

**INVÓLUCROS 1 E 2**

**CADERNOS**

**CALIA PROPAGANDA E MARKETING**

For Love  
K9

Q



## Raciocínio básico

O Rio de Janeiro, o terceiro estado mais populoso do Brasil, abriga atualmente um universo estimado em mais de dezessete milhões de pessoas, segundo projeções do IBGE. Por diversos fatores, que transcendem a beleza ímpar de suas praias, cultura regional e hospitalidade, o estado se destaca por características e especificidades únicas que imprimem relevância em seu papel nacional.

Com noventa e dois municípios no total, elevada densidade demográfica e alta representatividade na economia brasileira, o Rio de Janeiro ocupa o segundo lugar no ranking nacional dos estados com maior participação no PIB do país (fonte: IBGE, 2018).

No setor primário, a extração de petróleo é o principal destaque. A indústria extrativa mineral representa 15% do produto interno bruto do estado – corresponde em sua quase totalidade à atividade de exploração e produção de petróleo e gás, o que reflete sua importância para a economia fluminense. O setor secundário, por sua vez, conta com diversas indústrias de destaque nacional, em especial na região sul fluminense: as principais são petrolíferas, siderúrgicas, metalúrgicas, automobilísticas, químicas, farmacêuticas e alimentícias. O turismo, ramo pertencente ao setor terciário, é uma fonte significativa de produção de riquezas, sua capital é, inclusive, um dos destinos mais desejados por turistas do mundo todo, apontou uma pesquisa realizada entre os meses de maio a junho de 2020 pela Booking.com. O resultado não poderia ser melhor para os fluminenses, em especial para os cariocas, pois a Cidade Maravilhosa despontou entre os 100 destinos mais aspirados, à frente de cidades turísticas importantes como Cancún (México), Cartagena (Colômbia) e Buenos Aires (Argentina).

Quando o assunto é qualidade de vida, o Rio de Janeiro também ganha destaque, pois ocupa o 4º lugar no ranking nacional de IDH (índice de desenvolvimento humano), considerando três pilares como essenciais: vida longa e saudável (longevidade), acesso ao conhecimento (educação) e padrão de vida (renda).

Mesmo com tamanha representatividade e características positivas, o estado sofreu fortemente com a desaceleração da economia brasileira desde 2014, que afetou os estados e a União e impactou drasticamente na prestação dos serviços à sociedade. Por esta razão, passa por um vigoroso processo de recuperação fiscal desde 2017. Processo, este, que tem sido essencial para seu plano de retomada econômica escalonada.

São muitas as dificuldades e adversidades encontradas na sociedade fluminense, para serem tratadas à luz das políticas públicas. Soma-se às dificuldades econômicas e fiscais o desafio da segurança, com altas taxas de criminalidade que acarretam uma sensação generalizada de insegurança na população, e o desafio de saúde pública, jamais idealizado, trazido pela pandemia da Covid-19 – este, sem dúvida, o maior desafio de qualquer gestão, dado o contexto do vírus, de alta propagação e letalidade, que deixa a sociedade às margens do medo, face à ameaça pessoal, social e econômica.

O trabalho para recuperação da esperança, confiança, crença e autoestima do povo fluminense é incessante e conta com estratégias de enfrentamento centradas nos principais pilares da gestão pública, como economia, segurança, turismo, educação, desenvolvimento social, esporte, cultura e, fundamentalmente, saúde.

O foco da atuação da pasta saúde, comandada pela Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro (SES-RJ), consiste em uma organização estratégica do sistema e de suas práticas para atendimento das necessidades da população por meio de políticas, programas e serviços de saúde em consonância com os princípios e as diretrizes que estruturam o Sistema Único de Saúde (SUS).

Em meio a este contexto de atuação da Secretaria, um programa ganha cada vez mais destaque por sua importância e propósito, o PET (Programa Estadual de Transplantes). Fundado em 2010, o programa que já salvou mais de dezenove mil vidas na última



década tem como missão aumentar o número de transplantes de órgãos e tecidos no estado do Rio de Janeiro e, por isso, trabalha para aproximar o contato entre médicos que cuidam de possíveis doadores e os familiares destes pacientes. Além disso, estreitou a comunicação com a população ao oferecer canais de atendimento e conteúdos elucidativos sobre o tema, investiu fortemente na capacitação das equipes e transformou o estado em uma das referências nacionais na área de transplante.

A doação de órgãos diz respeito à individualidade, composta por crenças e filosofias pessoais, do sujeito doador ou não doador; em outras palavras, refere-se à relação do indivíduo com seu corpo e com a sociedade em que vive, refere-se aos símbolos e representações associados ao próprio corpo, seja sob a ótica da psicanálise, da sociologia ou da antropologia.

Para a análise e compreensão da doação de órgãos, julgamos os dois principais fatores que possivelmente contribuem para sua ocorrência ou não: um particular e outro público. O primeiro compreende a relação do sujeito com seu próprio corpo; o segundo, sua relação com a sociedade, enfim, com seu contexto social. No quesito particular, constituem-se os seguintes aspectos: o significado do próprio corpo, a percepção que se tem dele, o medo de sua mutilação e a morte.

No quesito público, temos a relação indivíduo-família, as informações que se tem sobre a doação de órgãos, a negação da morte do parente falecido, as emoções dos familiares envolvidos, crenças, mitos e superstições, a mutilação do corpo do familiar após a morte, o contexto sociocultural, a influência da medicina e dos transplantes e a demanda social pela doação.

É sabido que a jornada até o transplante, muitas vezes, é longa. Longa pois é preciso respeitar os critérios da fila única de quem espera por uma doação de órgãos, longa pois muitos brasileiros sofrem por problemas de saúde que só podem ser resolvidos com o transplante. Por essa razão, pode-se afirmar que o transplante de órgãos e tecidos é um ato que valoriza o bem mais precioso do ser humano, a vida. Um verdadeiro exemplo de solidariedade, um caminho que inspira e indica um dos atos mais fraternos e altruístas da humanidade. Mesmo com tamanho sentido e senso vital, 45% das famílias de possíveis doadores negam a doação, tornando ainda maior o desafio das equipes de captação, uma vez que a doação é dependente da autorização da família do paciente que teve morte encefálica declarada.

Todo este contexto remonta a um claro diagnóstico com necessidade de comunicação publicitária, pois, atualmente, o corpo como um todo é valorizado culturalmente, tendo suas representações muito direcionadas para a ótica narcísica. Isto posto, o debate que queremos propor consiste em uma reformulação no conceito de corpo e de vida, assim como na revisão dos rótulos estabelecidos acerca do tema, com o objetivo maior de sensibilizar e engajar a sociedade fluminense no ato de doar órgãos.

O desafio de comunicação a ser superado consiste no fato de que o assunto ainda é uma questão que gera conflitos dentro do seio familiar e social, algo que ainda não está sedimentado para a maior parte da população. Em muitos casos há o medo da reação e de conflitos com o núcleo familiar, quando a decisão é tomada ainda em vida; por outro lado, ganham forças as suspeitas de corrupção, o comércio ilegal de órgãos e a desconfiança quanto às informações passadas pelos médicos diante da morte cerebral. Estes são alguns dos motivos para a negação da doação, que coloca hoje mais de 1.300 pessoas à espera de um órgão, à espera de uma nova vida, somente no estado do Rio de Janeiro.

Estima-se, diante do diagnóstico referido e do desafio a ser superado, que a comunicação de utilidade pública alcançará os objetivos gerais e específicos, pertinentes ao contexto expressado, no que tange a promoção de uma reflexão sobre o tema nos seios familiares brasileiros. Especificamente, os objetivos da comunicação consistem em estimular o debate sobre o assunto; esclarecer e mobilizar a população sobre a



importância do ato para salvar vidas, além de contribuir para a diminuição das filas de espera, internações em hospitais e tratamentos sacrificantes; engajar e informar a sociedade sobre os procedimentos necessários; e, por fim, divulgar os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população em relação ao mote.

É evidente que um esforço de comunicação consistente, com argumentos claros sobre o tema, seja o caminho mais próspero em prol do aumento do número de doadores de órgãos e tecidos do estado do Rio de Janeiro, capaz de promover o estado ao patamar de segundo maior doador no ranking nacional.

### Estratégia de comunicação

Nossa proposta estratégica é idealizada e estruturada para superar o desafio de comunicação no que se refere a negação de 45% das famílias de possíveis doadores, portanto, comunica sobre a importância, os benefícios e o impacto causado pela doação de órgãos.

Os argumentos publicitários da narrativa tratam o assunto à luz do dia, imprimindo uma certa “leveza” ao tema e desbravando um caminho positivo sobre a decisão ainda em vida e compartilhada no seio familiar, estratégia bastante condizente com a cultura fluminense e em consonância com as comunicações do estado do Rio de Janeiro, sobretudo do próprio PET, que comunica o tema de forma natural, leve e em conexão com a vida.

O tom assumido em nossa proposta é um verdadeiro convite à revisão dos conceitos estabelecidos até então, que por muitas vezes distanciam as pessoas das verdades relativas ao assunto, e que nos guia à superação dos obstáculos culturais, de desinformação, dos conceitos religiosos e da mutilação do corpo por meio da informação e esclarecimento sobre o ato de maneira segura e respeitosa, além de ancorar a mensagem em uma vertente aliada que fala sobre dar continuidade à vida. Que fala que doar órgãos é doar vida para quem precisa, esperança que nasce, sonhos que se recuperam e vida que recomeça.

O desenho do pensamento estratégico descrito surge a partir de uma imersão exploratória em diversos testemunhos da vida real. Personagens distintos, compostos por quem já vivenciou o luto e resignificou a morte por meio da vida, portanto a doação, como também por quem vive a longa espera de um novo órgão. Essas dores e verdades serviram de inspiração para a definição do partido temático, bem como do conceito criativo.

Senão vejamos o depoimento de uma família doadora de órgãos, que se encontra no canal oficial do Governo do Rio de Janeiro no YouTube, e retrata o valor do Programa Estadual de Transplantes (PET) e o real significado da doação tanto para o doador quanto para o receptor. Ele diz o seguinte: “Não é só sobre pedir os órgãos, tem todo um acolhimento, eu estava ali sofrendo, eu não queria saber de doar órgão, eu só queria minha filha de volta. Depois do esclarecimento delas (enfermeira do PET) é que eu fui entender que a vida da minha filha daria vida a outras pessoas. O ser humano precisa de vida! E doar órgãos é doar vida”.

Em outro depoimento, um paciente na fila pelo transplante expressa o anseio e angústia de se “ter mais vida” ao dizer: “O transplante, para a maior parte das pessoas, é a chance de uma nova vida. Esperar um órgão é deixar a vida da gente em suspenso durante um grande período. Uma espera sem fim”.

E a nossa caminhada na busca de retratos verídicos, com o objetivo de imergir o melhor insight criativo, é concluída quando ouvimos o depoimento de um enfermeiro, trabalhador do PET, ao expressar sua visão sobre “a causa”: “Eu acredito que a doação de órgãos demonstra profunda humanidade ao próximo e a gente vai resignificar a morte com a vida. As famílias têm muita dificuldade de falar sobre a morte e sobretudo



de tomar uma decisão. E, sem sombra de dúvidas, a melhor decisão é doar. A gente tem que respeitar a dor da família e entender que a dor é um território sagrado”.

Diante de toda essa imersão em histórias reais, entendemos que a melhor estratégia a seguir paira sobre estimular um debate emocional, que imprima significância ao ato, uma vez que a doação de órgãos e tecidos é vista pela sociedade, em geral, como uma atitude de solidariedade e amor. No entanto, ela exige a tomada de decisão num momento de extrema dor e angústia motivados pelo impacto da notícia da morte, pelo sentimento de perda e pela interrupção inesperada de uma trajetória de vida. É neste contexto que surge a importância de promover o debate no seio familiar.

Um estudo realizado na cidade de Pelotas (RS) avaliou em uma amostra de 3.159 adultos, através de questionário, que 80,1% dos participantes seriam favoráveis à doação de órgãos de um familiar caso este houvesse manifestado previamente o desejo de ser doador. Fica claro pelo resultado que o fator relevante está na discussão prévia sobre doação entre os familiares, uma vez que a vontade fica expressa ainda em vida.

A doação de órgãos e tecidos é um tema importante, que precisa ser divulgado e conversado na sociedade, sobretudo nas famílias. O papel da comunicação tem absoluta relevância na promoção do tema, com o intuito de aumentar o engajamento em aderir a esta rede que ajuda a salvar vidas, além de esclarecer dúvidas mais técnicas como a não necessidade de qualquer registro ou documento em cartório, nem mesmo em testamento. A comunicação deve reforçar que basta o interessado em doar informar o seu desejo aos seus familiares, afinal, os benefícios são inúmeros e podem ser estendidos a muitas vidas. Uma única doação é sinônimo de vida multiplicada.

Acreditamos que a comunicação que narra de maneira clara esses benefícios e os impactos positivos é capaz de mitigar os preconceitos e superar os rótulos que circundam o assunto doação de órgãos e, desta forma, superar o desafio e conquistar os objetivos gerais e específicos expressos neste edital. Consideramos, também, como parte da estratégia o comportamento de consumo da atual sociedade, alusivo às informações e conteúdos digitais e sociais, muitas vezes os responsáveis por influenciar uma tomada de decisão e construir um novo ponto de vista.

Portanto, é sobre uma narrativa eficiente que informe e sensibilize concomitantemente seu público-alvo, ou seja, toda a sociedade fluminense, sem distinção de classe social.

#### Partido temático

##### A vida.

A eleição do partido temático está calcada no fundamento intrínseco ao ato da doação de órgãos e tecidos, a vida.

O tema escolhido respeita as premissas estratégicas já apresentadas e discorre ao redor de dois pilares, o primeiro sobre o fato de doar órgãos ser um ato seguro e respeitoso com as vidas envolvidas, seja de quem doa, seja de quem recebe. O segundo pilar, é diretivo em considerar que doar órgãos é doar vida para quem necessita, é adiar sofrimentos e fazer brotar a esperança em um “transplantar de saúde”.

Quando um órgão é doado, portanto, retirado de um determinado corpo e transplantado em outro, ele carrega consigo o fluxo de uma vida, a energia e a vitalidade necessárias.

O fato é que, com segurança e respeito, um doador leva oportunidade de vida para quem precisa e esperança para recomeçar.

São vidas que continuam a partir daquele instante. São vidas que se multiplicam.

##### Conceito

Doe órgãos. A vida se multiplica.

Em cada nova doação ou em cada nova decisão de se tornar um doador de órgãos,



abre-se a possibilidade de multiplicar a vida, de salvar pessoas, de oferecer a possibilidade de continuar a viver e aproveitar tudo o que há para ser vivido.

O conceito criativo de nossa proposta carrega em si uma profundidade tamanha, uma ideia capaz de ressignificar a morte por meio da vida, de sensibilizar o público-alvo a repensar no assunto sob a ótica da continuidade, da propagação e da proliferação da vida.

É sabido que um único doador de órgãos pode salvar inúmeras vidas, portanto, multiplicá-las, e neste sentido nosso conceito relata o impacto de uma decisão como esta, a partir do momento que um indivíduo se declara doador de órgãos.

#### O que dizer

Nossa proposta é literal na tradução dos benefícios da doação de órgãos e exemplifica as consequências positivas adquiridas mediante o transplante, sendo assim, a mensagem central transcorre sobre as situações e os ganhos ao citar, por exemplo, que, ao se declarar doador, o legado deixado é muito mais do que um órgão, é a oportunidade de uma família se manter unida, de pais estarem perto de seus filhos, de sonhos se concretizarem, de projetos de vida começarem e de desejos se tornarem realidade. O legado deixado diz respeito à vida!

A narrativa em texto e a seleção das imagens provoca uma sensação positiva e de bastante alegria, é possível transpor o target a se imaginar em determinadas cenas e sentir-se o herói daquela história, o protagonista de um ato com uma grandeza sem fim.

Acreditamos que nossa proposta estratégica, materializada sob a forma do conceito criativo “Doe órgãos. A vida se multiplica”, possui capacidade de transpor as dificuldades e resistência das famílias dos possíveis doadores enfrentadas pela Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro, uma vez que informa e sensibiliza de maneira clara e leve o assunto, fazendo reverberar a importância de se compartilhar o nosso bem maior, a vida.

#### Como dizer

A composição do plano tático considera um mix de meios eficiente, capaz de atingir os objetivos esperados, e fundamenta-se no tripé cobertura, frequência e permanência da mensagem.

Os meios selecionados para a comunicação de nossa proposta são: televisão aberta, televisão fechada, rádio, jornal, mídia exterior estática e digital, bem como internet.

Cada meio com seu perfil específico e individualidade de formato, possui o objetivo de impactar o público-alvo ao longo de sua jornada diária, além de considerar o melhor aproveitamento das peças criativas e, por consequência, aumentar a eficácia da mensagem.

Atrelado à estratégia de mídia, sugere-se a utilização das plataformas proprietárias do Governo do Rio de Janeiro e da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro, tendo em vista a audiência já adquirida e a credibilidade dos canais oficiais, por exemplo, no Instagram, Facebook, YouTube e Twitter. Além disso, faz-se imprescindível considerar todos os postos da rede de atendimento estadual, locais pertinentes ao tema e capazes de disseminar o assunto para toda a sociedade-alvo.

A combinação das estratégias citadas aponta para um plano bastante robusto e consistente, além de pertinente com as demandas apontadas no briefing, capazes de superar o desafio de comunicação e sensibilizar a sociedade, conquistando um aumento no número de doadores de órgãos e tecidos no estado.

#### A quem dizer

Em concordância com o solicitado no briefing, nossa proposta dialoga com toda a sociedade fluminense, composta por homens e mulheres, acima de dezoito anos e



pertencente a todas as classes sociais, portanto, A, B, C, D e E, por serem todos potenciais doadores de órgãos e tecidos.

Quando dizer

A tática de divulgação da nossa proposta abarca os trinta dias ininterruptos, conforme solicitação do briefing; contudo, o período específico eleito em nossa estratégia tem início em 12 de junho, data na qual comemora-se o Dia Mundial do Bem-Estar no ano de 2021, celebração que não possui um dia sacramentado, apenas a determinação de acontecer no segundo sábado do sexto mês.

Acreditamos que existe uma enorme pertinência com a data e o briefing, pois em meio ao contexto vivido da pandemia da Covid-19, cada dia mais torna-se difícil de encontrar formas de sentir-se bem e desconectar das tristes notícias que cercam o assunto.

Acreditamos que é justamente em momentos como este que precisamos, ainda mais, ficar atentos à nossa saúde — mental, emocional, física, espiritual —, portanto, elegemos o Dia Mundial do Bem-Estar como a data de início da nossa proposta, por ser um convite à reflexão sobre ter uma vida com mais significado, ou seja, uma verdadeira promoção do valor da vida, de sua doação e multiplicação.

Ideia criativa

Peças corporificadas

01 - Filme 60": É uma das principais peças da campanha. Nele lançamos o conceito, exaltamos o impacto positivo na vida de quem recebe uma doação, reforçamos a importância de falar com a família sobre o desejo de ser doador de órgãos e destacamos os canais de cadastramento.

02 - Spot 30": É uma peça forte pela sua alta penetração com o público. Nele reforçamos o conceito, detalhamos os impactos positivos na vida dos transplantados, reforçamos a importância de falar com a família sobre o desejo de ser doador de órgãos e destacamos os canais de cadastramento.

03 - Anúncio de jornal 29,70×26 cm: Destaca o conceito da campanha e fortalece os benefícios que cada doador pode ter na vida dos transplantados, reforçamos a importância de falar com a família sobre o desejo de ser doador de órgãos e destacamos os canais de cadastramento.

04 - DOOH 15": Esta peça é estratégica para destacar os benefícios que a doação pode gerar na vida dos transplantados, o conceito da campanha, a importância de falar com a família e os canais de cadastramento.

05 - MUB 1,16×1,71 m: Nessa peça focamos no conceito da campanha, na importância de avisar a família sobre se tornar doador, além de oferecer um meio de rápido acesso aos canais de cadastro de doadores.

06 - Maxibus OOH 2,16×0,87 m: Esta peça tem maior impacto em quem está no trânsito. Nela, mostramos a importância de comunicar amigos e família sobre a decisão de ser doador de órgãos, fomentando esse assunto na sociedade.

07 - Stories Carrossel Card 1080×1920 px: Nesta peça trazemos o foco para o +PET, com informações sobre a sua atuação, os números de vidas que já foram salvas, o aumento dos índices de doação o trabalho dos profissionais da área. Tudo isso para mostrar a seriedade e a segurança do processo.

08 - Carrossel Instagram 1080×1080 px: Nesta peça, trazemos informações mais aprofundadas sobre os procedimentos e processos para a doação de órgãos e tecidos, além de destacar os canais para cadastro como doador e atendimento a dúvidas de maneira clara.

09 - Banner display 970×250 px: Nesta peça, abordamos os principais canais de co-



municação da Secretaria de Saúde, facilitando o contato de quem quer se declarar doador de órgãos ou ter mais informações.

10 - Cartaz 64x46 cm: Nesta peça de não mídia, destacamos as principais informações sobre a doação de órgãos, além do QR Code, que facilita o acesso à página de cadastro de doador.

Peças não corporificadas

11 - Filme 30": Peça estratégica pela visibilidade. Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os principais pontos do briefing.

12 - Filme Internet 15" Cartelado: Peça estratégica pela visibilidade. Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.

13 - Video Motion 2D de 60": Peça de alto impacto no meio digital, reforça o conceito e fortalece a mensagem da campanha nas redes sociais Facebook, Youtube, Instagram e Twitter.

14 - DOOH 10": Peça posicionada estrategicamente em grandes pontos de circulação. Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os principais pontos do briefing, com destaque para os canais de cadastramento de doadores.

15 - Busdoor 1,35x0,8m: Peça de alto impacto para motoristas. Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.

16 - Busdoor 1,4x0,8 m: Peça de alto impacto para motoristas. Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.

17 - MUB 1,2x1,8 m: Nessa peça focamos no conceito da campanha, na importância de avisar a família sobre se tornar doador, além de oferecer um meio de rápido acesso aos canais de cadastro de doadores.

18 - MUB Abrigo 1,6x1,34 m: Nessa peça focamos no conceito da campanha, na importância de avisar a família sobre se tornar doador, além de oferecer um meio de rápido acesso aos canais de cadastro de doadores.

19 - MUB Totem 1,9x1,16 m: Nessa peça focamos no conceito da campanha, na importância de avisar a família sobre se tornar doador, além de oferecer um meio de rápido acesso aos canais de cadastro de doadores.

20 - Card post para Facebook e Instagram 1080x1080 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os principais pontos do briefing, com destaque para os canais de cadastramento de doadores.

21 - Card post LinkedIn 7680x7680px: Reforça o conceito e a importância da discussão desse assunto na sociedade como um todo.

22 - Card filtro Instagram e Facebook 1080x1080 px: Convida para o uso do filtro de Instagram, aumentando o fluxo de usuários da ação.

23 - Card filtro Twitter 800x418 px: Convida para o uso do filtro de Instagram, aumentando o fluxo de usuários da ferramenta.

24 - Card Twitter 800x418 px: Incentiva o engajamento através da interação ou do compartilhamento.

25 - Carrossel thread Facebook e Instagram 1080x1080 px: Divulga a thread e aumenta o fluxo de pessoas recebendo a mensagem e compartilhando a informação.

26 - Stories Carrossel thread 1080x1920 px: Divulga a Thread e aumenta o fluxo de pessoas recebendo a mensagem e compartilhando a informação.

27 - Capa para Youtube 2120x1192 px: Reforça o conceito e fortalece a mensagem da campanha.



28 - Capa para Facebook 360×820 px: Reforça o conceito e fortalece a mensagem da campanha.

29 - Filtro interativo para Instagram 1080x1920px: Peça de alto impacto e engajamento no meio digital. Reforça a mensagem e a participação de todos no tema.

30 - Thread com 20 tuítes: Promove a discussão do assunto com a sociedade, com um formato de fácil compartilhamento.

31 - Banner mobile 320×480 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.

32 - Banner 885x500 px: Reforça o conceito e fortalece a mensagem da campanha no portal do Governo do Rio de Janeiro.

33 - Banner 728x90 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.

34 - Banner 160x600 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.

35 - Banner 300x600 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.

36 - Banner 300x250 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.

37 - Banner 320x50 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.

38 - Banner 120x600 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.

39 - E-mail marketing 600×800 px: Peça de alta penetração no meio digital para envio aos funcionários do Governo e da Secretaria com o objetivo de divulgar a ação.

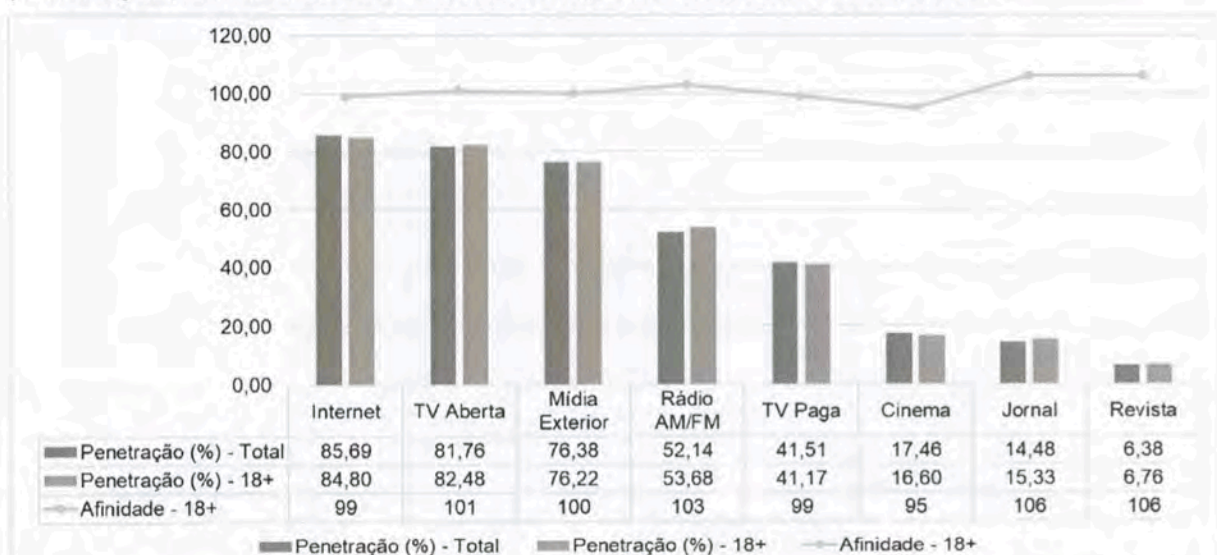


## Estratégia de Mídia e Não Mídia

### Estratégia de mídia

Tornar uma campanha de utilidade pública como essa eficaz, rentável e fazer com que atinja toda a sociedade do Rio de Janeiro, otimizando o máximo possível a verba estipulada e utilizando todos os espaços próprios que o estado oferece é o objetivo principal que pretendemos demonstrar em nossa Estratégia de Mídia, que detalhamos a seguir.

Para alcançar o público-alvo desta campanha, nosso esforço de mídia prevê a utilização dos principais meios de comunicação para cobertura efetiva e eficaz. Com base no estudo de consumo dos meios, selecionamos aqueles que melhor traduzem a estratégia de análise do custo x benefício e critérios dos índices de afinidade e penetração, otimizando o investimento aplicado em cada meio/veículo.



Fonte: Consumo dos Meios – Kantar Ibope – BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 (Pessoas) – Copyright TGI LATINA 2020 – Target: AS, ABCDE, 18+ - RM Rio de Janeiro – Amostra: 2.824.000.

Buscando a visibilidade necessária da comunicação para ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos, com cobertura, frequência e permanência da mensagem pelo período determinado, propomos a utilização do mix de meios de comunicação que nos permite melhor aproveitamento das peças criativas, maior rentabilidade com ampla cobertura dentro do target da campanha.

Os meios selecionados para comunicar esta campanha foram: Televisão Aberta e Fechada, Rádio, Jornal, Mídia Exterior Estática e Digital e Internet. Cada meio, com as suas características, irá agregar para tornar o planejamento eficiente e otimizado.

### Público-alvo

De acordo com o briefing, o target será a sociedade em geral do estado do Rio de Janeiro: homens e mulheres, maiores de 18 anos, de todas as classes sociais.

### Praça de veiculação

Todo o estado do Rio de Janeiro.

### Defesa dos meios selecionados

#### Televisão aberta



É um dos principais meios de comunicação, sendo um dos veículos mais democráticos existentes na atualidade. Cobre, hoje, praticamente a totalidade da população e atinge eficientemente o nosso público-alvo por suas características audiovisuais, possibilitando a imediata assimilação das mensagens.

Segundo dados da Kantar Ibope Media, através do software TGI, a televisão continua o meio que mais gera confiança na busca por informação, com índice de consumo de 82,48% e afinidade acima de 100, tendo maior penetração em relação ao total.

#### Televisão por assinatura

A TV por assinatura cobre hoje mais de 20 milhões de domicílios, com baixa dispersão e possibilidades múltiplas no consumo de gêneros específicos através dos canais segmentados, por exemplo, jornalismo e economia, filmes e séries, esportes e entretenimento. Por sua característica audiovisual, possibilita imediata assimilação das mensagens pelo público.

O meio possui 41,17% de penetração dentro do target selecionado e será importante para reforçar a mensagem para a sociedade em geral.

#### Rádio

Alta cobertura geográfica e excelente afinidade junto ao público-alvo. O Rádio é hoje o grande companheiro em casa, no escritório, no carro ou em qualquer outro local. O público é fiel ao meio e aos comunicadores, que, por estarem presentes no dia a dia dos ouvintes, tornam-se verdadeiros formadores de opinião. O índice de penetração, somando-se as emissoras AM e FM, é de pouco mais de 53%. O meio possibilitará alta cobertura, visto que estará presente na maior parte dos municípios do estado, ampliando dessa forma a mensagem e permitindo que mais pessoas sejam impactadas.

#### Mídia exterior

A mídia exterior é um meio de grande penetração em espaços internos e externos que funciona para fixar/ fortalecer nossas mensagens e conceito junto ao público-alvo, o que reforça a comunicação. Analisando o consumo dentro do target, ele é o terceiro de maior consumo e possui afinidade acima de 100.



Fonte: Observou anúncios publicitários em mídia exterior – Kantar Ibope – BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 (Pessoas) – Copyright TGI LATINA 2020 – Target: AS, ABCDE, 18+ - RM Rio de Janeiro – Amostra: 2.824.000.

Analisando o gráfico de consumo, concluímos que as categorias de mobiliário urbano, grandes formatos e meios de transporte são as que mais foram citadas pelos entrevistados quando perguntados onde mais observaram anúncios publicitários nos últimos 30 dias. Dessa forma, serão contemplados circuitos de mobiliário urbano nas



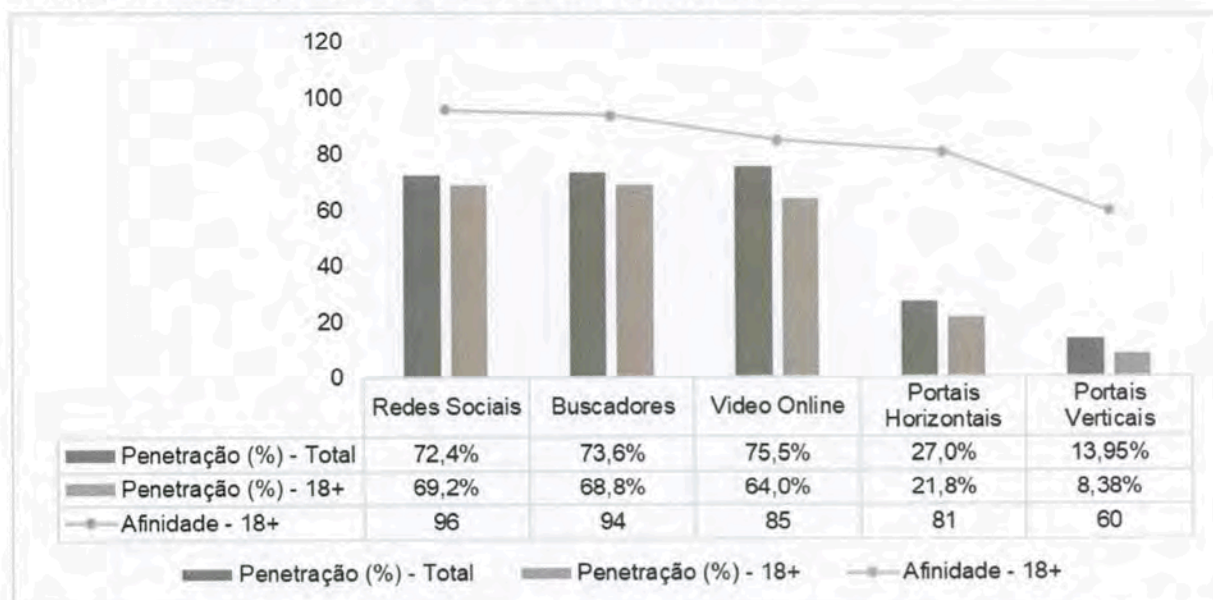
principais vias, painéis eletrônicos em vias de alto fluxo em grandes formatos, painel busdoor e circuitos digitais em transportes públicos como metrô e trens, além de telas digitais em elevadores residenciais, por possuir uma das maiores afinidades e estar inserido em ambiente de baixa dispersão, aumentando o engajamento.

## Internet

A Internet é o meio de maior penetração no público, gerando alta cobertura e capilaridade, o que permite estratégia de alcance e segmentação simultaneamente, além de ser um meio que possibilita a interatividade, levando os usuários ao site da campanha e ampliando o conteúdo de informações e relacionamento com o Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Os objetivos são utilizar o meio de forma eficiente para que o maior número de usuários seja impactado e permitir detalhar a mensagem e os conteúdos da campanha. Vale ressaltar, também, que a Internet permite a coleta e a mensuração de resultados em curtos espaços de tempo, o que colabora para a melhoria contínua da performance da campanha, além de oferecer aprendizado para os novos ciclos de veiculação, tornando a compra de mídia mais eficaz e rentável ao longo dos 30 dias.

Para gerar ainda mais proximidade junto ao público-alvo, é preciso definir as categorias do meio para disseminar a mensagem. Conforme o gráfico de consumo a seguir e a possibilidade de capilaridade da Internet, permearemos por todas as categorias com a força e entrega que cada uma delas nos possibilita.



Fonte: Consumo dos Meios de Internet – Kantar Ibope – BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 (Pessoas) – Copyright TGI LATINA 2020 – Target: AS, ABCDE, 18+ - RM Rio de Janeiro – Amostra: 2.824.000.

Segundo pesquisa do relatório “Digital in 2020”, a população brasileira gasta na Internet, diariamente, um tempo médio de 9h17, sendo 4h45 no mobile, o que significa mais de 50% do tempo on-line nos smartphones. Sendo assim, não podemos deixar de programar a categoria de entrega no mobile, uma vez que tem sido a principal tela de acesso à Internet, visto que ele está ao alcance das mãos a todo momento. Devido a isso é possível buscar informações muito precisas dos usuários, como por onde passaram devido a geolocalização, seus hábitos de navegação e até mesmo identificar os interesses desse usuário com base nos aplicativos instalados em seu dispositivo móvel.



## Tática de mídia

### Televisão aberta

A veiculação está prevista nas emissoras que possuem sinal aberto no estado do Rio de Janeiro – TV Globo, SBT, Record TV, Band, Rede TV e TV Brasil. A veiculação acontecerá em todos os municípios com abrangência no estado e seguirá o share de investimento de acordo com dados de audiência fornecidos pelo Kantar Ibope Media.

Para o meio, a mensagem da campanha estará presente em todos os domicílios do estado. A programação sugerida foi baseada no ranking de audiência (AS, ABCDE, 18+ anos), em programas variados e com grande audiência, aumentando, dessa forma, o TRP da campanha.

Serão dois materiais de 30" e 60" veiculados a partir do dia 12 de junho de 2021, no lançamento da campanha.

| EMISSORA     | RAT#          | RAT%        | SHARE%       | SHARE PONDERADO% | SHARE REALIZADO |
|--------------|---------------|-------------|--------------|------------------|-----------------|
| GLOBO        | 867,02        | 8,19        | 38,59        | 61,52%           | 58,90%          |
| RECORD TV    | 246,21        | 2,33        | 10,96        | 17,47%           | 18,30%          |
| SBT          | 216,38        | 2,04        | 9,63         | 15,35%           | 16,10%          |
| TV BAND      | 41,74         | 0,39        | 1,86         | 2,96%            | 3,60%           |
| REDETV!      | 30,54         | 0,29        | 1,36         | 2,17%            | 2,50%           |
| TV BRASIL    | 7,39          | 0,07        | 0,33         | 0,52%            | 0,60%           |
| <b>TOTAL</b> | <b>235,46</b> | <b>2,22</b> | <b>62,73</b> | <b>100,00%</b>   | <b>100,00%</b>  |

Fonte: Kantar Ibope Media – Template Instar Analytics 1 – Grande Rio de Janeiro – jan a mar/21.

### Televisão por assinatura

Nesse meio foram selecionados os canais que possibilitam a regionalização, com o corte apenas para os domicílios do Rio de Janeiro. A atuação será nos segmentos esportes, filmes, séries, entretenimento e jornalismo, com ampla cobertura de nosso público-alvo. Todos os canais selecionados, além da cobertura regional, possuem grande afinidade com o público-alvo da campanha. A veiculação se dará por meio de dois filmes, um de 30" e outro de 60", com inserções concentradas no lançamento e sustentação durante 15 dias de campanha.

### Rádio

A comunicação no meio tem uma forma versátil de levar informação e entretenimento. Pelo seu processo de proximidade com o público e por ser uma comunicação fácil, torna-se cada vez mais essencial a sua utilização.

O meio Rádio estará presente em todo o estado do Rio de Janeiro, com veiculação em faixas horárias rotativas, visto que são horários de maior audiência, o que gera mais oportunidade da mensagem ser ouvida.

A campanha será veiculada durante os dias úteis, com exceção dos finais de semana, quando a audiência do meio reduz significativamente. Dessa forma, pode-se otimizar o investimento em outros meios.

A seleção das emissoras na capital do estado seguiu o critério de ranking de audiência, segundo dados do Kantar Ibope Media, sendo selecionadas as 8 primeiras emissoras de acordo com o target principal da campanha. Estão sendo contempladas também emissoras em grande parte dos municípios do estado, buscando ampliar a cobertura da mensagem.



Durante todo o período será veiculado o material de 30", alternando os dias de veiculação entre as emissoras, mantendo inserções todos os dias.

#### Mídia exterior

É um meio que traz grande benefício para os anunciantes, pois consegue levar a mensagem à população em momentos oportunos durante todo o dia, além de ser uma mídia de grande impacto visual, características que potencializam o retorno almejado.

Devido ao alto índice de consumo do meio, será explorada plataformas que foquem no momento de deslocamento, transporte ou espera forçada. Sendo assim, concentramos os esforços em mobiliário urbano, painel eletrônico e traseiras dos ônibus, por serem grandes formatos, e telas digitais em elevadores e ambientes internos dos vagões nos metrô e trens, trazendo uma boa visibilidade de exposição da mensagem.

Na mídia estática, o mobiliário urbano estará presente em vias de alto fluxo e paradas de ônibus, dando a oportunidade para pedestres e motoristas serem impactados pela mensagem da campanha. Nas traseiras dos ônibus, o formato de busdoor e maxibus levará a mensagem na capital e regiões metropolitanas, impactando muitas pessoas durante todo o dia em diversos locais, uma vez que os ônibus circulam entre os bairros da capital e municípios do Rio de Janeiro.

A mídia digital nos painéis eletrônicos estará em vias de alto fluxo e grandes retenções de trânsito, fazendo com que mais pessoas sejam impactadas pela mensagem. As telas digitais nos vagões dos trens, metrô e elevadores residenciais proporcionam maior atenção pois estão em ambientes de espera forçada e, na maioria das vezes, não dividem atenção com outras mídias.

A veiculação no meio acontecerá durante 30 dias, durante os meses de junho e julho de 2021.

#### Internet

As categorias redes sociais, buscadores, vídeo on-line, portais horizontais e verticais e mobile farão o papel de distribuir a mensagem e conteúdo da campanha de forma eficiente e rentável.

Para a seleção dos veículos das categorias, serão considerados os rankings da ComScore, presentes nas planilhas RANKING SEARCH, RANKING REDES DE VÍDEO, RANKING TOP 100 PROPRIEDADES DE VÍDEO, RANKING REDES DE DISPLAY e RANKING REDES SOCIAIS.

Tanto em vídeo on-line quanto para portais, trabalharemos com parceiros que possam otimizar as entregas e investimento através de plataformas que realizam a distribuição de formatos em sites que estejam na sua rede. O intuito é impactar o usuário de acordo com a segmentação determinada para a campanha, onde quer que ele esteja navegando.

Para o formato de vídeo, foi selecionada a rede de maior audiência de acordo com o ranking do ComScore – planilha RANKING REDES DE VÍDEO –, a Teads. Para complementar as entregas, também será programado o YouTube, maior plataforma de vídeo na Internet, de acordo com o ComScore – planilha RANKING TOP 100 PROPRIEDADES DE VÍDEO.

Já para as entregas nos portais, tanto verticais como horizontais, foi selecionada a rede com maior potencial de alcance, a Verizon (Oath Audience Network) – planilha RANKING REDES DE DISPLAY.



Na categoria de buscadores, foi selecionada a maior plataforma de pesquisa da Internet, o Google Search – planilha RANKING SEARCH. É a categoria de maior penetração no público, com a possibilidade de gerar engajamento do usuário e levá-lo a saber mais informações a respeito das mensagens a serem transmitidas pela campanha. Além das convencionais palavras-chaves associadas à doação de órgãos e tecidos, a proposta é também fazer um jogo de palavras não ligadas ao tema para que haja uma associação à mensagem, por exemplo, aparecer como sugestão o anúncio de doação de órgãos com os dizeres “Tão importante quanto estudar | É doar” quando o usuário pesquisa por “anatomia”. Serão selecionados os termos e palavras-chaves mais buscados no estado do Rio de Janeiro para realizar esse jogo de associação.

Um dos mais importantes canais para a criação de conteúdo e vínculo com a população, as redes sociais são vistas como fonte de informação com credibilidade e autoridade. É importante estar presente não só de forma orgânica, mas também impulsionando assuntos para gerar um maior alcance no público desejado, podendo realizar segmentações diferentes para a mesma mensagem, ou vice-versa. Desta forma, foram selecionadas as redes sociais de maior audiência, de acordo com o ranking da ComScore – planilha RANKING REDES SOCIAIS, e que tenham adequação a mensagem da campanha: Facebook/Instagram, LinkedIn e Twitter.

As redes Facebook e Instagram terão o papel de atingir o maior número de usuários possível, uma vez que possui a maior audiência entre as plataformas de redes sociais. O LinkedIn, apesar de possuir um menor alcance, é uma rede na qual seus usuários estão navegando em busca de assuntos profissionais, o que nos permite impactar o público voltado para a área da saúde, muito importante como formador de opinião para o assunto da campanha. Já o Twitter seguirá com a estratégia de engajamento, objetivo mais observado na plataforma.

Por fim, mas não menos importante, a proposta de atuação no mobile será realizada através dos parceiros Spotify, streaming de áudio, e Blum, rede de veiculação em aplicativos e web mobile. Será possível realizar as entregas, de forma geolocalizada, no estado do Rio de Janeiro.

Para Spotify, será entregue o spot, com intuito de complementar a estratégia de Rádio e capilaridade da campanha, aumentando o alcance e a frequência. De acordo com o serviço de streaming, durante o período da pandemia houve um crescimento de 30% de novos usuários. Também para complementar a estratégia de Internet, a Blum ficará responsável por veicular formatos de display nos dispositivos móveis do público-alvo, tanto em web mobile quanto em aplicativos.

Todas as categorias serão trabalhadas durante todo o período da campanha, 30 dias. Contudo, a programação terá uma concentração de investimento maior no lançamento, nos três primeiros dias, e continuando com um investimento ideal para manter a sustentação até finalizar as entregas.

#### Estratégia de não mídia e recursos próprios de comunicação

O brasileiro é um usuário ativo de Internet. No último ano, o Brasil foi o segundo país com o maior tempo de consumo de redes sociais. Por isso, o uso dos perfis proprietários do Governo do Rio de Janeiro e da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro se torna estratégico na divulgação da campanha proposta. Serão criados conteúdos com o objetivo de informar sobre a doação de órgãos e como uma maneira de engajar o público em torno do tema, tornando-o também propagador da ação. Trabalharemos a campanha nas redes proprietárias por quatro semanas. Na primeira, o Facebook e o YouTube recebem capas com a identidade da campanha. Um filme de



15 segundos será publicado nestes canais e, também, no Twitter e Instagram. Ainda nesta semana, um carrossel com cinco cards, publicado no Instagram, esclarece para o público sobre a doação de órgãos. Na segunda semana, aproveitamos que o tema já está em pauta e lançamos um filtro para que usuários do Instagram possam publicar stories se declarando doadores de órgãos. O filtro será divulgado em cards no Instagram, Facebook e Twitter. No Twitter, inclusive, será publicado outro tuíte, com um card para que as pessoas possam marcar ali um familiar, deixando-o informado sobre sua opção em doar órgãos. A terceira semana aproveita o Twitter para criação de thread com 20 tuítes. A ideia é apresentar como um único doador pode mudar a vida de várias pessoas. O primeiro tuíte apresenta esta chamada sobre “como ser doador de órgãos pode transformar várias famílias” e os 17 tuítes seguintes falam sobre famílias já beneficiadas: “a família Silva voltou a sorrir com a recuperação da Dona Sônia, que recebeu do Leonardo a doação de um pulmão”. As histórias são complementadas com 2 tuítes chamando para compartilhamento da campanha e acesso ao aplicativo.

A thread será divulgada também no Facebook e no Instagram, em 2 cards publicados como carrossel no feed e 2 como sequência nos stories, com uma chamada para que o usuário veja o restante no Twitter. A quarta semana traz um novo vídeo no Facebook, YouTube, Instagram e Twitter: uma animação 2D de até 1 minuto explicando como funciona a doação de órgãos, desde que a família é, ainda em vida, avisada da vontade de alguém ser doador até o momento em que outras pessoas são acionadas para o transplante. Durante todo o período, a página principal do Governo do Rio de Janeiro hospedará um banner da campanha. Também será enviado, um e-mail marketing aos funcionários do Governo e da Secretaria com o mesmo objetivo, divulgar a ação. Para complementar a estratégia de não mídia, teremos um cartaz que será entregue ao Governo de Estado do Rio de Janeiro, que se encarregará da distribuição aos diversos órgãos públicos (exemplos: UPAS 24h, institutos, hospitais gerais, hospitais especializados e demais órgãos relevantes ao tema).

Dessa forma, utilizados como complemento a mídia paga e com o mesmo objetivo de impactar e informar, os recursos próprios de comunicação se mostraram necessários e aumentarão a visibilidade da campanha.

#### Estratégia digital

Especificamente no digital, a campanha irá aproveitar o poder do marketing de influência. Falar sobre doação de órgãos e declarar-se publicamente sobre o tema, não apenas orienta a família, como impulsiona o ciclo de pessoas ao redor de quem se posiciona. Conclusões apresentadas pela SocialChorus, plataforma americana de pesquisa, apontam que o engajamento das campanhas de marketing de influência é 16 vezes maior do que a publicidade paga em meios de comunicação tradicionais. A consultoria de negócios YouPix, na pesquisa Marketing de Influência em Tempos de Pandemia de Covid-19, constatou que 77,5% das marcas envolvidas no estudo acreditam que influenciadores e criadores podem ser bons aliados e bons interlocutores atualmente. Por isso, reunimos um time de influenciadores, com público majoritariamente fluminense, que abordará o tema replicando publicações do Governo do Rio de Janeiro e da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro e produzindo conteúdo próprio no feed e stories do Instagram. Os nomes sugeridos são: Paola Antonini (2,8 milhões de seguidores), Talita Younan (1,2 milhão de seguidores), Kathy Castricini (1,1 milhão de seguidores) e Dr. Bruno Pires (42,9 mil seguidores).



**CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO**

| MEIO                  | MERCADO        | FORMATO    | 2021  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            |                  | QTD. TOTAL<br>INSERÇÕES      | CUSTO TOTAL<br>TABELA | PART.<br>MEIO % |
|-----------------------|----------------|------------|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------|
|                       |                |            | JUNHO |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | JULHO |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            |                  |                              |                       |                 |
|                       |                |            | 12    | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24    | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10         | 11               |                              |                       |                 |
| TV ABERTA             | RIO DE JANEIRO | 60" - 30"  |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 90         | R\$ 2.555.472,00 | 31,9%                        |                       |                 |
| TV FECHADA            | RIO DE JANEIRO | 60" - 30"  |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 137        | R\$ 202.240,00   | 2,5%                         |                       |                 |
| RÁDIO                 | RIO DE JANEIRO | 30"        |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3.160      | R\$ 998.055,20   | 12,5%                        |                       |                 |
| JORNAL                | RIO DE JANEIRO | 1/2 PÁGINA |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1          | R\$ 327.912,00   | 4,1%                         |                       |                 |
| MÍDIA EXTERIOR - DOOH | RIO DE JANEIRO | 10" - 15"  |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3.452.040  | R\$ 679.884,00   | 8,5%                         |                       |                 |
| MÍDIA EXTERIOR - OOH  | RIO DE JANEIRO | DIVERSOS   |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 355        | R\$ 992.655,00   | 12,4%                        |                       |                 |
| INTERNET              | RIO DE JANEIRO | DIVERSOS   |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 78.270.937 | R\$ 1.020.000,00 | 12,7%                        |                       |                 |
| TOTAL                 |                |            |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            |                  | 81.726.720                   | R\$ 6.776.218,20      | 84,7%           |
|                       |                |            |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            |                  | PRODUÇÃO R\$ 1.223.781,80    |                       | 15,3%           |
|                       |                |            |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            |                  | TOTAL GERAL R\$ 8.000.000,00 |                       | 100,0%          |



## RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

| ITENS                                      | QUANTIDADE | R\$ TOTAL               | % TT INVESTIMENTO | % TT MÍDIA/PRODUÇÃO |
|--------------------------------------------|------------|-------------------------|-------------------|---------------------|
| <b>VEICULAÇÃO</b>                          |            |                         |                   |                     |
| TV ABERTA                                  | 90         | R\$ 2.555.472,00        | 32%               | 38%                 |
| TV FECHADA                                 | 137        | R\$ 202.240,00          | 3%                | 3%                  |
| RÁDIO                                      | 3.160      | R\$ 998.055,20          | 12%               | 15%                 |
| JORNAL                                     | 1          | R\$ 327.912,00          | 4%                | 5%                  |
| MÍDIA EXTERIOR - DOOH                      | 3.452.040  | R\$ 679.884,00          | 8%                | 10%                 |
| MÍDIA EXTERIOR - OOH                       | 355        | R\$ 992.655,00          | 12%               | 15%                 |
| INTERNET                                   | 78.270.937 | R\$ 1.020.000,00        | 13%               | 15%                 |
| <b>SUB-TOTAL MÍDIA</b>                     |            | <b>R\$ 6.776.218,20</b> | <b>85%</b>        | <b>100%</b>         |
| <b>PRODUÇÃO</b>                            |            |                         |                   |                     |
| Filme                                      | 1          | R\$ 542.234,00          | 7%                | 44%                 |
| Trilha                                     | 1          | R\$ 29.800,00           | 0%                | 2%                  |
| Filme Cartelado                            | 1          | R\$ 55.500,00           | 1%                | 5%                  |
| Trilha Filme Cartelado                     | 1          | R\$ 13.350,00           | 0%                | 1%                  |
| Spot                                       | 1          | R\$ 18.200,00           | 0%                | 1%                  |
| Video Motion 2D                            | 1          | R\$ 49.050,00           | 1%                | 4%                  |
| Trilha Motion 2D                           | 1          | R\$ 19.000,00           | 0%                | 2%                  |
| Vinheta DOOH                               | 1          | R\$ 8.800,00            | 0%                | 1%                  |
| Vinheta DOOH                               | 1          | R\$ 8.800,00            | 0%                | 1%                  |
| Envio de material emissoras                | 13         | R\$ 4.875,00            | 0%                | 0%                  |
| Envio de material emissoras                | 6          | R\$ 2.250,00            | 0%                | 0%                  |
| Anúncio de Jornal                          | 1          | R\$ -                   | 0%                | 0%                  |
| Fotos                                      | 19         | R\$ 189.500,00          | 2%                | 15%                 |
| Mobiliário Urbano                          | 75         | R\$ 7.500,00            | 0%                | 1%                  |
| Mobiliário Urbano                          | 100        | R\$ 10.000,00           | 0%                | 1%                  |
| Mobiliário Urbano Totem                    | 60         | R\$ 18.240,00           | 0%                | 1%                  |
| Mobiliário Urbano Abrigo                   | 40         | R\$ 8.576,00            | 0%                | 1%                  |
| Maxbus                                     | 20         | R\$ 5.637,60            | 0%                | 0%                  |
| Busdoor                                    | 30         | R\$ 4.860,53            | 0%                | 0%                  |
| Busdoor                                    | 30         | R\$ 5.040,00            | 0%                | 0%                  |
| Cartaz                                     | 4.000      | R\$ 7.200,00            | 0%                | 1%                  |
| Stories Carrossel Card                     | 8          | R\$ 9.600,00            | 0%                | 1%                  |
| Carrossel Instagram                        | 5          | R\$ 6.000,00            | 0%                | 0%                  |
| Card post Instagram e Facebook             | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Card Post LinkedIn                         | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Card Filtro Instagram e Facebook           | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Card Filtro Twitter                        | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Card Twitter                               | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Carrossel Thread para Facebook e Instagram | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Stories Carrossel Thread                   | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Capa para Youtube                          | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Capa para Facebook                         | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Filtro Interativo para Instagram           | 1          | R\$ 5.000,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Email Marketing                            | 1          | R\$ 1.500,00            | 0%                | 0%                  |
| Adserver                                   | 208.430    | R\$ 5.068,67            | 0%                | 0%                  |
| Ação com influenciadores                   | 1          | R\$ 157.000,00          | 2%                | 13%                 |
| <b>SUB-TOTAL PRODUÇÃO</b>                  |            | <b>R\$ 1.223.781,80</b> | <b>15%</b>        | <b>100%</b>         |
| <b>TOTAL GERAL</b>                         |            | <b>R\$ 8.000.000,00</b> | <b>100%</b>       |                     |



| DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO |                                            |                                                   |            |                  |              |
|------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------|------------------|--------------|
| PEÇA                                     | FORMATO                                    | USO                                               | QUANTIDADE | VALOR            | PARTICIPAÇÃO |
| RTV                                      | Filme                                      | Filme de 60 segundos com redução para 30 segundos | 1          | R\$ 542.234,00   | 44,31%       |
|                                          | Trilha                                     | Filme de 60 segundos com redução para 30 segundos | 1          | R\$ 29.800,00    | 2,44%        |
|                                          | Filme Cartelado                            | 15 segundos                                       | 1          | R\$ 55.500,00    | 4,54%        |
|                                          | Trilha Filme Cartelado                     | 15 segundos                                       | 1          | R\$ 13.350,00    | 1,09%        |
|                                          | Spot                                       | 30 segundos                                       | 1          | R\$ 18.200,00    | 1,49%        |
|                                          | Video Motion 2D                            | 60 segundos                                       | 1          | R\$ 49.050,00    | 4,01%        |
|                                          | Trilha Motion 2D                           | 60 segundos                                       | 1          | R\$ 19.000,00    | 1,55%        |
|                                          | Vinheta DOOH                               | 10 segundos                                       | 1          | R\$ 8.800,00     | 0,72%        |
|                                          | Vinheta DOOH                               | 15 segundos                                       | 1          | R\$ 8.800,00     | 0,72%        |
|                                          | Envio de Material Emissoras                | 30 segundos                                       | 13         | R\$ 4.875,00     | 0,40%        |
| ANUNCIO                                  | Envio de Material Emissoras                | 60 segundos                                       | 6          | R\$ 2.250,00     | 0,18%        |
|                                          | Anúncio de Jornal                          | 29,7 x 26 cm                                      | 1          | R\$ -            | 0,00%        |
| PRODUÇÃO                                 | Fotos                                      | Digital                                           | 19         | R\$ 189.500,00   | 15,48%       |
|                                          | Mobiliário Urbano                          | 1,16 x 1,71 m                                     | 75         | R\$ 7.500,00     | 0,61%        |
|                                          | Mobiliário Urbano                          | 1,20 x 1,80 m                                     | 100        | R\$ 10.000,00    | 0,82%        |
|                                          | Mobiliário Urbano Totem                    | 1,90 x 1,16 m                                     | 60         | R\$ 18.240,00    | 1,49%        |
|                                          | Mobiliário Urbano Abrigo                   | 1,60 x 1,34 m                                     | 40         | R\$ 8.576,00     | 0,70%        |
|                                          | Maxibus                                    | 2,16 x 0,87 m                                     | 20         | R\$ 5.637,60     | 0,46%        |
|                                          | Busdoor                                    | 1,35 x 0,80 m                                     | 30         | R\$ 4.860,53     | 0,40%        |
|                                          | Busdoor                                    | 1,40 x 0,80 m                                     | 30         | R\$ 5.040,00     | 0,41%        |
|                                          | Cartaz                                     | 0,64 x 0,46 m                                     | 4.000      | R\$ 7.200,00     | 0,59%        |
|                                          | Stories Carrossel Card                     | 1080 x 1920 px                                    | 8          | R\$ 9.600,00     | 0,78%        |
|                                          | Carrossel Instagram                        | 1080 x 1080 px                                    | 5          | R\$ 6.000,00     | 0,49%        |
|                                          | Card Post Instagram e Facebook             | 1080 x 1080 px                                    | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Card Post LinkedIn                         | 7680 x 7680 px                                    | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Card Filtro Instagram e Facebook           | 1080 x 1080 px                                    | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Card Filtro Twitter                        | 800 x 418 px                                      | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Card Twitter                               | 800 x 418 px                                      | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Carrossel Thread para Facebook e Instagram | 1080 x 1080 px                                    | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Stories Carrossel Thread                   | 1080 x 1920 px                                    | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Capa para Youtube                          | 2120 x 1192 px                                    | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Capa para Facebook                         | 360 x 820 px                                      | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
| INTERNET                                 | Filtro Interativo para Instagram           | 1080 x 1920 px                                    | 1          | R\$ 5.000,00     | 0,41%        |
|                                          | Banner                                     | 970 x 250 px                                      | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Banner                                     | 320 x 480 px                                      | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Banner                                     | 885 x 500 px                                      | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Banner                                     | 728 x 90 px                                       | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Banner                                     | 160 x 600 px                                      | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Banner                                     | 300 x 600 px                                      | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Banner                                     | 300 x 250 px                                      | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Banner                                     | 320 x 50 px                                       | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Banner                                     | 120 x 600 px                                      | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Email Marketing                            | 600 x 800 px                                      | 1          | R\$ 1.500,00     | 0,12%        |
|                                          | Adserver                                   | Internet                                          | 208.430    | R\$ 5.068,67     | 0,41%        |
|                                          | Ação com influenciadores                   | Internet                                          | 1          | R\$ 157.000,00   | 12,83%       |
|                                          | TOTAL PRODUÇÃO                             |                                                   |            | R\$ 1.223.781,80 | 100%         |



**FORMATO:**  
A - 30"  
B - 60"

19



FORMATO:  
A - 30"  
B - 60"

20



**FORMATO:**  
A - 30"  
B - 60"

21



## SHARE DE TELEVISÃO ABERTA

| EMISSIONA - TV ABERTA | AS, ABCDE 18+<br>RIO DE JANEIRO - RJ | SHARE% PONDERADO  |        | REALIZADO        |        |
|-----------------------|--------------------------------------|-------------------|--------|------------------|--------|
|                       |                                      | SHARE% - ORIGINAL |        | R\$              | %      |
| TV GLOBO              |                                      | 38,59             | 61,5%  | R\$ 1.505.550,00 | 58,9%  |
| TV RECORD             |                                      | 10,96             | 17,5%  | R\$ 467.575,00   | 18,3%  |
| TV SBT                |                                      | 9,63              | 15,4%  | R\$ 411.239,00   | 16,1%  |
| TV BAND               |                                      | 1,86              | 3,0%   | R\$ 92.600,00    | 3,6%   |
| REDETV                |                                      | 1,36              | 2,2%   | R\$ 63.636,00    | 2,5%   |
| TV BRASIL             |                                      | 0,33              | 0,5%   | R\$ 14.872,00    | 0,6%   |
| TOTAL DAS EMISSORAS   |                                      | 62,73             | 100,0% | R\$ 2.555.472,00 | 100,0% |

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/12/2020 a 28/02/2021.



# PLANEJAMENTO - TELEVISÃO FECHADA

FORMATO:

A - 30"

B - 60"

| CANAL                              | PROGRAMA                | HORA INICIAL | HORA FINAL | PC. | JUNHO 2021 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          | TT. INS. | CUSTO TABELA |   | PARTIC. % |
|------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-----|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----------|----------|--------------|---|-----------|
|                                    |                         |              |            |     | S          | D  | S  | T  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | S  | S  | D | S | T | Q | S | S | D | S | T | Q | UNITÁRIO |          | TOTAL        |   |           |
|                                    |                         |              |            |     | 12         | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| VIVA RIO DE JANEIRO                |                         |              |            |     |            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| VIVA                               | FAIXA HORÁRIA           | 12:00        | 18:00      | A   |            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| VIVA                               | FAIXA HORÁRIA           | 18:00        | 01:00      | B   | 2          | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1        | 1        | 1            |   |           |
| TOTAL VIVA - RIO DE JANEIRO - RJ   |                         |              |            |     | 2          | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 0  | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0        | 0        | 0            | 0 |           |
| SPORTV RIO DE JANEIRO              |                         |              |            |     |            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| SPORTV                             | FAIXA HORÁRIA - SEG/SEX | 13:00        | 18:00      | B   |            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| SPORTV                             | FAIXA HORÁRIA - SEG/SEX | 18:00        | 01:00      | A   |            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| SPORTV                             | FAIXA HORÁRIA - SAB/DOM | 13:00        | 18:00      | B   | 1          | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| SPORTV                             | FAIXA HORÁRIA - SAB/DOM | 18:00        | 01:00      | A   |            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| TOTAL SPORTV - RIO DE JANEIRO - RJ |                         |              |            |     | 1          | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 0  | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0        | 0        | 0            | 0 |           |
| GNT RIO DE JANEIRO                 |                         |              |            |     |            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| GNT                                | FAIXA HORÁRIA           | 13:00        | 18:00      | B   | 1          | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| GNT                                | FAIXA HORÁRIA           | 18:00        | 01:00      | B   | 1          | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1        | 1        |              |   |           |
| TOTAL GNT - RIO DE JANEIRO - RJ    |                         |              |            |     | 2          | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0        | 0        | 0            | 0 | 0         |
| MULTISHOW DISTRITO FEDERAL         |                         |              |            |     |            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| MULTISHOW                          | FAIXA HORÁRIA           | 13:00        | 18:00      | A   | 1          | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| MULTISHOW                          | FAIXA HORÁRIA           | 18:00        | 01:00      | B   | 1          | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1        | 1        |              |   |           |
| TOTAL MULTISHOW - DISTRITO FEDERAL |                         |              |            |     | 2          | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0        | 0        | 0            | 0 | 0         |
| GLOBONWS DISTRITO FEDERAL          |                         |              |            |     |            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| GLOBO NEWS                         | FAIXA HORÁRIA           | 12:00        | 18:00      | A   |            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| GLOBO NEWS                         | FAIXA HORÁRIA           | 18:00        | 01:00      | B   |            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| TOTAL GLOBONWS - DISTRITO FEDERAL  |                         |              |            |     | 0          | 0  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 0  | 0  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0        | 0        | 0            | 0 |           |
| MEGA PIX DISTRITO FEDERAL          |                         |              |            |     |            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| MEGAPIX                            | FAIXA HORÁRIA           | 13:00        | 18:00      | A   | 1          | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| MEGAPIX                            | FAIXA HORÁRIA           | 18:00        | 02:00      | B   | 2          | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1        | 1        |              |   |           |
| TOTAL MEGA PIX - DISTRITO FEDERAL  |                         |              |            |     | 3          | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 0  | 0  | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0        | 0        | 0            | 0 |           |
| UNIVERSAL DISTRITO FEDERAL         |                         |              |            |     |            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| UNIVERSAL                          | FAIXA HORÁRIA           | 12:00        | 18:00      | A   | 1          | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| UNIVERSAL                          | FAIXA HORÁRIA           | 18:00        | 01:00      | B   | 1          | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1        | 1        |              |   |           |
| TOTAL UNIVERSAL - DISTRITO FEDERAL |                         |              |            |     | 2          | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 0  | 0  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0        | 0        | 0            | 0 | 0         |
| TOTAL GERAL                        |                         |              |            |     |            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |
| TOTAL GERAL                        |                         |              |            |     |            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |          |          |              |   |           |



PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

[illegible]



# PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

FORMATO: 30"

| FORMATO: 30" |       |         | JUNHO-2021 |     |         |        |         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | JULHO-2021 |   |   |   |      |              |       |   |   |   |   | TT | VALOR TABELA |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------|-------|---------|------------|-----|---------|--------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|------|--------------|-------|---|---|---|---|----|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| UF           | PRAÇA | VEÍCULO | FX         | PRX | HORÁRIO |        | FORMATO |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            |   |   |   | INS. | UNITÁRIO 30" | TOTAL |   |   |   |   |    |              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|              |       |         |            |     | INÍCIO  | TÉR.M. | S       | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q          | S | S | D |      |              |       | S | T | Q | Q | S  | S            | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q |



PROGRAMAÇÃO - JORNAL

| PROGRAMAÇÃO - JORNAL   |         |         |               |                               |                        |     |            |            |     |         |         |         |         |         |              |      |                    |                   |              |         |              |                |            |          |       |        |     |          |
|------------------------|---------|---------|---------------|-------------------------------|------------------------|-----|------------|------------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|------|--------------------|-------------------|--------------|---------|--------------|----------------|------------|----------|-------|--------|-----|----------|
| PRAÇA                  | VEÍCULO | PERIOD. | COLOCAÇÃO     | FORMATO<br>TOTAL DO<br>JORNAL | FORMATO                |     |            | JUNHO-2021 |     |         |         |         |         |         | VALOR TABELA |      |                    |                   |              | TIRAGEM | FONTE        | CPM            |            |          |       |        |     |          |
|                        |         |         |               |                               | FORMATO<br>SELECIONADO | COL | LAR.<br>CM | TOTAL      | COR | S<br>12 | D<br>13 | S<br>14 | T<br>15 | Q<br>16 | Q<br>17      | INS. | CM/COL DIA<br>ÚTIL | CM/COL<br>DOMINGO | COR %        |         |              |                | CM/COL COR | INSERÇÃO | TOTAL |        |     |          |
| RIO DE JANEIRO         |         |         |               |                               |                        |     |            |            |     |         |         |         |         |         |              |      |                    |                   |              |         |              |                |            |          |       |        |     |          |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | O GLOBO | Diário  | Indeterminado | 6 col x 52 cm                 | 1/2 PÁGINA             | 6   | 29,7       | 26         | 156 | 4C      |         |         | 1       |         |              |      |                    | R\$ 2.102,00      | R\$ 2.842,00 | 0%      | R\$ 2.102,00 | R\$ 327.912,00 |            |          |       | 75.812 | IVC | 4.325,33 |
| TOTAL - RIO DE JANEIRO |         |         |               |                               |                        |     |            |            |     |         |         |         |         |         |              |      |                    |                   |              |         |              | R\$ 327.912,00 |            |          |       |        |     |          |
| TOTAL GERAL            |         |         |               |                               |                        |     |            |            |     |         |         |         |         |         |              |      |                    |                   |              |         |              | R\$ 327.912,00 |            |          |       |        |     |          |



PROGRAMAÇÃO - DOOH ELEVADORES RESIDENCIAIS

| PRAÇA                  | VEÍCULO  | LOCAL                            | FORMATO                  |        | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |            |               | MATERIAL | QTD. INS DIA | TT. INS.  | VALOR TABELA |                |
|------------------------|----------|----------------------------------|--------------------------|--------|-----------------------|------------|---------------|----------|--------------|-----------|--------------|----------------|
|                        |          |                                  | TIPO                     | QUANT. | INÍCIO                | FIM        | TOTAL DE DIAS |          |              |           | UNITÁRIO     | TOTAL          |
| RIO DE JANEIRO         |          |                                  |                          |        |                       |            |               |          |              |           |              |                |
| NITERÓI-RJ             | HELLOO   | CIRCUITO ELEVADORES RESIDENCIAIS | TELA DIGITAL EM ELEVADOR | 200    | 12/06/2021            | 25/06/2021 | 14            | 15"      | 351          | 982.800   | R\$ 109,00   | R\$ 43.600,00  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | HELLOO   | CIRCUITO ELEVADORES RESIDENCIAIS | TELA DIGITAL EM ELEVADOR | 180    | 12/06/2021            | 25/06/2021 | 14            | 15"      | 351          | 884.520   | R\$ 109,00   | R\$ 39.240,00  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | ELEMIDIA | CIRCUITO ELEVADORES RESIDENCIAIS | TELA DIGITAL EM ELEVADOR | 300    | 12/06/2021            | 25/06/2021 | 14            | 15"      | 348          | 1.461.600 | R\$ 154,00   | R\$ 92.400,00  |
| TOTAL - RIO DE JANEIRO |          |                                  |                          |        |                       |            |               |          |              | 3.328.920 | R\$          | R\$ 175.240,00 |
| TOTAL GERAL            |          |                                  |                          |        |                       |            |               |          |              | 680       | R\$          | R\$ 175.240,00 |



PROGRAMAÇÃO - DOOH TRANSPORTE PÚBLICO - METRO-TREM-VLT

| PROGRAMAÇÃO - DOOH TRANSPORTE PÚBLICO - METRO-TREM-VLT |             |                                                                     |                |        |                       |            |               |          |          |              |               |                |            |  |
|--------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------|----------------|--------|-----------------------|------------|---------------|----------|----------|--------------|---------------|----------------|------------|--|
| PRAÇA                                                  | VEÍCULO     | LOCAL                                                               | FORMATO        |        | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |            |               |          | MATERIAL | QTD. INS DIA | TT. INS.      | VALOR TABELA   |            |  |
|                                                        |             |                                                                     | TIPO           | QUANT. | INÍCIO                | FIM        | TOTAL DE DIAS | UNITÁRIO |          |              |               | TOTAL          |            |  |
|                                                        |             |                                                                     |                |        |                       |            |               |          |          |              |               |                |            |  |
| RIO DE JANEIRO                                         |             |                                                                     | TELAS DIGITAIS | 1190   | 12/06/2021            | 25/06/2021 | 14            | 15"      | 120      | 1.680        | R\$ 53.231,00 | R\$ 106.462,00 |            |  |
| RIO DE JANEIRO-RJ                                      | ELETROMIDIA | METRO RIO - TRENS – MONITORES DIGITAIS INTERNOS - TODAS AS ESTAÇÕES | TELAS DIGITAIS | 1495   | 12/06/2021            | 25/06/2021 | 14            | 15"      | 120      | 1.680        | R\$ 35.000,00 | R\$ 70.000,00  |            |  |
| RIO DE JANEIRO-RJ                                      | ELETROMIDIA | SUPERVIA - MONITOR DIGITAL INTERNO DE TREM - TODAS AS ESTAÇÕES      | TELAS DIGITAIS | 48     | 17/06/2021            | 30/06/2021 | 14            | 15"      | 120      | 1.680        | R\$ 21.920,00 | R\$ 43.840,00  |            |  |
| RIO DE JANEIRO-RJ                                      | ELETROMIDIA | VLT RIO - TREM (DIGITAL INTERNO) - CIRCUITO                         |                |        |                       |            |               |          |          | 5.040        | R\$           | 220.302,00     |            |  |
| TOTAL - RIO DE JANEIRO                                 |             |                                                                     |                |        |                       |            |               |          |          |              | 5.040         | R\$            | 220.302,00 |  |
| TOTAL GERAL                                            |             |                                                                     |                |        |                       |            |               |          |          |              | 2.733         |                |            |  |



PROGRAMAÇÃO - DOOH PAINEL ELETRÔNICO

| PRAÇA                  | VEÍCULO         | LOCAL                                                                                                    | FORMATO           |        | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |            |               |          | QTD. INS DIA | TT. INS. | VALOR TABELA   |                |
|------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------------------|------------|---------------|----------|--------------|----------|----------------|----------------|
|                        |                 |                                                                                                          | TIPO              | QUANT. | INÍCIO                | FIM        | TOTAL DE DIAS | MATERIAL |              |          | UNITÁRIO       | TOTAL          |
| RIO DE JANEIRO         |                 |                                                                                                          |                   |        |                       |            |               |          |              |          |                |                |
| DUQUE DE CAXIAS-RJ     | WEOOH - LEDWAVE | AV. PRESIDENTE KENNEDY, 1.060 - PRÉDIO RIVER / AO LD. DO VOTO. SENTIDO CALÇADÃO                          | PAINEL ELETRÔNICO | 1      | 12/06/2021            | 11/07/2021 | 30            | 10"      | 360          | 10.800   | R\$ 21.460,00  | R\$ 21.460,00  |
| NITERÓI-RJ             | WEOOH - LEDWAVE | AV. GOV. ROBERTO DA SILVEIRA C/ RUA MIGUEL DE FRIAS - VISIBILIDADE NO SENT. PRAIA DE IRÁI E PONTE ICARAI | PAINEL ELETRÔNICO | 1      | 12/06/2021            | 11/07/2021 | 30            | 10"      | 360          | 10.800   | R\$ 21.460,00  | R\$ 21.460,00  |
| NOVA IGUAÇU-RJ         | WEOOH - LEDWAVE | VIA LIGHT ESQ. C/ R. DR. LUIZ GUIMARÃES                                                                  | PAINEL ELETRÔNICO | 1      | 12/06/2021            | 11/07/2021 | 30            | 10"      | 360          | 10.800   | R\$ 21.460,00  | R\$ 21.460,00  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | ELETROMDIA      | CENTRAL DO BRASIL                                                                                        | PAINEL ELETRÔNICO | 2      | 12/06/2021            | 02/07/2021 | 21            | 15"      | 240          | 10.080   | R\$ 20.000,00  | R\$ 60.000,00  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | WEOOH - LEDWAVE | AV. MARACANÃ, 39                                                                                         | PAINEL ELETRÔNICO | 1      | 12/06/2021            | 11/07/2021 | 30            | 10"      | 360          | 10.800   | R\$ 27.962,00  | R\$ 27.962,00  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | GRUPO CORUJA    | TERMINAL JD. OCEÂNICO (BRT) - BARRA DA TIJUCA - DUPLA FACE                                               | PAINEL ELETRÔNICO | 1      | 12/06/2021            | 11/07/2021 | 30            | 10"      | 720          | 21.600   | R\$ 44.000,00  | R\$ 44.000,00  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | GRUPO CORUJA    | AV. PRESIDENTE VARGAS, 3112 - CENTRO DA CIDADE                                                           | PAINEL ELETRÔNICO | 1      | 12/06/2021            | 11/07/2021 | 30            | 10"      | 720          | 21.600   | R\$ 44.000,00  | R\$ 44.000,00  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | GRUPO CORUJA    | AV. FRANCISCO BICALHO, 47 - CENTRO DA CIDADE                                                             | PAINEL ELETRÔNICO | 1      | 12/06/2021            | 11/07/2021 | 30            | 10"      | 720          | 21.600   | R\$ 44.000,00  | R\$ 44.000,00  |
| TOTAL - RIO DE JANEIRO |                 |                                                                                                          |                   |        |                       |            |               |          | 118.080      |          | R\$ 284.342,00 | R\$ 284.342,00 |
| TOTAL GERAL            |                 |                                                                                                          |                   |        |                       |            |               |          | 9            | 118.080  | R\$ 284.342,00 | R\$ 284.342,00 |



PROGRAMAÇÃO - OOH MOBILIÁRIO URBANO

| PRAÇA                  |                   | VEÍCULO                                                                   | LOCAL           | FORMATO                                       |                 | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |     |               | QTD.           | VALOR TABELA   |       |
|------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------|-----------------|-----------------------|-----|---------------|----------------|----------------|-------|
|                        |                   |                                                                           |                 | TIPO                                          | DIMENSÃO / ÁREA | INÍCIO                | FIM | TOTAL DE DIAS |                | UNITÁRIO       | TOTAL |
| RIO DE JANEIRO         |                   |                                                                           |                 |                                               |                 |                       |     |               |                |                |       |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | CEMUSA - JCDECAUX | ZONA OESTE - ROTEIRO 75 FACES                                             | MOBIÁRIO URBANO | 1,16m x 1,71m                                 | 15/06/2021      | 21/06/2021            | 7   | 75            | R\$ 195.750,00 | R\$ 195.750,00 |       |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | CLEAR CHANNEL     | ZONA SUL, NORTE E CENTRO - ROTEIRO 100 FACES                              | MOBIÁRIO URBANO | 1,20m x 1,80m                                 | 15/06/2021      | 21/06/2021            | 7   | 100           | R\$ 332.915,00 | R\$ 332.915,00 |       |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | MOBI URBANO       | BAIXADA FLUMINENSE - ROTEIRO 100 FACES - 40 ABRIGOS DE ÔNIBUS E 60 TOTENS | MOBIÁRIO URBANO | ABRIGO: 1,60m x 1,34m<br>TOTEM: 1,90m x 1,16m | 15/06/2021      | 21/06/2021            | 7   | 100           | R\$ 150.000,00 | R\$ 150.000,00 |       |
| TOTAL - RIO DE JANEIRO |                   |                                                                           |                 |                                               |                 |                       |     |               | 275            | R\$ 678.665,00 |       |
| TOTAL GERAL            |                   |                                                                           |                 |                                               |                 |                       |     |               | 275            | R\$ 678.665,00 |       |



PROGRAMAÇÃO - OOH BUSDOOR

| PROGRAMAÇÃO - OOH BUSDOOR |              |                                                                          |         |                 |                       |            |               |      |                 |                |
|---------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------|-----------------------|------------|---------------|------|-----------------|----------------|
| PRAÇA                     | VEÍCULO      | LOCAL                                                                    | FORMATO |                 | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |            |               | QTD. | VALOR TABELA    |                |
|                           |              |                                                                          | TIPO    | DIMENSÃO / ÁREA | INÍCIO                | FIM        | TOTAL DE DIAS |      | UNITÁRIO MENSAL | TOTAL          |
|                           |              |                                                                          |         |                 |                       |            |               |      |                 |                |
| RIO DE JANEIRO            |              |                                                                          |         |                 |                       |            |               |      |                 |                |
| RIO DE JANEIRO-RJ         | ITABUS       | CIDADE DO RIO DE JANEIRO E INTERMUNICIPAL                                | BUSDOOR | 1,35m x 0,80m   | 12/06/2021            | 11/07/2021 | 30            | 30   | R\$ 2.953,00    | R\$ 88.590,00  |
| RIO DE JANEIRO-RJ         | GRUPO CORUJA | CIDADE DO RIO DE JANEIRO - BRT - TRANSOLÍMPICA, TRANSCARIOCA, TRANSOESTE | MAXIBUS | 2,16m x 0,87m   | 12/06/2021            | 11/07/2021 | 30            | 20   | R\$ 5.450,00    | R\$ 109.000,00 |
| RIO DE JANEIRO-RJ         | GRUPO CORUJA | CIDADE DO RIO DE JANEIRO E INTERMUNICIPAL                                | BUSDOOR | 1,40m x 0,80m   | 12/06/2021            | 11/07/2021 | 30            | 30   | R\$ 3.880,00    | R\$ 116.400,00 |
| TOTAL - RIO DE JANEIRO    |              |                                                                          |         |                 |                       |            |               | 80   | R\$ 313.990,00  |                |
| TOTAL GERAL               |              |                                                                          |         |                 |                       |            |               | 80   | R\$ 313.990,00  |                |

OBSERVAÇÕES:  
 GRUPO CORUJA - BRT  
 O BRT TRANSOLÍMPICA BENEFICIA DIRETAMENTE MORADORES DE 11 REGIÕES DA ZONA OESTE.  
 O BRT TRANSCARIOCA BENEFICIA DIRETAMENTE MORADORES DE 27 BAIRROS DO RIO DE JANEIRO.







## DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTO - INTERNET

| BUSCAS              |                       |                |                       |
|---------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Veículos            | Usuários Únicos (000) | Shr%           | Investimento Total    |
| DMS - GOOGLE SEARCH | 2.600                 | 100,00%        | R\$ 100.000,00        |
| <b>Total</b>        | <b>2.600</b>          | <b>100,00%</b> | <b>R\$ 100.000,00</b> |

| REDE DE VÍDEO |                       |                |                       |
|---------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Veículos      | Usuários Únicos (000) | Shr%           | Investimento Total    |
| DMS - YOUTUBE | 2.749                 | 68,34%         | R\$ 177.675,29        |
| TEADS         | 1.274                 | 31,66%         | R\$ 82.324,71         |
| <b>Total</b>  | <b>4.023</b>          | <b>100,00%</b> | <b>R\$ 260.000,00</b> |

| REDE DE CONTEÚDO |                       |                |                       |
|------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Veículos         | Usuários Únicos (000) | Shr%           | Investimento Total    |
| VERIZON          | 2.535                 | 100,00%        | R\$ 200.000,00        |
| <b>Total</b>     | <b>2.535</b>          | <b>100,00%</b> | <b>R\$ 200.000,00</b> |

| REDES SOCIAIS            |                       |                |                       |
|--------------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Veículos                 | Usuários Únicos (000) | Shr%           | Investimento Total    |
| DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM | 2.177                 | 71,23%         | R\$ 256.434,82        |
| LINKEDIN                 | 518                   | 16,95%         | R\$ 61.027,15         |
| TWITTER                  | 361                   | 11,82%         | R\$ 42.538,03         |
| <b>Total</b>             | <b>3.056</b>          | <b>100,00%</b> | <b>R\$ 360.000,00</b> |

| MOBILE       |                       |                |                       |
|--------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Veículos     | Usuários Únicos (000) | Shr%           | Investimento Total    |
| SPOTIFY      | -                     | 50,00%         | R\$ 50.000,00         |
| BLUM         | -                     | 50,00%         | R\$ 50.000,00         |
| <b>Total</b> | <b>-</b>              | <b>100,00%</b> | <b>R\$ 100.000,00</b> |

|                          |               |                |                         |
|--------------------------|---------------|----------------|-------------------------|
| <b>TOTAL GERAL SITES</b> | <b>12.214</b> | <b>100,00%</b> | <b>R\$ 1.020.000,00</b> |
|--------------------------|---------------|----------------|-------------------------|



**RANKING RÁDIO - RIO DE JANEIRO**  
**Rádio Recall - Easy Media 4**

| GRANDE RIO DE JANEIRO                |      |            |        |
|--------------------------------------|------|------------|--------|
| GRJ - DEZ/2020 A FEV/2021            |      |            |        |
| AS, ABCDE, 18+                       |      |            |        |
| 06-19                                |      |            |        |
| SEGUNDA A SEXTA                      |      |            |        |
| Emissora                             | IA%  | IA#        | AFIN%  |
| GRJ - FM-RADIO TUPI                  | 2,80 | 303.845,63 | 106,36 |
| GRJ - FM-MELODIA                     | 2,58 | 280.546,27 | 104,25 |
| GRJ - FM-FM O DIA                    | 2,22 | 240.756,61 | 101,18 |
| GRJ - FM-JB FM 99.9                  | 2,21 | 239.973,00 | 108,50 |
| GRJ - FM-93 FM                       | 1,06 | 114.885,61 | 102,02 |
| GRJ - FM-RADIO GLOBO                 | 0,79 | 85.462,52  | 103,14 |
| GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7           | 0,46 | 49.792,80  | 108,55 |
| GRJ - FM-102.1 RADIO MIX             | 0,46 | 49.549,84  | 106,02 |
| GRJ - FM-BANDNEWS FM                 | 0,34 | 36.801,50  | 109,17 |
| GRJ - FM-NOVA BRASIL                 | 0,34 | 36.688,50  | 109,68 |
| GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO         | 0,31 | 33.556,20  | 106,11 |
| GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK         | 0,31 | 33.554,18  | 108,80 |
| GRJ - FM-CBN                         | 0,27 | 28.824,90  | 108,74 |
| GRJ - FM-TRANSAMERICA                | 0,24 | 26.154,56  | 108,24 |
| GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM          | 0,23 | 24.552,09  | 109,56 |
| GRJ - FM-*RADIO MANIA FM             | 0,21 | 22.882,30  | 103,39 |
| GRJ - FM-*GOSPEL FM                  | 0,12 | 13.353,19  | 109,18 |
| GRJ - FM-MOOD FM 104.5               | 0,11 | 12.433,15  | 109,68 |
| GRJ - FM-*FELIZ FM                   | 0,11 | 11.782,08  | 109,68 |
| GRJ - AM-*RADIO RIO DE JANEIRO AM    | 0,09 | 9.657,01   | 108,95 |
| GRJ - FM-*REDE ALELUIA               | 0,08 | 9.101,14   | 107,50 |
| GRJ - FM-*RADIO FAMILIA FM           | 0,06 | 6.497,07   | 104,08 |
| GRJ - FM-MEC FM                      | 0,06 | 6.450,40   | 103,23 |
| GRJ - FM-*COSTA VERDE FM ITAGUAI     | 0,06 | 6.027,61   | 109,19 |
| GRJ - AM-*RADIO RELOGIO              | 0,04 | 4.656,44   | 109,68 |
| GRJ - AM-*RADIO COPACABANA           | 0,04 | 4.249,25   | 109,68 |
| GRJ - AM-RADIO TUPI                  | 0,04 | 3.826,30   | 109,68 |
| GRJ - FM-*ROQUETE PINTO 94.1         | 0,03 | 3.426,00   | 109,68 |
| GRJ - FM-*KISS FM 91.9               | 0,03 | 2.947,03   | 107,80 |
| GRJ - AM-RADIO NACIONAL              | 0,03 | 2.809,27   | 109,68 |
| GRJ - FM-*ULTRA FM MARICA            | 0,02 | 2.569,44   | 109,68 |
| GRJ - AM-*METROPOLITANA AM 1090      | 0,02 | 2.353,88   | 109,68 |
| GRJ - AM-*1360 RADIO BANDEIRANTES    | 0,02 | 2.200,03   | 102,77 |
| GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5             | 0,01 | 1.454,49   | 109,68 |
| GRJ - AM-*MUNDIAL AM 1180            | 0,01 | 1.423,53   | 102,52 |
| GRJ - AM-*REDE BOA VONTADE           | 0,01 | 1.318,18   | 109,68 |
| GRJ - AM-*TROPICAL AM                | 0,01 | 1.291,89   | 109,68 |
| GRJ - FM-*MARANATA FM 107.3 QUEIMAD  | 0,01 | 996,66     | 100,79 |
| GRJ - AM-*RADIO DEUS E AMOR          | 0,01 | 736,47     | 109,68 |
| GRJ - FM-*SARA BRASIL FM             | 0,01 | 611,02     | 109,68 |
| GRJ - AM-*GRANDE RIO AM              | 0,01 | 574,54     | 109,68 |
| GRJ - AM-*LIVRE AM                   | 0,00 | 536,60     | 109,68 |
| GRJ - AM-MEC AM                      | 0,00 | 459,09     | 109,68 |
| GRJ - AM-*RD JORNAL 1340 AM RIO BONI | 0,00 | 406,63     | 109,68 |
| GRJ - AM-*CONTINENTAL 1520           | 0,00 | 285,55     | 109,68 |
| GRJ - AM-*RADIO CONTEMPORANEA        | 0,00 | 269,18     | 109,68 |
| GRJ - AM-*RADIO MANCHETE AM 760      | 0,00 | 196,13     | 109,68 |
| GRJ - AM-*FELIZ AM                   | 0,00 | 171,08     | 30,51  |



COMSCORE

## Segment Metrix 2.0 Key Measures

|                   |                                                              |
|-------------------|--------------------------------------------------------------|
| Área Geográfica : | Brasil                                                       |
| Período :         | Fevereiro de 2021                                            |
| Base :            | 18+ yrs old (Demos / Age) AND Rio de Janeiro (Demos / State) |
| Mídia :           | Search/Navigation [Sem Duplicação]                           |
| Data :            | 19/04/2021                                                   |

©2021 Comscore, Inc.

| Row    | Entity Type | Tagging Status | Mídia                        | Total de Visitantes Únicos (000) | % de Alcance | Composição % de Visitantes Únicos | Índice de Composição de UVs | Índice de Composição de PVs | Média Diária de Visitantes (000) | Total de Minutos (MM) | Total de Páginas Vistas (MM) | Total de Visitas (000) | Média de Minutos por Visita | Média de Visitas por Visitante |
|--------|-------------|----------------|------------------------------|----------------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
|        |             |                | Total Internet               | 3.406                            | 100,0        | 7,0                               | 100,0                       | 100,0                       | 2.050                            | 3.769                 | 4.282                        | 156.255                | 24,1                        | 45,9                           |
|        |             |                | Search/Navigation            | 3.044                            | 89,4         | 7,3                               | 103,9                       | 88,9                        | 871                              | 123                   | 188                          | 54.795                 | 2,3                         | 18,0                           |
| 1 [C]  |             |                | <b>Google Search</b>         | <b>2.600</b>                     | <b>76,3</b>  | <b>7,2</b>                        | <b>103,3</b>                | <b>83,9</b>                 | <b>899</b>                       | <b>95</b>             | <b>141</b>                   | <b>43.800</b>          | <b>2,2</b>                  | <b>16,8</b>                    |
| 2 [U]  |             |                | Bing                         | 1.360                            | 39,9         | 7,5                               | 106,3                       | 98,9                        | 159                              | 13                    | 16                           | 6.624                  | 2,0                         | 4,9                            |
| 3 [U]  |             |                | Verizon Media - Search Sites | 929                              | 27,3         | 7,5                               | 107,2                       | 85,8                        | 134                              | 8                     | 15                           | 6.108                  | 1,3                         | 6,6                            |
| 4 [P]  |             |                | GIGAPROMO.COM                | 90                               | 2,7          | 7,3                               | 103,5                       | 92,5                        | 4                                | 0                     | 0                            | 124                    | 0,9                         | 1,4                            |
| 5 [P]  |             |                | DOCTORALIA.COM BR            | 69                               | 2,0          | 7,8                               | 111,1                       | 124,8                       | 3                                | 1                     | 1                            | 122                    | 6,4                         | 1,8                            |
| 6 [P]  |             |                | FREEPIK.COM                  | 68                               | 1,9          | 7,7                               | 109,3                       | 150,9                       | 7                                | 1                     | 1                            | 298                    | 2,9                         | 4,5                            |
| 7 [P]  |             |                | iZito                        | 53                               | 1,6          | 7,7                               | 109,9                       | 102,1                       | 2                                | 0                     | 0                            | 70                     | 0,5                         | 1,3                            |
| 8 [P]  |             |                | Mitula Classified SL         | 43                               | 1,3          | 7,0                               | 99,3                        | 104,1                       | 2                                | 0                     | 0                            | 58                     | 1,8                         | 1,3                            |
| 9 [P]  |             |                | ZAPMETA.COM BR               | 39                               | 1,2          | 6,9                               | 98,8                        | 79,4                        | 2                                | 0                     | 0                            | 45                     | 0,8                         | 1,1                            |
| 10 [P] |             |                | ESCAVADOR.COM                | 36                               | 1,1          | 7,8                               | 110,6                       | 92,2                        | 5                                | 0                     | 0                            | 52                     | 1,4                         | 1,4                            |
| 11 [P] |             |                | Baidu.com Inc                | 30                               | 0,9          | 10,0                              | 143,3                       | 90,6                        | 3                                | 0                     | 0                            | 208                    | 1,5                         | 6,9                            |
| 12 [M] |             |                | ASK.COM Sites                | 30                               | 0,9          | 7,9                               | 112,2                       | 79,9                        | 3                                | 0                     | 0                            | 118                    | 0,8                         | 3,9                            |
| 13 [P] |             |                | DOCERO.COM BR                | 28                               | 0,8          | 6,8                               | 97,5                        | 66,9                        | 1                                | 0                     | 0                            | 50                     | 1,3                         | 1,8                            |
| 14 [P] | (u)         |                | FASTQUICKSEARCH.COM          | 28                               | 0,8          | 7,7                               | 110,4                       | 80,1                        | 1                                | 0                     | 0                            | 30                     | 0,7                         | 1,1                            |
| 15 [P] |             |                | ADVISURF.COM                 | 28                               | 0,8          | 8,5                               | 129,8                       | 108,2                       | 5                                | 0                     | 0                            | 230                    | 0,8                         | 8,3                            |
| 16 [P] |             |                | APLOCAL.COM BR               | 26                               | 0,8          | 5,1                               | 73,2                        | 61,6                        | 1                                | 0                     | 0                            | 32                     | 1,2                         | 1,2                            |
| 17 [P] |             |                | FIDONAV.COM                  | 14                               | 0,4          | 11,7                              | 166,7                       | 155,6                       | 4                                | 0                     | 0                            | 143                    | 0,8                         | 10,5                           |
| 18 [P] |             |                | PREVIDENCIARISTA.COM         | 14                               | 0,4          | 8,3                               | 117,8                       | 101,6                       | 1                                | 0                     | 0                            | 25                     | 1,5                         | 1,9                            |
| 19 [P] |             |                | OHDEAL.COM                   | 13                               | 0,4          | 7,5                               | 107,2                       | 102,9                       | 1                                | 0                     | 0                            | 14                     | 1,0                         | 1,1                            |
| 20 [P] |             |                | PLANETABRASILEIRO.COM        | 13                               | 0,4          | 7,2                               | 103,4                       | 77,1                        | 1                                | 0                     | 0                            | 15                     | 2,0                         | 1,2                            |
| 21 [M] | (U)         |                | UOL Busca                    | 12                               | 0,4          | 7,4                               | 106,2                       | 80,5                        | 0                                | 0                     | 0                            | 13                     | 1,4                         | 1,1                            |
| 22 [P] |             |                | VISYMO.COM                   | 12                               | 0,3          | 9,1                               | 129,8                       | 100,8                       | 0                                | 0                     | 0                            | 88                     | 1,4                         | 8,2                            |
| 23 [P] |             |                | TOTANAV.COM                  | 11                               | 0,3          | 17,1                              | 243,5                       | 226,8                       | 2                                | 0                     | 0                            | 11                     | 0,3                         | 1,1                            |
| 24 [P] |             |                | CONSULTARCEP.COM BR          | 10                               | 0,3          | 7,6                               | 108,1                       | 76,5                        | 0                                | 0                     | 0                            | 11                     | 0,3                         | 1,1                            |
| 25 [P] |             |                | WEATHER.INFO                 | 10                               | 0,3          | 6,8                               | 96,7                        | 88,7                        | 0                                | 0                     | 0                            | 11                     | 0,3                         | 1,1                            |
| 26 [P] | (U)         |                | TEOMA.EU                     | 9                                | 0,3          | 7,5                               | 107,5                       | 96,1                        | 1                                | 0                     | 0                            | 26                     | 0,4                         | 2,8                            |
| 27 [P] |             |                | LINKVERTISE.COM              | 9                                | 0,3          | 7,3                               | 104,7                       | 79,8                        | 0                                | 0                     | 0                            | 10                     | 1,2                         | 1,2                            |
| 28 [P] |             |                | OMELHORDOBAIRRO.COM          | 9                                | 0,3          | 13,6                              | 194,1                       | 171,2                       | 1                                | 0                     | 0                            | 47                     | 1,7                         | 5,5                            |
| 29 [P] |             |                | SERCONMP.COM                 | 9                                | 0,3          | 10,1                              | 144,2                       | 99,8                        | 0                                | 0                     | 0                            | 9                      | 0,8                         | 1,1                            |
| 30 [P] |             |                | CONSULTACNPJ.COM             | 8                                | 0,2          | 5,4                               | 77,0                        | 60,6                        | 0                                | 0                     | 0                            | 9                      | 0,8                         | 1,1                            |
| 31 [M] | (U)         |                | ReachLocal                   | 5                                | 0,1          | 7,4                               | 105,9                       | 92,4                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 32 [P] | (u)         |                | ACHACEP.COM BR               | 5                                | 0,1          | 9,6                               | 137,4                       | 107,3                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 33 [P] |             |                | DUCKDUCKGO.COM               | 5                                | 0,1          | 8,6                               | 122,9                       | 156,0                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 34 [P] |             |                | SIMILARWEB.COM               | 5                                | 0,1          | 31,0                              | 442,6                       | 835,5                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 35 [P] |             |                | GOSEARCHRESULTS.COM          | 4                                | 0,1          | 6,8                               | 96,8                        | 46,5                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 36 [P] |             |                | CONSULTAPLACA.COM BR         | 4                                | 0,1          | 9,7                               | 137,9                       | 99,6                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 37 [P] |             |                | CUT BY                       | 4                                | 0,1          | 6,2                               | 117,1                       | 77,4                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 38 [P] |             |                | TANDFONLINE.COM              | 4                                | 0,1          | 9,0                               | 128,6                       | 98,1                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 39 [M] |             |                | MYSEARCH.COM                 | 4                                | 0,1          | 8,5                               | 121,6                       | 225,0                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 40 [M] |             |                | GAMEVICIO.COM                | 4                                | 0,1          | 7,8                               | 108,1                       | 192,1                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 41 [P] |             |                | BIBLIA.COM BR                | 4                                | 0,1          | 6,7                               | 96,3                        | 45,8                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 42 [P] |             |                | BUSCACEPAPP.COM              | 4                                | 0,1          | 7,6                               | 109,1                       | 64,9                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 43 [P] |             |                | STAROFSERVICE.COM BR         | 4                                | 0,1          | 7,7                               | 109,4                       | 81,5                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 44 [P] |             |                | ZAPMETA.WS                   | 3                                | 0,1          | 6,7                               | 96,3                        | 72,7                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 45 [P] |             |                | DELTA-SEARCHES.COM           | 3                                | 0,1          | 22,7                              | 323,5                       | 286,4                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 46 [P] |             |                | BRASILCEP.COM BR             | 3                                | 0,1          | 11,9                              | 170,2                       | 141,3                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 47 [P] |             |                | BRAIP.COM                    | 3                                | 0,1          | 4,5                               | 64,4                        | 12,2                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 48 [P] |             |                | YARDOOD.COM                  | 3                                | 0,1          | 14,1                              | 201,6                       | 123,0                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 49 [P] |             |                | LUCKYSTARTING.COM            | 3                                | 0,1          | 11,1                              | 158,5                       | 87,3                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 50 [P] |             |                | JURISCORRESPONDENTE.COM BR   | 3                                | 0,1          | 10,2                              | 145,6                       | 221,5                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 51 [P] |             |                | ECOSIA.ORG                   | 3                                | 0,1          | 7,5                               | 107,0                       | 107,9                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 52 [P] |             |                | Babylon                      | 3                                | 0,1          | 29,3                              | 417,4                       | 275,1                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 53 [P] |             |                | XN-SINNIMO-V0A.COM           | 3                                | 0,1          | 13,3                              | 190,2                       | 165,2                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 54 [P] |             |                | PUBLICADIREITO.COM BR        | 3                                | 0,1          | 7,3                               | 103,5                       | 67,7                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 55 [M] | (U)         |                | R7 Busca                     | 3                                | 0,1          | 6,2                               | 88,8                        | 56,2                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 56 [P] |             |                | VERSUS.COM                   | 3                                | 0,1          | 5,4                               | 76,7                        | 33,9                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 57 [P] |             |                | CASSOL.COM BR                | 3                                | 0,1          | 6,0                               | 85,7                        | 32,7                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 58 [P] |             |                | CYPSEARCH.COM                | 2                                | 0,1          | 6,6                               | 94,4                        | 68,5                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 59 [P] |             |                | OCUPACDES.COM BR             | 2                                | 0,1          | 5,8                               | 82,5                        | 28,2                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 60 [P] |             |                | CEPCONSULTA.COM BR           | 2                                | 0,1          | 15,8                              | 225,6                       | 202,4                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 61 [P] |             |                | INFOINSO-BR.COM              | 2                                | 0,1          | 8,9                               | 127,4                       | 45,8                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 62 [P] |             |                | QUALNCM.COM BR               | 2                                | 0,1          | 13,3                              | 189,3                       | 214,4                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 63 [P] |             |                | GIKIX.COM                    | 2                                | 0,1          | 18,3                              | 260,9                       | 224,7                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 64 [P] |             |                | EDUCALINGO.COM               | 2                                | 0,1          | 2,6                               | 37,7                        | 48,3                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 65 [C] |             |                | Yandex Web Search            | 2                                | 0,1          | 5,0                               | 71,4                        | 4,3                         |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 66 [P] |             |                | BESTGAMES.COM                | 2                                | 0,1          | 5,9                               | 84,3                        | 75,1                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 67 [P] |             |                | CONSULTACNPJ.COM             | 2                                | 0,1          | 6,3                               | 89,5                        | 63,0                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 68 [P] |             |                | WEBCID.COM BR                | 2                                | 0,0          | 3,7                               | 52,9                        | 47,6                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 69 [P] |             |                | LARDEFERIAS.COM BR           | 2                                | 0,0          | 8,3                               | 118,8                       | 37,1                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 70 [P] |             |                | MAPAEMPRESAS.COM             | 2                                | 0,0          | 12,6                              | 180,0                       | 137,1                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 71 [P] |             |                | WOLFRAMALPHA.COM             | 2                                | 0,0          | 8,8                               | 125,5                       | 67,4                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 72 [P] | (U)         |                | SMARTER.COM                  | 1                                | 0,0          | 4,3                               | 61,8                        | 37,5                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 73 [P] |             |                | BULARIO.COM                  | 1                                | 0,0          | 2,7                               | 38,0                        | 25,7                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 74 [P] |             |                | KALDIX.COM                   | 1                                | 0,0          | 11,1                              | 157,9                       | 101,5                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 75 [P] |             |                | SECUREDSEARCH.ORG            | 1                                | 0,0          | 10,6                              | 151,4                       | 137,1                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 76 [P] |             |                | NORMASBRASIL.COM BR          | 1                                | 0,0          | 5,1                               | 72,6                        | 71,1                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 77 [P] |             |                | ISTARTSURF.COM               | 1                                | 0,0          | 3,3                               | 46,5                        | 6,6                         |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 78 [C] |             |                | Mundo Positivo Busca         | 1                                | 0,0          | 7,1                               | 102,0                       | 21,3                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 79 [P] |             |                | ZLSITE.COM                   | 1                                | 0,0          | 6,4                               | 92,0                        | 235,4                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 80 [P] |             |                | WEBPAGEING.COM               | 1                                | 0,0          | 7,1                               | 100,7                       | 23,1                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 81 [P] |             |                | QUALVEICULO.NET              | 1                                | 0,0          | 2,8                               | 40,1                        | 35,0                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 82 [P] |             |                | ENCYCLOPEDIA.PT              | 1                                | 0,0          | 3,9                               | 55,1                        | 32,3                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 83 [P] |             |                | SEARCHENGINEREPORTS.NET      | 1                                | 0,0          | 6,4                               | 91,8                        | 90,4                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 84 [P] |             |                | COMO-ESCREVER.COM            | 1                                | 0,0          | 2,9                               | 41,5                        | 35,6                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 85 [C] |             |                | Ya.ru Web Search             | 1                                | 0,0          | 3,8                               | 54,6                        | 54,1                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 86 [P] |             |                | BUSCAZIP.COM BR              | 1                                | 0,0          | 3,3                               | 47,5                        | 7,0                         |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 87 [P] |             |                | ELGOOG.IM                    | 1                                | 0,0          | 2,2                               | 31,7                        | 6,7                         |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 88 [P] |             |                | MEUIP.COM                    | 0                                | 0,0          | 3,2                               | 45,8                        | 12,9                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 89 [C] |             |                | Yandex Images                | 0                                | 0,0          | 4,2                               | 59,8                        | 21,3                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 90 [P] |             |                | EMPRESASBRASIL.COM BR        | 0                                | 0,0          | 1,6                               | 22,6                        | 62,9                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 91 [P] |             |                | MY-SEARCH.COM                | 0                                | 0,0          | 4,2                               | 59,3                        | 39,0                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 92 [P] |             |                | SIGNIFICADOSBR.COM BR        | 0                                | 0,0          | 3,5                               | 49,9                        | 39,0                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 93 [P] |             |                | CNPJCONSULTAS.COM            | 0                                | 0,0          | 2,2                               | 31,5                        | 22,8                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |



## COMSCORE

## Video Metrix Key Measures

|                   |                                                                                                                  |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fonte de Dados :  | VMX Desktop                                                                                                      |
| Área Geográfica : | Brasil                                                                                                           |
| Período :         | Março de 2021                                                                                                    |
| Público-alvo :    | INCLUIR {Males - Age(18 - 54 OR 55+) OR Females - Age(18 - 54 OR 55+)} AND State (Brazil)(State: Rio de Janeiro) |
| Video Type :      | Ads                                                                                                              |
| Mídia :           | Video Ad Ecosystem [Sem Duplicação]                                                                              |
| Data :            | 19/04/2021                                                                                                       |

©2021 Comscore, Inc

| Row    | Entity Type | Tagging Status | Mídia                          | Ads                                       |                   |                         |                          |                   |                       |                |                       |
|--------|-------------|----------------|--------------------------------|-------------------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|        |             |                |                                | Total de Visualizadores Individuais (000) | Video Views (000) | Videos por Visualizador | Minutos por Visualizador | Minutos por Video | Total de Minutos (MM) | % Ads (Videos) | Ads Per Content Video |
|        |             |                | Total Internet : Custom Target | 3.420                                     | 116.566,7         | 34,1                    | 1,6                      | 0                 | 5,4                   | 12,9           | 0,147                 |
|        |             |                | Video Ad Ecosystem             |                                           |                   |                         |                          |                   |                       |                |                       |
| 1 [N]  | (U)         |                | Teads**                        | 1.274                                     | 36.023,2          | 28,3                    | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 2 [N]  | (U)         |                | Vidoomy**                      | 909                                       | 13.104,3          | 14,4                    | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 3 [N]  | (U)         |                | UOL Video Premium Network**    | 853                                       | 6.621,8           | 7,8                     | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 4 [N]  | (U)         |                | Oath Video SSP**               | 764                                       | 20.559,6          | 26,9                    | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 5 [N]  | (U)         |                | Cazamba Ad Network**           | 664                                       | 8.153,5           | 12,3                    | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 6 [N]  | (U)         |                | Taboola Brasil**               | 423                                       | 3.131,2           | 7,4                     | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 7 [N]  | (U)         |                | smartclip Premium Platform**   | 364                                       | 1.514,6           | 4,2                     | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 8 [N]  | (U)         |                | DynAdmic**                     | 362                                       | 2.845,7           | 7,9                     | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 9 [N]  | (U)         |                | TVxtender - ROIx**             | 299                                       | 2.149,5           | 7,2                     | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 10 [N] | (U)         |                | SpotX**                        | 252                                       | 3.819,4           | 15,2                    | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |



## Video Metrix Key Measures

©2021 Comscore, Inc.

|                   |                                                                                                                   |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fonte de Dados :  | VMX Desktop                                                                                                       |
| Área Geográfica : | Brasil                                                                                                            |
| Período :         | Março de 2021                                                                                                     |
| Público-alvo :    | INCLUIR (Males - Age(18 - 54 OR 55+) OR Females - Age(18 - 54 OR 55+) ) AND State (Brazil)(State: Rio de Janeiro) |
| Video Type :      | Total                                                                                                             |
| Mídia :           | Top 100 Video Properties (Sem Duplicação)                                                                         |
| Data :            | 19/04/2021                                                                                                        |

| Row | Entity Type | Tagging Status | Mídia                          | Total de Visualizadores Individuais (000) | Video Views (000) | Videos por Visualizador | Minutos por Visualizador | Minutos por Vídeo | Total de Minutos (MM) | % Ads (Videos) | Ads Per Content Video |
|-----|-------------|----------------|--------------------------------|-------------------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|     |             |                | Total Internet : Custom Target | 3.420                                     | 900.687,0         | 263,4                   | 1.221,4                  | 5                 | 4176,8                | 12,9           | 0,147                 |
|     |             |                | Top 100 Video Properties       |                                           |                   |                         |                          |                   |                       |                |                       |
| 1   | [P]         | (u)            | Google Sites                   | 3.122                                     | 411.269,2         | 131,7                   | 738,7                    | 6                 | 2306,1                |                |                       |
|     | [M]         | (u)            | YOUTUBE.COM                    | 2.749                                     | 362.947,3         | 132,0                   | 792,2                    | 6                 | 2178,2                |                |                       |
| 2   | [P]         |                | Facebook                       | 1.194                                     | 72.098,8          | 60,4                    | 47,6                     | 1                 | 56,8                  | 5,2            | 0,055                 |
| 3   | [P]         | (u)            | Globo                          | 981                                       | 45.918,3          | 46,8                    | 261,5                    | 6                 | 256,5                 |                |                       |
| 4   | [P]         | (U)            | BroadbandTV                    | 953                                       | 19.587,2          | 20,5                    | 136,6                    | 7                 | 130,3                 |                |                       |
| 5   | [P]         | (U)            | VEVO                           | 944                                       | 24.427,6          | 25,9                    | 91,3                     | 4                 | 86,2                  |                |                       |
| 6   | [P]         | (U)            | UPROXX                         | 872                                       | 13.952,5          | 16,0                    | 58,4                     | 4                 | 50,9                  |                |                       |
| 7   | [P]         |                | Netflix Inc.                   | 815                                       | 23.565,4          | 28,9                    | 784,4                    | 27                | 639,5                 |                |                       |
| 8   | [P]         | (u)            | Verizon Media                  | 793                                       | 8.046,2           | 10,1                    | 4,9                      | 0                 | 3,9                   | 13,2           | 0,152                 |
| 9   | [P]         | (u)            | UOL                            | 691                                       | 7.541,4           | 10,9                    | 17,7                     | 2                 | 12,2                  | 24,1           | 0,314                 |
| 10  | [P]         | (U)            | The Orchard Music              | 594                                       | 3.571,5           | 6,0                     | 32,8                     | 5                 | 19,5                  |                |                       |
| 11  | [P]         |                | Microsoft Sites                | 472                                       | 6.206,0           | 13,1                    | 17,8                     | 1                 | 8,4                   | 6,6            | 0,07                  |
| 12  | [P]         | (U)            | ZEFR                           | 381                                       | 2.502,8           | 6,6                     | 24,5                     | 4                 | 9,3                   |                |                       |
| 13  | [P]         | (u)            | R7 Portal                      | 380                                       | 1.596,1           | 4,2                     | 15,0                     | 4                 | 5,7                   | 24,0           | 0,321                 |
| 14  | [P]         | (u)            | The Walt Disney Company        | 279                                       | 3.959,6           | 14,2                    | 28,7                     | 2                 | 8,0                   | 12,2           | 0,133                 |
| 15  | [P]         | (U)            | TWITCH.TV                      | 229                                       | 18.914,8          | 82,5                    | 1.073,5                  | 13                | 246,1                 | 2,5            | 0,026                 |
| 16  | [P]         |                | Amazon Sites                   | 215                                       | 3.569,2           | 16,6                    | 21,2                     | 1                 | 4,6                   |                |                       |
| 17  | [P]         |                | Terra Networks                 | 211                                       | 1.880,3           | 8,9                     | 11,0                     | 1                 | 2,3                   | 34,6           | 0,53                  |
| 18  | [P]         | (u)            | WarnerMedia                    | 209                                       | 1.953,7           | 9,4                     | 103,6                    | 11                | 21,6                  | 2,3            | 0,023                 |
| 19  | [P]         | (U)            | SBT                            | 201                                       | 1.248,5           | 6,2                     | 82,1                     | 13                | 16,5                  |                |                       |
| 20  | [P]         |                | Twitter                        | 199                                       | 3.743,5           | 18,8                    | 1,9                      | 0                 | 0,4                   |                |                       |
| 21  | [P]         |                | CANVA.COM                      | 180                                       | 3.966,9           | 22,0                    | 3,8                      | 0                 | 0,7                   |                |                       |
| 22  | [P]         | (U)            | Grupo Jovem Pan                | 162                                       | 1.200,1           | 7,4                     | 91,0                     | 12                | 14,7                  | 0,8            | 0,008                 |
| 23  | [P]         | (U)            | Studio71 Network               | 154                                       | 879,1             | 5,7                     | 39,7                     | 7                 | 6,1                   |                |                       |
| 24  | [P]         |                | 7Graus                         | 142                                       | 1.136,3           | 8,0                     | 2,9                      | 0                 | 0,4                   | 64,2           | 1,795                 |
| 25  | [P]         | (U)            | DAILYMOTION.COM                | 137                                       | 1.559,8           | 11,4                    | 33,6                     | 3                 | 4,6                   | 43,1           | 0,761                 |
| 26  | [P]         | (u)            | Webedia Sites                  | 136                                       | 459,1             | 3,4                     | 11,3                     | 3                 | 1,5                   | 26,6           | 0,368                 |
| 27  | [P]         |                | OLX Inc.                       | 123                                       | 669,8             | 5,5                     | 1,9                      | 0                 | 0,2                   | 99,5           | 201,926               |
| 28  | [P]         | (U)            | Comcast NBCUniversal           | 111                                       | 471,6             | 4,2                     | 10,6                     | 2                 | 1,2                   | 1,3            | 0,014                 |
| 29  | [P]         |                | Bytedance Inc.                 | 103                                       | 12.765,4          | 123,7                   | 41,8                     | 0                 | 4,3                   |                |                       |
| 30  | [P]         |                | LinkedIn                       | 102                                       | 1.459,3           | 14,3                    | 16,9                     | 1                 | 1,7                   |                |                       |
| 31  | [P]         |                | IG Portal                      | 93                                        | 1.378,5           | 14,8                    | 9,0                      | 1                 | 0,8                   | 84,2           | 5,323                 |
| 32  | [P]         |                | Grupo Abril                    | 67                                        | 109,6             | 1,6                     | 0,5                      | 0                 | 0,0                   | 56,0           | 1,272                 |
| 33  | [P]         | (u)            | ViacomCBS Digital              | 66                                        | 305,6             | 4,7                     | 33,1                     | 7                 | 2,2                   | 1,9            | 0,019                 |
| 34  | [P]         |                | SAVEFROM.NET                   | 62                                        | 136,7             | 2,2                     | 1,4                      | 1                 | 0,1                   |                |                       |
| 35  | [P]         |                | WEBAULA.COM.BR                 | 61                                        | 330,2             | 5,4                     | 4,5                      | 1                 | 0,3                   |                |                       |
| 36  | [P]         |                | CONJUR.COM.BR                  | 59                                        | 262,0             | 4,4                     | 4,2                      | 1                 | 0,2                   | 4,7            | 0,049                 |
| 37  | [P]         | (u)            | Enthusiast Gaming              | 59                                        | 315,5             | 5,3                     | 17,1                     | 3                 | 1,0                   | 15,2           | 0,195                 |
| 38  | [P]         |                | Alibaba.com Corporation        | 59                                        | 305,9             | 5,2                     | 5,3                      | 1                 | 0,3                   |                |                       |
| 39  | [P]         | (U)            | Crackle Plus                   | 57                                        | 187,3             | 3,3                     | 10,0                     | 3                 | 0,6                   | 8,1            | 0,088                 |
| 40  | [P]         | (U)            | TED Talks                      | 55                                        | 133,7             | 2,4                     | 11,2                     | 5                 | 0,6                   | 21,5           | 0,273                 |
| 41  | [P]         |                | Metropolises Sites             | 52                                        | 378,3             | 7,3                     | 4,1                      | 1                 | 0,2                   |                |                       |
| 42  | [P]         |                | Tenor, Inc                     | 52                                        | 606,1             | 11,7                    | 1,0                      | 0                 | 0,1                   |                |                       |
| 43  | [P]         |                | Firework TV                    | 46                                        | 231,7             | 5,0                     | 0,9                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |
| 44  | [P]         | (U)            | Little Dot Studios             | 46                                        | 234,3             | 5,1                     | 39,0                     | 8                 | 1,8                   |                |                       |
| 45  | [P]         | (U)            | J2 Global                      | 45                                        | 108,0             | 2,4                     | 4,1                      | 2                 | 0,2                   | 1,9            | 0,019                 |
| 46  | [P]         |                | IP.TV                          | 44                                        | 136,8             | 3,1                     | 0,8                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |
| 47  | [P]         |                | SNAPPEA.COM                    | 44                                        | 523,8             | 12,0                    | 65,6                     | 5                 | 2,9                   |                |                       |
| 48  | [P]         |                | DISCORD.COM                    | 43                                        | 745,8             | 17,2                    | 8,3                      | 0                 | 0,4                   |                |                       |
| 49  | [P]         |                | Azerion Sites                  | 43                                        | 641,5             | 14,9                    | 4,5                      | 0                 | 0,2                   | 38,2           | 0,617                 |
| 50  | [P]         | (u)            | Grupo NZN                      | 43                                        | 138,2             | 3,2                     | 6,5                      | 2                 | 0,3                   | 29,7           | 0,439                 |
| 51  | [P]         |                | Shopee Pte Ltd                 | 41                                        | 721,1             | 17,4                    | 4,4                      | 0                 | 0,2                   |                |                       |
| 52  | [P]         |                | VOOOZER.COM                    | 37                                        | 53,4              | 1,5                     | 1,4                      | 1                 | 0,1                   |                |                       |
| 53  | [P]         |                | WORDPRESS.COM*                 | 36                                        | 49,6              | 1,4                     | 1,7                      | 1                 | 0,1                   |                |                       |
| 54  | [P]         | (U)            | Grupo Televisa                 | 33                                        | 185,6             | 5,6                     | 36,1                     | 6                 | 1,2                   |                |                       |
| 55  | [P]         | (u)            | Complex                        | 32                                        | 263,9             | 8,3                     | 11,0                     | 1                 | 0,4                   | 19,8           | 0,35                  |
| 56  | [P]         |                | FAZENDA.GOV.BR                 | 32                                        | 115,1             | 3,6                     | 0,3                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |
| 57  | [P]         |                | Adobe Sites                    | 30                                        | 106,7             | 3,5                     | 1,5                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |
| 58  | [P]         |                | Spotify                        | 30                                        | 1.342,4           | 44,7                    | 132,3                    | 3                 | 4,0                   |                |                       |
| 59  | [P]         | (U)            | ZOOMIN.TV                      | 29                                        | 79,1              | 2,7                     | 16,5                     | 6                 | 0,5                   |                |                       |
| 60  | [P]         |                | FREEPIK.COM                    | 28                                        | 151,5             | 5,3                     | 0,6                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |
| 61  | [P]         |                | REDD.IT                        | 26                                        | 207,1             | 7,9                     | 4,7                      | 1                 | 0,1                   | 12,5           | 0,142                 |
| 62  | [P]         |                | O POVO Online                  | 26                                        | 56,2              | 2,2                     | 1,9                      | 1                 | 0,1                   |                |                       |



## COMSCORE

## Video Metrix Key Measures

|                   |                                                                                                                   |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fonte de Dados :  | VMX Desktop                                                                                                       |
| Area Geográfica : | Brasil                                                                                                            |
| Período :         | Marco de 2021                                                                                                     |
| Público-alvo :    | INCLUIR (Males - Age(18 - 54 OR 55+) OR Females - Age(18 - 54 OR 55+) } AND State (Brazil)(State: Rio de Janeiro) |
| Video Type :      | Total                                                                                                             |
| Mídia :           | Top 100 Video Properties (Sem Duplicação)                                                                         |
| Data :            | 19/04/2021                                                                                                        |

©2021 Comscore, Inc

| Row     | Entity Type | Tagging Status | Mídia                                     |                   |                         |                          |                   |                       |                |                       | Total |
|---------|-------------|----------------|-------------------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|-------|
|         |             |                | Total de Visualizadores Individuais (000) | Video Views (000) | Videos por Visualizador | Minutos por Visualizador | Minutos por Vídeo | Total de Minutos (MM) | % Ads (Videos) | Ads Per Content Video |       |
| 63 [P]  |             |                | 26                                        | 312,2             | 12,0                    | 5,2                      | 0                 | 0,1                   | 9,1            | 0,1                   |       |
| 64 [P]  |             |                | 26                                        | 352,1             | 13,7                    | 3,2                      | 0                 | 0,1                   |                |                       |       |
| 65 [P]  |             |                | 25                                        | 102,2             | 4,1                     | 0,5                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |       |
| 66 [P]  |             |                | 24                                        | 112,4             | 4,6                     | 1,3                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |       |
| 67 [P]  |             |                | 24                                        | 587,4             | 24,5                    | 8,9                      | 0                 | 0,2                   |                |                       |       |
| 68 [P]  |             |                | 23                                        | 65,4              | 2,8                     | 2,1                      | 1                 | 0,0                   | 49,3           | 0,98                  |       |
| 69 [P]  |             |                | 22                                        | 83,8              | 3,9                     | 1,0                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |       |
| 70 [P]  |             |                | 21                                        | 67,6              | 3,2                     | 1,9                      | 1                 | 0,0                   |                |                       |       |
| 71 [P]  |             | (U)            | 19                                        | 54,2              | 2,8                     | 11,4                     | 4                 | 0,2                   |                |                       |       |
| 72 [P]  |             |                | 19                                        | 265,1             | 14,1                    | 27,9                     | 2                 | 0,5                   | 54,7           | 1,208                 |       |
| 73 [P]  |             |                | 19                                        | 42,6              | 2,3                     | 1,3                      | 1                 | 0,0                   |                |                       |       |
| 74 [P]  |             |                | 19                                        | 36,6              | 2,0                     | 3,1                      | 2                 | 0,1                   | 2,1            | 0,022                 |       |
| 75 [P]  |             | (U)            | 18                                        | 53,3              | 3,0                     | 24,8                     | 8                 | 0,4                   |                |                       |       |
| 76 [P]  |             |                | 18                                        | 47,1              | 2,7                     | 0,3                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |       |
| 77 [P]  |             |                | 18                                        | 86,4              | 4,9                     | 1,9                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |       |
| 78 [P]  |             |                | 17                                        | 230,7             | 13,2                    | 7,3                      | 1                 | 0,1                   | 37,4           | 0,597                 |       |
| 79 [P]  |             |                | 17                                        | 37,2              | 2,2                     | 0,9                      | 0                 | 0,0                   | 80,1           | 4,023                 |       |
| 80 [P]  |             |                | 17                                        | 146,0             | 8,6                     | 108,8                    | 13                | 1,8                   |                |                       |       |
| 81 [P]  |             |                | 17                                        | 700,8             | 42,4                    | 2.043,8                  | 48                | 33,8                  | 24,4           | 0,319                 |       |
| 82 [P]  |             | (U)            | 16                                        | 200,4             |                         | 0,7                      | 0                 | 0,0                   | 9,1            | 0,1                   |       |
| 83 [P]  |             |                | 16                                        | 119,8             | 7,6                     | 3,4                      | 1                 | 0,1                   | 13,6           | 0,157                 |       |
| 84 [P]  |             |                | 16                                        | 53,5              | 3,4                     | 34,1                     | 5                 | 0,5                   | 1,2            | 0,012                 |       |
| 85 [P]  |             | (U)            | 16                                        | 108,5             | 7,0                     | 83,0                     | 7                 | 1,3                   |                |                       |       |
| 86 [P]  |             |                | 16                                        | 194,4             | 12,5                    | 0,9                      | 0                 | 0,0                   | 45,5           | 0,836                 |       |
| 87 [P]  |             |                | 15                                        | 27,2              | 1,9                     | 4,7                      | 0                 | 0,1                   | 0,6            | 0,006                 |       |
| 88 [P]  |             |                | 14                                        | 326,1             | 23,6                    | 2,8                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |       |
| 89 [P]  |             |                | 12                                        | 153,5             | 12,3                    | 2,8                      | 7                 | 0,2                   | 9,0            | 0,107                 |       |
| 90 [P]  |             | (U)            | 12                                        | 31,8              | 2,7                     | 18,6                     | 99                | 3,0                   |                |                       |       |
| 91 [P]  |             |                | 11                                        | 30,5              | 2,7                     | 263,8                    | 4                 | 0,2                   |                |                       |       |
| 92 [P]  |             |                | 11                                        | 43,8              | 3,9                     | 14,6                     | 1                 | 0,0                   | 100,0          | 0,96                  |       |
| 93 [P]  |             |                | 8                                         | 11,0              | 1,4                     | 0,8                      |                   |                       | 49,0           |                       |       |
| 94 [P]  |             |                | 7                                         | 59,2              |                         |                          |                   |                       |                |                       |       |
| 95 [P]  |             |                | 7                                         | 28,6              |                         |                          |                   |                       |                |                       |       |
| 96 [P]  |             |                | 6                                         | 14,4              |                         |                          |                   |                       | 65,7           | 1,914                 |       |
| 97 [P]  |             |                | 5                                         | 30,7              |                         |                          |                   |                       | 19,8           | 0,246                 |       |
| 98 [P]  |             |                | 4                                         | 194,0             |                         |                          |                   |                       |                |                       |       |
| 99 [P]  |             |                | 3                                         | 8,4               |                         |                          |                   |                       |                |                       |       |
| 100 [P] |             |                | 1                                         | 14,8              |                         |                          |                   |                       |                |                       |       |



## COMSCORE

## Segment Metrix 2.0 Key Measures

|                   |                                                              |
|-------------------|--------------------------------------------------------------|
| Área Geográfica : | Brasil                                                       |
| Período :         | Fevereiro de 2021                                            |
| Base :            | 18+ yrs old (Demos / Age) AND Rio de Janeiro (Demos / State) |
| Mídia :           | Display Ad Ecosystem [Com Duplicação]                        |
| Data :            | 19/04/2021                                                   |

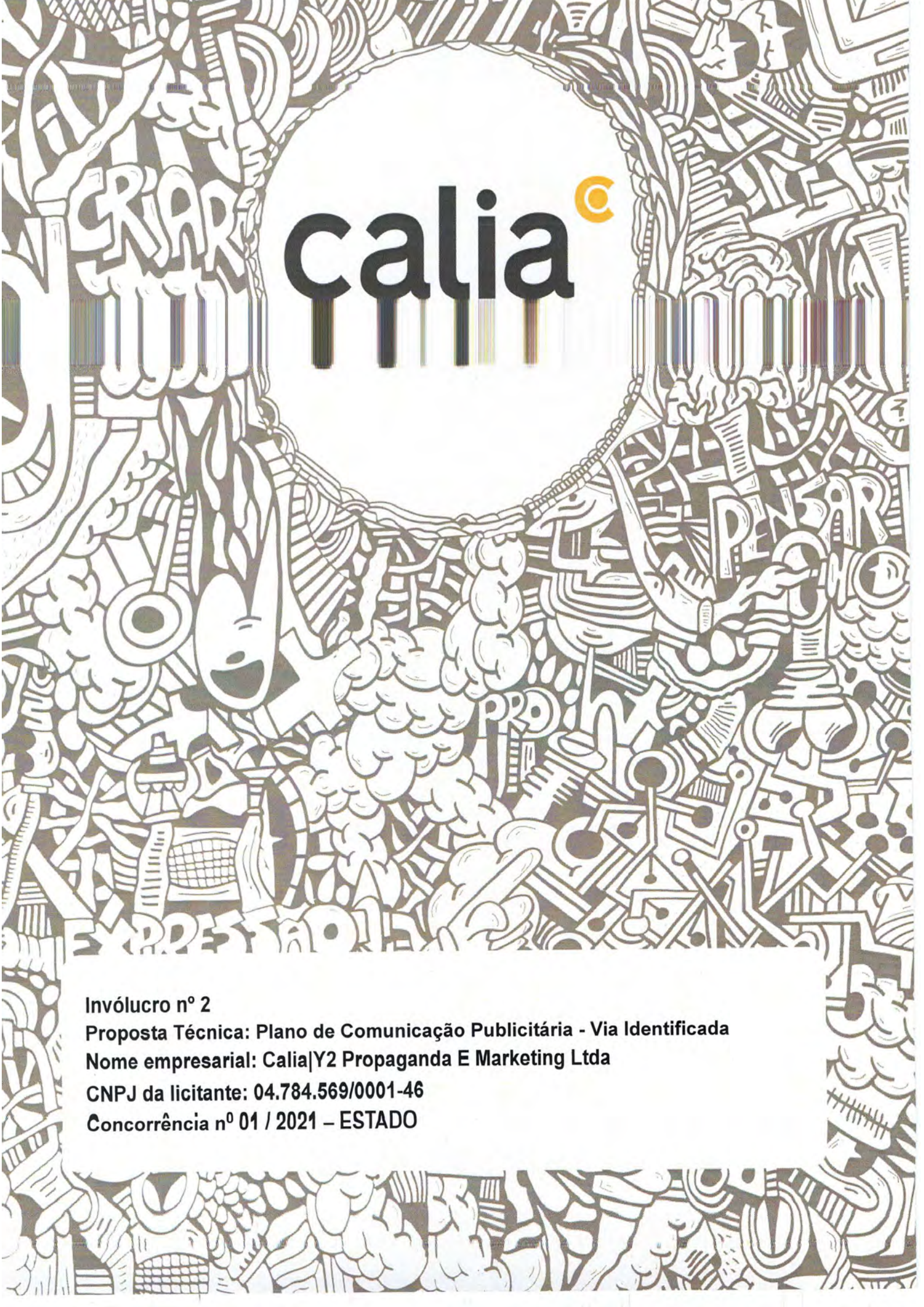
©2021 Comscore, Inc

| Row     | Entity Type | Tagging Status | Mídia                            | Total de Visitantes Únicos (000) | % de Alcance | Composição % de Visitantes Únicos | Índice de Composição de UVs | Índice de Composição de PVs | Média Diária de Visitantes (000) | Total de Minutos (MM) | Total de Páginas Vistas (MM) | Total de Visitas (000) | Média de Minutos por Visita | Média de Visitas por Visitante |
|---------|-------------|----------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
|         |             |                | Total Internet                   | 3.406                            | 100,0        | 7,0                               | 100,0                       | 100                         | 2.050                            | 3.769,2               | 4.282                        | 156.255                | 24,122                      | 45,882                         |
|         |             |                | Display Ad Ecosystem             |                                  |              |                                   |                             |                             |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 1 [N]   |             |                | Oath Audience Network - Brazil** | 2.535                            | 74,4         | 7,5                               | 106,4                       | 110                         | 583                              | 0,0                   | 879                          | 0                      | 0                           | 0                              |
| 2 [N]   |             | (U)            | UOL Display Premium Network**    | 1.302                            | 38,2         | 6,7                               | 95,7                        | 58                          | 117                              | 0,0                   | 77                           | 0                      | 0                           | 0                              |
| 3 [N]   |             | (U)            | Seedtag**                        | 1.183                            | 34,7         | 8,6                               | 123,3                       | 146                         | 117                              | 0,0                   | 9                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 4 [N]   |             | (U)            | Cazamba Ad Network**             | 726                              | 21,3         | 7,5                               | 106,6                       | 221                         | 52                               | 0,0                   | 11                           | 0                      | 0                           | 0                              |
| 5 [N]   |             | (U)            | Webmedia Network**               | 370                              | 10,9         | 7,6                               | 108,0                       | 100                         | 13                               | 0,0                   | 7                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 6 [N]   |             | (U)            | R7 Ads**                         | 368                              | 10,8         | 7,8                               | 111,3                       | 76                          | 23                               | 0,0                   | 10                           | 0                      | 0                           | 0                              |
| 7 [N]   |             | (U)            | Grupo NZN Ads**                  | 106                              | 3,1          | 7,3                               | 104,1                       | 52                          | 4                                | 0,0                   | 1                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 8 [N]   |             | (U)            | Grupo de Publicacoes Globo**     | 101                              | 3,0          | 38,6                              | 550,8                       | 564                         | 7                                | 0,0                   | 1                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 9 [n1]  |             | (U)            | Grupo NZN Entretenimento**       | 97                               | 2,9          | 7,5                               | 106,5                       | 55                          | 3                                | 0,0                   | 0                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 10 [n1] |             | (U)            | Grupo NZN Tecnologia**           | 83                               | 2,4          | 7,3                               | 103,7                       | 52                          | 3                                | 0,0                   | 1                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 11 [n1] |             | (U)            | Grupo NZN Noticias**             | 40                               | 1,2          | 7,2                               | 102,9                       | 48                          | 1                                | 0,0                   | 0                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 12 [n1] |             | (U)            | Gammed**                         | 22                               | 0,7          | 46,4                              | 661,7                       | 684                         | 9                                | 0,0                   | 1                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 13 [N]  |             | (U)            | SimpleAds**                      | 19                               | 0,6          | 3,9                               | 55,6                        | 39                          | 1                                | 0,0                   | 0                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 14 [N]  |             | (U)            | Smartclip Display Network**      | 1                                | 0,0          | 9,2                               | 131,0                       | 203                         |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |









# calia<sup>c</sup>

**Invólucro nº 2**

**Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada**

**Nome empresarial: Calia|Y2 Propaganda E Marketing Ltda**

**CNPJ da licitante: 04.784.569/0001-46**

**Concorrência nº 01 / 2021 – ESTADO**



## Raciocínio básico

O Rio de Janeiro, o terceiro estado mais populoso do Brasil, abriga atualmente um universo estimado em mais de dezessete milhões de pessoas, segundo projeções do IBGE. Por diversos fatores, que transcendem a beleza ímpar de suas praias, cultura regional e hospitalidade, o estado se destaca por características e especificidades únicas que imprimem relevância em seu papel nacional.

Com noventa e dois municípios no total, elevada densidade demográfica e alta representatividade na economia brasileira, o Rio de Janeiro ocupa o segundo lugar no ranking nacional dos estados com maior participação no PIB do país (fonte: IBGE, 2018).

No setor primário, a extração de petróleo é o principal destaque. A indústria extrativa mineral representa 15% do produto interno bruto do estado – corresponde em sua quase totalidade à atividade de exploração e produção de petróleo e gás, o que reflete sua importância para a economia fluminense. O setor secundário, por sua vez, conta com diversas indústrias de destaque nacional, em especial na região sul fluminense: as principais são petrolíferas, siderúrgicas, metalúrgicas, automobilísticas, químicas, farmacêuticas e alimentícias. O turismo, ramo pertencente ao setor terciário, é uma fonte significativa de produção de riquezas, sua capital é, inclusive, um dos destinos mais desejados por turistas do mundo todo, apontou uma pesquisa realizada entre os meses de maio a junho de 2020 pela Booking.com. O resultado não poderia ser melhor para os fluminenses, em especial para os cariocas, pois a Cidade Maravilhosa despontou entre os 100 destinos mais aspirados, à frente de cidades turísticas importantes como Cancún (México), Cartagena (Colômbia) e Buenos Aires (Argentina).

Quando o assunto é qualidade de vida, o Rio de Janeiro também ganha destaque, pois ocupa o 4º lugar no ranking nacional de IDH (índice de desenvolvimento humano), considerando três pilares como essenciais: vida longa e saudável (longevidade), acesso ao conhecimento (educação) e padrão de vida (renda).

Mesmo com tamanha representatividade e características positivas, o estado sofreu fortemente com a desaceleração da economia brasileira desde 2014, que afetou os estados e a União e impactou drasticamente na prestação dos serviços à sociedade. Por esta razão, passa por um vigoroso processo de recuperação fiscal desde 2017. Processo, este, que tem sido essencial para seu plano de retomada econômica escalonada.

São muitas as dificuldades e adversidades encontradas na sociedade fluminense, para serem tratadas à luz das políticas públicas. Soma-se às dificuldades econômicas e fiscais o desafio da segurança, com altas taxas de criminalidade que acarretam uma sensação generalizada de insegurança na população, e o desafio de saúde pública, jamais idealizado, trazido pela pandemia da Covid-19 – este, sem dúvida, o maior desafio de qualquer gestão, dado o contexto do vírus, de alta propagação e letalidade, que deixa a sociedade às margens do medo, face à ameaça pessoal, social e econômica.

O trabalho para recuperação da esperança, confiança, crença e autoestima do povo fluminense é incessante e conta com estratégias de enfrentamento centradas nos principais pilares da gestão pública, como economia, segurança, turismo, educação, desenvolvimento social, esporte, cultura e, fundamentalmente, saúde.

O foco da atuação da pasta saúde, comandada pela Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro (SES-RJ), consiste em uma organização estratégica do sistema e de suas práticas para atendimento das necessidades da população por meio de políticas, programas e serviços de saúde em consonância com os princípios e as diretrizes que estruturam o Sistema Único de Saúde (SUS).

Em meio a este contexto de atuação da Secretaria, um programa ganha cada vez mais destaque por sua importância e propósito, o PET (Programa Estadual de Transplantes). Fundado em 2010, o programa que já salvou mais de dezenove mil vidas na última



década tem como missão aumentar o número de transplantes de órgãos e tecidos no estado do Rio de Janeiro e, por isso, trabalha para aproximar o contato entre médicos que cuidam de possíveis doadores e os familiares destes pacientes. Além disso, estreitou a comunicação com a população ao oferecer canais de atendimento e conteúdos elucidativos sobre o tema, investiu fortemente na capacitação das equipes e transformou o estado em uma das referências nacionais na área de transplante.

A doação de órgãos diz respeito à individualidade, composta por crenças e filosofias pessoais, do sujeito doador ou não doador; em outras palavras, refere-se à relação do indivíduo com seu corpo e com a sociedade em que vive, refere-se aos símbolos e representações associados ao próprio corpo, seja sob a ótica da psicanálise, da sociologia ou da antropologia.

Para a análise e compreensão da doação de órgãos, julgamos os dois principais fatores que possivelmente contribuem para sua ocorrência ou não: um particular e outro público. O primeiro compreende a relação do sujeito com seu próprio corpo; o segundo, sua relação com a sociedade, enfim, com seu contexto social. No quesito particular, constituem-se os seguintes aspectos: o significado do próprio corpo, a percepção que se tem dele, o medo de sua mutilação e a morte.

No quesito público, temos a relação indivíduo-família, as informações que se tem sobre a doação de órgãos, a negação da morte do parente falecido, as emoções dos familiares envolvidos, crenças, mitos e superstições, a mutilação do corpo do familiar após a morte, o contexto sociocultural, a influência da medicina e dos transplantes e a demanda social pela doação.

É sabido que a jornada até o transplante, muitas vezes, é longa. Longa pois é preciso respeitar os critérios da fila única de quem espera por uma doação de órgãos, longa pois muitos brasileiros sofrem por problemas de saúde que só podem ser resolvidos com o transplante. Por essa razão, pode-se afirmar que o transplante de órgãos e tecidos é um ato que valoriza o bem mais precioso do ser humano, a vida. Um verdadeiro exemplo de solidariedade, um caminho que inspira e indica um dos atos mais fraternos e altruístas da humanidade. Mesmo com tamanho sentido e senso vital, 45% das famílias de possíveis doadores negam a doação, tornando ainda maior o desafio das equipes de captação, uma vez que a doação é dependente da autorização da família do paciente que teve morte encefálica declarada.

Todo este contexto remonta a um claro diagnóstico com necessidade de comunicação publicitária, pois, atualmente, o corpo como um todo é valorizado culturalmente, tendo suas representações muito direcionadas para a ótica narcísica. Isto posto, o debate que queremos propor consiste em uma reformulação no conceito de corpo e de vida, assim como na revisão dos rótulos estabelecidos acerca do tema, com o objetivo maior de sensibilizar e engajar a sociedade fluminense no ato de doar órgãos.

O desafio de comunicação a ser superado consiste no fato de que o assunto ainda é uma questão que gera conflitos dentro do seio familiar e social, algo que ainda não está sedimentado para a maior parte da população. Em muitos casos há o medo da reação e de conflitos com o núcleo familiar, quando a decisão é tomada ainda em vida; por outro lado, ganham forças as suspeitas de corrupção, o comércio ilegal de órgãos e a desconfiança quanto às informações passadas pelos médicos diante da morte cerebral. Estes são alguns dos motivos para a negação da doação, que coloca hoje mais de 1.300 pessoas à espera de um órgão, à espera de uma nova vida, somente no estado do Rio de Janeiro.

Estima-se, diante do diagnóstico referido e do desafio a ser superado, que a comunicação de utilidade pública alcançará os objetivos gerais e específicos, pertinentes ao contexto expressado, no que tange a promoção de uma reflexão sobre o tema nos seios familiares brasileiros. Especificamente, os objetivos da comunicação consistem em estimular o debate sobre o assunto; esclarecer e mobilizar a população sobre a



importância do ato para salvar vidas, além de contribuir para a diminuição das filas de espera, internações em hospitais e tratamentos sacrificantes; engajar e informar a sociedade sobre os procedimentos necessários; e, por fim, divulgar os canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população em relação ao mote.

É evidente que um esforço de comunicação consistente, com argumentos claros sobre o tema, seja o caminho mais próspero em prol do aumento do número de doadores de órgãos e tecidos do estado do Rio de Janeiro, capaz de promover o estado ao patamar de segundo maior doador no ranking nacional.

### Estratégia de comunicação

Nossa proposta estratégica é idealizada e estruturada para superar o desafio de comunicação no que se refere a negação de 45% das famílias de possíveis doadores, portanto, comunica sobre a importância, os benefícios e o impacto causado pela doação de órgãos.

Os argumentos publicitários da narrativa tratam o assunto à luz do dia, imprimindo uma certa “leveza” ao tema e desbravando um caminho positivo sobre a decisão ainda em vida e compartilhada no seio familiar, estratégia bastante condizente com a cultura fluminense e em consonância com as comunicações do estado do Rio de Janeiro, sobretudo do próprio PET, que comunica o tema de forma natural, leve e em conexão com a vida.

O tom assumido em nossa proposta é um verdadeiro convite à revisão dos conceitos estabelecidos até então, que por muitas vezes distanciam as pessoas das verdades relativas ao assunto, e que nos guia à superação dos obstáculos culturais, de desinformação, dos conceitos religiosos e da mutilação do corpo por meio da informação e esclarecimento sobre o ato de maneira segura e respeitosa, além de ancorar a mensagem em uma vertente aliada que fala sobre dar continuidade à vida. Que fala que doar órgãos é doar vida para quem precisa, esperança que nasce, sonhos que se recuperam e vida que recomeça.

O desenho do pensamento estratégico descrito surge a partir de uma imersão exploratória em diversos testemunhos da vida real. Personagens distintos, compostos por quem já vivenciou o luto e ressignificou a morte por meio da vida, portanto a doação, como também por quem vive a longa espera de um novo órgão. Essas dores e verdades serviram de inspiração para a definição do partido temático, bem como do conceito criativo.

Senão vejamos o depoimento de uma família doadora de órgãos, que se encontra no canal oficial do Governo do Rio de Janeiro no YouTube, e retrata o valor do Programa Estadual de Transplantes (PET) e o real significado da doação tanto para o doador quanto para o receptor. Ele diz o seguinte: “Não é só sobre pedir os órgãos, tem todo um acolhimento, eu estava ali sofrendo, eu não queria saber de doar órgão, eu só queria minha filha de volta. Depois do esclarecimento delas (enfermeira do PET) é que eu fui entender que a vida da minha filha daria vida a outras pessoas. O ser humano precisa de vida! E doar órgãos é doar vida”.

Em outro depoimento, um paciente na fila pelo transplante expressa o anseio e angústia de se “ter mais vida” ao dizer: “O transplante, para a maior parte das pessoas, é a chance de uma nova vida. Esperar um órgão é deixar a vida da gente em suspenso durante um grande período. Uma espera sem fim”.

E a nossa caminhada na busca de retratos verídicos, com o objetivo de imergir o melhor insight criativo, é concluída quando ouvimos o depoimento de um enfermeiro, trabalhador do PET, ao expressar sua visão sobre “a causa”: “Eu acredito que a doação de órgãos demonstra profunda humanidade ao próximo e a gente vai ressignificar a morte com a vida. As famílias têm muita dificuldade de falar sobre a morte e sobretudo



de tomar uma decisão. E, sem sombra de dúvidas, a melhor decisão é doar. A gente tem que respeitar a dor da família e entender que a dor é um território sagrado”.

Diante de toda essa imersão em histórias reais, entendemos que a melhor estratégia a seguir para sobre estimular um debate emocional, que imprima significância ao ato, uma vez que a doação de órgãos e tecidos é vista pela sociedade, em geral, como uma atitude de solidariedade e amor. No entanto, ela exige a tomada de decisão num momento de extrema dor e angústia motivados pelo impacto da notícia da morte, pelo sentimento de perda e pela interrupção inesperada de uma trajetória de vida. É neste contexto que surge a importância de promover o debate no seio familiar.

Um estudo realizado na cidade de Pelotas (RS) avaliou em uma amostra de 3.159 adultos, através de questionário, que 80,1% dos participantes seriam favoráveis à doação de órgãos de um familiar caso este houvesse manifestado previamente o desejo de ser doador. Fica claro pelo resultado que o fator relevante está na discussão prévia sobre doação entre os familiares, uma vez que a vontade fica expressa ainda em vida.

A doação de órgãos e tecidos é um tema importante, que precisa ser divulgado e conversado na sociedade, sobretudo nas famílias. O papel da comunicação tem absoluta relevância na promoção do tema, com o intuito de aumentar o engajamento em aderir a esta rede que ajuda a salvar vidas, além de esclarecer dúvidas mais técnicas como a não necessidade de qualquer registro ou documento em cartório, nem mesmo em testamento. A comunicação deve reforçar que basta o interessado em doar informar o seu desejo aos seus familiares, afinal, os benefícios são inúmeros e podem ser estendidos a muitas vidas. Uma única doação é sinônimo de vida multiplicada.

Acreditamos que a comunicação que narra de maneira clara esses benefícios e os impactos positivos é capaz de mitigar os preconceitos e superar os rótulos que circundam o assunto doação de órgãos e, desta forma, superar o desafio e conquistar os objetivos gerais e específicos expressos neste edital. Consideramos, também, como parte da estratégia o comportamento de consumo da atual sociedade, alusivo às informações e conteúdos digitais e sociais, muitas vezes os responsáveis por influenciar uma tomada de decisão e construir um novo ponto de vista.

Portanto, é sobre uma narrativa eficiente que informe e sensibilize concomitantemente seu público-alvo, ou seja, toda a sociedade fluminense, sem distinção de classe social.

#### Partido temático

##### A vida.

A eleição do partido temático está calcada no fundamento intrínseco ao ato da doação de órgãos e tecidos, a vida.

O tema escolhido respeita as premissas estratégicas já apresentadas e discorre ao redor de dois pilares, o primeiro sobre o fato de doar órgãos ser um ato seguro e respeitoso com as vidas envolvidas, seja de quem doa, seja de quem recebe. O segundo pilar, é diretivo em considerar que doar órgãos é doar vida para quem necessita, é adiar sofrimentos e fazer brotar a esperança em um “transplantar de saúde”.

Quando um órgão é doado, portanto, retirado de um determinado corpo e transplantado em outro, ele carrega consigo o fluxo de uma vida, a energia e a vitalidade necessárias.

O fato é que, com segurança e respeito, um doador leva oportunidade de vida para quem precisa e esperança para recomeçar.

São vidas que continuam a partir daquele instante. São vidas que se multiplicam.

#### Conceito

Doe órgãos. A vida se multiplica.

Em cada nova doação ou em cada nova decisão de se tornar um doador de órgãos,



abre-se a possibilidade de multiplicar a vida, de salvar pessoas, de oferecer a possibilidade de continuar a viver e aproveitar tudo o que há para ser vivido.

O conceito criativo de nossa proposta carrega em si uma profundidade tamanha, uma ideia capaz de ressignificar a morte por meio da vida, de sensibilizar o público-alvo a repensar no assunto sob a ótica da continuidade, da propagação e da proliferação da vida.

É sabido que um único doador de órgãos pode salvar inúmeras vidas, portanto, multiplicá-las, e neste sentido nosso conceito relata o impacto de uma decisão como esta, a partir do momento que um indivíduo se declara doador de órgãos.

#### O que dizer

Nossa proposta é literal na tradução dos benefícios da doação de órgãos e exemplifica as consequências positivas adquiridas mediante o transplante, sendo assim, a mensagem central transcorre sobre as situações e os ganhos ao citar, por exemplo, que, ao se declarar doador, o legado deixado é muito mais do que um órgão, é a oportunidade de uma família se manter unida, de pais estarem perto de seus filhos, de sonhos se concretizarem, de projetos de vida começarem e de desejos se tornarem realidade. O legado deixado diz respeito à vida!

A narrativa em texto e a seleção das imagens provoca uma sensação positiva e de bastante alegria, é possível transpor o target a se imaginar em determinadas cenas e sentir-se o herói daquela história, o protagonista de um ato com uma grandeza sem fim.

Acreditamos que nossa proposta estratégica, materializada sob a forma do conceito criativo "Doe órgãos. A vida se multiplica", possui capacidade de transpor as dificuldades e resistência das famílias dos possíveis doadores enfrentadas pela Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro, uma vez que informa e sensibiliza de maneira clara e leve o assunto, fazendo reverberar a importância de se compartilhar o nosso bem maior, a vida.

#### Como dizer

A composição do plano tático considera um mix de meios eficiente, capaz de atingir os objetivos esperados, e fundamenta-se no tripé cobertura, frequência e permanência da mensagem.

Os meios selecionados para a comunicação de nossa proposta são: televisão aberta, televisão fechada, rádio, jornal, mídia exterior estática e digital, bem como internet.

Cada meio com seu perfil específico e individualidade de formato, possui o objetivo de impactar o público-alvo ao longo de sua jornada diária, além de considerar o melhor aproveitamento das peças criativas e, por consequência, aumentar a eficácia da mensagem.

Atrelado à estratégia de mídia, sugere-se a utilização das plataformas proprietárias do Governo do Rio de Janeiro e da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro, tendo em vista a audiência já adquirida e a credibilidade dos canais oficiais, por exemplo, no Instagram, Facebook, YouTube e Twitter. Além disso, faz-se imprescindível considerar todos os postos da rede de atendimento estadual, locais pertinentes ao tema e capazes de disseminar o assunto para toda a sociedade-alvo.

A combinação das estratégias citadas aponta para um plano bastante robusto e consistente, além de pertinente com as demandas apontadas no briefing, capazes de superar o desafio de comunicação e sensibilizar a sociedade, conquistando um aumento no número de doadores de órgãos e tecidos no estado.

#### A quem dizer

Em concordância com o solicitado no briefing, nossa proposta dialoga com toda a sociedade fluminense, composta por homens e mulheres, acima de dezoito anos e



pertencente a todas as classes sociais, portanto, A, B, C, D e E, por serem todos potenciais doadores de órgãos e tecidos.

Quando dizer

A tática de divulgação da nossa proposta abarca os trinta dias ininterruptos, conforme solicitação do briefing; contudo, o período específico eleito em nossa estratégia tem início em 12 de junho, data na qual comemora-se o Dia Mundial do Bem-Estar no ano de 2021, celebração que não possui um dia sacramentado, apenas a determinação de acontecer no segundo sábado do sexto mês.

Acreditamos que existe uma enorme pertinência com a data e o briefing, pois em meio ao contexto vivido da pandemia da Covid-19, cada dia mais torna-se difícil de encontrar formas de sentir-se bem e desconectar das tristes notícias que cercam o assunto.

Acreditamos que é justamente em momentos como este que precisamos, ainda mais, ficar atentos à nossa saúde — mental, emocional, física, espiritual —, portanto, elegemos o Dia Mundial do Bem-Estar como a data de início da nossa proposta, por ser um convite à reflexão sobre ter uma vida com mais significado, ou seja, uma verdadeira promoção do valor da vida, de sua doação e multiplicação.

Ideia criativa

Peças corporificadas

01 - Filme 60": É uma das principais peças da campanha. Nele lançamos o conceito, exaltamos o impacto positivo na vida de quem recebe uma doação, reforçamos a importância de falar com a família sobre o desejo de ser doador de órgãos e destacamos os canais de cadastramento.

02 - Spot 30": É uma peça forte pela sua alta penetração com o público. Nele reforçamos o conceito, detalhamos os impactos positivos na vida dos transplantados, reforçamos a importância de falar com a família sobre o desejo de ser doador de órgãos e destacamos os canais de cadastramento.

03 - Anúncio de jornal 29,70x26 cm: Destaca o conceito da campanha e fortalece os benefícios que cada doador pode ter na vida dos transplantados, reforçamos a importância de falar com a família sobre o desejo de ser doador de órgãos e destacamos os canais de cadastramento.

04 - DOOH 15": Esta peça é estratégica para destacar os benefícios que a doação pode gerar na vida dos transplantados, o conceito da campanha, a importância de falar com a família e os canais de cadastramento.

05 - MUB 1,16x1,71 m: Nessa peça focamos no conceito da campanha, na importância de avisar a família sobre se tornar doador, além de oferecer um meio de rápido acesso aos canais de cadastro de doadores.

06 - Maxibus OOH 2,16x0,87 m: Esta peça tem maior impacto em quem está no trânsito. Nela, mostramos a importância de comunicar amigos e família sobre a decisão de ser doador de órgãos, fomentando esse assunto na sociedade.

07 - Stories Carrossel Card 1080x1920 px: Nesta peça trazemos o foco para o +PET, com informações sobre a sua atuação, os números de vidas que já foram salvas, o aumento dos índices de doação o trabalho dos profissionais da área. Tudo isso para mostrar a seriedade e a segurança do processo.

08 - Carrossel Instagram 1080x1080 px: Nesta peça, trazemos informações mais aprofundadas sobre os procedimentos e processos para a doação de órgãos e tecidos, além de destacar os canais para cadastro como doador e atendimento a dúvidas de maneira clara.

09 - Banner display 970x250 px: Nesta peça, abordamos os principais canais de co-



municação da Secretaria de Saúde, facilitando o contato de quem quer se declarar doador de órgãos ou ter mais informações.

10 - Cartaz 64x46 cm: Nesta peça de não mídia, destacamos as principais informações sobre a doação de órgãos, além do QR Code, que facilita o acesso à página de cadastro de doador.

Peças não corporificadas

11 - Filme 30": Peça estratégica pela visibilidade. Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os principais pontos do briefing.

12 - Filme Internet 15" Cartelado: Peça estratégica pela visibilidade. Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.

13 - Video Motion 2D de 60": Peça de alto impacto no meio digital, reforça o conceito e fortalece a mensagem da campanha nas redes sociais Facebook, Youtube, Instagram e Twitter.

14 - DOOH 10": Peça posicionada estrategicamente em grandes pontos de circulação. Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os principais pontos do briefing, com destaque para os canais de cadastramento de doadores.

15 - Busdoor 1,35x0,8m: Peça de alto impacto para motoristas. Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.

16 - Busdoor 1,4x0,8 m: Peça de alto impacto para motoristas. Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.

17 - MUB 1,2x1,8 m: Nessa peça focamos no conceito da campanha, na importância de avisar a família sobre se tornar doador, além de oferecer um meio de rápido acesso aos canais de cadastro de doadores.

18 - MUB Abrigo 1,6x1,34 m: Nessa peça focamos no conceito da campanha, na importância de avisar a família sobre se tornar doador, além de oferecer um meio de rápido acesso aos canais de cadastro de doadores.

19 - MUB Totem 1,9x1,16 m: Nessa peça focamos no conceito da campanha, na importância de avisar a família sobre se tornar doador, além de oferecer um meio de rápido acesso aos canais de cadastro de doadores.

20 - Card post para Facebook e Instagram 1080x1080 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os principais pontos do briefing, com destaque para os canais de cadastramento de doadores.

21 - Card post LinkedIn 7680x7680px: Reforça o conceito e a importância da discussão desse assunto na sociedade como um todo.

22 - Card filtro Instagram e Facebook 1080x1080 px: Convida para o uso do filtro de Instagram, aumentando o fluxo de usuários da ação.

23 - Card filtro Twitter 800x418 px: Convida para o uso do filtro de Instagram, aumentando o fluxo de usuários da ferramenta.

24 - Card Twitter 800x418 px: Incentiva o engajamento através da interação ou do compartilhamento.

25 - Carrossel thread Facebook e Instagram 1080x1080 px: Divulga a thread e aumenta o fluxo de pessoas recebendo a mensagem e compartilhando a informação.

26 - Stories Carrossel thread 1080x1920 px: Divulga a Thread e aumenta o fluxo de pessoas recebendo a mensagem e compartilhando a informação.

27 - Capa para Youtube 2120x1192 px: Reforça o conceito e fortalece a mensagem da campanha.



- 28 - Capa para Facebook 360×820 px: Reforça o conceito e fortalece a mensagem da campanha.
- 29 - Filtro interativo para Instagram 1080x1920px: Peça de alto impacto e engajamento no meio digital. Reforça a mensagem e a participação de todos no tema.
- 30 - Thread com 20 tuítes: Promove a discussão do assunto com a sociedade, com um formato de fácil compartilhamento.
- 31 - Banner mobile 320×480 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.
- 32 - Banner 885x500 px: Reforça o conceito e fortalece a mensagem da campanha no portal do Governo do Rio de Janeiro.
- 33 - Banner 728x90 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.
- 34 - Banner 160x600 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.
- 35 - Banner 300x600 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.
- 36 - Banner 300x250 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.
- 37 - Banner 320x50 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.
- 38 - Banner 120x600 px: Passa a mensagem completa da campanha, reforçando os canais de cadastramento de doadores.
- 39 - E-mail marketing 600×800 px: Peça de alta penetração no meio digital para envio aos funcionários do Governo e da Secretaria com o objetivo de divulgar a ação.

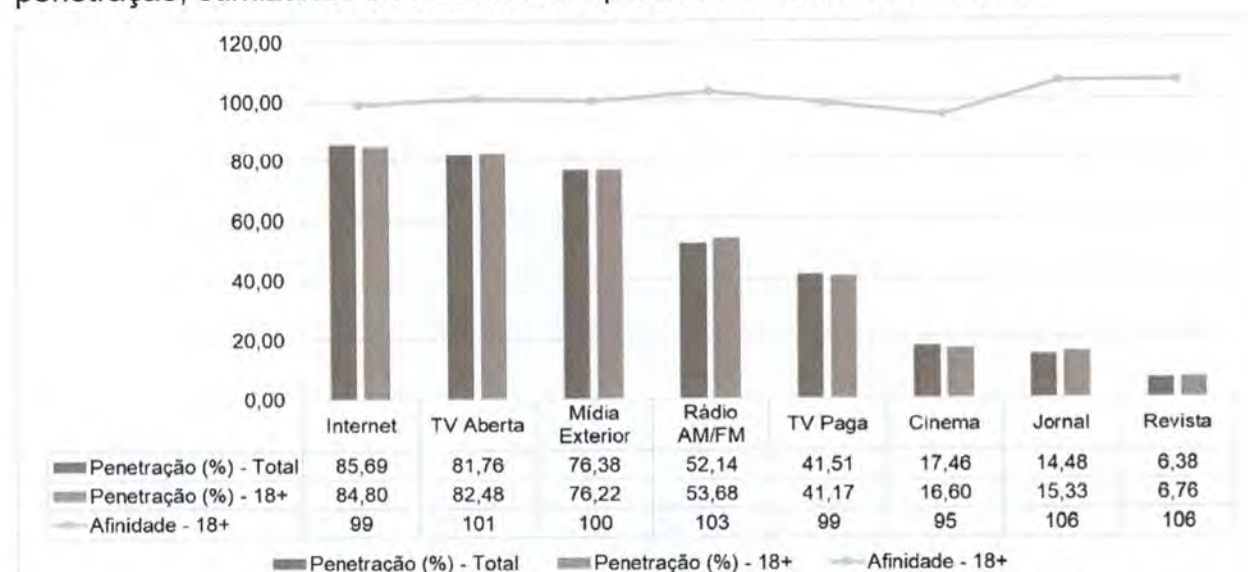


## Estratégia de Mídia e Não Mídia

### Estratégia de mídia

Tornar uma campanha de utilidade pública como essa eficaz, rentável e fazer com que atinja toda a sociedade do Rio de Janeiro, otimizando o máximo possível a verba estipulada e utilizando todos os espaços próprios que o estado oferece é o objetivo principal que pretendemos demonstrar em nossa Estratégia de Mídia, que detalhamos a seguir.

Para alcançar o público-alvo desta campanha, nosso esforço de mídia prevê a utilização dos principais meios de comunicação para cobertura efetiva e eficaz. Com base no estudo de consumo dos meios, selecionamos aqueles que melhor traduzem a estratégia de análise do custo x benefício e critérios dos índices de afinidade e penetração, otimizando o investimento aplicado em cada meio/veículo.



Fonte: Consumo dos Meios – Kantar Ibope – BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 (Pessoas) – Copyright TGI LATINA 2020 – Target: AS, ABCDE, 18+ - RM Rio de Janeiro – Amostra: 2.824.000.

Buscando a visibilidade necessária da comunicação para ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos, com cobertura, frequência e permanência da mensagem pelo período determinado, propomos a utilização do mix de meios de comunicação que nos permite melhor aproveitamento das peças criativas, maior rentabilidade com ampla cobertura dentro do target da campanha.

Os meios selecionados para comunicar esta campanha foram: Televisão Aberta e Fechada, Rádio, Jornal, Mídia Exterior Estática e Digital e Internet. Cada meio, com as suas características, irá agregar para tornar o planejamento eficiente e otimizado.

### Público-alvo

De acordo com o briefing, o target será a sociedade em geral do estado do Rio de Janeiro: homens e mulheres, maiores de 18 anos, de todas as classes sociais.

### Praça de veiculação

Todo o estado do Rio de Janeiro.

### Defesa dos meios selecionados

#### Televisão aberta



É um dos principais meios de comunicação, sendo um dos veículos mais democráticos existentes na atualidade. Cobre, hoje, praticamente a totalidade da população e atinge eficientemente o nosso público-alvo por suas características audiovisuais, possibilitando a imediata assimilação das mensagens.

Segundo dados da Kantar Ibope Media, através do software TGI, a televisão continua o meio que mais gera confiança na busca por informação, com índice de consumo de 82,48% e afinidade acima de 100, tendo maior penetração em relação ao total.

#### Televisão por assinatura

A TV por assinatura cobre hoje mais de 20 milhões de domicílios, com baixa dispersão e possibilidades múltiplas no consumo de gêneros específicos através dos canais segmentados, por exemplo, jornalismo e economia, filmes e séries, esportes e entretenimento. Por sua característica audiovisual, possibilita imediata assimilação das mensagens pelo público.

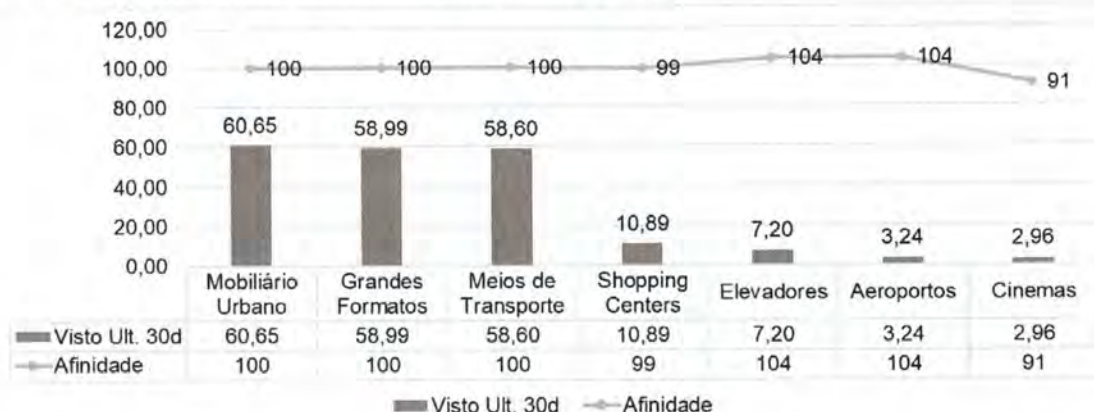
O meio possui 41,17% de penetração dentro do target selecionado e será importante para reforçar a mensagem para a sociedade em geral.

#### Rádio

Alta cobertura geográfica e excelente afinidade junto ao público-alvo. O Rádio é hoje o grande companheiro em casa, no escritório, no carro ou em qualquer outro local. O público é fiel ao meio e aos comunicadores, que, por estarem presentes no dia a dia dos ouvintes, tornam-se verdadeiros formadores de opinião. O índice de penetração, somando-se as emissoras AM e FM, é de pouco mais de 53%. O meio possibilitará alta cobertura, visto que estará presente na maior parte dos municípios do estado, ampliando dessa forma a mensagem e permitindo que mais pessoas sejam impactadas.

#### Mídia exterior

A mídia exterior é um meio de grande penetração em espaços internos e externos que funciona para fixar/ fortalecer nossas mensagens e conceito junto ao público-alvo, o que reforça a comunicação. Analisando o consumo dentro do target, ele é o terceiro de maior consumo e possui afinidade acima de 100.



Fonte: Observou anúncios publicitários em mídia exterior – Kantar Ibope – BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 (Pessoas) – Copyright TGI LATINA 2020 – Target: AS, ABCDE, 18+ - RM Rio de Janeiro – Amostra: 2.824.000.

Analisando o gráfico de consumo, concluímos que as categorias de mobiliário urbano, grandes formatos e meios de transporte são as que mais foram citadas pelos entrevistados quando perguntados onde mais observaram anúncios publicitários nos últimos 30 dias. Dessa forma, serão contemplados circuitos de mobiliário urbano nas



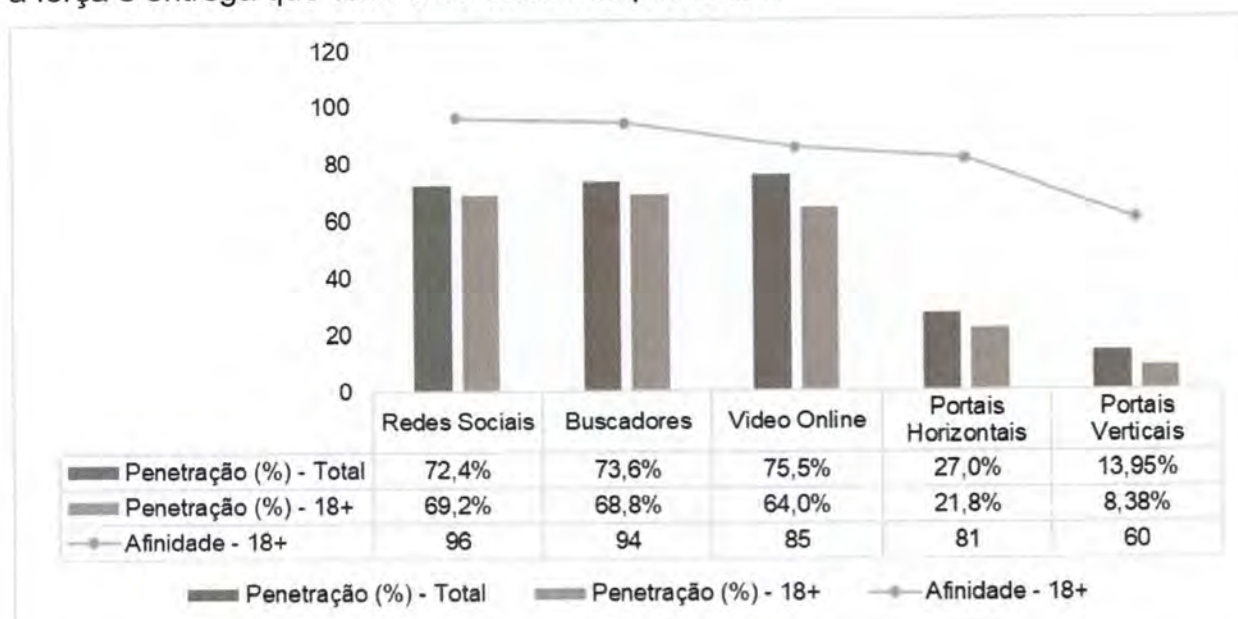
principais vias, painéis eletrônicos em vias de alto fluxo em grandes formatos, painel busdoor e circuitos digitais em transportes públicos como metrô e trens, além de telas digitais em elevadores residenciais, por possuir uma das maiores afinidades e estar inserido em ambiente de baixa dispersão, aumentando o engajamento.

## Internet

A Internet é o meio de maior penetração no público, gerando alta cobertura e capilaridade, o que permite estratégia de alcance e segmentação simultaneamente, além de ser um meio que possibilita a interatividade, levando os usuários ao site da campanha e ampliando o conteúdo de informações e relacionamento com o Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Os objetivos são utilizar o meio de forma eficiente para que o maior número de usuários seja impactado e permitir detalhar a mensagem e os conteúdos da campanha. Vale ressaltar, também, que a Internet permite a coleta e a mensuração de resultados em curtos espaços de tempo, o que colabora para a melhoria contínua da performance da campanha, além de oferecer aprendizado para os novos ciclos de veiculação, tornando a compra de mídia mais eficaz e rentável ao longo dos 30 dias.

Para gerar ainda mais proximidade junto ao público-alvo, é preciso definir as categorias do meio para disseminar a mensagem. Conforme o gráfico de consumo a seguir e a possibilidade de capilaridade da Internet, permearemos por todas as categorias com a força e entrega que cada uma delas nos possibilita.



Fonte: Consumo dos Meios de Internet – Kantar Ibope – BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 (Pessoas) – Copyright TGI LATINA 2020 – Target: AS, ABCDE, 18+ - RM Rio de Janeiro – Amostra: 2.824.000.

Segundo pesquisa do relatório “Digital in 2020”, a população brasileira gasta na Internet, diariamente, um tempo médio de 9h17, sendo 4h45 no mobile, o que significa mais de 50% do tempo on-line nos smartphones. Sendo assim, não podemos deixar de programar a categoria de entrega no mobile, uma vez que tem sido a principal tela de acesso à Internet, visto que ele está ao alcance das mãos a todo momento. Devido a isso é possível buscar informações muito precisas dos usuários, como por onde passaram devido a geolocalização, seus hábitos de navegação e até mesmo identificar os interesses desse usuário com base nos aplicativos instalados em seu dispositivo móvel.



## Tática de mídia

### Televisão aberta

A veiculação está prevista nas emissoras que possuem sinal aberto no estado do Rio de Janeiro – TV Globo, SBT, Record TV, Band, Rede TV e TV Brasil. A veiculação acontecerá em todos os municípios com abrangência no estado e seguirá o share de investimento de acordo com dados de audiência fornecidos pelo Kantar Ibope Media.

Para o meio, a mensagem da campanha estará presente em todos os domicílios do estado. A programação sugerida foi baseada no ranking de audiência (AS, ABCDE, 18+ anos), em programas variados e com grande audiência, aumentando, dessa forma, o TRP da campanha.

Serão dois materiais de 30" e 60" veiculados a partir do dia 12 de junho de 2021, no lançamento da campanha.

| EMISSIONA    | RAT#          | RAT%        | SHARE%       | SHARE PONDERADO% | SHARE REALIZADO |
|--------------|---------------|-------------|--------------|------------------|-----------------|
| GLOBO        | 867,02        | 8,19        | 38,59        | 61,52%           | 58,90%          |
| RECORD TV    | 246,21        | 2,33        | 10,96        | 17,47%           | 18,30%          |
| SBT          | 216,38        | 2,04        | 9,63         | 15,35%           | 16,10%          |
| TV BAND      | 41,74         | 0,39        | 1,86         | 2,96%            | 3,60%           |
| REDETVI      | 30,54         | 0,29        | 1,36         | 2,17%            | 2,50%           |
| TV BRASIL    | 7,39          | 0,07        | 0,33         | 0,52%            | 0,60%           |
| <b>TOTAL</b> | <b>235,46</b> | <b>2,22</b> | <b>62,73</b> | <b>100,00%</b>   | <b>100,00%</b>  |

Fonte: Kantar Ibope Media – Template Instar Analytics 1 – Grande Rio de Janeiro – jan a mar/21.

### Televisão por assinatura

Nesse meio foram selecionados os canais que possibilitam a regionalização, com o corte apenas para os domicílios do Rio de Janeiro. A atuação será nos segmentos esportes, filmes, séries, entretenimento e jornalismo, com ampla cobertura de nosso público-alvo. Todos os canais selecionados, além da cobertura regional, possuem grande afinidade com o público-alvo da campanha. A veiculação se dará por meio de dois filmes, um de 30" e outro de 60", com inserções concentradas no lançamento e sustentação durante 15 dias de campanha.

### Rádio

A comunicação no meio tem uma forma versátil de levar informação e entretenimento. Pelo seu processo de proximidade com o público e por ser uma comunicação fácil, torna-se cada vez mais essencial a sua utilização.

O meio Rádio estará presente em todo o estado do Rio de Janeiro, com veiculação em faixas horárias rotativas, visto que são horários de maior audiência, o que gera mais oportunidade da mensagem ser ouvida.

A campanha será veiculada durante os dias úteis, com exceção dos finais de semana, quando a audiência do meio reduz significativamente. Dessa forma, pode-se otimizar o investimento em outros meios.

A seleção das emissoras na capital do estado seguiu o critério de ranking de audiência, segundo dados do Kantar Ibope Media, sendo selecionadas as 8 primeiras emissoras de acordo com o target principal da campanha. Estão sendo contempladas também emissoras em grande parte dos municípios do estado, buscando ampliar a cobertura da mensagem.



Durante todo o período será veiculado o material de 30", alternando os dias de veiculação entre as emissoras, mantendo inserções todos os dias.

#### Mídia exterior

É um meio que traz grande benefício para os anunciantes, pois consegue levar a mensagem à população em momentos oportunos durante todo o dia, além de ser uma mídia de grande impacto visual, características que potencializam o retorno almejado.

Devido ao alto índice de consumo do meio, será explorada plataformas que foquem no momento de deslocamento, transporte ou espera forçada. Sendo assim, concentramos os esforços em mobiliário urbano, painel eletrônico e traseiras dos ônibus, por serem grandes formatos, e telas digitais em elevadores e ambientes internos dos vagões nos metrô e trens, trazendo uma boa visibilidade de exposição da mensagem.

Na mídia estática, o mobiliário urbano estará presente em vias de alto fluxo e paradas de ônibus, dando a oportunidade para pedestres e motoristas serem impactados pela mensagem da campanha. Nas traseiras dos ônibus, o formato de busdoor e maxibus levará a mensagem na capital e regiões metropolitanas, impactando muitas pessoas durante todo o dia em diversos locais, uma vez que os ônibus circulam entre os bairros da capital e municípios do Rio de Janeiro.

A mídia digital nos painéis eletrônicos estará em vias de alto fluxo e grandes retenções de trânsito, fazendo com que mais pessoas sejam impactadas pela mensagem. As telas digitais nos vagões dos trens, metrô e elevadores residenciais proporcionam maior atenção pois estão em ambientes de espera forçada e, na maioria das vezes, não dividem atenção com outras mídias.

A veiculação no meio acontecerá durante 30 dias, durante os meses de junho e julho de 2021.

#### Internet

As categorias redes sociais, buscadores, vídeo on-line, portais horizontais e verticais e mobile farão o papel de distribuir a mensagem e conteúdo da campanha de forma eficiente e rentável.

Para a seleção dos veículos das categorias, serão considerados os rankings da ComScore, presentes nas planilhas RANKING SEARCH, RANKING REDES DE VÍDEO, RANKING TOP 100 PROPRIEDADES DE VÍDEO, RANKING REDES DE DISPLAY e RANKING REDES SOCIAIS.

Tanto em vídeo on-line quanto para portais, trabalharemos com parceiros que possam otimizar as entregas e investimento através de plataformas que realizam a distribuição de formatos em sites que estejam na sua rede. O intuito é impactar o usuário de acordo com a segmentação determinada para a campanha, onde quer que ele esteja navegando.

Para o formato de vídeo, foi selecionada a rede de maior audiência de acordo com o ranking do ComScore – planilha RANKING REDES DE VÍDEO –, a Teads. Para complementar as entregas, também será programado o YouTube, maior plataforma de vídeo na Internet, de acordo com o ComScore – planilha RANKING TOP 100 PROPRIEDADES DE VÍDEO.

Já para as entregas nos portais, tanto verticais como horizontais, foi selecionada a rede com maior potencial de alcance, a Verizon (Oath Audience Network) – planilha RANKING REDES DE DISPLAY.



Na categoria de buscadores, foi selecionada a maior plataforma de pesquisa da Internet, o Google Search – planilha RANKING SEARCH. É a categoria de maior penetração no público, com a possibilidade de gerar engajamento do usuário e levá-lo a saber mais informações a respeito das mensagens a serem transmitidas pela campanha. Além das convencionais palavras-chaves associadas à doação de órgãos e tecidos, a proposta é também fazer um jogo de palavras não ligadas ao tema para que haja uma associação à mensagem, por exemplo, aparecer como sugestão o anúncio de doação de órgãos com os dizeres “Tão importante quanto estudar | É doar” quando o usuário pesquisa por “anatomia”. Serão selecionados os termos e palavras-chaves mais buscados no estado do Rio de Janeiro para realizar esse jogo de associação.

Um dos mais importantes canais para a criação de conteúdo e vínculo com a população, as redes sociais são vistas como fonte de informação com credibilidade e autoridade. É importante estar presente não só de forma orgânica, mas também impulsionando assuntos para gerar um maior alcance no público desejado, podendo realizar segmentações diferentes para a mesma mensagem, ou vice-versa. Desta forma, foram selecionadas as redes sociais de maior audiência, de acordo com o ranking da ComScore – planilha RANKING REDES SOCIAIS, e que tenham adequação a mensagem da campanha: Facebook/Instagram, LinkedIn e Twitter.

As redes Facebook e Instagram terão o papel de atingir o maior número de usuários possível, uma vez que possui a maior audiência entre as plataformas de redes sociais. O LinkedIn, apesar de possuir um menor alcance, é uma rede na qual seus usuários estão navegando em busca de assuntos profissionais, o que nos permite impactar o público voltado para a área da saúde, muito importante como formador de opinião para o assunto da campanha. Já o Twitter seguirá com a estratégia de engajamento, objetivo mais observado na plataforma.

Por fim, mas não menos importante, a proposta de atuação no mobile será realizada através dos parceiros Spotify, streaming de áudio, e Blum, rede de veiculação em aplicativos e web mobile. Será possível realizar as entregas, de forma geolocalizada, no estado do Rio de Janeiro.

Para Spotify, será entregue o spot, com intuito de complementar a estratégia de Rádio e capilaridade da campanha, aumentando o alcance e a frequência. De acordo com o serviço de streaming, durante o período da pandemia houve um crescimento de 30% de novos usuários. Também para complementar a estratégia de Internet, a Blum ficará responsável por veicular formatos de display nos dispositivos móveis do público-alvo, tanto em web mobile quanto em aplicativos.

Todas as categorias serão trabalhadas durante todo o período da campanha, 30 dias. Contudo, a programação terá uma concentração de investimento maior no lançamento, nos três primeiros dias, e continuando com um investimento ideal para manter a sustentação até finalizar as entregas.

Estratégia de não mídia e recursos próprios de comunicação

O brasileiro é um usuário ativo de Internet. No último ano, o Brasil foi o segundo país com o maior tempo de consumo de redes sociais. Por isso, o uso dos perfis proprietários do Governo do Rio de Janeiro e da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro se torna estratégico na divulgação da campanha proposta. Serão criados conteúdos com o objetivo de informar sobre a doação de órgãos e como uma maneira de engajar o público em torno do tema, tornando-o também propagador da ação. Trabalharemos a campanha nas redes proprietárias por quatro semanas. Na primeira, o Facebook e o YouTube recebem capas com a identidade da campanha. Um filme de



15 segundos será publicado nestes canais e, também, no Twitter e Instagram. Ainda nesta semana, um carrossel com cinco cards, publicado no Instagram, esclarece para o público sobre a doação de órgãos. Na segunda semana, aproveitamos que o tema já está em pauta e lançamos um filtro para que usuários do Instagram possam publicar stories se declarando doadores de órgãos. O filtro será divulgado em cards no Instagram, Facebook e Twitter. No Twitter, inclusive, será publicado outro tuíte, com um card para que as pessoas possam marcar ali um familiar, deixando-o informado sobre sua opção em doar órgãos. A terceira semana aproveita o Twitter para criação de thread com 20 tuítes. A ideia é apresentar como um único doador pode mudar a vida de várias pessoas. O primeiro tuíte apresenta esta chamada sobre “como ser doador de órgãos pode transformar várias famílias” e os 17 tuítes seguintes falam sobre famílias já beneficiadas: “a família Silva voltou a sorrir com a recuperação da Dona Sônia, que recebeu do Leonardo a doação de um pulmão”. As histórias são complementadas com 2 tuítes chamando para compartilhamento da campanha e acesso ao aplicativo.

A thread será divulgada também no Facebook e no Instagram, em 2 cards publicados como carrossel no feed e 2 como sequência nos stories, com uma chamada para que o usuário veja o restante no Twitter. A quarta semana traz um novo vídeo no Facebook, YouTube, Instagram e Twitter: uma animação 2D de até 1 minuto explicando como funciona a doação de órgãos, desde que a família é, ainda em vida, avisada da vontade de alguém ser doador até o momento em que outras pessoas são acionadas para o transplante. Durante todo o período, a página principal do Governo do Rio de Janeiro hospedará um banner da campanha. Também será enviado, um e-mail marketing aos funcionários do Governo e da Secretaria com o mesmo objetivo, divulgar a ação. Para complementar a estratégia de não mídia, teremos um cartaz que será entregue ao Governo de Estado do Rio de Janeiro, que se encarregará da distribuição aos diversos órgãos públicos (exemplos: UPAS 24h, institutos, hospitais gerais, hospitais especializados e demais órgãos relevantes ao tema).

Dessa forma, utilizados como complemento a mídia paga e com o mesmo objetivo de impactar e informar, os recursos próprios de comunicação se mostraram necessários e aumentarão a visibilidade da campanha.

### Estratégia digital

Especificamente no digital, a campanha irá aproveitar o poder do marketing de influência. Falar sobre doação de órgãos e declarar-se publicamente sobre o tema, não apenas orienta a família, como impulsiona o ciclo de pessoas ao redor de quem se posiciona. Conclusões apresentadas pela SocialChorus, plataforma americana de pesquisa, apontam que o engajamento das campanhas de marketing de influência é 16 vezes maior do que a publicidade paga em meios de comunicação tradicionais. A consultoria de negócios YouPix, na pesquisa Marketing de Influência em Tempos de Pandemia de Covid-19, constatou que 77,5% das marcas envolvidas no estudo acreditam que influenciadores e criadores podem ser bons aliados e bons interlocutores atualmente. Por isso, reunimos um time de influenciadores, com público majoritariamente fluminense, que abordará o tema replicando publicações do Governo do Rio de Janeiro e da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro e produzindo conteúdo próprio no feed e stories do Instagram. Os nomes sugeridos são: Paola Antonini (2,8 milhões de seguidores), Talita Younan (1,2 milhão de seguidores), Kathy Castricini (1,1 milhão de seguidores) e Dr. Bruno Pires (42,9 mil seguidores).



# CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

| MEIO                  | MERCADO        | FORMATO    | 2021  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            |                  | QTD. TOTAL<br>INSERÇÕES | CUSTO TOTAL<br>TABELA | PART.<br>MEIO % |
|-----------------------|----------------|------------|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------|
|                       |                |            | JUNHO |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | JULHO |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            |                  |                         |                       |                 |
|                       |                |            | 12    | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24    | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10         | 11               |                         |                       |                 |
| TV ABERTA             | RIO DE JANEIRO | 60" - 30"  |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 90         | R\$ 2.555.472,00 | 31,9%                   |                       |                 |
| TV FECHADA            | RIO DE JANEIRO | 60" - 30"  |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 137        | R\$ 202.240,00   | 2,5%                    |                       |                 |
| RÁDIO                 | RIO DE JANEIRO | 30"        |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3.160      | R\$ 998.055,20   | 12,5%                   |                       |                 |
| JORNAL                | RIO DE JANEIRO | 1/2 PÁGINA |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1          | R\$ 327.912,00   | 4,1%                    |                       |                 |
| MÍDIA EXTERIOR - DOOH | RIO DE JANEIRO | 10" - 15"  |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 3.452.040  | R\$ 679.884,00   | 8,5%                    |                       |                 |
| MÍDIA EXTERIOR - OOH  | RIO DE JANEIRO | DIVERSOS   |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 355        | R\$ 992.655,00   | 12,4%                   |                       |                 |
| INTERNET              | RIO DE JANEIRO | DIVERSOS   |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 78.270.937 | R\$ 1.020.000,00 | 12,7%                   |                       |                 |
| TOTAL                 |                |            |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            |                  | 81.726.720              | R\$ 6.776.218,20      | 84,7%           |

|             |                  |        |
|-------------|------------------|--------|
| PRODUÇÃO    | R\$ 1.223.781,80 | 15,3%  |
| TOTAL GERAL | R\$ 8.000.000,00 | 100,0% |

|                 |              |        |
|-----------------|--------------|--------|
| PRODUÇÃO R\$    | 1.223.781,80 | 15,3%  |
| TOTAL GERAL R\$ | 8.000.000,00 | 100,0% |



RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

| ITENS                                      | QUANTIDADE | R\$ TOTAL               | % TT INVESTIMENTO | % TT MÍDIA/PRODUÇÃO |
|--------------------------------------------|------------|-------------------------|-------------------|---------------------|
| <b>VEICULAÇÃO</b>                          |            |                         |                   |                     |
| TV ABERTA                                  | 90         | R\$ 2.555.472,00        | 32%               | 38%                 |
| TV FECHADA                                 | 137        | R\$ 202.240,00          | 3%                | 3%                  |
| RÁDIO                                      | 3.160      | R\$ 998.055,20          | 12%               | 15%                 |
| JORNAL                                     | 1          | R\$ 327.912,00          | 4%                | 5%                  |
| MÍDIA EXTERIOR - DOOH                      | 3.452.040  | R\$ 679.884,00          | 8%                | 10%                 |
| MÍDIA EXTERIOR - OOH                       | 355        | R\$ 992.655,00          | 12%               | 15%                 |
| INTERNET                                   | 78.270.937 | R\$ 1.020.000,00        | 13%               | 15%                 |
| <b>SUB-TOTAL MÍDIA</b>                     |            | <b>R\$ 6.776.218,20</b> | <b>85%</b>        | <b>100%</b>         |
| <b>PRODUÇÃO</b>                            |            |                         |                   |                     |
| Filme                                      | 1          | R\$ 542.234,00          | 7%                | 44%                 |
| Trilha                                     | 1          | R\$ 29.800,00           | 0%                | 2%                  |
| Filme Cartelado                            | 1          | R\$ 55.500,00           | 1%                | 5%                  |
| Trilha Filme Cartelado                     | 1          | R\$ 13.350,00           | 0%                | 1%                  |
| Spot                                       | 1          | R\$ 18.200,00           | 0%                | 1%                  |
| Video Motion 2D                            | 1          | R\$ 49.050,00           | 1%                | 4%                  |
| Trilha Motion 2D                           | 1          | R\$ 19.000,00           | 0%                | 2%                  |
| Vinheta DOOH                               | 1          | R\$ 8.800,00            | 0%                | 1%                  |
| Vinheta DOOH                               | 1          | R\$ 8.800,00            | 0%                | 1%                  |
| Envio de material emissoras                | 13         | R\$ 4.875,00            | 0%                | 0%                  |
| Envio de material emissoras                | 6          | R\$ 2.250,00            | 0%                | 0%                  |
| Anúncio de Jornal                          | 1          | R\$ -                   | 0%                | 0%                  |
| Fotos                                      | 19         | R\$ 189.500,00          | 2%                | 15%                 |
| Mobiliário Urbano                          | 75         | R\$ 7.500,00            | 0%                | 1%                  |
| Mobiliário Urbano                          | 100        | R\$ 10.000,00           | 0%                | 1%                  |
| Mobiliário Urbano Totem                    | 60         | R\$ 18.240,00           | 0%                | 1%                  |
| Mobiliário Urbano Abrigo                   | 40         | R\$ 8.576,00            | 0%                | 1%                  |
| Maxbus                                     | 20         | R\$ 5.637,60            | 0%                | 0%                  |
| Busdoor                                    | 30         | R\$ 4.860,53            | 0%                | 0%                  |
| Busdoor                                    | 30         | R\$ 5.040,00            | 0%                | 0%                  |
| Cartaz                                     | 4.000      | R\$ 7.200,00            | 0%                | 1%                  |
| Stories Carrossel Card                     | 8          | R\$ 9.600,00            | 0%                | 1%                  |
| Carrossel Instagram                        | 5          | R\$ 6.000,00            | 0%                | 0%                  |
| Card post Instagram e Facebook             | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Card Post LinkedIn                         | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Card Filtro Instagram e Facebook           | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Card Filtro Twitter                        | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Card Twitter                               | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Carrossel Thread para Facebook e Instagram | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Stories Carrossel Thread                   | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Capa para Youtube                          | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Capa para Facebook                         | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Filtro Interativo para Instagram           | 1          | R\$ 5.000,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 2          | R\$ 2.400,00            | 0%                | 0%                  |
| Banner                                     | 1          | R\$ 1.200,00            | 0%                | 0%                  |
| Email Marketing                            | 1          | R\$ 1.500,00            | 0%                | 0%                  |
| Adserver                                   | 208.430    | R\$ 5.068,67            | 0%                | 0%                  |
| Ação com influenciadores                   | 1          | R\$ 157.000,00          | 2%                | 13%                 |
| <b>SUB-TOTAL PRODUÇÃO</b>                  |            | <b>R\$ 1.223.781,80</b> | <b>15%</b>        | <b>100%</b>         |
| <b>TOTAL GERAL</b>                         |            | <b>R\$ 8.000.000,00</b> | <b>100%</b>       |                     |



| DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO DE PRODUÇÃO |                                                   |                                                                                                                                         |            |                  |              |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------|--------------|
| PEÇA                                     | FORMATO                                           | USO                                                                                                                                     | QUANTIDADE | VALOR            | PARTICIPAÇÃO |
| RTV                                      | Filme de 60 segundos com redução para 30 segundos | Tv e internet                                                                                                                           | 1          | R\$ 542.234,00   | 44,31%       |
|                                          | Filme de 60 segundos com redução para 30 segundos | Tv e internet                                                                                                                           | 1          | R\$ 29.800,00    | 2,44%        |
|                                          | Filme Cartelado                                   | Internet                                                                                                                                | 1          | R\$ 55.500,00    | 4,54%        |
|                                          | Trilha Filme Cartelado                            | Internet                                                                                                                                | 1          | R\$ 13.350,00    | 1,09%        |
|                                          | Spot                                              | Rádio e internet                                                                                                                        | 1          | R\$ 18.200,00    | 1,49%        |
|                                          | Video Motion 2D                                   | Internet                                                                                                                                | 1          | R\$ 49.050,00    | 4,01%        |
|                                          | Trilha Motion 2D                                  | Internet                                                                                                                                | 1          | R\$ 19.000,00    | 1,55%        |
|                                          | Vinheta DOOH                                      | DOOH                                                                                                                                    | 1          | R\$ 8.800,00     | 0,72%        |
|                                          | Vinheta DOOH                                      | DOOH                                                                                                                                    | 1          | R\$ 8.800,00     | 0,72%        |
|                                          | Envio de Material Emissoras                       | Tv                                                                                                                                      | 13         | R\$ 4.875,00     | 0,40%        |
| ANUNCIO                                  | Envio de Material Emissoras                       | Tv                                                                                                                                      | 6          | R\$ 2.250,00     | 0,18%        |
|                                          | Anúncio de Jornal                                 | Divulgação da campanha em jornais                                                                                                       | 1          | R\$ -            | 0,00%        |
| PRODUÇÃO                                 | Fotos                                             | Produção de fotos, manipulação para campanha com veiculação regional, pelo período de 12 meses, em mídias impressa ooh, dooh e internet | 19         | R\$ 189.500,00   | 15,48%       |
|                                          | Mobiliário Urbano                                 | Pecas de OOH para divulgação da Campanha                                                                                                | 75         | R\$ 7.500,00     | 0,61%        |
|                                          | Mobiliário Urbano                                 | Pecas de OOH para divulgação da Campanha                                                                                                | 100        | R\$ 10.000,00    | 0,82%        |
|                                          | Mobiliário Urbano Totem                           | Pecas de OOH para divulgação da Campanha                                                                                                | 60         | R\$ 18.240,00    | 1,49%        |
|                                          | Mobiliário Urbano Abrigo                          | Pecas de OOH para divulgação da Campanha                                                                                                | 40         | R\$ 8.576,00     | 0,70%        |
|                                          | Maxibus                                           | Pecas de OOH para divulgação da Campanha                                                                                                | 20         | R\$ 5.637,60     | 0,46%        |
|                                          | Busdoor                                           | Pecas de OOH para divulgação da Campanha                                                                                                | 30         | R\$ 4.860,53     | 0,40%        |
|                                          | Busdoor                                           | Pecas de OOH para divulgação da Campanha                                                                                                | 30         | R\$ 5.040,00     | 0,41%        |
|                                          | Cartaz                                            | Peça gráfica para divulgação da Campanha                                                                                                | 4.000      | R\$ 7.200,00     | 0,59%        |
|                                          | Stories Carrossel Card                            | Divulgação da campanha nas redes sociais                                                                                                | 8          | R\$ 9.600,00     | 0,78%        |
| INTERNET                                 | Carrossel Instagram                               | Divulgação da campanha nas redes sociais                                                                                                | 5          | R\$ 6.000,00     | 0,49%        |
|                                          | Card Post Instagram e Facebook                    | Divulgação da campanha nas redes sociais                                                                                                | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Card Post LinkedIn                                | Divulgação da campanha nas redes sociais                                                                                                | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Card Filro Instagram e Facebook                   | Divulgação da campanha nas redes sociais                                                                                                | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Card Filro Twitter                                | Divulgação da campanha nas redes sociais                                                                                                | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Card Twitter                                      | Divulgação da campanha nas redes sociais                                                                                                | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Carrossel Thread para Facebook e Instagram        | Divulgação da campanha nas redes sociais                                                                                                | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Stories Carrossel Thread                          | Divulgação da campanha nas redes sociais                                                                                                | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Capa para Youtube                                 | Divulgação da campanha nas redes sociais                                                                                                | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Capa para Facebook                                | Divulgação da campanha nas redes sociais                                                                                                | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Filtro Interativo para Instagram                  | Divulgação da campanha nas redes sociais                                                                                                | 1          | R\$ 5.000,00     | 0,41%        |
|                                          | Banner                                            | Divulgação da campanha na internet                                                                                                      | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Banner                                            | Divulgação da campanha na internet                                                                                                      | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Banner                                            | Divulgação da campanha no portal GovRJ                                                                                                  | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Banner                                            | Divulgação da campanha na internet                                                                                                      | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Banner                                            | Divulgação da campanha na internet                                                                                                      | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Banner                                            | Divulgação da campanha na internet                                                                                                      | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Banner                                            | Divulgação da campanha na internet                                                                                                      | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Banner                                            | Divulgação da campanha na internet                                                                                                      | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Banner                                            | Divulgação da campanha na internet                                                                                                      | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Banner                                            | Divulgação da campanha na internet                                                                                                      | 2          | R\$ 2.400,00     | 0,20%        |
|                                          | Email Marketing                                   | Divulgação da campanha em email marketing                                                                                               | 1          | R\$ 1.200,00     | 0,10%        |
|                                          | Adserver                                          | Divulgação da campanha na internet                                                                                                      | 1          | R\$ 1.500,00     | 0,12%        |
|                                          | Ação com influenciadores                          | Divulgação da campanha na internet                                                                                                      | 208.430    | R\$ 5.068,67     | 0,41%        |
|                                          | Ação com influenciadores                          | Ação integrada com influenciadores                                                                                                      | 1          | R\$ 157.000,00   | 12,83%       |
| TOTAL PRODUÇÃO                           |                                                   |                                                                                                                                         |            | R\$ 1.223.781,80 | 100%         |



## PLANEJAMENTO - TELEVISÃO ABERTA

**FORMATO:**

A - 30"  
B - 60"

3 - 50

EMISS.

PROGRAMA

GÊN

HORA INICIAL

PÇ

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

S

D

S

T

Q

S

<



**FORMATO:**  
A - 30"  
B - 60"

[illegible]

*J.*



**FORMATO:**  
A - 30"  
B - 60"

21



## SHARE DE TELEVISÃO ABERTA

| EMISSIONA - TV ABERTA | AS, ABCDE 18+<br>RIO DE JANEIRO - RJ |  | SHARE%<br>PONDERADO | REALIZADO        |        |
|-----------------------|--------------------------------------|--|---------------------|------------------|--------|
|                       | SHARE% - ORIGINAL                    |  |                     | R\$              | %      |
| TV GLOBO              | 38,59                                |  | 61,5%               | R\$ 1.505.550,00 | 58,9%  |
| TV RECORD             | 10,96                                |  | 17,5%               | R\$ 467.575,00   | 18,3%  |
| TV SBT                | 9,63                                 |  | 15,4%               | R\$ 411.239,00   | 16,1%  |
| TV BAND               | 1,86                                 |  | 3,0%                | R\$ 92.600,00    | 3,6%   |
| REDETV                | 1,36                                 |  | 2,2%                | R\$ 63.636,00    | 2,5%   |
| TV BRASIL             | 0,33                                 |  | 0,5%                | R\$ 14.872,00    | 0,6%   |
| TOTAL DAS EMISSORAS   |                                      |  | 62,73               | R\$ 2.555.472,00 | 100,0% |

Fonte: Kantar IBOPE Media, Período: 01/12/2020 a 28/02/2021.



**FORMATO:**

3-60

3-60

23



FORMATO: 30"

24



FORMATO: 30"

25



PROGRAMAÇÃO - JORNAL

| PRAÇA                  | VEICULO | PERIOD. | COLOCAÇÃO     | FORMATO<br>TOTAL DO<br>JORNAL | FORMATO<br>SELECIONADO | FORMATO |            | COR | JUNHO-2021 |       |         |         |         |         |         | INS. | VALOR TABELA |                   |              |              | TIRAGEM        | FONTE          | CPM            |          |          |  |  |  |
|------------------------|---------|---------|---------------|-------------------------------|------------------------|---------|------------|-----|------------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|------|--------------|-------------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------|----------|--|--|--|
|                        |         |         |               |                               |                        | COL     | LAR:<br>CM |     | ALT.<br>CM | TOTAL | S<br>12 | D<br>13 | S<br>14 | T<br>15 | Q<br>16 |      | Q<br>17      | CM/COL<br>DOMINGO | COR %        | CM/COL COR   |                |                |                | INSERÇÃO | TOTAL    |  |  |  |
| RIO DE JANEIRO         |         |         |               |                               |                        |         |            |     |            |       |         |         |         |         |         |      |              |                   |              |              |                |                |                |          |          |  |  |  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | O GLOBO | Diário  | Indeterminado | 6 col x 52 cm                 | 1/2 PÁGINA             | 6       | 29,7       | 26  | 156        | 4C    |         |         | 1       |         |         |      |              | R\$ 2.102,00      | R\$ 2.842,00 | R\$ 2.102,00 | R\$ 327.912,00 | R\$ 327.912,00 | 75.812         | IVC      | 4.325,33 |  |  |  |
| TOTAL - RIO DE JANEIRO |         |         |               |                               |                        |         |            |     |            |       |         |         |         |         |         |      |              |                   |              |              |                | 1              | R\$ 327.912,00 |          |          |  |  |  |
| TOTAL GERAL            |         |         |               |                               |                        |         |            |     |            |       |         |         |         |         |         |      |              |                   |              |              |                | 1              | R\$ 327.912,00 |          |          |  |  |  |



PROGRAMAÇÃO - DOOH ELEVADORES RESIDENCIAIS

| PRAÇA                  | VEICULO  | LOCAL                               | FORMATO                     |        | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |            |                  | MATERIAL | QTD. INS<br>DIA | TT. INS.  | VALOR TABELA   |               |
|------------------------|----------|-------------------------------------|-----------------------------|--------|-----------------------|------------|------------------|----------|-----------------|-----------|----------------|---------------|
|                        |          |                                     | TIPO                        | QUANT. | INÍCIO                | FIM        | TOTAL DE<br>DIAS |          |                 |           | UNITÁRIO       | TOTAL         |
| RIO DE JANEIRO         |          |                                     |                             |        |                       |            |                  |          |                 |           |                |               |
| NITERÓI-RJ             | HELLOO   | CIRCUITO ELEVADORES<br>RESIDENCIAIS | TELA DIGITAL EM<br>ELEVADOR | 200    | 12/06/2021            | 25/06/2021 | 14               | 15"      | 351             | 982.800   | R\$ 109,00     | R\$ 43.600,00 |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | HELLOO   | CIRCUITO ELEVADORES<br>RESIDENCIAIS | TELA DIGITAL EM<br>ELEVADOR | 180    | 12/06/2021            | 25/06/2021 | 14               | 15"      | 351             | 884.520   | R\$ 109,00     | R\$ 39.240,00 |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | ELEMIDIA | CIRCUITO ELEVADORES<br>RESIDENCIAIS | TELA DIGITAL EM<br>ELEVADOR | 300    | 12/06/2021            | 25/06/2021 | 14               | 15"      | 348             | 1.461.600 | R\$ 154,00     | R\$ 92.400,00 |
| TOTAL - RIO DE JANEIRO |          |                                     |                             |        |                       |            |                  |          |                 | 3.328.920 | R\$ 175.240,00 |               |
| TOTAL GERAL            |          |                                     |                             |        |                       |            |                  |          |                 | 680       | R\$ 175.240,00 |               |



PROGRAMAÇÃO - DOOH TRANSPORTE PÚBLICO - METRO-TREM-VLT

| PRAÇA                  | VEÍCULO     | LOCAL                                                               | FORMATO        |        | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |            |               | MATERIAL | QTD. INS DIA | TT. INS | VALOR TABELA   |                |
|------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------|----------------|--------|-----------------------|------------|---------------|----------|--------------|---------|----------------|----------------|
|                        |             |                                                                     | TIPO           | QUANT. | INÍCIO                | FIM        | TOTAL DE DIAS |          |              |         | UNITÁRIO       | TOTAL          |
| RIO DE JANEIRO         |             |                                                                     |                |        |                       |            |               |          |              |         |                |                |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | ELETROMIDIA | METRO RIO - TRENS – MONITORES DIGITAIS INTERNOS - TODAS AS ESTAÇÕES | TELAS DIGITAIS | 1190   | 12/06/2021            | 25/06/2021 | 14            | 15"      | 120          | 1.680   | R\$ 53.231,00  | R\$ 106.462,00 |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | ELETROMIDIA | SUPERVIA - MONITOR DIGITAL INTERNO DE TREM - TODAS AS ESTAÇÕES      | TELAS DIGITAIS | 1495   | 12/06/2021            | 25/06/2021 | 14            | 15"      | 120          | 1.680   | R\$ 35.000,00  | R\$ 70.000,00  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | ELETROMIDIA | VLT RIO - TREM (DIGITAL INTERNO) - CIRCUITO                         | TELAS DIGITAIS | 48     | 17/06/2021            | 30/06/2021 | 14            | 15"      | 120          | 1.680   | R\$ 21.920,00  | R\$ 43.840,00  |
| TOTAL - RIO DE JANEIRO |             |                                                                     |                |        |                       |            |               |          |              | 5.040   | R\$ 220.302,00 |                |
| TOTAL GERAL            |             |                                                                     |                |        |                       |            |               |          |              | 5.040   | R\$ 220.302,00 |                |
|                        |             |                                                                     |                |        |                       |            |               |          |              | 2.733   | R\$ 220.302,00 |                |



PROGRAMAÇÃO - DOOH PAINEL ELETRÔNICO

| PRAÇA                  | VEÍCULO         | LOCAL                                                                                                    | FORMATO           |   | QUANT.     | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |     |               |          | MATERIAL | QTD. INS DIA  | TT. NS.        | VALOR TABELA |  |
|------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|------------|-----------------------|-----|---------------|----------|----------|---------------|----------------|--------------|--|
|                        |                 |                                                                                                          | TIPO              |   |            | INÍCIO                | FIM | TOTAL DE DIAS | UNITÁRIO |          |               |                | TOTAL        |  |
| RIO DE JANEIRO         |                 |                                                                                                          |                   |   |            |                       |     |               |          |          |               |                |              |  |
| DUQUE DE CAXIAS-RJ     | WEOOH - LEDWAVE | AV. PRESIDENTE KENNEDY, 1.060 - PRÉDIO RIVER / AO LD. DO VOTO. SENTIDO CALÇADÃO                          | PAINEL ELETRÔNICO | 1 | 12/06/2021 | 11/07/2021            | 30  | 10"           | 360      | 10.800   | R\$ 21.460,00 | R\$ 21.460,00  |              |  |
| NITERÓI-RJ             | WEOOH - LEDWAVE | AV. GOV. ROBERTO DA SILVEIRA C/ RUA MIGUEL DE FRIAS - VISIBILIDADE NO SENT. PRAIA DE IRAÍ E PONTE ICARAI | PAINEL ELETRÔNICO | 1 | 12/06/2021 | 11/07/2021            | 30  | 10"           | 360      | 10.800   | R\$ 21.460,00 | R\$ 21.460,00  |              |  |
| NOVA IGUAÇU-RJ         | WEOOH - LEDWAVE | VIA LIGHT ESQ. C/ R. DR. LUIZ GUIMARÃES                                                                  | PAINEL ELETRÔNICO | 1 | 12/06/2021 | 11/07/2021            | 30  | 10"           | 360      | 10.800   | R\$ 21.460,00 | R\$ 21.460,00  |              |  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | ELETROMIDIA     | CENTRAL DO BRASIL                                                                                        | PAINEL ELETRÔNICO | 2 | 12/06/2021 | 02/07/2021            | 21  | 15"           | 240      | 10.080   | R\$ 20.000,00 | R\$ 60.000,00  |              |  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | WEOOH - LEDWAVE | AV. MARACANÃ, 39                                                                                         | PAINEL ELETRÔNICO | 1 | 12/06/2021 | 11/07/2021            | 30  | 10"           | 360      | 10.800   | R\$ 27.962,00 | R\$ 27.962,00  |              |  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | GRUPO CORUJA    | TERMINAL JD. OCEÂNICO (BRT) - BARRA DA TIJUCA - DUPLA FACE                                               | PAINEL ELETRÔNICO | 1 | 12/06/2021 | 11/07/2021            | 30  | 10"           | 720      | 21.600   | R\$ 44.000,00 | R\$ 44.000,00  |              |  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | GRUPO CORUJA    | AV. PRESIDENTE VARGAS, 3112 - CENTRO DA CIDADE                                                           | PAINEL ELETRÔNICO | 1 | 12/06/2021 | 11/07/2021            | 30  | 10"           | 720      | 21.600   | R\$ 44.000,00 | R\$ 44.000,00  |              |  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | GRUPO CORUJA    | AV. FRANCISCO BICALHO, 47 - CENTRO DA CIDADE                                                             | PAINEL ELETRÔNICO | 1 | 12/06/2021 | 11/07/2021            | 30  | 10"           | 720      | 21.600   | R\$ 44.000,00 | R\$ 44.000,00  |              |  |
| TOTAL - RIO DE JANEIRO |                 |                                                                                                          |                   |   |            |                       |     |               |          | 111.080  |               | R\$ 284.342,00 |              |  |
| TOTAL GERAL            |                 |                                                                                                          |                   |   |            |                       |     |               |          | 111.080  |               | R\$ 284.342,00 |              |  |



PROGRAMAÇÃO - OOH MOBILIÁRIO URBANO

| PRAÇA                  | VEÍCULO           | LOCAL                                                                     | FORMATO         |                                               | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |            |               | QTD. | VALOR TABELA   |                |  |
|------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------|-----------------------|------------|---------------|------|----------------|----------------|--|
|                        |                   |                                                                           | TIPO            | DIMENSÃO / ÁREA                               | INÍCIO                | FIM        | TOTAL DE DIAS |      | UNITÁRIO       | TOTAL          |  |
| RIO DE JANEIRO         |                   |                                                                           |                 |                                               |                       |            |               |      |                |                |  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | CEMUSA - JCDECAUX | ZONA OESTE - ROTEIRO 75 FACES                                             | MOBIÁRIO URBANO | 1,16m x 1,71m                                 | 15/06/2021            | 21/06/2021 | 7             | 75   | R\$ 195.750,00 | R\$ 195.750,00 |  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | CLEAR CHANNEL     | ZONA SUL, NORTE E CENTRO - ROTEIRO 100 FACES                              | MOBIÁRIO URBANO | 1,20m x 1,80m                                 | 15/06/2021            | 21/06/2021 | 7             | 100  | R\$ 332.915,00 | R\$ 332.915,00 |  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | MOBI URBANO       | BAIXADA FLUMINENSE - ROTEIRO 100 FACES - 40 ABRIGOS DE ÔNIBUS E 60 TOTENS | MOBIÁRIO URBANO | ABRIGO: 1,60m x 1,34m<br>TOTEM: 1,90m x 1,16m | 15/06/2021            | 21/06/2021 | 7             | 100  | R\$ 150.000,00 | R\$ 150.000,00 |  |
| TOTAL - RIO DE JANEIRO |                   |                                                                           |                 |                                               |                       |            |               |      | 275            | R\$ 678.665,00 |  |
| TOTAL GERAL            |                   |                                                                           |                 |                                               |                       |            |               |      | 275            | R\$ 678.665,00 |  |



PROGRAMAÇÃO - OOH BUSDOOR

| PRAÇA                  | VEÍCULO      | LOCAL                                                                    | FORMATO |                 | PERÍODO DE VEICULAÇÃO |            |               | QTD. | VALOR TABELA    |                |
|------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------|-----------------------|------------|---------------|------|-----------------|----------------|
|                        |              |                                                                          | TIPO    | DIMENSÃO / ÁREA | INÍCIO                | FIM        | TOTAL DE DIAS |      | UNITÁRIO MENSAL | TOTAL          |
| RIO DE JANEIRO         |              |                                                                          |         |                 |                       |            |               |      |                 |                |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | ITABUS       | CIDADE DO RIO DE JANEIRO E INTERMUNICIPAL                                | BUSDOOR | 1,35m x 0,80m   | 12/06/2021            | 11/07/2021 | 30            | 30   | R\$ 2.953,00    | R\$ 88.590,00  |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | GRUPO CORUJA | CIDADE DO RIO DE JANEIRO - BRT - TRANSOLÍMPICA, TRANSCARIOCA, TRANSOESTE | MAXIBUS | 2,16m x 0,87m   | 12/06/2021            | 11/07/2021 | 30            | 20   | R\$ 5.450,00    | R\$ 109.000,00 |
| RIO DE JANEIRO-RJ      | GRUPO CORUJA | CIDADE DO RIO DE JANEIRO E INTERMUNICIPAL                                | BUSDOOR | 1,40m x 0,80m   | 12/06/2021            | 11/07/2021 | 30            | 30   | R\$ 3.880,00    | R\$ 116.400,00 |
| TOTAL - RIO DE JANEIRO |              |                                                                          |         |                 |                       |            |               | 80   | R\$ 313.990,00  |                |
| TOTAL GERAL            |              |                                                                          |         |                 |                       |            |               |      | 80              | R\$ 313.990,00 |

OBSERVAÇÕES:  
 GRUPO CORUJA - BRT  
 O BRT TRANSOLÍMPICA BENEFICIA DIRETAMENTE MORADORES DE 11 REGIÕES DA ZONA OESTE.  
 O BRT TRANSCARIOCA BENEFICIA DIRETAMENTE MORADORES DE 27 BAIRROS DO RIO DE JANEIRO.



| VEÍCULO          | CÁMERA                                                                                                                                                                                                           | FORMATO                                             | DIMENSÃO                                                                                                                                                                                                       | JUNHO 2024   |            |         |         |         |         |            |         |         |         | VALOR FÁBICA             |              |              |        |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|---------|---------|---------|---------|------------|---------|---------|---------|--------------------------|--------------|--------------|--------|
|                  |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | TOTAL                    | UNITÁRIO     |              |        |
|                  |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                | S<br>18      | D<br>19    | T<br>20 | Q<br>21 | G<br>22 | S<br>23 | O<br>24    | S<br>25 | I<br>26 | J<br>27 | TOTAL<br>US\$ (R\$ 0,00) | TOTAL<br>R\$ |              |        |
| TOTAL DMS        |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | 10.000                   | R\$          | 100.000,00   | 8,00%  |
| BUCSAS           | SEARCH - Palavras-chaves relacionadas à descrição de órgãos e tecidos - AS*, Estado do Rio de Janeiro                                                                                                            | Text Ads                                            | Título 1: 30 caracteres<br>Título 2: 30 caracteres<br>Descrição 1: 90 caracteres<br>Descrição 2: 90 caracteres                                                                                                 | CPC          | 7.500      | 2.600   | R\$     | 10,00   | R\$     | 75.000,00  | 7,25%   |         |         |                          |              |              |        |
| DMS              | SEARCH - Palavras-chaves e termos mais pesquisados na região do Estado do Rio de Janeiro - AS*                                                                                                                   |                                                     |                                                                                                                                                                                                                | CPC          | 2.500      | 2.600   | R\$     | 10,00   | R\$     | 25.000,00  | 2,45%   |         |         |                          |              |              |        |
| TOTAL DMS        |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | 10.000                   | R\$          | 100.000,00   | 9,90%  |
| REDE DE VIDEO    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | 888.430                  | R\$          | 288.399,44   | 28,49% |
| DMS              | YOUTUBE - AS, 18+, Estado Rio de Janeiro - Segmentação: Desktop e Mobile - AS, interessadas em assunto sobre família, voluntários e doadores, aficcionados por saúde e condicionamento físico, formação em saúde | InStream                                            | 1080x1080 / Video                                                                                                                                                                                              | CPM          | 888.376    | 2.749   | R\$     | 100,00  | R\$     | 88.837,60  | 8,71%   |         |         |                          |              |              |        |
| TOTAL DMS        |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | 877.212                  | R\$          | 177.973,69   | 17,45% |
| HEADS            | Segmentação: Desktop e Mobile - AS, 18+, Estado Rio de Janeiro - profissionais de Saúde, gestores, agentes de saúde, professores e formadores de opinião.                                                        | InRead 15" Landscape                                | Video 15"                                                                                                                                                                                                      | CPV          | 10.609     | 1.274   | R\$     | 3,88    | R\$     | 41.162,92  | 4,04%   |         |         |                          |              |              |        |
| TOTAL HEADS      |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | 21.218                   | R\$          | 42.326,64    | 8,97%  |
| REDE DE CONTEUDO |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | 2.500.000                | R\$          | 200.000,00   | 19,61% |
| VERIZON          | Segmentação: AS, 18+ Estado do Rio de Janeiro - Segmentação: Desktop e Mobile - AS, 18+, Estado Rio de Janeiro - profissionais de Saúde, gestores, agentes de saúde, professores e formadores de opinião.        | Rede de Conteúdo de Display                         | 728x60 / 160x600 / 300x600 / 300x250 / 970x250 / 320x50                                                                                                                                                        | CPM          | 1.250.000  | 2.535   | R\$     | 80,00   | R\$     | 100.000,00 | 9,80%   |         |         |                          |              |              |        |
| TOTAL VERZON     |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | 2.500.000                | R\$          | 200.000,00   | 19,61% |
| REDES SOCIAIS    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | 72.438.918               | R\$          | 369.400,92   | 34,26% |
| DMS              | Facebook/Instagram - Post Patrocinado - segmentação                                                                                                                                                              | Post Patrocinado (Card, Stories, Carrossel e Video) | 1080x1080 / 1080x1920 / Video                                                                                                                                                                                  | CPM          | 36.219.607 | 2.177   | R\$     | 3,54    | R\$     | 128.217,41 | 12,57%  |         |         |                          |              |              |        |
| TOTAL DMS        |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | 72.438.918               | R\$          | 288.434,82   | 28,14% |
| PWITTER          | Post Promovido - AS, 18+, Estado Rio de Janeiro - Saúde, doçipos de órgãos e tecidos, formador de opinião, profressores                                                                                          | Post Promovido                                      | 800x418 / Video                                                                                                                                                                                                | CPE          | 10.171     | 381     | R\$     | 3,00    | R\$     | 30.513,00  | 2,99%   |         |         |                          |              |              |        |
| TOTAL TWITTER    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | 20.342                   | R\$          | 11.078,00    | 3,94%  |
| LINKEDIN         | Segmentação na Observação                                                                                                                                                                                        | Sponsored Content                                   | Até 256 caracteres no nome de anúncio, até 650 caracteres no texto de apresentação, vídeo de 30"<br><br>Até 256 caracteres no nome do anúncio, até 150 caracteres no texto introdutório, imagem de 1680x1080px | CPM          | 212.700    | 518     | R\$     | 100,00  | R\$     | 21.270,00  | 2,09%   |         |         |                          |              |              |        |
| TOTAL LINKEDIN   |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | 428.392                  | R\$          | 42.832,20    | 4,17%  |
| MOBILE           |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | 1.877.859                | R\$          | 109.603,64   | 8,40%  |
| SPOTIFY          | Mobile - AS, 18+, Estado Rio de Janeiro                                                                                                                                                                          | Audio everywhere<br>Video Takeover Everywhere       | Spot 30"<br>Video 15"                                                                                                                                                                                          | CPCA<br>CPCV | 500.001    | -       | R\$     | 0,05    | R\$     | 25.000,05  | 2,45%   |         |         |                          |              |              |        |
| TOTAL            |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | 857.181                  | R\$          | 25.000,50    | 2,45%  |
| BLUM             | Mobile - AS, 18+, Estado Rio de Janeiro                                                                                                                                                                          | Display                                             | 320x50 / 300x250 / 320x480 / 300x600 / 120x600 / 160x600 / 728x60 / 970x250                                                                                                                                    | CPM          | 1.020.428  | -       | R\$     | 49,00   | R\$     | 49.999,99  | 4,90%   |         |         |                          |              |              |        |
| TOTAL BLUM       |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | 1.020.428                | R\$          | 49.999,99    | 4,90%  |
| TOTAL GERAL      |                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |                                                                                                                                                                                                                |              |            |         |         |         |         |            |         |         |         | 78.273.337               | R\$          | 1.428.000,00 | 100%   |

[illegible]



## DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTO - INTERNET

| BUSCAS              |                       |                |                       |
|---------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Veículos            | Usuários Únicos (000) | Shr%           | Investimento Total    |
| DMS - GOOGLE SEARCH | 2.600                 | 100,00%        | R\$ 100.000,00        |
| <b>Total</b>        | <b>2.600</b>          | <b>100,00%</b> | <b>R\$ 100.000,00</b> |

| REDE DE VÍDEO |                       |                |                       |
|---------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Veículos      | Usuários Únicos (000) | Shr%           | Investimento Total    |
| DMS - YOUTUBE | 2.749                 | 68,34%         | R\$ 177.675,29        |
| TEADS         | 1.274                 | 31,66%         | R\$ 82.324,71         |
| <b>Total</b>  | <b>4.023</b>          | <b>100,00%</b> | <b>R\$ 260.000,00</b> |

| REDE DE CONTEÚDO |                       |                |                       |
|------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Veículos         | Usuários Únicos (000) | Shr%           | Investimento Total    |
| VERIZON          | 2.535                 | 100,00%        | R\$ 200.000,00        |
| <b>Total</b>     | <b>2.535</b>          | <b>100,00%</b> | <b>R\$ 200.000,00</b> |

| REDES SOCIAIS            |                       |                |                       |
|--------------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Veículos                 | Usuários Únicos (000) | Shr%           | Investimento Total    |
| DMS - FACEBOOK/INSTAGRAM | 2.177                 | 71,23%         | R\$ 256.434,82        |
| LINKEDIN                 | 518                   | 16,95%         | R\$ 61.027,15         |
| TWITTER                  | 361                   | 11,82%         | R\$ 42.538,03         |
| <b>Total</b>             | <b>3.056</b>          | <b>100,00%</b> | <b>R\$ 360.000,00</b> |

| MOBILE       |                       |                |                       |
|--------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Veículos     | Usuários Únicos (000) | Shr%           | Investimento Total    |
| SPOTIFY      | -                     | 50,00%         | R\$ 50.000,00         |
| BLUM         | -                     | 50,00%         | R\$ 50.000,00         |
| <b>Total</b> | <b>-</b>              | <b>100,00%</b> | <b>R\$ 100.000,00</b> |

|                          |               |                |                         |
|--------------------------|---------------|----------------|-------------------------|
| <b>TOTAL GERAL SITES</b> | <b>12.214</b> | <b>100,00%</b> | <b>R\$ 1.020.000,00</b> |
|--------------------------|---------------|----------------|-------------------------|



## RANKING RÁDIO - RIO DE JANEIRO

Rádio Recall - Easy Media 4

| GRANDE RIO DE JANEIRO                |      |            |        |
|--------------------------------------|------|------------|--------|
| GRJ - DEZ/2020 A FEV/2021            |      |            |        |
| AS, ABCDE, 18+                       |      |            |        |
| 06-19                                |      |            |        |
| SEGUNDA A SEXTA                      |      |            |        |
| Emissora                             | IA%  | IA#        | AFIN%  |
| GRJ - FM-RADIO TUPI                  | 2,80 | 303.845,63 | 106,36 |
| GRJ - FM-MELODIA                     | 2,58 | 280.546,27 | 104,25 |
| GRJ - FM-FM O DIA                    | 2,22 | 240.756,61 | 101,18 |
| GRJ - FM-JB FM 99.9                  | 2,21 | 239.973,00 | 108,50 |
| GRJ - FM-93 FM                       | 1,06 | 114.885,61 | 102,02 |
| GRJ - FM-RADIO GLOBO                 | 0,79 | 85.462,52  | 103,14 |
| GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7           | 0,46 | 49.792,80  | 108,55 |
| GRJ - FM-102.1 RADIO MIX             | 0,46 | 49.549,84  | 106,02 |
| GRJ - FM-BANDNEWS FM                 | 0,34 | 36.801,50  | 109,17 |
| GRJ - FM-NOVA BRASIL                 | 0,34 | 36.688,50  | 109,68 |
| GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO         | 0,31 | 33.556,20  | 106,11 |
| GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK         | 0,31 | 33.554,18  | 108,80 |
| GRJ - FM-CBN                         | 0,27 | 28.824,90  | 108,74 |
| GRJ - FM-TRANSAMERICA                | 0,24 | 26.154,56  | 108,24 |
| GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM          | 0,23 | 24.552,09  | 109,56 |
| GRJ - FM-*RADIO MANIA FM             | 0,21 | 22.882,30  | 103,39 |
| GRJ - FM-*GOSPEL FM                  | 0,12 | 13.353,19  | 109,18 |
| GRJ - FM-MOOD FM 104.5               | 0,11 | 12.433,15  | 109,68 |
| GRJ - FM-*FELIZ FM                   | 0,11 | 11.782,08  | 109,68 |
| GRJ - AM-*RADIO RIO DE JANEIRO AM    | 0,09 | 9.657,01   | 108,95 |
| GRJ - FM-*REDE ALELUIA               | 0,08 | 9.101,14   | 107,50 |
| GRJ - FM-*RADIO FAMILIA FM           | 0,06 | 6.497,07   | 104,08 |
| GRJ - FM-MEC FM                      | 0,06 | 6.450,40   | 103,23 |
| GRJ - FM-*COSTA VERDE FM ITAGUAI     | 0,06 | 6.027,61   | 109,19 |
| GRJ - AM-*RADIO RELOGIO              | 0,04 | 4.656,44   | 109,68 |
| GRJ - AM-*RADIO COPACABANA           | 0,04 | 4.249,25   | 109,68 |
| GRJ - AM-RADIO TUPI                  | 0,04 | 3.826,30   | 109,68 |
| GRJ - FM-*ROQUETE PINTO 94.1         | 0,03 | 3.426,00   | 109,68 |
| GRJ - FM-*KISS FM 91.9               | 0,03 | 2.947,03   | 107,80 |
| GRJ - AM-RADIO NACIONAL              | 0,03 | 2.809,27   | 109,68 |
| GRJ - FM-*ULTRA FM MARICA            | 0,02 | 2.569,44   | 109,68 |
| GRJ - AM-*METROPOLITANA AM 1090      | 0,02 | 2.353,88   | 109,68 |
| GRJ - AM-*1360 RADIO BANDEIRANTES    | 0,02 | 2.200,03   | 102,77 |
| GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5             | 0,01 | 1.454,49   | 109,68 |
| GRJ - AM-*MUNDIAL AM 1180            | 0,01 | 1.423,53   | 102,52 |
| GRJ - AM-*REDE BOA VONTADE           | 0,01 | 1.318,18   | 109,68 |
| GRJ - AM-*TROPICAL AM                | 0,01 | 1.291,89   | 109,68 |
| GRJ - FM-*MARANATA FM 107.3 QUEIMAD  | 0,01 | 996,66     | 100,79 |
| GRJ - AM-*RADIO DEUS E AMOR          | 0,01 | 736,47     | 109,68 |
| GRJ - FM-*SARA BRASIL FM             | 0,01 | 611,02     | 109,68 |
| GRJ - AM-*GRANDE RIO AM              | 0,01 | 574,54     | 109,68 |
| GRJ - AM-*LIVRE AM                   | 0,00 | 536,60     | 109,68 |
| GRJ - AM-MEC AM                      | 0,00 | 459,09     | 109,68 |
| GRJ - AM-*RD JORNAL 1340 AM RIO BONI | 0,00 | 406,63     | 109,68 |
| GRJ - AM-*CONTINENTAL 1520           | 0,00 | 285,55     | 109,68 |
| GRJ - AM-*RADIO CONTEMPORANEA        | 0,00 | 269,18     | 109,68 |
| GRJ - AM-*RADIO MANCHETE AM 760      | 0,00 | 196,13     | 109,68 |
| GRJ - AM-*FELIZ AM                   | 0,00 | 171,08     | 30,51  |



COMSCORE

Segment Metrix 2.0 Key Measures

|                   |                                                              |
|-------------------|--------------------------------------------------------------|
| Área Geográfica : | Brasil                                                       |
| Período :         | Fevereiro de 2021                                            |
| Base :            | 18+ yrs old (Demos / Age) AND Rio de Janeiro (Demos / State) |
| Mídia :           | Search/Navigação [Sem Duplicação]                            |
| Data :            | 19/04/2021                                                   |

©2021 Comscore, Inc

| Row | Entity Type | Tagging Status | Mídia                        | Total de Visitantes Únicos (000) | % de Alcance | Composição % de Visitantes Únicos | Índice de Composição de UVs | Índice de Composição de PVs | Média Diária de Visitantes (000) | Total de Minutos (MM) | Total de Páginas Vistas (MM) | Total de Visitas (000) | Média de Minutos por Visita | Média de Visitas por Visitante |
|-----|-------------|----------------|------------------------------|----------------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
|     |             |                | Total Internet               | 3.406                            | 100,0        | 7,0                               | 100,0                       | 100,0                       | 2.050                            | 3.769                 | 4.282                        | 156.255                | 24,1                        | 45,9                           |
|     |             |                | Search/Navigação             | 3.044                            | 89,4         | 7,3                               | 103,9                       | 88,9                        | 871                              | 123                   | 188                          | 54.795                 | 2,3                         | 18,0                           |
| 1   | [C]         |                | Google Search                | 2.600                            | 76,3         | 7,2                               | 103,3                       | 83,0                        | 699                              | 95                    | 141                          | 43.800                 | 2,2                         | 16,8                           |
| 2   | [M]         |                | Bing                         | 1.350                            | 39,9         | 7,5                               | 106,3                       | 98,9                        | 159                              | 13                    | 16                           | 6.624                  | 2,0                         | 4,9                            |
| 3   | [M]         |                | Verizon Media - Search Sites | 929                              | 27,3         | 7,5                               | 107,2                       | 85,8                        | 134                              | 8                     | 15                           | 6.108                  | 1,3                         | 6,6                            |
| 4   | [P]         |                | GIGAPROMO.COM                | 90                               | 2,7          | 7,3                               | 103,5                       | 92,5                        | 4                                | 0                     | 0                            | 124                    | 0,9                         | 1,4                            |
| 5   | [P]         |                | DOCTORALIA.COM.BR            | 69                               | 2,0          | 7,8                               | 111,1                       | 124,8                       | 3                                | 1                     | 1                            | 122                    | 6,4                         | 1,8                            |
| 6   | [P]         |                | FREEPIK.COM                  | 66                               | 1,9          | 7,7                               | 109,3                       | 150,9                       | 7                                | 1                     | 1                            | 298                    | 2,9                         | 4,5                            |
| 7   | [P]         |                | iZito                        | 53                               | 1,6          | 7,7                               | 109,9                       | 102,1                       | 2                                | 0                     | 0                            | 70                     | 0,5                         | 1,3                            |
| 8   | [P]         |                | Mitula Classified SL         | 43                               | 1,3          | 7,0                               | 99,3                        | 104,1                       | 2                                | 0                     | 0                            | 58                     | 1,8                         | 1,3                            |
| 9   | [P]         |                | ZAPMETA.COM.BR               | 39                               | 1,2          | 6,9                               | 98,8                        | 79,4                        | 2                                | 0                     | 0                            | 45                     | 0,8                         | 1,1                            |
| 10  | [P]         |                | ESCAVADOR.COM                | 36                               | 1,1          | 7,8                               | 110,6                       | 92,2                        | 2                                | 0                     | 0                            | 52                     | 1,4                         | 1,4                            |
| 11  | [P]         |                | Baidu.com Inc                | 30                               | 0,9          | 10,0                              | 143,3                       | 90,6                        | 5                                | 0                     | 0                            | 208                    | 1,5                         | 6,9                            |
| 12  | [M]         |                | ASK.COM Sites                | 30                               | 0,9          | 7,9                               | 112,2                       | 79,9                        | 3                                | 0                     | 0                            | 118                    | 0,8                         | 3,9                            |
| 13  | [P]         |                | DOCERO.COM.BR                | 28                               | 0,8          | 6,8                               | 97,5                        | 66,9                        | 1                                | 0                     | 0                            | 50                     | 1,3                         | 1,8                            |
| 14  | [P]         | (u)            | FASTQUICKSEARCH.COM          | 28                               | 0,8          | 7,7                               | 110,4                       | 80,1                        | 1                                | 0                     | 0                            | 30                     | 0,7                         | 1,1                            |
| 15  | [P]         |                | ADVISURF.COM                 | 28                               | 0,8          | 8,5                               | 120,8                       | 108,2                       | 5                                | 0                     | 0                            | 230                    | 0,8                         | 8,3                            |
| 16  | [P]         |                | APPLLOCAL.COM.BR             | 26                               | 0,8          | 5,1                               | 73,2                        | 61,6                        | 1                                | 0                     | 0                            | 32                     | 1,2                         | 1,2                            |
| 17  | [P]         |                | FIDONAV.COM                  | 14                               | 0,4          | 11,7                              | 166,7                       | 155,6                       | 4                                | 0                     | 0                            | 143                    | 0,8                         | 10,5                           |
| 18  | [P]         |                | PREVIDENCIARISTA.COM         | 14                               | 0,4          | 8,3                               | 117,8                       | 101,6                       | 1                                | 0                     | 0                            | 25                     | 1,5                         | 1,9                            |
| 19  | [P]         |                | OHDEAL.COM                   | 13                               | 0,4          | 7,5                               | 107,2                       | 102,9                       | 1                                | 0                     | 0                            | 14                     | 1,0                         | 1,1                            |
| 20  | [P]         |                | PLANETABRASILEIRO.COM        | 13                               | 0,4          | 7,2                               | 103,4                       | 77,1                        | 1                                | 0                     | 0                            | 15                     | 2,0                         | 1,2                            |
| 21  | [M]         | (U)            | UOL Busca                    | 12                               | 0,4          | 7,4                               | 106,2                       | 80,5                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 22  | [P]         |                | VISMO.COM                    | 12                               | 0,3          | 9,1                               | 129,8                       | 100,8                       | 0                                | 0                     | 0                            | 13                     | 1,4                         | 1,1                            |
| 23  | [P]         |                | TOTANAV.COM                  | 11                               | 0,3          | 17,1                              | 243,5                       | 226,8                       | 2                                | 0                     | 0                            | 88                     | 1,4                         | 6,2                            |
| 24  | [P]         |                | CONSULTARCEP.COM.BR          | 10                               | 0,3          | 7,6                               | 108,1                       | 76,5                        | 0                                | 0                     | 0                            | 11                     | 0,3                         | 1,1                            |
| 25  | [P]         |                | WEATHER.INFO                 | 10                               | 0,3          | 6,8                               | 96,7                        | 88,7                        | 0                                | 0                     | 0                            | 11                     | 0,3                         | 1,1                            |
| 26  | [P]         | (U)            | TEOMA.EU                     | 9                                | 0,3          | 7,5                               | 107,5                       | 96,1                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 27  | [P]         |                | LINKVERTISE.COM              | 9                                | 0,3          | 7,3                               | 104,7                       | 79,8                        | 1                                | 0                     | 0                            | 26                     | 0,4                         | 2,8                            |
| 28  | [P]         |                | OMELHORDOBAIRO.COM           | 9                                | 0,3          | 13,6                              | 194,1                       | 171,2                       | 0                                | 0                     | 0                            | 10                     | 1,2                         | 1,2                            |
| 29  | [P]         |                | SERCONMP.COM                 | 9                                | 0,3          | 10,1                              | 144,2                       | 99,8                        | 1                                | 0                     | 0                            | 47                     | 1,7                         | 5,5                            |
| 30  | [P]         |                | CONSULTACNPJ.COM             | 8                                | 0,2          | 5,4                               | 77,0                        | 60,6                        | 0                                | 0                     | 0                            | 9                      | 0,8                         | 1,1                            |
| 31  | [M]         | (U)            | ReachLocal                   | 5                                | 0,1          | 7,4                               | 105,9                       | 92,4                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 32  | [P]         | (u)            | ACHACEP.COM.BR               | 5                                | 0,1          | 9,6                               | 137,4                       | 107,3                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 33  | [P]         |                | DUCKDUCKGO.COM               | 5                                | 0,1          | 8,6                               | 122,9                       | 156,0                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 34  | [P]         |                | SIMILARWEB.COM               | 5                                | 0,1          | 31,0                              | 442,6                       | 835,5                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 35  | [P]         |                | GOSEARCHRESULTS.COM          | 4                                | 0,1          | 6,8                               | 96,8                        | 46,5                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 36  | [P]         |                | CONSULTAPELAPLACA.COM.BR     | 4                                | 0,1          | 9,7                               | 137,9                       | 99,6                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 37  | [P]         |                | CUT BY                       | 4                                | 0,1          | 8,2                               | 117,1                       | 77,4                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 38  | [P]         |                | TANDFONLINE.COM              | 4                                | 0,1          | 9,0                               | 128,6                       | 98,1                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 39  | [M]         |                | MYSEARCH.COM                 | 4                                | 0,1          | 8,5                               | 121,6                       | 225,0                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 40  | [M]         |                | GAMEVIO.COM                  | 4                                | 0,1          | 7,6                               | 108,1                       | 192,1                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 41  | [P]         |                | BIBLIA.COM.BR                | 4                                | 0,1          | 6,7                               | 96,3                        | 45,8                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 42  | [P]         |                | BUSCACEPAPP.COM              | 4                                | 0,1          | 7,6                               | 109,1                       | 64,9                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 43  | [P]         |                | STAROFSERVICE.COM.BR         | 4                                | 0,1          | 7,7                               | 109,4                       | 81,5                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 44  | [P]         |                | ZAPMETA.WS                   | 3                                | 0,1          | 6,7                               | 96,3                        | 72,7                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 45  | [P]         |                | DELTA-SEARCHES.COM           | 3                                | 0,1          | 22,7                              | 323,5                       | 286,4                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 46  | [P]         |                | BRASILCEP.COM.BR             | 3                                | 0,1          | 11,9                              | 170,2                       | 141,3                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 47  | [P]         |                | BRAIP.COM                    | 3                                | 0,1          | 4,5                               | 64,4                        | 12,2                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 48  | [P]         |                | YARDOOD.COM                  | 3                                | 0,1          | 14,1                              | 201,6                       | 123,0                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 49  | [P]         |                | LUCKYSTARTING.COM            | 3                                | 0,1          | 11,1                              | 158,5                       | 87,3                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 50  | [P]         |                | JURISCORRESPONDENTE.COM.BR   | 3                                | 0,1          | 10,2                              | 145,6                       | 221,5                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 51  | [P]         |                | ECOSIA.ORG                   | 3                                | 0,1          | 7,5                               | 107,0                       | 107,9                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 52  | [P]         |                | Babylon                      | 3                                | 0,1          | 29,3                              | 417,4                       | 275,1                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 53  | [P]         |                | XN-SINNIMO-VIA.COM           | 3                                | 0,1          | 13,3                              | 190,2                       | 165,2                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 54  | [P]         |                | PUBLICADIREITO.COM.BR        | 3                                | 0,1          | 7,3                               | 103,5                       | 67,7                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 55  | [M]         | (U)            | R7 Busca                     | 3                                | 0,1          | 6,2                               | 88,8                        | 56,2                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 56  | [P]         |                | VERSUS.COM                   | 3                                | 0,1          | 5,4                               | 76,7                        | 33,9                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 57  | [P]         |                | CASSOL.COM.BR                | 3                                | 0,1          | 6,0                               | 85,7                        | 32,7                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 58  | [P]         |                | CRYPSEARCH.COM               | 2                                | 0,1          | 6,6                               | 94,4                        | 68,5                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 59  | [P]         |                | OCUPACOES.COM.BR             | 2                                | 0,1          | 5,8                               | 82,5                        | 28,2                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 60  | [P]         |                | CEPCONSULTA.COM.BR           | 2                                | 0,1          | 15,8                              | 225,6                       | 202,4                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 61  | [P]         |                | INFOINSO-INFO.COM            | 2                                | 0,1          | 8,9                               | 127,4                       | 45,8                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 62  | [P]         |                | QUALNCM.COM.BR               | 2                                | 0,1          | 13,3                              | 189,3                       | 214,4                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 63  | [P]         |                | GIXIX.COM                    | 2                                | 0,1          | 18,3                              | 260,9                       | 224,7                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 64  | [P]         |                | EDUCALINGO.COM               | 2                                | 0,1          | 2,6                               | 37,7                        | 48,3                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 65  | [C]         |                | Yandex Web Search            | 2                                | 0,1          | 5,0                               | 71,4                        | 4,3                         |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 66  | [P]         |                | BESTGAMES.COM                | 2                                | 0,1          | 5,9                               | 84,3                        | 75,1                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 67  | [P]         |                | CONSULTASCNPJ.COM            | 2                                | 0,1          | 6,3                               | 89,5                        | 63,0                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 68  | [P]         |                | WEBCID.COM.BR                | 2                                | 0,0          | 3,7                               | 52,9                        | 47,6                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 69  | [P]         |                | LARDEFERIAS.COM.BR           | 2                                | 0,0          | 8,3                               | 118,8                       | 37,1                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 70  | [P]         |                | MAPAEMPRESAS.COM             | 2                                | 0,0          | 12,6                              | 180,0                       | 137,1                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 71  | [P]         |                | WOLFRAMALPHA.COM             | 2                                | 0,0          | 8,8                               | 125,5                       | 67,4                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 72  | [P]         | (U)            | SMARTER.COM                  | 1                                | 0,0          | 4,3                               | 61,8                        | 37,5                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 73  | [P]         |                | BULARIO.COM                  | 1                                | 0,0          | 2,7                               | 38,0                        | 25,7                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 74  | [P]         |                | KALDIX.COM                   | 1                                | 0,0          | 11,1                              | 157,9                       | 101,5                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 75  | [P]         |                | SECUREDSEARCH.ORG            | 1                                | 0,0          | 10,6                              | 151,4                       | 137,1                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 76  | [P]         |                | NORMASBRASIL.COM.BR          | 1                                | 0,0          | 5,1                               | 72,6                        | 71,1                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 77  | [P]         |                | ISTARTSURF.COM               | 1                                | 0,0          | 3,3                               | 46,5                        | 6,9                         |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 78  | [C]         |                | Mundo Positivo Busca         | 1                                | 0,0          | 7,1                               | 102,0                       | 21,3                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 79  | [P]         |                | ZLSITE.COM                   | 1                                | 0,0          | 6,4                               | 92,0                        | 235,4                       |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 80  | [P]         |                | WEBPAGEING.COM               | 1                                | 0,0          | 7,1                               | 100,7                       | 23,1                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 81  | [P]         |                | QUALVEICULO.NET              | 1                                | 0,0          | 2,8                               | 40,1                        | 35,0                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 82  | [P]         |                | ENCYCLOPEDIA.PT              | 1                                | 0,0          | 3,9                               | 55,1                        | 32,3                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 83  | [P]         |                | SEARCHENGINEREPORTS.NET      | 1                                | 0,0          | 6,4                               | 91,8                        | 90,4                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 84  | [P]         |                | COMO-ESCREVER.COM            | 1                                | 0,0          | 2,9                               | 41,5                        | 35,6                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 85  | [C]         |                | Ya.ru Web Search             | 1                                | 0,0          | 3,8                               | 54,6                        | 11,8                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 86  | [P]         |                | BUSCAZIP.COM.BR              | 1                                | 0,0          | 3,3                               | 47,5                        | 54,1                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 87  | [P]         |                | ELGOOD.IM                    | 1                                | 0,0          | 2,2                               | 31,7                        | 7,0                         |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 88  | [P]         |                | MEUIP.COM                    | 0                                | 0,0          | 3,2                               | 45,8                        | 6,7                         |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 89  | [C]         |                | Yandex Images                | 0                                | 0,0          | 4,2                               | 59,8                        | 12,9                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 90  | [P]         |                | EMPRESAFONE.COM.BR           | 0                                | 0,0          | 1,6                               | 22,6                        | 21,3                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 91  | [P]         |                | MY-SEARCH.COM                | 0                                | 0,0          | 4,2                               | 59,3                        | 62,9                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 92  | [P]         |                | SIGNIFICADOSBR.COM.BR        | 0                                | 0,0          | 3,5                               | 49,9                        | 39,0                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 93  | [P]         |                | CNPJCONSULTAS.COM            | 0                                | 0,0          | 2,2                               | 31,5                        | 22,8                        |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |



# COMSCORE

## Video Metrix Key Measures

|                   |                                                                                                                   |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fonte de Dados :  | VMX Desktop                                                                                                       |
| Área Geográfica : | Brasil                                                                                                            |
| Período :         | Marco de 2021                                                                                                     |
| Público-alvo :    | INCLUIR {Males - Age(18 - 54 OR 55+) OR Females - Age(18 - 54 OR 55+) } AND State (Brazil)(State- Rio de Janeiro) |
| Video Type :      | Ads                                                                                                               |
| Mídia :           | Video Ad Ecosystem [Sem Duplicação]                                                                               |
| Data :            | 19/04/2021                                                                                                        |

©2021 Comscore, Inc

| Row    | Entity Type | Tagging Status | Mídia                          | Ads                                       |                   |                         |                          |                   |                       |                |                       |
|--------|-------------|----------------|--------------------------------|-------------------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|        |             |                |                                | Total de Visualizadores Individuais (000) | Video Views (000) | Vídeos por Visualizador | Minutos por Visualizador | Minutos por Vídeo | Total de Minutos (MM) | % Ads (Videos) | Ads Per Content Video |
|        |             |                | Total Internet : Custom Target | 3.420                                     | 116.566,7         | 34,1                    | 1,6                      | 0                 | 5,4                   | 12,9           | 0,147                 |
|        |             |                | Video Ad Ecosystem             |                                           |                   |                         |                          |                   |                       |                |                       |
| 1 [N]  | (U)         |                | Teads**                        | 1.274                                     | 36.023,2          | 28,3                    | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 2 [N]  | (U)         |                | Vidoomy**                      | 909                                       | 13.104,3          | 14,4                    | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 3 [N]  | (U)         |                | UOL Video Premium Network**    | 853                                       | 6.621,8           | 7,8                     | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 4 [N]  | (U)         |                | Oath Video SSP**               | 764                                       | 20.559,6          | 26,9                    | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 5 [N]  | (U)         |                | Cazamba Ad Network**           | 664                                       | 8.153,5           | 12,3                    | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 6 [N]  | (U)         |                | Taboola Brasil**               | 423                                       | 3.131,2           | 7,4                     | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 7 [N]  | (U)         |                | smartclip Premium Platform**   | 364                                       | 1.514,6           | 4,2                     | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 8 [N]  | (U)         |                | DynAdmic**                     | 362                                       | 2.845,7           | 7,9                     | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 9 [N]  | (U)         |                | TVxtender - ROIx**             | 299                                       | 2.149,5           | 7,2                     | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |
| 10 [N] | (U)         |                | SpotX**                        | 252                                       | 3.819,4           | 15,2                    | 0,0                      | 0                 | 0,0                   | 100,0          |                       |



COMSCORE

Video Metrix Key Measures

©2021 Comscore, Inc.

|                   |                                                                                                                   |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fonte de Dados :  | VMX Desktop                                                                                                       |
| Área Geográfica : | Brasil                                                                                                            |
| Período :         | Março de 2021                                                                                                     |
| Público-alvo :    | INCLUIR (Males - Age(18 - 54 OR 55+) OR Females - Age(18 - 54 OR 55+) ) AND State (Brazil)(State: Rio de Janeiro) |
| Video Type :      | Total                                                                                                             |
| Mídia :           | Top 100 Video Properties (Sem Duplicação)                                                                         |
| Data :            | 19/04/2021                                                                                                        |

| Row | Entity Type | Tagging Status | Mídia                          | Total de Visualizadores Individuais (000) | Video Views (000) | Videos por Visualizador | Minutos por Visualizador | Minutos por Vídeo | Total de Minutos (MM) | % Ads (Videos) | Ads Per Content Video |
|-----|-------------|----------------|--------------------------------|-------------------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|     |             |                | Total Internet : Custom Target | 3.420                                     | 900.687,0         | 263,4                   | 1.221,4                  | 5                 | 4176,8                | 12,9           | 0,147                 |
|     |             |                | Top 100 Video Properties       |                                           |                   |                         |                          |                   |                       |                |                       |
| 1   | [P]         | (u)            | Google Sites                   | 3.122                                     | 411.269,2         | 131,7                   | 738,7                    | 6                 | 2306,1                |                |                       |
|     | [M]         | (u)            | YOUTUBE.COM                    | 2.749                                     | 362.947,3         | 132,0                   | 792,2                    | 6                 | 2178,2                |                |                       |
| 2   | [P]         |                | Facebook                       | 1.194                                     | 72.098,8          | 60,4                    | 47,6                     | 1                 | 56,8                  |                |                       |
| 3   | [P]         | (u)            | Globo                          | 981                                       | 45.918,3          | 46,8                    | 261,5                    | 6                 | 256,5                 | 5,2            | 0,055                 |
| 4   | [P]         | (U)            | BroadbandTV                    | 953                                       | 19.587,2          | 20,5                    | 136,6                    | 7                 | 130,3                 |                |                       |
| 5   | [P]         | (U)            | VEVO                           | 944                                       | 24.427,6          | 25,9                    | 91,3                     | 4                 | 86,2                  |                |                       |
| 6   | [P]         | (U)            | UPROXX                         | 872                                       | 13.952,5          | 16,0                    | 58,4                     | 4                 | 50,9                  |                |                       |
| 7   | [P]         |                | Netflix Inc.                   | 815                                       | 23.565,4          | 28,9                    | 784,4                    | 27                | 639,5                 |                |                       |
| 8   | [P]         | (u)            | Verizon Media                  | 793                                       | 8.046,2           | 10,1                    | 4,9                      | 0                 | 3,9                   | 13,2           | 0,152                 |
| 9   | [P]         | (u)            | UOL                            | 691                                       | 7.541,4           | 10,9                    | 17,7                     | 2                 | 12,2                  | 24,1           | 0,314                 |
| 10  | [P]         | (U)            | The Orchard Music              | 594                                       | 3.571,5           | 6,0                     | 32,8                     | 5                 | 19,5                  |                |                       |
| 11  | [P]         |                | Microsoft Sites                | 472                                       | 6.206,0           | 13,1                    | 17,8                     | 1                 | 8,4                   | 6,6            | 0,07                  |
| 12  | [P]         | (U)            | ZEFR                           | 381                                       | 2.502,8           | 6,6                     | 24,5                     | 4                 | 9,3                   |                |                       |
| 13  | [P]         | (u)            | R7 Portal                      | 380                                       | 1.596,1           | 4,2                     | 15,0                     | 4                 | 5,7                   | 24,0           | 0,321                 |
| 14  | [P]         | (u)            | The Walt Disney Company        | 279                                       | 3.959,6           | 14,2                    | 28,7                     | 2                 | 8,0                   | 12,2           | 0,133                 |
| 15  | [P]         | (U)            | TWITCH.TV                      | 229                                       | 18.914,8          | 82,5                    | 1.073,5                  | 13                | 246,1                 | 2,5            | 0,026                 |
| 16  | [P]         |                | Amazon Sites                   | 215                                       | 3.569,2           | 16,6                    | 21,2                     | 1                 | 4,6                   |                |                       |
| 17  | [P]         |                | Terra Networks                 | 211                                       | 1.880,3           | 8,9                     | 11,0                     | 1                 | 2,3                   | 34,6           | 0,53                  |
| 18  | [P]         | (u)            | WarnerMedia                    | 209                                       | 1.953,7           | 9,4                     | 103,6                    | 11                | 21,6                  | 2,3            | 0,023                 |
| 19  | [P]         | (U)            | SBT                            | 201                                       | 1.248,5           | 6,2                     | 82,1                     | 13                | 16,5                  |                |                       |
| 20  | [P]         |                | Twitter                        | 199                                       | 3.743,5           | 18,8                    | 1,9                      | 0                 | 0,4                   |                |                       |
| 21  | [P]         |                | CANVA.COM                      | 180                                       | 3.966,9           | 22,0                    | 3,8                      | 0                 | 0,7                   |                |                       |
| 22  | [P]         | (U)            | Grupo Jovem Pan                | 162                                       | 1.200,1           | 7,4                     | 91,0                     | 12                | 14,7                  | 0,8            | 0,008                 |
| 23  | [P]         | (U)            | Studio71 Network               | 154                                       | 879,1             | 5,7                     | 39,7                     | 7                 | 6,1                   |                |                       |
| 24  | [P]         |                | 7Graus                         | 142                                       | 1.136,3           | 8,0                     | 2,9                      | 0                 | 0,4                   | 64,2           | 1,795                 |
| 25  | [P]         | (U)            | DAILYMOTION.COM                | 137                                       | 1.559,8           | 11,4                    | 33,6                     | 3                 | 4,6                   | 43,1           | 0,761                 |
| 26  | [P]         | (u)            | Webedia Sites                  | 136                                       | 459,1             | 3,4                     | 11,3                     | 3                 | 1,5                   | 26,6           | 0,368                 |
| 27  | [P]         |                | OLX Inc.                       | 123                                       | 669,8             | 5,5                     | 1,9                      | 0                 | 0,2                   | 99,5           | 201,926               |
| 28  | [P]         | (U)            | Comcast NBCUniversal           | 111                                       | 471,6             | 4,2                     | 10,6                     | 2                 | 1,2                   | 1,3            | 0,014                 |
| 29  | [P]         |                | Bytedance Inc.                 | 103                                       | 12.765,4          | 123,7                   | 41,8                     | 0                 | 4,3                   |                |                       |
| 30  | [P]         |                | Linkedin                       | 102                                       | 1.459,3           | 14,3                    | 16,9                     | 1                 | 1,7                   |                |                       |
| 31  | [P]         |                | IG Portal                      | 93                                        | 1.378,5           | 14,8                    | 9,0                      | 1                 | 0,8                   | 84,2           | 5,323                 |
| 32  | [P]         |                | Grupo Abril                    | 67                                        | 109,6             | 1,6                     | 0,5                      | 0                 | 0,0                   | 56,0           | 1,272                 |
| 33  | [P]         | (u)            | ViacomCBS Digital              | 66                                        | 305,6             | 4,7                     | 33,1                     | 7                 | 2,2                   | 1,9            | 0,019                 |
| 34  | [P]         |                | SAVEFROM.NET                   | 62                                        | 136,7             | 2,2                     | 1,4                      | 1                 | 0,1                   |                |                       |
| 35  | [P]         |                | WEBAULA.COM.BR                 | 61                                        | 330,2             | 5,4                     | 4,5                      | 1                 | 0,3                   |                |                       |
| 36  | [P]         |                | CONJUR.COM.BR                  | 59                                        | 262,0             | 4,4                     | 4,2                      | 1                 | 0,2                   | 4,7            | 0,049                 |
| 37  | [P]         | (u)            | Enthusiast Gaming              | 59                                        | 315,5             | 5,3                     | 17,1                     | 3                 | 1,0                   | 15,2           | 0,195                 |
| 38  | [P]         |                | Alibaba.com Corporation        | 59                                        | 305,9             | 5,2                     | 5,3                      | 1                 | 0,3                   |                |                       |
| 39  | [P]         | (U)            | Crackle Plus                   | 57                                        | 187,3             | 3,3                     | 10,0                     | 3                 | 0,6                   |                |                       |
| 40  | [P]         | (U)            | TED Talks                      | 55                                        | 133,7             | 2,4                     | 11,2                     | 5                 | 0,6                   | 8,1            | 0,088                 |
| 41  | [P]         |                | Metropoles Sites               | 52                                        | 378,3             | 7,3                     | 4,1                      | 1                 | 0,2                   | 21,5           | 0,273                 |
| 42  | [P]         |                | Tenor, Inc                     | 52                                        | 606,1             | 11,7                    | 1,0                      | 0                 | 0,1                   |                |                       |
| 43  | [P]         |                | Firework TV                    | 46                                        | 231,7             | 5,0                     | 0,9                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |
| 44  | [P]         | (U)            | Little Dot Studios             | 46                                        | 234,3             | 5,1                     | 39,0                     | 8                 | 1,8                   |                |                       |
| 45  | [P]         | (U)            | J2 Global                      | 45                                        | 108,0             | 2,4                     | 4,1                      | 2                 | 0,2                   | 1,9            | 0,019                 |
| 46  | [P]         |                | IP.TV                          | 44                                        | 136,8             | 3,1                     | 0,8                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |
| 47  | [P]         |                | SNAPPEA.COM                    | 44                                        | 523,8             | 12,0                    | 65,6                     | 5                 | 2,9                   |                |                       |
| 48  | [P]         |                | DISCORD.COM                    | 43                                        | 745,8             | 17,2                    | 8,3                      | 0                 | 0,4                   |                |                       |
| 49  | [P]         |                | Azerion Sites                  | 43                                        | 641,5             | 14,9                    | 4,5                      | 0                 | 0,2                   | 38,2           | 0,617                 |
| 50  | [P]         | (u)            | Grupo NZN                      | 43                                        | 138,2             | 3,2                     | 6,5                      | 2                 | 0,3                   | 29,7           | 0,439                 |
| 51  | [P]         |                | Shopee Pte Ltd                 | 41                                        | 721,1             | 17,4                    | 4,4                      | 0                 | 0,2                   |                |                       |
| 52  | [P]         |                | VOOOZER.COM                    | 37                                        | 53,4              | 1,5                     | 1,4                      | 1                 | 0,1                   |                |                       |
| 53  | [P]         |                | WORDPRESS.COM*                 | 36                                        | 49,6              | 1,4                     | 1,7                      | 1                 | 0,1                   |                |                       |
| 54  | [P]         | (U)            | Grupo Televisa                 | 33                                        | 185,6             | 5,6                     | 36,1                     | 6                 | 1,2                   |                |                       |
| 55  | [P]         | (u)            | Complex                        | 32                                        | 263,9             | 8,3                     | 11,0                     | 1                 | 0,4                   | 19,8           | 0,35                  |
| 56  | [P]         |                | FAZENDA.GOV.BR                 | 32                                        | 115,1             | 3,6                     | 0,3                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |
| 57  | [P]         |                | Adobe Sites                    | 30                                        | 106,7             | 3,5                     | 1,5                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |
| 58  | [P]         |                | Spotify                        | 30                                        | 1.342,4           | 44,7                    | 132,3                    | 3                 | 4,0                   |                |                       |
| 59  | [P]         | (U)            | ZOOMIN.TV                      | 29                                        | 79,1              | 2,7                     | 16,5                     | 6                 | 0,5                   |                |                       |
| 60  | [P]         |                | FREEPIK.COM                    | 28                                        | 151,5             | 5,3                     | 0,6                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |
| 61  | [P]         |                | REDD.IT                        | 26                                        | 207,1             | 7,9                     | 4,7                      | 1                 | 0,1                   |                |                       |
| 62  | [P]         |                | O POVO Online                  | 26                                        | 56,2              | 2,2                     | 1,9                      | 1                 | 0,1                   | 12,5           | 0,142                 |



## Video Metrix Key Measures

|                   |                                                                                                                  |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fonte de Dados :  | VMX Desktop                                                                                                      |
| Área Geográfica : | Brasil                                                                                                           |
| Período :         | Março de 2021                                                                                                    |
| Público-alvo :    | INCLUIR (Males - Age(18 - 54 OR 55+) OR Females - Age(18 - 54 OR 55+)) AND State (Brazil)(State: Rio de Janeiro) |
| Vídeo Type :      | Total                                                                                                            |
| Mídia :           | Top 100 Video Properties [Sem Duplicação]                                                                        |
| Data :            | 19/04/2021                                                                                                       |

©2021 Comscore, Inc

| Row     | Entity Type | Tagging Status | Midia                                     |                   |                         |                          |                   |                       |                |                       | Total |
|---------|-------------|----------------|-------------------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|-------|
|         |             |                | Total de Visualizadores Individuais (000) | Video Views (000) | Videos por Visualizador | Minutos por Visualizador | Minutos por Video | Total de Minutos (MM) | % Ads (Videos) | Ads Per Content Video |       |
| 63 [P]  |             |                | 26                                        | 312,2             | 12,0                    | 5,2                      | 0                 | 0,1                   | 9,1            | 0,1                   |       |
| 64 [P]  |             |                | 26                                        | 352,1             | 13,7                    | 3,2                      | 0                 | 0,1                   |                |                       |       |
| 65 [P]  |             |                | 25                                        | 102,2             | 4,1                     | 0,5                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |       |
| 66 [P]  |             |                | 24                                        | 112,4             | 4,6                     | 1,3                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |       |
| 67 [P]  |             |                | 24                                        | 587,4             | 24,5                    | 8,9                      | 0                 | 0,2                   |                |                       |       |
| 68 [P]  |             |                | 23                                        | 65,4              | 2,8                     | 2,1                      | 1                 | 0,0                   | 49,3           | 0,98                  |       |
| 69 [P]  |             |                | 22                                        | 83,8              | 3,9                     | 1,0                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |       |
| 70 [P]  |             |                | 21                                        | 67,6              | 3,2                     | 1,9                      | 1                 | 0,0                   |                |                       |       |
| 71 [P]  | (U)         |                | 19                                        | 54,2              | 2,8                     | 11,4                     | 4                 | 0,2                   |                |                       |       |
| 72 [P]  |             |                | 19                                        | 265,1             | 14,1                    | 27,9                     | 2                 | 0,5                   |                |                       |       |
| 73 [P]  |             |                | 19                                        | 42,6              | 2,3                     | 1,3                      | 1                 | 0,0                   | 54,7           | 1,208                 |       |
| 74 [P]  |             |                | 19                                        | 36,6              | 2,0                     | 3,1                      | 2                 | 0,1                   |                |                       |       |
| 75 [P]  | (U)         |                | 18                                        | 53,3              | 3,0                     | 24,8                     | 8                 | 0,4                   | 2,1            | 0,022                 |       |
| 76 [P]  |             |                | 18                                        | 47,1              | 2,7                     | 0,3                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |       |
| 77 [P]  |             |                | 18                                        | 86,4              | 4,9                     | 1,9                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |       |
| 78 [P]  |             |                | 17                                        | 230,7             | 13,2                    | 7,3                      | 1                 | 0,1                   | 37,4           | 0,597                 |       |
| 79 [P]  |             |                | 17                                        | 37,2              | 2,2                     | 0,9                      | 0                 | 0,0                   | 80,1           | 4,023                 |       |
| 80 [P]  |             |                | 17                                        | 146,0             | 8,6                     | 108,8                    | 13                | 1,8                   |                |                       |       |
| 81 [P]  |             |                | 17                                        | 700,8             | 42,4                    | 2,043,8                  | 48                | 33,8                  |                |                       |       |
| 82 [P]  | (U)         |                | 16                                        | 200,4             |                         |                          |                   |                       | 24,4           | 0,319                 |       |
| 83 [P]  |             |                | 16                                        | 119,8             | 7,6                     | 0,7                      | 0                 | 0,0                   | 9,1            | 0,1                   |       |
| 84 [P]  |             |                | 16                                        | 53,5              | 3,4                     | 3,4                      | 1                 | 0,1                   | 13,6           | 0,157                 |       |
| 85 [P]  | (U)         |                | 16                                        | 108,5             | 7,0                     | 34,1                     | 5                 | 0,5                   | 1,2            | 0,012                 |       |
| 86 [P]  |             |                | 16                                        | 194,4             | 12,5                    | 83,0                     | 7                 | 1,3                   |                |                       |       |
| 87 [P]  |             |                | 15                                        | 27,2              | 1,9                     | 0,9                      | 0                 | 0,0                   | 45,5           | 0,836                 |       |
| 88 [P]  |             |                | 14                                        | 326,1             | 23,6                    | 4,7                      | 0                 | 0,1                   | 0,6            | 0,006                 |       |
| 89 [P]  |             |                | 12                                        | 153,5             | 12,3                    | 2,8                      | 0                 | 0,0                   |                |                       |       |
| 90 [P]  | (U)         |                | 12                                        | 31,8              | 2,7                     | 18,6                     | 7                 | 0,2                   | 9,0            | 0,107                 |       |
| 91 [P]  |             |                | 11                                        | 30,5              | 2,7                     | 263,8                    | 99                | 3,0                   |                |                       |       |
| 92 [P]  |             |                | 11                                        | 43,8              | 3,9                     | 14,6                     | 4                 | 0,2                   |                |                       |       |
| 93 [P]  |             |                | 8                                         | 11,0              | 1,4                     | 0,8                      | 1                 | 0,0                   | 100,0          |                       |       |
| 94 [P]  |             |                | 7                                         | 59,2              |                         |                          |                   |                       | 49,0           | 0,96                  |       |
| 95 [P]  |             |                | 7                                         | 28,6              |                         |                          |                   |                       |                |                       |       |
| 96 [P]  |             |                | 6                                         | 14,4              |                         |                          |                   |                       | 65,7           | 1,914                 |       |
| 97 [P]  |             |                | 5                                         | 30,7              |                         |                          |                   |                       | 19,8           | 0,246                 |       |
| 98 [P]  |             |                | 4                                         | 194,0             |                         |                          |                   |                       |                |                       |       |
| 99 [P]  |             |                | 3                                         | 8,4               |                         |                          |                   |                       |                |                       |       |
| 100 [P] |             |                | 1                                         | 14,8              |                         |                          |                   |                       |                |                       |       |



COMSCORE

|                   |                                                              |
|-------------------|--------------------------------------------------------------|
| Área Geográfica : | Brasil                                                       |
| Período :         | Fevereiro de 2021                                            |
| Base :            | 18+ yrs old (Demos / Age) AND Rio de Janeiro (Demos / State) |
| Mídia :           | Display Ad Ecosystem [Com Duplicação]                        |
| Data :            | 19/04/2021                                                   |

Segment Metrix 2.0 Key Measures

©2021 Comscore, Inc

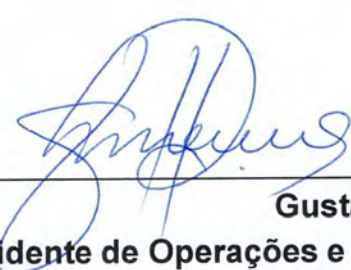
| Row    | Entity Type | Tagging Status | Mídia                            | Total de Visitantes Únicos (000) | % de Alcance | Composição % de Visitantes Únicos | Índice de Composição de UVs | Índice de Composição de PVs | Média Diária de Visitantes (000) | Total de Minutos (MM) | Total de Páginas Vistas (MM) | Total de Visitas (000) | Média de Minutos por Visita | Média de Visitas por Visitante |
|--------|-------------|----------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
|        |             |                | Total Internet                   | 3.406                            | 100,0        | 7,0                               | 100,0                       | 100                         | 2.050                            | 3.769,2               | 4.282                        | 156.255                | 24,122                      | 45,882                         |
|        |             |                | Display Ad Ecosystem             |                                  |              |                                   |                             |                             |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |
| 1 [N]  |             |                | Oath Audience Network - Brazil** | 2.535                            | 74,4         | 7,5                               | 106,4                       | 110                         | 583                              | 0,0                   | 879                          | 0                      | 0                           | 0                              |
| 2 [N]  | (U)         |                | UOL Display Premium Network**    | 1.302                            | 38,2         | 6,7                               | 95,7                        | 58                          | 117                              | 0,0                   | 77                           | 0                      | 0                           | 0                              |
| 3 [N]  | (U)         |                | Seedtag**                        | 1.183                            | 34,7         | 8,6                               | 123,3                       | 146                         | 117                              | 0,0                   | 9                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 4 [N]  | (U)         |                | Cazamba Ad Network**             | 726                              | 21,3         | 7,5                               | 106,6                       | 221                         | 52                               | 0,0                   | 11                           | 0                      | 0                           | 0                              |
| 5 [N]  | (U)         |                | Webmedia Network**               | 370                              | 10,9         | 7,6                               | 108,0                       | 100                         | 13                               | 0,0                   | 7                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 6 [N]  | (U)         |                | R7 Ads**                         | 368                              | 10,8         | 7,8                               | 111,3                       | 76                          | 23                               | 0,0                   | 10                           | 0                      | 0                           | 0                              |
| 7 [N]  | (U)         |                | Grupo NZN Ads**                  | 106                              | 3,1          | 7,3                               | 104,1                       | 52                          | 4                                | 0,0                   | 1                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 8 [N]  | (U)         |                | Grupo de Publicacoes Globo**     | 101                              | 3,0          | 38,6                              | 550,8                       | 564                         | 7                                | 0,0                   | 1                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 9 [N]  | (U)         |                | Grupo NZN Entretenimento**       | 97                               | 2,9          | 7,5                               | 106,5                       | 55                          | 3                                | 0,0                   | 0                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 10 [N] | (U)         |                | Grupo NZN Tecnologia**           | 83                               | 2,4          | 7,3                               | 103,7                       | 52                          | 3                                | 0,0                   | 1                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 11 [N] | (U)         |                | Grupo NZN Noticias**             | 40                               | 1,2          | 7,2                               | 102,9                       | 48                          | 1                                | 0,0                   | 0                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 12 [N] | (U)         |                | Gammed**                         | 22                               | 0,7          | 46,4                              | 661,7                       | 684                         | 9                                | 0,0                   | 1                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 13 [N] | (U)         |                | SimpleAds**                      | 19                               | 0,6          | 3,9                               | 55,6                        | 39                          | 1                                | 0,0                   | 0                            | 0                      | 0                           | 0                              |
| 14 [N] |             |                | Smartclip Display Network**      | 1                                | 0,0          | 9,2                               | 131,0                       | 203                         |                                  |                       |                              |                        |                             |                                |



São Paulo, 12 de maio de 2021.

**CALIA|Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA.**

04.784.569/0001-46

  
\_\_\_\_\_  
**Gustavo Mouco**

**Vice-Presidente de Operações e Financeiro**

CPF 121.688.308-43

RG 21.995.649-2 SSP/SP

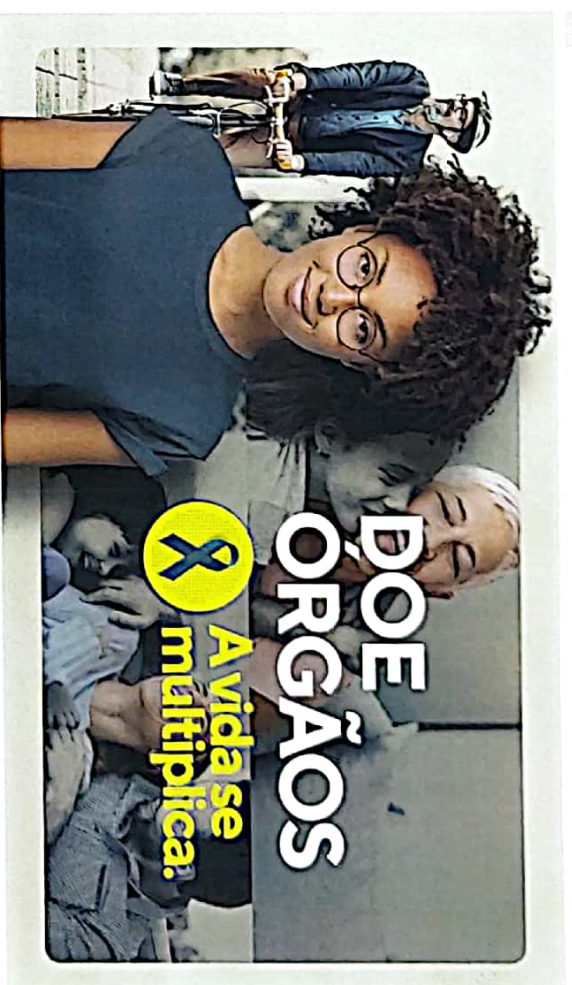
Representante Legal



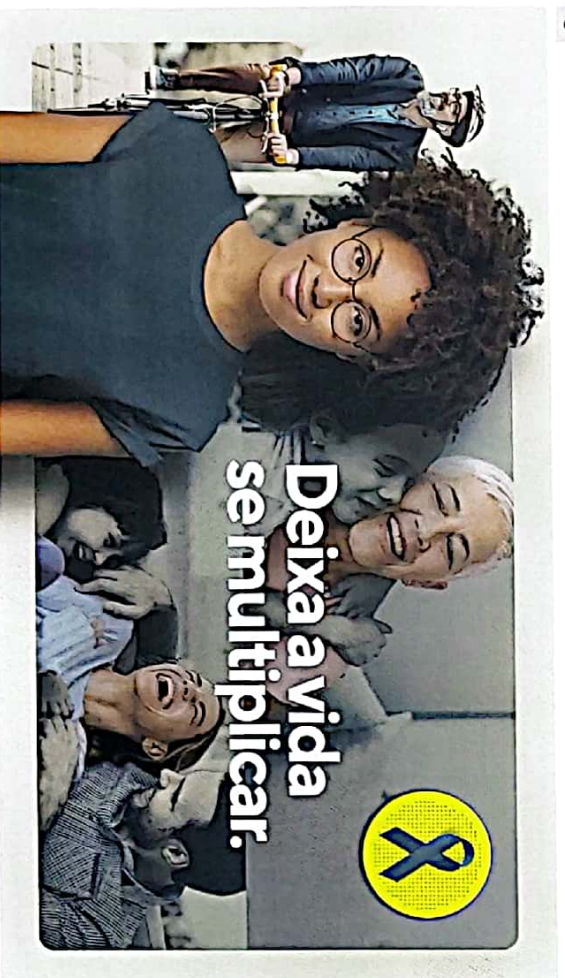
1



2



3



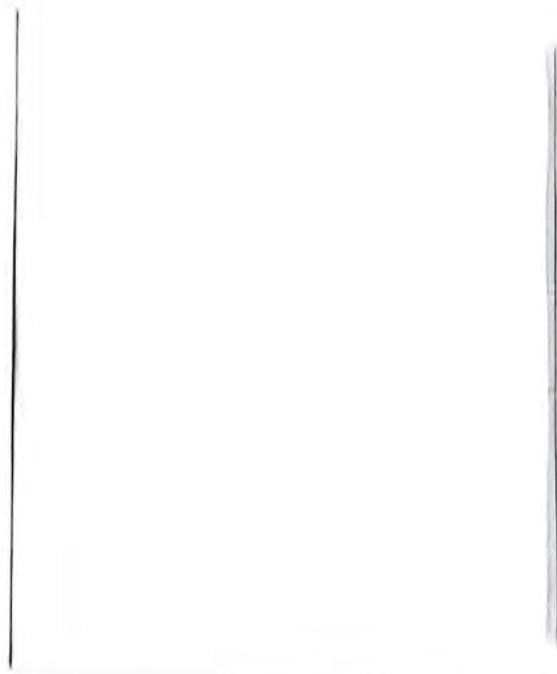
4



*Handwritten signature: H. S. S. S.*



for  
for  
for







# DOE ÓRGÃOS



A vida se multiplica.

Quando você se declara doador de órgãos, deixa mais do que um desejo.  
Deixa famílias com seus entes queridos.  
Deixa pais pertinho de seus filhos.  
Deixa aquela viagem acontecer.  
Deixa novos projetos começarem.  
Deixa a vida se multiplicar.

Converse com a sua família e deixe clara a sua vontade de ser doador.  
Acesse [www.saude.rj.gov.br](http://www.saude.rj.gov.br) e saiba mais.



Secretaria de Saúde



GOVERNO DO ESTADO  
RIO DE JANEIRO  
SEM TEMPO A PERDER

*Handwritten signature and initials.*





Converse com a sua família e deixe  
clara a sua vontade de ser doador.  
**Acesse [www.saude.rj.gov.br](http://www.saude.rj.gov.br) e saiba mais.**

# DOE ÓRGÃOS



**A vida se  
multiplica.**

**Cada doador pode beneficiar até 100 vidas.**



Secretaria de  
Saúde



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



*Handwritten signature and initials.*





# DOE ÓRGÃOS



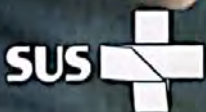
A vida se  
multiplica.

Acesse [www.saude.rj.gov.br](http://www.saude.rj.gov.br)  
ou aponte sua câmera para  
o QR CODE e seja doador.



Converse com a sua família  
e deixe clara a sua vontade  
de ser doador.

**+PET**  
PROGRAMA ESTADUAL DE TRANSPLANTES



Secretaria de  
Saúde



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



de par  
10/19  
Q

\_\_\_\_\_



1



**Você conhece o +PET, Programa Estadual de Transplantes?**

2



**O Programa já salvou mais de 19 milhões de vidas desde 2010 em nosso estado.**

3



**E levou o RJ a ser o 3º maior doador nacional de órgãos por milhão de habitantes.**

4



**Para você ter uma ideia, só em 2019 a taxa de doação de órgãos\* e tecidos subiu 289% em relação a 2010. \*órgãos sólidos.**

5



**E com o aperfeiçoamento das técnicas de abordagem à família, a taxa de autorização subiu de 38% para 72% em apenas 9 meses, superando a média nacional, de 40%.**

6



**Com o nosso trabalho e a sua vontade de ser doador de órgãos, podemos salvar e beneficiar outros milhões de vidas.**

7



**Converse com a sua família e deixe clara a sua vontade de ser doador.**

8



**DOE ÓRGÃOS**  
A vida se multiplica.

**+PET**  
**SUS**

GOVERNO DO ESTADO  
RIO DE JANEIRO  
SAÚDE TRANSPLANTES

Avanço por Citar e Regar a Vida.

*Handwritten signature.*



# DOE ÓRGÃOS

A vida se  
multiplica.



**Cada doador pode beneficiar até 100 vidas.**

O transplante de órgãos ajuda a salvar a vida de milhares de brasileiros e a diminuir o sofrimento de quem faz tratamentos como a hemodiálise. Converse com a sua família e deixe clara a sua vontade de ser doador.

Acesse [www.saude-rj.gov.br](http://www.saude-rj.gov.br)  
ou aponte sua câmera para  
o **QR CODE** e seja doador.



**#PET SUS**

Secretaria de  
Saúde



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



1



# DOE ÓRGÃOS

 **A vida se multiplica.**

2



Converse com  
a sua família e deixe clara  
a sua vontade ser doador.



3

**CLIQUE E SEJA DOADOR**

Para mais informações, acesse  
[www.saude.rj.gov.br](http://www.saude.rj.gov.br) ou ligue 0800 025 5525

**PET SUS**  Secretaria de Saúde

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

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*





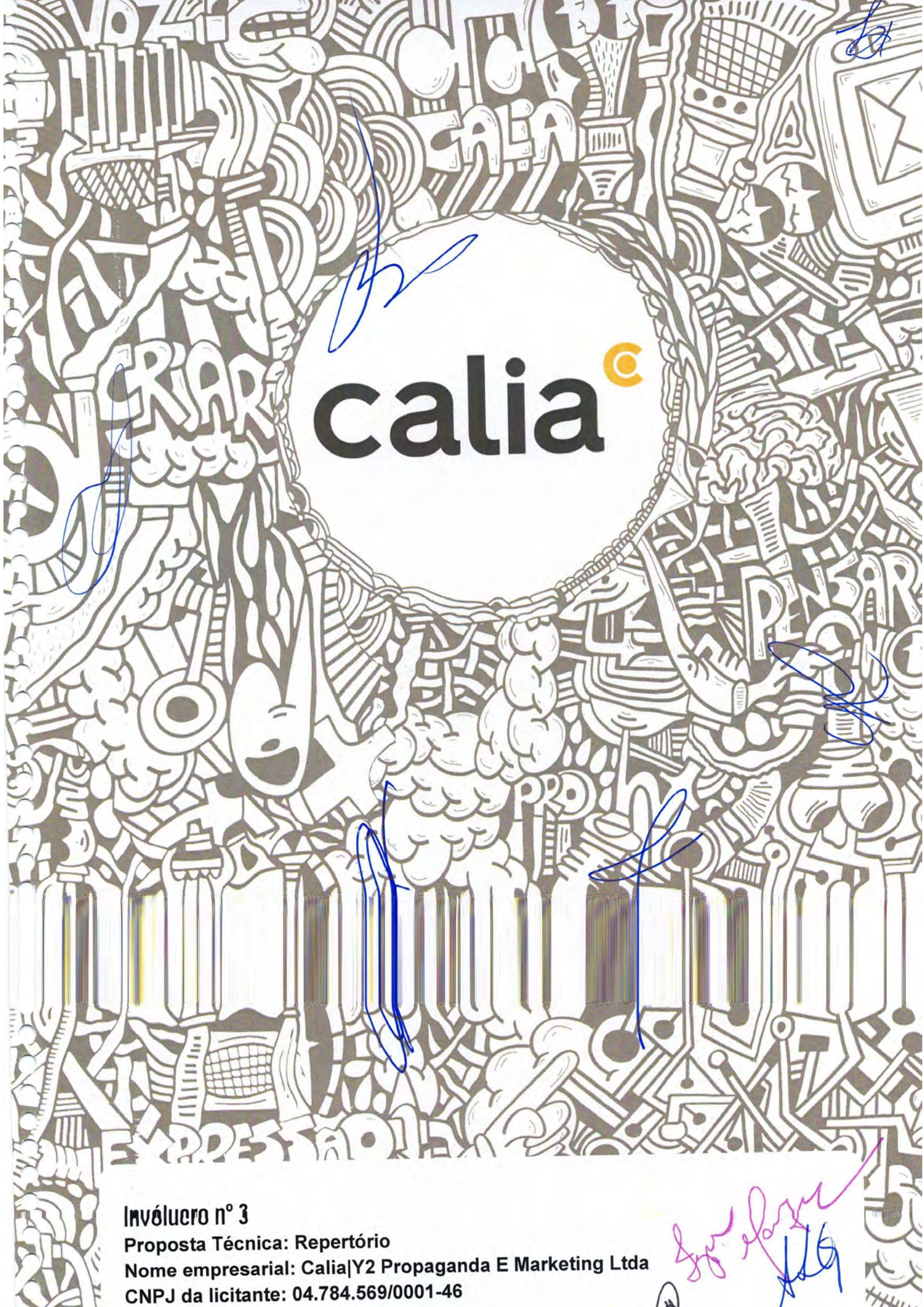
*for*  
*for*  
*for*



## **INVÓLUCRO 3**

**CALIA**





**calia**<sup>c</sup>

**Invólucro nº 3**

**Proposta Técnica: Repertório**

**Nome empresarial: Calia|Y2 Propaganda E Marketing Ltda**

**CNPJ da licitante: 04.784.569/0001-46**

*Handwritten signatures in pink and blue ink are visible in the bottom right corner.*



## 10.8.2 REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 1

| REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 1 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Desafio:</b>                     | a campanha Pix, solicitada pelo Banco Central à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e executada pelo Ministério da Cidadania, por meio de Ted - Termo de execução descentralizada, trouxe o desafio de apresentar à população e destacar as vantagens do Pix em relação às outras formas de pagamento e transferência disponíveis no mercado, sob a ótica tanto do recebedor quanto do pagador. |
| <b>Solução:</b>                     | Pix é o jeito mais fácil de receber, pagar e transferir dinheiro. Completamente digital, a tecnologia foi criada pelo Banco Central e já colocada em prática pela maioria das instituições financeiras. O BACEN, em parceria com a SECOM, lança a campanha: <b>“Agora é Pix. Fácil, rápido e seguro”</b> e mostra de forma didática e com linguagem moderna as diferentes funcionalidades da tecnologia.                 |
| <b>Licitante:</b>                   | Calia Y2 Propaganda e Marketing Ltda.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Cliente:</b>                     | Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM /<br>Ministério da Cidadania / Banco Central                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Título:</b>                      | Pix                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Formato:</b>                     | Filme TV e Internet 30”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Data de produção:</b>            | Novembro de 2020                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Período de veiculação:</b>       | Novembro e dezembro de 2020                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Veículo que divulgou:</b>        | Record, Band, SBT, RedeTV, TV Brasil, LinkedIn, MSN, Terra, R7, Valor Online, Infomoney e CNN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |



## 10.8.2 REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 2

### REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 2

**Desafio:** A chegada da Covid-19 gerou medos e incertezas em toda a população, assolando as projeções econômicas do Brasil, em consonância com o mundo. Esse contexto despertou o que há de melhor nas pessoas e empresas: a solidariedade. Imbuídos de que é preciso ajudar no combate à disseminação do vírus, diversas marcas não se alienaram e expressaram sua colaboração de alguma forma. Assim foi com a CNC, que mobilizou sua rede de comércio em prol dos menos favorecidos, da população em geral e das empresas. Para garantir serviços de saúde, cultura, lazer, assistência e educação, SESC e SENAC, presentes em todo o país, estão se reinventando para oferecer serviços que possam auxiliar a todos neste momento. O objetivo da CNC, mais do que doar, é contribuir, colaborar, tornar a sua rede parte deste mutirão de solidariedade.

**Solução:** Sob o conceito “Trabalho a Favor do Brasil”, foi criada a campanha para apresentar as ações realizadas pela CNC para o público em geral e empresas do comércio. Anúncios, filmes e peças on-line convidavam a visitar o site **afavordobrasil.cnc.org.br**, no qual é possível ter acesso ao que a CNC está fazendo para minimizar os impactos do coronavírus e garantir a prestação de serviços à população, reafirmando, assim, seu compromisso com todos os brasileiros.

|                               |                                                                     |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>Licitante:</b>             | Calia Y2 Propaganda e Marketing Ltda.                               |
| <b>Cliente:</b>               | Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC |
| <b>Título:</b>                | Trabalho a Favor do Brasil                                          |
| <b>Formato:</b>               | Anúncio de revista – Página simples – 20,2x26,6 cm                  |
| <b>Data de produção:</b>      | Abril de 2020                                                       |
| <b>Período de veiculação:</b> | Abril de 2020                                                       |
| <b>Veículo que divulgou:</b>  | IstoÉ e IstoÉ Dinheiro                                              |



## 10.8.2 REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 3

### REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 3

**Desafio:** Realizar uma campanha de comunicação no Brasil e no exterior de forma que o país se posicione e combata a percepção errônea que a comunidade interna e internacional tem a respeito da preservação das florestas brasileiras, fato ainda mais agravado pelas queimadas ocorridas na região amazônica.

**Solução:** Nossa estratégia para orientar a criação da campanha foi a de realizar um plano de monitoramento em redes sociais e em veículos de diversos países (Brasil, América do Norte, Europa e Ásia) com o objetivo de compreender a percepção da comunidade estrangeira em relação ao Brasil e suas políticas ambientais. Assim criamos a campanha “Amazon by Brazil”, com o objetivo de esclarecer os cidadãos brasileiros e a comunidade internacional sobre o trabalho, as ações efetivas e os resultados alcançados pelo país na preservação da floresta amazônica.

O conteúdo da campanha foi consolidado a partir de dados técnicos que ratificam o protagonismo do Brasil como exemplo de sustentabilidade, conservando 60% da vegetação nativa e com 84% da floresta amazônica preservados. O dia 5 de setembro, celebrado como o Dia da Amazônia, foi a data escolhida para o posicionamento do país sobre o tema. “Um momento mais que especial para que o Brasil reafirme sua soberania e autoridade na proteção e preservação da Amazônia”. No exterior, a campanha foi veiculada pela rede CNN na região EMEA – Europa, Oriente Médio e África, CNN Feed Estados Unidos e CNN *Domestic* Estados Unidos. No Brasil, sua exibição ocorreu em TV aberta e fechada, rádio e várias ações na Internet e redes sociais.

|                               |                                                                      |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>Licitante:</b>             | Calia Y2 Propaganda e Marketing Ltda.                                |
| <b>Cliente:</b>               | Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM |
| <b>Título:</b>                | Amazon by Brasil                                                     |
| <b>Formato:</b>               | Internet – Carrossel – 1080x1080 px                                  |
| <b>Data de produção:</b>      | Setembro de 2019                                                     |
| <b>Período de veiculação:</b> | Outubro de 2019                                                      |
| <b>Veículo que divulgou:</b>  | Facebook                                                             |



## 10.8.2 REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 4

| REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Desafio:</b> Todos os anos, na última semana de setembro, acontece no Brasil a Semana Nacional de Trânsito. A data tem o objetivo de trazer conscientização para todos os envolvidos no dia a dia do trânsito, sejam eles motoristas, passageiros, motociclistas, ciclistas ou pedestres. Para aproveitar esse período de conscientização, a SECOM solicitou a criação de uma campanha com o objetivo de informar a população e buscar a reflexão da sociedade para os cuidados a serem tomados no trânsito para proteção da vida, com vistas a obter ampla percepção do risco e responsabilidade no trânsito.</p> <p><b>Solução:</b> A campanha foi desenvolvida com o mote “<b>Perceba o risco. Proteja a vida</b>”, com um discurso que mostra na prática como uma escolha correta no trânsito gera outras reações positivas para motoristas, motociclistas, ciclistas, passageiros e pedestres. Afinal, no trânsito, só existe um lado certo: o lado do respeito e da atenção. Os impactados pela campanha tinham um canal para receber mais informações sobre a Semana Nacional de Trânsito e outras ações, denatran.gov.br.</p> |
| <p><b>Licitante:</b> Calia Y2 Propaganda e Marketing Ltda.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p><b>Cliente:</b> Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p><b>Título:</b> Semana Nacional de Trânsito</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p><b>Formato:</b> Filme TV e Internet 30”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p><b>Data de produção:</b> Setembro de 2020</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>Período de veiculação:</b> Setembro de 2020</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p><b>Veículo que divulgou:</b> Rede Globo, Record, Band, RedeTV, SBT, TV Brasil Terra, IG Portal e Spotify</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |



## 10.8.2 REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 5

| REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <p><b>Desafio:</b> Para conscientizar os jovens brasileiros sobre os riscos do uso de drogas, o Ministério da Cidadania, com o apoio da Secretaria Especial do Esporte, lançou a nova fase da campanha <b>“Você nunca será livre se escolher usar drogas”</b>.</p> <p><b>Solução:</b> Para esta fase, utilizamos como protagonistas atletas renomados do esporte brasileiro – o velocista Paulo André, o paratleta campeão olímpico de judô Antonio Tenorio, a ginasta Bárbara Domingos, a jogadora de vôlei de praia Ágatha Bednarczuk, a canoísta Ana Paula Vergutz e o nadador Luiz Altamir.</p> <p><b>“Toda vez que você escolhe o caminho do esporte, fica mais longe de se prender no caminho das drogas”.</b> Esse foi o conceito que mostrou, por meio do exemplo dos atletas, como o esporte exerce um papel importante na vida das pessoas. Inspiradas na rotina dos atletas, as peças relacionam a dedicação e a disciplina do esporte a um caminho eficaz para se manter longe do mundo das drogas.</p> |                                                |
| <b>Licitante:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Calia Y2 Propaganda e Marketing Ltda.          |
| <b>Cliente:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Secretaria de Esporte/ Ministério da Cidadania |
| <b>Título:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Prevenção ao Uso de Drogas                     |
| <b>Formato:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Anúncio de revista 42X27cm                     |
| <b>Data de produção:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Novembro de 2019                               |
| <b>Período de veiculação:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Dezembro de 2019                               |
| <b>Veículos que divulgaram:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Voto – Política, cultura e negócios.           |



## 10.8.2 REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 6

### REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 6

**Desafio:** O número de acidentes registrados nas estradas revela que as ocorrências aumentam consideravelmente nos feriados. Com a chegada do 12 de outubro, Finados, Proclamação da República, Natal e Ano-Novo, intensifica-se a preocupação da Polícia Rodoviária Federal em evitar acidentes. É preciso ajudar as pessoas a se programarem e terem uma atitude mais prudente ao pegar a estrada, e também divulgar o número telefônico que deve ser chamado em caso de acidente (191).

**Solução:** A agência desenvolveu uma importante campanha que mostra o quanto a Polícia Rodoviária Federal está empenhada na redução de acidentes. A partir dessa narrativa de que todo motorista pode se antecipar para evitar, ou pelo menos minimizar, os acidentes, foram desenvolvidos quatro comerciais destinados a diferentes perfis de motoristas, sob o conceito: **“Evitar acidentes também é com você. Mas, se acontecer, ligue pra gente: 191”**. A ideia é, igualmente, mostrar uma polícia menos intimidadora e mais humana, preocupada com a segurança e com a vida de quem viaja, seja a lazer ou a trabalho. Além dos filmes, a campanha conta com spots de rádio, painéis rodoviários, peças para pedágios, como painéis e cancelas, além de peças para a Internet.

**Licitante:** Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda.

**Cliente:** Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM

**Título:** Polícia Rodoviária Federal

**Formato:** Anúncio de jornal – 24,90 x 20 cm

**Data de produção:** Outubro de 2018

**Período de veiculação:** Novembro de 2018

**Veículo que divulgou:** Jornal Folha Sul Fluminense

7



## 10.8.2 REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 7

### REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 7

**Desafio:** Conscientizar e promover a mudança de comportamento necessária para combater o mosquito transmissor da dengue, zika e chikungunya, enfatizando que cuidados diários simples podem salvar vidas; destacar a responsabilidade de cada indivíduo, do governo e das autoridades no combate ao mosquito, sem culpabilizar o outro; e alertar a população quanto aos sinais e sintomas das arboviroses urbanas.

**Solução:** O Governo Federal, junto com o Ministério da Saúde, já comunica há anos o que deve ser feito para combater os criadouros do mosquito. Como falar de uma forma nova? Neste filme, utilizamos a linguagem publicitária, com transições entre cenas e interação entre os atores e a locução em off. Como resultado, um filme que prende a atenção, com movimento e que, de fato, instiga o telespectador a levantar do sofá e fazer a sua parte no combate ao mosquito. Uma forma educativa e dinâmica de conscientizar a população, convocando todos por meio do conceito: **“Combater o mosquito é com você, comigo, com todo mundo”**.

**Licitante:** Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda.

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Título:** Mosquito 2020 – Prevenção

**Formato:** Filme TV e Internet 30”

**Data de produção:** Novembro de 2020

**Período de veiculação:** 24 de novembro a 14 de dezembro de 2020

**Veículos que divulgaram:** Globo, Record, SBT, Band e RedeTV, Terra, Smartclip e IG



## 10.8.2 REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 8

### REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 8

**Desafio:** Com o objetivo de buscar um posicionamento positivo para a imagem geral do Brasil no exterior, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM solicitou a criação de uma campanha de comunicação internacional para combater percepções equivocadas e estigmatizadas em relação ao país, divulgando dados e informações oficiais.

**Solução:** A campanha *Brazil by Brasil* foi criada para divulgar e promover a imagem institucional do Brasil no exterior, com o “Brazil” apresentado pelo Brasil. Quatro importantes pilares foram explorados (meio ambiente e preservação, infraestrutura e desenvolvimento, agricultura e pecuária e ações governamentais). Assim, as peças da campanha destacam o novo governo e seus esforços na criação de um ambiente interno favorável ao investimento estrangeiro por meio de mudanças na legislação e acordos comerciais, um Brasil sustentável e próspero. Os filmes finalizam com o comando “**Conheça um novo Brasil, aberto para o mundo**”. Além de um hotsite para disseminação de conteúdos on-line, a campanha contou com diversas peças e meios com versões em português, inglês, espanhol, francês, alemão e norueguês. Os principais países-alvo foram: EUA, França, Espanha, Alemanha e Noruega.

|                                 |                                                                      |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>Licitante:</b>               | Calia Y2 Propaganda e Marketing Ltda.                                |
| <b>Cliente:</b>                 | Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM |
| <b>Título:</b>                  | <i>Brazil by Brasil – Ações Governamentais</i>                       |
| <b>Formato:</b>                 | Filme Internet 120”                                                  |
| <b>Data de produção:</b>        | Setembro de 2019                                                     |
| <b>Período de veiculação:</b>   | Outubro de 2019 até a presente data.                                 |
| <b>Veículos que divulgaram:</b> | Site proprietário: brazilbybrasil.com e YouTube                      |



## 10.8.2 REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 9

| REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 9                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Desafio:</b> Para conter os efeitos da pandemia, o Governo Federal vem atuando na aquisição e na distribuição de equipamentos para hospitais e profissionais de saúde do país inteiro, assim como na liberação de Auxílio Emergencial, entre diversas outras ações. O desafio é garantir o bem-estar e a proteção social da população, mantendo-a informada sobre como agir neste momento.</p> <p><b>Solução:</b> com o conceito “<b>O cuidado do Governo Federal com o Brasil e com os brasileiros continua</b>”, a campanha publicitária trouxe os verdadeiros dados das ações do Governo Federal no enfrentamento à pandemia, por meio de exemplos de pessoas reais representando os milhões de brasileiros beneficiados por essas iniciativas. Para conversar com os públicos, especificamente, foram definidos temas para serem abordados nas peças, como saúde, trabalhador, micro e pequenas empresas, estados e municípios e prevenção.</p> <p>Nas peças que abordam o cuidado do Governo Federal com os trabalhadores, um dos protagonistas é o Marco Antônio, garçom, que teve o contrato de trabalho suspenso pelo restaurante onde atuava, mas foi beneficiado pelo Programa Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda, assim como outros 11 milhões de brasileiros.</p> <p>A campanha teve veiculação em todo Brasil e duração de 3 semanas, e foi exibida nos principais veículos de TV, rádio e mídia digital.</p> |                                                                                           |
| <b>Licitante:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Calia Y2 Propaganda e Marketing Ltda.                                                     |
| <b>Cliente:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM/ Ministério da Saúde |
| <b>Título:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | O cuidado continua                                                                        |
| <b>Formato:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Filme TV e Internet 30”                                                                   |
| <b>Data de produção:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Junho de 2020                                                                             |
| <b>Período de veiculação:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Junho e julho de 2020                                                                     |
| <b>Veículo que divulgou:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Globo, Record, SBT, RedeTV, TV Brasil, Smartclip, Teads, Vivo, Freakom e GO2ADS           |



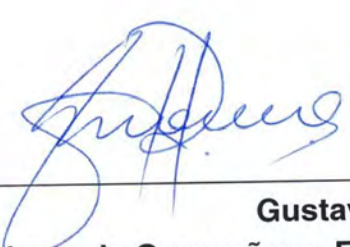
## 10.8.2 REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 10

| REPERTÓRIO – FICHA TÉCNICA – PEÇA 10                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <p><b>Desafio:</b> A Setin, uma das maiores incorporadoras do mercado imobiliário, comemorou 40 anos em 2019. Para marcar a data, a empresa solicitou uma campanha institucional para reforçar sua atuação e trajetória. A solicitação foi a de valorizar o legado do período, entendendo que o cuidado com os detalhes é um diferencial da empresa. A preocupação da Setin não era apenas celebrar o aniversário de 40 anos, mas também mostrar que está preparada para o futuro.</p> <p><b>Solução:</b> Realizamos uma pesquisa qualitativa com colaboradores de diferentes áreas da Setin (financeiro, produto, engenharia, administração, vendas, novos negócios, ponto de venda – PDV, marketing e jurídico), além de compradores, investidores e corretores da Setin Vendas. O resultado demonstrou que as percepções sobre a marca entre os diversos públicos estão alinhadas com a visão do fundador – valores como ética, responsabilidade, transparência, comprometimento, respeito e confiança. A partir desse diagnóstico, a agência aconselhou a manutenção do conceito criativo “<b>Construção de valor</b>”, criado em 2015, com o objetivo de fortalecer o posicionamento no setor, tendo como base os valores e o cuidado com os detalhes nos projetos.</p> |                                                       |
| <b>Licitante:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Calia Y2 Propaganda e Marketing Ltda.                 |
| <b>Cliente:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Setin Incorporadora                                   |
| <b>Título:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Setin 40 anos                                         |
| <b>Formato:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Filme TV e Internet 60”                               |
| <b>Data de produção:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Março de 2019                                         |
| <b>Período de veiculação:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Março de 2019                                         |
| <b>Veículos que divulgaram:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Globonews, Globonews.com e Globonews Play (São Paulo) |



São Paulo, 12 de maio de 2021.

**CALIA|Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA.**  
04.784.569/0001-46

  
**Gustavo Mouco**  
**Vice-Presidente de Operações e Financeiro**  
CPF 121.688.308-43  
RG 21.995.649-2 SSP/SP  
Representante Legal





**calia**<sup>c</sup>





Nome Fantasia: Embratur

Razão Social: **EMBRATUR – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo**

Início do Atendimento: outubro/2020



Nome Fantasia: INFRAERO

Razão Social: **Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – INFRAERO**

Início do Atendimento: novembro/2020



Nome Fantasia: BPF

Razão Social: **Banco de Pontos Fidelidade S/A**

Início do Atendimento: dezembro/2013



Nome Fantasia: Módena

Razão Social: **Módena Construtora e Incorporadora Ltda.**

Início do Atendimento: novembro/2017





Nome Fantasia: CNC

Razão Social: **Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo**

Início do Atendimento: julho/2019

3



Nome Fantasia: Fibra

Razão Social: **Fibra Experts Empreendimentos Imobiliários Ltda.**

Início do Atendimento: julho/2015



Nome Fantasia: Loucos por Pontos/SCCP

Razão Social: **Programa de Fidelidade Sport Club Corinthians Paulista**

Início do Atendimento: agosto/2018

6



Nome Fantasia: Setin

Razão Social: **Sei Incorporações e Participações S/A**

Início do Atendimento: maio/2015

3





Nome Fantasia: Shpaisman  
Razão Social: **Construtora Shpaisman Ltda.**  
Início do Atendimento: junho/2016

---



Nome Fantasia: STAN  
Razão Social: **Stan Incorporadora S/A**  
Início do Atendimento: agosto/2011

---



Nome Fantasia: SDI  
Razão Social: **SDI Desenvolvimento Imobiliário Ltda.**  
Início do Atendimento: agosto/2011

---



Nome Fantasia: Tibério  
Razão Social: **Tibério Construções e Incorporações Ltda.**  
Início do Atendimento: maio/2019

---





Nome Fantasia: Usina Jirau  
Razão Social: **Energia Sustentável do Brasil**  
Início do Atendimento: agosto/2017

---



Nome Fantasia: AlkhemyLab  
Razão Social: **Laboratório de Florais e Cosméticos Joel Aleixo Ltda.**  
Início do Atendimento: agosto/2019



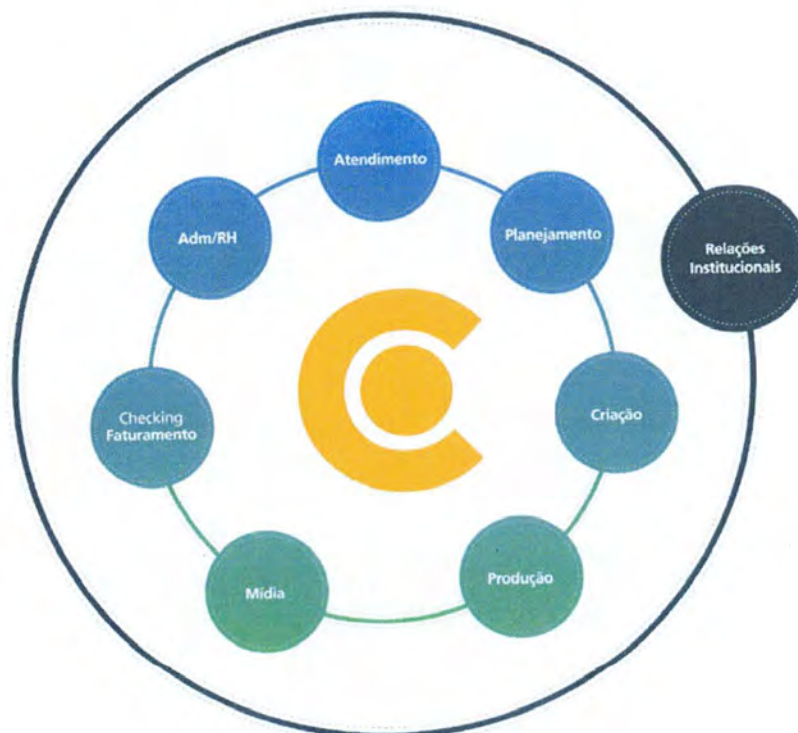
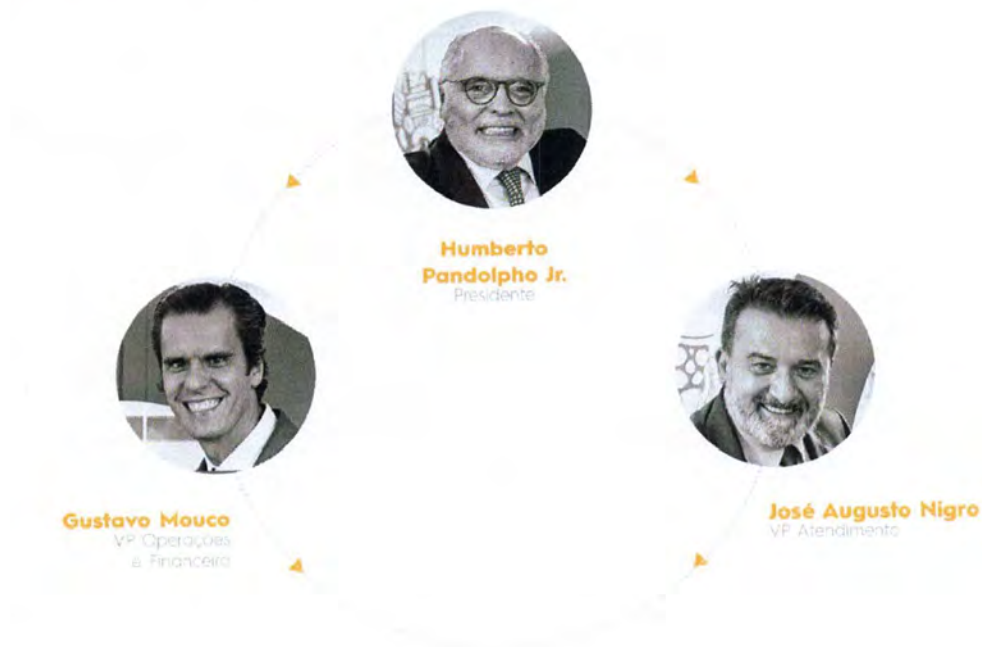
## 10.6 Capacidade de Atendimento

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

| Quantificação dos Profissionais               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Estudo e Planejamento                         | 2  |
| Atendimento                                   | 8  |
| Mídia                                         | 9  |
| Criação                                       | 14 |
| Produção Gráfica/ Rádio/ TV/ Cinema/ Internet | 8  |



## GESTÃO EXECUTIVA





## PERFIL DOS PRINCIPAIS EXECUTIVOS



### **Humberto Pandolpho – Sócio, Presidente**

**Formação:** Graduado em Administração de Empresas pela FGV-SP, pós-graduado em Marketing e Comunicação – FGV-SP e MBA em Gestão pelo Michigan Institute for Educational Management.

**Experiência:** Vice-presidente do Grupo Pepsico – Elma Chips, presidente da Pizza Hut Latin America, presidente da Cervejaria Kaiser, sócio gestor da Agência do Impossível e VP da agência MIX-BE.



### **Gustavo Mouco – Sócio, Vice-Presidente de Operações e Financeiro**

**Formação:** Publicitário com especialização em Inteligência Emocional pela Sociedade Brasileira de Inteligência Emocional.

**Experiência:** Atuando no mercado publicitário há 20 anos, possui grande expertise em criação, planejamento, coordenação e produção de grandes eventos, feiras, seminários e convenções para o mercado privado. Coordenou operacionalmente diversas campanhas eleitorais para prefeito, governador e presidente, no Brasil e no exterior, atuando também no comando da produção de programas obrigatórios de TV para vários partidos políticos.



### **José Augusto Nigro – Sócio, Vice-Presidente Executivo e Atendimento**

**Formação:** Graduado em Administração de Empresas pela PUC-SP e pós-graduado em Comunicação e Publicidade pela ESPM-SP.

**Experiência:** Com mais de 38 anos de mercado, foi diretor de marketing em empresas de telecomunicação e tecnologia da informação. Atuou como consultor independente de vendas e marketing para o varejo. Especializado na ativação de projetos customizados de patrocínio, atendeu a clientes como Siemens, LG, Samsung, Ericsson, Pepsi, Nike, Adidas, AES Eletropaulo, TAM, Coca-Cola e Santander.



## **ESTUDO E PLANEJAMENTO**

### **Analuiza Castro – Diretora de Planejamento**

**Formação:** Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela FAAP/SP. Master em Marketing – ESPM-SP.

**Experiência:** 15 anos de atuação em Planejamento, Inteligência de Mercado e Marketing. Com experiência diversificada em veículos, agências e anunciantes, é amplamente capacitada para o atendimento de contas públicas e privadas. Trabalhou em grandes agências do mercado, tais como Eugenio e Grey.

### **Lucas Mansur – Diretor de Estratégia e Integração Digital**

**Formação:** Graduado em Administração de Empresas (UNEB) e Pedagogia (UnB), pós-graduando em Comunicação das Organizações (UniCEUB) e Comunicação Pública (Unyleya).

**Experiência:** São 10 anos na comunicação digital, com experiência em monitoramento, conteúdo e planejamento. Como sócio da Table, produtora de conteúdo, atendeu clientes de diversos portes, do varejo às contas públicas, como Comitê Paralímpico Brasileiro, Conselho Federal de Enfermagem, Ministério do Esporte e Loterias Caixa. Em 2018, como Gerente de Planejamento da Digital Group, participou da formatação do Núcleo de Inteligência da agência, reunindo profissionais de planejamento, mídia e BI na mesma área. Foi quando atendeu Caixa e Caixa Seguradora, até 2019. Na Isobar Brasília (2019-2020), foi head de planejamento para Banco do Brasil e também ajudou nas estratégias digitais de Embratur, SECOM e Funasa. Ainda em 2020, participou pela BriviaDez da licitação vencedora de Banco do Brasil e ajudou na implementação da operação da agência em Brasília, como Líder de Conteúdo. Antes de assumir a diretoria de Estratégia e Integração Digital da Calia, Lucas ainda coordenou a estratégia de mídias sociais da Confederação Nacional da Indústria.

## **ATENDIMENTO**

### **Adriana Mercadante – Diretora-Geral de Atendimento e Operações**

**Formação:** Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília, com MBA de Gestão Estratégica em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas.

**Experiência:** Atua há 25 anos no mercado publicitário de Brasília, trabalhando em agências como Giovanni FCB, Agnelo Pacheco Comunicação, Lew'Lara\TBWA e Propeg Comunicação. Atendeu empresas privadas, Governo do Distrito Federal e diversos órgãos do Governo Federal, tais como Ministério do Planejamento, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Ministério da Educação, Ministério de Minas e Energia e, atualmente, Ministério da Saúde e Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM.



### **Claudio Abreu M. de Lima – Diretor de Contas**

**Formação:** Graduado em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB e pós-graduando na mesma instituição, em Marketing Digital.

**Experiência:** Iniciou na publicidade em 2002, na Publicis Brasil, onde atendeu a conta de varejo da General Motors. Convidado pelo cliente, assumiu a Gerência de Marketing Regional (Norte e Centro-Oeste) da GM. Mudou-se para Londres, onde foi gerente de novos mercados na empresa Piccadilly Travel e teve experiência internacional por 4 anos. Ainda em Londres, foi contratado pelo Governo Britânico para atuar em São Paulo como Gerente de Trade B2B no órgão de turismo VisitBritain, onde exerceu a função por 2 anos. De volta a Brasília, trabalhou como Gerente de Contas na Fischer&Friends, atendendo Caixa Econômica Federal. Na Master Comunicação, foi Diretor de Contas, responsável pelo cliente Correios, além de gerenciar os processos de licitação. Na Lew'Lara\TBWA, atendeu as contas de publicidade do Sebrae Nacional e Banco do Brasil. Atualmente na Calia, atende Infraero, Ministério da Cidadania e coadministra as licitações.

### **Liana Bonaccorsi – Diretora de Contas**

**Formação:** Administração de Empresas pela Faculdade CECAP.

**Experiência:** Atuou por 8 anos como Assessora de Publicidade na Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM. Passou pela Agência Nacional, Agnelo Pacheco Criação e Propaganda e Propeg, atendendo clientes como Ministério das Cidades, Ministério do Turismo, Governo do Distrito Federal, ONU Mulheres, Organização Pan-Americana da Saúde, Laboratório Exame e Associação Brasileira de Energia Elétrica. Experiência em campanhas publicitárias de âmbito regional e nacional nos segmentos de contas públicas e privadas. Atualmente, responde pelo atendimento da conta da SECOM – PR.

### **Kamila Mota – Executiva de Contas**

**Formação:** Bacharela em Turismo (2005), graduanda em Gestão de Marketing e pós-graduada em Marketing e Comunicação Digital, sempre pelo IESB.

**Experiência:** São 13 anos de experiência em agências de publicidade e órgãos públicos. Amplo conhecimento em atendimento publicitário: concorrências, elaboração de briefing, mídia (definição de estratégia e meios), criação, produção gráfica e RTV e estudo e análise de mercado. Trabalhou em agências como Giacometti, Propeg e Neogama BBH e na Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Saúde. Atendeu contas como Caixa Seguradora e Sebrae Nacional e órgãos do Governo Federal, tais como Ministério da Saúde, Ministério das Cidades e Embratur. Atualmente, atende Ministério do Esporte e Terracap.



**Juliana Rinaldi – Gerente de Atendimento**

**Formação:** Graduada em Propaganda e Marketing pela FIAM-SP.

**Experiência:** Mais de 15 anos na coordenação do atendimento de vários clientes do setor privado. Possui larga experiência no atendimento a clientes do mercado imobiliário. Construiu sua carreira com passagens por agências como FAV Publicidade, J3P Propaganda, Suzuki e Long Play.

**Samir Augusto – Executivo de Contas**

**Formação:** Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Planalto do Distrito Federal.

**Experiência:** Atua há 11 anos no mercado publicitário de Brasília, atendendo diversos órgãos do Governo Federal, como Ministério da Educação, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Ministério dos Transportes, Correios, Infraero e, atualmente, Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM.

**Hélio Martins – Executivo de Contas**

**Formação:** Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Brasília.

**Experiência:** Atua há 8 anos no mercado publicitário de Brasília, tanto em agências com foco em digital quanto off-line, atendendo diversos clientes das esferas pública e privada, tais como Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI, Banco de Brasília – BRB, Ministério do Turismo, Funpec, Concessionárias Grupo Jorlan, Concessionárias Grupo Primavia, Shopping Conjunto Nacional, Autotrac, Grupo Agittus Calçados, Eliá Spa e, atualmente, Ministério da Saúde e Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM.

**Luana Gaudêncio Souza – Assistente de Atendimento**

**Formação:** Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela FIAM-SP.

**Experiência:** Mais de 4 anos de experiência no mercado publicitário, com passagem pela DeBrito Propaganda.

**MÍDIA**

**Cecília Crespo – Diretora de Mídia**

**Formação:** Graduada em Publicidade e Propaganda pela Uni-FACEF e em Administração de Empresas pelo Centro de Ensino Dr. Júlio Cardoso, tem MBA em Marketing e Varejo pelo IBMEC e em Big Data voltado para o Marketing pela ESPM-SP.

**Experiência:** Com 10 anos de experiência, passou por empresas como TV Record, Propeg, Fields Comunicação e DeBrito Propaganda. Adquiriu experiência em mídia atendendo contas governamentais como Ministério da Saúde, Ministério do Esporte, Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, Ministério das Cidades, Governo do Distrito Federal, entre outros.



### **Mayko Chaves – Gerente de Mídia**

**Formação:** Graduado em Administração de Empresas com ênfase em Marketing pela UPIS e cursando Comunicação e Design Digital na ESPM-SP.

**Experiência:** Atua há 12 anos no mercado publicitário de Brasília, trabalhando em agências como Agnelo Pacheco Comunicação e Link Propaganda. Atendeu contas privadas, Governo do Distrito Federal e diversos órgãos do Governo Federal, tais como Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, Ministério da Saúde, Ministério do Turismo, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil, Ministério da Integração Nacional, Infraero e, atualmente, é gestor de mídias das contas do Ministério da Saúde e do Ministério do Esporte.

### **Gabriella Silva – Gerente de Mídia**

**Formação:** Graduada em Administração de Empresas pela União Pioneira de Integração Social – Faculdade UPIS Brasília, com pós-graduação em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas – FGV Brasília e especialização em Business Effectiveness em Mídia Digital pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP.

**Experiência:** Com mais de 18 anos de experiência, atendendo clientes do setor privado e, principalmente, do setor público, teve toda a carreira profissional focada nas áreas de Pesquisa e Planejamento de Mídia, responsável por diversos planejamentos estratégicos de mídia em mercado nacional, onde adquiriu experiência atendendo contas governamentais como Banco do Brasil, Correios, Ministério da Saúde, Ministério do Turismo, Ministério do Esporte, Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, Ministério das Cidades, Governo do Distrito Federal, entre outros

### **Wysllel Boaventura – Coordenador de Mídia**

**Formação:** Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Brasília.

**Experiência:** Com 10 anos de mercado, passou por empresas como Comunicata e Propeg. Adquiriu experiência em mídia atendendo contas governamentais como Ministério da Saúde, Ministério do Turismo, Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, Governo do Distrito Federal e Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.



**Juliana Jardim – Supervisora de Mídia Online**

**Formação:** Graduada no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela instituição UniCeub, em Brasília.

**Experiência:** com 11 anos de experiência, passou por empresas como Out Of The Box, DeBrito Propaganda, Lew'Lara\TBWA, Propeg, Artplan, NBS e Calia. Adquiriu experiência em mídia atendendo contas governamentais como Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, Ministério da Integração Nacional, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Ministério da Saúde, Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, entre outros.

**Danielle Marrocos – Assistente de Mídia**

**Formação:** Graduada em Comunicação Social, habilitada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Brasília, MBC em Mídia pela UNIP, curso em Mídia On-Line e Planejamento pela Brasília Marketing School – BMS.

**Experiência:** Com 13 anos de experiência, passou por empresas como Mr. Brain, Ogilvy & Mather, Propeg, Núcleo de Mídia da Caixa, Núcleo de Mídia da SECOM, coordenadora de Mídia do Governo do Distrito Federal – GDF. Adquiriu experiência em mídia atendendo contas governamentais como Caixa Econômica Federal, Governo do Distrito Federal – GDF, Ministério da Saúde, Ministério do Esporte, Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, entre outros.

**Alisson Gomes dos Santos Silva – Assistente de Mídia On-Line**

**Formação:** Graduando em Gestão Financeira na Universidade do Paraná.

**Experiência:** Em 5 anos de mercado, foi analista de checking na empresa Check Media, atendendo Banco do Brasil, Correios, Ministério da Saúde, Ministério das Cidades e Embratur. Na agência Leo Burnett, foi analista de checking e assistente de mídia, atendendo Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM.

**João Motta – Assistente de Mídia**

**Formação:** Graduado em Publicidade e Propaganda pelo UniCEUB.

**Experiência:** Com 6 anos de experiência, passou por empresas como SBT, Globo, Rede Empresa Responsável e teve negócio próprio (RockCafé). Adquiriu experiência em mídia atendendo agências e clientes como veículo (prestador de serviços e não cliente).



### **Beatriz Irber – Analista de BI**

**Formação:** Bacharela em Sociologia e Licenciada em Ciências Sociais pela Universidade de Brasília (UnB).

**Experiência:** Com 5 anos de experiência na área de dados (Business Intelligence), passou por agências de comunicação como Casa Digital, Digital Group e FSB Comunicação. Adquiriu experiência ao lidar com ferramentas, programas e análise dados de forma estratégica para o setor. Com uma diversidade de clientes governamentais como Caixa Econômica Federal, Ministério da Saúde, Ministério da Infraestrutura, Ministério do Turismo, Ministério da Cidadania, entre outros, foi necessário adaptar e readaptar seu olhar analítico para realizar entregas completas e objetivas e atender as demandas específicas de cada cliente.

### **CRIAÇÃO**

#### **Geisa Lopes – Diretora de Criação**

**Formação:** Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília.

**Experiência:** Atua há 20 anos no mercado publicitário de Brasília, trabalhando em grandes agências como DM9DDB, Fischer&Friends, Propeg e Lew'Lara\TBWA. Ao longo de sua carreira, atendeu Governo do Distrito Federal, Banco do Brasil, Caixa, Correios, Sebrae Nacional, Ministério das Cidades, Ministério da Justiça, além de empresas da iniciativa privada, tais como Fiat e VW Regionais, ParkShopping (rede Multiplan) e Bancorbrás. Atualmente, é responsável pela criação e desenvolvimento de estratégias criativas do Ministério da Saúde e da Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM.

#### **Maurício Oliveira – Redator Sênior**

**Formação:** Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Brasília e com especialização em Creative Copywriting pela Miami Ad School, nos Estados Unidos.

**Experiência:** Atua há 19 anos no mercado publicitário. Já trabalhou em agências em Brasília, São Paulo e Miami, entre elas Propeg, Artplan, Lowe Lintas & Partners, Master Publicidade e Avalanche. Entre os clientes para os quais já trabalhou estão Correios, Sedex, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Embratur, Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, Governo do Distrito Federal, Ministério da Saúde, Ministério das Cidades, Detran-SP, Safernet, Vodol, ONU, WWF, Laboratório Sabin, ParkShopping, Le Coq Sportif, Jornal Gazeta Mercantil, Vacinas Vallée e Revista Seleções Reader's Digest.



### **Daniel Velehov – Diretor de Arte**

**Formação:** Graduado em Publicidade e Propaganda pela UMESP.

**Experiência:** Há 15 anos atuando como Diretor de Arte, trabalhou nas agências Y&R, MPM, Santa Clara, Z515, DPZ&T, Publicis e WMcCann. Atendeu clientes como Bic, Peugeot, LG, Danone, Cervejaria Petrópolis, Bradesco, O Estado de S. Paulo, TAM, Azul, Perdigão, DKT Brasil, Caca Chery, Cielo, Vivo, Fox Film, Colgate/Palmolive, Sulamérica (Insurance), Editora Abril, Even, Gafisa, Light e OSB.

### **Livia Roma – Diretora de Arte**

**Formação:** Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IESB.

**Experiência:** Atua há 9 anos no mercado publicitário de Brasília, trabalhando em agências como Arcos, Monumenta, Casa Digital, Às Comunicação e experiência em retouch pela Bulldog Studio. Ao longo de sua carreira, atendeu Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Loterias, BRB, Terracap, ParkShopping, entre outros. Atualmente atende Ministério da Saúde e Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM.

### **Eve Portilho – Redatora Sênior**

**Formação:** Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IESB.

**Experiência:** Atua há mais de 10 anos no mercado publicitário de Brasília, trabalhando em agências como Isobar e Nova/SB. Ao longo de sua carreira, atendeu Caixa Econômica Federal, Ministério da Saúde, Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, Embratur, Sebrae e Prefeitura de São Paulo, além de empresas da iniciativa privada, como Rede Multiplan e Diários Associados. Ao longo de sua carreira, participou da criação de campanhas que ganharam prêmios como Leão de Cannes (Bronze), Clio (Prata) e Gran Prix no Colunistas.

### **Fábio Rodrigues Angelini – Redator Sênior**

**Formação:** Graduado em Propaganda e Publicidade com habilitação em Marketing pela Universidade Mackenzie de São Paulo.

**Experiência:** Com 24 anos de mercado, foi Redator em agências de propaganda de todos os portes e segmentos sediadas em São Paulo, percorrendo advertising, promoção, merchandising, marketing imobiliário, varejo, institucional e setor público. Entre os clientes atendidos estão Bayer, Lacta, Prefeitura de BH, Editora Globo, Unilever, Ministério da Saúde, Cyrela, Kellogg's, Natura, Motorola, Fiat, Setin Incorporadora, Phillips, Giuliana Flores, Zema Magazine, Mattel e Grupo Náutica.



**Alexandre Ferro – Diretor de Arte**

**Formação:** Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília.

**Experiência:** Atua há 20 anos no mercado publicitário de Brasília. Com passagens pela Fabrica Communication Research Centre (Itália), trabalhou também em grandes agências, como Age Isobar, Escala e Artplan. Ao longo de sua carreira, atendeu Governo Federal, Governo do Distrito Federal, Banco do Brasil, Caixa, Correios, Ministério das Cidades, Ministério do Turismo, Embratur, Ministério da Justiça, Ministério da Educação, além de empresas da iniciativa privada, como Claro, Giraffas, Canal GNT, Extra Hipermercados, Rock in Rio, SESI, Jornal de Brasília, Bancorbrás, SENAI, CNI, UniCEUB. Atualmente, é responsável pela criação e desenvolvimento de estratégias criativas do Ministério da Saúde e da Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM.

**Silvana Tonello – Redatora Sênior**

**Formação:** Graduada em Desenho Industrial na Universidade Santa Cecília e pós-graduada em Criação na ESPM-SP. Certificada em cursos de Produção de Conteúdo Web, Marketing Digital, Inbound Marketing, Facebook Ads e Google Ads.

**Experiência:** Atua há mais de 20 anos no mercado publicitário de São Paulo, trabalhando em grandes agências como McCann Health, Insula/Neogama, Ponto de Criação, Oliver, CBA B+G, Fábrica, Lew'Lara\TBWA, FAV Ogilvy, Datamidia FCB, Leo Burnett e Merit Comunicações. Estagiou na DM9, Young & Rubican e W/Brasil. Ao longo de sua carreira, atendeu contas de diversos segmentos, tais como mercado financeiro – Bradesco, Itaú, Santander, Visa e Visanet; de construção – Quartzolit Weber, AMY, BKO, Planik, Melnick Even, Kallas e Camargo Corrêa; de moda – Pernambucanas; beleza e health care – Nestlé/Galderma, Aché, Purina, Pfizer, Sandoz, Eurofarma, Danone, J&J e Sephora; automobilístico – Fiat; e Governo – Sabesp.

**Fernando Rodrigues de Castro – Diretor de Arte**

**Formação:** Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Uberaba.

**Experiência:** Com mais de 10 anos de mercado, atuou como Diretor de Arte em empresas de comunicação e propaganda com foco em comunicação pública e já atendeu clientes como Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, Banco do Brasil, Correios, Sebrae, Ministério da Saúde, Ministério das Cidades, Governo de Brasília, Caixa Seguradora, Terracap, Ministério do Esporte, BNDS e Unicef.



**Gustavo Oliveira – Diretor de Arte**

**Formação:** Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade, Propaganda e Jornalismo pela Uninove.

**Experiência:** Com 12 anos de mercado, passou pelas agências Rudek Wydra, New Style, Agcom e DeBrito, com especialização em Artes Visuais e formação em Cool Hunting: Beauty Industry Essentials pela FIT NY. Atendeu clientes como Beauty Fair, Grupo Ikesaki, Taiff, Live!, Bléque, Unigranrio, Hospital São Camilo, Caedu, Salonpas e Unimed.

**Talita Nawai – Diretora de Arte Jr.**

**Formação:** Graduada em Design pela Unesp.

**Experiência:** Mais de 7 anos de experiência, 3 deles como estagiária em arte na Editora Alto Astral, trabalhando como diagramadora e assistente de fotografia para as principais revistas. Trabalhou com direção de arte on-line e off-line, como assistente de direção de arte na DeBrito Propaganda, atendendo clientes como Grupo Ikesaki e Josapar e, atualmente, como Diretora de Arte Jr. na Calia.

**Marcelo Barbosa da Silva – Arte-Finalista**

**Formação:** Artes Gráficas pelo SENAI-SP e Design Gráfico pela Panamericana-SP.

**Experiência:** Atua como arte-finalista e assistente de arte para projetos de cenografia e projetos editoriais.

**Antônio Elias Júnior – Arte-Finalista**

**Formação:** Graduando em Artes Plásticas pela Universidade de Brasília.

**Experiência:** Com 21 anos de mercado e passagens por D&M Comunicação, D+ Brasil, Master e M'Link Comunicação. Atendeu Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, Volkswagen, Furnas, UPIS, Bancorbrás, Banco do Brasil, TIM, Ministério da Saúde, Ministério do Esporte, Ministério da Comunicação Social, Rede Angola, Correios, entre outros.

**Anna Raíssa Guedes – Revisora**

**Formação:** Graduada em Letras pela Universidade de Brasília e pós-graduada em Revisão de Texto pela PUC-Minas.

**Experiência:** Há 11 anos atuando na área, trabalhou em agências como Fields 360, Nacional, Cafeína Comunicação, Look'n Feel, Conversa – Estratégias de Comunicação Integrada, Lew'Lara\TBWA e Calia, atendendo Ministério da Saúde, Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, Banco do Brasil, Grupo Hospitalar Santa, Ministério do Esporte, Hemocentro de Brasília, Grupo Sabin, Bancorbrás, Genesis – Centro de Assistência em Reprodução Humana, Governo do Distrito Federal, Ministério do Turismo, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Sebrae, Terracap, entre outros.



## **PRODUÇÃO DE RÁDIO, TV E CINEMA/GRÁFICA**

### **Marcos Araújo – Diretor de Produção**

**Formação:** Publicidade e Propaganda pelo IESB.

**Experiência:** Com 25 anos de experiência, iniciou sua carreira em gráfica, ampliando posteriormente seus conhecimentos em publicidade, atuando há 23 anos nas áreas de produção gráfica, produção de Internet, rádio e TV, com trabalhos para as agências Adag, Grottera, TBWA, Borghi/Lowe e Calia, atendendo Caixa, Apex-Brasil, Banco do Brasil, Ministério da Educação, Ministério da Saúde, Terracap, entre outros.

### **Sidney Jorge Veiga – Produtor RTV/Gráfico**

**Formação:** Publicitário.

**Experiência:** Atua há 22 anos como profissional de produção e coordenação gráfica, Art Buyer e RTV em agências como Lage&Magy Publicidade, Full Jazz Propaganda e DM9DDB. Possui grande vivência e sólidos conhecimentos do mercado de artes gráficas, estúdios fotográficos e produtoras de filmes e áudio e domínio das técnicas de negociação envolvendo custos e prazos com fornecedores para alcance de melhores condições comerciais.

### **Fernanda Machado – Gerente de Produção**

**Formação:** Graduada em Direito pelo UniCEUB.

**Experiência:** Com 5 anos de mercado, já passou pela agência Propeg, atendendo contas públicas e privadas, tais como Correios, Coca-Cola, PDG, Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, Ministério das Cidades, Ministério da Saúde, Terracap, Governo do Distrito Federal e Ministério do Esporte.

### **Lorena Sena – Supervisora de Produção**

**Formação:** Publicidade e Propaganda na Universidade Católica de Brasília.

**Experiência:** Com 6 anos de experiência, iniciou sua carreira em agências de publicidade atuando nas áreas de produção gráfica, rádio e TV, com trabalhos para as agências Flap Live Marketing, Lew'Lara\TBWA, Cafeína Comunicação e Calia, atendendo Caixa, Banco do Brasil, Ministério da Saúde, Terracap, Sebrae, Pouplex, entre outros.



**Danielle Nunes Machado – Gestora de Processos de Produção**

**Formação:** Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos pela UNIP.

**Experiência:** Profissional com 15 anos de experiência em agências de publicidade, com ênfase em gestão de pessoas e de processos administrativos e financeiros. Trabalhou anteriormente em grandes agências como Calia Assumpção, D+ Brasil, TBWA\Brasil e Link Comunicação atendendo contas públicas e privadas, como Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Ministério da Educação, Ministério dos Transportes, Correios, Ministério da Saúde e Terracap.

**Vanessa Oliveira Andrade – Assistente de Produção e RTV**

**Formação:** Gestão de Tecnologia em Marketing

**Experiência:** Com 6 anos e meio de mercado, já passou pelas agências Nova/SB e NBS, atendendo contas públicas tais como Caixa Econômica Federal, Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, SEBRAE, Banco Central e BRB.

**Tamiris Monroe – Assistente de Produção**

**Formação:** Cursando Publicidade e Propaganda pela UDF.

**Experiência:** Com 4 anos e meio de mercado, 2 deles como menor aprendiz da agência Propeg, atendeu contas públicas como Caixa Econômica Federal, Correios, Governo do Distrito Federal, Ministério da Cidadania, Ministério da Saúde, Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM e Terracap.

**Kélia Ramos – Checking Pleno Produção**

**Formação:** Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIProjeção (DF) e especialização em Governança Empresarial pela Fundação Dom Cabral (MG).

**Experiência:** Com mais de 10 anos de experiência na área de comunicação institucional, já passou pela Fundação Nacional do Índio – FUNAI, pela agência Link Bag atendendo contas públicas e privadas, como Abrapa, Ministério da Educação, Transportes e Correios e também com grande experiência com ONGs nacionais, adquirida em 8 anos de cargo na Federação Nacional das APAEs do Brasil – FENAPAES.



## 10.6 Capacidade de Atendimento

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

A sede da agência, em São Paulo, ocupa uma área de 600 m<sup>2</sup>, com um ambiente leve, aberto, com poucas divisões, permitindo integração total dos colaboradores.

Em Brasília, contamos com área de 360 m<sup>2</sup>, localizada próximo aos principais ministérios e órgãos da Administração Federal.

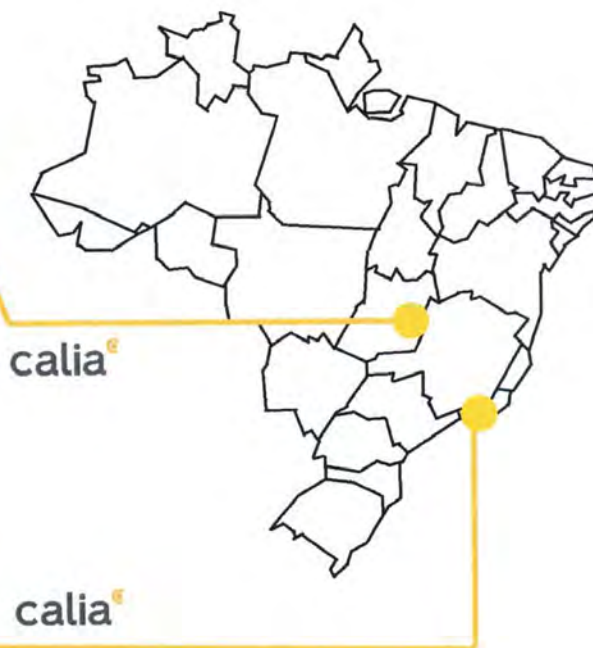
Na hipótese de atender o **Governo do Estado do Rio de Janeiro**, a Calia|Y2 compromete-se a oferecer estrutura de recursos físicos e humanos devidamente apropriada para o adequado cumprimento do contrato e solução das demandas, em total conformidade com as exigências explicitadas no edital.



**Centro Empresarial Brasil 21**  
SHS Quadra 6, Bloco A, Sala 510  
70316-000 | Brasília-DF  
(61) 3039-8888



**Centro Empresarial de São Paulo**  
Av. Maria Coelho Aguiar, 215 – Bloco A, 1º andar  
05804-900 | São Paulo-SP  
(11) 2122-8600





SEDE | SP – CENESP – CENTRO EMPRESARIAL DE SÃO PAULO





**SEDE | SP – CENESP – CENTRO EMPRESARIAL DE SÃO PAULO**





SEDE | SP – CENESP – CENTRO EMPRESARIAL DE SÃO PAULO



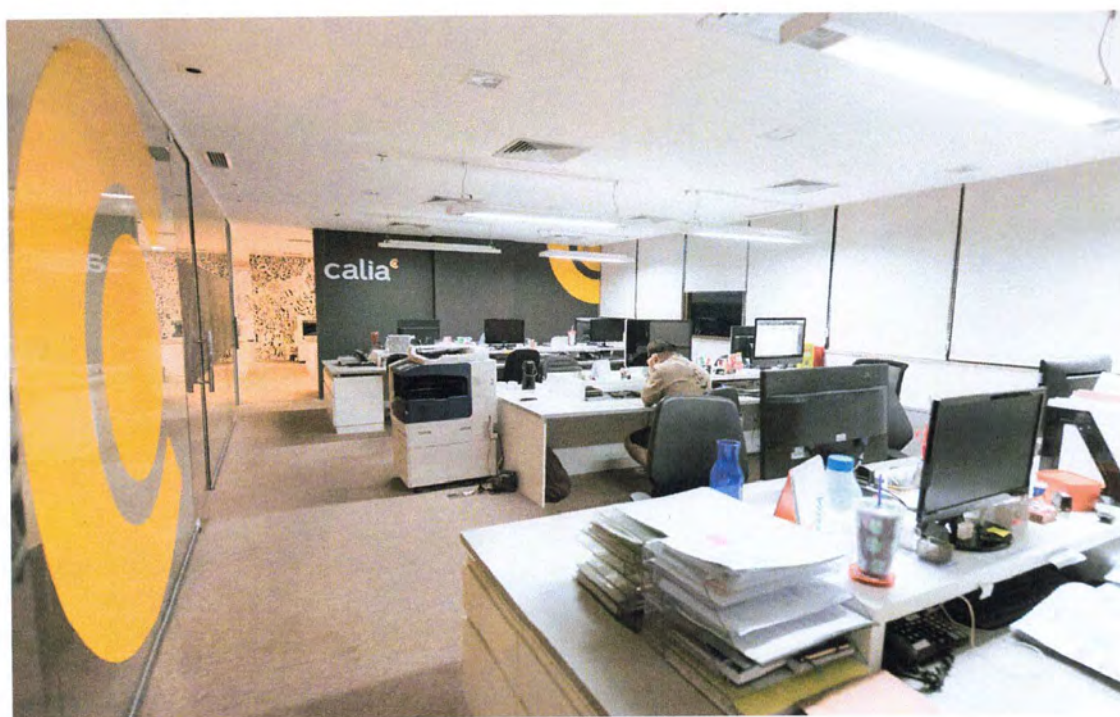


**FILIAL | BSB – CENTRO EMPRESARIAL BRASIL 21**





**FILIAL | BSB – CENTRO EMPRESARIAL BRASIL 21**





**FILIAL | BSB – CENTRO EMPRESARIAL BRASIL 21**





## **INFRAESTRUTURA**

**Telecomunicações:** O sistema da agência está baseado na plataforma de convergência HiPath Siemens, que proporciona facilidades tais como redes corporativas, serviços 0800, PABX virtual, videoconferência, comutação de pacotes, rede backbone e Internet banda larga, entre outros. Além da telefonia fixa por meio dos equipamentos Siemens Optpoint 500, Euroset 3500 e aparelhos All in One HP Office Jet 4355, todos os membros da agência dispõem de telefones celulares, o que permite rápido e fácil acesso a qualquer momento tanto para o cliente quanto para a agência. Nossas equipes contam com comunicação direta entre matriz e filial, agilizando fluxos e processos.

- Ura, atendimento de voz, otimizando o atendimento.
- Central inteligente, voIP (voz por dados) e GSM (celular).

**Informática:** As unidades de São Paulo e Brasília operam 100% informatizadas por meio da rede Windows 2008 e 2016 Server, que interliga 64 microcomputadores de última geração e laptops para acesso remoto. Central de impressão e imagem Xerox e estúdio fotográfico completo para produção de imagens para layouts, além de 9 servidores baseados em soluções Intel, Windows 2008 e 2016 Server e Linux, Macintosh com 19 workstations MAC. Há um firewall que faz toda a segurança de cada polo, deixando as informações mais seguras, e uma conexão exclusiva e segura que interliga as unidades. Temos storages com alta capacidade de armazenamento e funcionalidade para operações dos arquivos em rede, backups e arquivos em nuvem.

**PubliManager:** Esse sistema está disponível na Intranet da agência (São Paulo e Brasília) e tem como objetivo ordenar o fluxo de trabalho de seus clientes. Consiste em módulos por departamento, mas o sistema tem a importante função de interligar todos os processos e etapas dos trabalhos realizados pela Calia|Y2.

**PubliWeb:** Sistema que integra todos os departamentos da agência, inclusive criação, otimizando pautas e rotinas dos trabalhos do dia a dia.

**SisCad:** Esse sistema foi desenvolvido proprietariamente e está disponível para ambas as unidades (São Paulo e Brasília). Tem como objetivo principal a otimização e a diminuição do tempo de envio de PIs, de forma prática e ágil. A autorização de grandes campanhas, que demandava horas, agora é feita em minutos, com uma assertividade de 99%.



## EQUIPAMENTOS (SP)

| Equipamento                   | Descrição                            | Quantidade |
|-------------------------------|--------------------------------------|------------|
| Central de Impressão e Imagem | HP Office Jet 1022                   | 2          |
|                               | Multifuncional Xerox WorkCentre 7830 | 3          |
|                               | Multifuncional Xerox WorkCentre 7556 | 2          |
|                               | HP Color Laserjet CP1215             | 1          |
|                               | ColorQube                            | 1          |
| Computadores                  | PC                                   | 22         |
|                               | Monitores LCD 15"                    | 2          |
|                               | Monitores LCD 19"                    | 12         |
|                               | Monitores LCD 22"                    | 2          |
|                               | iMac Core I5                         | 4          |
|                               | iMac Dual Core                       | 1          |
|                               | Mac Core 2 Duo                       | 1          |
|                               | MacBook Pro Core I7                  | 1          |
| TV LCD/PLASMA                 | Smart TV LG 49"                      | 1          |
|                               | Samsung LCD 49"                      | 1          |
| Servidores                    | Servidor de Dados                    | 5          |
|                               | Firewall Linux                       | 1          |
|                               | Storage                              | 2          |
| Outros Equipamentos           | Switch 3COM 4226T 24 Portas          | 2          |
|                               | Switch Cisco SRW2048 48 Portas       | 1          |
|                               | Switch Hawking PN824ES 24 Portas     | 1          |
|                               | Patch Panel Cat5E e Cat6a RoHS       | 11         |
|                               | Voice Panel Cat5E RoHS               | 2          |
|                               | Caixa de Som JBL                     | 1          |
|                               | DVR TOM                              | 1          |
|                               | Nobreak                              | 2          |
|                               | Roteadores Wireles TP Link           | 2          |
|                               | Access Point Cisco                   | 1          |
|                               | Mesa Digitalizadora Wacom            | 4          |



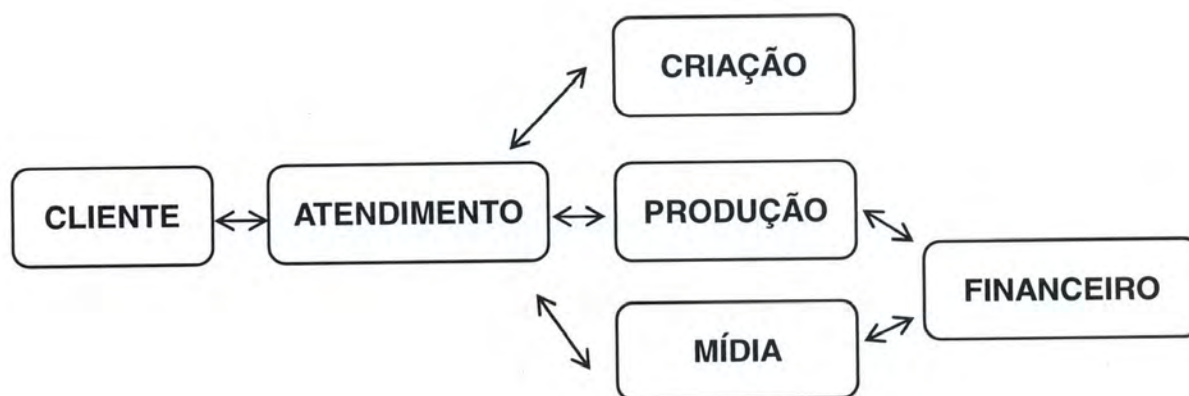
## EQUIPAMENTOS (BSB)

| Equipamento                   | Descrição                            | Quantidade |
|-------------------------------|--------------------------------------|------------|
| Central de Impressão e Imagem | Multifuncional Xerox WorkCentre 7830 | 2          |
|                               | Multifuncional Xerox WorkCentre 7556 | 1          |
|                               | HP Office Jet 1022                   | 1          |
|                               | ColorQube                            | 1          |
| Computadores                  | PC                                   | 42         |
|                               | Monitores Flat Wide 22"              | 17         |
|                               | Monitor Full HD Wide 24"             | 2          |
|                               | Monitor LG Standard 19"              | 5          |
|                               | Monitor Full HD Wide 25"             | 6          |
|                               | iMac 21,5" I5 2.7 ghz                | 7          |
|                               | Mac Pro 2.8 ghz                      | 1          |
|                               | Mac Pro 2x3.20 ghz                   | 2          |
|                               | Monitores Mac 27"                    | 2          |
|                               | Monitor Mac 19"                      | 1          |
|                               | MacBook Air                          | 1          |
|                               | MacBook Pro                          | 1          |
|                               | Notebook Core i5                     | 2          |
| TV LCD/LED                    | Panasonic 47"                        | 1          |
|                               | Panasonic 50"                        | 1          |
|                               | LG 42"                               | 1          |
|                               | Samsung 32"                          | 1          |
|                               | Samsung 55"                          | 1          |
| Servidores                    | Servidor de Dados                    | 1          |
|                               | Firewall Linux                       | 1          |
|                               | Storage                              | 1          |



## EQUIPAMENTOS (BSB)

|                     |                                       |    |
|---------------------|---------------------------------------|----|
| Outros Equipamentos | Controle de Acesso Biométrico CX 4000 | 1  |
|                     | Blu-Ray LG Smart                      | 1  |
|                     | Mesa Digitalizadora Bamboo            | 3  |
|                     | Mesa Digitalizadora Wacom             | 4  |
|                     | Router Wireless TP Link - N           | 4  |
|                     | Access Point uniFi AP                 | 1  |
|                     | Nobreaks                              | 15 |
|                     | Transformadores                       | 4  |
|                     | Central Digital Intelbras             | 1  |
|                     | Switch 3COM 4226T 24 Portas           | 1  |
|                     | Switch HP 28 Portas                   | 1  |
|                     | Switch HP 8 Portas                    | 1  |
|                     | Patch Panel Cat5E e Cat6a RoHS        | 8  |
|                     | DVR Intelbras                         | 1  |
|                     | Caixa de Som Charge 3 JBL             | 3  |





## 10.6 Capacidade de Atendimento

### d) A sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

A agência desenvolveu uma filosofia própria de atendimento que tem como objetivo implantar mais do que uma mera parceria, mas o envolvimento total no negócio do cliente, respeitando seus limites e conveniências.

A pesquisa e o planejamento são, no entendimento da Calia|Y2 e em sua prática, instrumentos fundamentais para o desenvolvimento de peças de comunicação criativas e eficazes. A utilização desses instrumentos no cotidiano da agência reflete uma filosofia de trabalho baseada no princípio de que cada cliente e cada ação representam projetos e desafios específicos.

Nesse particular, procuramos conhecer em profundidade o universo de atividade do cliente, identificando juntos as oportunidades de levar à população e a seus públicos prioritários informações que contribuam para o fortalecimento da marca e o reforço da imagem.

### Planejamento Integrado

A partir da necessidade de um planejamento de comunicação integrado das diversas áreas demandantes do **Governo do Estado do Rio de Janeiro**, a agência pensará no cliente como um todo, para o qual serão selecionadas as ferramentas mais eficientes para atingir os objetivos traçados.

A Calia|Y2 especializou-se no desenvolvimento de estratégias segundo o conceito de Comunicação Integrada. Essa metodologia agrega qualidade a todas as ações de construção e manutenção da imagem do cliente e não apenas ao atendimento publicitário em si. A agência está estruturada para conduzir estudos qualitativos ou contratar terceiros e supervisionar os projetos que atendam às necessidades específicas do cliente.

Nossa equipe de planejamento trabalha de forma integrada com o cliente, sendo responsável pela condução do raciocínio estratégico.



## Pesquisa

A equipe de Pesquisa da Calia|Y2 atua em conjunto com o Planejamento. Além das responsabilidades citadas anteriormente, também trabalha na coordenação de estudos qualitativos e quantitativos, planejando e recomendando metodologias e abordagens mais adequadas para cada caso, recomenda institutos de acordo com o perfil dos estudos, realiza briefing com os institutos e gerencia todo o processo de orçamentos, acompanha projetos, apresentações e extrai da pesquisa as melhores oportunidades estratégicas para a comunicação do **Governo do Estado do Rio de Janeiro**.

## Controle Operacional

Na hipótese de atender o **Governo do Estado do Rio de Janeiro**, a Calia|Y2 disponibilizará uma estrutura com plenas condições de controle operacional da conta, oferecendo um atendimento mais próximo e intempestivo. O cliente contará com o apoio operacional e logístico de nossa matriz em São Paulo e de nossa filial em Brasília.

Com apoio e plena utilização da tecnologia da informação (TI), a Calia|Y2 oferece toda a sua infraestrutura e recursos humanos de alta qualificação para assegurar a excelência no atendimento, promovendo a centralização de todas as solicitações e participando ativamente das reuniões de briefing, com seu staff diretivo presente nas principais reuniões.

Para a centralização dos briefings, controle operacional, atendimento da operação burocrática, rentabilização de investimentos em mídia e produção e controle dos investimentos, a agência dispõe dos sistemas a seguir discriminados.

## Rotina de Atendimento

**Sistema PubliManager:** O start é dado pelo atendimento, com base no briefing obtido com o cliente, que será encaminhado para a criação e o planejamento. O material criado retorna ao cliente e, se aprovado, é repassado ao grupo de mídia e à produção, que realizarão estudos das programações dos meios de comunicação e do custo de produção das peças. Os estudos da mídia e da produção retornam ao atendimento para aprovação do cliente. No caso de aprovação, é gerada uma solicitação de execução para o módulo financeiro, que organizará e efetuará as cobranças e os pagamentos dos serviços realizados e contratados pela criação, produção e mídia.



Dentro deste módulo existe também o checking eletrônico, que é alimentado com informações do IBOPE e analisa os programas da mídia que foram veiculados, gerando diversos relatórios referentes ao plano.

Ou seja, além de atender às necessidades da agência, o sistema possibilita a elaboração de programações de mídia e é compatível com os softwares disponibilizados pelo IBOPE, permitindo maior agilidade e segurança nos resultados.

### **Operação Burocrática**

Nossos clientes contam com os serviços de profissionais altamente qualificados, os quais estarão a cargo da coordenação da conta, empregando todos os esforços para a excelência da operação burocrática.

Os demais profissionais envolvidos no processo estabelecerão relação regular com o cliente, atendendo prontamente suas solicitações, envolvendo-se ativamente em suas iniciativas, inclusive auxiliando na formulação estratégica de sua comunicação com o público. Para tanto, um diretor da agência se colocará à plena disposição para participar ordinariamente de pelo menos uma reunião semanal ou sempre que houver demanda extraordinária.

### **Das Obrigações e Prazos**

Nas reuniões de briefing entre o cliente e a agência, além do atendimento, se necessário, estarão presentes representantes de cada área da Calia|Y2 a ser envolvida na execução do trabalho. O atendimento será responsável pela integração de todas as áreas envolvidas. Após o estabelecimento da demanda, será realizado um estudo interno para o seu entendimento e a elaboração de proposta de solução.

A cada reunião será elaborado um relatório-resumo a ser enviado ao cliente para seu ideal acompanhamento.

### **Prazos adotados pela Calia|Y2 para execução dos trabalhos:**

#### **Em condições ideais de atendimento**

De 1 (um) a 6 (seis) dias para planejamento e criação de campanhas.



**Execuções a curto e curtíssimo prazo**

De 1 (um) a 2 (dois) dias para peças avulsas.

1 (um) dia para peças de oportunidade.

**Mídia**

O Planejamento de Mídia será realizado paralelamente à criação das campanhas e/ou peças avulsas, obedecendo aos mesmos prazos – de 1 (um) a 6 (seis) dias.

**Atendimento Emergencial**

Os prazos apresentados, entretanto, podem ser reavaliados a qualquer momento e de acordo com a necessidade do **Governo do Estado do Rio de Janeiro**, levando-se em conta o porte de cada campanha e a urgência de sua veiculação, estando a Calia|Y2 preparada, inclusive, para a necessidade de atendimento emergencial em período noturno, feriados e finais de semana.

**Rentabilização dos Investimentos**

No tocante à rentabilização dos investimentos, acreditamos que um planejamento realizado com boa margem de antecipação pode garantir as melhores condições de negociação exigidas nas compras de mídia e na produção de materiais.

**Controle dos Investimentos**

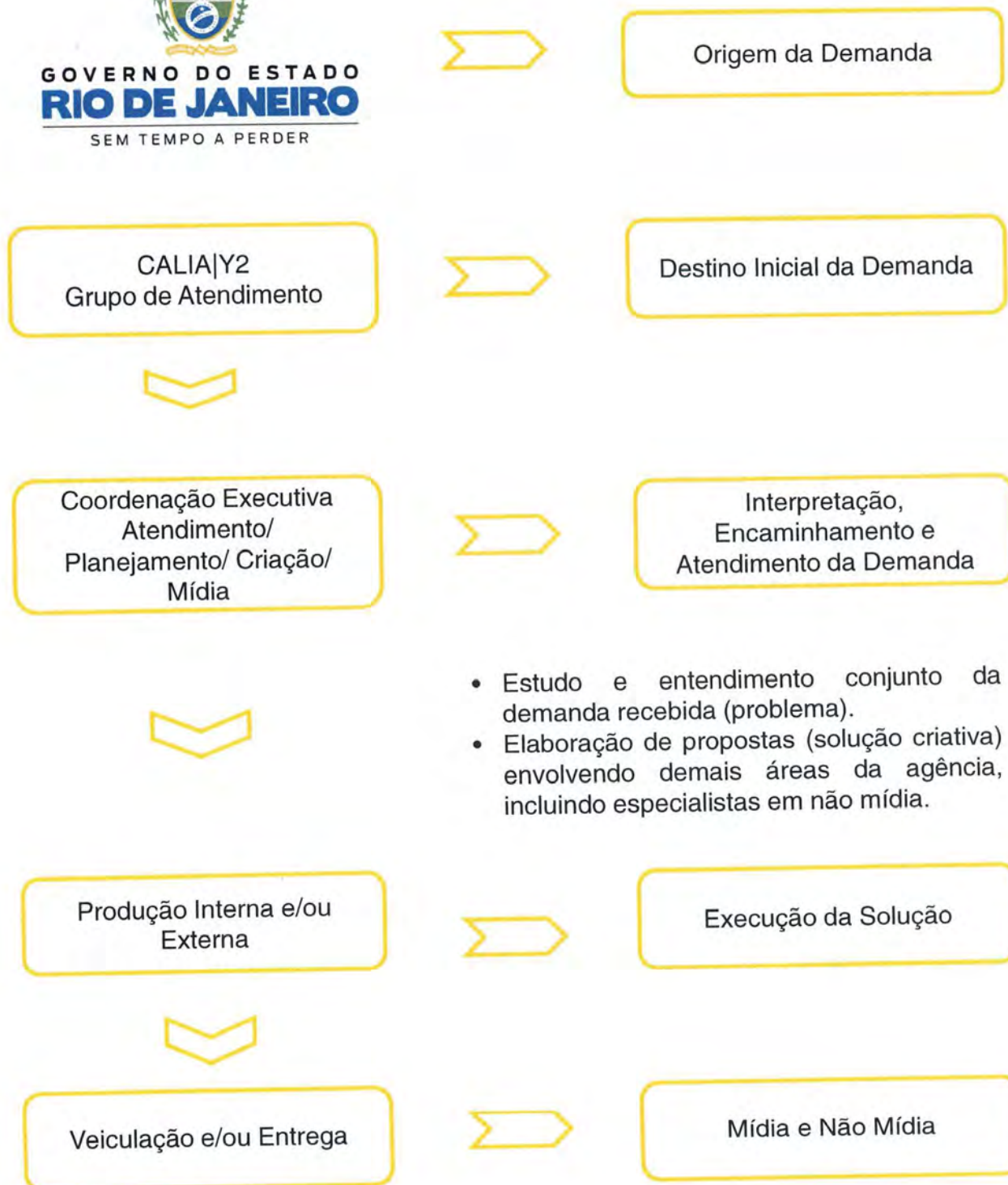
A Calia|Y2 trabalha de forma integrada, visando controlar todo o processo por meio de relatórios mensais e por campanhas, apontando o destino das verbas, bem como os seus saldos.

A agência também realiza a supervisão do trabalho contratado a terceiros, estimativas de custo e orçamentos até a aprovação final de materiais.

Todo esse controle é primordial quando tratamos da verba do cliente. A Calia|Y2 entende a importância e a responsabilidade de aplicar corretamente cada recurso para que o retorno seja além do esperado.



## FLUXO DE TRABALHO RESUMIDO





## 10.6 Capacidade de Atendimento

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

A agência compromete-se a manter seus clientes atualizados com toda a informação necessária para otimizar seus investimentos publicitários, utilizando-se dos instrumentais disponíveis mais apropriados para este fim. Para isso, mantém contratos com os principais institutos de Pesquisa de Mídia (IBOPE, ComScore e IPSOS Marplan), assinando relatórios regulares de audiência e hábitos de mídia de acordo com a necessidade de cada cliente.

Os serviços e relatórios na área de Mídia que serão disponibilizados pela Calia|Y2 são os seguintes:

### Hábitos de Mídia e Comportamento

#### TV, Revista, Jornal, Rádio, Cinema, Mídia OOH, Mídia DOOH, Teatro e Internet

**TGI IBOPE** – Com esta ferramenta, temos acesso ao comportamento de consumo de meios nos nove principais mercados do país, incluindo o número de pessoas expostas a cada meio e o perfil da audiência, facilitando a compreensão e melhor estratégia para atingir o público ideal.

#### Pesquisa Televisão

**IBOPE Media Workstation** – É a ferramenta de análise de audiência de TV, seja aberta ou por assinatura. Permite analisar audiência individual e domiciliar com base em programas ou faixas horárias. Também oferece dados como audiência média das emissoras, alcance do programa e participação de audiência de cada emissora.

**IBOPE Planview** – Alcance e frequência: software que permite a avaliação e análise das programações elaboradas pelo próprio usuário, permitindo comparar resultados de cobertura e frequência em 240 públicos diferentes, fornecendo informações de GRP, CPM, cobertura eficaz, etc.

#### Pesquisa Rádio

**IBOPE Easy Media 3** – Análise de audiência de rádio: ranking de audiência por horário ou por público-alvo. Também permite a análise por alcance e por afinidade.



**IBOPE Radio Planning** – Ferramenta de planejamento de mídia para o meio rádio, seja AM ou FM. É restrito aos nove principais mercados.

**Análise da Concorrência** – Investimento publicitário.

**IBOPE MONITOR (mensal)** – Estudo que fornece informações de investimento publicitário para todas as categorias de produtos para TV, revista e jornal nos 10 principais mercados brasileiros. Fornece também as audiências e volume de GRP, permitindo a análise da tática de mídia adotada pela concorrência.

Existe ainda o relatório diário, que é adquirido sempre que necessário para acompanhar o desenrolar de uma campanha e monitorar a ação de um concorrente.

**Checking** – Monitoramento e comprovação de exibição da campanha.

**IBOPE CHECKING TV E RÁDIO (semanal)** – Permite comprovar a veiculação da mídia autorizada em 13 grandes mercados por anunciante, produto, mercado, faixa horária, programa, versão do comercial, posição no break, secundagem, etc. Esses estudos são adquiridos por veiculação, de acordo com as necessidades do cliente.

**INFORMÍDIA** – Instituto que realiza o checking para outdoor, cinema, ônibus, backlight e outras mídias, fornecendo a vistoria por mercado, endereço e tabuleta, com fotos datadas como comprovante. Este relatório é sempre adquirido quando existe uma veiculação do cliente em alguma dessas mídias.

**Audiência de Internet**

**COMSCORE** – Esse sistema fornece-nos dados de audiência qualificada de Internet divididos pelos cortes: sexo, idade, regiões geográficas brasileiras (sete mercados), etc. O pacote adquirido pela Calia|Y2 é o mais completo e inclui as ferramentas Media Dashboard, Key Measures, Demographic Profile, Media Trend, Audience Duplication, Cross Visiting, Source/Loss, Reach Frequency (simulador do Plano de Mídia) e Media Metrix, que é o conjunto completo de ferramentas de planejamento, compra e análise de mídia on-line e representa o serviço de medição de audiência mais usado. O Media Metrix gera um grupo de relatórios baseados em audiências gerais, com a possibilidade de filtro por target e/ou categoria. Também é possível fazer cruzamento de audiência, duplicação, evolução, entre outros.



### Outros serviços disponíveis

**IVC (Instituto Verificador de Circulação)** – Entidade de alta credibilidade que audita a circulação e tiragem de revistas e jornais de todo o país a ela filiados, sendo mais de 160 títulos de revista e 60 jornais. Esse estudo permite acompanhar o crescimento da mídia impressa e avaliar jornais em mercados sem pesquisa disponível.

### Social Listening e monitoramento de conteúdo online

**BUZZMONITOR** – Ferramenta reconhecida como uma das principais soluções de relacionamento e monitoramento de menções.

A ferramenta permite sincronizar com todas as redes proprietárias e analisar menções externas.

Os módulos contratados pela Calia|Y2 possibilita a análise de menções nas formas de sentimentalização; nuvem de termos; rede de associação entre principais assuntos; performance de publicações; emojis e hashtags mais utilizados; principais influenciadores que falam sobre o assunto pesquisa; alertas de crises potenciais e funcionalidades de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor).

### Inteligência em performance

**SUPERMETRICS** – Ferramenta de performance reconhecida como a mais completa na integração com publicações de redes sociais e veículos online (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google Ads, Verizon...) através de conexão por APIs atualizadas automaticamente.

### Visualização em dashboards automatizados

**POWER BI** – Ferramenta de visualização em Dashboards que permite atualizações automáticas e acompanhamento de métricas e KPI's quantitativos mais relevantes de campanhas publicitárias.



São Paulo, 12 de maio de 2021.

**CALIA|Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA.**

04.784.569/0001-46

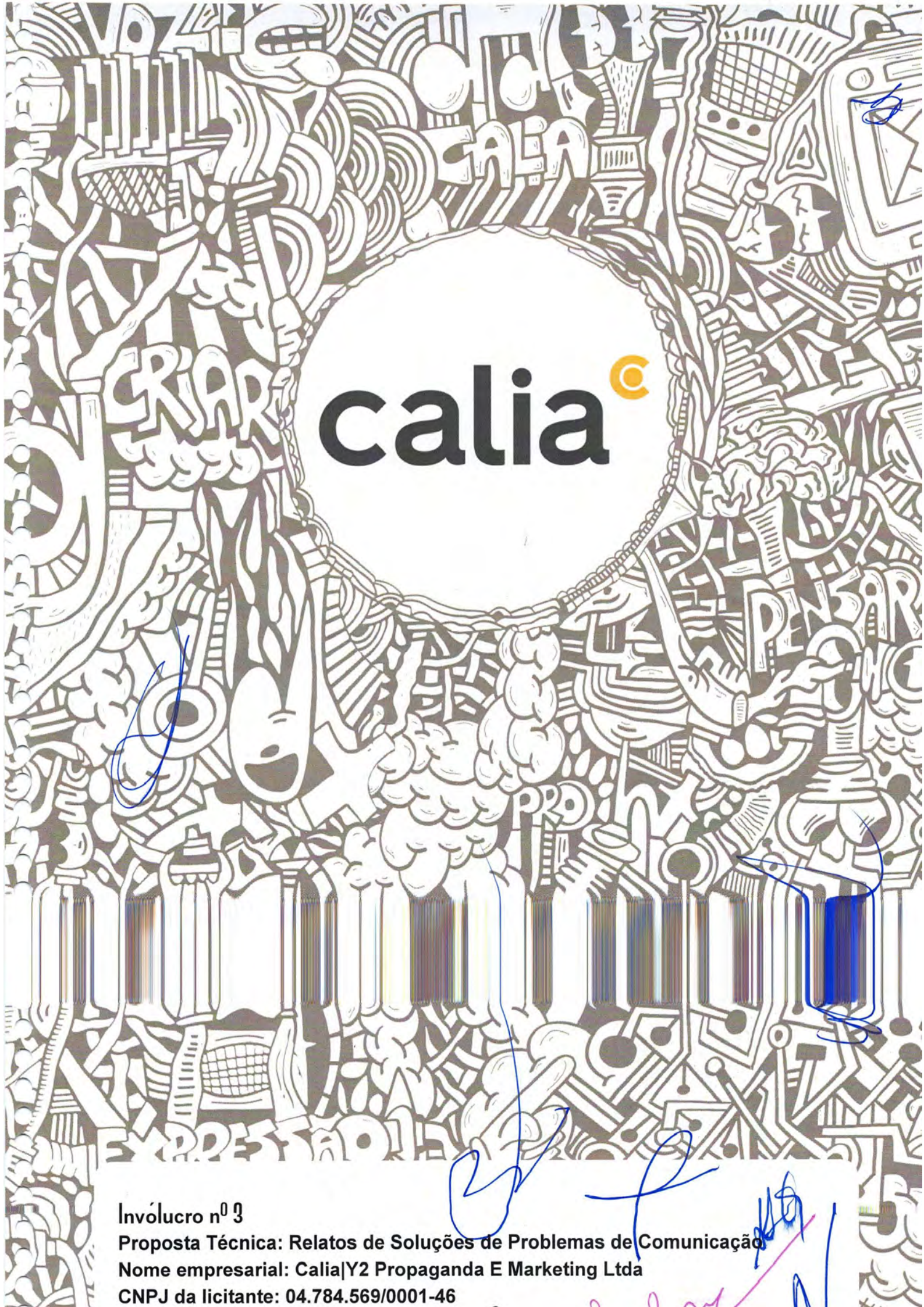
  
\_\_\_\_\_  
**Gustavo Mouco**  
**Vice-Presidente de Operações e Financeiro**

CPF 121.688.308-43

RG 21.995.649-2 SSP/SP

Representante Legal





**calia**<sup>c</sup>

**Invólucro nº 3**

**Proposta Técnica: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

**Nome empresarial: Calia|Y2 Propaganda E Marketing Ltda**

**CNPJ da licitante: 04.784.569/0001-46**



## CASE ENERGIA E ÁGUAS – SECOM CAMPANHA: USO CONSCIENTE DE ENERGIA E ÁGUA

### Contexto

A energia elétrica no Brasil é gerada predominantemente por usinas hidrelétricas. Sessenta e cinco por cento da energia consumida no país é produzida por essas usinas. Para funcionar, elas dependem das chuvas e do nível de água nos reservatórios. Quando há pouca água armazenada, usinas termelétricas são ligadas com a finalidade de poupar água nos reservatórios das hidrelétricas. Com isso, o custo de geração aumenta, uma vez que as termelétricas são movidas a combustíveis como gás natural, carvão, óleo combustível e diesel.

A situação hidrológica e energética do Brasil no final de 2020, em comparação aos últimos 90 anos, se encontra atualmente no cenário (fonte: CPTEC):

Outubro: pior no Sudeste/Centro-Oeste e 2º pior no Sul.

Novembro: 2º pior no Sudeste/Centro-Oeste e pior no Sul.

Dezembro: 2º pior no Sudeste/Centro-Oeste.

Neste momento de condições hidrológica e energética desfavoráveis, são ainda mais fundamentais as iniciativas que visem diminuir o desperdício de energia elétrica e de água pela população brasileira. Assim, a Secretaria de Comunicação Social do Ministério das Comunicações – SECOM/Mcom, a pedido do Ministério das Minas e Energias, solicitou uma campanha publicitária com o objetivo de mobilizar a população para o uso consciente da energia elétrica e água, assim como orientar o consumidor a adotar atitudes que possam reduzir o consumo e evitar desperdícios, destacando as melhores práticas na utilização e manuseio de aparelhos elétricos e consumo da água. Trata-se de uma iniciativa do Governo Federal em se antecipar e evitar uma possível crise energética. Portanto, a comunicação deveria trazer um tom que não criasse alarde, uma vez que ainda não era o caso de racionamento.

### Solução

Para conscientizar e educar a população sobre o consumo exagerado e suas consequências, foi criado um personagem próximo aos brasileiros que gerasse identificação com as famílias de todas as classes e regiões: uma avó.

As avós têm autoridade e experiência para aconselhar, ensinar e apontar a solução. A campanha foi realizada em tom leve, bem-humorado e próximo. A ambientação foi realizada em cenário que representou uma típica casa brasileira para aumentar a identificação com os receptores da mensagem. A comunicação, em todos os meios, objetivou a mudança de hábitos, sendo que nas mídias de massa o foco foi conscientizar a respeito do problema, enquanto no ambiente digital foi informar e engajar, sempre com um formato de fácil compreensão da população.

O conceito da campanha, de caráter educativo e ao mesmo tempo de alerta, mas sem criar alarde, foi projetado para combinar com o discurso e tom aconselhadores da personagem. Conceito: Energia e Água. Evite o desperdício para não faltar depois.

Dada a necessidade de exemplificar as diversas formas de economizar energia e água, foi criada uma série de peças publicitárias destinadas a diversos meios. Para conseguir o convencimento, engajamento e promover a mudança de comportamento, o plano de mídia privilegiou a frequência e cobertura.



No meio televisão (aberta e fechada), o filme de 30 segundos de lançamento foi divulgado com grande cobertura. Os filmes complementares, de 10 segundos, cada um com uma dica de economia, sustentaram a campanha com grande frequência. Foram produzidos e veiculados seis filmes com os principais pontos de economia doméstica selecionados pelo cliente: ar-condicionado, chuveiro elétrico, geladeira, tomadas e torneiras. Ainda no meio TV, foram realizadas ações de merchandising em programas de auditório em canais selecionados de televisão aberta.

A campanha foi reforçada no rádio com um spot de 30 segundos e nove spots de 10 segundos, trazendo dicas diversas, em linha com a estratégia de televisão.

No meio digital, por se tratar de uma campanha com abrangência nacional, democrática, para todas as faixas etárias e classes sociais, foram feitas peças distintas para entregar as mensagens de forma mais assertiva e engajadora.

A campanha também contou com peças de OOH em grandes cidades do país nos pontos de grande fluxo de carros e pedestres, além de aeroportos, aproveitando o fluxo de final de ano.

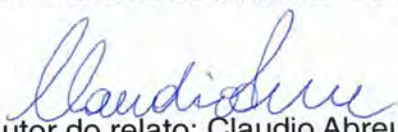
## Resultado

A estratégia estabelecida para a comunicação, em combinação com seu formato de execução, entregou excelentes resultados, abalizados por uma pesquisa qualitativa de pós-teste encomendada pela SECOM/MCom para a avaliação da aceitação da campanha.

Realizada pelo instituto SRPI, a pesquisa revelou que a comunicação alcançou o excepcional índice de aprovação de 79% nos atributos credibilidade, envolvimento e receptividade para o comercial e 78% para os materiais impressos. A protagonista criou o efeito de "identificação projetiva" com figuras que remetem à mãe, tia, avó e à boa vizinha.

Os resultados de mídia mostraram a programação eficiente da campanha, que trouxe o melhor aproveitamento do uso de verba do cliente para maximizar os resultados. No meio televisão foram mais de 44 milhões de impactos com cobertura NET de 43,87%. No rádio, todas as capitais do país foram contempladas com mais de 200 emissoras e 6.623 inserções. A mídia exterior atuou em locais de grande fluxo, exposição e espera forçada. Os dados fornecidos pelos veículos mostraram que em mobiliário urbano o impacto foi de aproximadamente 138 milhões de visualizações. Nos elevadores de residências, mais de 30 milhões. Na Internet foram 147 milhões de impressões, resultando em 531 mil cliques, CTR de 0,36%, quase 16 milhões de visualizações com o VTR de 11%. A taxa de engajamento foi de 0,37% (540 mil) e 55% de viewability. O Twitter foi a maior fonte geradora de tráfego para o site da campanha, com 110 mil sessões de entradas com um alto interesse do público feminino.

Confirmo a veracidade das informações aqui apresentadas.

  
Autor do relato: Claudio Abreu  
Atendimento

**Calia | Y2 Propaganda e Marketing**



### 10.10.3 III – FICHA TÉCNICA

#### CASE 1 – PEÇA 1

**Desafio:** Conscientizar e educar a população no combate ao desperdício de energia e água. Utilizar um tom de comunicação que não criasse alarde, uma vez que ainda não era o caso de adoção de racionamento.

**Solução:** Escolhemos como porta-voz da campanha uma personagem muito próxima do coração de todos brasileiros: uma simpática vovozinha. Esse recurso possibilitou pronta identificação com as famílias de todas as classes e regiões do Brasil, passando a mensagem e abordando o tema com a autoridade e experiência para aconselhar e ensinar que as avós têm. O filme de 30" teve o tom leve, bem-humorado e próximo, consequência da escolha da personagem e da ambientação, representando uma típica casa brasileira. Destinado, entre outros, à mídia de massa, o foco foi conscientizar e promover a mudança de hábitos da população em geral.

**Licitante:** Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda

**Cliente:** Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM-PR

**Título:** Energia e Água

**Formato:** Filme TV 30"

**Data de produção:** Dezembro de 2020

**Período de veiculação:** Dezembro de 2020

**Veículo que divulgou:** Globo, Record, SBT, Band, Rede Tv e TV Brasil

#### CASE 1 – PEÇA 2

**Desafio:** São muitas as formas de desperdício de energia e água. O cliente elencou diversas mensagens necessárias a serem transmitidas através da campanha publicitária de forma que possibilitassem a conscientização e educação sobre os meios mais eficazes de evitar ou diminuir o uso desnecessário dos recursos hidroelétricos. Sendo assim, um dos grandes desafios de comunicação foi a necessidade de transmitir diferentes mensagens em uma campanha só.

**Solução:** Dada a necessidade de exemplificar as diversas formas de economia de água e energia, a agência criou peças em diferentes formatos. Para televisão, foi criada uma série de filmes de 10 segundos de duração, cada um trazendo uma dica de como utilizar energia ou água de forma eficiente. A série de filmes curtos permitiu grande presença na mídia de massa, aumentando a frequência da campanha. Esta peça apresentada aborda um dos "vilões" da economia de energia, o uso prolongado do chuveiro elétrico. Nosso filme traz uma mensagem bem-humorada e rápida da personagem (avó) dando uma dica de como fazer o banho ficar mais curto.



**Licitante:** Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda

**Cliente:** Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM-PR

**Título:** Chuveiro

**Formato:** Filme TV 10"

**Data de produção:** Dezembro de 2020

**Período de veiculação:** Dezembro de 2020

**Veículo que divulgou:** Globo

### CASE 1 – PEÇA 3

**Desafio:** Além da diversidade das dicas de economia de energia e água que deveria ser comunicada, a campanha também precisava ser divulgada e compreendida por um público muito abrangente, presente nas diversas classes sociais, faixas etárias e sexos.

**Solução:** Em toda a comunicação, em suas diversas peças para variados meios, a campanha trouxe a linguagem de fácil entendimento, com tom bem-humorado, educativo, através da identificação criada com personagem que é referência nas famílias de todas as classes e em todas as regiões do Brasil. Além do alcance e frequência dos filmes e spots, divulgados nos formatos de 30 e 10 segundos, e da segmentação das dicas e faixas etárias realizada nas entregas digitais, foi também utilizado o meio OOH "Out Of Home". A peça aqui especificada foi uma das três faces no meio. Os pontos selecionados possuíam alto fluxo de pessoas e veículos, grande exposição e locais de espera forçada. A escolha do uso do meio "trouxe a campanha para as ruas" em um momento de aumento de fluxo devido as festas de final de ano, com a imagem da simpática personagem e o conceito em destaque "Energia e Água. Evite o desperdício para não faltar depois", além da *hashtag* #ConsumoConsciente e o site da campanha.

**Licitante:** Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda

**Cliente:** Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM-PR

**Título:** Conceito

**Formato:** MUB – 114,5x170,5cm

**Data de produção:** Dezembro de 2020

**Período de veiculação:** Dezembro de 2020

**Veículo que divulgou:** JCDecaux, Clear Channel, All Space, Urbana, Sinergy e Cemusa.





**VALIDAÇÃO DO RELATO “USO CONSCIENTE DE ENERGIA E ÁGUA” -  
SECOM**

Licitante: Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda.

Cliente: Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM-PR

Título: “Uso Consciente de Energia e Água”

Nº de contrato: 28/2017

Atestamos, para os devidos fins, a veracidade das informações constantes no relato de solução de problemas de comunicação referente à campanha intitulada “Uso Consciente de Energia e Água”, executada a pedido SECOM-PR pela agência Calia.

Valido a veracidade das informações apresentadas no relato “Uso Consciente de Energia e Água”.

**SIGNATÁRIO: GISLAINE PASSADOR BITTENCOURT DE SÁ**

Diretora do Departamento de Publicidade

Secretaria de Publicidade e Promoção

Secretaria Especial de Comunicação Social da

Secretaria de Governo da Presidência da República – SECOM/SG/PR



## 10.9 QUESITO 4 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

### CASE 2 – SECOM-PR – RETOMADA – COVID-19



## **CASE RETOMADA – SECOM-PR**

### **CAMPANHA: RETOMADA – COVID-19 – 2020**

#### **Contexto**

A pandemia da COVID-19 vem deixando marcas na vida de todos os brasileiros. Em quarentena desde o final de março de 2020, quando alguns governos estaduais decretaram medidas de isolamento, o momento em que vivemos é marcado por algumas melhoras que levaram parte dos estados e municípios a se prepararem para a retomada. Porém eram grandes as incertezas e a insegurança da população, o que nos traz ao contexto atual da demanda de comunicação.

Para reduzir esses sentimentos, o Governo Federal, através da Secretaria de Comunicação SECOM, demandou o desenvolvimento de uma ação de comunicação que renovasse as esperanças do brasileiro e que reforçasse a manutenção dos cuidados para a retomada da vida no pós-pandemia.

#### **Solução**

O caminho proposto foi de encontrarmos o tom adequado para a comunicação que despertasse o orgulho, a autoestima e o sentimento de pertencimento na renovação da esperança da nação brasileira.

Buscamos também estabelecer, na comunicação, marcos seguros para a transição gradual entre as medidas de isolamento e o retorno das atividades, com a percepção das ações do Governo na proteção da vida e na manutenção de empregos.

Nossa estratégia de comunicação evidenciou três atributos aspiracionais que a campanha deveria conter para o estímulo à retomada: confiança, veracidade e empatia. Portanto é sobre gerar mais coragem e reduzir o sentimento de insegurança, fortalecendo a percepção de confiança e sendo simples e didático ao falar do cuidado (prevenção + segurança), incorporando o conceito de "faça a sua parte".

Fez-se necessária uma comunicação mais humanizada, um tom de voz menos formal, de mais proximidade com o cidadão.

A solução apresentada foi a de dar voz a personagens reais que, através de seus depoimentos, traduzissem a vontade individual, refletindo a vontade do coletivo para que houvesse maior confiança para a retomada.

Esses depoimentos, presentes nos filmes da campanha, trariam confiabilidade à comunicação, diminuindo os sentimentos negativos e aumentando a credibilidade da mensagem.



Dessa forma, surgiu o insight para o conceito de nossa campanha: “Para retomar, o cuidado tem que continuar. O Brasil se prepara junto com você”.

Para a divulgação, a campanha contou com peças especialmente criadas para os meios TV, Rádio, DOOH, OOH e Internet.

## Resultado

A estratégia estabelecida para a comunicação, em combinação com seu formato de execução, entregou excelentes resultados, abalizados por uma pesquisa qualitativa de pós-teste encomendada pela SECOM-PR para a avaliação da aceitação da campanha.

Os atributos usados como estímulo para apurar a percepção dos entrevistados quanto ao sentimento de aprovação da campanha obtiveram os seguintes índices: adequação (73%); credibilidade (71,3%); e confiança (70%). Este é um resultado impactante, ainda mais por se tratar de comunicação governamental.

O conceito “Para retomar, o cuidado tem que continuar” foi majoritariamente aprovado; a ênfase no tópico “Cuidado” funcionou muito bem para agregar sentimentos positivos à mensagem da campanha.

Os entrevistados, em sua maioria, atribuíram nota positiva à qualidade da produção dos vídeos, imagens, edição, trilha sonora e locução.

A campanha “Retomada – COVID-19” foi demandada pela SECOM-PR e executada através de TED pelo Ministério da Saúde.

Confirmo a veracidade das informações aqui apresentadas.



Autor do relato: Samir Augusto  
Atendimento

**Calia | Y2 Propaganda e Marketing**



### 10.10.3 III – FICHA TÉCNICA

#### CASE 2 – PEÇA 1

**Desafio:** Desenvolvimento de uma ação de comunicação que renovasse as esperanças do brasileiro e reforçasse a manutenção dos cuidados para a retomada da vida no pós-pandemia.

**Solução:** Criação de um filme demonstrando todos os marcos seguros para a transição gradual entre as medidas de isolamento e o retorno das atividades utilizando depoimentos de personagens reais para dar maior credibilidade e aderência a comunicação.

**Licitante:** Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda

**Cliente:** Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM-PR

**Título:** “Retomada – COVID-19”

**Formato:** Filme TV 30”

**Data de produção:** Julho de 2020

**Período de veiculação:** Julho e agosto de 2020

**Veículo que divulgou:** Record News, CNN Brasil, Band, SBT, Globo, Discovery Channel

#### CASE 2 – PEÇA 2

**Desafio:** A ação de comunicação também teve o cuidado de apresentar alguns dos segmentos do comércio, que estavam prontos para a retomada, por isso foram necessários dois filmes.

**Solução:** Criação de filme demonstrando os marcos seguros para a transição gradual entre as medidas de isolamento e o retorno das atividades de empresas de outros segmentos.

**Licitante:** Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda

**Cliente:** Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM-PR

**Título:** “Retomada 2 – COVID-19”

**Formato:** Filme TV 30”

**Data de produção:** Julho de 2020

**Período de veiculação:** Julho e agosto de 2020

**Veículo que divulgou:** Record News, CNN Brasil, Band, SBT, Globo, Discovery Channel



### 10.10.3 III – FICHA TÉCNICA

#### CASE 2 – PEÇA 3

**Desafio:** Divulgação por meio de veículos que aproximasse a mensagem do público-alvo e reforçasse a manutenção dos cuidados para a retomada da vida no pós-pandemia.

**Solução:** Criação de peça para mídia online, com a aplicação em rodízio das artes da campanha e destaque para as medidas de segurança para a retomada.

**Licitante:** Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda

**Cliente:** Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM-PR

**Título:** “Retomada – COVID-19”

**Formato:** Carrossel – 1080x1080px

**Data de produção:** agosto de 2020

**Período de veiculação:** agosto de 2020

**Veículo que divulgou:** LinkedIn e Facebook





## VALIDAÇÃO DO RELATO “RETOMADA – COVID 19” - SECOM

Licitante: Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda.

Cliente: Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM-PR

Título: “Retomada – COVID 19”

Nº de contrato: 28/2017

Atestamos, para os devidos fins, a veracidade das informações constantes no relato de solução de problemas de comunicação referente à campanha intitulada “Retomada – COVID 19”, executada a pedido SECOM-PR pela agência Calia.

Valido a veracidade das informações apresentadas no relato “Retomada – COVID 19”.

**SIGNATÁRIO: GISLAINE PASSADOR BITTENCOURT DE SÁ**

Diretora do Departamento de Publicidade

Secretaria de Publicidade e Promoção

Secretaria Especial de Comunicação Social da

Secretaria de Governo da Presidência da República – SECOM/SG/PR



## 10.9 QUESITO 4 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

### CASE 3 – MINISTÉRIO DA SAÚDE – VACINAÇÃO – CONTRA A INFLUENZA



## **CASE VACINAÇÃO – MINISTÉRIO DA SAÚDE – 2020 CAMPANHA: VACINAÇÃO CONTRA A INFLUENZA**

### **Contexto**

A estratégia de vacinação contra a influenza foi incorporada ao Programa Nacional de Imunizações, em 1999, com o propósito de reduzir internações, complicações e mortes na população-alvo para a vacinação no Brasil.

Em 2020, com a pandemia do novo coronavírus, o Ministério da Saúde ampliou o acesso à vacinação de grupos vulneráveis, fazendo com que novos segmentos da população fossem considerados prioritários. Com isso, o público-alvo alcançou, aproximadamente, 53 milhões de brasileiros, tendo como meta vacinar, pelo menos, 90% desse total.

Assim, por conta da inclusão de mais grupos na campanha, foi preciso implementar uma ampla estratégia de comunicação: mais direta, assertiva e que impactasse positivamente todos os públicos, divulgando a importância da vacina e de se respeitar as datas determinadas no calendário de vacinação.

Também se fazia necessária a criação de um conceito com voz de comando forte para enfrentar resistências ao ato de vacinar causadas, principalmente, por notícias falsas na Internet e ações de movimentos antivacinação.

### **Solução**

Para reforçar a importância do Movimento Vacina Brasil Contra a Gripe 2020, estruturamos a comunicação em quatro pilares prioritários: conscientizar, instruir, divulgar e convocar. Assim surgiu o conceito “Gripe. Tem que vacinar!”.

Em tom de convocação, a campanha priorizou a estratégia de informar, de forma clara e direta, os períodos de vacinação para os 15 segmentos da população que deveriam ser vacinados.

Além das informações sobre os públicos e datas, a campanha orientava os targets sobre onde se vacinar, o que levar e quais medidas de segurança deveriam ser seguidas, sempre enfatizando que essa é a forma mais segura e eficaz de se resguardar da gripe e que a vacina contra a influenza não protege contra o coronavírus, mas ajuda no diagnóstico e imuniza contra outros tipos de vírus da gripe.



Para alcançar todos os públicos prioritários, a campanha contou com filme para redes e TV, spots, anúncios, OOH, DOOH, cartazes, peças on-line e estratégia para o Dia D de vacinação contra a gripe.

## Resultados

Os números recém-apresentados pelo Sistema de Informação do Programa Nacional de Imunização – SI-PNI apontam para uma cobertura vacinal atingida de 94,54% do público-alvo de 53 milhões de brasileiros.

Esse resultado de cobertura indica o alto nível de engajamento da população, consequência de uma comunicação implementada para ser efetiva em seu comando de utilidade pública, gerando interesse, entendimento e adesão de todos os grupos elencados em sua estratégia.

  
Adriana Mercadante  
Diretora de Atendimento  
**Calia|Y2 Propaganda e Marketing**



### 10.10.3 III – FICHA TÉCNICA

#### CASE 3 - PEÇA 1

**Desafio:** implementar uma ampla estratégia de comunicação: direta, assertiva e que impactasse positivamente todos os públicos, divulgando a importância da vacina e de se respeitar as datas determinadas no calendário de vacinação.

**Solução:** a Calia, por meio do conceito, em tom de convocação, “Gripe. Tem que vacinar!”, priorizou a estratégia de comunicar de forma clara e direta os períodos de vacinação para os 15 segmentos da população que deveriam ser vacinados, segundo determinação do Ministério da Saúde.

- **Licitante:** Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda.
- **Cliente:** Ministério da Saúde
- **Título:** “Vacinação contra Influenza – 2020”
- **Formato:** Filme TV e Internet 30”
- **Data de Produção:** Março de 2020
- **Período de Veiculação:** Março de 2020
- **Veículo que Divulgou:** Globo, SBT, Record, Band, TV Brasil, entre outros.

#### CASE 3 – PEÇA 2

**Desafio:** divulgar para as comunidades as datas e públicos, convocando todos a serem vacinados, bem como informar sobre a data de encerramento da campanha de vacinação.

**Solução:** foram utilizadas peças all type, em linguagem direta e rápida para atender o público-alvo.

- **Licitante:** Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda.
- **Cliente:** Ministério da Saúde
- **Título:** “Vacinação contra Influenza – 2020”
- **Formato:** Outdoor Social – 2x1 m
- **Data de Produção:** Junho de 2020
- **Período de Veiculação:** Junho de 2020
- **Veículo que Divulgou:** Comunidade Door, Ponto Comunitário, Outdoor Social, entre outros.



### CASE 3 – PEÇA 3

**Desafio:** o Ministério da Saúde disponibiliza cartazes em seu site para que as secretarias estaduais e municipais de saúde possam fazer o download da peça e distribuir em suas cidades.

**Solução:** criação de peça que apresenta, de forma clara e direta, os períodos de vacinação e suas respectivas datas para os 15 segmentos da população que deveriam ser vacinados.

- **Licitante:** Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda.
- **Cliente:** Ministério da Saúde
- **Título:** “Vacinação contra Influenza – 2020”
- **Formato:** Cartaz 46 x 64 cm
- **Data de Produção:** Junho de 2020
- **Período de Veiculação:** Junho de 2020
- **Veículo que Divulgou:** Distribuição via canais do Ministério da Saúde





**MINISTÉRIO DA SAÚDE  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Esplanada dos Ministérios, Bloco G

CEP 70058-900, Brasília – DF

[www.saude.gov.br](http://www.saude.gov.br)

**VALIDAÇÃO DO RELATO “VACINAÇÃO CONTRA A INFLUENZA – MINISTÉRIO  
DA SAÚDE – 2020”**

**Licitante:** Calia | Y2 Propaganda e Marketing Ltda.

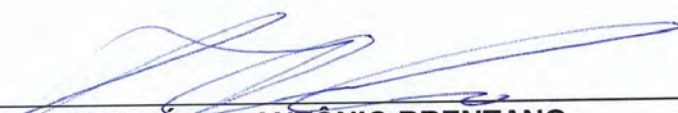
**Cliente:** Ministério da Saúde

**Título:** “Vacinação contra Influenza – 2020”

**Nº de contrato:** 005/2017

Atestamos, para os devidos fins, a veracidade das informações constantes no relato de solução de problemas de comunicação referente à campanha intitulada “Vacinação contra Influenza – 2020”, executada a pedido do Ministério da Saúde pela agência Calia.

Valido a veracidade das informações apresentadas no relato “Vacinação – Ministério da Saúde 2020”.

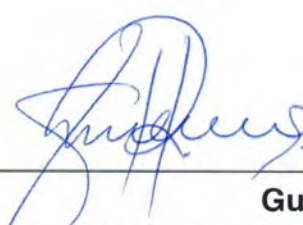
  
\_\_\_\_\_  
**SIGNATÁRIO: ANTÔNIO BRENTANO**  
Chefe da Assessoria de Comunicação Social  
Ministério da Saúde



São Paulo, 12 de maio de 2021.

**CALIA|Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA.**

04.784.569/0001-46

  
**Gustavo Mouco**  
**Vice-Presidente de Operações e Financeiro**

CPF 121.688.308-43  
RG 21.995.649-2 SSP/SP  
Representante Legal





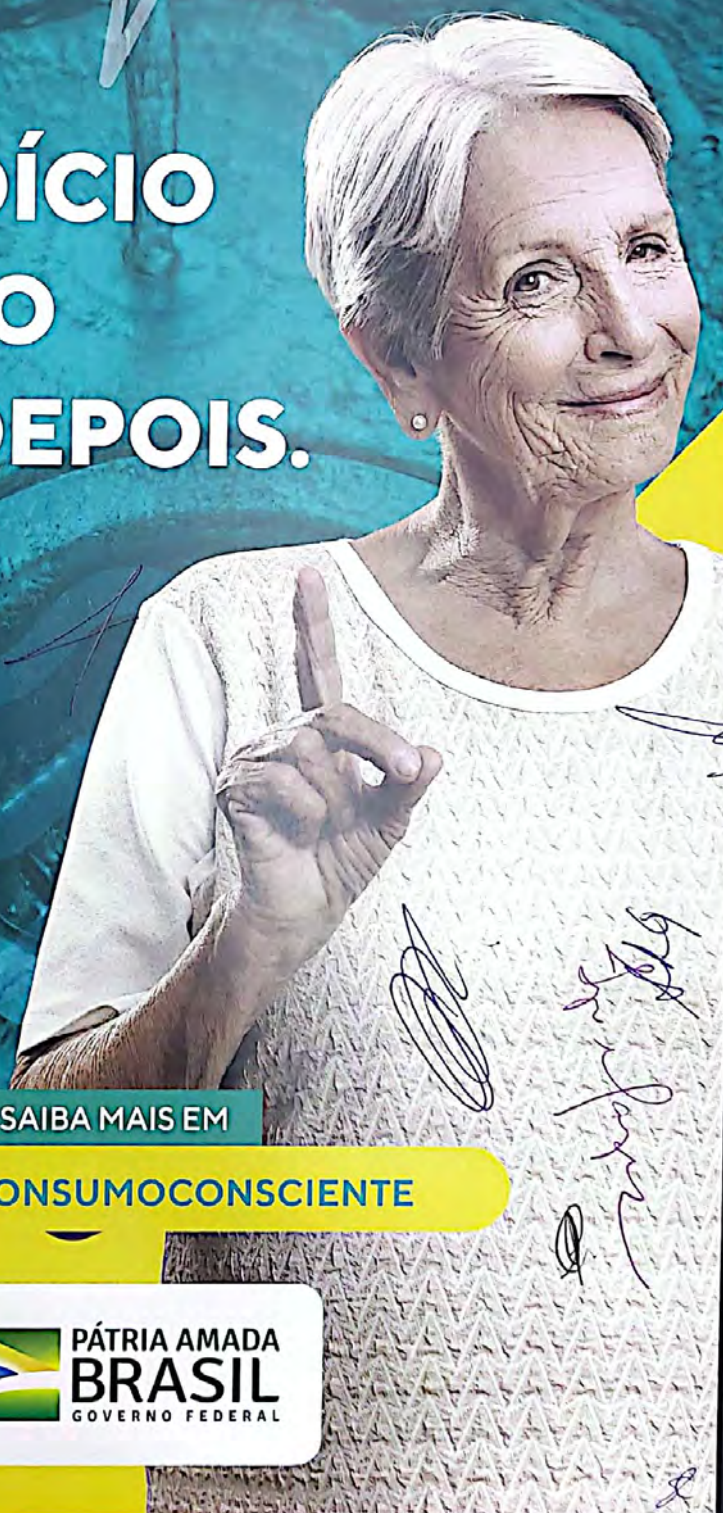






#CONSUMOCONSCIENTE

**ENERGIA  
E ÁGUA.  
EVITE O  
DESPERDÍCIO  
PARA NÃO  
FALTAR DEPOIS.**



SAIBA MAIS EM

[GOV.BR/CONSUMOCONSCIENTE](http://GOV.BR/CONSUMOCONSCIENTE)



**PÁTRIA AMADA  
BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL



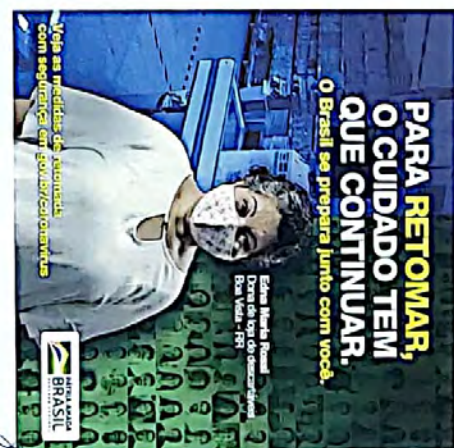
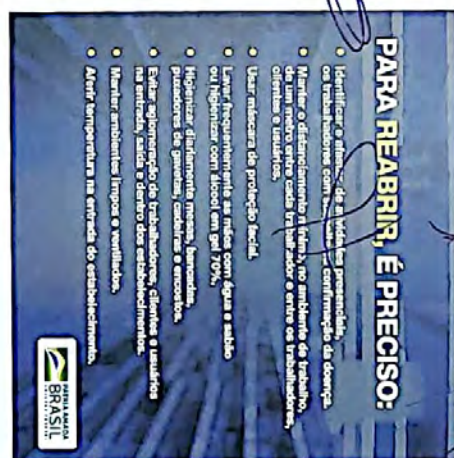
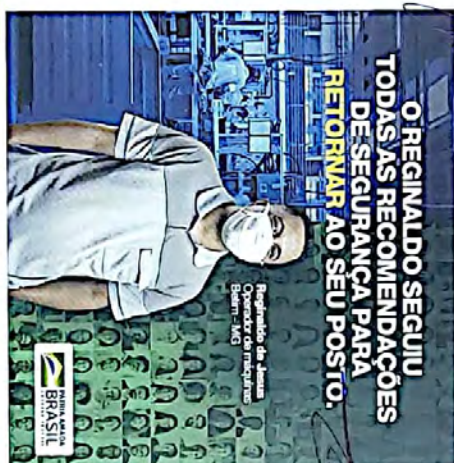






Case 2 - Peça 2  
Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República -  
SECOM-PR - Retomada 2 - COVID-19  
Filme TV - 30"  
Cartões - 100x150x30











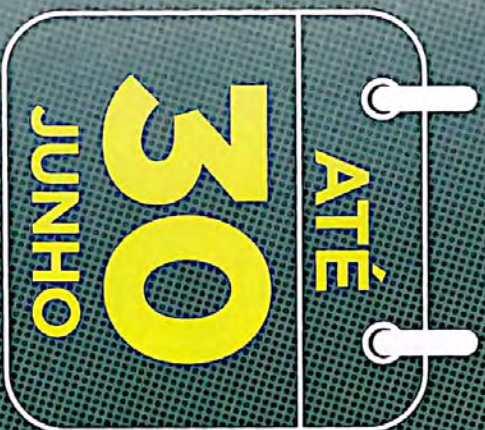


MOVIMENTO  
**VACINA  
BRASIL**

MAIS  
PROTEÇÃO  
PARA SUA  
FAMÍLIA

# VACINAÇÃO CONTRA A GRIPE

*Assinatura*



**QUEM FAZ PARTE DOS PÚBLICOS  
PRIORITÁRIOS E AINDA NÃO VACINOU  
PROCURE UM POSTO DE SAÚDE E LEVE  
A CADERNETA DE VACINAÇÃO.**

**SAIBA QUEM DEVE TOMAR A VACINA EM  
SAUDE.GOV.BR/VACINABRASIL**

DISQUE  
SAÚDE  
**136**







MOVIMENTO  
**VACINA  
BRASIL**

MAIS  
PROTEÇÃO  
PARA SUA  
FAMÍLIA

f /minsaude  
t /minsaude  
v /MinSaudeBR  
i /minsaude  
in /ministeriodasaude  
#VacinaBrasil

# VACINAÇÃO CONTRA A GRIPE

A PARTIR DE  
**23**  
MARÇO

- IDOSOS COM 60 ANOS OU MAIS.
- TRABALHADORES DA SAÚDE.

A PARTIR DE  
**16**  
ABRIL

- MEMBROS DAS FORÇAS DE SEGURANÇA E SALVAMENTO.
- DOENTES CRÔNICOS.
- CAMINHONEIROS.
- MOTORISTAS E COBRADORES DE TRANSPORTE COLETIVO.
- PORTUÁRIOS.
- POPULAÇÃO INDÍGENA.

A PARTIR DE  
**11**  
MAIO

- CRIANÇAS DE 6 MESES A MENORES DE 6 ANOS.
- GRÁVIDAS.
- MÃES NO PÓS-PARTO.
- PESSOAS COM DEFICIÊNCIA.

A PARTIR DE  
**18**  
MAIO

- PESSOAS DE 55 A 59 ANOS.
- PROFESSORES.

Procure um posto de saúde e leve a sua caderneta de vacinação.  
Em caso de fila, mantenha uma distância de pelo menos 2 metros dos demais, principalmente os idosos.

**GRIPE. TEM QUE VACINAR.**  
A vacina não protege contra o coronavírus.

Saiba mais em [saude.gov.br/vacinabrasil](http://saude.gov.br/vacinabrasil)

DISQUE  
SAÚDE  
**136**



MINISTÉRIO DA  
SAÚDE







CLIENTE: \_\_\_\_\_  
ARQUIVO: \_\_\_\_\_  
DATA: \_\_\_\_\_





Trabalho a favor  
do Brasil.

Mais do  
que nunca,  
reafirmamos  
o nosso  
compromisso  
com os

**BRASILEIROS.**

A pandemia do coronavírus ameaça a saúde de todos nós, as empresas, os empregos e a maneira como vivemos. Em um momento tão difícil, nós, da CNC, Sesc e Senac, sabemos o quanto é importante que cada um faça a sua parte.

Para garantir a milhões de brasileiros serviços de saúde, cultura, lazer, assistência e educação, seja ela básica ou profissional, Sesc e Senac estão se reinventando para contribuir com esse mutirão de solidariedade e de combate ao coronavírus.

**CONHEÇA NOSSAS AÇÕES EM  
AFAVORDOBRASIL.CNC.ORG.BR**



Visite o nosso  
site e saiba mais.



AMAZÔNIA  
PELO  
BRASIL

O BRASIL É EXEMPLO DE SUSTENTABILIDADE: CONSERVAMOS 60% DE VEGETAÇÃO NATIVA.

AMAZÔNIA  
PELO  
BRASIL

2350 DANFORTH AVE. N. #600  
MINNEAPOLIS, MN 55412

**AMAZÔNIA  
PELO  
BRASIL**

**TECNOLOGIA E AMBIENTAL,  
MODERNA E NOSSO CÓDIGO  
FLORESTAL, SERVE DE MODELO  
PARA OS OUTROS PAÍSES.**

AMAZÔNIA  
PELO  
BRASIL

NOSSA MATRIZ ENERGÉTICA É LIMP  
E RENOVÁVEL, CONTRIBUINDO DE  
SIGNIFICATIVA PARA A PRESERVAÇÃO  
DO PLANETA.

AMAZÔNIA  
PELO  
BRASIL

NO ENTANTO, MAIS DE 20 MILHÕES DE BRASILEIROS VIVEM HOJE NA AMAZÔNIA E AGUARDAM, HÁ ANOS, A CHEGADA DO DESENVOLVIMENTO,

AMAZÔNIA  
PELO  
BRASIL

**É PRECISO CRIAR OPORTUNIDADES PARA QUE ESSA POPULAÇÃO FORTALEÇA A SUA ECONOMIA DE FORMA SUSTENTÁVEL, JUNTO COM O RESTANTE DO PAÍS.**

**AMAZÔNIA  
PELO  
BRASIL**

ATIQUEM A  
AMAZÔNIA E NOSSO DEVER  
ESTAMOS TRABALHANDO  
PARA COMBATER O  
DESMATAMENTO ILEGAL  
E ATIVIDADES CRIMINOSAS  
QUE COLOQUEM A NOSSA  
AMAZÔNIA EM RISCO.

AMAZÔNIA  
PELO  
BRASIL

O GOVERNO BRASILEIRO AGRADECE  
TUDO O APOIO LIVRE DE INTERESSES  
ECONÔMICOS E POLÍTICOS QUE TENHA  
COMO ÚNICO OBJETIVO COLABORAR  
PARA A PROTEÇÃO DA AMAZÔNIA.







# GADA VEZ QUE EU ME SUPERO, EU FIGO MAIS LONGE DAS DROGAS.

Toda vez que você escolhe o caminho da garra, da disciplina,  
da superação e do esporte, fica mais longe de se prender no caminho  
das drogas. Você nunca será livre se escolher usar drogas.  
Acesse [cidadania.gov.br/drogasdigamao](http://cidadania.gov.br/drogasdigamao) e saiba mais.



ANTONIO TENORIO, JUDOCA

MINISTÉRIO DA  
CIDADANIA





Sistema Único de Segurança Pública – SUSP

Evitar acidentes  
também é com você.  
Mas, se acontecer,  
ligue pra gente:

**191**  
PRF

**PRF**

MINISTÉRIO DA  
SEGURANÇA PÚBLICA



**Evitar acidentes na estrada é tudo que a gente  
mais quer. E certamente você também.**

Acidentes podem ser evitados, mas isso também depende de você. Antecipe algumas situações de risco: revise seu carro antes de pegar a estrada, respeite a sinalização e os limites de velocidade e dirija com responsabilidade. Em caso de emergência nas estradas, ligue 191 e conte sempre com a Polícia Rodoviária Federal.













calia.com.br





Repertório - Peça 10  
Setim Incorporadora - Setim 40 anos  
Filme TV e Internet - 60"