da realização da consulta aos dados nas plataformas, esses eram os números apresentados. Contudo, por se tratar de redes sociais, os números podem sofrer alterações de acordo com a atuação do microinfluenciador. Por meio de levantamento de Business Intelligence, foram identificados possíveis microinfluenciadores que darão suporte à campanha. Dessa forma, serão elaborados posts para que eles publiquem em suas redes.

Ação: a ação faz parte da editoria "Sou doador", mencionada na proposta, e terá como redes as plataformas Twitter e Instagram. A mecânica será realizada por meio de microinfluenciadores que vão incentivar o público a utilizar a hashtag da campanha, #DecisãoDeAmor, e a inserir em seus perfis o emoji tema de campanha, o símbolo de um coração verde, em apoio à causa. Essa também será uma forma de comunicar os familiares sobre sua decisão em vida a longo prazo, já que o perfil poderá ser visualizado publicamente.

Mecânica: no primeiro momento, a partir da sexta-feira (24/9), os microinfluenciadores farão um sequencial de 3 stories no Instagram gravados em formato selfie, associando a cada contexto e segmento dos perfis, além de chamadas para "arrasta para cima" e "Saiba mais" com tráfego para o site da Secretaria de Estado da Saúde.

A seguir, o detalhamento da ação:

1. **Introdução:** sem citar a campanha, o microinfluenciador começa seu discurso falando da necessidade de dizer algo, seja cantando a letra da música de campanha ou falando sobre alguma história cotidiana, do segmento de música ou dos demais nichos. O discurso será: "Preciso dizer algo. Tomei uma decisão de amor e quero revelar para vocês. Eu sou doador. E você? Para salvar vidas, basta falar com sua família. Já falou com a sua? Declare seu desejo de ser um doador". O letreiro que acompanha o vídeo diz "Você já conversou sobre doação de órgãos com sua família?".
2. **Revelação:** nessa etapa, o microinfluenciador revela mitos e verdades e aspectos técnicos que esclarecem possíveis dúvidas sobre doação de órgãos. O objetivo é desmitificar a doação de órgãos de forma didática e engajadora.
3. **Apelo final:** como amarração, acontece a citação da campanha com call to action e apelo para adesão. O discurso segue com: "A doação de órgãos é uma decisão de amor. Converse com sua família".

Já o Twitter vai compor o segundo momento da ação. Trata-se de uma rede social importante para mensuração de adesão à campanha, atualmente com cerca de 192 milhões de usuários ativos monetizáveis, sendo que 126 milhões acessam a plataforma diariamente. Será uma importante ferramenta para engajamento das ações no fim de semana que antecede a data, entre os dias 25 e 26 de setembro.

O Brasil é um dos países que mais acessa o Twitter, aparecendo frequentemente entre os 10 países com maior utilização, possuindo potencial enorme para divulgação de campanha nos moldes aqui propostos. Então, para aproveitar esse enorme potencial da plataforma em propagar assuntos por meio de hashtags, vamos utilizar nossos microinfluenciadores também nessa rede para gerar uma repercussão positiva sobre o tema e uma reação em cadeia orgânica, incentivando a doação de tuites tendo como amarração a hashtag e o emoji, símbolos do compromisso com a doação de órgãos.

A mensagem principal aproveita o motivo de maneira diferenciada: "Estou doando este tweet e este espaço na minha bio com este emoji, pois tomei uma decisão e preciso dizer. Sou doador de órgãos. E essa é a maior decisão de amor que eu poderia ter tomado. #DecisãoDeAmor". O tweet vai estimular o uso do emoji e a doação de tweet entre os usuários, marcando a hashtag e estimulando o público impactado, como forma de abordagem de engajamento para que sejam doadores na causa também.

No Dia Nacional de Doação de Órgãos, dia 27 de setembro, segunda-feira, vamos reforçar o propósito da doação, uma publicação no feed (vídeo ou imagem) do Instagram sobre a importância da doação e abordagem para a campanha como forma de fortalecer a mensagem. Os microinfluenciadores trarão um caso real, seja da família ou próximo, sempre explorando o tema e a conscientização nos conteúdos. Além disso, reforçaremos a utilização do emoji coração na cor verde e da #DecisãoDeAmor, além de inserção na bio, caso sejam doadores, desencadeando uma reação em cadeia.

O objetivo é pautar as conversas e influenciar, de fato, mais multiplicadores dessa causa. Nesse contexto, selecionamos uma lista com nomes de possíveis microinfluenciadores de segmentos variados que poderiam ilustrar a proposta desenhada acima. Ressalta-se que os nomes servem como base de contextualização para o cenário acima detalhado, a saber:

a) Música e entretenimento:

1) Danilo Faddoul

@cantordanilofaddoul

Cantor de música sertaneja, tem público interessado em televisão, filmes, arte e lifestyle. Possui 65 mil seguidores no Instagram e 16 mil seguidores no Twitter.

2) Cleyde Jane

@cleydejane

Cantora, back vocal, compositora e produtora vocal. Possui Instagram com 34.400 seguidores e Twitter com 9.331 seguidores.

b) Comunidade (cariocas relevantes):

3) Gilberto Porcidonio

@puppet_gram

Jornalista do Jornal O Globo, Jornal Extra, Revista Época e colunista na Pretaria e cientista social. Possui Instagram com 7.025 seguidores e Twitter com 14.000 seguidores.

4) Jackson Augusto

@afrocrente

Articulador Nacional do @perifaconnection, integrante da coordenação nacional do Movimento Negro Evangélico, Membro do Miqueias Jovem América Latina. Possui 14 mil seguidores no Instagram e 12 mil seguidores no Twitter.

5) Raul Santiago

@raulssantiago

Cria da favela, ativista e empreendedor que fundou alguns projetos sociais, uma empresa e tenta conectar pessoas e boas ideias para gerar impacto social. Possui 82 mil seguidores no Instagram e 109 mil seguidores no Twitter.

6) Wesley Teixeira

@wesleyteixeiras

Jovem negro, evangélico, educador popular e cria do Morro do Sapo. Possui 13 mil seguidores no Instagram e 9 mil seguidores no Twitter.

c) Cotidiano:

7) Breno Laerte

@laertebreno

Educador popular, colunista, fotojornalista, pesquisador e podcaster. Possui Instagram com 3.835 seguidores e Twitter com 37.800 seguidores.

8) Nathália Braga

@nathbragap

Jornalista no @theinterceptbrasil e youtuber. Possui 11 mil seguidores no Instagram e 6 mil seguidores no Twitter.

9) João Pedro Oliveira

@ojoaoliveira

Ator de Malhação – Toda forma de amar, negro, sempre posta fotos positivas. Possui Instagram com 61.300 seguidores e Twitter com 11.200 seguidores.

10) Nathalia Santos

@nathaliasantos

Fala sobre acessibilidade de pessoas cegas. Possui Instagram com 45.000 seguidores e Twitter com 4.666 seguidores.

d) Religiosos:

11) Pastor Pedrão

@pastorpedrao

Ex-participante de No Limite 3, é pastor da Comunidade Batista do Rio. Possui 29 mil seguidores no Instagram e 1.782 no Twitter.

12) Pastor Ezequiel Teixeira

@apezequiel

Pastor, fundador e apóstolo da Igreja Cara de Leão – Projeto Vida Nova. Deputado Federal entre 2015 e 2019, exerceu o cargo de Secretário de Estado de Assistência Social e Direitos Humanos no Estado do Rio de Janeiro. Possui 14 mil seguidores no Instagram e 26 mil seguidores no Twitter.

13) Pastor Odilton Angelo

@pr.odiltonangelo

Casado com a cantora gospel Jozyanne Lopes, é formado em História e Teologia. Atua como pastor na ADVEC. Possui Instagram com 45 mil seguidores e Twitter com 46 mil seguidores.

f) Moda, beleza e lifestyle:

14) Duda Almeida

@cachosdeduda

Duda fala de favela, de moda, de viagens e de experiências de vida. Possui 84,5 mil seguidores no Instagram e 2.732 seguidores no Twitter.

15) Ana Soares

@modapenochao

Com público interessado em moda, negócios e empreendedorismo, diversidade e empoderamento. Possui 83 mil seguidores no Instagram e 20 mil seguidores no Twitter.

16) Isabela Reis

@belareis

Isabela é jornalista, feminista, antirracista. Interessa-se por maternidade e lifestyle. Possui 75 mil seguidores no Instagram e 51 mil no Twitter.

Com outras estratégias especiais, a campanha ganhará ainda mais visibilidade e potência. E toda essa audiência conquistada precisa ser direcionada para um canal capaz de apresentar o restante das informações relevantes sobre a doação de órgão e o processo de se tornar doador. Portanto sugerimos também algumas ações de melhorias de usabilidade, navegação, experiência e visual no portal do Governo do Rio de Janeiro.

RECURSOS PRÓPRIOS

Portal do Governo do Estado do Rio de Janeiro – Sugestões de melhorias

Público: sociedade em geral.

Quando: melhorias realizadas até 30 de setembro.

Atualmente o site do Governo tem uma entrega focada em notícias que envolvem programas e ações do Governo, enquanto o site da Secretaria de Saúde do Estado

do Rio de Janeiro exerce papel de disseminador de informações relativas à saúde. Ambos são completos, robustos e cumprem o objetivo principal de prestação de serviço, trazendo conteúdos elucidativos sobre o seu campo de atuação.

Para além desse escopo de sugestões de melhorias para o site, propomos um alinhamento com as novas diretrizes da comunicação aqui proposta, pensando na ampliação da campanha para informar o público sobre sua nova linha de atuação, que extrapola fronteiras. Para isso, o site principal precisa estar em consonância com a linguagem sugerida na campanha. Esta, por sua vez, visa evidenciar a associação dos sites supracitados com a campanha em pesquisas em buscadores na internet. O conteúdo será apresentado de maneira informativa, para que seja fácil o entendimento e isso reflita nos acessos à página e no consumo do material de modo geral. Entre os pontos de melhorias, sugerimos:

- 1) No destaque da homepage do site do Governo do Rio de Janeiro, sugerimos incluir um banner em revezamento na rolagem de notícias inserindo link direto para release da campanha.
- 2) No destaque do site da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro, sugerimos incluir também um banner em revezamento na rolagem de notícias inserindo link direto para release da campanha.
- 3) Na seção no meio de página do site do Governo do Rio de Janeiro, sugerimos incluir banner trazendo abordagem e evidenciando hashtag utilizada na campanha como forma de fixação também nas redes sociais, associada ao "doe um tweet".
- 4) Na seção ao final da página da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro, no mural de informações e campanhas, sugerimos incluir banner trazendo abordagem e evidenciando hashtag utilizada na campanha como forma de fixação também nas redes sociais, associada ao "doe um tweet".

Objetivo da ação: por meio do site, conseguimos ter um relacionamento mais direto com o público. Então, é relevante que ele tenha facilidade de navegação, seja organizado e com informações claras e objetivas, com foco no que queremos informar: sensibilizar cada vez mais famílias a tomarem a decisão baseadas em fatos e verdades que muitos desconhecem sobre o transplante de órgãos.

Para que a campanha ganhe ainda mais força e presença, vamos usar os recursos próprios de comunicação do Governo do Rio de Janeiro. Como boas práticas de campanha, os mais relevantes pontos de comunicação com a população e com todos os públicos (atores do ecossistema), precisam de unicidade com a linha criativa. Esses pontos possuem forte capacidade de disseminação de conteúdo e terão o papel de apoiar a programação de mídia, de fortalecer a campanha e dar continuidade além do período da campanha. Dos pontos de contato próprios do Governo do Rio de Janeiro apresentados no briefing de comunicação, dividimos suas atuações em 5 categorias:

- 1) Redes sociais: Governo do Estado do Rio – Facebook (@governodorio), Twitter (@GovRJ), LinkedIn (@govrj), YouTube (GovRJ), Instagram (@govrj), Flickr (@governodorio), Facebook (@SaudeGovRJ), Twitter (@SaudeGovRJ) e Instagram (@saudegovrj).

As redes sociais são um canal próprio importante para disseminar qualquer informação que o Governo do Rio de Janeiro e a SES-RJ entendam que é importante ser comunicada. Dessa forma, enxovais com o visual criativo oriundos da comunicação central desse exercício de comunicação serão implementados para alinhar cada um dos perfis oficiais (covers e avatares), criando uma consonância entre o que está na rua e o que está no digital. Será produzida e disponibilizada pelo período de 30 dias de campanha uma máscara-tema personalizada para o perfil de usuários nas redes sociais, com o selo "Sou Doador", para gerar mais visibilidade para a semana de conscientização sobre doação de órgãos, recurso que é comumente utilizado para apoiar causas sociais. O veículo utilizado será o Facebook, uma das maiores redes sociais do mundo, contando com mais de 2 bilhões de usuários ativos no mundo todo. Dentre outras funcionalidades, a plataforma permite que os usuários usem temas em suas fotos de perfil ou nas fotos que tiram com o app da rede social. Ao acessar a ferramenta gratuita Facebook Frame, é possível "Criar tema" ao selecionar a página que será proprietária do tema que será criado, nesse exemplo, o Governo do Estado do Rio de Janeiro. A imagem inserida na plataforma deve estar em formato PNG e basta clicar em "Carregar arte". Depois, é possível verificar uma prévia do layout para ajustes e aplicar ao tema do perfil ou na foto de câmera do Facebook. Para que os usuários consigam localizar o tema, vamos inserir o conceito da campanha no nome "Doação de órgãos. Uma decisão de amor", informar a região do Rio de Janeiro e programar a disponibilidade do tema para o período de 1º a 30 de setembro, a fim de amplificar as conversas. Como palavras-chave, teremos frases da música e assuntos relacionados à doação de órgãos para facilitar as buscas orgânicas e ajudar os usuários a encontrarem o seu filtro. Depois, basta publicar o filtro, e o tema ficará disponível para todos os usuários do Facebook e poderá ser importado automaticamente pelos perfis de usuários que já estejam integrados no Instagram.

2) Ambientes receptivos: Portal do Governo do Rio de Janeiro, Portal da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro, Portal do Ministério da Saúde e Portal do Programa Estadual de Transplantes do Rio de Janeiro. Também carregarão o visual criativo da proposta de comunicação – por meio de banners e peças estáticas – e pautas fomentando notícias positivas sobre o banco.

3) Físico: postos de saúde: Rede de Atendimento Estadual composta por UPAs 24h, UBS, Institutos, Hospitais Gerais, Hospitais Especializados, Policlínicas e Unidades de Apoio, Diagnose e Terapia.

4) Atendimento: Disque Transplante 155, Aplicativo e site Doe+Vida.

5) Internos: intranet, papel de parede dos computadores, e-mail marketing, pontos de comunicação no edifício-sede (cartazes e afins). Essas peças terão contato direto com os colaboradores do Governo e da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro, além do público visitante, reforçando o conceito da campanha e convidando todos para multiplicarem a mensagem.

Vamos aproveitar a comunicação para valorizar e reconhecer aqueles profissionais que trabalham em prol do transplante de órgãos no Estado do Rio de Janeiro: profissionais de saúde e equipe de suporte e apoio. Além do reconhecimento, cada ponto de contato será utilizado para deixá-los mais bem informados, minimizar dúvidas e levar transparência e informação didática. Uma equipe alinhada e engajada

na busca pelos objetivos do Governo é sinônimo de eficiência e representará mais famílias alcançadas com a mensagem da campanha.

ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO – CONCLUSÃO

Para colocarmos em prática essa plataforma de conteúdo, vamos escalonar a atuação em níveis distintos de engajamento. A ideia é que o Governo do Estado do Rio de Janeiro, por meio de suas presenças digitais e físicas, ofereça aos atores as mais variadas formas de se envolverem na campanha com base no seu nível de interação. Importante que o Governo habilite oportunidades para que os públicos de toda a cadeia de doação se envolvam e continuem envolvidos, além de equipar e munir os grupos menores de ativistas.

Finalmente, mas não menos importante, temos que ajudar na capacitação das pessoas dispostas a apoiarem a causa, em especial, influenciadores e formadores de opinião junto aos mais diversos segmentos. Dando continuidade à lógica de nível de engajamento, aqui vamos identificar os apoiadores e potenciais apoiadores e novamente fornecer informação, dados, conteúdo relevante para torná-los superapoiadores. É de fato uma atuação de nicho, de hipersegmentação.

Ponto fundamental dessa proposta, como já nos referimos acima, é a necessidade de se estabelecer para o Governo do Estado do Rio de Janeiro uma presença digital consistente. Para tanto, precisamos garantir que as pessoas irão encontrar no Governo do Estado do Rio de Janeiro o Programa Estadual de Transplantes e assuntos relacionados à doação de órgãos, por meio de otimização para mecanismos de busca, com estratégias de Search Engine Optimization – SEO. Ou seja, para alcançarmos bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para o site da Secretaria de Estado de Saúde e do Governo do Estado do Rio de Janeiro, além do site que trata especificamente de informações sobre transplante, vamos trabalhar com melhores aplicações e otimização, a fim de conseguirmos impacto direto nos resultados de busca orgânica na internet.

Nesse processo de otimização, vamos buscar ganhar protagonismo no território de doação de órgãos, usando para isso os mitos e verdades sobre o assunto e marcando presença nos diversos canais, como vimos acima. E essa iniciativa também abarca palavras e relações semânticas diretas com o termo transplante e doação de órgãos, bem como possibilidades de doações e informações gerais sobre o transplante. Essa mesma lógica será aplicada para todos os termos relevantes dentro desse contexto temático.

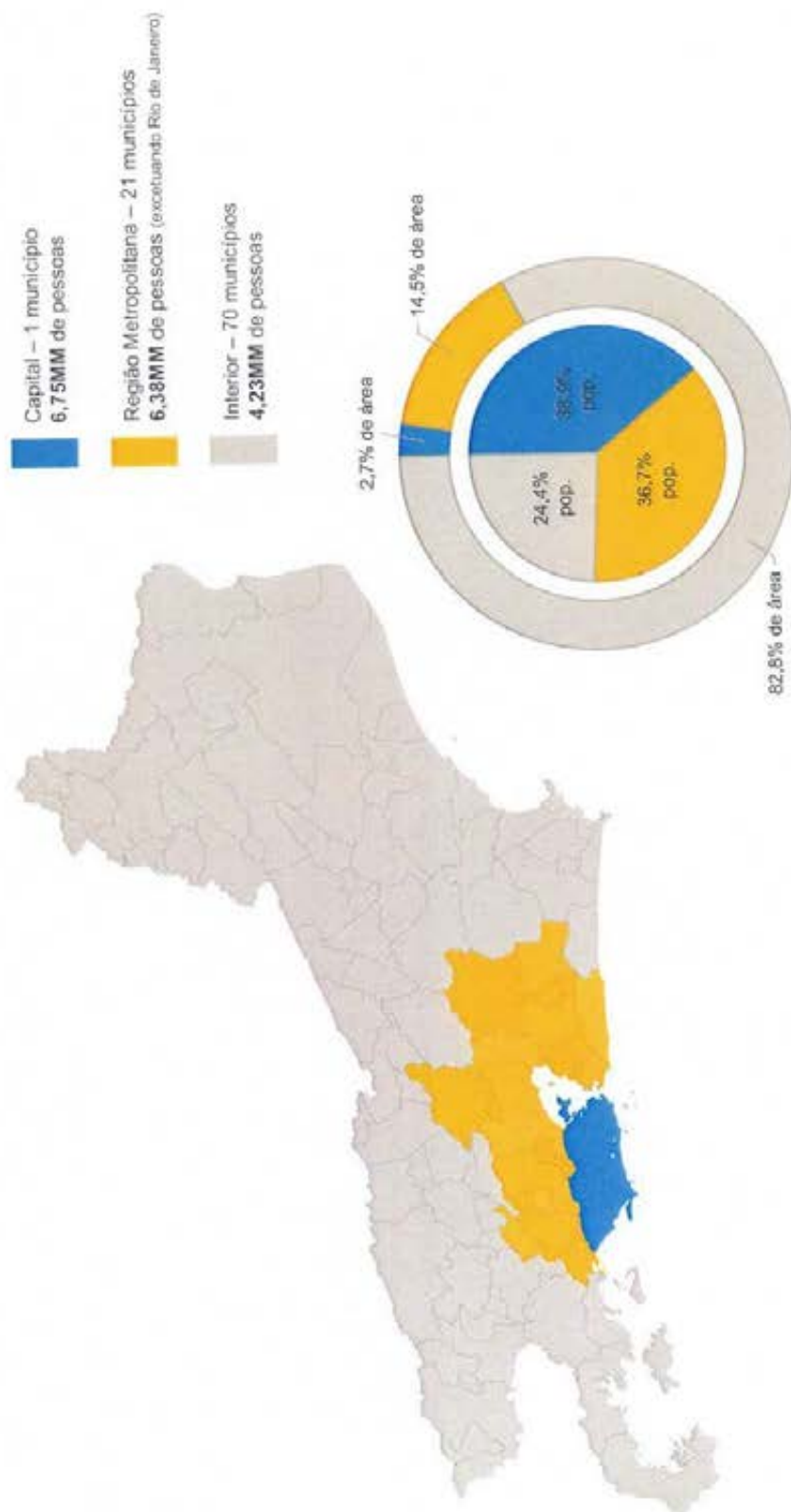
A segunda premissa, transparência, tem como objetivo trazer credibilidade. Além da produção de conteúdo baseada na mensagem de campanha, focada numa sensibilização reflexiva sobre a importância da conversa familiar prévia, já que a família é a verdadeira tomadora de decisão no momento da doação, é crucial que o Governo do Estado consiga dialogar com o maior número de pessoas possível, trazendo um convencimento por meio da transparência e informação sobre o processo como um todo, buscando também maior proximidade com o público qualificado nestes aspectos: pessoas que tornam a doação possível, como profissionais de saúde e equipe de apoio, mostrando apoio e reconhecimento. Somente assim, será possível conversar ativamente, e com credibilidade, com mais famílias, trazendo o convencimento necessário e concretizando, finalmente, a conversão de mais doações

para a Secretaria de Saúde do Governo do Estado do Rio de Janeiro e o cadastro de mais famílias.

Por esse motivo, desenhamos uma estratégia de conteúdo que traz efetividade à campanha ao mostrar os atores envolvidos na operação da doação de órgãos. Uma engenharia essencial e protagonista que traz força para a disseminação de conhecimento qualificado em toda a internet e redes sociais, nas quais estão os eixos de conversas de diversos usuários e de pesquisas e buscas por assuntos, inclusive o da doação de órgãos. Tudo isso com o objetivo de dar visibilidade ao tema e ganhar mais engajamento da população no processo de doação de órgãos no Estado.

ANEXO DE MÍDIA 1

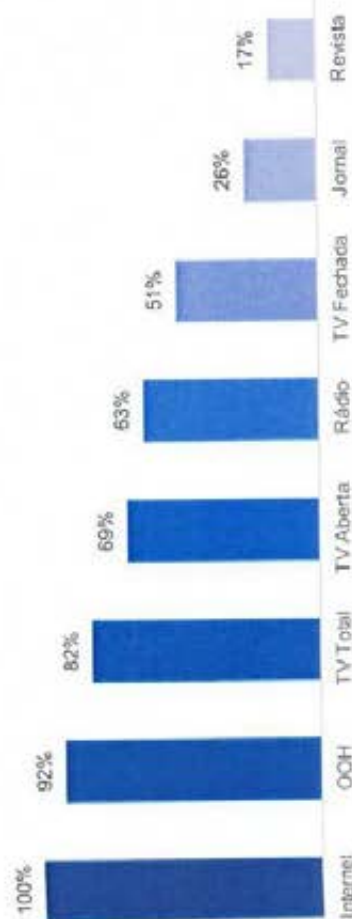
POPULAÇÃO DO RIO DE JANEIRO E DIMENSIONAMENTOS



Fonte: Estimativas da População, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1º de julho de 2020.

PERFIL DE CONSUMO POR MEIOS

Consumo geral dos meios nos últimos 30 dias¹
(considerando pandemia – ago-set/2020)



Consumo de vídeos nos últimos 7 dias²



ANEXO DE MÍDIA 2

Confiança nos diferentes meios³

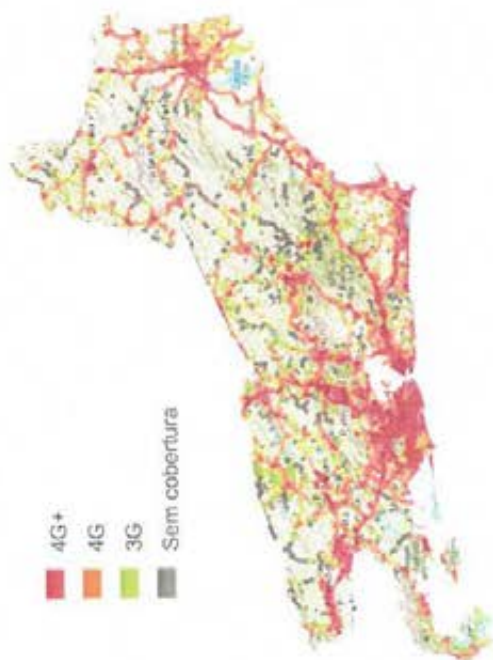


Fonte: ¹Target Group Index Flash Pandemic Brasil – 2ª onda (ago-set/2020); ²Target Group Index, BR TG 2020 I; ³Estudo Kantar Dimension 2020, Amostra de consumidores conectados

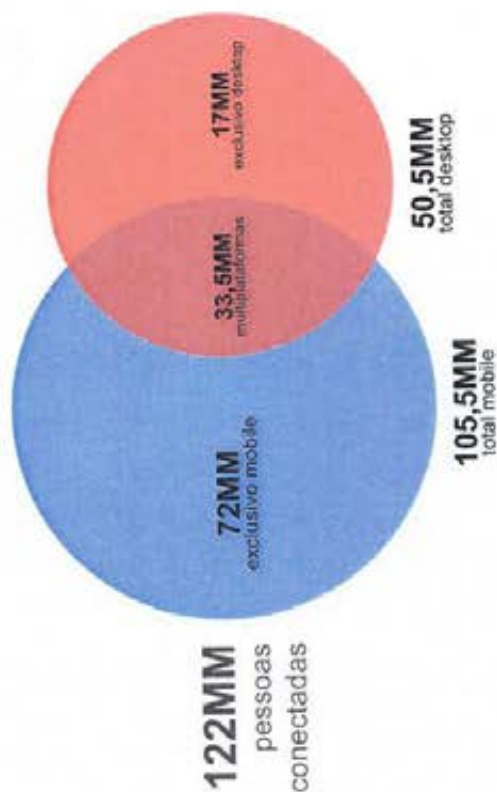
DEFINIÇÃO DE MEIOS

ANEXO DE MÍDIA 3

Cobertura de internet celular no RJ¹



População digital brasileira²



Penetração dos meios no RJ³



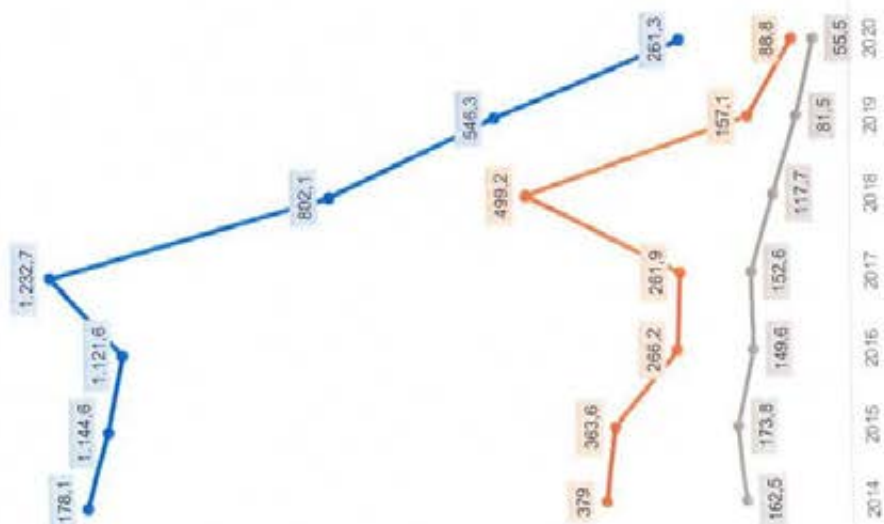
Fonte: ¹Mapa de cobertura 3G/4G/4G+ no Estado do Rio de Janeiro, nPerf, 2021; ²Comscore MMX MP Key Measures Total Internet dez/2020 Brasil; ³Kantar Ibope EasyMedia4, EDTV PYXIS Ibope 2020, TGI Ano 20 onda 1+2 RM Rio de Janeiro, PNAD TIC 2020

Handwritten signature/initials in blue ink.

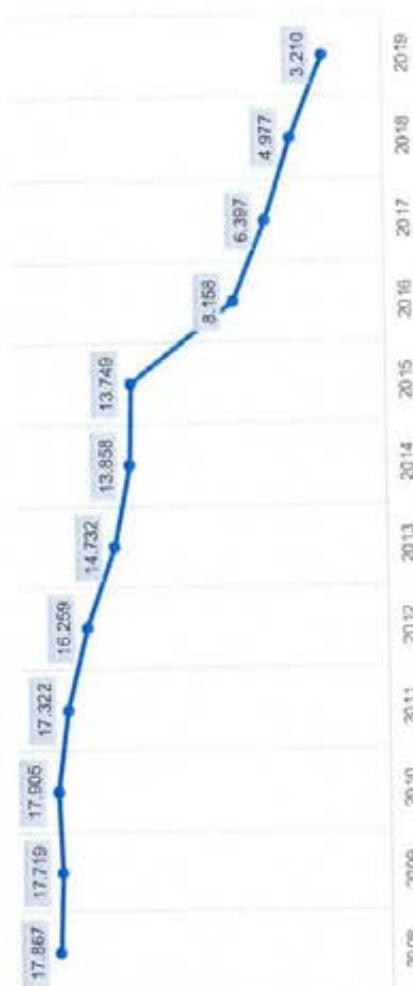
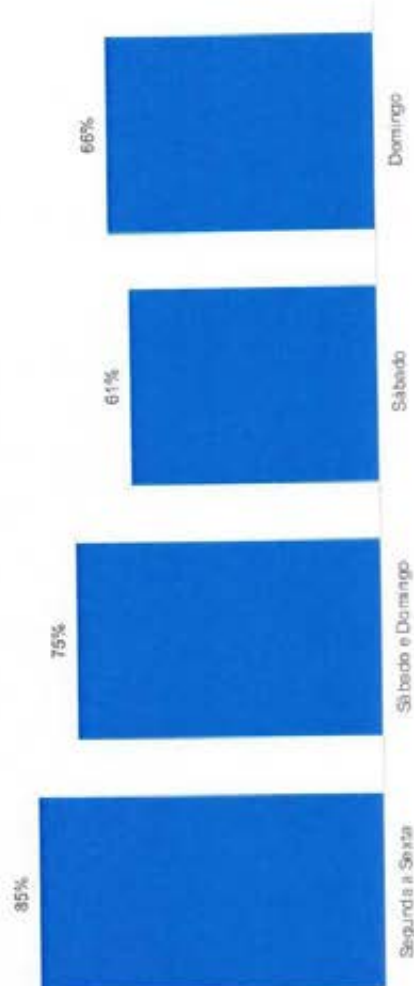
DEFINIÇÃO DE MEIOS

Circulação de revistas (000)¹

Veja — Época — Exame

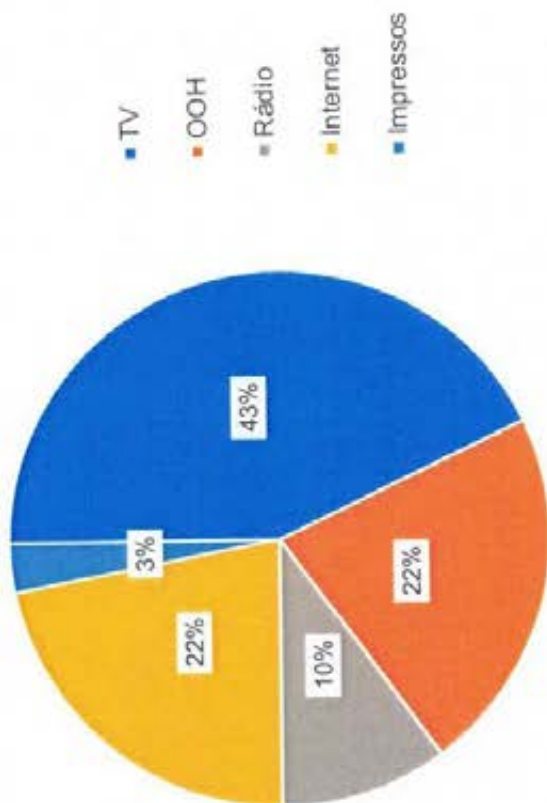


ANEXO DE MÍDIA 4

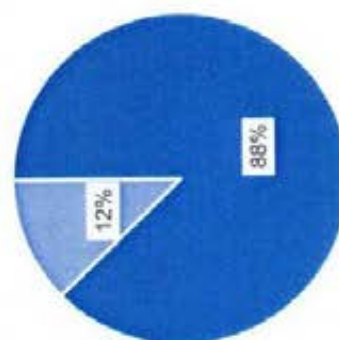
Evolução da circulação dos títulos filiados ao IVC no Brasil (000)¹Consumo de jornal impresso²Fonte: ¹IVC Circulação Brasil, 2019/2020; ²TGI Ano 20 onda 1+2 RM Rio de Janeiro, últimos 30 dias

ANEXO DE MÍDIA 5

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA A CAMPANHA

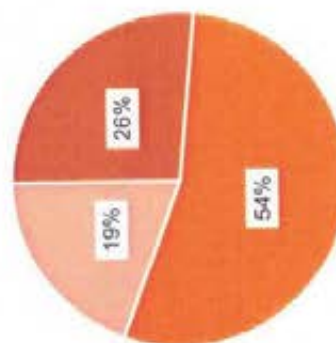


Share de TV



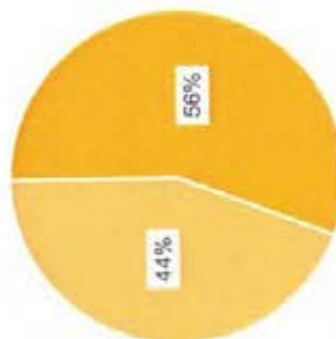
• TV Aberta • TV Fechada

Share de OOH



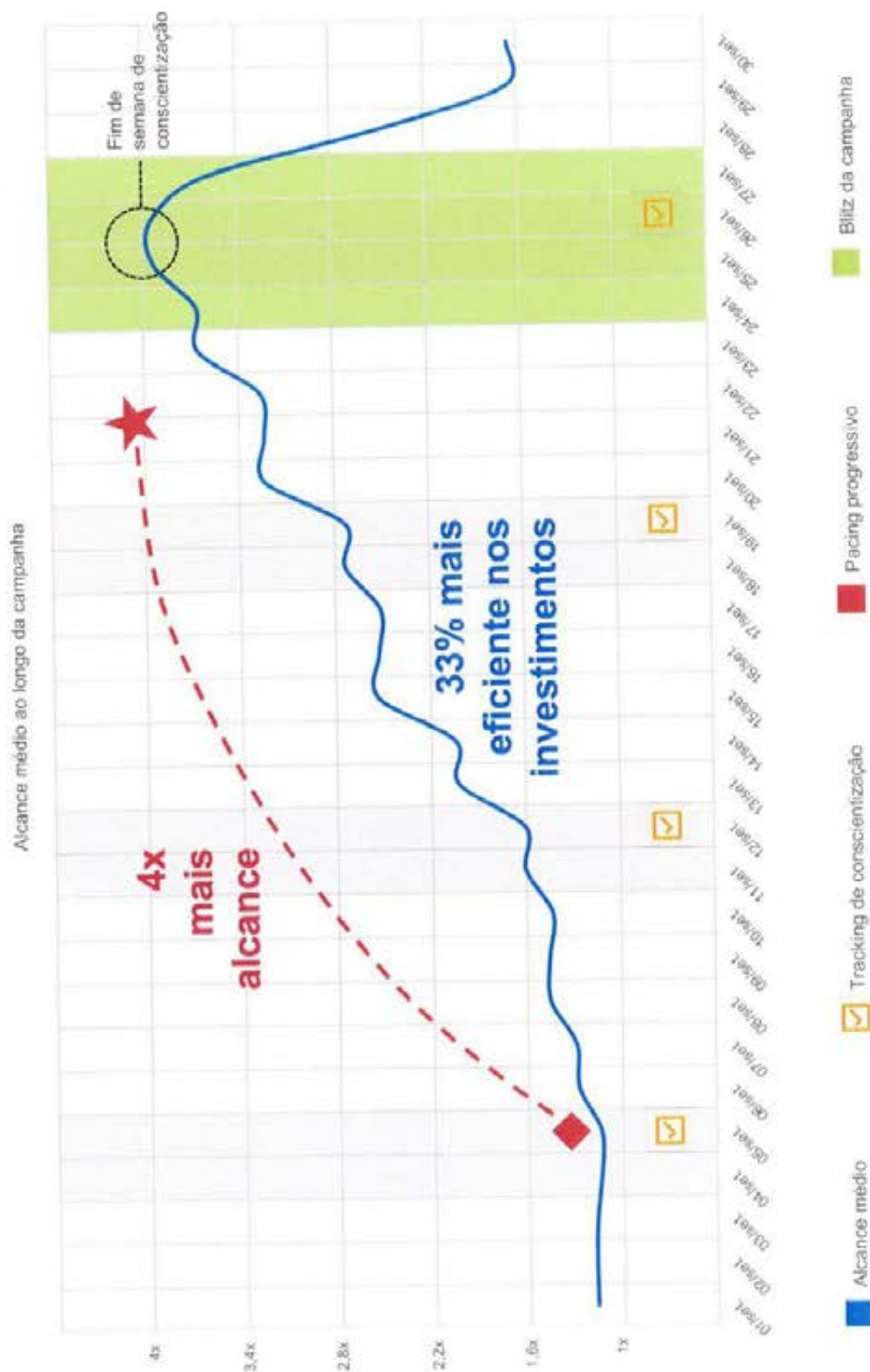
• Grandes formatos • Mobilários urbanos • Transportes

Share de Internet



• Portais/Apps • Redes Sociais

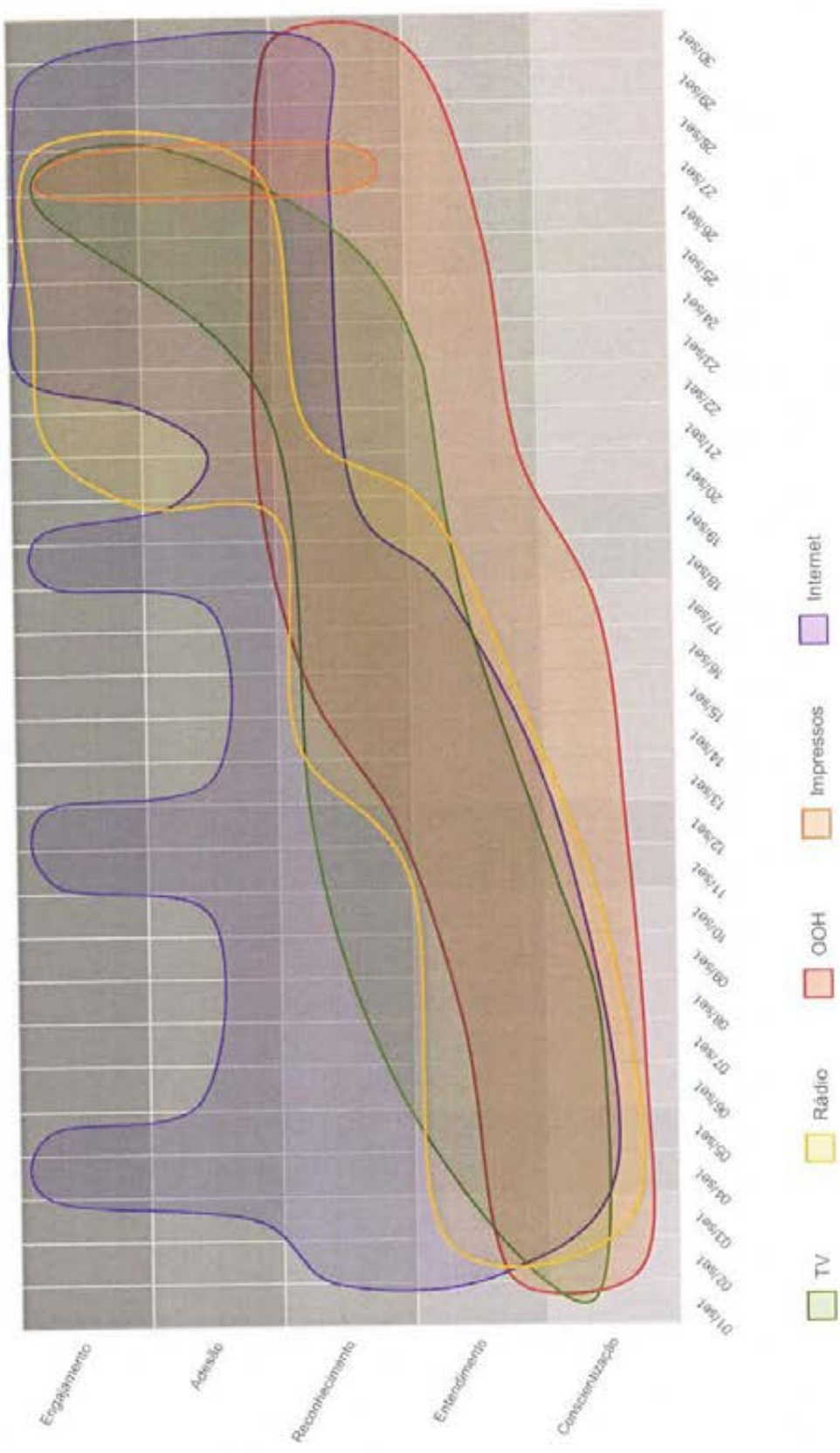
Handwritten signature/initials



ANEXO DE MÍDIA 7

ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO

Função dos meios em relação às etapas e período da campanha



Handwritten signature: Dill camp

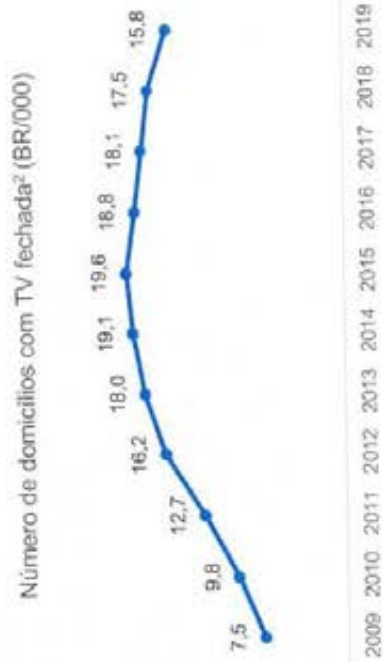
ANEXO DE MÍDIA 8

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA TV¹

Emissora	Rat%	Emissora	Rat%
Globo	5,78	Gnt	0,03
Record TV	2,04	History	0,03
Sbt	1,96	Telecine Premium	0,03
Tv Band	0,52	TV Gazeta	0,03
Rede TvI	0,23	CNN Brasil	0,03
Viva	0,12	National Geographic	0,03
GloboNews	0,10	Rit	0,03
Tv Brasil	0,10	Canal Brasil	0,02
Cartoon Network	0,09	Cnt	0,02
Discovery Kids	0,09	ESPN Brasil	0,02
Discovery Channel	0,08	Star Life	0,02
Megapix	0,07	Paramount Network	0,02
Tv Aparecida	0,07	Sony	0,02
Universal TV	0,07	Sportv 2	0,02
Axn	0,06	Studio Universal	0,02
Discovery Home & Health	0,06	Telecine Fun	0,02
Gloob	0,06	Telecine Touch	0,02
Multishow	0,06	Disney Channel	0,02
Record News	0,06	A&E	0,01
Sportv	0,06	Amc	0,01
Tnt	0,06	Band News	0,01
Loading	0,06	E! Entertainment	0,01
Star Channel	0,05	Espn	0,01
Nickelodeon	0,05	Hbo	0,01
Space	0,05	Mtv	0,01
Telecine Action	0,04	Sportv 3	0,01
Telecine Pipoca	0,04	Telecine Cult	0,01
TNT Series	0,04	Tv Escola	0,01
Warner	0,04	Bandsports	0,00
Cinemax	0,03	Futura	0,00
Comedy Central	0,03	Shoptime	0,00
Fox Sports	0,03	Tv Camara	0,00
Fx	0,03		

Em azul, as emissoras selecionadas para TV aberta. Em laranja, as emissoras selecionadas para TV fechada.

Além da escolha por índice de audiência, a seleção de emissoras também considera o custo de inserção, a possibilidade de inserção regional e a variedade de programação para conseguir atingir o maior número de audiências distintas dentro de um mesmo canal.

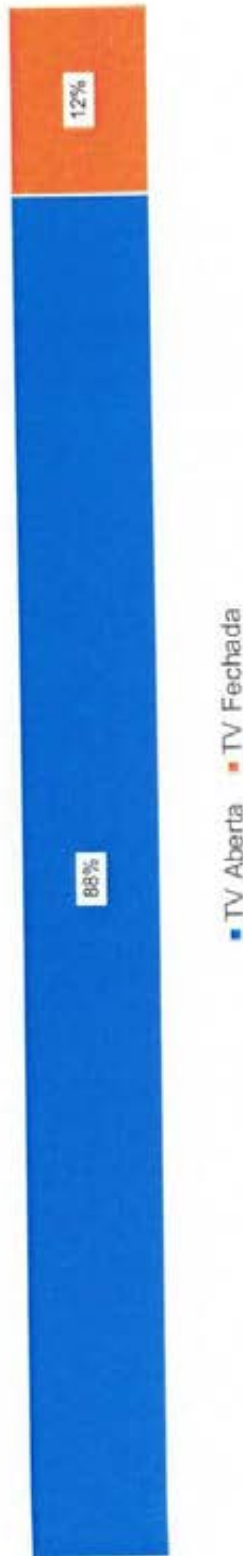


Fonte: ¹Kantar MW – RM Rio de Janeiro – Total Individuos – Média Rat% entre 3/2020 e 2/2021; ²Anatel, 2020

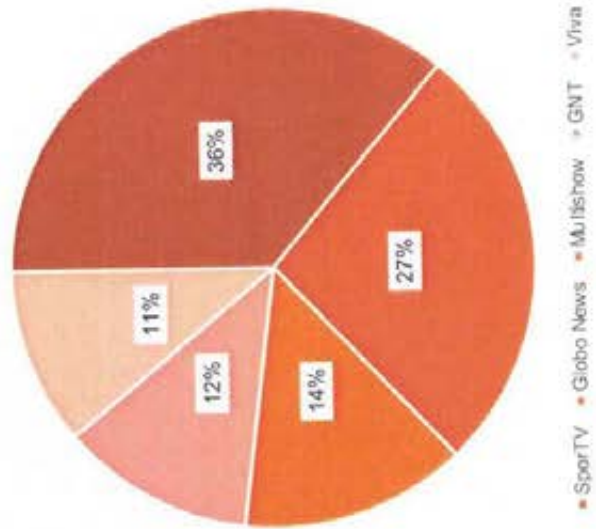
Handwritten signature/initials

ANEXO DE MÍDIA 9

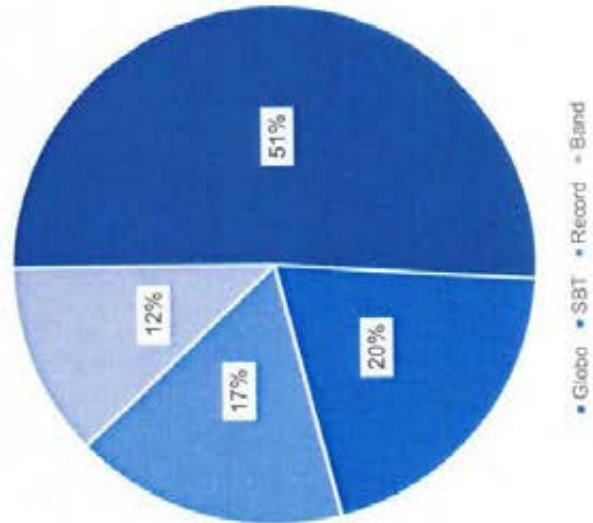
DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA TV



Share de canais de TV fechada



Share de canais de TV aberta



*bell
viva*

ANEXO DE MÍDIA 10

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA TV ABERTA¹

Programas Globo	Rat%	Programas Globo	Rat%
Novela Ili Ss	14,59	Jornal Hoje	5,86
Novela Ii Ss	13,39	Show De Terça Feira 2	5,55
Jornal Nacional Ss	13,28	Domingo Maior	5,04
Novela Ili Sb	12,78	Escolinha Professor Raimundo	4,89
Futebol Not	12,31	Alas Horas	4,86
Praca Tv 2a Edicao Ss	12,00	Show De Quinta Feira 2	4,74
Jornal Nacional Sb	11,86	Globo Rural Dm	4,36
Novela Ii Sb	11,61	Show De Domingo Ves	4,34
Praca Tv 2a Edicao Sb	10,91	Show De Sabado	4,09
Futebol Qa	10,40	Auto Esporte	3,94
Novela I Ss	10,02	Esporte Espetacular	3,80
Vale A Pena Ver De Novo	9,67	Bom Dia Brasil	3,68
Malhaoao	9,15	Jornal Da Globo	3,54
Fantastico	8,90	Bom Dia Praca	3,50
Novela I Sb	8,87	Automobilismo Mat	3,41
Show De Terça Feira 1	8,83	P Empresas G Negocios	3,13
Tela Quente	8,61	Cinemaco	3,03
Cinema Especial Not	8,54	Mais Voce	2,99
Futebol Vas	7,71	Encontro F Bernardes	2,99
Show De Quinta Feira 1	7,65	Supercine	2,85
Zorra	7,38	Vai Que Cola	2,69
The Voice Brasil	6,89	Automobilismo Not	2,65
Domingao Do Fausiao	6,75	E De Casa	2,56
The Voice Mais	6,32	Conversa Com Bial	2,34
Automobilismo Ves	6,19	Series Americanas	2,24
The Voice Kids	6,15	Conjuro	1,82
Praca Tv 1a Edicao	6,00	Hora Um	1,68
Globo Esporte	5,97	Como Sera	1,62
Sessao Da Tarde	5,97		
Temperatura Maxima	5,94		
Caldeirao Do Huck	5,90		

Em azul, os programas selecionados para TV aberta.

Além da escolha por índice de audiência, a seleção de programas também considera o custo de inserção e a pertinência para conseguir captar a atenção do público, conforme defesa da estratégia de mídia.

Fonte: ¹Kantar MW – RM Rio de Janeiro – Total Individuos – Média Rat% entre 3/2020 e 2/2021

*Dele
vamp*

ANEXO DE MÍDIA 11

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA TV ABERTA¹

Programas SBT	Rat%	Programas SBT	Rat%
Programa Silvio Santos	4,06	Triturando	1,86
Novela Noite 1	3,52	Sabado	1,84
Elana	3,29	Programa Raul Gil	1,83
Novela Noite	3,07	Sabado Animado	1,78
A Praça E Nossa Not	3,01	Bom Dia E Cia	1,73
Novela Tarde 1	2,95	Triturando Not	1,59
Domingo Legal Pss	2,91	Serie Sabado 1	1,38
Sbt Rio	2,83	The Noite	1,35
Serie Tarde Local	2,58	Primeiro Impacto	1,25
Sbt Brasil	2,58	Poder Em Foco	1,20
Programa Do Ratinho	2,55	Arena Sbt	0,98
Bake Off Brasil	2,51	Operacao Mesquita	0,88
Cine Espetacular	2,50	Pe Na Estrada	0,87
Tela De Sucessos	2,46	Sbt Brasil Reprise	0,80
Bake Off Celebridades	2,35	Acelerados	0,79
Fabrica De Casamentos	2,35	Jornal Da Semana Sbt Mat	0,79
Fofocalizando	2,22	Sempre Bem	0,74
Esquadrão Da Moda	2,15	Serie De Domingo 1	0,68
Casos De Familia	2,12	Serie Manha Sb Ant	0,63
Carroco	2,05	Serie Manha Sb	0,59
Sbt Esporte Rio	1,98	Serie Sabado	0,58
Arena Sbt Sab	1,88	Jornal Da Semana Sbt Mad	0,57

Em azul, os programas selecionados para TV aberta.

Além da escolha por índice de audiência, a seleção de programas também considera o custo de inserção e a pertinência para conseguir captar a atenção do público, conforme defesa da estratégia de mídia.

Fonte: ¹Kantar MW – RM Rio de Janeiro – Total Individuos – Média Rat% entre 3/2020 e 2/2021

Handwritten signature/initials in blue ink.

ANEXO DE MÍDIA 12

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA TV ABERTA¹

Programas Record	Rat%	Programas Record	Rat%
Balanço Geral Grijó	4,21	Super Tela Not	2,37
Jornal Da Record	3,97	Cidade Alerta Ed Sb	2,29
Novela 3	3,85	Hoje Em Dia	2,16
Cidade Alerta Rio	3,79	Cidade Alerta	2,10
Novela Da Tarde 1	3,60	Cine Aventura	2,05
Domingo Espetacular	3,49	Fala Brasil	1,95
Novela 3 Mel Momentos	3,33	Balanço Geral RJ Ed Sb	1,83
Novela 22h	3,27	Fala Brasil Ed Sb	1,69
Hora Do Faro	3,03	Serie Premium	1,48
Cine Maior Voz	2,70	Serie De Sabado	1,46
Jornal Da Record Ed Sb	2,68	Record Kids Mat	1,44
A Noite E Nossa	2,52	Serie Noturna 2	1,40
Camera Record	2,44	Serie De Domingo	1,30
Tela Maxima	2,38	Balanço Geral Manhã RJ	1,20
		Brasil Caminhoneiro	0,54

Em azul, os programas selecionados para TV aberta.

Além da escolha por índice de audiência, a seleção de programas também considera o custo de inserção e a pertinência para conseguir captar a atenção do público, conforme defesa da estratégia de mídia.

Fonte: ¹Kantar MW – RM Rio de Janeiro – Total Individuos – Média Rat% entre 3/2020 e 2/2021

plm
v. 10/20

ANEXO DE MÍDIA 13

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA TV ABERTA¹

Programas Band	Rat%	Programas Band	Rat%
Jornal Da Band	1,13	Melhor Da Tarde	0,41
Brasil Urgente	1,06	Futebol Ves	0,41
Jornal Do Rio	1,00	Jornal Da Noite	0,38
Top Cine Not	0,83	Musica Na Band	0,37
Cine Acao	0,78	Jogo Aberto Mat	0,37
Cine Clube	0,78	Band Esporte Clube	0,36
Master Chef	0,77	Band Noticias Not	0,36
Brasil Urgente Sb	0,73	Show Do Esporte Ves 1	0,35
Largados Pelad Tribo	0,60	Futebol Not	0,35
Terca Especial	0,56	Documento Band	0,34
Mundo Animado Mat 1	0,55	Show Do Esporte Ves	0,30
Terceiro Tempo	0,50	Musica Na Band Ves	0,26
Cine Prive	0,49	Futebol Mat	0,25
Novela	0,47	Cinema Na Madrugada Mad	0,24
Os Donis Da Bola	0,43	Basquete Mad	0,24
		Basquete Not	0,23

Em azul, os programas selecionados para TV aberta.

Além da escolha por índice de audiência, a seleção de programas também considera o custo de inserção e a pertinência para conseguir captar a atenção do público, conforme defesa da estratégia de mídia.

Fonte: 1 Kantar MW – RM Rio de Janeiro – Total Individuos – Média Rat% entre 3/2020 e 2/2021

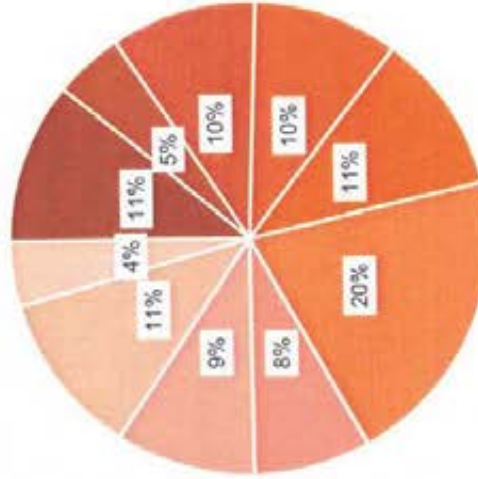
Handwritten signature/initials

ANEXO DE MÍDIA 14

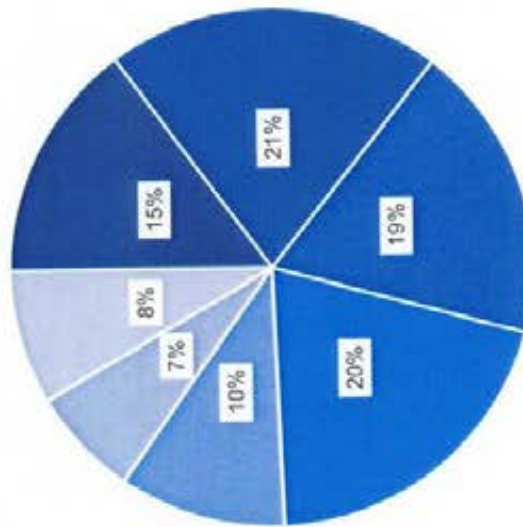
DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA RÁDIO



Share de emissoras no interior



Share de emissoras na região metropolitana



- Melodia • Tupi • O Dia • JB • Globo • CBN • Bandnews
- Costa Azul • Petropolis
- Sucesso • Ondas
- Sociedade • Campos
- Cidade do Aço • Terê
- 101 Macaé • 107.3 Três Rios

Handwritten signature/initials

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA RÁDIO¹

Rádios	IA%
Grj - Fm-melodia	5,19
Grj - Fm-super Radio Tupi Fm	4,96
Grj - Fm Fm O Dia 100.5	4,45
Grj - Fm-jb Fm 99.9	4,25
Grj - Fm-93 Fm	2,41
Grj - Fm-radio Globo	1,37
Grj - Fm-102.1 Radio Mix	1,04
Grj - Fm-catedral Fm 106.7	0,81
Grj - Fm-cidade A Radio Rock	0,66
Grj - Fm-bandnews Fm	0,65
Grj - Fm-nova Brasil	0,61
Grj - Fm-sulamerica Paradiso	0,57
Grj - Fm-cbn	0,52
Grj - Fm-radio Mania Fm	0,46
Grj - Fm-antena 1 - Lite Fm	0,45
Grj - Fm-transamerica	0,41
Grj - Fm-gospel Fm	0,26
Grj - Fm-feliz Fm	0,19
Grj - Fm-mood Fm 104.5	0,18
Grj - Fm-radio Família Fm	0,18
Grj - Fm-rede Aleluia	0,16
Grj - Am-radio Rio De Janeiro	0,16
Grj - Fm-costa Verde Fm Itaguaí	0,11
Grj - Am-radio Relógio	0,11
Grj - Fm-nec Fm	0,11

Em azul, os programas selecionados para TV aberta.

Além da escolha por índice de audiência, a seleção de programas também considera o custo de inserção e a pertinência para conseguir captar a atenção do público.

Adicionalmente, inserimos rádios do interior para compor a cobertura com programação local dos municípios: Angra - Rádio Costa Azul, Nova Friburgo - Rádio Sucesso FM, Barra Mansa - Sociedade FM, Volta Redonda - Cidade Do Aço FM, Teresópolis - Terê FM 93,7, Petrópolis - Petrópolis 107,1 FM, Petrópolis - Petrópolis 107,1 FM, Região Dos Lagos - Ondas FM, Região Dos Lagos - Ondas FM, Campos - Campos 97 FM, Macaé - 101 Macaé, Três Rios - 107,3 FM

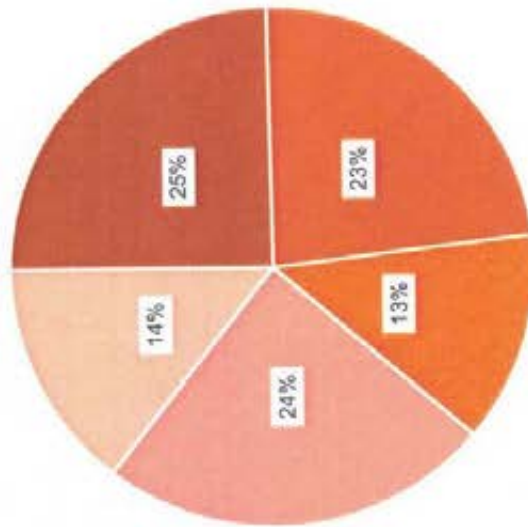
Fonte: ¹Kantar EasyMedia4 – GRJ – Total Indivíduos – Média IA% entre 11/2020 e 1/2021

ANEXO DE MÍDIA 16

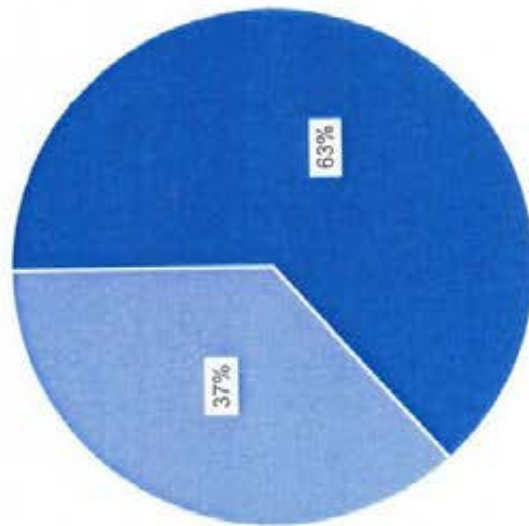
DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA MÍDIA EXTERIOR



Share de mobiliários urbanos

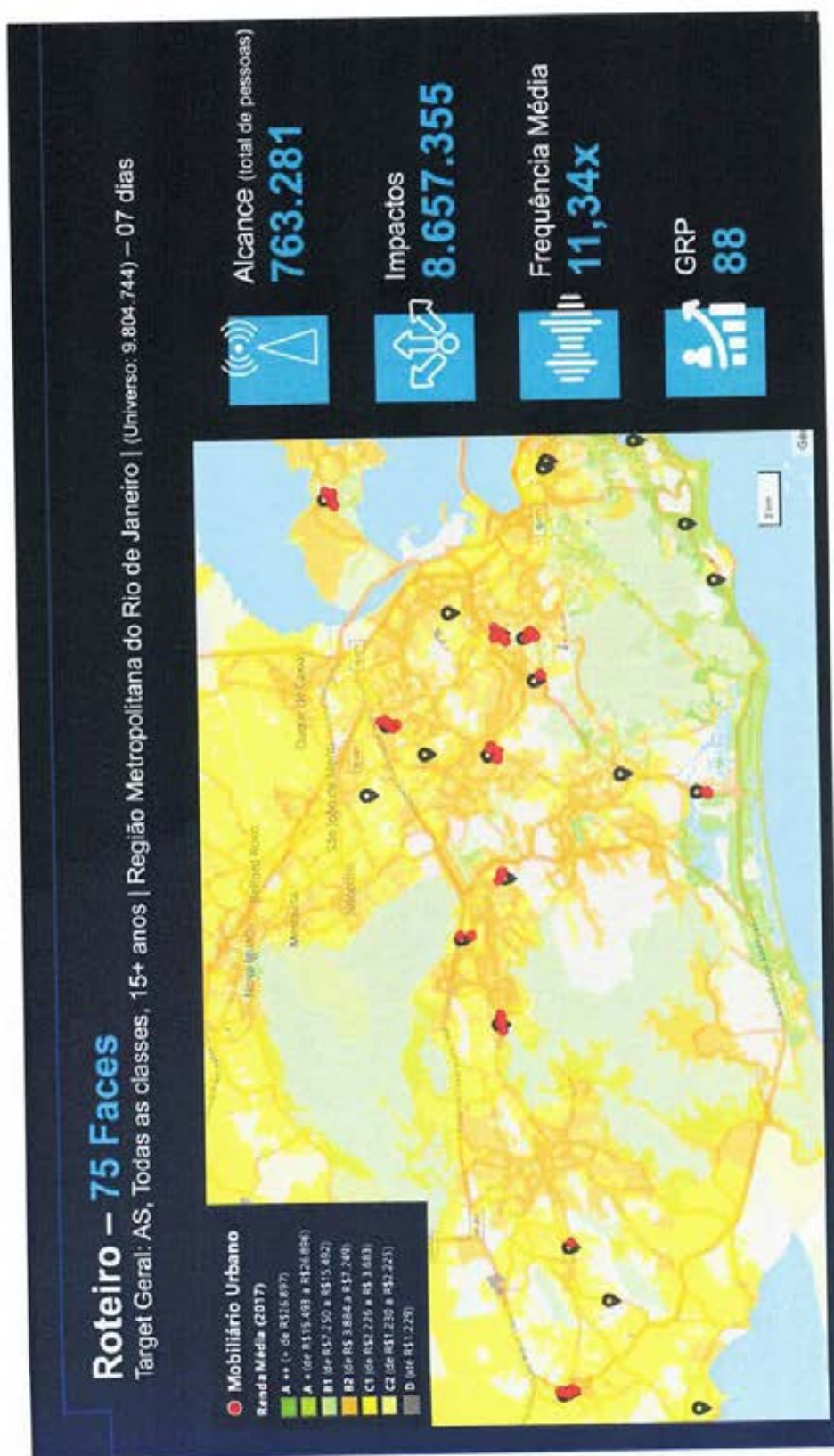


Share de grandes formatos



Share de grandes formatos

Handwritten signature/initials

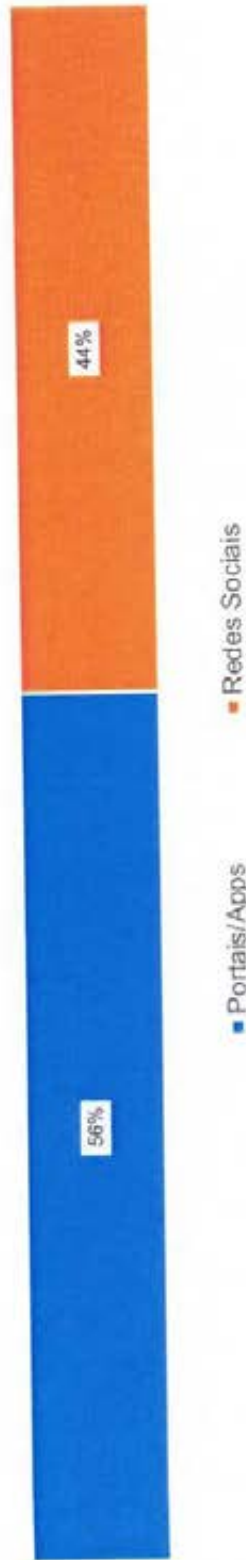


Fonte: Mapa OOH, JC Decaux, 2021

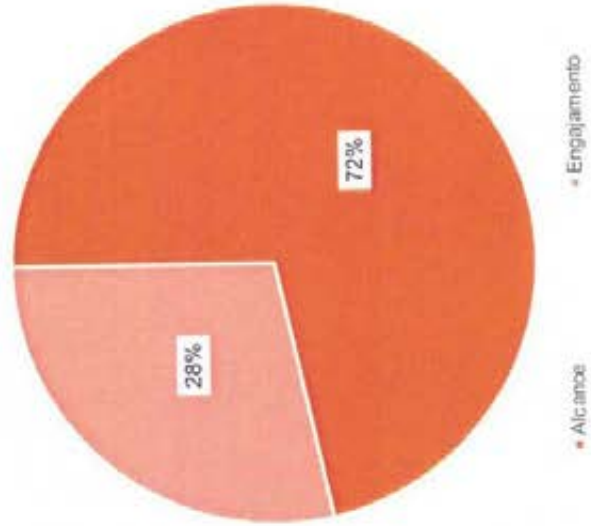
Del
vamp

ANEXO DE MÍDIA 18

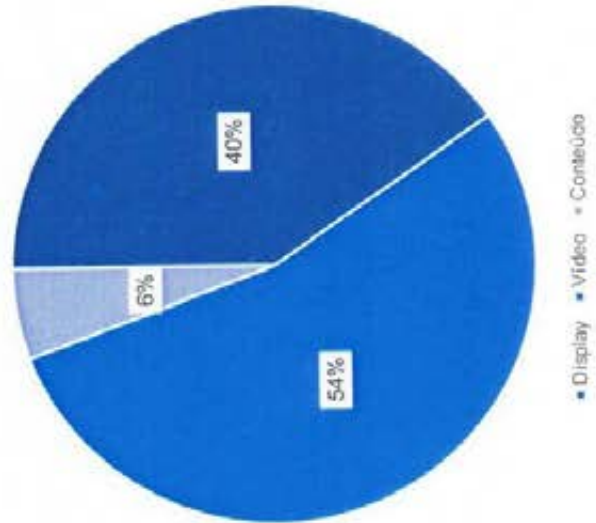
DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA INTERNET



Share de Redes Sociais



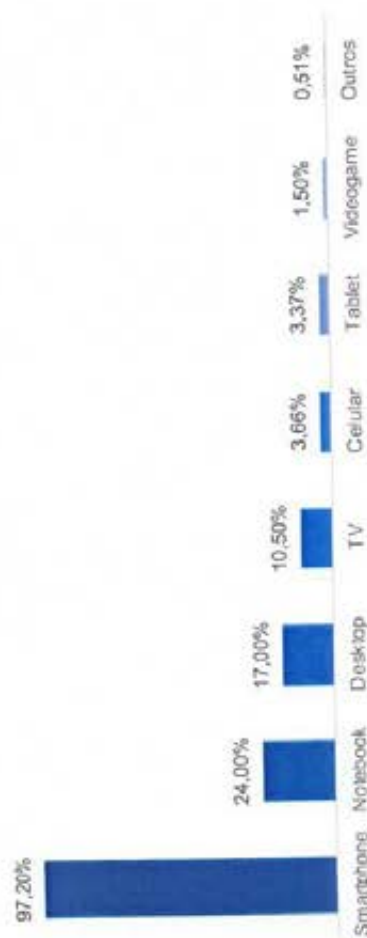
Share Portais/Apps



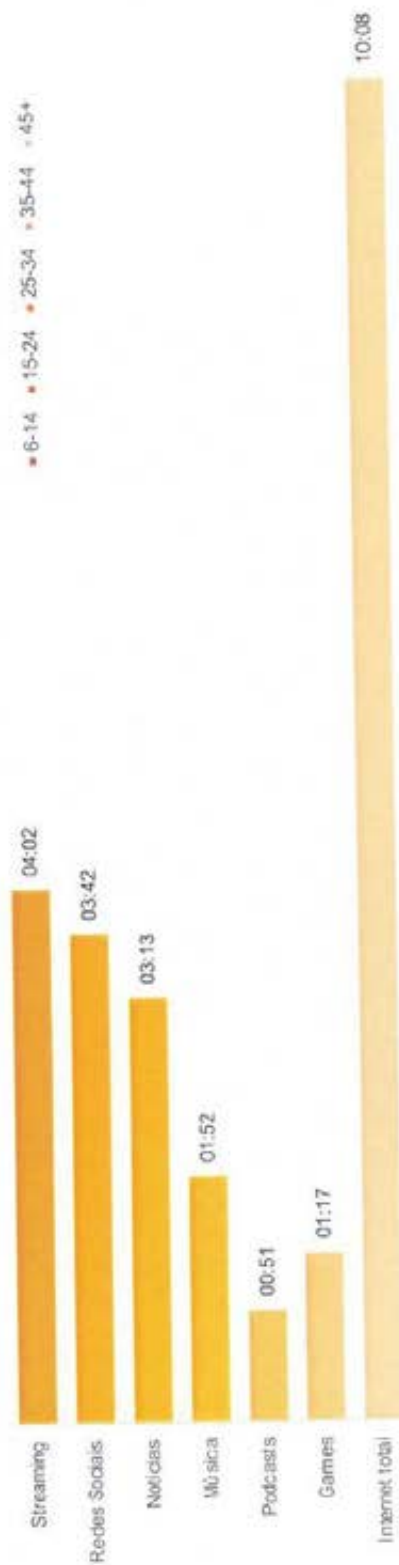
Handwritten signature/initials

CONSUMO DE INTERNET PELA POPULAÇÃO

Dispositivo para acessar a Internet – 30 dias – Rio de Janeiro¹

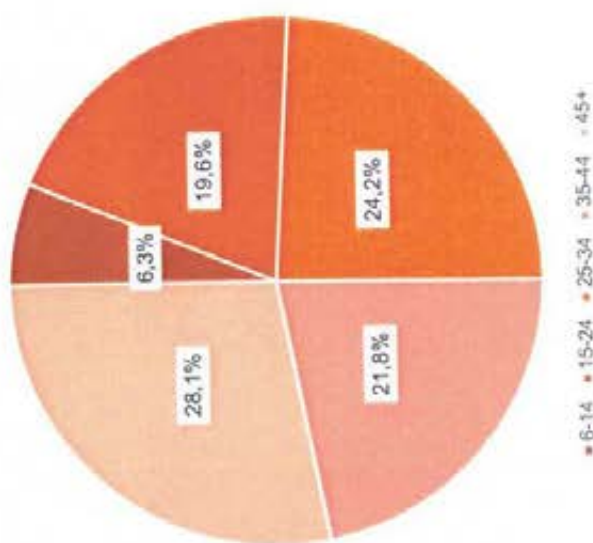


Tempo de consumo diário na internet²



ANEXO DE MÍDIA 19

Faixa etária dos usuários de internet no Brasil³



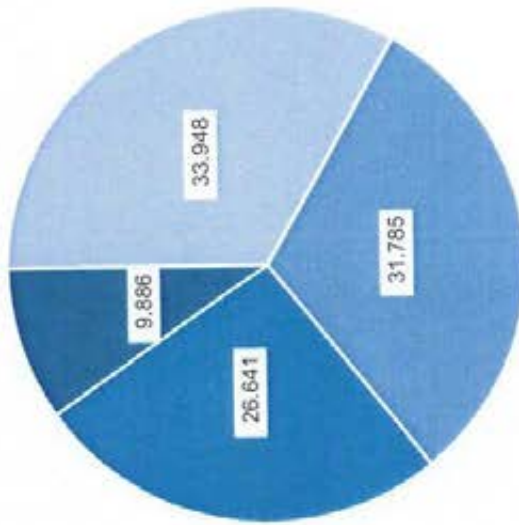
Fonte: ¹Kantar IBOPE Media - Target Group Index - Ano 20 onda 1 e 2 - jul18/jun19 - Rio de Janeiro; ²Data Report Digital Brazil 2021, We Are Social/Hootsuite; ³Comscore MMX MP - Demographic Profile - Total Internet - Dez/20 - Brasil

Handwritten signature

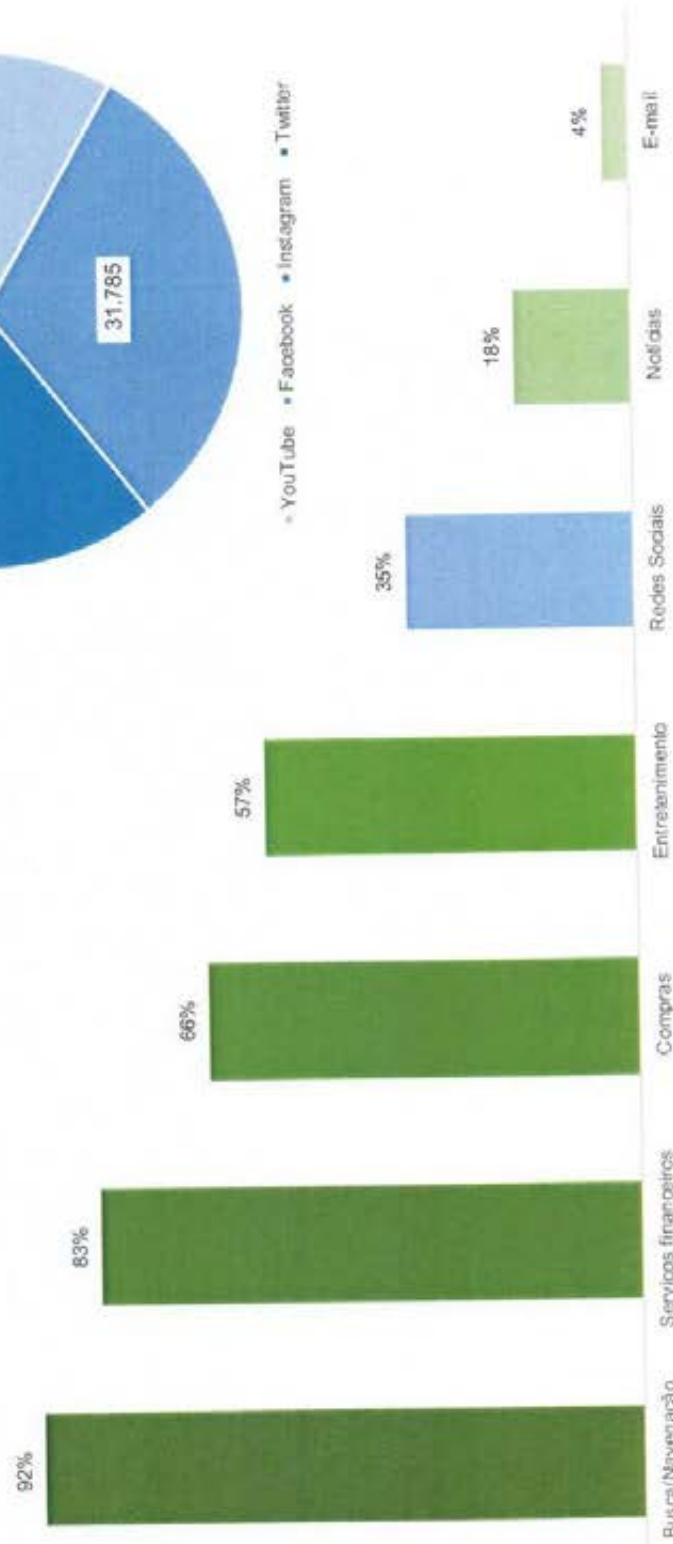
CONSUMO DE INTERNET PELA POPULAÇÃO COM 45 ANOS OU MAIS

ANEXO DE MÍDIA 20

Total de usuários únicos (000) - 45+



Crescimento em assuntos de interesse - últimos 12 meses - 45+



Fonte: ¹Kantar IBOPE Media - Target Group Index - Ano 20 onda 1 e 2 - jul18/jun19 - Rio de Janeiro; ²Data Report Digital Brazil 2021, We Are Social/Hootsuite; ³Comscore MMX MP - Demographic Profile - Total Internet - Dez/20 - Brasil

Handwritten signature/initials

ANEXO DE MÍDIA 21

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA INTERNET¹

Acessos por desktop	Pop. (000)	%Rch	Acessos por desktop	Pop. (000)	%Rch	Acessos por desktop	Pop. (000)	%Rch
GOOGLE.COM	3.432	82,1	OLX.COM.BR	600	14,4	LETRAS.MUS.BR	304	7,3
MSN.COM	2.872	68,7	AMERICANAS.COM.BR	536	12,8	BANCO.BRADESCO	302	7,2
YOUTUBE.COM	2.607	62,4	IG.COM.BR	533	12,7	CASASBAHIA.COM.BR	297	7,1
UOL.COM.BR	2.076	49,7	PINTEREST.COM	491	11,8	MAGAZINELUIZA.COM.BR	282	6,8
GLOBO.COM	2.003	47,9	AMAZON.COM.BR	480	11,5	OI.COM.BR	273	6,5
WHATSAPP.COM	1.878	44,9	FAZENDA.GOV.BR	453	10,8	TERRA.COM.BR	273	6,5
BING.COM	1.595	38,1	BLOGSPOT.COM	447	10,7	BRAINLY.COM.BR	262	6,3
GOOGLE.COM.BR	1.550	37,1	TWITTER.COM	440	10,5	TUASAUDE.COM	259	6,2
FACEBOOK.COM	1.479	35,4	WIKIPEDIA.ORG	432	10,3	SPOTIFY.COM	254	6,1
YAHOO.COM.BR	1.303	31,2	WWW.GOV.BR	431	10,3	TJRJ.JUS.BR	242	5,8
YAHOO.COM	1.278	30,6	LINKEDIN.COM	426	10,2	LIGHT.COM.BR	241	5,8
LIVE.COM	1.277	30,5	SERPRO.GOV.BR	422	10,1	JUSBRASIL.COM.BR	241	5,8
MICROSOFT.COM	1.200	28,7	ADOBE.COM	395	9,5	TECMUNDO.COM.BR	236	5,6
RJ.GOV.BR	1.081	25,9	BRADESCO.COM.BR	392	9,4	CORREIOS.COM.BR	235	5,6
MSN.COM.BR	990	23,7	MICROSOFTONLINE.COM	377	9,0	ALIEXPRESS.COM	233	5,6
INSTAGRAM.COM	944	22,6	ABRIL.COM.BR	374	9,0	DISCORD.COM	233	5,6
MERCADOLIVRE.COM.BR	820	19,6	CAIXA.GOV.BR	374	9,0	BAIXAKI.COM.BR	230	5,5
TECHTUDO.COM.BR	631	15,1	TWITCH.TV	352	8,4	R7.COM	228	5,5
NETFLIX.COM	630	15,1	ITAU.COM.BR	325	7,8	DICIO.COM.BR	222	5,3
ROBLOX.COM	613	14,7	ZOOM.US	322	7,7	SANTANDER.COM.BR	222	5,3

Fonte: ¹Comscore MyMetrix Key Measures Web Domains, Rio de Janeiro (4,8 milhões de usuários únicos via desktop), fev/2021

Handwritten signature

ANEXO DE MÍDIA 21

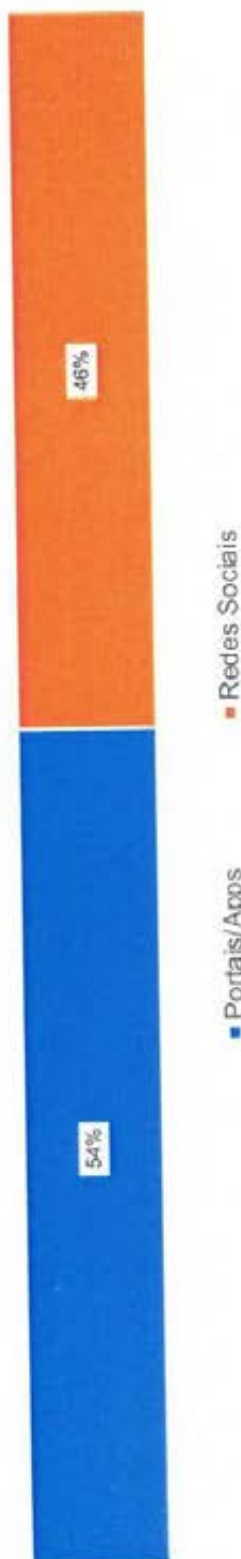
DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA INTERNET¹

Acessos multiplataforma	Pop. (000)	%Rch	Acessos multiplataforma	Pop. (000)	%Rch	Acessos multiplataforma	Pop. (000)	%Rch
YOUTUBE.COM	60.293	98,1	IFOOD.COM.BR	17.839	29,0	R7.COM	13.279	21,6
GOOGLE.COM	58.409	95,1	JORNALCONTABIL.COM.BR	17.684	28,8	TELEGRAM.ORG	13.243	21,6
FACEBOOK.COM	53.340	86,8	UBER.COM	17.664	28,7	TUDOGOSTOSO.COM.BR	13.125	21,4
UOL.COM.BR	50.748	82,6	ABRIL.COM.BR	17.392	28,3	PICPAY.COM	12.619	20,5
GLOBO.COM	48.120	78,3	MSN.COM	17.307	28,2	METROPOLES.COM	12.492	20,3
INSTAGRAM.COM	46.510	75,7	ITAU.COM.BR	17.249	28,1	BRADESCO.COM.BR	11.922	19,4
ANDROID.COM	45.669	74,3	ISTOE.COM.BR	16.804	27,3	TECHTUDO.COM.BR	11.827	19,2
MESSSENGER.COM	32.975	53,7	GOOGLE.COM.BR	16.344	26,6	TERRA.COM.BR	11.775	19,2
CAIXA.GOV.BR	32.933	53,6	OLX.COM.BR	15.934	25,9	YAHOO.COM.BR	11.087	18,0
AMERICANAS.COM.BR	30.184	49,1	NUBANK.COM.BR	15.766	25,7	MICROSOFT.COM	10.919	17,8
MERCADOLIVRE.COM.BR	27.558	44,8	WIKIPEDIA.ORG	15.628	25,4	MERCADOPAGO.COM	10.608	17,3
NETFLIX.COM	25.321	41,2	SHOPEE.COM.BR	15.570	25,3	BB.COM.BR	10.102	16,4
SAMSUNG.COM	22.258	36,2	IG.COM.BR	14.799	24,1	CORREIOS.COM.BR	9.929	16,2
MAGAZINELUIZA.COM.BR	19.266	31,4	AMAZON.COM.BR	14.702	23,9	LINKEDIN.COM	9.754	15,9
TWITTER.COM	19.145	31,2	BLOGSPOT.COM	14.570	23,7	RD1.COM.BR	9.702	15,8
WHATSAPP.COM	18.791	30,6	MOTOROLA.COM	14.489	23,6	BING.COM	9.594	15,6
SP.GOV.BR	18.304	29,8	PINTEREST.COM	14.480	23,6	SUBMARINO.COM.BR	9.465	15,4
TIKTOK.COM	18.170	29,6	LIVE.COM	13.831	22,5	RECLAMEAQUI.COM.BR	9.236	15,0
CASASBAHIA.COM.BR	17.970	29,2	SANTANDER.COM.BR	13.756	22,4	ALIEXPRESS.COM	9.201	15,0
MERCADOLIVRE.COM	17.911	29,1	VIVO.COM.BR	13.426	21,8	CLARO.COM.BR	8.958	14,6

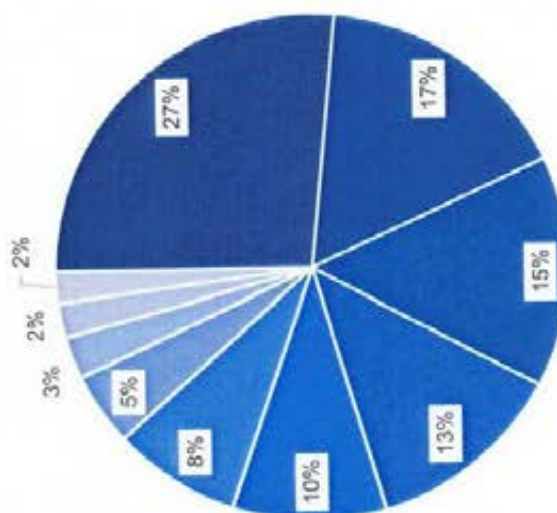
Fonte: ¹Comscore MyMetrix Key Measures Web Domains, Sudeste (60 milhões de usuários únicos multi-plataforma), fev/2021

Handwritten signature: [Illegible]

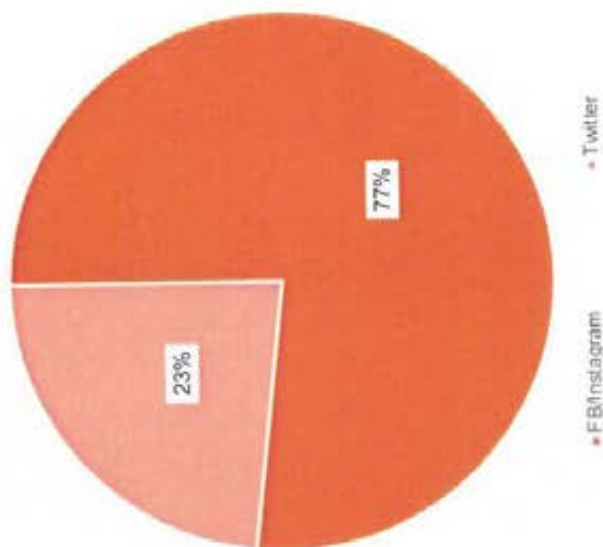
DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS PARA INTERNET



Share Portais/Apps



Share de Redes Sociais



Handwritten signature/initials

PROGRAMAÇÃO DE MEIOS – CRONOGRAMA GERAL

ANEXO DE MÍDIA 24

Mídia	Substância	Descrição	Tipo	Mês/Ano																															Total pontos	Custo médio	Custo total
				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			
TV	TV aberta	Estudo de RJ	Fim 30" a 30"																																		
TV	TV fechada	Estudo de RJ	Fim 30" a 30"																																		
Rádio	Rádio	Estudo de RJ	Spot 30s (100% de audiência)																																		
Impressão	Impressão	Estudo de RJ	Cartão de 100g																																		
Mídia Exterior	Autômatos urbanos	Estudo de RJ	Aluguel de 100g, 100g a 100g																																		
Mídia Exterior	Busões	Estudo de RJ	Busões urbanos																																		
Mídia Exterior	Marquês, Têx, B&B	Região metropolitana	MARQUÊS, Têx, B&B																																		
Mídia Exterior	Circulares Normais	Colônia de São de Janeiro	Colônia de São de Janeiro																																		
Internet	Portais Nacionais	Estudo de RJ	Portais Nacionais																																		
Internet	Redes Sociais	Estudo de RJ	Redes Sociais																																		

Mídia	Substância	Descrição	Formato	Mês/Ano																															Total		
				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			
TV	TV Aberta	Estudo de RJ	30"																																		
TV	TV Fechada	Estudo de RJ	30"																																		
Rádio	Rádio	Estudo de RJ	30"																																		
Impressão	Impressão	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		
Mídia Exterior	Mídia Exterior	Estudo de RJ	30"																																		

* Não desconsiderar produção: 1. Preço unitário por ponto, unitário e o custo de produção de 100 pontos.

1. Preço unitário por ponto, unitário e o custo de produção de 100 pontos.
2. Montagem do material.
3. Montagem do material.
4. Transporte do material.
5. Transporte do material.

ANEXO DE MÍDIA 25

PROGRAMAÇÃO DE TV ABERTA

Véic.	Programa	Dur.	Hora Inicial	Unidade (Preço)	Setembro																												Total	Share Inv.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
					Q	Q	S	S	O	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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
GLD	Bem Estar de Esportes	30"	10:45	R\$ 11.832,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														

Handwritten signature and notes:
 2022
 2023

ANEXO DE MÍDIA 26

PROGRAMAÇÃO DE TV FECHADA

Veículo	Programa	Dur.	Unidade (br)	Setimano																												Custo das inserções	Share Inv.					
				Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S			D	S	T	Total	
				61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91				
ONE	Faixa Horário 13h às 18h	30"	R\$ 160,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	51	R\$ 8.160,00	3,2%		
ONE	Faixa Horário 13h às 18h	60"	R\$ 320,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	102	R\$ 1.632,00	6,4%	
ONE	Faixa Horário 18h às 01h	30"	R\$ 780,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35	R\$ 27.450,00	4,4%	
ONE	Faixa Horário 18h às 01h	60"	R\$ 1.560,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	70	R\$ 54.900,00	8,8%	
TOTAL ONE				4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	166	R\$ 131.442,00	22,0%		
SportTV	Faixa Horário 13h às 18h	30"	R\$ 470,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	R\$ 11.750,00	4,0%		
SportTV	Faixa Horário 13h às 18h	60"	R\$ 940,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50	R\$ 23.500,00	8,0%		
SportTV	Faixa Horário 18h às 01h	30"	R\$ 3.080,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	R\$ 24.800,00	3,9%	
SportTV	Faixa Horário 18h às 01h	60"	R\$ 6.160,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	R\$ 12.080,00	2,2%	
SportTV	Faixa Horário 13h às 18h Sáb/Dom	30"	R\$ 245,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	R\$ 3.020,00	0,5%		
SportTV	Faixa Horário 13h às 18h Sáb/Dom	60"	R\$ 490,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	R\$ 4.810,00	0,8%		
SportTV	Faixa Horário 18h às 01h Sáb/Dom	30"	R\$ 4.410,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	R\$ 44.100,00	7,2%	
SportTV	Faixa Horário 18h às 01h Sáb/Dom	60"	R\$ 8.820,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	R\$ 88.200,00	14,4%		
TOTAL SportTV				11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	66	R\$ 139.540,00	23,9%	
MaisNews	Faixa Horário 8h às 12h	30"	R\$ 520,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	51	R\$ 8.370,00	3,0%	
MaisNews	Faixa Horário 8h às 12h	60"	R\$ 1.040,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	102	R\$ 16.740,00	6,0%	
MaisNews	Faixa Horário 13h às 18h	30"	R\$ 550,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	51	R\$ 7.950,00	3,0%	
MaisNews	Faixa Horário 13h às 18h	60"	R\$ 1.100,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	102	R\$ 1.240,00	0,4%	
MaisNews	Faixa Horário 18h às 01h	30"	R\$ 845,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	R\$ 27.450,00	4,4%	
MaisNews	Faixa Horário 18h às 01h	60"	R\$ 1.690,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	58	R\$ 7.540,00	2,8%	
TOTAL MaisNews				7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	143	R\$ 51.465,00	14,6%	
Viva	Faixa Horário 12h às 18h	30"	R\$ 280,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40	R\$ 11.210,00	4,0%	
Viva	Faixa Horário 12h às 18h	60"	R\$ 560,00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	R\$ 2.220,00	0,4%		
Viva	Faixa Horário 18h às 01h	30"	R\$ 670,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 18.760,00	6,0%	
Viva	Faixa Horário 18h às 01h	60"	R\$ 1.340,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	R\$ 3.500,00	0,8%	
TOTAL Viva				6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	70	R\$ 33.530,00	13,5%	
Globo News	Faixa Horário 6h às 12h	30"	R\$ 230,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43	R\$ 19.105,00	5,2%	
Globo News	Faixa Horário 6h às 12h	60"	R\$ 460,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	86	R\$ 1.880,00	0,4%	
Globo News	Faixa Horário 12h às 18h	30"	R\$ 280,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43	R\$ 12.040,00	3,9%	
Globo News	Faixa Horário 12h às 18h	60"	R\$ 560,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	86	R\$ 2.240,00	0,8%	
Globo News	Faixa Horário 18h às 01h	30"	R\$ 1.505,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	R\$ 57.180,00	9,2%	
Globo News	Faixa Horário 18h às 01h	60"	R\$ 3.010,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	76	R\$ 12.040,00	3,9%	
TOTAL Globo News				6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	158	R\$ 33.435,00	27,5%	
TOTAL TV FECHADA				12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	514	R\$ 358.440,00	100,0%

Handwritten signature and date: 10/05/2017

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

ANEXO DE MÍDIA 27

Veículo	Faixa Horário	Formato	Unidade	Semanas																												Total	Custo das inserções	Share inv.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
				Q 01	Q 02	Q 03	Q 04	Q 05	Q 06	Q 07	Q 08	Q 09	Q 10	Q 11	Q 12	Q 13	Q 14	Q 15	Q 16	Q 17	Q 18	Q 19	Q 20	Q 21	Q 22	Q 23	Q 24	Q 25	Q 26	Q 27	Q 28				Q 29	Q 30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
Manoia	Rotativo 6h às 15h	Spot 30"	RS	1.548,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												

ANEXO DE MÍDIA 28

59

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR

ANEXO DE MÍDIA 29

[illegible]

all group

PROGRAMAÇÃO DE INTERNET – 1 DE 2

ANEXO DE MÍDIA 30

Veículo	Tipo	Formato	Local	Semanas																										Total Imagens (mil)	CPM	Total mídia	Spots Inv.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
				O	Q	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S					S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S

all
ways

ANEXO DE MÍDIA 31

62

ANEXO 32

PLANO DE POSTAGENS DE CONTEÚDO PATROCINADO

PILAR	EDITORIAS	PÚBLICOS	ASSUNTOS	REDES SOCIAIS						1º a 30 setembro					TT geral de publicações patrocinadas e orgânicas	TT posts e notes x inserções
				FB	TV	IG	LN	TT posts/notes	sem1	sem2	sem3	TT inscrições				
Conscientização	Institucional	Regional (RJ), segmentação por interesses	Fim TV internet	1	1	1	1	4	1	1			2	4	8	
			Doação de Órgãos, Uma decisão de amor. Mensagens-chave	1	1	1	1	4	1	1			2	4	8	
	Propósito		1	1	1	1	3	1	1			1	3	3		
	1. Transplantados		1	1	1	1	4	1	1			2	4	8		
	2. Doadores, família e amigos															
3. Transplante e logística: Operação de profissionais de saúde e apoio (intermunicológico)	1		1	1	1	4		2			4		4			
Números do transplante	1		1	1	1	4	1				1	4	4			
Dados do transplante (gráfico)	1		1	1	1	4	1				1	4	4			
Informações sobre transplante (relatório)	1		1	1	1	4					1	4	4			
Evolução do processo de transplante	1		1	1	1	4	1				1	4	4			
Campanha transplantes online RJ	1		1	1	1	4	1				1	4	4			
Transplantes locais transplantes																
Adeção e engajamento	Mitos e verdades	Regional (RJ), segmentação por interesses	Principais dúvidas	1	1	1	1	3	1	1			1	1	1	
			Você sabe	1	1	1	1	3	1	1			2	3	6	
	Combata a desinformação		1	1	1	1	3	1	1			2	3	6		
	5 verdades sobre a doação de órgãos		1	1	1	1	3	1	1			2	3	6		
	Música e entretenimento		1	1	1	1	2					3	2	6		
Comunidade (ações relevantes)	1		1	1	1	2					3	2	6			
Cocaine	1		1	1	1	2					3	2	6			
Religião	1		1	1	1	2					3	2	6			
Moda e beleza	1		1	1	1	2					3	2	6			
				16	21	22	10	68	7	12	7	17	43	69	120	

PLARES E CRONOGRAMA					
EXO	Conscientização (post feed)	Entendimento e reconhecimento (mitos e verdades)		Adesão e engajamento (live)	
PERÍODO	27-Sep	24 a 26/setembro		25 e 26/setembro	
MECÂNICA	Dia Nacional de Doação de Órgãos, dia 27 de setembro, lembrança para o propósito da doação. Uma publicação no feed (vídeo ou imagem) do Instagram sobre a importância da doação. O objetivo é pautar as conversas e influenciar, de fato, mais multiplicadores dessa causa. O discurso: "A doação de órgãos é uma decisão de amor. Converse com a sua família"	Os microinfluenciadores farão um sequencial de 3 stories no Instagram gravados em formato "selfie": 1. Sem citar a campanha, o microinfluenciador fará abordagem: "#PrecisoDizer algo a vocês. Eu sou doador. E você? Para salvar vidas, basta falar com a sua família. Já falou com a sua? Declare seu desejo de ser um doador". O terceiro que acompanha o vídeo diz: "Você já conversou sobre doação de órgãos com a sua família?". 2. Revelação: nessa etapa, o microinfluenciador revela mitos e verdades e aspectos técnicos que esclarecem rumores sobre doação de órgãos, de forma didática e engajadora. 3. Apelo final: citação da campanha com call to action e apelo à adesão.		No Twitter, haverá estímulo ao uso do emoji e da doação do tweet entre os usuários, marcando a hashtag e estimulando o público impactado. Os microinfluenciadores farão a doação de tweets com a mensagem: "Estou doando este tweet e este espaço na minha bio com este emoji, pois tomei uma decisão e #PrecisoDizer. Sou doador de órgãos. Essa é a maior de decisão de amor que eu poderia ter tomado".	
Lista de microinfluenciadores				*Número sujeito a aferição. Data coleta dados: 8 de abril de 2021.	
Música e entretenimento	Influenciadores (Nomes)	Segmento	Canal	Seguidores* Instagram	Seguidores* Twitter
	1. Danilo Faddoul (Cantor)	Música e entretenimento	danilofaddoul	65 mil	16 mil
	2. Clejste Jane (Cantora)	Música e entretenimento	clejstejane	34,4 mil	9,3 mil
Comunidade (Causas relacionadas)	Influenciadores (Nomes)	Segmento	Canal	Seguidores* Instagram	Seguidores* Twitter
	3. Gilberto Porcedonio (Jornalista)	Comunidade	puppet_gram	7 mil	14 mil
	4. Jackson Augusto	Comunidade – Articulador Nacional do @perifconection	afrocentr	14 mil	12 mil
	5. Rauli Santiago	Comunidade – Projetos sociais	raulisantiago	82 mil	109 mil
	6. Wesley Teixeira	Comunidade – Educador popular	wesleyteixeira	13 mil	9 mil
Cidadania	Influenciadores (Nomes)	Segmento	Canal	Seguidores* Instagram	Seguidores* Twitter
	7. Nathalia Braga	Comunidade – Jornalista	nathbraga	11 mil	6 mil
	8. Breno Leal	Comunidade Educador, colunista, fotógrafo	laefabreno	3,8 mil	37,8 mil
	9. João Pedro Oliveira	Comunidade	joaooliveira	61,3 mil	11,2 mil
	10. Nathalia Santos	Comunidade	nathaliasantos	45 mil	4,6 mil
Religião	Influenciadores (Nomes)	Segmento	Canal	Seguidores* Instagram	Seguidores* Twitter
	11. Pastor Pedro	Religiosos	pastorpedro	29 mil	1,7 mil
	12. Pastor Ezequiel Teixeira	Religiosos	apezequiel	14 mil	26 mil
	13. Pastor Odilon Angelo	Religiosos	prodilonangelo / pr_odilton	45 mil	46 mil
Moda, beleza e lifestyle	Influenciadores (Nomes)	Segmento	Canal	Seguidores* Instagram	Seguidores* Twitter
	14. Duda Almeida	Moda, beleza e lifestyle	cachoeiraduda	64,5 mil	2,7 mil
	15. Ana Soares	Moda e empreendedorismo	modapenoshae	83 mil	20 mil
	16. Isabela Reis	Maternidade e lifestyle	belareis	75 mil	51 mil



A handwritten signature in blue ink, located in the top right corner of the page.

PROCESSO LICITATÓRIO
Processo n.º E-12/207/694/2019
Concorrência n.º 01/2021

Declaração

Artplan Comunicação S.A. declara que todas as informações aqui prestadas são de nossa total e inteira responsabilidade.

Rio de Janeiro, 13 de maio de 2021

ARTPLAN COMUNICAÇÃO S.A.
CNPJ 33.673.286/0001-25

A handwritten signature in blue ink, located below the name Ricardo Willy Franco de Menezes.

Ricardo Willy Franco de Menezes

A handwritten signature in blue ink, located below the name Ana Carolina Malta Jorge Moreira Salles.

Ana Carolina Malta Jorge Moreira Salles

Procuradores

A handwritten signature in blue ink, located in the bottom right corner of the page.



1. Filme 60''



2. Spot 30" Vozes



O GLOBO

Primeira Edição (1876-1925) — 1904 — (1904-2003) Roberto Marinho

no site [oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br)

ALÉM DE ABRIR O JORNAL, ABRA UM DIÁLOGO COM SUA FAMÍLIA.
 NESSE MOMENTO, MAIS DE 1.300 PESSOAS ESPERAM POR UM TRANSPLANTE
 NO RIO DE JANEIRO. DOAÇÃO DE ÓRGÃOS. UMA DECISÃO DE AMOR.
 CONVERSE COM SUA FAMÍLIA E SEJA UM DOADOR. #DECISÃODEAMOR

PET SUS  GOVERNO DO ESTADO
 RIO DE JANEIRO
 SEM TEMPO A TERNURA



Um homem atropelado e matou oito pessoas e deixou outros 11 feridos depois de lutar com uma caminhonete a celeridade à beira do Rio Hudson. Deus é grande" em stable.

Outros excitar. O atropelado saiu a pé, segurando duas armas, uma de chumbinho e outra de paintball, e gritou "Deus é grande" em stable.



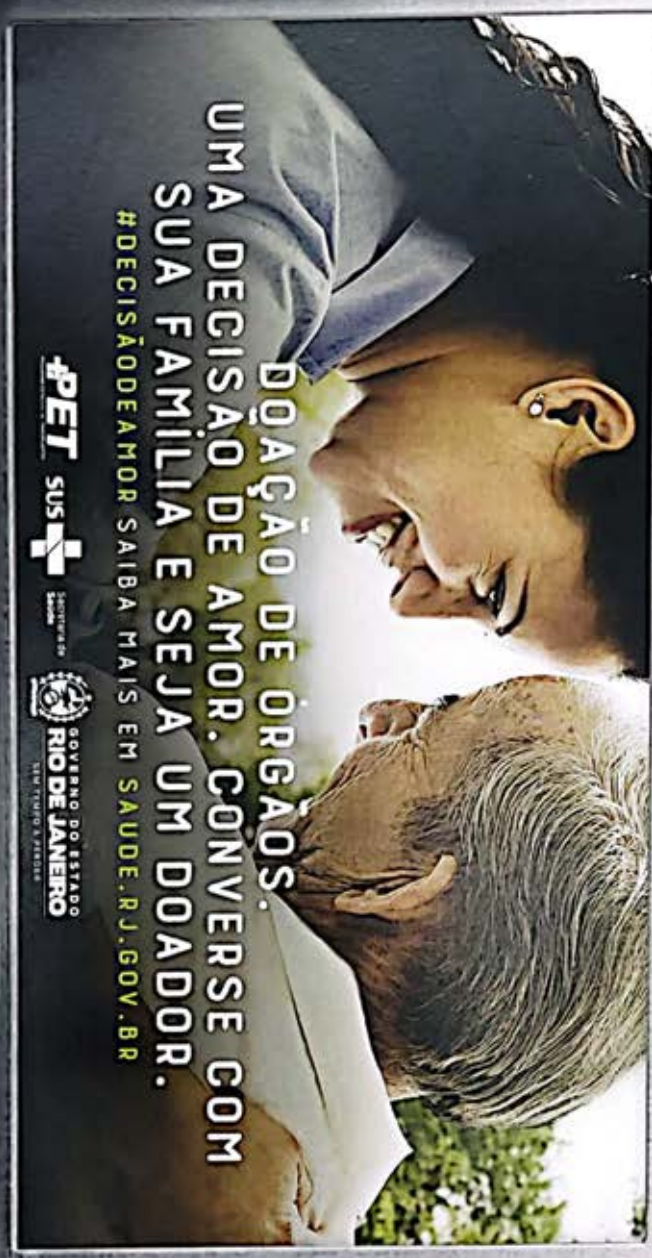
5. Video 15



Alf
 & Anderson



Alf. D. Mendes

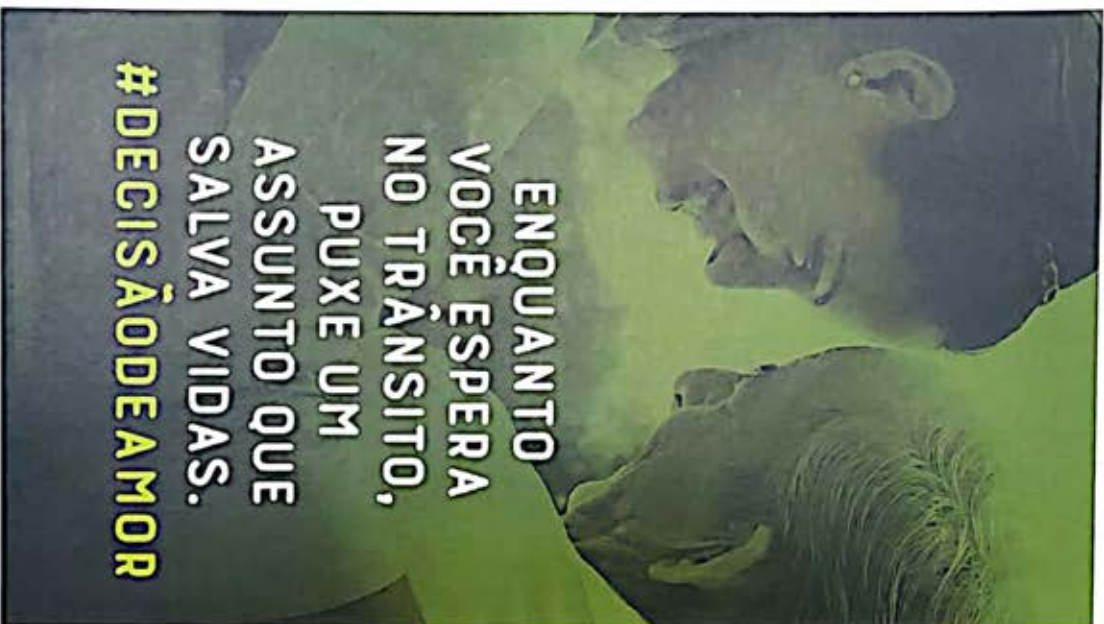


DOMAÇÃO DE ÓRGÃO. CONVERSE COM
SUA FAMÍLIA E SEJA UM DOADOR.
#DECISÃODEAMOR SAIBA MAIS EM SAUDE.RJ.GOV.BR

#PET SUS  
**GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO**
TRANSFORMANDO A SAÚDE



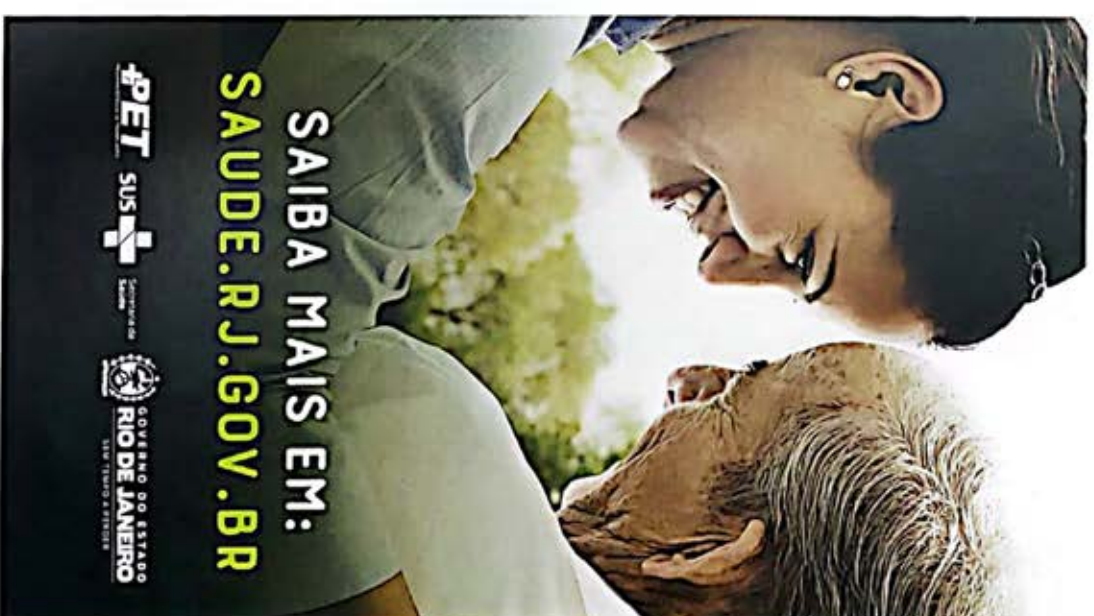
Handwritten signature and initials in blue and purple ink.



ENQUANTO
VOCÊ ESPERA
NO TRÂNSITO,
PUXE UM
ASSUNTO QUE
SALVA VIDAS.
#DECISÃODEAMOR



DOAÇÃO DE ÓRGÃOS.
UMA DECISÃO
DE AMOR.
CONVERSE COM
SUA FAMÍLIA E
SEJA UM DOADOR.
#DECISÃODEAMOR



SAIBA MAIS EM:
SAUDE.RJ.GOV.BR

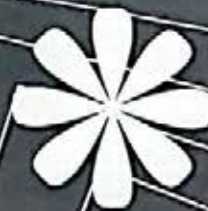
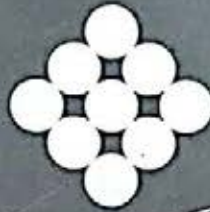
#PET SUS  Secretaria de
 **GOVERNO DO ESTADO**
RIO DE JANEIRO
SAÚDE, TRABALHO E PREVIDÊNCIA

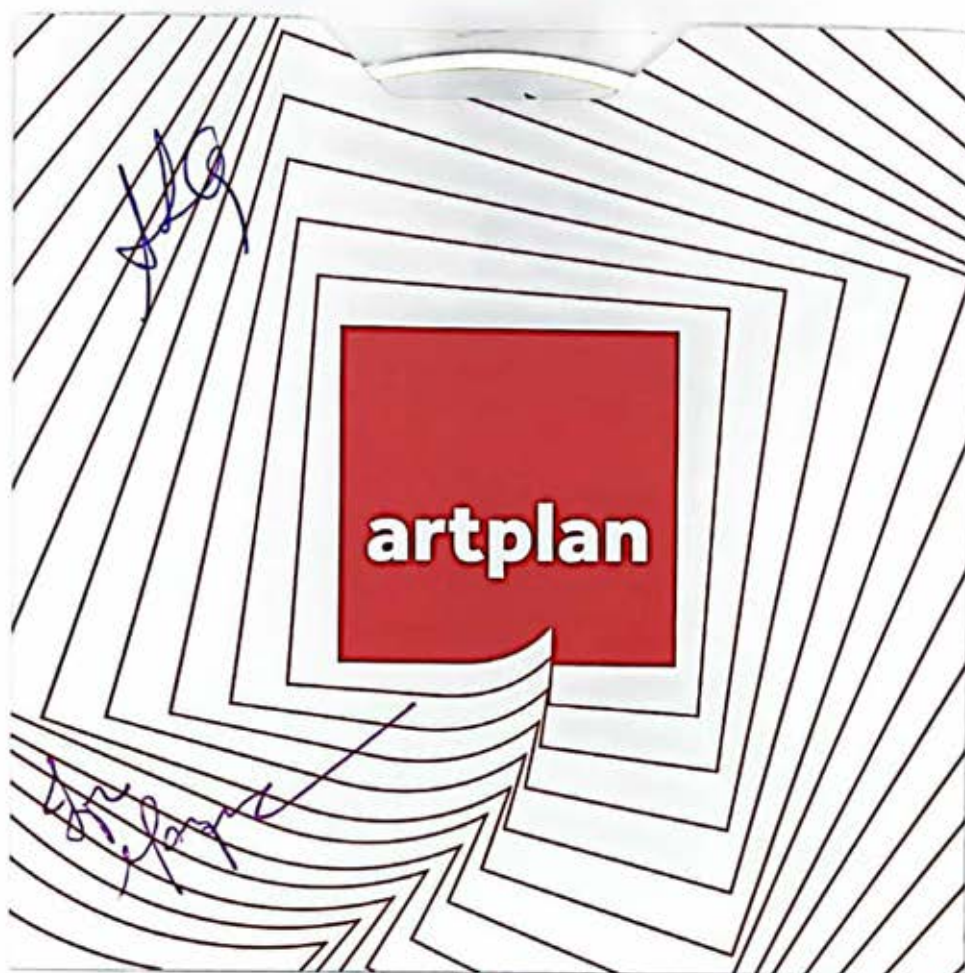
INVÓLUCRO 3

ARTPLAN COMUNICAÇÃO S.A.

Repertório

PROPOSTA TÉCNICA





1. TV – FILME 60"

Agência: Artplan

Cliente: CNI/SESI/SENAI

Título: Transformação

Data de produção: setembro de 2020

Período de veiculação: outubro de 2020

Veículos: Globo, Globonews, Band e Bandnews

O problema:

O ano de 2020 foi atípico, agravado pela crise da covid-19, que prejudicou o andamento de empresas, produção industrial, área de serviços e avanços na economia do país. A partir de setembro, no entanto, foi verificado que um momento de retomada da indústria começaria a acontecer, muito relacionado aos esforços da Confederação Nacional da Indústria, com apoio do Sesi e do SENAI, para combate à pandemia. Materiais de proteção foram cedidos, aulas on-line de capacitação foram prestadas e orientação aos diversos setores foi ministrada com a liderança da CNI. Era preciso comunicar tanto as medidas de enfrentamento à crise quanto o momento de retomada da indústria, que é de extrema importância para o país por gerar empregos, inovação e crescimento e que, mesmo durante a pandemia, não parou de atuar, empreendendo ações para atenuar os efeitos da crise.

A solução:

O filme fez parte de uma campanha planejada em três fases. Era necessário abordar o assunto da pandemia e da retomada, tangibilizar e valorizar as ações da indústria e, por fim, engajar a sociedade em geral na criação de um movimento para dar mais notoriedade à indústria e ao trabalho de todos os brasileiros, de forma a fomentar o consumo do produto nacional e garantir um futuro melhor para todos. Como parte da primeira fase da campanha, a peça buscou mostrar uma narrativa lúdica em que vemos um motor automotivo narrar sua história de vida, desde quando ele era matéria-prima até passar por mãos talentosas de trabalhadores da indústria e virar um motor de um ônibus escolar, tão importante no dia a dia dos alunos, que, um dia, farão parte da massa trabalhadora do país. Nesse sentido, a indústria se posiciona como parceira desde os primeiros passos essenciais na formação das pessoas até num combate a uma crise mundial que afetou todos. No filme também são divulgados alguns números das ações de enfrentamento à covid-19.

Peça no DVD anexo.

2. TV – FILME 30"

Agência: Artplan

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Ciclo

Data de produção: outubro de 2020

Período de veiculação: novembro e dezembro de 2020

Veículos: Band, Globo, Record, Rede TV, SBT, Canal do Boi, Agrocanal, Agrobrasil, Canal Rural, Terraviva, Agromais, Record News

O problema:

A Caixa, há 8 anos, começou a atuar no mercado de crédito rural e, desde lá, vem batalhando para alcançar a posição de ser um dos bancos que mais concede crédito rural no Brasil. Apesar de ser um banco com imagem consolidada em outros pilares como habitação e poupança, a atuação do Crédito Rural CAIXA ainda não é amplamente difundido entre os produtores rurais. E, além do desconhecimento dos produtores perante a operação de Crédito Rural realizada pela Caixa, a comunicação também teria o papel de apresentar as soluções de crédito rural para cada etapa e necessidade do agronegócio.

A solução:

Durante os estudos, análises e entrevistas de campo com os atores do agronegócio, diagnosticamos alguns pontos que foram essenciais para trazer uma comunicação eficiente. O primeiro ponto foi entender o orgulho que o homem do campo carrega por ser parte de uma das principais atividades que movem a economia do país. O segundo foi entender que a proximidade entre o banco e o produtor era importante para esse público. E o terceiro ponto foi identificar a existência de uma cadeia cíclica no campo que se renova todo ano, assim como cada plantio e colheita, e a influência desse ciclo na jornada do produtor rural para ofertar os produtos e serviços na melhor hora. Com esses pontos claramente diagnosticados, lançamos a campanha de Crédito Rural 2020 com o conceito "Caixa e produtor rural. O campo em boas mãos em todos os momentos". O filme de 30" cumpriu o papel de valorizar o produtor rural, mostrando a importância da atividade exercida para o país e trazendo a relação banco e produtor em um formato de parceria, gerando mais proximidade com esse público. Com uma linguagem moderna e uma estrutura de captação robusta para captar imagens em 180 graus, o filme apresentava cenas de cada um dos momentos do ciclo do agronegócio na forma circular, mostrando necessidade e solução juntas nesse circuito perene. Com os esforços de comunicação, a Caixa apresentou uma carteira de R\$ 7,7 bilhões em dezembro (melhor fechamento de ano desde o início da atuação no segmento) e um crescimento de 73% na contratação da carteira em 2020.

Peça no DVD anexo.

3. INTERNET – FILME 90”

Agência: Artplan

Cliente: L'Oréal Paris

Título: Vamos Juntas?

Data de produção: junho de 2020

Período de veiculação: junho de 2020

Veículos: YouTube e Instagram

O problema:

Durante o isolamento social, muitas mulheres tiveram suas rotinas sobrecarregadas. O acúmulo de tarefas, sejam domésticas, de home office ou outras atribuições, fez com que o autocuidado e o bem-estar ficassem em segundo plano. Mas esse momento também é propício para transformações mais profundas, que podem fazer com que as mulheres saiam do isolamento mais bonitas, por dentro e por fora.

A solução:

Vimos no contexto a oportunidade de incentivar as mulheres a resgatarem e cuidarem da autoestima por meio de uma rede de apoio de guardiãs do autocuidado e beleza, começando pelas novas integrantes do Clube de Influenciadoras de L'Oréal. No vídeo "Vamos Juntas?", vemos o processo de diferentes mulheres cuidando de si e se preparando para sair – não necessariamente sair de casa e sim sair de todo esse tempo de isolamento. Na voz das influenciadoras e embaixadoras da marca, o texto é um convite à transformação, à resiliência e reforça a importância de se cuidar e se conscientizar sobre o seu próprio poder. Para fortalecer o poder da sororidade feminina, de forma inédita, a marca muda a sua tradicional assinatura global "Porque você vale muito" e assina o filme com o conceito "Juntas, valemos muito mais".

Peça no DVD anexo.

4. INTERNET – FILME 1'06"

Agência: Artplan

Cliente: Etna

Título: BeatBox

Data de produção: março e abril de 2019

Período de veiculação: abril de 2019

Veículos: Facebook e YouTube

O problema:

A Etna tem mais de 20 mil produtos no seu portfólio e precisava de uma peça para comunicar sua variedade e preços de uma forma simples, rápida e moderna. A marca acabava de lançar um novo posicionamento de comunicação, com uma nova linguagem dentro do conceito "Design ao seu Alcance". O desafio era de criar um material explicativo sobre as muitas possibilidades de produtos que oferece.

A solução:

Para apresentar o maior número de ofertas, a ideia foi usar um formato mais dinâmico e engajador que funcionasse como um catálogo digital. Para ter uma grande quantidade de produto dentro de um tempo limitado, foram criadas músicas com os nomes dos produtos em diferentes ritmos feitas por um artista de beatbox, Caio Beatox. Sem utilizar instrumento musical, a trilha apresentava quase 100 produtos da Etna em menos de um minuto. Os produtos ganhavam vida e personalidade a partir do sound design, e o preço aparecia em destaque embalado por um contexto inovador. A proposta foi vencedora do Leão de Bronze no Festival de Cannes em 2019, na categoria Film Craft, melhor uso de música.

Peça no DVD anexo.

5. INTERNET – STORIES

Agência: Artplan

Cliente: Localiza

Título: Post sensorial

Data de produção: abril de 2020

Período de veiculação: abril e maio de 2020

Veículos: Facebook e Instagram

O problema:

O ano de 2020 ficou marcado como o ano em que nos acostumamos a conviver com a incerteza, a imprevisibilidade. Em maio de 2020, o brasileiro já vivia os primeiros meses do "novo normal" e a condição de isolamento social por causa da pandemia. De acordo com diversos estudos feitos na época – como o da empresa de tecnologia Behup, com 1.561 entrevistados de todas as classes sociais em todas as regiões do país – 53,8% dos participantes disseram estar um pouco mais ou muito mais estressados; 60,3%, um pouco mais ou muito mais ansiosos; e 59,7%, um pouco mais ou muito mais entediados. Essa situação nebulosa e de incerteza causou ansiedade, estresse, além da saudade de viver experiências do "mundo lá fora". Experiências vividas em viagens ou no dia a dia, como um banho de mar, o som da natureza, o abraço de um ente querido, começaram a fazer falta e as pessoas isoladas não sabiam quanto tempo isso iria durar.

A solução:

Para a Localiza, a maior locadora de carros do país, a mobilidade tem tudo a ver com liberdade. É poder chegar aonde o cliente quer da maneira mais prática e segura possível. É estar do lado do cliente em cada trajeto. Mas, com o avanço do coronavírus no país e as medidas restritivas para conter o vírus, isso não seria possível naquele momento. Por isso, criamos para a Localiza uma campanha sensível e imersiva, focada em sensações positivas, com o objetivo de reduzir o peso do isolamento social na vida das pessoas durante a pandemia no Brasil. Apresentamos vídeos de cachoeiras, florestas, mar e abraços – com uma experiência de áudio 360° nos computadores e celulares via redes sociais – nas casas das pessoas que fizeram com que elas viajassem sem sair do lugar, revivendo experiências, sensações e até mesmo o toque de quem está longe.

Peça no DVD anexo.

6. DOOH – 15"

Agência: Artplan

Cliente: Secom

Título: Você tem Voz – Simone & Simaria

Data de produção: novembro de 2019

Período de veiculação: novembro e dezembro de 2019

Veículos: Elemídia em 7 mercados: Brasília, Campinas, Curitiba, Fortaleza, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo

O problema:

Em 2018, a Artplan foi responsável pela campanha de Enfrentamento à Violência Contra a Mulher, que fez o número de denúncias ao Ligue 180 aumentar em 101% à época. Mas, olhando para 2019, percebemos que os números de violência contra a mulher ainda se mantinham alarmantes, mesmo com todo o êxito do ano anterior. No país, conforme dados do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, a cada hora, 536 mulheres são agredidas. Das mulheres que possuem entre 16 e 24 anos, 66% sofreram algum tipo de assédio no último ano. Segundo a Central Ligue 180, 70% das agressões ocorrem dentro de casa. Em 86% dos registros do Ligue 180, as agressões foram cometidas por pessoas do sexo masculino. Na maioria dos casos, a violência é diária. Precisávamos voltar a dar notoriedade ao assunto de forma impactante e estimulando a denúncia.

A solução:

Para que mais mulheres denunciasses abusos e maus tratos, a ação #vctemvoz incentivava que elas não calassem em casos de agressões, acionando o canal de denúncia. No Dia Internacional da Não Violência contra a Mulher, 25 de novembro, diversas ações foram para chamar a atenção e gerar buzz. Uma dupla de cantoras lançou um clipe sem a voz, podia-se ouvir somente o instrumental. Um grupo de influenciadoras divulgaram stories com comentários sobre o clipe e sobre o inusitado do vídeo de não apresentar voz, enquanto outro grupo postou alguns stories em silêncio total, como mais uma forma de protesto. O desafio era representar essa simbologia também na forma gráfica. Então, fizemos uso do recurso que representa as ondas de som, com alternância de barras, e colocamos em cima das fotos de mulheres para representar essa sonoridade. Com o fechamento "#vctemvoz, denuncie", estimulamos as mulheres a procurarem o Ligue 180 em caso de abuso. As peças foram distribuídas em locais de grande circulação, tanto em elevadores de prédios comerciais quanto nos de prédios residenciais, onde estão dia a dia com os seus agressores.

Peça no DVD anexo.



7. RÁDIO -- JINGLE 30"

Agência: Artplan

Cliente: Takeda

Título: Dança da Cordinha

Data de produção: abril/maio de 2020

Período de veiculação: junho a setembro de 2020

Veículos: Liberal FM, Diário FM, Jornal FM, Nova Brasil FM, Difusora FM, Mirante FM, Campina FM, Arapuan FM, Itatiaia FM, Alvorada FM, Educadora FM, Band FM, Mega FM, Conquista FM, Cacique FM, Cruzeiro FM, Gyuaruja FM e Saudades FM

O problema:

O estilo de vida "moderno" é caracterizado por dietas ricas em gorduras e pobres em fibras. Esse padrão alimentar associado ao sedentarismo e ao uso abusivo de álcool pode causar distúrbios no fígado, com a presença de sintomas de mal-estar como enjoos e vômitos. O consumidor geralmente associa dores e sintomas a indicações de remédios entre fins estomacais, intestinais e de fígado. A partir dessa verdade, tivemos o desafio de transmitir a funcionalidade de Xantinon, que é indicado para auxiliar no tratamento dos distúrbios hepáticos, para o target – prioritariamente adultos de classe C/D.

A solução:

A partir de uma música nacionalmente conhecida nos anos 1990, década em que o axé explodiu no Brasil, e que tem grande apelo "popularesco", fizemos uma releitura da música Dança da Cordinha, do grupo É o Tchan. A solução criativa se baseava em trazer ritmo e música marcantes, que ficasse na cabeça e na boca do povo, associando esse fator a uma letra que explicasse os sintomas e as aplicações que o Xantinon poderia ser indicado. Dessa forma, a campanha conseguiu cumprir seu objetivo de forma leve e bem-humorada, como mostra essa peça exemplificada.

Peça no DVD anexo.

8. INTERNET – HOTSITE

Agência: Artplan

Cliente: Médicos sem Fronteiras

Título: Refugiados de Dante

Data de produção: abril 2019

Período de veiculação: maio 2019 até maio 2020

Veículos: <http://refugiadosdedante.com/pt/>

O problema:

Todos os dias, milhares de pessoas atravessam oceanos e fronteiras fugindo de guerra, perseguição e pobreza. Essa é a realidade que a organização Médicos sem Fronteiras trata todos os dias, levando cuidados de saúde a pessoas em necessidade de ajuda em meio a conflitos armados, epidemias, desastres naturais, desnutrição e exclusão do acesso a cuidados de saúde. Além da contribuição médico-humanitária, também é papel da organização chamar a atenção para as dificuldades enfrentadas pelos pacientes atendidos em seus projetos. E por isso surgiu a necessidade de trazer um olhar ainda mais provocativo, chamando a atenção do público para mais reflexões e atuação dos Médicos sem Fronteiras naquela situação.

A solução:

O Inferno é a primeira parte da obra Divina Comédia, de Dante Alighieri, famoso escritor e poeta italiano. Popularmente conhecido como O Inferno de Dante, é uma das obras-primas da literatura universal, e os mais variados pintores e artistas de todos os tempos ilustraram sobre essa obra, sendo um dos mais famosos deles o artista francês Gustave Doré. E foi a partir da ilustração de Doré, que retratava o horror expresso na poesia de Dante, que encontramos a conexão entre a obra do século 14 e a dura realidade dos refugiados em pleno século 21. Para mostrar a conexão com o Inferno de Dante, produzimos um hotsite que recriava a ilustração do Inferno com fotos atuais de refugiados, defendendo que a realidade pode ser ainda mais terrível do que a pior ficção. No hotsite, além de navegar por uma linha do tempo e comparar as duas imagens – a da ilustração original com a reconstituição a partir de fotos atuais – também era possível saber mais sobre cada refugiado, sua história e atuação dos Médicos sem Fronteiras naquela ocasião.

Peça no DVD anexo.

9. JORNAL – PÁGINA INTEIRA (297 x 520 mm)

Agência: Artplan

Cliente: Orla do Rio

Título: Invista no Rio

Data de produção: fevereiro de 2021

Período de veiculação: fevereiro de 2021

Veículos: Estadão

O problema:

Em 2020, diversos comerciantes da orla do Rio foram orientados a fechar seus quiosques como medida de conter a expansão do novo coronavírus, afetando assim toda a cadeia produtiva envolvida naquele espaço: empresários, empregados, atendentes, ambulantes e clientes que utilizavam aquele espaço para uso recreativo e esportivo. Mesmo após o início das flexibilizações, muitos negócios tiveram dificuldade de retornar às suas atividades devido aos impactos econômicos gerados pela pandemia, além de a cidade ter tido o fluxo de turistas comprometido, deixando menor a injeção de dinheiro na cidade. O "Movimento Invista Rio" nasce neste contexto: uma iniciativa privada carioca com objetivo de criar um ambiente de otimismo e positividade em torno do novo momento político e econômico que vive a cidade. E a Orla Rio, uma das principais empresas ligadas diretamente ao carioca e ao turista, viu-se como responsável e como parte do movimento. Mas como apoiar?

A solução:

A beleza da Cidade Maravilhosa é reconhecida em todos os lugares do mundo e, quando pensamos no Rio, as praias estão na primeira sequência de imagens que vem ao nosso imaginário. Além de ser um ponto de encontro, a praia é o local de trabalho de muitos profissionais. Os negócios que estão à beira-mar geram milhares de empregos diretos e indiretos, impulsionando a economia local. O anúncio, divulgado em fevereiro, auge do verão brasileiro, buscou representar a praia e as lembranças de uma forma direta, uma composição de fotos quentes e com paisagens únicas, proporcionadas somente pelo Rio de Janeiro: a praia de Ipanema e o Morro Dois Irmãos ao fundo e seus calçadões. Além disso, mostra o comércio ativo, recebendo turistas e locais, fruto da atuação e resiliência dos empresários ali envolvidos. Os textos trabalham conexões com o próprio carioca e com os brasileiros de uma forma geral – "quem entende de praia acredita na força do Rio" – sendo convidativos e chamando todos a reviverem a cidade e a embarcarem, juntos, nesse novo momento.



#INVISTANO RIO

**QUEM ENTENDE DE PRAIA
ACREDITA NA FORÇA DO RIO.
A ORLA RIO ACREDITA NA
FORÇA DO CARIOCA.**

Rio. O melhor lugar para investir e crescer.
Nossa história começou há 58 anos, na até então deserta
praia da Barra da Tijuca. E se lá atrás, numa praia deserta,
nós já acreditávamos nessa oportunidade, imagine agora.

Quer algo mais carioca que praia? Não tem. É o nosso
habitat natural, nosso cantinho preferido. Onde encontramos
amigos, fazemos novos, dedicamos um tempo só pra gente.
E também onde muita gente tira o seu sustento, muda de
vida. Chefs, cozinheiros, garçons, músicos, artistas,
empreendedores. No último semestre, mais de 20 novos
empreendedores abriram negócio na orla carioca.
São milhares de empregos diretos e indiretos. Mais do que
criar tendências, a praia cria sonhos, oportunidades.

Faça como a gente. Acredite no Rio.
O Rio vive um novo momento.
Venha viver junto.

Saiba mais em orlario.com.br

orla rio
PARA TODA A GENTE

ESTADÃO

*all
vaccup*

10. MÍDIA EXTERIOR – ENVELOPAMENTO DE TRANSPORTE PÚBLICO

Agência: Artplan

Cliente: Estácio

Título: Enem On / Enem Hacks

Data de produção: janeiro de 2021

Período de veiculação: janeiro e fevereiro de 2021

Veículos: Supervia e Metrô Rio

O problema:

Em um ano atípico como 2020, o Enem se tornou um desafio ainda maior para os estudantes. Além da ameaça de ser cancelado, 49% dos estudantes que pretendiam fazer as provas pensavam em desistir devido à pandemia da covid-19 e à falta de preparo adequado. Sem aulas presenciais, surge uma grande necessidade: reforçar o aprendizado dos vestibulandos. E a Estácio queria estar ao lado do aluno nesse momento.

A solução:

Em paralelo à campanha institucional, ativamos a ação o "Enem Tá On". O objetivo era garantir ferramentas e reduzir a pressão do momento, com dicas que iam desde estratégia de provas, passando por simulados, conteúdos gratuitos, grupos de apoio via Telegram até um e-book sobre inteligência emocional. A intenção era ajudar os alunos a brilharem no Enem. Todas essas ativações seriam usadas como leads para gerar conversão logo após as provas do Enem. Espalhamos a nossa mensagem pelas principais cidades do Brasil com uma identidade visual jovem e digital, inspirada em stickers, que caiu na graça da "galera" no mundo virtual e no real, por meio de ações diferenciadas, de grande visibilidade e impacto, como o envelopamento do transporte público exemplificado. A ação gerou 2 milhões de views, mais de 22 mil leads e foi recebida com simpatia por meio de um bunker de real time react montado pela Artplan, que conseguiu gerar taxas de engajamento três vezes maiores à média do mercado.





PROCESSO LICITATÓRIO
Processo n.º E-12/207/694/2019
Concorrência n.º 01/2021

Declaração

Artplan Comunicação S.A. declara que todas as informações aqui prestadas são de nossa total e inteira responsabilidade.

Rio de Janeiro, 13 de maio de 2021

ARTPLAN COMUNICAÇÃO S.A.
CNPJ 33.673.286/0001-25

Ricardo Willy Franco de Menezes

Ana Carolina Malta Jorge Moreira Salles

Procuradores

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

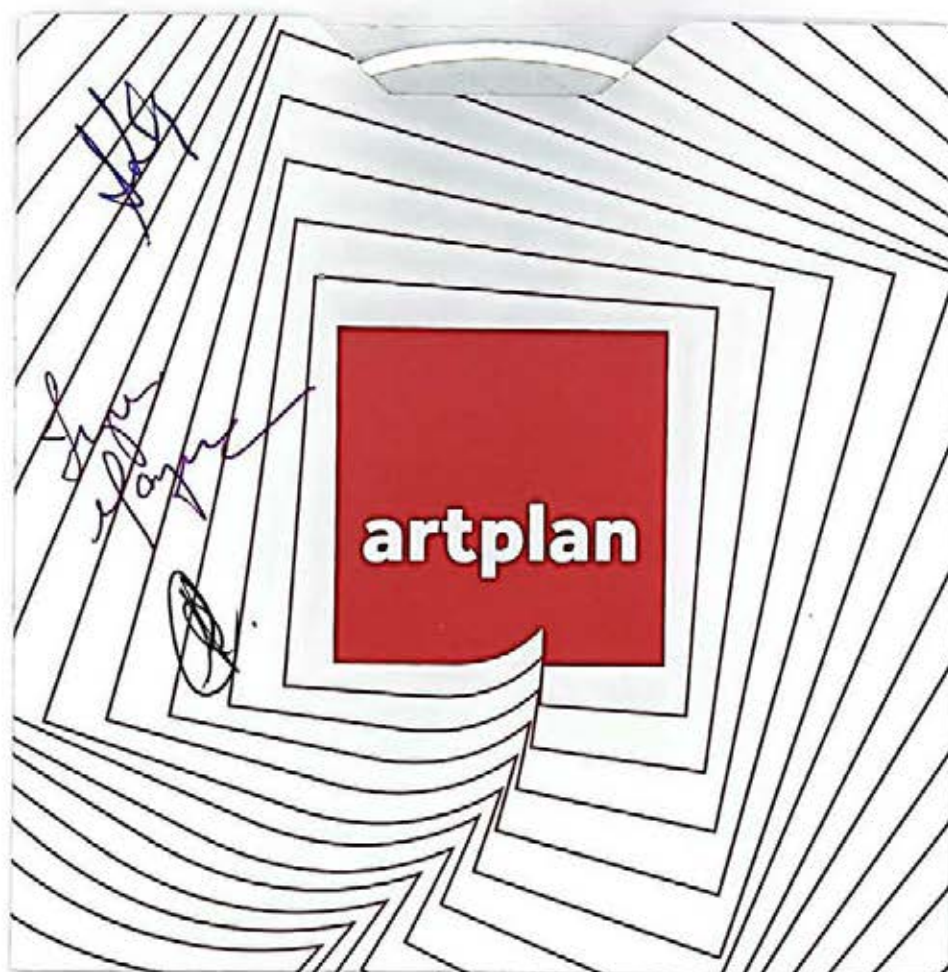
PROPOSTA TÉCNICA



ALQ

for
fame





CASE: Feirão Caixa

CLIENTE: Caixa Econômica Federal

CENÁRIO E DESAFIO



A Caixa é um dos principais agentes financeiros de crédito imobiliário no Brasil, com participação em torno de 65%. O Feirão Caixa em 2018, sua 14ª edição, foi considerado o maior evento do mercado imobiliário brasileiro, que ocorre em diversas cidades, incluindo as capitais e o interior. Sua importância vai além de aquecer o mercado imobiliário, pois o Feirão Caixa integra a estratégia do banco de proporcionar as melhores condições na compra da casa própria para a realização do sonho do brasileiro. Em um mesmo espaço, o visitante pode encontrar um imóvel, simular o valor da prestação e assinar o contrato de financiamento. Os negócios realizados no Feirão costumam representar cerca de 12% dos financiamentos efetivados no ano. Em 2018, com a situação econômica do país ainda se recuperando, o Brasil contava mais de 12 milhões de desempregados. O público prioritário, pessoas com renda familiar de até R\$ 4 mil, foi um dos mais afetados pela situação econômica, e a Caixa, mesmo sendo líder do segmento, não oferecia a menor taxa do mercado em comparação aos bancos concorrentes. Naquele momento o cenário desfavorável ia contra o momento ideal da compra da casa própria no País. Sendo assim, a campanha tinha como principal desafio posicionar o Feirão como uma oportunidade relevante de adquirir a casa própria, sensibilizando o público-alvo no sentido de que essa chance não poderia ser perdida.

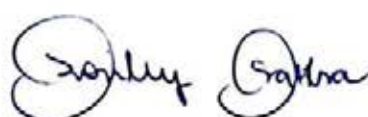


OPORTUNIDADE

Durante a elaboração da estratégia, diagnosticamos a complexidade da jornada de compra de um imóvel. E apesar do critério de renda familiar para o público prioritário, os potenciais clientes apresentavam realidades, necessidades e comportamentos diferentes no processo de compra; por exemplo, um casal com filho estava mais próximo da aquisição do que um jovem adulto. Por isso dividimos a jornada do consumidor em quatro steps: atração (despertar interesse), recepção (aprofundamento), reforço (convencimento) e visita (conversão). Então entregamos conteúdo para cada uma das fases.

ESTRATÉGIA

Com o conceito criativo #PartiuSerFeliz, a campanha foi dividida para ter sua atuação em dois níveis – nacional e regional –, além da divisão em quatro flights que acompanhavam o calendário físico do evento entre as 15 praças onde aconteceria o Feirão. Para o step 1 de atração (despertar interesse), tivemos lançamento nacional em televisão, revista e internet, que segundo o TGI eram os meios de maior penetração para pessoas com intenção de adquirir um imóvel nos próximos 6 meses, nas classes ABC, 25 a 54 anos. Seguido sempre por reforços regionais, em televisão, rádio, jornal, internet, mídia exterior, que acompanhavam o calendário dos eventos nas 15 praças onde aconteceram os eventos, para assim atender aos steps de aprofundamento do conteúdo e convencimento, antes de gerar a conversão que era a visita ao espaço do Feirão. Para a fase de atração (aprofundamento) e reforço (convencimento), construímos 4 editorias de conteúdo: Sonhos e Conquistas, Dúvidas, Economia e Casa, que segundo o monitoramento feito com base em comentários de edições passadas, eram os assuntos mais ligados a aquisição da casa



própria. E para dar ainda mais robustez a essa entrega, foi implementado o Artplan Now. Um produto interno da Artplan, especializado em monitoramento, criação, produção, edição e publicação de conteúdo em tempo real, que cobriu o primeiro final de semana do 14º Feirão em São Paulo. E para sermos mais relevantes e trazer identificação com o público, trouxemos dois influenciadores para o Feirão Caixa em São Paulo: Astrid Fontenelle (apresentadora do programa Chegadas e Partidas), que tem em seu DNA a narrativa construída em cima das histórias reais das pessoas, de modo a inspirar e motivar outras pessoas a seguirem por esse caminho; também tivemos a participação do Paulo Biacchi (decorador e apresentador de um quadro no É de Casa), que ensinou e compartilhou dicas de decoração com baixo investimento, antes e durante o evento.

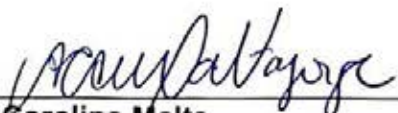
AVALIAÇÃO E RESULTADOS

Em 3 dias de evento, tivemos o total de 297 publicações e 55 milhões de impressões totais, além de um potencial de 17,1 milhões de possíveis impactos referente a 20% da soma de seguidores das pessoas que citaram a marca. O conteúdo do Artplan Now gerou aproximação com o público, que se mobilizou para se envolver com as publicações na página. Segundo a operação de SAC da Caixa, o aumento de interações foi o dobro da média diária e, conforme dados da plataforma do Facebook, tivemos aproximadamente 500 mil engajamentos, entre cliques, likes, comentários e compartilhamento. As histórias certas contadas com a narrativa adequada para cada canal e formatos diferenciados foram fundamentais para expandir a área de atuação direta do Feirão e estabelecer conversas, esclarecendo tudo o que esse evento poderia oferecer e contribuindo para o crescimento de fãs na página do Facebook no período – inclusive os mais jovens, que foram responsáveis pelo aumento de 42% de novos fãs entre 25 e 34 anos (jovens adultos). Apesar da pouquíssima afinidade com o tema de aquisição da casa própria, o movimento universal sensibilizou também essa faixa etária pelo conteúdo. A sentimentalização positiva dos comentários também cresceu, de 5% para 12%, totalizando ao final do evento com a saúde da marca em 92,5%. O Feirão Caixa da Casa Própria 2018 movimentou R\$ 9,2 bilhões nas 15 cidades onde foi realizado. Nos três finais de semana do evento, foram fechados e encaminhados 49.458 negócios, com tíquete médio de R\$ 180.365,00. A edição daquele ano do maior evento do mercado imobiliário brasileiro recebeu mais de 200 mil visitantes.

REFERENDO

O presente relato é referendado por mim e reproduz os fatos tais como ocorridos.

Brasília, 24 de março de 2021.



Ana Carolina Malta
Diretora de Atendimento
ARTPLAN COMUNICAÇÃO S.A.







CASE: Feirão Caixa

CLIENTE: Caixa Econômica Federal

PEÇA 1: TV – Filme 30"

Mês de produção: abril de 2018

Período de veiculação: maio de 2018

Veículos: Band, SBT, Record, Globo, CNT, Record News

O filme tem o objetivo de atrair as pessoas para o assunto da casa própria e informar que o Feirão Caixa da Casa Própria está acontecendo. Com o conceito "Feirão Caixa. #PartiuSerFeliz", o filme apresenta um jingle leve e divertido, cantado pelos empacotadores de mudanças, reforçando a ideia de que é possível mudar de vida, saindo do aluguel para a casa própria, e que o Feirão é a oportunidade para realizar esse sonho.

PEÇA 2: Internet – Filme 38" – O DIA NO FEIRÃO

Mês de produção: maio de 2018

Período de veiculação: maio de 2018

Veículo: Facebook e Twitter da Caixa

O filme de internet mostra diversos momentos que aconteceram no Feirão, a emoção das pessoas em conquistar a casa própria, as pessoas que trabalham no evento, a expectativa na realização do sonho, a verdade sendo captada em tempo real. Tudo captado, editado e publicado no mesmo dia. Esse é o objetivo do Now, captar e compartilhar a experiência, a emoção do que está acontecendo no evento com outras pessoas, para despertar interesse e desejo no assunto Feirão e casa própria.

PEÇA 3: Internet – Filme 60" – HISTÓRIAS DO FEIRÃO COM ASTRID FONTENELLE

Mês de produção: maio de 2018

Período de veiculação: maio de 2018

Veículo: Facebook, Instagram e Twitter da Caixa

Astrid Fontenelle é uma apresentadora brasileira famosa pelo programa "Chegadas e Partidas", que flagra situações reais vividas por quem circula pelos aeroportos. A casa própria ainda é um dos maiores sonhos do brasileiro, por isso trouxemos uma especialista para o Feirão Caixa da Casa Própria, para encontrar essas histórias, captá-las e transmitir a mensagem e a emoção para que outras pessoas possam sentir que a realização do sonho do seu imóvel é possível, ali no Feirão.



Validação Feirão – CAIXA

CASE (Relato): Feirão

NOME EMPRESARIAL DO CLIENTE: Caixa Econômica Federal - CEF

NÚMERO DO CONTRATO: 3282/2018

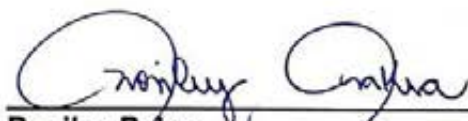
SIGNATÁRIO: Rosiley Raksa

CARGO: Gerente Nacional

Eu, Rosiley Raksa, Gerente Nacional da Gerência Nacional Publicidade e Propaganda da Caixa Econômica Federal - CEF, que possui relação de contrato com a Artplan sob o número 3282/2018, desde 2018, atesto a veracidade das informações prestadas sobre o relato de Feirão

Dessa forma, o presente relato é referendado por mim e reproduz os fatos tais como ocorridos.

Brasília, 03 de abril de 2021.



Rosiley Raksa
Gerente Nacional E.E.

GN Publicidade e Propaganda

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

(61) 3206-6307

E-mail: rosiley.raksa@caixa.gov.br



CASE: Enfrentamento à Violência contra a Mulher
CLIENTE: SECOM

CENÁRIO E DESAFIO

Bastava olhar os noticiários para entender que os casos de violência contra a mulher estavam aumentando no Brasil. Nos últimos anos, histórias de assassinatos de mulheres têm tomado os jornais, chocando muitos brasileiros. Um retrato de uma realidade brutal do país, mas que é só a ponta do iceberg.

Com a análise de mais de 1,2 milhão de denúncias no Cadastro Nacional de Violência Doméstica contra a Mulher, é possível ver que mais de 55% dos casos de violência contra a mulher acontecem dentro de relacionamentos. Parceiros e conhecidos são os maiores responsáveis por fazerem do Brasil um lugar hostil para as mulheres. E essa proximidade com os agressores faz com que muitas delas se sintam presas a esses relacionamentos abusivos. É um ciclo de violência que causa dor e pode terminar de uma forma terrível.

Para tentar ajudar a enfrentar essa situação, tínhamos a oportunidade de apresentar de uma forma acolhedora e empática as ferramentas que o governo tem para dar apoio a mulheres nesses casos.

ESTRATÉGIA

A estratégia da campanha teve sua base em uma robusta análise de dados pautada por três frentes: dados do governo, pesquisas comportamentais sobre o tema e rodadas de conversas com mulheres. O início das pesquisas aconteceu por meio da análise do Cadastro Nacional de Violência Doméstica contra a Mulher, que conta com mais de 1,2 milhão de depoimentos. Analisar essa extensa base de dados mostrou que o caminho mais acertado para criar a campanha seria mostrar que um relacionamento que parece normal, na verdade, poderia ser um caso de violência.

Fizemos isso por meio de uma música que, no primeiro contato, geraria a impressão de ser sobre uma história de amor, mas no lançamento do videoclipe, mostraria ser, na realidade, um caso de violência contra a mulher que acontece dentro de um relacionamento. Essa seria a parte central de uma campanha.

Olhando-se para os maiores sucessos musicais do Brasil, o sertanejo era o ritmo perfeito para embalar essa campanha. Um tipo de música que, de acordo com uma pesquisa do Ministério da Cultura, está nas preferências de brasileiros de todas as idades e que já fala de relacionamentos amorosos. Era a maneira ideal para mostrar que nem tudo que parece ser amor realmente é. Mas só quem poderia dar voz a essa ideia seria uma mulher.

Foi então que convidamos a cantora Naiara Azevedo, que estava em alta na mídia e tinha um grande alcance nas redes sociais, para ser a cara da campanha e desse protagonismo para a causa. Ela foi responsável por criar uma música com base em depoimentos de mulheres que sofreram agressões. A canção foi criada para virar hit instantâneo. E para aumentar o alcance e a cobertura, contamos com ativações da cantora e de vários influenciadores.

O lançamento do clipe em rede nacional, no Programa da Eliana e na Hora do Faro, desconstruiu tudo aquilo que se havia imaginado sobre a música. Esse momento foi acompanhado por uma cobertura Real Time no Twitter para dar corpo às conversas. A revelação deu início a uma campanha integrada, que contou com investimentos em mídias on e off, por um trabalho de assessoria de imprensa e ativações com influenciadores.

AVALIAÇÃO E RESULTADOS

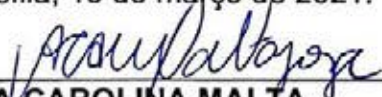
A campanha contribuiu para o aumento de 101% nas ligações do Ligue 180, no comparativo de dezembro de 2017 versus dezembro de 2018. Já no perfil do Governo Federal no YouTube, o videoclipe teve mais de 1,6 milhão de visualizações. E, no canal da cantora Naiara Azevedo, o videoclipe teve mais de 4 milhões de visualizações. A campanha também foi destaque mundial do Twitter e bateu recorde de engajamento do governo, com mais de 43 milhões de pessoas impactadas no dia da revelação. A volumetria de mídia contabilizou mais de 171 milhões de impactos na internet; 1,3 milhão de streamings no Spotify; mais de 6 mil execuções do spot nas rádios; 66,52% de cobertura na TV Aberta, o que representou aproximadamente 37 milhões de pessoas alcançadas só nesse meio. Além disso, tivemos a participação de 17 influenciadores digitais e mais de 30 matérias espontâneas na imprensa.

A campanha conquistou Leão de Ouro na categoria Entertainment For Music, no Festival de Cannes de 2019, o evento mais relevante do mercado publicitário em todo o mundo.

REFERENDO

O presente relato é referendado por mim e reproduz os fatos tais como ocorridos.

Brasília, 15 de março de 2021.



ANA CAROLINA MALTA
Diretora de Atendimento
Artplan Comunicação S.A.



Ficha Técnica das Peças

PEÇA 1: Internet – Clipe 3' – CORAÇÃO PEDE SOCORRO

Mês de produção: novembro de 2018

Período de veiculação: novembro e dezembro de 2018

Veículos: Redes Sociais do Governo do Brasil e da cantora Naiara Azevedo, Zoomin TV, YouTube, Teads Sites, Brightroll

O clipe tem o objetivo de mostrar que um relacionamento que parece ser de amor, na realidade, pode ser um relacionamento abusivo. O vídeo traz cenas fortes que mostram a escalada de violência em um relacionamento fictício, abordando diversas formas de abuso. No final do clipe, o Ligue 180 é mostrado como uma forma de acolhimento para mulheres que querem sair desse tipo de situação e apresentando o #vctemvoz como um ponto de acolhimento para que as mulheres pudessem falar sobre o assunto.

PEÇA 2: Making Of – 2'52" – CORAÇÃO PEDE SOCORRO

Mês de produção: novembro de 2018

Período de veiculação: novembro e dezembro de 2018

Veículos: Perfil no Facebook do Governo do Brasil e da cantora Naiara Azevedo

O making of é uma peça que se apropria de uma linguagem muito consumida nas redes sociais. Quando falamos de celebridade, pessoa de relevância e fama, isso ainda aumenta: bastidores. Backstage. Cenas extras. Com depoimentos da cantora e dos atores principais, o making of traz falas inéditas sobre a importância do assunto, reforçando que, o que parece ser amor, pode ser uma relação abusiva, de violência, e expondo o canal de denúncia.

PEÇA 3: Revista – Anúncio (página simples)

Mês de produção: novembro de 2018

Período de veiculação: dezembro de 2018 e janeiro de 2019

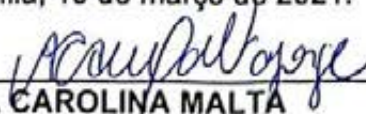
Veículo: Claudia, Marie Claire, TPM, Versatille

O anúncio da campanha traz a imagem da cantora Naiara Azevedo com o trecho da música "nem que eu queira eu te apago da minha mente", que é explicada na peça como uma frase que pode ser de amor ou violência psicológica, jogando luz à dualidade presente em relacionamentos desse tipo. Como em toda a campanha, a peça também traz um incentivo para que as pessoas denunciem no Ligue 180 em caso de abuso contra a mulher.

REFERENDO

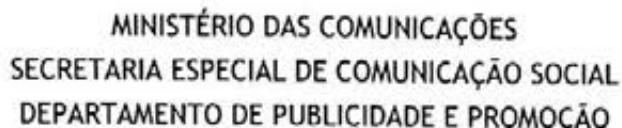
O presente relato é referendado por mim e reproduz os fatos tais como ocorridos.

Brasília, 15 de março de 2021.



ANA CAROLINA MALTA
Diretora de Atendimento
Artplan Comunicação S.A.





CASE (Relato): Enfrentamento à Violência contra a Mulher
NOME EMPRESARIAL DO CLIENTE: Secretaria Especial de Comunicação Social do
Ministério das Comunicações.
NÚMERO DO CONTRATO: 29/2017
SIGNATÁRIO: Gislaine Passador Bittencourt de Sá
CARGO: Diretora do Departamento de Publicidade da Secretaria de Publicidade e
Promoção

Eu, Gislaine Passador, Diretora do Departamento de Publicidade, da Secretaria de Publicidade e Promoção, que possui relação de contrato com a Artplan sob o número 29/2017, desde 2017, atesto a veracidade das informações prestadas sobre o relato Enfrentamento à Violência contra a Mulher.

Dessa forma, o presente relato é referendado por mim e reproduz os fatos tais como ocorridos.

Brasília, 03 de abril de 2021.

GISLAINE PASSADOR BITTENCOURT DE SÁ
Diretora do Departamento de Publicidade
Secretaria de Publicidade e Promoção
Secretaria Especial de Comunicação Social
Ministério das Comunicações





Assista ao clipe
e entenda esse
movimento.

**“Nem que eu
queira eu te
apago da minha
mente”**

Essa frase pode
significar amor
ou violência
psicológica.

**Em caso
de abuso,
denuncie.
Ligue 180.**

Violência contra a mulher é crime.
E você tem voz para denunciar
o seu vizinho que abusa da mulher.
Você tem voz para falar do assédio
moral no seu trabalho. Você tem voz
para impedir a violência psicológica
que a sua amiga sofre. **#vctemvoz**

www.brasil.gov.br/mulheres

MINISTÉRIO DOS
DIREITOS HUMANOS



CASE: Caderneta de Visão
CLIENTE: ÓTICAS CAROL

CENÁRIO E DESAFIO

Óticas Carol é a maior rede de óticas do Brasil, com mais de 1.400 lojas espalhadas por todo o país. Com um crescimento mensal de dois dígitos, a marca tem, ao longo dos anos, tentado devolver à sociedade um pouco do seu sucesso, investindo em uma série de iniciativas sociais, especialmente aquelas ligadas à saúde ocular infantil. Desde 2015, por exemplo, a marca mantém o projeto Pequenos Olhares, que vende óculos de grau a preço de custo para crianças de escolas públicas.

Comparados ao tamanho da rede e de seus investimentos, estava claro que esses esforços ainda não eram consistentes a ponto de gerar uma discussão e de mudar a relação dos brasileiros com a saúde ocular infantil, que sempre foi o grande objetivo da marca.

Com base nesse contexto, identificamos uma oportunidade: e se propuséssemos um projeto robusto, que fomentasse a discussão em torno da saúde ocular infantil e fizesse a Óticas Carol se apropriar desse assunto?

ESTRATÉGIA E IMPLEMENTAÇÃO

Com esse desafio nas mãos, buscamos entender mais sobre a visão das crianças brasileiras. E uma coisa ficou clara: a prevenção e o diagnóstico precoce são os principais problemas a serem enfrentados nesse universo. Estima-se que 8 em cada 10 crianças nunca foram a um oftalmologista. Esse menosprezo por parte dos pais contribui para termos milhares de crianças com problemas de visão, sendo que 80% deles acontecem por falta de prevenção (segundo a Agência Internacional para a Prevenção da Cegueira).

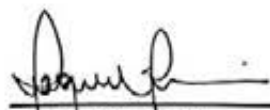
Se, por um lado, os pais não estavam se preocupando o suficiente com a prevenção e o diagnóstico precoce dos problemas de visão das crianças, por outro, era evidente que essa omissão acontecia apenas em relação à oftalmologia. Quando se trata de vacinação infantil, por exemplo, o Brasil é referência mundial. Como é possível?

São as mesmas crianças. Com os mesmos pais. No mesmo país.

Para o projeto de Óticas Carol, a estratégia foi recriar uma das ferramentas usadas na vacinação, trazendo o mesmo raciocínio para a saúde ocular: incentivar o controle por parte dos pais, da mesma maneira que eles já fazem com a imunização infantil.

Surgiu assim a Caderneta de Visão: uma ferramenta simples para ajudar os pais a cuidarem da visão das crianças desde o nascimento, registrando as visitas de seus filhos ao oftalmologista.

Com a ajuda de especialistas no assunto, criamos um modelo que foi impresso e que está sendo distribuído nas mais de 1.400 lojas da Óticas Carol, de modo gratuito. Além das unidades físicas, a Caderneta está disponível em uma plataforma online, que contém informações sobre os problemas de visão em crianças e como é importante o diagnóstico precoce. Dessa forma, incentivamos um controle sério e eficaz, da mesma forma que já existe com a imunização infantil.



Raquel Pirola
Diretora de Marketing
ÓTICAS CAROL



Eduardo Megale
Dir. Geral de Atendimento e Op. SP
ARTPLAN COMUNICAÇÃO S.A.

CASE: Caderneta de Visão
CLIENTE: Óticas Carol

PEÇA 1: Caderneta de Visão (300 x 210 mm aberto e 100 x 210 mm fechado 2 dobras)

Mês de produção: agosto de 2019

Período de veiculação/distribuição: outubro de 2019

Veículos/Distribuição: rede de lojas Óticas Carol com mais de 1.300 unidades e website do projeto com a versão para download.

Com o desafio colocado no relato – milhares de crianças têm alguma deficiência visual. Só que 80% dos casos poderiam ser evitados se houvesse um diagnóstico precoce – essa foi a peça essencial e que conduziu todo o case.

A Caderneta de Visão foi uma versão de uma caderneta de vacinação, mas voltada para a saúde ocular infantil.

Foram mais de 700 mil cadernetas produzidas e distribuídas em toda a rede de Óticas Carol, além da versão para impressão em casa disponível no website da ação com mais de 10 mil downloads realizados.

PEÇA 2: OOH (120 x 180cms)

Mês de produção: outubro de 2019

Período de veiculação: outubro de 2019

Veículos: Clear Channel e Ótima (SP e RJ)

Para chamar a atenção do público para a causa, a campanha foi dividida em dois grandes momentos. Materializamos esses momentos em placas de OOH espalhadas em pontos importantes das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, onde por 1 semana as respectivas placas estamparam logomarcas conhecidas pelo grande público de forma desfocada e, alguns dias depois, substituímos esse material nos mesmo pontos incluindo a mensagem que revelava a ação de uma forma extremamente didática para o público adulto refletir sobre a possibilidade de seus filhos ou crianças próximas estarem sujeitas a algum tipo de dificuldade visual, mas que ainda não tinham uma referência para sinalizar isso aos seus pais ou responsáveis.

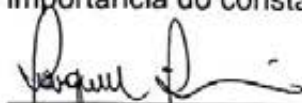
PEÇA 3: Sobrecapa revista Veja (sobrecapa 20,2x26,6 cms – frente desfocada e 20,2x26,6 cms – verso)

Mês de produção: outubro de 2019

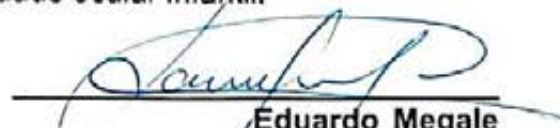
Período de veiculação: outubro de 2019

Veículos: Revista Veja

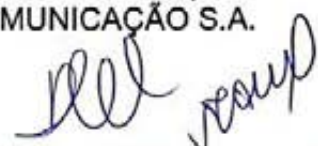
Seguindo os esforços em reter a atenção do público de uma forma impactante e didática, veiculamos em uma das edições de outubro da revista Veja uma sobrecapa que, por sua vez, representava a capa original da edição, porém totalmente desfocada. Logo na página seguinte ao anúncio da ação, alertava-se aos leitores a importância do constante acompanhamento da saúde ocular infantil.



Raquel Pirola
Diretora de Marketing
ÓTICAS CAROL



Eduardo Megale
Dir. Geral de Atendimento e Op. SP
ARTPLAN COMUNICAÇÃO S.A.



CASE: Caderneta de Visão
NOME EMPRESARIAL DO CLIENTE: APRF – Associação dos Participantes da
Rede de Franquias Óticas Carol
CNPJ: 11.412.199/0001-81
SIGNATÁRIO: Diego Juan Baptista
CARGO: Gerente de Marketing

Eu, Diego Juan Baptista, Gerente de Marketing na Óticas Carol, que possuía relação de contrato com a Artplan sob o número 20190225190638, assinado em 01/07/2018, atesto a veracidade das informações prestadas sobre o relato Caderneta de Visão.

Dessa forma, o presente relato é referendado por mim e reproduz os fatos tais como ocorridos.

São Paulo, 03 de abril de 2021.

DIEGO JUAN BAPTISTA
Gerente de Marketing
Óticas Carol
(11) 3528-9300 (ramal 9404)
E-mail: diego.baptista@oticascarol.com.br



PROTOCOLO DE AÇÕES

Este é um documento assinado eletronicamente pelas partes. O documento eletrônico é garantido pela medida provisória 2200-2, de 24 de agosto de 2001, que estabelece que todo documento em forma eletrônica tem assegurada a autenticidade, integridade e validade jurídica desde que utilize certificados digitais padrão ICP-Brasil.

Data de emissão do Protocolo: 03/05/2021

Dados do Documento

Tipo de Documento	Atestado de Qualificação Técnica
Referência	ATESTADO OTICAS CAROL
Situação	Vigente / Ativo
Data da Criação	03/05/2021
Validade	03/05/2021 até Indeterminado
Hash Code do Documento	531F98407967ED9998554A8E978B2EB3CD2934F84B6EC3FC25BEEAEFFC5EC314

Assinaturas / Aprovações

Papel (parte) Representantes

Relacionamento 11.412.199/0001-81 - APRF - ASSOCIACAO DOS PARTICIPANTES DA REDE DE FRA

Representante

CPF

Diego Juan Baptista

227.931.308-18

Ação: Assinado em 03/05/2021 17:57:07 - Forma de assinatura: Usuário + Senha

IP: 2804:14c:81:9181:bcc1:66fb:2415:c3b3

Info.Navegador Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10_15_7) AppleWebKit/605.1.15 (KHTML, like Gecko) Version/13.1.3 Safari/605.1.15

Localização Não Informada

Tipo de Acesso Normal

A autenticidade, validade e detalhes de cada assinatura deste documento podem ser verificadas através do endereço eletrônico <https://www.documentoeletronico.com.br/proceletronicahttps/validardocumentoscontent.aspx>, utilizando o código de acesso (passcode) abaixo:

Código de Acesso (Passcode): HSTDx-QBY8F-D6IHU-OHOY1



Os serviços de assinatura digital deste portal contam com a garantia e confiabilidade da AR-QualiSign, Autoridade de Registro vinculada à ICP-Brasil.



Handwritten signature



PROCESSO LICITATÓRIO
Processo n.º E-12/207/694/2019
Concorrência n.º 01/2021

Declaração

Artplan Comunicação S.A. declara que todas as informações aqui prestadas são de nossa total e inteira responsabilidade.

Rio de Janeiro, 13 de maio de 2021

ARTPLAN COMUNICAÇÃO S.A.
CNPJ 33.673.286/0001-25


Ricardo Willy Franco de Menezes


Ana Carolina Malta Jorge Moreira Salles

Procuradores

Saúde Ocular Infantil

Com um diagnóstico precoce, oito em cada dez casos de problemas oculares poderiam ser evitados¹. Por isso, cuidar da visão das crianças é tão importante quanto manter a vacinação em dia.

Esta caderneta vai ajudar você a manter o histórico de visitas ao oftalmologista, facilitando o cuidado com a saúde ocular do seu filho.

Fonte: Revista Crescer, citando a Organização Mundial da Saúde.

Saiba mais:

www.wcadernetadevisao.com.br

ÓTICAS|CAROL

**Caderneta
de Visão**

Um movimento pela saúde ocular infantil

Nome: _____

Nome do responsável: _____

Data de nascimento: _____

0 a 3 anos de idade

Data	/	/	Presença Final	Estérco	Cilindrico	Eixo	AV	D.P.
Idade			Longe					
Ass.			Perto					
Obs.								

Estrabismo sim() não() Necessidade oclusão sim() não()								
Data	/	/	Presença Final	Estérco	Cilindrico	Eixo	AV	D.P.
Idade			Longe					
Ass.			Perto					
Obs.								

Estrabismo sim() não() Necessidade oclusão sim() não()								
Data	/	/	Presença Final	Estérco	Cilindrico	Eixo	AV	D.P.
Idade			Longe					
Ass.			Perto					
Obs.								

Estrabismo sim() não() Necessidade oclusão sim() não()								
Data	/	/	Presença Final	Estérco	Cilindrico	Eixo	AV	D.P.
Idade			Longe					
Ass.			Perto					
Obs.								

Estrabismo sim() não() Necessidade oclusão sim() não()								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

4 a 10 anos de idade

Data	/	/	Presença Final	Estérco	Cilindrico	Eixo	AV	D.P.
Idade			Longe					
Ass.			Perto					
Obs.								

Estrabismo sim() não() Necessidade oclusão sim() não()								
Data	/	/	Presença Final	Estérco	Cilindrico	Eixo	AV	D.P.
Idade			Longe					
Ass.			Perto					
Obs.								

Estrabismo sim() não() Necessidade oclusão sim() não()								
Data	/	/	Presença Final	Estérco	Cilindrico	Eixo	AV	D.P.
Idade			Longe					
Ass.			Perto					
Obs.								

Estrabismo sim() não() Necessidade oclusão sim() não()								
Data	/	/	Presença Final	Estérco	Cilindrico	Eixo	AV	D.P.
Idade			Longe					
Ass.			Perto					
Obs.								

Estrabismo sim() não() Necessidade oclusão sim() não()								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Acima de 10 anos

Data	/	/	Presença Final	Estérco	Cilindrico	Eixo	AV	D.P.
Idade			Longe					
Ass.			Perto					
Obs.								

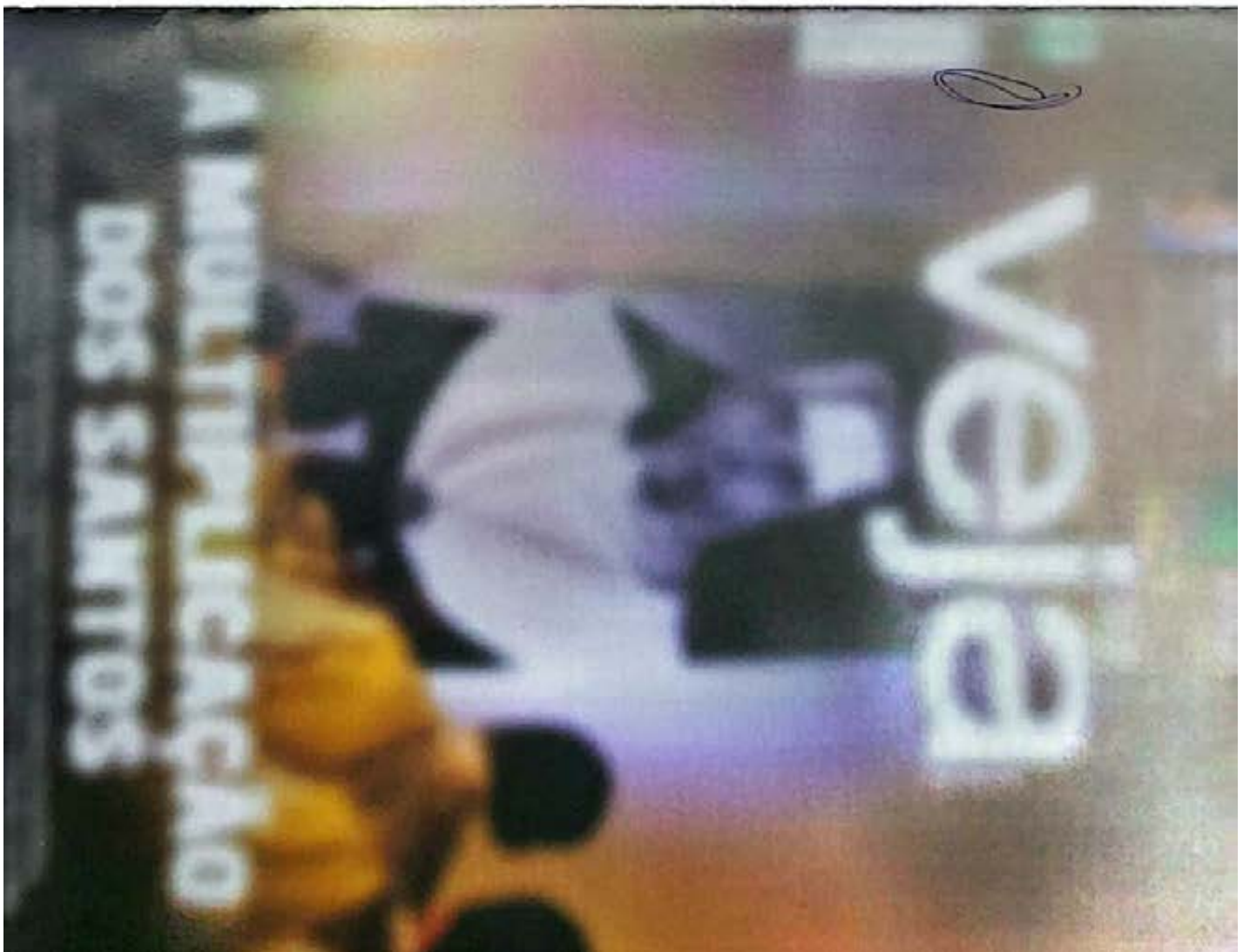
Estrabismo sim() não() Necessidade oclusão sim() não()								
Data	/	/	Presença Final	Estérco	Cilindrico	Eixo	AV	D.P.
Idade			Longe					
Ass.			Perto					
Obs.								

Estrabismo sim() não() Necessidade oclusão sim() não()								
Data	/	/	Presença Final	Estérco	Cilindrico	Eixo	AV	D.P.
Idade			Longe					
Ass.			Perto					
Obs.								

Estrabismo sim() não() Necessidade oclusão sim() não()								
Data	/	/	Presença Final	Estérco	Cilindrico	Eixo	AV	D.P.
Idade			Longe					
Ass.			Perto					
Obs.								

Estrabismo sim() não() Necessidade oclusão sim() não()								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Cher
M



Seu filho pode estar enxergando assim.

A deficiência visual atinge milhares de crianças¹ no Brasil, mas 80%² dos casos poderiam ser evitados com o diagnóstico precoce. Por isso, agora você tem um aliado na hora de cuidar da visão do seu pequeno. Uma ferramenta tão forte quanto a carteirinha de vacinação: a Caderneta de Visão. O jeito mais prático de programar e acompanhar as visitas do seu filho ao oftalmologista. Uma ideia que estava aí o tempo todo. Só faltava alguém enxergar.



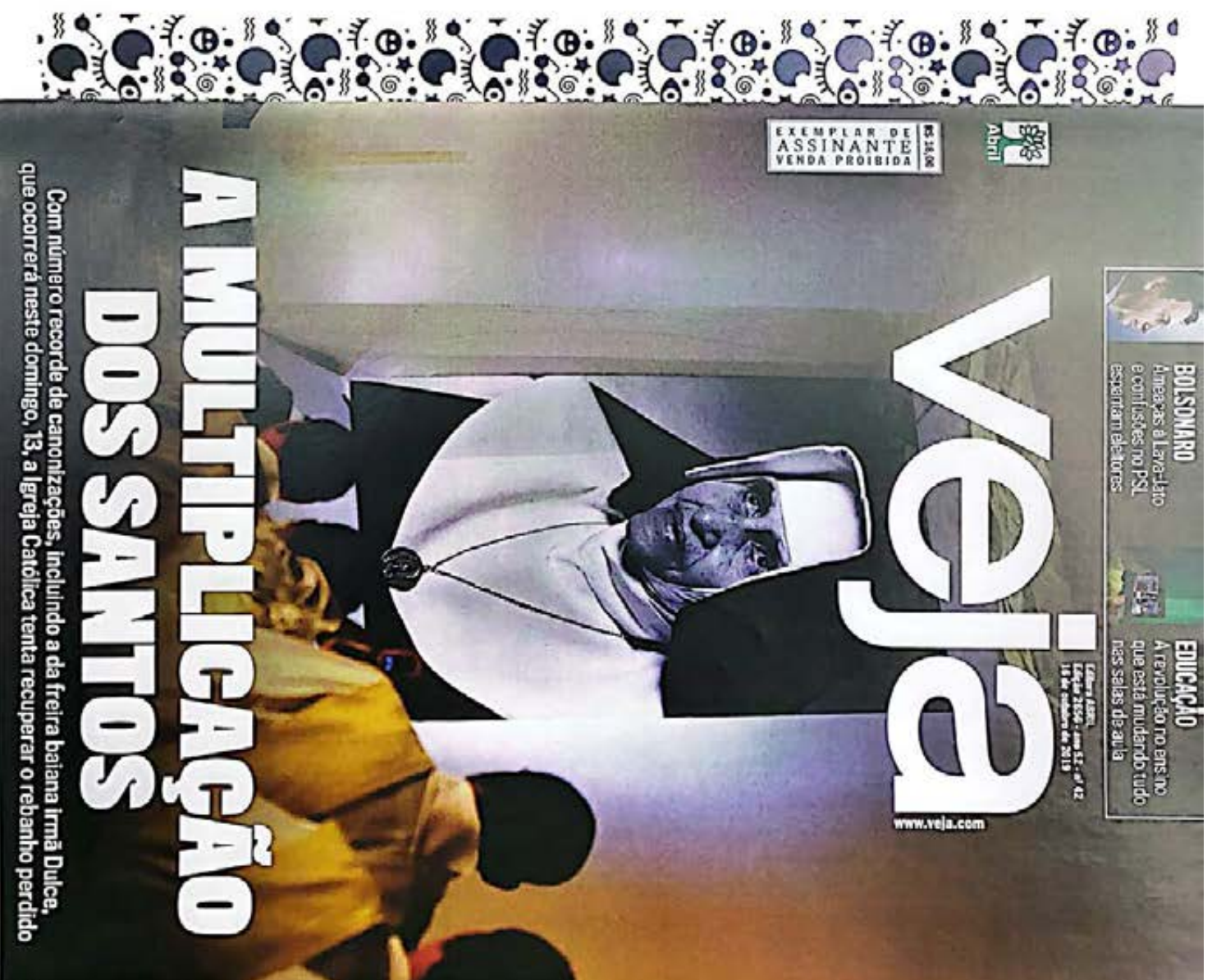
Um movimento pela saúde ocular infantil.

Saiba mais em
cadernetadevisao.com.br



Acesse:

1 - Conselho Nacional de Medicina. 2 - Pesquisa Crescer, ficando Organização Municipal da Saúde.



BOLSOMARO
Ameasas à Lava-jato e confissões no PSL esquentam eleitores

EDUCAÇÃO
A revolução no ensino que está mudando tudo nas salas de aula

Veja
www.veja.com

Edição Abri: 2856 - Ano 52 - nº 42
18 de outubro de 2019

A MULTIPLICAÇÃO DOS SANTOS

Com número recorde de canonizações, incluindo a da freira baiana irmã Dulce, que ocorrerá neste domingo, 13, a Igreja Católica tenta recuperar o rebanho perdido

Capacidade de Atendimento.

PROPOSTA TÉCNICA



h

h

h

h

h

h

h

h

h

h

h



BSB

XS P

Handwritten signature and date: 10/10/10

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A	QUEM SOMOS	4
B	RELAÇÃO NOMINAL DOS CLIENTES	9
C	QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS	12
D	INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS	99
E	SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO E PRAZOS	111
F	INFORMAÇÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, PESQUISAS E CONTROLES	122

QUEM SOMOS



NOSSO COMPROMISSO COM EXCELÊNCIA, RESPONSABILIDADE E RESPEITO
A TODA A SOCIEDADE.

Handwritten signatures

NOSSA

CRENÇA

Ninguém acessa um site, um perfil nas redes sociais ou liga a TV para consumir propaganda. Na verdade, fora os profissionais que atuam diretamente na indústria da comunicação, não há quem acorde todos os dias querendo saber quais são as novidades que as marcas estão anunciando.

Por isso, acreditamos na comunicação que busca fazer parte da vida das pessoas. Uma comunicação que pretende ser de mão dupla, tão relevante a ponto de virar uma conversa.

Uma comunicação que entende que o consumidor agora é colaborador e conteudista, tanto para elogiar quanto para apontar falhas. Primamos pela conversa que instiga as pessoas, que as faz querer fazer parte desse *storytelling*.

E cada vez mais acreditamos em parcerias que vão além da comunicação.

Queremos oferecer soluções para problemas de marketing e vendas. Soluções já existentes ou ainda por serem criadas.

Afinal, um adjetivo nos define: INQUIETOS.

É esse sentimento, presente em cada um de nós, que nos leva a uma busca contínua de fazer diferente. De fazer algo que seja relevante, que vire de fato um acontecimento na vida dos públicos de cada uma das ações que desenvolvemos para nossos clientes.



Em 2020, o grupo do qual a Artplan faz parte (grupo Artplan) passa a se chamar Grupo Dreamers, o maior Grupo de Comunicação independente do país, agindo de forma múltipla, complementar e integrada, consolidando a atuação de sucesso de 52 anos.

Com o propósito de "Realizar sonhos, por meio de experiências", o reposicionamento representa um jeito diferenciado de trabalhar e destaca cada uma de suas empresas, que são capazes de oferecer experiências únicas, infinitas oportunidades e resultados surpreendentes aos seus clientes. Esse movimento de intensa troca entre as empresas desse ecossistema já vinha acontecendo e se acelerou com os desafios impostos pela nova realidade resultante da pandemia da covid-19.

O Grupo Dreamers é composto pela **Artplan**, maior agência de publicidade com capital 100% nacional do mercado; **Rock in Rio**, maior festival de música e entretenimento do mundo; **Dream Factory**, uma das principais empresas de entretenimento do Brasil; agência **Pulse**, especializada em varejo; **Easy Live**, o maior provedor de entretenimento e experiências para o mercado de fidelidade no Brasil; **Game XP**, maior evento gamer da América Latina; **Musicalize**, plataforma focada em melhorar experiência dos consumidores e das marcas em shows de música; **A-Lab**, laboratório de conteúdo, cujo foco é experimentar linguagens e encontrar novas formas de produção; **NOW**, unidade de negócio real time management, voltado para grandes momentos de marca, que usa a inteligência de dados para produção e gestão de conteúdo; **Aceleraí**, plataforma de comunicação compartilhada inédita no mundo, que se conecta com microanunciantes regionais e oferece uma operação de varejo em um minuto; pela recém-lançada **1.2.3.5.8**, sistema de marketing de valor compartilhado, que desenvolve projetos de impactos sociais para marcas somados à entrega de conteúdo transversal; **SOMA**, Central de Serviços Compartilhados, que tem o objetivo de implementar processos mais simples, organizados e eficientes em seus clientes internos e externos; **FUN** – recém-lançada, primeira consultoria do país com foco em construção de plataformas de marca 100% ancoradas em Branded Entertainment.

dreamers.gr
ECOSSISTEMA DE EXPERIÊNCIAS



"Somos um Grupo ágil, forte e capaz de gerar ainda mais valor aos nossos clientes. Apesar de sermos sólidos, não perdemos a leveza. Somos experientes, mas não paramos de aprender. Somos unificados, sem abrimos mão das particularidades. Ao longo de todo esse período, nunca paramos de sonhar e fazer acontecer: criamos empresas, inovamos, erramos, vencemos as dificuldades e chegamos a um nível de crescimento expressivo. Com a nossa experiência, construímos uma estratégia de comunicação completa, que conecta as marcas ao seu público, pelas lentes da publicidade e do entretenimento", afirma Roberto Medina.

Atualmente, o Grupo Dreamers conta com quase 700 colaboradores, distribuídos nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador e Lisboa. Seus sócios são Roberto Medina, Rubem Medina, Lionel Chulam, Rodolfo Medina, Roberta Medina, Rodrigo Medina, Jomar Pereira da Silva Junior e Duda Magalhães.

O CAPITAL HUMANO COMO FATOR CRÍTICO DE SUCESSO

Entendemos que nosso principal asset são os colaboradores, o nosso capital humano, e em 2014 lançamos a Academia Artplan para todos os profissionais da agência que ocupam cargo de liderança.

Em parceria com institutos e realização de workshops junto a empresas e eventos como ECHOS Escola de Design, Perestroika, Disney University, Lederman, Ilumeo, IBMEC, Hyper Islands, entre outros, a academia discute, em módulos estudados por skills, áreas e tendências, assuntos relacionados ao business da agência, práticas de inovação, liderança e criatividade.



Não à toa, já passamos da marca de 50 anos de existência, sendo a maior agência do mercado com capital 100% nacional e ocupando a 5ª posição no ranking das agências segundo o Instituto Kantar Ibope Media, em 2019.

Estamos entre as melhores agências do país para se trabalhar, cinco vezes já certificados pela classificação do Great Place to Work.



Estamos, pelo relatório de 2018 da pesquisa da Agency Scope – que é feita a cada 2 anos com anunciantes e profissionais do Mercado de marketing e comunicação – entre as 3 melhores agências do Mercado, com destaque em atendimento, serviços integrados, capacidade digital, envolvimento da alta direção, qualidade dos profissionais, contribuição para o negócio do clientes, planejamento e compra de mídia

A Campaign, em sua edição norte-americana da revista inglesa global de negócios, publicidade e marketing, reconheceu a Artplan como uma das 10 agências criativas independentes mais "sexys" e desejadas da América Latina, em sua publicação: "Latin America's 10 hottes independent Creative Agencies".

Estivemos entre as 3 finalistas indicadas pelo mercado para o Prêmio Caboré de agência do ano 2017, o mais prestigiado prêmio do setor de marketing e comunicação no país, com profissionais indicados nas 4 últimas edições.

Em 2019, conquistamos Leão em Bronze na categoria Film Craft, para a Etna. Já a campanha Violência Contra as Mulheres, da Secom, foi premiada em 2019 com Leão de Ouro, em Cannes, na categoria Entertainment for Music, e, em 2020, com o Troféu de Prata, na Effie Awards Brasil, na categoria Sem Fins Lucrativos.

Desde 2018, por uma iniciativa do Comitê de Diversidade da Artplan, foi dado início a um novo modelo de contratação, pelo qual a empresa passou a selecionar candidatos às cegas, com o intuito de promover maior diversidade na equipe. Fechamos 2019 com 86% de diversidade nas contratações feitas no novo modelo.

Com assessoria da KPMG, a Artplan criou uma Gerência de Compliance como parte de seu Programa de Integridade Corporativa. Além dessa gerência, o programa estruturou o Código de Ética e Conduta, o Comitê de Ética, a Política de Compliance e Anticorrupção, a Política de Contratação de Fornecedores, a Política de Contratação de Colaboradores e Política de Brindes, Presentes, Entretenimento e Hospitalidade e a matriz de riscos e plano de crise. Para garantir pleno exercício de suas funções, a Gerência de Compliance possui autonomia conferida pela Alta Administração da Artplan para atuar de forma independente, reportando-se exclusivamente ao Comitê de Ética da empresa. Ainda dentro dessa lógica de autonomia, o Programa conta com um canal de denúncia – Linha Ética, administrada de forma a preservar o anonimato, funcionando por meio de canais próprios de empresa terceirizada, contando com a sua assessoria para auxiliar na resposta a incidentes.

DENTRE AS RESPONSABILIDADES DA GERÊNCIA DE COMPLIANCE, DESTACAMOS:

1 DISSEMINAR A POLÍTICA DE COMPLIANCE, ANTICORRUPÇÃO E RELACIONAMENTO COM AGENTES PÚBLICOS.

2 ESTRUTURAR, IMPLEMENTAR E DISSEMINAR O PROGRAMA DE COMPLIANCE AOS PROFISSIONAIS DA EMPRESA, ACOMPANHANDO O SEU CUMPRIMENTO.

3 ACOMPANHAR OS PLANOS DE AÇÃO, QUANDO DA OCORRÊNCIA DE ATO OU CONDUTA EM DESACORDO COM AS NORMAS EMITIDAS PELOS ÓRGÃOS REGULADORES.

4 PRODUZIR E COMUNICAR RELATÓRIOS PERIÓDICOS SOBRE O ANDAMENTO DO PROGRAMA DE COMPLIANCE AO COMITÊ EXECUTIVO E AO COMITÊ DE ÉTICA.

5 DEFINIR A ABRANGÊNCIA DAS ATIVIDADES DA ÁREA DE COMPLIANCE E O SEU RELACIONAMENTO COM AS DEMAIS ÁREAS DA EMPRESA, COM OS BENEFÍCIOS DE EVITAR GRANDES RISCOS LEGAIS E INEFICIÊNCIA DO PROGRAMA DE COMPLIANCE.

6 ORIENTAR E AUXILIAR OS GESTORES NA ANÁLISE DOS RISCOS RELACIONADOS AOS SEUS PROCESSOS E AOS CONTROLES EXISTENTES.

7 ATUAR DE FORMA A GARANTIR A IMPARCIALIDADE EM TODAS AS SUAS OPERAÇÕES.

8 ORIENTAR A EMPRESA EM RELAÇÃO ÀS NORMAS EMITIDAS PELOS ÓRGÃOS REGULADORES E ÀS ALTERAÇÕES LEGISLATIVAS, TANTO FEDERAIS, ESTADUAIS COMO MUNICIPAIS.

9 COORDENAR PROJETOS OU ALTERAÇÕES NORMATIVAS, OBJETOS DE AUDIÊNCIA OU CONSULTAS PÚBLICAS.

RELAÇÃO NOMINAL DOS CLIENTES

RELAÇÃO NOMINAL DOS SEUS PRINCIPAIS CLIENTES À ÉPOCA DA LICITAÇÃO, COM A ESPECIFICAÇÃO DO INÍCIO DE ATENDIMENTO DE CADA UM DELES.

[Handwritten signatures]



Desde 1984



Desde 2004



Desde 2008



Desde 2013



Desde 2014



Desde 2015



Cosméticos
Desde 2016



Desde 2016



Desde 2016



Desde 2017



Desde 2017



Desde 2017



Desde 2018



Desde 2018



Desde 2018



Desde 2018



Desde 2018



Desde 2018



Desde 2018



Desde 2018



Desde 2018



Desde 2018



Desde 2019



Desde 2019



Cientes anteriores



QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO, SOB FORMA DE CURRÍCULO RESUMIDO (NO MÍNIMO, NOME, FORMAÇÃO ACADÊMICA E EXPERIÊNCIA), DOS PROFISSIONAIS QUE PODERÃO SER COLOCADOS À DISPOSIÇÃO DA EXECUÇÃO DO CONTRATO, DISCRIMINANDO-O AS RESPECTIVAS ÁREAS DE ATUAÇÃO.

6 PRESIDÊNCIA

11 ATENDIMENTO

2 NOVOS
NEGÓCIOS

4 PLANEJAMENTO
E ESTRATÉGIA

7 INTEGRAÇÃO,
INOVAÇÃO E BUSINESS
INTELLIGENCE

14 CRIAÇÃO

10 MÍDIA

13 OPERAÇÕES
E PRODUÇÃO

5 FATURAMENTO, JURÍDICO
E COMPLIANCE

3 GESTÃO DE
PESSOAS

PRESIDÊNCIA

comp. Dll



RODOLFO

MEDINA

PRESIDENTE

Ingressou na Artplan em 2002 como Diretor de Novos Negócios. Passou a ser Vice-Presidente de Atendimento e Negócios e, em 2006, já estava à frente da empresa, quando assumiu o posto de Presidente. Hoje comanda os três escritórios da agência – Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo –, liderando uma equipe com mais de 480 funcionários e com portfólio de mais de 30 clientes.

Recebeu prêmios como Executivo de Agência, pela ABP, em 2007; Publicitário do Ano, pelo Colunistas Rio, e foi eleito, pela revista GQ, um dos 20 publicitários mais influentes do país em 2015.

O executivo é Presidente do Dreamers Group, do qual a Artplan faz parte.

CARGO
PRESIDENTE

EXPERIÊNCIA
19 ANOS

NA ARTPLAN
DESDE 2002

DESTAQUES

Executivo de Agência – ABP, Publicitário do Ano – Colunistas Rio, um dos 20 publicitários mais influentes do país – GQ (2015).

Handwritten signature in blue ink.

LIONEL

CHULAM

VICE-PRESIDENTE ADMINISTRATIVO

Pós-graduado em Engenharia Econômica pela UFRJ e graduado em Economia pela Universidade Cândido Mendes, passou por empresas como Vale do Rio Doce, Detran e pela produtora Spectrum Comunicações, na qual desenvolveu trabalhos para anunciantes como IBM, Shell, Esso, Governo do Estado do Amazonas e Banco do Brasil e parcerias com a TV Bandeirantes, Record e Rede Globo.

Responsável pela área financeira e administrativa da agência e Gestor Financeiro das empresas do grupo desde 1991.

CARGO	EXPERIÊNCIA	NA ARTPLAN
VICE-PRESIDENTE ADMINISTRATIVO	41 ANOS	DESDE 1991
DESTAQUES		
Executivo de Agência – ABP, Publicitário do Ano – Rio e Brasília.		

**RUBEM****MEDINA****VICE-PRESIDENTE**

Formado em Economia pela Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade da Guanabara, no Rio de Janeiro. Eleito aos 23 anos, exerceu o mandato de Deputado Federal por 36 anos, sendo 9 reeleições consecutivas. No exercício do mandato, ocupou por quatro vezes a Presidência da Comissão de Economia, Indústria e Comércio, participou da Assembleia Nacional Constituinte e, de 2003 a 2009, foi Secretário de Turismo do Rio de Janeiro.

Foi condecorado com a Ordem do Mérito Aeronáutico, Ordem do Mérito do Ipiranga, Medalha do Mérito Legislativo, Ordem de Rio Branco e Medalha Pedro Ernesto. Foi eleito quatro vezes pelo comitê de imprensa um dos 10 melhores deputados do Brasil.

CARGO**VICE-PRESIDENTE****EXPERIÊNCIA****42 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 1985****DESTAQUES**

Ordem do Mérito Aeronáutico; Ordem do Mérito do Ipiranga; Medalha do Mérito Legislativo, Ordem de Rio Branco e Medalha Pedro Ernesto.



MARCO ANTÔNIO

VIEIRA SOUTO

HEAD OF STRATEGY

Formado em Propaganda, Publicidade e Relações Públicas pela UFRJ, iniciou sua carreira na agência Salles, como Redator. Convidado pela Souza Cruz, ingressou no Marketing da empresa na área de Merchandising de Varejo. Retornou à Salles como Supervisor de Contas, onde permaneceu por mais 3 anos antes de ir para a DPZ, no Rio de Janeiro. Na DPZ, permaneceu por 12 anos, tendo ocupado os cargos de Supervisor de Contas, Diretor de Conta, Diretor de Grupo de Contas, Diretor de Operações e Diretor Executivo do Rio de Janeiro. Na Salles e na DPZ, teve a oportunidade de trabalhar com significativa parcela dos principais clientes nacionais e multinacionais, tanto na área de Produtos quanto de Serviços, entre eles: Brahma, Kaiser, Coca-Cola, Ceras Johnson, Fleischmann-Royal, Banerj/Itaú, Lojas Americanas, Petrobras, BNDES, Unimed, Fiat Lux, Ibéria, TurisRio, Governo do Rio de Janeiro, Sistema Globo de Rádio, Shopping Iguatemi, Shopping Nova América, Petrobras Distribuidora e Texaco.

De 1999 a 2007, atuou diretamente como Consultor na área de Marketing, com foco em planejamento de comunicação, ampliando o escopo de trabalho para as áreas de comunicação interna e gerencial, desenvolvendo metodologias específicas para facilitação do trabalho do gerente em processos de mudança. Como Consultor, entre os clientes atendidos, destacam-se Petrobras, Icatu Hartford, Eletrobras Furnas, Comgás, Governo do Rio de Janeiro, Oi Futuro, UFRJ, Michelin, além de diversas agências em projetos de prospecção ou reposicionamento.

Também atuou em entidades do Terceiro Setor, agregando sua formação técnica de planejamento a diversos empreendimentos, entre eles a Escola da Gente, que trabalha com inclusão social, na qual é membro do conselho consultivo, e o projeto Planeta.com, do qual foi Presidente.

Nos últimos 10 anos, liderou o Planejamento da Artplan, atendendo clientes como BB, Correios, Amil, Caixa, Estácio, Cultura Inglesa, Inter, CNI e Embratur.

Hoje, é Head de Estratégia de todo o Grupo.

CARGO**HEAD OF STRATEGY****EXPERIÊNCIA****35 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2002**



ANTONIO

FADIGA

**DIRETOR-GERAL ARTPLAN SÃO PAULO
E RIO DE JANEIRO**

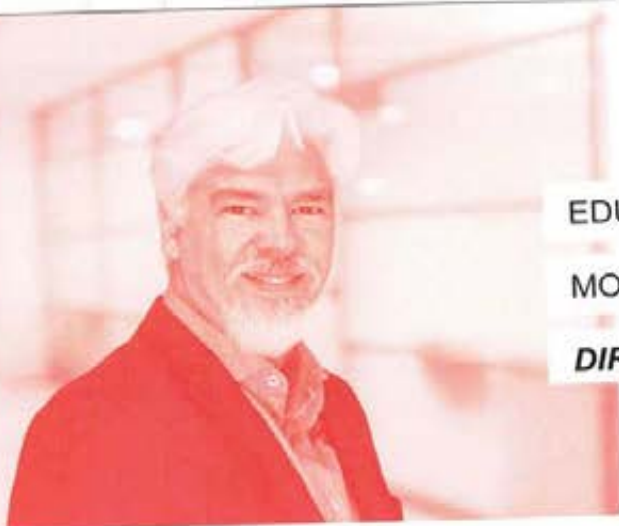
Especialista em Marketing pela FGV, formado em Comunicação pela USP, possui diversos cursos de gestão realizados em Nova York, Toronto e Londres.

Iniciou carreira como profissional de marketing e trabalhou em agências reconhecidas, como BBDO, Leo Burnett, Young & Rubicam e Fischer.

Além da propaganda, comandou grupos de empresas especializadas nas diferentes disciplinas de comunicação. Foi Articulista do Meio & Mensagem por 2 anos no tema Comunicação Integrada, foi Caborável em Atendimento & Planejamento, Profissional do Ano pela APP, Profissional do Ano pelo Prêmio Colunistas e um dos dez profissionais mais reconhecidos do mercado, de acordo com estudo Agency Scope em 2012, pelo Grupo Consultores.

Ingressou na Artplan em 2014.

CARGO	EXPERIÊNCIA	NA ARTPLAN
DIRETOR-GERAL ARTPLAN SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO	40 ANOS	DESDE 2014
DESTAQUES		
Articulista do Meio & Mensagem, Caborável em Atendimento & Planejamento, Profissional do Ano pela APP, Profissional do Ano pelo Prêmio Colunistas e um dos dez profissionais mais reconhecidos do mercado, (Agency Scope – 2012), pelo Grupo Consultores.		

**EDUARDO****MONCALVO****DIRETOR-GERAL ARTPLAN BRASÍLIA**

Formado em Comunicação Social pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha) do RJ, com diversos cursos de extensão, foi sócio-fundador da StaffBrasil por 25 anos, empresa de comunicação que atendeu a contas como Michelin, Fleischmann, Globosat, Infraero, FGTS, ANS, entre outras.

Já foi Publicitário do Ano/RJ, Diretor da Abap/RJ e Vice-Presidente do GAP/RJ.

Foi Presidente do Sinapro/RJ.

Atualmente, é o responsável pelo escritório de Brasília.

CARGO	EXPERIÊNCIA	NA ARTPLAN
DIRETOR-GERAL ARTPLAN BRASÍLIA	32 ANOS	DESDE 2017

DESTAQUES

Presidente do Sinapro/RJ, Publicitário do Ano/RJ, Diretor da Abap/RJ e Vice-Presidente do GAP/RJ.

ATENDIMENTO

[Handwritten signature] *[Handwritten signature]*



ANA PAULA

SÂNCHEZ

DIRETORA DE ATENDIMENTO E OPERAÇÕES

Formada em Publicidade e Propaganda pela PUC – RJ. Iniciou sua carreira na Artplan, no Departamento de Mídia. Em 1991, transferiu-se para o Atendimento, ficando responsável pelos clientes Hotéis Othon, Brazilian Food e Wella. Em 1998, mudou-se para Brasília, onde trabalhou na Salles D'Arcy Publicidade como supervisora de contas, atendendo clientes do porte dos Correios, Ministério do Trabalho e Brasil Telecom. Em 2005, retornou ao Rio como Diretora de Núcleo de Contas, atendendo clientes como Banco do Brasil, Brasilcap, Peugeot, InPar, entre outros. Em 2009, foi promovida à Diretora de Atendimento, ficando responsável pela agência do Grupo Artplan em São Paulo, a Mohallem/Artplan. Nesse período, atendeu clientes como Pepsico, Cartão Elo, Heineken e Estadão.

Em 2013, assumiu a diretoria de Atendimento da matriz da Artplan, no Rio de Janeiro, e seus clientes atuais são Estácio, Amil, Live TIM, Niely, Casa&Video, entre outros. Seus cursos de especialização profissional incluem Marketing Direto no Varejo, Comportamento do Consumidor e Marketing Estratégico, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Fez parte do Grupo de Atendimento e Planejamento do Rio de Janeiro – GAP, na gestão de 2009/2010, como Diretora de Aprimoramento Técnico, promovendo o aperfeiçoamento dos profissionais da área, com foco no desenvolvimento do papel integrador entre os diversos departamentos da agência e o cliente.

Foco que imprime ao departamento: promover a gestão do processo de forma integrada e criativa, seja para apresentar soluções, resolver problemas ou para sugerir ideias para a Mídia, Planejamento ou Criação. Busca o conhecimento profundo do negócio do cliente, a fim de contribuir para o alcance dos seus objetivos.

DESTAQUE

**Leão de Ouro e de Bronze em Cannes /
Expertise setor público e privado**

EXPERIÊNCIA

29 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 1991



MAURO

FROTA

DIRETOR DE NÚCLEO DE CONTAS

Formado em Comunicação Social pela PUC Rio, Mauro iniciou sua carreira na Giovanni FCB, na área de Atendimento, onde participou do planejamento, desenvolvimento e implementação de campanhas publicitárias e ações de marketing para as marcas Oreo, Trakinas, Club Social, Maguary, Royal e Fleishmann – da Kraft Foods Internacional, além de CCAA e Club Med.

Como Diretor de Contas na Ogilvy & Mather, foi responsável por coordenar um time multidisciplinar, liderando projetos on-line e off-line, nacionais e internacionais, para os clientes GlaxoSmithKline, Comitê Olímpico Rio 2016, COI, FIFA, Sport Club Recife, Air France, KLM, Anglo American, BP, CNC Sesc e Senac, Light, Outback, entre outros. Ainda na Ogilvy, conduziu processos de concorrência e aquisição de novos clientes para a agência.

Seu início na Artplan foi em 2018, onde hoje é Diretor de Núcleo de Contas e conduz a gestão de uma equipe responsável pelos clientes Ortobom, Submarino, Supergasbras, Governo do Estado do Rio e Furnas.

Ao longo de sua carreira, teve a oportunidade de ver os trabalhos dos quais participou reconhecidos pelos prêmios: Cannes Lions, incluindo um GP, D&AD, Clio Awards, London International Awards, Effie Awards, entre outros.

DESTAQUE

Effie Awards: 2 Ouros e 1 Prata
Cannes Lions: 1 GP – 12 Ouros, 3 Pratas e 9 Bronzes
D&AD: 1 White Pencil, 2 Graphite Pencils e 2 Wood Pencils
Clio Awards: 1 Grand Clio e 1 Prata
London International Advertising Awards: 2 Ouros, 1 Prata e 2 Bronzes

EXPERIÊNCIA
18 ANOS

NA ARTPLAN
DESDE 2018



LARISSA
PEREIRA

DIRETORA DE NÚCLEO DE CONTAS

MBA em Marketing pela FGV e graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IESB, em dezembro de 2009.

Concluiu os cursos de Design Thinking, pela Echos Design Thinking, e Chave-Mestra, pela Perestroika.

Trabalhou com inclusão digital e sites das prefeituras de cidades interioranas na Confederação Nacional de Municípios (CNM).

Iniciou sua carreira na Artplan em 2009, na área de Checking de Mídia e Produção, onde respondia pelos clientes Banco do Brasil, Correios, Ministério das Cidades, CNI/SESI/SENAI/ IEL e Embratur.

Em outubro de 2010, passou a fazer parte da equipe de Atendimento.

Em 2013, foi promovida a Gerente de Contas.

Já atendeu os clientes Embratur, Ministério das Cidades, Ministério do Turismo, Caixa e Correios.

Hoje, é Diretora de Núcleo de Contas e atende a Secom-PR e CNI/SESI/SENAI/IEL. Participa ativamente dos processos de concorrências e novos clientes na Artplan.

Possui, entre outros prêmios, Leão de Ouro em Cannes e um Effie de Bronze pela campanha Coração Pede Socorro, sobre violência contra as mulheres, para a Secom-PR, em 2019.

DESTAQUE

Leão em Cannes e um Effie de Bronze

EXPERIÊNCIA

11 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2009





BRUNO

LEITÃO

GERENTE DE CONTAS

Cursou Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso – FACHA, iniciou sua carreira na área de promoção na Mercado Promoções.

Migrou para Publicidade na DPZ, onde foi assistente de atendimento das contas da Petrobras, Coca-Cola e Cultura Inglesa.

Passou por renomadas agências de publicidade, onde atendeu clientes de segmentos diversos, entre eles Governo do Estado do Rio de Janeiro (onze anos), varejo, imobiliário, cosméticos e moda. Só na

Agências anteriores: Agência3, Speroni & Ferrari, V&S e DPZ.

Clientes que já atendeu: Ortobom, Firjan, Technos Relógios, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Furnas, Petrobras, Banco do Brasil, Brasilcap, Cultura Inglesa, FGV, CCAA, Icatu Hartford, AC Lobato, W3 Engenharia, Leader Magazine, LANChile Air Lines, Shangri-lá Operadora de Turismo, Restaurantes Mariu's, Lojas Impecável, Medial Saúde, Shopping Barra Square, Casa Shopping, InPar Empreendimentos, Living Construtora, RJZ Cyrela, Odebrecht Incorporações, Brookfield Incorporações, João Fortes Engenharia e Carvalho Hosken.

DESTAQUE**Expertise em Contas do Setor Público****EXPERIÊNCIA****27 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2007**



**RENATA
BARRIONUEVO
GERENTE DE CONTAS**

Formada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, atua no mercado publicitário há 22 anos, atendendo clientes do setor público e da iniciativa privada.

Iniciou sua carreira na Salles DMB&B, onde atendeu às contas dos Correios, Ministério do Trabalho e Emprego, General Motors e Carrefour.

Foi convidada pela Giovanni,FCB para dar continuidade ao atendimento da conta dos Correios e cuidou também das contas do Sebrae Nacional, Ministério da Saúde e Banco Central do Brasil.

Em seguida, na Stylus Propaganda, dirigiu o escritório de Brasília, que atendia ao Governo do Distrito Federal e à Unimed Centro-Oeste.

Em 2008, ingressou na Propeg, onde permaneceu por mais de 10 anos como Diretora de Atendimento, e foi responsável pelas contas dos Correios, Caixa, Ministério do Turismo, Ministério das Cidades, dentre outras.

Em 2019, começou a trabalhar na Artplan como Supervisora da Contas, atendendo à Caixa.

Desde 2019, atua como Diretora Administrativa Financeira do Grupo de Atendimento e Negócios do Distrito Federal – GAN/DF, do qual é sócia-fundadora.

DESTAQUE
Expertise no Setor Público

EXPERIÊNCIA
22 ANOS

NA ARTPLAN
DESDE 2019

[Handwritten signatures in blue ink]



GABRIEL

MOURA

SUPERVISOR DE CONTA

Pós-graduado em Gerenciamento de Projetos pela UCB e graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Facitec Brasília.

Iniciou na área de comunicação em 2009, como responsável pelo portal de uma das unidades da escola La Salle. De 2010 a 2012, coordenou projetos digitais em produtoras de Brasília. Sebrae/SP, CNA e Embaixada do Reino Unido foram alguns dos clientes atendidos nesse período. Pela Isobar, em 2013, coordenou projetos e ações digitais para o Banco do Brasil.

Tornou-se Gerente de Projetos da Artplan Brasília ainda em 2013 e passou a atender a Caixa, Correios, Embratur, Ministério do Turismo e Ministério das Cidades. Durante dois anos, também atuou no escritório da Artplan Rio de Janeiro, gerenciando projetos dos clientes Rock in Rio, Coca-Cola, Amil, Estácio, L'Oréal, Niely, Afroreggae e Itaipava RJ.

Desde julho de 2017, atua como Supervisor de Contas no escritório da Artplan Brasília e atende à Secretaria Especial da Presidência da República (Secom-PR).

Em 2019 conquistou, com toda a equipe, um Leão de Ouro em Cannes e um Effie de Bronze com a campanha Coração Pede Socorro, de combate à violência contra as mulheres.

DESTAQUE**Leão em Cannes e um Effie de Bronze****EXPERIÊNCIA****10 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2013**



ALINE

MADEIRA

SUPERVISORA DE CONTAS

Pós-Graduada em Marketing Digital pela ESPM, em 2011, e graduada pela Universidade Gama Filho, em 2000.

Concluiu o curso de formação Webdesigner em 2009, pelo Instituto Infnet.

Trabalhou na Logomotiva Comunicação no período entre 2009 e 2011 como Gerente de Contas. Além disso, trabalhou na Agência Frog por 5 anos, onde atuou como Analista de Atendimento e posteriormente promovida a Gerente de Atendimento, atendendo clientes como Cosan Lubrificantes e L'Óreal. Atuou na Chroma Management & Equity como Gerente de Marketing até 2017 e, neste mesmo ano, passou a integrar a equipe de Atendimento da Artplan, como Supervisora de Contas.

Na Artplan, atendeu clientes como: L'Óreal, Tegra Incorporadora, GNT, Canal Viva, Yahsat, Supergasbras e Submarino.

DESTAQUE

**Prêmio Womma / Pós-graduação
em Marketing Digital / Expertise em
Marketing Digital**

**EXPERIÊNCIA
9 ANOS**

**NA ARTPLAN
DESDE 2017**

Handwritten signatures in blue ink.

**ANDRESSA****RIBAS****EXECUTIVA DE CONTAS**

MBA em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais na Estácio, formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IESB, no ano de 2010.

Iniciou como estagiária em uma Web TV.

Em 2012, ingressou na Artplan como Checking de Mídia, responsável pelos clientes: Ministério do Turismo, Caixa, CNI/SESI/SENAI/IEL, Correios e Ministério das Cidades.

Em 2014, foi convidada para fazer parte da equipe de Atendimento da agência. À época, atendia ao Ministério das Cidades, passando pelos clientes Embratur, Correios e Caixa.

Hoje é responsável pelos clientes CNI/SESI/SENAI/IEL.

DESTAQUE**Expertise em Mídias Digitais****EXPERIÊNCIA****10 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2012**

**ANA CAROLINA****SILVEIRA****EXECUTIVA DE CONTAS**

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá, em dezembro de 2005, e com MBA em Gestão Empresarial pela UFRJ.

Fez estágio em mídia na Agência Doctor Propaganda em 2005.

Retornou ao mercado publicitário em 2011, quando começou a trabalhar na agência Squadro Ideias atendendo a conta da Ortobom.

Começou a trabalhar na Artplan em janeiro de 2020, quando Ortobom iniciou sua conta na agência. Foi indicada pelo próprio cliente por seus 9 anos de experiência no atendimento a conta e vasto conhecimento no histórico de trabalhos, produtos, costumes e posicionamento do cliente.

DESTAQUE**MBA Gestão Empresarial****EXPERIÊNCIA****10 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2020**

ANA PAULA

OLIVEIRA

GERENTE DE PROJETOS

Formada em Marketing, com pós-graduação em Gestão de Projetos de Entretenimento pela FGV. Tem mais de 15 anos de experiência profissional, com sólida atuação em gestão de projetos de comunicação, live marketing, branding, digital; gestão comercial; atendimento ao cliente; coordenação de eventos e produção executiva.

Possui visão estratégica e macro dos processos; facilidade para liderar projetos multidisciplinares; gestão orçamentária e de cronograma; entusiasta de novas tecnologias; além de atuar como facilitadora.

Domínio de ferramentas da metodologia ágil, como: Scrum e Kanban. Tem fluidez nas ferramentas TRELLO, GANTTER e ASANA.

Realizou a gestão de alguns projetos como: Prêmio Faz Diferença Jornal O Globo – 2013 | Dream Factory; Rio Gastronomia – 2013 | Dream Factory; Ativação O Globo no Rock in Rio – 2013 | Dream Factory; Lançamento da marca OITO e Coordenação do Projeto OITO – <https://www.oito.net.br> – 2017 | Crama Design; Gestão do Projeto PRÊMIO E! no Rio2C – 2018 | Cliente Canal E!, entre outros.

Em 2018, fez o curso "Chave Mestra" na Perestroika; inglês avançado, espanhol básico e com formação em Artes Cênicas pela CAL.

DESTAQUE

Expertise em Live Marketing / Expertise em Trade Marketing / Pós-graduação em Gestão de Projetos|FGV

EXPERIÊNCIA

15 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2019



ARTHUR

RAGGI

GERENTE DE PROJETOS

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUC Minas, em dezembro de 2012.

Concluiu os cursos Scrum Fundamentals Certified pela SCRUMstudy e Negotiating for Success pela Universidade de Michigan/Coursera.

Há 8 anos no mercado, já exerceu funções nas áreas de tráfego, atendimento e gestão de projetos, tendo já trabalhado nas agências Bhtec, Tom Comunicação, Agência Open, Ampfy, FlagCX e Hardcuore.

Entre os clientes para os quais já trabalhou, destacam-se: Cervejaria Ambev, Coca-Cola, Google, Instituto Moreira Salles, L'Oréal, OLX, Spotify e Tim.

Integrou ao time da Artplan em setembro de 2019 como Gerente de Projetos e tem colaborado em projetos para Governo do Estado, Furnas, Ortobom, Submarino e Supergasbras.

DESTAQUE

Expertise em Marketing Digital
 Certificado em: Planejamento Digital
 (M2BR Academy), Inbound Marketing
 (Hubspot), Marketing de Conteúdo
 (Rock Content), Google Adwords (Google)
 e E-Branding (ESPM)

EXPERIÊNCIA
8 ANOS

NA ARTPLAN
DESDE 2019

NOVOS NEGÓCIOS

Handwritten signatures and initials in the bottom right corner.



RICARDO

MENEZES

DIRETOR DE NOVOS NEGÓCIOS

Pós-graduado em Direito Administrativo, cursa LLM em Direito Empresarial na FGV – Fundação Getúlio Vargas. Formou-se em Direito com habilitação em Direito Empresarial pela Universidade Estadual Paulista – Unesp.

Foi pesquisador pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp, publicando trabalho e artigos sobre a Atuação Empresarial do Estado.

Aprovado em concurso, foi Escriturário e Caixa Executivo no Banco do Brasil e, depois, sócio-administrador do escritório Franco de Menezes Advogados, época em que também atuava como professor de Direito Empresarial e do Trabalho.

Em 2009, tornou-se Coordenador-Geral da Diretoria de Marketing da Embratur, onde cuidava da área de Controle da Diretoria.

Está na Artplan desde outubro/2011, sendo o responsável pela área administrativa e financeira do escritório.

Em 2018, tornou-se o Diretor de Novos Negócios de Brasília.

DESTAQUE

Expertise em Gestão Empresarial

EXPERIÊNCIA

18 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2011

[Handwritten signatures in blue ink]

RODRIGO

MEDINA

DIRETOR EXECUTIVO DE NOVOS NEGÓCIOS

Pós-graduado em Marketing pelo COPEAD da UFRJ em 2007 e graduado em administração de empresas pelo IBMEC, começou sua vida profissional em 2001 fazendo parte da equipe comercial do Rock in Rio – Por um mundo melhor.

Em 2004, trabalhou e morou em Portugal para implantar o primeiro Rock in Rio fora do Brasil.

Em 2005, começou a trabalhar na Artplan no departamento de Estudo e Planejamento, sendo responsável pelos clientes: GE e Hotéis Othon.

Desde 2007, cuida da área de Novos Negócios e Institucional da agência.

Sempre na busca de seu aprimoramento, participa de palestras e cursos na HSM Management e OPM Harvard Business School.

Atualmente, atua também como Presidente da ABAP-RJ.

DESTAQUE

Atuação integrada e atualização constante no mercado, junto a escolas de renome internacionais

EXPERIÊNCIA

18 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2005

Handwritten signatures or initials in the bottom right corner.



LUCAS

CASSOL

DIRETOR DE PLANEJAMENTO

Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sul de Santa Catarina, em Palhoça – SC, e tendo cursado o MBA em Marketing Estratégico pela ESPM – Rio, iniciou sua carreira como Redator Publicitário. Depois de coordenar uma área de inovação e mídias não convencionais, migrou para a área de Planejamento Estratégico.

Com passagens por agências como Agência3 e Staff Brasil, trabalhou com as contas Fleischmann, FGTS, Alerj, Infraero, Bacalhau Riberalves e outras.

Na Artplan desde 2013, é Diretor de Planejamento, trabalhando com as contas Vale, Ortobom, Submarino, Supergasbras, Rock in Rio, Governo do Estado do Rio.

Está no mercado desde 2005.

DESTAQUE

Expertise em gestão de crise de grandes proporções / Expertise em processos ágeis e colaborativos / Expertise de construção de trabalhos de branding

EXPERIÊNCIA

15 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2013

**FERNANDO****TORRES****DIRETOR DE PLANEJAMENTO**

Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília em 2010. Possui experiência em pesquisa e em planejamento, com conhecimento em planejamento estratégico, branding, planos de mídia, planejamento digital e redes sociais.

Iniciou a carreira em 2007, trabalhando para a empresa júnior Doisnove.me Publicidade. Em 2009, passou pela agência Radiola Design & Publicidade, atuando como Planner e Mídia para inúmeras concorrências e empresas do segmento imobiliário.

Em 2010, passou pela agência Monumenta Comunicação e Estratégia Sociais, trabalhando com planejamento para diversos segmentos de mercado com posicionamento de marcas, planejamento de campanhas e ações promocionais.

Atuou também como Gerente de Planejamento Digital na Monumenta e na agência Digital Group. Foi Gerente de Planejamento na agência Borghi/Lowe, atendendo a Caixa, Ministério da Saúde e TSE.

Atualmente, é Diretor de Planejamento na Artplan. Já recebeu diversos prêmios nacionais e internacionais de publicidade, como: Colunistas, Globes Awards, Clio Awards, New York Festivals, London Awards e Cannes Lions.

DESTAQUE

Colunistas, Globes Awards, Clio Awards, New York Festivals, London Awards, Leão em Cannes e um Effie de Bronze

EXPERIÊNCIA

10 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2016

Artplan

[Assinatura]



LUCAS

GARBULHA

SUPERVISOR DE PLANEJAMENTO

Formado em Comunicação Social com habilitação em Marketing pelo UniCEUB, iniciou sua carreira, em 2009, na área de comunicação da própria instituição de formação.

Posteriormente, teve experiência de 2 anos como Analista de Marketing em uma holding nacional. Passou a atuar em agências do mercado publicitário em 2012, na Digital Group, e tem passagens pela MullenLowe Brasil e Isobar. Com foco em estratégia de comunicação e branding, criação de plataformas e experiências digitais e políticas de relacionamento com o cliente, atendeu clientes como Caixa, Banco do Brasil, Ministério da Saúde, Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Comunicação e Caixa Seguradora.

Dentre as qualificações destacam-se especialização em Planejamento Estratégico pelo reconhecido Instituto Miami Ad School – Madrid e Inovação Digital pela ESPM-SP.

Desde 2018, é Supervisor de Planejamento da Artplan Brasília, contribuindo com a equipe no desenvolvimento de estudos e pesquisas e em projetos integrados de comunicação.

DESTAQUE

Expertise em Estratégia e Digital

EXPERIÊNCIA

10 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2018

Artplan *LL*

**GABRIELLA****BRUM****ASSISTENTE DE PLANEJAMENTO**

Graduada em Publicidade e Propaganda com especialização em Criação pela ESPM, em dezembro de 2019.

Dos mais de 10 cursos concluídos até agora, cursou Antropologia do Consumo e Pesquisas de Tendência, pela ESPM, Estratégias de Marketing Digital, pela M2BR, e os cursos KGB: Processos Criativos e Fractal: Novos Protagonistas da Comunicação, ambos pela Perestroika.

Ingressou na publicidade como Diretora de Arte e Designer em uma produtora de conteúdo. Posteriormente, migrou para uma empresa de Turismo Voluntário sendo comercial internacional e marketing da marca.

Iniciou sua carreira na Artplan em 2018, na área de Planejamento, atuando com uma diversidade de clientes: L'Oreal, Rede Unno, Supergasbras, Rock in Rio, Oi, Duty Cosmetics, DETRAN RJ, Amil, Vinci Partners e Yahsat.

Em junho de 2019, foi efetivada e promovida a Assistente de Planejamento, atendendo com maior foco os clientes: Supergasbras, Ortobom, Submarino e Governo do Estado, além de participar ativamente dos processos de concorrências e novos clientes na Artplan.

DESTAQUE**Especialidade em Marketing Digital****EXPERIÊNCIA****3 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2019**

INTEGRAÇÃO, INOVAÇÃO E BUSINESS INTELLIGENCE

Wang

Wang

LUIZ

TELLES

DIRETOR NACIONAL DE STORYTELLING E INOVAÇÃO

Formado em Artes Plásticas pela Escola de Comunicações e Artes da USP, onde fez mestrado em Multimeios. Especialista em Design Gráfico.

Trabalha há quase 20 anos com plataformas digitais. Já atendeu a contas como Microsoft, Catho, Land Rover e Cielo, atuando em grandes agências como Wunderman e Almap, além de ter sido cliente também, com passagens por Sky e American Express.

Atua como Diretor Nacional de Storytelling e Inovação na Artplan, sendo responsável pelos três escritórios.

DESTAQUE

Expertise em Storytelling, gestão de conteúdo e inovação

EXPERIÊNCIA

25 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2015

Artplan *Luiz Telles*

EDER

REDDER

DIRETOR DE CONTEÚDO E ENGAJAMENTO

Formado em Produção Editorial pela Fnac em julho de 2006. Concluiu cursos técnicos de Publicidade e Propaganda e Design Gráfico pela Panamericana Escola de Artes.

Trabalhou na Edição de Arte para revistas e sites da Editora Abril de 2002 a 2013, produzindo conteúdo para títulos como Superinteressante, Vida Simples, Exame entre outros.

Iniciou sua carreira na Artplan em 2018, como Diretor-Geral de Conteúdo e Engajamento, coordenando o time que atende a todos os clientes da agência. Também participa ativamente dos processos de concorrências e novos clientes na Artplan.

DESTAQUE

2 prêmios Abril de Jornalismo e 10 indicações como finalista, 1 Malofiej (o maior prêmio internacional de infografia), 3 Content Marketing Awards entre outros

EXPERIÊNCIA

18 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2018

Artplan *Redder*



EDUARDO

SUMI

DIRETOR DE CREATIVE DATA

Sumi é formado em Administração de Empresas pela FGV com especialização em Finanças Corporativas e Economia.

Sua carreira na indústria de comunicação passa pela Mindshare, em Londres, onde ele gerenciou a mídia global on e off-line de clientes como Gillette e Kodak.

Em 2006, Sumi tornou-se responsável pelas estratégias digitais da Unilever Brasil e, depois de 2 anos, Gerente Digital para Unilever América Latina.

Sumi entrou na CUBOCC/FLAGCX em 2010 como Diretor de Estratégia para marcas como Mondelez, Unilever, Google e Samsung, tornando-se co-CEO da operação, liderando a agência com um CCO.

Também expandiu a operação da FLAGCX no Rio de Janeiro para clientes como TIM, L'Oréal e Coca-Cola e, ao mesmo tempo, fundou os LAB's de inteligência para clientes como Coca-Cola (KOLAB), Nestlé (NLAB) e C&A.

Hoje, Sumi se junta ao grupo Artplan para liderar o pensamento estratégico de dados para as empresas do Grupo.

Ele tem a missão de construir um sistema colaborativo de geração de insights criativos a partir da união do poder das máquinas com a intuição humana.

DESTAQUE

**Expertise em Dados, Insights, Growth
Hacking & Mídia**

EXPERIÊNCIA

17 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2020

Artplan *Sumi*



RACHEL

RIMOLI

GERENTE DE CREATIVE DATA

Formada em Jornalismo, com Executive MBA em Gestão em Marketing pela UFRJ. Durante sua trajetória profissional, especializou-se em estudar o comportamento humano e suas relações na sociedade. Possui diversos cursos na área de Antropologia do Consumo, Sociologia, Futurologia e Curadoria do Conhecimento.

Iniciou carreira na TV Globo, em 2008, onde trabalhou por 10 anos com Pesquisa de Mercado, nas mais diversas áreas: Audiência e Análise da Informação, Conhecimento do Consumidor e Mídias Digitais, área à qual se dedicou nos últimos seis anos, sendo responsável por implementar o monitoramento de redes sociais em toda a organização.

Possui ampla experiência em pesquisa de mercado, tendo conduzido grandes projetos como A Nova Cara do Brasil em 2010, cujo objetivo era entender a nova classe C. Participou do monitoramento e gestão de crise/oportunidade de grandes eventos: manifestações políticas de 2013, Copa do Mundo 2014 e Eleições 2018.

Hoje, é professora de Planejamento Estratégico Digital (Lapa Comunicação – RJ) e palestrante da Universidade de Coimbra, Portugal.

Na Artplan iniciou sua carreira em novembro de 2018, como Gerente de Creative Data, tendo atuado com clientes de diversos segmentos: Oi, L'oréal, Localiza, Firjan, Furnas, Vale, Secretaria de Turismo do Governo do Estado do RJ e Rock in Rio.

DESTAQUE

**MBA Gestão em Marketing / Futures
Thinking, Institute for the Future | California /
Branding: método Ana Couto, Laje**

EXPERIÊNCIA

14 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2018

Handwritten signatures in blue ink.

NATHALIA

DELORENZI

COORDENADORA DE BUSINESS INTELLIGENCE

Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Pós-graduada em Gestão Empresarial e Marketing pela ESPM-RJ.

Como jornalista atuei como repórter em revistas de entretenimento de 2008 a 2011. Em 2012 migrei para a área de Marketing Digital em agências de publicidade. Atuei como conteudista e mídia, atuando em contas públicas como a Prefeitura do Rio de Janeiro e Governo do Estado e com empresas de seguro de vida, cursos de língua como Ibeu e na área de entretenimento com a Downtown filmes pela agência Binder.

Desde 2019 atuo como coordenadora de BI híbrida que permeia entre o monitoramento e a sentimentalização das conversas nas redes sociais e a performance das campanhas, atendendo contas como a Paramount Pictures, Supergasbrás, Colchões Ortobom e Submarino.

DESTAQUE

**Atuação como BI Híbrido (Performance +
Monitoramento de Redes Sociais)**

EXPERIÊNCIA

13 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2019



ANNY

CASSIMIRA

COORDENADORA DE CONTEÚDO E ENGAJAMENTO

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Paulista (UNIP), em 2009, e em Letras-Português (licenciatura) pela Universidade Católica de Brasília (UCB) em 2017, iniciou sua carreira em 2008. Cursando MBA em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Universidade Estácio de Sá e Psicopedagogia Clínica e Empresarial pela UCB.

Consultora de Comunicação, revisora de textos, jornalista com 12 anos de expertise nas áreas de publicidade, conteúdo e mídias sociais. Passagem por agências de comunicação e marketing, como In Press Porter Novelli, DGBB, No.bot, G3 e Aze FBR, além de compor as equipes de comunicação na Universidade Católica de Brasília (UCB), no Centro Universitário IESB e no Colégio Marista João Paulo II, com atuação em estratégias de comunicação corporativa, marketing educacional, mídias sociais e jornalismo. Atuou em campanha digital das Eleições da Presidência da OAB/DF 2018.

Participou da equipe que ganhou o prêmio YouTube Works, na categoria Visibility & Inclusion, com a campanha Som do Silêncio para a Secom-PR, pela Artplan.

Ao longo de sua carreira, atendeu clientes de diversos segmentos, passando por saúde, educação, entidades sindicais, varejo, tecnologia, defesa e telecom, como Governo Federal (SECOM/PR), CAIXA, CNI e Embratur. Alameda Shopping, Fratello Uno, Unique Family Fitness Club, Astrium, Anadef, OXFAM Brasil, CFMV, GLONASS/GPS, FNE, Anffa Sindical, Instituto CESAR, NET Serviços, Sinprofaz, União Química, Hospital Santa Lúcia, Centro de Oncologia Santa Lúcia, entre outros.

Consolidada experiência em gestão, estratégia digital e planejamento de redes sociais, produção de conteúdo e de notícias. Francês e Inglês avançados.

DESTAQUE

Prêmio YouTube Works

EXPERIÊNCIA

12 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2018

NARA

GRILO

COORDENADORA DE CONTEÚDO

Graduada em Publicidade e Propaganda pelo IESB, especialização em Comportamento do Consumidor pela FGV, cursando MBA em Inteligência Competitiva e Inovação em Marketing na Estácio. Experiência no mercado de varejo com os shoppings Pier 21, Brasília Shopping e Iguatemi, além de clientes locais.

Experiência em Marketing Político com a assessoria do GDF e nas Eleições 2018.

Em seus últimos trabalhos, esteve na 3yz, com o Grupo Iguatemi, atendendo à Brasília e ao interior de São Paulo; atuou na Assessoria de Internet do Governo de Brasília; liderou a área digital em campanha nas Eleições 2018.

Em 2019, prestou assessoria em redes sociais para empresas locais e em dezembro entrou para o time Artplan para atender às demandas de Secom-PR e CNI/SESI/SENAI/IEL. Possui inglês avançado e espanhol intermediário.

DESTAQUE

Expertise em Conteúdo e Setor Público

EXPERIÊNCIA

9 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2019

Artplan *DEL*

CRIAÇÃO

1000000

1000000



GUSTAVO

TIRRE

DIRETOR DE CRIAÇÃO / REDATOR

Pós-graduado, MBA em Marketing pelo IAG da PUC/RJ, em 1999. Especialista em Marketing pela ESPM/RJ, em 1991. Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela FACHA, em 1990. Fluente na língua inglesa. Redator publicitário, com mais de 30 anos de experiência em criação de campanhas para diversos segmentos.

Trabalhou por 10 anos na Publicis Brasil, onde foi Diretor de Criação entre 2001 e 2003.

Entrou para o Grupo Artplan em 2006, tendo assumido a Direção de Criação da Artplan Rio, entre 2011 e 2018.

Desde 2019, é responsável pela Direção de Criação da Artplan Brasília.

Entre seus principais prêmios destacam-se: Leão de Bronze em Cannes para o Banco do Brasil, Bronze no The One Show para os Correios, 2 Grand Prix na ABP/Festival Internacional do Rio, 3 Grand Prix no CCRJ. Possui ainda bronze no CCSP, Grand Prix "Opinião do Leitor" no Prêmio Abril e Prêmio O Globo, todos como Redator.

Já como Diretor de Criação tem ainda 2 Leões em Cannes. Também possui larga experiência na área acadêmica, tendo lecionado nos cursos de Comunicação Social e Administração da ESPM/RJ, entre 2003 e 2011, Redação Publicitária no Ibmecc/RJ, entre 2015 e 2016, e Brand Experience & Innovation na Miami Ad School, em 2018.

DESTAQUE

Leão de Bronze em Cannes para o Banco do Brasil, Bronze no The One Show para os Correios, 2 Grand Prix na ABP/Festival Internacional do Rio, 3 Grand Prix no CCRJ. Possui ainda Bronze no CCSP, Grand Prix "Opinião do Leitor" no Prêmio Abril e Prêmio O Globo, todos como Redator, já como Diretor de Criação tem ainda 2 Leões em Cannes

EXPERIÊNCIA

30 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2006

Handwritten signatures and initials in blue ink.



MARCELO

POLLARA

DIRETOR DE CRIAÇÃO & CREATIVE STRATEGIST

Com 13 anos de experiência no mercado, passou pelas agências F.biz, Havas Worldwide (Brasil e México), DPZ&T e, nos últimos quatro anos, foi Lead Conceptor na FLAGCX, liderando um time de craft e content em projetos para clientes no Rio e em São Paulo.

Em 2012, fez parte do time que levou a Havas Digital Brasil a se tornar a agência do ano de toda a rede Havas Worldwide.

Em 2015, conquistou a reposicionou a conta de TIM no Brasil.

Atualmente é Diretor de Criação de um dos squads da Artplan Rio, liderando a transformação e as entregas criativas de Submarino, Ortobom, Supergasbras, entre outros.

Também esteve à frente das contas Doritos, Coca-Cola, Facebook, OLX, Itaú e Centauro.

DESTAQUE

**MMA 2009 (Mobile Marketing Awards)
Best Mobile Display Campaign com o case
Trident Fresh iPhone app e Best Emerging
Technology Campaign com o case mobile
Jeito Lhama / Jeito Chiclets**

EXPERIÊNCIA**13 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2019**

GUSTAVO VIANA

REZENDE

SUPERVISOR DE CRIAÇÃO / DIRETOR DE ARTE

Formado em Publicidade e Propaganda pela PUC-MG em junho de 1999, iniciou sua carreira um ano antes na Casablanca Comunicação e Marketing, passando em seguida pela Atual Propaganda, Publicis D&M, Grottera, TBWA/BR, Giovanni, FCB e Stylus Comunicação.

Criou para os clientes Banco do Brasil, Correios, Banco Central, Anatel, TCO Celular, Incra, Governo de Minas Gerais, GDF, Infraero, Jornal Estado de Minas, Correio Braziliense, Coca-Cola (Regional Centro-Oeste e Norte), Rede Volkswagen, Fiat Concessionárias e Pátio Brasil Shopping.

Foi premiado com o Grand Prix de mídia impressa no Anuário de Minas Gerais e teve peças selecionadas no Anuário do Clube de Criação de São Paulo.

Em 2009, ganhou ouro no Colunistas Brasil com o MUB "Plantinha" para os 200 anos do Banco do Brasil.

Em 2012, ganhou o Grande Prêmio de Mídia Exterior no Prêmio Colunistas Brasília e Ouro no Prêmio Colunistas Brasil, com envelopamento de táxis e ônibus em Londres para a campanha The World Meets in Brazil para o cliente Embratur.

Trabalha na Artplan como Diretor de Arte desde 2006. Em 2016, foi promovido a Supervisor de Criação.

DESTAQUE

Grand Prix de mídia impressa no Anuário de Minas Gerais e teve peças no Anuário do Clube de Criação de São Paulo, Ouro no Colunistas Brasil em 2019, Grande Prêmio de Mídia Exterior no Prêmio Colunistas Brasília e Ouro no Prêmio Colunistas Brasil em 2012

EXPERIÊNCIA**22 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2006**



GABRIEL

FARO

SUPERVISOR DE CRIAÇÃO

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Unisinos-RS e Técnico em Artes Gráficas pelo Senai-RS.

Iniciou no mercado publicitário em 2002 como Assistente de Arte e, logo depois, foi Gerente de Produção Gráfica do Grupo LZ, maior grupo de mídia externa do sul do Brasil.

Em 2006, mudou-se para Brasília, onde trabalhou nas agências D&M Comunicação, Sotaque/OM Loducca, Mr.Brain e DPZ, sempre como Diretor de Arte.

Em 2011, começou a atuar como Diretor de Arte Digital na AgênciaClick Isobar.

Tem em seu currículo campanhas para Banco do Brasil, Caixa, Correios, Ministério das Cidades, Embratur, Infraero, Ministério da Previdência Social, Burger King, Secretaria de Direitos Humanos, Mais TV, Correio Braziliense, Sebrae, Autotrak, Sistema Fibra, CNI/SESI/SENAI/IEL e Claro.

Ingressou na Artplan em 2013 como Diretor de Arte Sênior e hoje atende pela Supervisão de Criação.

DESTAQUE

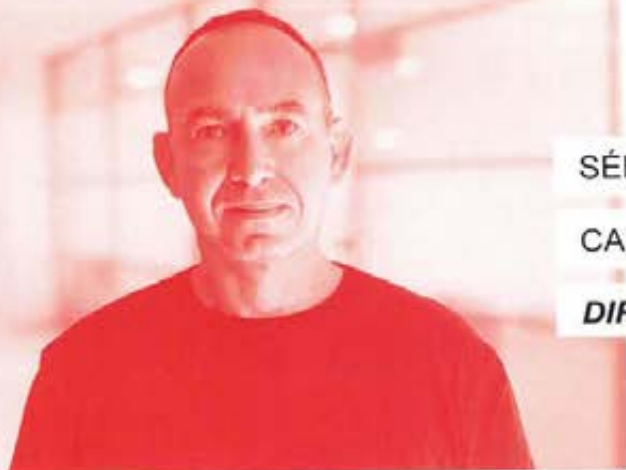
Criação On-Line e Off-Line

EXPERIÊNCIA

17 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2013



SÉRGIO

CARVALHO

DIRETOR DE ARTE

Formou-se em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdade da Cidade em 1993.

Já trabalhou com vários segmentos, em diversas agências, como: Giovanni FCB, ID&A, QG Comunicação (SP), Young & Rubican e Fischer América.

Entre seus principais prêmios, destacam-se: Leão de Bronze em Cannes, para o Banco do Brasil, e Bronze no The One Show, também para o Banco do Brasil.

Atualmente, ocupa o cargo de Diretor de Arte na Artplan, sendo responsável por diversos clientes.

Já atendeu clientes como: Vivo, Banco do Brasil, Correios, Live Tim, Amil, Caixa, Rock in Rio, Petrobras Distribuidora, Submarino, entre outros.

DESTAQUE

Leão de Bronze em Cannes / Effie Awards
de Prata

EXPERIÊNCIA

25 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2005



JOÃO

MILLER

DIRETOR DE ARTE

Formou-se em Publicidade e Propaganda pela PUC Rio em 2012.

Ingressou na Ogilvy Action, posteriormente Geometry, em abril de 2012, onde ficou até maio de 2017.

Trabalhou como Diretor de Arte para projetos locais e globais para marcas como Coca-Cola, BAT, SC Johnson, Kimberly Clark, Fiocruz, Globo entre outras.

Em 2015 e 2016, participou presencialmente de pitch globais como Multi-Cultural Art Director em escritórios da Geometry de cidades como Londres, Chicago e Nova York.

Em 2017, tirou terceiro lugar no Prêmio Colunistas Rogerio Steinberg na categoria Melhor Diretor de Arte do Rio de Janeiro naquele ano.

Em 2017, foi transferido para Nova York e ocupou o cargo de Diretor de Arte na Geometry North America, onde fez projetos para contas como JP Morgan Chase, Walmart e Unilever.

Concluiu em 2018 o curso "Illustration as Design as Illustration" na School of Visual Arts, em Nova York.

Foi promovido em 2019 a Diretor de Arte Sênior, passando a supervisionar uma equipe de Diretores de Arte Júnior nos escritórios de Chicago e Nova York.

Em 2019, retorna ao Brasil e ingressa na Artplan Rio como Diretor de Arte freelancer, trabalhando para contas como Ortobom, Submarino, Supergasbras, Governo do Estado, Sorvetes Nestlé e Globosat.

Em agosto de 2020 é efetivado e passa a ocupar o cargo de Diretor de Arte e Designer.

DESTAQUE

Indicado como melhor Diretor de Arte do RJ pelo Prêmio Colunistas (2018) / Experiência no exterior (Nova York) trabalhando na Geometry North America

EXPERIÊNCIA**8 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2020**



MOISÉS ABEN

ATHAR

DIRETOR DE ARTE

Formado em Publicidade e Propaganda pela ESPM_RIO no janeiro de 2001, iniciou sua carreira na Salles Darcy e chegando em seguida como Diretor de Arte Junior na Script Comunicação, passando em seguida pela 100% Propaganda e pela NBS por mais de 6 anos, até tornar-se Diretor de Criação na K! Comunicação Integrada.

Mais de 20 anos de experiência na área de criação desenvolvendo campanhas de comunicação e publicidade, ações integradas e design gráfico. Coordenando também ações e projetos para lançamento de novos produtos e marcas. Espírito de equipe e facilidade de integração e de relacionamento.

Foi premiado com o Grand Prix de mídia exterior no Anuário do Rio de Janeiro e teve peças premiadas na ABP e Clube de Criação de São Paulo.

Trabalha na Artplan como Diretor de Arte desde 2019.

DESTAQUE

Grand Prix de mídia exterior no Anuário do Rio de Janeiro, peças no Anuário do Clube de Criação de São Paulo, Ouro no Colunistas Brasil. Premiações em anuário do Rio de Janeiro, lâmpadas da ABP e colunistas em diversas categorias como filme, rádio, mídia impressa e mídia exterior, além de campanhas integradas.

EXPERIÊNCIA

20 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2019



FÁBIO

MAIA

REDATOR SÊNIOR E GERENTE DE CONTEÚDO

Redator Publicitário há 20 anos e professor de Criação e Redação da ESPM há 10 anos.

Especialista em Gestão do Entretenimento (MBA) e Mestre em Gestão da Economia Criativa, ambos os títulos pela ESPM.

Também é DJ e Produtor Cultural.

Hoje é Redator Sênior e Gerente de Conteúdo e Engajamento da Artplan.

DESTAQUE

Top 10 melhores redatores do Rio de Janeiro, El Ojo de Iberoamerica, Wave Festival e AMPRO Globes Awards

EXPERIÊNCIA

20 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2019

Handwritten signatures in blue ink.



THIAGO JÚLIO

DINIZ

REDATOR

Formado em Publicidade e Propaganda pelo UniCEUB em 2001, iniciou sua carreira em 2000.

Trabalhou nas agências Fischer America, 141 Soho Square, Sette Graal/DF, Master Roma Waiteman e atendeu clientes como: Caixa, Secretaria de Comunicação do Governo, Ministério do Turismo, Conjunto Nacional Shopping, Correio Braziliense, Ponto Frio, Banco do Brasil e Correios.

Foi sócio da Niña, empresa especializada em trabalhar com dados e criatividade. Entre seus clientes estiveram Cabify, Caixa Seguradora, Fleurity e outros.

Na Artplan desde 2014, já desenvolveu trabalhos para clientes como Correios, Caixa, Embratur, CNI/SESI/SENAI/IEL e Ministério do Turismo.

Foi premiado em 2019 com Leão de Ouro em Cannes e com o Effie Awards pela campanha Coração Pede Socorro, da Secom-PR, de combate à violência contra as mulheres.

DESTAQUE

Leão em Cannes e um Effie de Bronze

EXPERIÊNCIA

19 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2014



FÁBIO

RIBEIRO

REDATOR

Cursou Comunicação Social na Faculdade da Cidade e trabalhou em grandes agências no Rio, em São Paulo e em Lisboa, como: NBS, Y&R Lisboa, Sunset (Atual Sunset DDB) entre outras.

Com 10 anos de experiência em Criação, trabalhou com marcas como: Oi Telecom, Jeep, BMW Europa e Submarino.

DESTAQUE

Expertise em campanhas 360 ON e OFF

EXPERIÊNCIA

10 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2020



ARUÃ

VIEIRA

REDATOR

Graduado em Propaganda e Marketing pela ESPM-SP.

São 9 anos de experiência em criação, trabalhando com marcas como Google, Coca-Cola, Unilever, Nestlé e L'Oréal, de ponta a ponta, do online ao offline.

Com passagens por agências como NBS, FLAG e Ana Couto, estendeu suas habilidades tornando-se um profissional híbrido com conhecimento de social media, redação, branding, design, UX writing, B.I., marketing BTL e ações de guerrilha.

Em 2019 ingressou na Artplan, participando de projetos de Ortobom, Submarino, Caixa Econômica e outros.

DESTAQUE

Gestor de páginas duas vezes
reconhecidas pela Millward Brown
como as mais engajadas do Brasil

EXPERIÊNCIA**9 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2019**

VINICIUS LIMA

OLIVEIRA

REDATOR

Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Brasília.

Iniciou sua carreira em Redação Publicitária como estagiário na Agência Agnelo Pacheco Comunicação em 2011. No mesmo período, trabalhou na Bertoni Design, birô de serviços de branding acoplado ao escritório.

No ano seguinte, iniciou na Propeg como Redator Júnior, onde trabalhou por cinco anos, elaborando conceitos publicitários e textos para campanhas diversas. Acompanhou etapas de produção de comerciais para TV e internet, cinema e rádio.

Atendeu a clientes como Caixa, Ministério da Saúde, Ministério das Cidades, Correios, Secom-PR, GDF, CNI/SESI/SENAI/IEL, Embratur, Organização Pan-Americana da Saúde, entre outros.

Ingressou em 2017 na Artplan como Redator Pleno para integrar o departamento de Criação.

Em 2018, conquistou um Leão de Prata na categoria Filme do Festival Internacional de Criatividade de Cannes.

DESTAQUE

Leão de Prata na categoria Filme do Festival Internacional de Criatividade de Cannes em 2018

EXPERIÊNCIA

8 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2017

**VICTOR****LACERDA****DIRETOR DE ARTE JÚNIOR**

Graduado pela Universidade Católica de Brasília (2018), atuou como freelancer na área de design gráfico após concluir o Curso Técnico em Computação Gráfica pela SAGA – School of Art, Games and Animation, em 2012.

Iniciou no mercado publicitário em 2015 pela Evolute Comunicação, agência responsável por atender às demandas de microempresários por meio do Sebrae-DF.

Atualmente em Direção de Arte, trabalha na área de Criação da Artplan há dois anos com clientes de órgãos públicos, tais como Secom-PR, CNI/SESI/SENAI/IEL e Caixa.

DESTAQUE**Design Digital e Contas do Setor Público****EXPERIÊNCIA****6 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2018**



PEDRO HENRIQUE

MALHEIROS

ASSISTENTE DE DIREÇÃO DE ARTE

Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF).

Em 2018, mudou-se para o Rio de Janeiro para fazer o curso de extensão na Miami Ad School Rio com foco em Direção de Arte.

Iniciou sua carreira em Juiz de Fora trabalhando em algumas agências, mas se solidificou na República Comunicação por dois anos, onde trabalhou com clientes locais como ABC da Construção, Mr. Tugas, Digão Lanches etc.

Em 2018, entrou para o time da Artplan como Assistente em Direção de Arte e hoje responde por clientes como Ortobom, Supergasbras, Furnas, Governo do Estado do Rio e Nestlé.

DESTAQUE

Certificado pela Miami Ad School RJ com foco em Direção de Arte, onde foi premiado no Top Dog na categoria criação (2018)

EXPERIÊNCIA

4 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2018

MÍDIA

may all



SABRINA

FROTA

DIRETORA DE MÍDIA

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Gama Filho, em dezembro de 2001. Diretora geral de mídia da Artplan Rio, com 20 anos de experiência no mercado, responsável pela gestão de uma equipe de 40 colaboradores.

Possui especialização em gestão com foco em resultado (Berlin School, coaching pela Crescimentum e Vanto Group).

Passou por grandes agências como NBS (Dan Group) e Duda Propaganda, atendendo clientes dos segmentos telecomunicações (Oi), varejo (grupo Pão de Açúcar e Casa & Vídeo), educação (Estácio e CCAA) e bebidas (Coca-Cola).

Na Artplan liderou bunker de Performance para Estácio durante o período de Enem 2018 e Oi para black friday 2018 e 2019. E atuou em grandes clientes como Oi, Localiza, Ortobom, Estácio, Amil, LÓreal, TIM, Casa&Vídeo, entre outros.

É certificada em TGIndex e Monitor Evolution pela Kantar Ibope Media e em Performance pela M2BR.

Atualizações recentes: treinamento de Alto Desempenho (Vanto Group), Facebook Blueprint, Tendências Exponenciais e Chave Mestra (Sputnik Perestroika), Cultura Digital e Oratória (Luiz Telles), Design Thinking (Echo).

DESTAQUE

Expertise em gestão com foco em resultado, alto desempenho e liderança

EXPERIÊNCIA

20 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2015



KARLA

VILLELA

DIRETORA DE NÚCLEO DE MÍDIA

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Gama Filho e formada no English Language Program pela University of California, Berkeley, iniciou suas atividades profissionais em 1994, passando pelas principais agências do Rio de Janeiro.

Passou por grandes agências como Fisher América, Contemporânea e McCann (hoje Wmccan).

Faz parte da equipe Artplan desde 2008. Nesse tempo, atende a diversas contas de diferentes segmentos, como: Ortobom, Estácio, Amil, Niely, Rock in Rio, Rede UNNO, Leader, Casa&Video, Technos, Spoleto, Mercado Imobiliário, entre outros.

É certificada em TGIndex, MediaWorkstation e Monitor Evolution pela Kantar Ipobe Media, além de ter certificação em Adwords pelo Google.

Atualizações recentes: treinamento de autodesempenho (Vanto Group), Tendências Exponenciais e Chave Mestra (Sputnik Perestroika), Cultura Digital e Oratória (Luiz Telles), Design Thinking (Echos), entre outras.

DESTAQUE

Expertise em varejo e setor público /
Certificados: TGIndex, TGR, Monitor,
Easy Media, A&F Viewer, Planview, Media
Workstation, ComScore

EXPERIÊNCIA**26 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2008**



DANIELA

RICOTTA

DIRETORA DE MÉTRICAS E DIGITAL LEARNING

Formada pela FACHA em Comunicação Social em 2018.

Atualmente é Diretora de Métricas e Digital Learning no grupo Dreamers.

Possui 16 anos de experiência no mercado publicitário, em grande parte como Diretora de Mídia.

Há dois anos e meio, entrou na Artplan para liderar o grupo de contas de mídia de L'Óreal, Paramount, Nestlé, Descomplica, Rock in Rio, Vale entre outros e expandiu sua atuação para modelos integrados no grupo com foco em métricas e estratégia digital.

Além disso, coordena o processo de digital learning dentro do grupo.

Antes disso, passou 7 anos na coordenação e depois na diretoria de mídia da FSB, responsável pela estratégia integrada entre todas as áreas da agência por meio do planejamento, compra e análise de insights de dados. Lá desenvolveu especialidade em ativação de mídia e planejamento digital sob a ótica de gestão de crise. Na FSB – maior agência de comunicação corporativa nacional – atendeu clientes como Governo do Estado do RJ, Roche, Nespresso, Cielo, Souza Cruz, Ipiranga, entre outros.

Antes disso, teve duas passagens pela NBS, onde atendeu Oi, Coca-Cola, Bob's e CCAA ao longo de dois anos, com foco em compra e planejamento de mídia.

Além disso, acumula passagens pelo grupo ABC (Lodduca/MPM), atendendo ao Governo do Rio.

No último ano, especializou-se em metodologias e capacitação de ensino com foco em novos formatos de trabalho e ampliou seu foco em estratégia digital por meio de ecossistema de canais e métricas unificadas de negócio.

Foi professora de MBA de Marketing Digital no Infnet e acumula aulas com o mesmo foco na ESPM e em cursos livres.

DESTAQUE

Expertise em crise em ambiente digital (Vale)

EXPERIÊNCIA

16 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2018



VIVIANNE

AMARAL

GERENTE DE MÍDIA

Publicitária formada pela Universidade Potiguar (UNP-RN), iniciou sua carreira em 2000 em agências de Natal/RN (Aragão Publicidade, Lúmina Comunicação e Dumbo Publicidade).

Em 2002, fez parte da Banca Examinadora do Projeto de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar como jurada. Posteriormente, em 2003, foi Sócia e Diretora da Noz Comunicação. Mudou-se para Brasília em 2005, passando a integrar a equipe do Núcleo de Mídia da Caixa.

Em 2008, ingressou como Coordenadora na Agnelo Pacheco, onde se tornou Gerente de Mídia da filial de Brasília em 2010. Foi responsável por essa área na agência e pelo planejamento estratégico e compra de mídia de todos os clientes, entre eles três ministérios (Saúde, Turismo e Cidades) e alguns clientes privados dos ramos de shopping e laboratório médico.

Em 2010, ministrou o Minicurso de Comportamento do Consumidor da Universidade Católica de Brasília para formandos de Publicidade e Propaganda.

Passou a fazer parte do time da Artplan em 2013 como Gerente de Mídia, atendendo a Correios, Embratur, Ministério das Cidades e do Turismo. Atualmente gerencia Secom-PR e a CNI/SESI/SENAI/IEL, atuando diretamente nas estratégias de suas campanhas.

Expertise nas ferramentas VBS e Publmanager, para fluxo de trabalho, e TGI, Comscore, Media Workstation e EasyMedia para pesquisas de mídia.

Em 2019, conquistou, com toda a equipe, um Leão de Ouro em Cannes e um Effie de Bronze com a campanha Coração Pede Socorro, de combate à violência contra as mulheres.

DESTAQUE**Leão em Cannes e um Effie de Bronze****EXPERIÊNCIA****20 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2013**



THIAGO VALENTE

BARBOSA

GERENTE DE MÍDIA

Graduado em Comunicação Social pela Universidade Veiga de Almeida, atua na área de mídia há doze anos.

Iniciou sua carreira na NBS, como estagiário de mídia off-line atendendo a contas como Coca-Cola Brasil e Estácio.

Trabalha na Artplan desde maio de 2010, passando por diversos cargos, desde Assistente de Mídia até a posição atual.

Nesse tempo, atendeu a diversas contas de diferentes segmentos, como: Oi, Estácio, Amil, Rock in Rio, TIM, Rede UNNO, Leader, Casa&Video, Technos, Dream Factory, PMU, H2O Filmes, Spoleto, Mercado Imobiliário, Supermercados Intercontinental, Hebara, Brasilcap, entre outras.

DESTAQUE

É certificado em TGIndex, MediaWorkstation e Monitor Evolution pela Kantar Iprobe Media, além de ter certificação em Adwords pelo Google

EXPERIÊNCIA**10 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2010**



DAYSE

PEREIRA

SUPERVISORA DE MÍDIA

Formada em Publicidade e Propaganda pela Estácio de Sá.

Já trabalhou em grandes agências como Script, Agência 3, Quê/NBS, Heads e DPZ&T.

Experiência com anunciantes do órgão público – Petrobras, BR Distribuidora, Ministério dos Esportes, Eletrobras, Eletronuclear, Eletronorte e Finep.

Possui experiência com contas dos mais variados segmentos privados como AquaRio, M Dias Branco, João Fortes Construtora, Volkswagen e Fiat Regionais, Cultura Inglesa, Ibeu, Rede de Shoppings Centers Iguatemi e Taco Roupas.

Trabalha na Artplan desde fevereiro 2020, exercendo o cargo de Supervisora de Mídia.

Principais clientes atendidos: Governo do Estado do Rio de Janeiro, Furnas, Supergasbras e Submarino.

Ao longo dos anos, fez vários cursos especializados na área de mídia, tais como: TGI Index, Media Workstation e Monitor Evolution pela Kantar Ibope Media, planejamento e gestão de mídia digital pela Jump Education, Facebook e Google Marketing pela M2BR, além de ter certificação em rede de display e vídeo do Google Ads.

DESTAQUE

TGI Index, Media Workstation e Monitor Evolution pela Kantar Ibope Media
planejamento e gestão de mídia digital pela Jump Education / Facebook e Google Marketing pela M2BR / Certificação em rede de display e vídeo do Google Ads / Expertise em contas públicas

EXPERIÊNCIA**12 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2020**

ALAN

MARTINS

SUPERVISOR DE MÍDIA

Publicitário formado em 2013 pela Faculdade JK.

Iniciou a carreira na Gerência de Criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) em 2012, auxiliando na produção de materiais para produtos internos da emissora, como A Voz do Brasil, Café com a Presidenta, TV Brasil, TV NBR, entre outros. E também em produtos para clientes externos, como Embrapa e Banco do Brasil.

No mesmo período, atuou como Assistente de Comunicação no Departamento de Marketing da Rede de Ensino JK.

Ingressou na Artplan em maio de 2014 para o departamento de Mídia, atendendo a CNI/SESI/ SENAI/IEL, Caixa e Secom-PR.

DESTAQUE

Expertise em Contas de Setor Público

EXPERIÊNCIA

6 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2014



BERNARDO

MESQUITA

COORDENADOR DE MÍDIA

Graduado em Marketing pela Universidade Estácio de Sá.

Com 12 anos de experiência no mercado, trabalhou nas agências Scalla Comunicação e Binder. Trabalha na Artplan desde 2013, onde atualmente desempenha a função de Coordenador de Mídia.

Nesse tempo, atendeu a diversas contas, entre elas: Governo do Estado RJ, Imprensa Oficial, Supermercado Intercontinental, Lojas Leader, Amil, Casa&Vídeo, Casa Shopping, Óticas do Povo, Amoedo, Cultura Inglesa, Neoenergia, Firjan, Mercado Imobiliário, Oi Telefonía e atualmente atende à conta de Ortobom Colchões.

DESTAQUE

Certificado em TGIndex,
MediaWorkstation e Monitor Evolution
pela Kantar Iprobe Media

EXPERIÊNCIA**12 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2013**

Artplan *all*



GILBERTO

VARES

COORDENADOR DE MÍDIA

Formado em Publicidade pela PUC-Rio, Gilberto é Coordenador de Mídia, atendendo aos clientes Ortobom, Submarino, Governo do Estado RJ, Furnas, Supergasbras e Descomplica.

Começou como estagiário de redação, passando também pela área de social media antes de escolher como carreira a área de mídia.

Trabalhou como estagiário de mídia on-line na agência Trii, atendendo mais de 80 clientes entre pequenas e médias empresas de diversos segmentos de atuação.

Como Analista de Mídia e Performance Digital, atendeu na agência Binder clientes como a Universidade Católica de Brasília, Prefeitura do Rio, Governo do Estado RJ, GM, SESC/SENAC, Shoppings Ancar Ivanhoe, Oi e Record TV Rio.

DESTAQUE

Expertise em mídia digital para contas do setor público / Certificações Google em Display, Pesquisa, Shopping e Vídeo

EXPERIÊNCIA**5 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2019**

FELIPE

FERRAREZ

ASSISTENTE DE MÍDIA

Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense (UFF).

Iniciou a carreira na Artplan Rio, no departamento de Mídia, em outubro de 2018, sendo efetivado em outubro do ano seguinte.

Atendeu clientes como Amil, Rock in Rio, Firjan e Rede Unno. Hoje atende à conta de Ortobom como Assistente de Mídia, com capacitação tanto no on-line quanto no off-line.

DESTAQUE

Possui certificações como Conceitos de TV do Kantar Ibope Media, além de certificações do Google, como Certificação em Mídia de Display e Video

EXPERIÊNCIA**2 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2018**

OPERAÇÕES E PRODUÇÃO

group

all

DANIEL KENJI

ODA

HEAD DE PRODUÇÃO

Sua carreira teve início no mercado gráfico, como gerente de gráficas e bureaus de pré-impressão, tais como: Gráfica Ipiranga (Digital Press), Gráfica Gutenberg e Dots Bureau.

Também atuou em diversas agências como chefe de Estúdio e gerente de operações. Entre elas: DNA Propaganda, Denison Brasil (Ogilvy), Publicis- Salles-Norton e D+ Comunicação.

Nesse período, atendeu Banco do Brasil, Caixa Econômica, SECOM, Ministério das Cidades, Infraero, Ministério do Trabalho, Eletronorte, Americel, BrasilTelecom, Oi e outros.

Na Artplan iniciou sua jornada em Brasília como Gerente de Operações em 2006 e saiu em 2019 como Diretor de Operações. Nesse período estruturou um núcleo de projetos na área de operações e implementou o modelo operacional baseado em squads na filial.

Em 2019 foi transferido para a Holding do Grupo como Head de Processos Corporativos, onde estruturou a área de processos e projetos.

De volta a Artplan desde 2020, desempenha a função Head de Produção nacional das 3 filiais da agência.

DESTAQUE

Expertise em processos de produção e de negócios (BPM)

EXPERIÊNCIA

28 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2006



ROSA

ESTRELLA

DIRETORA DE OPERAÇÕES E PRODUÇÃO

Formada em jornalismo pela Universidade Federal do ES/UFES – 1992.

Construiu, nos últimos 25 anos, uma carreira como empreendedora, executiva e gestora de agência de publicidade e propaganda nas empresas Fórmula Comunicação e In Loco Promo.

Nesse período coordenou ações de marketing para marcas como Renault do Brasil, Tim, Portobello, Embratur, Brasil Telecom, Federação das Indústrias de Santa Catarina – FIESC e Governo do Estado de Santa Catarina, desenvolvendo políticas de investimentos em comunicação, planejamento estratégico e definição de posicionamento mercadológico.

Foi eleita Publicitária do Ano pelo Prêmio Colunistas SC em 2014 e Publicista Latino-Americana no 20º Festival Mundial de Publicidade de Gramado em 2016.

Está na Artplan desde março de 2020 e desempenha a função de Diretora de Operações e Produção.

DESTAQUE

**Expertise na Gestão de Processos
e Operações**

EXPERIÊNCIA

25 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2020

Artplan *Estrella*

BRUNO

WERNER

GERENTE NACIONAL DE PRODUÇÃO GRÁFICA

Com mais de 30 anos de experiência no mercado gráfico, 20 deles dedicados à agência publicitária, tem passagens pela Talent, Fallon e Mohallem. Atualmente está na Artplan, onde trabalha há 12 anos.

Viabilizou projetos para Brastemp, Gessy Lever, Semp Toshiba, O Boticário, Grupo OESP e Abril Educação, Syngenta, Grupo Center Norte, Kia, Elo, PagBank, Estácio, Copenhagen, Óticas Carol, CMSP, Detrans SP e Amanco.

Formou-se em Artes Gráficas pela escola técnica Theobaldo de Nigris.

Realizou projetos inovadores, como um anúncio da Brastemp com tinta termossensível (Talent), cuja mensagem só poderia ser lida se colocada no freezer. Em 2007, conquistou o Benny, Oscar da produção gráfica, pelo portfólio "Engrenagens", da Fallon.

DESTAQUE

**Especialista em gestão de processos
de produção gráfica e digital**

EXPERIÊNCIA

30 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2009



FELIPE

CUNHA

GERENTE DE ARTBUYER E RTVC

Formado em Publicidade e Propaganda pela FAAP – SP em 2001.

Atua na área de produção de agências há 23 anos.

Iniciou carreira na Young Rubicam e depois trabalhou na Lowe Lintas, Africa, Fischer America, Dentsu – produzindo campanhas para grandes marcas como Varig, Ford Automoveis, Renault – Nissan, Itaú, Vivo, Banco do Brasil, Vale, AMBEV, Toyota, Honda, FEMSA, Unilever e Caixa Econômica.

Na Artplan desde 2011 – hoje gerencia o RTVC e ArtBuyer para escritórios de RJ – SP – BSB – produzindo campanhas para clientes como Oi, Rock in Rio, L'Oréal, UOL, Kopenhagen, Renner, Localiza, Amanco, Vale e Estácio.

DESTAQUE

**Especialista em gestão de processos
de Produção Audiovisual**

EXPERIÊNCIA

23 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2011

Handwritten signatures in blue ink.

VALÉRIA

SANTOS

GERENTE DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Formada em Publicidade e Propaganda pela FEBASP Belas Artes – SP em 2009.

Atua na área de produção de agências há 8 anos.

Iniciou carreira na Vetor Zero e depois trabalhou na Lew Lara, DM9, Tribal, Live AD, Mullen Lowe – Produzindo campanhas para grandes marcas como Nissan, Gatorade, Banco do Brasil, J&J, Laureate, Natura, Pepsico, Unilever, Santander e Sadia.

Na Artplan desde 2020 – hoje gerencio o RTVC e ArtBuyer para escritórios de RJ e SP – produzindo campanhas para clientes como Ortobom, Submarino, Furnas, Localiza, Detran, Kopenhagen, Hoteis.com e Óticas Carol.

DESTAQUE

Expertise em gestão de processos de
Produção audiovisual e pessoas

EXPERIÊNCIA

15 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2020





SAMYA

BARRÓN

GERENTE DE OPERAÇÕES E PRODUÇÃO

Com 14 anos de trajetória no mercado de Comunicação e Marketing, iniciou sua graduação em Comunicação Social na UnB, formou-se em Marketing no Senac, palestrou nas semanas de comunicação do Exército e de universidades, além de ter realizado diversos cursos na área como de Experiência de Marca pela ESPM e ser pós-graduanda em Marketing pela mesma instituição.

Visando trabalhar uma comunicação integrada e desenvolver um olhar 360, atuou da produção audiovisual, de eventos e live marketing à gestão de contas publicitárias, coordenando e produzindo projetos on-line e off-line para clientes como GDF, Secom-PR, Ministério da Saúde, Caixa, Banco do Brasil, CNI e Unicef.

Foi Head de Produção e Operações em campanhas políticas, coordenou produções cinematográficas e assessorou a comunicação da VALEC-Ministério da Infraestrutura.

Deixou momentaneamente as contas governamentais para adquirir experiência no mercado privado em São Paulo. Foi Manager no Brasil de Parcerias, Negócios e Projetos de Marketing da Cabify, multinacional espanhola de mobilidade. Planejou e gerenciou com cultura ágil projetos estratégicos, comunicações e ações cobranded com parceiros de negócios como Itaú, Bradesco, Banco Carrefour, Banco PAN, Visa, Elo, Ame Digital, Magalu, Adidas, Asics, Vivo, Tim, Peugeot e Eisenbahn (campanha de consumo consciente).

Está na Artplan Brasília, desde fevereiro de 2020, como Gerente de Operações e Produção.

DESTAQUE

**Expertise no mercado de mobilidade,
Marketing para contas públicas e privadas,
Operações e Produção**

EXPERIÊNCIA

14 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2020

FERNANDA

MESQUITA

SUPERVISORA DE PRODUÇÃO



Publicitária e graduanda em Processos Gerenciais pelo IESB, começou sua carreira há 8 anos na assessoria de comunicação do Ministério da Defesa. Em seguida, migrou para a área de Produção, na qual coordenou e produziu vídeos publicitários, documentários e cinematográficos. Atuou em produções on-line e off-line para grandes contas públicas, tais como Banco do Brasil, Secom-PR, Conselho Federal de Enfermagem, Caixa, diversos ministérios e secretarias, além de clientes privados da capital.

Foi palestrante no UniCEUB em ciclos de palestras sobre Produção para a publicidade. Capacitou-se em variados cursos na área, como de Assistência de Direção, Roteiro e Direção.

Além da experiência com Produção, Fernanda também já foi Gerente de Projetos na Isobar, Gerente de Operações na TV1 e Supervisora de Contas na Klimt Publicidade, sempre atuando com um olhar de gestão para o fluxo interno das agências, equipes, orçamentos, cronogramas, faturamento e interface com os clientes.

Ingressou na Artplan em 2019 como Gerente de Projetos e, atualmente, é Supervisora de Produção.

DESTAQUE

**Expertise em Produção e Gestão de
Projetos em Contas do Setor Público**

EXPERIÊNCIA

8 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2019

KAROLINE

JUSTINO

EXECUTIVA DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Formada em Rádio, TV e Internet pela Anhembi Morumbi – SP em 2017.

Atua na área de produção de agências há 6 anos.

Iniciou carreira na Artplan e depois trabalhou na Dentsu Aegis Network – produzindo campanhas para grandes marcas como Subway, Panasonic, Ferrero, Nivea, Azul, Electrolux, Óticas Carol, Neosaldina, Kopenhagen e SKYY Vodka.

DESTAQUE

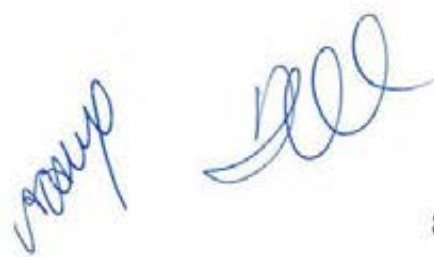
**Especialista em processos de
produção audiovisual**

EXPERIÊNCIA

11 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2021





**KÁSSIA
BORGES
PRODUTORA**

Formada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo UniCEUB, em 2010, com especialização em Marketing Digital pela Udacity, em 2017.

Trabalha na área desde 2007, sempre atuando em Produção Gráfica/RTV.

Iniciou sua carreira na agência de publicidade Plá, fazendo parte do núcleo de Produção Gráfica/RTV por um ano, atendendo a Disbrave, Global Combustíveis, Duomo, Wlmóveis, Kicaldo, Slaviero e Nara Veículos.

Em 2008, foi contratada pela Agência Perceptiva para ser responsável pelo núcleo de Produção Gráfica/RTV, atendendo a empreendimentos imobiliários.

No ano de 2009, foi contratada pela DPZ Propaganda para ser coordenadora de Produção Gráfica/RTV, atendendo a Ministério do Desenvolvimento Agrário e CNI/SESI/SENAI/IEL.

Em 2011, foi convidada para fazer parte do núcleo de Produção da Artplan.

DESTAQUE

**Expertise em Produção e RTV
para Setor Público**

**EXPERIÊNCIA
12 ANOS**

**NA ARTPLAN
DESDE 2011**

**JOÃO
CASTRO
PRODUTOR**



Formado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UniCEUB, iniciou sua carreira como estagiário na Propeg Comunicação na área de produção de projetos digitais.

Em 2015, começou a atender clientes como Ministério da Saúde, Correios, Governo do Distrito Federal (GDF) e Secom-PR, atuando na área de produção com foco na gestão e elaboração de processos.

Após a sua passagem pela Propeg, foi convidado a integrar a equipe de Produção, em 2017, na Artplan Brasília, atendendo clientes como Ministério do Turismo, Caixa, Embratur e Grupo CNI/SESI/SENAI/IEL, com o objetivo de trazer um olhar digital para o departamento e gerir os processos burocráticos dos clientes.

Após um ano, voltou para a Propeg para coordenar os projetos digitais, alinhar as entregas no prazo e, com a qualidade necessária, viabilizar estratégias com formatos richmedia.

Está na Artplan como Produtor Digital, acompanhando entregas e métricas gerais de campanha focado em mídia display, gerenciando os projetos no meio on-line e acrescentando nas estratégias junto ao departamento de Mídia.

DESTAQUE

Expertise em Projetos Digitais

EXPERIÊNCIA

5 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2019

João Castro *[Assinatura]*



STENYO

SANTOS

ARTE-FINALISTA

Iniciou a carreira em 1994, na Lasercor Reproduções Gráficas, como Operador de Scanner e Tratador de Imagens.

Em janeiro de 2000, foi convidado a fazer parte do quadro de funcionários da Coronário Editora Gráfica, onde atuou como Operador de Scanner, Tratador de Imagens e Operador de CTP (Computer to Plate, tecnologia que elimina o uso de fotolitos).

Em 2004, foi convidado para atuar na Duda Mendonça e Associados, na função de Tratador de Imagens, para os clientes Secom-PR e Brasil Telecom.

No mesmo ano, foi trabalhar na Mr. Brain como Arte-Finalista, atendendo à BRB.

Em 2005, foi convidado para ser Gerente de Pré-Impressão e Operador de CTP na Coronário Editora Gráfica.

Em 2010, ingressou na Borghi/Lowe, atuando como Arte-Finalista, atendendo os clientes Ministério da Saúde, TSE, Caixa e Apex/Brasil até 2015.

Em 2016, ingressou na Artplan e atua como Arte-Finalista no Estúdio.

Em 2019 conquistou, com toda a equipe, um Leão de Ouro em Cannes e um Effie de Bronze com a campanha Coração Pede Socorro, de combate à violência contra as mulheres da Secom-PR.

DESTAQUE

Leão em Cannes e um Effie de Bronze

EXPERIÊNCIA

27 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2016



SANDRO

MACEDO

ARTE-FINALISTA

Começou no ramo gráfico em 1995, trabalhando na indústria de embalagens flexíveis para clientes como Coca-Cola, Johnson & Johnson, Nestlé, em São Paulo.

Em 1998, mudou-se para Brasília e começou a trabalhar com impressão em grandes formatos, atendendo a várias agências de publicidade.

Em 2003, abriu uma empresa de editoração eletrônica e comunicação visual realizando trabalhos para agências de publicidade e órgãos do Governo Federal.

Em 2007, começou a trabalhar em agências de publicidade, iniciando pela Casablanca, que atendia ao Ministério da Educação. Passou por várias agências como Matisse, Artplan, 141 Soho Square, Comunicata, Giacometti, entre outras. Trabalhou para vários clientes: Banco do Brasil, Secom-PR, Citroën, Projeção, Embratur, Correios, Ministério das Cidades, Caixa, Sebrae, CNI/SESI/SENAI/IEL, Upis, Ministério do Turismo.

Voltou para o Estúdio da Artplan em 2017.

Em 2019 conquistou, com toda a equipe, um Leão de Ouro em Cannes e um Effie de Bronze com a campanha Coração Pede Socorro, de combate à violência contra as mulheres da Secom-PR.

DESTAQUE

Leão em Cannes e um Effie de Bronze

EXPERIÊNCIA

26 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2017

Handwritten signatures in blue ink.



SARITA

BITU

REVISORA DE TEXTOS

Formada em Letras pela Universidade Potiguar – UnP, iniciou no mercado publicitário em 2015, na Agência Click Isobar, revisando material on e off-line dos clientes Secom-PR, Embratur, Banco do Brasil, CCBB e Revista BB Estilo.

Passou pela Casa Digital, onde revisava conteúdos dos clientes Caixa, Justiça do Trabalho e Universidade Católica de Brasília.

No Grupo TV1, atendeu o cliente Secom-PR, revisando o conteúdo jornalístico das páginas Governo do Brasil e Portal Planalto.

Atua na Artplan desde dezembro de 2018.

DESTAQUE

**Expertise em Texto
e Linguagem Institucional**

EXPERIÊNCIA

5 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2018

[Handwritten signatures]

FATURAMENTO, JURÍDICO E COMPLIANCE

comp

alle

JORGE

ROSOLINO

CFO

MBA em Franquias pela Franchise College e MBA Business pela FGV e graduado em Ciências Contábeis pela Universidade São Judas.

Formação profissional em finanças com ênfase em turnaround, desenvolvimento de negócios, estratégia para novos negócios, business partner, planejamento estratégico e visão sistêmica em processos.

Profissional com 30 anos de carreira desenvolvida em empresas multinacionais, tais como Johnson & Johnson e Natura, com vivência nacional e internacional.

Fundador da empresa Onawa, uma plataforma mobile que ajuda empresas a criarem canais de vendas usando uma estratégia customizada.

E desde 2015 assume como sócio e CFO do Grupo Artplan, estava atuando na Artplan como consultor e foi responsável por assessorar projetos e processos como Planejamento Financeiro e Estratégico, Rentabilidade de clientes, Metodologia para formação de preço, Governança via comitês, Orçamento e Gestão por centro de custos, Implantação do SGC, Gestão por indicadores e remuneração variável, Evolução na infraestrutura de TI, entre outros.

Jorge será responsável pela gestão, operação e continuidade da transformação da VP adm & financeiro à luz do projeto Artplan 2022, atuando também como membro do Comitê Executivo e líder da mais nova marca do Grupo: Soma – Centro de Serviços Compartilhados.

DESTAQUE

Especialista em Franchise – Franchise College / Especialista em Business – FGV / Expertise em Gestão de Negócios e Gerenciando Comportamentos

EXPERIÊNCIA

30 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2015

EDUARDO

CARREIRÃO

DIRETOR JURÍDICO E DE COMPLIANCE

Eduardo é advogado, formado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) em 1996 e Pós-Graduado em Direito da Economia e Empresa pela Fundação Getúlio Vargas RJ (FGV-RJ) em 1998.

Trabalhou por 12 anos no escritório TozziniFreire, onde entrou como Advogado Júnior até virar sócio da Área Corporate, em 2009.

Em 2010, foi para o escritório Campos Mello/DLA Piper, onde atuou como sócio da Área Corporate e de Fusões e Aquisições.

Em 2012, assumiu a liderança da Área Corporate do escritório Villemor Amaral, onde ficou até 2014.

Em 2014, fundou seu próprio escritório de advocacia multidisciplinar, Carreirão Advogados, onde ficou até dezembro de 2019 – quando ingressou no Grupo Artplan como Diretor Jurídico e de Compliance.

Durante sua carreira, atendeu clientes relevantes, nacionais e internacionais, como Samsung, Renner, Hyundai, Santander, Disney, Ericsson, DCNS, Jet Set Sports, Xtrata, Petrobras, Gol, OTPP, Banco Pátria, AOL, Vésper, Total, GRSA, GBarbosa, Fresenius, Bunge, Bodytech, TIW, Devon, Alphatec, TAP, Dufry, Ampla, Grupo Casino, Coca-Cola, DASA, Statoil, Eneva, Caterpillar, Lundbeck, Waiver Logistics, MTD International, Centelha, SIGFOX, Marubeni, Mitsui, Boeing, IMM, Tamussino, dentre outros.

DESTAQUE

**MBA na FGV sobre Direito da Economia
e da Empresa**

EXPERIÊNCIA

24 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2019





ERICA FARIA DO

AMARAL

GERENTE FINANCEIRA

Graduada em Administração de Empresas com MBA em Finanças e Controladoria pelo INPG de São Paulo.

Experiência de mais de 18 anos de atuação na área financeira e controladoria, sendo que, nos últimos 8 anos, gerencia o departamento financeiro e administrativo.

Responsável pelo planejamento, análise e controle das atividades financeiras da empresa, visando maximizar os resultados econômicos – financeiros.

Trabalhou em agências de publicidade como a Momentumww, Salve Tribal e Salem.

E também em empresas de outros ramos de atividade como Jornal Folha de S.Paulo, Sojitz do Brasil e NHJ do Brasil.

Atualmente trabalha como Gerente Financeiro da agência de Publicidade Artplan Comunicação, empresa que possui 50 anos no mercado publicitário.

DESTAQUE
MBA em Finanças e Controladoria

EXPERIÊNCIA
18 ANOS

NA ARTPLAN
DESDE 2016



NENNA

MATOS

GERENTE DE FATURAMENTO E CHECKING

Graduada em Administração de Empresas com habilitação em Marketing, pela Faculdade Integrada do Planalto Central – Fiaplac com experiência de 18 anos de atuação na área de publicidade e propaganda.

Nas agências Publicis D&M, Adag, Casablanca e Competence, atuou como Coordenadora de Mídia, atendendo os clientes Eletronorte, Volkswagen, GM, Ministério do Desenvolvimento Social e combate à Fome, SEBRAE Nacional, Ministério da Educação, dentre outros.

Em 2008, foi contratada na agência Artplan na área de Faturamento, onde respondia pelos clientes Banco do Brasil, Embratur e CNI/SESI/SENAI/IEL

Atualmente, exerce a função de Gerente de Faturamento e Checking, atendendo às contas de CNI/SESI/SENAI/IEL, Ministério das Cidades, EMBRATUR, Correios, Ministério do Turismo, Caixa Econômica Federal e Laboratório TEUTO.

DESTAQUE

**Expertise no processo de faturamento
de contas públicas**

EXPERIÊNCIA

18 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2008



JEOVANA

RIBEIRO

SUPERVISORA DE CHECKING

Superior Tecnólogo em Marketing pela Unopar, em dezembro de 2017.

Iniciou sua carreira na Artplan em 2010, na área de Checking de Mídia e Produção, onde respondia pelos clientes Banco do Brasil, Correios, Ministério das Cidades, Embratur, CNI/SESI/SENAI/IEL e Correios.

Hoje, é Supervisora de Checking e atende a Secom-PR, CNI/SESI/SENAI/IEL, Caixa, Niely/Garnier, Oi/Telemar, Detran/SP, Paramount e Betânia.

DESTAQUE

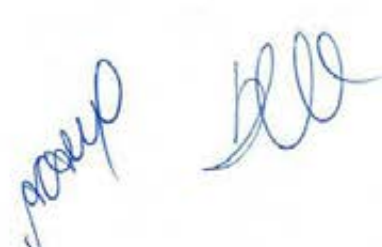
**Amplo conhecimento em processuais
de contas públicas**

EXPERIÊNCIA

10 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2010



[Handwritten signature] *[Handwritten initials]*



SANDRA

POLTRONIERI

DIRETORA DE GESTÃO DE PESSOAS

Mestre em Educação e MBA em Management pela PUC RJ, pós-graduada em Psicopedagogia Institucional e Clínica pela Cândido Mendes. Coach pela ABRACEM SP e graduada em Pedagogia pela UERJ.

Formação profissional em educação com ênfase organizacional e gestão de pessoas, possuindo uma visão abrangente da área de RH e da gestão integrada e estratégica de suas funções.

Profissional com 27 anos de carreira, desenvolvida em grandes empresas como Lojas Americas, Grupo Sendas, Sadia e Sicpa. Atuou também como docente por mais de 10 anos no sistema municipal e estadual de ensino, inclusive em nível universitário.

E desde 2011, assumiu a área de gestão de pessoas da Artplan, olhando para processos de treinamento e desenvolvimento; desenvolvimento organizacional; recrutamento e seleção; planejamento de carreira; sucessão organizacional; avaliação de desempenho; cargos e salários; relações trabalhistas; responsabilidade social e comunicação interna. Responsável pela implementação do recrutamento às cegas e avaliação de desempenho para a Artplan.

Sandra assumi em 2019 o desafio como Diretora de Gestão de Pessoas para o grupo e será responsável por olhar estrategicamente todas as unidades de negócio do que tange à gestão de pessoas como integrante da mais nova marca do Grupo: Soma – Centro de Serviços Compartilhados.

DESTAQUE

Expertise em Desenvolvimento Organizacional (25 anos)
Coaching Executivo (7 anos)

EXPERIÊNCIA

27 ANOS

NA ARTPLAN

DESDE 2011

[Handwritten signatures]

DÉBORA

MOURA

HEAD DE PRODUÇÃO INTEGRADA E PESSOAS

Formada em Jornalismo pelo UniCEUB, em 1987.

Iniciou sua carreira na área em 1986, na Provideo Cinema e Televisão, atendendo os clientes GDF, Ministério da Fazenda, Ministério da Educação, entre outros.

Foi Coordenadora de Publicidade da Secretaria de Comunicação Social do GDF por dois anos, administrando a verba publicitária dessa secretaria e de outros órgãos do governo.

Recebeu o Prêmio de Produtor de RTVC do ano de 1999, concedido pelo Sindicato das Agências de Publicidade do DF. Atuou em outras agências em Brasília, com experiência na coordenação de projetos na área de Produção, atendendo os clientes GDF, Caixa, Secom-PR, Banco do Brasil e ministérios.

Responsável pelo Departamento de Produção on e off da Artplan há 13 anos.

É líder do Comitê de Diversidade do Grupo.

DESTAQUE

Prêmio de Produtor de RTVC do ano de 1999, concedido pelo Sindicato das Agências de Publicidade do DF

EXPERIÊNCIA**32 ANOS****NA ARTPLAN****DESDE 2009**

**CAROLINA****LANG****COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO INTERNA**

Bacharel em Jornalismo pela UERJ e pós-graduada em Comunicação Integrada pela ESPM e Jornalismo Cultural pela UERJ.

Profissional com 15 anos de carreira, desenvolvida em grandes empresas, atendendo a companhias nacionais e multinacionais na área de comunicação corporativa.

Especialista no desenvolvimento de estratégias de comunicação integrada – assessoria de imprensa, gestão de imagem e reputação, redes sociais, comunicação interna e relações públicas com formadores de opinião e demais stakeholders.

Carolina assumiu em 2019 o cargo de coordenadora de Comunicação Interna para o Grupo, como integrante da mais nova marca do Grupo Dreamers: Soma – Central de Serviços Compartilhados.

DESTAQUE**Expertise em Comunicação
Corporativa Integrada****EXPERIÊNCIA
15 ANOS****NA ARTPLAN
DESDE 2019**

INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

AS INSTALAÇÕES, A INFRAESTRUTURA E OS RECURSOS MATERIAIS QUE
ESTARÃO À DISPOSIÇÃO PARA A EXECUÇÃO DO CONTRATO.

ARTPLAN RIO DE JANEIRO

A sede da Artplan RJ fica na Av. Ayrton Senna, 2150, CasaShopping, Sala 301, Bloco O, no bairro da Barra da Tijuca, e ocupa um espaço de 2.500 m², com mais de 200 funcionários. Sua estrutura ampla e arejada, que integra todos os departamentos, comporta Presidência, Diretoria, Planejamento, Criação, Atendimento, Conteúdo e Engajamento, Internet e Novas Tecnologias, Mídia On e Off-line, Produção Gráfica, Eletrônica e Internet, TI, Financeiro, Administrativo e Checking.

Possui 6 salas de reunião, com os mais modernos recursos de multimídia e videoconferência. Sua infraestrutura de informática é composta por uma rede heterogênea, integrando-a às unidades de Brasília e São Paulo, com mais de 500 modernas estações de trabalho em PCs e Macs, que são mantidas em funcionamento 24h x 7 dias:

- aplicações de gerenciamento de agência de propaganda;
- compartilhamento de arquivos;
- agenda;
- impressão;
- firewall;
- VPN.



INSTALAÇÕES E INFRAESTRUTURA

Nossa solução institucional é baseada na adoção de um sistema corporativo desenvolvido pela empresa e especialmente projetado para agências de publicidade, que oferece suporte sistêmico e processual para todas as principais atividades dos ciclos operacional e financeiro.

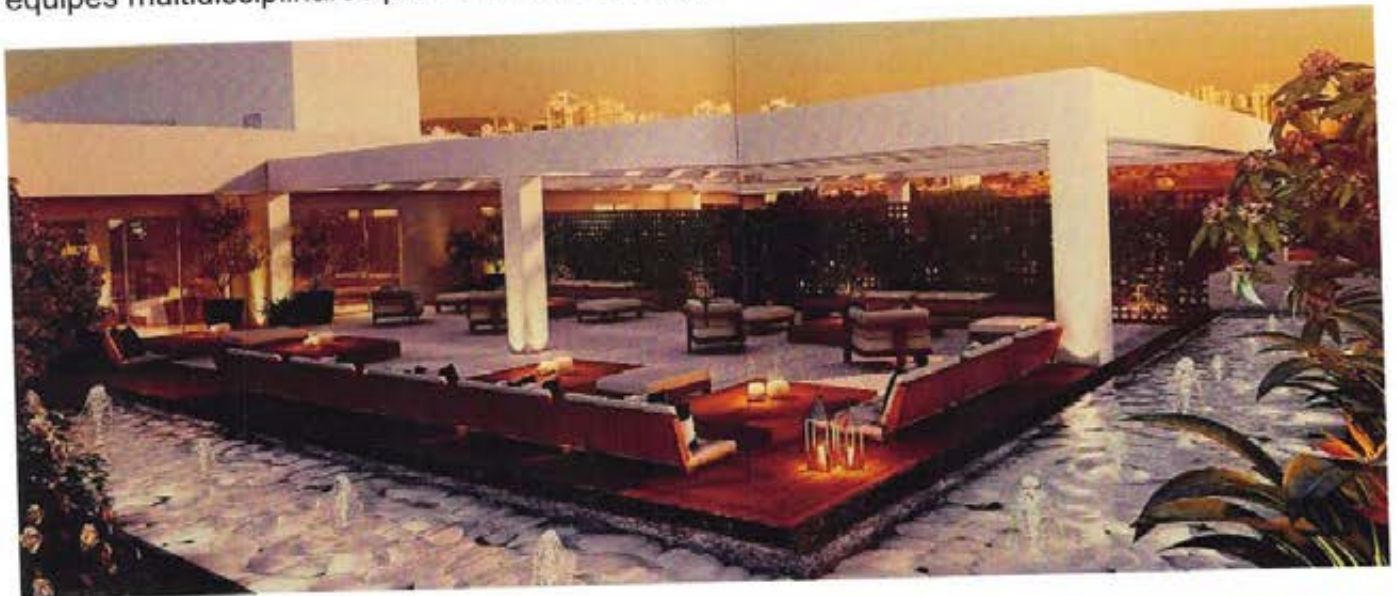


ARTPLAN BRASÍLIA

A sede da Artplan Brasília funcionou por 15 anos no icônico Edifício Varig, no coração corporativo da cidade. Em meados de 2020, após meses com toda a equipe trabalhando no modelo Home Office por conta da pandemia do coronavírus, decidimos nos mudar para um espaço mais amplo e aberto, privilegiando o bem-estar dos colaboradores. Este novo espaço localiza-se no Edifício Vega, no SCN Quadra 01 bloco D, o principal centro corporativo da capital e está sendo remodelado para abrigar em breve a nova Artplan Brasília. Serão 800m² de área privativa com estações de trabalho com distanciamento de 1,6m, lounges, diversas salas de reuniões, auditório com capacidade para 70 pessoas e um terraço com 500m² de área para a integração da equipe.

A Artplan Brasília possui uma estrutura completa e independente dos escritórios do Rio e de São Paulo, com mais de 70 profissionais do mercado, de todas as áreas: Diretoria, Planejamento, Atendimento, Criação com Núcleo Digital – Internet/Novas Tecnologias, Mídia, BI, Conteúdo e Engajamento, Produção Gráfica e Eletrônica, Operações, TI, Financeiro, Administrativo e Checking.

O modelo de trabalho se baseia em metodologia própria denominada Mandala Ágil, que reúne equipes multidisciplinares para uma entrega ágil, criativa e com foco no objetivo dos clientes.



ARTPLAN SÃO PAULO

A Artplan São Paulo localiza-se em um dos centros comerciais mais importantes da capital, na Vila Olímpia, com uma área de 480 m², 3 salas para reuniões e cerca de 145 profissionais absolutamente qualificados.

A agência está arquitetonicamente estruturada para garantir fluidez na informação e facilitar a integração de áreas de negócio que são incomuns em outras agências, como Branding, Shopper, Benchmarking, Ativação e Consultoria de Negócio.

A Artplan também exerce o papel de parceiro integrador de todos os diferentes fornecedores contratados pelo cliente, poupando tempo da equipe de Marketing e aumentando a eficiência da operação.

O modelo de trabalho acontece por meio de squads multidisciplinares, que integram diversas disciplinas de comunicação num modelo ágil e preciso, com foco no negócio dos clientes.

A Artplan São Paulo possui estrutura completa e independente das outras unidades, com Diretoria, Planejamento e Estratégia, Atendimento, Criação com Núcleo Digital – Conteúdo, Mídia Integrada (On e Off-line), Núcleo de Inteligência de BI, Produção Gráfica e Eletrônica, TI, Financeiro, Administrativo e Recursos Humanos.



A Artplan investe continuamente em tecnologia e conectividade, que possibilitam realizar as tarefas com mais rapidez e eficiência. Todas as áreas contam com toda a gama de recursos necessários para sua perfeita operação, como Links de Internet Dedicados, com banda ultralarga e telefonia com serviços de secretária eletrônica de voz, fax, fotocópias e hardwares (computadores e impressoras) altamente especializados para o seu perfeito funcionamento.

Atualmente, além de nossos equipamentos discriminados a seguir, estamos trabalhando 100% na Nuvem da Microsoft, com total segurança e controle das informações vindas das melhores políticas do mundo, e com isso possibilitando que a Artplan não fique restrita apenas aos 3 escritórios. Nossos colaboradores estão nessas regiões e agora no Brasil e no mundo, nos trazendo outras culturas e riquezas.

Temos um comitê de privacidade que garante todas a adequação desses produtos e soluções para se adequar as políticas de privacidade exigidas para nossos negócios. Dessa forma, de acordo com as normas vigentes de LGPD/GPDR e Compliance, garantimos total segurança e auditoria de nossos processos.

Nossas plataformas de operações, comunicações e financeira, são o que existe de mais atual no mercado mundial. Usamos Soluções Baseadas nas Plataformas, Skills, Adobe, Amazon Aws, Asana, Microsoft, Apple, Teams, entre outros, para nos apoiar junto aos nossos clientes. 100% Digital.

Atualmente temos mais de 900 Teras em Cloud, com Total Segurança, versionamento e backup. Temos a nossa disposição Inteligência Artificial, que nos ajuda no dia, que se chama AIA e está à disposição de todos os nossos colaboradores 24 horas por dia, 7 dias de semana.

RIO DE JANEIRO

Servidores

- 2 Servidores HP Proliant com 4 processadores Xeon Quad Core com 32 GB de memória, 2 HDs de 450 GB SAS e 1 HD de 500 GB SATA, cada um com 5 servidores virtualizados
- 1 Servidor Dell PowerEdge R640 com 2 processadores Xeon Silver 4109, 64 GB de memória, 6 HDs SSD de 1 TB
- 1 Storage QNAP de 60 TB
- 1 Storage QNAP de 40 TB
- 4 Storages QNAP com 8 TB cada
- 2 Storages QNAP com 16 TB cada
- Unidade de backup IBM com LTO 5 e capacidade de backup de 45 TB
- 1 Link dedicado Embratel de 100 Mbps
- 1 Link dedicado Wnet de 100 Mbps
- 1 Link dedicado Telecall de 100 Mbps

Softwares utilizados**– Plataforma Windows**

- Windows Server 2016 e 2019 – Microsoft
- Kaspersky Antivírus
- Terminal Server 2016 – Microsoft
- Windows 10 Pro
- Office 365
- Ibope: Media Workstation, Monitor Evolution, Easy Media, Choices TGI
- Marplan: TomMicro e Sisem Suite
- VBS
- Skills
- Asana
- Adobe Creative Cloud for Enterprise

– Plataforma Macintosh

- Mac OS 10.14
- Adobe CC (2020.1.1)
- Office 2016
- Keynote v9.2.1



Estações

– PCs

- 17 Desktops Intel Core 2 Duo
- 26 Desktops Intel Core i3
- 58 Desktops Intel Core i5
- 1 Desktop Intel Core i7
- 45 Notebooks Intel Core i3
- 18 Notebooks Intel Core i5
- 1 Notebook Intel Core i7

– Macs

- 10 Macs Pro Core Intel Xeon
- 7 iMacs Core 2 Duo
- 7 iMacs Core i3
- 40 iMacs Core i5
- 26 Macbooks Pro
- 8 Macbooks Air

Central telefônica

- 1 Servidor Dell PowerEdge R610

Impressoras de médio/grande porte

- 1 Canon ImagePress C1 – A3 e A4 – colorida, com scanner de rede
- 5 Lexmark x656de – com scanner
- 1 Canon IR-ADV C5235/5240

Servidores

- 1 Servidor Dell com processador Xeon Quad Core 2.3 GHz, 32 GB de memória, 2 HDs SAS de 600 GB e 4 HDs SAS de 4TB com 4 servidores virtualizados
- 1 Servidor IBM X3100 com processador Xeon Quad Core de 3.1 GHz com 16 GB de memória, 1 HD de 500 GB SATA e 3 HDs de 3 TB SATA
- 1 Servidor Dell PowerEdge T310 com 2 HDs SAS de 450 GB, 16 GB de memória – Central Telefônica
- 1 Storage Dell com processador Xeon E5-2609 1.9 Ghz, 16 GB de memória, 2 HDs SAS de 300 GB e 5 SAS de 4TB – Storage
- 1 Storage QNAP de 18 TB
- 2 Storage QNAP de 12 TB
- 1 Link dedicado Embratel de 100 Mbps
- 1 Link dedicado Oi de 100 Mbps
- 1 Link Empresarial GVT de 100 Mbps
- 1 Link Empresarial NET de 60 Mbps

Softwares utilizados

– Plataforma Windows

- Windows Server 2008, 2012 e 2016 – Microsoft
- Kaspersky Antivírus – Kaspersky
- Windows 7 Pro, 10 Pro
- Office 365 ProPlus – Microsoft
- Ibope: Media Workstation, Monitor Evolution, Easy Media, Choices TGI
- Marplan: TomMicro e Sisem Suite
- VBS
- Skills
- Asana

– Plataforma Macintosh

- Mac OS 10.14
- Adobe CC (2020.1.1)
- Office 2016
- Keynote v9.2.1

Estações

– PCs

- 1 Desktop Intel Core i3
- 19 Desktops Intel Core i5
- 2 Desktops Intel Core i7
- 10 Notebooks Intel Core i7
- 21 Notebooks Intel Core i5

– Macs

- 1 iMac Core 2 Duo – 24"
- 1 iMac Core 2 Duo – 20"
- 1 iMac Core i3 – 27"
- 7 iMacs Core i5 – 27"
- 12 iMacs Core i5 – 21.5"
- 5 Macbooks Pro i5 – 13.3"
- 3 Macbooks Pro touch bar i5 – 13.3"
- 5 Macbooks Air i5 – 13.3"
- 1 Macbook Air i5 – 11"
- 1 Mac Pro Core Intel Xeon

Impressoras de médio/grande porte

- 1 Canon ImagePress C1 – A3 e A4 – Colorida e multifuncional
- 1 Canon Color 5240 – A3 e A4 – Colorida e multifuncional
- 1 Canon IR 1025 – Monocromática e multifuncional
- 3 Canons ADV 400 – Monocromática e multifuncional

Nuvem

- Kaspersky Antivírus
- Terminal Server 2012 – Microsoft
- Teams
- Onedrive
- Office 365 com Exchange On-line da Microsoft

SÃO PAULO

Servidores

- 2 Servidores Dell PowerEdge T620 – 1 Processador Xeon com 32 GB de memória, 8 HDs de 600 GB SAS 15K, cada um com 5 servidores virtualizados
- 1 Servidor Dell PowerEdge T710 – 1 Processador Xeon – 4 GB (BKP Server)
- 2 Storages QNAP de 24 TB (sendo uma principal e a outra redundância)
- Unidade de backup IBM com LTO 5 e capacidade de backup de 45 TB
- 1 Link dedicado UOL DLiveo de 100 Mbps
- 1 Link Banda Larga Fibra Ótica Vivo de 100 Mbps
- 1 Link Banda Larga Net 60 Mbps (para visitantes)

Softwares utilizados**– Plataforma Windows**

- Windows Server 2016 e 2019 – Microsoft
- Kaspersky Antivírus
- Windows 10 Pro
- Office 2016 – Microsoft
- Ibope: Media Workstation, Monitor Evolution, Easy Media, Choices TGI
- Marplan: TomMicro e Sisem Suite
- VBS
- Skills
- Asana

– Plataforma Macintosh

- Mac OS 10.14
- Adobe CC (2020.1.1)
- Office 2016
- Keynote v9.2.1

Estações**– PCs**

- 3 Desktops Intel Core i3
- 1 Desktop Intel Core i5
- 3 Desktops Intel Core i7
- 3 Notebooks Intel Core i3
- 50 Notebooks Intel Core i5

– Macs

- 3 iMacs 27" Quad Core
- 8 iMacs Core 2 Duo
- 1 iMac Core i3
- 20 iMacs Core i5
- 20 Macbooks Pro i5
- 7 Macbooks Air

Central telefônica

- 1 Servidor IBM X3200 M2

Impressoras de médio/grande porte

- 1 Canon ImagePress C1 – A3 e A4 – colorida, com scanner de rede
- 1 Canon Color C5240 – A3 e A4 – colorida, com scanner de rede
- 3 Canon iR1025 – com scanner de rede

Nuvem

– Servidores Amazon

- 14 servidores rodando de 4 a 32 GB de memória
- 2 bancos de dados Oracle
- 1 banco de dados SQL Server

Softwares utilizados

– Plataforma Windows

- Windows Server 2016 e 2019 – Microsoft
- Kaspersky Antivírus
- Terminal Server 2016 – Microsoft
- Teams
- Onedrive
- Office 365 com Exchange On-line da Microsoft

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO E PRAZOS

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO E DISCRIMINAÇÃO DOS PRAZOS A SEREM PRATICADOS, EM CONDIÇÕES NORMAIS DE TRABALHO, NA CRIAÇÃO DE PEÇA AVULSA OU DE CAMPANHA E NA ELABORAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA.

COMO VAMOS TRABALHAR COM O GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

O ponto central do atendimento ao Governo do Estado do Rio de Janeiro é a interação agência-cliente em uma verdadeira parceria, na permanente busca por soluções estratégicas e integradas, assegurando que as metas sejam plenamente atingidas.

A sistemática proposta combina uma equipe multidisciplinar composta por profissionais de todas as áreas.

Atuaremos de forma conjunta e estruturada para garantir múltiplas perspectivas de análise, soluções mais inteligentes e maior rapidez de resposta ao que a comunicação deve solucionar.



FLUXO DO TRABALHO

O trabalho começa com a imersão dos principais gestores dessa equipe multidisciplinar em todos os assuntos relacionados ao Governo do Estado do Rio de Janeiro. Na sequência, será desenvolvido junto ao cliente um plano de ação com os principais objetivos de comunicação, para nortear o trabalho a ser aplicado ao longo do ano. Após a avaliação desse plano pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro, a próxima etapa é executar cada job, conforme o fluxo de trabalho abaixo:



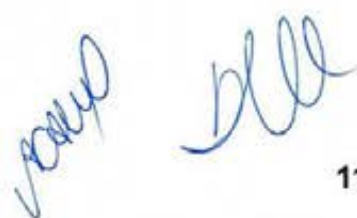
A Artplan sempre teve em seu core business a constante busca por evoluir e melhorar a experiência para o cliente, do briefing à entrega. Potencializar a criatividade, obter o máximo desempenho das campanhas e objetivos de comunicação, modernizar os processos e melhorar a qualidade de vida dos colaboradores fazem parte do nosso DNA. E para impulsionar cada vez mais essa visão, aderimos à Cultura Ágil, uma forma de pensar e agir que gera mais valor de ponta a ponta aos projetos e aos resultados de nossos clientes.

A transformação da forma de trabalho tradicional para um modelo baseado em cultura de agilidade tem como premissa envolver o cliente para colaborar, com muita transparência, em toda cadeia de processos para sermos mais assertivos nas entregas e ágeis nas aprovações, alinhando as expectativas em todas as etapas. Além disso, ampliamos a capacidade do nosso negócio de reagir às mudanças necessárias.

Outra premissa importante é termos equipes multidisciplinares, nas quais aproveitamos os melhores talentos e habilidades de nossos profissionais, com conhecimentos distintos, para propor e desenvolver, em conjunto, soluções mais eficientes, criativas e inovadoras. Para alcançarmos times com esse propósito, fomos um dos pioneiros no mercado de comunicação a colocarmos em prática um modelo organizacional multidisciplinar conhecido como Squad.

Nos Squads, todas as áreas da agência atuam integradas, de maneira horizontal, com uma conexão interna maior, uma comunicação mais eficiente e mais agilidade nos processos. Nossos Squads trabalham por Sprints, que são etapas dos projetos em que a equipe realiza uma imersão estratégica mais profunda, para amplificar a criatividade e inteligência da construção e execução de nossas entregas.

Esse movimento de mudança que iniciamos acontece gradativamente e já apresentou resultados positivos internos e externos. A Artplan segue se diferenciando e focada em melhoria contínua, levando sempre em consideração as características e necessidades particulares de cada cliente.



ATENDIMENTO COMO O GRANDE GESTOR INTERNO E EXTERNO

Há muito, o Atendimento já deixou de ser apenas um intermediário entre cliente e agência.

Na verdade, faz muito tempo que acreditamos que o Atendimento é resultado de todos os profissionais da agência.

A equipe de Atendimento, na conformação mais contemporânea e necessária, diante do cenário multidisciplinar e complexo das plataformas de comunicação, ganha a cada dia mais relevância como o grande maestro de todos esses processos, garantindo não apenas o produto criativo relevante mas também sua viabilidade dentro de prazos e custos necessários.

Essa visão exigiu que se mudasse também o perfil e as qualidades dos profissionais da área. Motivo pelo qual a Academia Artplan vem ganhando mais destaque na perspectiva estratégica da agência.

Assim, nossos profissionais estão sempre aptos a lidar com as mudanças tanto de cenário quanto de possibilidades, ajudando no processo de integração interno e externo.

CRIAÇÃO COMO O

CORAÇÃO DA AGÊNCIA

No final, a ideia criativa, relevante, possível, engajadora e mobilizadora é o que se busca.

O talento faz a diferença.

E não falamos de ideias que surgem do nada, sem muito compromisso. Não. Falamos das ideias que funcionam, que têm um propósito, que são fruto de estudos, de insights que foram pesquisados, que são realizáveis, que dão resultados. Mas estamos sempre falando de ideias que abrem conversas.

Porque não existe nada mais importante para as marcas do que estabelecer conversas relevantes e desejadas com seus diversos públicos de interesses.

Criar nesse universo múltiplo de pontos de contato é um desafio gigantesco.

Como ser adequado a cada canal, mas estabelecer um fio que una e some todas as iniciativas, garantindo consistência e economicidade? É preciso talento. Muito talento para entender todas as nuances e emprestar a cada momento novas abordagens, novas leituras, novos caminhos que aproximem clientes, consumidores e marcas.

CONTEÚDO

E ENGAJAMENTO

Estamos diante de um cenário em que os meios de comunicação estão cada vez mais integrados.

A construção coletiva e o compartilhamento de ideias fazem parte do cotidiano da sociedade, modificando a forma como as pessoas estão se relacionando com a tecnologia, entre elas mesmas, com as empresas, as instituições e os governos. Temos cada vez mais gadgets e telas para conectar pessoas de qualquer lugar do mundo a qualquer momento e ainda gerar uma abundância de informação nunca antes vista, disponível 24 horas. Tudo isso numa velocidade cada vez mais acelerada. A nova geração, sempre conectada, multitela e multitarefa, está cada vez mais ansiosa, bombardeada por informações e seletiva em relação ao que deseja consumir.

A produção de conteúdo deixou de ser centralizada, e cada um de nós passou a ser um canal de produção e distribuição de notícias. Somos geradores de conteúdo.

Para acompanhar esse movimento, a Artplan criou o departamento de Conteúdo e Engajamento, pois entendemos que a captação de atenção nesse novo contexto é uma tarefa cada vez mais difícil e torna-se imperativo que a mensagem a ser divulgada seja relevante e direcionada à audiência certa, nos canais e momentos oportunos.



PLANEJAMENTO É A NOSSA METODOLOGIA PROPRIETÁRIA

ATITUDE DE ROI. É assim que chamamos a nossa metodologia de planejamento para as marcas com as quais trabalhamos.

Ela tem dois grandes movimentos: um externo, na coleta de informações de fontes variadas para a geração dos insights criativos e de conteúdo, e um interno, que inclui momentos com a participação ativa do cliente no processo de validação dos territórios criativos, evitando retrabalho e criando um ambiente mais colaborativo.

Mais do que um processo de trabalho, uma atitude de buscar sempre conciliar as fontes de informação com uma abordagem criativa e inovadora para suprir as demais áreas com insights poderosos, que gerem mais valor para as marcas trabalhadas.

Abaixo, a ilustração dos detalhes desse processo:



Outra iniciativa liderada pelo planejamento é o Artplan Go, que é uma metodologia proprietária de integração, pensamento ágil e cocriação. Ele acontece em modelos de workshop produzidos e conduzidos pela Artplan, que usa metodologias ágeis para, junto com o cliente, criar soluções para um problema de marca/comunicação.

Cada Artplan Go é único, por conta dos seus objetivos, dinâmica, duração e perfil dos participantes, e seu ganho vai além da agilidade e qualidade do trabalho, tendo se mostrado eficiente para horizontalizar informação, promovendo integração e elevação conjunta.

Por fim, acreditamos que toda campanha acaba sendo uma grande história. Por isso, um dos recursos que mais valorizamos no trabalho de planejamento é a jornada proprietária de comunicação, que é cocriada com as demais áreas e que, entre outras coisas, define os momentos de comunicação, objetivos, canais adequados e o papel de cada peça.

Assim como o Atendimento, a área de CONEXÕES também mudou significativamente nos últimos anos. De simples analista e comprador de espaços publicitários, transformou-se a área responsável pelas conexões entre marcas e públicos.

Para dar conta de tamanha complexidade e possibilidades, a Artplan vem investindo cada vez mais em pesquisas e estudos que permitam não só ganhos qualitativos mas também financeiros. Essa é a combinação ideal: a melhor conexão com o melhor custo, a melhor negociação.

Só em pesquisa de mídia, a agência investiu nos últimos 3 anos cerca de R\$ 3,6 milhões, e conta com todos os estudos disponíveis para nossos clientes.

Essa busca por performance tem como ponto inicial a definição de KPIs, preferencialmente definidos a quatro mãos, a serem alcançados ao longo de cada job, com um objetivo final consolidado.

Por isso, para cada job, apresentamos relatórios referentes à parte digital para que possamos, em real time, ajustar, ou suspender, e rever cada ação. Essa avaliação mais imediata se junta ao final com os resultados obtidos pelo conjunto de ações tanto no On quanto no Off-line. Assim, é possível avaliarmos com precisão para definirmos os próximos passos.

No atendimento do Governo do Estado do Rio de Janeiro, esse timing vai depender das possibilidades de mudança em função das limitações de contratos e modelos de compra. Mas a ideia é que se tenha como premissa a necessidade de avaliar e revisar com base em dados coletados no menor prazo possível.

Entre os relatórios apresentados para enriquecer a análise estratégica está a avaliação de ações e players com um olhar voltado para transporte e mobilidade urbana em geral. De maneira periódica, mensal ou semestralmente, dependendo do ciclo necessário para acompanhar a movimentação, faremos uma apresentação ao Governo do Estado do Rio de Janeiro, com o levantamento dos principais movimentos de comunicação – benchmark.

Importante ressaltar que a Artplan tem ampla experiência com contas públicas e, portanto, com as características específicas de compra, relatórios e faturamento, o que, sem dúvidas, ajuda sobremaneira na rápida apreensão de processos e possíveis limitações.

Com forte investimento na área nos últimos anos, a Artplan acredita que a inteligência de dados e de negócios deixou de ser uma grande promessa na criação de valor para campanhas e se tornou uma realidade em investimento para ampliação das capacidades estratégicas e operacionais.

Hoje, o BI é uma iniciativa que ajuda a medir a efetividade de planejamento e ações de campanha, o que é decisivo para a tomada de decisões, evitando subjetivismos. Além disso, seu papel preditivo é fundamental para a aplicação de mudanças, novas colaborações, aquisições de clientes e a criação de mercados.

Um núcleo de Data Science, que combina conhecimento de negócios, tecnologia e estatística para viabilizar processos de predição e análise, une fontes de informações para gerar conhecimento com base em dados e entregar uma solução que vai permitir a resolução de um problema, chegar a objetivos específicos ou a uma estratégia de negócio.

A APLICAÇÃO DE BI NO DIA A DIA DE UM CLIENTE PODE INCLUIR

- Análise de concorrência;
- Mineração de dados e análise avançada;
- Análises visuais e de cubos;
- Implementação de dashboards e scoreboards;
- Análise de riscos e criação de alertas;
- Inteligência em clusterização;
- Insights para estratégia de retargeting e remarketing;
- Planejamento de CRM – réguas de relacionamento, ciclo de vida de consumidor.

Para atendimento específico da conta do Governo do Estado do Rio de Janeiro, a ideia é que se faça uma análise conjunta de necessidades e possibilidades para integrarmos informações, hoje apenas no cliente, com informações obtidas pela equipe de BI da Artplan.

Dentre as possibilidades para serem avaliadas, temos:

- Painel permanente de avaliação dos produtos e serviços do Governo do Estado do Rio de Janeiro nos ambientes digitais para checar proximidade e conhecimento nos públicos de interesse.
- Captura e análise de notícias e citações na mídia on-line sobre Governo do Estado do Rio de Janeiro e programas ligados ao governo, mas relacionados ao Governo do Estado do Rio de Janeiro.
- Monitoramento de associação da marca Governo do Estado do Rio de Janeiro a assuntos como mobilidade, mobilidade urbana, urbanismo, acessibilidade, desenvolvimento e outros a serem definidos em conjunto, com segmentação por público de interesse.
- Aplicação de pesquisa on e off-line para avaliação de campanha em face do cenário competitivo.
- Aplicação de pesquisas on-line para testes de conteúdos e propostas de comunicação e produto sob demanda.

PRAZOS

(EM DIAS ÚTEIS)

CRIAÇÃO / PLANEJAMENTO	
Campanha	até 7 dias
Peça avulsa	até 3 dias
Alteração de peça	até 1 dia
Desdobramento de campanha	até 3 dias
MÍDIA	
Plano de mídia	até 5 dias
ORÇAMENTO	
Peça gráfica/digital	até 5 dias
Foto/ilustração	até 5 dias
Filme	até 5 dias

comp

lll

INFORMAÇÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, PESQUISAS E CONTROLES

A DISCRIMINAÇÃO 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.

DISCRIMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

PESQUISA DE MÍDIA

COMPORTAMENTO

TGIndex (IBOPE)

Permite gerar cruzamentos e combinações de informações; realiza análises detalhadas sobre, por exemplo, consumo de produtos e serviços, hábitos de mídia, estilo de vida (opiniões, atitudes e interesses) e características sociodemográficas, além de investigar as opiniões e atitudes que auxiliam na elaboração do perfil psicográfico do indivíduo.

CONCORRÊNCIA

Monitor Evolution (IBOPE)

A ferramenta analisa o investimento publicitário por meio do monitoramento dos principais veículos de comunicação do país. Possibilita acompanhar a estratégia de comunicação de anunciantes concorrentes, como a priorização de mercados, sazonalidade, rentabilidade e, ainda, avaliar o desempenho de diversas categorias de produtos.

TELEVISÃO

Media Workstation (IBOPE)

Ajuda a definir emissoras. Software que permite a análise de audiência domiciliar e individual em TV, seja aberta ou por assinatura, por programa, por faixa horária e perfil de telespectadores.

MW Planview (IBOPE)

Avalia a programação. Oferece diversos recursos para o planejamento de mídia e a otimização de campanhas do meio (variadas formas de análise, pré e pós-campanha).

TGRatings (IBOPE)

Cruza informações. A solução Target Group Ratings combina targets demográficos (audiência de TV) e comportamentais (Target Group Index), por meio da fusão de dados.

camp *bell*

RÁDIO

EasyMedia 4 (IBOPE)

Ajuda a definir emissoras. Software que possibilita a avaliação detalhada da audiência, afinidade e perfil por mercado, além de outras variáveis.

Rádio Planning (IBOPE)

Avalia a programação. É uma ferramenta para planejamento de mídia do meio rádio, que oferece análises aprofundadas sobre a programação e o comportamento dos ouvintes nos principais mercados brasileiros.

JORNAL E REVISTA

TGIndex (IBOPE)

Análises importantes para a tomada de decisão, como total de leitores (absoluto e %), frequência média de impactos, CPM (custo por mil) da programação de títulos planejada.

IVC

Informa tiragem, circulação, distribuição geográfica e percentual de bancas e assinantes.

INTERNET

ComScore

Audita a audiência da internet como um todo e permite segmentar dados por região, estado e idade (somente desktop).

Similar Web

Ferramenta de inteligência competitiva. Monitora dados e usabilidade dos sites da concorrência, além da demografia dos consumidores.

Google Webmaster Tool

Ferramenta de análise interna de sites que permite validar questões relacionadas a SEO, rastreamento, consistência e acessibilidade, além de fornecer insights sobre buscas logadas que culminam em visitas e posicionamento médio em buscas.

OUTROS

Jove

Ferramenta que alimenta os softwares de planejamento de mídia (AD Solutions, VBS, Midialog) com tabela de preços de diversos veículos do Brasil. Inflação de mídia.

Ibope (TV)

Fiscalizadora responsável pelo monitoramento contínuo de programações e comerciais de televisão nas principais redes de Televisão Aberta e em canais de PayTV. O Ibope oferece o serviço de EasyChecking e CrossChecking, que permite a análise das comprovações ocorridas, como horários, durações e programas previstos, identificando, assim, possíveis falhas de exibição. Ao fim da checagem, é disponibilizado relatório para comprovação.

Fiskanews (TV / Rádio / Mídia Exterior)

Fiscalizadora responsável pelo monitoramento de comerciais de TV Aberta e Fechada, monitoramento do meio Rádio e coleta e entrega de fiscalização de Mobiliários Urbanos. São produzidos relatórios de inserções para comprovação no caso dos meios TV e Rádio e books com endereços dos pontos fiscalizados e fotos diurnas ou noturnas para comprovação de Mídia Exterior.

Spotcom (TV)

Fiscalizadora responsável pelo monitoramento de comerciais de TV Aberta e Fechada. São fornecidos relatórios de inserções para comprovação.

Audicom Brasil (Mídia Exterior)

Fiscalizadora responsável pela coleta e entrega de fiscalização de Mobiliários Urbanos, digitais e on-line. Dispõe de books com endereços dos pontos fiscalizados e fotos diurnas ou noturnas para comprovação.

Crowley (Rádio)

Fiscalizadora responsável pelo monitoramento do meio Rádio. São coletados comerciais gravados (spots), teasers, vinhetas, textos de cabine, patrocínios, ou seja, toda e qualquer citação comercial dentro dos breaks. São fornecidos relatórios de inserções para comprovação.

Soundview (Rádio)

Fiscalizadora responsável pelo monitoramento do meio Rádio. São monitoradas emissoras de rádio gravadas 24 horas por dia durante 7 dias da semana. São fornecidos relatórios detalhados para visualização ou exportação de informações.



SOCIAL

Socialbakers

Ferramenta para o acompanhamento evolutivo de métricas sociais, sobretudo de mercados e marcas concorrentes.

Power BI

É uma solução de análise de negócios, por meio de visualizações interativas e recursos de business intelligence apresentados de forma simples para que os usuários finais criem os seus próprios relatórios e dashboards.

Google Data Studio

É uma ferramenta de visualização de dados que ajuda na criação de relatórios e na interpretação de dados.

Brandwatch

Ferramenta de monitoramento de mídias sociais.

Google Alerts

É um serviço que permite receber notificações quando determinado assunto é mencionado e indexado no buscador.

Supermetrics

Ajuda a extrair dados de outras ferramentas para plataformas como Excel.

Gephi

Ferramenta baseada em grafos (representações gráficas) para a visualização de redes.

Crowdtangle

Ferramenta utilizada para acompanhar a amplificação de conteúdo na internet, realizando medidas de performance social e identificando influenciadores digitais.

PESQUISA DE MERCADO

SurveyMonkey

Ferramenta para construção de pesquisas on-line em formato de formulário.

WGSN

Uma plataforma mundial que reúne diversos materiais e estudos de tendências sobre consumo e design.

Cinet

Centro de informação para coleta de informações sobre anunciantes, mercado e campanhas publicitárias.

INFOS DE MARKETING

Google Webmaster Tool

Conjunto de informações para acompanhamento de melhor desempenho do site.



artplan

PROCESSO LICITATÓRIO
Processo n.º E-12/207/694/2019
Concorrência n.º 01/2021

Declaração

Artplan Comunicação S.A. declara que todas as informações aqui prestadas são de nossa total e inteira responsabilidade.



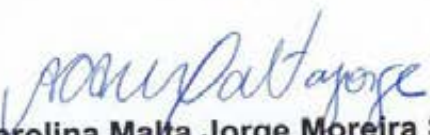
Rio de Janeiro, 13 de maio de 2021



ARTPLAN COMUNICAÇÃO S.A.
CNPJ 33.673.286/0001-25



Ricardo Willy Franco de Menezes



Ana Carolina Malta Jorge Moreira Salles

Procuradores

