

INVÓLUCROS 1 E 2

CADERNOS

BINDER + FC COMUNICAÇÃO LTDA.

AG

Q

for home

Raciocínio Básico

Ao assumir o Governo do Estado do Rio de Janeiro, o governador Claudio Castro se viu diante de um desafio gigante. No início de 2020, a pandemia ocasionada pelo vírus da COVID-19 havia atingido o Estado do Rio quando ele ainda ensaiava sua recuperação socioeconômica. E nenhum país, estado ou prefeitura estava preparado para a escalada da crise.

Em agosto de 2020, ainda que a pandemia estivesse relativamente controlada, as deficiências crônicas do sistema de saúde do Estado exigiam medidas imediatas. Não menos desafiadora era a situação financeira da população. O governador arregaçou as mangas e com diálogo, entendimento e determinação está trabalhando para superar os obstáculos e fazer o Estado do Rio de Janeiro voltar a crescer, gerar empregos, oportunidades e mais qualidade de vida para todos.

A chegada das vacinas é uma luz no final do túnel de tristeza, mortes, falências e necessidades que o mundo atravessa. Sem tempo a perder, o Governo do Estado está assegurando as vacinas necessárias para imunização da população. Até o início de maio deste ano, mais de 2 milhões e 200 mil fluminenses já haviam sido vacinados. Tudo realizado com transparência e podendo ser acompanhado em tempo real pelo site do Governo do Estado - <https://vacinacaocovid19.saude.rj.gov.br/>, no qual a população tem acesso à informação sobre o calendário único de vacinação do Estado, acompanha o mapa de risco da COVID-19 por região, etc.

Mas, tão importante quanto atender à emergência sanitária é olhar para o social. A ampliação e o fortalecimento de políticas públicas de amparo à população mais vulnerável são compromissos do atual Governo. E é o caso do Programa “Supera Rio”, o auxílio emergencial a ser pago a famílias em situação de vulnerabilidade social. Até o fim de 2021, mais de 200 mil famílias receberão mensalmente o benefício de até R\$ 300,00. Ao mesmo tempo, a rede Restaurante do Povo, que alimenta pessoas em situação de extrema pobreza, está sendo ampliada. A unidade de Duque de Caxias já está em funcionamento e atende cerca de 800 pessoas diariamente.

Paralelamente, o Governo trabalha para manter a roda da economia girando e fazer com que o Estado continue trilhando o caminho do desenvolvimento. O Programa de Microcrédito Emergencial da AgeRio – Agência de Fomento do Estado do Rio, destinou uma linha de crédito no valor de R\$ 320 milhões para microempreendedores. Um alívio bem-vindo e que certamente contribuirá para que milhares de microempreendedores possam superar esse momento difícil.

A despeito das adversidades, o Estado do Rio de Janeiro está vivendo um novo momento. Em março deste ano o Estado comemorou o aumento de 138% na empregabilidade, com a oferta de mais de mais de 13 mil novas vagas de emprego. Houve aumento também na criação de novas empresas no Estado – de janeiro a março foram abertas 14.938 novas empresas no Estado do Rio. (Fonte; Site GovRJ).

E, para coroar esse momento de retomada, o leilão da CEDAE foi um sucesso. Além

dos R\$ 22 bilhões do valor da outorga, serão investidos aproximadamente R\$ 27,1 bilhões em obras e, de acordo com o BNDES, serão gerados mais de 45 mil empregos diretos e indiretos. É o maior investimento em infraestrutura da América Latina, que vai movimentar a economia do Estado e beneficiar oito milhões e meio de pessoas com água encanada, coleta e tratamento do esgoto. (Fontes: FSP/ Revista Exame/Site Gov. RJ 01/04/2021). As palavras do governador Claudio Castro resumem o impacto das concessões para a imagem do Estado do Rio de Janeiro: “Além da questão social, que é fundamental, este é um recado claro para quem deseja investir no Rio de Janeiro. Fizemos uma concessão transparente e muito bem conduzida. Isto é gestão competente e segurança jurídica. É a prova de que estamos fazendo o dever de casa para tornar o Rio de Janeiro mais competitivo e atrair investimentos” (Fonte: Site Gov. RJ).

O desafio e as necessidades de comunicação:

O Governo do Estado do Rio de Janeiro tem trabalhado de forma incansável para manter o Estado funcionando e avançando na superação da pandemia e na retomada do desenvolvimento sustentável, capaz de gerar mais qualidade de vida para todos. E isso inclui a continuidade de programas que salvam vidas como a Operação Lei Seca e o Programa Estadual de Transplantes – o PET. Tanto a Operação Lei Seca, que este ano completa 12 anos, quanto o PET, são exemplos de políticas públicas bem-sucedidas com um histórico respeitável de credibilidade e resultados. No caso específico do PET, nos 11 anos de existência do programa já foram realizados mais de 19.700 transplantes. O Estado do Rio de Janeiro, que em 1964 foi o primeiro Estado do país a realizar um transplante - de rim, no antigo Hospital do Servidor Público -, hoje é o terceiro estado da federação a ter o maior número de doadores. São 16,4 doadores por milhão de habitantes. Ainda assim, a fila para transplantes no Estado é longa e dolorosa para os 1.380 pacientes que aguardam por uma doação.

A meta do Governo Claudio Castro é tornar o Estado o segundo maior doador do Brasil. Para alcançar essa meta, o Governo do Estado está investindo R\$ 25 milhões no crescimento e fortalecimento do sistema de doações de órgãos do Estado. A meta é dobrar o número de Organizações de Procura de Órgãos (OPO), que vão passar das quatro existentes atualmente para oito, ampliar a profissionalização das equipes, desenvolver um modelo de educação permanente e pesquisa para as equipes das Comissões Intra-Hospitalares de Doações de Órgãos e Tecidos e dinamizar o segmento de palestras empresariais visando à conscientização sobre a doação e o fortalecimento da marca da Secretaria de Saúde do Estado e do PET.

E aqui reside o cerne do nosso desafio de comunicação: propor a campanha que vai despertar a atenção da sociedade para o tema. A campanha que vai informar e sensibilizar a população sobre a importância da doação de órgãos, estimulando a mudança de comportamento que resulte no aumento do número de doadores. É uma campanha de Publicidade de Utilidade Pública (PUP), que visa a despertar comportamentos coletivos que beneficiam toda a sociedade.

Mas esse desafio coloca necessidades específicas de comunicação. Um dos problemas que a nossa comunicação precisa solucionar é inerente ao processo de doação: a autorização final de doação é dada pela família. Mesmo que o indivíduo se manifeste a favor da doação durante a vida, sua família precisa conhecer e concordar

com o seu desejo. O que investe nossa comunicação de um desafio duplo – fazer crescer o número de doadores é também fazer crescer o número de autorizações outorgadas pelas famílias.

Outra necessidade é de que o público entenda a relação entre os investimentos do Estado e os resultados do Programa Estadual de Transplantes. Essa compreensão é essencial para estabelecer o vínculo de confiança do cidadão com o sistema. O transplante é uma intervenção médica muito complexa que exige rapidez e preparo para seu atendimento. A grande maioria dos órgãos doados têm prazos clínicos para que sua transposição seja feita com êxito: um coração deve ser retirado imediatamente após a morte e reimplantado entre 2 e 4 horas; um rim, um dos órgãos que tem a maior fila de espera para a doação (só no estado do Rio são cerca de 1.300 pessoas aguardando o transplante), precisa ser implantado em até 48 horas. O sucesso dos transplantes exige, portanto, uma infraestrutura e logística afinadas. É uma corrida pela vida. Em 2019, quando foi realizada no Rio de Janeiro a primeira captação multi órgãos do Estado, que beneficiou mais de 100 pessoas, foi colocada em ação uma operação que envolveu cerca de 40 profissionais, 4 carros, 13 batedores da PM, 1 helicóptero e aviões de carreira.

Entender esse esforço conjunto - que de um lado tem o cuidado e responsabilidade do Governo do Estado em prover a infraestrutura necessária para que o número de transplantes continue crescendo, e, de outro lado, contar com a dedicação e qualificação dos profissionais envolvidos nessa missão de vida -, é crucial para o sucesso da nossa comunicação.

E uma outra necessidade que deve ser considerada é o reconhecimento e superação das barreiras à doação. Existem, por exemplo, barreiras de natureza cultural e religiosa que devem ser observadas e respeitadas na comunicação. E em quase todas as sociedades, há também o tabu ancestral acerca da dessacralização do corpo, ou sua deformação em alguma medida. Esse tabu deve ser enfrentado com informação e conteúdos que contribuam para tranquilizar doadores e famílias.

Uma outra barreira identificada é a realização de transplante de órgãos durante a pandemia. Entre março e agosto de 2020, a taxa de transplantes no Brasil caiu 40%, enquanto o índice de doadores recuou 34%. Entre os fatores elencados estavam o medo de doar e receber um órgão na pandemia, o cancelamento de voos para transporte dos órgãos e a falta de leitos de UTI. Mas, é importante enfatizar, apesar das dificuldades impostas pelo vírus, no Estado do Rio, o sistema não parou nem por um dia – como chegou a acontecer em outros locais do mundo.

Ao mesmo tempo, o número de autorizações familiares cresceu nesse período. O Estado do Rio que já possuía uma taxa significativamente alta de autorização familiar para o transplante, cerca de 60%, viu essas autorizações alcançarem 73% durante a pandemia. Diante das tensões e desafios trazidos pela pandemia, a população do Estado respondeu com mais generosidade, altruísmo e cidadania. E essa atitude positiva, de resistência e solidariedade, deve ser considerada em nossa comunicação.

O diagnóstico e os objetivos de comunicação:

O objetivo geral da nossa comunicação é propor uma campanha de utilidade pública capaz de promover a ampliação do número de doadores e contribuir para impulsionar o Estado do Rio de Janeiro a se tornar o segundo maior doador de órgãos do Brasil. Nosso desafio de comunicação é propor uma campanha que seja capaz de levar a uma mudança de comportamento no seio da sociedade. Só por meio de uma nova atitude em relação à doação de órgãos é que efetivamente se faz crescer o número de doadores. É necessário, portanto, que nossa comunicação fomenta e consolide uma “cultura de doar”. Considerando que até a pandemia o número de doações era ascendente no Estado do Rio, nosso diagnóstico de comunicação considera que é razoável supor que a população fluminense tem um bom nível de conhecimento sobre o tema e que já esteja em desenvolvimento entre os fluminenses uma cultura de doação. Seguindo esse raciocínio, nossa comunicação deve contribuir para o “pool” de comunicação – o esforço desenvolvido pela SES e o PET ao longo dos últimos 11 anos tratando do tema – no fomento e consolidação de uma cultura de doar em todo o Estado.

Dessa forma, dentre os objetivos específicos da nossa comunicação está incluído o estímulo ao debate sobre a doação de órgãos na sociedade, essencial para a consolidação de uma cultura de doação. É parte desse debate o significado da doação tanto para quem espera por ela, quanto para nós como sociedade. A doação salva vidas, contribui na redução das filas de espera e melhora sensivelmente a qualidade de vida dos pacientes em espera. Mas ela também significa uma sociedade que tem como valor a generosidade, confiança na vida e cidadania. Toda essa informação deve ser parte da conversa sobre a doação que pretendemos estimular. E tão importante quanto conversar sobre o tema é saber como proceder no momento de doar. Por isso, também é objetivo específico da nossa comunicação disseminar entre a população o conhecimento sobre os procedimentos para a doação e fazer com que os canais de contato sejam de conhecimento de todos.

Estratégia de Comunicação Publicitária

O conceito e partido temático:

Via de regra, nas campanhas publicitárias de “Beber e não Dirigir” o objetivo da comunicação é impedir um comportamento negativo. Já no caso das campanhas de doação de órgãos, o objetivo é estimular as pessoas a adotarem um comportamento positivo. Nosso desafio é fazer com que as pessoas passem de uma situação passiva - de quem não conhece o tema, ou de quem conhece o tema, mas não se posiciona sobre ele - para uma situação ativa: doar e comunicar os familiares sobre sua intenção. É portanto, necessário que tanto o gesto do cidadão quanto o da família sejam valorizados. Mais que isso, precisamos mostrar que eles devem caminhar juntos, pois a doação não depende apenas do indivíduo, mas é um gesto de toda a família. Ao mesmo tempo, o conceito deve expressar o benefício. A importância do gesto deve ficar clara e motivar a ação. É com esse entendimento que propomos o conceito: “Você doa órgãos. Sua família doa muitas vidas.”

É a resposta ao desafio de mostrar tanto a importância do gesto que é ao mesmo tempo individual e da família, quanto o impacto da doação: a salvação de muitas vidas. É um conceito eloquente, que sintetiza a dinâmica entre o doador, sua família e o significado do gesto de doar. É um conceito que responde ao principal desafio da

doação – a necessidade de que toda a família se envolva com ela – e que comporta inúmeros desdobramentos criativos. Por exemplo: Você doa órgãos. Sua família pode doar até 100 vidas. Ou ainda: Você doa órgãos, sua família doa dezenas de novas histórias. Cada uma dessas abordagens permite desdobramentos criativos próprios, como mostrar número de beneficiados com um único transplante ou a apresentação de histórias de pessoas transplantadas.

O partido temático da campanha traz um conteúdo fortemente emocional e simbólico. Temos o entendimento de que a nossa comunicação deve ter um tom emocional. Não apenas porque a doação envolve emoções muito poderosas, como também para estar em sintonia com a forma ativa e generosa que a população fluminense está enfrentando a pandemia como constatado no Raciocínio Básico.

Além disso, a emoção é reconhecidamente um “gatilho” eficiente na comunicação de uma mensagem. No livro “Equilibrando estratégias de marketing de curto e longo prazo”, os autores Les Binet e Peter Field/2014 atestam a assertividade dessa opção. O livro apresenta a análise dos casos de sucesso de mais de 700 marcas e constatou que a performance de venda e de recall da marca eram superiores em campanhas que empregavam a emoção como ponto de contato. De acordo com os autores, quando buscamos estabelecer uma conexão emocional com outras pessoas, estamos abrindo um canal de compreensão que transcende a razão e a lógica. A emoção cria um canal de empatia entre o emissor da mensagem e o interlocutor.

Dessa forma, o partido temático das peças explora o conteúdo emocional inerente ao cruzamento e entrelaçamento das vidas envolvidas numa doação. Toda a comunicação usa como tema a palavra “Obrigado”. É em torno dela que são apresentados os benefícios e o conteúdo intangível de uma doação – seu significado simbólico, sobre o que ela diz sobre cada um que doa e a sociedade como um todo. Não há julgamento, apenas reconhecimento.

O partido gráfico usa uma paleta de cores mais quentes, como o amarelo e o laranja o que reforça a percepção de acolhimento, proximidade, envolvimento e otimismo. Também usamos o popular jogo de palavras cruzadas para reforçar a percepção de entrelaçamento de vidas – do doador, de quem recebe a doação e da família. Entendemos que a relação entre doadores e receptores é sigilosa e o uso de nomes é meramente ficcional, para efeitos narrativos. É uma forma de personalizar a comunicação e mostrar que há pessoas envolvidas – não são órgãos, são vidas/histórias que estão envolvidas na doação. Entremeadado no cruzamento dos nomes está a palavra “Obrigado”, que comanda os lay outs.

Nas peças, o órgão envolvido na doação é representado em forma de bordado o que reforça a percepção de entrelaçamento de vidas e de histórias. O bordado também significa cuidado, atenção e delicadeza, atributos que são naturalmente associados à doação. Temos nas peças a representação dos três órgãos para os quais a fila é maior - rim, coração e pulmão, mas o recurso pode ser estender a outros órgãos e tecidos.

A estratégia criativa explora a importância de se conversar sobre o tema. A estrutura narrativa das peças adota a forma de uma conversa. Ela está presente no filme de TV, no rádio e no meio digital. O diálogo é também uma maneira próxima e amigável

do Governo do Estado, por meio da Secretaria de Saúde e do PET, se aproximar da população e manifestar seu apoio ao tema.

Estratégia:

A Estratégia de Comunicação está prevista para acontecer ao longo de 30 dias e visa falar com toda a população do Estado do Rio de Janeiro 18+ MF. Ela une a força da mídia de massa, para sensibilizar e gerar atenção para o tema, contribuindo para sua conscientização à eficiência da comunicação segmentada, empregada para divulgar mais informações e conteúdos acerca do ato de doar, o que enriquece o repertório de informação da população sobre o gesto e contribui para a consolidação de uma cultura de doação. Para ampliar o alcance da campanha e promover o aumento de informações sobre a doação e os transplantes, também usamos de forma estratégica as oportunidades de não mídia geradas pela comunicação PUP - que geralmente envolve a parceria com outros órgãos da rede estadual.

É importante destacar que a nossa campanha considera a pandemia, e, portanto, leva em conta os novos hábitos da população nas escolhas criativas e de mídia. E todas as peças se encerram com um comando PUP claro: "Seja um doador. Converse com a sua família", seguido dos canais de informação: "Ligue 155 – Disque Transplante e saude.rj.gov.br" (conforme indicado no briefing).

O lançamento da campanha é precedido por uma ação de comunicação que se desdobra num vídeo para redes sociais. A partir de uma projeção mapeada em prédios icônicos das cidades do Rio de Janeiro, Campos e Paraty, vamos produzir um vídeo de 30" da ação e impulsioná-lo nas redes sociais na véspera do lançamento da campanha na mídia aberta. É uma ação que gera impacto e atenção para a nossa comunicação. A projeção consiste num coração batendo com os comandos da campanha "Seja um doador. Converse com a sua família". "Você doa órgãos. Sua família doa muitas vidas". "Obrigado". Toda a ação é filmada, inclusive com drones, montada em formato de vídeo e imediatamente disponibilizada na internet. Além do impulsionamento de mídia previsto para a ação, avaliamos que como a causa é humanitária e a projeção sobre prédios conhecidos deve gerar imagens belas e impactantes, a ação também tem grande potencial de crescimento orgânico na internet.

A estreia da campanha na mídia off-line será feita com filme de 30", em TV aberta e fechada, de conteúdo altamente emocional. É um filme ficcional, simples e tocante. Uma mãe caminha pela rua e cruza com várias pessoas que de diferentes maneiras dizem: "Obrigado". Ao chegar em casa, ainda surpreendida pelas mensagens, a mãe conversa com a foto do filho e conclui que eles fizeram a coisa certa. Também estamos propondo merchandising de 60" como forma de ampliar o repertório de informação sobre o tema e a permanência da nossa campanha nesse meio.

O anúncio de jornal ½ página e formato ilha aproxima a campanha da credibilidade do meio impresso, gera atenção e sustentação da nossa mensagem no meio jornal. É uma peça que fala com o formador de opinião, um multiplicador natural das nossas mensagens e informações, o que contribui no fomento e formação de uma cultura de doação.

O rádio aproxima a campanha das pessoas e ajuda a popularizar a nossa mensagem de diálogo entre famílias e em toda a sociedade. Para esse meio estamos propondo uma série de três programetes de 1', com redução de 30" – o que sustenta nossa permanência na mídia e vai ajudar a popularizar o tema na sociedade. A série intitulada: "Doação de órgãos é coisa de família", conta em cada programete uma história de família que por si só já são um estímulo à doação. O recurso do storytelling tem se mostrado muito eficiente na comunicação. As pessoas gostam de se relacionar com histórias que partilhem experiências, emoções e vivências verdadeiras. Por meio do ato de contar histórias, o ser humano estabelece ligações interpessoais e que o fazem prestar atenção na mensagem. Dessa forma, nossa proposta é que os programetes sejam baseados em histórias reais de famílias e seus diferentes contatos com o tema. Tem a história da família que um dos seus membros é um transplantado, na outra acompanhamos uma conversa de família sobre doação e, por último, mostramos uma família que trabalha no sistema de doação de órgãos e conversa sobre o seu trabalho e sua importância para a sociedade. Desta forma, temos um panorama mais completo dos significados, do trabalho envolvido e dos resultados do gesto de doar. É uma forma eficiente de comunicação e que também será desdobrada no ambiente digital, como veremos mais adiante.

A campanha se aproxima do dia a dia das pessoas nas ruas, mas, adaptada aos novos hábitos. Para as pessoas em home office, mas que ainda precisam se deslocar para o supermercado, a farmácia, etc., propomos um circuito de monitores digitais para elevadores residenciais. Isso coloca esse público AB mais vezes em contato com a nossa campanha. Para aqueles que ainda precisam usar o transporte público em seus deslocamentos pela cidade estamos propondo a rede digital disponível no transporte público: BRT, VLT, Metrô e Trens e o painel de led do Terminal da Central do Brasil. Isso coloca o público CDE mais vezes em contato com a nossa campanha. Além de ampliar o alcance e penetração da nossa comunicação a ocupação desses suportes digitais ainda traz uma outra vantagem: a possibilidade de diversificar a nossa mensagem. Ao longo de 30 dias, como forma de manter sempre fresca e renovada a nossa mensagem, vamos rodizar materiais de 15" que abordam o tema sobre diferentes perspectivas: a nova oportunidade que um transplante traz, a melhoria da qualidade de vida, os esforços das equipes, os investimentos do Governo do Estado e outras informações que contribuam para a formação de uma cultura de doação.

Nossa campanha se desdobra no ambiente digital com o objetivo de gerar awareness e disponibilizar ainda mais informações sobre a doação. Vamos aproveitar as possibilidades de segmentação e diversificação da nossa mensagem para impactarmos várias vezes os internautas ao longo de sua jornada de consumo do meio e também disponibilizar mais informações que possam alimentar as conversas nas famílias e em toda a sociedade.

A exemplo do que foi proposto para a mídia rádio, estamos propondo o formato de websérie para este meio. É o uso da transmídia storytelling, que consiste na transmissão de uma história em diferentes tipos de mídias. Nesse caso, adequação e adaptação das três histórias usadas no rádio para o meio internet é o que torna o ação eficiente. Serão vídeos com as três histórias dos programetes de rádio, no formato de 60" e a linguagem do meio digital. As histórias também serão adaptadas para 15" visando a

aumentar a sua visualização.

Face ao sucesso do formato de vídeo na internet, nos inspiramos na aba “Mitos e Verdades” disponível no site do PET, para propor uma série de vídeos com a mesma denominação, visando esclarecer dúvidas e desmistificar o tema. Os vídeos serão impulsionados por oito microinfluenciadores regionais em suas redes (acompanhando a divisão do Estado – Região Metropolitana, Região do Médio Vale do Paraíba, Região Centro-Sul Fluminense, Região Serrana, Região das Baixadas Litorâneas, Região Norte Fluminense, Região Noroeste Fluminense, Região da Costa Verde). É uma ação que vai falar de forma muito próxima com cada parte do Estado, ajudando a interiorizar a comunicação, levando conteúdo relevante para o crescimento da doação de órgãos e que também contribui para ampliar o repertório de informações da sociedade sobre o tema.

Acompanhando as tendências e os hábitos relacionados ao novo normal, também teremos rádio no ambiente digital. Estamos prevendo spots de 15” feitos a partir do material dos programetes de rádio que serão remontados e adaptados para a linguagem do meio. É uma forma de otimizar a verba e fazer crescer o alcance e frequência da nossa comunicação.

Também estamos propondo uma ação diferenciada, que tende a atrair a atenção dos mais jovens e contribuir para o repertório de informações da sociedade sobre a doação. É um ChatBot para dúvidas. Por meio dele será possível tratar de problemas morais, éticos, etc. que muitas vezes despertam embaraço quando levantados frente a outra pessoa. Como a interface no Chatboat não é humana, isso cria um ambiente um pouco mais relaxado e direto para a interpelação, o que ajuda a desfazer mitos e levar mais informações para a sociedade. É uma ação informativa e engajante, que contribui na conscientização, na formação de uma cultura de doação e estimula o diálogo sobre o tema.

Junto a essas ações também teremos peças para Instagran, Facebook, Twitter, Google e YouTube com vídeos, carrossel, posts e stories. Cada peça traz um conteúdo, um conhecimento. O carrossel, por exemplo, permite exemplificar que uma doação pode salvar várias vidas, o post divulga as Organizações de Procura de Órgãos, etc.

Por fim, estamos propondo materiais de não mídia que vão se beneficiar na sua distribuição da sinergia entre o Secretaria de Saúde/PET e os demais órgãos da administração estadual, o que amplia seu alcance e visualização. Para tanto, estamos propondo cartaz e folder a serem disponibilizados em postos de saúde, hospitais, UPAs, universidades, Corpo de Bombeiros, e outras instalações do Governo do Estado. O cartaz desperta atenção para o tema e para a importância do diálogo. Já o folheto detalha os procedimentos para doação: informa sobre quem pode e quem não pode doar, informa sobre protocolos de cuidado com a COVID-19 para os transplantes, etc. É uma peça que aglutina as informações sobre a doação de maneira fácil e amigável.

Complementando o uso de recursos próprios vamos usar os canais digitais do Governo do Estado apresentados no briefing – Portais e Redes Sociais do Governo do Estado do Rio, Portais e redes sociais da Secretaria para divulgar vídeos, banners, posts, etc.

A comunicação e o aumento do número de doações:

Nossa campanha sensibiliza, informa, contribui na formação de uma cultura de doação e na promoção de uma mudança de comportamento dentro da sociedade, levando ao aumento do número de doações. O uso da emoção abre os canais de atenção e compreensão ajudando a sensibilizar sobre o tema. O uso do diálogo como ferramenta de convencimento, leva o tema para o seio da sociedade de forma horizontal, verdadeira e positiva. Mais que isso, nossa campanha mostra que a doação de órgão e o transplante são temas a serem tratados dentro da família. Para isso, nossa estratégia alcança a população em vários momentos do seu “novo normal”, deixando a mensagem da campanha sempre próxima da jornada do cidadão ao longo do seu dia. Por meio de nossa proposta criativa e estratégica vamos contribuir para fazer do Estado do Rio de Janeiro o segundo maior doador nacional de órgãos.

Ideia Criativa

Relação de peças apresentadas como exemplo:

- 1) Filme TV 30”: divulga o conceito, sensibiliza e gera empatia com o tema.
- 2) Anúncio Jornal 1/2 página: divulga o conceito e agrega credibilidade à comunicação.
- 3) Spot Rádio 60”: amplia a divulgação da nossa mensagem e permite maior detalhamento do seu impacto e benefícios.
- 4) Painel de Led: amplia a visibilidade da campanha, gera atenção e contribui na conscientização sobre o tema.
- 5) Vídeo Internet 1, 60”: primeiro de uma webserie de 3 vídeos, amplia a visibilidade da campanha, sensibiliza, permite maior detalhamento do seu impacto e benefícios e amplia a informação sobre o tema.
- 6) Vídeo Internet 2, 30”: da série “Mitos e Verdades”, gera visibilidade, engajamento e amplia a informação sobre o tema junto aos mais jovens.
- 7) Carrossel Internet: amplia a visibilidade da campanha no meio digital e permite maior detalhamento sobre o gesto de doar.
- 8) Post Internet: amplia a visibilidade e gera atenção para o tema.
- 9) Chatbot: amplia a visibilidade da campanha, gera engajamento e contribui para aumentar o repertório de informações da população.
- 10) Cartaz A3: amplia a visibilidade da campanha, gera atenção e contribui para a conscientização sobre o tema.

Peças restantes:

- 1) Merchandising 60”: mantém a comunicação na mídia e contribui para aumentar a informação sobre o tema.
- 2) Anúncio jornal formato ilha: divulga o conceito, agrega credibilidade e prolonga a permanência da campanha em mídia relevante e diversifica a mensagem.
- 3) Retângulo, arranha-céu, cabeçalho, banners e stories: ampliam a divulgação e visibilidade da campanha.
- 4) Ação projeção mapeada: gera buzz e contribui para despertar atenção para o tema.
- 5) Vídeo projeção mapeada 30”: gera buzz, aumenta a visibilidade da campanha e contribui para conscientizar e promover engajamento com o tema.
- 6) Folder: sensibiliza e divulga a campanha ao tempo que amplia as informações.
- 7) Spot de Rádio 30”: amplia a divulgação da nossa mensagem e permite maior detalhamento do seu impacto e benefícios.
- 8) Filmes Internet Webserie 60” (2): ampliam a visibilidade da campanha, sensibilizam, permitem maior detalhamento do seu impacto e benefícios e ampliam a informação.
- 9) Filmes 30” Mitos e Verdades 30” (7): divulgam o conceito, sensibilizam e geram

empatia com tema junto aos mais jovens.

10 Vídeo 15" e 6": adaptações do filme TV 30", ampliam a visibilidade da campanha e a divulgação do conceito.

11) Áudio Spot 15": adaptação do spot de Rádio 60", amplia a visibilidade da campanha.

12) Monitor Digital: amplia a informação e proporciona maior visibilidade à campanha.

13) Mub Digital: amplia a divulgação e a visibilidade da campanha.

14) Link Patrocinado: anúncios de textos, com mensagens adaptadas para o formato, ampliam a divulgação do conceito.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Os hábitos de consumo de mídia foram altamente impactados pelas demandas e restrições impostas pela pandemia. E nossa estratégia de mídia considera este cenário no planejamento de alcance, na busca de economicidade e nas oportunidades de otimização.

Os dados de hábitos de consumo dos meios, os mais recentes e críveis na análise estratégica de mídia (Target Group Index – Kantar Ibope - 2020), carregam algum nível de imprecisão diante da pandemia e foram considerados aqui em composição com demais pesquisas que indicam possível variação no potencial de alcance dos meios, sobretudo o impresso e a mídia exterior (Anexos 1 a 5).

Com isso, as pesquisas de audiência (TV e Rádio - Kantar Ibope / Internet -Comscore) e de auditoria de circulação de mídia impressa/digital (IVC) ganham ainda mais relevância na definição de veículos e meios.

As audiências de TV e Internet foram alavancadas, enquanto a de Mídia Exterior teve seu potencial de alcance reduzido diante do isolamento e distanciamento social. A retração na audiência da Mídia Exterior ainda não é mensurável, mas dados indicam uma redução de alcance gerada não só pelo distanciamento, mas também pelo cenário econômico.

De acordo com pesquisa da FGV Social, a ocupação dos trabalhadores no Rio de Janeiro caiu 15% entre 2019 e 2020. Atualmente, seis em cada dez trabalhadores estão desempregados. Aproximadamente 33% dos profissionais das classes AB estão em home office. Dos trabalhadores das classes CDE, mais presentes no setor de serviços, somente 10% estão trabalhando de casa. Estudantes dos mais diversos níveis estão em modo EAD (total ou parcial). Esses dados mostram que o deslocamento urbano (com ou sem lockdown) tem um fluxo reduzido em ao menos 30% e maior impacto no público jovem/ estudante e no economicamente ativo das classes AB.

Com o isolamento tivemos na mídia um pico no consumo de informação que aos poucos migrou para o entretenimento. Novos comportamentos foram acelerados, principalmente no consumo de vídeo. O cinema entrou na sala de TV, bem como lives, streaming e maratonas no VOD. Mudança de hábitos que se desdobram em audiências fragmentadas e com menos tempo de exposição aos meios com mídia paga.

Os meios que viabilizam acompanhar essas mudanças são TV, Rádio, Internet e Jornais, conforme atestam ferramentas de pesquisa de audiência da Kantar Ibope, Comscore e IVC na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Esse mix será priorizado na estratégia com o objetivo de minimizar riscos, que na prática seriam ajustados na estratégia de negociação, recurso do qual não dispomos neste exercício.

Os meios de comunicação têm diferentes níveis de contribuição para construção de alcance eficaz de toda população. É importante sublinhar que mobilizar a sociedade demanda ação de alcance, envolvimento e linearidade/frequência, que estão no foco deste planejamento.

Perfis sociais e etários são os principais marcadores para análise dos hábitos de consumo de mídia, mas os níveis de ocupação têm sido cada vez mais relevantes nestes tempos de consumo fragmentado e simultâneo de mídia em distintos meios. Neste cenário, os níveis de atenção, disponibilidade e seletividade são variáveis que ganham muita relevância nas escolhas estratégicas de mídia.

Mapeamos os grupos etários e sociais, com seu nível de exposição à mídia nos seus formatos clássicos, e buscamos oportunidades de construir alcance também em audiências fragmentadas, além de promover envolvimento através de meios de alta afinidade, onde é possível estabelecer maior linearidade.

Com esse mapeamento é possível verificar que perfis de público clássicos como formadores de opinião, por exemplo, ganharam nova dimensão. Ele está distribuído pelas mais diversas classes e idades, e no seu raio social exerce liderança influenciadora. Para localizar esse catalizador de mídia estaremos presentes nas principais editorias de notícias.

Isolamos 4 estratos que agrupados compõem o total da população ABCDE 18 anos e mais: público 18/34 anos, que ainda está construindo a sua percepção sobre diversos aspectos e responde com maior agilidade a propostas de mobilização; público 35/49 anos, que é migrante digital com maior adesão a novos hábitos de mídia; e a faixa etária de indivíduos acima de 50 anos, de todas as classes, que mantém hábitos de consumo de mídia de forma tradicional (grade TV, impressos e rádio). Somamos a estas três os indivíduos das classes AB 18 anos e mais e formadores de opinião, por serem potenciais catalisadores da mensagem da campanha.

A TV Aberta é o meio de mais rápida construção de cobertura. Some-se a isso o fato de que a mensagem em formato de vídeo é a que gera maior envolvimento, garantindo o storytelling com seus recursos mais completos. Os públicos mais eficazmente atingidos por esse meio são os indivíduos da faixa 50 anos e mais, de todas as classes sociais.

A TV Fechada, canais em geral com sinais para cobertura nacional, têm alto índice de afinidade com consumidores frequentes de notícias e eventos esportivos. Canais de TV Paga com sinais locais são precificados para entregas parciais e não geram desperdício de investimento, por não atingirem todos os usuários do serviço, ao contrário, figuram como grande oportunidade de ampliar alcance das classes AB e formador de opinião (Anexos 5 e 6).

Os demais meios atendem aos objetivos de detalhamento (Jornal), engajamento (Internet) e recall (Mídia Exterior e Rádio).

A intimidade do meio Rádio e sua característica de prestação de serviço são fundamentais para uma estratégia que visa à aproximação por meio de frequência e linearidade. Consideramos as emissoras líderes de cada perfil (adulta AB, adulta CDE, noticiosa, religiosa, jovem e popular) e assim ampliamos a cobertura minimizando a superposição (Anexos 7 e 8).

Tática de Mídia

Os meios selecionados foram avaliados considerando potencial de alcance, penetração/afinidade com os targets específicos e a construção da curva de cobertura (Anexo 1 – Consumo dos Meios). Como resultado, foram considerados para o mix de mídia os meios TV Aberta, TV Fechada, Rádio, Mídia Exterior (DOOH), Internet e Jornal.

A TV Aberta é um dos meios com maior penetração na população geral e de maior eficácia na rápida construção de cobertura, tendo como objetivo ampliar o alcance da mensagem. E para ampliar cobertura, consideramos as quatro maiores redes de TV Aberta. Será utilizado filme de 30" para sustentação com uma programação total de 95 inserções, 432 TRPs (pontos brutos de audiência acumulados da campanha). A estimativa de resultado de alcance da campanha em TV Aberta é de 70% da população fluminense, com frequência média de 7, com base na audiência de jan/2.021 (MW Kantar Ibope Telereport - Flight 1(14 dias) – Cobertura Estado do Rio de Janeiro).

Em geral, essas diferenças de rentabilidade são equilibradas no cenário negocial, partindo dos dados de alcance relacionados ao custo. Programando com base nos valores de tabela, adotamos como balizador de verba o share de audiência (público ABCDE 18 anos e mais) das emissoras para definir a proporção de investimento por Rede e o fator CPP (custo por cada ponto de audiência - relação do valor de inserção com índice de audiência) como indicador de rentabilidade (Anexos 12 e 17).

As emissoras que cobrem o interior do Estado terão um segundo flight, com custo por mil estimado indicando otimização, com inserções de merchandising no jornalismo local das emissoras Record de Campos dos Goytacazes e SBT de Nova Friburgo, e mídia de 30" também nas exibidoras da Rede Globo (Anexo 23).

TV Fechada oferece consistência na segmentação e amplia a frequência. Concentramos a mídia no canal Globonews, dando linearidade e frequência ao longo do período da campanha. A quebra de sinal da Globonews é exclusivo para assinantes da operadora NET (18% da população geral e 38% do público AB 18 anos e mais).

O Rádio possui equilíbrio entre penetração e afinidade, gera proximidade e frequência, com a relação custo-benefício. As emissoras selecionadas são Melodia, JB FM, Tupi e FM O Dia. A mídia em Rádio foi programada para veiculação de peça de 60", com versão para 30" (duas semanas). As emissoras de rádio de perfis diferentes de público ampliam o alcance do meio, enquanto as de perfis similares potencializam a frequência. Nos demais municípios as emissoras de rádio, assim como de TV, tem a programação nas quatro semanas.

A Mídia Impressa regional tem afinidade de 220 e penetração de 31% junto ao público AB 18 anos e mais (TGI Kantar Ibope – leitores O Globo). O meio Jornal foi programado no veículo tradicional de perfil editorial amplo. São 489 mil leitores, liderança no meio no Rio de Janeiro, o que indica que a presença exclusiva neste veículo garante a eficácia e a rentabilidade (Anexo 6).

Programamos duas inserções no jornal e a segunda publicação será otimizada com a veiculação de formato de alta visibilidade, com menor custo total. O custo para formato de ilha garante o impacto do anúncio exclusivo na página com a otimização de 54%. Atática de Mídia Exterior contempla monitores digitais nos principais meios de transporte

público: ônibus, metrô e trem. Considerando que o uso do transporte público é pendular e diário, no metrô programamos grades de faixa horárias parciais dos monitores internos dos trens, o que viabilizou otimização de 70%. Como intensificadores de frequência programamos telas digitais nos prédios residências visando maior impacto do público em home office que diminuiu o seu raio de deslocamento.

Os estudos da Kantar IBOPE TGI sobre os hábitos de consumo de comunicação indicam que a Internet é o meio com maior penetração no público formador de opinião (95%) e o segundo na população em geral (86%). A jornada de consumo de informação e contato com as marcas é cada vez mais híbrida. Dessa forma, a mídia online foi planejada com objetivo de gerar alcance da mensagem, otimização da verba e potencializar a mídia off-line.

Na Internet esse comportamento fragmentado de consumo de informação e conteúdo é potencializado pela oferta quase infinita de conteúdos e plataformas. As pessoas determinam o momento, plataforma e interesse que desejam interagir, se informar ou aprender sobre um tema. Sendo assim, é importante estar presente em plataformas que ofereçam alcance e flexibilidade para atingir os usuários em diferentes momentos de interesse ao longo da sua jornada diária.

Segundo estudo da Comscore (Anexo 9), o alcance das principais categorias de navegação da população fluminense são o consumo de notícias e informação (97%), as mídias sociais (94%) e a busca (94%).

Vale lembrar que seguindo as orientações expressas em resposta a dúvidas sobre o Edital, estamos comprando mídia nas plataformas de Redes Sociais através de veículos parceiros.

Através da ROIX, as programações de TV Aberta serão complementadas com ações de TV sync, que sincroniza as entregas da mídia online com as programações da TV. As pessoas que passarem na região da Mídia Exterior da campanha entrarão em uma lista e serão impactadas por uma mídia display com link para o site www.saude.rj.gov.br. Para complementar e ampliar o alcance das rádios tradicionais na Internet, programamos uma plataforma digital de áudio (Áudio Ad), que possui uma parceria com diversas rádios online no Rio de Janeiro contratada por meio do parceiro Sociis. Acessar Redes Sociais é uma das principais atividades online, frequente para 69% da população, segundo dados do IBOPE TGI. No Facebook e Instagram veicularemos diferentes formatos (post, stories e vídeo). Os usuários que assistirem 25% ou mais do vídeo e não clicarem nele entrarão em uma lista para serem impactados pelo formato carrossel, em uma estratégia de remarketing para reforçar a frequência da mensagem.

Para otimizar os investimentos e aprimorar a eficiência da campanha, os usuários que acessarem o site entrarão em uma lista. Em uma estratégia de “lookalike”, o algoritmo do Facebook / Instagram procurará pessoas com interesses semelhantes ao da lista. Nessa ação, veicularemos os formatos post e stories.

Ao longo da campanha, os investimentos na busca do Google (91% de alcance na população geral - dado Comscore) cobrirão as principais palavras chave relacionadas à campanha e a termos relacionados à doação de órgãos, para garantir que o usuário

encontre o site quando buscar informações sobre a campanha. No Google Display (GDN - Google Display Network) veicularemos os formatos vídeo e display através da compra programática. Nesse modelo compramos uma segmentação de público ao invés de um veículo ou portal, com isso otimizamos os investimentos e a eficiência da campanha. No YouTube veicularemos os formatos de 6", 15" e 60" para reforçar a frequência da TV. Para a compra no Facebook, Instagram, Google, Google Display GDN e YouTube, selecionamos o parceiro AD3.

No Twitter, plataforma em que Governo do Estado do Rio de Janeiro está presente, veicularemos os formatos post e vídeo, através do parceiro iDigital.

Para ampliar o alcance junto a população, os 3 vídeos de 60" da webserie serão impulsionados no You Tube e o vídeo de 30" da ação de projeção será impulsionado com mídia através das plataformas YouTube, Facebook / Instagram e Twitter.

Com o objetivo de aferir os dados da mídia e garantir a entrega dos volumes contratados, utilizaremos um Adserver. Para este serviço contrataremos a tecnologia da Space.

A campanha de mídia online direcionará os usuários para o site <https://www.saude.rj.gov.br/>.

Neste planejamento buscamos a melhor eficácia de mídia com soluções construídas a partir das informações do Briefing e seguindo a orientação do Edital com o uso da tabela cheia dos veículos vigente na data da publicação do Aviso do Edital. Porém, numa campanha real, ao aplicarmos as negociações do Governo do Estado do Rio de Janeiro junto aos veículos, obteremos resultados simulados e de pós-venda melhores do que os apresentados nesta simulação.

Acompanhar e mensurar os resultados de mídia são fundamentais para aferir a performance da campanha. Para medir os esforços de mídia off-line utilizaremos as ferramentas MW IBOPE (aferir audiência de TV) e Easy Media (aferir a audiência das rádios). As métricas de resultados para o meio TV são CPP (custo por ponto de audiência), GRP (Gross Rating Point), TRP (Target Rating Point) e alcance total. Já para o meio Rádio, o indicador é a audiência por minuto.

Para a mídia online, dividimos os indicadores de resultados em duas categorias: ação e visibilidade. Para ação foram selecionados CPC (Custo por clique), CTR (Click-through Rate), CPM (Custo por mil impressões) e volume de acessos ao site. Para visibilidade foram selecionados CPV (Custo por view), CPM (Custo por mil impressões), total de views e alcance total.

Não Mídia:

O Rio de Janeiro pulsa: uma ação de projeção de imagem e luz mapeada dará impacto visual em locais estratégicos nas cidades do Rio de Janeiro, Campos dos Goytacazes e Paraty. A projeção na capital foi planejada para exibição no prédio da Central do Brasil, na torre do relógio, que, simbolicamente, indicará o quão é urgente o transplante de órgãos para quem precisa. Em Paraty, sugerimos a Igreja de Santa Rita de Cássia e, em Campos, o Teatro Trianon. Essa ação será captada em vídeo de

30" para divulgação nas redes sociais.

Mitos e Verdades: segundo um estudo realizado pela Ford, 64% dos jovens da geração Z (nascidos entre 1995 e 2000) desejam ter um impacto no mundo. Isso acaba gerando uma correlação entre os influenciadores digitais e esses jovens. Com a facilidade de interação no ambiente digital, o desejo de fazer parte de algo e a necessidade de ideais, a geração Z se conecta fortemente aos influenciadores digitais. Eles possuem maior consciência da comunidade a qual pertencem e do poder de sua voz. De olho nesse comportamento, será desenvolvida a ação Mitos e Verdades com o objetivo de reduzir o tabu sobre a doação de órgãos junto aos jovens.

Nessa ação microinfluenciadores falarão sobre mitos e verdades da doação de órgãos. Os vídeos produzidos por eles, sob orientação da agência, serão publicados nos perfis oficiais de cada influenciador. Será selecionado um microinfluenciador para cada uma das oito regiões do Estado: Metropolitana, Noroeste, Norte, Baixadas Litorâneas, Serrana, Centro Sul, Médio Paraíba e Costa Verde.

Com o objetivo de chamar a atenção e incentivar a doação de órgãos, será produzido um Cartaz a ser distribuído na Rede de Atendimento Estadual de Saúde, bem como em escolas, faculdades, postos do DETRAN espalhados por todo o território fluminense. Muitas são as dúvidas que cercam os procedimentos para a doação de órgãos. E explicações mais detalhadas serão fornecidas através da ampla distribuição de um Folder nos locais já mencionados para receber o Cartaz.

Utilização dos Recursos Próprios de Comunicação:

A estratégia digital também contempla o uso dos portais e redes sociais já construídos pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro. Para os sites do Governo (www.rj.gov.br e www.saude.rj.gov.br/) serão desenvolvidos banners com alto impacto a serem veiculados na home alinhados com o conceito gráfico e mensagem da campanha.

A larga presença do Governo do Estado do Rio de Janeiro nas redes sociais também será utilizada. No perfil do Facebook @GovernodoRio, com mais 500.000 fãs, no Instagram @GovRJ com mais de 100.000 seguidores, no Twitter @GovRJ com mais de 400.000 seguidores e no canal do YouTube @GovernoRJ com mais de 8.000 inscritos, acontecerão publicações de posts para ampliar o alcance da campanha.

A mídia foi simulada para exibição num período hipotético com programação de 30 dias, seguindo também o valor de verba definido no Briefing, e considera os impactos do cenário de pandemia no consumo dos meios e mudanças de hábitos.

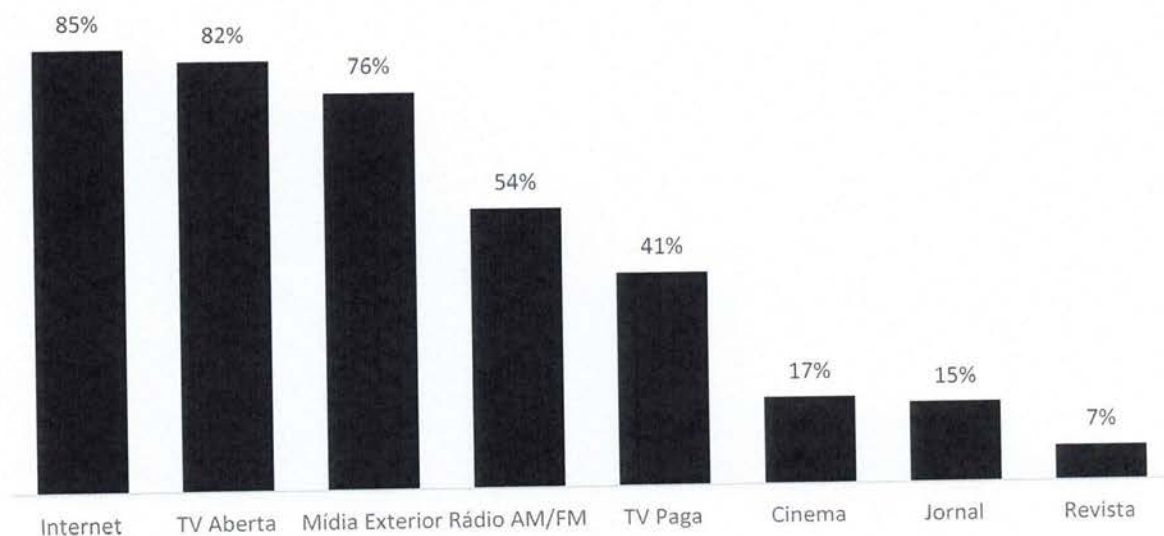
A seguir planilhas de programação e estudos que balizam esta Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Projeto/Meio	Emissoras	Formato	PERÍODO HIPOTÉTICO												TÍT	Custos Geral	Veículos	Meios
			D	S	T	Q	S	S	S	T	Q	S	S	S	Ins (Impr)	Midia (R\$)	%	%
			30 DIAS															
TV ABERTA																		
RJ1	TV GLOBO	30"													41	743.402	27%	41%
RESENDE	TV GLOBO	30"													82	39.784	1%	
NOVA FRIBURGO	TV GLOBO	30"													82	66.918	2%	
CABO FRIO	TV GLOBO	30"													82	78.832	3%	
CAMPOS DOS GOYTACAZES	TV GLOBO	30"													82	53.162	2%	
RJ1	SBT	30"													25	418.483	15%	
NOVA FRIBURGO	SBT	30"													50	104.458	4%	
RJ1	SBT	60" Merchandising													10	437.104	16%	
NOVA FRIBURGO	SBT	60" Merchandising													4	12.720	0%	
RJ1	RECORD	30"													38	400.976	15%	
CAMPOS DOS GOYTACAZES	RECORD	30"													38	33.702	1%	
RJ1	RECORD	60" Merchandising													4	208.532	8%	
CAMPOS DOS GOYTACAZES	RECORD	60" Merchandising													8	22.065	1%	
RJ1	BAND	30"													10	126.590	5%	
															2.746.728	100%	41%	
TV POR ASSINATURA																		
RJ1	GLOBONEWS	30"													256	252.640	57%	7%
RJ1	MULTISHOW	30"													252	102.900	23%	
RJ1	GNT	30"													252	86.520	20%	
															442.060	100%	7%	
JORNAL																		
RJ	O GLOBO	1/2 PÁGINA													1	327.912	74%	7%
RJ	OGLOBO	ILHA - 4COL X 16CM													1	129.792	29%	
															457.704	104%	7%	
RÁDIO																		
RJ - Região Metropolitana	MELODIA	30"													30	86.400	7%	18%
RJ - Região Metropolitana	TUPI	60"/30"													30	282.000	23%	
RJ - Região Metropolitana	FM O DIA	60"/30"													30	163.200	13%	
RJ - Região Metropolitana	J8 FM	60"/30"													30	131.880	11%	
Barra Mansa	Sul Fluminense	60"/30"													100	69.650	6%	
Barra do Piraí	94FM	60"/30"													100	19.320	2%	
Cordeiro	98.3FM (Folha)	60"/30"													100	40.500	3%	
Campos DG	Costa do Sol	60"/30"													100	27.750	2%	
Araucária	Costa Verde	60"/30"													100	75.000	6%	
Itaguaí	104.9 FM	60"/30"													100	57.250	5%	
Rio das Ostras	Folia FM	60"/30"													100	19.200	2%	
ST. Pádua	96.8 FM	60"/30"													100	20.700	2%	
Itaperuna	Litoral	60"/30"													100	15.000	1%	
Cabo Frio	Rd. Resende	60"/30"													100	27.300	2%	
Resende	93.9 FM	60"/30"													100	81.008	7%	
S. Fidélis	Sucesso FM	60"/30"													100	10.076	1%	
N. Friburgo	Costa Azul 93,1	60"/30"													100	15.209	1%	
Angra dos Reis	Costa Azul 93,1	60"/30"													100	17.950	1%	
Patrópolis	Tribuna de Pet.	60"/30"													100	31.689	3%	
Volta Redonda	Cidade do Aço	60"/30"													100	18.113	1%	
															1.209.195	100%	18%	
MÍDIA EXTERIOR																		
RJ - Região Metropolitana	Elektia	DOOH - 15" Elevador Residencial													5.071.249	317.056	38%	100%
RJ - Região Metropolitana	Helio	DOOH - 15" Elevador Residencial													1.916.460	85.020	10%	
RJ - Região Metropolitana	Onibus	DOOH - 15" Monitor Ônibus													810.000	171.600	20%	
RJ - Região Metropolitana	Meirô	DOOH - 15" Monitor interno trem													416.500	39.100	5%	
RJ - Região Metropolitana	Meirô	DOOH - 15" Monitor interno trem													416.500	39.100	5%	
RJ - Região Metropolitana	Meirô	MUB DIGITAL Plataforma													192.416	48.000	6%	
RJ - Região Metropolitana	Meirô	MUB DIGITAL Plataforma													174.377	34.500	4%	
RJ - Região Metropolitana	Superva	DOOH - 15" Monitor interno trem													35.856	70.000	8%	
RJ - Região Metropolitana	Superva	Panel Led Central do Brasil													3.360	40.000	5%	
															845.176	100%		
Internet																		
AD3 - Facebook - Feed	Video (15", 30")														40.000	120.000	12%	1.022.632
AD3 - Facebook - Feed	Carrossel														5.714	40.000	4%	
AD3 - Facebook - Feed	Post e Stories														1.249.315	22.800	2%	
AD3 - Instagram - Feed	Video (15", 30")														24.444	73.333	7%	
AD3 - Instagram - Feed	Carrossel														5.052	35.366	3%	
AD3 - Instagram - Feed	Post e Stories														1.249.315	22.800	2%	
AD3 - Google	Link Patrocinado - Texto														6.250	50.000	5%	
AD3 - Google - GDN	retângulo, arranha céu, cabeçalho														12.500	100.000	10%	
AD3 - Youtube	Video (60", 30", 15" e 8")														47.273	260.000	25%	
Total Investimento AD3															774.289			
IDIGITAL - Twitter	Post														937.600	60.000	6%	
IDIGITAL - Twitter	Video (15", 30")														165.687	50.000	5%	
IDIGITAL - Twitter	Post														1.790	40.000	4%	
Total Investimento TWITTER															190.000			
AUDIO AD - Deezer e Rádio Online																		
Total Investimento SOCIIS MÍDIA															814.288	60.000	6%	
															63.000			
ROIX	Video (15", 30")														24.691	33.333	3%	
ROIX	retângulo, arranha céu, cabeçalho														472.063	30.000	3%	
ROIX	retângulo, arranha céu, cabeçalho														1.944.444	35.000	3%	
Total Investimento ROIX															96.333			
VERBA DE MÍDIA																		
															9.733.495	100%		

Resumo Geral de Valores e Quantidades de Peças e-ou Materiais de Mídia e Não Mídia

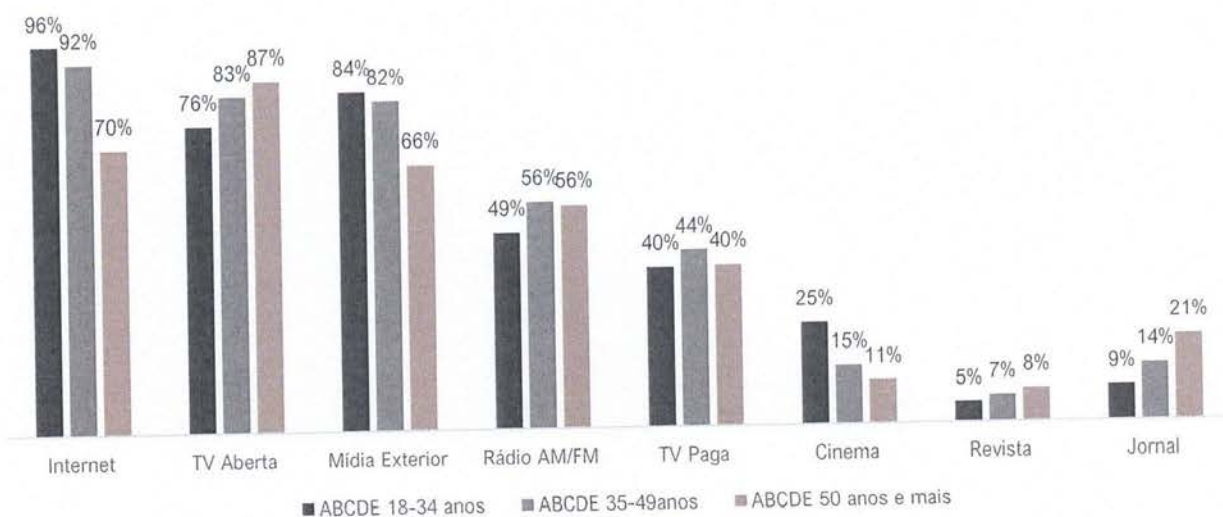
Produção Mídia Eletrônica - Digital - Impressa - Não mídia				
Peças	Duração-Formato	Quant.	CustoTotal	%
FILME PARA TV (Aberta/PayTV) E WEB (vídeo 15" e 6")	30" com adaptação para 15" e 6"	1	R\$ 430.000,00	34,0%
CACHÊ MERCANDISING	8 Ações Record CGC e 5 Ações SBT Nova Friburgo	26	R\$ 120.529,00	9,5%
WEBSERIE (Vídeo 60")	60" vídeo	3	R\$ 90.000,00	7,1%
SPOT PARA RÁDIO E WEB (Áudio Spot 15")	60" com adaptação para 30" e 15"	3	R\$ 20.000,00	1,6%
PAINEL DE LED E MONITOR DIGITAL E MUB DIGITAL	Motion design 15", sem áudio	3	custo interno	0,0%
CHAT BOT	Desenvolvimento	1	R\$ 63.000,00	5,0%
LINKs Filme	Geração de Links para TV	11	R\$ 3.400,00	0,3%
FOTOS E MODELAGEM 3D	6 fotos com modelos em estúdio com ambiente personalizado + 03 imagens modeladas em 3D. Inclui cachês de modelo.	9	R\$ 150.000,00	11,9%
FOLDER	formato 10 x 21cm (fechado) - frete incluído	200.000	R\$ 30.338,00	2,4%
CARTAZ	formato A3 - frete incluído	2.000	R\$ 5.468,00	0,4%
CACHÊ MICRO-INFLUENCIADORES (MITOS E VERDADES)	Inclui produção de vídeos 30"	8	R\$ 42.000,00	3,3%
LINK PATROCINADO	Texto	1	custo interno	0,0%
RETÂNGULO/BANNER	300 x 250 px	3	custo interno	0,0%
ARRANHA CÉU	160 x 600 px	3	custo interno	0,0%
CABEÇALHO/BANNER	728 x 90 px	3	custo interno	0,0%
BANNER	300 x 50 px / 320 x 50 px / 320 x 100 px	3	custo interno	0,0%
CARROSSEL	1080 px x 1080 px	3	custo interno	0,0%
STORIES	09:16	3	custo interno	0,0%
POST	1080 x 1080 px	3	custo interno	0,0%
ADSERVER SPACE	Auditoria	1	R\$ 15.000,00	1,2%
PROJEÇÃO MAPEADA	Projeção em 3 praças e edição de vídeo de 30"	1	R\$ 295.453,00	23,4%
Resumo Geral de Verba - Produção			R\$ 1.265.188,00	100%
Mídia			Valores	%
TV Aberta			R\$ 2.746.728,00	40,8%
TV Fechada			R\$ 442.060,00	6,6%
Jornal			R\$ 457.704,00	6,8%
Rádio			R\$ 1.209.195,00	18,0%
Mídia Exterior (OOH-DOOH)			R\$ 845.176,00	12,6%
Internet			R\$ 1.032.632,00	15,3%
Resumo Geral de Verba - Mídia			R\$ 6.733.495,00	100%
Sub Total de Verba - Produção			R\$ 1.265.188,00	15,8%
Sub Total de Verba - Mídia			R\$ 6.733.495,00	84,2%
Total Geral			R\$ 7.998.683,00	100%

Anexo 1 – Penetração dos Meios de Comunicação Público ABCDE 18 anos e mais Rio de Janeiro – Região Metropolitana



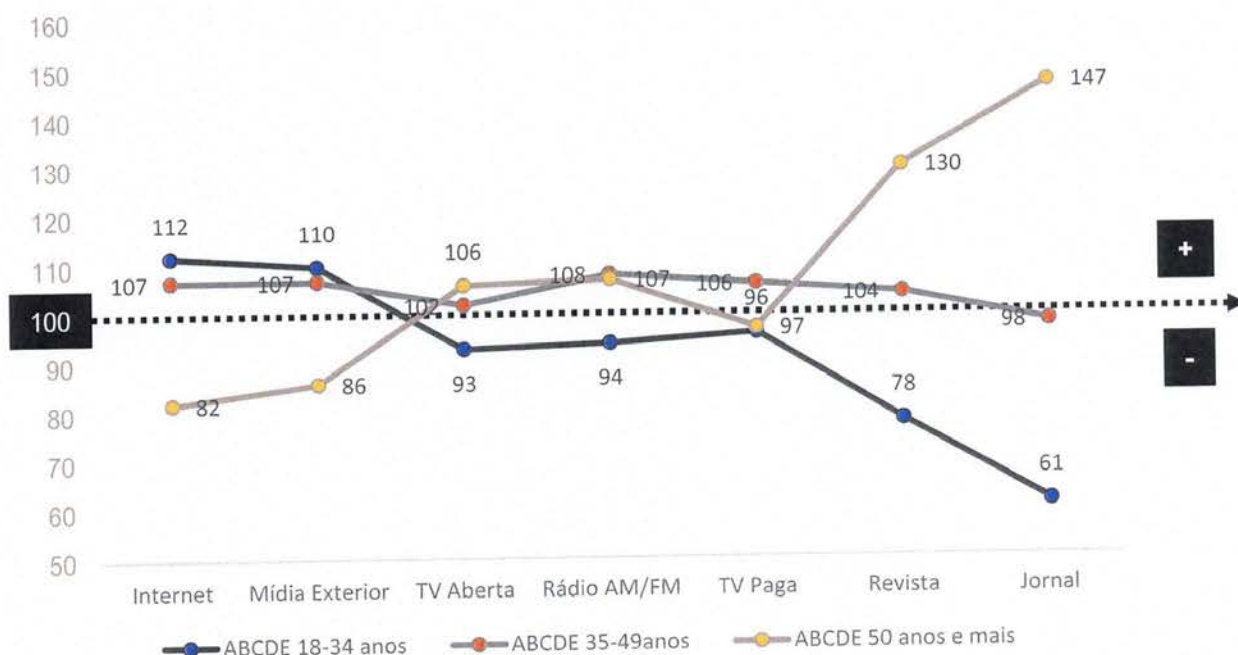
Fonte: TGI Kantar Ibope _ TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas – Rio de Janeiro (RM)

Anexo 2 – Penetração dos Meios Público ABCDE por faixa etária – 18/34 – 35/49 – 50+ anos - Rio de Janeiro – Região Metropolitana



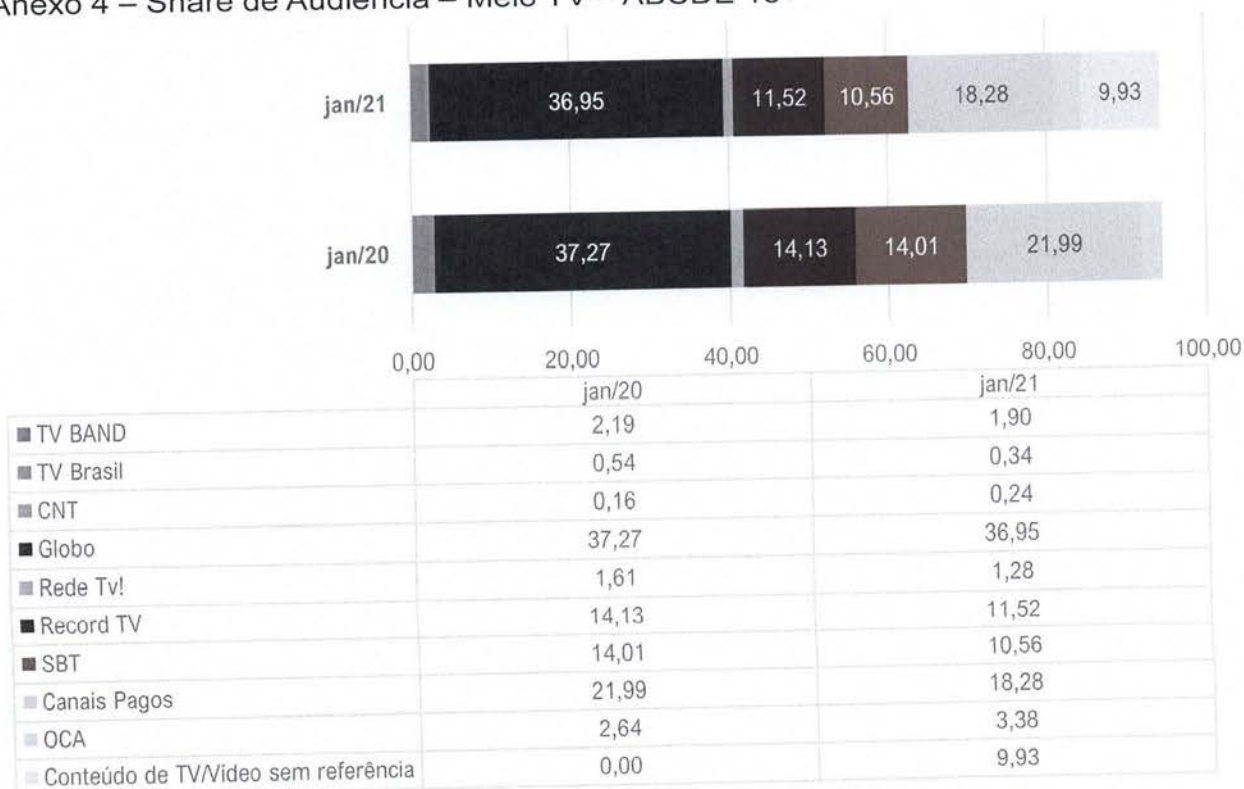
Fonte: TGI Kantar Ibope _ TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas – Rio de Janeiro (RM)

Anexo 3 – Índice de Afinidade com os Meios Público ABCDE por faixa etária – 18/34 – 35/49 – 50+ anos - Rio de Janeiro – Região Metropolitana



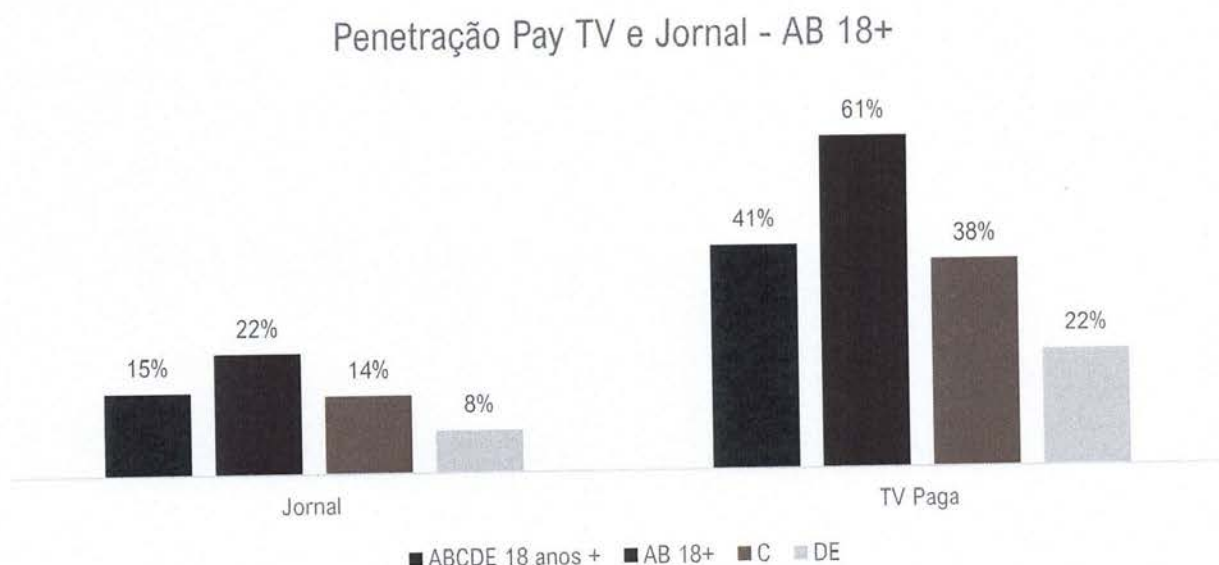
Fonte: TGI Kantar Ibope _ TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas – Rio de Janeiro (RM)

Anexo 4 – Share de Audiência – Meio TV – ABCDE 18+



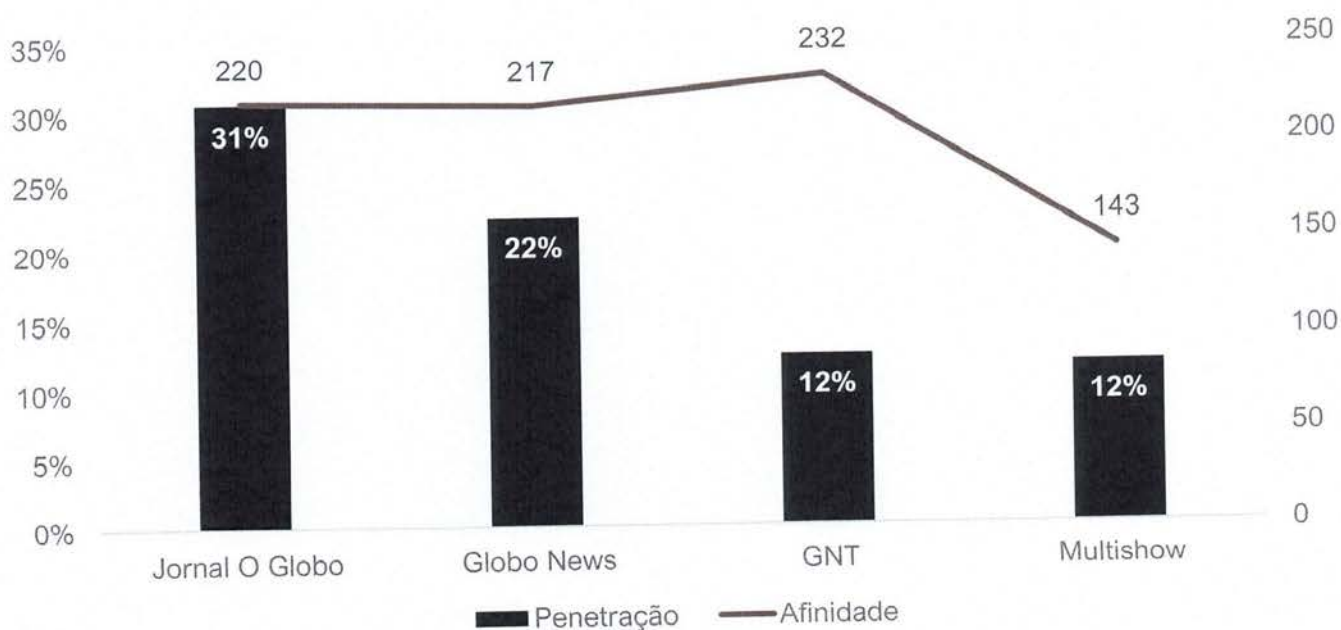
Fonte dos dados: Kantar IBOPE Media - 01/11/2020 - 31/01/2021 - Grande Rio de Janeiro

Anexo 5 – Penetração Pay Tv e Jornal – por classes 18 anos e mais - Rio de Janeiro



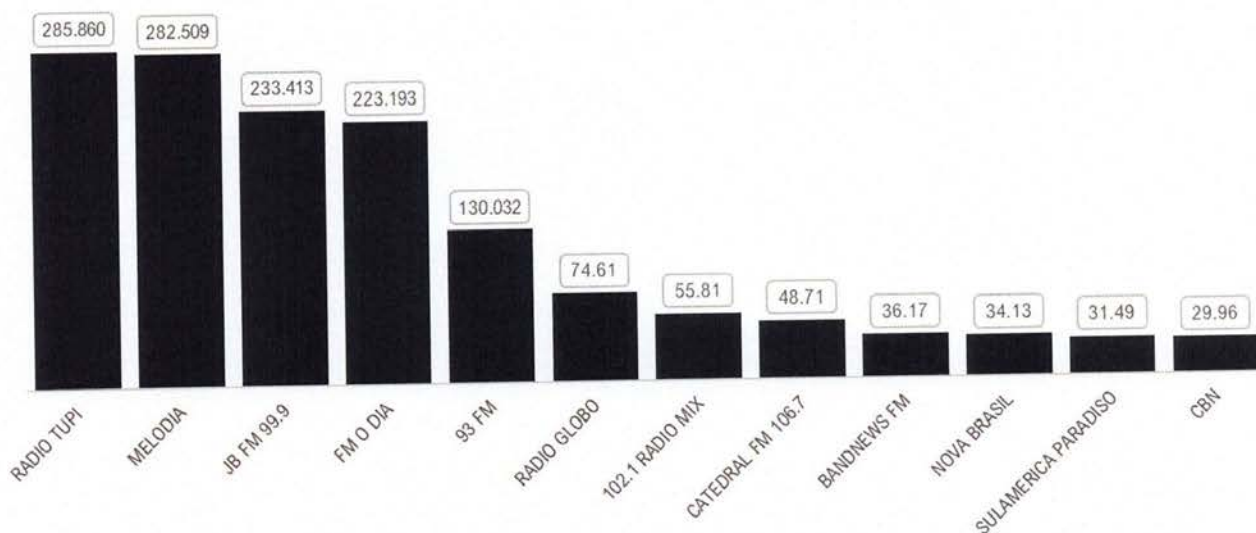
Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GRJ-NOV/2020 A JAN/2021 | GRJ - TOTAL EMISSORAS
| GRJ-18+ | 06-19 | 2a-6a | 30 SEG | IA# Pessoas

Anexo 6 – Penetração Pay Tv e Jornal – AB 18 Anos + - Rio de Janeiro



Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GRJ-NOV/2020 A JAN/2021 | GRJ - TOTAL EMISSORAS
| GRJ-18+ | 06-19 | 2a-6a | 30 SEG | IA# Pessoas

Anexo 7 – Ranking de Audiência Emissoras de Rádio – Rio de Janeiro



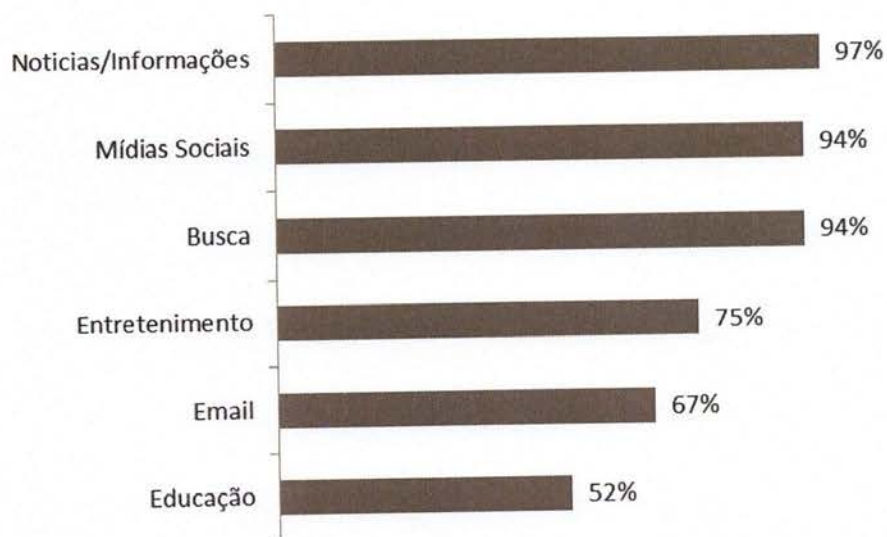
Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GRJ-NOV/2020 A JAN/2021 | GRJ - TOTAL EMISSORAS
| GRJ-18+ | 06-19 | 2a-6a | 30 SEG | IA# Pessoas

Anexo 8 – Perfil de Audiência Emissoras de Rádio – Rio de Janeiro

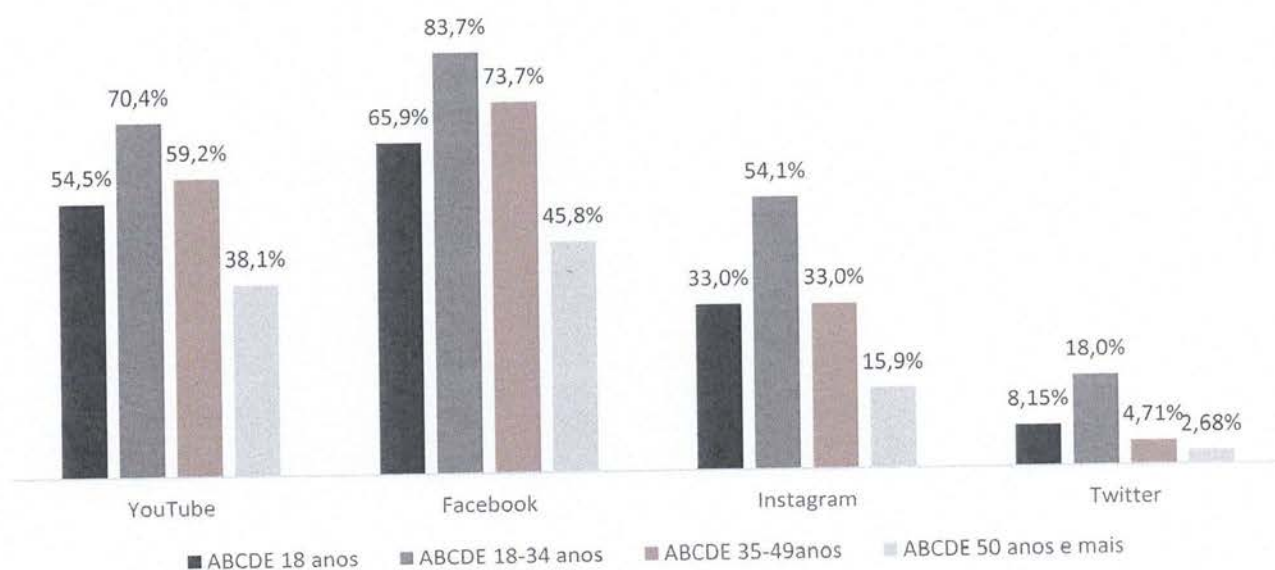
EMISSORAS	PERFIL DE OUVINTES											
	CLASSE			IDADE							SEXO	
	AB	C	DE	18/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+	FEM	MAS
RADIO TUPI	15	50	34	2	2	2	3	10	22	56	55	45
MELODIA	13	56	31	5	2	4	7	19	21	37	62	39
JB FM 99.9	40	50	11	4	5	6	8	20	27	28	49	51
FM O DIA	29	51	20	18	11	11	11	18	10	11	57	43
93 FM	20	59	21	8	5	6	8	14	21	31	66	34
RADIO GLOBO	28	51	21	12	9	7	8	15	13	28	58	42
102.1 RADIO MIX	52	38	9	19	18	10	10	22	13	4	53	47
CATEDRAL FM 106.7	20	52	27	4	2	5	4	11	10	64	79	21
BANDNEWS FM	63	29	8	1	6	6	12	20	25	27	37	63
NOVA BRASIL	42	48	10	5	3	2	4	21	35	31	47	53
SULAMERICA PARADISO	53	43	4	10	4	10	17	17	25	15	54	46
CBN	63	33	4	4	3	6	8	17	22	40	43	57

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GRJ-NOV/2020 A JAN/2021 | GRJ - TOTAL EMISSORAS | GRJ-18+ |
06-19 | 2a-6a | 30 SEG | IA#

Anexo 9 – Principais categorias de navegação na internet – Fonte Comscore, março 2021



Anexo 10 – Penetração Redes Sociais por Faixa Etária



Fonte: TGI Kantar Ibope _ TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas – Rio de Janeiro (RM)

Anexo 11 – Ranking de Audiência por CPP(Custo por ponto)

EMI	PROGRAMA	GEN	CUSTO (R\$)	IA	ABS	CPM (R\$)	CPP (R\$)
GLO	GLOBO COMUNIDADE	RP	908	3,5	371.534	2	259
GLO	PEQUENAS EMPRESAS	RP	2.559	4,2	449.162	6	603
GLO	HORA UM	JN	1.575	2,5	263.416	6	633
GLO	COMO SERA?	ED	1.430	2,2	235.159	6	644
GLO	GLOBO RURAL	JN	4.544	5,9	624.409	7	770
GLO	BOM DIA PRACA	JN	5.662	5,8	611.455	9	980
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	9.709	7,1	747.778	13	1.374
GLO	BEM ESTAR	SA	9.344	5,7	605.867	15	1.632
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	19.225	11,4	1.209.735	16	1.682
GLO	ENCONTRO	AU	9.344	5,3	558.412	17	1.771
GLO	BOM DIA BRASIL	JN	10.992	6,2	654.910	17	1.776
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	17.487	9,5	1.007.617	17	1.837
GLO	ALTAS HORAS	AU	16.361	8,4	893.487	18	1.938
GLO	MAIS VOCE	SH	9.668	5,0	524.324	18	1.951
GLO	SESSAO DE SABADO	FL	15.548	7,9	835.946	19	1.968
GLO	E DE CASA	SH	8.823	4,2	442.039	20	2.112
GLO	DOMINGO MAIOR	FL	13.462	6,3	670.287	20	2.126
GLO	SUPERCINE	FL	10.176	4,7	497.326	20	2.165
GLO	MALHACAO	TS	24.848	11,2	1.180.324	21	2.228
GLO	GLOBO ESPORTE	ES	23.493	10,2	1.074.735	22	2.313
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	15.980	6,8	716.070	22	2.362
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	20.048	8,4	892.323	22	2.378
GLO	JORNAL HOJE	JN	22.275	9,1	964.151	23	2.445
GLO	AUTOESPORTE	41	12.925	5,2	553.872	23	2.470
GLO	VAI QUE COLA	TS	9.472	3,8	399.791	24	2.507
GLO	NOVELA I SAB	NV	35.233	12,3	1.306.148	27	2.855
SBT	SERIE TARDE LOCAL SB	TS	7.140	2,4	256.325	28	2.948
GLO	PRACA TV 2 ED SAB	JN	44.242	14,1	1.496.646	30	3.128
SBT	PRIMEIRO IMPACTO MAD	JN	3.430	1,0	109.335	31	3.320
REC	CINE AVENTURA	FL	7.077	2,1	223.411	32	3.352
REC	CINE AVENTURA	FL	7.077	2,1	223.411	32	3.352
SBT	SABADO ANIMADO	IN	4.479	1,3	138.745	32	3.416
GLO	FUTEBOL DOM	38	40.384	11,6	1.230.235	33	3.474
GLO	NOVELA I	NV	44.041	12,6	1.328.447	33	3.509
GLO	PRACA TV 2 EDICAO	JN	49.158	13,9	1.475.448	33	3.526
GLO	FUTEBOL	38	52.345	14,5	1.539.391	34	3.599
GLO	NOVELA II SAB	NV	49.456	13,2	1.399.069	35	3.741
GLO	DOMINGAO DO FAUSTAO	AU	35.287	9,0	953.611	37	3.916
SBT	SERIE TARDE LOCAL	TS	7.140	1,8	191.662	37	3.943
GLO	JORNAL DA GLOBO	JN	19.791	4,9	517.370	38	4.048
REC	RECORD KIDS - NET	IN	9.850	2,4	255.161	39	4.085
REC	RECORD KIDS - NET	IN	9.850	2,4	255.161	39	4.085
GLO	ESPORTE ESPETACULAR	ES	18.586	4,5	478.615	39	4.110
SBT	BOM DIA & CIA	IN	7.501	1,8	191.662	39	4.142
REC	BALANCO GERAL RJ	RP	20.051	4,8	507.867	39	4.178
REC	BALANCO GERAL RJ	RP	20.051	4,8	507.867	39	4.178
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	JN	6.268	1,5	155.202	40	4.274
GLO	TELA QUENTE	FL	36.771	8,5	904.240	41	4.304
GLO	NOVELA II	NV	63.056	14,1	1.491.905	42	4.473

Fonte: Kantar Ibope Telereport - GRANDE RIO DE JANEIRO 01/01/2021 à 31/01/2021 - AS ABCDE 18+

Anexo 11 – Ranking de Audiência por CPP(Custo por ponto) - continua

EMI	PROGRAMA	GEN	CUSTO (R\$)	IA	ABS	CPM (R\$)	CPP (R\$)
GLO	BIG BROTHER BRASIL	RS	66.011	14,7	1.556.610	42	4.488
REC	NOVELA DA TARDE 1	NV	15.087	3,3	353.870	43	4.512
GLO	SHOW QUINTA FEIRA II	TS	36.665	7,8	825.670	44	4.700
REC	HOJE EM DIA	SH	11.926	2,5	265.702	45	4.750
SBT	NOVELA NOITE	NV	14.683	3,0	322.121	46	4.824
SBT	NOVELA TARDE 1	NV	14.331	2,9	303.325	47	5.000
GLO	NOVELA III SAB	NV	83.102	15,7	1.661.310	50	5.294
GLO	FANTASTICO	JN	60.800	11,3	1.191.066	51	5.402
GLO	JORNAL NACIONAL SAB	JN	77.106	14,2	1.499.112	51	5.443
GLO	SHOW TERÇA FEIRA II	TS	36.665	6,7	708.038	52	5.480
GLO	JORNAL NACIONAL	JN	85.673	15,2	1.607.230	53	5.641
REC	CIDADE ALERTA RJ	JN	19.741	3,3	353.913	56	5.903
REC	CIDADE ALERTA RJ	JN	19.741	3,3	353.913	56	5.903
GLO	GLOBO REPORTER	RP	52.161	8,4	893.858	58	6.176
GLO	NOVELA III	NV	110.802	17,4	1.843.521	60	6.361
BAN	CINE PRIVE	FL	4.052	0,6	65.869	62	6.510
SBT	CASOS DE FAMILIA	AU	15.748	2,4	251.584	63	6.625
SBT	SBT RIO	JN	15.827	2,4	251.615	63	6.657
REC	FALA BRASIL	JN	13.604	2,0	211.621	64	6.803
REC	BALANÇO GERAL RJ MAN	RP	7.957	1,2	123.453	64	6.821
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	AU	16.273	2,3	248.081	66	6.942
SBT	CARIOCOU	RP	15.215	2,1	219.866	69	7.324
REC	BALANÇO GERAL RJ ESB	RP	20.051	2,5	269.247	74	7.881
REC	CIDADE ALERTA ED SAB	JN	16.453	2,1	218.702	75	7.962
SBT	SBT ESPORTE RIO	ES	14.355	1,8	190.497	75	7.975
REC	NOVELA 3 MEL MOMENTO	NV	35.479	4,4	460.867	77	8.147
SBT	TRITURANDO - NOITE	SH	16.273	2,0	209.251	78	8.230
REC	NOVELA 3	NV	57.577	7,0	738.369	78	8.253
REC	CIDADE ALERTA	JN	16.453	2,0	206.912	80	8.415
SBT	ACELERADOS	41	10.206	1,2	128.162	80	8.428
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	AU	25.383	3,0	313.908	81	8.558
SBT	TRITURANDO	SH	16.736	1,9	205.748	81	8.609
SBT	DOMINGO LEGAL	AU	26.614	3,1	326.830	81	8.618
REC	CINE MAIOR	FL	24.626	2,7	290.456	85	8.973
SBT	OPERACAO MESQUITA	SH	9.850	1,1	115.208	86	9.048
REC	HORA DO FARO	AU	33.542	3,7	386.827	87	9.177
REC	FALA BRASIL ED SB	JN	13.604	1,5	156.377	87	9.207
SBT	ELIANA	AU	30.911	3,4	355.035	87	9.214
REC	A NOITE E NOSSA	AU	31.435	3,2	333.910	94	9.963
SBT	PROG SILVIO SANTOS	AU	45.753	4,5	477.324	96	10.144
SBT	FABRICA D CASAMENTOS	RS	23.653	2,3	243.329	97	10.287
SBT	SBT BRASIL REPRISE	JN	9.850	0,9	98.751	100	10.556
SBT	SBT BRASIL	JN	30.401	2,9	303.325	100	10.607
REC	SERIE PREMIUM	TS	18.217	1,7	178.708	102	10.788
REC	SERIE DE DOMINGO	TS	16.070	1,5	156.377	103	10.876
REC	REPORTER RECORD INVE	RP	31.435	2,9	305.706	103	10.882
REC	JORNAL DA RECORD	JN	60.697	5,6	590.247	103	10.883
REC	NOVELA 22H	NV	46.062	4,2	446.780	103	10.911

Fonte: Kantar Ibope Telereport - GRANDE RIO DE JANEIRO 01/01/2021 à 31/01/2021 - AS ABCDE 18+

Anexo 11 – Ranking de Audiência por CPP(Custo por ponto) - continua

EMI	PROGRAMA	GEN	CUSTO (R\$)	IA	ABS	CPM (R\$)	CPP (R\$)
REC	TELA MAXIMA	FL	31.435	2,9	304.531	103	10.924
REC	SERIE DE SABADO	TS	16.070	1,5	155.202	104	10.958
SBT	TELA DE SUCESSOS	FL	30.137	2,6	271.575	111	11.744
REC	CINE RECORD ESP NOT	FL	31.435	2,6	279.830	112	11.889
REC	CAMERA RECORD	RP	34.778	2,8	300.997	116	12.228
REC	TROCA DE ESPOSAS	RS	31.435	2,6	270.411	116	12.303
SBT	ESQUADRAO DA MODA	RS	23.172	1,9	198.276	117	12.368
SBT	PODER EM FOCO	EN	21.803	1,7	183.417	119	12.580
SBT	THE NOITE	AU	19.235	1,5	157.541	122	12.922
SBT	THE NOITE	AU	19.235	1,5	157.541	122	12.922
SBT	A PRACA E NOSSA	HU	46.561	3,6	379.789	123	12.975
SBT	A PRACA E NOSSA	HU	46.561	3,6	379.789	123	12.975
SBT	CINE ESPETACULAR	FL	33.208	2,5	268.083	124	13.110
SBT	NOVELA NOITE 1	NV	35.512	2,6	279.788	127	13.433
SBT	SEMPRE BEM	SA	13.611	1,0	105.832	129	13.611
REC	SUPER TELA	FL	31.435	2,3	241.043	130	13.802
REC	SUPER TELA	FL	31.435	2,3	241.043	130	13.802
BAN	SEX PRIVE CLUBE	ER	4.052	0,3	30.585	132	14.021
REC	DOMINGO ESPETACULAR	JN	57.957	4,0	418.576	138	14.654
BAN	SFT	ES	14.338	0,9	97.619	147	15.544
BAN	OPERACAO IMPLACAVEL	TS	14.338	0,9	97.619	147	15.544
BAN	BRASIL URGENTE	JN	13.444	0,8	88.211	152	16.130
RTV	A TARDE E SUA	SH	13.867	0,9	90.497	153	16.217
BAN	JORNAL DA BAND REAP	JN	4.052	0,2	25.875	157	16.573
RTV	JOAO KLEBER SHOW	SH	21.035	1,2	126.998	166	17.529
SBT	ARENA SBT	ES	26.349	1,5	155.202	170	17.967
REC	BRASIL CAMINHONEIRO	RP	13.604	0,8	79.956	170	18.007
REC	JORN DA RECORD ED SB	JN	60.697	3,4	356.283	170	18.030
BAN	JORNAL DA NOITE	JN	9.099	0,4	47.042	193	20.470
BAN	MELHOR DA TARDE	SH	12.659	0,6	63.499	199	21.098
SBT	SERIE DOMINGO 1	TS	21.803	1,0	109.335	199	21.104
SBT	SERIE DOMINGO 1	TS	21.803	1,0	109.335	199	21.104
BAN	JORNAL DO RIO	JN	22.280	1,0	110.541	202	21.331
RTV	ENCRENCA	AU	35.400	1,6	169.331	209	22.125
SBT	SERIE SABADO MAD1	TS	18.786	0,8	84.665	222	23.483
RTV	OPERACAO DE RISCO	RS	19.225	0,8	83.501	230	24.366
RTV	SUPERPOP	AU	21.754	0,8	88.168	247	26.112
BAN	OS DONOS DA BOLA	ES	11.400	0,4	44.703	255	26.989
BAN	BRUCE LEE - A LENDA	TS	23.611	0,9	91.745	257	27.236
BAN	CINEMA NA MADRUGADA	FL	4.052	0,1	15.292	265	28.042
BAN	CINE CLUBE	FL	19.470	0,7	72.918	267	28.258
BAN	PRIMEIRO JORNAL	JN	4.118	0,1	15.292	269	28.498
RTV	A MELHOR VIAGEM	GS	21.756	0,7	76.961	283	29.917
RTV	LEITURA DINAMICA	JN	11.186	0,4	37.623	297	31.466
BAN	THE CHEF	CL	4.968	0,2	16.456	302	31.949
BAN	LARGADOS E PELADOS T	RS	21.302	0,6	68.208	312	33.052
BAN	JORNAL DA BAND	JN	45.178	1,3	141.127	320	33.879
BAN	SHOW DO ESPORTE VES	ES	11.451	0,3	35.295	324	34.336
RTV	TV FAMA	SH	12.637	0,4	38.787	326	34.480
RTV	PROGRAMA AMAURY JR	EN	10.418	0,3	31.167	334	35.375

Fonte: Kantar Ibope Telereport - GRANDE RIO DE JANEIRO 01/01/2021 à 31/01/2021 - AS ABCDE 18+

Anexo 12 – Atlas de Cobertura – TV Globo

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	DTV	TELPOT	IPC (%)
32	1.347.943	500.234	1.323.020	0,719
MUNICÍPIOS COBERTOS	POPULAÇÃO	DTV	TELPOT	
Aperibé	11.989	4.492	11.681	
Areal	12.762	4.336	12.448	
Bom Jardim	27.789	10.404	27.226	
Bom Jesus Do Itabapoana	37.423	13.825	36.607	
Cachoeiras De Macacu	59.740	21.747	57.904	
Cambuci	15.628	5.991	15.345	
Cantagalo	20.216	7.408	19.895	
Cardoso Moreira	12.858	4.824	12.497	
Carmo	19.013	7.135	18.807	
Conceição De Macabu	23.478	8.257	22.849	
Cordeiro	22.204	8.042	21.768	
Duas Barras	11.613	4.178	11.350	
Italva	15.412	5.952	15.067	
Itaocara	23.393	8.990	22.648	
Itaperuna	104.264	39.098	102.664	
Laje Do Muriaé	7.380	2.626	7.265	
Macuco	5.664	1.986	5.579	
Miracema	27.354	9.256	26.720	
Natividade	15.424	5.624	14.956	
Nova Friburgo	192.568	75.327	189.180	
Petrópolis	308.940	113.600	305.699	
Porciúncula	19.100	6.805	18.321	
Santa Maria Madalena	10.038	3.815	9.625	
Santo Antônio De Pádua	42.908	15.996	42.232	
Sumidouro	15.783	5.898	15.213	
São Fidélis	38.814	14.796	37.875	
São José De Ubá	7.259	2.620	7.108	
São José Do Vale Do Rio Preto	22.078	7.920	21.792	
São Sebastião Do Alto	9.456	3.219	9.070	
Teresópolis	185.492	68.643	182.530	
Trajano De Moraes	10.715	3.739	10.363	
Varre-sai	11.188	3.685	10.736	

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	DTV	TELPOT	IPC (%)
4	618.028	214.061	603.118	0,269
MUNICÍPIOS COBERTOS	POPULAÇÃO	DTV	TELPOT	
Campos Dos Goytacazes	513.606	176.999	502.326	
Quissamã	25.311	8.691	24.763	
São Francisco De Itabapoana	42.521	15.153	40.648	
São João Da Barra	36.590	13.218	35.381	

Anexo 12 – Atlas de Cobertura – TV Globo - Continua

QUANTIDADE MUNICÍPIOS 18	POPULACAO 12.611.907	DTV 4.790.766	TELPOT 12.484.267	IPC (%) 414,864
MUNICÍPIOS COBERTOS	POPULAÇÃO	DTV	TELPOT	
Belford Roxo	516.903	187.797	508.427	
Duque De Caxias	931.444	345.537	920.775	
Guapimirim	61.841	21.860	60.159	
Itaboraí	242.603	91.425	239.385	
Itaguaí	135.813	49.446	133.866	
Japeri	104.097	36.660	101.554	
Magé	247.590	90.069	243.666	
Mangaratiba	45.554	16.523	44.632	
Mesquita	177.871	66.272	176.160	
Nilópolis	163.893	62.290	162.591	
Niterói	516.606	214.373	513.729	
Nova Iguaçu	829.375	303.815	817.354	
Queimados	152.451	54.402	149.879	
Rio De Janeiro	6.792.906	2.602.644	6.736.967	
Seropédica	83.176	30.330	81.649	
São Gonçalo	1.098.911	423.954	1.088.370	
São João De Meriti	476.394	180.708	471.346	
Tanguá	34.479	12.661	33.758	

QUANTIDADE MUNICÍPIOS 14	POPULACAO 1.388.122	DTV 505.916	TELPOT 1.363.327	IPC (%) 0,761
MUNICÍPIOS COBERTOS	POPULAÇÃO	DTV	TELPOT	
Araruama	135.269	48.414	132.623	
Armação Dos Búzios	34.701	12.569	33.315	
Arraial Do Cabo	30.819	11.274	30.605	
Cabo Frio	232.077	83.328	228.425	
Carapebus	16.665	5.803	16.296	
Casimiro De Abreu	45.371	16.463	44.201	
Iguaba Grande	28.607	10.977	28.352	
Macaé	263.430	95.324	258.037	
Maricá	165.717	65.840	164.277	
Rio Bonito	60.720	21.014	59.397	
Rio Das Ostras	156.338	57.607	153.564	
Saquarema	91.136	31.926	89.670	
Silva Jardim	21.935	7.462	21.071	
São Pedro Da Aldeia	105.337	37.915	103.494	

Anexo 12 – Atlas de Cobertura – TV Globo - Continua

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	DTV	TELPOT	IPC (%)
24	1.502.764	541.227	1.474.571	0,852
MUNICÍPIOS COBERTOS	POPULAÇÃO	DTV	TELPOT	
Angra Dos Reis	208.571	72.890	202.431	
Barra Do Pirai	100.317	36.998	98.463	
Barra Mansa	183.573	66.608	180.597	
Comendador Levy Gasparian	8.639	2.925	8.509	
Engenheiro Paulo De Frontin	14.175	5.278	13.997	
Itatiaia	32.301	11.677	31.279	
Mendes	18.786	7.190	18.419	
Miguel Pereira	25.770	9.744	25.321	
Paracambi	51.950	20.202	51.344	
Parati	43.145	14.695	41.219	
Paraíba Do Sul	44.846	15.708	44.115	
Paty Do Alferes	28.063	9.391	27.041	
Pinheiral	25.551	8.920	25.124	
Pirai	29.426	10.128	29.103	
Porto Real	20.121	6.651	19.641	
Quatis	14.432	5.124	14.211	
Resende	133.288	48.425	131.139	
Rio Claro	18.742	6.538	18.121	
Rio Das Flores	9.413	3.118	9.292	
Sapucaia	18.324	6.508	17.803	
Três Rios	82.748	29.099	81.726	
Valença	77.436	27.942	76.155	
Vassouras	37.138	13.528	36.689	
Volta Redonda	276.009	101.940	272.832	

Anexo 13 – Atlas de Cobertura – TV Band

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	DTV	DOM	TELPOT	IPC
20	12.429.768	4.623.118	4.681.276	12.349.510	
Belford Roxo	502.736	177.389	179.160	500.662	0,147
Cachoeiras De Macacu	58.145	20.742	21.356	57.318	0,021
Duque De Caxias	903.576	324.478	326.890	900.982	0,314
Guapimirim	58.865	20.393	20.685	58.490	0,021
Itaboraí	233.881	85.520	86.260	233.115	0,081
Japeri	100.436	34.577	35.099	99.815	0,026
Mage	239.805	84.852	85.628	238.918	0,08
Marica	155.928	59.827	60.143	155.600	0,086
Mesquita	173.642	62.494	62.857	173.224	0,002
Nilópolis	160.409	58.810	59.090	160.090	0,074
Niterói	502.597	200.880	201.602	501.898	0,597
Nova Iguaçu	808.612	287.216	289.656	805.695	0,279
Queimados	147.456	51.223	51.826	146.830	0,045
Rio Bonito	58.899	19.919	20.514	58.273	0,023
Rio De Janeiro	6.590.790	2.495.513	2.536.780	6.529.484	5,721
Sao Gonçalo	1.062.632	396.211	398.669	1.060.081	0,433
Sao Joao De Meriti	466.578	171.075	172.156	465.339	0,171
Saquarema	86.674	29.786	30.285	86.067	0,033
Seropédica	85.056	30.283	30.540	84.729	0,032
Tanguá	33.051	11.930	12.080	32.900	0,01

Anexo 14 – Atlas de Cobertura – TV Record Rio

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	TELPOT	DOM	DTV	IPC
39	14.764.122	14.625.870	5.565.081	5.483.424	
Angra dos Reis	205.345	201.769	73.631	71.714	0,08
Areal	12.668	12.479	4.408	4.300	0,00
Barra Mansa	183.214	181.540	67.290	66.290	0,08
Belford Roxo	514.817	509.992	183.929	181.229	0,15
Cachoeiras de Macacu	59.388	58.247	22.148	21.589	0,02
Duque de Caxias	926.635	920.582	336.078	332.390	0,31
Guapimirim	60.980	59.948	21.483	20.955	0,02
Itaboraí	240.724	238.871	89.008	87.801	0,07
Itaguaí	134.037	132.884	47.981	47.241	0,05
Itatiaia	32.048	31.462	11.875	11.578	0,02
Japeri	103.358	101.910	36.211	35.414	0,03
Magé	246.296	243.914	88.167	86.762	0,08
Mangaratiba	44.808	44.149	16.498	16.191	0,02
Maricá	162.441	161.610	62.814	62.294	0,11
Mesquita	177.451	176.479	64.399	63.845	0,07
Nilópolis	163.729	162.988	60.467	60.040	0,08
Niterói	515.024	513.392	207.109	206.004	0,61
Nova Friburgo	192.090	190.005	76.235	74.922	0,11
Nova Iguaçu	827.413	820.519	297.140	293.342	0,29
Paracambi	51.545	51.082	19.645	19.325	0,02
Paraíba do Sul	44.624	44.179	15.841	15.580	0,02
Paraty	42.650	41.084	15.123	14.494	0,02
Petrópolis	308.535	306.697	114.216	113.019	0,17
Pinheiral	25.349	25.095	8.998	8.828	0,01
Piraí	29.168	28.923	10.147	9.996	0,01
Queimados	151.470	150.009	53.371	52.449	0,04
Resende	132.346	131.131	48.613	47.936	0,07
Rio Bonito	60.366	59.460	21.353	20.841	0,02
Rio das Flores	9.355	9.254	3.110	3.084	0,00
Rio de Janeiro	6.765.821	6.691.368	2.616.524	2.572.076	5,83
São Gonçalo	1.092.298	1.086.328	410.833	407.064	0,45
São João de Meriti	476.022	473.146	176.084	174.439	0,18
Seropédica	82.420	81.454	29.667	29.111	0,04
Tanguá	34.190	33.733	12.526	12.193	0,01
Teresópolis	183.894	182.101	68.817	67.833	0,10
Três Rios	82.430	81.852	29.207	28.882	0,04
Valença	77.109	76.272	28.262	27.742	0,03
Vassouras	36.962	36.637	13.594	13.410	0,02
Volta Redonda	275.102	273.325	102.279	101.221	0,15

Anexo 14 – Atlas de Cobertura – TV Record Campos - Continua

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	TELPOT	DOM	DTV	IPC
24	1.877.135	1.851.996	682.860	669.377	
Araruama	133.404	131.799	48.568	47.631	0,05
Armação dos Búzios	40.809	39.882	15.208	14.781	0,02
Arraial do Cabo	30.581	30.462	11.238	11.140	0,01
Bom Jardim	27.626	27.155	10.521	10.297	0,01
Bom Jesus do Itabapoana	37.328	36.796	14.024	13.750	0,02
Cabo Frio	221.546	219.297	80.453	79.285	0,11
Campos dos Goytacazes	510.131	503.202	178.860	175.363	0,21
Cantagalo	20.226	20.000	7.497	7.383	0,01
Casimiro de Abreu	44.521	43.849	16.479	16.125	0,02
Cordeiro	22.094	21.833	8.095	7.974	0,01
Duas Barras	11.580	11.372	4.274	4.154	0,00
Itaocara	23.412	22.919	9.297	8.992	0,01
Itaperuna	103.718	102.772	39.348	38.770	0,05
Macaé	258.637	255.578	95.282	93.405	0,14
Porciúncula	18.991	18.497	6.953	6.759	0,01
Quissamã	24.889	24.533	8.700	8.524	0,01
Santa Maria Madalena	10.053	9.775	4.005	3.825	0,00
São Fidélis	38.785	38.160	15.139	14.756	0,01
São Francisco de Itabapoana	42.528	41.235	15.796	15.168	0,01
São João da Barra	36.278	35.505	13.446	13.087	0,01
São Pedro da Aldeia	103.808	102.758	37.849	37.256	0,05
Saquarema	89.743	88.926	31.844	31.355	0,03
Sumidouro	15.743	15.258	6.094	5.867	0,01
Trajano de Moraes	10.704	10.433	3.890	3.730	0,00

Anexo 15 – Atlas de Cobertura – SBT Rio de Janeiro

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	DTV	DOM	TELPOT	IPC
20	12.784.897	4.859.288	4.929.504	12.655.692	
Duque de Caxias	931.444	345.537	351.519	920.775	0,40
Nova Iguaçu	829.375	303.815	309.921	817.354	0,35
Niterói	516.606	214.373	216.168	513.729	0,44
Belford Roxo	516.903	187.797	192.162	508.427	0,20
Seropédica	83.176	30.330	31.153	81.649	0,04
Itaboraí	242.603	91.425	93.339	239.385	0,10
Magé	247.590	90.069	92.224	243.666	0,10
Mesquita	177.871	66.272	67.169	176.160	0,10
Nilópolis	163.893	62.290	62.981	162.591	0,09
Maricá	165.717	65.840	66.679	164.277	0,09
Japeri	104.097	36.660	37.948	101.554	0,03
Saquarema	91.136	31.926	32.535	89.670	0,04
Guapimirim	61.841	21.860	22.669	60.159	0,03
Paracambi	51.950	20.202	20.603	51.344	0,02
Mangaratiba	45.554	16.523	16.874	44.632	0,02
Tanguá	34.479	12.661	13.144	33.758	0,01
São João de Meriti	476.394	180.708	183.367	471.346	0,23
Rio de Janeiro	6.792.906	2.602.644	2.633.077	6.736.967	4,16
São Gonçalo	1.098.911	423.954	430.078	1.088.370	0,59
Queimados	152.451	54.402	55.894	149.879	0,06

Anexo 15 – TV Aberta – Ação de Merchandising - Rio de Janeiro

Emis	Programa	Gên	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO																Total Ins	Custo Tabela
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
SBT	SBT RIO	JN	52.020,00	1		1					1		1					4	208.080		
SBT	SBT ESPORTE	JN	31.456,00				1	1						1	1			4	125.824		
SBT	CARIOCOU	VA	51.600,00						1								1	2	103.200		
TOTAL.....				1		1	1	1	1		1		1	1	1	1		10	437.104		
REC	BALANÇO GERAL RIO	JN	52.133,00	1		1					1		1					4	208.532		
TOTAL.....				2	3	4	4	3	2	1	2	5	3	4	3	4	1		208.532		

Anexo 15 – Atlas de Cobertura – SBT Nova Friburgo - Continua

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	DTV	DOM	TELPOT	IPC
48	4.244.346	1.564.516	1.598.354	4.327.017	
Campos dos Goytacazes	502.326	176.999	181.171	513.606	0,2168
Petrópolis	305.699	113.600	115.060	308.940	0,17871
Volta Redonda	272.832	101.940	103.239	276.009	0,15242
Macaé	258.037	95.324	97.637	263.430	0,14498
Cabo Frio	228.425	83.328	84.788	232.077	0,11228
Nova Friburgo	189.180	75.327	76.888	192.568	0,10668
Angra dos Reis	202.431	72.890	75.241	208.571	0,10716
Barra Mansa	180.597	66.608	67.831	183.573	0,10784
Teresópolis	182.530	68.643	69.837	185.492	0,1007
Araruama	132.623	48.414	49.546	135.269	0,06185
Itaguaí	133.866	49.446	50.588	135.813	0,06496
Itaperuna	102.664	39.098	39.795	104.264	0,05836
Barra do Pirai	98.463	36.998	37.739	100.317	0,05968
São João da Barra	35.381	13.218	13.644	36.590	0,01521
Três Rios	81.726	29.099	29.497	82.748	0,04374
Valença	76.155	27.942	28.554	77.436	0,03682
Cachoeiras de Macacu	57.904	21.747	22.415	59.740	0,02606
Paraíba do Sul	44.115	15.708	16.016	44.846	0,02055
Casimiro de Abreu	44.201	16.463	16.896	45.371	0,02306
Parati	41.219	14.695	15.392	43.145	0,02149
Vassouras	36.689	13.528	13.742	37.138	0,01998
Armação dos Búzios	33.315	12.569	13.011	34.701	0,01863
Itatiaia	31.279	11.677	12.042	32.301	0,01809
Arraial do Cabo	30.605	11.274	11.394	30.819	0,01616
Rio das Ostras	153.564	57.607	58.610	156.338	0,08327
Iguaba Grande	28.352	10.977	11.040	28.607	0,01491
Pirai	29.103	10.128	10.299	29.426	0,01444
Miguel Pereira	25.321	9.744	9.954	25.770	0,01395
Miracema	26.720	9.256	9.531	27.354	0,01197
Paty do Alferes	27.041	9.391	9.751	28.063	0,01062
Itaocara	22.648	8.990	9.346	23.393	0,01101
Pinheiral	25.124	8.920	9.125	25.551	0,01317
Conceição de Macabu	22.849	8.257	8.540	23.478	0,01064
Cordeiro	21.768	8.042	8.185	22.204	0,01116
Santo Antônio de Pádua	42.232	15.996	16.345	42.908	0,01912
Silva Jardim	21.071	7.462	7.888	21.935	0,00878
Cantagalo	19.895	7.408	7.539	20.216	0,01072
Porciúncula	18.321	6.805	7.035	19.100	0,00793
Quissamã	24.763	8.691	8.901	25.311	0,00981
Cambuci	15.345	5.991	6.153	15.628	0,00638
Engenheiro Paulo de Frontin	13.997	5.278	5.387	14.175	0,00642
Santa Maria Madalena	9.625	3.815	4.023	10.038	0,00457
Resende	131.139	48.425	49.256	133.288	0,07362
Rio Bonito	59.397	21.014	21.608	60.720	0,02872
São Francisco de Itabapoana	40.648	15.153	15.889	42.521	0,01425
São José do Vale do Rio Preto	21.792	7.920	8.105	22.078	0,00876
São Pedro da Aldeia	103.494	37.915	38.639	105.337	0,04901
São Fidélis	37.875	14.796	15.242	38.814	0,01701

Anexo 16 – Planilha de Programação TV Aberta – Rio de Janeiro

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO														Total Ins	Custo Tabela
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		
BAN	MELHOR DA TARDE	FM	15:00	12.659	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	126.590
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	9.709	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	97.090
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	19.225		1							1		1				3	57.675
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	9.344	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	93.440
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	17.487				1					1						2	34.974
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	9.668			1						1	1	1				4	38.672
GLO	E DE CASA	FM	06:50	8.823						1							1		2	17.646
GLO	MALHACAO	TS	17:55	24.848				1											1	24.848
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	15.980							1							1	2	31.960
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	20.048													1		1	20.048
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	35.233													1		1	35.233
GLO	NOVELA I	NV	18:25	44.041					1										1	44.041
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	49.456						1									1	49.456
GLO	NOVELA II	NV	19:40	63.056			1												1	63.056
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	83.102													1		1	83.102
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	52.161												1			1	52.161
REC	CINE AVENTURA	FL	15:00	7.077						1									1	7.077
REC	BALANCO GERAL RJ	JN	11:50	20.051			1		1					1	1	1			5	100.255
REC	NOVELA DA TARDE 1	NV	15:15	15.087	1								1						2	30.174
REC	HOJE EM DIA	FM	10:00	11.926	1		1						1		1				4	47.704
REC	CIDADE ALERTA RJ	JN	18:00	19.741					1				1						2	39.482
REC	FALA BRASIL	JN	08:30	13.604		1													1	13.604
REC	NOVELA 3	NV	21:00	57.577			1												1	57.577
REC	HORA DO FARO	AU	15:15	33.542							1								1	33.542
REC	FALA BRASIL ED SB	JN	07:30	13.604						1									1	13.604
REC	DOMINGO ESPETACULAR	SH	19:45	57.957							1								1	57.957
SBT	SERIE TARDE LOCAL	TS	13:30	7.140	1		1		1			1							4	28.560
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	6.268	1		1		1										3	18.804
SBT	NOVELA TARDE 1	NV	17:30	14.331	1		1	1					1		1				5	71.655
SBT	SBT RIO	JN	11:30	15.827		1		1	1				1		1				5	79.135
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	AU	14:15	16.273						1									1	16.273
SBT	CARIOCOU	RP	12:00	15.215						1									1	15.215
SBT	DOMINGO LEGAL	AU	11:00	26.614							1								1	26.614
SBT	SBT BRASIL	JN	19:45	30.401		1		1						1					3	91.203
SBT	NOVELA NOITE 1	NV	21:00	35.512					1					1					2	71.024
TOTAL.....					8	7	11	8	10	6	4	4	11	7	9	5	4	1	95	1.689.451

Anexo 17 - Resultado Simulado de Alcance e Frequência – TV Aberta

Plano	Ins	Ins %	Grps	Grps %	Cov %	Ots	Preço	Preço%
Total	95	100	432	100	70	6	1.689.451	100
Emissoras								
SBT	25	26	58	13	22	3	418.483	25
Globo	41	43	307	71	59	5	743.402	44
Record TV	19	20	62	14	27	2	400.976	24
TV BAND	10	11	6	1	2	2	126.590	7

Fonte: Kantar Ibope MW Planview - GRANDE RIO DE JANEIRO – Janeiro/21 - AS ABCDE 18+

Anexo 18 – Planilha de Programação TV Aberta – Campos Goytacazes

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO														Total Ins	Custo Tabela
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	359	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	3.590
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	631		1							1		1				3	1.893
GLO	MALHACAO	TS	17:55	853				1											1	853
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	407			1						1	1	1				4	1.628
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	569							1							1	2	1.138
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	1.076													1		1	1.076
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	753													1		1	753
GLO	E DE CASA	FM	06:50	402						1								1	2	804
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	922				1					1						2	1.844
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	519	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1		10	5.190
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	1.328						1									1	1.328
GLO	NOVELA I	NV	18:25	1.344					1										1	1.344
GLO	NOVELA II	NV	19:40	1.677			1												1	1.677
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	2.175														1	1	2.175
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	1.288													1		1	1.288
REC	HORA DO FARO	AU	15:15	846							1								1	846
REC	DOMINGO ESPETACULAR	SH	19:45	1.111							1								1	1.111
REC	CINE AVENTURA	FL	15:00	636						1									1	636
REC	NOVELA 3	NV	21:00	2.206			1												1	2.206
REC	NOVELA DA TARDE 1	NV	15:15	1.096	1								1						2	2.192
REC	HOJE EM DIA	FM	10:00	826	1		1						1		1				4	3.304
REC	FALA BRASIL	JN	08:30	671		1													1	671
REC	FALA BRASIL ED SB	JN	07:30	671						1									1	671
TOTAL.....					4	4	6	4	3	4	3	2	7	3	5	3	4	1	53	38.218

Anexo 19 – Planilha de Programação TV Aberta – Resende

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO														Total Ins	Custo Tabela
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	576,00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	5.760,00
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	958,00		1							1		1				3	2.874,00
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	525,00				1						1	1	1			4	2.100,00
GLO	MALHACAO	TS	17:55	1.326,00					1										1	1.326,00
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	642,00	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1		10	6.420,00
GLO	E DE CASA	FM	06:50	525,00							1							1	2	1.050,00
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	1.197,00					1					1					2	2.394,00
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	1.672,00														1	1	1.672,00
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	923,00							1							1	2	1.846,00
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	1.161,00														1	1	1.161,00
GLO	NOVELA I	NV	18:25	2.090,00						1									1	2.090,00
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	2.304,00							1								1	2.304,00
GLO	NOVELA II	NV	19:40	2.938,00				1											1	2.938,00
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	3.609,00														1	1	3.609,00
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	2.240,00														1	1	2.240,00
TOTAL.....					2	3	4	4	3	2	1	2	5	3	4	3	4	1	41	39.784

Anexo 20 – Planilha de Programação TV Aberta – Nova Friburgo

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO														Total Ins	Custo Tabela
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	699		1							1		1				3	2.097
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	475	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	4.750
GLO	MALHACAO	TS	17:55	1.078				1											1	1.078
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	669							1							1	2	1.338
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	521			1						1	1	1				4	2.084
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	962														1	1	962
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	1.423														1	1	1.423
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	640	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	6.400
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	1.170				1					1						2	2.340
GLO	E DE CASA	FM	06:50	524						1								1	2	1.048
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	1.686						1									1	1.686
GLO	NOVELA I	NV	18:25	1.779					1										1	1.779
GLO	NOVELA II	NV	19:40	2.151			1												1	2.151
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	2.637														1	1	2.637
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	1.686												1			1	1.686
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	711	1		1		1										3	2.133
SBT	SERIE TARDE LOCAL	TS	13:30	931	1		1		1			1							4	3.724
SBT	NOVELA TARDE 1	NV	17:30	1.706	1		1	1					1		1				5	8.530
SBT	SBT RIO	JN	11:30	1.514		1		1	1				1		1				5	7.570
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	AU	14:15	1.783						1									1	1.783
SBT	CARIOCOU	RP	12:00	1.985						1									1	1.985
SBT	DOMINGO LEGAL	AU	11:00	3.735							1								1	3.735
SBT	SBT BRASIL	JN	19:45	4.073		1		1						1					3	12.219
SBT	NOVELA NOITE 1	NV	21:00	5.275					1					1					2	10.550
TOTAL.....					5	5	7	7	7	4	2	3	7	5	6	3	4	1	66	85.688

Anexo 21 – Planilha de Programação TV Aberta – Cabo Frio

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO														Total Ins	Custo Tabela
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	830		1							1		1				3	2.490
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	539	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	5.390
GLO	MALHACAO	TS	17:55	1.259				1											1	1.259
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	776							1							1	2	1.552
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	604			1						1	1	1				4	2.416
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	1.032														1	1	1.032
GLO	E DE CASA	FM	06:50	596						1								1	2	1.192
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	1.816														1	1	1.816
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	787	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	7.870
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	2.076						1									1	2.076
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	1.499					1				1						2	2.998
GLO	NOVELA I	NV	18:25	2.018						1									1	2.018
GLO	NOVELA II	NV	19:40	2.443			1												1	2.443
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	2.947														1	1	2.947
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	1.917														1	1	1.917
TOTAL.....					2	3	4	4	3	2	1	2	5	3	4	3	4	1	41	39.416

Anexo 22 – Planilha de Programação TV por Assinatura – Sinal NET - RJ

Canal		Programa	Hora Inicial	Pç	Custo	HIPOTÉRICO - Flight 1														Total Ins	Custo Tabela
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
GLOBONEWS	Sinal NET	Globo News	06/12hs	30"	235	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	6.580,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	Globo News	12/18hs	30"	280	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	7.840,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	Globo News	18/01hs	30"	1.505	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	42.140,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	Estúdiol	Seg a Sex - 13hs	30"	280		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	10	2.800,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	Jornal GloboNews 18hs	Seg a Sex- 18hs	30"	1.380		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	10	13.800,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	GloboNews em Pauta	Seg a Sex- 20hs	30"	1.620		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	10	16.200,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	Jornal das Dez	Seg a Sex - 22hs	30"	2.640	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	36.960,00	
Total Globonews						7	10	10	10	10	10	7	7	10	10	10	10	7	128	126.320,00	
Multishow	Sinal NET	Rotativo	08/13hs	30"	125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	5.250,00	
Multishow	Sinal NET	Rotativo	12/18hs	30"	155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	6.510,00	
Multishow	Sinal NET	Rotativo	18/01hs	30"	945	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	39.690,00	
Total Multishow						9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	126	51.450,00	
GNT	Sinal NET	Rotativo	08/13hs	30"	80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3.360,00	
GNT	Sinal NET	Rotativo	12/18hs	30"	160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	6.720,00	
GNT	Sinal NET	Rotativo	18/01hs	30"	790	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	33.180,00	
Total SporTV						9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	126	43.260,00	
Total TV Fechada						25	28	28	28	28	28	25	25	28	28	28	28	25	380	221.030,00	

Canal		Programa	Hora Inicial	Pç	Custo	HIPOTÉRICO - Flight 2														Total Ins	Custo Tabela
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
GLOBONEWS	Sinal NET	Globo News	06/12hs	30"	235	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	6.580,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	Globo News	12/18hs	30"	280	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	7.840,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	Globo News	18/01hs	30"	1.505	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	42.140,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	Estúdiol	Seg a Sex - 13hs	30"	280		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	10	2.800,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	Jornal GloboNews 18hs	Seg a Sex- 18hs	30"	1.380		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	10	13.800,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	GloboNews em Pauta	Seg a Sex- 20hs	30"	1.620		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	10	16.200,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	Jornal das Dez	Seg a Sex - 22hs	30"	2.640	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	36.960,00	
Total Globonews						7	10	10	10	10	10	7	7	10	10	10	10	7	128	126.320,00	
Multishow	Sinal NET	Rotativo	08/13hs	30"	125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	5.250,00	
Multishow	Sinal NET	Rotativo	12/18hs	30"	155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	6.510,00	
Multishow	Sinal NET	Rotativo	18/01hs	30"	945	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	39.690,00	
Total Multishow						9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	126	51.450,00	
GNT	Sinal NET	Rotativo	08/13hs	30"	80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3.360,00	
GNT	Sinal NET	Rotativo	12/18hs	30"	160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	6.720,00	
GNT	Sinal NET	Rotativo	18/01hs	30"	790	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	33.180,00	
Total SporTV						9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	126	43.260,00	
Total TV Fechada						25	28	28	28	28	28	25	25	28	28	28	28	25	380	221.030,00	

Anexo 23 – Estimativa de custo por mil Cobertura RJ Interior

Telespectador Potencial	Rio de Janeiro	N Friburgo	Campos	Cabo Frio	Resende
	10.583.186	1.323.020	603.118	1.363.327	1.474.571
Alcance Estimado Flight 1	6.244.080	780.582	355.840	804.363	869.997
Verba por	743.402	33.459	26.581	39.416	39.784
CPM	119	43	75	49	46

Anexo 24 – Planilha de Programação TV Aberta – Campos dos Goytacazes
Flight 2

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Dur	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO																Total Ins	Custo Tabela
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	30"	359	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	3.590		
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	30"	631		1							1		1				3	1.893		
GLO	MALHACAO	TS	17:55	30"	853				1											1	853		
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	30"	407			1						1	1	1				4	1.628		
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	30"	569							1							1	2	1.138		
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	30"	1.076													1		1	1.076		
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	30"	753													1		1	753		
GLO	E DE CASA	FM	06:50	30"	402						1							1		2	804		
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	30"	922				1					1						2	1.844		
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	30"	519	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	5.190		
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	30"	1.328						1									1	1.328		
GLO	NOVELA I	NV	18:25	30"	1.344					1										1	1.344		
GLO	NOVELA II	NV	19:40	30"	1.677			1												1	1.677		
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	30"	2.175														1	1	2.175		
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	30"	1.288													1		1	1.288		
REC	HORA DO FARO	AU	15:15	30"	846							1								1	846		
REC	DOMINGO ESPETACULAR	SH	19:45	30"	1.111							1								1	1.111		
REC	BALANÇO GERAL	JN	11:50	60"(M)	3.555		1		1					1						3	10.665		
REC	CINE AVENTURA	FL	15:00	30"	636						1									1	636		
REC	RJ RECORD	JN	18:50	60"(M)	2.280	1		1		1			1		1					5	11.400		
REC	NOVELA 3	NV	21:00	30"	2.206			1												1	2.206		
REC	NOVELA DA TARDE 1	NV	15:15	30"	1.096	1								1						2	2.192		
REC	HOJE EM DIA	FM	10:00	30"	826	1		1						1		1				4	3.304		
REC	FALA BRASIL	JN	08:30	30"	671		1													1	671		
REC	FALA BRASIL ED SB	JN	07:30	30"	671						1									1	671		
TOTAL.....						4	4	6	4	3	4	3	2	7	3	5	3	4	1	61	60.283		
60"(MERCHANDISING)																							

60"(MERCHANDISING)

Anexo 25 – Planilha de Programação TV Aberta – Resende
Flight 2

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO																Total Ins	Custo Tabela
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	576,00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	5.760,00		
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	958,00		1							1		1				3	2.874,00		
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	525,00			1						1	1	1				4	2.100,00		
GLO	MALHACAO	TS	17:55	1.326,00				1											1	1.326,00		
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	642,00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	6.420,00		
GLO	E DE CASA	FM	06:50	525,00						1							1		2	1.050,00		
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	1.197,00				1					1						2	2.394,00		
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	1.672,00													1		1	1.672,00		
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	923,00							1							1	2	1.846,00		
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	1.161,00														1	1	1.161,00		
GLO	NOVELA I	NV	18:25	2.090,00					1										1	2.090,00		
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	2.304,00						1									1	2.304,00		
GLO	NOVELA II	NV	19:40	2.938,00			1												1	2.938,00		
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	3.609,00														1	1	3.609,00		
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	2.240,00													1		1	2.240,00		
TOTAL.....					2	3	4	4	3	2	1	2	5	3	4	3	4	1	41	39.784		

Anexo 26 – Planilha de Programação TV Aberta – Nova Friburgo
Flight 2

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Dur	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO														Total Ins	Custo Tabela
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	30"	699		1							1		1				3	2.097
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	30"	475	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	4.750
GLO	MALHACAO	TS	17:55	30"	1.078				1											1	1.078
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	30"	669							1							1	2	1.338
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	30"	521			1						1	1	1				4	2.084
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	30"	962														1	1	962
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	30"	1.423														1	1	1.423
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	30"	640	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	6.400
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	30"	1.170				1					1						2	2.340
GLO	E DE CASA	FM	06:50	30"	524						1								1	2	1.048
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	30"	1.686						1									1	1.686
GLO	NOVELA I	NV	18:25	30"	1.779					1										1	1.779
GLO	NOVELA II	NV	19:40	30"	2.151			1												1	2.151
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	30"	2.637														1	1	2.637
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	30"	1.686													1		1	1.686
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	30"	711	1		1		1										3	2.133
SBT	SERIE TARDE LOCAL	TS	13:30	30"	931	1		1		1				1						4	3.724
SBT	NOVELA TARDE 1	NV	17:30	30"	1.706	1		1	1					1		1				5	8.530
SBT	SBT RIO	JN	11:30	30"	1.514		1		1	1				1		1				5	7.570
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	AU	14:15	30"	1.783							1								1	1.783
SBT	CARIOCOU	RP	12:00	30"	1.985							1								1	1.985
SBT	DOMINGO LEGAL	AU	11:00	30"	3.735							1								1	3.735
SBT	SBT CIDADE	JN	19:20	60"(M)	3.180	1		1					1			1				4	12.720
SBT	SBT BRASIL	JN	19:45	30"	4.073		1		1							1				3	12.219
SBT	NOVELA NOITE 1	NV	21:00	30"	5.275					1						1				2	10.550
TOTAL.....						5	5	7	7	7	4	2	3	7	5	6	3	4	1	70	98.408
60"(MERCHANDISING)																					

Anexo 27 – Planilha de Programação TV Aberta – Cabo Frio
Flight 2

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO														Total Ins	Custo Tabela
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	830		1								1		1			3	2.490
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	539	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	5.390
GLO	MALHACAO	TS	17:55	1.259				1											1	1.259
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	776							1							1	2	1.552
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	604			1							1	1	1			4	2.416
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	1.032														1	1	1.032
GLO	E DE CASA	FM	06:50	596						1								1	2	1.192
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	1.816														1	1	1.816
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	787	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	7.870
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	2.076						1									1	2.076
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	1.499				1						1					2	2.998
GLO	NOVELA I	NV	18:25	2.018					1										1	2.018
GLO	NOVELA II	NV	19:40	2.443			1												1	2.443
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	2.947														1	1	2.947
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	1.917														1	1	1.917
TOTAL.....					2	3	4	4	3	2	1	2	5	3	4	3	4	1	41	39.416

Anexo 28 – Planilha de Programação Rádio – RJ Metropolitano

Praça	Emissoras	Faixa	Formato	HIPOTÉTICO														TT	Custo	Total	Total Tabela
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				
RJ	Melodia	06/19hs	60"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		30	2.880	86.400	86.400
	Tupi	06/19hs	60"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		30	9.400	282.000	282.000
	JB FM	06/19hs	60"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		30	5.440	163.200	163.200
	FM O Dia	06/19hs	60"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		30	4.396	131.880	131.880
Total Rádio				12	12	12	12	12				12	12	12	12	12		120			663.480

Anexo 29 – Planilha de Programação Rádio – RJ Interior Flight 1

Praça	Emissoras	Faixa	Formato	HIPOTÉTICO														TT	Custo	Total Tabela
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
Barra Mansa	Sul Fluminense	12/18hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	928	46.400
Barra do Pirai	Barra do Pirai FM	07/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	258	12.880
Cordeiro	94FM	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	540	27.000
Campos DG	98,3FM (Folha)	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	370	18.500
Araruama	Costa do Sol	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	1.000	50.000
Itaguaí	Costa Verde	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	725	36.250
Rio das Ostras	104,9 FM	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	256	12.800
ST. Pádua	Feliz FM	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	276	13.800
Itaperuna	96,9 FM	06/23hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	200	10.000
Cabo Frio	Litoral	07/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	364	18.200
Resende	Rd. Resende	07/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	1.080	54.006
S. Fedélis	93,9 FM	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	133	6.644
N. Friburgo	Sucesso FM	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	203	10.157
Angra dos Reis	Costa Azul 93,1	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	224	11.200
Patrópolis	Tribuna de Pet.	06/21hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	423	21.126
Volta Redonda	Cidade do Aço	06/23hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	242	12.075
Total Rádio				75	75	75	75	75			75	75	75	75	75		750	361.038		

Anexo 30 – Planilha de Programação Rádio – RJ Interior Flight 2

Praça	Emissoras	Faixa	Formato	HIPOTÉTICO														TT	Custo	Total Tabela
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
Barra Mansa	Sul Fluminense	12/18hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	465	23.250
Barra do Pirai	Barra do Pirai FM	07/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	129	6.440
Cordeiro	94FM	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	270	13.500
Campos DG	98,3FM (Folha)	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	185	9.250
Araruama	Costa do Sol	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	500	25.000
Itaguaí	Costa Verde	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	420	21.000
Rio das Ostras	104,9 FM	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	128	6.400
ST. Pádua	Feliz FM	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	138	6.900
Itaperuna	96,9 FM	06/23hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	100	5.000
Cabo Frio	Litoral	07/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	182	9.100
Resende	Rd. Resende	07/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	540	27.002
S. Fedéris	93,9 FM	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	69	3.432
N. Friburgo	Sucesso FM	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	101	5.053
Angra dos Reis	Costa Azul 93,1	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	135	6.750
Patrópolis	Tribuna de Pet.	06/21hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	211	10.563
Volta Redonda	Cidade do Aço	06/23hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	121	6.038
Total Rádio				75	75	75	75	75				75	75	75	75	75		750		184.677

Anexo 31 – Planilha de Programação Jornal – RJ

Anexo 31 – Planilha de Preços e Custos																								
Praça	Veículo	Formato		Posição	PERÍODO HIPOTÉTICO														TT	R\$ CM x COL	Total	R\$ Total		
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			INS	CM x COL	Tabela	
RJ	O Globo	Anúncio	1/2 Página 4C 6col x 26cm	Noticiário	1														1	2.102	156	327.912		
	O Globo	Anúncio	Formato Ilha 4col x 16cm	Noticiário											1				1	2.028	64	129.792		
Total Jornal O Globo																								457.704

Anexo 32 – DOOH Supervia – RJ

VEICULO	CANAL	TELAS	INSERÇÕES DIA	FORMATO	PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO				VALOR TOTAL TABELA
Supervia	Painel LED Central do Brasil	2	240	Tela Digital	15"	Semana 2	7 dias		20.000
	Digital Interno de Trem	1495	24			Semana 3			35.000
	Painel LED Central do Brasil	2	240			Semana 2			20.000
	Digital Interno de Trem	1495	24			Semana 3			35.000
TOTAL		2.994	528						110.000

Anexo 33 – Planilha de Programação em DOOH em Elevadores Residenciais – RJ

Veículo	Ambiente	Regiões / Impacto dia	Duração (Seg)		Edifícios	Monitores Elevadores	Período de veiculação	Inserções diárias	Alcance Potencial	Inserções totais no período	Custo unitário tabela Monitor	Custo total
Elemidia	Elevador Residencial	RJ (Barra da Tijuca, Jacarépagua, Recreio dos Bandeirantes, Botafogo, Flamengo, Catete, Jardim Botânico)	15"	Tela Digital	453	1032	14 dias	362.232	250.142	5.071.248	154,00	317.856,00
Helloo	Elevador Residencial	Niterói (Icaraí, Santa Rosa, Gragoatá)- RJ (Barra da Tijuca, Jacarépagua, Recreio dos Bandeirantes)	15"	Tela Digital	94	390	14 dias	136.890	41.226	1.916.460	109,00	85.020,00
Total												402.876,00

Anexo 34 – Planilha de Programação em DOOH em Ônibus - RJ

Praça	Qtd Telas padrão	ROTA	Secundagem	Período	Impactos Estimados	Qtd Inserções por hora	Qtd Inserções no período	Valor Inserção Tabela	Valor Total Tabela
RJ	100	ROTA ZONA SUL	15"	Mensal	1.628.000	3	85.800	0,40	34.320
	100	ROTA ZONA NORTE	15"	Mensal	1.628.000	3	85.800	0,40	34.320
	100	ROTA ZONA OESTE	15"	Mensal	1.628.000	3	85.800	0,40	34.320
	100	ROTA NITERÓI	15"	Mensal	1.628.000	3	85.800	0,40	34.320
	100	ROTA BAIXADA FLUMINENSE	15"	Mensal	1.628.000	3	85.800	0,40	34.320
8.140.000									171.600

Anexo 35 – Planilha de Programação em DOOH no Metrô (Semana 2) - RJ

VEICULO	CANAL	FAIXA HORÁRIA	TELAS	INSERÇÕES DIA	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO		VALOR TOTAL TABELA
Metrô RJ	Digital Interno de Trem	Rush Matutino (04:40 às 09:00)	1190	26	Tela Digital	15"	Semana 2	7 dias	23.100
	Digital Interno de Trem	Matutino (09:00 às 13:00)	1190	24					16.000
	Estação Botafogo - MUB Digital	6h/23h	12	859					18.000
	Estação Saens Pena - MUB Digital	6h/23h	8	859					18.000
	Estação Central - MUB Digital	6h/23h	12	859					12.000
TOTAL			2.412	2.627					87.100

Anexo 36 – Planilha de Programação em DOOH no Metrô (Semana 3) - RJ

VEICULO	CANAL	FAIXA HORÁRIA	TELAS	INSERÇÕES DIA	FORMATO		PERÍODO DE VEICULAÇÃO		VALOR TOTAL TABELA
Metrô RJ	Digital Interno de Trem	Rush Noturno (17:00 às 21:00)	1190	26	Tela Digital	15"	Semana 3	7 dias	23.100
	Digital Interno de Trem	Vespertino (13:00 às 17:00)	1190	24					16.000
	Estação Uruguaiana - MUB Digital	6h/23h	10	859					9.000
	Estação Pavuna - MUB Digital	6h/23h	5	859					4.500
	Estação Jd. Oceânico - MUB Digital	6h/23h	14	859					21.000
TOTAL			2.409	2.627					73.600

Anexo 37 – Segmentação de Mídia – Plano de Mídia Digital (Anexo 37)

DIGITAL			
Praça	Veículo / Canal	Duração / Formato	Público
RJ	AD3 - Facebook - Feed	Video (15", 30")	AS 18+ Estado RJ
	AD3 - Facebook - Feed	Carrosel	RMKT assitiu o Video (25%,50%,75%,100%)
	AD3 - Facebook - Feed	Post e Stories	AS 18+ Estado RJ e RMKT visitas site Lookalike Site
	AD3 - Instagram - Feed	Video (15", 30")	AS 18+ Estado RJ
	AD3 - Instagram - Feed	Carrosel	RMKT assitiu o Video (25%,50%,75%,100%)
	AD3 - Instagram - Feed	Post e Stories	AS 18+ Estado RJ e RMKT visitas site Lookalike Site
	AD3 - Google	Link Patrocinado - Texto	AS 18+ Estado RJ
	AD3 - Google GDN	retangulo, arranha céu, cabeçalho	AS 18+ Estado RJ
	AD3 - Youtube	Video (60", 30", 15" e 6")	AS 18+ Estado RJ
RJ	IDIGITAL - Twitter	Post	AS 18+ Estado RJ
	IDIGITAL - Twitter	Video (15", 30")	AS 18+ Estado RJ
	IDIGITAL - Twitter	Post	AS 18+ Estado RJ
RJ	ÁUDIO AD - Deezer e Rádio Online	Spot 30"	AS 18+ Estado RJ
RJ	ROIX	Video (15", 30") retangulo, arranha céu, cabeçalho retangulo, arranha céu, cabeçalho	AS 18+ Estado RJ sincronizado à programação de TV AS 18+ Estado RJ sincronizado à programação de TV AS 18+ Estado RJ Geo OOH

Anexo 38 – Planilha de Programação em Mídia On Line

DIGITAL		MES 1				TOTAIS				
		S	S	S	S	Estimativa*	Tipo de Compra	Unitário Tabela	Total Bruto Tabela	Share %
		1	8	15	22					
Praça	Veículo / Canal	1	2	3	4					
RJ	AD3 - Facebook - Feed					40.000	CPV	R\$ 3,00	R\$ 120.000	17%
	AD3 - Facebook - Feed					5.714	CPC	R\$ 7,00	R\$ 40.000	6%
	AD3 - Facebook - Feed					1.249.315	CPM	R\$ 18,25	R\$ 22.800	3%
	AD3 - Instagram - Feed					24.444	CPV	R\$ 3,00	R\$ 73.333	10%
	AD3 - Instagram - Feed					5.052	CPC	R\$ 7,00	R\$ 35.366	5%
	AD3 - Instagram - Feed					1.249.315	CPM	R\$ 18,25	R\$ 22.800	3%
	AD3 - Google					6.250	CPC	R\$ 8,00	R\$ 50.000	7%
	AD3 - Google GDN					12.500	CPC	R\$ 8,00	R\$ 100.000	14%
	AD3 - Youtube					47.273	CPV	R\$ 5,50	R\$ 260.000	36%
										R\$ 724.299
RJ	IDIGITAL - Twitter					937.500	CPM	R\$ 64	R\$ 60.000	40%
	IDIGITAL - Twitter					166.667	CPV	R\$ 0,30	R\$ 50.000	33%
	IDIGITAL - Twitter					1.290	CPC	R\$ 31	R\$ 40.000	27%
									R\$ 150.000	15%
RJ	ÁUDIO AD - Deezer e Rádio Online					814.286	CPCL	R\$ 0,07	R\$ 60.000	100%
									R\$ 60.000	6%
RJ	ROIX					24.691	CPV	R\$ 1,35	R\$ 33.333	34%
						472.069	CPM	R\$ 63,55	R\$ 30.000	31%
						1.944.444	CPM	R\$ 18,00	R\$ 35.000	36%
									R\$ 98.333	10%
						R\$ 0				
TOTAL DIGITAL									R\$ 1.032.632	100%

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

Raciocínio Básico

Ao assumir o Governo do Estado do Rio de Janeiro, o governador Claudio Castro se viu diante de um desafio gigante. No início de 2020, a pandemia ocasionada pelo vírus da COVID-19 havia atingido o Estado do Rio quando ele ainda ensaiava sua recuperação socioeconômica. E nenhum país, estado ou prefeitura estava preparado para a escalada da crise.

Em agosto de 2020, ainda que a pandemia estivesse relativamente controlada, as deficiências crônicas do sistema de saúde do Estado exigiam medidas imediatas. Não menos desafiadora era a situação financeira da população. O governador arregaçou as mangas e com diálogo, entendimento e determinação está trabalhando para superar os obstáculos e fazer o Estado do Rio de Janeiro voltar a crescer, gerar empregos, oportunidades e mais qualidade de vida para todos.

A chegada das vacinas é uma luz no final do túnel de tristeza, mortes, falências e necessidades que o mundo atravessa. Sem tempo a perder, o Governo do Estado está assegurando as vacinas necessárias para imunização da população. Até o início de maio deste ano, mais de 2 milhões e 200 mil fluminenses já haviam sido vacinados. Tudo realizado com transparência e podendo ser acompanhado em tempo real pelo site do Governo do Estado - <https://vacinacaocovid19.saude.rj.gov.br/>, no qual a população tem acesso à informação sobre o calendário único de vacinação do Estado, acompanha o mapa de risco da COVID-19 por região, etc.

Mas, tão importante quanto atender à emergência sanitária é olhar para o social. A ampliação e o fortalecimento de políticas públicas de amparo à população mais vulnerável são compromissos do atual Governo. E é o caso do Programa “Supera Rio”, o auxílio emergencial a ser pago a famílias em situação de vulnerabilidade social. Até o fim de 2021, mais de 200 mil famílias receberão mensalmente o benefício de até R\$ 300,00. Ao mesmo tempo, a rede Restaurante do Povo, que alimenta pessoas em situação de extrema pobreza, está sendo ampliada. A unidade de Duque de Caxias já está em funcionamento e atende cerca de 800 pessoas diariamente.

Paralelamente, o Governo trabalha para manter a roda da economia girando e fazer com que o Estado continue trilhando o caminho do desenvolvimento. O Programa de Microcrédito Emergencial da AgeRio – Agência de Fomento do Estado do Rio, destinou uma linha de crédito no valor de R\$ 320 milhões para microempreendedores. Um alívio bem-vindo e que certamente contribuirá para que milhares de microempreendedores possam superar esse momento difícil.

A despeito das adversidades, o Estado do Rio de Janeiro está vivendo um novo momento. Em março deste ano o Estado comemorou o aumento de 138% na empregabilidade, com a oferta de mais de mais de 13 mil novas vagas de emprego.

Houve aumento também na criação de novas empresas no Estado – de janeiro a março foram abertas 14.938 novas empresas no Estado do Rio. (Fonte; Site GovRJ).

E, para coroar esse momento de retomada, o leilão da CEDAE foi um sucesso. Além dos R\$ 22 bilhões do valor da outorga, serão investidos aproximadamente R\$ 27,1 bilhões em obras e, de acordo com o BNDES, serão gerados mais de 45 mil empregos diretos e indiretos. É o maior investimento em infraestrutura da América Latina, que vai movimentar a economia do Estado e beneficiar oito milhões e meio de pessoas com água encanada, coleta e tratamento do esgoto. (Fontes: FSP/ Revista Exame/Site Gov. RJ 01/04/2021). As palavras do governador Claudio Castro resumem o impacto das concessões para a imagem do Estado do Rio de Janeiro: “Além da questão social, que é fundamental, este é um recado claro para quem deseja investir no Rio de Janeiro. Fizemos uma concessão transparente e muito bem conduzida. Isto é gestão competente e segurança jurídica. É a prova de que estamos fazendo o dever de casa para tornar o Rio de Janeiro mais competitivo e atrair investimentos” (Fonte: Site Gov. RJ).

O desafio e as necessidades de comunicação:

O Governo do Estado do Rio de Janeiro tem trabalhado de forma incansável para manter o Estado funcionando e avançando na superação da pandemia e na retomada do desenvolvimento sustentável, capaz de gerar mais qualidade de vida para todos. E isso inclui a continuidade de programas que salvam vidas como a Operação Lei Seca e o Programa Estadual de Transplantes – o PET. Tanto a Operação Lei Seca, que este ano completa 12 anos, quanto o PET, são exemplos de políticas públicas bem-sucedidas com um histórico respeitável de credibilidade e resultados. No caso específico do PET, nos 11 anos de existência do programa já foram realizados mais de 19.700 transplantes. O Estado do Rio de Janeiro, que em 1964 foi o primeiro Estado do país a realizar um transplante - de rim, no antigo Hospital do Servidor Público -, hoje é o terceiro estado da federação a ter o maior número de doadores. São 16,4 doadores por milhão de habitantes. Ainda assim, a fila para transplantes no Estado é longa e dolorosa para os 1.380 pacientes que aguardam por uma doação.

A meta do Governo Claudio Castro é tornar o Estado o segundo maior doador do Brasil. Para alcançar essa meta, o Governo do Estado está investindo R\$ 25 milhões no crescimento e fortalecimento do sistema de doações de órgãos do Estado. A meta é dobrar o número de Organizações de Procura de Órgãos (OPO), que vão passar das quatro existentes atualmente para oito, ampliar a profissionalização das equipes, desenvolver um modelo de educação permanente e pesquisa para as equipes das Comissões Intra-Hospitalares de Doações de Órgãos e Tecidos e dinamizar o segmento de palestras empresariais visando à conscientização sobre a doação e o fortalecimento da marca da Secretaria de Saúde do Estado e do PET.

E aqui reside o cerne do nosso desafio de comunicação: propor a campanha que vai despertar a atenção da sociedade para o tema. A campanha que vai informar e sensibilizar a população sobre a importância da doação de órgãos, estimulando

a mudança de comportamento que resulte no aumento do número de doadores. É uma campanha de Publicidade de Utilidade Pública (PUP), que visa a despertar comportamentos coletivos que beneficiam toda a sociedade.

Mas esse desafio coloca necessidades específicas de comunicação. Um dos problemas que a nossa comunicação precisa solucionar é inerente ao processo de doação: a autorização final de doação é dada pela família. Mesmo que o indivíduo se manifeste a favor da doação durante a vida, sua família precisa conhecer e concordar com o seu desejo. O que investe nossa comunicação de um desafio duplo – fazer crescer o número de doadores é também fazer crescer o número de autorizações outorgadas pelas famílias.

Outra necessidade é de que o público entenda a relação entre os investimentos do Estado e os resultados do Programa Estadual de Transplantes. Essa compreensão é essencial para estabelecer o vínculo de confiança do cidadão com o sistema. O transplante é uma intervenção médica muito complexa que exige rapidez e preparo para seu atendimento. A grande maioria dos órgãos doados têm prazos clínicos para que sua transposição seja feita com êxito: um coração deve ser retirado imediatamente após a morte e reimplantado entre 2 e 4 horas; um rim, um dos órgãos que tem a maior fila de espera para a doação (só no estado do Rio são cerca de 1.300 pessoas aguardando o transplante), precisa ser implantado em até 48 horas. O sucesso dos transplantes exige, portanto, uma infraestrutura e logística afinadas. É uma corrida pela vida. Em 2019, quando foi realizada no Rio de Janeiro a primeira captação multi órgãos do Estado, que beneficiou mais de 100 pessoas, foi colocada em ação uma operação que envolveu cerca de 40 profissionais, 4 carros, 13 batedores da PM, 1 helicóptero e aviões de carreira.

Entender esse esforço conjunto - que de um lado tem o cuidado e responsabilidade do Governo do Estado em prover a infraestrutura necessária para que o número de transplantes continue crescendo, e, de outro lado, contar com a dedicação e qualificação dos profissionais envolvidos nessa missão de vida -, é crucial para o sucesso da nossa comunicação.

E uma outra necessidade que deve ser considerada é o reconhecimento e superação das barreiras à doação. Existem, por exemplo, barreiras de natureza cultural e religiosa que devem ser observadas e respeitadas na comunicação. E em quase todas as sociedades, há também o tabu ancestral acerca da dessacralização do corpo, ou sua deformação em alguma medida. Esse tabu deve ser enfrentado com informação e conteúdos que contribuam para tranquilizar doadores e famílias.

Uma outra barreira identificada é a realização de transplante de órgãos durante a pandemia. Entre março e agosto de 2020, a taxa de transplantes no Brasil caiu 40%, enquanto o índice de doadores recuou 34%. Entre os fatores elencados estavam o medo de doar e receber um órgão na pandemia, o cancelamento de voos para transporte dos órgãos e a falta de leitos de UTI. Mas, é importante enfatizar, apesar

das dificuldades impostas pelo vírus, no Estado do Rio, o sistema não parou nem por um dia – como chegou a acontecer em outros locais do mundo.

Ao mesmo tempo, o número de autorizações familiares cresceu nesse período. O Estado do Rio que já possuía uma taxa significativamente alta de autorização familiar para o transplante, cerca de 60%, viu essas autorizações alcançarem 73% durante a pandemia. Diante das tensões e desafios trazidos pela pandemia, a população do Estado respondeu com mais generosidade, altruísmo e cidadania. E essa atitude positiva, de resistência e solidariedade, deve ser considerada em nossa comunicação.

O diagnóstico e os objetivos de comunicação:

O objetivo geral da nossa comunicação é propor uma campanha de utilidade pública capaz de promover a ampliação do número de doadores e contribuir para impulsionar o Estado do Rio de Janeiro a se tornar o segundo maior doador de órgãos do Brasil. Nosso desafio de comunicação é propor uma campanha que seja capaz de levar a uma mudança de comportamento no seio da sociedade. Só por meio de uma nova atitude em relação à doação de órgãos é que efetivamente se faz crescer o número de doadores. É necessário, portanto, que nossa comunicação fomente e consolide uma “cultura de doar”. Considerando que até a pandemia o número de doações era ascendente no Estado do Rio, nosso diagnóstico de comunicação considera que é razoável supor que a população fluminense tem um bom nível de conhecimento sobre o tema e que já esteja em desenvolvimento entre os fluminenses uma cultura de doação. Seguindo esse raciocínio, nossa comunicação deve contribuir para o “pool” de comunicação – o esforço desenvolvido pela SES e o PET ao longo dos últimos 11 anos tratando do tema – no fomento e consolidação de uma cultura de doar em todo o Estado.

Dessa forma, dentre os objetivos específicos da nossa comunicação está incluído o estímulo ao debate sobre a doação de órgãos na sociedade, essencial para a consolidação de uma cultura de doação. É parte desse debate o significado da doação tanto para quem espera por ela, quanto para nós como sociedade. A doação salva vidas, contribui na redução das filas de espera e melhora sensivelmente a qualidade de vida dos pacientes em espera. Mas ela também significa uma sociedade que tem como valor a generosidade, confiança na vida e cidadania. Toda essa informação deve ser parte da conversa sobre a doação que pretendemos estimular. E tão importante quanto conversar sobre o tema é saber como proceder no momento de doar. Por isso, também é objetivo específico da nossa comunicação disseminar entre a população o conhecimento sobre os procedimentos para a doação e fazer com que os canais de contato sejam de conhecimento de todos.

Estratégia de Comunicação Publicitária

O conceito e partido temático:

Via de regra, nas campanhas publicitárias de “Beber e não Dirigir” o objetivo da

comunicação é impedir um comportamento negativo. Já no caso das campanhas de doação de órgãos, o objetivo é estimular as pessoas a adotarem um comportamento positivo. Nosso desafio é fazer com que as pessoas passem de uma situação passiva - de quem não conhece o tema, ou de quem conhece o tema, mas não se posiciona sobre ele - para uma situação ativa: doar e comunicar os familiares sobre sua intenção. É portanto, necessário que tanto o gesto do cidadão quanto o da família sejam valorizados. Mais que isso, precisamos mostrar que eles devem caminhar juntos, pois a doação não depende apenas do indivíduo, mas é um gesto de toda a família. Ao mesmo tempo, o conceito deve expressar o benefício. A importância do gesto deve ficar clara e motivar a ação. É com esse entendimento que propomos o conceito: "Você doa órgãos. Sua família doa muitas vidas."

É a resposta ao desafio de mostrar tanto a importância do gesto que é ao mesmo tempo individual e da família, quanto o impacto da doação: a salvação de muitas vidas. É um conceito eloquente, que sintetiza a dinâmica entre o doador, sua família e o significado do gesto de doar. É um conceito que responde ao principal desafio da doação – a necessidade de que toda a família se envolva com ela – e que comporta inúmeros desdobramentos criativos. Por exemplo: Você doa órgãos. Sua família pode doar até 100 vidas. Ou ainda: Você doa órgãos, sua família doa dezenas de novas histórias. Cada uma dessas abordagens permite desdobramentos criativos próprios, como mostrar número de beneficiados com um único transplante ou a apresentação de histórias de pessoas transplantadas.

O partido temático da campanha traz um conteúdo fortemente emocional e simbólico. Temos o entendimento de que a nossa comunicação deve ter um tom emocional. Não apenas porque a doação envolve emoções muito poderosas, como também para estar em sintonia com a forma ativa e generosa que a população fluminense está enfrentando a pandemia como constatado no Raciocínio Básico.

Além disso, a emoção é reconhecidamente um "gatilho" eficiente na comunicação de uma mensagem. No livro "Equilibrando estratégias de marketing de curto e longo prazo", os autores Les Binet e Peter Field/2014 atestam a assertividade dessa opção. O livro apresenta a análise dos casos de sucesso de mais de 700 marcas e constatou que a performance de venda e de recall da marca eram superiores em campanhas que empregavam a emoção como ponto de contato. De acordo com os autores, quando buscamos estabelecer uma conexão emocional com outras pessoas, estamos abrindo um canal de compreensão que transcende a razão e a lógica. A emoção cria um canal de empatia entre o emissor da mensagem e o interlocutor.

Dessa forma, o partido temático das peças explora o conteúdo emocional inerente ao cruzamento e entrelaçamento das vidas envolvidas numa doação. Toda a comunicação usa como tema a palavra "Obrigado". É em torno dela que são apresentados os benefícios e o conteúdo intangível de uma doação – seu significado simbólico, sobre o que ela diz sobre cada um que doa e a sociedade como um todo. Não há julgamento, apenas reconhecimento.

O partido gráfico usa uma paleta de cores mais quentes, como o amarelo e o laranja o que reforça a percepção de acolhimento, proximidade, envolvimento e otimismo. Também usamos o popular jogo de palavras cruzadas para reforçar a percepção de entrelaçamento de vidas – do doador, de quem recebe a doação e da família. Entendemos que a relação entre doadores e receptores é sigilosa e o uso de nomes é meramente ficcional, para efeitos narrativos. É uma forma de personalizar a comunicação e mostrar que há pessoas envolvidas – não são órgãos, são vidas/histórias que estão envolvidas na doação. Entremado no cruzamento dos nomes está a palavra “Obrigado”, que comanda os lay outs.

Nas peças, o órgão envolvido na doação é representado em forma de bordado o que reforça a percepção de entrelaçamento de vidas e de histórias. O bordado também significa cuidado, atenção e delicadeza, atributos que são naturalmente associados à doação. Temos nas peças a representação dos três órgãos para os quais a fila é maior - rim, coração e pulmão, mas o recurso pode ser estender a outros órgãos e tecidos.

A estratégia criativa explora a importância de se conversar sobre o tema. A estrutura narrativa das peças adota a forma de uma conversa. Ela está presente no filme de TV, no rádio e no meio digital. O diálogo é também uma maneira próxima e amigável do Governo do Estado, por meio da Secretaria de Saúde e do PET, se aproximar da população e manifestar seu apoio ao tema.

Estratégia:

A Estratégia de Comunicação está prevista para acontecer ao longo de 30 dias e visa falar com toda a população do Estado do Rio de Janeiro 18+ MF. Ela une a força da mídia de massa, para sensibilizar e gerar atenção para o tema, contribuindo para sua conscientização à eficiência da comunicação segmentada, empregada para divulgar mais informações e conteúdos acerca do ato de doar, o que encorpa o repertório de informação da população sobre o gesto e contribui para a consolidação de uma cultura de doação. Para ampliar o alcance da campanha e promover o aumento de informações sobre a doação e os transplantes, também usamos de forma estratégica as oportunidades de não mídia geradas pela comunicação PUP - que geralmente envolve a parceria com outros órgãos da rede estadual.

É importante destacar que a nossa campanha considera a pandemia, e, portanto, leva em conta os novos hábitos da população nas escolhas criativas e de mídia. E todas as peças se encerram com um comando PUP claro: “Seja um doador. Converse com a sua família”, seguido dos canais de informação: “Ligue 155 – Disque Transplante e saude.rj.gov.br” (conforme indicado no briefing).

O lançamento da campanha é precedido por uma ação de comunicação que se desdobra num vídeo para redes sociais. A partir de uma projeção mapeada em prédios icônicos das cidades do Rio de Janeiro, Campos e Paraty, vamos produzir um vídeo de 30” da ação e impulsioná-lo nas redes sociais na véspera do lançamento da campanha

na mídia aberta. É uma ação que gera impacto e atenção para a nossa comunicação. A projeção consiste num coração batendo com os comandos da campanha "Seja um doador. Converse com a sua família". "Você doa órgãos. Sua família doa muitas vidas". "Obrigado". Toda a ação é filmada, inclusive com drones, montada em formato de vídeo e imediatamente disponibilizada na internet. Além do impulsionamento de mídia previsto para a ação, avaliamos que como a causa é humanitária e a projeção sobre prédios conhecidos deve gerar imagens belas e impactantes, a ação também tem grande potencial de crescimento orgânico na internet.

A estreia da campanha na mídia off-line será feita com filme de 30", em TV aberta e fechada, de conteúdo altamente emocional. É um filme ficcional, simples e tocante. Uma mãe caminha pela rua e cruza com várias pessoas que de diferentes maneiras dizem: "Obrigado". Ao chegar em casa, ainda surpreendida pelas mensagens, a mãe conversa com a foto do filho e conclui que eles fizeram a coisa certa. Também estamos propondo merchandising de 60" como forma de ampliar o repertório de informação sobre o tema e a permanência da nossa campanha nesse meio.

O anúncio de jornal ½ página e formato ilha aproxima a campanha da credibilidade do meio impresso, gera atenção e sustentação da nossa mensagem no meio jornal. É uma peça que fala com o formador de opinião, um multiplicador natural das nossas mensagens e informações, o que contribui no fomento e formação de uma cultura de doação.

O rádio aproxima a campanha das pessoas e ajuda a popularizar a nossa mensagem de diálogo entre famílias e em toda a sociedade. Para esse meio estamos propondo uma série de três programetes de 1', com redução de 30" – o que sustenta nossa permanência na mídia e vai ajudar a popularizar o tema na sociedade. A série intitulada: "Doação de órgãos é coisa de família", conta em cada programete uma história de família que por si só já são um estímulo à doação. O recurso do storytelling tem se mostrado muito eficiente na comunicação. As pessoas gostam de se relacionar com histórias que partilhem experiências, emoções e vivências verdadeiras. Por meio do ato de contar histórias, o ser humano estabelece ligações interpessoais e que o fazem prestar atenção na mensagem. Dessa forma, nossa proposta é que os programetes sejam baseados em histórias reais de famílias e seus diferentes contatos com o tema. Tem a história da família que um dos seus membros é um transplantado, na outra acompanhamos uma conversa de família sobre doação e, por último, mostramos uma família que trabalha no sistema de doação de órgãos e conversa sobre o seu trabalho e sua importância para a sociedade. Desta forma, temos um panorama mais completo dos significados, do trabalho envolvido e dos resultados do gesto de doar. É uma forma eficiente de comunicação e que também será desdobrada no ambiente digital, como veremos mais adiante.

A campanha se aproxima do dia a dia das pessoas nas ruas, mas, adaptada aos novos hábitos. Para as pessoas em home office, mas que ainda precisam se deslocar para o supermercado, a farmácia, etc., propomos um circuito de monitores digitais

para elevadores residenciais. Isso coloca esse público AB mais vezes em contato com a nossa campanha. Para aqueles que ainda precisam usar o transporte público em seus deslocamentos pela cidade estamos propondo a rede digital disponível no transporte público: BRT, VLT, Metrô e Trens e o painel de led do Terminal da Central do Brasil. Isso coloca o público CDE mais vezes em contato com a nossa campanha. Além de ampliar o alcance e penetração da nossa comunicação a ocupação desses suportes digitais ainda traz uma outra vantagem: a possibilidade de diversificar a nossa mensagem. Ao longo de 30 dias, como forma de manter sempre fresca e renovada a nossa mensagem, vamos rodizar materiais de 15" que abordam o tema sobre diferentes perspectivas: a nova oportunidade que um transplante traz, a melhoria da qualidade de vida, os esforços das equipes, os investimentos do Governo do Estado e outras informações que contribuam para a formação de uma cultura de doação.

Nossa campanha se desdobra no ambiente digital com o objetivo de gerar awareness e disponibilizar ainda mais informações sobre a doação. Vamos aproveitar as possibilidades de segmentação e diversificação da nossa mensagem para impactarmos várias vezes os internautas ao longo de sua jornada de consumo do meio e também disponibilizar mais informações que possam alimentar as conversas nas famílias e em toda a sociedade.

A exemplo do que foi proposto para a mídia rádio, estamos propondo o formato de websérie para este meio. É o uso da transmídia storytelling, que consiste na transmissão de uma história em diferentes tipos de mídias. Nesse caso, adequação e adaptação das três histórias usadas no rádio para o meio internet é o que torna o ação eficiente. Serão vídeos com as três histórias dos programetes de rádio, no formato de 60" e a linguagem do meio digital. As histórias também serão adaptadas para 15" visando a aumentar a sua visualização.

Face ao sucesso do formato de vídeo na internet, nos inspiramos na aba "Mitos e Verdades" disponível no site do PET, para propor uma série de vídeos com a mesma denominação, visando esclarecer dúvidas e desmistificar o tema. Os vídeos serão impulsionados por oito microinfluenciadores regionais em suas redes (acompanhando a divisão do Estado – Região Metropolitana, Região do Médio Vale do Paraíba, Região Centro-Sul Fluminense, Região Serrana, Região das Baixadas Litorâneas, Região Norte Fluminense, Região Noroeste Fluminense, Região da Costa Verde). É uma ação que vai falar de forma muito próxima com cada parte do Estado, ajudando a interiorizar a comunicação, levando conteúdo relevante para o crescimento da doação de órgãos e que também contribui para ampliar o repertório de informações da sociedade sobre o tema.

Acompanhando as tendências e os hábitos relacionados ao novo normal, também teremos rádio no ambiente digital. Estamos prevendo spots de 15" feitos a partir do material dos programetes de rádio que serão remontados e adaptados para a linguagem do meio. É uma forma de otimizar a verba e fazer crescer o alcance e frequência da nossa comunicação.

Também estamos propondo uma ação diferenciada, que tende a atrair a atenção dos mais jovens e contribuir para o repertório de informações da sociedade sobre a doação. É um ChatBot para dúvidas. Por meio dele será possível tratar de problemas morais, éticos, etc. que muitas vezes despertam embaraço quando levantados frente a outra pessoa. Como a interface no Chatboat não é humana, isso cria um ambiente um pouco mais relaxado e direto para a interpelação, o que ajuda a desfazer mitos e levar mais informações para a sociedade. É uma ação informativa e engajante, que contribui na conscientização, na formação de uma cultura de doação e estimula o diálogo sobre o tema.

Junto a essas ações também teremos peças para Instagram, Facebook, Twitter, Google e YouTube com vídeos, carrossel, posts e stories. Cada peça traz um conteúdo, um conhecimento. O carrossel, por exemplo, permite exemplificar que uma doação pode salvar várias vidas, o post divulga as Organizações de Procura de Órgãos, etc.

Por fim, estamos propondo materiais de não mídia que vão se beneficiar na sua distribuição da sinergia entre o Secretaria de Saúde/PET e os demais órgãos da administração estadual, o que amplia seu alcance e visualização. Para tanto, estamos propondo cartaz e folder a serem disponibilizados em postos de saúde, hospitais, UPAs, universidades, Corpo de Bombeiros, e outras instalações do Governo do Estado. O cartaz desperta atenção para o tema e para a importância do diálogo. Já o folheto detalha os procedimentos para doação: informa sobre quem pode e quem não pode doar, informa sobre protocolos de cuidado com a COVID-19 para os transplantes, etc. É uma peça que aglutina as informações sobre a doação de maneira fácil e amigável.

Complementando o uso de recursos próprios vamos usar os canais digitais do Governo do Estado apresentados no briefing – Portais e Redes Sociais do Governo do Estado do Rio, Portais e redes sociais da Secretaria para divulgar vídeos, banners, posts, etc.

A comunicação e o aumento do número de doações:

Nossa campanha sensibiliza, informa, contribui na formação de uma cultura de doação e na promoção de uma mudança de comportamento dentro da sociedade, levando ao aumento do número de doações. O uso da emoção abre os canais de atenção e compreensão ajudando a sensibilizar sobre o tema. O uso do diálogo como ferramenta de convencimento, leva o tema para o seio da sociedade de forma horizontal, verdadeira e positiva. Mais que isso, nossa campanha mostra que a doação de órgão e o transplante são temas a serem tratados dentro da família. Para isso, nossa estratégia alcança a população em vários momentos do seu “novo normal”, deixando a mensagem da campanha sempre próxima da jornada do cidadão ao longo do seu dia. Por meio de nossa proposta criativa e estratégica vamos contribuir para fazer do Estado do Rio de Janeiro o segundo maior doador nacional de órgãos.

Ideia Criativa

Relação de peças apresentadas como exemplo:



- 1) Filme TV 30": divulga o conceito, sensibiliza e gera empatia com o tema.
- 2) Anúncio Jornal 1/2 página: divulga o conceito e agrega credibilidade à comunicação.
- 3) Spot Rádio 60": amplia a divulgação da nossa mensagem e permite maior detalhamento do seu impacto e benefícios.
- 4) Pannel de Led: amplia a visibilidade da campanha, gera atenção e contribui na conscientização sobre o tema.
- 5) Vídeo Internet 1, 60": primeiro de uma webserie de 3 vídeos, amplia a visibilidade da campanha, sensibiliza, permite maior detalhamento do seu impacto e benefícios e amplia a informação sobre o tema.
- 6) Vídeo Internet 2, 30": da série "Mitos e Verdades", gera visibilidade, engajamento e amplia a informação sobre o tema junto aos mais jovens.
- 7) Carrossel Internet: amplia a visibilidade da campanha no meio digital e permite maior detalhamento sobre o gesto de doar.
- 8) Post Internet: amplia a visibilidade e gera atenção para o tema.
- 9) Chatbot: amplia a visibilidade da campanha, gera engajamento e contribui para aumentar o repertório de informações da população.
- 10) Cartaz A3: amplia a visibilidade da campanha, gera atenção e contribui para a conscientização sobre o tema.

Peças restantes:

- 1) Merchandising 60": mantém a comunicação na mídia e contribui para aumentar a informação sobre o tema.
- 2) Anúncio jornal formato ilha: divulga o conceito, agrega credibilidade e prolonga a permanência da campanha em mídia relevante e diversifica a mensagem.
- 3) Retângulo, arranha-céu, cabeçalho, banners e stories: ampliam a divulgação e visibilidade da campanha.
- 4) Ação projeção mapeada: gera buzz e contribui para despertar atenção para o tema.
- 5) Vídeo projeção mapeada 30": gera buzz, aumenta a visibilidade da campanha e contribui para conscientizar e promover engajamento com o tema.
- 6) Folder: sensibiliza e divulga a campanha ao tempo que amplia as informações.
- 7) Spot de Rádio 30": amplia a divulgação da nossa mensagem e permite maior detalhamento do seu impacto e benefícios.
- 8) Filmes Internet Webserie 60" (2): ampliam a visibilidade da campanha, sensibilizam, permitem maior detalhamento do seu impacto e benefícios e ampliam a informação.
- 9) Filmes 30" Mitos e Verdades 30" (7): divulgam o conceito, sensibilizam e geram empatia com tema junto aos mais jovens.
- 10) Vídeo 15" e 6": adaptações do filme TV 30", ampliam a visibilidade da campanha e a divulgação do conceito.
- 11) Áudio Spot 15": adaptação do spot de Rádio 60", amplia a visibilidade da campanha.
- 12) Monitor Digital: amplia a informação e proporciona maior visibilidade à campanha.
- 13) Mub Digital: amplia a divulgação e a visibilidade da campanha.
- 14) Link Patrocinado: anúncios de textos, com mensagens adaptadas para o formato, ampliam a divulgação do conceito.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Os hábitos de consumo de mídia foram altamente impactados pelas demandas e restrições impostas pela pandemia. E nossa estratégia de mídia considera este cenário no planejamento de alcance, na busca de economicidade e nas oportunidades de otimização.

Os dados de hábitos de consumo dos meios, os mais recentes e críveis na análise estratégica de mídia (Target Group Index – Kantar Ibope - 2020), carregam algum nível de imprecisão diante da pandemia e foram considerados aqui em composição com demais pesquisas que indicam possível variação no potencial de alcance dos meios, sobretudo o impresso e a mídia exterior (Anexos 1 a 5).

Com isso, as pesquisas de audiência (TV e Rádio - Kantar Ibope / Internet -Comscore) e de auditoria de circulação de mídia impressa/digital (IVC) ganham ainda mais relevância na definição de veículos e meios.

As audiências de TV e Internet foram alavancadas, enquanto a de Mídia Exterior teve seu potencial de alcance reduzido diante do isolamento e distanciamento social. A retração na audiência da Mídia Exterior ainda não é mensurável, mas dados indicam uma redução de alcance gerada não só pelo distanciamento, mas também pelo cenário econômico.

De acordo com pesquisa da FGV Social, a ocupação dos trabalhadores no Rio de Janeiro caiu 15% entre 2019 e 2020. Atualmente, seis em cada dez trabalhadores estão desempregados. Aproximadamente 33% dos profissionais das classes AB estão em home office. Dos trabalhadores das classes CDE, mais presentes no setor de serviços, somente 10% estão trabalhando de casa. Estudantes dos mais diversos níveis estão em modo EAD (total ou parcial). Esses dados mostram que o deslocamento urbano (com ou sem lockdown) tem um fluxo reduzido em ao menos 30% e maior impacto no público jovem/ estudante e no economicamente ativo das classes AB.

Com o isolamento tivemos na mídia um pico no consumo de informação que aos poucos migrou para o entretenimento. Novos comportamentos foram acelerados, principalmente no consumo de vídeo. O cinema entrou na sala de TV, bem como lives, streaming e maratonas no VOD. Mudança de hábitos que se desdobram em audiências fragmentadas e com menos tempo de exposição aos meios com mídia paga.

Os meios que viabilizam acompanhar essas mudanças são TV, Rádio, Internet e Jornais, conforme atestam ferramentas de pesquisa de audiência da Kantar Ibope, Comscore e IVC na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Esse mix será priorizado na estratégia com o objetivo de minimizar riscos, que na prática seriam ajustados na estratégia de negociação, recurso do qual não dispomos neste exercício.

Os meios de comunicação têm diferentes níveis de contribuição para construção de

alcance eficaz de toda população. É importante sublinhar que mobilizar a sociedade demanda ação de alcance, envolvimento e linearidade/frequência, que estão no foco deste planejamento.

Perfis sociais e etários são os principais marcadores para análise dos hábitos de consumo de mídia, mas os níveis de ocupação têm sido cada vez mais relevantes nestes tempos de consumo fragmentado e simultâneo de mídia em distintos meios. Neste cenário, os níveis de atenção, disponibilidade e seletividade são variáveis que ganham muita relevância nas escolhas estratégicas de mídia.

Mapeamos os grupos etários e sociais, com seu nível de exposição à mídia nos seus formatos clássicos, e buscamos oportunidades de construir alcance também em audiências fragmentadas, além de promover envolvimento através de meios de alta afinidade, onde é possível estabelecer maior linearidade.

Com esse mapeamento é possível verificar que perfis de público clássicos como formadores de opinião, por exemplo, ganharam nova dimensão. Ele está distribuído pelas mais diversas classes e idades, e no seu raio social exerce liderança influenciadora. Para localizar esse catalizador de mídia estaremos presentes nas principais editorias de notícias.

Isolamos 4 estratos que agrupados compõem o total da população ABCDE 18 anos e mais: público 18/34 anos, que ainda está construindo a sua percepção sobre diversos aspectos e responde com maior agilidade a propostas de mobilização; público 35/49 anos, que é migrante digital com maior adesão a novos hábitos de mídia; e a faixa etária de indivíduos acima de 50 anos, de todas as classes, que mantém hábitos de consumo de mídia de forma tradicional (grade TV, impressos e rádio). Somamos a estas três os indivíduos das classes AB 18 anos e mais e formadores de opinião, por serem potenciais catalisadores da mensagem da campanha.

A TV Aberta é o meio de mais rápida construção de cobertura. Some-se a isso o fato de que a mensagem em formato de vídeo é a que gera maior envolvimento, garantindo o storytelling com seus recursos mais completos. Os públicos mais eficazmente atingidos por esse meio são os indivíduos da faixa 50 anos e mais, de todas as classes sociais.

A TV Fechada, canais em geral com sinais para cobertura nacional, têm alto índice de afinidade com consumidores frequentes de notícias e eventos esportivos. Canais de TV Paga com sinais locais são precificados para entregas parciais e não geram desperdício de investimento, por não atingirem todos os usuários do serviço, ao contrário, figuram como grande oportunidade de ampliar alcance das classes AB e formador de opinião (Anexos 5 e 6).

Os demais meios atendem aos objetivos de detalhamento (Jornal), engajamento (Internet) e recall (Mídia Exterior e Rádio).



A intimidade do meio Rádio e sua característica de prestação de serviço são fundamentais para uma estratégia que visa à aproximação por meio de frequência e linearidade. Consideramos as emissoras líderes de cada perfil (adulta AB, adulta CDE, noticiosa, religiosa, jovem e popular) e assim ampliamos a cobertura minimizando a superposição (Anexos 7 e 8).

Tática de Mídia

Os meios selecionados foram avaliados considerando potencial de alcance, penetração/afinidade com os targets específicos e a construção da curva de cobertura (Anexo 1 – Consumo dos Meios). Como resultado, foram considerados para o mix de mídia os meios TV Aberta, TV Fechada, Rádio, Mídia Exterior (DOOH), Internet e Jornal.

A TV Aberta é um dos meios com maior penetração na população geral e de maior eficácia na rápida construção de cobertura, tendo como objetivo ampliar o alcance da mensagem. E para ampliar cobertura, consideramos as quatro maiores redes de TV Aberta. Será utilizado filme de 30" para sustentação com uma programação total de 95 inserções, 432 TRPs (pontos brutos de audiência acumulados da campanha). A estimativa de resultado de alcance da campanha em TV Aberta é de 70% da população fluminense, com frequência média de 7, com base na audiência de jan/2.021 (MW Kantar Ibope Telereport - Flight 1(14 dias) – Cobertura Estado do Rio de Janeiro).

Em geral, essas diferenças de rentabilidade são equilibradas no cenário negocial, partindo dos dados de alcance relacionados ao custo. Programando com base nos valores de tabela, adotamos como balizador de verba o share de audiência (público ABCDE 18 anos e mais) das emissoras para definir a proporção de investimento por Rede e o fator CPP (custo por cada ponto de audiência - relação do valor de inserção com índice de audiência) como indicador de rentabilidade (Anexos 12 e 17).

As emissoras que cobrem o interior do Estado terão um segundo flight, com custo por mil estimado indicando otimização, com inserções de merchandising no jornalismo local das emissoras Record de Campos dos Goytacazes e SBT de Nova Friburgo, e mídia de 30" também nas exibidoras da Rede Globo (Anexo 23).

TVFechada oferece consistência na segmentação e amplia a frequência. Concentramos a mídia no canal Globonews, dando linearidade e frequência ao longo do período da campanha. A quebra de sinal da Globonews é exclusivo para assinantes da operadora NET (18% da população geral e 38% do público AB 18 anos e mais).

O Rádio possui equilíbrio entre penetração e afinidade, gera proximidade e frequência, com a relação custo-benefício. As emissoras selecionadas são Melodia, JB FM, Tupi e FM O Dia. A mídia em Rádio foi programada para veiculação de peça de 60", com versão para 30" (duas semanas). As emissoras de rádio de perfis diferentes de público ampliam o alcance do meio, enquanto as de perfis similares potencializam a frequência. Nos demais municípios as emissoras de rádio, assim como de TV, tem a

programação nas quatro semanas.

A Mídia Impressa regional tem afinidade de 220 e penetração de 31% junto ao público AB 18 anos e mais (TGI Kantar Ibope – leitores O Globo). O meio Jornal foi programado no veículo tradicional de perfil editorial amplo. São 489 mil leitores, liderança no meio no Rio de Janeiro, o que indica que a presença exclusiva neste veículo garante a eficácia e a rentabilidade (Anexo 6).

Programamos duas inserções no jornal e a segunda publicação será otimizada com a veiculação de formato de alta visibilidade, com menor custo total. O custo para formato de ilha garante o impacto do anúncio exclusivo na página com a otimização de 54%. Atática de Mídia Exterior contempla monitores digitais nos principais meios de transporte público: ônibus, metrô e trem. Considerando que o uso do transporte público é pendular e diário, no metrô programamos grades de faixa horárias parciais dos monitores internos dos trens, o que viabilizou otimização de 70%. Como intensificadores de frequência programamos telas digitais nos prédios residenciais visando maior impacto do público em home office que diminuiu o seu raio de deslocamento.

Os estudos da Kantar IBOPE TGI sobre os hábitos de consumo de comunicação indicam que a Internet é o meio com maior penetração no público formador de opinião (95%) e o segundo na população em geral (86%). A jornada de consumo de informação e contato com as marcas é cada vez mais híbrida. Dessa forma, a mídia online foi planejada com objetivo de gerar alcance da mensagem, otimização da verba e potencializar a mídia off-line.

Na Internet esse comportamento fragmentado de consumo de informação e conteúdo é potencializado pela oferta quase infinita de conteúdos e plataformas. As pessoas determinam o momento, plataforma e interesse que desejam interagir, se informar ou aprender sobre um tema. Sendo assim, é importante estar presente em plataformas que ofereçam alcance e flexibilidade para atingir os usuários em diferentes momentos de interesse ao longo da sua jornada diária.

Segundo estudo da Comscore (Anexo 9), o alcance das principais categorias de navegação da população fluminense são o consumo de notícias e informação (97%), as mídias sociais (94%) e a busca (94%).

Vale lembrar que seguindo as orientações expressas em resposta a dúvidas sobre o Edital, estamos comprando mídia nas plataformas de Redes Sociais através de veículos parceiros.

Através da ROIX, as programações de TV Aberta serão complementadas com ações de TV sync, que sincroniza as entregas da mídia online com as programações da TV. As pessoas que passarem na região da Mídia Exterior da campanha entrarão em uma lista e serão impactadas por uma mídia display com link para o site www.saude.rj.gov.br. Para complementar e ampliar o alcance das rádios tradicionais na Internet,

programamos uma plataforma digital de áudio (Áudio Ad), que possui uma parceria com diversas rádios online no Rio de Janeiro contratada por meio do parceiro Sociis. Acessar Redes Sociais é uma das principais atividades online, frequente para 69% da população, segundo dados do IBOPE TGI. No Facebook e Instagram veicularemos diferentes formatos (post, stories e vídeo). Os usuários que assistirem 25% ou mais do vídeo e não clicarem nele entrarão em uma lista para serem impactados pelo formato carrossel, em uma estratégia de remarketing para reforçar a frequência da mensagem.

Para otimizar os investimentos e aprimorar a eficiência da campanha, os usuários que acessarem o site entrarão em uma lista. Em uma estratégia de "lookalike", o algoritmo do Facebook / Instagram procurará pessoas com interesses semelhantes ao da lista. Nessa ação, veicularemos os formatos post e stories.

Ao longo da campanha, os investimentos na busca do Google (91% de alcance na população geral - dado Comscore) cobrirão as principais palavras chave relacionadas à campanha e a termos relacionados à doação de órgãos, para garantir que o usuário encontre o site quando buscar informações sobre a campanha. No Google Display (GDN - Google Display Network) veicularemos os formatos vídeo e display através da compra programática. Nesse modelo compramos uma segmentação de público ao invés de um veículo ou portal, com isso otimizamos os investimentos e a eficiência da campanha. No YouTube veicularemos os formatos de 6", 15" e 60" para reforçar a frequência da TV. Para a compra no Facebook, Instagram, Google, Google Display GDN e YouTube, selecionamos o parceiro AD3.

No Twitter, plataforma em que Governo do Estado do Rio de Janeiro está presente, veicularemos os formatos post e vídeo, através do parceiro iDigital.

Para ampliar o alcance junto a população, os 3 vídeos de 60" da webserie serão impulsionados no You Tube e o vídeo de 30" da ação de projeção será impulsionado com mídia através das plataformas YouTube, Facebook / Instagram e Twitter.

Com o objetivo de aferir os dados da mídia e garantir a entrega dos volumes contratados, utilizaremos um Adserver. Para este serviço contrataremos a tecnologia da Space.

A campanha de mídia online direcionará os usuários para o site <https://www.saude.rj.gov.br/>.

Neste planejamento buscamos a melhor eficácia de mídia com soluções construídas a partir das informações do Briefing e seguindo a orientação do Edital com o uso da tabela cheia dos veículos vigente na data da publicação do Aviso do Edital. Porém, numa campanha real, ao aplicarmos as negociações do Governo do Estado do Rio de Janeiro junto aos veículos, obteremos resultados simulados e de pós-venda melhores do que os apresentados nesta simulação.

Acompanhar e mensurar os resultados de mídia são fundamentais para aferir a

performance da campanha. Para medir os esforços de mídia off-line utilizaremos as ferramentas MW IBOPE (aferir audiência de TV) e Easy Media (aferir a audiência das rádios). As métricas de resultados para o meio TV são CPP (custo por ponto de audiência), GRP (Gross Rating Point), TRP (Target Rating Point) e alcance total. Já para o meio Rádio, o indicador é a audiência por minuto.

Para a mídia online, dividimos os indicadores de resultados em duas categorias: ação e visibilidade. Para ação foram selecionados CPC (Custo por clique), CTR (Click-through Rate), CPM (Custo por mil impressões) e volume de acessos ao site. Para visibilidade foram selecionados CPV (Custo por view), CPM (Custo por mil impressões), total de views e alcance total.

Não Mídia:

O Rio de Janeiro pulsa: uma ação de projeção de imagem e luz mapeada dará impacto visual em locais estratégicos nas cidades do Rio de Janeiro, Campos dos Goytacazes e Paraty. A projeção na capital foi planejada para exibição no prédio da Central do Brasil, na torre do relógio, que, simbolicamente, indicará o quão é urgente o transplante de órgãos para quem precisa. Em Paraty, sugerimos a Igreja de Santa Rita de Cássia e, em Campos, o Teatro Trianon. Essa ação será captada em vídeo de 30" para divulgação nas redes sociais.

Mitos e Verdades: segundo um estudo realizado pela Ford, 64% dos jovens da geração Z (nascidos entre 1995 e 2000) desejam ter um impacto no mundo. Isso acaba gerando uma correlação entre os influenciadores digitais e esses jovens. Com a facilidade de interação no ambiente digital, o desejo de fazer parte de algo e a necessidade de ideais, a geração Z se conecta fortemente aos influenciadores digitais. Eles possuem maior consciência da comunidade a qual pertencem e do poder de sua voz. De olho nesse comportamento, será desenvolvida a ação Mitos e Verdades com o objetivo de reduzir o tabu sobre a doação de órgãos junto aos jovens.

Nessa ação microinfluenciadores falarão sobre mitos e verdades da doação de órgãos. Os vídeos produzidos por eles, sob orientação da agência, serão publicados nos perfis oficiais de cada influenciador. Será selecionado um microinfluenciador para cada uma das oito regiões do Estado: Metropolitana, Noroeste, Norte, Baixadas Litorâneas, Serrana, Centro Sul, Médio Paraíba e Costa Verde.

Com o objetivo de chamar a atenção e incentivar a doação de órgãos, será produzido um Cartaz a ser distribuído na Rede de Atendimento Estadual de Saúde, bem como em escolas, faculdades, postos do DETRAN espalhados por todo o território fluminense. Muitas são as dúvidas que cercam os procedimentos para a doação de órgãos. E explicações mais detalhadas serão fornecidas através da ampla distribuição de um Folder nos locais já mencionados para receber o Cartaz.

Utilização dos Recursos Próprios de Comunicação:

A estratégia digital também contempla o uso dos portais e redes sociais já construídos pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro. Para os sites do Governo (www.rj.gov.br e www.saude.rj.gov.br/) serão desenvolvidos banners com alto impacto a serem veiculados na home alinhados com o conceito gráfico e mensagem da campanha.

A larga presença do Governo do Estado do Rio de Janeiro nas redes sociais também será utilizada. No perfil do Facebook @GovernodoRio, com mais 500.000 fãs, no Instagram @GovRJ com mais de 100.000 seguidores, no Twitter @GovRJ com mais de 400.000 seguidores e no canal do YouTube @GovernoRJ com mais de 8.000 inscritos, acontecerão publicações de posts para ampliar o alcance da campanha.

A mídia foi simulada para exibição num período hipotético com programação de 30 dias, seguindo também o valor de verba definido no Briefing, e considera os impactos do cenário de pandemia no consumo dos meios e mudanças de hábitos.

A seguir planilhas de programação e estudos que balizam esta Estratégia de Mídia e Não Mídia.

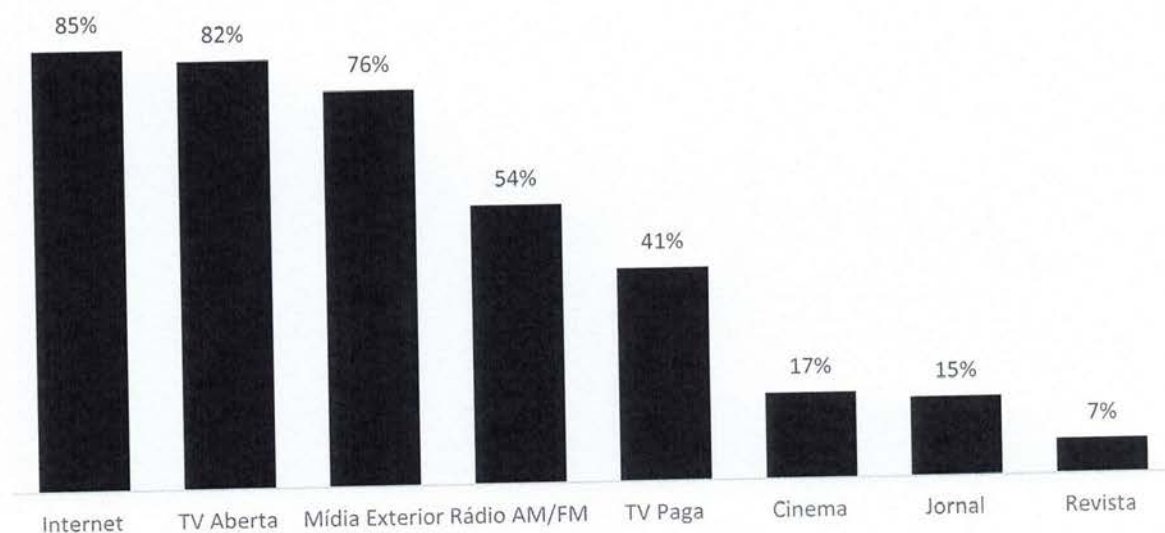


Praça/Meio	Emissoras	Formato	PERÍODO HIPOTÉTICO												Ins/Impr	Custos Geral	Veículos	Meios		
			D	S	T	O	S	S	T	O	S	S	T	O					S	S
			30 DIAS																	
TV ABERTA																		2.746.728	100%	41%
RJ1	TV GLOBO	30"													41	743.402	27%			
RESENDE	TV GLOBO	30"													82	39.784	1%			
NOVA FRIBURGO	TV GLOBO	30"													82	66.918	2%			
CABO FRIO	TV GLOBO	30"													82	78.832	3%			
CAMPOS DOS GOYTACAZES	TV GLOBO	30"													82	53.162	2%			
RJ1	SBT	30"													25	418.483	15%			
NOVA FRIBURGO	SBT	30"													50	104.458	4%			
RJ1	SBT	60" Merchandising													10	437.104	16%			
NOVA FRIBURGO	SBT	60" Merchandising													4	12.720	0%			
RJ1	RECORD	30"													38	400.976	15%			
CAMPOS DOS GOYTACAZES	RECORD	30"													38	33.702	1%			
RJ1	RECORD	60" Merchandising													4	208.532	8%			
CAMPOS DOS GOYTACAZES	RECORD	60" Merchandising													8	22.065	1%			
RJ1	BAND	30"													10	126.590	5%			
TV POR ASSINATURA																		442.080	100%	7%
RJ1	GLOBONews	30"													256	252.640	57%			
RJ1	MULTISHOW	30"													252	102.900	23%			
RJ1	GNT	30"													252	86.520	20%			
JORNAL																		457.704	104%	7%
RJ	O GLOBO	1/2 PÁGINA													1	327.912	74%			
RJ	OGLOBO	ILHA - 4COL X 16CM													1	129.792	29%			
RÁDIO																		1.209.195	100%	16%
RJ - Região Metropolitana	MELODIA	30"													30	86.400	7%			
RJ - Região Metropolitana	TUPI	60"/30"													30	282.000	23%			
RJ - Região Metropolitana	FM O DIA	60"/30"													30	163.200	13%			
RJ - Região Metropolitana	JB FM	60"/30"													30	131.880	11%			
Barra Mansa	Sul Fluminense	60"/30"													100	69.600	6%			
Barra do Piraí	Barra do Piraí FM	60"/30"													100	19.320	2%			
Cordeiro	94FM	60"/30"													100	40.500	3%			
Campos DG	98,3FM (Folha)	60"/30"													100	27.750	2%			
Aranuama	Costa do Sol	60"/30"													100	75.000	6%			
Itaguaí	Costa Verde	60"/30"													100	57.250	5%			
Rio das Ostras	104,9 FM	60"/30"													100	19.200	2%			
ST. Pádua	Feliz FM	60"/30"													100	20.700	2%			
Itaperuna	96,9 FM	60"/30"													100	15.000	1%			
Cabo Frio	Litoral	60"/30"													100	27.300	2%			
Resende	Rd. Resende	60"/30"													100	81.008	7%			
S. Fedéls	93,9 FM	60"/30"													100	10.076	1%			
N. Friburgo	Sucesso FM	60"/30"													100	15.209	1%			
Angra dos Reis	Costa Azul 93,1	60"/30"													100	17.950	1%			
Patrópolis	Tribuna de Pet.	60"/30"													100	31.689	3%			
Volta Redonda	Cidade do Aço	60"/30"													100	18.113	1%			
MÍDIA EXTERIOR																		845.176	100%	
RJ - Região Metropolitana	Elémida	DOOH - 15" Elevador Residencial													5.071.248	317.856	35%			
RJ - Região Metropolitana	Helioo	DOOH - 15" Elevador Residencial													1.916.450	85.020	10%			
RJ - Região Metropolitana	Onibus	DOOH - 15" Monitor Ônibus													810.000	171.600	20%			
RJ - Região Metropolitana	Metrô	DOOH - 15" Monitor interno trem													416.500	39.100	5%			
RJ - Região Metropolitana	Metrô	DOOH - 15" Monitor interno trem													416.500	39.100	5%			
RJ - Região Metropolitana	Metrô	MUB DIGITAL Plataforma													192.416	43.000	6%			
RJ - Região Metropolitana	Metrô	MUB DIGITAL Plataforma													174.377	34.500	4%			
RJ - Região Metropolitana	Metrô	MUB DIGITAL Plataforma													35.856	70.000	8%			
RJ - Região Metropolitana	Supervia	DOOH - 15" Monitor interno trem													3.360	40.000	5%			
RJ - Região Metropolitana	Supervia	Panel Led Central do Brasil																		
Internet																		1.032.832		
AD3 - Facebook - Feed	Video (15", 30")														40.000	120.000	12%			
AD3 - Facebook - Feed	Carrossel														5.714	40.000	4%			
AD3 - Facebook - Feed	Post e Stories														1.249.315	22.800	2%			
AD3 - Instagram - Feed	Video (15", 30")														24.444	73.333	7%			
AD3 - Instagram - Feed	Carrossel														5.052	35.366	3%			
AD3 - Instagram - Feed	Post e Stories														1.249.315	22.800	2%			
AD3 - Google	Link Patrocinado - Texto														6.250	50.000	5%			
AD3 - Google - GDN	retângulo, arranha céu, calceirão														12.500	100.000	10%			
AD3 - Youtube	Video (60", 30", 15" e 6")														47.273	260.000	25%			
Total Investimento AD3															937.500	60.000	6%			
IDIGITAL - Twitter	Post														168.867	50.000	5%			
IDIGITAL - Twitter	Video (15", 30")														1.290	40.000	4%			
IDIGITAL - Twitter	Post															150.000				
Total Investimento TWITTER															814.286	60.000	6%			
AUDIO AD - Deezer e Rádio Online																60.000				
Total Investimento SÓCIS MÍDIA															24.691	33.333	3%			
ROIX	Video (15", 30")														472.069	30.000	3%			
ROIX	retângulo, arranha céu, calceirão														1.944.444	35.000	3%			
ROIX	retângulo, arranha céu, calceirão															98.333				
Total Investimento ROIX																				
VERBA DE MÍDIA																		6.733.495		100%

Resumo Geral de Valores e Quantidades de Peças e-ou Materiais de Mídia e Não Mídia

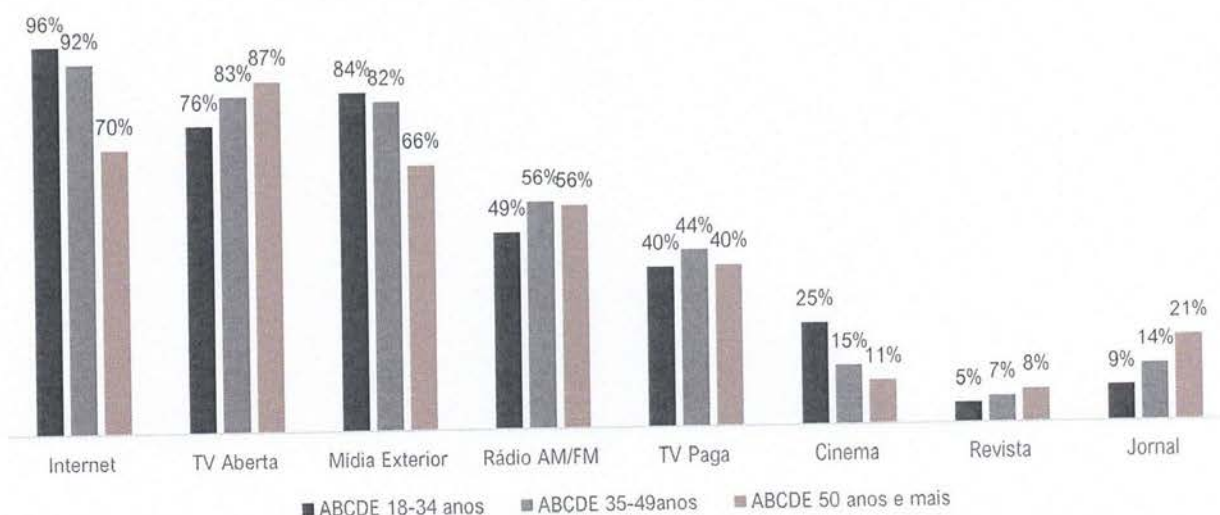
Produção Mídia Eletrônica - Digital - Impressa - Não mídia				
Peças	Duração-Formato	Quant.	CustoTotal	%
FILME PARA TV (Aberta/PayTV) E WEB (video 15" e 6")	30" com adaptação para 15" e 6"	1	R\$ 430.000,00	34,0%
CACHÊ MERCANDISING	8 Ações Record CGC e 5 Ações SBT Nova Friburgo	26	R\$ 120.529,00	9,5%
WEBSERIE (Video 60")	60" video	3	R\$ 90.000,00	7,1%
SPOT PARA RÁDIO E WEB (Áudio Spot 15")	60" com adaptação para 30" e 15"	3	R\$ 20.000,00	1,6%
PANEL DE LED E MONITOR DIGITAL E MUB DIGITAL	Motion design 15", sem áudio	3	custo interno	0,0%
CHAT BOT	Desenvolvimento	1	R\$ 63.000,00	5,0%
LINKs Filme	Geração de Links para TV	11	R\$ 3.400,00	0,3%
FOTOS E MODELAGEM 3D	6 fotos com modelos em estúdio com ambiente personalizado + 03 imagens modeladas em 3D. Inclui cachês de modelo.	9	R\$ 150.000,00	11,9%
FOLDER	formato 10 x 21cm (fechado) - frete incluído	200.000	R\$ 30.338,00	2,4%
CARTAZ	formato A3 - frete incluído	2.000	R\$ 5.468,00	0,4%
CACHÊ MICRO-INFLUENCIADORES (MITOS E VERDADES)	Inclui produção de vídeos 30"	8	R\$ 42.000,00	3,3%
LINK PATROCINADO	Texto	1	custo interno	0,0%
RETÂNGULO/BANNER	300 x 250 px	3	custo interno	0,0%
ARRANHA CÉU	160 x 600 px	3	custo interno	0,0%
CABEÇALHO/BANNER	728 x 90 px	3	custo interno	0,0%
BANNER	300 x 50 px / 320 x 50 px / 320 x 100 px	3	custo interno	0,0%
CARROSSEL	1080 px x 1080 px	3	custo interno	0,0%
STORIES	09:16	3	custo interno	0,0%
POST	1080 x 1080 px	3	custo interno	0,0%
ADSERVER SPACE	Auditoria	1	R\$ 15.000,00	1,2%
PROJEÇÃO MAPEADA	Projeção em 3 praças e edição de vídeo de 30"	1	R\$ 295.453,00	23,4%
Resumo Geral de Verba - Produção			R\$ 1.265.188,00	100%
Mídia			Valores	%
TV Aberta			R\$ 2.746.728,00	40,8%
TV Fechada			R\$ 442.060,00	6,6%
Jornal			R\$ 457.704,00	6,8%
Rádio			R\$ 1.209.195,00	18,0%
Mídia Exterior (OOH-DOOH)			R\$ 845.176,00	12,6%
Internet			R\$ 1.032.632,00	15,3%
Resumo Geral de Verba - Mídia			R\$ 6.733.495,00	100%
Sub Total de Verba - Produção			R\$ 1.265.188,00	15,8%
Sub Total de Verba - Mídia			R\$ 6.733.495,00	84,2%
Total Geral			R\$ 7.998.683,00	100%

Anexo 1 – Penetração dos Meios de Comunicação Público ABCDE 18 anos e mais Rio de Janeiro – Região Metropolitana



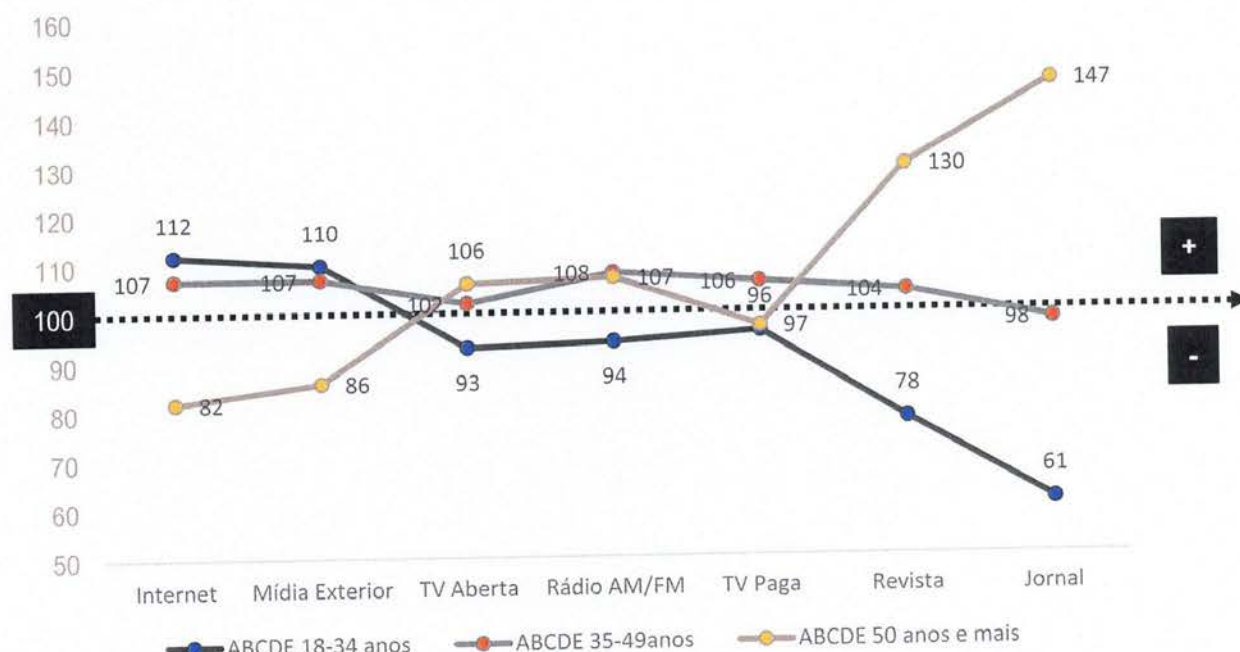
Fonte: TGI Kantar Ibope _ TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas – Rio de Janeiro (RM)

Anexo 2 – Penetração dos Meios Público ABCDE por faixa etária – 18/34 – 35/49 – 50+ anos - Rio de Janeiro – Região Metropolitana



Fonte: TGI Kantar Ibope _ TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas – Rio de Janeiro (RM)

Anexo 3 – Índice de Afinidade com os Meios Público ABCDE por faixa etária
– 18/34 – 35/49 – 50+ anos - Rio de Janeiro – Região Metropolitana



Fonte: TGI Kantar Ibope _ TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas – Rio de Janeiro (RM)

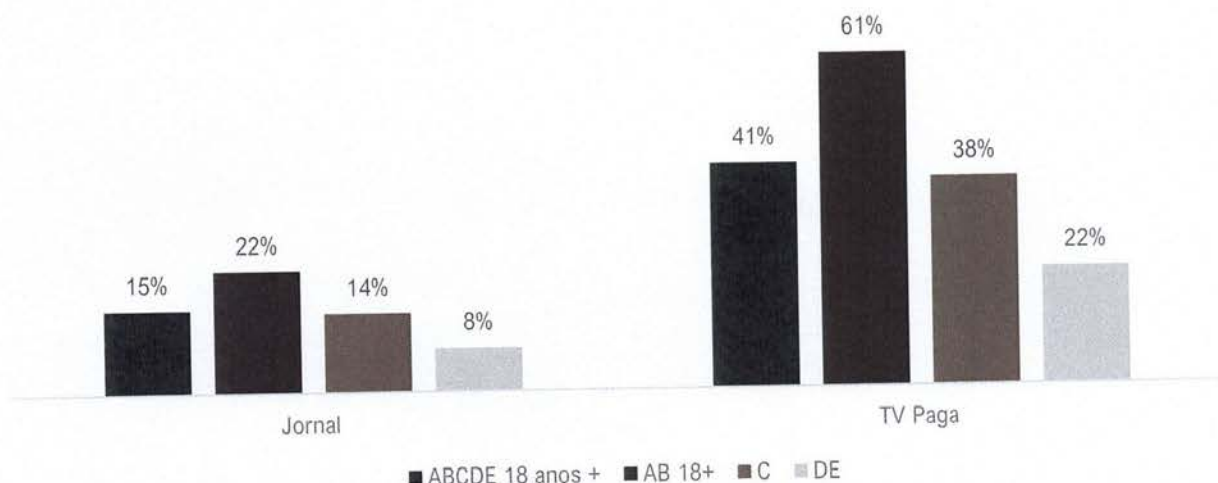
Anexo 4 – Share de Audiência – Meio TV – ABCDE 18+



Fonte dos dados: Kantar IBOPE Media - 01/11/2020 - 31/01/2021 - Grande Rio de Janeiro

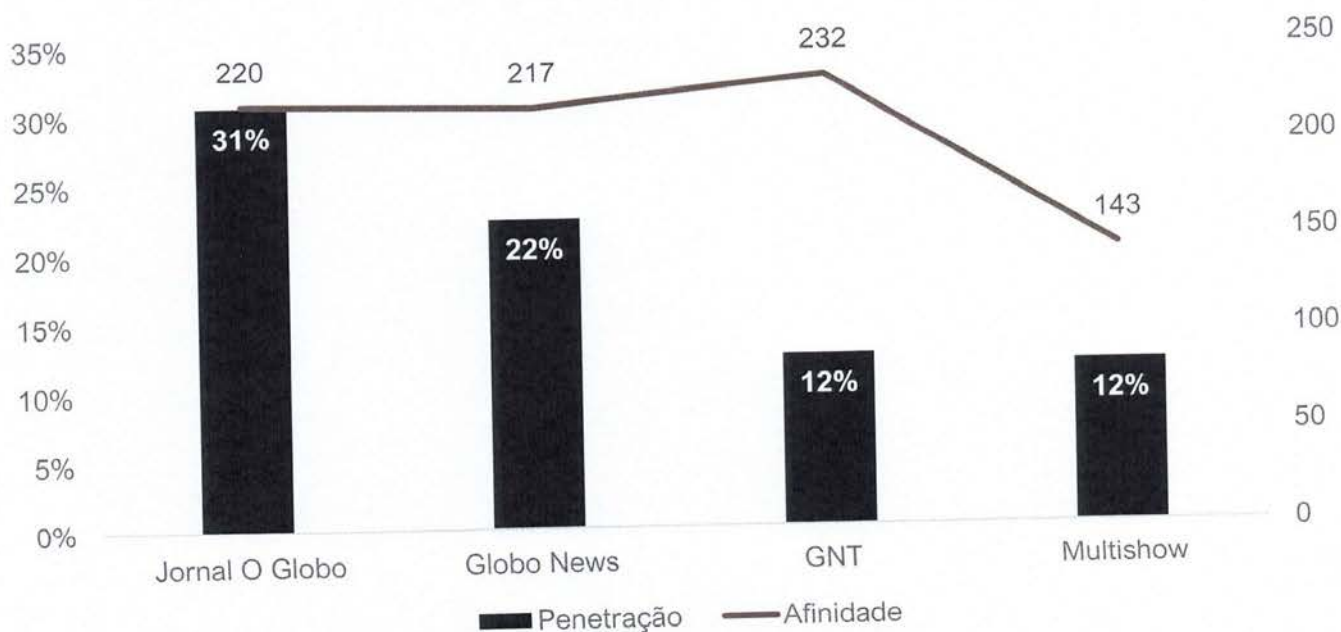
Anexo 5 – Penetração Pay Tv e Jornal – por classes 18 anos e mais - Rio de Janeiro

Penetração Pay TV e Jornal - AB 18+



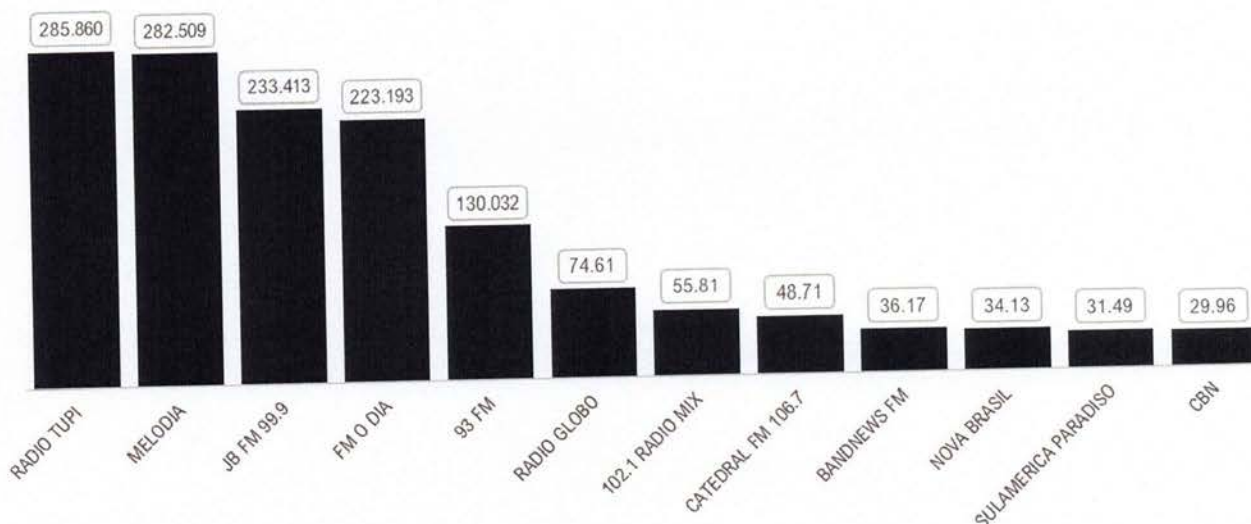
Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GRJ-NOV/2020 A JAN/2021 | GRJ - TOTAL EMISSORAS
| GRJ-18+ | 06-19 | 2a-6a | 30 SEG | IA# Pessoas

Anexo 6 – Penetração Pay Tv e Jornal – AB 18 Anos + - Rio de Janeiro



Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GRJ-NOV/2020 A JAN/2021 | GRJ - TOTAL EMISSORAS
| GRJ-18+ | 06-19 | 2a-6a | 30 SEG | IA# Pessoas

Anexo 7 – Ranking de Audiência Emissoras de Rádio – Rio de Janeiro



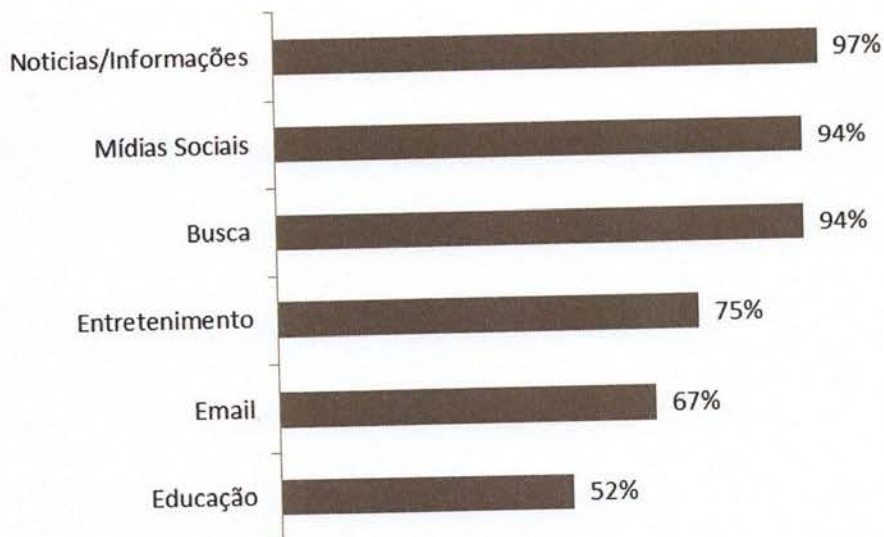
Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GRJ-NOV/2020 A JAN/2021 | GRJ - TOTAL EMISSORAS
| GRJ-18+ | 06-19 | 2a-6a | 30 SEG | IA# Pessoas

Anexo 8 – Perfil de Audiência Emissoras de Rádio – Rio de Janeiro

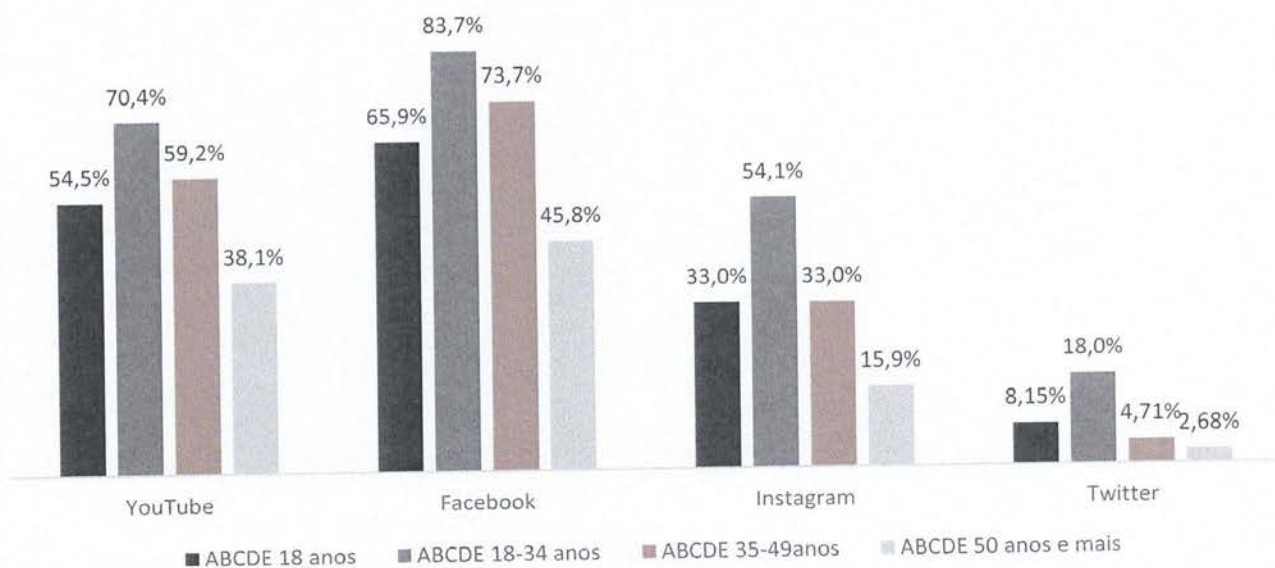
EMISSORAS	PERFIL DE OUVINTES											
	CLASSE			IDADE							SEXO	
	AB	C	DE	18/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+	FEM	MAS
RADIO TUPI	15	50	34	2	2	2	3	10	22	56	55	45
MELODIA	13	56	31	5	2	4	7	19	21	37	62	39
JB FM 99.9	40	50	11	4	5	6	8	20	27	28	49	51
FM O DIA	29	51	20	18	11	11	11	18	10	11	57	43
93 FM	20	59	21	8	5	6	8	14	21	31	66	34
RADIO GLOBO	28	51	21	12	9	7	8	15	13	28	58	42
102.1 RADIO MIX	52	38	9	19	18	10	10	22	13	4	53	47
CATEDRAL FM 106.7	20	52	27	4	2	5	4	11	10	64	79	21
BANDNEWS FM	63	29	8	1	6	6	12	20	25	27	37	63
NOVA BRASIL	42	48	10	5	3	2	4	21	35	31	47	53
SULAMERICA PARADISO	53	43	4	10	4	10	17	17	25	15	54	46
CBN	63	33	4	4	3	6	8	17	22	40	43	57

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GRJ-NOV/2020 A JAN/2021 | GRJ - TOTAL EMISSORAS | GRJ-18+ |
06-19 | 2a-6a | 30 SEG | IA#

Anexo 9 – Principais categorias de navegação na internet – Fonte Comscore, março 2021



Anexo 10 – Penetração Redes Sociais por Faixa Etária



Fonte: TGI Kantar Ibope _ TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Pessoas – Rio de Janeiro (RM)

Anexo 11 – Ranking de Audiência por CPP(Custo por ponto)

EMI	PROGRAMA	GEN	CUSTO (R\$)	IA	ABS	CPM (R\$)	CPP (R\$)
GLO	GLOBO COMUNIDADE	RP	908	3,5	371.534	2	259
GLO	PEQUENAS EMPRESAS	RP	2.559	4,2	449.162	6	603
GLO	HORA UM	JN	1.575	2,5	263.416	6	633
GLO	COMO SERA?	ED	1.430	2,2	235.159	6	644
GLO	GLOBO RURAL	JN	4.544	5,9	624.409	7	770
GLO	BOM DIA PRACA	JN	5.662	5,8	611.455	9	980
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	9.709	7,1	747.778	13	1.374
GLO	BEM ESTAR	SA	9.344	5,7	605.867	15	1.632
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	19.225	11,4	1.209.735	16	1.682
GLO	ENCONTRO	AU	9.344	5,3	558.412	17	1.771
GLO	BOM DIA BRASIL	JN	10.992	6,2	654.910	17	1.776
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	17.487	9,5	1.007.617	17	1.837
GLO	ALTAS HORAS	AU	16.361	8,4	893.487	18	1.938
GLO	MAIS VOCE	SH	9.668	5,0	524.324	18	1.951
GLO	SESSAO DE SABADO	FL	15.548	7,9	835.946	19	1.968
GLO	E DE CASA	SH	8.823	4,2	442.039	20	2.112
GLO	DOMINGO MAIOR	FL	13.462	6,3	670.287	20	2.126
GLO	SUPERCINE	FL	10.176	4,7	497.326	20	2.165
GLO	MALHACAO	TS	24.848	11,2	1.180.324	21	2.228
GLO	GLOBO ESPORTE	ES	23.493	10,2	1.074.735	22	2.313
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	15.980	6,8	716.070	22	2.362
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	20.048	8,4	892.323	22	2.378
GLO	JORNAL HOJE	JN	22.275	9,1	964.151	23	2.445
GLO	AUTOESPORTE	41	12.925	5,2	553.872	23	2.470
GLO	VAI QUE COLA	TS	9.472	3,8	399.791	24	2.507
GLO	NOVELA I SAB	NV	35.233	12,3	1.306.148	27	2.855
SBT	SERIE TARDE LOCAL SB	TS	7.140	2,4	256.325	28	2.948
GLO	PRACA TV 2 ED SAB	JN	44.242	14,1	1.496.646	30	3.128
SBT	PRIMEIRO IMPACTO MAD	JN	3.430	1,0	109.335	31	3.320
REC	CINE AVENTURA	FL	7.077	2,1	223.411	32	3.352
REC	CINE AVENTURA	FL	7.077	2,1	223.411	32	3.352
SBT	SABADO ANIMADO	IN	4.479	1,3	138.745	32	3.416
GLO	FUTEBOL DOM	38	40.384	11,6	1.230.235	33	3.474
GLO	NOVELA I	NV	44.041	12,6	1.328.447	33	3.509
GLO	PRACA TV 2 EDICAO	JN	49.158	13,9	1.475.448	33	3.526
GLO	FUTEBOL	38	52.345	14,5	1.539.391	34	3.599
GLO	NOVELA II SAB	NV	49.456	13,2	1.399.069	35	3.741
GLO	DOMINGAO DO FAUSTAO	AU	35.287	9,0	953.611	37	3.916
SBT	SERIE TARDE LOCAL	TS	7.140	1,8	191.662	37	3.943
GLO	JORNAL DA GLOBO	JN	19.791	4,9	517.370	38	4.048
REC	RECORD KIDS - NET	IN	9.850	2,4	255.161	39	4.085
REC	RECORD KIDS - NET	IN	9.850	2,4	255.161	39	4.085
GLO	ESPORTE ESPETACULAR	ES	18.586	4,5	478.615	39	4.110
SBT	BOM DIA & CIA	IN	7.501	1,8	191.662	39	4.142
REC	BALANCO GERAL RJ	RP	20.051	4,8	507.867	39	4.178
REC	BALANCO GERAL RJ	RP	20.051	4,8	507.867	39	4.178
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	JN	6.268	1,5	155.202	40	4.274
GLO	TELA QUENTE	FL	36.771	8,5	904.240	41	4.304
GLO	NOVELA II	NV	63.056	14,1	1.491.905	42	4.473

Fonte: Kantar Ibope Telereport - GRANDE RIO DE JANEIRO 01/01/2021 à 31/01/2021 - AS ABCDE 18+

Anexo 11 – Ranking de Audiência por CPP(Custo por ponto) - continua

EMI	PROGRAMA	GEN	CUSTO (R\$)	IA	ABS	CPM (R\$)	CPP (R\$)
GLO	BIG BROTHER BRASIL	RS	66.011	14,7	1.556.610	42	4.488
REC	NOVELA DA TARDE 1	NV	15.087	3,3	353.870	43	4.512
GLO	SHOW QUINTA FEIRA II	TS	36.665	7,8	825.670	44	4.700
REC	HOJE EM DIA	SH	11.926	2,5	265.702	45	4.750
SBT	NOVELA NOITE	NV	14.683	3,0	322.121	46	4.824
SBT	NOVELA TARDE 1	NV	14.331	2,9	303.325	47	5.000
GLO	NOVELA III SAB	NV	83.102	15,7	1.661.310	50	5.294
GLO	FANTASTICO	JN	60.800	11,3	1.191.066	51	5.402
GLO	JORNAL NACIONAL SAB	JN	77.106	14,2	1.499.112	51	5.443
GLO	SHOW TERCA FEIRA II	TS	36.665	6,7	708.038	52	5.480
GLO	JORNAL NACIONAL	JN	85.673	15,2	1.607.230	53	5.641
REC	CIDADE ALERTA RJ	JN	19.741	3,3	353.913	56	5.903
REC	CIDADE ALERTA RJ	JN	19.741	3,3	353.913	56	5.903
GLO	GLOBO REPORTER	RP	52.161	8,4	893.858	58	6.176
GLO	NOVELA III	NV	110.802	17,4	1.843.521	60	6.361
BAN	CINE PRIVE	FL	4.052	0,6	65.869	62	6.510
SBT	CASOS DE FAMILIA	AU	15.748	2,4	251.584	63	6.625
SBT	SBT RIO	JN	15.827	2,4	251.615	63	6.657
REC	FALA BRASIL	JN	13.604	2,0	211.621	64	6.803
REC	BALANCO GERAL RJ MAN	RP	7.957	1,2	123.453	64	6.821
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	AU	16.273	2,3	248.081	66	6.942
SBT	CARIOCOU	RP	15.215	2,1	219.866	69	7.324
REC	BALANCO GERAL RJ ESB	RP	20.051	2,5	269.247	74	7.881
REC	CIDADE ALERTA ED SAB	JN	16.453	2,1	218.702	75	7.962
SBT	SBT ESPORTE RIO	ES	14.355	1,8	190.497	75	7.975
REC	NOVELA 3 MEL MOMENTO	NV	35.479	4,4	460.867	77	8.147
SBT	TRITURANDO - NOITE	SH	16.273	2,0	209.251	78	8.230
REC	NOVELA 3	NV	57.577	7,0	738.369	78	8.253
REC	CIDADE ALERTA	JN	16.453	2,0	206.912	80	8.415
SBT	ACELERADOS	41	10.206	1,2	128.162	80	8.428
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	AU	25.383	3,0	313.908	81	8.558
SBT	TRITURANDO	SH	16.736	1,9	205.748	81	8.609
SBT	DOMINGO LEGAL	AU	26.614	3,1	326.830	81	8.618
REC	CINE MAIOR	FL	24.626	2,7	290.456	85	8.973
SBT	OPERACAO MESQUITA	SH	9.850	1,1	115.208	86	9.048
REC	HORA DO FARO	AU	33.542	3,7	386.827	87	9.177
REC	FALA BRASIL ED SB	JN	13.604	1,5	156.377	87	9.207
SBT	ELIANA	AU	30.911	3,4	355.035	87	9.214
REC	A NOITE E NOSSA	AU	31.435	3,2	333.910	94	9.963
SBT	PROG SILVIO SANTOS	AU	45.753	4,5	477.324	96	10.144
SBT	FABRICA D CASAMENTOS	RS	23.653	2,3	243.329	97	10.287
SBT	SBT BRASIL REPRISE	JN	9.850	0,9	98.751	100	10.556
SBT	SBT BRASIL	JN	30.401	2,9	303.325	100	10.607
REC	SERIE PREMIUM	TS	18.217	1,7	178.708	102	10.788
REC	SERIE DE DOMINGO	TS	16.070	1,5	156.377	103	10.876
REC	REPORTER RECORD INVE	RP	31.435	2,9	305.706	103	10.882
REC	JORNAL DA RECORD	JN	60.697	5,6	590.247	103	10.883
REC	NOVELA 22H	NV	46.062	4,2	446.780	103	10.911

Fonte: Kantar Ibope Telereport - GRANDE RIO DE JANEIRO 01/01/2021 à 31/01/2021 - AS ABCDE 18+

Anexo 11 – Ranking de Audiência por CPP(Custo por ponto) - continua

EMI	PROGRAMA	GEN	CUSTO (R\$)	IA	ABS	CPM (R\$)	CPP (R\$)
REC	TELA MAXIMA	FL	31.435	2,9	304.531	103	10.924
REC	SERIE DE SABADO	TS	16.070	1,5	155.202	104	10.958
SBT	TELA DE SUCESSOS	FL	30.137	2,6	271.575	111	11.744
REC	CINE RECORD ESP NOT	FL	31.435	2,6	279.830	112	11.889
REC	CAMERA RECORD	RP	34.778	2,8	300.997	116	12.228
REC	TROCA DE ESPOSAS	RS	31.435	2,6	270.411	116	12.303
SBT	ESQUADRAO DA MODA	RS	23.172	1,9	198.276	117	12.368
SBT	PODER EM FOCO	EN	21.803	1,7	183.417	119	12.580
SBT	THE NOITE	AU	19.235	1,5	157.541	122	12.922
SBT	THE NOITE	AU	19.235	1,5	157.541	122	12.922
SBT	A PRACA E NOSSA	HU	46.561	3,6	379.789	123	12.975
SBT	A PRACA E NOSSA	HU	46.561	3,6	379.789	123	12.975
SBT	CINE ESPETACULAR	FL	33.208	2,5	268.083	124	13.110
SBT	NOVELA NOITE 1	NV	35.512	2,6	279.788	127	13.433
SBT	SEMPRE BEM	SA	13.611	1,0	105.832	129	13.611
REC	SUPER TELA	FL	31.435	2,3	241.043	130	13.802
REC	SUPER TELA	FL	31.435	2,3	241.043	130	13.802
BAN	SEX PRIVE CLUBE	ER	4.052	0,3	30.585	132	14.021
REC	DOMINGO ESPETACULAR	JN	57.957	4,0	418.576	138	14.654
BAN	SFT	ES	14.338	0,9	97.619	147	15.544
BAN	OPERACAO IMPLACAVEL	TS	14.338	0,9	97.619	147	15.544
BAN	BRASIL URGENTE	JN	13.444	0,8	88.211	152	16.130
RTV	A TARDE E SUA	SH	13.867	0,9	90.497	153	16.217
BAN	JORNAL DA BAND REAP	JN	4.052	0,2	25.875	157	16.573
RTV	JOAO KLEBER SHOW	SH	21.035	1,2	126.998	166	17.529
SBT	ARENA SBT	ES	26.349	1,5	155.202	170	17.967
REC	BRASIL CAMINHONEIRO	RP	13.604	0,8	79.956	170	18.007
REC	JORN DA RECORD ED SB	JN	60.697	3,4	356.283	170	18.030
BAN	JORNAL DA NOITE	JN	9.099	0,4	47.042	193	20.470
BAN	MELHOR DA TARDE	SH	12.659	0,6	63.499	199	21.098
SBT	SERIE DOMINGO 1	TS	21.803	1,0	109.335	199	21.104
SBT	SERIE DOMINGO 1	TS	21.803	1,0	109.335	199	21.104
BAN	JORNAL DO RIO	JN	22.280	1,0	110.541	202	21.331
RTV	ENCRENCA	AU	35.400	1,6	169.331	209	22.125
SBT	SERIE SABADO MAD1	TS	18.786	0,8	84.665	222	23.483
RTV	OPERACAO DE RISCO	RS	19.225	0,8	83.501	230	24.366
RTV	SUPERPOP	AU	21.754	0,8	88.168	247	26.112
BAN	OS DONOS DA BOLA	ES	11.400	0,4	44.703	255	26.989
BAN	BRUCE LEE - A LENDA	TS	23.611	0,9	91.745	257	27.236
BAN	CINEMA NA MADRUGADA	FL	4.052	0,1	15.292	265	28.042
BAN	CINE CLUBE	FL	19.470	0,7	72.918	267	28.258
BAN	PRIMEIRO JORNAL	JN	4.118	0,1	15.292	269	28.498
RTV	A MELHOR VIAGEM	GS	21.756	0,7	76.961	283	29.917
RTV	LEITURA DINAMICA	JN	11.186	0,4	37.623	297	31.466
BAN	THE CHEF	CL	4.968	0,2	16.456	302	31.949
BAN	LARGADOS E PELADOS T	RS	21.302	0,6	68.208	312	33.052
BAN	JORNAL DA BAND	JN	45.178	1,3	141.127	320	33.879
BAN	SHOW DO ESPORTE VES	ES	11.451	0,3	35.295	324	34.336
RTV	TV FAMA	SH	12.637	0,4	38.787	326	34.480
RTV	PROGRAMA AMAURY JR	EN	10.418	0,3	31.167	334	35.375

Fonte: Kantar Ibope Telereport - GRANDE RIO DE JANEIRO 01/01/2021 à 31/01/2021 - AS ABCDE 18+

Anexo 12 – Atlas de Cobertura – TV Globo

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	DTV	TELPOT	IPC (%)
32	1.347.943	500.234	1.323.020	0,719
MUNICÍPIOS COBERTOS	POPULAÇÃO	DTV	TELPOT	
Aperibé	11.989	4.492	11.681	
Areal	12.762	4.336	12.448	
Bom Jardim	27.789	10.404	27.226	
Bom Jesus Do Itabapoana	37.423	13.825	36.607	
Cachoeiras De Macacu	59.740	21.747	57.904	
Cambuci	15.628	5.991	15.345	
Cantagalo	20.216	7.408	19.895	
Cardoso Moreira	12.858	4.824	12.497	
Carmo	19.013	7.135	18.807	
Conceição De Macabu	23.478	8.257	22.849	
Cordeiro	22.204	8.042	21.768	
Duas Barras	11.613	4.178	11.350	
Italva	15.412	5.952	15.067	
Itaocara	23.393	8.990	22.648	
Itaperuna	104.264	39.098	102.664	
Laje Do Muriaé	7.380	2.626	7.265	
Macuco	5.664	1.986	5.579	
Miracema	27.354	9.256	26.720	
Natividade	15.424	5.624	14.956	
Nova Friburgo	192.568	75.327	189.180	
Petrópolis	308.940	113.600	305.699	
Porciúncula	19.100	6.805	18.321	
Santa Maria Madalena	10.038	3.815	9.625	
Santo Antônio De Pádua	42.908	15.996	42.232	
Sumidouro	15.783	5.898	15.213	
São Fidélis	38.814	14.796	37.875	
São José De Ubá	7.259	2.620	7.108	
São José Do Vale Do Rio Preto	22.078	7.920	21.792	
São Sebastião Do Alto	9.456	3.219	9.070	
Teresópolis	185.492	68.643	182.530	
Trajano De Moraes	10.715	3.739	10.363	
Varre-sai	11.188	3.685	10.736	

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	DTV	TELPOT	IPC (%)
4	618.028	214.061	603.118	0,269
MUNICÍPIOS COBERTOS	POPULAÇÃO	DTV	TELPOT	
Campos Dos Goytacazes	513.606	176.999	502.326	
Quissamã	25.311	8.691	24.763	
São Francisco De Itabapoana	42.521	15.153	40.648	
São João Da Barra	36.590	13.218	35.381	

Anexo 12 – Atlas de Cobertura – TV Globo - Continua

QUANTIDADE MUNICÍPIOS 18	POPULACAO 12.611.907	DTV 4.790.766	TELPOT 12.484.267	IPC (%) 414,864
MUNICÍPIOS COBERTOS	POPULAÇÃO	DTV	TELPOT	
Belford Roxo	516.903	187.797	508.427	
Duque De Caxias	931.444	345.537	920.775	
Guapimirim	61.841	21.860	60.159	
Itaboraí	242.603	91.425	239.385	
Itaguaí	135.813	49.446	133.866	
Japeri	104.097	36.660	101.554	
Magé	247.590	90.069	243.666	
Mangaratiba	45.554	16.523	44.632	
Mesquita	177.871	66.272	176.160	
Nilópolis	163.893	62.290	162.591	
Niterói	516.606	214.373	513.729	
Nova Iguaçu	829.375	303.815	817.354	
Queimados	152.451	54.402	149.879	
Rio De Janeiro	6.792.906	2.602.644	6.736.967	
Seropédica	83.176	30.330	81.649	
São Gonçalo	1.098.911	423.954	1.088.370	
São João De Meriti	476.394	180.708	471.346	
Tanguá	34.479	12.661	33.758	

QUANTIDADE MUNICÍPIOS 14	POPULACAO 1.388.122	DTV 505.916	TELPOT 1.363.327	IPC (%) 0,761
MUNICÍPIOS COBERTOS	POPULAÇÃO	DTV	TELPOT	
Araruama	135.269	48.414	132.623	
Armação Dos Búzios	34.701	12.569	33.315	
Arraial Do Cabo	30.819	11.274	30.605	
Cabo Frio	232.077	83.328	228.425	
Carapebus	16.665	5.803	16.296	
Casimiro De Abreu	45.371	16.463	44.201	
Iguaba Grande	28.607	10.977	28.352	
Macaé	263.430	95.324	258.037	
Maricá	165.717	65.840	164.277	
Rio Bonito	60.720	21.014	59.397	
Rio Das Ostras	156.338	57.607	153.564	
Saquarema	91.136	31.926	89.670	
Silva Jardim	21.935	7.462	21.071	
São Pedro Da Aldeia	105.337	37.915	103.494	

Anexo 12 – Atlas de Cobertura – TV Globo - Continua

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	DTV	TELPOT	IPC (%)
24	1.502.764	541.227	1.474.571	0,852
MUNICÍPIOS COBERTOS	POPULAÇÃO	DTV	TELPOT	
Angra Dos Reis	208.571	72.890	202.431	
Barra Do Pirai	100.317	36.998	98.463	
Barra Mansa	183.573	66.608	180.597	
Comendador Levy Gasparian	8.639	2.925	8.509	
Engenheiro Paulo De Frontin	14.175	5.278	13.997	
Itatiaia	32.301	11.677	31.279	
Mendes	18.786	7.190	18.419	
Miguel Pereira	25.770	9.744	25.321	
Paracambi	51.950	20.202	51.344	
Parati	43.145	14.695	41.219	
Paraíba Do Sul	44.846	15.708	44.115	
Paty Do Alferes	28.063	9.391	27.041	
Pinheiral	25.551	8.920	25.124	
Pirai	29.426	10.128	29.103	
Porto Real	20.121	6.651	19.641	
Quatis	14.432	5.124	14.211	
Resende	133.288	48.425	131.139	
Rio Claro	18.742	6.538	18.121	
Rio Das Flores	9.413	3.118	9.292	
Sapucaia	18.324	6.508	17.803	
Três Rios	82.748	29.099	81.726	
Valença	77.436	27.942	76.155	
Vassouras	37.138	13.528	36.689	
Volta Redonda	276.009	101.940	272.832	

Anexo 13 – Atlas de Cobertura – TV Band

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	DTV	DOM	TELPOT	IPC
20	12.429.768	4.623.118	4.681.276	12.349.510	
Belford Roxo	502.736	177.389	179.160	500.662	0,147
Cachoeiras De Macacu	58.145	20.742	21.356	57.318	0,021
Duque De Caxias	903.576	324.478	326.890	900.982	0,314
Guapimirim	58.865	20.393	20.685	58.490	0,021
Itaboraí	233.881	85.520	86.260	233.115	0,081
Japeri	100.436	34.577	35.099	99.815	0,026
Mage	239.805	84.852	85.628	238.918	0,08
Marica	155.928	59.827	60.143	155.600	0,086
Mesquita	173.642	62.494	62.857	173.224	0,002
Nilópolis	160.409	58.810	59.090	160.090	0,074
Niterói	502.597	200.880	201.602	501.898	0,597
Nova Iguaçu	808.612	287.216	289.656	805.695	0,279
Queimados	147.456	51.223	51.826	146.830	0,045
Rio Bonito	58.899	19.919	20.514	58.273	0,023
Rio De Janeiro	6.590.790	2.495.513	2.536.780	6.529.484	5,721
Sao Gonçalo	1.062.632	396.211	398.669	1.060.081	0,433
Sao Joao De Meriti	466.578	171.075	172.156	465.339	0,171
Saquarema	86.674	29.786	30.285	86.067	0,033
Seropédica	85.056	30.283	30.540	84.729	0,032
Tanguá	33.051	11.930	12.080	32.900	0,01

Anexo 14 – Atlas de Cobertura – TV Record Rio

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	TELPOT	DOM	DTV	IPC
39	14.764.122	14.625.870	5.565.081	5.483.424	
Angra dos Reis	205.345	201.769	73.631	71.714	0,08
Areal	12.668	12.479	4.408	4.300	0,00
Barra Mansa	183.214	181.540	67.290	66.290	0,08
Belford Roxo	514.817	509.992	183.929	181.229	0,15
Cachoeiras de Macacu	59.388	58.247	22.148	21.589	0,02
Duque de Caxias	926.635	920.582	336.078	332.390	0,31
Guapimirim	60.980	59.948	21.483	20.955	0,02
Itaboraí	240.724	238.871	89.008	87.801	0,07
Itaguaí	134.037	132.884	47.981	47.241	0,05
Itatiaia	32.048	31.462	11.875	11.578	0,02
Japeri	103.358	101.910	36.211	35.414	0,03
Magé	246.296	243.914	88.167	86.762	0,08
Mangaratiba	44.808	44.149	16.498	16.191	0,02
Maricá	162.441	161.610	62.814	62.294	0,11
Mesquita	177.451	176.479	64.399	63.845	0,07
Nilópolis	163.729	162.988	60.467	60.040	0,08
Niterói	515.024	513.392	207.109	206.004	0,61
Nova Friburgo	192.090	190.005	76.235	74.922	0,11
Nova Iguaçu	827.413	820.519	297.140	293.342	0,29
Paracambi	51.545	51.082	19.645	19.325	0,02
Paraíba do Sul	44.624	44.179	15.841	15.580	0,02
Paraty	42.650	41.084	15.123	14.494	0,02
Petrópolis	308.535	306.697	114.216	113.019	0,17
Pinheiral	25.349	25.095	8.998	8.828	0,01
Piraí	29.168	28.923	10.147	9.996	0,01
Queimados	151.470	150.009	53.371	52.449	0,04
Resende	132.346	131.131	48.613	47.936	0,07
Rio Bonito	60.366	59.460	21.353	20.841	0,02
Rio das Flores	9.355	9.254	3.110	3.084	0,00
Rio de Janeiro	6.765.821	6.691.368	2.616.524	2.572.076	5,83
São Gonçalo	1.092.298	1.086.328	410.833	407.064	0,45
São João de Meriti	476.022	473.146	176.084	174.439	0,18
Seropédica	82.420	81.454	29.667	29.111	0,04
Tanguá	34.190	33.733	12.526	12.193	0,01
Teresópolis	183.894	182.101	68.817	67.833	0,10
Três Rios	82.430	81.852	29.207	28.882	0,04
Valença	77.109	76.272	28.262	27.742	0,03
Vassouras	36.962	36.637	13.594	13.410	0,02
Volta Redonda	275.102	273.325	102.279	101.221	0,15

Anexo 14 – Atlas de Cobertura – TV Record Campos - Continua

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	TELPOT	DOM	DTV	IPC
24	1.877.135	1.851.996	682.860	669.377	
Araruama	133.404	131.799	48.568	47.631	0,05
Armação dos Búzios	40.809	39.882	15.208	14.781	0,02
Arraial do Cabo	30.581	30.462	11.238	11.140	0,01
Bom Jardim	27.626	27.155	10.521	10.297	0,01
Bom Jesus do Itabapoana	37.328	36.796	14.024	13.750	0,02
Cabo Frio	221.546	219.297	80.453	79.285	0,11
Campos dos Goytacazes	510.131	503.202	178.860	175.363	0,21
Cantagalo	20.226	20.000	7.497	7.383	0,01
Casimiro de Abreu	44.521	43.849	16.479	16.125	0,02
Cordeiro	22.094	21.833	8.095	7.974	0,01
Duas Barras	11.580	11.372	4.274	4.154	0,00
Itaocara	23.412	22.919	9.297	8.992	0,01
Itaperuna	103.718	102.772	39.348	38.770	0,05
Macaé	258.637	255.578	95.282	93.405	0,14
Porciúncula	18.991	18.497	6.953	6.759	0,01
Quissamã	24.889	24.533	8.700	8.524	0,01
Santa Maria Madalena	10.053	9.775	4.005	3.825	0,00
São Fidélis	38.785	38.160	15.139	14.756	0,01
São Francisco de Itabapoana	42.528	41.235	15.796	15.168	0,01
São João da Barra	36.278	35.505	13.446	13.087	0,01
São Pedro da Aldeia	103.808	102.758	37.849	37.256	0,05
Saquarema	89.743	88.926	31.844	31.355	0,03
Sumidouro	15.743	15.258	6.094	5.867	0,01
Trajano de Moraes	10.704	10.433	3.890	3.730	0,00

Anexo 15 – Atlas de Cobertura – SBT Rio de Janeiro

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	DTV	DOM	TELPOT	IPC
20	12.784.897	4.859.288	4.929.504	12.655.692	
Duque de Caxias	931.444	345.537	351.519	920.775	0,40
Nova Iguaçu	829.375	303.815	309.921	817.354	0,35
Niterói	516.606	214.373	216.168	513.729	0,44
Belford Roxo	516.903	187.797	192.162	508.427	0,20
Seropédica	83.176	30.330	31.153	81.649	0,04
Itaboraí	242.603	91.425	93.339	239.385	0,10
Magé	247.590	90.069	92.224	243.666	0,10
Mesquita	177.871	66.272	67.169	176.160	0,10
Nilópolis	163.893	62.290	62.981	162.591	0,09
Maricá	165.717	65.840	66.679	164.277	0,09
Japeri	104.097	36.660	37.948	101.554	0,03
Saquarema	91.136	31.926	32.535	89.670	0,04
Guapimirim	61.841	21.860	22.669	60.159	0,03
Paracambi	51.950	20.202	20.603	51.344	0,02
Mangaratiba	45.554	16.523	16.874	44.632	0,02
Tanguá	34.479	12.661	13.144	33.758	0,01
São João de Meriti	476.394	180.708	183.367	471.346	0,23
Rio de Janeiro	6.792.906	2.602.644	2.633.077	6.736.967	4,16
São Gonçalo	1.098.911	423.954	430.078	1.088.370	0,59
Queimados	152.451	54.402	55.894	149.879	0,06

Anexo 15 – TV Aberta – Ação de Merchandising - Rio de Janeiro

Emis	Programa	Gên	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO																Total Ins	Custo Tabela
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
SBT	SBT RIO	JN	52.020,00	1		1					1		1					4	208.080		
SBT	SBT ESPORTE	JN	31.456,00				1	1						1	1			4	125.824		
SBT	CARIOCOU	VA	51.600,00						1							1		2	103.200		
TOTAL.....				1		1	1	1	1		1		1	1	1	1		10	437.104		
REC	BALANÇO GERAL RIO	JN	52.133,00	1		1					1		1					4	208.532		
TOTAL.....				2	3	4	4	3	2	1	2	5	3	4	3	4	1		208.532		

Anexo 15 – Atlas de Cobertura – SBT Nova Friburgo - Continua

QUANTIDADE MUNICÍPIOS	POPULACAO	DTV	DOM	TELPOT	IPC
48	4.244.346	1.564.516	1.598.354	4.327.017	
Campos dos Goytacazes	502.326	176.999	181.171	513.606	0,2168
Petrópolis	305.699	113.600	115.060	308.940	0,17871
Volta Redonda	272.832	101.940	103.239	276.009	0,15242
Macaé	258.037	95.324	97.637	263.430	0,14498
Cabo Frio	228.425	83.328	84.788	232.077	0,11228
Nova Friburgo	189.180	75.327	76.888	192.568	0,10668
Angra dos Reis	202.431	72.890	75.241	208.571	0,10716
Barra Mansa	180.597	66.608	67.831	183.573	0,10784
Teresópolis	182.530	68.643	69.837	185.492	0,1007
Araruama	132.623	48.414	49.546	135.269	0,06185
Itaguaí	133.866	49.446	50.588	135.813	0,06496
Itaperuna	102.664	39.098	39.795	104.264	0,05836
Barra do Pirai	98.463	36.998	37.739	100.317	0,05968
São João da Barra	35.381	13.218	13.644	36.590	0,01521
Três Rios	81.726	29.099	29.497	82.748	0,04374
Valença	76.155	27.942	28.554	77.436	0,03682
Cachoeiras de Macacu	57.904	21.747	22.415	59.740	0,02606
Paraíba do Sul	44.115	15.708	16.016	44.846	0,02055
Casimiro de Abreu	44.201	16.463	16.896	45.371	0,02306
Parati	41.219	14.695	15.392	43.145	0,02149
Vassouras	36.689	13.528	13.742	37.138	0,01998
Armação dos Búzios	33.315	12.569	13.011	34.701	0,01863
Itatiaia	31.279	11.677	12.042	32.301	0,01809
Arraial do Cabo	30.605	11.274	11.394	30.819	0,01616
Rio das Ostras	153.564	57.607	58.610	156.338	0,08327
Iguaba Grande	28.352	10.977	11.040	28.607	0,01491
Pirai	29.103	10.128	10.299	29.426	0,01444
Miguel Pereira	25.321	9.744	9.954	25.770	0,01395
Miracema	26.720	9.256	9.531	27.354	0,01197
Paty do Alferes	27.041	9.391	9.751	28.063	0,01062
Itaocara	22.648	8.990	9.346	23.393	0,01101
Pinheiral	25.124	8.920	9.125	25.551	0,01317
Conceição de Macabu	22.849	8.257	8.540	23.478	0,01064
Cordeiro	21.768	8.042	8.185	22.204	0,01116
Santo Antônio de Pádua	42.232	15.996	16.345	42.908	0,01912
Silva Jardim	21.071	7.462	7.888	21.935	0,00878
Cantagalo	19.895	7.408	7.539	20.216	0,01072
Porciúncula	18.321	6.805	7.035	19.100	0,00793
Quissamã	24.763	8.691	8.901	25.311	0,00981
Cambuci	15.345	5.991	6.153	15.628	0,00638
Engenheiro Paulo de Frontin	13.997	5.278	5.387	14.175	0,00642
Santa Maria Madalena	9.625	3.815	4.023	10.038	0,00457
Resende	131.139	48.425	49.256	133.288	0,07362
Rio Bonito	59.397	21.014	21.608	60.720	0,02872
São Francisco de Itabapoana	40.648	15.153	15.889	42.521	0,01425
São José do Vale do Rio Preto	21.792	7.920	8.105	22.078	0,00876
São Pedro da Aldeia	103.494	37.915	38.639	105.337	0,04901
São Fidélis	37.875	14.796	15.242	38.814	0,01701

Anexo 16 – Planilha de Programação TV Aberta – Rio de Janeiro

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO																Total Ins	Custo Tabela
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
BAN	MELHOR DA TARDE	FM	15:00	12.659	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			10	126.590	
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	9.709	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			10	97.090	
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	19.225		1								1		1				3	57.675	
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	9.344	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			10	93.440	
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	17.487				1						1						2	34.974	
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	9.668			1							1	1	1				4	38.672	
GLO	E DE CASA	FM	06:50	8.823						1								1		2	17.646	
GLO	MALHACAO	TS	17:55	24.848				1												1	24.848	
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	15.980							1								1	2	31.960	
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	20.048														1		1	20.048	
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	35.233														1		1	35.233	
GLO	NOVELA I	NV	18:25	44.041					1											1	44.041	
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	49.456						1										1	49.456	
GLO	NOVELA II	NV	19:40	63.056			1													1	63.056	
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	83.102														1		1	83.102	
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	52.161													1			1	52.161	
REC	CINE AVENTURA	FL	15:00	7.077						1										1	7.077	
REC	BALANCO GERAL RJ	JN	11:50	20.051			1		1						1	1	1			5	100.255	
REC	NOVELA DA TARDE 1	NV	15:15	15.087	1									1						2	30.174	
REC	HOJE EM DIA	FM	10:00	11.926	1		1							1		1				4	47.704	
REC	CIDADE ALERTA RJ	JN	18:00	19.741					1					1						2	39.482	
REC	FALA BRASIL	JN	08:30	13.604		1														1	13.604	
REC	NOVELA 3	NV	21:00	57.577			1													1	57.577	
REC	HORA DO FARO	AU	15:15	33.542							1									1	33.542	
REC	FALA BRASIL ED SB	JN	07:30	13.604							1									1	13.604	
REC	DOMINGO ESPETACULAR	SH	19:45	57.957								1								1	57.957	
SBT	SERIE TARDE LOCAL	TS	13:30	7.140	1		1		1				1							4	28.560	
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	6.268	1		1		1											3	18.804	
SBT	NOVELA TARDE 1	NV	17:30	14.331	1		1	1						1		1				5	71.655	
SBT	SBT RIO	JN	11:30	15.827		1		1	1					1		1				5	79.135	
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	AU	14:15	16.273							1									1	16.273	
SBT	CARIOCOU	RP	12:00	15.215							1									1	15.215	
SBT	DOMINGO LEGAL	AU	11:00	26.614								1								1	26.614	
SBT	SBT BRASIL	JN	19:45	30.401		1		1							1					3	91.203	
SBT	NOVELA NOITE 1	NV	21:00	35.512					1						1					2	71.024	
TOTAL.....					8	7	11	8	10	6	4	4	11	7	9	5	4	1		95	1.689.451	

Anexo 17 - Resultado Simulado de Alcance e Frequência – TV Aberta

Plano	Ins	Ins %	Grps	Grps %	Cov %	Ots	Preço	Preço%
Total	95	100	432	100	70	6	1.689.451	100
Emissoras								
SBT	25	26	58	13	22	3	418.483	25
Globo	41	43	307	71	59	5	743.402	44
Record TV	19	20	62	14	27	2	400.976	24
TV BAND	10	11	6	1	2	2	126.590	7

Fonte: Kantar Ibope MW Planview - GRANDE RIO DE JANEIRO – Janeiro/21 - AS ABCDE 18+

Anexo 18 – Planilha de Programação TV Aberta – Campos Goytacazes

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO																Total Ins	Custo Tabela
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	359	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			10	3.590	
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	631		1							1		1					3	1.893	
GLO	MALHACAO	TS	17:55	853				1												1	853	
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	407			1						1	1	1					4	1.628	
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	569							1								1	2	1.138	
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	1.076															1	1	1.076	
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	753															1	1	753	
GLO	E DE CASA	FM	06:50	402						1									1	2	804	
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	922				1					1							2	1.844	
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	519	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			10	5.190	
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	1.328						1										1	1.328	
GLO	NOVELA I	NV	18:25	1.344					1											1	1.344	
GLO	NOVELA II	NV	19:40	1.677			1													1	1.677	
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	2.175															1	1	2.175	
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	1.288															1	1	1.288	
REC	HORA DO FARO	AU	15:15	846							1									1	846	
REC	DOMINGO ESPETACULAR	SH	19:45	1.111							1									1	1.111	
REC	CINE AVENTURA	FL	15:00	636						1										1	636	
REC	NOVELA 3	NV	21:00	2.206			1													1	2.206	
REC	NOVELA DA TARDE 1	NV	15:15	1.096	1								1							2	2.192	
REC	HOJE EM DIA	FM	10:00	826	1		1						1		1					4	3.304	
REC	FALA BRASIL	JN	08:30	671		1														1	671	
REC	FALA BRASIL ED SB	JN	07:30	671						1										1	671	
TOTAL.....					4	4	6	4	3	4	3	2	7	3	5	3	4	1		53	38.218	

Anexo 19 – Planilha de Programação TV Aberta – Resende

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO																Total Ins	Custo Tabela
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	576,00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	5.760,00		
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	958,00		1						1		1				3	2.874,00			
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	525,00			1					1	1	1				4	2.100,00			
GLO	MALHACAO	TS	17:55	1.326,00				1										1	1.326,00			
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	642,00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		10	6.420,00			
GLO	E DE CASA	FM	06:50	525,00						1							1	2	1.050,00			
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	1.197,00				1				1						2	2.394,00			
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	1.672,00													1	1	1.672,00			
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	923,00							1						1	2	1.846,00			
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	1.161,00													1	1	1.161,00			
GLO	NOVELA I	NV	18:25	2.090,00					1									1	2.090,00			
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	2.304,00						1								1	2.304,00			
GLO	NOVELA II	NV	19:40	2.938,00			1											1	2.938,00			
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	3.609,00													1	1	3.609,00			
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	2.240,00													1	1	2.240,00			
TOTAL.....					2	3	4	4	3	2	1	2	5	3	4	3	4	1	41	39.784		

Anexo 20 – Planilha de Programação TV Aberta – Nova Friburgo

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO																Total Ins	Custo Tabela
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	699		1							1		1				3	2.097		
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	475	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	4.750		
GLO	MALHACAO	TS	17:55	1.078				1											1	1.078		
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	669							1							1	2	1.338		
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	521			1						1	1	1				4	2.084		
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	962														1	1	962		
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	1.423														1	1	1.423		
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	640	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	6.400		
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	1.170				1					1						2	2.340		
GLO	E DE CASA	FM	06:50	524						1								1	2	1.048		
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	1.686						1									1	1.686		
GLO	NOVELA I	NV	18:25	1.779					1										1	1.779		
GLO	NOVELA II	NV	19:40	2.151			1												1	2.151		
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	2.637														1	1	2.637		
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	1.686													1		1	1.686		
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	711	1		1		1										3	2.133		
SBT	SERIE TARDE LOCAL	TS	13:30	931	1		1		1			1							4	3.724		
SBT	NOVELA TARDE 1	NV	17:30	1.706	1		1	1					1		1				5	8.530		
SBT	SBT RIO	JN	11:30	1.514		1		1	1				1		1				5	7.570		
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	AU	14:15	1.783							1								1	1.783		
SBT	CARIOCOU	RP	12:00	1.985							1								1	1.985		
SBT	DOMINGO LEGAL	AU	11:00	3.735							1								1	3.735		
SBT	SBT BRASIL	JN	19:45	4.073		1		1						1					3	12.219		
SBT	NOVELA NOITE 1	NV	21:00	5.275					1					1					2	10.550		
TOTAL.....					5	5	7	7	7	4	2	3	7	5	6	3	4	1	66	85.688		

Anexo 21 – Planilha de Programação TV Aberta – Cabo Frio

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO																Total Ins	Custo Tabela
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	830		1							1		1					3	2.490	
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	539	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				10	5.390	
GLO	MALHACAO	TS	17:55	1.259				1												1	1.259	
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	776							1								1	2	1.552	
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	604			1						1	1	1					4	2.416	
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	1.032														1		1	1.032	
GLO	E DE CASA	FM	06:50	596						1								1		2	1.192	
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	1.816														1		1	1.816	
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	787	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				10	7.870	
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	2.076						1										1	2.076	
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	1.499				1					1							2	2.998	
GLO	NOVELA I	NV	18:25	2.018					1											1	2.018	
GLO	NOVELA II	NV	19:40	2.443			1													1	2.443	
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	2.947														1		1	2.947	
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	1.917														1		1	1.917	
TOTAL.....					2	3	4	4	3	2	1	2	5	3	4	3	4	1		41	39.416	

Anexo 22 – Planilha de Programação TV por Assinatura – Sinal NET - RJ

Canal	Programa	Hora Inicial	Pç	Custo	HIPOTÉRICO - Flight 1														Total Ins	Custo Tabela
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
GLOBONEWS	Sinal NET	Globo News	06/12hs	30"	235	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	6.580,00
GLOBONEWS	Sinal NET	Globo News	12/18hs	30"	280	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	7.840,00
GLOBONEWS	Sinal NET	Globo News	18/01hs	30"	1.505	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	42.140,00
GLOBONEWS	Sinal NET	Estúdiol	Seg a Sex - 13hs	30"	280		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		10	2.800,00
GLOBONEWS	Sinal NET	Jornal GloboNews 18hs	Seg a Sex- 18hs	30"	1.380		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		10	13.800,00
GLOBONEWS	Sinal NET	GloboNews em Pauta	Seg a Sex- 20hs	30"	1.620		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		10	16.200,00
GLOBONEWS	Sinal NET	Jornal das Dez	Seg a Sex - 22hs	30"	2.640	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	36.960,00
Total Globonews					7	10	10	10	10	10	10	7	7	10	10	10	10	7	128	126.320,00
Multishow	Sinal NET	Rotativo	08/13hs	30"	125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	5.250,00
Multishow	Sinal NET	Rotativo	12/18hs	30"	155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	6.510,00
Multishow	Sinal NET	Rotativo	18/01hs	30"	945	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	39.690,00
Total Multishow					9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	126	51.450,00
GNT	Sinal NET	Rotativo	08/13hs	30"	80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3.360,00
GNT	Sinal NET	Rotativo	12/18hs	30"	160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	6.720,00
GNT	Sinal NET	Rotativo	18/01hs	30"	790	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	33.180,00
Total SporTV					9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	126	43.260,00
Total TV Fechada					25	28	28	28	28	28	25	25	28	28	28	28	28	25	380	221.030,00

Canal		Programa	Hora Inicial	Pç	Custo	HIPOTÉRICO - Flight 2														Total Ins	Custo Tabela
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
GLOBONEWS	Sinal NET	Globo News	06/12hs	30*	235	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	6.580,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	Globo News	12/18hs	30*	280	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	7.840,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	Globo News	18/01hs	30*	1.505	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	42.140,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	Estudiol	Seg a Sex - 13hs	30*	280		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	10	2.800,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	Jornal GloboNews 18hs	Seg a Sex- 18hs	30*	1.380		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	10	13.800,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	GloboNews em Pauta	Seg a Sex- 20hs	30*	1.620		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	10	16.200,00	
GLOBONEWS	Sinal NET	Jornal das Dez	Seg a Sex - 22hs	30*	2.640	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	36.960,00	
Total Globonews						7	10	10	10	10	10	7	7	10	10	10	10	7	128	126.320,00	
Multishow	Sinal NET	Rotativo	08/13hs	30*	125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	5.250,00	
Multishow	Sinal NET	Rotativo	12/18hs	30*	155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	6.510,00	
Multishow	Sinal NET	Rotativo	18/01hs	30*	945	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	39.690,00	
Total Multishow						9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	126	51.450,00	
GNT	Sinal NET	Rotativo	08/13hs	30*	80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3.360,00	
GNT	Sinal NET	Rotativo	12/18hs	30*	160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	6.720,00	
GNT	Sinal NET	Rotativo	18/01hs	30*	790	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	33.180,00	
Total SportV						9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	126	43.260,00	
Total TV Fechada						25	28	28	28	28	28	25	25	28	28	28	28	25	380	221.030,00	

Anexo 23 – Estimativa de custo por mil Cobertura RJ Interior

Telespectador Potencial	Rio de Janeiro	N Friburgo	Campos	Cabo Frio	Resende
	10.583.186	1.323.020	603.118	1.363.327	1.474.571
Alcance Estimado Flight 1	6.244.080	780.582	355.840	804.363	869.997
Verba por	743.402	33.459	26.581	39.416	39.784
CPM	119	43	75	49	46

Anexo 24 – Planilha de Programação TV Aberta – Campos dos Goytacazes Flight 2

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Dur	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO																Total Ins	Custo Tabela
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	30"	359	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				10	3.590	
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	30"	631		1							1		1					3	1.893	
GLO	MALHACAO	TS	17:55	30"	853				1												1	853	
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	30"	407			1						1	1	1					4	1.628	
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	30"	569							1								1	2	1.138	
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	30"	1.076															1	1	1.076	
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	30"	753															1	1	753	
GLO	E DE CASA	FM	06:50	30"	402						1									1	2	804	
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	30"	922					1					1						2	1.844	
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	30"	519	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				10	5.190	
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	30"	1.328						1										1	1.328	
GLO	NOVELA I	NV	18:25	30"	1.344					1											1	1.344	
GLO	NOVELA II	NV	19:40	30"	1.677			1													1	1.677	
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	30"	2.175															1	1	2.175	
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	30"	1.288														1		1	1.288	
REC	HORA DO FARO	AU	15:15	30"	846							1									1	846	
REC	DOMINGO ESPETACULAR	SH	19:45	30"	1.111							1									1	1.111	
REC	BALANÇO GERAL	JN	11:50	60"(M)	3.555		1		1					1							3	10.665	
REC	CINE AVENTURA	FL	15:00	30"	636						1										1	636	
REC	RJ RECORD	JN	18:50	60"(M)	2.280	1		1		1			1		1						5	11.400	
REC	NOVELA 3	NV	21:00	30"	2.206			1													1	2.206	
REC	NOVELA DA TARDE 1	NV	15:15	30"	1.096	1								1							2	2.192	
REC	HOJE EM DIA	FM	10:00	30"	826	1		1						1		1					4	3.304	
REC	FALA BRASIL	JN	08:30	30"	671		1														1	671	
REC	FALA BRASIL ED SB	JN	07:30	30"	671						1										1	671	
TOTAL.....						4	4	6	4	3	4	3	2	7	3	5	3	4	1		61	60.283	

60"(MERCHANDISING)

Anexo 25 – Planilha de Programação TV Aberta – Resende Flight 2

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO																Total Ins	Custo Tabela
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	576,00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	5.760,00		
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	958,00		1							1		1				3	2.874,00		
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	525,00			1						1	1	1				4	2.100,00		
GLO	MALHACAO	TS	17:55	1.326,00				1											1	1.326,00		
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	642,00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			10	6.420,00		
GLO	E DE CASA	FM	06:50	525,00						1							1		2	1.050,00		
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	1.197,00				1					1						2	2.394,00		
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	1.672,00													1		1	1.672,00		
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	923,00							1							1	2	1.846,00		
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	1.161,00														1	1	1.161,00		
GLO	NOVELA I	NV	18:25	2.090,00					1										1	2.090,00		
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	2.304,00						1									1	2.304,00		
GLO	NOVELA II	NV	19:40	2.938,00			1												1	2.938,00		
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	3.609,00														1	1	3.609,00		
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	2.240,00													1		1	2.240,00		
TOTAL.....					2	3	4	4	3	2	1	2	5	3	4	3	4	1	41	39.784		

Anexo 26 – Planilha de Programação TV Aberta – Nova Friburgo Flight 2

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Dur	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO																Total Ins	Custo Tabela
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	30"	699		1							1	1						3	2.097	
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	30"	475	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				10	4.750	
GLO	MALHACAO	TS	17:55	30"	1.078				1												1	1.078	
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	30"	669							1								1	2	1.338	
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	30"	521			1						1	1	1					4	2.084	
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	30"	962														1		1	962	
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	30"	1.423														1		1	1.423	
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	30"	640	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				10	6.400	
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	30"	1.170				1					1							2	2.340	
GLO	E DE CASA	FM	06:50	30"	524						1								1		2	1.048	
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	30"	1.686						1										1	1.686	
GLO	NOVELA I	NV	18:25	30"	1.779					1											1	1.779	
GLO	NOVELA II	NV	19:40	30"	2.151			1													1	2.151	
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	30"	2.637															1	1	2.637	
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	30"	1.686														1		1	1.686	
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	JN	06:00	30"	711	1		1		1											3	2.133	
SBT	SERIE TARDE LOCAL	TS	13:30	30"	931	1		1		1			1								4	3.724	
SBT	NOVELA TARDE 1	NV	17:30	30"	1.706	1		1	1					1		1					5	8.530	
SBT	SBT RIO	JN	11:30	30"	1.514		1		1	1				1		1					5	7.570	
SBT	PROGRAMA RAUL GIL	AU	14:15	30"	1.783						1										1	1.783	
SBT	CARIOCOU	RP	12:00	30"	1.985						1										1	1.985	
SBT	DOMINGO LEGAL	AU	11:00	30"	3.735							1									1	3.735	
SBT	SBT CIDADE	JN	19:20	60"(M)	3.180	1		1					1			1					4	12.720	
SBT	SBT BRASIL	JN	19:45	30"	4.073		1		1							1					3	12.219	
SBT	NOVELA NOITE 1	NV	21:00	30"	5.275					1						1					2	10.550	
TOTAL.....						5	5	7	7	7	4	2	3	7	5	6	3	4	1		70	98.408	
60"(MERCHANDISING)																							

Anexo 27 – Planilha de Programação TV Aberta – Cabo Frio Flight 2

Emis	Programa	Gên	Hora Inicial	Custo	PERÍODO HIPOTÉTICO																Total Ins	Custo Tabela
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
GLO	VALE A PENA VER DE N	NV	16:40	830		1							1		1					3	2.490	
GLO	SESSAO DA TARDE	FL	15:00	539	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			10	5.390	
GLO	MALHACAO	TS	17:55	1.259				1												1	1.259	
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	FL	12:30	776							1								1	2	1.552	
GLO	MAIS VOCE	FM	09:30	604			1							1	1	1				4	2.416	
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	AU	16:00	1.032														1		1	1.032	
GLO	E DE CASA	FM	06:50	596						1								1		2	1.192	
GLO	NOVELA I SAB	NV	18:40	1.816														1		1	1.816	
GLO	ENCONTRO	AU	10:45	787	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			10	7.870	
GLO	NOVELA II SAB	NV	19:45	2.076						1										1	2.076	
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	JN	12:00	1.499				1						1						2	2.998	
GLO	NOVELA I	NV	18:25	2.018					1											1	2.018	
GLO	NOVELA II	NV	19:40	2.443			1													1	2.443	
GLO	NOVELA III SAB	NV	21:25	2.947															1	1	2.947	
GLO	GLOBO REPORTER	RP	23:15	1.917														1		1	1.917	
TOTAL.....					2	3	4	4	3	2	1	2	5	3	4	3	4	1		41	39.416	

Anexo 28 – Planilha de Programação Rádio – RJ Metropolitano

Praça	Emissoras	Faixa	Formato	HIPOTÉTICO														TT	Custo	Total	Total Tabela
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				
RJ	Melodia	06/19hs	60"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		30	2.880	86.400	86.400
	Tupi	06/19hs	60"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		30	9.400	282.000	282.000
	JB FM	06/19hs	60"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		30	5.440	163.200	163.200
	FM O Dia	06/19hs	60"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		30	4.396	131.880	131.880
Total Rádio				12	12	12	12	12	12			12	12	12	12	12		120			663.480

Anexo 29 – Planilha de Programação Rádio – RJ Interior Flight 1

Praça	Emissoras	Faixa	Formato	HIPOTÉTICO														TT	Custo	Total Tabela
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
Barra Mansa	Sul Fluminense	12/18hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	928	46.400
Barra do Pirai	Barra do Pirai FM	07/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	258	12.880
Cordeiro	94FM	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	540	27.000
Campos DG	98,3FM (Folha)	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	370	18.500
Araruama	Costa do Sol	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	1.000	50.000
Itaguaí	Costa Verde	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	725	36.250
Rio das Ostras	104,9 FM	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	256	12.800
ST. Pádua	Feliz FM	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	276	13.800
Itaperuna	96,9 FM	06/23hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	200	10.000
Cabo Frio	Litoral	07/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	364	18.200
Resende	Rd. Resende	07/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	1.080	54.006
S. Fedéls	93,9 FM	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	133	6.644
N. Friburgo	Sucesso FM	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	203	10.157
Angra dos Reis	Costa Azul 93,1	06/19hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	224	11.200
Patrópolis	Tribuna de Pet.	06/21hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	423	21.126
Volta Redonda	Cidade do Aço	06/23hs	60"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	242	12.075
Total Rádio				75	75	75	75	75	75			75	75	75	75	75		750		361.038

Anexo 30 – Planilha de Programação Rádio – RJ Interior Flight 2

Praça	Emissoras	Faixa	Formato	HIPOTÉTICO																TT	Custo	Total Tabela
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S					
Barra Mansa	Sul Fluminense	12/18hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	465	23.250		
Barra do Pirai	Barra do Pirai FM	07/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	129	6.440		
Cordeiro	94FM	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	270	13.500		
Campos DG	98,3FM (Folha)	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	185	9.250		
Araruama	Costa do Sol	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	500	25.000		
Itaguaí	Costa Verde	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	420	21.000		
Rio das Ostras	104,9 FM	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	128	6.400		
ST. Pádua	Feliz FM	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	138	6.900		
Itaperuna	96,9 FM	06/23hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	100	5.000		
Cabo Frio	Litoral	07/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	182	9.100		
Resende	Rd. Resende	07/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	540	27.002		
S. Fedélis	93,9 FM	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	69	3.432		
N. Friburgo	Sucesso FM	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	101	5.053		
Angra dos Reis	Costa Azul 93,1	06/19hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	135	6.750		
Patrópolis	Tribuna de Pet.	06/21hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	211	10.563		
Volta Redonda	Cidade do Aço	06/23hs	30"		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5		50	121	6.038		
Total Rádio				75	75	75	75	75			75	75	75	75	75			750		184.677		

Anexo 31 – Planilha de Programação Jornal – RJ

Praça	Veículo	Formato	Posição	PERÍODO HIPOTÉTICO														TT	R\$ CM x COL	Total CM x COL	R\$ Total Tabela
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				
RJ	O Globo	Anúncio	1/2 Página 4C 6col x 26cm	1														1	2.102	156	327.912
	O Globo	Anúncio	Formato Ilha 4col x 16cm	1														1	2.028	64	129.792
Total Jornal O Globo																					457.704

Anexo 32 – DOOH Supervia – RJ

VEICULO	CANAL	TELAS	INSERÇÕES DIA	FORMATO	PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO			VALOR TOTAL TABELA
Supervia	Painel LED Central do Brasil	2	240	Tela Digital	15"	Semana 2	7 dias	20.000
	Digital Interno de Trem	1495	24			Semana 3		35.000
	Painel LED Central do Brasil	2	240			Semana 2		20.000
	Digital Interno de Trem	1495	24			Semana 3		35.000
TOTAL		2.994	528	110.000				

Anexo 33 – Planilha de Programação em DOOH em Elevadores Residenciais – RJ

Veículo	Ambiente	Regiões / Impacto dia	Duração (Seg)		Edifícios	Monitores Elevadores	Período de veiculação	Inserções diárias	Alcance Potencial	Inserções totais no período	Custo unitário tabela Monitor	Custo total
Eleimidia	Elevador Residencial	RJ (Barra da Tijuca, Jacarépagua, Recreio dos Bandeirantes, Botafogo, Flamengo, Catete, Jardim Botânico)	15"	Tela Digital	453	1032	14 dias	362.232	250.142	5.071.248	154,00	317.856,00
Helloo	Elevador Residencial	Niterói (Icarai, Santa Rosa, Gragoatá)- RJ (Barra da Tijuca, Jacarépagua, Recreio dos Bandeirantes)	15"	Tela Digital	94	390	14 dias	136.890	41.226	1.916.460	109,00	85.020,00
Total												402.876,00

Anexo 34 – Planilha de Programação em DOOH em Ônibus - RJ

Praça	Qtd Telas padrão	ROTA	Secundagem	Período	Impactos Estimados	Qtd Inserções por hora	Qtd Inserções no período	Valor Inserção Tabela	Valor Total Tabela
RJ	100	ROTA ZONA SUL	15"	Mensal	1.628.000	3	85.800	0,40	34.320
	100	ROTA ZONA NORTE	15"	Mensal	1.628.000	3	85.800	0,40	34.320
	100	ROTA ZONA OESTE	15"	Mensal	1.628.000	3	85.800	0,40	34.320
	100	ROTA NITERÓI	15"	Mensal	1.628.000	3	85.800	0,40	34.320
	100	ROTA BAIXADA FLUMINENSE	15"	Mensal	1.628.000	3	85.800	0,40	34.320
8.140.000									171.600

Anexo 35 – Planilha de Programação em DOOH no Metrô (Semana 2) - RJ

VEICULO	CANAL	FAIXA HORÁRIA	TELAS	INSERÇÕES DIA	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO		VALOR TOTAL TABELA	
Metrô RJ	Digital Interno de Trem	Rush Matutino (04:40 às 09:00)	1190	26	Tela Digital	15"	Semana 2	7 dias	23.100
	Digital Interno de Trem	Matutino (09:00 às 13:00)	1190	24					16.000
	Estação Botafogo - MUB Digital	6h/23h	12	859					18.000
	Estação Saens Pena - MUB Digital	6h/23h	8	859					18.000
	Estação Central - MUB Digital	6h/23h	12	859					12.000
TOTAL			2.412	2.627					87.100

Anexo 36 – Planilha de Programação em DOOH no Metrô (Semana 3) - RJ

VEICULO	CANAL	FAIXA HORÁRIA	TELAS	INSERÇÕES DIA	FORMATO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR TOTAL TABELA		
Metrô RJ	Digital Interno de Trem	Rush Noturno (17:00 às 21:00)	1190	26	Tela Digital	15"	Semana 3	7 dias	23.100
	Digital Interno de Trem	Vespertino (13:00 às 17:00)	1190	24					16.000
	Estação Uruguaiana - MUB Digital	6h/23h	10	859					9.000
	Estação Pavuna - MUB Digital	6h/23h	5	859					4.500
	Estação Jd. Oceânico - MUB Digital	6h/23h	14	859					21.000
TOTAL			2.409	2.627					73.600

Anexo 37 – Segmentação de Mídia – Plano de Mídia Digital (Anexo 37)

DIGITAL			
Praça	Veículo / Canal	Duração / Formato	Público
RJ	AD3 - Facebook - Feed	Video (15", 30")	AS 18+ Estado RJ
	AD3 - Facebook - Feed	Carrossel	RMKT assitiu o Video (25%,50%,75%,100%)
	AD3 - Facebook - Feed	Post e Stories	AS 18+ Estado RJ e RMKT visitas site Lookalike Site
	AD3 - Instagram - Feed	Video (15", 30")	AS 18+ Estado RJ
	AD3 - Instagram - Feed	Carrossel	RMKT assitiu o Video (25%,50%,75%,100%)
	AD3 - Instagram - Feed	Post e Stories	AS 18+ Estado RJ e RMKT visitas site Lookalike Site
	AD3 - Google	Link Patrocinado - Texto	AS 18+ Estado RJ
	AD3 - Google GDN	retangulo, arranha céu, cabeçalho	AS 18+ Estado RJ
	AD3 - Youtube	Video (60", 30", 15"e 6")	AS 18+ Estado RJ
RJ	IDIGITAL - Twitter	Post	AS 18+ Estado RJ
	IDIGITAL - Twitter	Video (15", 30")	AS 18+ Estado RJ
	IDIGITAL - Twitter	Post	AS 18+ Estado RJ
RJ	ÁUDIO AD - Deezer e Rádio Online	Spot 30"	AS 18+ Estado RJ
RJ	ROIX	Video (15", 30") retangulo, arranha céu, cabeçalho retangulo, arranha céu, cabeçalho	AS 18+ Estado RJ sincronizado à programação de TV AS 18+ Estado RJ sincronizado à programação de TV AS 18+ Estado RJ Geo OOH

Anexo 38 – Planilha de Programação em Mídia On Line

DIGITAL		MES 1				TOTAIS				
		S	S	S	S	Estimativa*	Tipo de Compra	Unitário Tabela	Total Bruto Tabela	Share %
		1	8	15	22					
Praça	Veículo / Canal	1	2	3	4					
RJ	AD3 - Facebook - Feed					40.000	CPV	R\$ 3,00	R\$ 120.000	17%
	AD3 - Facebook - Feed					5.714	CPC	R\$ 7,00	R\$ 40.000	6%
	AD3 - Facebook - Feed					1.249.315	CPM	R\$ 18,25	R\$ 22.800	3%
	AD3 - Instagram - Feed					24.444	CPV	R\$ 3,00	R\$ 73.333	10%
	AD3 - Instagram - Feed					5.052	CPC	R\$ 7,00	R\$ 35.366	5%
	AD3 - Instagram - Feed					1.249.315	CPM	R\$ 18,25	R\$ 22.800	3%
	AD3 - Google					6.250	CPC	R\$ 8,00	R\$ 50.000	7%
	AD3 - Google GDN					12.500	CPC	R\$ 8,00	R\$ 100.000	14%
	AD3 - Youtube					47.273	CPV	R\$ 5,50	R\$ 260.000	36%
									R\$ 724.299	70%
RJ	IDIGITAL - Twitter					937.500	CPM	R\$ 64	R\$ 60.000	40%
	IDIGITAL - Twitter					166.667	CPV	R\$ 0,30	R\$ 50.000	33%
	IDIGITAL - Twitter					1.290	CPC	R\$ 31	R\$ 40.000	27%
									R\$ 150.000	15%
RJ	ÁUDIO AD - Deezer e Rádio Online					814.286	CPCL	R\$ 0,07	R\$ 60.000	100%
									R\$ 60.000	6%
RJ	ROIX					24.691	CPV	R\$ 1,35	R\$ 33.333	34%
						472.069	CPM	R\$ 63,55	R\$ 30.000	31%
						1.944.444	CPM	R\$ 18,00	R\$ 35.000	36%
									R\$ 98.333	10%
R\$ 0									R\$ 98.333	10%
TOTAL DIGITAL									R\$ 1.032.632	100%

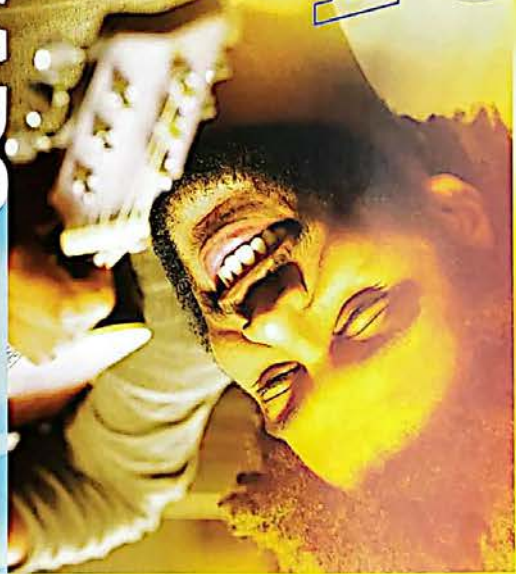
Rio de Janeiro, 13 de maio de 2021.

Binder + FC Comunicação Ltda.



Marcos Garcia Apóstolo
Sócio-Diretor

15
D
Em nome



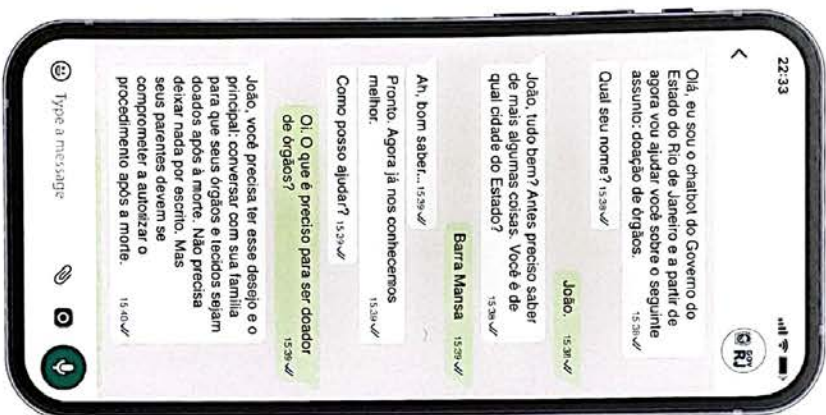
OBRIGADO

VOCÊ DOA ÓRGÃOS.
SUA FAMÍLIA DOA MUITAS VIDAS.

Seja um doador de órgãos e o mais importante: converse com sua família sobre isso. Afinal, é ela, quem vai decidir se a doação vai acontecer ou não. Vamos ampliar essa rede de solidariedade, reduzir as internações, a fila para transplantes e confirmar o Estado do Rio de Janeiro como uma referência nessa área.



LIGUE 155 DISQUE TRANSPLANTE SAUDE.RJ.GOV.BR



comprometer a autorizar o procedimento após a morte. 15:40 ✓

Existe uma OPO aqui na minha cidade. Quais outros locais do Estado também já existe? 15:41 ✓

Já temos em Ilapenuna, Barra Mansa, o OPO Norte - no Hospital São Francisco - e a OPO na central de Transplantes. 15:41 ✓



Uma última dúvida. Estão acontecendo transplantes durante a pandemia? 15:42 ✓

Sim. Seguindo todos os protocolos de segurança adotados a partir da nota técnica 34/2020, da Anvisa. 15:42 ✓

de segurança adotados a partir da nota técnica 34/2020, da Anvisa. 15:42 ✓

Bom saber. 15:44 ✓

Por esse link você acompanhará o nosso trabalho na área de transplantes. 15:44 ✓

www.saude.rj.gov.br 15:44 ✓

Obrigado... 15:46 ✓

Obrigado você João. Estou sempre por aqui caso precise. 15:46 ✓

Handwritten signatures and initials:

1. *[Signature]*

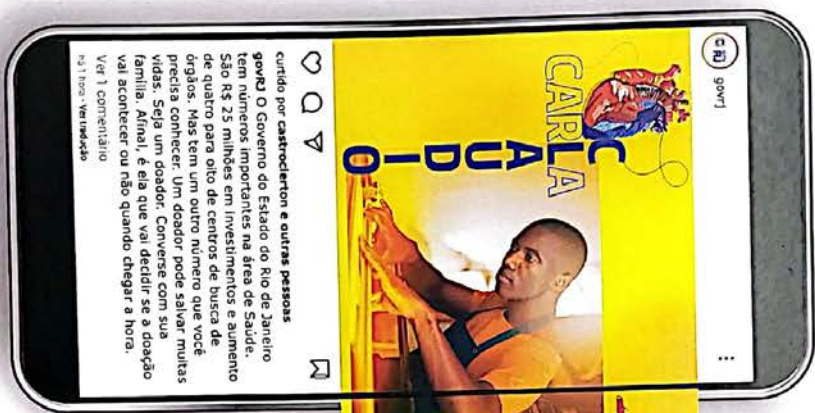
2. *[Signature]*

3. *[Signature]*



Q. 119
 18/10/2023





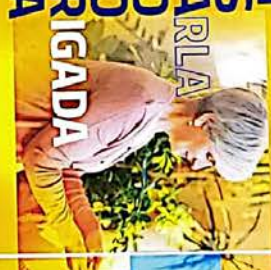
COM CARLA



SEJA UM DOADOR E CONVERSE COM SUA FAMÍLIA.



IS CARLA



OBRIGADA

VOCE DOA ÓRGÃOS. SUA FAMÍLIA DOA MUITAS VIDAS.

PET SUS   **RIO DE JANEIRO**

LIGUE 155 DISQUE TRANSPLANTE

O filme faz parte da série "Doação de órgão é coisa de família". Nele, apresentamos uma família envolvida com esse tema e apaixonada por um mesmo time.

Isis J. D. Alby



Trilha emocional e som ambiente de casa.

Vinheta: Governo do Estado do Rio de Janeiro apresenta: Doação de Órgãos é coisa de família.

Corta para cenas da casa da família "Ribeiro". Eles estão espalhados pela casa fazendo cada um uma coisa diferente.

Loc off: "Estamos hoje aqui em Campos, Norte do Estado do Rio de Janeiro, pra conversar com uma família muito unida..."

Loc off: "... e que sabe a importância de um bom papo quando o assunto é doação de órgãos".

Corta para dona Marcia Ribeiro falando na sala pra câmera.

Marcia: "Conversar é importante em toda família. Aqui, a gente não tem censura. Até porque doação de órgãos é um tema que faz parte do nosso dia a dia, porque eu recebi um rim um ano passado".

Filha: "A gente aqui em casa diz obrigado sempre por isso".



Cenas de cobertura da família. Nesse momento todos se movimentam pela casa.

Loc off: "O Estado do Rio de Janeiro tem altos índices de transplantes. Mas queremos aumentar ainda mais. Existem muitas pessoas ainda na fila e 85% delas precisam de um rim".

Nesse momento o seu Otávio Ribeiro está no quarto. Ele já está vestido com a camisa do Itaperuna. Ele dá um depoimento.

Cenas de cobertura. Nesse momento todos estão na sala comendo, bebendo e conversando.

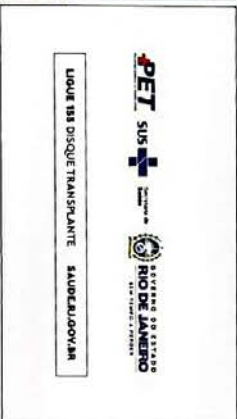
O filho se levanta no sofá e vai até a cozinha pegar mais bebidas para todos enquanto dá seu depoimento.

Nesse momento Seu Otávio chega na sala e começa a distribuir as camisas do Americano de Campos para todos.

Loc off: "O Governo do Estado do Rio de Janeiro está investindo na área de saúde e quer que a rede de solidariedade também cresça. São R\$ 25 milhões pro setor de transplantes, treinamento das equipes médicas e novos centros de procura de órgãos em cidades importantes, como Itaperuna".

Filho: "É legal ser doador, ter o apoio da família e saber que na minha cidade tem um centro de procura de órgãos".

O jogo está pronto para começar, todos se abraçam pra dar boa sorte e sorriem.



Cenas de cobertura da família torcendo, sofrendo, rindo e levando a vida.

Cartela de assinatura

Loc off: "Seja um doador de órgãos.

Logos: Programa Estadual de Transplante, SUS, Secretaria de Saúde e Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Converse com sua família. O Estado do

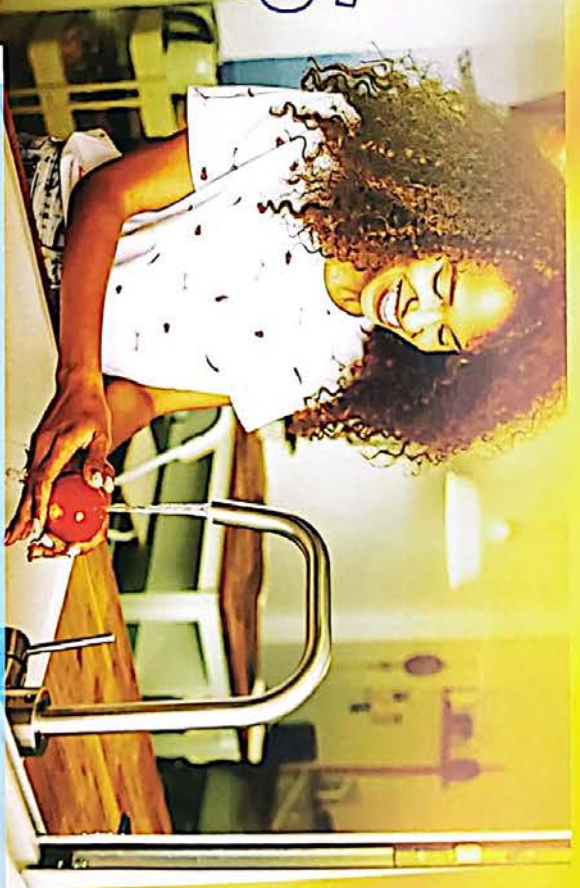
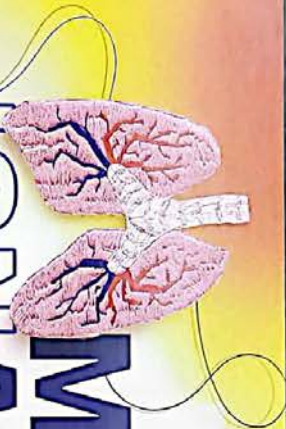
Lettering: Ligue 155 Disque Transplante e site saude.rj.gov.br

Rio de Janeiro precisa da solidariedade de todos para a vida continuar para

Loc off: "Você doa órgãos. Sua família doa muitas vidas. Governo do Estado do Rio de Janeiro. Sem tempo a perder".

28/10/2021 10:11:15

JONAS



OBRIGADA

VOCÊ DOA ÓRGÃOS.
SUA FAMÍLIA DOA MUITAS VIDAS.

LIGUE 155 DISQUE TRANSPLANTE SAUDE.RJ.GOV.BR

#PET SUS
Secretaria de Saúde

GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

Vinhetla: Governo do Estado do Rio de Janeiro apresenta:

Doação de órgãos é coisa de família.

Loc: "Estamos na casa da Marisa. Ela e a filha preparando uma receita de família e conversando sobre coisa séria: doação de órgãos."

Marisa: "Por causa dos toques da minha filha eu hoje sou uma doadora de órgãos. E digo obrigada pra ela todo dia."

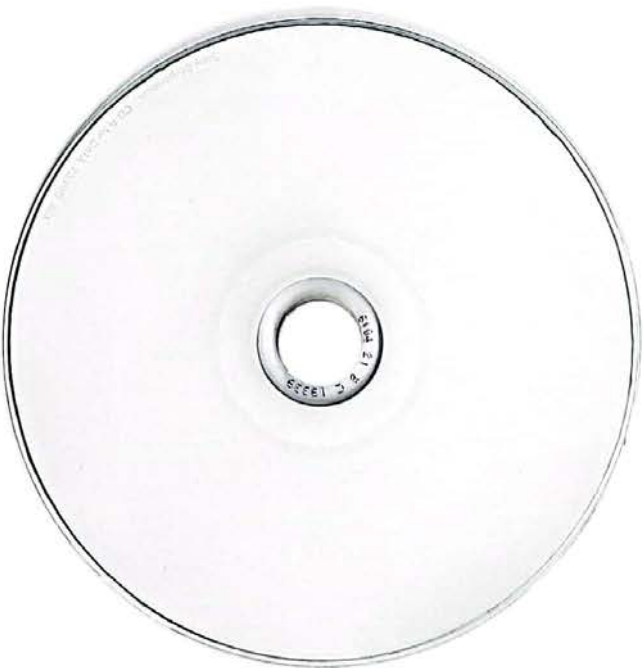
Ana: "Aqui em casa só falta convencer meu pai. Mas ele sabe o que fazer se algo acontecer."

Loc: "O Rio de Janeiro tem um dos maiores índices de transplantes do país. Com mais doadores e os investimentos do Governo do Estado do Rio de Janeiro, queremos aumentar ainda mais."

Marisa: "Tem um ingrediente que não pode faltar quando o assunto é doação de órgãos: conversa".

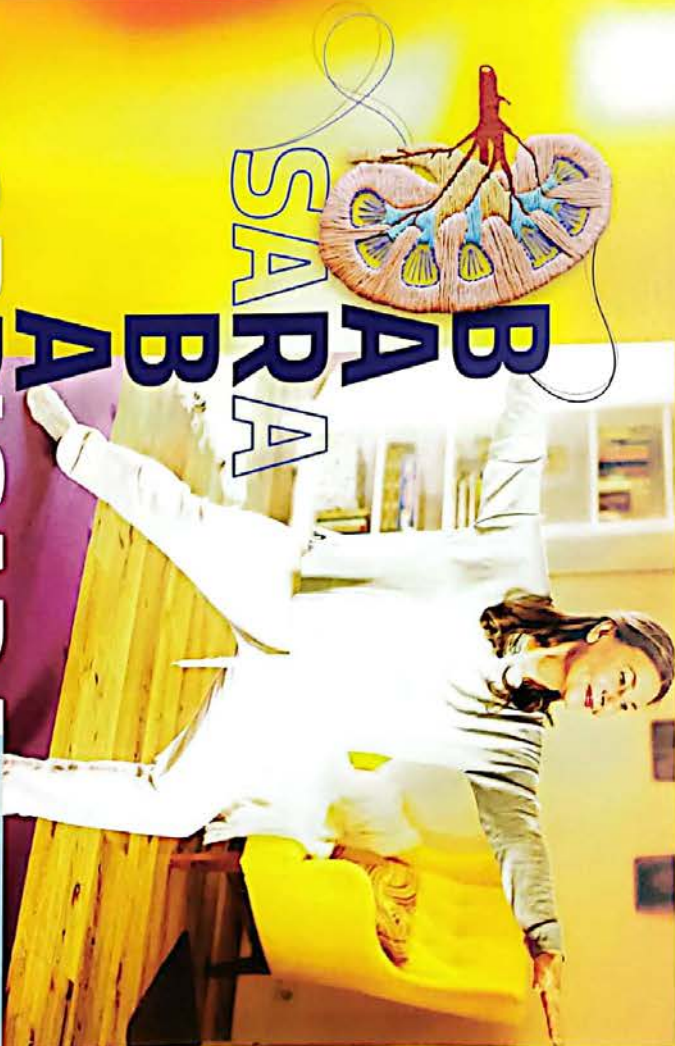
Ana: "Isso mesmo, mãe. Agora, vamos mudar de assunto que a lasanha tá pronta".

Loc: "Seja um doador de órgãos. Converse com a sua família. É ela que vai autorizar a doação. Com a solidariedade de todos a vida continua para muita gente. Acesse: saúde.rj.gov.br e saiba mais. Você doa órgãos. Sua família doa muitas vidas. Programa Estadual de Transplante, SUS, Secretaria de Saúde Governo do Estado do Rio de Janeiro. Sem tempo a perder."



for people

for people



SARA A OBRIGADA A

VOCÊ DOA ÓRGÃOS.
SUA FAMÍLIA DOA MUITAS VIDAS.

A DOAÇÃO DE ÓRGÃOS FAZ VIDAS SE CRUZAREM EM QUALQUER LUGAR.

Ampliar a rede de doadores e de solidariedade é um dos focos de atuação do Governo do Estado do Rio de Janeiro na área da Saúde. Por isso, ele está investindo R\$ 25 milhões nesse setor e aumentando de quatro para oito o número de organizações para procura de órgãos – OPOs – em cidades importantes. Os resultados já estão aparecendo: mais de 1.800 transplantes realizados no último ano e várias equipes médicas treinadas. Tudo isso reduz internações, a fila para transplantes e aumenta a qualidade de vida de quem está doente.

Seja um doador. Converse com sua família. Afinal, é ela quem vai decidir se a doação vai acontecer ou não. Muitas vidas e famílias agradecem.

LIGUE 155 DISQUE TRANSPLANTE SAUDE.RJ.GOV.BR



Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
DO RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER



449

de p. 2



Uma senhora, de máscara, caminha por uma rua do subúrbio do Rio puxando um carrinho de compras em direção a sua casa. Ela tem em torno de 50 anos.



Ela chega em casa, deixa as compras na sala e pega seu celular. Vemos que ela recebeu uma mensagem que diz somente "obrigado".



Cenas de cobertura das pessoas que agradeceram tocando sua vida após o transplante. O motoqueiro trabalhando...
Lettering: Quase 2 mil transplantes realizados por ano.
Loc off: O Governo do Estado do Rio de Janeiro tem uma meta: estimular você a ser um doador de órgãos.



Motoqueiro que trabalha como entregador de aplicativo passa ao seu lado e grita "obrigado". Ela olha e acha estranho.



Ela se aproxima de uma cômoda. Pega um porta-retrato com uma foto dela e do filho, um jovem de 25 anos. Vai para a janela.



...a comerciante atendendo alguém...
Lettering: Mais de R\$ 25 milhões de investimentos do governo.
Loc off: E você tem outra: conversar com a sua família sobre isso. Seja um doador.



Um pessoa na porta de um pequeno comércio, do outro lado da rua, também diz "obrigado". Ela sorri e segue o seu caminho.



Quando olha para fora, no sobrado em frente, uma família está com um cartaz onde se lê "obrigado".



...a família almoçando junta.
Lettering: Treinamento para profissionais de Saúde.
Loc off: O Rio precisa da solidariedade de todos para a vida continuar para muita gente.



Quando está entrando no sobrado em que mora, cruza com uma pessoa saindo pelo portão que também diz "obrigado".



Ela olha pra foto, faz um carinho nela e diz: "Viu, fizemos a coisa certa. Obrigado". Sobe trilha emocional.



Cartela de assinatura
Logos: Programa Estadual de Transplante, SUS, Secretaria de Saúde e Governo do Estado do Rio de Janeiro.
Lettering: Ligue 155 Disque Transplante e site saude.rj.gov.br
Loc off: "Você doa órgãos. Sua família doa muitas vidas. Governo do Estado do Rio de Janeiro. Sem tempo a perder".

INVÓLUCRO 3

BINDER + FC COMUNICAÇÃO LTDA.

Ch

binder
REIMAGINE

4

Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

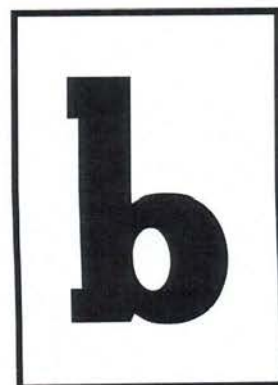
4

San Jose

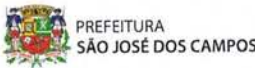
4

f

4



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

CLIENTES ATUAIS	INÍCIO DE ATENDIMENTO	RAMO DE ATIVIDADE	PRODUTOS E SERVIÇOS
	desde 9/2005	Shopping Center	Institucional e Mercadológico
	desde 2/2010	Shopping Center	Institucional e Mercadológico
	desde 4/2010	Montadora de Automóveis	Varejo
	desde 4/2010	Administração Pública	Divulgação de Serviços
	desde 9/2013	Mercado Imobiliário	Mercadológico
	desde 1/2014	Administração Pública	Divulgação de Serviços
	desde 6/2014	Shopping Center	Institucional e Mercadológico
	1/2016	Shopping Center	Institucional e Mercadológico
	desde 1/2016	Shopping Center	Institucional e Mercadológico
	desde 1/2016	Shopping Center	Institucional e Mercadológico

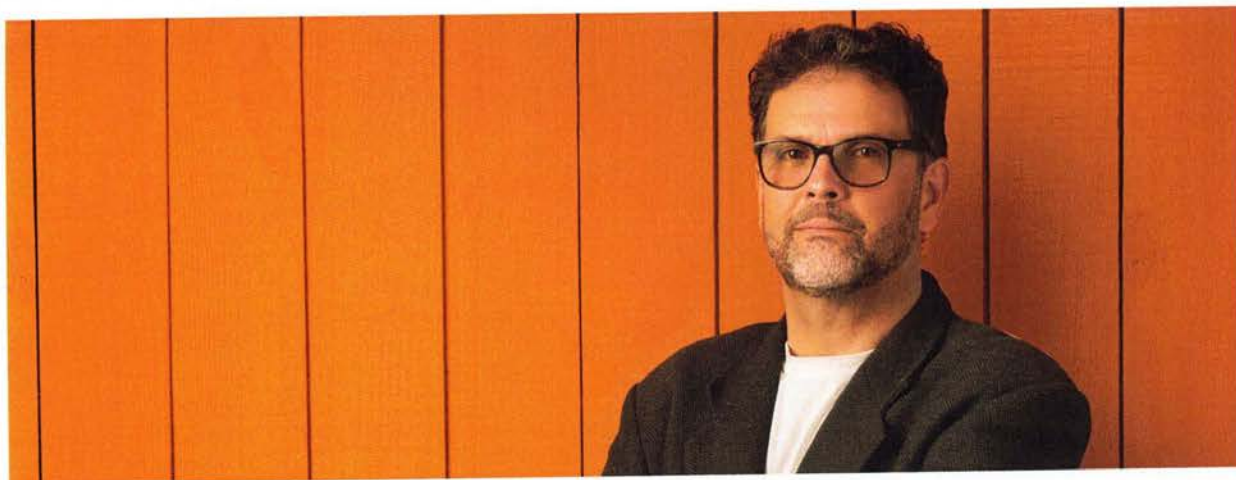
CLIENTES ATUAIS	INÍCIO DE ATENDIMENTO	RAMO DE ATIVIDADE	PRODUTOS E SERVIÇOS
	desde 1/2016	Shopping Center	Institucional e Mercadológico
	desde 2/2016	Indústria de Pescado	Mercadológico
 Federação Nacional de Capitalização	desde 7/2016	Entidade de Classe	Institucional
	desde 1/2017	Administração Pública	Divulgação de Serviços
	desde 1/2017	Shopping Center	Institucional e Mercadológico
	desde 05/2017	Ótica	Institucional e Mercadológico
	desde 6/2017	Saúde	Institucional e Mercadológico
	desde 9/2017	Operadora de Telefonia	Mercadológico
	desde 12/2017	Capacitação e Promoção do Desenvolvimento	Institucional
	desde 8/2018	Shopping Center	Institucional e Mercadológico
	desde 8/2018	Shopping Center	Institucional e Mercadológico

CLIENTES ATUAIS	INÍCIO DE ATENDIMENTO	RAMO DE ATIVIDADE	PRODUTOS E SERVIÇOS
	desde 8/2018	Shopping Center	Institucional e Mercadológico
	desde 8/2018	Shopping Center	Institucional e Mercadológico
	desde 10/2018	Mineração	Institucional Regional
	desde 11/2019	Administração Pública	Divulgação de Serviços
	desde 11/2019	Distribuição de Energia Elétrica	Gerenciamento de Crise
	desde 02/2020	Petróleo	Institucional e Eventos
	desde 04/2020	Educação	Institucional e Mercadológico
	desde 9/2020	Cervejaria	Antarctica Retornável
	desde 1/2021	Indústria de lubrificantes, graxas, fluidos e coolants	Delo, Havoline, Ursa, Marfak



b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato;

ÁREAS	EQUIPE TAMBÉM DISPONÍVEL	EQUIPE QUE SERVIRÁ À EXECUÇÃO DO CONTRATO
SÓCIOS- DIRETORES	Sócio-Diretor Geral e de Atendimento Sócio-Diretor de Planejamento e Pesquisa Sócio-Diretor de Criação	Sócio-Diretor Geral e de Atendimento Sócio-Diretor de Planejamento e Pesquisa Sócio-Diretor de Criação
PLANEJAMENTO E PESQUISA	1 Coordenador	1 Coordenador
CRIAÇÃO	1 Supervisor de Criação 6 Diretores de Arte 4 Redatores 4 Webdesigners 2 redatores/meio digital	2 Diretores de Arte 2 Redatores 1 Webdesigner 1 redatora/meio digital
PRODUÇÃO DE RTVC E INTERNET	1 Supervisor 1 Assistente	1 Supervisor
PRODUÇÃO GRÁFICA	1 Gerente de Produção 1 Produtor Gráfico	1 Produtor Gráfico
MÍDIA	1 Diretor de Mídia, Convergência e Análise de Dados 1 Gerente de Mídia 2 Supervisores de Mídia Off 4 Coordenadores Mídia Off 1 Gerente de Mídia de Performance 5 Analistas de Mídia Digital 2 Assistentes de Mídia Digital	1 Diretor de Mídia, Convergência e Análise de Dados 1 Supervisora de Mídia Off 1 Coordenadora de Mídia Off 1 Gerente de Mídia de Performance
ATENDIMENTO	5 Diretores de Atendimento 3 Supervisores 5 Executivos de contas 2 Assistentes	1 Diretora de Atendimento 2 Executivos de Contas Off 1 Executiva de Contas On
FINALIZAÇÃO	3 Artefinalistas	1 Artefinalista
APOIO	1 Revisor Financeiro e Administrativo com 8 profissionais	1 Revisor 1 Profissional Financeiro e Administrativo



SÓCIO-DIRETOR

GLAUCIO LUIZ SAMPAIO PEREIRA DA SILVA BINDER – SÓCIO-DIRETOR GERAL E DE ATENDIMENTO

Formação:

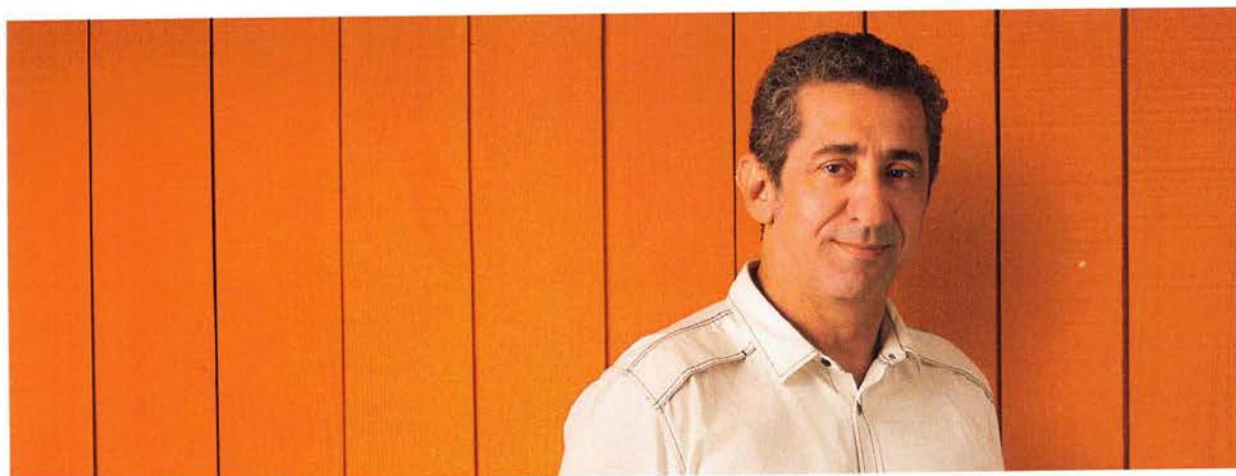
Publicidade, Editoração, Jornalismo e RP – Sociedade de Ensino Superior Estácio de Sá.

Experiências anteriores:

Fischer América, DPZ, Denison, Young & Rubican, MPM, Salles. Ex-Diretor da ABP. Ex-Presidente do Grupo de Atendimento e Planejamento RJ. Ex-Presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio de Janeiro (SINAPRO-RJ). Ex-Presidente da ABAP-RJ. Ex-Presidente da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro). Atual presidente da CNCom, Confederação Nacional da Comunicação Social. Em atividade na área desde 1977.

Clientes atendidos:

Ponto Frio, Petrobras, BNDES, Mesbla, Chocolates Garoto, IBM, Souza Cruz, VW, Globosat, Sistema Globo de Rádio, Unimed, Allied Domecq, Cintra, Cultura Inglesa, Nova América, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro, Sesc, GM, CNC e Governo do Distrito Federal.



SÓCIO-DIRETOR

MARCOS GARCIA APÓSTOLO – SÓCIO-DIRETOR DE CRIAÇÃO E OPERAÇÕES

Formação:

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela FACHA – Faculdades Hélio Alonso.

Experiências anteriores:

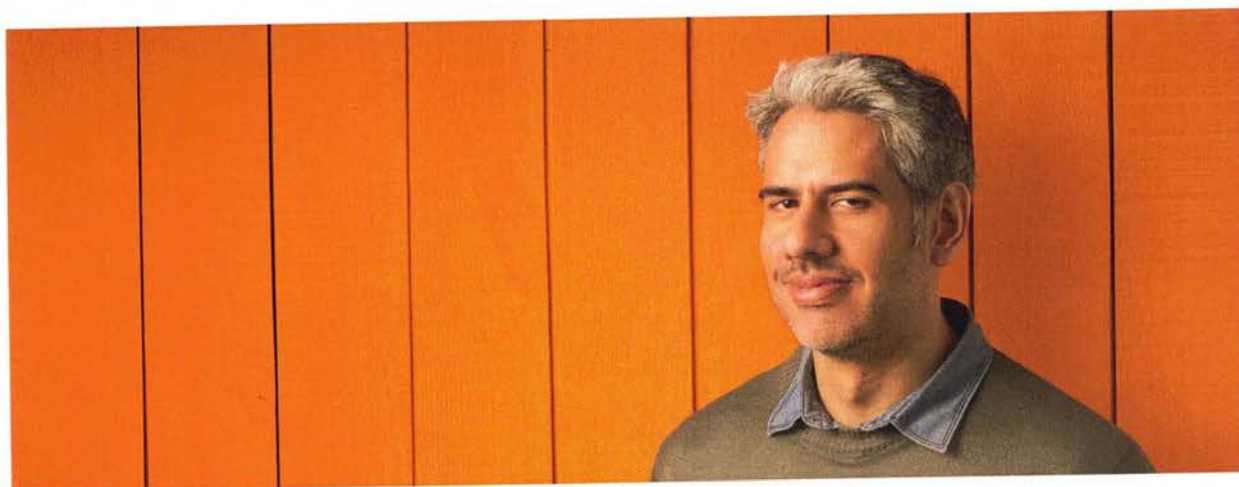
Norton, Salles, Denison, Artplan, Duda Mendonça, DM9/DDB. Em atividade na área desde 1980.

Prêmios:

Destaque Profissional 2000, Redator – Associação Brasileira de Propaganda; Grand Prix Prêmio O Globo; Grand Prix Prêmio Colunistas; Redator do Ano Prêmio Colunistas; Profissionais do Ano Rede Globo - Vencedor da Categoria Produtos Regionais; Festival de Nova York; Anuário do CCSP – Clube de Criação de São Paulo; Leão de Bronze - Cannes Lions.

Clientes atendidos:

Ponto Frio, Coca-Cola, Barra Shopping, Cervejaria Brahma, Petrobras, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro, Ministério da Saúde, Ministério do Trabalho, Estadão, Telemar, Casa & Vídeo, Rock In Rio, Caixa Econômica, Sesc, Sebrae, Americanas, Carrefour, Chevrolet, Atlantic e campanhas políticas.



SÓCIO-DIRETOR

LUCAS DAIBERT – SÓCIO-DIRETOR DE PLANEJAMENTO E PESQUISA

Formação:

Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda - PUC- -RIO; MBA em Marketing - IAG (PUC-RIO); MBA Executivo - COPPEAD (UFRJ); Pós-MBA Antropologia - COPEAD (UFRJ).

Experiências anteriores:

Young & Rubicam, J. Walter Thompson; Ogilvy & Mather; Gerente de Marketing do iBazar.com. Em atividade na área desde 1998.

Clientes atendidos:

Rede Globo; SporTV, Nationwide Marítima, Shell, Globosat, Sorvetes Nestlé, Downtown Filmes, Capemisa, Chevrolet, Sesc, Senac, CNC, Rede Record.



PLANEJAMENTO E PESQUISA

DANIEL FERNANDES ODONNELL TIMM - COORDENADOR DE PLANEJAMENTO E PESQUISA

Formação:

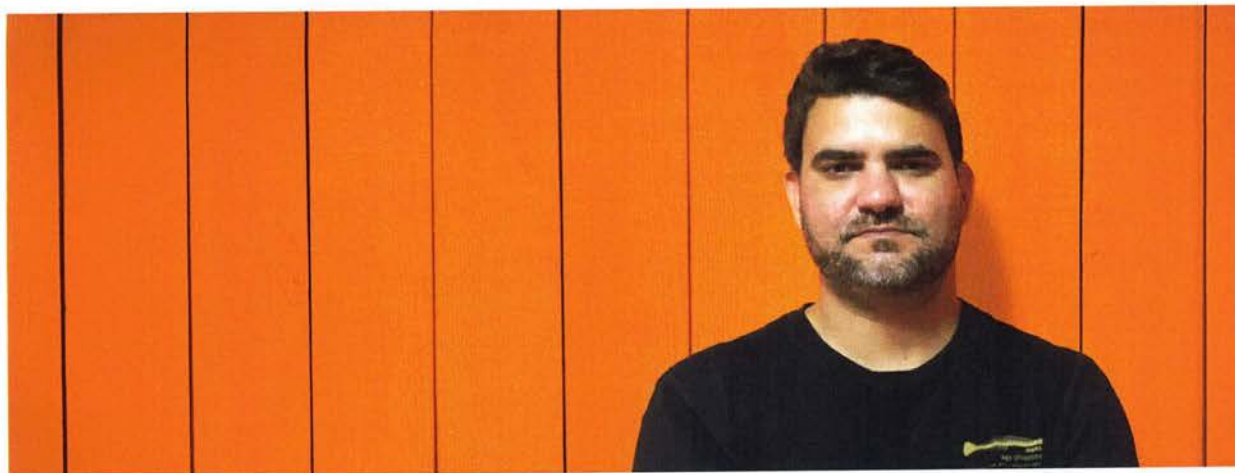
Graduado em Comunicação Social com habilitação em Comunicação e Marketing pelo UniCeub (Brasília) e Pós graduado em Gestão da Comunicação nas Organizações pela UniCeub.

Experiências anteriores:

Binder, Storica Media, OX e MAZ. Em atividade na área desde 2012.

Clientes atendidos:

Governo do Distrito Federal; Prefeitura de São José dos Campos, Prefeitura de Bragança Paulista, Uber, Rappi, Grupo Educacional UBEC e Dunkin Donuts Brasil.



CRIAÇÃO

CAUBY TAVARES - REDATOR

Formação:

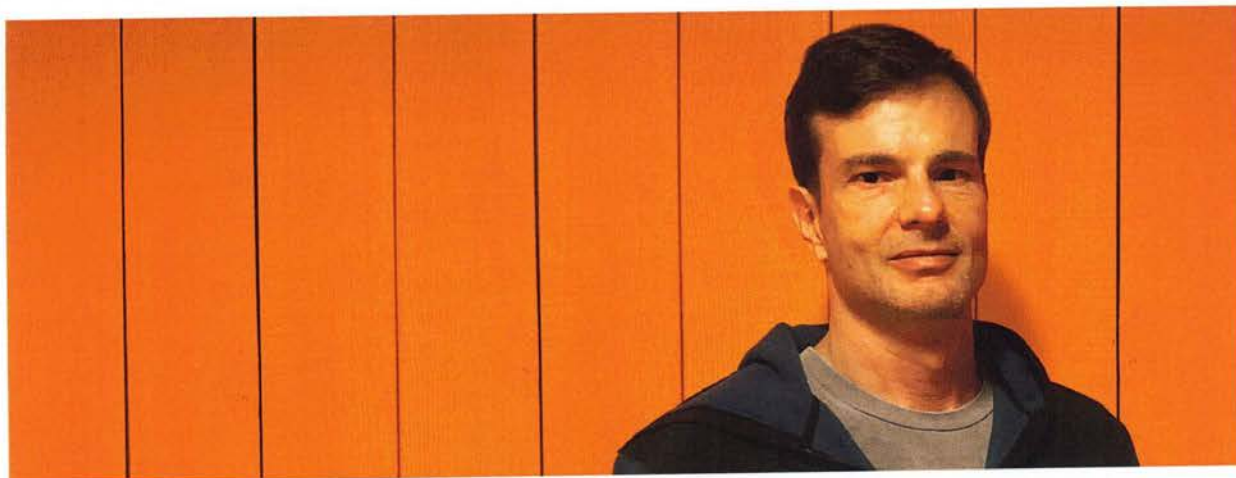
Graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Newton Paiva, em Belo Horizonte.

Experiências anteriores:

Propeg, DDB Moçambique, Agência Babel, Perfil 252, Blackninja. Em atividade na área desde 2007.

Clientes atendidos:

Unilever, Volkswagen, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, China In Box, Trifil, M. Dias Branco, Governo do Ceará, Prefeitura de Salvador, CEMIG, Prefeitura de Belo Horizonte e Governo do Distrito Federal.



CRIAÇÃO

SÍLVIO DE CASTRO RODRIGUES - DIRETOR DE ARTE

Formação:

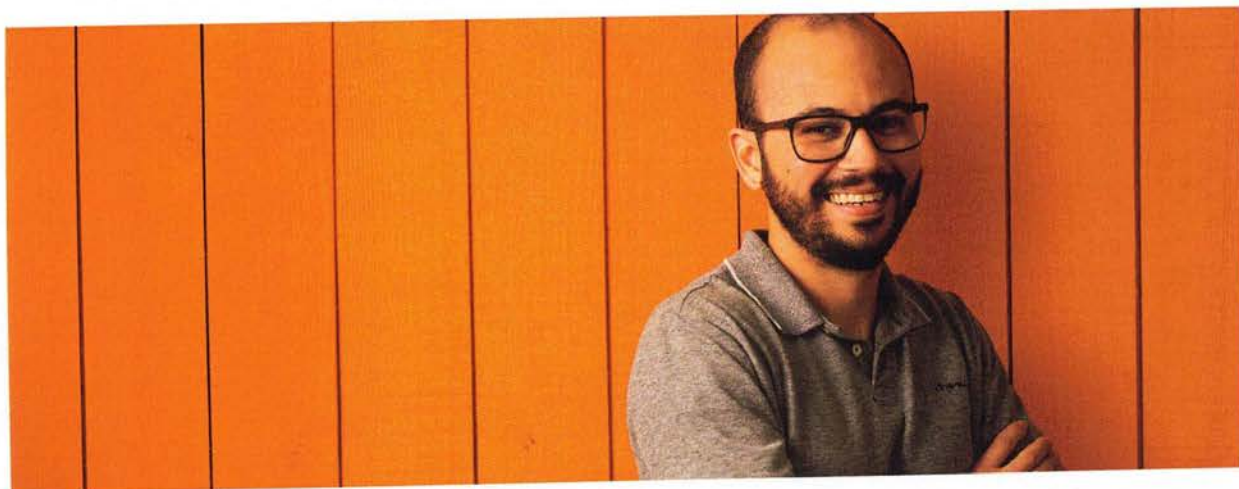
Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade pela UnB (Universidade de Brasília, Brasil).

Experiências anteriores:

Binder, Link Comunicação e Propaganda, TBWA/BR, Grottera, Alô Comunicação, Comunicata. Em atividade na área desde 1998.

Clientes atendidos:

Governo do Distrito Federal; Anatel; Banco do Brasil; Correios; os Ministérios da Educação, Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Integração Nacional e Transportes; Conselho Federal de Medicina.



CRIAÇÃO

MARCELO DE ANDRADE SANTOS – DIRETOR DE ARTE

Formação:

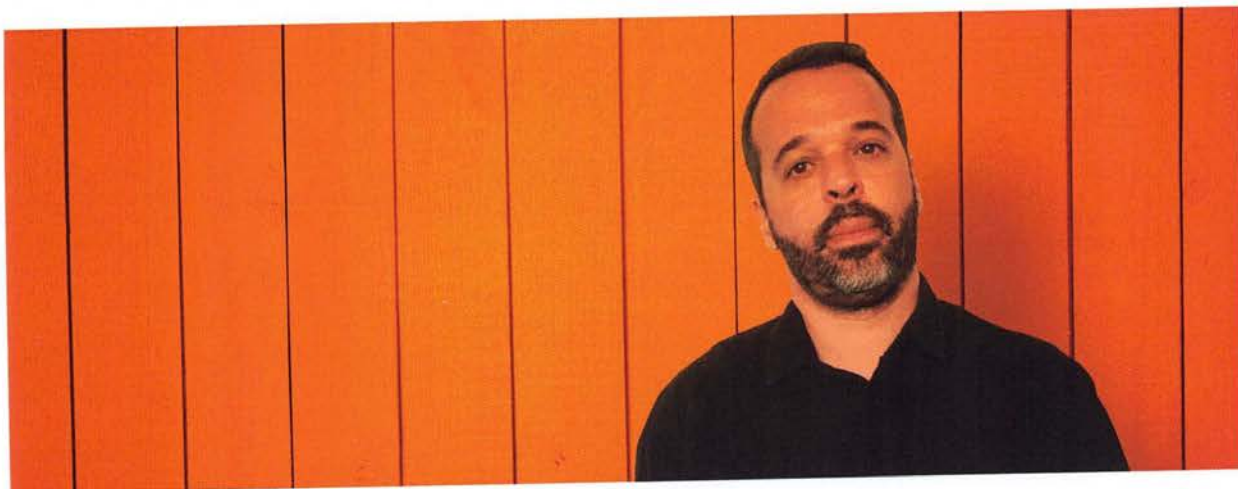
Graduado em Publicidade - Universidade Estácio de Sá.

Experiências anteriores:

Staff, Euro RSCG. Em atividade na área desde 2008.

Clientes atendidos:

Chevrolet, Vivo, Telecine, Firjan, Fundação Roberto Marinho, Globo, Cultura Inglesa, KFC, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro, Merck e Sesc.



CRIAÇÃO

LEANDRO XAVIER EUZEBIO - REDATOR

Formação:

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Universidade Gama Filho.

Experiências anteriores:

Perceptiva, Ronson, Espaço/Z, Binder, NBS, NovaSB, Havas. Em atividade na área desde 1999.

Clientes atendidos:

TIM, Oi, Bob's, Cultura Inglesa, Grupo Ancar, Sony, CCAA, Merck S/A, BNDES, CAIXA, Eletrobras, Governo do Estado do Rio de Janeiro, SESC e Senac, Sebrae, Construtora OAS, Grupo Record, Fundação Getúlio Vargas, entre outros.



CRIAÇÃO

ALEX PAULO DE ASSIS – WEBDESIGNER

Formação:

Técnico em Processamento de Dados pela Escola Técnica República. Design Gráfico pela UNESA.

Experiências anteriores:

DMN Design, Agência Kazoo, Koi Factory, Fullpack e Skidun. Em atividade na área web desde 2001.

Clientes atendidos:

Technos, IBMEC, IBEU, Beluga, Supermercados Guanabara, TV Record, Capemisa Seguradora, MOV TV, Sony Music, Audi, Essilor, Linea, Funenseg, Chevron/Texaco, ShopTime, Petrobras, Koni, Dominos Pizza, Pramesa, Sesc, Rio Design Leblon e Rio Design Barra, Barra Shopping, Shopping Anália Franco, BH Shopping, Shopping Villa-Lobos, São Gonçalo Shopping, Shopping Liberty Mall, Shopping Del Rey, ParkShopping Brasília, Center Shopping Rio, West Shopping, Goiânia Shopping, Shopping Jardim Sul, Shopping Recife, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Sebrae e Prefeitura do Rio de Janeiro.



CRIAÇÃO

ROBERTA BICHARA – REDATORA / MEIO DIGITAL

Formação:

Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela ESPM-RJ

Experiências anteriores:

Kindle, Mood/TBWA, Perceptiva, 55 Brasil, atuando na área desde 2004.

Clientes atendidos:

BarraShopping, Morumbi Shopping, Shopping Nova América, Shopping Pátio Paulista, Natal Shopping, Ação da Cidadania, Instituto Ronald McDonald, Governo do Estado de São Paulo, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro, Unicarioca, UNIP e Uniabeu.



PRODUÇÃO DE RÁDIO, TV, CINEMA E INTERNET
GABRIELLA CARDOSO DOS SANTOS – SUPERVISORA

Formação:

Produção Àudio Visual - Estácio de Sá.

Experiências anteriores:

Produtora Fulano Filmes, Agência Kindle, Agência Artplan, Produtora Mouse House.
Em atividade na área desde 2008.

Clientes atendidos:

SP Turismo, Hot pocket, Generali, Case-me, Petrobras, Claro TV, Leader, Gloob, Forum Ipanema, Koni Store, Embratel, Dominos, Orquestra Sinfônica Brasileira, Estácio, TIM, Niely, Rock in Rio, Amil, Afroreggae, Amanco, Citycol, Bagaggio, Jornal Extra, Linea, The City, Correios, Capemisa, CEG, CNC, Governo do Estado do Rio de Janeiro, IBEU, TV Record, Rede ANCAR, Senac, Sesc, Technos, Downtown Filmes, IBMEC, Funenseg, GM, Hemorio, Mercatto, Pacto do Rio, Perinatal, Proteste, QI, Raspadinha do Rio, UNISUAM.



PRODUÇÃO GRÁFICA

MARCELLO PIGNATARO DE AZEVEDO – PRODUTOR GRÁFICO

Formação:

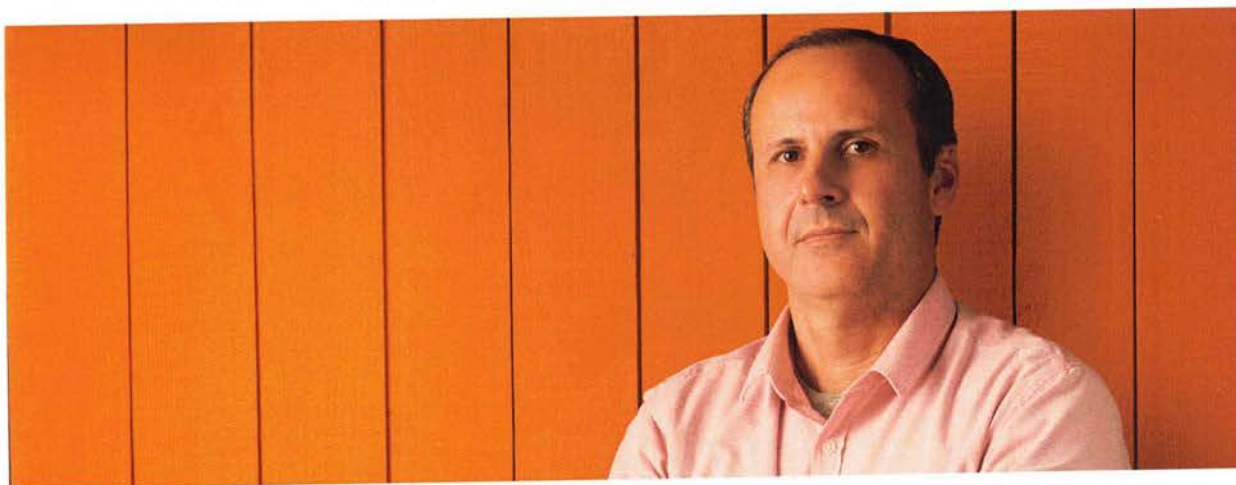
Comunicação Social - Bacharel em Publicidade.

Experiências anteriores:

Publicis Brasil, Revista Forças Armadas, Editora Qualitymark e HD Editorial. Em atividade na área desde 2004.

Clientes atendidos:

Ancar, ANP, Brookfield, Bavaria, Bradesco, Botafogo Praia Shopping, Boulevard Rio Shopping, Capemisa, Carvalho Hosken, CNC, Citycol, Essilor, Fleischmann, Garnier, Globo Marcas, Governo do Rio de Janeiro, General Motors, Hebara, Ibeu, Ibmecc, Linea, L'Oréal, Madureira Shopping, MDL, Michelin, Nestlé, Prefeitura do Rio de Janeiro, Record, Rio Design Barra e Leblon, Rio Sul, Sanofi, Senac, Sesc, Shopping Nova América, Sucos Mais, Telecine, Varig e Varilux.



MÍDIA

CLAUDIO ROMANO – DIRETOR DE MÍDIA, CONVERGÊNCIA E ANÁLISE DE DADOS

Formação:

Tecnologia da Informação, MBA em Gestão de Negócios pelo Ibmecc.

Experiências anteriores:

TV1, Addcomm e Point of View. Em atividade na área desde 2000.

Clientes atendidos:

Sony BMG, Chocolates Garoto, Petrobras, VW, Cultura Inglesa, Cerveja Cintra, Merck, KFC, Ganhei.com, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro, Prefeitura de São José dos Campos, Chevrolet, Sesc, Senac, Governo do Distrito Federal e Technos.



MÍDIA

NICOLI NASCIMENTO - SUPERVISORA DE MÍDIA

Formação:

Graduada em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, pela Centro Universitário de Belo Horizonte - UNIBH.

Experiências anteriores:

18 Comunicação, Tom Comunicação, Vitória Comunicação. Em atividade na área desde 2011.

Clientes atendidos:

Governo de Minas Gerais, FIAT, BH Shopping, Cemig, Embaré, SESC MG, Iveco, AeC, Picchioni Câmbio e Câmara de Belo Horizonte.



MÍDIA

AMANDA CARVALHO – COORDENADORA DE MÍDIA

Formação:

Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda - Universidade Estácio de Sá; Pós-Graduação em Marketing - Universidade Estácio de Sá.

Experiências anteriores:

Artplan, NBS, Comitê Olímpico Brasileiro, Olympo Marketing. Na área desde 2005.

Clientes atendidos:

Universidade Estácio de Sá, Bom Negócio, Oi, Olympikus, Caixa, Sol, Petrobras, Sadia, Bob's, Golden Cross, OdontoPrev, Correios, Ernest & Young, Visa, Samsung, Speedo, Tissot, Panasonic, McDonald's, Governo do Rio de Janeiro e Prefeitura do Rio de Janeiro.



MÍDIA

LUIZ ROBERTO MIRANDA – GERENTE DE MÍDIA DE PERFORMANCE

Formação:

Administração de Empresas – Universidade Ibirapuera; MBA em Marketing e Comunicação Digital pelo ESPM/SP.

Experiências anteriores:

Gerente de mídia de performance na Agência Flag Comunicação; especialista de performance na empresa AlfaCon do Grupo Kroton Educação. Em atividade na área desde 2005.

Clientes atendidos:

Amil, Amil Dental, Rede de Hospitais Americas, Votorantim Cimentos e Universidade São Judas Tadeu.



ATENDIMENTO

MARIA CHRISTINA DOS SANTOS SAUWEN – DIRETORA DE ATENDIMENTO

Formação:

Publicidade e Propaganda – Universidade Federal Fluminense; MBA em Marketing pelo IAG (PUC-RIO).

Experiências anteriores:

Salles/Interamericana, CBBA-Propeg, McCann Erickson, Promarket, Agência3. Em atividade na área desde 1980.

Clientes atendidos:

ABN Anro Bank, Coca-Cola, Gillette, Amil, Laboratórios Sérgio Franco, Dix Saúde, Petrobras, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro, Vivo, CCAA, Ibeu, CEG, Sesc e Senac.



ATENDIMENTO

TATIANA GOMES – EXECUTIVA DE CONTA OFF

Formação:

Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda – FACHA.

Experiências anteriores:

Perceptiva, Publicis, 11|21, Loja Comunicação. Em atividade na área desde 2007.

Clientes atendidos:

Direcional, Zayd, Citroën, SBF (Lojas Centauro e By Tennis), Essilor, Brookfield, Petrobras (Endomarketing), Colégio Qi, Robert Half, Meio & Mensagem (Wave Festival), Bondinho (Companhia Caminho Aéreo Pão de Açúcar), Città América, Revista Piauí, MPB FM, Canal Brasil, Record Rio, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro e CEG.

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



ATENDIMENTO

BRUNO SELLANI BARBOSA - EXECUTIVO DE CONTA OFF

Formação:

Graduado em Comunicação social com habilitação em Publicidade pelo Instituto Ensino Superior de Brasília (IESB)

Experiências anteriores:

Binder, As Comunicação, Master Publicidade, Sim Promoções e Eventos, Rafael Reisman, Sicoob. Em atividade na área desde 2006.

Clientes atendidos:

Governo do Distrito Federal; Caixa Seguradora; Banco do Brasil; Conjunto Nacional; Grupo UBEC – União Brasília de Educação Católica; Sicoob.



ATENDIMENTO

PRISCILLA FERNANDES DA SILVA – EXECUTIVA DE CONTAS ON

Formação:

Publicidade e Propaganda – ESPM-Rio; MBA em Gestão Empresarial pela FGV-Rio.

Experiências anteriores:

Artplan, Fullpack, Zign Marketing Digital, Biruta Ideias Mirabolantes. Em atividade na área desde 2009.

Clientes atendidos:

L'Oreal, Localiza Hertz, Canal GNT, Supermercados Guanabara, Grupo Bandeirantes, Sony Music Brasil, Warner Music Brasil, EMI, Vivo, Downtown Filmes, Bradesco, Michelin, Ampla e Sesc.



FINALIZAÇÃO

ALEXANDRE DOS SANTOS ILDEFONSO - ARTEFINALISTA

Formação:

2º Grau completo – Colégio Dottori.

Experiências anteriores:

MASA Artes Graficas, Burti, Grottera, DM9, Lew Lara, Publicis, Nobullshit, Prole e Repense. Em atividade na área desde 1989.

Clientes atendidos:

Sadia, Internacional Paper, GM, Petrobras, Oi, Bobs, CCAA, L'Óreal, Natura, Movida, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro, Prefeitura de Niterói.



REVISÃO

GERALDO GARCIA - REVISOR

Formação:

Graduação em Letras pela Universidade Estácio de Sá.

Experiências anteriores:

Rainer Rio Artes Gráficas, Caio Domingues Publicidade, V&S Publicidade, Fischer América Publicidade, DM9 Publicidade e Propaganda e Repense Comunicação. Como freelancer: Editora Guanabara Koogan, EMI Odeon, Celuloide Publicidade (Revista Centro Cultural Banco do Brasil - CCBB), Artplan Publicidade, Fama Propaganda. Em atividade na área desde 1989.

Clientes atendidos:

Petrobras, Relógios Technos, Du Loren, Banco do Brasil, Ponto Frio, Mercedes Benz, Oi, Cultura Inglesa, Bradesco Seguros, Chevrolet, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro, Ilha Pura, Shoppings da Rede Ancar e Raspadinha do Rio.



FINANCEIRO

MÁRCIO GALVÃO – DIRETOR ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO

Formação:

Contabilidade; MBA Executivo pela COPEAD.

Experiências anteriores:

Giovanni, Contemporânea, Euro RSCG (Havas). Em atividade na área desde 1988.

Clientes atendidos:

Vale, Petrobras, FRM, O Globo, Governo do Estado do ES, Metrô, Drogaria Pacheco, Soletur, Vicunha, Prefeitura do Rio de Janeiro, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Governo do Distrito Federal, Prefeitura de São José dos Campos, Prefeitura de Bragança Paulista, Sesc, Senac, CNC, Vale, AMBEV, Oi e Sebrae.

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

Operação Brasil:

Antes da pandemia a Binder já possuía experiência de trabalho remoto, por ter unidades e profissionais espalhados em diversos cantos do Brasil. Temos, e/ou já tivemos, unidades e equipes no Rio de Janeiro, em Brasília, no Vale do Paraíba, em São Paulo, em Recife, em Fortaleza, em Natal, em Palmas, em Ipatinga e em Belo Horizonte. Esta experiência tornou nossa adaptação ao modelo de home office - imposto a partir de março de 2020 - mais simplificada e mais rápida.

Algumas providências foram tomadas, destacando-se ajuda de custo individual para deixar as operações pessoais mais eficientes e confortáveis para cada colaborador; transferência de todas as unidades de computação para a residência de cada usuário; disponibilização das cadeiras para melhor ergonomia para os colaboradores; assinatura das diferentes plataformas de reuniões virtuais, para estarmos alinhados com qualquer necessidade de fornecedores, veículos e clientes; follow me para o telefone fixo da agência, que é atendido pela recepcionista na sua própria residência. Também estimulamos mais reuniões virtuais dos grupos e até da equipe inteira da agência, para que a cultura Binder e todos os benefícios de ser uma empresa certificada Great Place to Work se mantenham.

O resultado é que hoje somos uma equipe mais integrada. A divisão territorial passou a ser invisível em nossa estrutura. É muito comum formarmos squads para tarefas e contas, com pessoas residindo em diferentes cidades. Para novas contratações não temos mais a limitação física. Quando uma vaga se abre na Binder, fazemos chamadas em todo o Brasil. A consequência é que, além das cidades onde já atuávamos, hoje também temos colaboradores em Campinas e em Florianópolis. E a tendência é que este quadro se expanda ainda mais. Não será surpresa se, em algum momento, tivermos colaboradores morando fora do Brasil.

Porém, independentemente desta nova situação, onde não existem mais limites geográficos para o desenvolvimento do trabalho, a Binder optou por manter suas bases territoriais, que servem de hub e suporte para emergências da equipe. E, mais que isso, nos cadastramos em diferentes coworkings, possibilitando a cada colaborador, caso haja uma impossibilidade em sua residência, se deslocar para o endereço mais próximo e realizar sua tarefa diária sem interrupção.

Operação no Rio de Janeiro:

A Binder + FC Comunicação Ltda. tem sede no Rio de Janeiro, na Av. Armando Lombardi, nº 205, 3º andar - Barra da Tijuca - CEP: 22640-020 - Telefone: (21) 2536-2255. E-mail: binder@binder.com.br. Site: www.binder.com.br. Na sede, estão alocados 92 colaboradores que contam com a seguinte estrutura:

1- Servidores: solução de virtualização em Nuvem Microsoft Azure e Google Cloud. Contamos com armazenamento ilimitado através do serviço em Nuvem Google Drive, com gerenciamento inteligente das permissões de acesso e compartilhamento de arquivos;

2 - Estações de Trabalho: ambiente com 150 estações de trabalho com as plataformas Windows (Dell) e MAC(Apple). Todas as estações de trabalho são conectadas e integradas com a solução Google Workspace;

3 - Softwares: os servidores utilizam Sistema Operacional Windows 2016 Server, virtualizados, configurados e gerenciados pela solução em Nuvem Microsoft Azure. O gerenciamento do banco de dados é realizado por MySQL Server, sendo executado na solução em Nuvem Microsoft Azure, na Versão 5.7, utilizado no sistema administrativo e operacional. As estações Windows utilizam Windows 10 Pro, Office 2016 e Office 2019 home & Business e Antivírus Gerenciado. As estações Macintosh utilizam o Sistema Operacional MAC OS 10.14, com o Pacote Adobe 2021 (Photoshop, Illustrator, InDesign, Acrobat Distiller). Sistema Publi Manager e Publi Web é utilizado tanto nos MACs quanto nas plataformas Windows para o gerenciamento operacional e financeiro. O sistema realiza todo o controle operacional da agência e do fluxo de trabalho, desde a inserção dos JOBS até o controle de pauta de cada departamento para realização das tarefas, trabalho integrado, permitindo emissão de relatórios e autorizações de mídia e produção, faturamento e o controle financeiro e contábil. O sistema de e-mail corporativo é realizado pelo Google GMAIL, possibilitando a troca de mensagem eletrônica entre os colaboradores, uso de recurso de agenda, compartilhamento de arquivos e a utilização do Google Meet para a realização de videoconferências;

4 - Backups: os backups dos dados em nossos servidores são realizados 2 (duas) vezes ao dia e armazenados na Nuvem Microsoft Azure e Google Vault;

5- Segurança: todas as nossas soluções em Nuvem estão em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e a Norma internacional ISO 27001 para a gestão da Segurança da Informação;

6 – Telefonia: telefonia com PABX em Nuvem pela solução Go To Connect by LogMeIn. Contamos com áudio de alta qualidade e com criptografias de chamadas, bloqueio de reuniões com proteção por senha, e seguindo as normas de segurança mais recentes, como SOC 2 Tipo II e RGPD.



Operação no Distrito Federal:

A filial da Binder + FC Comunicação Ltda. está instalada no Edifício General Alencastro, SEPS, EQ 702/902, Conjunto B, Bloco A, 3º andar, Asa Sul, CEP 70390-025, em uma área de 278 m², onde trabalham 25 colaboradores atendendo aos clientes Governo do Distrito Federal e Shopping Conjunto Nacional, com a seguinte estrutura:

1 - Servidores: armazenamento dedicado – Storage - da marca Synology, com capacidade para até 46 TB de armazenamento, com redundância de discos de alta performance. Redundância de fontes para garantia da integridade de energia dos circuitos.

2 - Rede: rede com cabeamento estruturado padrão TIA/EIA 568ª, CAT 6, Gigabit 10/100/1000(certificada). Link de internet de 10 Mbps dedicado. Toda a Rede e os links de internet gerenciados pelo Firewall UTM-3000 SUPER (SRV00079)

3 - Estações de Trabalho: ambiente com 30 estações de trabalho com as plataformas Windows e MAC. Equipamentos de primeira linha com utilização de softwares padronizados.

4 - Softwares: Sistemas Operacionais – os servidores utilizam Sistema Operacional Windows 2008 R2 Server. O gerenciamento do banco de dados é realizado por Mysql Server, na Versão 5.7, utilizado no sistema administrativo e operacional. As estações Macintosh estão rodando o Sistema Operacional MAC OS 10.x.

Aplicativos – as estações Windows utilizam Windows 7 Professional e Windows 10 Pro, Office 2010 e Office 2016 home & Business e Antivírus Avast Gerenciado. As estações Macintosh estão rodando o Sistema Operacional MAC OS 10.x, com o Pacote Adobe (Photoshop, Illustrator, InDesign, Acrobat Distiller).

Sistema Publi Manager e Publi Web – organizando todo o fluxo de trabalho, gerando controle gerencial e financeiro.

5 - Impressoras: solução de impressão colorida de alta qualidade Konica Minolta C280, 1 (um) equipamento multifuncional (scanner/impressora/fax) Brother DCP-L2540DW Series para impressão P/B e 1 (uma) impressora multifuncional Kyocera M3550IDN, gerenciado via rede.

6 - Telefonia: solução de telefonia com PABX Intelbrás Impacta 140, com suporte para 48 ramais.





Operação em São Paulo:

A Binder + FC Comunicação Ltda. possui também uma filial em São José dos Campos, na Região do Vale do Paraíba, localizada na Av. Cassiano Ricardo, 601, Sala 35, Edifício The One Office Tower, Parque Residencial Aquarius, CEP: 12246-870, em um espaço de 68m², com 2 colaboradores, onde atende aos clientes Prefeitura de São José dos Campos e Prefeitura de Bragança Paulista, com a seguinte estrutura:

1 - Servidores: armazenamento dedicado – Storage - da marca Synology, com capacidade para até 8 TB de armazenamento, com redundância de discos de alta performance. Redundância de fontes para garantia da integridade de energia dos circuitos.

2 - Rede: rede com cabeamento estruturado padrão TIA/EIA 568^a, CAT 6, Gigabit 10/100/1000(certificada). Links de internet da Vivo Fibra e NET, ambos com 20 Mbps de velocidade.

3 - Estações de Trabalho: ambiente com 09 estações de trabalho com a plataforma Windows. Equipamentos de primeira linha com utilização de softwares padronizados.

4 - Softwares: o gerenciamento do banco de dados é realizado por MYSQL Server, na versão 5.7, utilizado no sistema administrativo e operacional. Aplicativos – as estações Windows utilizam Windows 7 Professional, Office 2010 Professional e Antivírus Avast Gerenciado.

Sistema Publi Manager e Publi Web – organizando todo o fluxo de trabalho, gerando controle gerencial e financeiro.

5 - Impressoras: equipamento multifuncional sacanner/impressora/fax) Brother DCPL2540DW Series para impressão P/B, gerenciado via rede.

Outras informações:

A agência também tem representantes nas cidades de Belo Horizonte e Fortaleza.

Os serviços de manutenção de informática, contabilidade, limpeza e expedição são terceirizados.

Sócia do Sindicato das Agências do Rio de Janeiro (Sinapro) e da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP). Credenciada pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP).

Possui acordo internacional com a B.e. International – Global Communication Architects (NewYork/San Francisco/México City/Mumbai/Kuala Lumpur/Dubai).

d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

Se no século passado a combinação de estratégia, criatividade e muito investimento eram capazes de gerar grandes resultados, hoje, nos vemos num mundo mais complexo.

As rígidas molduras, que por séculos estruturaram a civilização ocidental e definiam aquilo que entendíamos como certo ou errado, se alteram de maneira acelerada. Por isso, enxergar o mundo sob uma ótica inflexível do “ou isso, ou aquilo”, avaliando somente as experiências do passado, reduz significativamente nossa capacidade de compreender as novas formas de viver: novos comportamentos, novos modelos de trabalho, novas dinâmicas econômicas, tecnologias disruptivas, múltiplas expressões culturais, que assim como tudo o que é vivo e pulsante, está em permanente processo de transformação.

E todas essas reflexões que nos conduziam até o início do 2020 tiveram que merecer uma nova leitura, quando o mundo passou a conviver com a pandemia do Coronavírus e as novas realidades do distanciamento social e do home office.

Como descrito anteriormente no texto sobre as instalações e a infraestrutura da agência, estabelecemos novos procedimentos internos e adotamos formas de conexão tecnológica com os clientes, adaptando-nos às suas exigências, a fim de que não houvesse quebra da agilidade e da qualidade dos serviços que prestamos.

Se a Binder já se transformava todos os dias, teve que aprender e reaprender novos modelos, processos e tecnologias e implementar novas práticas para oferecer aos nossos clientes soluções criativas e eficazes que gerem conexões memoráveis entre pessoas, independentemente da forma ou da plataforma.

Para isso, contamos com uma equipe motivada, diversa e multidisciplinar, cúmplice dos problemas de nossos clientes, com o apoio de metodologias proprietárias e dados em um modelo de gestão leve, profissional e ética.

DIVERSIDADE COM MÚLTIPLOS SOTAQUES: NOSSA PRINCIPAL ESTRATÉGIA
Com 19 anos de atuação, a Binder se consolida como uma empresa nacional no atendimento à clientes de diversos setores, falando com múltiplos sotaques em diferentes culturas.

Essa experiência pelo Brasil nos ajudou a melhor compreender esse caldeirão cultural tão heterogêneo com uma combinação sem igual de origens, crenças, etnias, costumes, gerações e opiniões.

Esta é uma das razões que nos motivou a construir uma equipe diversa e a estimular a expressão de diferentes ideias e estilos de vida, garantindo o máximo de representatividade. Quanto mais pessoas de origens distintas e histórias diferentes, mais

próximos e empáticos estaremos do brasileiro, público de nossos clientes, e assim, mais inovadoras, rápidas e assertivas serão as soluções propostas.

GREAT PLACE TO WORK

A partir desta premissa, implementamos uma gestão sem molduras: fluída, leve, de gente feliz e motivada, que produz mais e melhor, cúmplice de nossos clientes e que não mede esforços para garantir uma entrega de excelência. Gente que nos levou àquela que consideramos a mais importante das premiações: o Great Place to Work (GPTW). Somos uma agência certificada pelo GPTW e por cinco anos consecutivos, fomos reconhecidos como uma das cinco melhores agências para se trabalhar no Brasil.

METODOLOGIA DE TRABALHO: DADOS E APRENDIZADO CONTÍNUO

Neste mundo pós moldura, em acelerado e ininterrupto processo de transformação, a competitividade fica acirrada e nos coloca diante do desafio de inovar, mudar e nos reinventar a cada momento.

Para entendermos o mundo na velocidade de suas mudanças e acompanharmos as múltiplas e novas jornadas dos consumidores, desenvolvemos uma metodologia de trabalho única, fundamentada em dados e equipe multidisciplinar, que conta com o suporte das principais ferramentas do mercado, em um ciclo de aprendizado contínuo para encontrar soluções rápidas e inovadoras, garantindo resultados efetivos no negócio de nossos clientes.

Dados, não achismos

É preciso um entendimento profundo do novo comportamento dos indivíduos para definir o papel de cada canal em uma estratégia de comunicação. Para isso, além de um time diverso e representativo, contamos com uma combinação de ferramentas que nos proveem dados qualificados e permanentemente atualizados.

Nosso time está em constante treinamento e atualização nas plataformas e ferramentas contratadas. Garantindo, assim, o melhor uso das plataformas para extrair os melhores insights estratégicos e para otimizar os resultados planejados.

Tendências

Participamos frequentemente de conferências e encontros nacionais e internacionais de inovação, como SXSW, NRF, StartSe, entre outros, que nos auxiliam na construção de painéis de tendências para mantermos nossos clientes sempre atualizados sobre o que acontece no Brasil e no mundo, em seu segmento.

Jornadas híbridas, equipe multidisciplinar

Ao acompanharmos as jornadas multicanais dos clientes, percebemos que os universos partidos do online e offline só existem no ambiente corporativo. As pessoas percorrem espontaneamente as multiplataformas com simplicidade e desenvoltura, sem distinção de canais. Desta forma, entendemos que a mensagem de comunicação

precisa trafegar consistentemente nos diversos canais com coerência, continuidade e complementariedade. Para isso, contamos com um time de profissionais de diferentes áreas e expertises que atuam de forma sinérgica para criar e implementar ações integradas que gerem resultados expressivos.

Ideação e ciclo rápido de aprendizado

Com método de trabalho inspirado nos modelos Design Thinking e Leal UX, desenvolvemos um modelo proprietário que considera: insights que inspiram, time multidisciplinar e colaboração para encontrar respostas inovadoras, focadas nas reais necessidades do mercado. De modo ágil e orgânico, percorremos as etapas:

- Imersão: identificação e entendimento do problema a partir de ferramentas, pesquisas e vivências.
- Análise e síntese: organização e reflexão sobre as informações obtidas para projetar caminhos conceituais.
- Ideação: brainstormings para provocar ideias inovadoras.
- Testes: validação de todo o conteúdo por meio de testes e/ou pilotos.
- Implementação e feedback contínuo: integração de estratégia e execução que visa gerar rápido e contínuo aprendizado com o mínimo de investimento com foco na experiência do público-alvo.

Acompanhamento

Mesmo concluído, o projeto sempre estará em estado de constante aprimoramento e evolução, consoante as observações e mudanças de necessidades. Além de encontros regulares com o cliente para avaliação e planejamento de novas ações, desenvolvemos painéis (dashboards) que apresentam resultados de performance da comunicação em tempo real nas plataformas digitais, propiciando uma visão global dos principais indicadores para ganho de agilidade no processo de tomada de decisão.

GESTÃO FLEXÍVEL & EXPERTISE

Nossa estrutura organizacional também é sem molduras. Acontece de uma forma leve flexível, capaz de se ajustar rapidamente à mudança de cenários.

Hoje, as equipes se organizam em três grandes hubs especialistas nas áreas de Institucional/Produto, Varejo e Educação, formando continuamente especialistas no conhecimento do mercado. Em cada hub, grupos multidisciplinares e multiregionais se organizam de acordo com as necessidades de cada cliente, de forma a garantir profunda imersão de toda a equipe (planejamento, atendimento, mídia e criação/ conteúdo), no segmento e desafios do negócio, proporcionando agilidade operacional e assertividade na entrega de resultados.

Somada às estruturas de unidade de negócio está um grupo de diretores, profissionais experientes, com mais de 20 anos de mercado, que orientam, conduzem e participam ativamente das decisões estratégicas.

Compliance

O Programa de Integridade da Binder é o meio pelo qual buscamos estabelecer as molduras éticas que pautam a nossa prática e relações com clientes, fornecedores, colaboradores, parceiros de negócio e com a sociedade.

Aqui na Binder acreditamos que a criatividade sem molduras tem o poder de inspirar as pessoas e tornar o mundo mais interessante; mas se a criatividade não deve ter molduras, a conduta ética precisa de molduras bem claras e delineadas.

OBRIGAÇÕES DO ATENDIMENTO

A atuação da equipe de Atendimento, elemento de união entre o Governo do Estado do Rio de Janeiro e a Binder, constitui a base da relação cliente/agência. Acreditamos que um Atendimento que funcione com agilidade, é um fator essencial para a perfeita integração entre as duas partes e uma prestação de serviços eficiente. E, também, com uma atuação proativa, não apenas recebendo demandas, mas encaminhando projetos, sugestões e recomendações aos clientes.

A Binder entende que Atendimento tem um sentido latu senso, extrapolando o conceito da equipe envolvida diretamente na comunicação diária com o cliente. Para nós, todos os departamentos da agência constituem uma força tarefa voltada para apresentar os resultados exigidos em cada projeto ou ação demandados pelo cliente ou a ele sugeridos. Não trabalhamos com grupos estanques e sim em permanente envolvimento.

Papel essencial e estratégico na condução do relacionamento com os clientes é assumido pela Diretoria da Agência, composta por Sócios-Diretores que lideram as áreas de Atendimento, Planejamento e Criação e também por Diretores de Mídia e de Administração e Finanças.

Explicitamos a seguir a sistemática de funcionamento de nossa estrutura de Atendimento.

Atendimento (estrito senso): liderado pelo Sócio-Diretor Geral e de Atendimento, é formado por vários grupos, cada um constituído de um Diretor, um Supervisor, Executivos de Contas e Assistentes, que podem atender a um ou mais clientes. Esses núcleos são focados em entender às necessidades e estratégias de comunicação do cliente e acionar a atuação de todos os demais departamentos a cada exigência e demanda de um projeto. Este é o conceito que será aplicado ao atendimento ao Governo do Estado do Rio de Janeiro.

A partir do recebimento e do pleno entendimento de um briefing, o Atendimento assume o papel de intérprete e interface junto às demais áreas a serem demandadas especificamente para sua execução, definidas a seguir.

Planejamento: sob a orientação de um Sócio-Diretor de Planejamento e Pesquisa, um grupo de profissionais estuda cada projeto e fornece caminhos e estratégias que devem conduzir à formulação da proposta de comunicação adequada ao desafio a ser enfrentado.

Criação: a grande força motriz da agência, administrada e estimulada pelo Sócio-Diretor de Criação, abriga profissionais cuja mente inquieta gera ideias e soluções criativas para atingir os públicos demandados com mensagens eficazes e surpreendentes. Estas equipes funcionam em trios, com redator, diretor de arte ou web designer e profissionais de conteúdo para ações on line e off line.

Mídia: o Diretor de Mídia, Convergência e Análise de Dados coordena e lidera um time de profissionais multidisciplinares nas áreas de planejamento e mídia, que estuda e analisa a metamorfose da sociedade, em termos de cultura e comportamento. O time também é formado por profissionais especialistas em Analytics e performance que gerenciam as campanhas de mídia online, dia a dia, com foco em métricas de conversão. Todos os dados captados geram insights para a criação de novos contextos, novas segmentações, desenvolvimento de produtos e serviços, elevando a relevância da comunicação e ampliando a taxa de conversão.

Produção/Tráfego: equipe responsável por materializar os projetos através de busca de fornecedores qualificados e especializados em cada tipo de solução definida, tendo também sempre como meta a melhor negociação para todos os custos envolvidos.

RTVCI - Rádio, TV, Cinema e Internet: equipe que interage e negocia com fornecedores especializados para viabilizar a produção de todo o material áudio visual e de Internet.

As duas áreas acima mencionadas trabalham sob a supervisão do Diretor de Criação que gerencia também os profissionais de finalização e revisão.

Como apoio a estas grandes áreas, a Binder conta também com toda a estrutura administrativa-financeira necessária, chefiada por um Diretor Administrativo-Financeiro.

A Binder disponibilizará no Rio de Janeiro/RJ a estrutura e o pessoal necessários ao atendimento cotidiano in loco ao Governo do Estado do Rio de Janeiro.

PRAZOS

Serviço	Prazos em dias úteis:	
	Criação	Produção/Veiculação
Peça para TV/Cinema (peça avulsa)	2	de 7 a 10
Peça para Rádio (peça avulsa)	2	de 2 a 5
Materiais impressos (peça avulsa)	2	3
Peças de oportunidade (peça avulsa)	1	de 1 a 2
Peça para Web (peça avulsa)	2	de 2 a 3
Campanhas	4	de 3 a 8
Plano de Comunicação / Plano de Mídia		2

A Agência também está preparada para atender às demandas diferenciadas e às oportunidades de comunicação, que exigem prazos específicos, com o objetivo de prestar o melhor atendimento ao Cliente, atendendo às suas necessidades. Importante destacar que esta é uma prática comum na sistemática de atendimento da Binder.

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

Para análise de consumo de mídia, avaliação de audiência e hábitos do público-alvo, a agência disponibilizará ferramentas de pesquisa contratadas do Instituto Ibope e IVC, garantindo a indicação de soluções otimizadas para objetivos de alcance, cobertura e adequação do planejamento.



Brand Motion (TM)

Ferramenta exclusiva de posicionamento de marcas, desenvolvida pela Binder.

Fornecer um mapeamento completo da matriz analítica de posicionamento da marca, cruzando os cinco principais atributos funcionais e evocações emocionais, delimitando os pontos de paridade e diferenciação em relação à concorrência, mapeamento da identidade arquetípica da marca e de seus concorrentes, a partir do software Imago Sense. Direciona os esforços de marca a partir da definição do Arquétipo Dominante e auxiliar da marca.



Imago Sense (TM)

Software desenvolvido pela Binder, que permite a identificação dos Arquétipos (tipos de identidade de marca) e de seus principais concorrentes, a partir de imagens arquetípicas pré-testadas, junto a uma amostra de 2.000 pessoas, em todas as 27 capitais do país.



Trendwatching Premium (TM)

Acesso ao conteúdo exclusivo do site com o maior banco de dados - são mais de 12.000 tipos de comportamentos catalogados - para apontar e interpretar tendências de consumo, fornecendo insights e ideias em reports locais e globais. O Trendwatching.com está presente em mais de 90 países e conta com mais de 3.000 profissionais caça-tendência.



A comScore, Inc. é um líder global em medições e análises digitais, fornecendo insights sobre o comportamento de consumo na Web, dispositivos móveis e TV, que possibilitam ao cliente maximizar o valor de seus investimentos digitais.



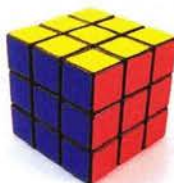
Análise TV – Os estudos permitem mensurar dados de audiência individuais e domiciliares, gerando análises de tabela de programação, faixas horárias com dias da semana predefinidos, curva de fluxo (representação gráfica do fluxo de audiência das emissoras), curvas de audiência, criação de targets demográficos. Esta análise traz índices como alcance e frequência, afinidade, demografia, fidelidade, índice de exclusividade e distribuição. Periodicidade: diária, semanal e mensal. Meios: TV Aberta e Pay TV.

Media Workstation – Telereport



Planejamento de TV – Análise de alcance, frequência e planejamento de campanha para meio TV. Simulação por faixa horária, dayparts específicos e programação das emissoras. As análises fornecem resultados de alcance total e eficaz, frequência média eficaz, distribuição de frequência, custo por mil e por GRP, número total de inserções, GRP total e eficaz, otimização e eficácia das campanhas, criação de targets, avaliação datada (resultado de todos os índices disponíveis por cada inserção do plano) e pós-avaliação de campanha. Periodicidade: diária, semanal e mensal. Meios: TV Aberta e Pay TV.

Media Workstation – Planview



Audiência em Rádio – Estudos de dados de audiência em diferentes targets, que possibilitam a qualificação de audiência, gerando análises de perfil de audiência, índice de audiência, participação no segmento, share total e de frequência, alcance (1, 2, 7, 15 e 30 dias), alcance máximo, alcance exclusivo, superposição de alcance entre emissoras, afinidade da emissora com targets, tempo médio de audiência, local de audiência (casa, carro, outros), custo por ponto e custo por mil. Periodicidade: mensal (base trimestral móvel).

EasyMedia3 Rádio



Planejamento em Rádio – Simulador de campanhas publicitárias para Meio Rádio, incluindo patrocínios e testemunhais. Possibilita analisar os resultados de cada plano por: audiência, GRP, alcance, alcance absoluto, frequência média, custo por mil com base em GRP, custo por mil com base alcance e custo por ponto. Periodicidade: mensal (base trimestral móvel). Radioplanning



Audiência Internet – A ferramenta que fornece informações detalhadas sobre o comportamento e características demográficas do internauta, a fim de representar o universo estimado de usuários com acesso à internet nos dois ambientes: domiciliar e trabalho, nas páginas da Web e nos aplicativos de internet. Esses dados subsidiam elaboração de estratégias para presença on-line e planos de mídia que devem levar em conta informações precisas sobre o público-alvo. Periodicidade: mensal (base trimestral móvel). Netview Ibope Nielsen On-L



Mídia Impressa – Circulação e Tiragem – Informações Juradas: dados fornecidos pelo próprio veículo e autenticados pelo instituto que emite Relatório Auditorial (verificação dos números informados pelo veículo durante cada semestre do calendário). São examinados os controles internos, previamente definidos pelo Instituto, os quais permitem aos auditores apurarem, de acordo com o tipo de circulação, os exemplares destinados aos assinantes, às vendas avulsas e todos os itens pertinentes à circulação. Periodicidade das Publicações: diária, semanal, quinzenal, mensal, bimestral, trimestral, quadrimestral, semestral e anual. Instituto Verificador de Circulação (IVC)

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



Comportamento de Consumo, Opiniões e Atitudes –TGI é um estudo “single source” sobre consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. O estudo permite gerar cruzamentos e realizar análises relacionando as diferentes informações. Pesquisa sobre o consumo de mais de 3.100 marcas, dentro das mais de 220 categorias de produtos existentes, além de investigar as opiniões e atitudes que auxiliam na elaboração do perfil psicográfico do indivíduo. Ferramenta utilizada para análises de segmentação de mercados, avaliação de posicionamento de marcas/ produtos, adequação de mídia com base no público-alvo, bem como definição de conteúdos para campanhas publicitárias. Mercados: regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Fortaleza, Recife e os interiores de São Paulo e das Regiões Sul e Sudeste.

Target Group Index Ibope - TGI



Checking TV – Reporta as inserções exibidas diariamente no Meio TV Aberta e TV por assinatura, permitindo a elaboração de relatórios que comprovam a exibição programada com detalhamento de horário, duração, programa, somatório de iltimentos, volume de inserções e audiência domiciliar. Viabiliza criação de grupos de análise e faixas horárias e elaboração de comprovante de exibição.

EasyChecking Ibope



Monitoramento de Investimento Publicitário e Fiscalização – As informações possibilitam a análise de segmentos e categorias de anunciantes, sua estratégia e desempenho, acompanhamento regular do investimento publicitário nos mais diversos meios, cenários de mercado de atuação, sazonalidades, movimentos da concorrência e embasamento para planejamento de mídia. Geração de relatórios de: volume de investimento (Share of Spending), GRP (Share of Voice – apenas para o meio TV Aberta) e estratégia/tática utilizada pelos concorrentes.

Monitor Evolution – Investimento Publicitário



Crazyegg é uma ferramenta que cria um mapa de calor do site permitindo identificar o que os usuários estão fazendo em seu site, gerando insights de comportamento de uso e melhoria de performance de sites.



É um software de monitoramento de dados em redes sociais. Com ele é possível realizar análises de performance de marcas no Facebook, Twitter e YouTube, classificar conversas e produzir relatórios sobre estas interações.



Social Bakers é uma das principais fornecedoras de dados analíticos sobre eficácia da comunicação de marcas em rede sociais do mundo. Gerando relatórios e indicadores de performance comparativos de marcas e concorrentes nas redes sociais.

Rio de Janeiro, 13 de maio de 2021.

Binder + FC Comunicação Ltda.

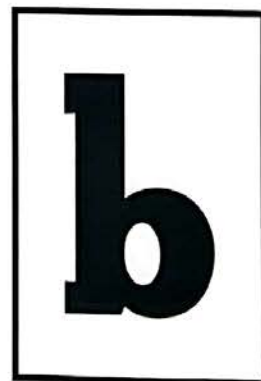


Marcos Garcia Apóstolo
Sócio-Diretor

binder

REIMAGINE

Quesito 3 - Repertório



1

Peça nº 1: Anúncio para Jornal

Dimensão original: 24,6 x 35 cm

Problema que a peça se propôs a resolver: como o tema Dengue já havia sido amplamente trabalhado em outras ocasiões e a população se encontrava extremamente saturada com as notícias sobre a pandemia da Covid-19, optou-se por um tom mais leve para o anúncio para relembrar à população sobre os cuidados necessários.

Licitante: Binder + FC Comunicação Ltda.

Ciente: Prefeitura de São José dos Campos

Título: Não Fique Moscando

Data de produção: fevereiro/2021

Período de veiculação: 18 de fevereiro a 18 de março/2021

Veículo que a divulgou: Jornal O Vale, Diário da Região, ADC News, Jornal Serra da Mantiqueira, Opinião Regional, Tribuna SJC, Folha da Região Norte e Jornal Troca Troca.

CONTRA A DENGUE, NÃO FIQUE MOSCANDO. PREVINA-SE.

NUNCA DEIXE OS VASOS
DE PLANTAS SEM ÁGUA



DENUNCIE, LIGUE 156.



www.saopaulo.sp.gov.br

PREFEITURA
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Peça nº 2:
Anúncio para Revista

Dimensão original:
21cm x 27,6cm

Problema que a peça se propôs a resolver: Criar awareness sobre a quantidade/qualidade das lojas presentes no Rio Design Leblon com o objetivo de aumentar a frequência de visitação no shopping, assim como o fluxo de vendas.

Licitante:
Binder + FC Comunicação Ltda.

Cliente:
Rio Design

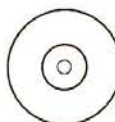
Título:
Malika

Data de produção:
fevereiro/2018

Período de veiculação:
março/2018

Veículo que a divulgou:
Revista Ela, do Jornal O Globo.





**VER DVD
EM ANEXO**

Peça nº 3: Filme para TV

Dimensão original: 30"

Problema que a peça se propôs a resolver: incrementar matrículas e apresentar a UCB como uma universidade que possui tradição em qualidade de ensino e que, ao mesmo tempo, oferece todas as ferramentas essenciais para que cada aluno possa investir nas suas ideias, realizar o seu sonho e o seu plano para o futuro.

Licitante: Binder + FC Comunicação Ltda.

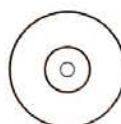
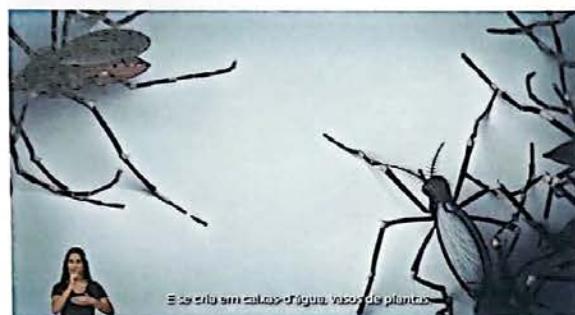
Cliente: União Brasileira de Educação Católica (UCB)

Título: Quem Disse

Data de produção: junho/2018

Período de veiculação: 21 de junho a 03 de agosto/2018

Veículo que a divulgou: TV Globo, TV Band, GloboNews, MegaPix e Multishow



**VER DVD
EM ANEXO**

Peça nº 4: Filme para TV

Dimensão original: 30"

Problema que a peça se propôs a resolver: Conscientizar os brasilienses a eliminar os focos do mosquito da dengue antes que o mosquito acabasse com a vida da pessoa.

Licitante: Binder + FC Comunicação Ltda.

Cliente: Governo do Distrito Federal

Título: Dengue 2020

Data de produção: fevereiro/2020

Período de veiculação: fevereiro a abril/2020

Veículo que a divulgou: TV Globo, Record TV, Band, SBT, TV Brasília, TV Boa Vontade, TV Gênese e TV União



VER DVD
EM ANEXO

Peça nº 5: Filme para TV

Dimensão original: 30"

Problema que a peça se propôs a resolver: incentivar a pedida pela versão retornável da cerveja Antarctica, prezando pela economia do consumidor.

Licitante: Binder + FC Comunicação Ltda.

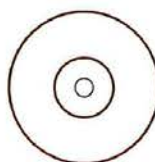
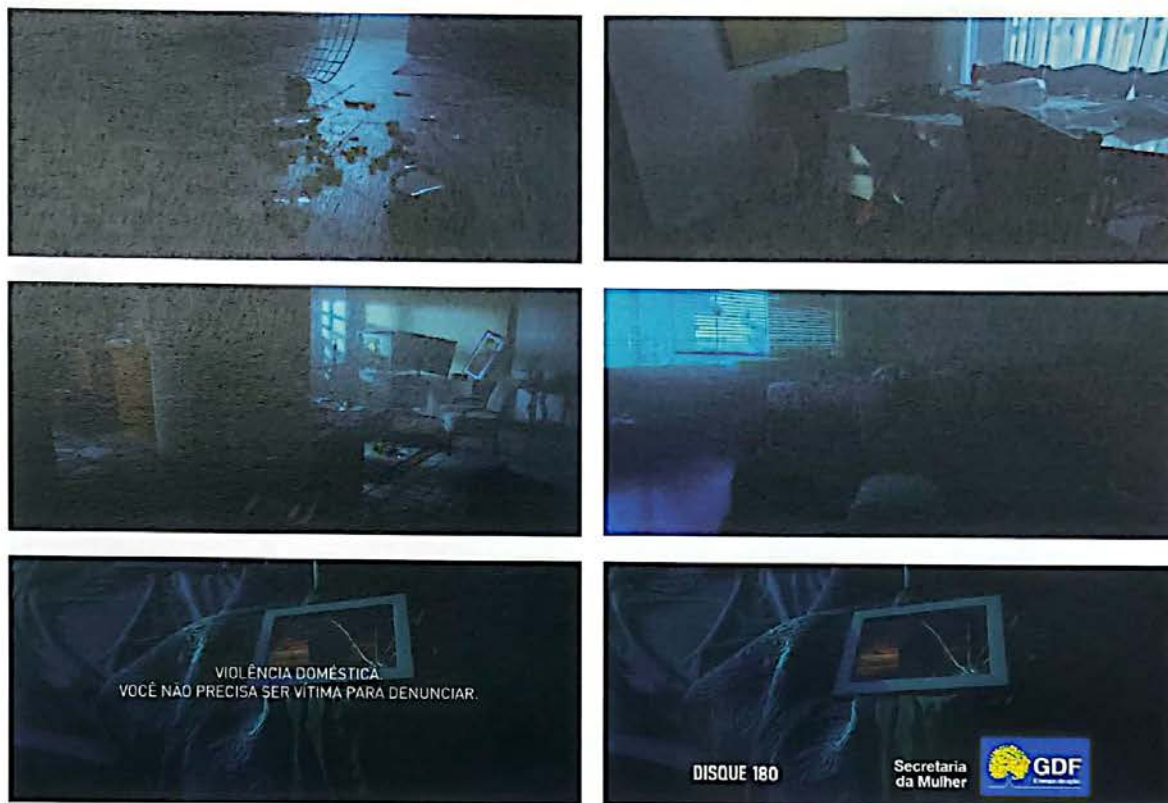
Cliente: Cervejaria Ambev

Título: Antarctica Retornável. É mais da Boa por Menos.

Data de produção: novembro/2020

Período de veiculação: novembro a dezembro/2020

Veículo que a divulgou: TV Globo, TV Record e Band TV



**VER DVD
EM ANEXO**

Peça nº 6: Filme para TV

Dimensão original: 30"

Problema que a peça se propôs a resolver: Alertar a sociedade sobre o quadro alarmante da violência contra a mulher com o objetivo de provocar a reflexão e posicionar a mulher como cidadã, dona de seu destino e não mais como a próxima vítima.

Licitante: Binder + FC Comunicação Ltda.

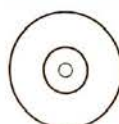
Cliente: Governo do Distrito Federal

Título: Femicídio

Data de produção: julho/2019

Período de veiculação: julho/2019

Veículo que a divulgou: Globo, SBT, Record, Band, Rede TV, TV Gêneses e TV União



**VER DVD
EM ANEXO**

Peça nº 7: Filme para TV

Dimensão original: 30"

Problema que a peça se propôs a resolver: explicar, de forma leve, divertida e didática, como funciona o consumo de energia no verão.

Licitante: Binder + FC Comunicação Ltda.

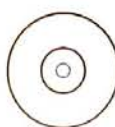
Cliente: Energisa

Título: O Descomplicador

Data de produção: novembro/2020

Período de veiculação: dezembro/2020

Veículo que a divulgou: TV Globo, SBT e Record



**VER DVD
EM ANEXO**

Peça nº 8: Filme para Internet

Dimensão original: 60"

Problema que a peça se propôs a resolver: incentivar o consumidor a utilizar o Looker como uma alternativa segura e eficaz para a retirada de suas compras nos shoppings da Rede Ancar durante a pandemia.

Licitante: Binder + FC Comunicação Ltda.

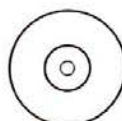
Cliente: Ancar Ivanhoe

Título: Agente Secreto

Data de produção: Julho/2020

Período de veiculação: Julho a Agosto/2020

Veículo que a divulgou: Instagram e Facebook



**VER DVD
EM ANEXO**

Peça nº 9: Spot de Rádio

Dimensão original: 60"

Problema que a peça se propôs a resolver: informar de maneira descontraída e envolvente as medidas de segurança contra o COVID, na reabertura dos shoppings para os frequentadores dos bares e restaurantes da Rua do Rio do Shopping Nova América.

Licitante: Binder + FC Comunicação Ltda.

Cliente: Shopping Nova América

Título: Rua do Rio

Data de produção: Agosto/2020

Período de veiculação: Agosto a Setembro/2020

Veículo que a divulgou: FM O Dia

12



Peça nº 10:
MUB

Dimensão original:
120x180 cm

Problema que a peça se propôs a resolver: divulgar a Arena Unimed Lagoa, um espaço gratuito para a prática de esportes e, ao mesmo tempo, estimular a mudança de hábito.

Licitante:
Binder + FC Comunicação Ltda.

Cliente:
Unimed-Rio

Título:
Mude 1 Hábito

Data de produção:
agosto/2020

Período de veiculação:
agosto a dezembro/2020

Veículo que a divulgou:
Mude



Rio de Janeiro, 13 de maio de 2021.

Binder + FC Comunicação Ltda.

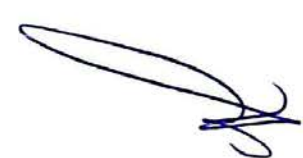


Marcos Garcia Apóstolo
Sócio-Diretor



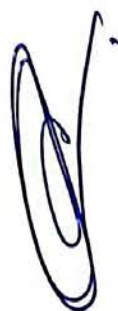
binder
REIMAGINE

Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação





Sara Faria

Relato nº 1

Unimed-Rio. A maior rede de médicos do Rio.

Anunciante: Unimed-Rio

Cenário

A Unimed do Brasil é a maior cooperativa de médicos do mundo, com 116 mil profissionais associados. No município do Rio de Janeiro, a força da Unimed-Rio se faz presente em uma cooperativa com cerca de 5 mil médicos e 461 mil clientes, além da liderança entre os planos de saúde. Entretanto, os números da empresa já foram até melhores na região, quando, em 2014, entrou em um processo de crise institucional, que se intensificou em 2015 e 2016 nas esferas políticas, econômico-financeira e assistencial. Grupos de médicos, sócios da cooperativa, exigiam a renúncia da diretoria e criaram um ambiente hostil para a continuidade da gestão. A crise interna gerou insegurança no mercado e, como consequência, muitos clientes abandonaram a Unimed-Rio. Em 2017, quando a parceria com a Binder foi estabelecida, teve início o movimento da retomada, com significativo crescimento.

Principais desafios

Apesar de conceitualmente forte, a mensagem de nossa campanha corria o risco de se tornar irrelevante sem uma estratégia que a tornasse tangível. Nosso principal desafio, portanto, era fazer com que a publicidade pudesse ser assimilada como algo de valor pelos diferentes públicos de interesse, valorizando a decisão de quem já era cliente Unimed-Rio, atraindo potenciais novos, e, finalmente valorizando os profissionais de saúde, verdadeiros protagonistas de nossa comunicação.

Estratégia

Por meio de uma inteligência de programação de mídia, que fazia uso de geolocalização em diferentes meios, além da mensagem adaptada para diversas plataformas, nossa campanha se tornou muitas. Em cada local ou dispositivo, a mensagem se transformava. E foi assim que na zona sul, zona oeste, zona norte ou Caxias, durante os meses de março, abril e maio de 2020, o morador do Rio recebeu a informação de quantos profissionais de diferentes especialidades médicas estavam disponíveis para garantir sua saúde. No digital ou na mídia exterior, a lógica era a mesma: apresentar para o carioca, nas regiões em que morava, trabalhava ou se deslocava, os benefícios em ser um cliente da cooperativa, por meio de mensagens direcionadas como "Somos a maior rede de médicos do Rio. Só cardiologistas, são mais de 300", ou "Somos a maior rede de médicos do Rio. Só aqui na Tijuca, temos mais de 650" e "Ter mais médicos que os principais concorrentes. Essa é a nossa receita pra ficar pertinho de você".

E para aproximar ainda mais os médicos da população em geral, os profissionais foram representados em ilustrações divertidas em 3D, de forma colorida e lúdica, com clara referência às animações de cinema. Uma linguagem completamente nova para a categoria, com bastante poder de atração e destaque.

Meios

OOH, Rádio, Internet, Anúncio em Revista e Gestão de Redes Sociais.

Resultados

- Enquanto dados da ANS mostravam uma queda no volume de clientes de planos de saúde, a Unimed-Rio cresceu, apesar da pandemia. Os planos concorrentes caíram de um total de 3.034.056 clientes em março para 3.001.27 em junho. Já a Unimed Rio, que tinha 454.751 clientes em março, passou para 461.012 em junho.

- Todas as metas de geração de leads com a campanha foram superadas:

Março: meta de 5.400 e alcance de 6.015

Abril: meta de 5.450 e alcance de 6.044

Maior: meta de 7.700 e alcance de 7.852

Junho: meta de 7.700 e alcance 7.877

Peças

Peça nº 1: Anúncio de revista

Dimensão: 21,2 X 27,6 cm

Problema que a peça se propôs a resolver: mostrar ao público de forma lúdica e fácil de entender que a Unimed-Rio é a maior rede de plano de saúde do mercado.

Peça nº 2: Banca de jornal

Dimensão: 3,49m X 1,94m

Problema que a peça se propôs a resolver: fortalecer a ideia de que a Unimed-Rio é a maior rede de médicos do mercado do Rio de Janeiro, além de contar com uma grande variedade de médicos especialistas em diversas áreas.

Peça nº 3: Banca de Led (ver DVD em anexo)

Dimensão: 1056 x 576 pixels.

Problema que a peça se propôs a resolver: divulgar que a Unimed-Rio é líder de mercado no quesito rede de plano de saúde e que possui, somente na especialidade de cardiologia, mais de 300 médicos.

Rio de Janeiro, 30 de abril de 2021.


Igor Pinheiro Binder
Gestor de Grupo de Contas



DOCUMENTO DE VALIDAÇÃO DE RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

A Unimed-Rio Cooperativa de Trabalho Médico do Rio de Janeiro Ltda., inscrita no CNPJ sob o nº 42.163.881/0001-01, cliente da Binder + FC Comunicação Ltda, sob contrato sem número, datado de 12/04/2017, vem atestar a validade do Relato ora apresentado para a Concorrência Pública Nº 01/2021, do Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro, 30 de abril de 2021.



Rafael Oliveira
Gerente de Marketing

Unimed-Rio Cooperativa de Trabalho Médico do Rio de Janeiro Ltda.

**Ter mais médicos que os principais concorrentes.
Essa é a nossa receita para ficar pertinho de você.**

Só quem tem a maior e mais completa rede de médicos da cidade pode estar sempre por perto quando você mais precisa. São cerca de 5 mil profissionais prontos para cuidar de você. Tenha o melhor plano para a sua saúde. Escolha a Unimed-Rio.



VenhaParaUnimedRio.com.br





Relato nº 2

Sesc 70 Anos

Anunciante: Sesc – Serviço Social do Comércio/Administração Nacional

Cenário

O Sesc é uma das instituições mais tradicionais do Brasil. Está presente em 2,2 mil municípios e conta com quase 30 mil funcionários atendendo a uma ampla variedade de público: crianças, adultos e idosos. Uma das particularidades do Sesc é a sua pluralidade: de públicos atendidos, de área de atuação e de regiões geográficas absolutamente distintas. Nenhum Sesc é exatamente igual ao outro. Mas todos atuam, sempre, com o mesmo princípio humanístico, os mesmos valores e propósitos.

Principais desafios

Como conferir unidade de comunicação a uma marca tão plural e tão distinta em cada região? Esse foi um dos grandes desafios na campanha institucional de 70 anos do Sesc. Se por um lado essa data traz significados positivos como tradição e credibilidade, por outro, oferecia o risco de criar associações indesejáveis como envelhecimento e estagnação.

Solução de comunicação

Uma das premissas de nossa estratégia de comunicação foi estabelecer uma quebra com o padrão tradicional das campanhas de datas "redondas". Estabelecemos uma abordagem que não focasse em atributos funcionais, mas, sim, que tangibilizasse a essência do Sesc. A partir dessa reflexão definiu-se o propósito da marca: o Sesc existe para provocar encontros transformadores na vida das pessoas; e as pessoas se transformam no encontro com outras pessoas. A partir da definição do propósito, chegamos ao conceito de campanha que norteou toda a comunicação: "Pessoas transformam pessoas". É nisso que o Sesc acredita há 70 anos. Mas como tangibilizar algo tão etéreo? Era preciso narrar histórias que tangibilizassem o fato de que pessoas se transformam no encontro com outras pessoas. Definimos, então, 3 ingredientes básicos:

- Histórias universais - era preciso que essas histórias transcendessem regionalismos e, portanto, gerassem identificação com qualquer brasileiro;
 - Histórias de transformação - nossas narrativas tinham como objetivo resgatar o aspecto humano tão necessário aos dias atuais e tão presente nas inúmeras histórias que povoam o cotidiano do Sesc;
 - Interatividade - uma das características no cotidiano de quem vive o Sesc é a interação, a convivência e a troca constante, portanto, nossa campanha deveria traduzir o que na prática é a verdade do Sesc. Mais uma ruptura com o paradigma tradicional de campanhas institucionais foi o fato da campanha acontecer 100% no ambiente digital.
- A Estratégia: três momentos, um mesmo objetivo.

1) A partir de 20 de julho de 2016, foram lançados três filmes, de cerca de dois minutos, narrando histórias universais nas quais pessoas passam por intensas transformações emocionais a partir do encontro significativo com outras pessoas;

2) Para que as múltiplas vozes dos usuários pudessem ganhar corpo, o Hot Site foi pensado para acolher os vídeos da campanha e as histórias de cada usuário;

3) Se no hotsite pedimos para que os usuários narrassem suas histórias de transformação vividas no Sesc, no Instagram pedimos à elas que retratassem suas vivências em fotos. A proposta foi selecionar as 70 melhores fotos de usuários do Sesc de todo o Brasil e as 70 fotos melhores fotos de colaboradores, para transformar essas 140 fotos no livro de marco dos 70 anos do Sesc. Um livro totalmente interativo, produzido não através do discurso da instituição, mas da visão e da experiência única de 140 usuários e colaboradores.

Meio

Internet – canais no YouTube, Facebook, Smartclip, DynAdmic, TVxtender e Teads; banners no Globo.com, Uol, O Globo, Outbrain, Google e Hotwords.

Resultados

- Mais de 31 milhões de pessoas impactadas, o que representa 1/3 de todos os usuários da internet brasileira (91 milhões, segundo o ComScore);
- 18 milhões de visualizações. Apenas como parâmetro, o Porta dos Fundos, fenômeno da internet, precisaria de dez filmes para atingir essa mesma marca;
- De acordo com o ranking do YouTube, o filme “Dança” foi o segundo mais visualizado, no Brasil, no mês de setembro;
- Os vídeos tiveram 125.000 compartilhamentos, um incremento de 37 vezes em relação ao mesmo período do ano anterior na fan page do Sesc;
- 577 mil interações totais (curtidas, comentários e compartilhamentos), um crescimento de 43 vezes em relação ao mesmo período anterior à campanha;
- O hotsite teve um total 533 mil acessos, número equivalente a aproximadamente oito Estádios Nacional de Brasília, Mané Garrincha, lotados;
- Foram recebidas quase 1.000 histórias através do hotsite. Isso sem contar as inúmeras histórias contadas em comentários nas redes sociais do Sesc;
- Obtivemos mais de 12.000 participações no concurso “O Sesc que eu Vejo”, gerando mais 7.850 novos seguidores no perfil @sescbrasil, no Instagram;
- Love Index da marca subiu de 6.85 para 7.97 durante a Campanha.

Peças

Peça Nº 1: Filme para Internet – Vila – 2'34”

Problema que se propôs resolver: incentivar o público, por meio de uma história universal e que faz parte da infância de muitos, a se transformar em gerador de conteúdo, motivando-o a contar histórias que tenham o Sesc como coparticipante e o encontro entre pessoas como protagonista.

Peça Nº 2: Filme para Internet – Dança – 2'18”

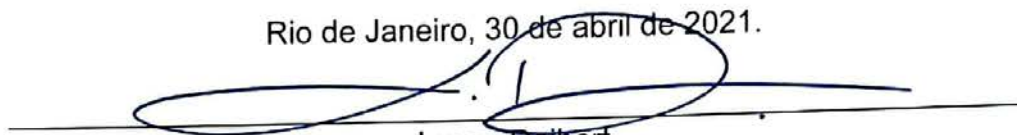
Problema que se propôs resolver: este filme complementa o objetivo da campanha de levar o público a compartilhar a mensagem e contar novas histórias, aumentando, assim, o alcance da campanha e a disseminação dos valores e propósito do Sesc.

Peça Nº 3: Post para Internet – 1.080 x 1.080 pixels

Problema que se propôs resolver: divulgar uma das missões do concurso fotográfico

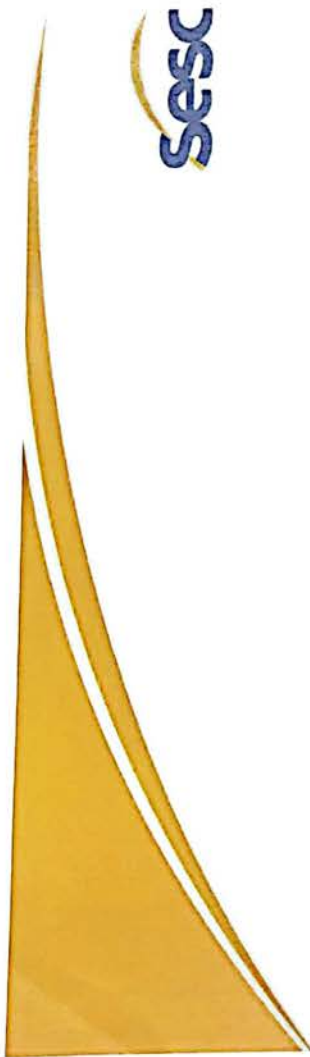
e motivar a participação do público para contribuir com suas fotos, visando à edição do livro comemorativo.

Rio de Janeiro, 30 de abril de 2021.



Lucas Dalbert

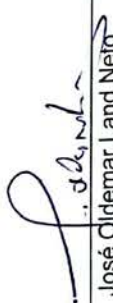
Sócio-Diretor de Planejamento e Pesquisa
Binder + FC Comunicação Ltda.



DOCUMENTO DE VALIDAÇÃO DE RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

O Sesc – Serviço Social do Comércio/Administração Nacional, inscrito no CNPJ sob o nº 33.469.164/0001-11, cliente da Binder + FC Comunicação Ltda, sob contrato sem número, datado de 09/12/2014 (Concorrência CNC e Sesc/Senac/ANs nº 13/0020-CC), vem atestar a validade do Relato ora apresentado para a Concorrência Pública Nº 01/2021, do Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro, 30 de abril de 2021.



José Clidemar Land Neto
Assessor de Comunicação
Sesc - Serviço Social do Comércio/Administração Nacional




**VER DVD
EM ANEXO**

[Handwritten signature]

Relato nº 3

Natal Sem Fome. A Maior Ação Contra a Fome do Brasil.

Anunciante: Ação da Cidadania

Cenário

"Quem tem fome, tem pressa".

A emblemática frase do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, sintetiza a missão da Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e Peia Vida - mais conhecida apenas como Ação da Cidadania, fundada por ele em 1993, com o objetivo de mobilizar todos os segmentos da sociedade brasileira na busca de soluções para a miséria e a fome em nosso país. Desde então, uma imensa rede de mobilização de alcance nacional foi formada para ajudar os 32 milhões de brasileiros que, segundo o Ipea, naquele momento se encontravam abaixo da linha da pobreza.

Vinte e oito anos depois, a Ação da Cidadania se transformou no maior movimento social de combate à fome da América Latina, tendo distribuído o equivalente a 225 milhões de pratos de comida, e contando com uma extensa rede humanitária em todos os setores da sociedade. Ao longo destes anos, o Natal Sem Fome, programa de distribuição de cestas básicas para famílias em situação de insegurança alimentar, tornou-se uma das principais iniciativas da entidade, com cerca de 32 milhões de toneladas de alimentos doados.

Entretanto, em 2020, chegamos a um dos momentos mais difíceis de nossa história, com a pandemia contribuindo para uma acentuada queda na renda do brasileiro e o aumento do desemprego, especialmente dos mais pobres, gerando ainda mais miséria e, conseqüentemente, fome.

Segundo Daniel de Souza, Presidente do Conselho da Ação da Cidadania, e filho de Betinho, nunca houve uma emergência semelhante a que o Brasil passou a apresentar a partir de 2020: mais de 80 milhões de brasileiros vivem algum grau de insegurança alimentar e cerca de 27 milhões de pessoas contam com apenas 8 reais para sobreviver ao longo de cada dia.

Diante dos grandes desafios impostos, a Binder foi contratada pela Ação da Cidadania para desenvolver sua estratégia de comunicação. O objetivo era sensibilizar a sociedade civil para a problemática da fome e miséria e, ao fim, atrair a doação de empresas e pessoas físicas para a causa. Assim, nasceu uma das mais relevantes campanhas sociais já realizadas no Brasil.

Principais desafios

- Diante do grave problema sanitário gerado pela epidemia de Covid-19, que justificadamente dominava os noticiários brasileiros, deveríamos ser capazes de também chamar a atenção da sociedade para um de seus piores efeitos colaterais: a fome.
- Com a maior parte das doações da Ação da Cidadania sendo oriundas de empresas,

a diminuição da atividade econômica por conta da pandemia trazia uma inevitável queda na receita de alguns setores que tradicionalmente apoiavam o combate a fome, restringindo recursos sociais.

- O brasileiro teve sua renda muito afetada, especialmente o de classe média e das classes mais baixas, diminuindo o potencial de doações de pessoas físicas.

- A fome é um problema silencioso. A morte por desnutrição costuma fragilizar o ser humano, levando-o a contrair outras comorbidades que, muitas vezes, podem ser fatais. Como poderíamos trazer a atenção da sociedade civil para esta questão que, para muitos, passa despercebida?

- A Ação da Cidadania costuma ser mais reconhecida por pessoas com algum acesso à educação e cultura, especialmente com mais de 40 anos, que acompanharam parte da trajetória da entidade e de seu fundador, o Betinho. Como poderíamos chamar a atenção dos jovens, de diferentes classes sociais, segmento fundamental para reverberar nossa mensagem?

Estratégia

Nossa estratégia foi dividida em duas fases, para contemplar um período que iria de março a dezembro de 2020, em uma campanha que unia publicidade e conteúdo.

Na primeira, de março a outubro, nosso propósito foi chamar a atenção da sociedade para a história da Ação da Cidadania e sua relevância no combate à fome e à miséria em nosso país, tornando-a conhecida. O intuito era, no momento de agravamento da pandemia, trazer o sentimento de solidariedade à tona: tanto entre aqueles que já tinham algum contato com a entidade, mas, principalmente, entre os jovens que ainda não conheciam instituição e sua bandeira.

E para contarmos a história da Ação da Cidadania, a trajetória do Betinho seria um grande trunfo: afinal, ninguém simboliza melhor seus valores do que ele. Para concebermos nossa campanha, fomos às ruas perguntar para a população quem havia sido esta icônica personalidade. O conteúdo desta sondagem de campo se tornou um filme publicitário, em que apresentávamos o desconhecimento dos jovens sobre o sociólogo, para, na sequência, contar sua história e convidar o público a também se tornar um Betinho.

Em nosso segundo filme publicitário, trouxemos o Betinho à vida, utilizando áudios originais e entrevistas para criar um depoimento forte e impactante. Ao todo, foram mais de 6 horas de filmes e documentários, compilados em um texto de 30 segundos. Também realizamos toda a estratégia de conteúdo digital, convocando artistas, influenciadores e empresários a darem seus próprios depoimentos sobre o exemplo e inspiração que Betinho trouxe para suas vidas. Como resultado, chegamos a relatos emocionados, que foram utilizados nas principais redes sociais, engajando os jovens.

A segunda fase, de outubro a dezembro, trazia outro propósito: mobilizar a sociedade para a importância em se doar para o Natal Sem Fome. Seu lançamento contou com uma ação no Cristo Redentor, onde "vestimos" a estátua com uma camiseta da campanha. A iniciativa foi compartilhada por diferentes veículos de comunicação,

tendo repercussão nacional.

Idealizamos também uma grande ação física, que foi replicada de Norte a Sul do Brasil pelos diversos comitês regionais da ONG: escrever o nome NATAL SEM FOME com os mantimentos doados, o que se tornou um conteúdo bastante compartilhado nas redes sociais.

E para gerar um fato capaz de tornar o Natal Sem Fome assunto em todo o país, co-produzimos o clipe musical "Quem tem fome, tem pressa", composta pelo Xandy de Pillares e com a participação de alguns dos principais nomes da música brasileira, de todos os estilos, como Caetano Veloso, Maria Betânia, Djavan, Anitta, Chitãozinho e Xororó, Ivete Sangalo, Ludmilla, entre outros.

Ainda com a finalidade de aproximar o jovem brasileiro da Ação da Cidadania, realizamos a divulgação das lives do Martinho da Vila e do Emicida em prol do movimento, e criamos uma extensa linha de produtos, como camisetas e cartazes, para serem vendidos na loja virtual da entidade, potencializando a arrecadação do Natal Sem Fome.

Por fim, criamos um filme publicitário emocional, com uma mensagem de esperança, que apresentava uma moeda girando até se transformar em um prato vazio, o maior símbolo da Ação.

Uma estratégia estruturada em fases, com a finalidade de chamar a atenção da sociedade civil, especialmente dos jovens, para o aumento da fome e miséria em nosso país, tornar a Ação da Cidadania ainda mais conhecida e gerar doações de empresas e pessoas físicas para a entidade.

Resultados

Os resultados atingidos foram expressivos, inéditos na história da Ação da Cidadania.

- 145% de aumento nas doações em relação ao ano anterior. O Natal Sem Fome de 2020 arrecadou 2.309.758 kg de alimentos, salvando o final de ano de 230.975 famílias brasileiras. Um aumento significativo quando comparamos com 2019, quando 941.706 kg foram arrecadados.

- Mais de 1 milhão de visualizações do clipe "Quem tem fome, tem pressa" no canal entidade do Youtube, gerando 4.8 mil curtidas.

- Alcance de 5 milhões de pessoas com a campanha no Facebook, gerando 762 mil engajamentos, 14 mil comentários e 70 mil compartilhamentos.

- Aumento de 115% no número de seguidores do Instagram da Ação da Cidadania, chegando a 15 mil pessoas.

Peças

Peça 1 : Filme para Internet – 30"

Problema que a peça se propôs a resolver: resgatar a memória do sociólogo e apresentar sua imagem e valores às novas gerações com o objetivo de convidar o

público a se tornar também um Betinho.

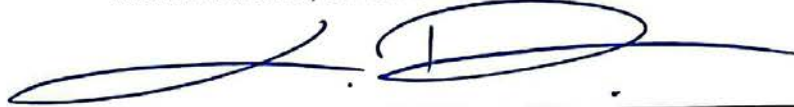
Peça 2: Filme para TV – 27”

Problema que a peça se propôs a resolver: Provocar o sentimento de solidariedade a fim de arrecadar doações para as pessoas que não tinham o que comer no Natal.

Peça 3: Videoclipe para Internet - 3’30”

Problema que a peça se propôs a resolver: Provocar o sentimento de solidariedade a fim de arrecadar doações para as pessoas que não tinham o que comer no Natal.

Rio de Janeiro, 30 de abril de 2021.



Lucas Daibert
Sócio-Diretor de Planejamento e Pesquisa
Binder + FC Comunicação Ltda.



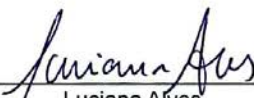
Natal
SEM FOME



DOCUMENTO DE VALIDAÇÃO DE RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE
COMUNICAÇÃO

A ASSOCIACAO COMITÊ RIO DA AÇÃO DA CIDADANIA CONTRA A FOME, A MISÉRIA E PELA VIDA, inscrita no CNPJ sob o nº 00.346.076/0001-73,, cliente da Binder + FC Comunicação Ltda, sob proposta comercial sem número, datada de 31 de agosto/2020, vem atestar a validade do Relato ora apresentado para a Concorrência Pública Nº 01/2021, do Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Rio de Janeiro, 03 de maio de 2021.



Luciana Alves
Gerente de Comunicação

www.acaodacidadania.org.br



**VER DVD
EM ANEXO**

A handwritten signature in blue ink.



Rio de Janeiro, 13 de maio de 2021.

Binder + FC Comunicação Ltda.



Marcos Garcia Apóstolo
Sócio-Diretor

