

INVÓLUCROS 1 E 2

**CALIX COMUNICAÇÃO E
PUBLICIDADE LTDA**

PLG

San Lorenzo

Q.

RACIOCÍNIO BÁSICO

O *briefing* volta a 2014, para lembrar a grave crise econômica do triênio 2014/15/16, com recuos abruptos e sucessivos do PIB do país, seguidos de crescimento mínimo no triênio seguinte (2017/2018/2019), retomada esta que foi interrompida pela crise sanitária de 2020, que logo se converteu em nova (e grave) crise econômica, com queda de 4,1% do PIB. O resultado é que a década passada se encerrou como a pior da nossa história, com crescimento médio de apenas 0,3%, contra 1,6% na década de 1980. Em síntese: uma nova década perdida. Tanto que o PIB *per capita* baixou aos níveis de 2009, em torno dos R\$ 35 mil anuais.



Nos últimos dias de 2020 o STF manteve o estado do Rio no Regime de Recuperação Fiscal (RRF), evitando o iminente bloqueio de R\$ 7,4 bilhões nos cofres fluminenses pela União. Assim, começa o segundo ciclo de 3 anos do RRF do estado, mas não sem certa dose de apreensão e insegurança jurídica para a gestão, que precisa sanar profundos desequilíbrios estruturais, mas dispondo apenas de recursos limitados e com destinação totalmente comprometida.

Se é verdade que os *royalties* relativos à cadeia produtiva de óleo e gás caíram 40% em 2015 (e seu peso relativo era enorme no PIB do estado), seguiu-se uma recomposição internacional do preço do petróleo, em especial nos anos de 2018 e 2019. No atípico 2020, com a desaceleração econômica proveniente do isolamento social, o barril voltou a despencar, mas logo fez a curva em V e, entre o segundo semestre e este começo de 2021 já recuperou os níveis pré-pandemia. A questão é que, em paralelo a essa crescente dependência de uma fonte de receitas que tem se mostrado tão volátil, o estado vê uma queda paulatina da arrecadação do ICMS, em alguma medida ligada a uma continuada política de isenções e incentivos fiscais crescentes, que ainda não retornaram em crescimento real da atividade econômica, o que acionaria um círculo virtuoso.

O cenário, de fato, é desafiador. E é inevitável somar a componente política, de que não tratamos até aqui.

O país passou recentemente pelo trauma de mais um *impeachment* presidencial, pelo tsunami da lava-jato, por um atentado à vida do futuro presidente, pela guerra de incertezas e desinformação no enfrentamento à pandemia. Localmente, vimos os últimos governadores do estado serem afastados do cargo e levados à prisão. Fato é que a população do estado tem razões para a descrença e a desconfiança apontadas no *briefing*. E acolherá como muito bem vindas as medidas diversas ali assinaladas para “*melhoria imediata na dramática situação vivida pela população*”.

Ora, nenhuma parte desse drama tem sido tão tocante quanto o enfrentamento da pandemia, que nos mesmerizou a todos ao longo de 2020. Quando a extensa primeira onda parecia terminar, acendendo as esperanças, a segunda onda chegou com força e, em março de 2021, já havia mais que triplicado o pico diário de óbitos do ano passado. A Secretaria Estadual de Saúde (SES-RJ) tem papel relevante nesse contexto, operando a rede pública estadual a serviço do público e, em especial, coordenando os esforços por meio da Subsecretaria de Vigilância Sanitária. A chegada das vacinas torna mais real a esperança de atravessarmos essa crise, mas ainda levará pelo menos até o meio do ano para que os níveis de imunização alcancem a maioria da população e possam, enfim, reverter a curva de casos. Assim, por mais que aqui se trate de um exercício, qualquer esforço de comunicação promovido será contrastado com essa quase obsessão (justificada) pelo tema da pandemia. Afinal, a propaganda não atuará sobre um vazio, mas sim sobre uma “atitude mental prévia” do público, tentando influenciá-lo, fazê-lo prestar atenção num outro tema, também ele candente e essencial, como é o Programa Estadual de Transplantes (PET). Um bom ponto de partida para esboçar um pensamento estratégico será, portanto, pensar **como podemos relacionar essas duas urgências?** Como gerar uma resposta emocional consonante, fazendo o apelo à doação de órgãos soar tão tocante quanto é, no momento, o apelo empático da pandemia? Noutras palavras: nossa campanha não pode parecer “alheia” a essa realidade contextual premente; deve, em sentido oposto, tirar proveito dessa alta temperatura emocional para alcançar seu próprio ponto de ignição.

Até porque, quando a vida humana parece tão ameaçada por um inimigo até há pouco desconhecido, o PET traz, em contraste, boas notícias. O investimento maior, de R\$ 25 milhões, vai consolidar a aplicação do novo Regulamento Técnico implantado pelo Sistema Nacional de Transplantes (SNT), do Ministério da Saúde (MS). Se há 1 ano foi realizada a primeira captação multiorgânica no estado, abre-se a perspectiva de tornar frequente e perene essa conquista técnica e logística. Isto é: sinalizar para a sociedade essa relação de 100 beneficiários potenciais para cada único doador, uma imagem que acentua ainda mais o peso ético da opção de tornar-se um doador, a diferença que cada um de nós pode fazer mesmo após a morte, como um nobre gesto de despedida. Na outra face disso, acentua-se também o caráter de indiferença, de falta de solidariedade daquele que se omite: se já soa premente a perspectiva de salvar uma vida, ou até 8 vidas (como assinala o MS em sua própria campanha de doação), o apelo torna-se quase mandatário quando o sujeito sabe, agora, que pode ajudar até 100 pessoas, mudar suas vidas significativamente pra melhor –o que é comparável a salvá-las, a resgatá-las, na prática, para outra condição.

No texto descritivo do PET, fala-se em 73 a 75% de taxa de autorização da família, nos últimos 2 anos. Isso ajusta o texto do Desafio de Comunicação: 25 a 27% das famílias recusam a doação dos órgãos de seu ente querido falecido. Dado relevante na comunicação e na mensuração do sucesso do esforço, das metas de captação.

Esse índice de adesão melhorou nos últimos anos, com as iniciativas coordenadas do programa. Às 4 Organizações de Procura de Órgãos (OPOs) já operando, juntam-se outras 3 ora em implantação, totalizando 7 núcleos atuantes no estado. Nos hospitais que já dispõem de uma comissão dedicada a lidar com todo o ciclo dos transplantes (CIHDOTTs), a presença de profissionais informados e treinados para agir em tempo hábil e hábeis também no trato de uma situação sempre eticamente sensível explica esse crescimento. Logo, os novos investimentos vêm permitir a expansão desse modelo eficaz dentro da rede de saúde. E a sua disseminação também à sociedade em geral, em palestras e campanhas junto a organismos multiplicadores: faculdades, instituições, empresas. O aperfeiçoamento constante dessa engrenagem, por meio de cursos de capacitação de padrão internacional e adoção de protocolos e estruturas mais homogêneos explica que o próprio aproveitamento dos órgãos captados também tenha crescido muito, quase triplicando em 10 anos de programa. Ou seja: além de dobrar a adesão das famílias, o PET elevou a 40,5% a efetividade dessa maior captação, a plena condição técnica de cada órgão resultar de fato num transplante. Eficiência aqui é vital, é vida.

Por isso o Desafio de Comunicação nos demanda a pensar num uso mais eficaz da plataforma digital do PET, como atalho potencial para atrair mais doadores, com escala e agilidade, e reduzir a dramática fila de espera por um transplante. Espera que é mais aguda, ainda, no caso dos pacientes crônicos renais, que representam hoje 94% da demanda no estado. É certo que o PET tem o seu *site* específico, e que a própria secretaria tem o seu, mais amplo, dentro do portal do estado. Mas podemos afirmar sem dúvida: o sucesso da campanha, em tempo tão breve de veiculação, depende de atrairmos tráfego (qualificado) diretamente endereçado para o “produto final”, isto é: o *doemaisvida.rj.gov.br*. Ou, sendo ainda mais específicos: para o cadastro do novo doador, que a nossa campanha já tenha conseguido impactar e persuadir. A forma mais prática de fazer isso –tanto em termos de tempo e desembaraços à implantação, quanto de integração visual e conceitual com a campanha– é por meio de um *hotsite*. Mas um *hotsite* que, em termos funcionais, é como uma sobrecamada do endereço permanente, isto é: a ficha cadastral é a mesma, integrada ao mesmo banco de dados, e os novos doadores “caem” direto nessa mesma base, que é o que interessa mais objetivamente à mensuração dos resultados. Dito de outro modo, esse *hotsite* será a *landing page* da campanha, todas as nossas peças trarão esse endereço, todas as vias da campanha convocarão para ele (*call to action*), desaguarão no *doemaisvida.rj.gov.br/X*. Quanto a esse X –ou melhor: quanto ao que virá escrito em seu lugar– trataremos adiante, ao revelar Conceito e Partido Temático da campanha.

Tal definição tática (sobre *hotsite*) se alinha ao Objetivo Geral, que ora sintetizamos:

- . Campanha PUP que converta novos doadores de órgãos e eleve o Rio no ranking.

Também os Objetivos Específicos podem ser mais sinteticamente expressos assim:

- . Informar, mobilizar e convencer novos doadores, dada a premência vital da causa, e tornar o tema mais quente no buzz. Definir canal direto de adesão - ato contínuo.

Convém esclarecer que diminuir filas e internações não é propriamente objetivo “de comunicação”, mas consequência do sucesso desta. Note-se, também, que a campanha terá camadas secundárias de acesso a informações correlatas em grau mais profundo –por exemplo: *links* no *hotsite* para as redes da SES-RJ ou oferta de materiais técnicos para profissionais de saúde–, mas o atendimento a esses objetivos laterais não pode desviar o público da essência do apelo: persuadir novos doadores.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O edital define que a campanha tenha 30 dias de veiculação, mas deixa a cargo da agência definir o período. Nossa opção é pelo mês de setembro, mês que abriga, ano após ano, a Campanha Nacional para a Doação de Órgãos e Tecidos. Além de ser oportuno porque o nosso esforço se beneficiará de todo o espaço natural que o tema já estará ocupando no debate nacional, também é aconselhável esse intervalo maior dada a expansão abrupta que verificamos hoje na 2ª onda da pandemia. Se o pessoal da saúde está há um ano sobrecarregado nessa luta sem trégua e já não temos UTIs suficientes para atender à demanda crescente, como disponibilizar estruturas e profissionais para dar conta de uma “bolha” que nossa campanha viesse a criar nas doações? —nem tanto no que se refere a novos doadores inscritos, que são uma reserva futura, mas em especial no aumento imediato de autorizações, de adesão de famílias que venham a ser sensibilizadas por ocasião do nosso apelo e que vivenciem naquele momento, coincidentemente, a perda de um ente querido.

Veicular a campanha na janela do Setembro Verde (estendendo-se de meados do mês a meados de outubro), entretanto, não significa abrir mão da diferenciação do nosso apelo, do apelo específico do estado do Rio (e do PET e do Doe+Vida) ao cidadão fluminense. Ao contrário: aumenta a necessidade e a oportunidade de nos destacarmos em nossa comunicação, para alcançar a posição de catalisadores desse fluxo de adesões. Precisamos deixar nossa marca. E isso nos levou a refletir sobre esse sistema de meses e cores que foi criado em torno de temas comunitários de saúde, como um tipo de calendário fixo de mobilização.

Tudo isso surgiu do laço vermelho da luta anti-AIDS. Em sua origem, esse ícone tinha dois significados: a ideia de que todos estamos ligados por laços de sangue; e a ideia de que a causa era premente, do tipo que a gente amarra um laço no dedo para “lembrar de não esquecer”. Por analogia, se o sujeito for transar e vir ou lembrar do lacinho, deve lembrar de usar a camisinha. Um truque mnemônico, para levar a mensagem para dentro da cena mais íntima, levar a mudança de mentalidade à prática, na hora H. Depois fixou-se a tradição do Dezembro Vermelho, coordenando os esforços ao redor de todo o mundo na luta contra a AIDS, como forma de trazê-la à baila a cada ano, não deixá-la “virar paisagem” num debate público cada vez mais multitemático e que portanto não se demora muito tempo em coisa nenhuma.

Com o passar do tempo, o exemplo bem sucedido foi copiado por outras causas, e hoje um laço rosa é ícone da luta contra o câncer de mama, um laço azul marca a luta contra o câncer de próstata e a própria doação de órgãos também se utiliza de um laço verde. Ironicamente, aquilo que era um símbolo por ter valor conceitual, ter um significado narrativo memorável, perdeu essa conexão. Em lugar de diferenciar uma causa, confunde um pouco todas elas, embaralha-as na memória do público.

Enxergamos aí um tremendo espaço potencial para estabelecer uma narrativa própria, por meio de um ícone só nosso e reabastecido de real significado. Na medida em que esse ícone feche um circuito mnemônico, remetendo de imediato à causa da doação de órgãos, ele se constitui num Partido Temático visual para nossa campanha. Mas não apenas para ela: pode se tornar um legado permanente dela para a comunicação anual do PET no âmbito do estado.

Ora, a espera pelo órgão para transplante é um estado de suspensão, de esperança solitária, sem muita referência nem garantia quanto a tempo e espaço. O paciente é como um naufrago e sua vida parece frágil, totalmente dependente de um gesto externo.

De que alguém, noutras palavras, lhe lance uma boia. Eis o núcleo do nosso Partido Temático visual: uma boia verde. Também conhecida por salva-vidas.

E tanto melhor se esse ícone estiver absolutamente coeso ao conceito: imagem e palavras se retroalimentam, dando coerência e memorização instantâneas à nossa mensagem. Lembremos que o Objetivo Geral pede uma campanha PUP e os esforços de utilidade pública, por definição, se caracterizam por um apelo à ação (*call to action*) simples, claro e direto. Assim, chegamos ao Conceito proposto: **SEJA UM SALVA-VIDAS: DOE ÓRGÃOS.**

A originalidade da formulação está nessa dupla leitura do apelo. Estamos dizendo “doe órgãos e salve vidas”, mas também estamos dizendo “seja uma boia para quem está se afogando” ou seja como o próprio salva-vidas que nada até lá e livra aquela pessoa da morte iminente. A ideia de que legar órgãos e tecidos é como lançar boias, lançar esperança de vida para além da nossa própria vida, é muito sintética, memorável, recuperável na mente sempre que nos depararmos com o ícone visual. Que, ademais, será verde e não laranja (como costuma ser na vida real). O verde do Setembro Verde, nos inserindo no contexto temporal da causa. O verde do sinal de seguir em frente no trânsito: sinal de vida que segue, no nosso caso.

Se tudo correr bem, em setembro o Brasil já terá uma boa cobertura vacinal e a pandemia terá arrefecido. Mas é certo que a sua memória traumática recente ainda estará viva, presente na memória de todos. Terá gerado algo como um “marcador somático”, para usar expressão do neurocientista António Damásio. Por exemplo: ouvimos uma sirene de ambulância e encostamos o carro para dar passagem. Marcador somático: a lembrança de que poderia ser eu ou um parente ou conhecido precisando de caminho livre para chegar o mais rápido possível a um hospital. Marcadores somáticos funcionam de modo precioso na propaganda, deixam um legado, literalmente, introjetado: acionam um “gatilho” mnemônico debaixo da pele, nos nossos nervos. Xampu Johnsons não arde nos olhos; Merthiolate em *spray* já vem com sopro. Por isso falamos antes em relacionar duas urgências, fazer o apelo à doação de órgãos ser consonante ao apelo empático da pandemia.

A insegurança diante do desconhecido, as idas e vindas nas informações e nas novas rotinas, os efeitos colaterais das políticas públicas sobre a saúde e o trabalho, toda essa teia complexa de elementos acaba por se resumir, simbolicamente, numa contagem crescente de mortos, de vidas “desperdiçadas” ou jogadas fora. E, claro, no alívio imediato de poder atribuí-las a algum bode expiatório: até em genocídio tem se falado abertamente, com alguma leviandade, no debate público. A outro, que não eu, deve ser atribuída essa conta. E isso parece dar certo sentido ao que não cabe na lógica comum, ao que nos custa aceitar, de algum modo “pacifica” a questão.

Nossa estratégia narrativa é tirar proveito da alta temperatura emocional, recente e premente, desse marcador somático: vidas desperdiçadas lhe indignam? Então não desperdice seus órgãos, que podem salvar vidas. Isto é: se você critica quem tinha poder de agir e não o fez (ou não o fez condignamente, na sua avaliação) o que fará com seu próprio poder de salvar vidas? Mais ainda quando isso não lhe exige nenhum sacrifício ou esforço continuado, tão somente a decisão moral de deixar um legado generoso, de fazer um cadastro simples, de comunicar tal decisão aos seus.

Na Ideia Criativa, mais adiante, veremos como a campanha vai transportar o público àquele estado de suspensão, por meio da metáfora de um naufrago, e sutilmente ligar esse estado à espera pela vacina, bem como à espera na fila do transplante.

E concluir a narrativa com a analogia: não doar órgãos também é desperdiçar vidas. Ou ainda: prove que você é contra desperdício de vidas, torne-se doador de órgãos.

Os Objetivos Específicos nos lembram que a causa é premente e nossa tarefa é amplificar essa urgência no debate público, na conversa das redes, de modo a que as pessoas se sintam mobilizadas, mexidas, e vençam a inércia pela ação concreta: cadastrar-se no doemaisvida.rj.gov.br. Ora, pouca coisa nos mobiliza tanto quanto a indignação. E se o desperdício de vidas já ocupa esse espaço de tema quente, já é dominante na atenção das pessoas, ele pode alavancar nossa causa, no chamado efeito *top of mind*. Expliquemos melhor.

Quando dizemos que uma marca ou produto é *top of mind* significa que ele ocupa uma posição prioritária na memória do consumidor, que sua lembrança está bem aflorada à superfície da mente, pronta a saltar para a realidade ao primeiro apelo. Se ele, no supermercado, pensa em comprar refrigerante, é quase certo que pensará primeiro em coca-cola, tal a penetração e longevidade da marca. Essa resposta mental poderia ser traduzida assim: “quando eu penso em refrigerante, penso em coca-cola”. Nenhum posicionamento é mais precioso que o *top of mind*, porque ele coloca a marca a um passo da decisão, da ação. O mesmo raciocínio vale, guardadas as proporções, para uma ideia ou causa. Nossa campanha posiciona a causa da doação de órgãos como um antídoto ao desperdício de vidas, esse fator de indignação dominante, hegemônico, buscando gerar um efeito *top of mind* (ou de memorização imediata, em bom português). Dito em termos coloquiais: “quanto mais eu vejo e penso no desperdício de vidas, mais me convenço a doar meus órgãos”.

Marcador somático, estreita coesão visual-conceitual, memorização imediata: tudo isso indica uma estratégia de comunicação de ciclo muito rápido, que busca encurtar a distância estímulo-resposta do público, nos termos definidos por uma ferramenta de planejamento clássica: a Escala de Respostas. Ela estrutura o esforço de comunicação em engenharia reversa, partindo da resposta almejada (na mente do público) e daí traçando o arco da situação atual até lá. O instrumento consiste numa escala de 6 respostas-padrão (apenas 6, qualquer que seja o *briefing*!) que vão da mais direta (Tipo 1: “vou comprar isso agora mesmo!”) à mais indireta (Tipo 6: “eu sabia, confirmou o orgulho que tenho do ‘meu’ produto!”). Cada resposta é expressa em termos simples assim, coloquiais. E dizemos que é mais direta ou indireta em termos de tomada de atitude –isto é: de compra ou de adesão– pelo público. Lembremos que as ferramentas da propaganda fixaram sua nomenclatura mais em torno do mercado de consumo que do mercado de ideias, por assim dizer. Mas, de modo geral, valem as correlações entre marca e causa, com termos intercambiáveis, quando se pensa o processo de persuasão. O mecanismo de convencimento e formação de hábitos é análogo, porque o *hardware* onde esses “programas” rodam é o mesmo: a mente humana. E esta não muda estruturalmente há milênios.

Não nos aprofundaremos teoricamente no instrumento, só queremos contextualizar a tomada de decisão técnica da agência. Usando a Escala, então, ficamos tentados a caracterizar a estratégia como do Tipo 1, cuja resposta-padrão, adaptada ao caso, seria: “vou doar agora mesmo!”. Mas entendemos que a decisão de doar órgãos é mais complexa do que seria, por exemplo, doar ao Criança Esperança ou votar num *reality show*. Ainda queremos, sim, gerar uma adesão por impulso, movida por alta octanagem emocional, mas esse efeito imediato desaguará numa ação-meio. Isto é: uma ação de envolvimento, em que o sujeito busca elementos de confirmação da sua predisposição mental.

Uma boa analogia é o *test drive*: ele vê a campanha e se apaixona pelo carro, mas agora precisa atender à razão. Fazer contato direto, ver as condições, o preço a pagar. Por isso nossa campanha é do Tipo 2: Busca de Informação, cuja resposta-padrão é: “*preciso me informar mais sobre isso!*”.

O elemento central nessa estratégia é a oferta dum instrumento de aprofundamento da argumentação, que dê uma base racional ao gesto do cidadão. É aí que entra a nossa *hotsite*. Toda a campanha grita: clique aqui! E ele atende: acessa o **doemaisvida.rj.gov.br/salva-vidas** e cai direto no cadastro. Mas logo ali, bem à vista, tem a seção “Perguntas Frequentes”. E uma seção com Histórias Reais, um contador de adesões de Novos Doadores. São como máscaras de oxigênio, bem à mão, em caso de emergência. Ou seja: caso a disposição que trouxe o sujeito até aqui vacile, diante do peso moral ou do medo físico ou outro ruído qualquer. Voltando à analogia do *test drive*: essa estratégia é adequada para bens de maior valor ou de uso infrequente, justamente porque a decisão terá efeito mais duradouro ou por ser algo inédito, nunca experimentado. Talvez a pessoa precise compartilhar a decisão com mais alguém, talvez se dê mais um dia pra pensar. Então teremos aproveitado aquela janela de oportunidade para dar-lhe o máximo de razões, de acordo com o seu próprio grau de interesse. E sempre com a mesma “cara” da campanha, com a mesma linguagem, que mantém aceso o impacto emocional.

Parte importante desse impacto vem da força visual da campanha. Produzimos um ensaio fotográfico exclusivo para ilustrar as peças. Nele, temos pessoas de diferentes idades, etnias e gêneros, porque a necessidade de um transplante não se fixa numa só condição: mesmo uma criança acometida de um mal congênito pode necessitar de um órgão vital, assim como uma pessoa de idade madura também pode viver outros 10, 20 anos mais; uma nova vida inteira, por assim dizer. Cada uma delas protagoniza uma imagem e esta imagem é dominante numa peça da campanha: vemos o personagem solitário numa boia, no mar, e a corda que retém essa boia e a resgatará forma, em suas volutas, a figura de um órgão vital na superfície da água. Assim, a metáfora da boia se explicita e se evidencia de modo mais completo, nessa primeira vez em que é apresentada ao público. A corda exigiu tratamento de arte em 3D, o que confere mais realismo, dramaticidade e originalidade às nossas peças. Essa mesma ambientação pode ser vista nos filmes da campanha, conferindo total integração de linguagem nos diferentes meios e garantindo *recall* cruzado entre os diferentes canais em que nossa mensagem aparecerá.

Já podemos, num exercício de extrema síntese, rever os pontos centrais desta ECP:

- . O QUE DIZER: **Seja um salva-vidas: doe órgãos.**
 - . COMO DIZER: **Partido visual: boia verde como metáfora da doação de órgãos. Partido narrativo: o desperdício de vidas da pandemia como um marcador somático que faz da doação de órgãos seu antídoto, moralmente mandatária.**
 - . QUANDO DIZER: **No Setembro Verde de 2021.**
 - . A QUEM DIZER: **População fluminense, 18+, ABCDE, em todo o estado.**
 - . COM QUE MEIOS: **Por meio duma estratégia do Tipo 2: Busca de Informação. Muito direta no *call to action*, com oferta de canal para interação aprofundada.**
- Essa tipificação da campanha é o meio principal, em termos macroestratégicos. A Estratégia de Mídia, mais adiante, irá detalhar os meios e canais de divulgação que a implementarão. Mas vale a pena antever e destacar alguns deles.

Para capitalizar o “marcador somático” já citado, usaremos uma tática de *searching*: compra de palavras-chave nos motores de busca, relativas a indignação, genocídio, vidas desperdiçadas, total de mortos etc. Assim, pegaremos carona no *buzz* das mortes da pandemia ofertando uma ação concreta para as pessoas canalizarem sua indignação de modo positivo construtivo, fazendo diferença (vide *banner interativo*).

Teremos filme conceitual de 1 minuto que mostra diferentes personagens vivendo, cada um isoladamente, a situação angustiante de um naufrago à espera. O texto faz a analogia entre a espera pela vacina e a espera por um transplante e induz à adesão solidária. A boia verde chega a cada um dos personagens, como sinal de resgate, de que a doação de órgãos lhes salva efetivamente as vidas. Nosso filme se encerra com um plano aberto, axial, em que vemos o desenho de um coração formado pela corda da boia na superfície do mar, antes que a corda seja puxada, explicitando a metáfora visual. Montaremos 4 finais para o filme, em cada um deles o órgão desenhado pela corda muda para rins, pulmões ou fígado. Isso confere um grau de surpresa a cada reimpactação do espectador e, com as versões do filme em rodízio, destacam-se diferentes órgãos, dentre os mais necessários ao programa de transplantes. Teremos também um filme de 30", com uma variante narrativa mais dinâmica, para ampliar a frequência de mídia na sustentação do esforço.

Também nos meios impressos veremos diferentes personagens, mas sempre um só deles, solitário, em cada peça. E cada um deles com um diferente órgão desenhado pela corda da boia. Assim, no conjunto dos meios, a campanha retrata mais representativamente o universo do tema: a diversidade de pacientes e de tipos de transplante que o PET atende. Essas imagens compõem um ensaio fotográfico com modelagem 3D produzido exclusivamente pela agência, conforme já mencionado, e estarão em anúncios de jornal e de revista, bem como no *hotsite* e em mídias urbanas (OOH e DOOH), entre outros meios. Dotadas de forte apelo visual, elas transportam o público de imediato para um estado de reflexão emocional.

O meio rádio, popular e de penetração universal, não oferece esse recurso visual. Por isso, optamos aqui por uma tática narrativa complementar no processo de persuasão: histórias contadas em 1ª pessoa por familiares que autorizaram doação de órgãos de entes queridos. Histórias que mostram que a generosidade pode recobrir de ganhos uma perda muito sentida, como que prolongando a presença de uma filha, um pai, um amigo. Nosso esforço é dirigido, sim, ao doador como público primário, o *call to action* pede a ele que se cadastre. Mas os familiares são um público secundário implícito no circuito da nossa mensagem, serão eles que, por fim, irão corroborar a doação. Lembremos, entretanto, que essa impactação é cruzada: é fácil imaginar um potencial doador que, ao ouvir o depoimento real de um familiar, acaba de se convencer e se cadastra. Na mão contrária, um familiar que esteja vivendo uma perda pode ser impactado pelo apelo da campanha não a se cadastrar pessoalmente como doador, mas a autorizar a cessão de órgãos do parente.

Alguns meios são de "leitura instantânea": empenas prediais (bem como cartazes de MUB) só permitem essa atenção breve do leitor. É aí que o nosso ícone pode mostrar sua força, num desdobramento da direção de arte da campanha. Duas boias formam o número 8, o número de vidas que um único doador pode salvar. E isso é uma mensagem curta e de boa visibilidade, apropriada para tirar desse meio o melhor para a campanha. Também usaremos essa variante de direção de arte numa ação com influenciadores, de modo a estimular o público a seguir o exemplo de quem o influencia, aderindo ao cadastro de doadores, mas também influenciando outras pessoas em sua própria rede. Ou seja: compartilhando, multiplicando e, idealmente, viralizando o apelo. Criamos um filtro de Instagram que permite ao influenciador e ao usuário comum "vestir" o ícone da campanha em sua própria imagem: usar a boia como brinco ou como óculos, quem sabe como uma auréola na cabeça? E publicar a imagem, pra mostrar a todo mundo, de forma desmistificada, que ele/ela agora é um salva-vidas. E convocando seus seguidores: doe órgãos você também.

IDEIA CRIATIVA

Peças exemplificadas

1 - Filme TV 60” – Boia – Filme que utiliza a metáfora de uma boia no mar para mostrar que a doação de órgãos é uma maneira de salvar vidas que estariam perdidas sem essa ação de solidariedade. Finalidade: veiculação em TV em todo o estado do Rio de Janeiro e também nas redes sociais proprietárias do governo / Função tática: gerar engajamento/relacionamento.

2 - Filme TV 30” – Corda – Nova abordagem da metáfora de salvamento no mar, dessa vez destacando a corda que irá puxar a boia para salvar a pessoa que espera por um transplante. Finalidade: veiculação em TV em todo o estado do Rio de Janeiro e também nas redes sociais proprietárias do governo / Função tática: gerar engajamento/relacionamento.

3 - Spot 60” – Testemunhal – Peça que utiliza o recurso testemunhal para aumentar o tom de emoção e realidade para a doação de órgãos. Finalidade: veiculação em rádio no Rio de Janeiro / Função tática: ampliação de cobertura, gerando *brand awareness*.

4 - Anúncio de revista – Peça com maior poder argumentativo para falar com um público disposto a consumir mais conteúdo / Finalidade: veiculação em revistas / Função tática: ampliação de cobertura, gerando *brand awareness*.

5 - Frontlight – Peça de grande impacto visual para reforçar o conceito da campanha / Finalidade: divulgar a campanha de forma rápida e direta / Função tática: ampliação da cobertura, gerando *brand awareness*.

6 - Anúncio de jornal – Peça com maior poder argumentativo para falar com um público disposto a consumir mais conteúdo / Finalidade: veiculação em revistas / Função tática: ampliação de cobertura, gerando *brand awareness*.

7 - Empena digital – Peça de grande impacto visual reforçando o argumento de que uma doação pode salvar até 8 vidas. Finalidade: veiculação em pontos estratégicos do RJ / Função tática: ampliação da cobertura da campanha, gerando *brand awareness*.

8 - Banner web expansível – Peça interativa (com uma pergunta de resposta sim/não) que impactará quem estiver navegando pelos sites previstos no plano de mídia / Finalidade: veiculação em sites e portais / Função tática: gerar *branding awareness* e tráfego para o site.

9 - Ação Thalita Younan – Ação com influenciadora digital que utilizará stories do Instagram personalizados com a boia da campanha, divulgando a doação de órgãos de forma mais leve e descontraída / Finalidade: ativação no Instagram / Função tática: gerar engajamento.

10 - Hotsite – Ambiente on-line com cadastro para doação e todas as peças da campanha para compartilhamento, além de material específico para profissionais de saúde / Finalidade: ser um repositório amplo de informações sobre a campanha e sobre a doação de órgãos / Função tática: ampliação da cobertura da campanha, gerando *brand awareness*.

Peças não exemplificadas

11 - Redução do filme “Boia” – Redução para 30 segundos do filme “Boia” / Finalidade: veiculação na TV e nas redes sociais proprietárias do governo ao longo da campanha / Função tática: ampliar frequência de veiculação da mensagem.

12 - Ação Adriano Imperador e Garí Sorriso – Ação com influenciadores digitais que utilizarão stories do Instagram personalizados com a boia da campanha, divulgando a doação de órgãos de forma mais leve e descontraída / Finalidade: ativação no Instagram / Função tática: gerar engajamento.

13 - Cartaz – Peça de não mídia para ser afixada nas secretarias, autarquias e fundações do Governo do Rio de Janeiro / Finalidade: divulgar a campanha tanto para os servidores quanto para as pessoas que utilizam serviços públicos / Função tática: gerar engajamento.

14 a 19 - Facebook / Instagram Posts Pulmão/Rim/Coração/Fígado/Olhos – Peças específicas para a plataforma / Finalidade: veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro / Função tática: gerar engajamento.

20 - Facebook / Instagram Vídeo 30” – Adaptação filme “Corda” para redes sociais – Peças específicas para a plataforma / Finalidade: veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro / Função tática: gerar engajamento.

21 a 24 - Facebook / Instagram 15” – Adaptações dos filmes “Boia” e “Corda” para redes sociais – Peças específicas para a plataforma / Finalidade: veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro / Função tática: ampliar frequência de veiculação da mensagem.

25 a 29 - Twitter Posts Pulmão/Rim/Coração/Fígado/Olhos – Peças específicas para a plataforma / Finalidade: veiculação no perfil do Governo do Rio de Janeiro / Função tática: gerar engajamento.

30 a 34 - LinkedIn Posts Pulmão/Rim/Coração/Fígado/Olhos – Peças específicas para a plataforma / Finalidade: veiculação no perfil do Governo do Rio de Janeiro / Função tática: gerar engajamento.

35 - Portal Governo do Rio de Janeiro – Banners específicos para a plataforma / Finalidade: veiculação no perfil oficial do Governo do Rio de Janeiro / Função tática: gerar engajamento.

36 - Bumper ads – Vídeo de 6 segundos específico para o YouTube. Finalidade: visualização completa do conteúdo, já que o conteúdo não pode ser pulado pelo usuário / Função tática: gerar engajamento.

37 a 39 - YouTube Pré Roll 15, 30 e 60 segundos – Vídeos específicos para o YouTube. Finalidade: visualização completa do conteúdo / Função tática: gerar engajamento.

40 - Cards de WhatsApp – Peça de não mídia para os grupos de WhatsApp dos servidores do Governo do Rio de Janeiro / Finalidade: divulgar a campanha internamente, em uma ação de endomarketing / Função tática: gerar engajamento.

41 - E-mail marketing – Especificações – peça de não mídia destinada ao público interno do Governo do Rio de Janeiro / Finalidade: divulgar a campanha internamente, em uma ação de endomarketing / Função tática: gerar engajamento.

42 - Descanso de tela – Peça de não mídia para utilização nas secretarias, autarquias e fundações do Governo do Rio de Janeiro / Finalidade: divulgar a campanha para os servidores / Função tática: gerar engajamento.

43 - Header – Peça para “vestir” as páginas do Governo do Rio de Janeiro no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Flickr / Finalidade: aumentar a visibilidade da campanha / Função tática: gerar engajamento.

44 a 48 - Busdoor Pulmão/Rim/Coração/Fígado/Olhos – Peças de grande impacto visual para reforçar o conceito da campanha / Finalidade: divulgação de forma rápida e direta / Função tática: ampliação da cobertura, gerando *brand awareness*.

49 a 53 - Outdoor Pulmão/Rim/Coração/Fígado/Olhos – Peças de grande impacto visual para reforçar o conceito da campanha / Finalidade: divulgação de forma rápida e direta / Função tática: ampliação da cobertura, gerando *brand awareness*.

54 a 58 - LED Truck Pulmão/Rim/Coração/Fígado/Olhos – Peças de grande impacto visual para reforçar o conceito da campanha / Finalidade: divulgação de forma rápida e direta / Função tática: ampliação da cobertura, gerando *brand awareness*.

59 - Texto Google Search - Palavras relativas ao tema doação de órgãos / Finalidade: aumentar a visibilidade da campanha / Função tática: gerar engajamento.

60 a 109 - Banners IAB 10 Formatos – Pulmão/Rim/Coração/Fígado/Olhos

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Estratégia de Mídia e Não Mídia que elaboramos para esta concorrência foi desenvolvida, de acordo com o pedido no *briefing*, “em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária”. Portanto, é importante recordar nosso conceito já defendido anteriormente: **Seja um salva-vidas: doe órgãos.**

O plano descrito a seguir, portanto, estrutura-se tecnicamente para corroborar e apoiar essa atitude, promovendo a mensagem de forma que a sociedade possa entender e se sensibilizar com a necessidade de ser um doador de órgãos.

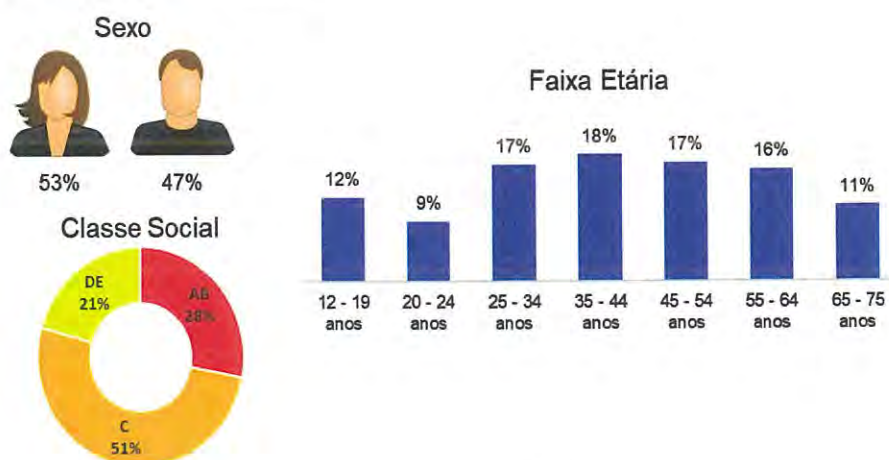
Mais do que comunicar, o desafio da mídia passa por envolver a população com uma questão sensível e que também perpassa pela ação de preenchimento de um cadastro, tornando necessária uma comunicação efetiva e no tempo certo de cada público. Para garantir a efetividade da estratégia, seguimos as mais importantes e confiáveis pesquisas de mercado, que possibilitaram entender os targets e seu comportamento de consumo de mídia.

Nossa sugestão para o Governo do Estado do Rio de Janeiro busca alcançar o objetivo de elevar as taxas de doação de órgãos e manter esse nível em condições de atender a população que necessita desse procedimento, posicionando o Rio de Janeiro, de acordo com o Objetivo Geral do *briefing*, como “segundo maior doador no *ranking* nacional”.

A abrangência da campanha é estadual com ações mais intensas na capital do Rio de Janeiro. Para atingir essa meta, recomendamos uma atuação sólida e contínua ao longo de um mês, com de um mix de meios que proporciona cobertura, impacto e frequência. Na elaboração deste exercício, todas as recomendações foram embasadas em dados de pesquisas extraídos dos institutos de pesquisa Kantar Ibope, Instar, Ibope Target Group Index (TGI), ComScore (My Metrics), IVC (Instituto Verificador de Circulação), Mídia Dados e IBGE.

PÚBLICO-ALVO

Seguindo o objetivo do *briefing*, a mensagem da campanha será direcionada a todos os moradores do estado do Rio de Janeiro, definidos como público-alvo, de acordo com os dados fornecidos pelos institutos de pesquisa: ambos os sexos, classes ABCDE, idade superior a 18 anos.



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Podemos verificar, pelo gráfico anterior, que a população do Estado do Rio de Janeiro é formada, na sua maioria, por mulheres (53%) das classes sociais ABC (79%) com idade entre 25 e 64 anos (68%).

Para uma melhor eficácia da campanha, definimos também dois segmentos de interesse no target: formadores de opinião e profissionais de saúde, denominados, demograficamente, como ambos os sexos, das classes sociais A e B e com idade acima dos 25 anos. Por que fizemos essa escolha?

Formadores de opinião – pessoas que influenciam a sociedade em geral e são necessárias para aumentar a eficácia de uma campanha com tamanha importância e seriedade.

Profissionais de saúde – de acordo com o Governo do Rio de Janeiro, a taxa negativa das famílias para doação de órgãos varia de acordo com a Unidade Hospitalar. A negativa familiar é um impedimento para a doação de órgãos, mas quando há RH bem preparado para o acolhimento familiar essa taxa diminui. Portanto, é importante falar com os profissionais de saúde na campanha, preparando-os e dando argumentos para que lidem com os familiares de potenciais doadores.

MERCADO

A campanha será direcionada para o Estado do Rio de Janeiro, com esforço complementar na capital, abrangendo toda a região metropolitana, onde está concentrada 74,74% da população.

UF Município		População estimada (2020)	
Estado do Rio de Janeiro		17.262.189	100,00%
Município		Absoluto	Participação
1	Rio de Janeiro	6.747.815	39,10%
2	Bom Conselho	1.048.731	6,08%
3	Duque de Caxias	824.624	4,78%
4	Novo Iguaçu	623.202	3,61%
5	Niterói	515.317	2,99%
6	Barra do Piraí	513.118	2,98%
7	São João de Meriti	472.896	2,74%
8	Mage	248.423	1,44%
9	Itaboraí	242.543	1,40%
10	Miracema	176.599	1,02%
11	Maricá	164.904	0,96%
12	Paracambi	152.022	0,88%
13	Pão de Açúcar	155.183	0,90%
14	Quaresma	151.336	0,87%
15	Itaguaí	134.519	0,78%
16	Japeri	105.548	0,61%
17	Senzalândia	83.162	0,48%
18	Campanha	81.368	0,47%
19	Rio Bonito	82.673	0,48%
20	Cachoeira de Macaúba	55.203	0,32%
21	Paracambi	52.863	0,30%
22	Teresópolis	24.811	0,14%
Total Região Metropolitana		12.600.465	74,74%

Fonte: IBGE - Área territorial brasileira. Rio de Janeiro: IBGE e Fundação CEPERJ

O esforço de comunicação também foi pensado com base nas regiões que possuem Organizações de Procura de Órgãos (OPO). São elas: OPO Itaperuna, OPO Barra Mansa e Rio de Janeiro Capital (OPO Norte Hosp. S. Francisco e OPO PET). E também nas que estão em processo de implantação: OPO Niterói, OPO Cabo Frio e OPO Baixada Fluminense.

PERÍODO

Utilizaremos, como oportunidade para a campanha, o Setembro Verde (mês de conscientização sobre doação de órgãos) e o Dia Nacional de Doação de Órgãos (27 de setembro). Escolhendo a última quinzena de setembro e a primeira quinzena de outubro, conseguimos aproveitar o assunto que está em alta, mas sem “concorrer” com a grande quantidade de conteúdos gerados sobre o tema durante todo o mês. Com essa decisão tática, conseguimos também ter uma grande força da campanha logo no início e próximo ao dia 27 de setembro.

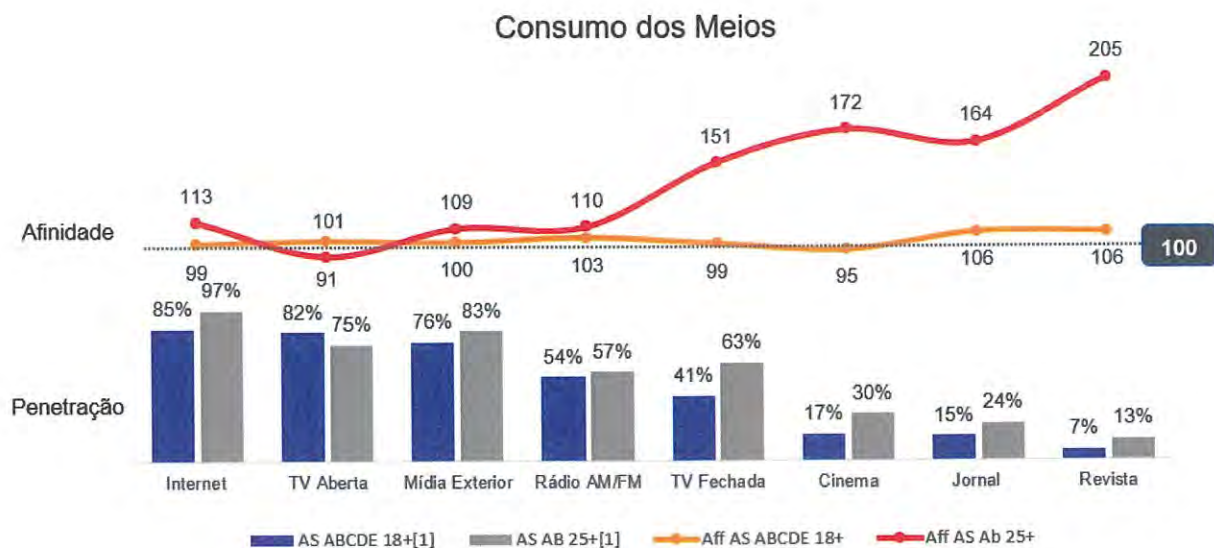
OBJETIVOS DE MÍDIA

O principal objetivo de mídia será atingir os públicos de forma direta, privilegiando, além da audiência, pertinência, afinidade, a melhor relação custo-benefício e um ambiente propício para a recepção e retenção da mensagem, incentivando a população do Estado do Rio de Janeiro a aderir ao programa de doação de órgãos.

CONSUMO DOS MEIOS

Para a seleção dos meios de comunicação mais adequados, analisamos Hábito de Consumos dos Meios, do Target Group Index, do Kantar Ibope Media, no mercado do Rio de Janeiro nos dois targets definidos: ambos os sexos, das classes sociais ABCDE, com idade acima de 18 anos, e ambos os sexos das classes sociais A e B com 25 anos ou mais.

O gráfico a seguir apresenta um comparativo entre os meios, bem como dois importantes conceitos de mídia: penetração e afinidade. Podemos verificar que os meios com maior penetração, na população em geral, são Internet (84,8%), TV Aberta (82,5%) e Mídia Exterior (76,2%). Cinema é o meio com a menor penetração (16,6%) e afinidade (95). Os meios impressos (Jornal e Revista), apesar de baixa penetração, destacam-se por alta afinidade.



Fonte: Target Group Index - BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Pessoas | Universo target Ambos ABCDE 18+: 9.666.509 e Universo target Ambos AB 25+: 2.381.696
O meio Mídia Exterior está agrupado com DOOH e Outdoor.

Recomendação dos meios

Com base nos dados de consumo dos meios de comunicação do Ibope Mídia – *Target Group Index*, apresentado anteriormente, recomendamos atuar com forte mix de mídia, conseguindo, assim, atingir de forma eficiente os targets pretendidos: a sociedade como um todo, os formadores de opinião e os profissionais de saúde. Portanto, recomendamos utilizar o seguinte mix de mídia:

Internet/Mobile – Meio democrático, ágil, interativo, é o novo propagador da informação abrangendo todo o Estado do Rio de Janeiro. É uma mídia segmentada e também de massa (grandes portais). Além de apresentar a maior penetração (85%) nos hábitos analisados anteriormente, a importância do meio internet vem crescendo nos últimos anos, apresentando atualmente acima de 98 milhões de internautas, segundo o *Comscore*. Pela sua importância será um dos meios com grande investimento da verba.

TV Aberta – É uma janela para o mundo, uma fonte de referência e informação básica para milhões de pessoas. Um dos meios mais consumidos pelos cidadãos do Rio de Janeiro, a televisão aberta será a plataforma principal da campanha e terá a maior fatia do investimento. É o meio com grande penetração, favorece a estratégia de alto e rápido alcance, devido à massificação do meio (97% dos lares possuem pelo menos um televisor – IBGE – PNAD 2012) e alta frequência, em razão da grade fixa de programação na maioria das emissoras.

TV Fechada – Mídia qualificada e segmentada por gênero, com penetração nos *targets* analisados, principalmente nos profissionais de saúde, profissionais de comunicação, profissionais de educação, blogueiros, gestores e formadores de opinião, apresentando afinidade alta (151) no target ambos os sexos, AB, com idade acima de 25 anos. Sendo crescente no Brasil, estando presente em mais de 18,9 milhões de domicílios, representando cerca de 58 milhões de brasileiros, segundo a Anatel.

Mídia Exterior (DOOH e OOH) – Mídia de massa situada fora do domicílio, com alta penetração nos *targets* analisados, equiparada com a TV aberta. Pelas suas dimensões e cores, exerce grande impacto sobre o público. Sua frequência de exibição permite fixar uma mensagem breve, com o papel importante para o reforço da *awareness* da campanha.

Rádio – Mídia regional presente no dia a dia do nosso público-alvo e com afinidade com ele. Meio democrático, acessível e que tem a característica de prestação de serviços, importante para fidelizar a comunicação junto aos ouvintes. Proporciona grande velocidade na disseminação das informações, é serviço, é grátis e é um meio que tem grande proximidade e intimidade com o público.

Jornal – Mídia qualificada, de alta credibilidade regional, importante principalmente para os formadores de opinião, apresentando alta afinidade (106) conforme apresentado anteriormente no gráfico de penetração dos meios de comunicação.

Revista – Meio segmentado e de conteúdo aprofundado sobre temas específicos, apresentando alta afinidade (205) no público formador de opinião. Propicia um maior detalhamento e duração das peças criativas, além de transferir a credibilidade dos títulos selecionados.

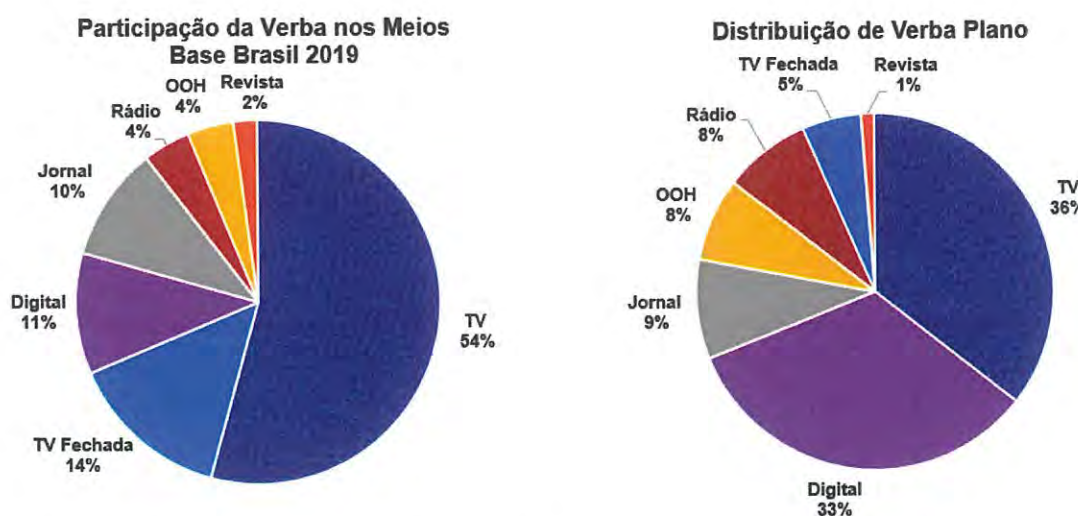
ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A campanha de mobilização é uma convocação à sociedade. Assim, o amplo alcance do público possui direta relação com o resultado. Somamos às ações de alcance, táticas de proximidade. Enquanto na estratégia de alcance as análises são quantitativas (penetração), em ações de proximidade consideramos o índice de afinidade, ou seja, capacidade de conexão e captura de atenção do meio.

Para atingir este objetivo, recomendamos uma atuação sólida e contínua ao longo de um mês, com um mix de meios que proporciona cobertura, impacto e frequência. Analisando a melhor relação custo-benefício de cada meio e com o objetivo de atender aos requisitos de rentabilidade da verba de comunicação definida, recomendamos que os meios TV Aberta, Internet, Rádio, TV Fechada, Mídia Exterior (DOOH e OOH) estejam presentes de forma perene durante todo o período; Revista no lançamento da campanha e Jornal na sustentação.

Participação da verba por meio

Para a distribuição da verba pelos meios, analisamos a base de investimento Brasil, com base nas informações do Mídia Dados 2020, e adequamos o investimento às necessidades da campanha.



Fonte: Mídia Dados - Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution - Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2019 e plano de mídia desenvolvido.

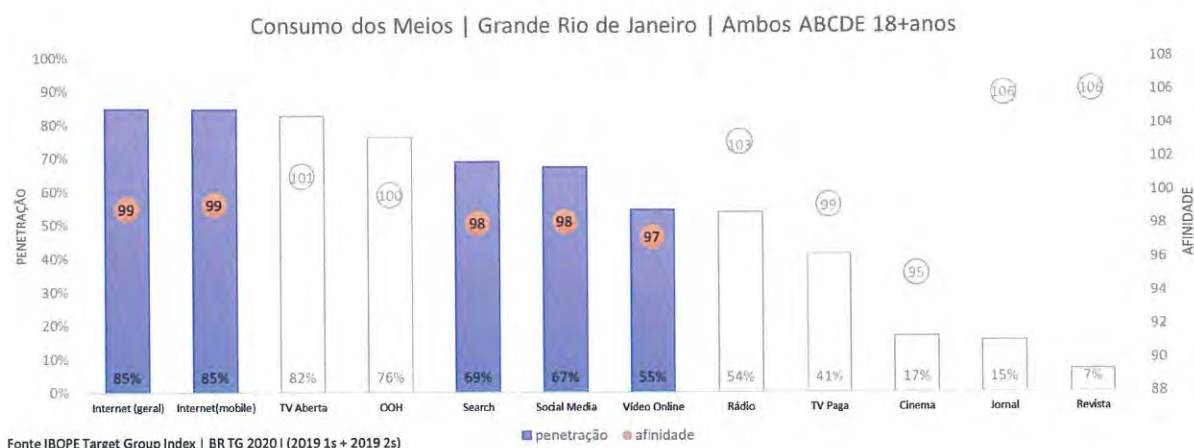
TÁTICA DE MÍDIA

Internet

Nossa campanha de doação de órgãos, além do já esperado apoio à causa, necessita de um grande engajamento do público para que preencha o formulário de doação disponível no hotsite. Por isso, os recursos digitais adquirem fundamental importância na Estratégia de Mídia, pois é por meio deles que as pessoas terão acesso direto ao nosso material principal.

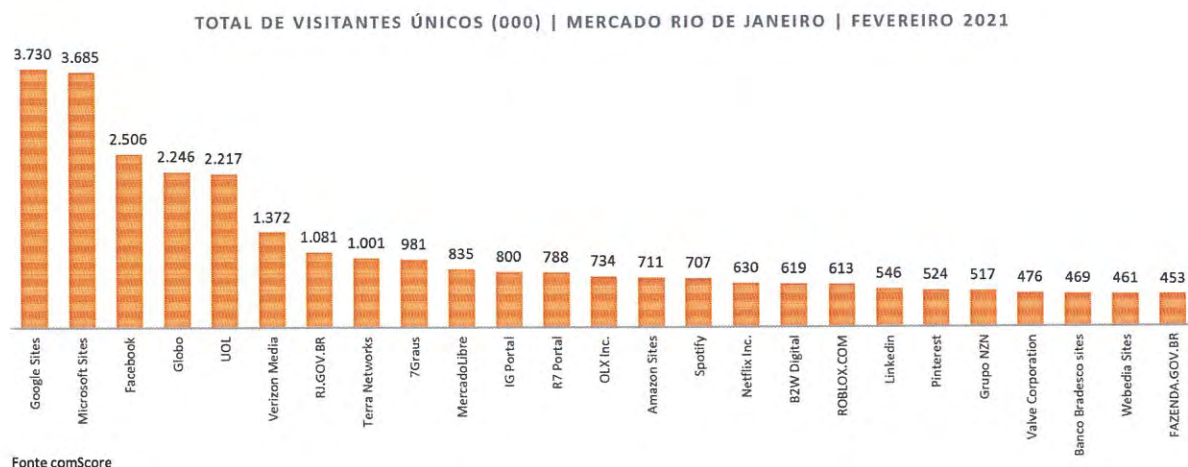
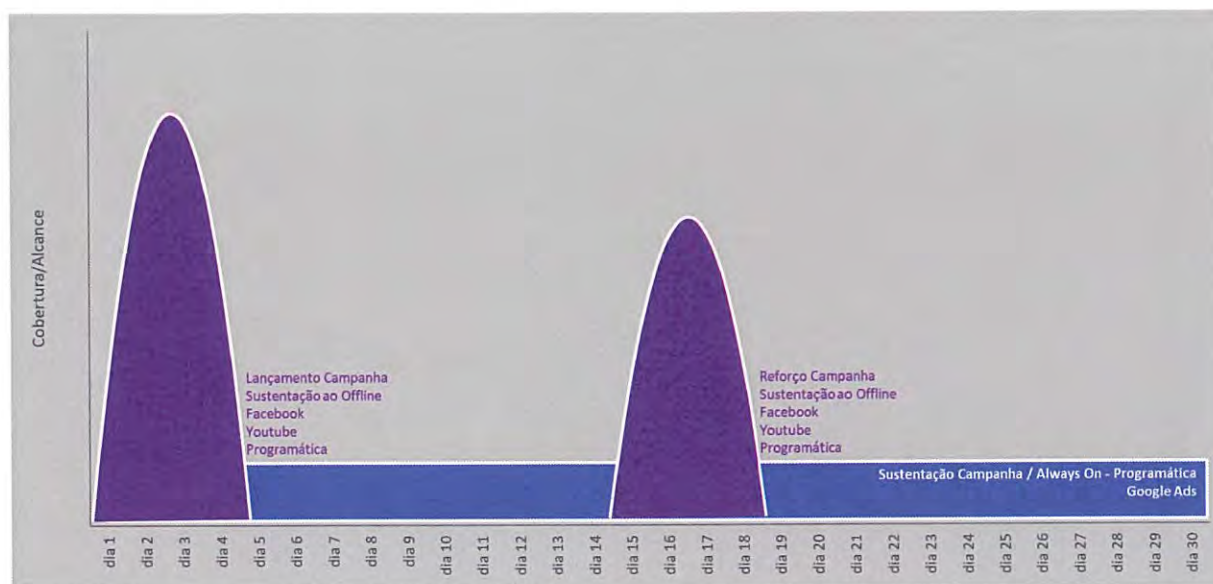
Além disso, os canais digitais apresentam vantagens técnicas, como a possibilidade de mensuração de resultados, a rápida troca de materiais para corrigir o que for necessário, a segmentação tanto do material criativo, como do target, indo além de homens e mulheres ABCDE 18+.

Os canais digitais possuem, no mercado do Rio de Janeiro, uma alta penetração. Tanto no total de Digital (85%), quanto no Acesso Mobile (85%), Search (69%), Redes Sociais (67%) e Vídeo On-line (55%). Como tratamos aqui de um target abrangente, o índice de afinidade se mantém no mesmo nível do total da população do mercado carioca (sem grandes picos).



Em uma linha de tempo que tem o período de 30 dias como meta (segunda quinzena de setembro e primeira quinzena de outubro de 2021), definimos um lançamento em conjunto com a mídia off-line (iniciando com Facebook, Programática, Google Ads Youtube), seguida por uma campanha Always On com foco em programática. No começo da primeira quinzena de outubro voltaremos com um novo repique da campanha para reformar o *lift* da campanha e seguindo até o final com programática.

Gráfico da continuidade de veiculação em Internet



A estratégia digital aplicada: mídia programática (Always On) – Google Ads e YouTube Ads

No lançamento da campanha, a veiculação será feita na modalidade de mídia programática com o DSP do Google – de 19 de setembro a 18 de outubro de 2021 – com a compra ocorrendo pela modalidade de leilão em tempo real, tendo por base o CPM, CPV e CPC trabalhados pelo Governo do Rio de Janeiro.

Aqui, nos valemos da possibilidade de utilizar a extensa fonte de dados para segmentações avançadas e precisas, que ajudarão a otimizar a campanha. Com a possibilidade de segmentação inerente aos canais digitais, nossa proposta é selecionar o target de acordo com os clusters disponíveis nas ferramentas Google, potencializando a entrega do material criativo e entregando este conteúdo ao target mais pertinente.

Com isto, saímos da segmentação genérica e passamos para o foco em pessoas: homens, mulheres, classe social, idade e comportamento. Assim, teremos uma maior efetividade na construção da mensagem da campanha. Com estas informações dentro do DSP do Google, utilizaremos três táticas que funcionarão de forma independente na busca para atingir com eficácia o público-alvo. A saber:

- **Conteúdo semântico:** o lance no leilão será dado apenas quando a página da *web* tiver conteúdo que se relacione com doação de órgãos e/ou de saúde ou bem-estar.

- **Whitelists:** prepararemos uma lista de *sites* relevantes, e os lances no leilão serão dados apenas para os *sites* selecionados, podendo ser desenvolvida uma lista de *sites* que não se limite aos mais óbvios e diretos, mas que inclua conteúdos correlatos (e decisivos) para a doação de órgãos e/ou saúde e bem-estar e a importância deste comportamento.

Além do grande inventário da Rede Display (GDN) do Google Ads e do YouTube Ads, a mídia programática tem a operação em outras redes, que aumentam o inventário e amplificam os canais de inserção de *banners* e vídeos.

Ao trabalhar com todos os recursos e táticas em conjunto, teremos um maior reconhecimento nas diferentes etapas do funil de conversão, maior percepção da importância da doação de órgãos e melhor desempenho em pesquisas.

Além disto, elaboramos a veiculação de acordo com o formato do material programado e o perfil do público-alvo, baseados em características relacionadas com o carioca, tais como: interesse por praia, intenção de comprar produtos e serviços, hábitos de lazer etc. Na veiculação de Google Adwords teremos também a compra de palavras-chave relacionadas com “vidas desperdiçadas, total de mortes...”, dessa maneira podemos direcionar a indignação gerada pela perda de vidas causadas pela pandemia para uma causa maior: doar órgãos e salvar vidas.

Assim, temos na campanha de formato Display e Vídeo e Pesquisa as seguintes segmentações de público-alvo:

- Afinidade: atingir usuários com base em seus hábitos, interesses e no conteúdo que gostam de acessar, relacionado ao comportamento do carioca, além do target amplo, criando uma campanha em camadas, mantendo o Always On para o target geral e segmentando de acordo com o foco do conjunto de peças;

- Personalizado: atingir os usuários com base nos hábitos, intenção e interesses recentes, no conteúdo que gostam de acessar;

- Otimizar e maximizar a cobertura incremental dos canais digitais ao off-line.

Utilizaremos, na veiculação peças nos formatos *banners*, vídeos de 30” e 15” para veiculação em *pre-roll*, e vídeo de 6” para veiculação no modelo Bumper Ads do YouTube, que não permite ao usuário pular a exibição, induzindo à visualização completa pelo usuário.

A estimativa de entrega é de 19.500.000 impressões de banner e vídeo, 76.000 cliques e 45.543 views.

A estratégia digital aplicada: mídia programática + Facebook Ads

Para potencializar o alcance da campanha, reforçamos a veiculação da mídia programática com a plataforma Facebook, que é a rede social mais eficiente do mercado. Isso porque, além do amplo público usuário da rede, podemos utilizar diferentes formatos, que não se limitam apenas a textos, mas exploram o potencial de imagens e vídeos, seguindo o mesmo modelo de segmentação de público-alvo adotado para o Google. Utilizaremos o formato Carrossel, disponível também para Instagram, Messenger e Audience Network: ele permite apresentar até dez imagens ou vídeos num único anúncio, cada um com o próprio *link*, fornecendo mais espaço criativo numa mesma peça.

Teremos também veiculação de vídeos de 30" e 15" *in-stream*, que serão reproduzidos em *mid-roll* no conteúdo original do Facebook ou do *publisher* no *feed* do Facebook, no Facebook Watch, no *feed* e nos *stories*.

Recomendamos o posicionamento automático, que permite ao sistema Facebook rentabilizar o investimento ao máximo, potencializando a cobertura e frequência da campanha no mercado do Rio de Janeiro. A compra será pela modalidade de leilão em tempo real, tendo por base o CPM trabalhado pelo Governo do Rio de Janeiro. A estimativa é de 13.000.00 impressões e 55.438 views.

Mídia Sustentação – Apoio YouTube

Com foco em visibilidade, iremos trabalhar fortemente com o Youtube para a apresentação dos vídeos da campanha, tanto para os conteúdos de TV quanto para conteúdos exclusivos para o ambiente digital nos formatos Trueview, Bumper ads e anúncios *in-stream* não puláveis.

Além das nossas segmentações, trabalharemos a veiculação de 15"/30"/60" com públicos de interesse, como: viagens, saúde, qualidade de vida. Essas comunicações personalizadas serão inseridas em vídeos que correspondem a cada segmento de conteúdo, sendo exibido de forma assertiva tanto para o target amplo como a segmentação por perfil/comportamento.

Nota sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

Para finalizar, achamos relevante ressaltar que, com as leis de proteção de dados tomando forma na Europa (GDPR) e no Brasil (LGPD), torna-se cada vez mais necessária uma gestão profissional dos dados da empresa. Adequar-se às leis é o primeiro passo, mas a grande oportunidade está em organizar os dados em um bom *first-party data* para usar nas campanhas.

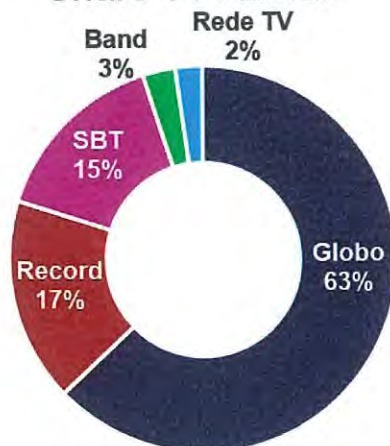
TV Aberta

O segundo meio mais consumido pelos cidadãos do Rio de Janeiro, a televisão será a plataforma principal desta proposta e terá a maior fatia de investimento entre todas as mídias. Características como velocidade de cobertura, impacto e penetração em todas as classes fazem da TV Aberta o canal mais apropriado para lançar e disseminar o conceito "SEJA UM SALVA-VIDAS: DOE ÓRGÃOS" entre a população em geral e os formadores de opinião, mobilizando as pessoas a aderirem à campanha de doação de órgãos.

Para a seleção das emissoras e distribuição da verba, adotamos como parâmetro a participação destas no total da audiência, avaliando também suas *performances*,

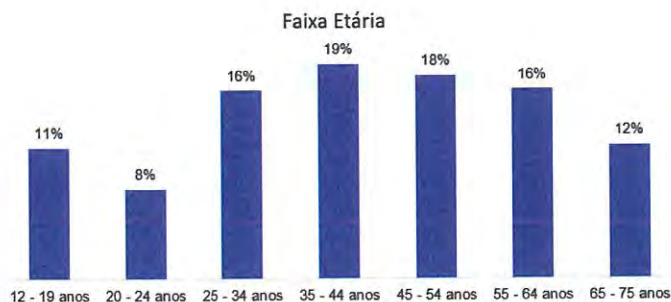
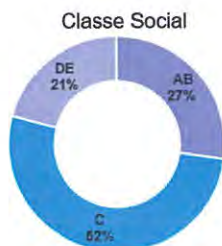
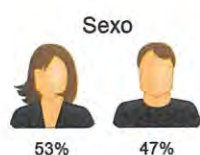
bem como a de seus programas, em relação à rentabilidade, audiência e afinidade. Utilizamos as cinco principais emissoras que cobrem todo o estado do Rio de Janeiro: Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV. Construímos a melhor composição de programação, otimizando a verba de forma eficiente dentro dos recursos disponíveis. Lançamento da campanha com 3 dias de comercial de 60", entrando nos 12 dias seguintes com comercial de 30", em veiculação de um flight de duas semanas atingindo 536,04 GRPs, 302,12 TRPs, 68,93% de cobertura e 4,81 de frequência, gerando 33.544.182 impactos no target ambos ABCDE 18+.

Share TV Aberta



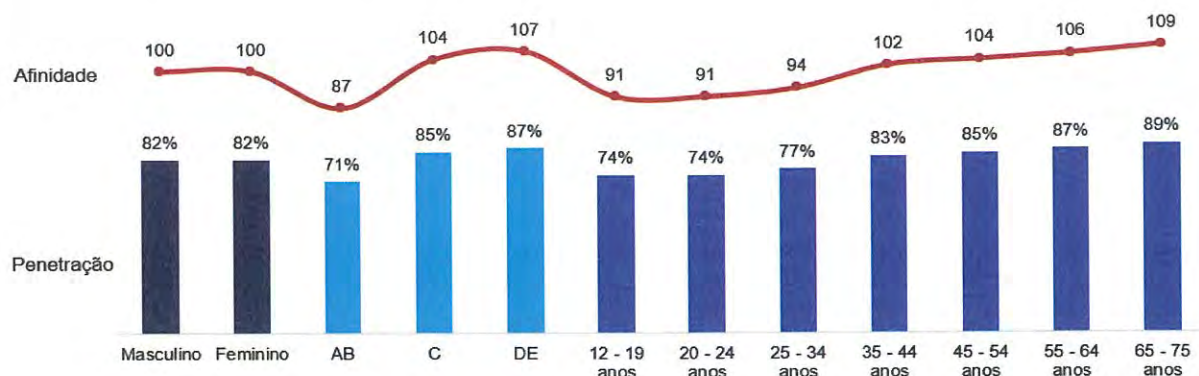
Fonte: Kantar Iprobe Media -Instar – Rio de Janeiro – banco fevereiro/21 | Targer: AS ABDES 18+

Perfil TV Aberta



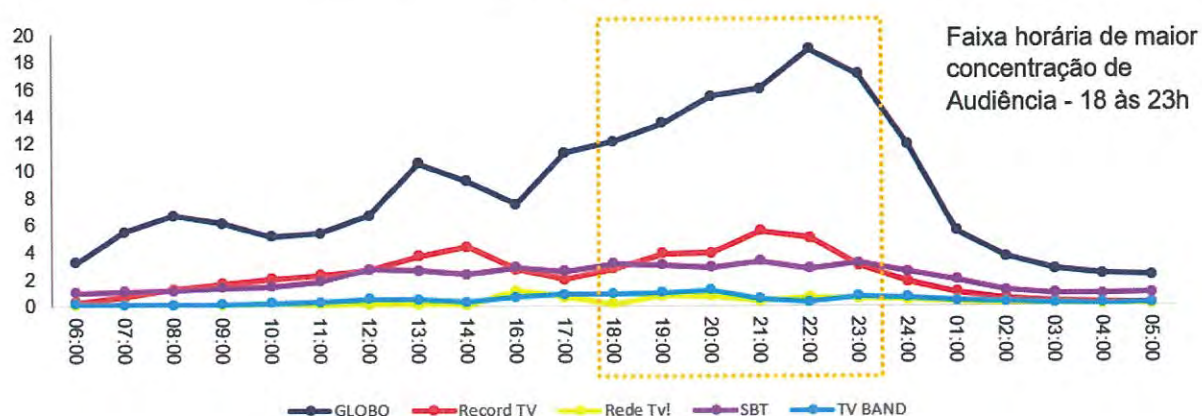
Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Penetração e Afinidade – TV Aberta



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Curva de Audiência por Faixa Horária (%) AS ABCDE 18+



Fonte: Kantar Ibope Media -Instar – Rio de Janeiro – banco fevereiro/21 | Targer: AS ABDES 18+

Simulação TV Aberta

	nº Ins	Verba	GRP	TRP	Cobertura %	Cobertura Abs	Freq. Média	Impactos	Unieverso Target
AS ABDE+	46	R\$ 2.160.836,00	536,0	302,1	68,93%	6.973.842	4,81	33.544.182	10.117.282
AS AB 25+	46	R\$ 2.160.836,00	536,0	238,1	60,12%	1.580.097	4,33	6.841.819	2.628.238

Fonte: Simulador do Kantar Ibope Media – Banco outubro/20 – Praça: Rio de Janeiro

Cobertura Emissoras de TV Aberta – Estado do Rio de Janeiro

Globo

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
Inter TV Alto Litoral Cabo Frio	Araruama	RJ	135.269	48.414
	Armação dos Búzios	RJ	34.701	12.569
	Arraial do Cabo	RJ	30.819	11.274
	Cabo Frio	RJ	232.077	83.328
	Carapebus	RJ	16.665	5.803
	Casimiro de Abreu	RJ	45.371	16.463
	Iguaba grande	RJ	28.607	10.977
	Macaé	RJ	263.430	95.324
	Maricá	RJ	165.717	65.840
	Rio Bonito	RJ	60.720	21.014
	Rio das Ostras	RJ	156.338	57.607
	São Pedro da Aldeia	RJ	105.337	37.915
Inter TV Serra+Mar Nova Friburgo	Saquarema	RJ	91.136	31.926
	Silva Jardim	RJ	21.935	7.462
	Aperibé	RJ	11.989	4.492
	Areal	RJ	12.762	4.336
	Bom Jardim	RJ	27.789	10.404
	Bom Jesus do Itabapoana	RJ	37.423	13.825
	Cachoeiras de Macacu	RJ	59.740	21.747
	Cambuci	RJ	15.628	5.991
	Cantagalo	RJ	20.216	7.408
	Cardoso Moreira	RJ	12.858	4.824
	Carmo	RJ	19.013	7.135
	Conceição de Macabu	RJ	23.478	8.257
	Cordeiro	RJ	22.204	8.042
	Duas Barras	RJ	11.613	4.178
	Itaiva	RJ	15.412	5.952
	Itaocara	RJ	23.393	8.990
	Itaperuna	RJ	104.264	39.098
	Laje do Muriaé	RJ	7.380	2.626
	Macuco	RJ	5.664	1.986
	Miracema	RJ	27.354	9.256
	Natividade	RJ	15.424	5.624
	Nova Friburgo	RJ	192.568	75.327
	Petrópolis	RJ	308.940	113.600
	Porciúncula	RJ	19.100	6.805
	Santa Maria Madalena	RJ	10.038	3.815
	Santi Antônio de Pádua	RJ	42.908	15.996
	São Fidélis	RJ	38.814	14.796
	São José de Ubá	RJ	7.259	2.620
	São José do Vale do rio Preto	RJ	22.078	7.920
	São Sebastião do Alto	RJ	9.456	3.219
	Sumidoro	RJ	15.783	5.898
	Teresópolis	RJ	185.492	68.643
	Trajano de Moraes	RJ	10.715	3.739
	Varre-Sai	RJ	11.188	3.685

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
TV Globo Rio de Janeiro	Belford Roxo	RJ	516.903	187.797
	Duque de Caxias	RJ	931.444	345.537
	Guapimirim	RJ	61.841	21.860
	Itaboraí	RJ	242.603	91.425
	Itaguaí	RJ	135.813	49.446
	Japeri	RJ	104.097	36.660
	Magé	RJ	247.590	90.069
	Mangaratiba	RJ	45.554	16.523
	Mesquita	RJ	177.871	66.272
	Nilópolis	RJ	163.893	62.290
	Niterói	RJ	516.606	214.373
	Nova Iguaçu	RJ	829.375	303.815
	Queimados	RJ	152.451	54.402
	Rio de Janeiro	RJ	6.792.906	2.602.644
	São Gonçalo	RJ	1.098.911	423.954
	São João de Meriti	RJ	476.394	180.708
	Seropédica	RJ	83.176	30.330
	Tanguá	RJ	34.479	12.661
TV Rio Sul Resende	Angra dos Reis	RJ	208.571	72.890
	Barra do Pirai	RJ	100.317	36.998
	Barra Mansa	RJ	183.573	66.608
	Comendador Levy Gasparian	RJ	8.639	2.925
	Engenheiro Paulo de Frontin	RJ	14.175	5.278
	Itatiaia	RJ	32.301	11.677
	Mendes	RJ	18.786	7.190
	Miguel Pereira	RJ	25.770	9.744
	Paracambi	RJ	51.950	20.202
	Paraíba do Sul	RJ	44.846	15.708
	Parati	RJ	43.145	14.695
	Paty do Alferes	RJ	28.063	9.391
	Pinheiral	RJ	25.551	8.920
	Pirai	RJ	29.426	10.128
	Porto Real	RJ	20.121	6.651
	Quatis	RJ	14.432	5.124
	Resende	RJ	133.288	48.425
	Rio Claro	RJ	18.742	6.538
	Rio das Flores	RJ	9.413	3.118
	Sapucaia	RJ	18.324	6.508
	Três Rios	RJ	82.748	29.099
	Valença	RJ	77.436	27.942
	Vassouras	RJ	37.138	13.528
	Volta Redonda	RJ	276.009	101.940
Inter TV Planície Campos dos Goytacazes	Campos dos Goytacazes	RJ	513.606	176.999
	Quissamã	RJ	25.311	8.691
	São Francisco de Itabapoana	RJ	42.521	15.153
	São João da Barra	RJ	36.590	13.218

SBT

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
SBT RIO	Belford Roxo	RJ	516.903	187.797
	Duque de Caxias	RJ	931.444	345.537
	Guapimirim	RJ	61.841	21.860
	Itaboraí	RJ	242.603	91.425
	Japeri	RJ	104.097	36.660
	Magé	RJ	247.590	90.069
	Mangaratiba	RJ	45.554	16.523
	Maricá	RJ	165.717	65.840
	Mesquita	RJ	177.871	66.272
	Nilópolis	RJ	163.893	62.290
	Niterói	RJ	516.606	214.373
	Nova Iguaçu	RJ	829.375	303.815
	Paracambi	RJ	51.950	20.202
	Queimados	RJ	152.451	54.402
	Rio de Janeiro	RJ	6.792.906	2.602.644
	São Gonçalo	RJ	1.098.911	423.954
	Saquarema	RJ	91.136	31.926
	Seropédica	RJ	83.176	30.330
	Tanguá	RJ	34.479	12.661
SBT NOVA FRIBURGO	Angra dos Reis	RJ	208.571	72.890
	Araruama	RJ	135.269	48.414
	Areal	RJ	12.762	4.336
	Arraial do Cabo	RJ	30.819	11.274
	Barra do Pirai	RJ	100.317	36.998
	Barra Mansa	RJ	183.573	66.608
	Cabo Frio	RJ	232.077	83.328
	Cambuci	RJ	15.628	5.991
	Comendador Levy Gasparian	RJ	15.628	5.991
	Campos dos Goytacazes	RJ	513.606	176.999
	Cardoso Moreira	RJ	12.858	4.824
	Casimiro de Abreu	RJ	45.371	16.463
	Engenheiro Paulo de Frontin	RJ	14.175	5.278

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
SBT NOVA FRIBURGO	Itaguaí	RJ	14.175	5.278
	Itaiva	RJ	15.412	5.952
	Itaocara	RJ	15.412	5.952
	Itaperuna	RJ	104.264	39.098
	Conceição de Macabu	RJ	23.478	8.257
	Cordeiro	RJ	22.204	8.042
	Itatiaia	RJ	32.301	11.677
	Macaé	RJ	263.430	95.324
	Mendes	RJ	18.786	7.190
	Miguel pereira	RJ	25.770	9.744
	Miracema	RJ	27.354	9.256
	Nova Friburgo	RJ	192.568	75.327
	Paraíba do Sul	RJ	44.846	15.708
	Parati	RJ	43.145	14.695
	Petrópolis	RJ	308.940	113.600
	Pinheiral	RJ	25.551	8.920
	Pirai	RJ	29.426	10.128
	Porciúncula	RJ	19.100	6.805
	Quissamã	RJ	25.311	8.691
	Resende	RJ	133.288	48.425
	Rio Bonito	RJ	60.720	21.014
	Rio Claro	RJ	18.742	6.538
	Rio das Ostras	RJ	156.338	57.607
	Santo Antônio de Pádua	RJ	42.908	15.996
	São Fidélis	RJ	38.814	14.796
	São João da Barra	RJ	36.590	13.218
	São Pedro da Aldeia	RJ	105.337	37.915
	São Sebastião do Alto	RJ	9.456	3.219
	Silva Jardim	RJ	21.935	7.462
	Teresópolis	RJ	185.492	68.643
	Três Rios	RJ	82.748	29.099
	Valença	RJ	77.436	27.942
	Vassouras	RJ	37.138	13.528
	Volta Redonda	RJ	276.009	101.940

Record

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
RECORD TV RIO Rio de Janeiro	Angra dos Reis	RJ	208.571	72.890
	Areal	RJ	12.762	4.336
	Barra do Pirai	RJ	100.317	36.998
	Barra Mansa	RJ	183.573	66.608
	Belford Roxo	RJ	516.903	187.797
	Cachoeiras de Macacu	RJ	59.740	21.747
	Comendador Levy Gasparian	RJ	8.639	2.925
	Duque de Caxias	RJ	931.444	345.537
	Engenheiro Paulo de Frontin	RJ	14.175	5.278
	Guapimirim	RJ	61.841	21.860
	Itaboraí	RJ	242.603	91.425
	Itaguaí	RJ	135.813	49.446
	Itatiaia	RJ	32.301	11.677
	Japeri	RJ	104.097	36.660
	Magé	RJ	247.590	90.069
	Mangaratiba	RJ	45.554	16.523
	Maricá	RJ	165.717	65.840
	Mendes	RJ	18.786	7.190
	Mesquita	RJ	177.871	66.272
	Miguel Pereira	RJ	25.770	9.744
	Nilópolis	RJ	163.893	62.290
	Niterói	RJ	516.606	214.373
	Nova Friburgo	RJ	192.568	75.327
	Nova Iguaçu	RJ	829.375	303.815
	Paracambi	RJ	51.950	20.202
	Paraíba do Sul	RJ	44.846	15.708
	Paraty	RJ	43.145	14.695
	Paty do Alferes	RJ	28.063	9.391
	Petrópolis	RJ	308.940	113.600
	Pinheiral	RJ	25.551	8.920
	Pirai	RJ	29.426	10.128
	Porto Real	RJ	20.121	6.651
	Quatis	RJ	14.432	5.124
	Queimados	RJ	152.451	54.402
	Resende	RJ	133.288	48.425
	Rio Bonito	RJ	60.720	21.014
	Rio Claro	RJ	18.742	6.538
	Rio das Flores	RJ	9.413	3.118
	Rio de Janeiro	RJ	6.792.906	2.602.640
	São Gonçalo	RJ	1.098.911	423.954
	São João de Meriti	RJ	476.394	180.708
	São José do Vale do Rio Preto	RJ	22.078	7.920
	Sapucaia	RJ	18.324	6.508
	Seropédica	RJ	83.176	30.330
	Tanguá	RJ	34.479	12.661
	Teresópolis	RJ	185.492	68.643
	Três Rios	RJ	82.748	29.099
	Valença	RJ	77.436	27.942
	Vassouras	RJ	37.138	13.528
	Volta Redonda	RJ	276.009	101.940

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
RECORD TV CAMPOS Campos dos Goytacazes	Aperibé	RJ	11.989	4.492
	Araúma	RJ	135.269	48.414
	Armação dos Búzios	RJ	34.701	12.569
	Arraial do Cabo	RJ	30.819	11.274
	Bom Jardim	RJ	27.789	10.404
	Bom Jesus do Itabapoana	RJ	37.423	13.825
	Cabo Frio	RJ	232.077	83.328
	Cambuci	RJ	15.628	5.991
	Campos dos Goytacazes	RJ	513.606	176.999
	Cantagalo	RJ	20.216	7.408
	Carapebus	RJ	16.665	5.803
	Cardoso Moreira	RJ	12.858	4.824
	Carmo	RJ	19.013	7.135
	Casimiro de Abreu	RJ	45.371	16.463
	Conceição de Macabu	RJ	23.478	8.257
	Cordeiro	RJ	22.204	8.042
	Duas Barras	RJ	11.613	4.178
	Iguaba Grande	RJ	28.607	10.977
	Italva	RJ	15.412	5.952
	Itaocara	RJ	23.393	8.990
	Itaperuna	RJ	104.264	39.098
	Laje do Muriaé	RJ	7.380	2.626
	Macaé	RJ	263.430	95.324
	Macuco	RJ	5.664	1.986
	Miracema	RJ	27.354	9.256
	Natividade	RJ	15.424	5.624
	Porciúncula	RJ	19.100	6.805
	Quissamã	RJ	25.311	8.691
	Rio das Ostras	RJ	156.338	57.607
	Santa Maria Madalena	RJ	10.038	3.815
	Santo Antônio de Pádua	RJ	42.908	15.996
	São Fidélis	RJ	38.814	14.796
	São Francisco de Itabapoana	RJ	42.521	15.153
	São João da Barra	RJ	36.590	13.218
	São José de Ubá	RJ	7.259	2.620
	São Pedro da Aldeia	RJ	105.337	37.915
	São Sebastião do Alto	RJ	9.456	3.219
	Saquarema	RJ	91.136	31.926
	Silva Jardim	RJ	21.935	7.462
	Sumidouro	RJ	15.783	5.898
	Trajano de Moraes	RJ	10.715	3.739
	Varre-Sai	RJ	11.188	3.685

Rede TV

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
REDE TV! RIO DE JANEIRO	Belford Roxo	RJ	516.903	187.797
	Duque de Caxias	RJ	931.444	345.537
	Guapimirim	RJ	61.841	21.860
	Itaboraí	RJ	242.603	91.425
	Japeri	RJ	104.097	36.660
	Magé	RJ	247.590	90.069
	Mangaratiba	RJ	45.554	16.523
	Maricá	RJ	165.717	65.840
	Medes	RJ	18.786	7.190
	Nilópolis	RJ	163.893	62.290
	Niterói	RJ	516.606	214.373
	Nova Iguaçu	RJ	829.375	303.815

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
REDE TV! RIO DE JANEIRO	Paracambi	RJ	51.950	20.202
	Petrópolis	RJ	308.940	113.600
	Queimados	RJ	152.451	54.402
	Rio Bonito	RJ	60.720	21.014
	Rio Claro	RJ	18.742	6.538
	Rio de Janeiro	RJ	6.792.906	2.602.644
	São Gonçalo	RJ	1.098.911	423.954
	São João de Meriti	RJ	476.394	180.708
	São Pedro da Aldeia	RJ	105.337	37.915
	Saquarema	RJ	91.136	31.926
	Trajano de Moraes	RJ	10.715	3.739

Bandeirantes

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
BAND RIO	Belford Roxo	RJ	516.903	187.797
	Cachoeira de Macacu	RJ	59.740	21.747
	Duque de Caxias	RJ	931.444	345.537
	Guapimirim	RJ	61.841	21.860
	Itaboraí	RJ	242.603	91.425
	Japeri	RJ	104.097	36.660
	Magé	RJ	247.590	90.069
	Maricá	RJ	165.717	65.840
	Mesquita	RJ	177.871	66.272
	Nilópolis	RJ	163.893	62.290
	Niterói	RJ	516.606	214.373
	Nova Iguaçu	RJ	829.375	303.815
	Queimados	RJ	152.451	54.402
	Paracambi	RJ	51.950	20.202
	Rio Bonito	RJ	60.720	21.014
	Rio de Janeiro	RJ	6.792.906	2.602.644
	São Gonçalo	RJ	1.098.911	423.954
	São João de Meriti	RJ	476.394	180.708
	Saquarema	RJ	91.136	31.926
	Seropédica	RJ	83.176	30.330
	Tanguá	RJ	34.479	12.661

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
TV BAND RIO INTERIOR BARRA MANSA	Angra dos Reis	RJ	208.571	72.890
	Aperibé	RJ	11.989	4.492
	Araruama	RJ	135.269	48.414
	Areal	RJ	12.762	4.336
	Armação de Búzios	RJ	34.701	12.569
	Arraial do Cabo	RJ	30.819	11.274
	Barra do pirai	RJ	100.317	36.998
	Barra Mansa	RJ	183.573	66.608
	Bom Jardim	RJ	27.789	10.404
	Bom Jesus de Itabapoana	RJ	37.423	13.825
	Cabo Frio	RJ	232.077	83.328
	Conceição de Macabu	RJ	23.478	8.257
	Comendador Levy gasparian	RJ	15.628	5.991
	Cambuci	RJ	15.628	5.991
	Campos dos Goytacazes	RJ	513.606	178.999
	Cantagalo	RJ	20.216	7.408
	Carapebus	RJ	16.665	5.803
	Cardoso Moreira	RJ	12.858	4.824
	Carmo	RJ	19.013	7.135
	Casemiro de abreu	RJ	45.371	16.463
	Duas Barras	RJ	11.613	4.178
	Engenheiro Paulo de Frontin	RJ	14.175	5.278

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
TV BAND RIO INTERIOR BARRA MANSA	Iguaba Grande	RJ	28.607	10.977
	Itaguaí	RJ	135.813	49.446
	Italva	RJ	15.412	5.952
	Itaocara	RJ	23.393	8.990
	Itatiaia	RJ	32.301	11.677
	Laje do Muriaé	RJ	7.400	2.389
	Macaé	RJ	263.430	95.324
	Macuco	RJ	5.664	1.986
	Mangaratiba	RJ	45.554	16.523
	Mendes	RJ	18.786	7.190
	Miguel Pereira	RJ	25.770	9.744
	Miracema	RJ	27.354	9.256
	Natividade	RJ	15.424	5.624
	Nova Friburgo	RJ	192.568	75.327
	Paracambi	RJ	51.950	20.202
	Paraíba do Sul	RJ	44.846	15.708
	Parati	RJ	43.145	14.695
	Paty dos Alferes	RJ	28.063	9.391
	Petrópolis	RJ	308.940	113.600
	Pinheiral	RJ	25.551	8.920
	Pirai	RJ	29.426	10.128
	Porciúncula	RJ	19.100	6.805
	Porto Real	RJ	20.121	6.651
	Quatis	RJ	14.432	5.124
	Quissamã	RJ	25.311	8.691
	Resende	RJ	133.288	48.425
	Rio Claro	RJ	18.742	6.538
	Rio das Flores	RJ	9.413	3.118
	Rio das Ostras	RJ	156.338	57.607
	Santo Antônio de Pádua	RJ	42.908	15.996
	São Francisco de Itabapoana	RJ	42.521	15.153
	São Fidelis	RJ	38.814	14.796
	São João da Barra	RJ	36.590	13.218
	São José de Ubá	RJ	7.259	2.620
	Sapucaia	RJ	18.324	6.508
	Silva Jardim	RJ	21.935	7.462
	Santa Maria Madalena	RJ	10.038	3.815
	Sumidouro	RJ	15.783	5.898
	Teresópolis	RJ	185.492	68.643
	Trajano de Moraes	RJ	10.715	3.739
	Três Rios	RJ	82.748	29.099
	Valença	RJ	77.436	27.942
	Varre-Sai	RJ	11.188	3.685
	Vassouras	RJ	37.138	13.528
	Volta Redonda	RJ	276.009	101.940

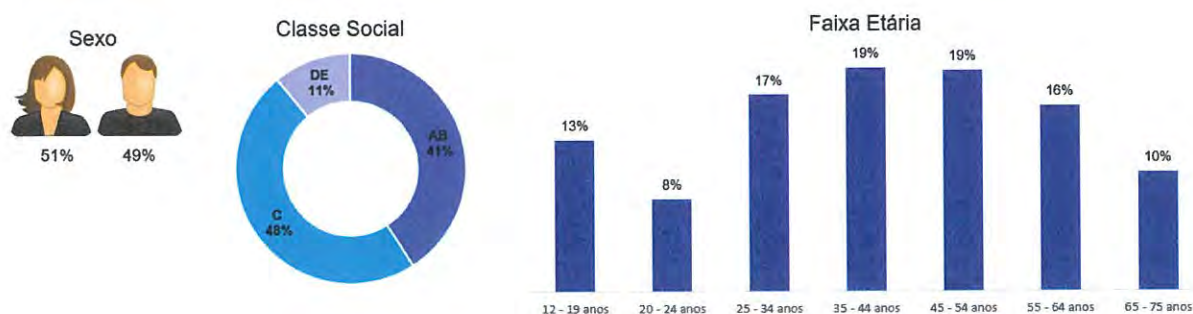
Fonte: Atlas de cobertura das redes de televisão.

TV Fechada

Meio com a maior afinidade entre os formadores de opinião (151), de acordo com o Target Group Index. TV Fechada vem ganhando cada vez mais força, visto que 54,1 milhões de pessoas possuem acesso ao meio, conforme dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura de 2018 (base Brasil – não temos dados específicos para o Estado do Rio de Janeiro). Esse crescimento é o cenário ideal para o impactar esse público. Para otimizar a verba do *briefing*, propõe-se a programação das inserções em canais com disponibilidade de compra regional, para o Rio de Janeiro, com penetração e afinidade junto aos públicos trabalhados.

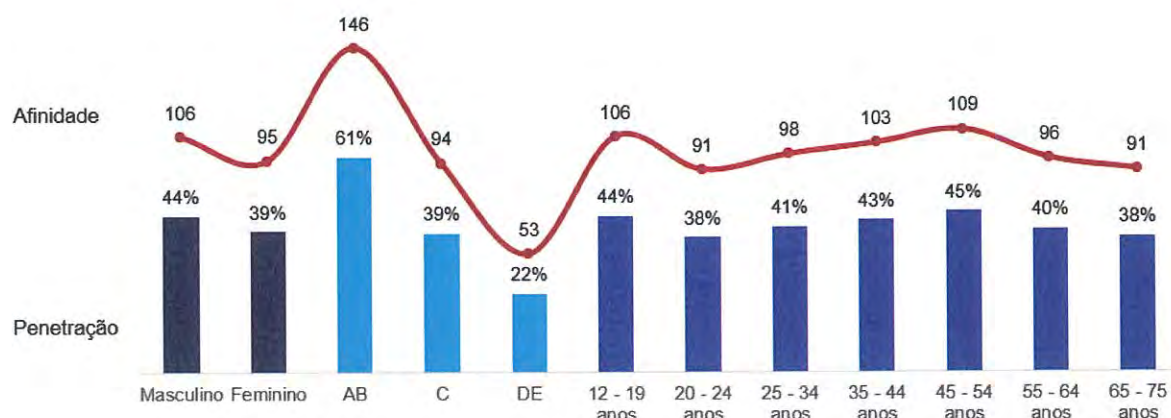
Utilizaremos filme de 30", que será veiculado em três semanas, no período de 19 de setembro a 8 de outubro de 2021. Escolhemos uma programação variada em canais de séries, entretenimento, esporte, jornalismo e filmes: Globonews, GNT, SporTV, Viva, Universal, Megapix, Multishow e Bandnews.

Perfil TV Fechada



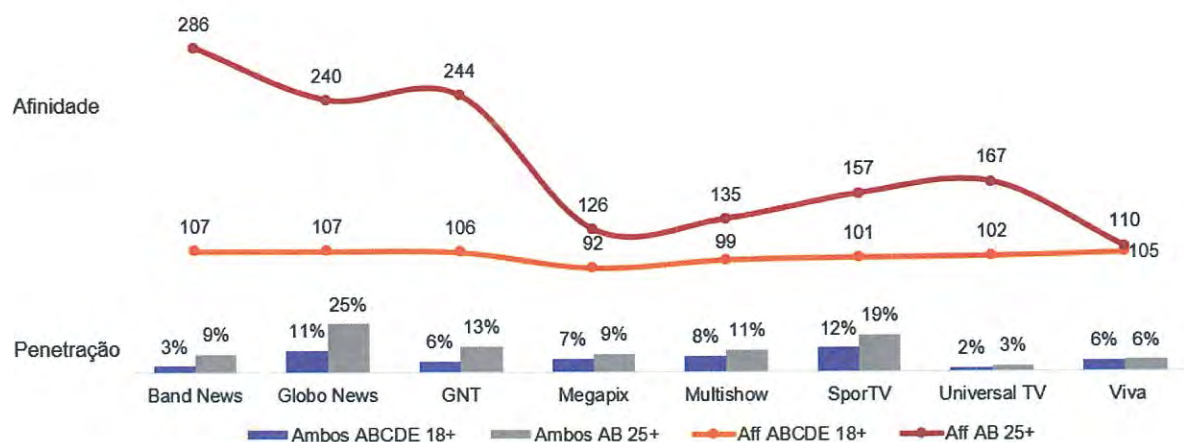
Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Penetração e Afinidade



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Penetração e Afinidade dos canais



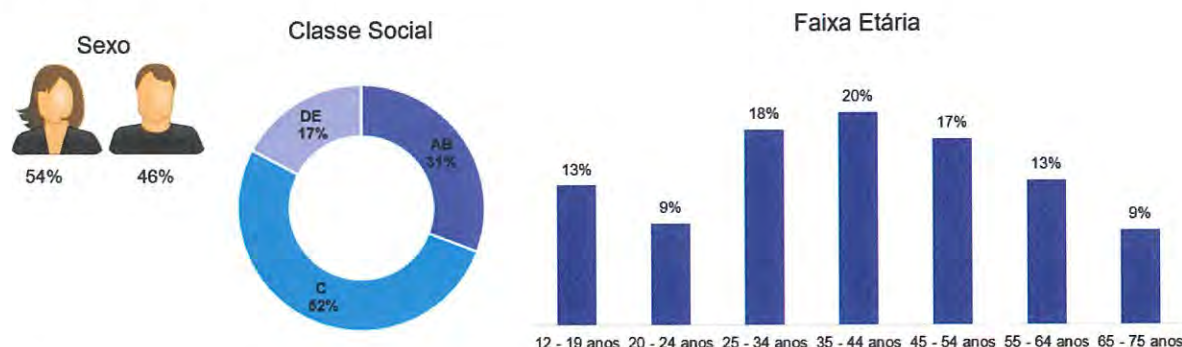
Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas – Universo AS ABCDE 18+: 9.667.000 pessoas | Universo AS AB 25+: 2.382.000.

Mídia Exterior - OOH e DOOH

Meio que possibilita ampliar a cobertura e visibilidade junto ao público-alvo, atuará como potencializador de lembrança; pelas suas dimensões e cores, exerce grande impacto sobre o público. Sua frequência de exibição permite fixar uma mensagem breve, com o papel importante para o reforço da *awareness* da campanha.

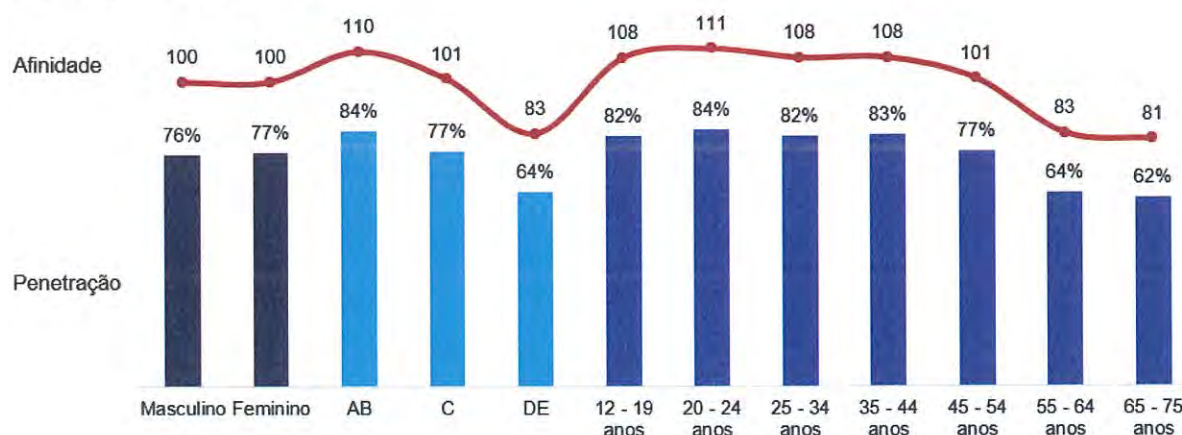
Estaremos presentes com o meio através do Mega Front da Estrada Lagoa Barra, veiculação em uma semana, no lançamento da campanha. Paineis gigantesco que causa grande impacto nas pessoas que estão no caminho entre a Zona Sul e Zona Oeste, na cidade do Rio de Janeiro. Para garantir a frequência de mídia exterior na cidade do Rio de Janeiro durante todo o mês de campanha, teremos dois frontlights. Além disso, recomendamos também a utilização do led truck, caminhão com painel de led, medindo 13,10 m², com a compra de quatro diárias (seis horas em cada diária), pelo qual no roteiro conseguimos cobrir mais de um município por dia. A sugestão é utilizarmos os dias 30 de setembro, 5, 8 e 13 de outubro de 2021, cobrindo os municípios de Campos dos Goytacazes, Macaé, Magé, Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Itaboraí, Cabo Frio, Maricá e Rio das Ostras. Também utilizaremos 83 busdoors (adesivos no vidro traseiro dos ônibus), em linhas que cobrem os municípios da região metropolitana do Rio de Janeiro, ao longo de todo o período da campanha. Nos municípios de Niterói, São Gonçalo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Belford Roxo e São João de Meriti, iremos utilizar outdoor, com a distribuição de 29 placas.

Perfil da Mídia Exterior



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Penetração e Afinidade



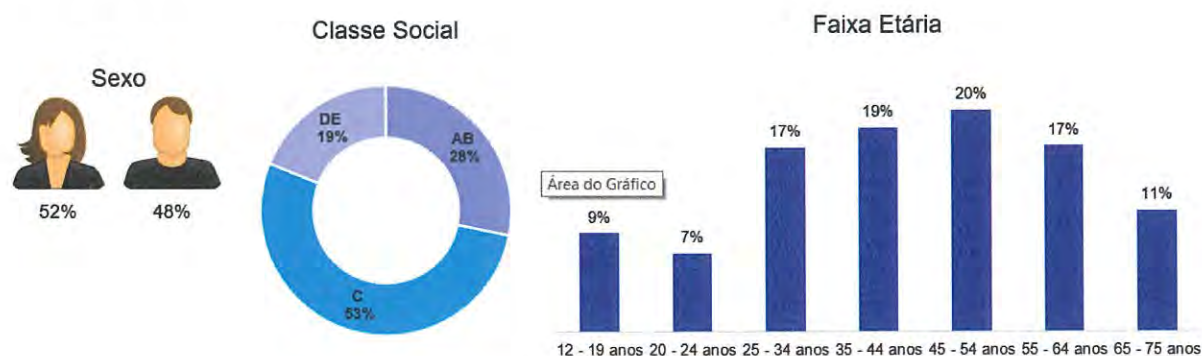
Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Rádio

A capacidade de segmentação e mobilidade do meio Rádio será fundamental para ampliar a frequência da mensagem e atuará como mídia de apoio, ampliando a frequência da campanha no público ambos ABCDE 18+ (emissoras de perfil popular) e no público formador de opinião (emissoras de perfis adultos).

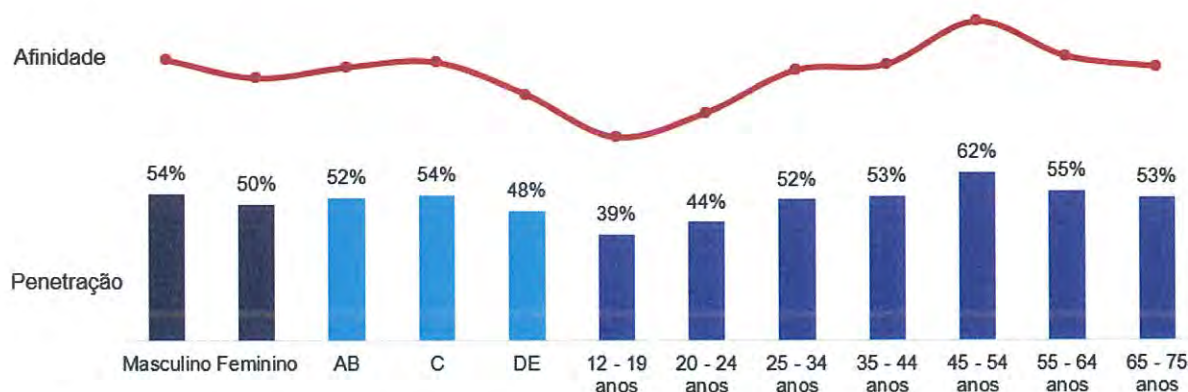
Recomendamos a estratégia de veiculação em rádio, que privilegia as principais emissoras junto ao público-alvo. Buscando também economicidade, utilizamos as cinco emissoras primeiras colocadas dentro do target: Rádio Tupi, Melodia, FM O Dia, JB FM e 93FM. A estratégia é disseminar a mensagem, ampliando os esforços de mídia. A campanha estará presente no meio Rádio e cobrirá a região metropolitana, durante as quatro semanas de veiculação, de segunda a sexta-feira, no período de 20 de setembro a 15 de outubro de 2021, com spot de 60".

Perfil de Rádio



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Penetração e Afinidade



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Perfil das emissoras de rádio

	Sexo		Classe Social			Faixa Etária						
	Masculino	Feminino	AB	C	DE	12 - 19 anos	20 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 44 anos	45 - 54 anos	55 - 64 anos	65 - 75 anos
FM O Dia	47,2%	52,8%	19,1%	58,6%	22,3%	19,2%	13,2%	31,3%	20,6%	8,86%	6,09%	0,76%
JB FM 99.9	50,2%	49,8%	42,8%	50,5%	6,69%	2,83%	2,34%	12,5%	18,3%	25,7%	26,5%	11,9%
Rádio Tupi	59,9%	40,1%	21,4%	53,0%	25,6%	4,89%	5,50%	6,19%	13,2%	23,9%	22,3%	24,0%
Melodia	33,2%	66,8%	15,4%	55,8%	28,7%	6,36%	3,23%	14,6%	22,3%	27,9%	18,4%	7,34%
Rádio Globo	66,3%	33,7%	25,4%	50,0%	24,7%	3,85%	6,00%	10,8%	16,3%	23,0%	22,7%	17,4%
93 FM	28,2%	71,8%	22,0%	58,4%	19,5%	8,86%	6,51%	14,6%	24,7%	31,3%	9,57%	4,45%
Rádio Mix	50,6%	49,4%	41,1%	46,7%	12,2%	20,3%	16,8%	26,9%	18,3%	10,6%	5,21%	1,91%
Bandnews FM	58,0%	42,0%	67,3%	26,1%	6,59%	0,97%	2,39%	8,10%	22,9%	27,5%	20,7%	17,4%
CBN	63,6%	36,4%	59,5%	36,9%	3,57%	0,80%	2,41%	4,35%	18,9%	25,0%	38,2%	10,3%
Sulamérica Paradiso	51,0%	49,0%	55,2%	39,5%	5,30%	1,63%	1,79%	8,77%	29,2%	21,0%	24,1%	13,6%
Transamérica	48,3%	51,7%	54,2%	40,8%	5,00%	8,64%	19,3%	28,9%	22,9%	10,7%	6,65%	2,94%
Catedral FM 106.7	20,4%	79,6%	28,6%	51,7%	19,8%	4,21%	4,41%	6,78%	26,6%	18,3%	34,8%	4,87%
Rádio Mania FM	58,3%	41,7%	30,6%	59,6%	9,81%	12,8%	24,5%	23,7%	21,1%	0,00%	7,82%	10,1%
Mood FM 104.5	62,7%	37,3%	43,5%	56,5%	0,00%	16,6%	28,3%	13,2%	19,0%	9,17%	13,8%	0,00%
Rede Aleluia	39,9%	60,1%	22,1%	54,1%	23,8%	0,00%	10,5%	25,5%	5,06%	37,8%	6,04%	15,1%
Gospel FM	40,3%	59,7%	23,5%	69,2%	7,29%	0,00%	0,00%	23,8%	37,6%	21,6%	7,65%	9,36%
Antena 1 - Lite FM	64,0%	36,0%	47,8%	47,7%	4,47%	1,09%	3,05%	4,97%	23,4%	32,7%	26,7%	8,11%

Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Ranking de Rádio

GRANDE RIO DE JANEIRO			
GRJ - DEZ/2020 A FEV/2021			
AS ABCDE 18+			
TODOS OS DIAS			
06:00 às 19:00			
Emissora	IA%	IA#	AFIN%
GRJ - FM-TOTAL FM	15,59	1.682.243,06	105,56
GRJ - FM-RADIO TUPI	2,60	282.530,24	106,70
GRJ - FM-MELODIA	2,55	276.991,48	104,59
GRJ - FM-FM O DIA	2,24	242.909,68	101,57
GRJ - FM-JB FM 99.9	2,10	227.701,75	108,42
GRJ - FM-93 FM	1,05	113.727,32	102,56
GRJ - FM-RADIO GLOBO	0,79	85.550,86	102,59
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0,50	53.868,41	105,65
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	0,41	44.994,71	108,78
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	0,34	36.493,71	109,10
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,32	34.694,35	109,29
GRJ - FM-NOVA BRASIL	0,32	34.293,09	109,68
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	0,28	29.903,20	106,80
GRJ - FM-CBN	0,25	26.682,54	108,90
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	0,24	26.247,85	108,99
GRJ - FM-TRANSAMERICA	0,24	25.739,59	108,63
GRJ - FM-RADIO MANIA FM	0,22	23.825,14	105,28
GRJ - FM-GOSPEL FM	0,12	12.588,98	109,30
GRJ - FM-MOOD FM 104.5	0,11	12.327,70	109,68
GRJ - FM-FELIZ FM	0,11	12.243,54	109,68
GRJ - FM-REDE ALELUIA	0,10	10.544,56	108,32
GRJ - FM-COSTA VERDE FM ITAGUAÍ	0,07	7.445,12	109,40
GRJ - FM-RADIO FAMILIA FM	0,06	6.831,65	105,59
GRJ - FM-MEC FM	0,06	6.396,59	104,95
GRJ - FM-KISS FM 91.9	0,03	3.361,06	108,50
GRJ - FM-ROQUETE PINTO 94.1	0,03	3.293,10	109,68
GRJ - FM-ULTRA FM MARICA	0,03	3.227,17	109,68
GRJ - FM-TRIBUNA FM 88.5	0,02	1.928,28	109,68
GRJ - FM-MARANATA FM 107.3 QUEIMADOS	0,01	1.419,66	105,03
GRJ - FM-SARA BRASIL FM	0,01	698,56	109,68
GRJ - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	0,17	17.959,50	98,71
GRJ - FM-OUTRAS FM	0,24	25.823,66	105,80

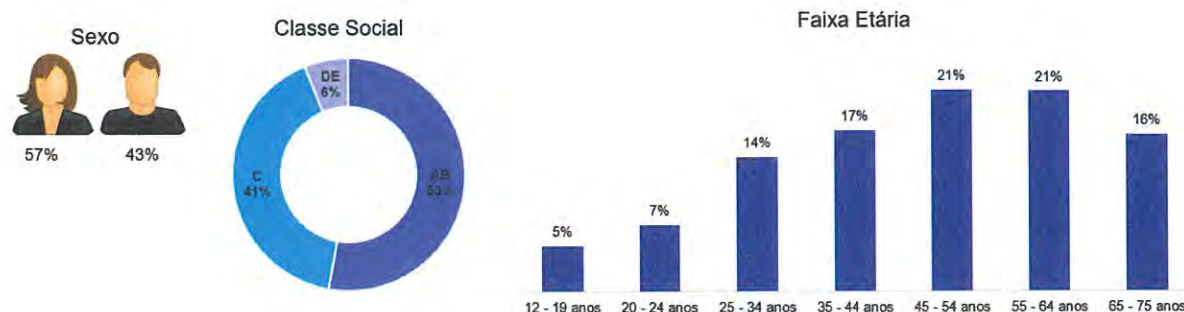
Fonte: EasyMedia – Rádio Recall – Banco dez'20/fev'21

Revista

Fonte de informação geral e específica. O envolvimento do leitor, o ambiente em que ele se encontra e a qualidade editorial e gráfica da revista transferem para o anunciante o prestígio do título. Outra característica importante do meio é a longa vida útil, possibilitando a ampliação da cobertura. Meio qualificado e dirigido ao público formador de opinião.

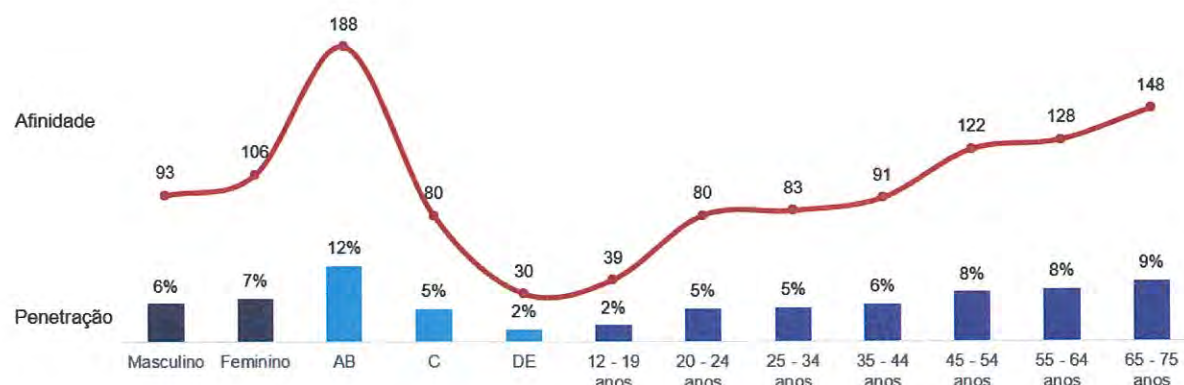
O meio estará presente no lançamento da campanha por meio de anúncio de página dupla, que utilizaremos no principal título regional, *Veja Rio*.

Perfil Revista



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Penetração e Afinidade

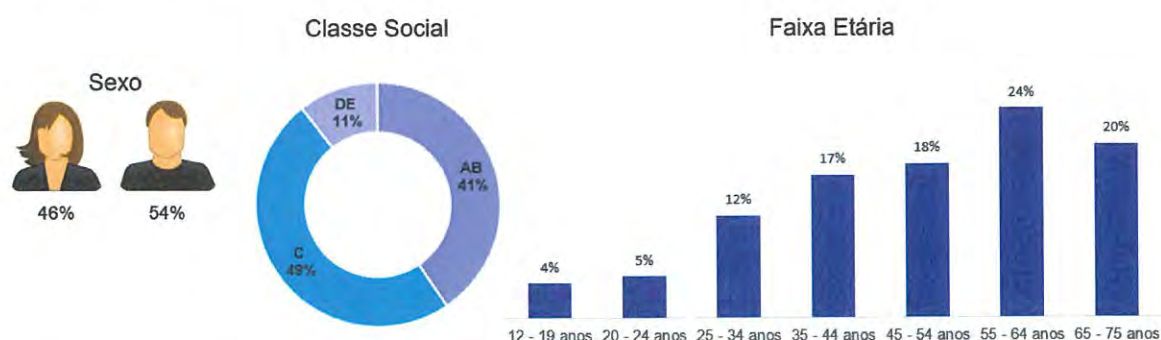


Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Jornal

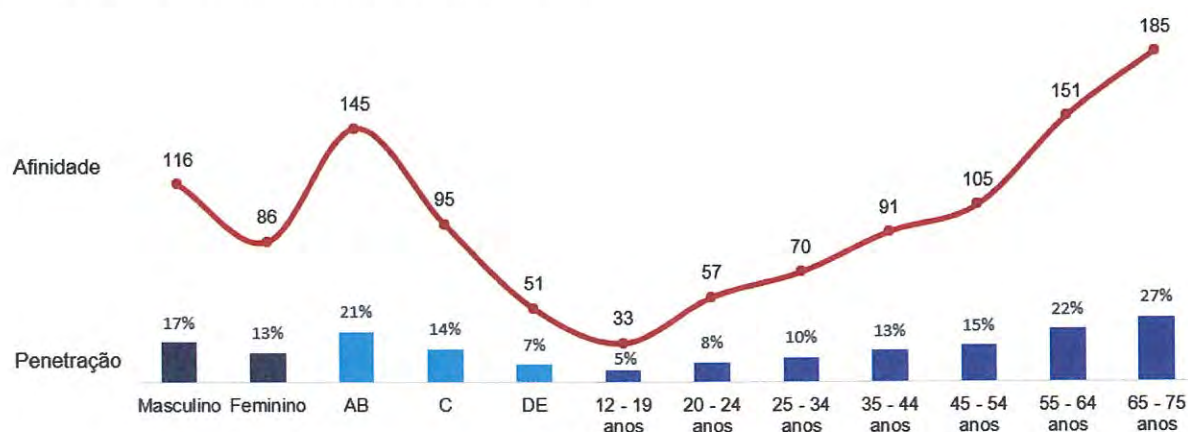
Mídia qualificada, com grande afinidade junto ao target e com características informativas e grande credibilidade, ampliará a cobertura sustentando a campanha. Estaremos presente nos dois principais títulos de maior circulação e número de leitores – O Globo e Extra – por meio de anúncios de ½ página.

Perfil do meio Jornal



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas

Penetração e Afinidade do meio Jornal



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas

Perfil jornais

	Total Leitores	Sexo		Classe Social			Faixa etária						
		Homens	Mulheres	AB	C	DE	12-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
O Globo	694.950	49,0%	51,0%	56,3%	36,2%	7,45%	2,26%	4,95%	13,4%	14,5%	19,8%	22,0%	23,1%
Extra	667.754	50,9%	49,1%	35,6%	51,0%	13,4%	3,79%	6,36%	11,3%	14,7%	22,0%	25,0%	17,0%
Meia Hora	385.266	69,9%	30,1%	17,8%	66,9%	15,3%	5,68%	3,31%	24,3%	22,0%	21,6%	15,4%	7,67%
O Dia	331.596	47,7%	52,3%	34,1%	49,6%	16,3%	8,07%	6,52%	10,8%	18,5%	16,3%	22,1%	17,8%
Expresso da Informação	115.111	52,9%	47,1%	16,7%	65,7%	17,6%	4,79%	2,69%	14,6%	13,1%	10,6%	33,6%	20,6%

Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas



Fonte de Publicação	Período Gráfico	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Estado	Rev. do Janeiro	178.002	171.171	170.828	170.827	168.370	168.148	167.775	167.180
Folha	Rev. do Janeiro	15.705	15.242	15.154	15.154	15.055	14.945	14.795	14.704
Revista Nova	Rev. do Janeiro	15.502	15.088	14.817	14.816	14.695	14.576	14.451	14.345
Expresso de Informação	Rev. do Janeiro	15.828	15.724	15.670	15.677	15.547	15.460	15.367	15.268
O Dia	Rev. do Janeiro	14.508	14.184	14.080	14.080	13.948	13.845	13.747	13.648

Fonte: IVC (Instituto Verificador de Comunicação) – Fevereiro/21

Estratégia de não mídia

Redes Sociais e Hotsite

Todo o conteúdo criado para a campanha estará nos canais proprietários do Governo do RJ (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn e Portal do Governo do Rio de Janeiro), além do Hotsite proposto. Estes serão locais/plataformas onde direcionaremos visitantes vindos dos canais da campanha, sejam eles dos Canais Digitais ou daqueles oriundos do impacto dos pontos de contato off-line (TV Aberta, Rádio, Revista, TV Paga, OOH). Buscamos com isso potencializar os impactos diretos do material veiculado e/ou vindos de buscas orgânicas amplificando o interesse do público-alvo, possibilitando a interação (like, compartilhamento, comentários), complementando este conteúdo e implantando toda a indispensável arquitetura de SEO, tagueamento etc., estabelecendo uma correlação direta com nossa estratégia de AdsWords e potencializando de forma orgânica todo este material.

Ação com influenciadores

A mensagem da campanha é o tipo da causa de interesse público, que pode levar um influenciador a, de fato, fazer a opção e cadastrar-se como doador, dando o exemplo, e convocar seus seguidores a fazer o mesmo. Para desmistificar essa decisão e revesti-la de leveza e bom humor, criamos um filtro fotográfico que permite ao influenciador e a cada usuário da sua rede “vestir” o ícone da campanha em suas imagens e publicá-las com orgulho, para atrair e multiplicar novos doadores com a hashtag #SejaUmSalvaVidas.

Aderindo a essa causa e sendo um porta-voz, o influenciador poderia ter, idealmente, o máximo envolvimento cooperado com o Programa Estadual de Transplantes – PET durante aquele mês, narrando a sua experiência e seus motivos de adesão em conteúdos especialmente dedicados, entrevistando doadores e familiares, interagindo e motivando seus seguidores.

Em levantamento realizado pela inteligência em Social BI, foram cruzados os dados de target relativos à iniciativa social junto aos segmentos de conteúdo dos influenciadores, bem como as preferências de suas respectivas audiências. Dentro desse quadro, os perfis dos influenciadores trazem consigo usuários com tendências de interesse sobre os assuntos: família, cotidiano carioca e estilo de vida. A curadoria de seleção dos influenciadores levou em conta os segmentos de interesse, experiência pessoal/profissional, identificação com público qualificado, qualidade de conteúdo gerado/entrega e potencial de engajamento dos perfis escolhidos. São eles:

- Talita Younan (@talitayounann)

Talita é atriz. Trabalhou em alguns comerciais de publicidade, fez parte do elenco de Os Dez Mandamentos na Record. Em 2013, fez algumas pequenas participações na novela Chiquititas do SBT e também em Malhação da Rede Globo. Em suas redes, divide sua rotina compartilhando suas descobertas com a maternidade, em que tem um bom engajamento. Possui 34 mil seguidores no Twitter e 1,2 milhão no Instagram, uma aderência de 91% e engajamento de 6,4%.

Entrega: 2 posts + 9 stories – Instagram

- Adriano Imperador (@adrianoimperador)

Adriano Leite Ribeiro, mais conhecido como Adriano Imperador ou simplesmente Adriano, é um ex-futebolista brasileiro que atuava como centroavante. Em suas redes sociais ele divide sua rotina pessoal e profissional. Possui 6,5 milhões de seguidores no Instagram, uma aderência de 86% e engajamento de 8,1%.

Entrega: 1 post + 6 stories – Instagram

- Gari Sorriso (@garisorriso)

Renato Luiz Feliciano Lourenço, conhecido como Renato Sorriso, é um gari e passista brasileiro. Trabalha na Comlurb - Companhia Municipal de Limpeza Urbana da cidade do Rio de Janeiro desde dezembro de 1995. Em suas redes divide sua rotina pessoal e profissional, sempre com muita alegria e bom humor.

Possui 10 mil seguidores no Instagram, uma aderência de 75% e engajamento de 4,2%.

Entrega: 2 posts + 9 stories – Instagram

Cartazes

Todas as instituições públicas e secretarias ligadas ao Governo do Estado do Rio de Janeiro, hospitais, clínicas e Organizações de Procura de Órgãos (OPO) receberão cartazes com as principais mensagens da campanha.

E-mail marketing

Inclui-se um e-mail marketing destinado ao público interno do Governo do Estado do Rio de Janeiro para divulgar a campanha internamente em uma ação de endomarketing. Uma forma prática, eficiente e sem custo para distribuir o conteúdo da campanha.

WhatsApp

Serão enviados cards com mensagens da campanha para os grupos de WhatsApp dos servidores do Governo do Rio de Janeiro.

Descanso de tela

A mensagem da campanha também estará adaptada para esse formato, que estará presente diariamente na rotina de todo o público interno do governo, principalmente da Secretaria de Saúde.

CRONOGRAMA																																				
MEIOS	PEÇA	SETEMBRO/21																OUTUBRO/21																Nº INS.	TOTAL	PART
		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								
		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	12	13	14	15	16			
TV Aberta	Comercial 60" Comercial 30"																																			
TOTAL TV ABERTA																															46	R\$ 2.160.836,00	36%			
TV Fechada	Comercial 30"																																			
TOTAL TV FECHADA																															320	R\$ 322.280,00	5%			
Rádio	Jingle 30"																																			
TOTAL RÁDIO																															95	R\$ 473.632,00	8%			
Jornal	Meia Página 4C																																			
TOTAL JORNAL																															2	R\$ 542.412,00	9%			
Revista	Página Dupla																																			
TOTAL REVISTA																															1	R\$ 70.000,00	1%			
Mídia Exterior	Diversos																																			
TOTAL MÍDIA EXTERIOR																															119	R\$ 452.350,00	8%			
Mídia Online	Diversos																																			
TOTAL INTERNET																															41.676.981	R\$ 2.002.125,50	33%			
TOTAL ON + OFF BRUTO																																	R\$ 6.023.635,50	75,30%		
INVESTIMENTO PRODUÇÃO LÍQUIDO																																	R\$ 1.976.364,00	24,70%		
INVESTIMENTO TOTAL																																	R\$ 7.999.999,50	100,00%		

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: TV ABERTA

INDICADOR	PROGRAMA	HORARIO	DURA	LARGURA	SEGUNDA-FEIRA												TERÇA-FEIRA												DURA	LARGURA	DURA	LARGURA	DURA	LARGURA	DURA	LARGURA
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12								
PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA																																				
BANCO RJ	PROGRAMA	18:00 - 18:30	30"	4:00																																
	PROGRAMA	18:30 - 19:00	30"	4:00																																
	PROGRAMA	19:00 - 19:30	30"	4:00																																
TOTAL																																				

Comercial de 60" Comercial de 30"

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: TV ABERTA

EMISSORA	PROGRAMA	HORA	SEC	UNITÁRIO TABELA	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														INS	CUSTO TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP	CPP TARGET	CPM TARGET																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
					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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
					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	12									13	14	15	16	17																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
Target Pri: AS ABCDE 18+ Universo Pri: 10.117.282																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															</

Comercial de 60" Comercial de 30"

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: TV ABERTA

EMISSIONA	PROGRAMA	HORA	SEC	UNITÁRIO TABELA	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														INS	CUSTO TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP	CPP TARGET	CPM TARGET																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
					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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
					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	12									13	14	15	16	17																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
Target Pri: AS ABCDE 18+ Universo Pri: 10.117.282																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													

Comercial de 60" Comercial de 30"

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: TV ABERTA

EMISSORA	PROGRAMA	HORA	SEG	UNIDADE TABELA	REPERMITE												OUTRO												PES	CUSTO TOTAL TABELA	ALD DOM	ALD TARGET	TOTAL GRP	TRP	CPP TARGET	CPM TARGET
					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23								
TV ABERTA RJ	TV ABERTA RJ	18:00-19:00	SP	10																																
TV ABERTA RJ	TV ABERTA RJ	19:00-20:00	SP	10																																
TOTAL ABERTA RJ																																				

Comercial de 30"

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: TV ABERTA

EMISSORA	PROGRAMA	HORA	SEC	UNITÁRIO TABELA	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														INS	CUSTO TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP	CPP TARGET	CPM TARGET		
					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												
					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	12									13	14
Target Pri: AS ABCDE 18+ Universo Pri: 10.117.282																																										
SBT RJ	ELIANA	15:00 - 19:00	30"	R\$ 35.504,00																														2	R\$ 71.008,00	7,1	4,2	14,3	8,3	8.536,60	139,74	
	NOVELA NOITE	18:30 - 19:45	60"	R\$ 32.778,00																														1	R\$ 32.778,00	5,2	2,9	5,2	2,9	11.201,34	183,36	
	NOVELA NOITE 1	21:00 - 22:15	30"	R\$ 40.787,00																														1	R\$ 40.787,00	4,8	2,5	4,8	2,5	16.261,34	266,19	
	PROG SILVIO SANTOS	20:00 - 00:00	60"	R\$ 104.188,00																														1	R\$ 104.188,00	9,2	5,4	9,2	5,4	19.451,74	318,42	
	SBT BRASIL	19:45 - 20:30	60"	R\$ 68.948,00																															1	R\$ 68.948,00	4,4	2,4	4,4	2,4	0,00	0,00
TOTAL SBT								0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	R\$ 317.709,00			37,9	21,5		
					Comercial de 60" Comercial de 30"																																					

Comercial de 60" Comercial de 30"

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: TV ABERTA

RESUMO TV ABERTA							
EMISSORA	INS.	INVESTIMENTO	%	GRP	%	TRP	%
BAND	3	R\$ 68.199,00	3%	4,41	1%	2,63	1%
GLOBO	25	R\$ 1.352.463,00	63%	427,74	80%	242,14	80%
RECORD	10	R\$ 370.981,00	17%	61,14	11%	33,57	11%
REDETV!	2	R\$ 51.484,00	2%	4,84	1%	2,28	1%
SBT	6	R\$ 317.709,00	15%	37,91	7%	21,50	7%
TOTAL	46	R\$ 2.160.836,00	100%	536,04	100%	302,12	100%

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (CAPITAL)
MEIO: TV PAGA

EMISSORA	PROGRAMA	HORA INICIAL	HORA FINAL	DIA	EXIBIÇÃO	SEC	UNITÁRIO TABELA	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														TOTAL INS	CUSTO TOTAL TABELA	PART %			
								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	
								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	12				13	14	
GNT	Rotativo Tarde	13:00	18:00	SEG A DOM	RJ	30"	R\$ 160,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 3.200,00				
	Rotativo Noite	18:00	01:00	SEG A DOM		30"	R\$ 790,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 15.800,00				
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 19.000,00	6%	
SPORTV	Rotativo Tarde	13:00	18:00	SEG A SEX	RJ	30"	R\$ 470,00					1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			15	R\$ 7.050,00						
	Rotativo Noite	18:00	01:00	SEG A SEX		30"	R\$ 3.980,00					1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			15	R\$ 59.700,00						
	Rotativo Tarde	13:00	18:00	SAB E DOM		30"	R\$ 755,00					1						1	1						1	1									5		R\$ 3.775,00				
	Rotativo Noite	18:00	01:00	SAB E DOM		30"	R\$ 4.415,00					1						1	1						1	1									5		R\$ 22.075,00				
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 92.600,00	29%		
GLOBNEWS	Rotativo Tarde	12:00	18:00	SEG A DOM	RJ	30"	R\$ 280,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 5.600,00				
	Rotativo Noite	18:00	01:00	SEG A DOM		30"	R\$ 1.505,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 30.100,00				
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 36.700,00	11%	
VIVA	Rotativo Tarde	12:00	18:00	SEG A DOM	RJ	30"	R\$ 290,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 5.800,00				
	Rotativo Noite	18:00	01:00	SEG A DOM		30"	R\$ 670,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 13.400,00				
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 19.200,00	6%	
UNIVERSAL	Rotativo Tarde	12:00	18:00	SEG A DOM	RJ	30"	R\$ 245,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 4.900,00				
	Rotativo Noite	18:00	01:00	SEG A DOM		30"	R\$ 1.085,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 21.700,00				
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 26.600,00	8%	
MEGAPIX	Rotativo Tarde	13:00	18:00	SEG A DOM	RJ	30"	R\$ 275,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 5.500,00				
	Rotativo Noite	18:00	02:00	SEG A DOM		30"	R\$ 700,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 14.000,00				
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 19.500,00	6%	
MULTISHOW	Rotativo Tarde	13:00	18:00	SEG A DOM	RJ	30"	R\$ 155,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 3.100,00				
	Rotativo Noite	18:00	02:00	SEG A DOM		30"	R\$ 945,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 18.900,00				
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 22.000,00	7%	
BANDNEWS	Rotativo Manhã	06:00	08:00	SEG A DOM	RJ1	30"	R\$ 1.716,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 34.320,00				
	Rotativo Tarde	12:00	18:00	SEG A DOM		30"	R\$ 2.668,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 53.360,00				
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 87.680,00	27%	
TOTAL TV FECHADA								0	0	0	0	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	320	R\$ 322.280,00	100,00%

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (CAPITAL)
MEIO: REVISTA

MERCADO	REVISTA	PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO	CUSTO TABELA	FORMATO	POSIÇÃO	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														Nº INSERÇÕES	CUSTO TOTAL BRUTO	CPM																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
							Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
							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	12				13	14																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
Rio de Janeiro	Veja Rio	Mensal	15.824	R\$ 70.000,00	Página dupla	Indeterminado											1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (REGIÃO METROPOLITANA)
MEIO: RÁDIO

MERCADO	EMISSIONA	PROGRAMA	HORÁRIO	AUDIÊNCIA %	CUSTO TABELA	PEÇA	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														Nº INSERÇÕES	CUSTO TOTAL BRUTO	PART. %			
							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
							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	12				13	14	15
Rio de Janeiro	Rd Tupi	Rotativo	06:00 - 19:00	2,60	R\$ 9.400,00	60"						2		2				2		2		2					2		2				1		2		2	19	R\$ 178.600,00	38%
	Rd Melodia	Rotativo	06:00 - 19:00	2,55	R\$ 3.176,00	60"					2		2		2				2		2				2		2		2					2		1		19	R\$ 60.344,00	13%
	Rd FM O Dia	Rotativo	07:00 - 19:00	2,24	R\$ 4.396,00	60"						2		2				2		2		2				2		2				2		1		2	19	R\$ 83.524,00	18%	
	Rd JB FM	Rotativo	07:00 - 19:00	2,10	R\$ 5.440,00	60"					2		2		2				2		2				2		2		2					1		2		19	R\$ 103.360,00	22%
	Rd 93 FM	Rotativo	06:00 - 19:00	1,50	R\$ 2.516,00	60"						2		2				2		2		2				2		2				2		2		1	19	R\$ 47.804,00	10%	
TOTAL RÁDIO												4	6	4	6	4	0	0	6	4	6	4	6	0	0	4	6	4	6	4	0	0	5	3	5	3	5	95	R\$ 473.632,00	100%

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: JORNAL

MERCADO	JORNAL	PERÍODO/PAÍS	CIRCULAÇÃO	CUSTO CADA COPIA	CUSTO TABELA	FORMATO	CENTRO/REGIÃO	POSIÇÃO	DETALHAMENTO																								Nº PERÍODOS	CUSTO TOTAL BRUTO			CPM		
									1ª MANCHETE												2ª MANCHETE																		
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		1	2	3		4	5
Rio de Janeiro	Diário	Brasil	344.000	R\$ 2.100,00	R\$ 227.012,00	Matr. Páginas	6 col (20,7cm) 20 cm	Indeterminado																			1										1	R\$ 227.012,00	660,24
	Extra	Brasil	463.394	R\$ 1.270,00	R\$ 214.856,00	Matr. Páginas	6 col (20,7cm) 20 cm	Indeterminado																											1	R\$ 214.856,00	4.642,93		
TOTAL JORNAL																																	2	R\$ 441.868,00					

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (CAPITAL + REGIÃO METROPOLITANA)
MEIO: MÍDIA EXTERIOR

MERCADO	EXIBIDOR	PERÍODO	MÍDIA	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO TABELA	SETEMBRO/21																OUTUBRO/21																CUSTO TOTAL BRUTO	PART. %		
								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
								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	12	13	14	15	16			17	18
Rio de Janeiro	Movie Midia	Semanal	Painel de LED (Empena)	10 m x 18 m	Mega Front - (10m X 18m) Rua Mário Ribeiro (acesso Lagoa Barra)	1	R\$ 150.000,00																																		R\$ 150.000,00	33%	
	Ideal	Mensal	Front Light	9 m x 3 m	Rio de Janeiro - Capital	2	R\$ 35.000,00																																		R\$ 70.000,00	15%	
	ATM	Mensal	Busdoor	1,40 m x 0,80 m	Região metropolitana do Rio de Janeiro	83	R\$ 950,00																																		R\$ 78.850,00	17%	
	Futuro Midia	Diária	LedTruck	13,10 m²	Campos dos Goytacazes, Macaé, Magé, Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Itaboraí, Cabo Frio, Maricá e Rio das Ostras	4	R\$ 13.000,00																																		R\$ 52.000,00	11%	
	Busdoor & CIA	Bi Semana	Outdoor	9 m x 3 m	Região Metropolitana - Niterói, São Gonçalo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Belford Roxo e São João do Meriti	29	R\$ 3.500,00																																		R\$ 101.500,00	22%	
TOTAL MÍDIA EXTERIOR																																										R\$ 452.350,00	100%

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: MÍDIA ONLINE

ESFORÇO	PLATAFORMA	CANAL	FORMATO	DIRECIONAMENTO	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	VOLUME ESTIMADO DE ENTREGA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO ESTIMADO	TT BRUTO ALOCADO	SHARE %
TARGETING/ASSERTIVIDADE											
LANÇAMENTO	Google Ads	GDN	Banner IAB	HOTSITE CAMPANHA	CPM - Custo por Mil Impressões	Praça: Rio de Janeiro (estado) - Perfil: Ambos os sexos, das classes ABCDE com idade superior a 18 anos; Formadores de opinião (ambos os sexos, das classes sociais A e B com idade acima dos 25 anos); Profissionais da saúde.	4.000.000	19 A 22 DE SETEMBRO	R\$ 40,00	R\$ 160.000,00	20,47%
	Google Ads	GDN	Banner IAB		CPC - Custo por Clique		10.000		R\$ 8,00	R\$ 80.000,00	10,23%
	Google Ads	Google Search	Texto - search		CPC - Custo por Clique		10.000		R\$ 8,00	R\$ 80.000,00	10,23%
	YouTube Ads	Youtube	Vídeo - Pré Roll		CPV - Custo por Visualização		23.343		R\$ 5,50	R\$ 128.386,50	16,42%
	YouTube Ads	Youtube	Vídeo - Bumper 6"		CPM - Custo por Mil Impressões		5.500.000		R\$ 18,25	R\$ 100.375,00	12,84%
	Facebook Ads	Facebook e Instagram - Feed	Post Diversos		CPM - Custo por Mil Impressões		7.000.000		R\$ 18,25	R\$ 127.750,00	16,34%
	Facebook Ads	Facebook e Instagram - Feed e Stories	Vídeo		CPV - Custo por Visualização		35.098		R\$ 3,00	R\$ 105.294,00	13,47%
									16.578.441		R\$ 781.805,50

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: MÍDIA ONLINE

ESFORÇO	PLATAFORMA	CANAL	FORMATO	DIRECIONAMENTO	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	VOLUME ESTIMADO DE ENTREGA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO ESTIMADO	TT BRUTO ALOCADO	SHARE %
TARGETING/ASSERTIVIDADE											
ALWAYS ON SUSTENTAÇÃO	Google Ads	GDN	Banner IAB	HOTSITE CAMPANHA	CPM - Custo por Mil Impressões	Praça: Rio de Janeiro (Estado) - Perfil: Ambos os sexos, das classes ABCDE com idade superior a 18 anos; Formadores de opinião (ambos os sexos, das classes sociais A e B com idade acima dos 25 anos); Profissionais da saúde.	2.000.000	23 DE SETEMBRO A 2 DE OUTUBRO	R\$ 40,00	R\$ 80.000,00	33,33%
	Google Ads	GDN	Banner IAB		CPC - Custo por Clique		10.000		R\$ 8,00	R\$ 80.000,00	33,33%
	Google Ads	Google Search	Texto - search		CPC - Custo por Clique		10.000		R\$ 8,00	R\$ 80.000,00	33,33%
								2.020.000		R\$ 240.000,00	100%

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: MÍDIA ONLINE

ESFORÇO	PLATAFORMA	CANAL	FORMATO	DIRECIONAMENTO	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	VOLUME ESTIMADO DE ENTREGA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO ESTIMADO	TT BRUTO ALOCADO	SHARE %
TARGETING/ASSERTIVIDADE											
REFORÇO	Google Ads	GDN	Banner IAB	HOTSITE CAMPANHA	CPM - Custo por Mil Impressões	Praça: Rio de Janeiro (Estado) - Perfil: Ambos os sexos, das classes ABCDE com idade superior a 18 anos; Formadores de opinião (ambos os sexos, das classes sociais A e B com idade acima dos 25 anos); Profissionais da saúde.	2.000.000	3 A 6 DE OUTUBRO	R\$ 40,00	R\$ 80.000,00	13,95%
	Google Ads	GDN	Banner IAB		CPC - Custo por Clique		8.000		R\$ 8,00	R\$ 64.000,00	11,16%
	Google Ads	Google Search	Texto - search		CPC - Custo por Clique		8.000		R\$ 8,00	R\$ 64.000,00	11,16%
	YouTube Ads	Youtube	Vídeo - Pré Roll		CPV - Custo por Visualização		22.200		R\$ 5,50	R\$ 122.100,00	21,29%
	YouTube Ads	Youtube	Vídeo - Bumper 6"		CPM - Custo por Mil Impressões		4.000.000		R\$ 18,25	R\$ 73.000,00	12,73%
	Facebook Ads	Facebook e Instagram - Feed	Post Diversos		CPM - Custo por Mil Impressões		6.000.000		R\$ 18,25	R\$ 109.500,00	19,09%
	Facebook Ads	Facebook e Instagram - Feed e Stories	Vídeo		CPV - Custo por Visualização		20.340		R\$ 3,00	R\$ 61.020,00	10,64%
							12.058.540			R\$ 573.620,00	100%

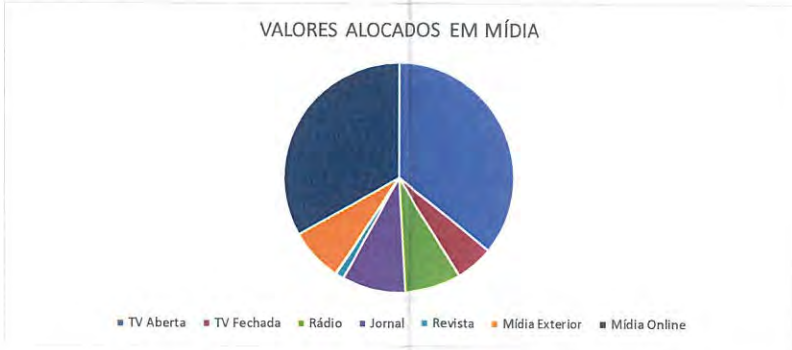
PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPAÑA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: MÍDIA ONLINE

ESFORÇO	PLATAFORMA	CANAL	FORMATO	DIRECIONAMENTO	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	VOLUME ESTIMADO DE ENTREGA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO ESTIMADO	TT BRUTO ALOCADO	SHARE %
TARGETING/ASSERTIVIDADE											
ALWAYS ON SUSTENTAÇÃO	Google Ads	GDN	Banner IAB	HOTSITE CAMPANHA	CPM - Custo por Mil Impressões	Praça: Rio de Janeiro (Estado) - Perfil: Ambos os sexos, das classes ABCDE com idade superior a 18 anos; Formadores de opinião (ambos os sexos, das classes sociais A e B com idade acima dos 25 anos); Profissionais da saúde.	2.000.000	7 A 18 DE OUTUBRO	R\$ 40,00	R\$ 80.000,00	33,33%
	Google Ads	GDN	Banner IAB		CPC - Custo por Clique		10.000		R\$ 8,00	R\$ 80.000,00	33,33%
	Google Ads	Google Search	Texto - search		CPC - Custo por Clique		10.000		R\$ 8,00	R\$ 80.000,00	33,33%
							2.020.000			R\$ 240.000,00	100%

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: MÍDIA ONLINE

VERBA	CANAL	PROPOSTA	INFORMAÇÃO RESUMO	TÍTULO DO ANÚNCIO	DESCRIÇÃO DO ANÚNCIO	IMPULSIONADO	PROPÓSITO DO MATERIAL/CAMPA	CLASSE	PP ORÇADO	VALOR DO
RESUMO										
RADIO	QUINTA-COM	00000002 100% 0000 0000 0000 0000 0000 0000	FACTORY CAMPANHA	CPIA - Conte por MII Impressões	Propor: Míd. do J. Janeiro (estado)		100% 0000 0000 0000 0000	PP	100.000,00	100.000,00
		0000 0000 0000 0000 0000 0000	FACTORY CAMPANHA	CPIA - Conte por MII Impressões	Propor: Míd. do J. Janeiro (estado)	0.000.000	100% 0000 0000 0000 0000	PP	100.000,00	100.000,00
TV	100%	0000 0000 0000 0000 0000 0000	FACTORY CAMPANHA	CPIA - Conte por MII Impressões	Propor: Míd. do J. Janeiro (estado)	0.000.000	100% 0000 0000 0000 0000	PP	100.000,00	100.000,00
		0000 0000 0000 0000 0000 0000	FACTORY CAMPANHA	CPIA - Conte por MII Impressões	Propor: Míd. do J. Janeiro (estado)	0.000.000	100% 0000 0000 0000 0000	PP	100.000,00	100.000,00
TOTAL										

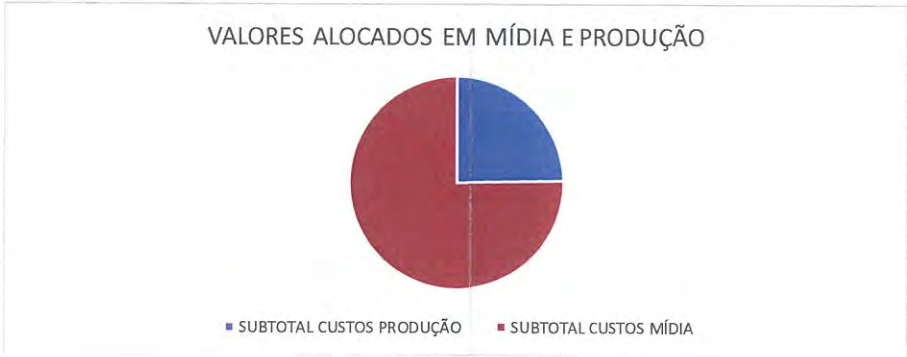
VALORES ALOCADOS EM MÍDIA				
MEIO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO TOTAL	%
TV Aberta	46	19 de Setembro até 2 de Outubro	R\$ 2.160.836,00	35,9%
TV Fechada	320	19 de Setembro até 8 de Outubro	R\$ 322.280,00	5,4%
Rádio	95	20 de Setembro até 15 de Outubro	R\$ 473.632,00	7,9%
Jornal	2	1 e 7 de Outubro	R\$ 542.412,00	9,0%
Revista	1	22 de Setembro	R\$ 70.000,00	1,2%
Mídia Exterior	119	19 de Setembro até 18 de Outubro	R\$ 452.350,00	7,5%
Mídia Online	41.676.981	19 de Setembro até 18 de Outubro	R\$ 2.002.125,50	33,2%
SUBTOTAL MÍDIA	41.677.564		R\$ 6.023.635,50	100,0%



RELAÇÃO VALORES E QUANTIDADES - PRODUÇÃO
 CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
 MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)

VALORES ALOCADOS EM PRODUÇÃO						
PEÇA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	%	
FILME	FILME					
FILME TV 60" - BOJA	TEMPO: 60 segundos. UTILIZAÇÃO: Rádio e Internet. VEICULAÇÃO: Horizontal. PRAÇAS: Rio de Janeiro/RJ. Produção, Filmagem, Atorim, Finalização e Entrega.	1	R\$ 557.350,00	R\$ 557.350,00	28,7%	
FILME TV 30" - CORDA	TEMPO: 30 segundos. UTILIZAÇÃO: Rádio e Internet. VEICULAÇÃO: Horizontal. PRAÇAS: Rio de Janeiro/RJ. Produção, Filmagem, Atorim, Finalização e Entrega.	1	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	19,2%	
SPOT 60" - TESTE INICIAL	TEMPO: 60 segundos. UTILIZAÇÃO: Rádio. VEICULAÇÃO: Um mês. PRAÇAS: Rio de Janeiro/RJ.	1	R\$ 42.870,00	R\$ 42.870,00	2,2%	
ANÚNCIO DE REVISTA	Desenvolvimento de um anúncio de revista página dupla para a revista Rio.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
FRONTLIGHT	Impressão de duas lonas a 4/10 cores com alta resolução no formato 3x9 m. Veiculação: Rio de Janeiro/RJ.	1	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	0,2%	
ANÚNCIO DE JORNAL	Anúncio de 1/2 página para jornais O Globo e Extra.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
ENTRENA DIGITAL	Adaptações de 15" sem áudio para painel digital para veiculação em sete dias.	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	0,5%	
BANNER WEB EXPANSIVEL	Produção de Banner Expansível para História da Campanha pelo período de um mês no Estado do Rio de Janeiro.	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	0,1%	
AÇÃO THALITA YOUNAN	Ação com influenciador digital que utilizará stories do Instagram personalizadas com a bola da campanha, divulgando a doação de órgãos de forma mais leve e descontraída.	1	R\$ 55.000,00	R\$ 55.000,00	2,6%	
HOTSITE	Produção de um hot site para redes sociais com o objetivo de informar sobre a campanha e sobre a doação de órgãos / Função: Hot site. Veiculação: Um mês. PRAÇAS: Rio de Janeiro/RJ. Produção, Filmagem, Atorim, Finalização e Entrega.	1	R\$ 59.914,00	R\$ 59.914,00	4,5%	
PRODUÇÃO DE FOTO	Produção de cinco imagens incluindo click, fuso 3D e tratamento de imagem, sendo pulito, rim, fígado e olho.	1	R\$ 63.000,00	R\$ 63.000,00	3,2%	
COMPRA DE IMAGEM	Compra de imagens, 10 imagens royalty free.	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	0,6%	
REDUÇÃO DO FILME "BOJA"	REDUÇÃO DO FILME "BOJA". TEMPO: 30 segundos. UTILIZAÇÃO: Rádio e Internet. VEICULAÇÃO: Horizontal. PRAÇAS: Rio de Janeiro/RJ. Produção, Filmagem, Atorim, Finalização e Entrega.	1	R\$ 156.000,00	R\$ 156.000,00	7,5%	
AÇÃO ADRIANO HIPERADOR	Ação com influenciador digital que utilizará stories do Instagram personalizadas com a bola da campanha, divulgando a doação de órgãos de forma mais leve e descontraída.	1	R\$ 110.000,00	R\$ 110.000,00	5,6%	
AÇÃO GARI SOBRISO	Ação com influenciador digital que utilizará stories do Instagram personalizadas com a bola da campanha, divulgando a doação de órgãos de forma mais leve e descontraída.	1	R\$ 28.000,00	R\$ 28.000,00	1,4%	
CARTAZ	Impressão a 4/10 cores em papel couchê fosco 150g no formato A3.	20.000	R\$ 6,50	R\$ 130.000,00	6,6%	
FACEBOOK/INSTAGRAM POST PULMÃO	Produção de uma peça "tema" específica para a plataforma Facebook e Instagram para veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
FACEBOOK/INSTAGRAM POST RIM	Produção de uma peça "tema" específica para a plataforma Facebook e Instagram para veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
FACEBOOK/INSTAGRAM POST CORAÇÃO	Produção de uma peça "tema" específica para a plataforma Facebook e Instagram para veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
FACEBOOK/INSTAGRAM POST FÍGADO	Produção de uma peça "tema" específica para a plataforma Facebook e Instagram para veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
FACEBOOK/INSTAGRAM POST OLHOS	Produção de uma peça "tema" específica para a plataforma Facebook e Instagram para veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
ADSERVER	Custo de adserver de acordo com as impressões no plano de mídia de CPC e CPM.	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	0,3%	
FACEBOOK/INSTAGRAM VIDEO 30"	Adaptação do filme "Corda" para redes sociais. Veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	0,1%	
FACEBOOK/INSTAGRAM VIDEO 15"	Redução do filme "Boia" e "Corda" 15" para redes sociais. Veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	0,6%	
FACEBOOK/INSTAGRAM 15"	Redução do filme "Boia" e "Corda" 15" para redes sociais. Veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	0,6%	
FACEBOOK/INSTAGRAM 15"	Redução do filme "Boia" e "Corda" 15" para redes sociais. Veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	0,6%	
FACEBOOK/INSTAGRAM 15"	Redução do filme "Boia" e "Corda" 15" para redes sociais. Veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	0,6%	
TWITTER POST PULMÃO	Produção de uma peça "tema" específica para a plataforma Twitter. Veiculação no perfil do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
TWITTER POST RIM	Produção de uma peça "tema" específica para a plataforma Twitter. Veiculação no perfil do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
TWITTER POST CORAÇÃO	Produção de uma peça "tema" específica para a plataforma Twitter. Veiculação no perfil do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
TWITTER POST FÍGADO	Produção de uma peça "tema" específica para a plataforma Twitter. Veiculação no perfil do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
TWITTER POST OLHOS	Produção de uma peça "tema" específica para a plataforma Twitter. Veiculação no perfil do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
LINKEDIN POST PULMÃO	Produção de uma peça "tema" específica para a plataforma LinkedIn. Veiculação no perfil do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
LINKEDIN POST RIM	Produção de uma peça "tema" específica para a plataforma LinkedIn. Veiculação no perfil do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
LINKEDIN POST CORAÇÃO	Produção de uma peça "tema" específica para a plataforma LinkedIn. Veiculação no perfil do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
LINKEDIN POST FÍGADO	Produção de uma peça "tema" específica para a plataforma LinkedIn. Veiculação no perfil do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
LINKEDIN POST OLHOS	Produção de uma peça "tema" específica para a plataforma LinkedIn. Veiculação no perfil do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
PORTAL GOVERNO DO RIO DE JANEIRO	Produção de banners específicos para a plataforma. Veiculação no perfil do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 3.220,00	R\$ 3.220,00	0,2%	
BUMPER ADS	Adaptações de vídeo de 6 segundos específico para o YouTube.	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	0,4%	
YOUTUBE PRÉ ROLL	Adaptação de vídeo de 15 segundos específico para o YouTube.	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	0,5%	
YOUTUBE PRÉ ROLL	Adaptação de vídeo de 30 segundos específico para o YouTube.	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	0,8%	
YOUTUBE PRÉ ROLL	Adaptação de vídeo de 60 segundos específico para o YouTube.	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	0,8%	
CARDS DE WHATSAPP	Produção de cards informativos para os grupos de WhatsApp dos servidores do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
E-MAIL MARKETING	Produção de e-mail marketing, peça destinada ao público interno do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	0,1%	
DESCANSO DE TELA	Produção de uma peça de descansa de tela para utilização nas secretarias, autarquias e fundações do Governo do Rio de Janeiro.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
HEADER	Produção de peça para "wall" as páginas do Governo do Rio de Janeiro no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Flickr.	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	0,1%	
BUSDOOR PULMÃO/RIM/CORAÇÃO/FÍGADO/OLHOS	Impressão a 4/10 cores no adesivo fosco removível, formato 1,40 x 0,80 m área.	29	R\$ 190,00	R\$ 5510,00	0,3%	
OUTDOOR PULMÃO/RIM/CORAÇÃO/FÍGADO/OLHOS	Impressão de uma peça "tema" a 4/10 cores com alta resolução no formato 3x6 m. Veiculação: Rio de Janeiro/RJ.	83	R\$ 1.600,00	R\$ 132.800,00	6,7%	
LED TRUCK PULMÃO/RIM/CORAÇÃO/FÍGADO/OLHOS	Vídeos de 15" alta resolução "tema" para veiculação no Rio de Janeiro/RJ.	4	R\$ 10.000,00	R\$ 40.000,00	2,0%	
TEXTIO GOOGLE SEARCH	Películas relativas ao tema doação de órgãos para aumentar a visibilidade da campanha.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
BANNERS TAB PULMÃO	Produção de banners "tema" com diversos formatos para veiculação em internet.	10	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00	0,4%	
BANNERS TAB RIM	Produção de banners "tema" com diversos formatos para veiculação em internet.	10	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00	0,4%	
BANNERS TAB CORAÇÃO	Produção de banners "tema" com diversos formatos para veiculação em internet.	10	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00	0,4%	
BANNERS TAB FÍGADO	Produção de banners "tema" com diversos formatos para veiculação em internet.	10	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00	0,4%	
BANNERS TAB OLHOS	Produção de banners "tema" com diversos formatos para veiculação em internet.	10	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00	0,4%	
SUBTOTAL PRODUÇÃO		10	R\$ 900,00	R\$ 1.871.354,00	100,0%	

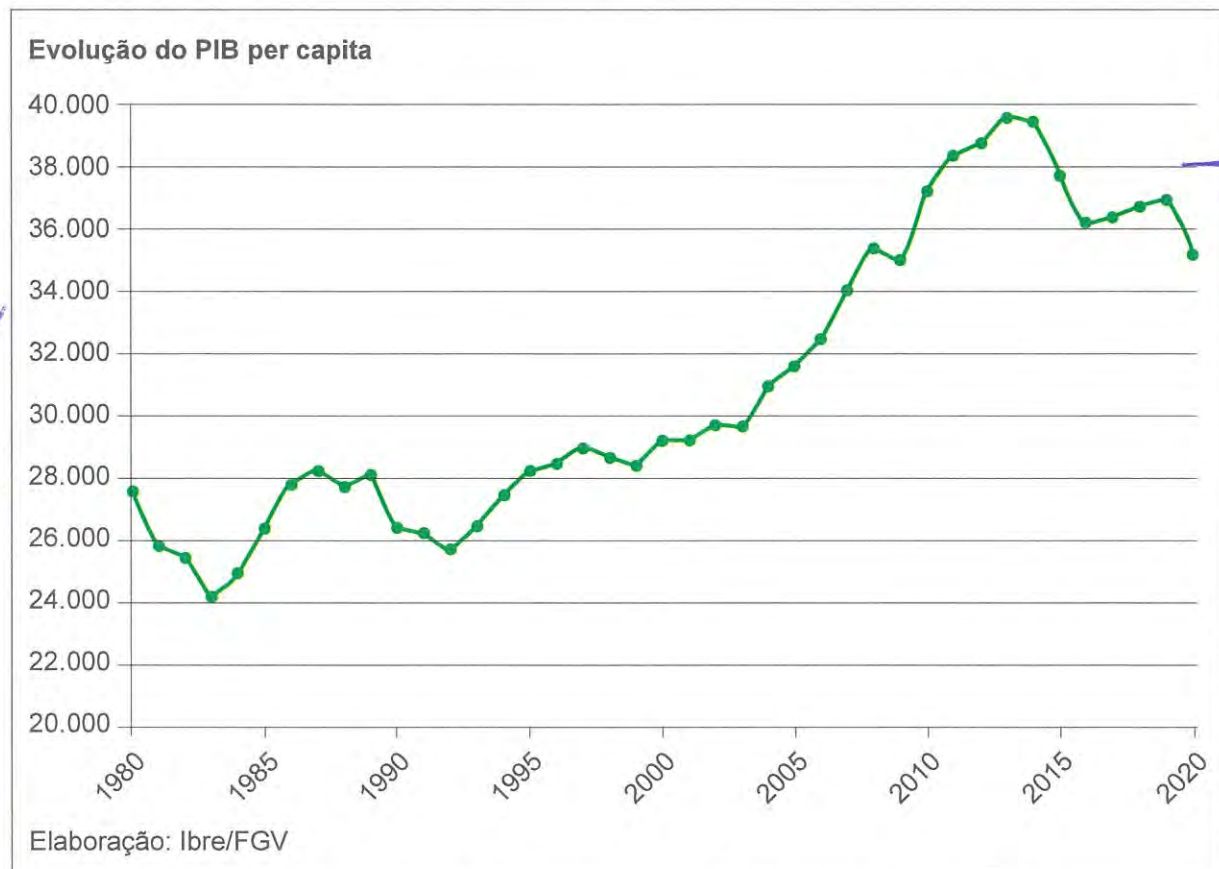
VALORES ALOCADOS EM MÍDIA E PRODUÇÃO			
SUBTOTAL CUSTOS PRODUÇÃO		R\$ 1.976.364,00	24,7%
SUBTOTAL CUSTOS MÍDIA		R\$ 6.023.635,50	75,3%
TOTAL GERAL MÍDIA E PRODUÇÃO		R\$ 7.999.999,50	100,0%





RACIOCÍNIO BÁSICO

O *briefing* volta a 2014, para lembrar a grave crise econômica do triênio 2014/15/16, com recuos abruptos e sucessivos do PIB do país, seguidos de crescimento mínimo no triênio seguinte (2017/2018/2019), retomada esta que foi interrompida pela crise sanitária de 2020, que logo se converteu em nova (e grave) crise econômica, com queda de 4,1% do PIB. O resultado é que a década passada se encerrou como a pior da nossa história, com crescimento médio de apenas 0,3%, contra 1,6% na década de 1980. Em síntese: uma nova década perdida. Tanto que o PIB *per capita* baixou aos níveis de 2009, em torno dos R\$ 35 mil anuais.



Nos últimos dias de 2020 o STF manteve o estado do Rio no Regime de Recuperação Fiscal (RRF), evitando o iminente bloqueio de R\$ 7,4 bilhões nos cofres fluminenses pela União. Assim, começa o segundo ciclo de 3 anos do RRF do estado, mas não sem certa dose de apreensão e insegurança jurídica para a gestão, que precisa sanar profundos desequilíbrios estruturais, mas dispondo apenas de recursos limitados e com destinação totalmente comprometida.

Se é verdade que os *royalties* relativos à cadeia produtiva de óleo e gás caíram 40% em 2015 (e seu peso relativo era enorme no PIB do estado), seguiu-se uma recomposição internacional do preço do petróleo, em especial nos anos de 2018 e 2019. No atípico 2020, com a desaceleração econômica proveniente do isolamento social, o barril voltou a despencar, mas logo fez a curva em V e, entre o segundo semestre e este começo de 2021 já recuperou os níveis pré-pandemia. A questão é que, em paralelo a essa crescente dependência de uma fonte de receitas que tem se mostrado tão volátil, o estado vê uma queda paulatina da arrecadação do ICMS, em alguma medida ligada a uma continuada política de isenções e incentivos fiscais crescentes, que ainda não retornaram em crescimento real da atividade econômica, o que acionaria um círculo virtuoso.



O cenário, de fato, é desafiador. E é inevitável somar a componente política, de que não tratamos até aqui.

O país passou recentemente pelo trauma de mais um *impeachment* presidencial, pelo tsunami da lava-jato, por um atentado à vida do futuro presidente, pela guerra de incertezas e desinformação no enfrentamento à pandemia. Localmente, vimos os últimos governadores do estado serem afastados do cargo e levados à prisão. Fato é que a população do estado tem razões para a descrença e a desconfiança apontadas no *briefing*. E acolherá como muito bem vindas as medidas diversas ali assinaladas para “*melhoria imediata na dramática situação vivida pela população*”.

Ora, nenhuma parte desse drama tem sido tão tocante quanto o enfrentamento da pandemia, que nos mesmerizou a todos ao longo de 2020. Quando a extensa primeira onda parecia terminar, acendendo as esperanças, a segunda onda chegou com força e, em março de 2021, já havia mais que triplicado o pico diário de óbitos do ano passado. A Secretaria Estadual de Saúde (SES–RJ) tem papel relevante nesse contexto, operando a rede pública estadual a serviço do público e, em especial, coordenando os esforços por meio da Subsecretaria de Vigilância Sanitária. A chegada das vacinas torna mais real a esperança de atravessarmos essa crise, mas ainda levará pelo menos até o meio do ano para que os níveis de imunização alcancem a maioria da população e possam, enfim, reverter a curva de casos. Assim, por mais que aqui se trate de um exercício, qualquer esforço de comunicação promovido será contrastado com essa quase obsessão (justificada) pelo tema da pandemia. Afinal, a propaganda não atuará sobre um vazio, mas sim sobre uma “atitude mental prévia” do público, tentando influenciá-lo, fazê-lo prestar atenção num outro tema, também ele candente e essencial, como é o Programa Estadual de Transplantes (PET). Um bom ponto de partida para esboçar um pensamento estratégico será, portanto, pensar **como podemos relacionar essas duas urgências?** Como gerar uma resposta emocional consonante, fazendo o apelo à doação de órgãos soar tão tocante quanto é, no momento, o apelo empático da pandemia? Noutras palavras: nossa campanha não pode parecer “alheia” a essa realidade contextual premente; deve, em sentido oposto, tirar proveito dessa alta temperatura emocional para alcançar seu próprio ponto de ignição.

Até porque, quando a vida humana parece tão ameaçada por um inimigo até há pouco desconhecido, o PET traz, em contraste, boas notícias. O investimento maior, de R\$ 25 milhões, vai consolidar a aplicação do novo Regulamento Técnico implantado pelo Sistema Nacional de Transplantes (SNT), do Ministério da Saúde (MS). Se há 1 ano foi realizada a primeira captação multiorgânica no estado, abre-se a perspectiva de tornar frequente e perene essa conquista técnica e logística. Isto é: sinalizar para a sociedade essa relação de 100 beneficiários potenciais para cada único doador, uma imagem que acentua ainda mais o peso ético da opção de tornar-se um doador, a diferença que cada um de nós pode fazer mesmo após a morte, como um nobre gesto de despedida. Na outra face disso, acentua-se também o caráter de indiferença, de falta de solidariedade daquele que se omite: se já soa premente a perspectiva de salvar uma vida, ou até 8 vidas (como assinala o MS em sua própria campanha de doação), o apelo torna-se quase mandatário quando o sujeito sabe, agora, que pode ajudar até 100 pessoas, mudar suas vidas significativamente pra melhor –o que é comparável a salvá-las, a resgatá-las, na prática, para outra condição.

No texto descritivo do PET, fala-se em 73 a 75% de taxa de autorização da família, nos últimos 2 anos. Isso ajusta o texto do Desafio de Comunicação: 25 a 27% das famílias recusam a doação dos órgãos de seu ente querido falecido. Dado relevante na comunicação e na mensuração do sucesso do esforço, das metas de captação.



Esse índice de adesão melhorou nos últimos anos, com as iniciativas coordenadas do programa. Às 4 Organizações de Procura de Órgãos (OPOs) já operando, juntam-se outras 3 ora em implantação, totalizando 7 núcleos atuantes no estado. Nos hospitais que já dispõem de uma comissão dedicada a lidar com todo o ciclo dos transplantes (CIHDOTTs), a presença de profissionais informados e treinados para agir em tempo hábil e hábeis também no trato de uma situação sempre eticamente sensível explica esse crescimento. Logo, os novos investimentos vêm permitir a expansão desse modelo eficaz dentro da rede de saúde. E a sua disseminação também à sociedade em geral, em palestras e campanhas junto a organismos multiplicadores: faculdades, instituições, empresas. O aperfeiçoamento constante dessa engrenagem, por meio de cursos de capacitação de padrão internacional e adoção de protocolos e estruturas mais homogêneos explica que o próprio aproveitamento dos órgãos captados também tenha crescido muito, quase triplicando em 10 anos de programa. Ou seja: além de dobrar a adesão das famílias, o PET elevou a 40,5% a efetividade dessa maior captação, a plena condição técnica de cada órgão resultar de fato num transplante. Eficiência aqui é vital, é vida.

Por isso o Desafio de Comunicação nos demanda a pensar num uso mais eficaz da plataforma digital do PET, como atalho potencial para atrair mais doadores, com escala e agilidade, e reduzir a dramática fila de espera por um transplante. Espera que é mais aguda, ainda, no caso dos pacientes crônicos renais, que representam hoje 94% da demanda no estado. É certo que o PET tem o seu *site* específico, e que a própria secretaria tem o seu, mais amplo, dentro do portal do estado. Mas podemos afirmar sem dúvida: o sucesso da campanha, em tempo tão breve de veiculação, depende de atrairmos tráfego (qualificado) diretamente endereçado para o “produto final”, isto é: o *doemaisvida.rj.gov.br*. Ou, sendo ainda mais específicos: para o cadastro do novo doador, que a nossa campanha já tenha conseguido impactar e persuadir. A forma mais prática de fazer isso –tanto em termos de tempo e desembaraços à implantação, quanto de integração visual e conceitual com a campanha– é por meio de um *hotsite*. Mas um *hotsite* que, em termos funcionais, é como uma sobrecamada do endereço permanente, isto é: a ficha cadastral é a mesma, integrada ao mesmo banco de dados, e os novos doadores “caem” direto nessa mesma base, que é o que interessa mais objetivamente à mensuração dos resultados. Dito de outro modo, esse *hotsite* será a *landing page* da campanha, todas as nossas peças trarão esse endereço, todas as vias da campanha convocarão para ele (*call to action*), desaguarão no *doemaisvida.rj.gov.br/X*. Quanto a esse X –ou melhor: quanto ao que virá escrito em seu lugar– trataremos adiante, ao revelar Conceito e Partido Temático da campanha.

Tal definição tática (sobre *hotsite*) se alinha ao Objetivo Geral, que ora sintetizamos:
.*Campanha PUP que converta novos doadores de órgãos e eleve o Rio no ranking.*

Também os Objetivos Específicos podem ser mais sinteticamente expressos assim:
.*Informar, mobilizar e convencer novos doadores, dada a premência vital da causa, e tornar o tema mais quente no buzz. Definir canal direto de adesão - ato contínuo.*

Convém esclarecer que diminuir filas e internações não é propriamente objetivo “de comunicação”, mas consequência do sucesso desta. Note-se, também, que a campanha terá camadas secundárias de acesso a informações correlatas em grau mais profundo –por exemplo: *links* no *hotsite* para as redes da SES-RJ ou oferta de materiais técnicos para profissionais de saúde–, mas o atendimento a esses objetivos laterais não pode desviar o público da essência do apelo: persuadir novos doadores.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O edital define que a campanha tenha 30 dias de veiculação, mas deixa a cargo da agência definir o período. Nossa opção é pelo mês de setembro, mês que abriga, ano após ano, a Campanha Nacional para a Doação de Órgãos e Tecidos. Além de ser oportuno porque o nosso esforço se beneficiará de todo o espaço natural que o tema já estará ocupando no debate nacional, também é aconselhável esse intervalo maior dada a expansão abrupta que verificamos hoje na 2ª onda da pandemia. Se o pessoal da saúde está há um ano sobrecarregado nessa luta sem trégua e já não temos UTIs suficientes para atender à demanda crescente, como disponibilizar estruturas e profissionais para dar conta de uma “bolha” que nossa campanha viesse a criar nas doações? –nem tanto no que se refere a novos doadores inscritos, que são uma reserva futura, mas em especial no aumento imediato de autorizações, de adesão de famílias que venham a ser sensibilizadas por ocasião do nosso apelo e que vivenciem naquele momento, coincidentemente, a perda de um ente querido.

Veicular a campanha na janela do Setembro Verde (estendendo-se de meados do mês a meados de outubro), entretanto, não significa abrir mão da diferenciação do nosso apelo, do apelo específico do estado do Rio (e do PET e do Doe+Vida) ao cidadão fluminense. Ao contrário: aumenta a necessidade e a oportunidade de nos destacarmos em nossa comunicação, para alcançar a posição de catalisadores desse fluxo de adesões. Precisamos deixar nossa marca. E isso nos levou a refletir sobre esse sistema de meses e cores que foi criado em torno de temas comunitários de saúde, como um tipo de calendário fixo de mobilização.

Tudo isso surgiu do laço vermelho da luta anti-AIDS. Em sua origem, esse ícone tinha dois significados: a ideia de que todos estamos ligados por laços de sangue; e a ideia de que a causa era premente, do tipo que a gente amarra um laço no dedo para “lembrar de não esquecer”. Por analogia, se o sujeito for transar e vir ou lembrar do lacinho, deve lembrar de usar a camisinha. Um truque mnemônico, para levar a mensagem para dentro da cena mais íntima, levar a mudança de mentalidade à prática, na hora H. Depois fixou-se a tradição do Dezembro Vermelho, coordenando os esforços ao redor de todo o mundo na luta contra a AIDS, como forma de trazê-la à baila a cada ano, não deixá-la “virar paisagem” num debate público cada vez mais multitemático e que portanto não se demora muito tempo em coisa nenhuma.

Com o passar do tempo, o exemplo bem sucedido foi copiado por outras causas, e hoje um laço rosa é ícone da luta contra o câncer de mama, um laço azul marca a luta contra o câncer de próstata e a própria doação de órgãos também se utiliza de um laço verde. Ironicamente, aquilo que era um símbolo por ter valor conceitual, ter um significado narrativo memorável, perdeu essa conexão. Em lugar de diferenciar uma causa, confunde um pouco todas elas, embaralha-as na memória do público.

Enxergamos aí um tremendo espaço potencial para estabelecer uma narrativa própria, por meio de um ícone só nosso e reabastecido de real significado. Na medida em que esse ícone feche um circuito mnemônico, remetendo de imediato à causa da doação de órgãos, ele se constitui num Partido Temático visual para nossa campanha. Mas não apenas para ela: pode se tornar um legado permanente dela para a comunicação anual do PET no âmbito do estado.

Ora, a espera pelo órgão para transplante é um estado de suspensão, de esperança solitária, sem muita referência nem garantia quanto a tempo e espaço. O paciente é como um naufrago e sua vida parece frágil, totalmente dependente de um gesto externo.



De que alguém, noutras palavras, lhe lance uma boia. Eis o núcleo do nosso Partido Temático visual: uma boia verde. Também conhecida por salva-vidas.

E tanto melhor se esse ícone estiver absolutamente coeso ao conceito: imagem e palavras se retroalimentam, dando coerência e memorização instantâneas à nossa mensagem. Lembremos que o Objetivo Geral pede uma campanha PUP e os esforços de utilidade pública, por definição, se caracterizam por um apelo à ação (*call to action*) simples, claro e direto. Assim, chegamos ao Conceito proposto: **SEJA UM SALVA-VIDAS: DOE ÓRGÃOS.**

A originalidade da formulação está nessa dupla leitura do apelo. Estamos dizendo “doe órgãos e salve vidas”, mas também estamos dizendo “seja uma boia para quem está se afogando” ou seja como o próprio salva-vidas que nada até lá e livra aquela pessoa da morte iminente. A ideia de que legar órgãos e tecidos é como lançar boias, lançar esperança de vida para além da nossa própria vida, é muito sintética, memorável, recuperável na mente sempre que nos depararmos com o ícone visual. Que, ademais, será verde e não laranja (como costuma ser na vida real). O verde do Setembro Verde, nos inserindo no contexto temporal da causa. O verde do sinal de seguir em frente no trânsito: sinal de vida que segue, no nosso caso.

Se tudo correr bem, em setembro o Brasil já terá uma boa cobertura vacinal e a pandemia terá arrefecido. Mas é certo que a sua memória traumática recente ainda estará viva, presente na memória de todos. Terá gerado algo como um “marcador somático”, para usar expressão do neurocientista António Damásio. Por exemplo: ouvimos uma sirene de ambulância e encostamos o carro para dar passagem. Marcador somático: a lembrança de que poderia ser eu ou um parente ou conhecido precisando de caminho livre para chegar o mais rápido possível a um hospital. Marcadores somáticos funcionam de modo precioso na propaganda, deixam um legado, literalmente, introjetado: acionam um “gatilho” mnemônico debaixo da pele, nos nossos nervos. Xampu Johnsons não arde nos olhos; Merthiolate em *spray* já vem com sopro. Por isso falamos antes em relacionar duas urgências, fazer o apelo à doação de órgãos ser consonante ao apelo empático da pandemia.

A insegurança diante do desconhecido, as idas e vindas nas informações e nas novas rotinas, os efeitos colaterais das políticas públicas sobre a saúde e o trabalho, toda essa teia complexa de elementos acaba por se resumir, simbolicamente, numa contagem crescente de mortos, de vidas “desperdiçadas” ou jogadas fora. E, claro, no alívio imediato de poder atribuí-las a algum bode expiatório: até em genocídio tem se falado abertamente, com alguma leviandade, no debate público. A outro, que não eu, deve ser atribuída essa conta. E isso parece dar certo sentido ao que não cabe na lógica comum, ao que nos custa aceitar, de algum modo “pacífica” a questão.

Nossa estratégia narrativa é tirar proveito da alta temperatura emocional, recente e premente, desse marcador somático: vidas desperdiçadas lhe indignam? Então não desperdice seus órgãos, que podem salvar vidas. Isto é: se você critica quem tinha poder de agir e não o fez (ou não o fez condignamente, na sua avaliação) o que fará com seu próprio poder de salvar vidas? Mais ainda quando isso não lhe exige nenhum sacrifício ou esforço continuado, tão somente a decisão moral de deixar um legado generoso, de fazer um cadastro simples, de comunicar tal decisão aos seus.

Na Ideia Criativa, mais adiante, veremos como a campanha vai transportar o público àquele estado de suspensão, por meio da metáfora de um naufrago, e sutilmente ligar esse estado à espera pela vacina, bem como à espera na fila do transplante.



E concluir a narrativa com a analogia: não doar órgãos também é desperdiçar vidas. Ou ainda: prove que você é contra desperdício de vidas, torne-se doador de órgãos.

Os Objetivos Específicos nos lembram que a causa é premente e nossa tarefa é amplificar essa urgência no debate público, na conversa das redes, de modo a que as pessoas se sintam mobilizadas, mexidas, e vençam a inércia pela ação concreta: cadastrar-se no doemaisvida.rj.gov.br. Ora, pouca coisa nos mobiliza tanto quanto a indignação. E se o desperdício de vidas já ocupa esse espaço de tema quente, já é dominante na atenção das pessoas, ele pode alavancar nossa causa, no chamado efeito *top of mind*. Expliquemos melhor.

Quando dizemos que uma marca ou produto é *top of mind* significa que ele ocupa uma posição prioritária na memória do consumidor, que sua lembrança está bem aflorada à superfície da mente, pronta a saltar para a realidade ao primeiro apelo. Se ele, no supermercado, pensa em comprar refrigerante, é quase certo que pensará primeiro em coca-cola, tal a penetração e longevidade da marca. Essa resposta mental poderia ser traduzida assim: “quando eu penso em refrigerante, penso em coca-cola”. Nenhum posicionamento é mais precioso que o *top of mind*, porque ele coloca a marca a um passo da decisão, da ação. O mesmo raciocínio vale, guardadas as proporções, para uma ideia ou causa. Nossa campanha posiciona a causa da doação de órgãos como um antídoto ao desperdício de vidas, esse fator de indignação dominante, hegemônico, buscando gerar um efeito *top of mind* (ou de memorização imediata, em bom português). Dito em termos coloquiais: “quanto mais eu vejo e penso no desperdício de vidas, mais me convenço a doar meus órgãos”.

Marcador somático, estreita coesão visual-conceitual, memorização imediata: tudo isso indica uma estratégia de comunicação de ciclo muito rápido, que busca encurtar a distância estímulo-resposta do público, nos termos definidos por uma ferramenta de planejamento clássica: a Escala de Respostas. Ela estrutura o esforço de comunicação em engenharia reversa, partindo da resposta almejada (na mente do público) e daí traçando o arco da situação atual até lá. O instrumento consiste numa escala de 6 respostas-padrão (apenas 6, qualquer que seja o *briefing*!) que vão da mais direta (Tipo 1: “vou comprar isso agora mesmo!”) à mais indireta (Tipo 6: “eu sabia, confirmou o orgulho que tenho do ‘meu’ produto!”). Cada resposta é expressa em termos simples assim, coloquiais. E dizemos que é mais direta ou indireta em termos de tomada de atitude –isto é: de compra ou de adesão– pelo público. Lembremos que as ferramentas da propaganda fixaram sua nomenclatura mais em torno do mercado de consumo que do mercado de ideias, por assim dizer. Mas, de modo geral, valem as correlações entre marca e causa, com termos intercambiáveis, quando se pensa o processo de persuasão. O mecanismo de convencimento e formação de hábitos é análogo, porque o *hardware* onde esses “programas” rodam é o mesmo: a mente humana. E esta não muda estruturalmente há milênios.

Não nos aprofundaremos teoricamente no instrumento, só queremos contextualizar a tomada de decisão técnica da agência. Usando a Escala, então, ficamos tentados a caracterizar a estratégia como do Tipo 1, cuja resposta-padrão, adaptada ao caso, seria: “vou doar agora mesmo!”. Mas entendemos que a decisão de doar órgãos é mais complexa do que seria, por exemplo, doar ao Criança Esperança ou votar num *reality show*. Ainda queremos, sim, gerar uma adesão por impulso, movida por alta octanagem emocional, mas esse efeito imediato desaguará numa ação-meio. Isto é: uma ação de envolvimento, em que o sujeito busca elementos de confirmação da sua predisposição mental.



Uma boa analogia é o *test drive*: ele vê a campanha e se apaixona pelo carro, mas agora precisa atender à razão. Fazer contato direto, ver as condições, o preço a pagar. Por isso nossa campanha é do Tipo 2: Busca de Informação, cuja resposta-padrão é: “*preciso me informar mais sobre isso!*”.

O elemento central nessa estratégia é a oferta dum instrumento de aprofundamento da argumentação, que dê uma base racional ao gesto do cidadão. É aí que entra a nossa *hotsite*. Toda a campanha grita: clique aqui! E ele atende: acessa o **doemaisvida.rj.gov.br/salva-vidas** e cai direto no cadastro. Mas logo ali, bem à vista, tem a seção “Perguntas Frequentes”. E uma seção com Histórias Reais, um contador de adesões de Novos Doadores. São como máscaras de oxigênio, bem à mão, em caso de emergência. Ou seja: caso a disposição que trouxe o sujeito até aqui vacile, diante do peso moral ou do medo físico ou outro ruído qualquer. Voltando à analogia do *test drive*: essa estratégia é adequada para bens de maior valor ou de uso infrequente, justamente porque a decisão terá efeito mais duradouro ou por ser algo inédito, nunca experimentado. Talvez a pessoa precise compartilhar a decisão com mais alguém, talvez se dê mais um dia pra pensar. Então teremos aproveitado aquela janela de oportunidade para dar-lhe o máximo de razões, de acordo com o seu próprio grau de interesse. E sempre com a mesma “cara” da campanha, com a mesma linguagem, que mantém aceso o impacto emocional.

Parte importante desse impacto vem da força visual da campanha. Produzimos um ensaio fotográfico exclusivo para ilustrar as peças. Nele, temos pessoas de diferentes idades, etnias e gêneros, porque a necessidade de um transplante não se fixa numa só condição: mesmo uma criança acometida de um mal congênito pode necessitar de um órgão vital, assim como uma pessoa de idade madura também pode viver outros 10, 20 anos mais; uma nova vida inteira, por assim dizer. Cada uma delas protagoniza uma imagem e esta imagem é dominante numa peça da campanha: vemos o personagem solitário numa boia, no mar, e a corda que retém essa boia e a resgatará forma, em suas volutas, a figura de um órgão vital na superfície da água. Assim, a metáfora da boia se explicita e se evidencia de modo mais completo, nessa primeira vez em que é apresentada ao público. A corda exigiu tratamento de arte em 3D, o que confere mais realismo, dramaticidade e originalidade às nossas peças. Essa mesma ambientação pode ser vista nos filmes da campanha, conferindo total integração de linguagem nos diferentes meios e garantindo *recall* cruzado entre os diferentes canais em que nossa mensagem aparecerá.

Já podemos, num exercício de extrema síntese, rever os pontos centrais desta ECP:

- . O QUE DIZER: **Seja um salva-vidas: doe órgãos.**
 - . COMO DIZER: **Partido visual: boia verde como metáfora da doação de órgãos. Partido narrativo: o desperdício de vidas da pandemia como um marcador somático que faz da doação de órgãos seu antídoto, moralmente mandatória.**
 - . QUANDO DIZER: **No Setembro Verde de 2021.**
 - . A QUEM DIZER: **População fluminense, 18+, ABCDE, em todo o estado.**
 - . COM QUE MEIOS: **Por meio duma estratégia do Tipo 2: Busca de Informação. Muito direta no *call to action*, com oferta de canal para interação aprofundada.**
- Essa tipificação da campanha é o meio principal, em termos macroestratégicos. A Estratégia de Mídia, mais adiante, irá detalhar os meios e canais de divulgação que a implementarão. Mas vale a pena antever e destacar alguns deles.

Para capitalizar o “marcador somático” já citado, usaremos uma tática de *searching*: compra de palavras-chave nos motores de busca, relativas a indignação, genocídio, vidas desperdiçadas, total de mortos etc. Assim, pegaremos carona no *buzz* das mortes da pandemia ofertando uma ação concreta para as pessoas canalizarem sua indignação de modo positivo construtivo, fazendo diferença (vide *banner interativo*).



Teremos filme conceitual de 1 minuto que mostra diferentes personagens vivendo, cada um isoladamente, a situação angustiante de um naufrago à espera. O texto faz a analogia entre a espera pela vacina e a espera por um transplante e induz à adesão solidária. A boia verde chega a cada um dos personagens, como sinal de resgate, de que a doação de órgãos lhes salva efetivamente as vidas. Nosso filme se encerra com um plano aberto, axial, em que vemos o desenho de um coração formado pela corda da boia na superfície do mar, antes que a corda seja puxada, explicitando a metáfora visual. Montaremos 4 finais para o filme, em cada um deles o órgão desenhado pela corda muda para rins, pulmões ou fígado. Isso confere um grau de surpresa a cada reimpactação do espectador e, com as versões do filme em rodízio, destacam-se diferentes órgãos, dentre os mais necessários ao programa de transplantes. Teremos também um filme de 30", com uma variante narrativa mais dinâmica, para ampliar a frequência de mídia na sustentação do esforço.

Também nos meios impressos veremos diferentes personagens, mas sempre um só deles, solitário, em cada peça. E cada um deles com um diferente órgão desenhado pela corda da boia. Assim, no conjunto dos meios, a campanha retrata mais representativamente o universo do tema: a diversidade de pacientes e de tipos de transplante que o PET atende. Essas imagens compõem um ensaio fotográfico com modelagem 3D produzido exclusivamente pela agência, conforme já mencionado, e estarão em anúncios de jornal e de revista, bem como no *hotsite* e em mídias urbanas (OOH e DOOH), entre outros meios. Dotadas de forte apelo visual, elas transportam o público de imediato para um estado de reflexão emocional.

O meio rádio, popular e de penetração universal, não oferece esse recurso visual. Por isso, optamos aqui por uma tática narrativa complementar no processo de persuasão: histórias contadas em 1ª pessoa por familiares que autorizaram doação de órgãos de entes queridos. Histórias que mostram que a generosidade pode recobrir de ganhos uma perda muito sentida, como que prolongando a presença de uma filha, um pai, um amigo. Nosso esforço é dirigido, sim, ao doador como público primário, o *call to action* pede a ele que se cadastre. Mas os familiares são um público secundário implícito no circuito da nossa mensagem, serão eles que, por fim, irão corroborar a doação. Lembremos, entretanto, que essa impactação é cruzada: é fácil imaginar um potencial doador que, ao ouvir o depoimento real de um familiar, acaba de se convencer e se cadastra. Na mão contrária, um familiar que esteja vivendo uma perda pode ser impactado pelo apelo da campanha não a se cadastrar pessoalmente como doador, mas a autorizar a cessão de órgãos do parente.

Alguns meios são de "leitura instantânea": empenas prediais (bem como cartazes de MUB) só permitem essa atenção breve do leitor. É aí que o nosso ícone pode mostrar sua força, num desdobramento da direção de arte da campanha. Duas boias formam o número 8, o número de vidas que um único doador pode salvar. E isso é uma mensagem curta e de boa visibilidade, apropriada para tirar desse meio o melhor para a campanha. Também usaremos essa variante de direção de arte numa ação com influenciadores, de modo a estimular o público a seguir o exemplo de quem o influencia, aderindo ao cadastro de doadores, mas também influenciando outras pessoas em sua própria rede. Ou seja: compartilhando, multiplicando e, idealmente, viralizando o apelo. Criamos um filtro de Instagram que permite ao influenciador e ao usuário comum "vestir" o ícone da campanha em sua própria imagem: usar a boia como brinco ou como óculos, quem sabe como uma auréola na cabeça? E publicar a imagem, pra mostrar a todo mundo, de forma desmistificada, que ele/ela agora é um salva-vidas. E convocando seus seguidores: doe órgãos você também.



IDEIA CRIATIVA

Peças exemplificadas

1 - Filme TV 60" – Boia – Filme que utiliza a metáfora de uma boia no mar para mostrar que a doação de órgãos é uma maneira de salvar vidas que estariam perdidas sem essa ação de solidariedade. Finalidade: veiculação em TV em todo o estado do Rio de Janeiro e também nas redes sociais proprietárias do governo / Função tática: gerar engajamento/relacionamento.

2 - Filme TV 30" – Corda – Nova abordagem da metáfora de salvamento no mar, dessa vez destacando a corda que irá puxar a boia para salvar a pessoa que espera por um transplante. Finalidade: veiculação em TV em todo o estado do Rio de Janeiro e também nas redes sociais proprietárias do governo / Função tática: gerar engajamento/relacionamento.

3 - Spot 60" – Testemunhal – Peça que utiliza o recurso testemunhal para aumentar o tom de emoção e realidade para a doação de órgãos. Finalidade: veiculação em rádio no Rio de Janeiro / Função tática: ampliação de cobertura, gerando *brand awareness*.

4 - Anúncio de revista – Peça com maior poder argumentativo para falar com um público disposto a consumir mais conteúdo / Finalidade: veiculação em revistas / Função tática: ampliação de cobertura, gerando *brand awareness*.

5 - Frontlight – Peça de grande impacto visual para reforçar o conceito da campanha / Finalidade: divulgar a campanha de forma rápida e direta / Função tática: ampliação da cobertura, gerando *brand awareness*.

6 - Anúncio de jornal – Peça com maior poder argumentativo para falar com um público disposto a consumir mais conteúdo / Finalidade: veiculação em revistas / Função tática: ampliação de cobertura, gerando *brand awareness*.

7 - Empena digital – Peça de grande impacto visual reforçando o argumento de que uma doação pode salvar até 8 vidas. Finalidade: veiculação em pontos estratégicos do RJ / Função tática: ampliação da cobertura da campanha, gerando *brand awareness*.

8 - Banner web expansível – Peça interativa (com uma pergunta de resposta sim/não) que impactará quem estiver navegando pelos sites previstos no plano de mídia / Finalidade: veiculação em sites e portais / Função tática: gerar *branding awareness* e tráfego para o site.

9 - Ação Thalita Younan – Ação com influenciadora digital que utilizará stories do Instagram personalizados com a boia da campanha, divulgando a doação de órgãos de forma mais leve e descontraída / Finalidade: ativação no Instagram / Função tática: gerar engajamento.

10 - Hotsite – Ambiente on-line com cadastro para doação e todas as peças da campanha para compartilhamento, além de material específico para profissionais de saúde / Finalidade: ser um repositório amplo de informações sobre a campanha e sobre a doação de órgãos / Função tática: ampliação da cobertura da campanha, gerando *brand awareness*.

Peças não exemplificadas

11 - Redução do filme "Boia" – Redução para 30 segundos do filme "Boia" / Finalidade: veiculação na TV e nas redes sociais proprietárias do governo ao longo da campanha / Função tática: ampliar frequência de veiculação da mensagem.

12 - Ação Adriano Imperador e Gari Sorriso – Ação com influenciadores digitais que utilizarão stories do Instagram personalizados com a boia da campanha, divulgando a doação de órgãos de forma mais leve e descontraída / Finalidade: ativação no Instagram / Função tática: gerar engajamento.



13 - Cartaz – Peça de não mídia para ser afixada nas secretarias, autarquias e fundações do Governo do Rio de Janeiro / Finalidade: divulgar a campanha tanto para os servidores quanto para as pessoas que utilizam serviços públicos / Função tática: gerar engajamento.

14 a 19 - Facebook / Instagram Posts Pulmão/Rim/Coração/Fígado/Olhos – Peças específicas para a plataforma / Finalidade: veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro / Função tática: gerar engajamento.

20 - Facebook / Instagram Vídeo 30” – Adaptação filme “Corda” para redes sociais – Peças específicas para a plataforma / Finalidade: veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro / Função tática: gerar engajamento.

21 a 24 - Facebook / Instagram 15” – Adaptações dos filmes “Boia” e “Corda” para redes sociais – Peças específicas para a plataforma / Finalidade: veiculação nos perfis oficiais do Governo do Rio de Janeiro / Função tática: ampliar frequência de veiculação da mensagem.

25 a 29 - Twitter Posts Pulmão/Rim/Coração/Fígado/Olhos – Peças específicas para a plataforma / Finalidade: veiculação no perfil do Governo do Rio de Janeiro / Função tática: gerar engajamento.

30 a 34 - LinkedIn Posts Pulmão/Rim/Coração/Fígado/Olhos – Peças específicas para a plataforma / Finalidade: veiculação no perfil do Governo do Rio de Janeiro / Função tática: gerar engajamento.

35 - Portal Governo do Rio de Janeiro – Banners específicos para a plataforma / Finalidade: veiculação no perfil oficial do Governo do Rio de Janeiro / Função tática: gerar engajamento.

36 - Bumper ads – Vídeo de 6 segundos específico para o YouTube. Finalidade: visualização completa do conteúdo, já que o conteúdo não pode ser pulado pelo usuário / Função tática: gerar engajamento.

37 a 39 - YouTube Pré Roll 15, 30 e 60 segundos – Vídeos específicos para o YouTube. Finalidade: visualização completa do conteúdo / Função tática: gerar engajamento.

40 - Cards de WhatsApp – Peça de não mídia para os grupos de WhatsApp dos servidores do Governo do Rio de Janeiro / Finalidade: divulgar a campanha internamente, em uma ação de endomarketing / Função tática: gerar engajamento.

41 - E-mail marketing – Especificações – peça de não mídia destinada ao público interno do Governo do Rio de Janeiro / Finalidade: divulgar a campanha internamente, em uma ação de endomarketing / Função tática: gerar engajamento.

42 - Descanso de tela – Peça de não mídia para utilização nas secretarias, autarquias e fundações do Governo do Rio de Janeiro / Finalidade: divulgar a campanha para os servidores / Função tática: gerar engajamento.

43 - Header – Peça para “vestir” as páginas do Governo do Rio de Janeiro no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Flickr / Finalidade: aumentar a visibilidade da campanha / Função tática: gerar engajamento.

44 a 48 - Busdoor Pulmão/Rim/Coração/Fígado/Olhos – Peças de grande impacto visual para reforçar o conceito da campanha / Finalidade: divulgação de forma rápida e direta / Função tática: ampliação da cobertura, gerando *brand awareness*.

49 a 53 - Outdoor Pulmão/Rim/Coração/Fígado/Olhos – Peças de grande impacto visual para reforçar o conceito da campanha / Finalidade: divulgação de forma rápida e direta / Função tática: ampliação da cobertura, gerando *brand awareness*.

54 a 58 - LED Truck Pulmão/Rim/Coração/Fígado/Olhos – Peças de grande impacto visual para reforçar o conceito da campanha / Finalidade: divulgação de forma rápida e direta / Função tática: ampliação da cobertura, gerando *brand awareness*.

59 - Texto Google Search - Palavras relativas ao tema doação de órgãos / Finalidade: aumentar a visibilidade da campanha / Função tática: gerar engajamento.

60 a 109 - Banners IAB 10 Formatos – Pulmão/Rim/Coração/Fígado/Olhos



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Estratégia de Mídia e Não Mídia que elaboramos para esta concorrência foi desenvolvida, de acordo com o pedido no *briefing*, “em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária”. Portanto, é importante recordar nosso conceito já defendido anteriormente: **Seja um salva-vidas: doe órgãos.**

O plano descrito a seguir, portanto, estrutura-se tecnicamente para corroborar e apoiar essa atitude, promovendo a mensagem de forma que a sociedade possa entender e se sensibilizar com a necessidade de ser um doador de órgãos.

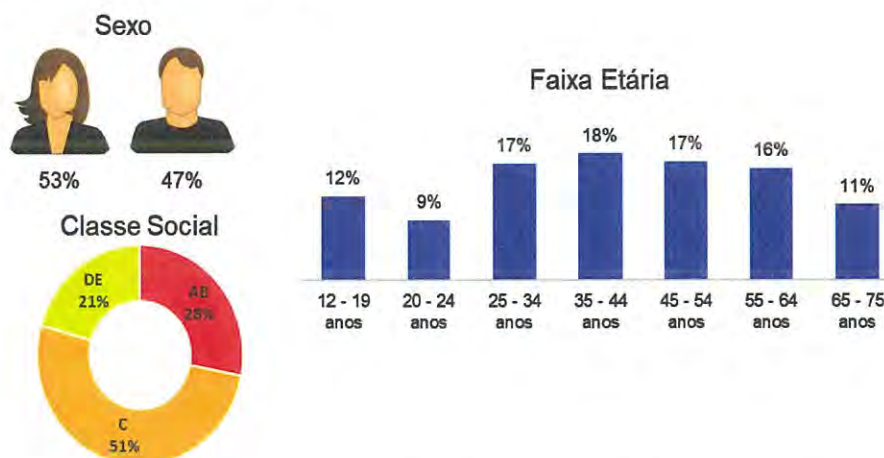
Mais do que comunicar, o desafio da mídia passa por envolver a população com uma questão sensível e que também perpassa pela ação de preenchimento de um cadastro, tornando necessária uma comunicação efetiva e no tempo certo de cada público. Para garantir a efetividade da estratégia, seguimos as mais importantes e confiáveis pesquisas de mercado, que possibilitaram entender os targets e seu comportamento de consumo de mídia.

Nossa sugestão para o Governo do Estado do Rio de Janeiro busca alcançar o objetivo de elevar as taxas de doação de órgãos e manter esse nível em condições de atender a população que necessita desse procedimento, posicionando o Rio de Janeiro, de acordo com o Objetivo Geral do *briefing*, como “segundo maior doador no *ranking* nacional”.

A abrangência da campanha é estadual com ações mais intensas na capital do Rio de Janeiro. Para atingir essa meta, recomendamos uma atuação sólida e contínua ao longo de um mês, com de um mix de meios que proporciona cobertura, impacto e frequência. Na elaboração deste exercício, todas as recomendações foram embasadas em dados de pesquisas extraídos dos institutos de pesquisa Kantar Ibope, Instar, Ibope Target Group Index (TGI), ComScore (My Metrics), IVC (Instituto Verificador de Circulação), Mídia Dados e IBGE.

PÚBLICO-ALVO

Seguindo o objetivo do *briefing*, a mensagem da campanha será direcionada a todos os moradores do estado do Rio de Janeiro, definidos como público-alvo, de acordo com os dados fornecidos pelos institutos de pesquisa: ambos os sexos, classes ABCDE, idade superior a 18 anos.



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.



Podemos verificar, pelo gráfico anterior, que a população do Estado do Rio de Janeiro é formada, na sua maioria, por mulheres (53%) das classes sociais ABC (79%) com idade entre 25 e 64 anos (68%).

Para uma melhor eficácia da campanha, definimos também dois segmentos de interesse no target: formadores de opinião e profissionais de saúde, denominados, demograficamente, como ambos os sexos, das classes sociais A e B e com idade acima dos 25 anos. Por que fizemos essa escolha?

Formadores de opinião – pessoas que influenciam a sociedade em geral e são necessárias para aumentar a eficácia de uma campanha com tamanha importância e seriedade.

Profissionais de saúde – de acordo com o Governo do Rio de Janeiro, a taxa negativa das famílias para doação de órgãos varia de acordo com a Unidade Hospitalar. A negativa familiar é um impedimento para a doação de órgãos, mas quando há RH bem preparado para o acolhimento familiar essa taxa diminui. Portanto, é importante falar com os profissionais de saúde na campanha, preparando-os e dando argumentos para que lidem com os familiares de potenciais doadores.

MERCADO

A campanha será direcionada para o Estado do Rio de Janeiro, com esforço complementar na capital, abrangendo toda a região metropolitana, onde está concentrada 74,74% da população.

UF Município	População estimada (IBGE)	
Estado do Rio de Janeiro	População	Porcentagem
Município	Absoluta	Porcentagem
1 Rio de Janeiro	6.741.515	53,56%
2 São Gonçalo	1.081.737	8,39%
3 Duque de Caxias	924.634	7,27%
4 Nova Iguaçu	820.342	6,44%
5 Niterói	515.917	4,03%
6 Belford Roxo	512.718	4,00%
7 São João del-Rei	472.696	3,68%
8 Magé	346.433	2,71%
9 Itaboraí	342.341	2,67%
10 Mesquita	175.563	1,37%
11 Maricá	164.514	1,28%
12 Maricá	161.661	1,25%
13 Rio das Ostras	155.121	1,21%
14 Quilombos	151.335	1,18%
15 Itaguaí	134.219	1,05%
16 Japerá	105.342	0,82%
17 Parapetí	83.192	0,65%
18 Quilombos	61.146	0,48%
19 Rio Bonito	60.512	0,47%
20 Cachoeiras de Macaé	59.305	0,46%
21 Paracambi	52.683	0,41%
22 Tanguá	34.610	0,27%
Total Região Metropolitana	12.980.105	74,74%

Fonte: IBGE - Área territorial brasileira. Rio de Janeiro: IBGE e Fundação CEPERJ



O esforço de comunicação também foi pensado com base nas regiões que possuem Organizações de Procura de Órgãos (OPO). São elas: OPO Itaperuna, OPO Barra Mansa e Rio de Janeiro Capital (OPO Norte Hosp. S. Francisco e OPO PET). E também nas que estão em processo de implantação: OPO Niterói, OPO Cabo Frio e OPO Baixada Fluminense.

PERÍODO

Utilizaremos, como oportunidade para a campanha, o Setembro Verde (mês de conscientização sobre doação de órgãos) e o Dia Nacional de Doação de Órgãos (27 de setembro). Escolhendo a última quinzena de setembro e a primeira quinzena de outubro, conseguimos aproveitar o assunto que está em alta, mas sem “concorrer” com a grande quantidade de conteúdos gerados sobre o tema durante todo o mês. Com essa decisão tática, conseguimos também ter uma grande força da campanha logo no início e próximo ao dia 27 de setembro.

OBJETIVOS DE MÍDIA

O principal objetivo de mídia será atingir os públicos de forma direta, privilegiando, além da audiência, pertinência, afinidade, a melhor relação custo-benefício e um ambiente propício para a recepção e retenção da mensagem, incentivando a população do Estado do Rio de Janeiro a aderir ao programa de doação de órgãos.

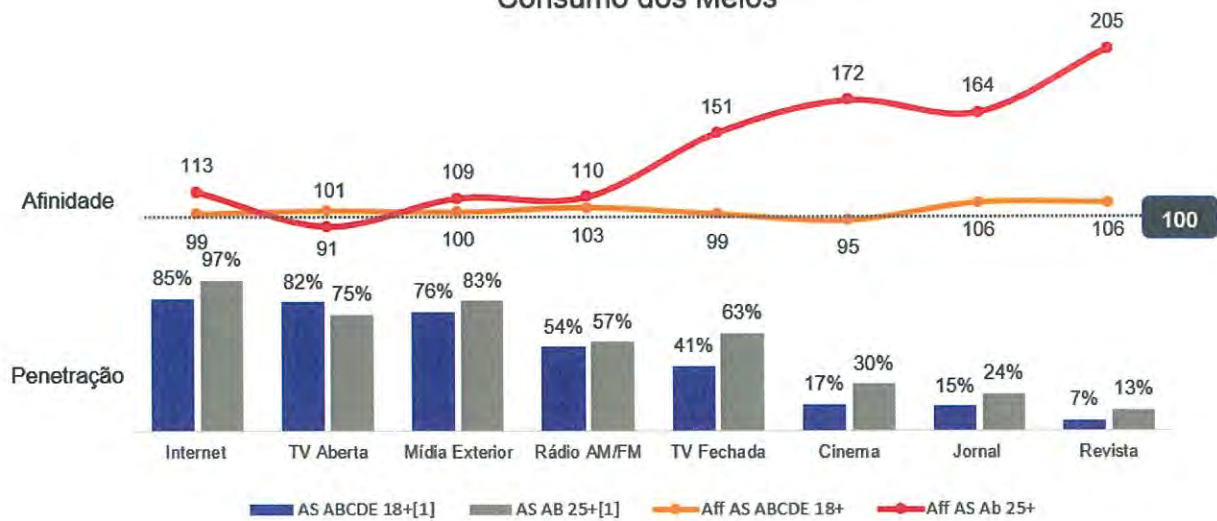
CONSUMO DOS MEIOS

Para a seleção dos meios de comunicação mais adequados, analisamos Hábito de Consumos dos Meios, do Target Group Index, do Kantar Ibope Media, no mercado do Rio de Janeiro nos dois targets definidos: ambos os sexos, das classes sociais ABCDE, com idade acima de 18 anos, e ambos os sexos das classes sociais A e B com 25 anos ou mais.

O gráfico a seguir apresenta um comparativo entre os meios, bem como dois importantes conceitos de mídia: penetração e afinidade. Podemos verificar que os meios com maior penetração, na população em geral, são Internet (84,8%), TV Aberta (82,5%) e Mídia Exterior (76,2%). Cinema é o meio com a menor penetração (16,6%) e afinidade (95). Os meios impressos (Jornal e Revista), apesar de baixa penetração, destacam-se por alta afinidade.



Consumo dos Meios



Fonte: Target Group Index - BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Pessoas | Universo target Ambos ABCDE 18+: 9.666.509 e Universo target Ambos AB 25+: 2.381.696

O meio Mídia Exterior está agrupado com DOOH e Outdoor.

Recomendação dos meios

Com base nos dados de consumo dos meios de comunicação do Ibope Mídia – *Target Group Index*, apresentado anteriormente, recomendamos atuar com forte mix de mídia, conseguindo, assim, atingir de forma eficiente os targets pretendidos: a sociedade como um todo, os formadores de opinião e os profissionais de saúde.

Portanto, recomendamos utilizar o seguinte mix de mídia:

Internet/Mobile – Meio democrático, ágil, interativo, é o novo propagador da informação abrangendo todo o Estado do Rio de Janeiro. É uma mídia segmentada e também de massa (grandes portais). Além de apresentar a maior penetração (85%) nos hábitos analisados anteriormente, a importância do meio internet vem crescendo nos últimos anos, apresentando atualmente acima de 98 milhões de internautas, segundo o *Comscore*. Pela sua importância será um dos meios com grande investimento da verba.

TV Aberta – É uma janela para o mundo, uma fonte de referência e informação básica para milhões de pessoas. Um dos meios mais consumidos pelos cidadãos do Rio de Janeiro, a televisão aberta será a plataforma principal da campanha e terá a maior fatia do investimento. É o meio com grande penetração, favorece a estratégia de alto e rápido alcance, devido à massificação do meio (97% dos lares possuem pelo menos um televisor – IBGE – PNAD 2012) e alta frequência, em razão da grade fixa de programação na maioria das emissoras.

TV Fechada – Mídia qualificada e segmentada por gênero, com penetração nos *targets* analisados, principalmente nos profissionais de saúde, profissionais de comunicação, profissionais de educação, blogueiros, gestores e formadores de opinião, apresentando afinidade alta (151) no target ambos os sexos, AB, com idade acima de 25 anos. Sendo crescente no Brasil, estando presente em mais de 18,9 milhões de domicílios, representando cerca de 58 milhões de brasileiros, segundo a Anatel.



Mídia Exterior (DOOH e OOH) – Mídia de massa situada fora do domicílio, com alta penetração nos *targets* analisados, equiparada com a TV aberta. Pelas suas dimensões e cores, exerce grande impacto sobre o público. Sua frequência de exibição permite fixar uma mensagem breve, com o papel importante para o reforço da *awareness* da campanha.

Rádio – Mídia regional presente no dia a dia do nosso público-alvo e com afinidade com ele. Meio democrático, acessível e que tem a característica de prestação de serviços, importante para fidelizar a comunicação junto aos ouvintes. Proporciona grande velocidade na disseminação das informações, é serviço, é grátis e é um meio que tem grande proximidade e intimidade com o público.

Jornal – Mídia qualificada, de alta credibilidade regional, importante principalmente para os formadores de opinião, apresentando alta afinidade (106) conforme apresentado anteriormente no gráfico de penetração dos meios de comunicação.

Revista – Meio segmentado e de conteúdo aprofundado sobre temas específicos, apresentando alta afinidade (205) no público formador de opinião. Propicia um maior detalhamento e duração das peças criativas, além de transferir a credibilidade dos títulos selecionados.

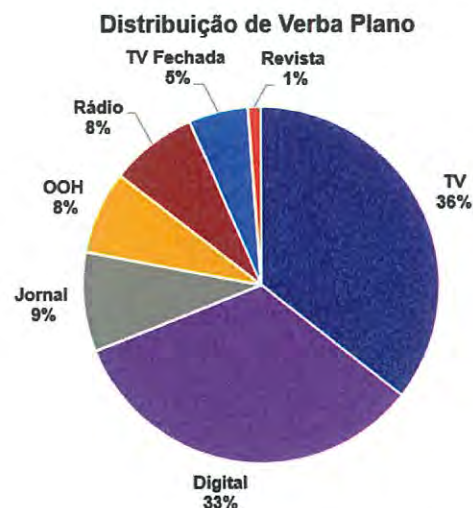
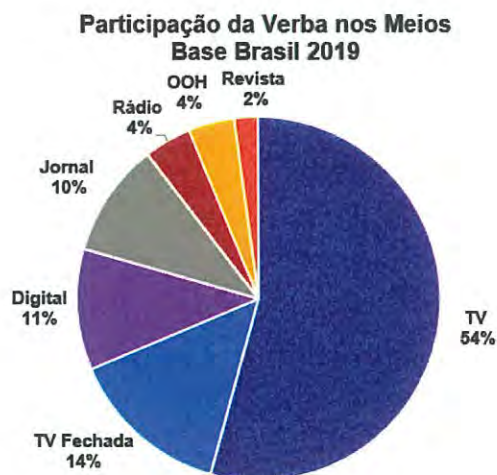
ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A campanha de mobilização é uma convocação à sociedade. Assim, o amplo alcance do público possui direta relação com o resultado. Somamos às ações de alcance, táticas de proximidade. Enquanto na estratégia de alcance as análises são quantitativas (penetração), em ações de proximidade consideramos o índice de afinidade, ou seja, capacidade de conexão e captura de atenção do meio.

Para atingir este objetivo, recomendamos uma atuação sólida e contínua ao longo de um mês, com um mix de meios que proporciona cobertura, impacto e frequência. Analisando a melhor relação custo-benefício de cada meio e com o objetivo de atender aos requisitos de rentabilidade da verba de comunicação definida, recomendamos que os meios TV Aberta, Internet, Rádio, TV Fechada, Mídia Exterior (DOOH e OOH) estejam presentes de forma perene durante todo o período; Revista no lançamento da campanha e Jornal na sustentação.

Participação da verba por meio

Para a distribuição da verba pelos meios, analisamos a base de investimento Brasil, com base nas informações do Mídia Dados 2020, e adequamos o investimento às necessidades da campanha.



Fonte: Mídia Dados - Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution - Ano de 2019: banco de dados utilizado: ME1912TOTALPTVSH3 (10 meios + merchandising) – Remessa de dezembro/2019 e plano de mídia desenvolvido.

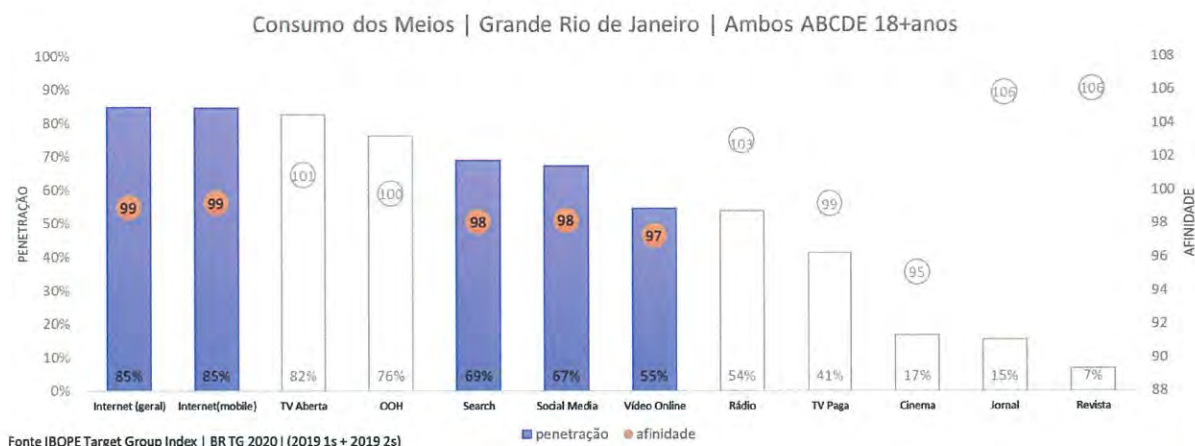
TÁTICA DE MÍDIA

Internet

Nossa campanha de doação de órgãos, além do já esperado apoio à causa, necessita de um grande engajamento do público para que preencha o formulário de doação disponível no hotsite. Por isso, os recursos digitais adquirem fundamental importância na Estratégia de Mídia, pois é por meio deles que as pessoas terão acesso direto ao nosso material principal.

Além disso, os canais digitais apresentam vantagens técnicas, como a possibilidade de mensuração de resultados, a rápida troca de materiais para corrigir o que for necessário, a segmentação tanto do material criativo, como do target, indo além de homens e mulheres ABCDE 18+.

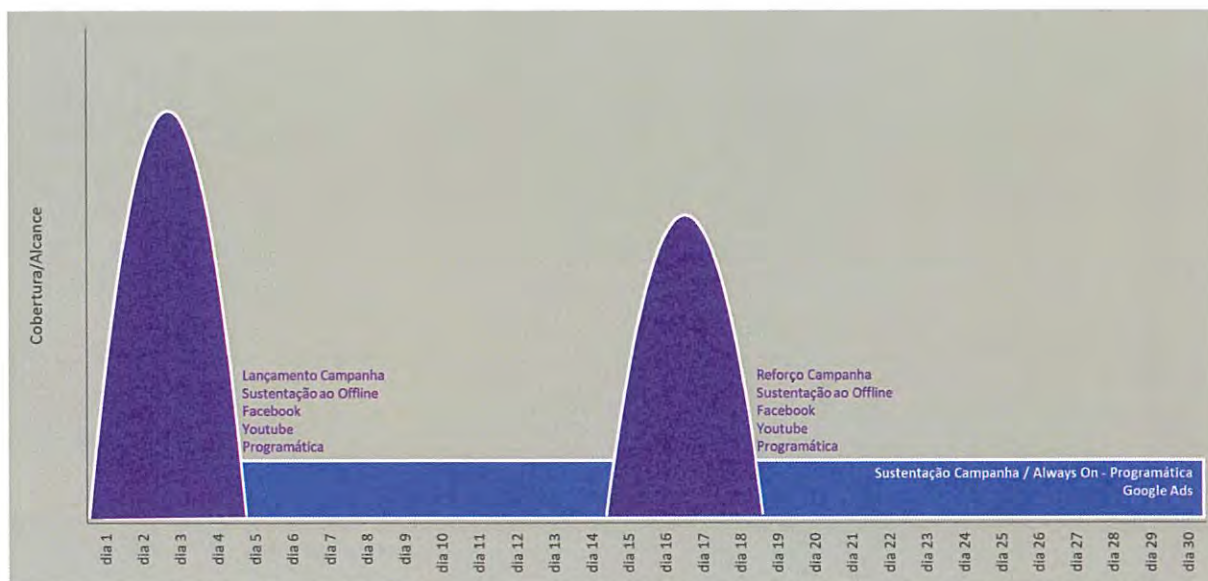
Os canais digitais possuem, no mercado do Rio de Janeiro, uma alta penetração. Tanto no total de Digital (85%), quanto no Acesso Mobile (85%), Search (69%), Redes Sociais (67%) e Vídeo On-line (55%). Como tratamos aqui de um target abrangente, o índice de afinidade se mantém no mesmo nível do total da população do mercado carioca (sem grandes picos).



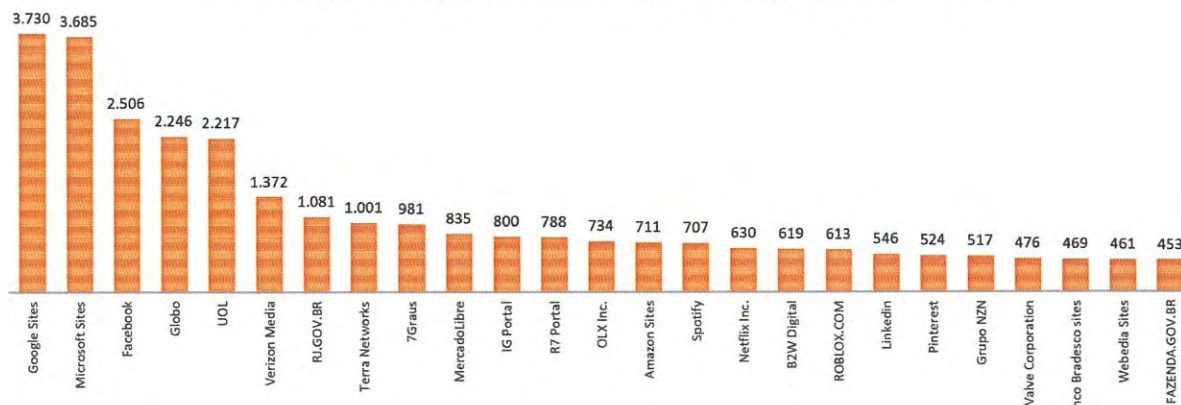


Em uma linha de tempo que tem o período de 30 dias como meta (segunda quinzena de setembro e primeira quinzena de outubro de 2021), definimos um lançamento em conjunto com a mídia off-line (iniciando com Facebook, Programática, Google Ads Youtube), seguida por uma campanha Always On com foco em programática. No começo da primeira quinzena de outubro voltaremos com um novo repique da campanha para reformar o *lift* da campanha e seguindo até o final com programática.

Gráfico da continuidade de veiculação em Internet



TOTAL DE VISITANTES ÚNICOS (000) | MERCADO RIO DE JANEIRO | FEVEREIRO 2021



Fonte comScore

A estratégia digital aplicada: mídia programática (Always On) – Google Ads e YouTube Ads

No lançamento da campanha, a veiculação será feita na modalidade de mídia programática com o DSP do Google – de 19 de setembro a 18 de outubro de 2021 – com a compra ocorrendo pela modalidade de leilão em tempo real, tendo por base o CPM, CPV e CPC trabalhados pelo Governo do Rio de Janeiro.



Aqui, nos valem da possibilidade de utilizar a extensa fonte de dados para segmentações avançadas e precisas, que ajudarão a otimizar a campanha. Com a possibilidade de segmentação inerente aos canais digitais, nossa proposta é selecionar o target de acordo com os clusters disponíveis nas ferramentas Google, potencializando a entrega do material criativo e entregando este conteúdo ao target mais pertinente.

Com isto, saímos da segmentação genérica e passamos para o foco em pessoas: homens, mulheres, classe social, idade e comportamento. Assim, teremos uma maior efetividade na construção da mensagem da campanha. Com estas informações dentro do DSP do Google, utilizaremos três táticas que funcionarão de forma independente na busca para atingir com eficácia o público-alvo. A saber:

- **Conteúdo semântico:** o lance no leilão será dado apenas quando a página da *web* tiver conteúdo que se relacione com doação de órgãos e/ou de saúde ou bem-estar.

- **Whitelists:** prepararemos uma lista de *sites* relevantes, e os lances no leilão serão dados apenas para os *sites* selecionados, podendo ser desenvolvida uma lista de *sites* que não se limite aos mais óbvios e diretos, mas que inclua conteúdos correlatos (e decisivos) para a doação de órgãos e/ou saúde e bem-estar e a importância deste comportamento.

Além do grande inventário da Rede Display (GDN) do Google Ads e do YouTube Ads, a mídia programática tem a operação em outras redes, que aumentam o inventário e amplificam os canais de inserção de *banners* e vídeos.

Ao trabalhar com todos os recursos e táticas em conjunto, teremos um maior reconhecimento nas diferentes etapas do funil de conversão, maior percepção da importância da doação de órgãos e melhor desempenho em pesquisas.

Além disto, elaboramos a veiculação de acordo com o formato do material programado e o perfil do público-alvo, baseados em características relacionadas com o carioca, tais como: interesse por praia, intenção de comprar produtos e serviços, hábitos de lazer etc. Na veiculação de Google Adwords teremos também a compra de palavras-chave relacionadas com “vidas desperdiçadas, total de mortes...”, dessa maneira podemos direcionar a indignação gerada pela perda de vidas causadas pela pandemia para uma causa maior: doar órgãos e salvar vidas.

Assim, temos na campanha de formato Display e Vídeo e Pesquisa as seguintes segmentações de público-alvo:

- Afinidade: atingir usuários com base em seus hábitos, interesses e no conteúdo que gostam de acessar, relacionado ao comportamento do carioca, além do target amplo, criando uma campanha em camadas, mantendo o Always On para o target geral e segmentando de acordo com o foco do conjunto de peças;

- Personalizado: atingir os usuários com base nos hábitos, intenção e interesses recentes, no conteúdo que gostam de acessar;

- Otimizar e maximizar a cobertura incremental dos canais digitais ao off-line.

Utilizaremos, na veiculação peças nos formatos *banners*, vídeos de 30” e 15” para veiculação em *pre-roll*, e vídeo de 6” para veiculação no modelo Bumper Ads do YouTube, que não permite ao usuário pular a exibição, induzindo à visualização completa pelo usuário.

A estimativa de entrega é de 19.500.000 impressões de banner e vídeo, 76.000 cliques e 45.543 views.



A estratégia digital aplicada: mídia programática + Facebook Ads

Para potencializar o alcance da campanha, reforçamos a veiculação da mídia programática com a plataforma Facebook, que é a rede social mais eficiente do mercado. Isso porque, além do amplo público usuário da rede, podemos utilizar diferentes formatos, que não se limitam apenas a textos, mas exploram o potencial de imagens e vídeos, seguindo o mesmo modelo de segmentação de público-alvo adotado para o Google. Utilizaremos o formato Carrossel, disponível também para Instagram, Messenger e Audience Network: ele permite apresentar até dez imagens ou vídeos num único anúncio, cada um com o próprio *link*, fornecendo mais espaço criativo numa mesma peça.

Teremos também veiculação de vídeos de 30" e 15" *in-stream*, que serão reproduzidos em *mid-roll* no conteúdo original do Facebook ou do *publisher* no *feed* do Facebook, no Facebook Watch, no *feed* e nos *stories*.

Recomendamos o posicionamento automático, que permite ao sistema Facebook rentabilizar o investimento ao máximo, potencializando a cobertura e frequência da campanha no mercado do Rio de Janeiro. A compra será pela modalidade de leilão em tempo real, tendo por base o CPM trabalhado pelo Governo do Rio de Janeiro. A estimativa é de 13.000.00 impressões e 55.438 views.

Mídia Sustentação – Apoio YouTube

Com foco em visibilidade, iremos trabalhar fortemente com o Youtube para a apresentação dos vídeos da campanha, tanto para os conteúdos de TV quanto para conteúdos exclusivos para o ambiente digital nos formatos Trueview, Bumper ads e anúncios *in-stream* não puláveis.

Além das nossas segmentações, trabalharemos a veiculação de 15"/30"/60" com públicos de interesse, como: viagens, saúde, qualidade de vida. Essas comunicações personalizadas serão inseridas em vídeos que correspondem a cada segmento de conteúdo, sendo exibido de forma assertiva tanto para o target amplo como a segmentação por perfil/comportamento.

Nota sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

Para finalizar, achamos relevante ressaltar que, com as leis de proteção de dados tomando forma na Europa (GDPR) e no Brasil (LGPD), torna-se cada vez mais necessária uma gestão profissional dos dados da empresa. Adequar-se às leis é o primeiro passo, mas a grande oportunidade está em organizar os dados em um bom *first-party data* para usar nas campanhas.

TV Aberta

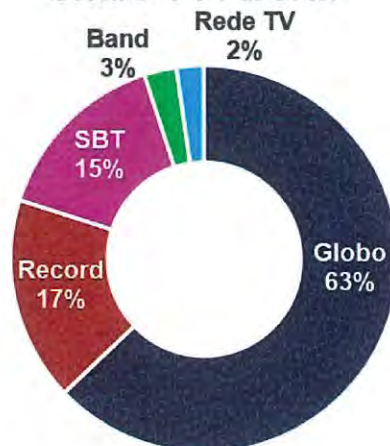
O segundo meio mais consumido pelos cidadãos do Rio de Janeiro, a televisão será a plataforma principal desta proposta e terá a maior fatia de investimento entre todas as mídias. Características como velocidade de cobertura, impacto e penetração em todas as classes fazem da TV Aberta o canal mais apropriado para lançar e disseminar o conceito "SEJA UM SALVA-VIDAS: DOE ÓRGÃOS" entre a população em geral e os formadores de opinião, mobilizando as pessoas a aderirem à campanha de doação de órgãos.

Para a seleção das emissoras e distribuição da verba, adotamos como parâmetro a participação destas no total da audiência, avaliando também suas *performances*,



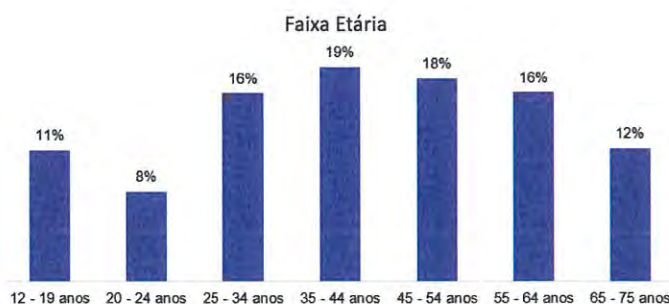
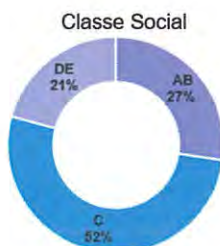
bem como a de seus programas, em relação à rentabilidade, audiência e afinidade. Utilizamos as cinco principais emissoras que cobrem todo o estado do Rio de Janeiro: Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV. Construímos a melhor composição de programação, otimizando a verba de forma eficiente dentro dos recursos disponíveis. Lançamento da campanha com 3 dias de comercial de 60", entrando nos 12 dias seguintes com comercial de 30", em veiculação de um flight de duas semanas atingindo 536,04 GRPs, 302,12 TRPs, 68,93% de cobertura e 4,81 de frequência, gerando 33.544.182 impactos no target ambos ABCDE 18+.

Share TV Aberta



Fonte: Kantar Iprobe Media -Instar – Rio de Janeiro – banco fevereiro/21 | Targer: AS ABDES 18+

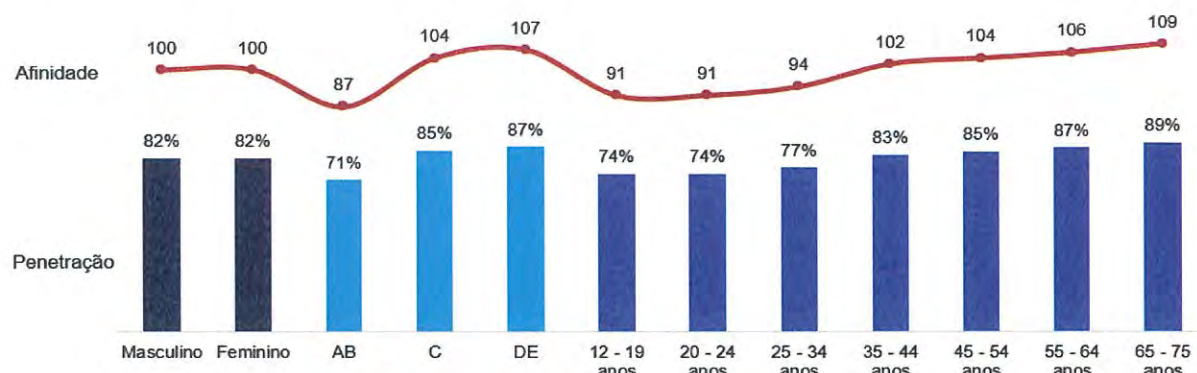
Perfil TV Aberta



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

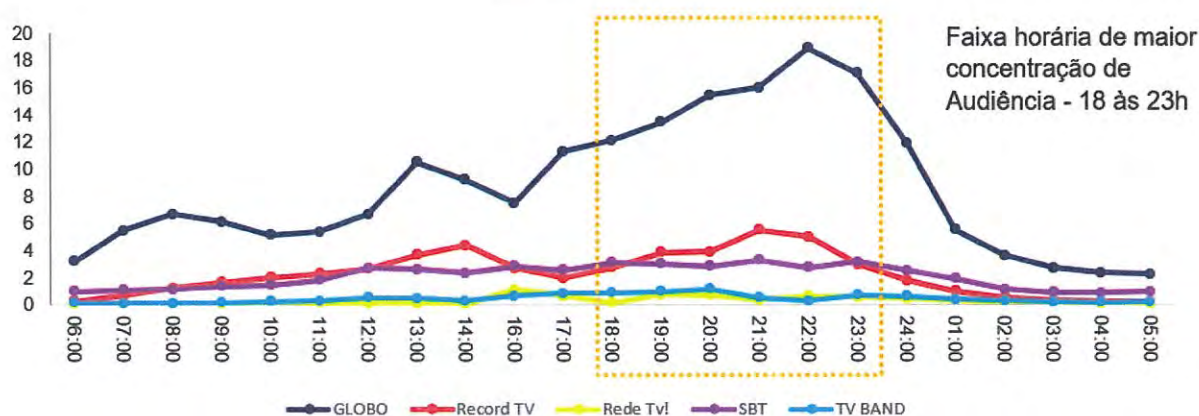


Penetração e Afinidade – TV Aberta



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Curva de Audiência por Faixa Horária (%) AS ABCDE 18+



Fonte: Kantar Iprobe Media -Instar – Rio de Janeiro – banco fevereiro/21 | Targer: AS ABDES 18+

Simulação TV Aberta

	nº Ins	Verba	GRP	TRP	Cobertura %	Cobertura Abs	Freq. Média	Impactos	Unieverso Target
AS ABDE+	46	R\$ 2.160.836,00	536,0	302,1	68,93%	6.973.842	4,81	33.544.182	10.117.282
AS AB 25+	46	R\$ 2.160.836,00	536,0	238,1	60,12%	1.580.097	4,33	6.841.819	2.628.238

Fonte: Simulador do Kantar Iprobe Media – Banco outubro/20 – Praça: Rio de Janeiro



Cobertura Emissoras de TV Aberta – Estado do Rio de Janeiro

Globo

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
Inter TV Alto Litoral Cabo Frio	Araruama	RJ	135.269	48.414
	Armação dos Búzios	RJ	34.701	12.569
	Arraial do Cabo	RJ	30.819	11.274
	Cabo Frio	RJ	232.077	83.328
	Carapebus	RJ	16.665	5.803
	Casimiro de Abreu	RJ	45.371	16.463
	Iguaba grande	RJ	28.607	10.977
	Macaé	RJ	263.430	95.324
	Maricá	RJ	165.717	65.840
	Rio Bonito	RJ	60.720	21.014
	Rio das Ostras	RJ	156.338	57.607
	São Pedro da Aldeia	RJ	105.337	37.915
	Saquarema	RJ	91.136	31.926
	Silva Jardim	RJ	21.935	7.462
Inter TV Serra+Mar Nova Friburgo	Aperibé	RJ	11.989	4.492
	Areal	RJ	12.762	4.336
	Bom Jardim	RJ	27.789	10.404
	Bom Jesus do Itabapoana	RJ	37.423	13.825
	Cachoeiras de Macacu	RJ	59.740	21.747
	Cambuci	RJ	15.628	5.991
	Cantaquero	RJ	20.216	7.408
	Cardoso Moreira	RJ	12.858	4.824
	Carmo	RJ	19.013	7.135
	Conceição de Macabu	RJ	23.478	8.257
	Cordeiro	RJ	22.204	8.042
	Duas Barras	RJ	11.613	4.178
	Itaiva	RJ	15.412	5.952
	Itaocara	RJ	23.393	8.990
	Itaperuna	RJ	104.264	39.098
	Laje do Muriaé	RJ	7.380	2.626
	Macuco	RJ	5.664	1.986
	Miracema	RJ	27.354	9.256
	Natividade	RJ	15.424	5.624
	Nova Friburgo	RJ	192.568	75.327
	Petrópolis	RJ	308.940	113.600
	Porciúncula	RJ	19.100	6.805
	Santa Maria Madalena	RJ	10.038	3.815
	Sant' Antônio de Pádua	RJ	42.908	15.996
	São Fidélis	RJ	38.814	14.796
	São José de Ubá	RJ	7.259	2.620
	São José do Vale do rio Preto	RJ	22.078	7.920
	São Sebastião do Alto	RJ	9.456	3.219
	Sumidoro	RJ	15.783	5.898
	Teresópolis	RJ	185.492	68.643
	Trajano de Moraes	RJ	10.715	3.739
	Varre-Sai	RJ	11.188	3.685

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
TV Globo Rio de Janeiro	Belford Roxo	RJ	516.903	187.797
	Duque de Caxias	RJ	931.444	345.537
	Guapimirim	RJ	61.841	21.860
	Itaboraí	RJ	242.603	91.425
	Itaguaí	RJ	135.813	49.446
	Japeri	RJ	104.097	36.660
	Magé	RJ	247.590	90.069
	Mangaratiba	RJ	45.554	16.523
	Mesquita	RJ	177.871	66.272
	Nilópolis	RJ	163.893	62.290
	Niterói	RJ	516.606	214.373
	Nova Iguaçu	RJ	829.375	303.815
	Queimados	RJ	152.451	54.402
	Rio de Janeiro	RJ	6.792.906	2.602.644
TV Rio Sul Resende	São Gonçalo	RJ	1.098.911	423.954
	São João de Meriti	RJ	476.394	180.708
	Seropédica	RJ	83.176	30.330
	Tanquá	RJ	34.479	12.661
	Angra dos Reis	RJ	208.571	72.890
	Barra do Piraí	RJ	100.317	36.998
	Barra Mansa	RJ	183.573	66.608
	Comendador Levy Gasparian	RJ	8.639	2.925
	Engenheiro Paulo de Frontin	RJ	14.175	5.278
	Itaiaia	RJ	32.301	11.677
	Mendes	RJ	18.786	7.190
	Miguel Pereira	RJ	25.770	9.744
	Paracambi	RJ	51.950	20.202
	Paraíba do Sul	RJ	44.846	15.708
	Parati	RJ	43.145	14.695
	Paty do Alferes	RJ	28.063	9.391
	Pinheiral	RJ	25.551	8.920
	Piraí	RJ	29.426	10.128
	Porto Real	RJ	20.121	6.651
	Quatis	RJ	14.432	5.124
	Resende	RJ	133.288	48.425
	Rio Claro	RJ	18.742	6.538
	Rio da Flores	RJ	9.413	3.118
	Sapucaia	RJ	18.324	6.508
	Três Rios	RJ	82.748	29.099
Inter TV Planície Campos dos Goytacazes	Valença	RJ	77.436	27.942
	Vassouras	RJ	37.138	13.528
	Volta Redonda	RJ	276.009	101.940
	Campos dos Goytacazes	RJ	513.606	176.999
	Quissamã	RJ	25.311	8.691
	São Francisco de Itabapoana	RJ	42.521	15.153
	São João da Barra	RJ	36.590	13.218

SBT

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
SBT RIO	Belford Roxo	RJ	516.903	187.797
	Duque de Caxias	RJ	931.444	345.537
	Guapimirim	RJ	61.841	21.860
	Itaboraí	RJ	242.603	91.425
	Japeri	RJ	104.097	36.660
	Magé	RJ	247.590	90.069
	Mangaratiba	RJ	45.554	16.523
	Maricá	RJ	165.717	65.840
	Mesquita	RJ	177.871	66.272
	Nilópolis	RJ	163.893	62.290
	Niterói	RJ	516.606	214.373
	Nova Iguaçu	RJ	829.375	303.815
	Paracambi	RJ	51.950	20.202
	Queimados	RJ	152.451	54.402
SBT NOVA FRIBURGO	Rio de Janeiro	RJ	6.792.906	2.602.644
	São Gonçalo	RJ	1.098.911	423.954
	Saquarema	RJ	91.136	31.926
	Seropédica	RJ	83.176	30.330
	Tanquá	RJ	34.479	12.661
	Angra dos Reis	RJ	208.571	72.890
	Araruama	RJ	135.269	48.414
	Areal	RJ	12.762	4.336
	Arraial do Cabo	RJ	30.819	11.274
	Barra do Piraí	RJ	100.317	36.998
	Barra Mansa	RJ	183.573	66.608
	Cabo Frio	RJ	232.077	83.328
	Cambuci	RJ	15.628	5.991
	Comendador Levy Gasparian	RJ	15.628	5.991
	Campos dos Goytacazes	RJ	513.606	176.999
	Cardoso Moreira	RJ	12.858	4.824
	Casimiro de Abreu	RJ	45.371	16.463
	Engenheiro Paulo de Frontin	RJ	14.175	5.278

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
SBT NOVA FRIBURGO	Itaguaí	RJ	14.175	5.278
	Itaiva	RJ	15.412	5.952
	Itaocara	RJ	15.412	5.952
	Itaperuna	RJ	104.264	39.098
	Conceição de Macabu	RJ	23.478	8.257
	Cordeiro	RJ	22.204	8.042
	Itaiaia	RJ	32.301	11.677
	Macaé	RJ	263.430	95.324
	Mendes	RJ	18.786	7.190
	Miguel pereira	RJ	25.770	9.744
	Miracema	RJ	27.354	9.256
	Nova Friburgo	RJ	192.568	75.327
	Paraíba do Sul	RJ	44.846	15.708
	Parati	RJ	43.145	14.695
SBT NOVA FRIBURGO	Petrópolis	RJ	308.940	113.600
	Pinheiral	RJ	25.551	8.920
	Piraí	RJ	29.426	10.128
	Porciúncula	RJ	19.100	6.805
	Quissamã	RJ	25.311	8.691
	Resende	RJ	133.288	48.425
	Rio Bonito	RJ	60.720	21.014
	Rio Claro	RJ	18.742	6.538
	Rio das Ostras	RJ	156.338	57.607
	Santo Antônio de Pádua	RJ	42.908	15.996
	São Fidélis	RJ	38.814	14.796
	São João da Barra	RJ	36.590	13.218
	São Pedro da Aldeia	RJ	105.337	37.915
	São Sebastião do Alto	RJ	9.456	3.219
	Silva Jardim	RJ	21.935	7.462
	Teresópolis	RJ	185.492	68.643
	Três Rios	RJ	82.748	29.099
	Valença	RJ	77.436	27.942
	Vassouras	RJ	37.138	13.528
	Volta Redonda	RJ	276.009	101.940



Record

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
RECORD TV RIO Rio de Janeiro	Angra dos Reis	RJ	208.571	72.890
	Areal	RJ	12.762	4.336
	Barra do Pirai	RJ	100.317	36.998
	Barra Mansa	RJ	183.573	66.608
	Belford Roxo	RJ	516.903	187.797
	Cachoeiras de Macacu	RJ	59.740	21.747
	Comendador Levy Gasparian	RJ	8.639	2.925
	Duque de Caxias	RJ	931.444	345.537
	Engenheiro Paulo de Frontin	RJ	14.175	5.278
	Guapimirim	RJ	61.841	21.860
	Itaboraí	RJ	242.603	91.425
	Itaguaí	RJ	135.813	49.446
	Italva	RJ	32.301	11.677
	Japeri	RJ	104.097	36.660
	Magé	RJ	247.590	90.069
	Mangaratiba	RJ	45.554	16.523
	Maricá	RJ	165.717	65.840
	Mendes	RJ	18.786	7.190
	Mesquita	RJ	177.871	66.272
	Miguel Pereira	RJ	25.770	9.744
	Nilópolis	RJ	163.893	62.290
	Niterói	RJ	516.606	214.373
	Nova Friburgo	RJ	192.568	75.327
	Nova Iguaçu	RJ	829.375	303.815
	Paracambi	RJ	51.950	20.202
	Paraíba do Sul	RJ	44.846	15.708
	Paraty	RJ	43.145	14.695
	Paty do Alferes	RJ	28.063	9.391
	Petrópolis	RJ	308.940	113.600
	Pinheiral	RJ	25.551	8.920
	Pirai	RJ	29.426	10.128
	Porto Real	RJ	20.121	6.651
	Quatis	RJ	14.432	5.124
	Queimados	RJ	152.451	54.402
	Resende	RJ	133.288	48.425
	Rio Bonito	RJ	60.720	21.014
	Rio Claro	RJ	18.742	6.538
	Rio das Flores	RJ	9.413	3.118
	Rio de Janeiro	RJ	6.792.906	2.602.640
	São Gonçalo	RJ	1.098.911	423.954
	São João de Meriti	RJ	476.394	180.708
	São José do Vale do Rio Preto	RJ	22.078	7.920
	Sapucaia	RJ	18.324	6.508
	Seropédica	RJ	83.176	30.330
	Tanguá	RJ	34.479	12.661
	Teresópolis	RJ	185.492	68.643
	Três Rios	RJ	82.748	29.099
	Valença	RJ	77.436	27.942
	Vassouras	RJ	37.138	13.528
	Volta Redonda	RJ	276.009	101.940

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
RECORD TV CAMPOS Campos dos Goytacazes	Aperibé	RJ	11.989	4.492
	Araúma	RJ	135.269	48.414
	Armação dos Búzios	RJ	34.701	12.569
	Arraial do Cabo	RJ	30.819	11.274
	Bom Jardim	RJ	27.789	10.404
	Bom Jesus do Itabapoana	RJ	37.423	13.825
	Cabo Frio	RJ	232.077	83.328
	Cambuci	RJ	15.628	5.991
	Campos dos Goytacazes	RJ	513.606	176.999
	Cantagalo	RJ	20.216	7.408
	Carapebus	RJ	16.665	5.803
	Cardoso Moreira	RJ	12.858	4.824
	Carmo	RJ	19.013	7.135
	Casimiro de Abreu	RJ	45.371	16.463
	Conceição de Macabu	RJ	23.478	8.257
	Cordeiro	RJ	22.204	8.042
	Duas Barras	RJ	11.613	4.178
	Iguaba Grande	RJ	28.607	10.977
	Italva	RJ	15.412	5.952
	Itaocara	RJ	23.393	8.990
	Itaperuna	RJ	104.264	39.098
	Laje do Muriaé	RJ	7.380	2.626
	Macaé	RJ	263.430	95.324
	Macuco	RJ	5.664	1.986
	Miracema	RJ	27.354	9.256
	Natividade	RJ	15.424	5.624
	Porciúncula	RJ	19.100	6.805
	Quissamã	RJ	25.311	8.691
	Rio das Ostras	RJ	156.338	57.607
	Santa Maria Madalena	RJ	10.038	3.815
	Santo Antônio de Pádua	RJ	42.908	15.996
	São Fidélis	RJ	38.814	14.796
	São Francisco de Itabapoana	RJ	42.521	15.153
	São João da Barra	RJ	36.590	13.218
	São José de Ubá	RJ	7.259	2.620
	São Pedro da Aldeia	RJ	105.337	37.915
	São Sebastião do Alto	RJ	9.456	3.219
	Saquarema	RJ	91.136	31.926
	Silva Jardim	RJ	21.935	7.462
	Sumidouro	RJ	15.783	5.898
	Trajano de Moraes	RJ	10.715	3.739
	Varre-Sai	RJ	11.188	3.685

Rede TV

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
REDE TV I RIO DE JANEIRO	Belford Roxo	RJ	516.903	187.797
	Duque de Caxias	RJ	931.444	345.537
	Guapimirim	RJ	61.841	21.860
	Itaboraí	RJ	242.603	91.425
	Japeri	RJ	104.097	36.660
	Magé	RJ	247.590	90.069
	Mangaratiba	RJ	45.554	16.523
	Maricá	RJ	165.717	65.840
	Medes	RJ	18.786	7.190
	Nilópolis	RJ	163.893	62.290
	Niterói	RJ	516.606	214.373
	Nova Iguaçu	RJ	829.375	303.815

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
REDE TV I RIO DE JANEIRO	Paracambi	RJ	51.950	20.202
	Petrópolis	RJ	308.940	113.600
	Queimados	RJ	152.451	54.402
	Rio Bonito	RJ	60.720	21.014
	Rio Claro	RJ	18.742	6.538
	Rio de Janeiro	RJ	6.792.906	2.602.644
	São Gonçalo	RJ	1.098.911	423.954
	São João de Meriti	RJ	476.394	180.708
	São Pedro da Aldeia	RJ	105.337	37.915
	Saquarema	RJ	91.136	31.926
	Trajano de Moraes	RJ	10.715	3.739





Bandeirantes

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
BAND RIO	Belford Roxo	RJ	516.903	187.797
	Cachoeira de Macacu	RJ	59.740	21.747
	Duque de Caxias	RJ	931.444	345.537
	Guapimirim	RJ	61.841	21.860
	Itaboraí	RJ	242.603	91.425
	Japeri	RJ	104.097	36.660
	Magé	RJ	247.590	90.069
	Maricá	RJ	165.717	65.840
	Mesquita	RJ	177.871	66.272
	Nilópolis	RJ	163.893	62.290
	Niterói	RJ	516.606	214.373
	Nova Iguaçu	RJ	829.375	303.815
	Queimados	RJ	152.451	54.402
	Paracambi	RJ	51.950	20.202
	Rio Bonito	RJ	60.720	21.014
	Rio de Janeiro	RJ	6.792.906	2.602.644
	São Gonçalo	RJ	1.098.911	423.954
	São João de Meriti	RJ	476.394	180.708
	Saquarema	RJ	91.136	31.926
	Seropédica	RJ	83.176	30.330
	Tanguá	RJ	34.479	12.661

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
TV BAND RIO INTERIOR BARRA MANSA	Angra dos Reis	RJ	208.571	72.890
	Aperibé	RJ	11.989	4.492
	Araucária	RJ	135.269	48.414
	Areal	RJ	12.762	4.336
	Armação de Búzios	RJ	34.701	12.569
	Arraial do Cabo	RJ	30.819	11.274
	Barra do Piraí	RJ	100.317	36.998
	Barra Mansa	RJ	183.573	66.608
	Bom Jardim	RJ	27.789	10.404
	Bom Jesus de Itabapoana	RJ	37.423	13.825
	Cabo Frio	RJ	232.077	83.328
	Conceição de Macabu	RJ	23.478	8.257
	Comendador Levy Gasparian	RJ	15.628	5.991
	Cambuci	RJ	15.628	5.991
	Campos dos Goytacazes	RJ	513.606	176.999
	Cantagalo	RJ	20.216	7.408
	Carapebus	RJ	16.665	5.803
	Cardoso Moreira	RJ	12.858	4.824
	Carmo	RJ	19.013	7.135
	Casemiro de Abreu	RJ	45.371	16.463
	Duas Barras	RJ	11.613	4.178
	Engenheiro Paulo de Frontin	RJ	14.175	5.278

EXIBIDORA	MUNICÍPIO	UF	POPULAÇÃO	DTV
TV BAND RIO INTERIOR BARRA MANSA	Iguaba Grande	RJ	28.607	10.977
	Itaguaí	RJ	135.813	49.446
	Italva	RJ	15.412	5.952
	Itaocara	RJ	23.393	8.990
	Itatiaia	RJ	32.301	11.677
	Laje do Muriaé	RJ	7.400	2.389
	Macaé	RJ	263.430	95.324
	Macuco	RJ	5.664	1.986
	Mangaratiba	RJ	45.554	16.523
	Mendes	RJ	18.786	7.190
	Miguel Pereira	RJ	25.770	9.744
	Miracema	RJ	27.354	9.256
	Natividade	RJ	15.424	5.624
	Nova Friburgo	RJ	192.568	75.327
	Paracambi	RJ	51.950	20.202
	Paraíba do Sul	RJ	44.846	15.708
	Parati	RJ	43.145	14.695
	Paty dos Alferes	RJ	28.063	9.391
	Petrópolis	RJ	308.940	113.600
	Pinheiral	RJ	25.551	8.920
	Piraí	RJ	29.426	10.128
	Porciúncula	RJ	19.100	6.805
	Porto Real	RJ	20.121	6.651
	Quatis	RJ	14.432	5.124
	Quissamã	RJ	25.311	8.691
	Resende	RJ	133.288	48.425
	Rio Claro	RJ	18.742	6.538
	Rio das Flores	RJ	9.413	3.118
	Rio das Ostras	RJ	156.338	57.607
	Santo Antônio de Pádua	RJ	42.908	15.996
	São Francisco de Itabapoana	RJ	42.521	15.153
	São Fidelis	RJ	38.814	14.796
	São João da Barra	RJ	36.590	13.218
	São José de Ubá	RJ	7.259	2.620
	Sapucaia	RJ	18.324	6.508
	Silva Jardim	RJ	21.935	7.462
	Santa Maria Madalena	RJ	10.038	3.815
	Sumidouro	RJ	15.783	5.898
	Teresópolis	RJ	185.492	68.643
	Trajano de Moraes	RJ	10.715	3.739
	Três Rios	RJ	82.748	29.099
	Valença	RJ	77.436	27.942
	Varre-Sai	RJ	11.188	3.685
	Vassouras	RJ	37.138	13.528
	Volta Redonda	RJ	276.009	101.940

Fonte: Atlas de cobertura das redes de televisão.

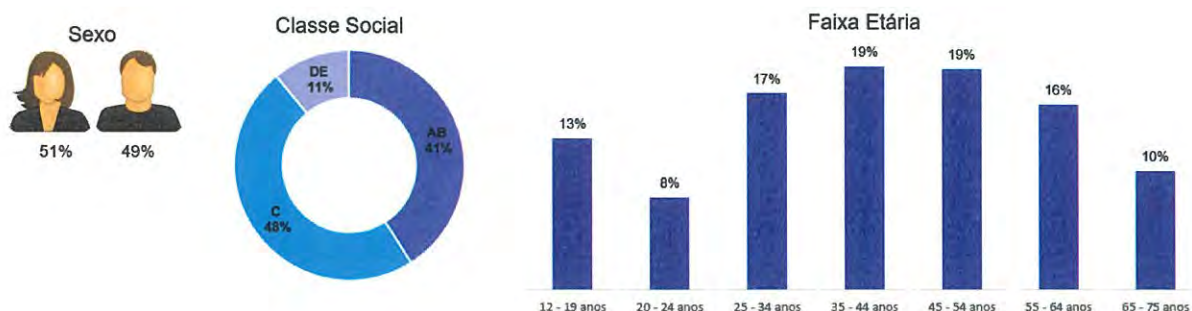
TV Fechada

Meio com a maior afinidade entre os formadores de opinião (151), de acordo com o Target Group Index. TV Fechada vem ganhando cada vez mais força, visto que 54,1 milhões de pessoas possuem acesso ao meio, conforme dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura de 2018 (base Brasil – não temos dados específicos para o Estado do Rio de Janeiro). Esse crescimento é o cenário ideal para o impactar esse público. Para otimizar a verba do *briefing*, propõe-se a programação das inserções em canais com disponibilidade de compra regional, para o Rio de Janeiro, com penetração e afinidade junto aos públicos trabalhados.

Utilizaremos filme de 30", que será veiculado em três semanas, no período de 19 de setembro a 8 de outubro de 2021. Escolhemos uma programação variada em canais de séries, entretenimento, esporte, jornalismo e filmes: Globonews, GNT, SporTV, Viva, Universal, Megapix, Multishow e Bandnews.

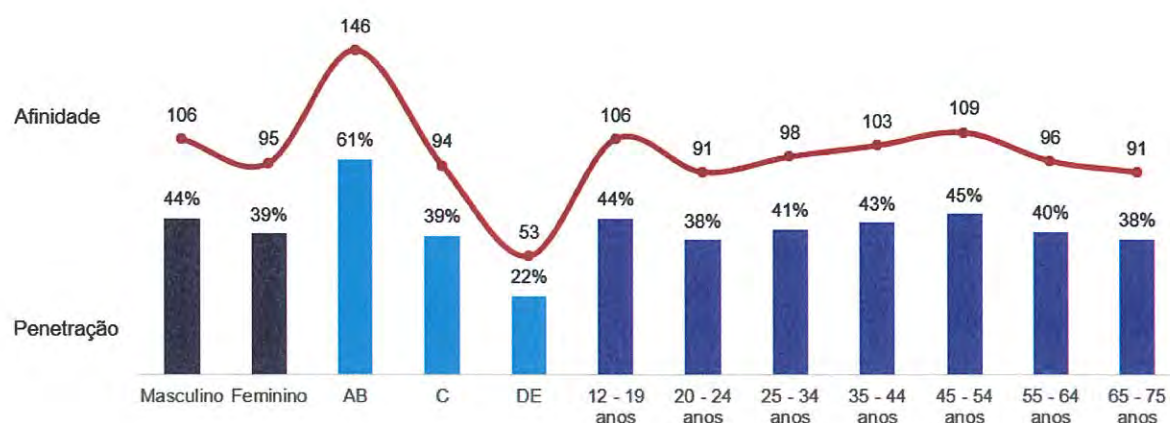


Perfil TV Fechada



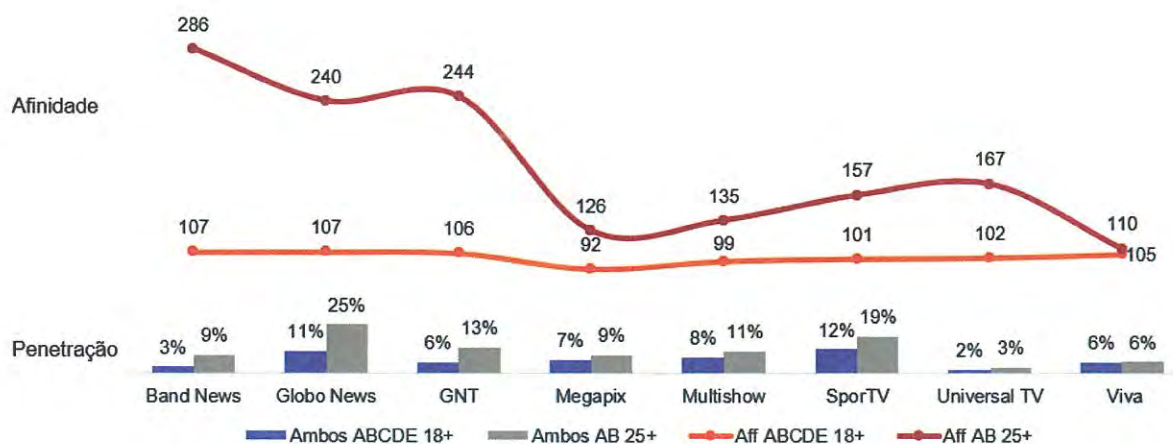
Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Penetração e Afinidade



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Penetração e Afinidade dos canais



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo AS ABCDE 18+: 9.667.000 pessoas | Universo AS AB 25+: 2.382.000.

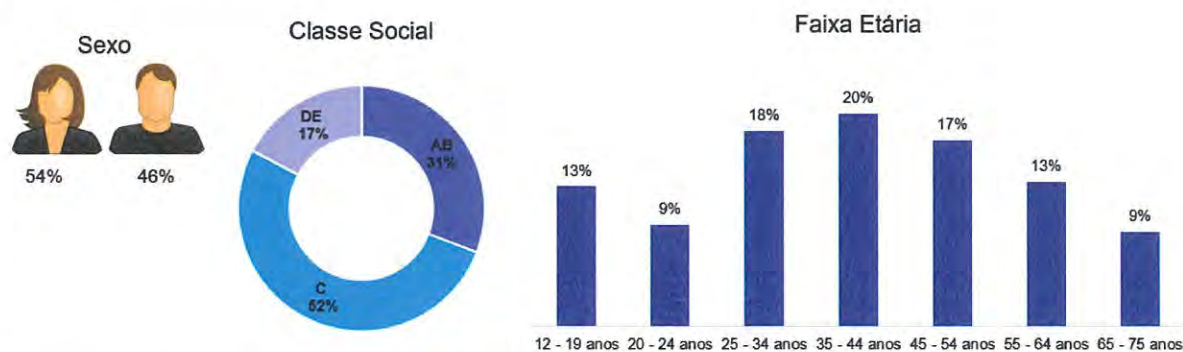


Mídia Exterior - OOH e DOOH

Meio que possibilita ampliar a cobertura e visibilidade junto ao público-alvo, atuará como potencializador de lembrança; pelas suas dimensões e cores, exerce grande impacto sobre o público. Sua frequência de exibição permite fixar uma mensagem breve, com o papel importante para o reforço da *awareness* da campanha.

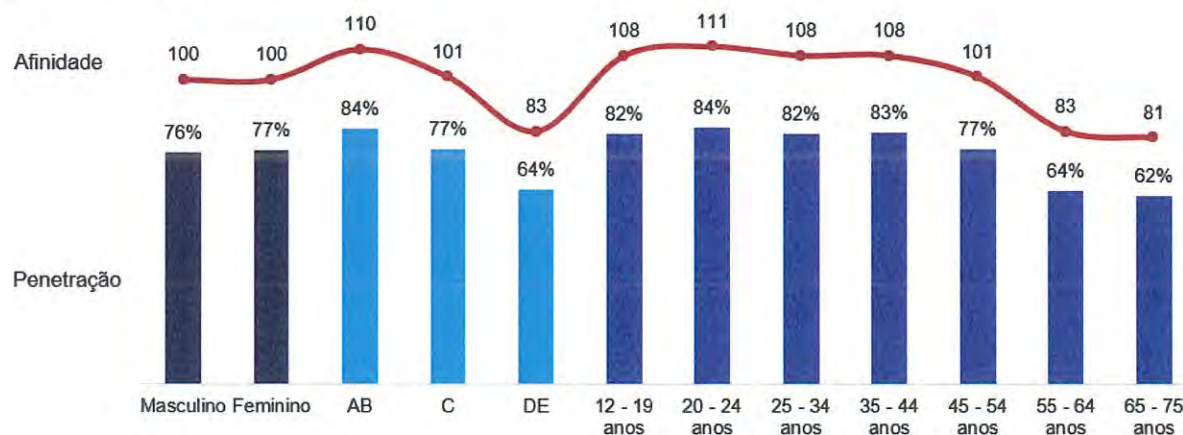
Estaremos presentes com o meio através do Mega Front da Estrada Lagoa Barra, veiculação em uma semana, no lançamento da campanha. Painel gigantesco que causa grande impacto nas pessoas que estão no caminho entre a Zona Sul e Zona Oeste, na cidade do Rio de Janeiro. Para garantir a frequência de mídia exterior na cidade do Rio de Janeiro durante todo o mês de campanha, teremos dois frontlights. Além disso, recomendamos também a utilização do led truck, caminhão com painel de led, medindo 13,10 m², com a compra de quatro diárias (seis horas em cada diária), pelo qual no roteiro conseguimos cobrir mais de um município por dia. A sugestão é utilizarmos os dias 30 de setembro, 5, 8 e 13 de outubro de 2021, cobrindo os municípios de Campos dos Goytacazes, Macaé, Magé, Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Itaboraí, Cabo Frio, Maricá e Rio das Ostras. Também utilizaremos 83 busdoors (adesivos no vidro traseiro dos ônibus), em linhas que cobrem os municípios da região metropolitana do Rio de Janeiro, ao longo de todo o período da campanha. Nos municípios de Niterói, São Gonçalo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Belford Roxo e São João de Meriti, iremos utilizar outdoor, com a distribuição de 29 placas.

Perfil da Mídia Exterior



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Penetração e Afinidade



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

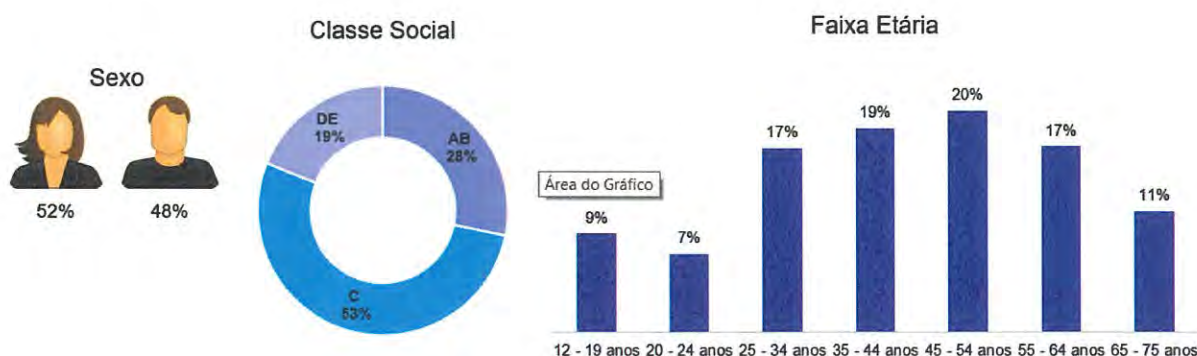


Rádio

A capacidade de segmentação e mobilidade do meio Rádio será fundamental para ampliar a frequência da mensagem e atuará como mídia de apoio, ampliando a frequência da campanha no público ambos ABCDE 18+ (emissoras de perfil popular) e no público formador de opinião (emissoras de perfis adultos).

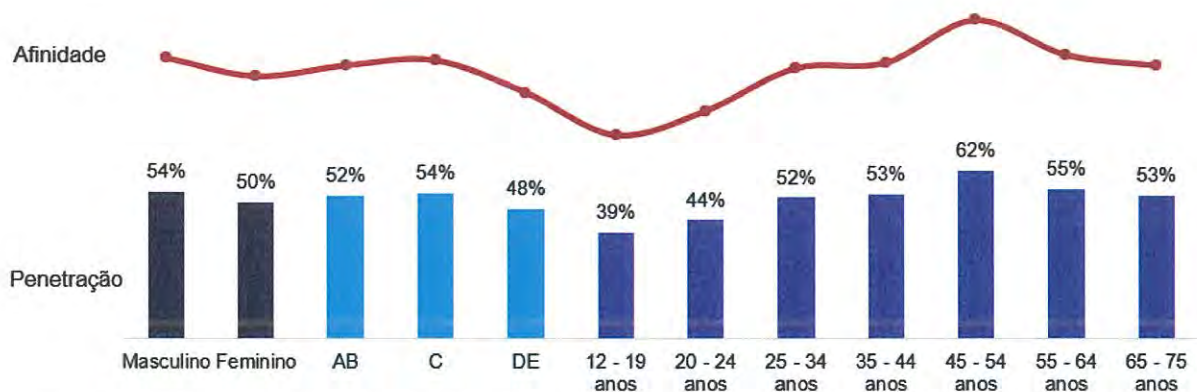
Recomendamos a estratégia de veiculação em rádio, que privilegia as principais emissoras junto ao público-alvo. Buscando também economicidade, utilizamos as cinco emissoras primeiras colocadas dentro do target: Rádio Tupi, Melodia, FM O Dia, JB FM e 93FM. A estratégia é disseminar a mensagem, ampliando os esforços de mídia. A campanha estará presente no meio Rádio e cobrirá a região metropolitana, durante as quatro semanas de veiculação, de segunda a sexta-feira, no período de 20 de setembro a 15 de outubro de 2021, com spot de 60".

Perfil de Rádio



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Penetração e Afinidade



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

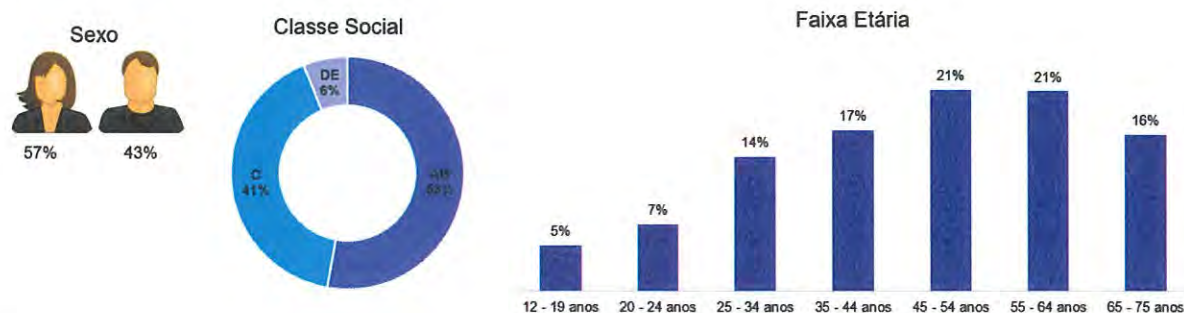


Revista

Fonte de informação geral e específica. O envolvimento do leitor, o ambiente em que ele se encontra e a qualidade editorial e gráfica da revista transferem para o anunciante o prestígio do título. Outra característica importante do meio é a longa vida útil, possibilitando a ampliação da cobertura. Meio qualificado e dirigido ao público formador de opinião.

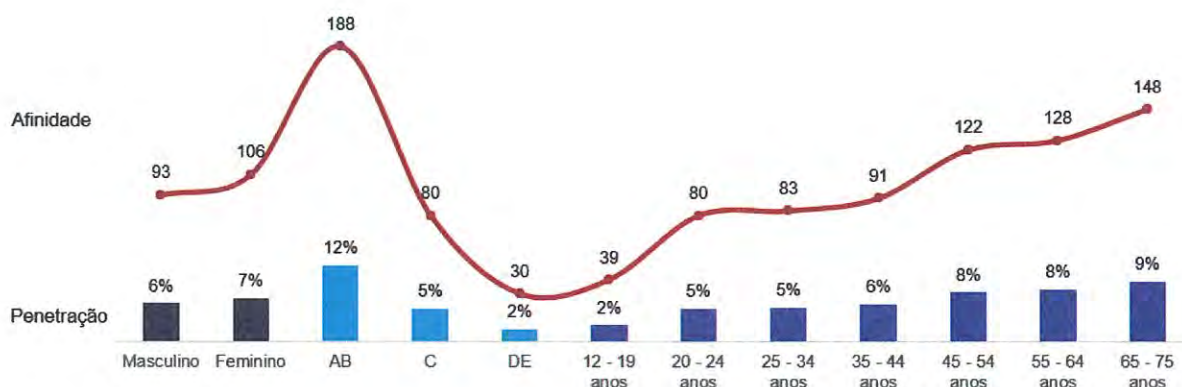
O meio estará presente no lançamento da campanha por meio de anúncio de página dupla, que utilizaremos no principal título regional, Veja Rio.

Perfil Revista



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Penetração e Afinidade



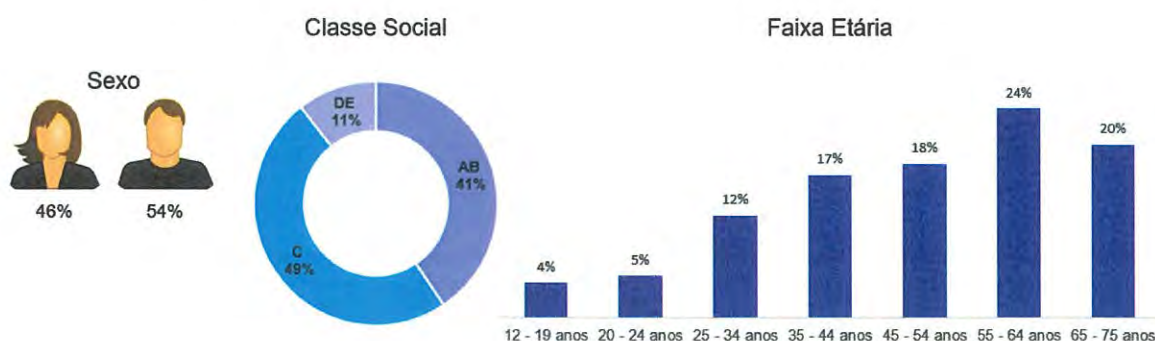
Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas.

Jornal

Mídia qualificada, com grande afinidade junto ao target e com características informativas e grande credibilidade, ampliará a cobertura sustentando a campanha. Estaremos presente nos dois principais títulos de maior circulação e número de leitores – O Globo e Extra – por meio de anúncios de ½ página.

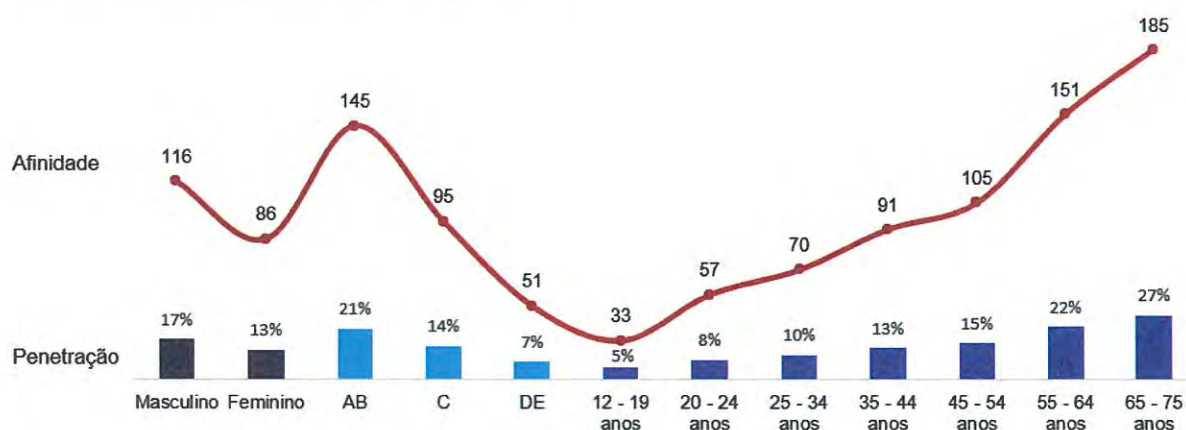


Perfil do meio Jornal



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas

Penetração e Afinidade do meio Jornal



Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas

Perfil jornais

	Total Leitores	Sexo		Classe Social			Faixa etária						
		Homens	Mulheres	AB	C	DE	12-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75
O Globo	694.950	49,0%	51,0%	56,3%	36,2%	7,45%	2,26%	4,95%	13,4%	14,5%	19,8%	22,0%	23,1%
Extra	667.754	50,9%	49,1%	35,6%	51,0%	13,4%	3,79%	6,36%	11,3%	14,7%	22,0%	25,0%	17,0%
Meia Hora	385.266	69,9%	30,1%	17,8%	66,9%	15,3%	5,68%	3,31%	24,3%	22,0%	21,6%	15,4%	7,67%
O Dia	331.596	47,7%	52,3%	34,1%	49,6%	16,3%	8,07%	6,52%	10,8%	18,5%	16,3%	22,1%	17,8%
Expresso da Informação	115.111	52,9%	47,1%	16,7%	65,7%	17,6%	4,79%	2,69%	14,6%	13,1%	10,6%	33,6%	20,6%

Fonte: Target Group Index BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 – Rio de Janeiro - Pessoas - Universo: 10.519.000 pessoas



Título da Publicação	Conteúdo	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
TV Aberta	Plano de Trabalho	774.811	774.811	774.811	774.811	774.811	774.811	774.811	774.811
Rádio	Plano de Trabalho	84.100	84.100	84.100	84.100	84.100	84.100	84.100	84.100
Revista	Plano de Trabalho	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Revista Paga	Plano de Trabalho	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Revista Paga	Plano de Trabalho	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Revista Paga	Plano de Trabalho	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Revista Paga	Plano de Trabalho	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Revista Paga	Plano de Trabalho	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Revista Paga	Plano de Trabalho	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000

Fonte: IVC (Instituto Verificador de Comunicação) – Fevereiro/21

Estratégia de não mídia

Redes Sociais e Hotsite

Todo o conteúdo criado para a campanha estará nos canais proprietários do Governo do RJ (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn e Portal do Governo do Rio de Janeiro), além do Hotsite proposto. Estes serão locais/plataformas onde direcionaremos visitantes vindos dos canais da campanha, sejam eles dos Canais Digitais ou daqueles oriundos do impacto dos pontos de contato off-line (TV Aberta, Rádio, Revista, TV Paga, OOH). Buscamos com isso potencializar os impactos diretos do material veiculado e/ou vindos de buscas orgânicas amplificando o interesse do público-alvo, possibilitando a interação (like, compartilhamento, comentários), complementando este conteúdo e implantando toda a indispensável arquitetura de SEO, tagueamento etc., estabelecendo uma correlação direta com nossa estratégia de AdsWords e potencializando de forma orgânica todo este material.

Ação com influenciadores

A mensagem da campanha é o tipo da causa de interesse público, que pode levar um influenciador a, de fato, fazer a opção e cadastrar-se como doador, dando o exemplo, e convocar seus seguidores a fazer o mesmo. Para desmistificar essa decisão e revesti-la de leveza e bom humor, criamos um filtro fotográfico que permite ao influenciador e a cada usuário da sua rede “vestir” o ícone da campanha em suas imagens e publicá-las com orgulho, para atrair e multiplicar novos doadores com a hashtag #SejaUmSalvaVidas.

Aderindo a essa causa e sendo um porta-voz, o influenciador poderia ter, idealmente, o máximo envolvimento cooperado com o Programa Estadual de Transplantes – PET durante aquele mês, narrando a sua experiência e seus motivos de adesão em conteúdos especialmente dedicados, entrevistando doadores e familiares, interagindo e motivando seus seguidores.



Em levantamento realizado pela inteligência em Social BI, foram cruzados os dados de target relativos à iniciativa social junto aos segmentos de conteúdo dos influenciadores, bem como as preferências de suas respectivas audiências. Dentro desse quadro, os perfis dos influenciadores trazem consigo usuários com tendências de interesse sobre os assuntos: família, cotidiano carioca e estilo de vida. A curadoria de seleção dos influenciadores levou em conta os segmentos de interesse, experiência pessoal/profissional, identificação com público qualificado, qualidade de conteúdo gerado/entrega e potencial de engajamento dos perfis escolhidos. São eles:

- Talita Younan (@talitayounann)

Talita é atriz. Trabalhou em alguns comerciais de publicidade, fez parte do elenco de Os Dez Mandamentos na Record. Em 2013, fez algumas pequenas participações na novela Chiquititas do SBT e também em Malhação da Rede Globo. Em suas redes, divide sua rotina compartilhando suas descobertas com a maternidade, em que tem um bom engajamento. Possui 34 mil seguidores no Twitter e 1,2 milhão no Instagram, uma aderência de 91% e engajamento de 6,4%.

Entrega: 2 posts + 9 stories – Instagram

- Adriano Imperador (@adrianoimperador)

Adriano Leite Ribeiro, mais conhecido como Adriano Imperador ou simplesmente Adriano, é um ex-futebolista brasileiro que atuava como centroavante. Em suas redes sociais ele divide sua rotina pessoal e profissional. Possui 6,5 milhões de seguidores no Instagram, uma aderência de 86% e engajamento de 8,1%.

Entrega: 1 post + 6 stories – Instagram

- Gari Sorriso (@garisorriso)

Renato Luiz Feliciano Lourenço, conhecido como Renato Sorriso, é um gari e passista brasileiro. Trabalha na Comlurb - Companhia Municipal de Limpeza Urbana da cidade do Rio de Janeiro desde dezembro de 1995. Em suas redes divide sua rotina pessoal e profissional, sempre com muita alegria e bom humor.

Possui 10 mil seguidores no Instagram, uma aderência de 75% e engajamento de 4,2%.

Entrega: 2 posts + 9 stories – Instagram

Cartazes

Todas as instituições públicas e secretarias ligadas ao Governo do Estado do Rio de Janeiro, hospitais, clínicas e Organizações de Procura de Órgãos (OPO) receberão cartazes com as principais mensagens da campanha.

E-mail marketing

Inclui-se um e-mail marketing destinado ao público interno do Governo do Estado do Rio de Janeiro para divulgar a campanha internamente em uma ação de endomarketing. Uma forma prática, eficiente e sem custo para distribuir o conteúdo da campanha.

WhatsApp

Serão enviados cards com mensagens da campanha para os grupos de WhatsApp dos servidores do Governo do Rio de Janeiro.

Descanso de tela

A mensagem da campanha também estará adaptada para esse formato, que estará presente diariamente na rotina de todo o público interno do governo, principalmente da Secretaria de Saúde.



CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)

CRONOGRAMA																																		
MEIOS	PEÇA	SETEMBRO/21																OUTUBRO/21														Nº INS.	TOTAL	PART
		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						
		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	12	13	14			
TV Aberta	Comercial 60" Comercial 30"																																	
TOTAL TV ABERTA																																		
TV Fechada	Comercial 30"																																	
TOTAL TV FECHADA																																		
Rádio	Jingle 30"																																	
TOTAL RÁDIO																																		
Jornal	Meia Página 4C																																	
TOTAL JORNAL																																		
Revista	Página Dupla																																	
TOTAL REVISTA																																		
Mídia Exterior	Diversos																																	
TOTAL MÍDIA EXTERIOR																																		
Mídia Online	Diversos																																	
TOTAL INTERNET																																		
TOTAL ON + OFF BRUTO																																		
INVESTIMENTO PRODUÇÃO LÍQUIDO																																		
INVESTIMENTO TOTAL																																		



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: TV ABERTA

EMISSORA	PROGRAMA	HORA	SEC	UNITÁRIO TABELA	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														INS	CUSTO TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP	CPP TARGET	CPM TARGET			
					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													
					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	12									13	14	15
Target Pri: AS ABCDE 18+ Universo Pri: 10.117.282																																											
BAND RJ	BRASIL URGENTE	16:00 - 18:50	60"	R\$	33.542,00							1																						1	R\$	33.542,00	1,3	0,8	1,3	0,8	39.691,43	649,74	
	BRASIL URGENTE	16:00 - 18:50	30"	R\$	16.771,00								1																					1	R\$	16.771,00	1,3	0,8	1,3	0,8	19.845,72	324,87	
	LAW AND ORDER	23:00 - 23:45	30"	R\$	17.886,00									1																				1	R\$	17.886,00	1,7	0,9	1,7	0,9	19.050,03	311,84	
TOTAL BAND						0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	R\$	68.199,00			4,4	2,6		

Comercial de 60" Comercial de 30"

uf

uf



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: TV ABERTA

EMISSIONA	PROGRAMA	HORA	SEC	UNITÁRIO TABELA	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														INS	CUSTO TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP	CPP TARGET	CPM TARGET																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
					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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
					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	12									13	14	15	16	17																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
Target Pri: AS ABCDE 18+ Universo Pri: 10.117.282																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												

Comercial de 60"

Comercial de 30"



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: TV ABERTA

EMISSIONA	PROGRAMA	HORA	SEC	UNITÁRIO TABELA	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														INS	CUSTO TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP	CPP TARGET	CPM TARGET																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
					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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
					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	12									13	14	15	16	17																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Target Pri: AS ABCDE 18+ Universo Pri: 10.117.282																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						

Comercial de 60" Comercial de 30"

Handwritten signature

Handwritten signature



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: TV ABERTA

EMISSIONA	PROGRAMA	HORA	SEC	UNITÁRIO TABELA	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														INS	CUSTO TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP	CPP TARGET	CPM TARGET																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
					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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
					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	12									13	14	15	16	17																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
Target Pri: AS ABCDE 18+ Universo Pri: 10.117.282																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				

Comercial de 30"

up

up



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: TV ABERTA

EMISSIONA	PROGRAMA	HORA	SEC	UNITÁRIO TABELA	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														INS	CUSTO TOTAL TABELA	AUD DOM	AUD TARGET	TOTAL GRP	TRP	CPP TARGET	CPM TARGET																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
					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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
					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	12									13	14	15	16	17																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Target Pri: AS ABCDE 18+ Universo Pri: 10.117.282																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						

Comercial de 60" Comercial de 30"

Handwritten signature

Handwritten signature



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: TV ABERTA

RESUMO TV ABERTA							
EMISSORA	INS.	INVESTIMENTO	%	GRP	%	TRP	%
BAND	3	R\$ 68.199,00	3%	4,41	1%	2,63	1%
GLOBO	25	R\$ 1.352.463,00	63%	427,74	80%	242,14	80%
RECORD	10	R\$ 370.981,00	17%	61,14	11%	33,57	11%
REDETV!	2	R\$ 51.484,00	2%	4,84	1%	2,28	1%
SBT	6	R\$ 317.709,00	15%	37,91	7%	21,50	7%
TOTAL	46	R\$ 2.160.836,00	100%	536,04	100%	302,12	100%



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (CAPITAL)
MEIO: TV PAGA

EMISSORA	PROGRAMA	HORA INICIAL	HORA FINAL	DIA	EXIBIÇÃO	SEC	UNITÁRIO TABELA	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														TOTAL INS	CUSTO TOTAL TABELA	PART %				
								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		
								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	12				13	14		
GNT	Rotativo Tarde	13:00	18:00	SEG A DOM	RJ	30"	R\$ 160,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 3.200,00						
	Rotativo Noite	18:00	01:00	SEG A DOM		30"	R\$ 790,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	R\$ 15.800,00						
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 19.000,00	6%		
SPORTV	Rotativo Tarde	13:00	18:00	SEG A SEX	RJ	30"	R\$ 470,00					1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				15	R\$ 7.050,00						
	Rotativo Noite	18:00	01:00	SEG A SEX		30"	R\$ 3.980,00					1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1				15	R\$ 59.700,00						
	Rotativo Tarde	13:00	18:00	SAB E DOM		30"	R\$ 755,00					1						1	1							1	1								5	R\$ 3.775,00						
	Rotativo Noite	18:00	01:00	SAB E DOM		30"	R\$ 4.415,00					1						1	1							1	1								5	R\$ 22.075,00						
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 92.600,00	29%			
GLOBNEWS	Rotativo Tarde	12:00	18:00	SEG A DOM	RJ	30"	R\$ 280,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				20	R\$ 5.600,00					
	Rotativo Noite	18:00	01:00	SEG A DOM		30"	R\$ 1.505,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				20	R\$ 30.100,00					
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 35.700,00	11%		
VIVA	Rotativo Tarde	12:00	18:00	SEG A DOM	RJ	30"	R\$ 290,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				20	R\$ 5.800,00						
	Rotativo Noite	18:00	01:00	SEG A DOM		30"	R\$ 670,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				20		R\$ 13.400,00				
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 19.200,00	6%		
UNIVERSAL	Rotativo Tarde	12:00	18:00	SEG A DOM	RJ	30"	R\$ 245,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				20	R\$ 4.900,00						
	Rotativo Noite	18:00	01:00	SEG A DOM		30"	R\$ 1.085,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				20		R\$ 21.700,00				
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 26.600,00	8%		
MEGAPIX	Rotativo Tarde	13:00	18:00	SEG A DOM	RJ	30"	R\$ 275,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				20	R\$ 5.500,00						
	Rotativo Noite	18:00	02:00	SEG A DOM		30"	R\$ 700,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				20		R\$ 14.000,00				
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 19.500,00	6%		
MULTISHOW	Rotativo Tarde	13:00	18:00	SEG A DOM	RJ	30"	R\$ 155,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				20	R\$ 3.100,00						
	Rotativo Noite	18:00	02:00	SEG A DOM		30"	R\$ 945,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				20		R\$ 18.900,00				
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 22.000,00	7%		
BANDNEWS	Rotativo Manhã	06:00	08:00	SEG A DOM	RJ1	30"	R\$ 1.716,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				20	R\$ 34.320,00						
	Rotativo Tarde	12:00	18:00	SEG A DOM		30"	R\$ 2.668,00					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				20		R\$ 53.360,00				
								0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	40	R\$ 87.680,00	27%		
TOTAL TV FECHADA								0	0	0	0	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	0	0	0	0	0	320	R\$ 322.280,00	100,00%

up

up



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (CAPITAL)
MEIO: REVISTA

MERCADO	REVISTA	PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO	CUSTO TABELA	FORMATO	POSIÇÃO	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														Nº INSERÇÕES	CUSTO TOTAL BRUTO	CPM
							Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q								
							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	12			
Rio de Janeiro	Veja Rio	Mensal	15.824	R\$ 70.000,00	Página dupla	Indeterminado											1																	1	R\$ 70.000,00	R\$ 4.423,66	
TOTAL REVISTA																																		1	R\$ 70.000,00		

rf

rf



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (REGIÃO METROPOLITANA)
MEIO: RÁDIO

MERCADO	EMISSIONA	PROGRAMA	HORÁRIO	AUDIÊNCIA %	CUSTO TABELA	PEÇA	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														Nº INSERÇÕES	CUSTO TOTAL BRUTO	PART. %			
							Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S										
							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	12				13	14	15
Rio de Janeiro	Rd Tupi	Rotativo	06:00 - 19:00	2,60	R\$ 9.400,00	60"						2		2				2		2		2				2		2			1		2		2	19	R\$ 178.600,00	38%		
	Rd Melodia	Rotativo	06:00 - 19:00	2,55	R\$ 3.176,00	60"					2		2		2				2		2		2		2				2		1			19	R\$ 60.344,00	13%				
	Rd FM O Dia	Rotativo	07:00 - 19:00	2,24	R\$ 4.396,00	60"						2		2				2		2		2		2				2		1		2	19	R\$ 83.524,00	18%					
	Rd JB FM	Rotativo	07:00 - 19:00	2,10	R\$ 5.440,00	60"					2		2		2			2		2		2		2					2		1		2		19	R\$ 103.360,00	22%			
	Rd 93 FM	Rotativo	06:00 - 19:00	1,50	R\$ 2.516,00	60"						2		2				2		2		2		2				2		2		1			19	R\$ 47.804,00	10%			
TOTAL RÁDIO												4	6	4	6	4	0	0	6	4	6	4	6	0	0	4	6	4	6	4	0	0	5	3	5	3	5	95	R\$ 473.632,00	100%

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: JORNAL

MERCADO	JORNAL	PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO	CUSTO CMXCOL	CUSTO TABELA	FORMATO	CENTIMETRAGEM	POSIÇÃO	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														Nº INSERÇÕES	CUSTO TOTAL BRUTO	CPM
									Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q								
									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	12			
Rio de Janeiro	O Globo	Diário	345.082	R\$ 2.102,00	R\$ 327.912,00	Meia Página	6 col (29,7cm)x 26 cm	Indeterminado																	1											1	R\$ 327.912,00	950,24	
	Extra	Diário	49.394	R\$ 1.375,00	R\$ 214.500,00	Meia Página	6 col (29,7cm)x 26 cm	Indeterminado																											1	R\$ 214.500,00	4.342,63		
TOTAL JORNAL																																					2	R\$ 542.412,00	



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (CAPITAL + REGIÃO METROPOLITANA)
MEIO: MÍDIA EXTERIOR

MERCADO	EXIBIDOR	PERÍODO	MÍDIA	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO TABELA	SETEMBRO/21														OUTUBRO/21														CUSTO TOTAL BRUTO	PART. %		
								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					
								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	12			13	14
Rio de Janeiro	Movie Midia	Semanal	Painel de LED (Empena)	10 m x 18 m	Mega Front - (10m X 18m) Rua Mário Ribeiro (acesso Lagoa Barra)	1	R\$ 150.000,00																														R\$ 150.000,00	33%	
	Ideal	Mensal	Front Light	9 m x 3 m	Rio de Janeiro - Capital	2	R\$ 35.000,00																														R\$ 70.000,00	15%	
	ATM	Mensal	Busdoor	1,40 m x 0,80 m	Região metropolitana do Rio de Janeiro	83	R\$ 950,00																														R\$ 78.850,00	17%	
	Futuro Midia	Diária	LedTruck	13,10 m²	Campos dos Goytacazes, Macaé, Magé, Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Itaboraí, Cabo Frio, Maricá e Rio das Ostras	4	R\$ 13.000,00																														R\$ 52.000,00	11%	
	Busdoor & CIA	Bi Semana	Outdoor	9 m x 3 m	Região Metropolitana - Niterói, São Gonçalo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Belford Roxo e São João do Meriti	29	R\$ 3.500,00																														R\$ 101.500,00	22%	
TOTAL MÍDIA EXTERIOR																																						R\$ 452.350,00	100%



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: MÍDIA ONLINE

ESFORÇO	PLATAFORMA	CANAL	FORMATO	DIRECIONAMENTO	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	VOLUME ESTIMADO DE ENTREGA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO ESTIMADO	TT BRUTO ALOCADO	SHARE %
TARGETING/ASSERTIVIDADE											
LANÇAMENTO	Google Ads	GDN	Banner IAB	HOTSITE CAMPANHA	CPM - Custo por Mil Impressões	Praça: Rio de Janeiro (estado) - Perfil: Ambos os sexos, das classes ABCDE com idade superior a 18 anos; Formadores de opinião (ambos os sexos, das classes sociais A e B com idade acima dos 25 anos); Profissionais da saúde.	4.000.000	19 A 22 DE SETEMBRO	R\$ 40,00	R\$ 160.000,00	20,47%
	Google Ads	GDN	Banner IAB		CPC - Custo por Clique		10.000		R\$ 8,00	R\$ 80.000,00	10,23%
	Google Ads	Google Search	Texto - search		CPC - Custo por Clique		10.000		R\$ 8,00	R\$ 80.000,00	10,23%
	YouTube Ads	Youtube	Vídeo - Pré Roll		CPV - Custo por Visualização		23.343		R\$ 5,50	R\$ 128.386,50	16,42%
	YouTube Ads	Youtube	Vídeo - Bumper 6"		CPM - Custo por Mil Impressões		5.500.000		R\$ 18,25	R\$ 100.375,00	12,84%
	Facebook Ads	Facebook e Instagram - Feed	Post Diversos		CPM - Custo por Mil Impressões		7.000.000		R\$ 18,25	R\$ 127.750,00	16,34%
	Facebook Ads	Facebook e Instagram - Feed e Stories	Vídeo		CPV - Custo por Visualização		35.098		R\$ 3,00	R\$ 105.294,00	13,47%
									16.578.441		R\$ 781.805,50

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: MÍDIA ONLINE

ESFORÇO	PLATAFORMA	CANAL	FORMATO	DIRECIONAMENTO	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	VOLUME ESTIMADO DE ENTREGA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO ESTIMADO	TT BRUTO ALOCADO	SHARE %
TARGETING/ASSERTIVIDADE											
ALWAYS ON SUSTENTAÇÃO	Google Ads	GDN	Banner IAB	HOTSITE CAMPANHA	CPM - Custo por Mil Impressões	Praça: Rio de Janeiro (Estado) - Perfil: Ambos os sexos, das classes ABCDE com idade superior a 18 anos; Formadores de opinião (ambos os sexos, das classes sociais A e B com idade acima dos 25 anos); Profissionais da saúde.	2.000.000	23 DE SETEMBRO A 2 DE OUTUBRO	R\$ 40,00	R\$ 80.000,00	33,33%
	Google Ads	GDN	Banner IAB		CPC - Custo por Clique		10.000		R\$ 8,00	R\$ 80.000,00	33,33%
	Google Ads	Google Search	Texto - search		CPC - Custo por Clique		10.000		R\$ 8,00	R\$ 80.000,00	33,33%
								2.020.000		R\$ 240.000,00	100%



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: MÍDIA ONLINE

ESFORÇO	PLATAFORMA	CANAL	FORMATO	DIRECIONAMENTO	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	VOLUME ESTIMADO DE ENTREGA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO ESTIMADO	TT BRUTO ALOCADO	SHARE %
TARGETING/ASSERTIVIDADE											
REFORÇO	Google Ads	GDN	Banner IAB	HOTSITE CAMPANHA	CPM - Custo por Mil Impressões	Praça: Rio de Janeiro (Estado) - Perfil: Ambos os sexos, das classes ABCDE com idade superior a 18 anos; Formadores de opinião (ambos os sexos, das classes sociais A e B com idade acima dos 25 anos); Profissionais da saúde.	2.000.000	3 A 6 DE OUTUBRO	R\$ 40,00	R\$ 80.000,00	13,95%
	Google Ads	GDN	Banner IAB		CPC - Custo por Clique		8.000		R\$ 8,00	R\$ 64.000,00	11,16%
	Google Ads	Google Search	Texto - search		CPC - Custo por Clique		8.000		R\$ 8,00	R\$ 64.000,00	11,16%
	YouTube Ads	Youtube	Video - Pré Roll		CPV - Custo por Visualização		22.200		R\$ 5,50	R\$ 122.100,00	21,29%
	YouTube Ads	Youtube	Video - Bumper 6"		CPM - Custo por Mil Impressões		4.000.000		R\$ 18,25	R\$ 73.000,00	12,73%
	Facebook Ads	Facebook e Instagram - Feed	Post Diversos		CPM - Custo por Mil Impressões		6.000.000		R\$ 18,25	R\$ 109.500,00	19,09%
	Facebook Ads	Facebook e Instagram - Feed e Stories	Video		CPV - Custo por Visualização		20.340		R\$ 3,00	R\$ 61.020,00	10,64%
							12.058.540		R\$ 573.620,00		100%

Handwritten signature

Handwritten signature



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: MÍDIA ONLINE

ESFORÇO	PLATAFORMA	CANAL	FORMATO	DIRECIONAMENTO	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	VOLUME ESTIMADO DE ENTREGA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO ESTIMADO	TT BRUTO ALOCADO	SHARE %
TARGETING/ASSERTIVIDADE											
ALWAYS ON SUSTENTAÇÃO	Google Ads	GDN	Banner IAB	HOTSITE CAMPANHA	CPM - Custo por Mil Impressões	Praça: Rio de Janeiro (Estado) - Perfil: Ambos os sexos, das classes ABCDE com idade superior a 18 anos; Formadores de opinião (ambos os sexos, das classes sociais A e B com idade acima dos 25 anos); Profissionais da saúde.	2.000.000	7 A 18 DE OUTUBRO	R\$ 40,00	R\$ 80.000,00	33,33%
	Google Ads	GDN	Banner IAB		CPC - Custo por Clique		10.000		R\$ 8,00	R\$ 80.000,00	33,33%
	Google Ads	Google Search	Texto - search		CPC - Custo por Clique		10.000		R\$ 8,00	R\$ 80.000,00	33,33%
								2.020.000		R\$ 240.000,00	100%



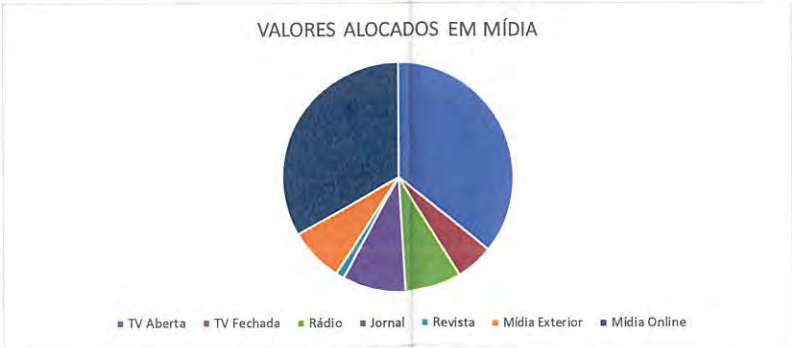
PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
MEIO: MÍDIA ONLINE

VEICULO	CANAL	FORMATO	DIRECIONAMENTO	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	IMPRESSÕES	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO	TT BRUTO	SHARE %
ALCANCE										
GLOBO	GLOBO.COM	Billboard2 100% GEO RJ Após Freq. 4 Nacional	HOTSITE CAMPANHA	CPM - Custo por Mil Impressões	Praça: Rio de Janeiro (estado)		27 DE SETEMBRO	R\$ 19.700,00	R\$ 19.700,00	21,96%
		Super Leaderboard	HOTSITE CAMPANHA	CPM - Custo por Mil Impressões	Praça: Rio de Janeiro (estado)	3.500.000	19 DE SETEMBRO A 18 DE OUTUBRO	R\$ 20,00	R\$ 70.000,00	78,04%
						3.500.000			R\$ 89.700,00	100%
UOL	UOL	Super Banner Expansível	HOTSITE CAMPANHA	CPM - Custo por Mil Impressões	Praça: Rio de Janeiro (estado)	5.500.000	19 DE SETEMBRO A 18 DE OUTUBRO	R\$ 14,00	R\$ 77.000,00	100,00%
						5.500.000			R\$ 77.000,00	100%
						9.000.000			R\$ 166.700,00	
TOTAL						9.000.000			R\$ 166.700,00	



RELAÇÃO VALORES E QUANTIDADES - MÍDIA
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)

VALORES ALOCADOS EM MÍDIA				
MEIO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CUSTO TOTAL	%
TV Aberta	46	19 de Setembro até 2 de Outubro	R\$ 2.160.836,00	35,9%
TV Fechada	320	19 de Setembro até 8 de Outubro	R\$ 322.280,00	5,4%
Rádio	95	20 de Setembro até 15 de Outubro	R\$ 473.632,00	7,9%
Jornal	2	1 e 7 de Outubro	R\$ 542.412,00	9,0%
Revista	1	22 de Setembro	R\$ 70.000,00	1,2%
Mídia Exterior	119	19 de Setembro até 18 de Outubro	R\$ 452.350,00	7,5%
Mídia Online	41.676.981	19 de Setembro até 18 de Outubro	R\$ 2.002.125,50	33,2%
SUBTOTAL MÍDIA	41.677.564		R\$ 6.023.635,50	100,0%



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



RELAÇÃO VALORES E QUANTIDADES - PRODUÇÃO
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)

PEÇA		DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	%	
FILME TV 60" - BOIA	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 567.350,00	R\$ 567.350,00	28,7%	
	UTILIZAÇÃO: TV aberta e Internet.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
FILME TV 30" - CORDA	FILME	TEMPO: 30 segundos.	1	R\$ 380.000,00	R\$ 380.000,00	19,2%	
	UTILIZAÇÃO: TV aberta, fechada e Internet.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
SPOT 60" - TESTEMUNHAL	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 42.870,00	R\$ 42.870,00	2,2%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
ANÚNCIO DE REVISTA	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
ANÚNCIO DE JORNAL	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	0,2%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
EMPRESA DIGITAL	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
BANNER WEB EXPANSÍVEL	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	0,5%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
AÇÃO THALITA YOUNAN	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	0,1%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
HOTSITE	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 55.000,00	R\$ 55.000,00	2,8%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
PRODUÇÃO DE FOTO	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 63.000,00	R\$ 63.000,00	3,2%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
COMPRA DE IMAGEM	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	0,6%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
REDUÇÃO DO FILME "BOIA"	FILME	TEMPO: 30 segundos.	1	R\$ 156.000,00	R\$ 156.000,00	7,9%	
	UTILIZAÇÃO: TV aberta e Internet.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
AÇÃO ADRIANO IMPERADOR	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 110.000,00	R\$ 110.000,00	5,6%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
AÇÃO GABI SORRISO	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 28.000,00	R\$ 28.000,00	1,4%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
CARTAZ	FILME	TEMPO: 60 segundos.	20.000	R\$ 6,50	R\$ 130.000,00	6,6%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
FACEBOOK/INSTAGRAM POST PULMÃO	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
FACEBOOK/INSTAGRAM POST RIM	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
FACEBOOK/INSTAGRAM POST CORAÇÃO	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
FACEBOOK/INSTAGRAM POST FÍGADO	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
FACEBOOK/INSTAGRAM POST OLHOS	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
ASERVER	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	0,3%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
FACEBOOK/INSTAGRAM VIDEO 30"	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	0,1%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
FACEBOOK/INSTAGRAM VIDEO 15"	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	0,6%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
FACEBOOK/INSTAGRAM 15"	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	0,6%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
FACEBOOK/INSTAGRAM 15"	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	0,6%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
TWITTER POST PULMÃO	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
TWITTER POST RIM	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
TWITTER POST CORAÇÃO	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
TWITTER POST FÍGADO	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
TWITTER POST OLHOS	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
LINKEDIN POST PULMÃO	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
LINKEDIN POST RIM	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
LINKEDIN POST CORAÇÃO	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
LINKEDIN POST FÍGADO	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
LINKEDIN POST OLHOS	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
PORTAL GOVERNO DO RIO DE JANEIRO	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 3.220,00	R\$ 3.220,00	0,2%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
BUMER ADS	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	0,4%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
YOUTUBE PRE ROLL	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	0,5%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
YOUTUBE PRE ROLL	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	0,8%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
YOUTUBE PRE ROLL	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	0,8%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
CARDS DE WHATSAPP	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
E-MAIL MARKETING	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	0,1%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
DESCANSO DE TELA	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
HEADER	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	0,1%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
BUSDOOR PULMÃO/RIM/CORAÇÃO/FÍGADO/OLHOS	FILME	TEMPO: 60 segundos.	29	R\$ 190,00	R\$ 5.510,00	0,3%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
OUTDOOR PULMÃO/RIM/CORAÇÃO/FÍGADO/OLHOS	FILME	TEMPO: 60 segundos.	83	R\$ 1.600,00	R\$ 132.800,00	6,7%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
LED TRUCK PULMÃO/RIM/CORAÇÃO/FÍGADO/OLHOS	FILME	TEMPO: 60 segundos.	4	R\$ 10.000,00	R\$ 40.000,00	2,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
TEXTO GOOGLE SEARCH	FILME	TEMPO: 60 segundos.	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,0%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
BANNERS TAB PULMÃO	FILME	TEMPO: 60 segundos.	10	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00	0,4%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
BANNERS TAB RIM	FILME	TEMPO: 60 segundos.	10	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00	0,4%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
BANNERS TAB CORAÇÃO	FILME	TEMPO: 60 segundos.	10	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00	0,4%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
BANNERS TAB FÍGADO	FILME	TEMPO: 60 segundos.	10	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00	0,4%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
BANNERS TAB OLHOS	FILME	TEMPO: 60 segundos.	10	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00	0,4%	
	UTILIZAÇÃO: Um mês.						
	VEICULAÇÃO: Um mês.						
SUBTOTAL PRODUÇÃO						R\$ 1.976.354,00	100,0%



RELAÇÃO VALORES E QUANTIDADES - MÍDIA E PRODUÇÃO
CLIENTE: GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2021
MERCADO: RIO DE JANEIRO (ESTADO)

VALORES ALOCADOS EM MÍDIA E PRODUÇÃO			
SUBTOTAL CUSTOS PRODUÇÃO		R\$ 1.976.364,00	24,7%
SUBTOTAL CUSTOS MÍDIA		R\$ 6.023.635,50	75,3%
TOTAL GERAL MÍDIA E PRODUÇÃO		R\$ 7.999.999,50	100,0%



uf

uf



Marcello Lopes
CEO

Cálix Comunicação e Publicidade LTDA.
Marcello de Oliveira Lopes
CEO

13 / 05 / 2021

poly

Q.

intofree



AG
to spot
P.



AÇÃO STORIES

Influenciador Instagram



passo 1 - filtro



passo 2 - seleção



passo 3 - publicação

Durante o Setembro Verde, queremos estimular ao máximo a adesão de novos doadores de órgãos no estado do Rio de Janeiro. Nossa campanha, em todas as mídias, trará o ícone de uma boia verde, metáfora visual do legado generoso que o doador deixa para a sociedade, como quem lança uma boia para além da vida.

É o tipo da causa de interesse público que pode levar um influenciador a, de fato, fazer a opção e cadastrar-se como doador no doemaisvida.rj.gov.br/salva-vidas e convocar seus seguidores a seguir seu exemplo nesse ato amoroso para com o próximo. Para desmistificar essa decisão e revesti-la de leveza e bom humor, criamos um filtro fotográfico que permite ao influenciador e a cada usuário da sua rede "vestir" o ícone da campanha em suas imagens: usar a boia como um brinco ou como óculos, quem sabe como uma auréola em torno da cabeça?

E publicá-las com orgulho, para atrair e multiplicar novos doadores com a hashtag #SejaUmSalvaVidas. E com chamadas como "Eu me tornei um salva-vidas. Doe órgãos você também".



Talita Younan

@talitayounan
instagram

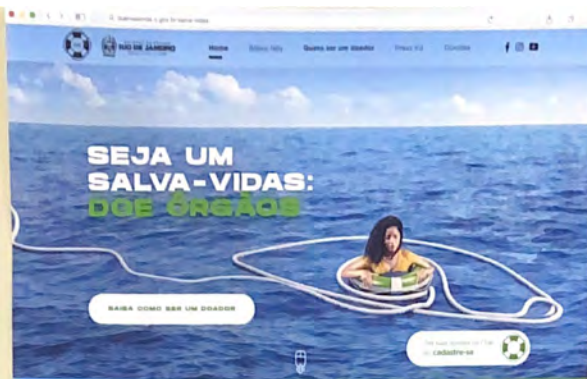


1,2mi
seguidores

H6
de
fazer
②

Hotsite

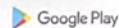




CADASTRE-SE PARA SER UM DOADOR DE ÓRGÃOS E TECIDOS

Ao preencher este cadastro, suas informações ficarão armazenadas e, em um momento de dor e pesar, **vão ajudar a lembrar quem você ama** da sua vontade de ser um doador de órgãos e tecidos.

CADASTRE-SE AGORA MESMO



CONHEÇA A HISTÓRIA DE PESSOAS QUE RECEBERAM UMA DOAÇÃO DE ÓRGÃO



Paulo Abreu
Transplante de Fígado



Sofia Araújo
Transplante de Coração

SEJA UM DOADOR



PROFISSIONAL DE SAÚDE

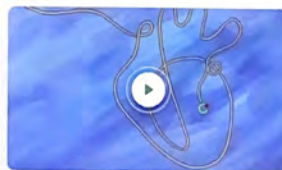
O processo de doação de órgãos e tecidos precisa da sua participação para ter sucesso. Baixe o nosso material especial com informações feitas para você.

CLIQUE PARA BAIXAR O MATERIAL

QUAIS SÃO OS ÓRGÃOS QUE MAIS PRECISAM DE DOADORES NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO?



ASSISTA AO FILME DA CAMPANHA



SAIBA COMO SER UM DOADOR

acompanhe as histórias em nossas redes sociais



Secretaria de Estado de Saúde



Fonte: Ministério da Saúde, 2021



FALE COM SUA FAMÍLIA



PET

Aponte
o celular e
cadastre-se



Um doador de
órgãos pode salvar
até 8 vidas



SEJA UM
SALVA-VIDAS:
DOE ÓRGÃOS.

📱 🌐 🐦 | doemaisvida.rj.gov.br/salva-vidas



Secretaria de Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

FALE COM
SUA FAMÍLIA

SEJA UM SALVA-VIDAS: DOE ÓRGÃOS.

Ha pouco tempo, de um dia para o outro, o mundo ficou sem chão. Buscando sobreviver a cada dia, esperando pela vacina. De repente, todo mundo sentiu na pele o que sente quem espera por um transplante. Quem sonha com um coração novo, um rim, pulmões, fígado, olhos. Agora que você sabe, mais que nunca, que a sua própria vida também está em outras mãos, tome a decisão consciente de ser um **doador de órgãos**. Um único doador pode **salvar 8 vidas**, e seus órgãos e tecidos devolvem a saúde a até **100 pessoas**. Dê o seu melhor: acesse doemaisvida.rj.gov.br/salva-vidas, registre-se hoje mesmo, conte para a família e garanta um final feliz para a sua vida.



Aponte
o celular e
cadastre-se

Handwritten signature

Handwritten signature



FALE
COM SUA
FAMÍLIA



Aponte
o celular e
cadastre-se



doemaisvida.rj.gov.br/salva-vidas

SEJA UM
SALVA-VIDAS:
DOE ÓRGÃOS.



PET SUS+



Secretaria de Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
CONSTRUINDO A PAZ



AQUA

It ut peri ut rent voluptat.
Bit ipitinu llaceseque ditae vere etus
eum reiunt, cum fugit, none rehendit
inus, semperum ditat odissimus molup-
tas net ommodis intiae modit dellup-
tae vene od magnam que moluptat et
quibusdaepe qui nos eosam il minimai

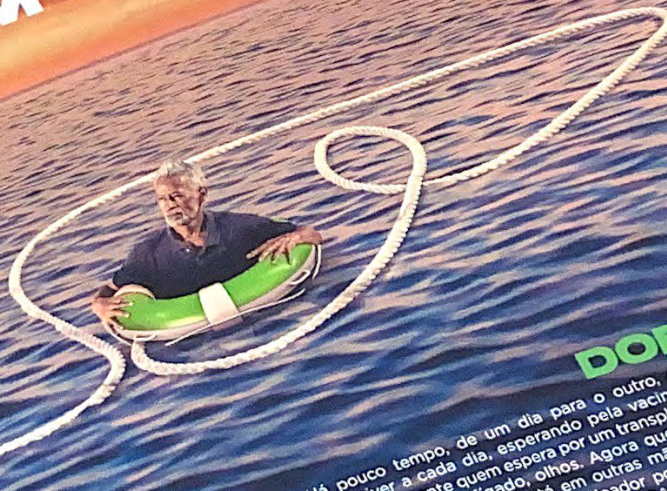
Harum qui dent lus nis simag-
tium volupta consentiae simille ndictur
ra dessinum ipsapel id unt alicur
reptatur, cum esequi de volorta fuga
ritisque renducit id magnititem fuga
Ommodi doloris ressi ut laccust aut
audigniatum expedis atendae optisci
alibus vello doloritiatu aut landis
eos que dolorum sam fugia sectem
quatector samente molonas as sand-

Nam, v.
magnimai
autemol

Gendandam faciduc listin reptam
nistrum, nune aut ullesit odigno ear
ion es asint.
Is placea con plique evenis et unt
doluptur sus aborro esiciatia volas se-
numpuae Ut vid quam, seque ex ex-
erro esed moditaspissi offic tet pore-
sererem volores incte volentium ea
sererem magnis doluptae nosae et vo-
luta ventibusam, officiente exiliaspis
cusae molupitiam, officiente dolendae
labo. Iqui omnimusti que dolesto ipi-
eat exiliaspis detemisti as dolesto ipi-
et illis nes quia nis aut adi cus as ad
ma eum ium hil ilique voluptaspel ei-
busdam consequo quia nihil enis id
quos magnat a volorum aut et dolut

quibeatur, sum fugia sit ipiet hilissi-
ta et omnimus, qui auda il maio liti-
tat poremodiat.
Santium nihilu ptaquam es et lam,
ne volubore nis quos estiaspisti quam
consequi vendiae maxim qui untur,
sim dolessectur ano mo dollabores ex-
cerunt qui occabo Mus rem ute non
excerovit volorem estese autaturi-
ant escidi aut ommodit dolent int-
Aximentiu? Quis corepta quamus,

SEJA UM SALVA-VIDAS:



DOE ÓRGÃOS.

Há pouco tempo, de um dia para o outro, o mundo ficou sem chão. Buscando sobreviver a cada dia, esperando pela vacina. De repente, todo mundo sentiu na pele o que sente quem espera por um transplante. Quem sonha com um coração novo, um rim, pulmões, fígado, olhos. Agora que você sabe, mais que nunca, que a sua própria vida também está em outras mãos, tome a decisão consciente de ser um doador de órgãos. Um único doador pode salvar 8 vidas, e seus órgãos e tecidos devolvem a saúde a até 100 pessoas. Dê o seu melhor: acesse doemaisvida.rj.gov.br, registre-se hoje mesmo, conte para a família e garanta um final feliz para a sua vida.



Aponte o celular e cadastre-se



doemaisvida.rj.gov.br/salva-vidas

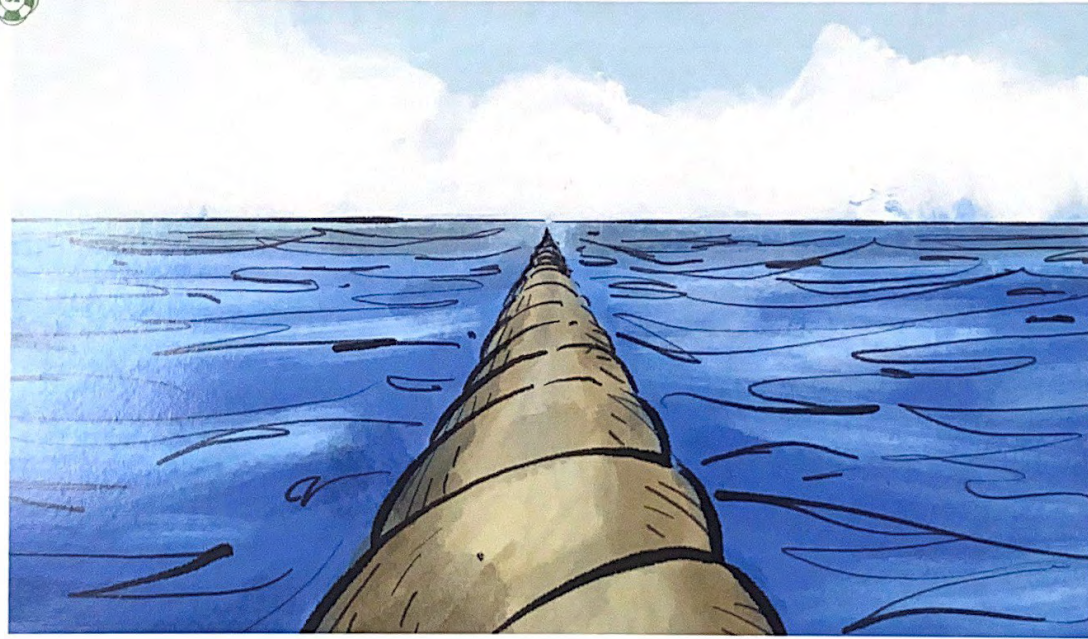


GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER

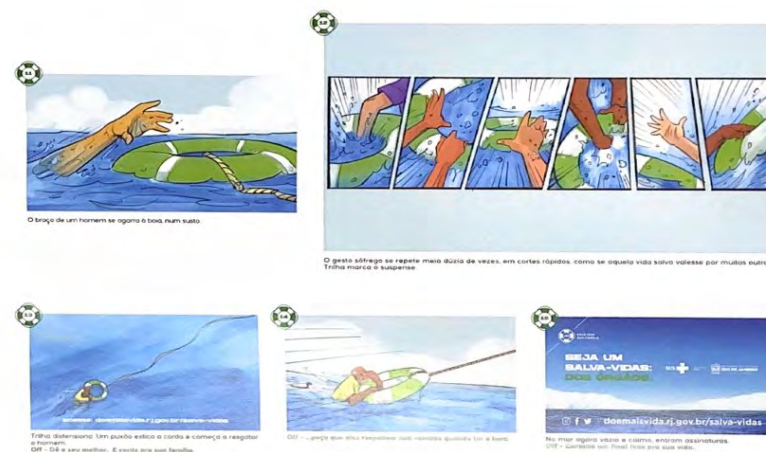
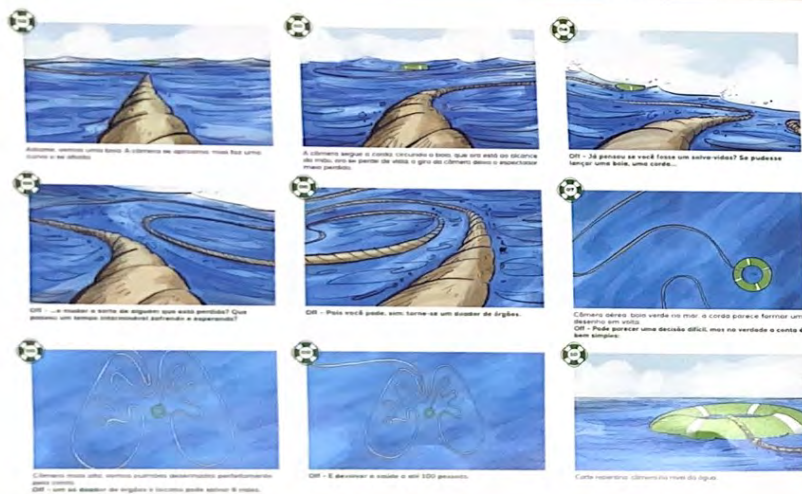
Anúncio de Jornal

Handwritten signatures and notes in the top right corner of the page.

Adg
So force
Q



Corda náutica no mar: câmera percorre a corda rumo ao horizonte.



INVÓLUCRO 3

**CALIX COMUNICAÇÃO E
PUBLICIDADE LTDA**



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

San Jose



SUMÁRIO

SUBQUESITO I – CLIENTES:	13
SUBQUESITO II – PROFISSIONAIS:	35
Estudo, pesquisa e planejamento	39
Atendimento	43
Criação	49
Marketing Digital	57
Produção Gráfica / RTVC e Online	61
Mídia	65
Recursos Humanos, Administrativo e Financeiro	69
SUBQUESITO III – INFRAESTRUTURA:	73
SUBQUESITO IV – SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO:	81
SUBQUESITO V – INFORMAÇÃO DE MARKETING:	89



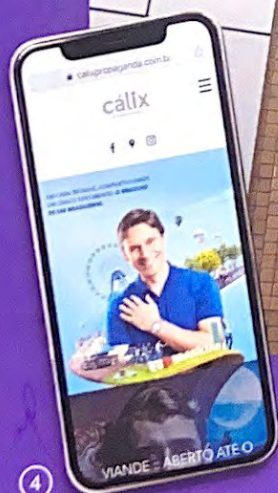
Cálix

Muito prazer, somos a
Cálix Propaganda.

Uma agência brasileira que possui uma história de prêmios e conquistas na sua trajetória de quase duas décadas. Nossa maior vocação é a **inovação, a criatividade e o comprometimento com o mercado publicitário**, sempre pautados por normas internacionais de **compliance e accountability**, valorizando os profissionais, veículos de comunicação e fornecedores para gerar os melhores negócios e resultados para os nossos clientes.

Essa é a nossa aliança. É deste cálice que você está convidado a compartilhar conosco.

Lago Sul, Brasília - DF



4

COMPROMISSO DE
Atendimento

5

Lago Paranoá



"O céu é o mar de Brasília".

Não foi à toa que Lúcio Costa cunhou esta frase. De fato, a natureza de Brasília é exuberante. O lago Paranoá é um grande patrimônio da nossa cidade, e a Cálix Propaganda tem o privilégio de conviver com esse cartão postal de Brasília. A agência está localizada a 500 metros do lago e a oito quilômetros do Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek, o que facilita o traslado dos parceiros e clientes da agência. Da nossa janela é possível contemplar a beleza e o encanto da flora brasiliense, que se mostra a cada vez de uma determinada forma e cor, a depender da estação.

Nossa filial no Rio de Janeiro não é diferente. Em um dos bairros mais nobres da cidade, a Barra da Tijuca, a Cálix está próxima da praia e da estação de Metrô Jardim Oceânico. Isso possibilita um acesso fácil aos recursos de mobilidade urbana que nos conectam direto ao Centro do Rio.

Você é nosso convidado.
Faça-nos uma visita e confira este espetáculo.

Barra da Tijuca





A Cálx Propaganda acredita em alianças e atendimento de excelência. Com uma longa caminhada no mercado brasileiro e mundial, a agência desenvolve relações duradouras com seus clientes, compreendendo o contexto de cada empresa, as motivações de seus empreendimentos e o impacto para a sociedade.

Vencedora de diversos prêmios de renome, dentre eles o de Publicitário do Ano, a Cálx permanece convicta de que uma entrega responsável, eficaz, digna e virtuosa é a sua maior conquista. Seu histórico de atendimento reflete essa visão, contendo alguns dos principais clientes do Distrito Federal, como: Sebrae-DF (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), Terracap (Agência de Desenvolvimento do Distrito Federal),

CEB (Companhia Energética de Brasília), SLU (Serviço de Limpeza Urbana), Caesb (Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal), Metrô-DF (Companhia do Metropolitano do Distrito Federal), Ceasa (Central de Abastecimento do Distrito Federal), ZOO (Fundação Jardim Zoológico de Brasília), CFMV (Conselho Federal de Medicina Veterinária) e BRB (Banco de Brasília). A agência também apresenta em seu repertório nomes de relevância nacional, como Pepe Tintas, PoupeX, Comunidade das Nações, Restaurante Oliver, All Kitchens, Hotel Hamada Barra da Tijuca, Rede MultiMarketing - RJ, as concessionárias Disbrave-VW, Slaviero-Ford, Tokio & Nara - Mitsubishi, as construtoras Coelho da Fonseca, Rossi Residencial, e a Prefeitura do Rio de Janeiro.

No meio global acumula experiência de seus *assets* com atuações em diversos projetos internacionais, como: Copa do Mundo na Rússia; Rock in Rio em Lisboa, Estados Unidos e Polônia; Companhia de Energia de Portugal - EDP; Nike - Europa, divulgação mundial das Olimpíadas do Rio, WellStream - NewCastle - Inglaterra; Enesco PLC - Estados Unidos; TSC OFFSHORE - Inglaterra, Estados Unidos, Cingapura, China e Dubai e Coordenação na América Latina e Caribe de contas globais como Nabisco, Microsoft e MasterCard, entre outros projetos internacionais.

A Cálx está localizada em frente a uma amendoieira centenária, que ocupa todas as janelas da área de criação. Sua longevidade nos permite compreender a extensão de nossa jornada como agência.

Cada traço, desenho, conceito e peça que produzimos define nossa força e história, avançando para o futuro sem esquecermos de nossas raízes. Estamos em constante evolução e nos sustentamos no princípio de que é necessário alinhar aprendizado e excelência para irmos além do esperado.

A agência reúne uma equipe profissional com perfil multidisciplinar, que caminha lado a lado com as tendências e inovações de inteligência estratégica.

Ela é responsável pela satisfação e pelas exigências de comunicação publicitária de cada cliente. Somos a Cálx Propaganda, especialistas em Publicidade, Design e Tecnologia.



A publicidade está ao redor de todo mundo, todos os dias. Como afirmado por Martin Lindstrom em sua obra *Lógica do consumo*, o cérebro humano imediatamente aciona alertas quando recebe mensagens de qualquer tipo de propaganda, condicionando o que está sendo dito às suas experiências e aos seus conceitos prévios da marca ou do produto.

Nós, como agência de publicidade, não pretendemos transgredir essa barreira com divulgações caducas e inoportunas. Acreditamos que o fato de as pessoas terem mentes seletivas nos torna responsáveis por uma argumentação real e pelos melhores conteúdos no contexto publicitário. Aplicamos esses princípios no dever com o cliente, sendo nossa maior motivação firmar e construir com ele uma aliança definitiva.

Buscamos, em toda a nossa atuação, compreendê-lo como empresa e o que o estimula. A partir desse levantamento, identi-

camos o papel, a relevância e o impacto de seu empreendimento na sociedade. Dessa forma, é possível ampliar a visão sobre ele e conhecer também seus *stakeholders*, seu público e mercado. Toda essa bagagem nos permite executar e entregar um projeto completo e definitivo.

Cada trabalho é realizado com planejamento minucioso, envolvendo todas as áreas da agência e integrando conhecimentos em busca de soluções efetivas.

O atendimento é impecável do início à entrega da campanha. A equipe de criação é composta por profissionais que moldam conceitos variados, pensam nos detalhes e criam peças sofisticadas. Qualquer nível de complexidade é explorado e simplificado na Cáliz. Assim, contribuimos para a construção da identidade do cliente, com *insights* que permitem entregar a mensagem com precisão e potencializar os resultados.

Agência Número 1

COMPROMISSO CÁLIX

A Cáliz tem mais de 17 anos de atuação no mercado publicitário brasileiro. Cada ano foi construído com excelência e responsabilidade social. Todo o repertório está bem exemplificado no portfólio da agência e na nossa diversificada cartela de clientes, que se tornaram verdadeiros amigos. Cada cliente foi conquistado unicamente pela competência e pelo compromisso da agência no mercado publicitário. Trabalhamos com inspiração, pois entendemos que podemos contribuir diretamente para a evolução de nossos clientes. Nós nos empenhamos para que as empresas e os negócios envolvidos com a Cáliz Propaganda cresçam junto conosco, com inteligência e totalidade.



Clientes

A relação nominal dos clientes atuais e dos últimos 5 anos,
com a especificação do início de atendimento de cada um deles.

12

CONTABILIDADE DE
ATENDIMENTO

13

CONTABILIDADE DE
ATENDIMENTO



14

14

Atendimento



Banco de Brasília – BRB

Data de início: 2014

Setor: Financeiro

O BRB (Banco de Brasília), sociedade de economia mista cujo acionista majoritário é o Governo do Distrito Federal, transformou-se em banco múltiplo com as seguintes carteiras: comercial, câmbio, desenvolvimento e imobiliária.

A principal área de atuação do BRB é Brasília, detendo as contas de todos os funcionários do Governo do Distrito Federal. Com o propósito de impulsionar o esporte, a cultura, a educação, a arte e o empreendedorismo na região, o BRB apoia 20 projetos e patrocina, tradicionalmente, o time de basquete profissional UniCeub/BRB. A equipe é a maior do país nessa modalidade e vem alavancando o esporte brasileiro por meio de suas inúmeras conquistas e intensa participação do público.

Por meio de licitação, em 2014, a Cálix Propaganda começou a atuar na realização de campanhas publicitárias e em ações estratégicas de comunicação do Banco.



Atendimento

15

15



Prefeitura do Rio de Janeiro
Data de início: 2020
Setor: Administrativo

A Prefeitura do Rio de Janeiro é um órgão responsável pela gestão do município que tem mais de 6 milhões de habitantes. Possui 5 áreas de planejamento que são divididas em 153 bairros e é formada por 18 secretarias, 3 autarquias e 6 fundações que também compõem a administração.

É papel da Prefeitura do Rio de Janeiro trabalhar na infraestrutura, no equilíbrio das contas públicas e até no fortalecimento moral e ético público, buscando constantemente a transparência e governança.

A comunicação é essencial no pleno desenvolvimento das atividades da Prefeitura, em especial na divulgação das melhorias realizadas na cidade, nos projetos de desenvolvimento municipal e também nas campanhas de utilidade pública como, por exemplo, quitação de IPVA e IPTU, conscientização da população contra soltar balões, campanhas de vacinação.

Também cabe à Prefeitura do Rio fazer a gestão de crise em momentos cruciais como no caso do coronavírus, em que a Prefeitura também faz campanhas publicitárias que prestam contas sobre os investimentos do órgão para solucionar os problemas e informam a população sobre os cuidados necessários para enfrentamento da pandemia.

A Calix Propaganda começou a atuar na realização das campanhas publicitárias para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2020.



Comunidade das Nações
Data de início: 2015
Setor: Religioso

Com mais de 15 anos de existência, está sediada em mais de 19 endereços no Brasil e nos Estados Unidos, onde está localizada na Flórida e, desde 2015, conta com a experiência da Calix para expandir a comunicação com o público no Brasil e no exterior.

A Comunidade das Nações é uma igreja evangélica de vocação apostólica cuja missão é treinar e aperfeiçoar pessoas para o exercício de seu chamado, cumprindo o seu destino. Elevar a maturidade emocional e espiritual das pessoas, renovando suas mentes pela verdade do evangelho, conquistando territórios para o Reino de Deus e definindo a realidade da nossa geração e das próximas. É um ministério atual e relevante na sociedade, que consegue oferecer respostas às demandas dos indivíduos, atualizando-se sempre.

Tem como valores a excelência, cultura do Reino, trabalho em equipe, visão positiva do futuro, esperança, alegria e regozijo, liberdade, serviço, fraternidade, grandeza, prosperidade, solidariedade, paixão, pureza, honestidade e transcendência.





Companhia do Metropolitano do Distrito Federal – Metrô-DF

Data de início: 2015

Sector: Transporte

A história da Companhia do Metropolitano do Distrito Federal (Metrô-DF) começou em janeiro de 1991 com a criação de um Grupo Executivo de trabalho e elaboração dos primeiros estudos sobre o impacto ambiental da obra. Em maio do mesmo ano, foi criada a Coordenadora Especial, integrada por técnicos de diversas áreas do Governo do Distrito Federal, com a missão de gerenciar a construção do Metrô de Brasília. Em dezembro de 1993, foi criada a Companhia do Metropolitano do Distrito Federal para operar o novo transporte.

Por meio de licitação, a Cálx Propaganda atende ao Metrô-DF desde 2015 e está desenvolvendo, juntamente com o cliente, o planejamento estratégico de ações futuras, comunicação e a execução de campanhas pontuais para divulgação do Metrô-DF para a população.



18

Atendimento



Sebrae - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Data de início: 2017

Sector: Serviços

Entidade civil sem fins lucrativos, é um sistema de apoio ao desenvolvimento das micro e pequenas empresas cujo modelo difere daquele de entidades semelhantes existentes em outros países. Possui como seu órgão máximo de orientação o Conselho Deliberativo Nacional, composto por representantes dos mais diversos tipos de instituições que, direta ou indiretamente, podem contribuir de forma decisiva para o fortalecimento desse importante universo do setor produtivo.

As unidades existentes nos estados e no Distrito Federal possuem personalidade jurídica própria, mas desenvolvem o mesmo tipo de atendimento indicado a partir da orientação do Conselho Deliberativo Nacional. Trata-se, entretanto, de uma uniformização apenas filosófica, sendo respeitadas as particularidades de cada região.



Atendimento

19



CAESB - Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal.

Data de início: 2014

Setor: Abastecimento de água, coleta, tratamento e disposição final de esgotos sanitários

As atividades de saneamento básico do DF começaram com a construção da Capital quando foi criada a Divisão de Água e Esgotos, vinculada à Novacap. Em 8 de abril de 1969, pelo Decreto-Lei nº 524, foi criada a Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal - Caesb, uma sociedade de economia mista, regida pela Lei das Sociedades Anônimas. A Caesb poderá desenvolver atividades nos diferentes campos de saneamento, em quaisquer de seus processos, com vistas à exploração econômica planejando, projetando, executando, ampliando, remodelando, administrando, operando e mantendo os sistemas de abastecimento de água, coleta, tratamento e disposição final de esgotos sanitários.

Por meio de licitação, a Cálx Propaganda atendeu a Caesb, desenvolvendo junto ao cliente campanhas de utilidade pública e institucional para a população, além de materiais internos e de identidade visual.



CEB - Companhia Energética de Brasília

Data de início: 2014

Setor: Distribuição de energia

O grupo empresarial CEB tem 50 anos de existência e de atuação como órgão responsável pela energia que ilumina a Capital. A CEB Distribuição é subsidiária integral da Companhia Energética de Brasília (CEB) e tem por objeto a distribuição e comercialização de energia elétrica no DF. Sua principal missão é distribuir energia elétrica com qualidade, continuidade e rentabilidade, visando a satisfação dos consumidores e ao desenvolvimento sustentável do Distrito Federal.

A CEB Distribuição possui, ainda, dez agências de atendimento ao consumidor, distribuídas em pontos estratégicos do DF, além de seis postos de atendimento nas Agências do Na Hora.

Por meio de licitação, a Cálx Propaganda atendeu a CEB e foi responsável pela estratégia de divulgação da empresa, por meio de comunicados internos, obrigatórios ou para a população.





SLU – Serviço de Limpeza Urbana do Distrito Federal

Data de início: 2014
Setor: Limpeza urbana

O SLU foi uma das primeiras instituições ambientalistas criadas no Distrito Federal com a denominação Serviço de Limpeza Pública (SLP). Naquela época, Brasília apresentava sérios problemas com o lixo que não era tratado, exigindo-se soluções adequadas. A migração de populações de outros estados para Brasília aumentou significativamente, e esse aumento da população ocasionou maior produção de resíduos sólidos, fazendo crescer taxas imprevistas.

Por meio de licitação, a Cálix Propaganda atendeu ao SLU, desenvolvendo junto ao cliente o planejamento estratégico de ações de comunicação e a execução de campanhas pontuais para divulgação do SLU e de seus respectivos projetos de Coleta Seletiva para a população.



Associação de Poupança e Empréstimo – POUPEX

Data de início: 2011
Setor: Financiamento Imobiliário

A Associação de Poupança e Empréstimo – POUPEX é uma instituição civil mutualista, sem fins lucrativos, criada e gerida pela Fundação Habitacional do Exército – FHE. Há mais de 30 anos atuando no mercado, sua função é promover melhor qualidade de vida a seus clientes, facilitando o acesso à casa própria e a seus produtos e serviços.

Por meio de uma concorrência, realizada em 2011, a Cálix Propaganda foi escolhida como a empresa mais capacitada para assessorar a comunicação da POUPEX. Durante seus quatro anos de parceria, foram lançadas campanhas de sucesso direcionadas à manutenção da marca e à prospecção de novos clientes, com veiculação em praças de todo o país.





Ceasa-DF - Centrais de Abastecimento do Distrito Federal

Data de início: 2014

Setor: Distribuição de produtos hortifrutigranjeiros

A Ceasa-DF (Centrais de Abastecimento do Distrito Federal) é uma empresa de economia mista integrante do complexo administrativo do GDF cujo objetivo é incrementar a produtividade no setor de distribuição de produtos hortifrutigranjeiros. A Central emprega novas tecnologias nos processos de reunião, manipulação, integração e comercialização, beneficiando produtores, distribuidores e consumidores.

Por meio de licitação, a Cálix Propaganda atendeu a Ceasa-DF, desenvolvendo junto ao cliente campanhas de divulgação institucional e de utilidade pública.



Pepe tintas

Apaixonados por cores

Pepe Tintas

Data de início: 2008

Setor: Materiais para Construção (revestimentos)

Desde 1990 líder de mercado de tintas em Brasília, a Pepe Tintas está no mercado de Brasília há 29 anos. Foi inaugurada pelos 4 irmãos (Eduardo, Miguel, Artur e Alberto Pepe). Com uma grande aceitação por parte dos brasilienses, logo veio a necessidade de ampliar o grupo. Conta com mais de 10 lojas espalhadas pelo DF para atender seus clientes com maior comodidade e praticidade. A comunicação da Pepe Tintas mudou de patamar após o início da parceria com a Cálix Propaganda.

A forma de abordar a venda de tintas, colocando as latas atrás do balcão, deu lugar a uma consultoria em cores para o lar, e esse novo jeito de vender refletiu em campanhas publicitárias que trabalharam o conceito de cor em suas mais variadas nuances.

Assim, a Pepe Tintas foi eleita a marca de maior força em seu setor pelo Top of Mind por três anos consecutivos (2009-2011). A premiação mostrou que a parceria trouxe o retorno esperado pelo cliente e, principalmente, o reconhecimento por parte dos consumidores, por meio de um trabalho bem planejado e executado.



ZOO Brasília

Fundação Jardim Zoológico de Brasília

Data de início: 2014

Setor: Lazer/Turismo

Em Brasília existe somente um zoológico, oficialmente denominado Fundação Jardim Zoológico de Brasília (FJZB), órgão da Administração do Distrito Federal, conforme o disposto na Lei nº 1.813, de 30 de dezembro de 1997, instituição que tem importante papel na educação ambiental, no lazer, na pesquisa e principalmente na contribuição para a conservação do patrimônio da biodiversidade. Aberto ao público em dezembro de 1957, mesmo antes da inauguração oficial da capital federal, foi o primeiro local de lazer para os "candangos" (primeiros habitantes de Brasília). Hoje recebe em média 1.200.000 visitantes por ano, abrangendo todas as camadas da sociedade. Faz parte dos mais de 120 zoológicos brasileiros registrados no Ibama.

Por meio de licitação, a Agência Cálx Propaganda atendeu à Fundação Jardim Zoológico de Brasília, período no qual desenvolveu vários projetos institucionais de divulgação, como também de utilidade pública, com projetos específicos para comunicação com a população.



Brasília Futebol Clube

Data de início: 2020

Setor: Marketing Esportivo

O Brasília Futebol Clube é o time profissional do DF mais antigo em atividade. Como parte de um direcionamento de comunicação mais moderno, sua nova diretoria fez uma parceria com a Cálx para reformular sua identidade visual – incluindo logo e uniforme – e deixar o time mais ativo nas redes sociais.





Bon Atacadista

Data de início: 2020
Setor: Supermercados

O Bon Atacadista é um supermercado de Goiânia que começou a funcionar em 2020 com a proposta de ser o líder em seu segmento. A parceria com a Cálx funciona desde sua gênese, com a criação do nome, da identidade visual e das primeiras ações de publicidade.



ALLDAX

Alldax Contabilidade

Data de início: 2018
Setor: Contabilidade

A Alldax Serviços Empresariais é uma empresa de contabilidade e consultoria empresarial reconhecida por sua excelência em soluções personalizadas para os clientes. Sua parceria com a Cálx se consolidou com uma comunicação sóbria, eficiente e moderna.





Viande

Data de início: 2009

Setor: Varejo

Respeitada no segmento de varejo de carnes, a Viande possui dez anos de experiência no mercado do Distrito Federal. Oferece cortes nobres de carne, sempre frescos e de qualidade, conquistando os clientes mais exigentes da região.

Desde a sua fundação, a Cálx Propaganda desenvolve toda a comunicação da Viande, também se dedica a potencializar a marca nos meios digitais com estratégias e planejamentos alcançando não só o público do Distrito Federal, com o de todo o Brasil.



Handwritten signature

30

capacidade de Atendimento



All Kitchens

Data de início: 2007

Setor: Utensílios Domésticos e Decoração

Loja de eletrodomésticos e utilidades preferida dos grandes chefs de Brasília, a All Kitchens oferece produtos e soluções inteligentes para residências comuns, com o diferencial de oferecer personalização de seus produtos. Juntas, a All Kitchens e a Cálx Propaganda formam uma parceria de sucesso por mais de cinco anos.



capacidade de Atendimento

31

Handwritten signature



ml

Cientes anteriores

**CORREIO
BRAZILIENSE**


Terracap


UNICEUB
Centro Universitário de Brasília

W13

 **BOULEVARD
SHOPPING**
BRASILIA


CFMV
CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA

**Cult
22**


DISBRAVE

Tokio
Veículos


**SUZUKI
SOMA**


Slaviero

Nara
SEMINOVOS 

FLORENSE

SILESTONE
by COSENTINO 


ABOR
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE ORTODONTIA E
ORTODONTIA FACIAL


fusion
DENTAL CARE



ml

O FATOR HUMANO NOS MOVIMENTA

A equipe que integra a Cálix Propaganda é formidável. Temos alcançado altos voos graças a esses profissionais. Sabemos, no entanto, que existem fatores humanos que podem fortalecer ou enfraquecer o trabalho da equipe. Por isso, todo o ambiente da agência favorece um ofício produtivo.

As segundas e sextas-feiras todos os funcionários da agência recebem aulas de alongamento, o que melhora o ânimo, a postura e o rendimento da equipe. Frequentemente, o grupo recebe palestras, aulas que enriquecem sua criatividade e suas referências do mundo publicitário. Existe grande valorização de cada funcionário e flexibilidade aos planos de vida de cada um, reconhecendo a importância de uma motivação pessoal para se obterem boas execuções de trabalhos.

Todo o planejamento do ambiente cria uma atmosfera extremamente agradável. Há muita natureza cercando as janelas da agência, o que inspira e tranquiliza qualquer um. O escritório é amplo e bem dividido, em uma arquitetura moderna e criativa. As salas de reunião, de conferência e de criação são despojadas, criando ambientação de integração e dinamismo.

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.

EQUIPE TÉCNICA DISPONIBILIZADA

	NOME	CARGO	EXPERIÊNCIA
Estudo, Pesquisa e Planejamento	Marcello Lopes	CEO	24 anos
	João Paulo	Redator Sênior e Planejamento Criativo	30 anos
	Marcelo Sembongi	Planejamento Estratégico	24 anos
	André Luiz	Diretor de Projetos e Qualidades	25 anos

Atendimento	Alexandre Martins	Diretor de Atendimento	20 anos
	Francisca Oliveira	Gerente de Contas	20 anos
	Eliane Ornellas	Gerente de Contas	25 anos
	Celma Mendes	Gerente de Contas	10 anos
	Sandra Maria	Gerente de Contas Digital	17 anos

Criação	André Sartorelli	Diretor de Criação	30 anos
	Marcus Valls	Diretor de Arte	16 anos
	Fred Miotto	Diretor de Arte	18 anos
	Marco Gaspar	Diretor de Arte	23 anos
	Marcelo Miranda	Diretor de Arte	16 anos
	João Carlos Amador	Redator	17 anos
	Valério Pontes	Redator	27 anos
	Elcio Filho	Revisor	30 anos
	Júnior Martins	Chefe do Estúdio	14 anos
	Marcus Costa Carvalho	Arte-finalista	19 anos

EQUIPE TÉCNICA DISPONIBILIZADA

	NOME	CARGO	EXPERIÊNCIA
Marketing Digital e BI	Eduardo Peres	Diretor de Marketing Digital e Inteligência de Dados	25 anos
	Jhonatam Felix	Analistas de dados (planejamento e BI)	7 anos

Produção Gráfica / RTVC e Online	Carlos Grillo	CCO e Diretor de Produção	25 anos
	Cristiane Soares	Produção	15 anos
	Kamila Rodrigues	Produção	12 anos

Mídia	Humberto Montemurro	Diretor de Mídia	40 anos
	Giselle Gomes	Coordenadora de Mídia	8 anos
	Sheylla Silva	Gerente de Mídia	10 anos

Recursos Humanos, Administrativo e Financeiro	Tatiana Cardoso	Vice-Presidente & CFO	17 anos
	Suely Leite	Compliance	6 anos
	Nilton Pereira	Gerente Administrativo, Financeiro e Compliance Officer	12 anos
	Mizael Marçal	Checking	10 anos
	Lorrany Magalhães	Assistente Administrativo	5 anos



EPP

Estudo, pesquisa e planejamento.

38

CAPACIDADE DE
Atendimento

CAPACIDADE DE
Atendimento

39



MARCELLO
Lopes
CEO

Marcello Lopes é CEO e sócio-fundador da Cálix Propaganda. Graduado em Administração com especialização em Marketing, atua no mercado público e privado há 22 anos. Iniciou sua carreira como consultor de planejamento estratégico para clientes como Florense, All Kitchens, Silestone e Correio Braziliense. Chefiou o Instituto Pandiá Calógeras - Ministério da Defesa, sendo idealizador do programa Forças do Brasil | EBC Rádios. Hoje comanda os escritórios de Brasília e Rio de Janeiro, liderando uma equipe multidisciplinar responsável pelo desenvolvimento de campanhas para clientes como SLU, Metrô-DF, Caesb, BRB, Pepe Tintas, Correio Braziliense, Sebrae, Spot, Stag, Silestone, Florense, All Kitchens, Terracap, UniCEUB, Coelho da Fonseca, Hotel Ramada, Supermercado Multimarketing, Pouplex, Gordeixos, Sebrae-DF, CEB, Rossi Construtora e Prefeitura do Rio de Janeiro.



JOÃO PAULO
Oliveira
Redator Sênior e Planejamento Criativo

João Paulo Oliveira tem mais de 30 anos de experiência no mercado publicitário. É graduado em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e iniciou sua carreira como redator na MPM Propaganda. Foi diretor de criação da Lowe, TBWA, D+ (agência do Grupo Fischer), Grey 141 e da Leo Burnett Taylor Made na capital. Desenvolveu campanhas para Banco do Brasil, Caixa, Americel (hoje Claro), Ourocard, GDF, ParkShopping, Correio Braziliense, Sebrae, BRB, Terracap, Secom / Presidência da República e Ministérios da Saúde, Cultura, Turismo, Meio Ambiente e Trabalho, entre outros clientes. Foi distinguido pelo Prêmio Colunistas como redator de destaque dos primeiros 25 anos da premiação, nos quais obteve 12 Grand Prix e cerca de 50 medalhas de ouro, entre regionais e nacionais. Ao longo da carreira teve ainda trabalhos reconhecidos no Prêmio Abril, London Design Awards, Profissionais do Ano, Festival da ABP, nos Anuários dos Clubes de Criação de Brasília e de São Paulo. Atuou em 10 campanhas políticas como diretor de criação publicitária e roteirista de programas eleitorais. Essa experiência diversificada o levou ao domínio de ferramentas de planejamento e, há mais de uma década, exerce com a mesma naturalidade, as funções de planejador e redator. Entre 2015 e 2016 foi estrategista criativo na Giacometti & Associados, voltando a atender Banco do Brasil e Sebrae. No ano seguinte reingressou nessa mesma função na Cálix, onde já atuava como consultor frequente desde 2009.



MARCELO
Sembongi
Planejamento Estratégico

Marcelo Brucoli Sembongi é mestre em Marketing pela Universidade de Comércio de Otaru (Japão). Há 24 anos no mercado, atuou como Gerente de Planejamento na CDN Digital, em que foi responsável pelo planejamento de portais, campanhas, sites e projetos de web 2.0, para a conta da Apex e da Fecomércio - Minas Gerais em regime de Prestação de Serviços via Aster Consultoria. Marcelo foi gerente de planejamento em mais 3 agências: na Artplan Publicidade (escritório Brasília), pela qual atendeu a Caixa e os Correios, na Borghi Lowe (escritório Brasília), em que atendeu o Ministério da Saúde, o Superior Tribunal Eleitoral e a Caixa, e na Calia (escritório Brasília), pela qual atendeu novamente o Ministério da Saúde, a Terracap e licitações; também era o responsável por elaborar projetos de comunicação que compreendiam internet, campanhas tradicionais e ações internas. Atuou junto ao departamento de criação garantindo a qualidade do produto final e o alinhamento com a estratégia de marketing e comunicação elaborada com a alta administração. Como head de novos negócios na Nuova Comunicação+Inteligência, atuou com clientes de grande porte da iniciativa privada planejando sites, portais e campanhas em SharePoint, além da abertura de novos clientes e o aumento de escopo dos projetos da época. Como head de Projetos na MediaPlus Inteligência em Mídia, com escritórios em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, atuou com agências de publicidade, clientes privados e clientes da administração pública. Sembongi também foi docente por 16 anos em cursos de graduação e pós-graduação de Marketing e de Publicidade e Propaganda.



ANDRÉ
Luiz
Diretor de Projetos, Qualidade e Compliance

Desenvolve, há mais de 25 anos, soluções criativas e individualizadas "Taylor Made" em diversas áreas, como: Engenharia, Negócios e Tecnologia. Formado em Engenharia, com MBA em Gerenciamento de Projetos, atua diretamente, desde gestão empresarial e de pessoal, no gerenciamento de equipes multidisciplinares no Brasil e no exterior, com foco em resultados e qualidade, fundamentado no planejamento estratégico sustentável. Trabalha com base nas melhores práticas de gestão e melhoria contínua de qualidade, reconhecidas internacionalmente e homologadas por órgãos de competência internacionais, como o PMI - Project Manager Institute. Integrou, em 2014, a comissão de implantação do sistema de Integridade e Compliance da empresa Ventura Petróleo. Exerce hoje a função de Diretor de Projetos, Qualidade e Compliance da Calix Propaganda. Já atendeu Cetest Rio, Otis Elevadores, Condomínio Geral Norte Shopping-RJ, Petrobras, Ensco PLC, NOV - National Oil Well Varco, Diamond Offshore, Pride do Brasil, Transocean Drilling, Sea Lion LTDA, Consórcio EEP - BA, Ventura Petróleo LTDA, IMS - Independent Marine Service, EFC - Electro Flow Control, Caesb, BRB, Sebrae-DF, Metrô-DF, Ceb, SLU, Ceasa-DF, Pepe Tintas e WIZ Corretora.



Atendimento

**ALEXANDRE**
Martins

Diretor de Atendimento

Alexandre Lopes Martins atua há mais de 20 anos no mercado publicitário. Em 2006 passou a trabalhar como consultor da Agência PLÁ em Brasília, operando também na filial do Rio de Janeiro. Tornou-se diretor geral da Matriz em 2009. Desde 2018 responde pela Diretoria de Atendimento e Marketing da Cálix Propaganda. É formado em Engenharia e pós-graduado em nível de especialização, MBA em Gestão Empresarial e Negócios. Com experiência profissional de mais de 20 anos, já atuou no Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo, Brasília e no exterior, dirigindo a área de marketing da empresa Wellstream, na Inglaterra, entre 2003 e 2006. Desenvolve uma visão 360° de todas as atividades de uma empresa e especialmente no seguimento de marketing e publicidade nos mercados europeu, latino americano e asiático. Os principais clientes atendidos foram: CONDUTO, Petrobras, British Petrol, Statoil, Chevron, GALP Energia, Exxon Mobil, Prysmian Energy Cables and Systems, Hotel Ramada, Rede Multimarket, SLU, Metrô-DF, Caesb, BRB, Pepe Tintas, Correio Braziliense, Sebrae, Spot, Stag, Silestone, Florense, All Kitchens, Terracap, Uniceub, Coelho da Fonseca, Poupex, Gorceixos, Sebrae-DF, CEB, Rossi, Comunidade das Nações, Restaurante Oliver, entre outros.

**FRANCISCA**
Oliveira

Gerente de Contas

Francisca Oliveira é formada em Secretariado Executivo e em Gestão de Projetos. Possui experiência de mais de 20 anos na área de publicidade. Iniciou sua carreira na agência Denison Brasil, passando pela Ogilvy & Mather e Artplan. Na DCS Net atendeu clientes públicos e privados, tais quais Caixa Seguradora, Agittus Calçados e Instituto Evaldo Lodi (IEL). Na Latin Promo atendeu a Caixa Econômica Federal. Já pela Competence Comunicação, atendeu as empresas Volkswagen, ParkShopping e o Ministério do Desenvolvimento Social (MDS). Durante 3 anos, pela agência Lowfat Comunicação, atendeu as contas do Sistema Indústria (CNI, Sesi, Senai e IEL). Desde de 2015, começou a responder como gerente de contas da Cálix Propaganda. Sua cartela de clientes conta com BRB, CEB, Caesb, Metrô-DF, SLU e Sebrae-DF.



ELIANE
Ornellas
Gerente de Contas

Com mais de 25 anos de profissão, Eliane Ornellas de Souza é atendimento da Cálix Propaganda responsável pelos da agência. Curso a graduação em Comunicação Social – Propaganda responsável pelos da agência. Curso a graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação e Turismo Hélio Alonso (até o 6º período) e realizou diversos cursos nas áreas afins. Ao longo da carreira, atuou como gerente de atendimento, diretora e supervisora de contas e coordenadora de marketing, passando por agências como Binder Comunicação, Nova SB/ Comunicação, Loducca MPM Propaganda, Duloren, DPZ, Infoglobo Comunicações (Jornal O Globo) e Denison Rio Comunicação de Marketing. Seus principais clientes atendidos foram: Sistema Fecomércio (Sesc e Senac), Eletrobrás, ONG Onda Carioca, BNDES, Governo do Estado do Rio de Janeiro, englobando as suas diversas Secretarias e Órgãos como Agência Estadual de Fomento – AgeRio, secretarias da Fazenda, Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Light e ABRADDE.



CELMA
Mendes
Atendimento

Celma Mendes cursou Propaganda e Marketing na faculdade UNIP de Brasília e há 10 anos atua nesse mercado como atendimento publicitário e gestora de contas. Ao longo de sua carreira, acumula passagens por grandes agências do Distrito Federal como Sette Graal, Orb Digital, Fermento e As Comunicação dentre outras. Além disso, atuou também com marketing político em campanhas para candidatos ao Senado, Câmara dos Deputados e Câmara Legislativa. Desde dezembro de 2020, faz parte da equipe da Cálix Propaganda. Entre as marcas que ajudou a construir, destacam-se Caixa Econômica Federal, Caixa Seguradora, Sindilegis, Sicoob, ABC Papelaria, Nobel Móveis, Sete Linhas Aéreas, Free Corner, Digital Cine, Cia do Azeite e Super Adega.



SANDRA
Maria
Gerente de Contas Digital

Sandra Maria atua como atendimento para a agência Cálix Propaganda desde 2014. É graduada em comunicação Social – Jornalismo, pós-graduada em Marketing e MBA em gestão empresarial. Possui experiência de mais de 17 anos na área audiovisual, de pesquisa, comunicação e marketing. Trabalhou em grandes projetos de empresas como Itau Uniclass, Fininvest/Unicard e Droga Raia, agências, TV, produtoras de cinema e vídeo nas áreas de conteúdo, produção executiva, pesquisa, roteiro, assistência de direção e direção, reservas e negociações com veículos de comunicação e atividades de produção gráfica. Trabalhou também em campanhas políticas nacionais como coordenadora de jornalismo e pesquisa e vem atendendo clientes públicos e privados em São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Brasília. Seus principais clientes atendidos foram: Itau Unibanco, Banco Fininvest, Associação Paulista de Municípios, Governo Federal, Governo de São Paulo, Odebrecht, Prefeitura de São Paulo, Hotel Ramada, Rede Multimarket, SLU, Metrô-DF, Caesb, BRB - Banco de Brasília, Pepe Tintas, Correio Braziliense, Sebrae, Terracap, Uniceub, Coelho da Fonseca, Pouplex, Gordexco, Sebrae-DF, Companhia Energética de Brasília - CEB e Rossi.



Criação



ANDRÉ
Sartorelli
Diretor de Criação

André Sartorelli é diretor de criação com background em direção de arte. Tem formação em Comunicação Social com especialização em Publicidade e Propaganda realizada na Universidade de Brasília. Foi diretor de criação da Artplan Brasília por 10 anos. Já passou por Curitiba, na Umuarama, Belo Horizonte, na MPM Lintas e DNA Propaganda; e Rio de Janeiro, na Artplan. Possui experiência de 30 anos no mercado. Nos últimos 20 anos atuou como diretor de criação. Foi um dos sócios proprietários da Mr. Brain Comunicação, ganhadora de vários prêmios (CCSP, Revista Archive, Festival de Propaganda do Rio, Gramado etc). Sob sua liderança foi ainda agência do ano no Colunistas três vezes. Já foi eleito Publicitário do Ano duas vezes. Conquistou um Leão de Ouro no Festival Internacional de Propaganda de Cannes, França, na categoria Entertainment for Music. Atendeu Ministério dos Esportes, em que trabalhou na Olimpíada do Rio 2016, Correios, Ministério do Turismo, no qual participou do projeto de lançamento da Casa Brasil em Moscou, por ocasião da Copa do Mundo da Rússia, Embratur, Secom (Governo Temer), Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Sistema Indústria (CNI, Sesi, Senai e IEL), Prefeitura do Rio de Janeiro, Câmara de São Paulo, Rock in Rio (Lisboa, Polónia e EUA), Laboratórios Teuto, Copenhagen e Cartões Elo. Na Cálix desde 2019, tem em sua cartela de clientes BRB, Metrô-DF, Viande, Caesb, CEB e SLU.



JOÃO
Carlos Amador
Redator

João Carlos Amador é redator formado em Jornalismo pela Universidade de Brasília, com dupla habilitação em Publicidade e pós-graduação em Marketing pela Escola Nacional de Administração. Trabalhando em agências de publicidade, atendeu contas públicas e privadas. Na DPZ Propaganda, atendeu o Sistema CNI - Sesi Nacional, Senai Nacional e IEL Nacional - participando de todo o processo de migração on-line da entidade no início dos anos 2010. Na Leo Burnett Tailor Made, atendendo SECOM-PR, foi o responsável por várias campanhas importantes como Bolsa Família, Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas 2016. Também fez parte da primeira equipe a trabalhar com a recém-criada conta digital da Secretaria de Comunicação, alimentando as redes sociais do Governo Federal e o site Portal Brasil. Na mesma agência, fez trabalhos para FIAT, Disney Channel e TETO. Na TV1, continuou o trabalho com a SECOM-PR, dessa vez em uma operação inteiramente digital. De volta ao off-line na LewLara/TBWA, foi o redator de campanhas para Banco do Brasil e SEBRAE Nacional. Com o novo governo, em 2019, passou a integrar uma nova equipe digital dentro da SECOM-PR, coordenando as ações digitais com uma equipe interna e, também, com as agências licitadas para a conta. Além disso, coordenou as iniciativas digitais dentro do Palácio do Planalto em ações integradas entre os ministérios, como 100 dias de Governo, Operação Acolhida, Saque do FGTS, entre outras.



MARCUS
Valls
Diretor de Arte

É graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Iesb e atua como Diretor de Arte, Photo Retoucher e Designer no mercado publicitário de Brasília há 16 anos em sua trajetória, passou por grandes agências como Matisse, Agnelo Pacheco, DPZ, Calia, Heads e Isobar. Entre os principais clientes, atendeu o Governo Federal (Saúde, Esportes, Turismo, Defesa, Meio Ambiente, Economia e Secom), a CNI (e sistema S), a Terracap, o GDF, a Caixa Econômica Federal e a Caixa Seguradora. Em 2018, assumiu os instagrams do Governo Federal e do Palácio do Planalto, que rendeu dois ouros no Prêmio Colunistas de Brasília. Em 2019, trabalhou como Assessor na Secretaria de Comunicação da Presidência da República - Secom/PR e atualmente integra a equipe da Cáliz



MARCO
Gaspar
Diretor de Arte

É graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo UniCeub e atua como Diretor de Arte e Designer no mercado publicitário de Brasília há 23 anos em sua trajetória, passou por grandes agências como Gabinete C, Agnelo Pacheco e Isobar. Entre os principais clientes, atendeu o Governo Federal (Saúde, Turismo, Cidades), Câmara Legislativa, GDF e shoppings da cidade como Brasília Shopping e Terraço Shopping. Em 2019 entrou na equipe da Isobar para atender SECOM nas mídias sociais. Atualmente integra a equipe da Cáliz.



FRED
Miotto
Diretor de Arte

Fred Miotto é formado em design gráfico e já passou por várias agências, tais quais DM9DDB, DDB ISTANBUL, LOWE, FCB, NOVA S.B. e atualmente trabalha na Cáliz Propaganda. É vencedor de 12 prêmios colunistas, incluindo GP, Prêmio Abril, Shortlist Cannes, Ultimate Pitch (Getty Images) – entre os 20 melhores do mundo. Foi eleito profissional de criação do ano pelo prêmio Jaime Câmara (Globo Goiás). Já atendeu Secom, Ministério da Saúde, Ministério da Justiça, Ministério da Cultura, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, BRB, Governo de Brasília, Canon, Sebrae, Audi, Finansbank, entre outros.



MARCELO
Miranda
Diretor de Arte

Marcelo Miranda é graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Estagiou por dois anos na Assessoria de Comunicação da Fundação Nacional de Saúde – Funasa, desenvolvendo trabalhos visuais para uso interno da autarquia. Em seguida, ocupou uma vaga de estágio de direção de arte na Agência Plá, até ser efetivado como diretor de arte. Nesta função, trabalhou com diversas empresas privadas e públicas do Distrito Federal durante pouco mais de dois anos. Posteriormente, assumiu uma vaga de diretor de arte na Agnelo Pacheco Comunicação, trabalhando tanto com contas públicas nacionais quanto com contas privadas. Após o período na Agnelo Pacheco, ingressou na Cáliz Propaganda, onde atua como diretor de arte. Atendeu BRB, Metrô-DF, Caesb, CEB, Correio Brasileiro, Disbrave, Diários Associados, UniCEUB, ZOO, Pepe Tintas, Rossi, Terracap, Poupe, Sebrae-DF e SLU.



VALÉRIO
Pontes
Redator

Pós-graduado em Marketing Digital pelo Uniceub, já passou por agências como Atual Propaganda, D&M Comunicação, Agnelo Pacheco, Prime RS, Casa Digital, Calia Comunicação e atualmente trabalha na Cálix Propaganda como redator publicitário. Possui experiência em UX Writing, SEO, Planejamento Publicitário, Marketing Digital e Marketing Político. Também já trabalhou como consultor de comunicação no MEC e professor universitário na Unip, Brasília. É vencedor de 16 prêmios colonistas, incluindo Prêmio About, Fest-rádio Transamérica, circuito Cinemark e Shortlist Best Branded App, da Mashable NY. Com mais de 25 anos de experiência de mercado, atendeu as contas do BRB, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Sistema Indústria (CNI, CNA), Sebrae Nacional, Furnas, Incra, Rede Volkswagen, Secom (Governo Temer), Ministério da Educação, Ministério da Saúde, Ministério dos Esportes, Ministério do Turismo. Também atendeu as contas internacionais Empresa Polar (Venezuela), Partido Primeiro Justiça (Venezuela) e Vinícola Bodega Filgueira (Uruguai).



ELCIO
Filho
Revisor

Elcio Filho é graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Iniciou sua carreira como redator, revisor e locutor na Brasília Super Rádio FM. Trabalhou como revisor em diversas agências como Publicittá & Esquire, Ferriche América, Monumenta Comunicação e Estratégias Sociais e Sette Graal. Foi gerente de programação na TV Escola, canal do Ministério de Educação, onde também foi responsável pela revisão dos textos das grades de programação e também pela redação e revisão de sinopses e de textos relativos ao canal. Especialista em avaliação de conteúdos audiovisuais, tem extensa experiência internacional. Sempre ligado à produção de texto, trabalhou como roteirista e na criação de argumentos para séries de TV no Rio de Janeiro. É autor de textos virais que foram publicados em inúmeros blogs e sites e que foram adaptados para peça de teatro em São Paulo e para programa de rádio no Rio de Janeiro. É também autor de dois livros. Em 2019, entrou para a equipe da Cálix Propaganda como revisor. Atendeu BRB, GDF, Correio Braziliense, Universidade Católica, Caixa Seguros, Farmacotécnica, Venâncio Shopping, Autotrac, Emplavi, Orca Chevrolet, Sicoob, CEB, Caesb, Metrô-DF, SLU, GG Educacional (Gran Cursos), Paulo Octávio Imobiliária, Ceasa, Irmãos Pepe e Sebrae-DF, entre outros.



JÚNIOR
Martins
Chefe do Estúdio

A carreira de Júnior Martins, com formação em ensino médio completo, na área de criação, foi iniciada em 2006 na agência Extrema Comunicação onde trabalhou como arte-finalista e como diretor de arte. Atuou também na Atitude Comunicação e Marketing, onde desenvolveu, por mais de 3 anos, atividades de diagramação e direção de arte. Em 2015, trabalhou na Lowfat Comunicação como diretor de arte e arte-finalista desenvolvendo grandes projetos, como a Olimpíada do Conhecimento e o WorldSkills e Torneio Internacional de Educação Profissional. Paralelamente, participou de projetos como freelancer pela Duo Design, Instituto Brasileiro de Desenvolvimento (IBDES), agência iComunicação Integrada, Colégio Marista de Brasília, Duas Estúdio Criativo e Editora HTC. Desde 2017 faz parte da agência Cálix Propaganda desempenhando a função de chefe de estúdio e contribuindo, também, com a direção de arte. Chegou a atender BRB, CEB, Caesb, Metrô-DF, Ceasa, Sistema Indústria (CNI, SESI, SENAI e IEL), Grupo Marcas – Mitsubishi, Lopes Royal Imobiliária, SLU, Sebrae-DF e Unimed.



MARCUS
Costa
Arte-Finalista

Marcus Costa Carvalho é técnico em Comunicação Visual e em Produção Gráfica. Trabalha como arte-finalista em agências de propaganda desde 2000. Trabalhou por 7 anos em uma agência local, até integrar a equipe da CasaBlanca, de Belo Horizonte, que tinha como cliente o Ministério da Educação (MEC). Atuou na agência SLA, na Bahia, que atendia o Ministério do Meio Ambiente e o Ministério da Justiça. Prestou serviços para agências como ArtPlan, Giacometti, Leo Burnett e Fisher América, até ser contratado, como diretor de estúdio, pela multinacional britânica 141 Soho Square, do grupo WPP, com sede em Nova Iorque, Londres, Tóquio, entre outros. Em Brasília, a agência atendia a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) e o Ministério do Turismo. Trabalhou na Master Roma Waiteman, que tinha como principais clientes o Banco do Brasil e Correios. Passou enfim a integrar a equipe da Cálix Propaganda, local em que trabalha no momento. Atendeu BRB, CEB, Caesb, Metrô-DF, Sistema Indústria (CNI, SESI, SENAI e IEL), Grupo Marcas – Mitsubishi, Lopes Royal Imobiliária, SLU, Sebrae-DF e Unimed.



Marketing Digital e BI



EDUARDO
Peres

Diretor de Marketing Digital e Inteligência de Dados

Pós-graduado em Marketing e Comércio Eletrônico, pela ESPM (2002), mestre em Ecologia pela UnB desde 1998 e bacharel em Ciências Biológicas também pela UnB, desde 1996. Sua carreira começou no Ministério do Meio Ambiente (MMA), onde em 1995 começou a fazer websites para a REDESERT e diversas secretarias de meio ambiente do Brasil. Em 1999, abriu sua primeira empresa com o objetivo de trabalhar e organizar a informação de forma diferenciada - MENS INFODESIGN. Atendeu grandes instituições nacionais como CNI, SESI, CFC e outras locais como CTIS, Correio Braziliense, Via Empreendimentos, Casa do Rio Grande do Sul, entre outras. Parte da Mens Infodesign foi comprada pela SOIC e desta união nasceu a Casanova Digital, onde tornou-se Sócio-diretor. Em 2011 refundou a Fermento ao lado de Carlos Grillo, onde comandou a área de desenvolvimento de TI, marketing digital e inteligência para clientes como Caixa Econômica Federal, SEBRAE Nacional e Sindilegis. Em 2016, por conta desse trabalho, foi eleito o Profissional de Planejamento do Ano pelo Ampro Globes Awards. Entre seus principais trabalhos destacam-se: os projetos Compre do Pequeno e Like a Boss One Up para o Sebrae; o desenvolvimento da plataforma de saúde e bem-estar Caixa Nas Ruas para a CAIXA; o lançamento do Game Brasil Quest em Nova York para a Embratur; o projeto Meu Obrigado é Todo Seu para o Banco do Brasil; o desenvolvimento do Game Brasil Quest e do Brasil 360° Experience também para Embratur; e a plataforma Cidadão Rubro-Negro para o Clube de Regatas do Flamengo. Em 2019 desenvolveu a plataforma digital Fan Projects, startup que gera programas de relacionamento proprietários com uma série de ferramentas de marketing embarcadas, e tornou-se CEO da empresa de mesmo nome. Por fim, desde dezembro de 2020, assumiu também o comando da área de marketing digital e inteligência de dados da Cálix Propaganda.



JHONATAN
Felix

Analista de Dados (planejamento e BI)

Jhonatan Felix é formado em Publicidade e Propaganda pelo IESB e é analista de dados, especialista em business intelligence (BI) e levantamento de requisitos para a agência Cálix Propaganda atuando no planejamento on/offline e conteúdo digital. Tem experiência em áreas diversas em cargos como coordenador de marketing e planejamento digital (Correio Braziliense), assessoria de imprensa (Ajufe), marketing digital. Realizou monitoramento, criação de conteúdo e campanhas, redação para mídias, Google Adwords, Facebook Business, mídias digitais, produção de conteúdo para WEB e publicidade em vídeo. Para a agência Cálix Propaganda, atende clientes como BRB, Metrô-DF, Caesb, CEB, Correio Braziliense, Disbrave, Diários Associados, UniCEUB, ZOO, Pepe Tintas, Rossi, Terracap, PoupeX, Sebrae-DF e SLU.



60

CAPACIDADE DE
Atendimento



Produção Gráfica / RTVC e Online

CAPACIDADE DE
Atendimento

61



CARLOS
Grillo

CCO e Diretor de Produção

Formado em Publicidade pela UnB, iniciou sua carreira em 1996 como redator na DQV. Atuou na publicidade por 7 anos em grandes agências de Brasília e São Paulo como DPZ, Age. (atual mcgarrybowen), DM9, FischerAmerica e NovaSB. Na função de redator, obteve destaque em premiações importantes como Profissionais do Ano da Rede Globo; Festival Internacional de Publicidade de Gramado; Anuário do Clube de Criação de Brasília; Anuário do Clube de Criação de Minas Gerais; e Colunistas. Nesse último, em 2010, foi reconhecido entre os três redatores mais premiados nos 25 anos de história do prêmio no DF. Em 2003 fundou a Fermento, empresa focada em Live Marketing. Já em 2008, associou-se à Casanova (atual Monumenta) onde permaneceu como sócio e VP de Criação até 2011. Por fim, retomou a Fermento ao lado de Eduardo Peres. Como empresário e executivo, Grillo também colecionou conquistas significativas. Foi eleito Empresário de Marketing Promocional do Ano em 2008 no Prêmio Colunistas Brasil. Viu sua empresa conquistar o título de Agência do Ano no Prêmio Colunistas Brasília por seis vezes, no Globes Awards Centro-Oeste por duas vezes e no Lusos – Prêmio Lusófonos de Cnatividade por três vezes. Comemorou um leão de bronze no Festival de Cannes, além de duas pratas no NY Festivals, uma prata no Clio Awards e uma prata no Globes Awards Internacional, entre outros prêmios nacionais e internacionais. Ao longo da carreira, ajudou a construir grandes marcas tanto no setor público, quanto no setor privado. Destaques para Caixa, Banco do Brasil, Embratur, Ministério da Justiça, SEBRAE, TIM e Brasil Telecom entre outros. Desde dezembro de 2020, assumiu também o comando da criação e da produção Cálix Propaganda.



CRISTIANE
Soares

Produção

Graduada em Administração de Empresas e Design Gráfico, Cristiane Soares conta com mais de 15 anos de experiência na área. Desde 2004, trabalha em agências de publicidade. Iniciou sua carreira no cargo de secretária, com algumas atribuições de produção e mídia. Na agência Quatro Sete Comunicação e Mercado trabalhou no desenvolvimento de Campanhas para o Grupo Home Center Cimfel, executando planos e ações de marketing, reservas e negociações com veículos de comunicação, atividades de produção gráfica/RTVC e online. Entrou em 2013 na equipe da Cálix Propaganda como diretora de produção gráfica/RTVC e online. Em sua cartela de clientes atendidos estão Abor, BRB, Boulevard, Churrascaria Pampa, CEB, Metrô-DF, Caesb, Disbrave, Diários Associados, ZOO, Pepe Tintas, Pouplex, Rossi, Sebrae-DF, SLU e Terracap.



KAMILA
Rodrigues
Produção

Graduada em Publicidade e Propaganda, desenvolveu vasta experiência nas áreas financeira, administrativa e de produção. Começou sua carreira na Link/Bagg Comunicação e Propaganda como assistente administrativo e financeiro e logo depois galgou o cargo de gerente de produção onde realizou também o acompanhamento de produção de RTV. Em seguida, atuou na Leograf Gráfica e Editora Ltda. e na IPRODUCE, onde especializou-se em peças digitais. Atualmente integra o departamento de produção da Cálix Propaganda.



Mídia



HUMBERTO
Montemurro
Diretor de Mídia

Diretor de Mídia formado em Comunicação Social pela FIAM. Foi responsável pelo gerenciamento e diretoria de mídia de agências como M.A.M., Propeg, CBBA/JWThompson, DM9 e Bates. Também pelo planejamento de mídia, coordenação e controle para clientes do porte de Casas Bahia, Correios, Ministérios da Saúde, Transportes e Integração, Infraero, CFM, Telebrás, Telesp, Bayer, Sabesp e Monsanto, entre outros. É Membro do Grupo de Mídia de São Paulo e de Brasília. Prêmios: ADVB – Case de lançamento das painéis de vidro Vision (1985); GPR – Dois cases de mídia em rádio para as Casas Bahia (2000). Atuou na privatização do Sistema Telebrás (1998), reeleição do presidente FHC (1998); compra de uma cota da Copa do Mundo de 2002 pela Rede Globo para Casas Bahia. Diretor de mídia da Link/BAGG em 2004, implementou a estrutura de mídia da agência. É responsável pela mídia da Cálix Propaganda desde dezembro de 2019.



GISELLE
Gomes
Coordenadora de Mídia

Graduada no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Giselle Gomes iniciou sua carreira como Planejamento e Mídia na agência júnior Matriz Comunicação em 2014. Trabalhou na agência Xequemate Comunicação Estratégica como social media, onde adquiriu experiência com marketing político em período de campanha eleitoral. Trabalhou como social media na Alma/age, onde criava conteúdos e gerenciava Mídias Sociais e Planejamento. Atuou na Wavez Digital, nas áreas de Planejamento e Conteúdo. Entrou na Cálix Propaganda em 2018 como coordenadora de mídia. Já atendeu Faculdade LS, Colégio Galois, Revista GPS, Sindilegis, Secretaria da Mulher, Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI, BRB, CEB, Caesb, Metrô-DF, SLU e Sebrae-DF.



SHEYLLA
Silva
Gerente de Mídia

Graduada no curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pós graduada em Gestão da Comunicação nas Organizações, Sheylla Silva iniciou sua carreira na área de publicidade em 2011. Trabalhou na agência Calia Y2 Comunicações, onde adquiriu experiência como mídia e atendeu os clientes Ministério da Saúde e Terracap. No ano de 2017 trabalhou na área de marketing da TV Anhanguera (afiliada Rede Globo) atendendo as praças do Tocantins e Goiás. No ano de 2020 trabalhou na agência IComunicação como analista de moderação e monitoramento de quatro presenças digitais do Governo Federal (Planalto/ Secom / Pátria Voluntária / Governo do Brasil). Ainda em 2020 entrou na agência Lew Lara TBWA como coordenadora de mídia, atendendo os clientes Banco do Brasil e Sebrae. E atualmente trabalha na Cálix Propaganda na área de mídia atendendo o cliente BRB.



68

CAPACIDADE DE
Atendimento



Recursos Humanos, Administrativo e Financeiro

CAPACIDADE DE
Atendimento

69



TATIANA
Cardoso
Vice-Presidente e CFO

Tatiana Cardoso é vice-presidente e CFO da Cálx Propaganda. Dirige toda a área de atendimento e de projetos da agência. Atende clientes corporativos e gerencia o ciclo de definição de ações de marketing, sendo responsável por todo o processo e controle de captação de necessidade e entrega. É graduada em Ciências Contábeis e pós-graduada em Administração, tendo 17 anos de experiência profissional. Atuou na coordenação de diversas empresas e trabalhou como responsável pelo gerenciamento de inúmeras contas em bancos, como Citibank e Unibanco. Possui vasta lista de clientes atendidos, incluindo BRB, Boulevard Shopping, Ceasa, CitiBank, CEB, Caesb, Metrô-DF, ZOO, Pepe Tintas, SLU, Sebrae-DF e Unibanco.



SUELY
Leite
Compliance

Suely Leite, formada em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília, hoje atua na Cálx Propaganda como gerente de projetos desempenhando um papel de suma importância no andamento dos projetos e campanhas desenvolvidas pela agência. Iniciou sua carreira na área contábil no Tribunal de Contas da União entre 2014 e 2016, passando pela KPMG como assistente de Auditoria entre 2018 e 2019. Já entre 2019 e 2020, trabalhou como assessora parlamentar na Câmara dos Deputados. Na agência Cálx Propaganda, atua na gerência de projetos para clientes como BRB, CEB, Caesb, Metrô-DF, Ceasa e Sebrae-DF.



NILTON
Pereira

Gerente Administrativo, Financeiro e *Compliance Officer*

Graduado em Administração de Empresas, Nilton Pereira iniciou sua carreira profissional em 2007 na empresa Renascer. Trabalhou como auxiliar financeiro, de 2008 a 2010, no Grupo Ok Construções e Incorporações S.A.; depois como assistente financeiro e gerente financeiro na Danluz Indústria Comércio e Serviços Ltda. entre 2010 e 2011. Desde o final de 2011, trabalha na Cálix Propaganda sendo responsável por todos os processos financeiros e administrativos, além de responder como *compliance officer*.



MIZAEL
Marçal

Checking

Mizaël Marçal conta com 10 anos de experiência profissional, tendo ingressado na equipe da Cálix Propaganda em 2012, a fim de cumprir atividades externas e internas de suporte ao departamento administrativo. Com formação em ensino médio completo, atualmente desempenha a função de checking, auxiliando o gerente do departamento administrativo em suas atividades rotineiras, no controle de gestão financeira, organização de arquivos, revisão de documentos, dentre outras atividades.



LORRANY
Magalhães

Assistente Administrativo e Financeiro

Graduada em Design de Interiores pelo Centro Universitário do Distrito Federal, iniciou suas atividades na escola Mundo Mágico, como menor aprendiz pelo Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE), onde desempenhava o atendimento ao público, matrícula, organização de documentos, administrativo e folha de pagamento mensal. Possui vivência em ambiente de órgãos públicos, pois atuou na Secretaria de Portos do Brasil, no cargo de secretária nível II e no Ministério da Integração, exercendo a função de assistente administrativo. Desde 2019, atua na Cálix Propaganda como assistente administrativo e financeiro.

Infraestrutura e instalações da
LICITANTE que estarão à disposição
para a execução do contrato;

RECEPÇÃO



A Cálix Propaganda está localizada em Brasília, Lago Sul, em um amplo escritório.



DEPARTAMENTO FINANCEIRO

DEPARTAMENTO DE ESTUDO, PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO RTVC



DEPARTAMENTO DE CRIAÇÃO



DEPARTAMENTO DE
ATENDIMENTO



SALA DE
REUNIÃO E DIRETORIA



SALA DE
REUNIÃO



SALA DE
CONFERÊNCIA

Recursos Materiais – Instrumento de toda nossa equipe

Sabemos que a qualidade de um trabalho final reside em quem o executou mais do que nos instrumentos utilizados. Mesmo assim, um grande artista desenha melhor quando se mune de bons pincéis. A Cálix não mede esforços para prover o bem cada um de nossos artistas. Contamos com um excelente aparato técnico, em qualidade e quantidade, de equipamentos, sistemas e ferramentas usados e disponibilizados para o atendimento dos nossos clientes.

Cálix Brasília

- 200 m² de área;
- 1 servidor Dell de 24TB Terabyte de armazenamento;
- 1 servidor Lenovo de 4TB Terabyte de armazenamento;
- 2 HDs SAS de 2 TB e 4 HDs SAS de 4TB com 4 servidores virtuais;
- 1 storage DELL com processador Xeon E5-2610 2.20 GHz, 32 GB de memória, 1 HD SAS de 2 TB e 4 SAS de 4TB dedicados a "storage";
- 2 Storage QNAP 18 TB;
- 1 Storage QNAP 12 TB;
- Internet com link dedicado de fibra óptica;
- Internet banda larga;
- Link dedicado Embratel de 200 Mbps;
- Link dedicado empresarial NET de 180 Mbps.
- 25 Smartphones.
- PCs:
 - a. 4 notebooks Dell – Intel Core i7;
 - b. 5 notebooks Dell – Intel Core i5;
 - c. 15 computadores Dell – Intel Core i5;
 - d. 6 computadores Dell – Intel Core i7;
 - e. 8 estações gráficas de última geração;
 - f. 4 IPods Pro.
- Mac's:
 - a. 2 computadores Apple iMac 27 5K 2015 – Intel Core i5;
 - b. 4 computadores Apple iMac 27 5K 2018 – Intel Core i7;
 - c. 3 computadores Apple iMac 21.5 2017 – Intel Core i5;
 - d. 2 notebooks Apple MacBook Pro – Intel Core i7;
 - e. 3 notebooks Apple Macbook – Intel Core Air i5;
 - f. 1 Macbook Pro Apple Mpxt2 13.3 2018 – Intel Core i5;
 - g. 1 Mac Pro core Intel Xeon.
- Adobe CC 2020;
- 10 gravadoras de DVD;
- 3 TV de Led, 4K;
- 2 TV de Led, 4K.

Cálix Rio de Janeiro

- 190 m² de área;
- 1 servidor Dell de 24TB Terabyte de armazenamento;
- 1 servidor Lenovo de 4TB Terabyte de armazenamento;
- 2 HDs SAS de 2 TB e 4 HDs SAS de 4TB com 4 servidores virtuais;
- 1 storage DELL com processador Xeon E5-2610 2.20 GHz, 32 GB de memória, 1 HD SAS de 2 TB e 4 SAS de 4TB dedicados a "storage";
- 2 Storage QNAP 18 TB;
- 1 Storage QNAP 12 TB;
- Internet com link dedicado de fibra óptica;
- Internet banda larga;
- Link dedicado Embratel de 200 Mbps;
- Link dedicado empresarial NET de 180 Mbps.
- 10 Smartphones.
- PCs:
 - a. 2 notebooks Dell – Intel Core i7;
 - b. 3 notebooks Dell – Intel Core i5;
 - c. 5 computadores Dell – Intel Core i5;
 - d. 2 computadores Dell – Intel Core i7;
 - e. 4 estações gráficas de última geração;
- Mac's:
 - a. 4 computadores Apple iMac 27 5K 2018 – Intel Core i7;
 - b. 2 notebooks Apple MacBook Pro – Intel Core i7;
 - c. 1 Macbook Pro Apple Mpxt2 13.3 2018 – Intel Core i5;
 - d. 1 Mac Pro core Intel Xeon.
- Adobe CC 2020;
- 10 gravadoras de DVD;
- 2 TV de Led, 4K;



Sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados – em condições normais de trabalho – na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia.

1. Sistemas

Sempre alinhada com as melhores práticas de atendimento e em busca de novas tendências de comunicação, a Cálx Propaganda é formada por profissionais experientes que vivenciam o universo do cliente proporcionando com isso, melhores resultados, aprimoramento e agilidade, além de um olhar cada vez mais amplo e atento às oportunidades que surgem no mercado.

A Cálx utiliza um dos melhores softwares de controle operacional específico para agências de propaganda, o Publi Manager, que possui funcionalidades para cada setor da agência, com módulos que trocam informações auxiliando no dinamismo e na integração entre setores. As vantagens deste sistema incluem maior velocidade, simplicidade e padronização nos processos, redução de custos e refações e, principalmente, a troca cliente de informações entre os profissionais das diferentes áreas da agência.

Gerenciamento de Projetos – TeamWork

Muito se fala no mundo corporativo moderno sobre a relevância do gerenciamento de projetos nas organizações como forma de maximizar resultados, gerenciar riscos, definir corretamente escopos, prazos, qualidade, entre outros. A gestão correta dos projetos traz benefícios para a organização, podendo ser utilizada em resoluções de problemas nas quais define precisamente as tomadas de decisões e ainda identifica efeitos e causas. Dessa maneira, utilizamos um modelo de gerenciamento de projeto baseado no PMBOOK (PMI), utilizando SCRUM como apoio à metodologia ágil, possibilitando assim que nossa agência desenvolva uma visão do futuro, estabelecendo estratégias e gerando resultados rápidos e eficientes.

A partir do momento que o plano de produto é refinado e aprovado, nosso Diretor de Atendimento inicia um trabalho no qual todas as áreas são envolvidas em planos de ações estruturadas, visando exatamente dar sentido ao que será produzido pelas áreas da agência. Com isso, Marketing, Desenvolvimento, Produção, Criação, Mídia e Financeiro se planejam para que todas as atividades do projeto estejam alinhadas e adequadas para chegar ao nosso cliente de forma mais rápida e completa.

Para dar sustentação à nossa metodologia, utilizamos uma ferramenta na nuvem que permite gerenciar da melhor forma todos os aspectos e etapas de cada projeto ou campanha. Todas as tarefas de nossa equipe são visualizadas e controladas em tempo real. Nossos clientes podem acompanhar os status de maneira fácil e descomplicada. Deste modo oferecemos profissionalismo, transparência e resultados reais.

2. Metodologia de Operação

A metodologia de trabalho adotada pela Cálx Propaganda prevê o envolvimento direto dos profissionais de todas as áreas no atendimento aos clientes. Com isso, além de dispor de sua própria equipe, o cliente contará com o envolvimento e a participação integral dos profissionais da Cálx para execução de serviços previstos na Minuta de Contrato.

- Núcleo Estratégico formado pelo presidente, vice-presidentes e diretores da agência envolvidos com a conta. São profissionais com larga experiência, todos com muito tempo no exercício da profissão e reconhecida capacidade no mercado publicitário. Participarão decisivamente das etapas de planejamento, dirigindo, orientando e avaliando a produção das equipes de trabalho. A presença desses profissionais será de fundamental importância na gestão da conta publicitária do cliente.

A seguir, a descrição das atividades das áreas operacionais e das estruturas alocadas em cada departamento.

- Atendimento e Planejamento: grupo de profissionais responsáveis pela gestão da marca. As equipes têm formação para planejar e pensar de forma a obter o melhor retorno para os investimentos do cliente, maximizando os resultados de comunicação. É considerado o cérebro e o coração da agência e será dirigido por gerentes de conta que irão coordenar a equipe com mais um assistente de atendimento e de planejamento. Esses profissionais responderão pelo andamento interno das operações de Criação, Produção e Mídia. O grupo contará com o suporte de todos os profissionais de pesquisa e planejamento da Cálx Propaganda.

- Criação: considerada a alma da agência e responsável pelas ideias "fora da curva". A equipe de Criação será conduzida por um diretor e uma dupla de criação, formada por um diretor de arte e um redator, que serão responsáveis pelos trabalhos realizados para o cliente. Em projetos especiais, essa equipe poderá contar também com o suporte de profissionais especializados em criação e desenvolvimento para mídias digitais, estrutura que garantirá criatividade e agilidade aos trabalhos.

- Mídia: composta por profissionais especialistas das áreas de Planejamento e Operações de Mídia, esta equipe contará com um aparato técnico de informações, pesquisas e demais ferramentas disponíveis para garantir assertividade e resultado nas veiculações do cliente.

Esse método de funcionamento disponibilizará a qualidade no planejamento de Mídia e o poder de negociação da Cálx Propaganda junto aos veículos. A equipe de Mídia contará com o diretor, que terá apoio de um gerente e um coordenador, um deles digital, sendo o departamento responsável pelo planejamento e compra da mídia. São profissionais experientes no uso dos diversos relatórios de pesquisa e em processos de negociação junto aos veículos.

- Produção: profissionais responsáveis por realizar a seleção e qualificação de fornecedores, fazendo constantes auditorias de qualidade e qualificação de novos fornecedores por meio de visitas técnicas e análise de histórico, resultados e pesquisa de custos para atualização dos preços médios de mercado, a fim de oferecer a melhor relação de custos e prazos de produção. A equipe será encarregada também de garantir a entrega do material nos padrões de qualidade exigidos pela Cálx Propaganda e pelo cliente, nos trabalhos de produção gráfica / RTVC e online. A operação dessa equipe será realizada por um diretor e um assistente de produção.

- Gestão e Projetos de Internet: o núcleo responsável pela gestão de projetos de internet e mídias digitais é constituído por profissionais de todas as áreas que participam de um projeto, desde sua concepção até a avaliação de resultados. Lideram o grupo as áreas de Planejamento, Mídia e Desenvolvimento Digital, sendo que cada área tem sua função definida, porém trabalhando num ciclo de informações que compõem o núcleo. Essa estrutura estará à disposição do cliente sempre que necessário.

- *Compliance*: desde 2013 a Cálx Propaganda vem se empenhando para cumprir na íntegra a Lei de Integridade (Lei nº 12.846 / 2013) contra corrupção, interagindo com as consultorias de contabilidade e advocacia, desenvolvendo procedimentos com os colaboradores que eliminem ou possam mitigar os riscos de descumprimento, agindo com lisura, transparência e ética, além de motivar os colaboradores, parceiros e clientes a agirem da mesma forma, tanto na vida profissional quanto na pessoal. Em 2018 a Cálx implementou o sistema de "*compliance*" com base no lançamento do código interno de ética e conduta que funciona como a constituição profissional da Cálx devendo ser praticado por todos os colaboradores a começar pelo presidente (principal apoiador e praticante do sistema), estendendo-se aos parceiros, terceirizados e clientes. Dessa forma, todas as atividades desenvolvidas pelos profissionais da agência, assim como trâmites comerciais, administrativos e financeiros, passam pela análise do *compliance office* antes de serem autorizadas pela Diretoria ou outras competências, a fim de termos a certeza de que todo e qualquer risco seja eliminado ou esteja sob controle. A Cálx disponibiliza ainda a seus colaboradores, parceiros, clientes e público em geral canais de comunicação – internos e externos – para esclarecimento de dúvidas e denúncias, que também podem ser feitas de forma anônima, se assim for desejado pelo declarante.

3. Modelo de Atendimento

A Cálx Propaganda propõe ao cliente um grupo de atendimento exclusivo, que trabalha sob um modelo de gestão de conhecimento e conceitos de compartilhamento. Isso significa que a agência integrará o cliente a uma estrutura já consolidada, o que oferece agilidade, simplicidade e confiabilidade às etapas do trabalho.

Esse conceito baseia-se em agir com mais proatividade e não se limitar ao simples atendimento de demandas de comunicação solicitadas pelo cliente. Com isso, a Cálx Propaganda é capaz de propor soluções mais assertivas para diferentes problemas de comunicação, além de antecipá-los, oferecendo, assim, melhores alternativas para o aproveitamento de oportunidades.

A Cálx Propaganda oferece um modelo de atendimento vinculado aos seguintes fundamentos conceituais:

- Multidisciplinaridade: as ações de comunicação são consideradas multidisciplinares, ou seja, envolvem as diversas áreas técnicas e/ou diretorias do cliente e da Cálx Propaganda. Acreditamos que, para o cliente, essas ações são uma coisa só, interdependentes.

- Método Kanban: o método Kanban é uma das formas mais eficazes de garantir que os projetos evoluam conforme o esperado. É utilizado especialmente no gerenciamento de projetos e atividades. Essa técnica permite mensurar o desempenho e andamento dos projetos e/ou campanhas.

É um sistema baseado na gestão visual e, por isso, é muito utilizado, já que permite que colaboradores, líderes e gestores tenham uma visão ampla e rápida sobre o andamento das tarefas.

A partir desse conhecimento, nossos gestores podem tomar decisões a fim de solucionar problemas e eliminar barreiras que, por ventura, estejam impedindo a realização do trabalho.

Com isso, esse método alinhado como a nossa fórmula de gestão de projetos gera muitas vantagens, tais como: visualização do fluxo de trabalho, redução de custos, flexibilidade e melhora na produção/criação, informações/status sempre atualizados, indicações para tomadas de decisões, engajamento dos colaboradores e *feedback* ativo para nossos clientes.

- *Teamwork*: desenvolvido especialmente para organizar as tarefas em grupos de trabalho/campanhas, a partir de um ambiente integrado e intuitivo em que tudo pode ser facilmente editado pelos colaboradores em qualquer nível do processo.

Nosso serviço é totalmente *online* e pode ser acessado de qualquer computador conectado à internet, em que os colaboradores ou clientes possam conferir o progresso das tarefas sem nenhuma complicação, acelerando o desempenho de nossa equipe, com acompanhamento de tarefas, comunicação integrada e acompanhamento do progresso em um só lugar.

- Publi Manager: um dos melhores programas para controle operacional de agências de publicidade. Possui ferramentas e funcionalidades para cada setor, com trocas de informações que auxiliam o dinamismo e integração. Com isso, os processos ficam mais rápidos e padronizados.

No caso de trabalhos especiais, a Cálx poderá disponibilizar outros profissionais especializados, além daqueles que serão exclusivos da conta. Dessa forma, o cliente poderá contar com a estrutura integral da Cálx Propaganda, de acordo com a necessidade de cada projeto: equipes de Criação, Planejamento e Mídia, além dos setores de Produção Gráfica / RTVC e online, conforme especificado na proposta. Com esse formato de atendimento, garantimos um relacionamento mais próximo entre cliente e agência, além de um entendimento mais claro das necessidades de comunicação do mesmo.

86



⑧

⑧

- ⑧

⑧

⑧

⑧

- ⑧

⑧

- ⑧

⑧

- ⑧

⑧



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

A Calix Propaganda, com o objetivo de embasar planejamentos e projetos dos clientes, possui parceria com renomados institutos de pesquisa do mercado, assim as tomadas de decisão são fundamentadas em dados verdadeiros de mercado. A fim de orientar e referendar os trabalhos de comunicação, os profissionais de planejamento e mídia encomendam pesquisas quantitativas e qualitativas de acordo com as especificidades de cada demanda.

Durante a vigência do contrato, a Calix Propaganda colocará à disposição do cliente diversas informações de acompanhamento de mídia – softwares, pesquisas de audiência, auditoria de circulação, entre outros:

• **Kantar Ibope Media – Media Workstation** oferece análises detalhadas e profundas do meio TV (faixas horárias e programação), permitindo aos seus usuários o pleno entendimento do comportamento de audiência televisiva:

- Entregas semanais, métricas e targets básicos;
- Análise de audiência;
- Entregas diárias, semanais e mensais;
- Variáveis: audiência, alcance, share, total ligados, perfil, GRP e número de casos da amostra (SAM);
- Tabela de programação e faixas horárias;
- Análises gráficas, curva de audiência e grade simples;
- Análises de Painel com Informações de Duplicação, Exclusividade, Fluxo de Audiência e Entradas e Saídas (quantidade de telespectadores minuto a minuto – de onde vieram – para onde foram X programações das emissoras no horário avaliado).

• **Kantar Ibope Media – Monitor Evolution**: é uma ferramenta completa para análise de investimento publicitário. Trata-se de produto dinâmico que possibilita o acompanhamento de estratégia e tática de anunciantes e veículos concorrentes.

Possibilita o monitoramento da cobertura de veículos de comunicação dos principais mercados do país e, por meio de seus estudos, é possível conhecer o mercado de atuação, sazonalidade, acompanhar o movimento da concorrência, valorizar o espaço publicitário e embasar o planejamento de mídia.

Possibilita a análise por:

- Volume de investimento – **Share Of Spending (SOS)**: avaliação comparativa dos valores aplicados pelos anunciantes nos veículos com base no valor de tabela;
- Volume de inserções: tática empregada que permite compor o planejamento de mídia da concorrência.

- **GRP – Share Of Voice (SOV)**: avaliação comparativa do esforço dos anunciantes em GRPs alcançados no meio TV em 15 mercados.

- **CPP (Custo Por Ponto)**: avaliação comparativa do esforço publicitário da concorrência e verificação da eficácia do planejamento realizado.

- Número de faces (mobiliário urbano), cm x col (jornal), páginas (revista).

- Secundagem para mídias eletrônicas (cinema, rádio, TV e TV por assinatura).

Ipsos – Estudos de Mercado

• **Tom Micro**: software desenvolvido a partir do EGM (Estudo Geral dos Meios Multimídia), que permite a seleção de variáveis demográficas, atitudinais e de estilos de vida por meio da segmentação do target. Há também a possibilidade de que sejam feitas análises de correspondências. Superposição de audiências entre veículos, elaboração de planilhas de programação (com classificação dos veículos por penetração, perfil e CPM, entre outros) e simulação com a possibilidade de otimização da programação.

• **Marplan**: o Ipsos é a terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo. Relaciona hábitos de mídia (revista, jornal, televisão) com hábitos de consumo no sentido de fornecer dados para decisões de mídia. A pesquisa é trimestral. Reúne dados dos meios, revista, jornal, TV, rádio, internet, teatro, cinema, mobiliário urbano e outdoor.

• **Estudo GENP (Banco de Pesquisa de Mídia)**: estudos de mídia credenciados por meio de banco de informações. Orienta o planejamento de mídia tanto na fase de construção da estratégia como na de recomendação dos veículos de comunicação para veiculação de TV aberta, rádio e internet, bem como hábitos dos meios, investimento e circulação de mídia impressa.

• **IVC (Instituto Verificador de Circulação)**: dados de circulação de jornais, revistas e internet aliados ao Instituto.

• **Anuário de Mídia**: relaciona os principais veículos de mídia e seus representantes.

• **IPC Maps**: software que traz dados sobre população, perfil demográfico e IPC de cada município brasileiro.

• **ComScore**: ferramenta de pesquisa no ambiente digital que permite encontrar o melhor espaço para atingir com assertividade o target desejado. As principais funcionalidades são:

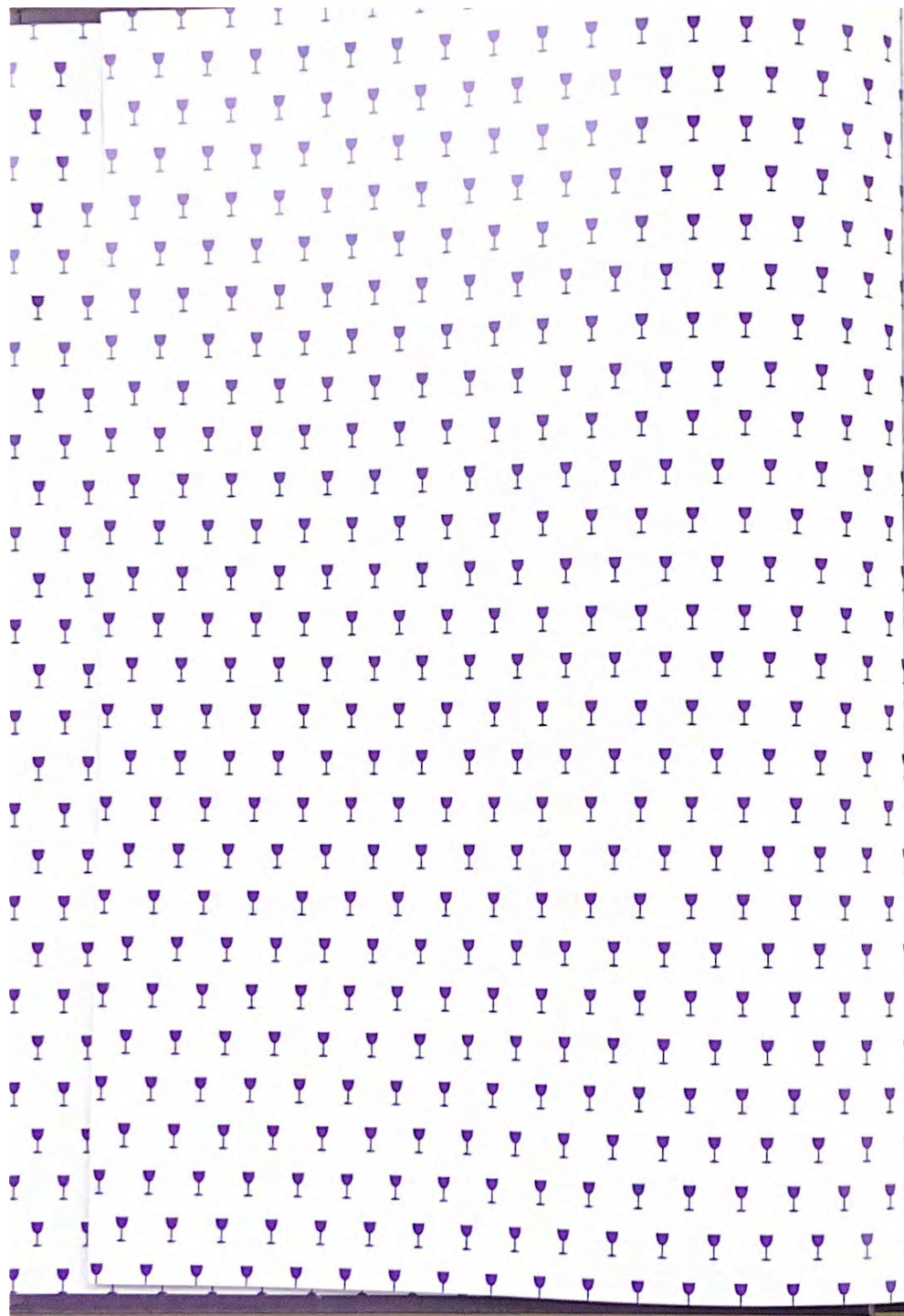
- **Dashboard**: resumo do que aconteceu com uma propriedade no último mês;
- **Key Measures**: rankings (por target, categorias, etc.);
- **Video Metrix Key Measures**: rankings (por target, categorias, etc.);
- **Mobile Metrix Key Measures**: rankings (por target, categorias, etc.).

- *Demographic Profile*: relatório de perfil demográfico.
- *Video Metrix Demographic Profile*: relatório de perfil demográfico.
- *Mobile Metrix Demographic Profile*: relatório de perfil demográfico.
- *Trend Report*: relatório de tendência (mostra o que aconteceu com uma ou mais propriedades nos últimos 12 meses).
- *Video Metrix Trend Report*: relatório de tendência (mostra o que aconteceu com uma ou mais propriedades nos últimos 12 meses).
- *Mobile Metrix Trend Report*: relatório de tendência (mostra o que aconteceu com uma ou mais propriedades nos últimos 12 meses).
- *Source and Loss*: mostra de onde vieram e para onde foram as pessoas que acessaram determinada propriedade.
- *Audience Duplication*: relatório que mostra audiência compartilhada entre duas ou mais propriedades.
- *Video Metrix Audience Duplication*: relatório que mostra audiência compartilhada entre duas ou mais propriedades.
- *Cross Visiting*: mostra a porcentagem de usuários em comum entre duas ou mais propriedades.
- *Simulador*: simulador de alcance e frequência de um plano de mídia.
- *Segment Metrix*: análise por perfil comportamental.
- *Reach & Frequency*: simulador de planos de mídia.

Marcello Lopes
CEO
Cálx Comunicação e Publicidade LTDA.
Marcello de Oliveira Lopes,
CEO
Brasília, 13 de maio de 2021.



RELATOS DE SOLUÇÕES DE
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



ANEXOS



RELATOS

Alg. R.
S. J. J.



BRB – CRÉDITO

SITUAÇÃO

Em 2017, a situação econômica vivida pelo Brasil apresentava um cenário complexo para a população e os Bancos, saindo de um boom econômico para uma profunda recessão. Essa mudança atingiu diretamente a disponibilidade de crédito no mercado, assim como o consumo da população.

Fazer com que as pessoas entendam o uso racional de produtos financeiros e a importância de tomar crédito dentro das possibilidades era fator crucial para todas as entidades financeiras. Nos tempos de economia e de crédito fácil, o consumo baseado no endividamento foi incentivado por meio de políticas de consumo.

Com a economia enfraquecida, houve desaceleração no ritmo de concessão de empréstimos e financiamentos, afetando especialmente os programas de crédito dos bancos pequenos e médios (IPEA, 2017). Apresentando a carteira de crédito em constante queda e alguns semestres sem atingir as metas de vendas, o Banco de Brasília precisava mostrar ao público que suas linhas de crédito eram acessíveis a toda a população, além de práticas, rápidas e sem burocracia, atendendo a maioria das demandas e necessidades de crédito dos cidadãos, das famílias e das empresas. Por esse motivo, foi solicitada a Cálx Propaganda uma campanha guarda-chuva para aumentar a demanda e a lembrança de produtos de crédito do BRB, posicionando suas condições como acessíveis, práticas e seguramente iguais ou melhores que as da concorrência.

SOLUÇÃO

A fim de conquistar a lembrança do público com diferenciais oferecidos pelo BRB, a agência buscou um conceito que fizesse o potencial cliente visualizar as realizações possíveis ao contratar um produto de crédito do Banco. Diversos tipos de produtos financeiros precisavam ser apresentados mostrando toda a diversidade de produtos de crédito do portfólio do BRB. Alguns exemplos de produtos contemplados pela campanha foram: Crédito FCO Empresarial, Crédito Rural, Antecipação de Recebíveis, Crédito Pessoal, Crédito Imobiliário, entre outros, além de tratar da atuação do BRB como incentivador cultural, do esporte e do desenvolvimento de Brasília.

Cálx Comunicação e Publicidade LTDA
Marcello de Oliveira Lopes
CEO

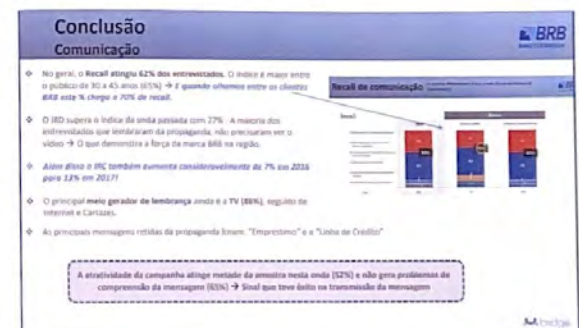
Banco de Brasília - BRB
Wesley Cavalan Henriques
Superintendente

A campanha trouxe o conceito **"Tão bom quanto realizar uma conquista é poder multiplicá-la"**. Uma campanha que falou com toda a sociedade sempre apresentando a parceria com o banco, na qual os desejos e as realizações andam de mãos dadas apoiados nas soluções de créditos do BRB.

Por meio da publicidade, foram apresentados os múltiplos ganhos que o cliente do BRB teria ao usar os produtos, tanto como cliente quanto como brasileiro. Ou seja, crédito para realizar suas conquistas e fazer com que as benfeitorias para Brasília aconteçam. Para falar com toda a população do Distrito Federal e os diferentes perfis de público para cada crédito, a campanha utilizou peças de ATL em um amplo desdobramento em TV, rádio, internet, revista, entre outros, que foi complementada com peças BTL: folder, cartaz, e-mail marketing para público interno e release para formadores de opinião, tudo isso para dar suporte à campanha de mídia e não mídia.

RESULTADO

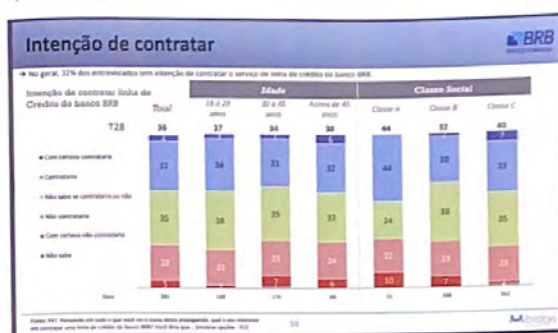
Por meio de pesquisa quantitativa encomendada pelo BRB (Bridge Research, 2017) para medir o **recall** da campanha de crédito, foi verificado que **62% dos entrevistados** lembraram da propaganda, sendo a maioria desses estimulados pelo filme. Mensagens como "linhas de crédito para todos", "bom para você, bom para Brasília", "facilidade em conseguir empréstimo" e "patrocínios de eventos culturais" ficaram retidas na lembrança do público, criando o efeito desejado pelo BRB de mostrar a disponibilidade de seus produtos de crédito e criar uma associação positiva com sua marca. A figura abaixo demonstra a efetividade da comunicação.



Cálux Comunicação e Publicidade LTDA
Marcelo de Oliveira Lopes
CEO

Banco de Brasília – BRB
Wesley Cavalari Henriques
Superintendente

Além disso, **32% dos entrevistados** demonstraram intenção de contratar o serviço das linhas de crédito do BRB e o recomendariam após assistir a propaganda, atendendo à necessidade do Banco de estimular a contratação do crédito. Como apresenta a figura abaixo:



Por fim, a campanha obteve comprovado sucesso em todos os aspectos atendendo às expectativas do cliente, revelando-se como uma das ações de comunicação mais positivas na história do BRB. Os produtos de crédito ajudaram a consolidar o maior lucro líquido registrado no balanço de 2018 com a marca de 260 milhões de reais.

Calix Comunicação & Publicidade LTDA
Marcello de Oliveira Lopes
CEO

Banco de Brasília - BRB
Wesley Cavatini Henriques
Superintendente

BRB – CRÉDITO – ANEXO I

Agência: Cálix Propaganda

Cliente: BRB

Meio: TV

Título: Crédito BRB

Data de produção: 11/08/2017

Data de veiculação: 21/08/2017

Veículos: Globo, Bandeirantes, SBT e Record

Duração: 30"

BRB – CRÉDITO – ANEXO II

Agência: Cálix Propaganda

Cliente: BRB

Meio: cartaz

Título: Crédito BRB

Data de produção: 11/08/2017

Data de veiculação: 21/08/2017

Distribuição: Agências BRB

Dimensão: 29,7x42cm

BRB – CRÉDITO – ANEXO III

Agência: Cálix Propaganda

Cliente: BRB

Meio: frontlight

Título: Crédito BRB

Data de produção: 01/08/2017

Data de veiculação: 01 a 30/08/2017

Veículo: Look Painéis

Dimensão: 9x3,60m

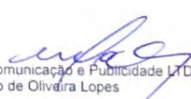

Cálix Comunicação e Publicidade LTDA.
Marcello de Oliveira Lopes
CEO


Banco de Brasília – BRB
Wesley Cavaliari Henriques
Superintendente

Segue mídia anexa.

INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA

O desafio foi retomar o crescimento das linhas de crédito oferecidas pelo Banco, diante do cenário econômico adverso. A solução foi incentivar o desenvolvimento das oportunidades escondidas nas dificuldades da crise, colocando as principais linhas de crédito como solução das realizações, usando para cada uma delas pessoas físicas e jurídicas em seu cotidiano.


Cálux Comunicação e Publicidade LTDA.
Marcello de Oliveira Lopes
CEO


Banco de Brasília - BRB
Wesley Cavaliari Henriques
Superintendente

Tão bom
quanto realizar
uma conquista é
poder multiplicá-la.

Crédito
Imobiliário

BRB
BANCO DE BRASÍLIA

www.brbr.com.br

Calix
Calix Comunicação e Publicidade LTDA
Marcelo de Oliveira Lopes
CEO

Relatos 6

INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA
O desafio foi retomar o crescimento das linhas de crédito imobiliário oferecidas pelo Banco, diante do cenário econômico adverso. A solução foi incentivar o desenvolvimento das oportunidades escondidas nas dificuldades da crise, colocando as linhas de crédito como solução das realizações, usando para cada uma delas pessoas em seu cotidiano.

Wesley
Banco de Brasília - BRB
Wesley Cavalcanti Henriques
Superintendente

Relatos 7



Tão bom
quanto realizar uma
conquista é poder
multiplicá-la.



INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA

O desafio foi retomar o crescimento das linhas de crédito oferecidas pelo Banco, diante do cenário econômico adverso. A solução foi incentivar o desenvolvimento das oportunidades escondidas nas dificuldades da crise, colocando as linhas de crédito como solução das realizações, usando para cada uma delas pessoas em seu cotidiano.


Calix Comunicação e Publicidade LTDA
Marcelo de Oliveira Lopes
CEO

Relatos 8


Banco de Brasília - BRB
Wesley Cavallari Henriques
Superintendente

Relatos 9

REFERENDO



CLIENTE: BRB
CAMPANHA: CRÉDITO
CONTRATO: 2014/222

Eu, Wesley Cavallari Henriques, como representante do Banco de Brasília S.A. – BRB, sediado no SBS, BL. E – Edifício Brasília, CEP: 70072-900 – Asa Sul, Brasília-DF, na função de Superintendente Sumar, referencio o material apresentado pela Cálix Comunicação e Publicidade Ltda. para os devidos fins.

Brasília, 13 de maio de 2021.

Wesley Cavallari Henriques
Superintendente Sumar
Tels.: (61) 3412-8813 / 99633-4291



PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO – PRA VOCÊ VOLTAR A SORRIR

SITUAÇÃO

Em maio de 2020, a situação de saúde e social vivida pelo Brasil tornou-se complexa apresentando reflexos diretos na vida das pessoas. A cidade do Rio de Janeiro não foi exceção e teve que se comunicar com a sociedade mostrando esse novo cenário e o que precisava ser feito para enfrentar o coronavírus e para trazer toda a sociedade no combate à pandemia e no uso de medidas de segurança fitossanitárias. A pandemia atingiu diretamente a todos independentemente de classe social, credo ou qualquer tipo de segmentação.

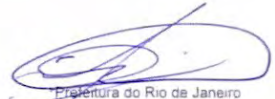
No referido mês, a curva de infectados adquiriu uma nova forma fazendo com que os números de casos crescessem de forma mais rápida no país e na cidade do Rio de Janeiro, mês que pode ser considerado um marco neste momento difícil pelo qual passou e está passando o Rio de Janeiro e o Brasil.

Com a necessidade de apresentar o novo cenário e mostrar à população as ações que deveriam ser feitas, cenário que está impactando diversos aspectos da vida do carioca, era crucial transmitir a informação correta, de forma adequada e sem gerar pânico, mas dando a necessária preocupação que o tema merece. Por esse motivo, foi solicitada à Cálux Propaganda uma campanha guarda-chuva para mostrar o que a prefeitura tinha feito e que medidas precisavam ser tomadas no combate à pandemia e sem alarmar a população, mas sempre dando a adequada atenção que o tema merece no dia a dia do carioca e com relação aos reflexos na cidade.

SOLUÇÃO

Apresentar as entregas da Prefeitura, ensinar o que precisa ser feito e fazer com que a sociedade entenda a gravidade do tema sem gerar pânico ou movimentos de revolta foi o que a Cálux orientou na resolução desse complexo problema. A fim de motivar em um momento de preocupação, mostrar o que foi feito e pedir o apoio do carioca, usamos uma música conhecida para passar a mensagem.


Cálux Comunicação e Publicidade LTDA
Marcello de Oliveira Lopes
CEO


Prefeitura do Rio de Janeiro
Vitor Paulo Araujo dos Santos Junior
Subsecretário na Subsecretaria Institucional
de Publicidade e Mídias Digitais

A canção "Tristeza" do compositor Miltoninho foi o elemento condutor da campanha que teve eco na população batendo recorde de *recall* entre as campanhas da Prefeitura. A volta por cima e a ideia de que esse momento passará foram os elementos que serviram de cenário para comunicar as ações da prefeitura e para mostrar as instruções de saúde e de distanciamento à população. A assinatura **A gente trabalha pra você voltar a sorrir** traz a esperança de dias mais alegres que retratam a cidade e as ações da prefeitura que sempre se faz presente na vida do carioca. A campanha foi apresentada em diversos meios com desdobramento em TV, rádio, internet, entre outros, e trouxe uma mensagem de esperança num momento complexo no qual todo carioca foi impactado por um sentimento de otimismo sem esquecer a gravidade que o tema merece.

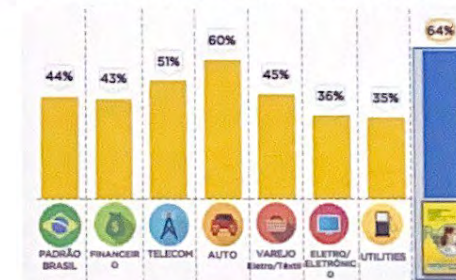
RESULTADO

Uma pesquisa da **Bridge Research**, empresa pertencente à holding independente HSR Specialist Researchers, apontou *recall* inédito da população em relação a campanhas publicitárias. O estudo quantitativo encomendado pela Prefeitura do Rio de Janeiro apontou que **64% dos moradores** da cidade se lembraram da propaganda. Além disso, **86% da amostra** pesquisada **gostou muito** do conjunto das peças publicitárias. Segundo os pesquisadores que conduziram o estudo, a **média do 'Padrão Brasil'** para *recall* é de 44% como mostra o quadro abaixo.

Recall da Campanha - Vinculado



O Recall Vinculado da Campanha ficou acima de todos os setores.



Fonte: Estudo Bridge



Cálux Comunicação e Publicidade LTDA.
Marcello de Oliveira Lopes
CEO

Prefeitura do Rio de Janeiro
Vitor Paulo Araújo dos Santos Junior
Subsecretário na Subsecretaria Institucional
de Publicidade e Mídias Digitais

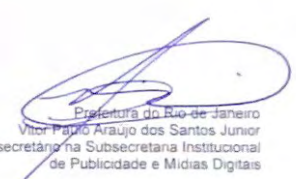
Aqui temos que dizer que o padrão atingido pela comunicação tem patamar maior que o de setores como eletro, petróleo e outros, sendo considerado pelo Instituto como uma marca recorde para a comunicação pública que nem sempre é bem recebida pela maioria da população. A música teve uma participação relevante na mensagem e trouxe esse sentimento de esperança tão pertinente ao momento.

Enfatizamos, também, que esse índice é o maior já alcançado pela publicidade de governo: 64% é um **patamar inédito** para a Publicidade de Utilidade Pública que compete com diversas outras mensagens de caráter mais lúdico. Conseguimos falar e ser entendido por parcela significativa dos cariocas com um tema que era de crucial importância para a cidade e para a população do Rio de Janeiro.

Metodologia e objetivo da pesquisa – O estudo quantitativo para avaliar o *recall* da campanha foi realizado por meio de questionário utilizando painel on-line. Todas as entrevistas foram feitas entre 30 de junho e 6 de julho, com moradores da cidade do Rio de Janeiro, maiores de 18 anos, das classes sociais A, B, C, D e E, em todas as regiões do município.

Em resumo, a campanha obteve comprovado sucesso em todos os aspectos superando as expectativas da prefeitura, trouxe uma mensagem de esperança para o carioca, mostrou o que fez e convidou toda a sociedade a se juntar ao combate da pandemia, revelando-se como uma das ações mais exitosas de comunicação neste momento em que falar de forma clara, motivadora e animadora é crucial para a cidade do Rio de Janeiro.


Cálx Comunicação e Publicidade LTDA.
Marcello de Oliveira Lopes
CEO


Prefeitura do Rio de Janeiro
Victor Paulo Araujo dos Santos Junior
Subsecretário na Subsecretaria Institucional
de Publicidade e Mídias Digitais

PRA VOCÊ VOLTAR A SORRIR – ANEXO I

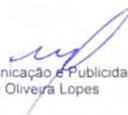
Agência: Cálix Propaganda
Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro
Meio: TV aberta e Internet
Título: Pra você voltar a sorrir
Data de produção: 28/05/2020
Data de veiculação: 08/06/2020
Veículos: Record, SBT, Globo, Band e Fitmedia
Duração: 60"

PRA VOCÊ VOLTAR A SORRIR – ANEXO II

Agência: Cálix Propaganda
Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro
Meio: Internet
Título: Pra você voltar a sorrir
Data de produção: 28/05/2020
Data de veiculação: 11/06/2020
Veículo: Fitmedia
Dimensão: 1.080 x 1.080 pixels

PRA VOCÊ VOLTAR A SORRIR – ANEXO III

Agência: Cálix Propaganda
Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro
Meio: OOH - Out of Home
Título: Pra você voltar a sorrir
Data de produção: 08/06/2020
Data de veiculação: 10/06/2020
Veículo: Grupo Exfera
Dimensão: 13,20 x 2,60m


Cálix Comunicação e Publicidade LTDA.
Marcello de Oliveira Lopes
CEO


Prefeitura do Rio de Janeiro
Vitor Paulo Araújo dos Santos Junior
Subsecretário na Subsecretaria Institucional
de Publicidade e Mídias Digitais

PRA VOCÊ VOLTAR A SORRIR – ANEXO I

Segue mídia anexa.

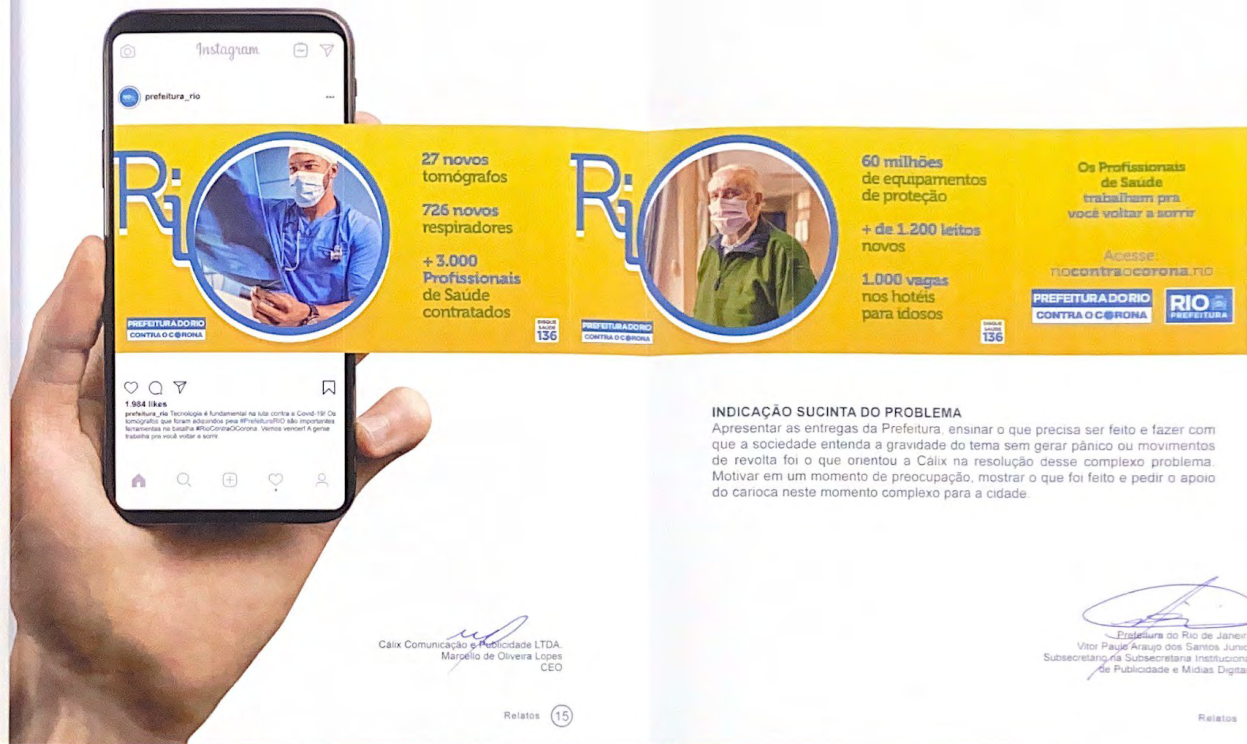
INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA

Apresentar as entregas da Prefeitura, ensinar o que precisa ser feito e fazer com que a sociedade entenda a gravidade do tema sem gerar pânico ou movimentos de revolta foi o que orientou a Cálix na resolução desse complexo problema. Motivar em um momento de preocupação, mostrar o que foi feito e pedir o apoio do carioca neste momento complexo para a cidade.

Cálix Comunicação e Publicidade LTDA.
Marcello de Oliveira Lopes
CEO

Prefeitura do Rio de Janeiro
Vitor Paulo Araújo dos Santos Junior
Subsecretário da Subsecretaria Institucional
de Publicidade e Mídias Digitais

PRA VOCÊ VOLTAR A SORRIR – ANEXO II



Rio

27 novos tomógrafos
726 novos respiradores
+ 3.000 Profissionais de Saúde contratados

Rio

60 milhões de equipamentos de proteção
+ de 1.200 leitos novos
1.000 vagas nos hotéis para idosos

Os Profissionais de Saúde trabalham pra você voltar a sorrir

Acesse: riocontraocoronavirio.com.br

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO
CONTRA O COVID-19

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO
CONTRA O COVID-19

1.984 likes

prefeitura_rio Tecnologia é fundamental na luta contra a Covid-19! Os tomógrafos são agora acessíveis para @prefeitura_rio! Não esqueça: #fiqueemcasa #fiqueemcasa #fiqueemcasa. Vamos vencer! A gente trabalha pra você voltar a sorrir.

Calix Comunicação & Publicidade LTDA.
Marcello de Oliveira Lopes
CEO

Relatos 15

Relatos 16

Assinatura
Prefeitura do Rio de Janeiro
Vitor Paiva Araujo dos Santos Junior
Subsecretaria Subsecretaria Institucional
de Publicidade e Mídias Digitais



Calix Comunicação e Publicidade LTDA.
Marcello de Oliveira Lopes
CEO

INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA

Apresentar as entregas da Prefeitura, ensinar o que precisa ser feito e fazer com que a sociedade entenda a gravidade do tema sem gerar pânico ou movimentos de revolta foi o que orientou a Calix na resolução desse complexo problema. Motivar em um momento de preocupação, mostrar o que foi feito e pedir o apoio do cidadão neste momento complexo para a cidade.


Vitor Bento Ribeiro dos Santos Junior
Subsecretário Institucional
de Publicidade e Mídias Digitais

REFERENDO



CLIENTE: PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
CAMPANHA: PRA VOCÊ VOLTAR A SORRIR
CONTRATO: 010012/2020

Eu, Vitor Paulo Araújo dos Santos Junior, como representante da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro – PCRJ, sediada na Rua Afonso Cavalcanti, nº 455 / 15º andar sala 1577 – Cidade Nova – Rio de Janeiro / RJ – CEP: 20.211-120, na função de Subsecretário na Subsecretaria Institucional de Publicidade e Mídias Digitais, referencio o material apresentado pela Cálix Comunicação e Publicidade Ltda. para os devidos fins.

Rio de Janeiro, 13 de maio de 2021.


Vitor Paulo Araújo dos Santos Junior
Subsecretário na Subsecretaria Institucional de Publicidade e Mídias Digitais
Telefone: (21) 2976-1351



CEB – SEGURANÇA NA REDE

SITUAÇÃO

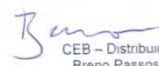
Em 2016, uma pesquisa de satisfação feita pela **Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica (ABRADEE)** apontou que a CEB não estava se comunicando bem com seus consumidores, tanto institucionalmente quanto em temas educativos. Era preciso, então, melhorar a imagem da empresa diante da população, além de informar e orientar sobre os perigos da energia elétrica. Os dados eram alarmantes: em quatro anos (2010 a 2014) foram 46 acidentes e 26 mortes na rede de energia elétrica do DF, o que mostrou uma taxa de letalidade acima de 50%. Ou seja: os acidentes que ocorrem na rede elétrica são muitas vezes sequelas graves e permanentes.

Diante desse quadro, a **Cálix Propaganda** identificou que a CEB precisava de uma campanha para melhorar a imagem da empresa perante a população, consolidando seu posicionamento institucional e levando importantes alertas educativos para o público em geral.

SOLUÇÃO

O tema da campanha a ser apresentada deveria atingir um público muito amplo, tanto de pessoas mais velhas como de jovens com hábitos e costumes ainda em formação. Por isso, foi utilizada a linguagem universal representada pelo humor, que tende a ter grande alcance e boa aceitação. O mote escolhido para a campanha foi "**Energia Elétrica não é Brincadeira**" onde mostramos que, no dia a dia, acontecem diversas situações de risco que devem ser tratadas como um assunto de família, na qual um cuida do outro, sempre lembrando detalhes que podem evitar acidentes e, até mesmo, salvar vidas. Criamos diversos filmes abordando uma variedade de situações relacionadas aos perigos de se brincar com energia elétrica. O vídeos são feitos em formatos de esquetes de humor que misturam atores reais com cenários 2D, reforçando o caráter lúdico da ação, mas sempre com uma mensagem forte e verdadeira. Os protagonistas dos filmes foram os humoristas Felipe Gracindo (ganhador do prêmio Multishow de humor/2016), Rodolfo Córdon e Benetti Mendes, nacionalmente conhecidos como integrantes da **Companhia de Comédia G7**.


Cálix Comunicação e Publicidade LTDA
Marcello de Oliveira Lopes
CEO


CEB – Distribuição S.A.
Breno Passos Pessoa
Assessor da Comunicação e Eventos - COE

OFENSIVA DIGITAL

Além dos meios de comunicação tradicionais, a campanha foi pensada para ter muito alcance nas redes sociais, que é onde nossa mensagem tende a se propagar de forma mais assertiva para cada público-alvo. Para isso, foi realizado um estudo para a criação de personas que pudessem gerar mensagens direcionadas para cada perfil, aumentando, assim, o engajamento e a *performance* orgânica da campanha. Para criar um fluxo estratégico e eficiente, todos os posts foram acompanhados de maneira ativa e impulsionados de acordo com seus resultados, focando sempre em alcance. Áreas e regiões que possuíam menor aderência foram trabalhadas de maneira independente com uma estratégia personalizada.

RESULTADO

A campanha obteve bastante aceitação, tanto pelo público focal (donas de casa e pais de família) quanto pelos estudantes. Na internet e na TV, o impacto sobre o consumidor foi de grande relevância pois, de acordo com o estudo e a estratégia de engajamento, focamos no público disseminador de informação, uma estratégia relevante para gerar resultados expressivos com menor investimento.

Os resultados se traduziram em números. Segundo dados aferidos de forma independente pela **Pesquisa Innovare de Opinião e Mercado**, a CEB obteve a melhora de vários índices em 2017, em relação a 2016. Entre eles, podemos destacar a “Orientação para uso adequado de energia”, saltando de 44,1 pontos para 60,1, “Orientação sobre os riscos e perigos da energia elétrica”, indo de 45 pontos para 61,6 e “Esclarecimento sobre direitos e deveres como consumidor de energia elétrica”, subindo de 33,2 pontos para 40,8. Todos os assuntos estão presentes na campanha “Energia Elétrica não é Brincadeira”, demonstrando a assertividade do conteúdo e sua boa aceitação pelo público-alvo.

innovare pesquisa	Índice 2015	Índice 2016	Índice 2017	Diferença (2017 - 2016)*	IADP*
IDAR - Informação e comunicação	49,4	43,7	50,6	6,9	15,9%
IDAT - Orientação para o uso adequado de energia, para não desperdiçar (economizar)	54,6	44,1	60,1	16,0	36,2%
IDAT - Orientação sobre os riscos e perigos da energia elétrica	52,3	45,0	61,6	16,6	36,9%
IDAT - Esclarecimento sobre seus direitos e deveres como consumidor de energia elétrica	47,9	33,2	40,8	7,6	22,9%

Cálux Comunicação e Publicidade LTDA.
Marcello de Oliveira Lopes
CEO

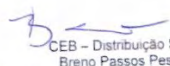
CEB - Distribuição S.A.
Breno Passos Pessoa
Assessor da Comunicação e Eventos - COE

Também podemos destacar o Prêmio IASC (Índice Aneel de Satisfação de do Consumidor), que faz um *ranking* anual com o grau de satisfação do público em relação às concessionárias de energia elétrica da região Centro-Oeste. A CEB foi vencedora em 2017, ano em que saltou, na colocação nacional, do 41º para 24º lugar entre as distribuidoras que atendem acima de 30 mil unidades consumidoras. Resultado direto da campanha criada pela Cálux Propaganda.

Importante citar, ainda, a pesquisa da ABRADDEE (Associação brasileira de distribuidoras de energia elétrica), feita em 2017, que mostrou ótimos resultados, refletindo em notas elevadas e demonstrando, assim, a força e a pertinência da comunicação, do planejamento e da estratégia traçada. Na avaliação do quesito "Índice de aprovação do consumidor" houve um aumento de 8,1%. No atributo "Informação e comunicação", o aumento alcançou 15,9%. Em "Orientação sobre os riscos e perigos da energia elétrica", que, inclusive, foi o motivo escolhido para ser tema da campanha, o aumento de aprovação do consumidor foi de 36,9%, superando as expectativas do cliente em relação ao resultado esperado. Além da comprovação evidenciada pelos resultados da pesquisa, os relatórios da ferramenta Adserver – quantidade de cliques, análise de dados, alcance da campanha (peças impactadas) e tráfego – confirmaram eficiência da estratégia de comunicação proposta pela Cálux Propaganda.

Todos esses dados demonstram a melhora na comunicação da CEB nos últimos anos, fato que pode ser comprovado pela redução em quase 50% no número de mortes na rede de energia elétrica no DF no período 2015 a 2019 em relação ao registrado no período 2010 a 2014.


Cálux Comunicação e Publicidade LTDA.
Marcelo de Oliveira Lopes
CEO


CEB – Distribuição S.A.
Breno Passos Pessoa
Assessor da Comunicação e Eventos - COE

CEB – SEGURANÇA NA REDE – ANEXO I

Agência: Cálix Propaganda
Cliente: CEB
Meio: TV e internet
Título: Segurança na Rede - Eugênio
Data de produção: junho de 2016
Data de veiculação: agosto de 2016
Veículos: Rede Globo, Facebook e YouTube
Duração: 60"

CEB – SEGURANÇA NA REDE – ANEXO II

Agência: Cálix Propaganda
Cliente: CEB
Meio: Internet
Título: Segurança na Rede - Edemar
Data de produção: junho de 2016
Data de veiculação: agosto de 2016
Veículos: Facebook e YouTube
Duração: 50"

CEB – SEGURANÇA NA REDE – ANEXO III

Agência: Cálix Propaganda
Cliente: CEB
Meio: Internet
Título: Segurança na Rede - Rede elétrica
Data de produção: junho de 2016
Data de veiculação: agosto de 2016
Veículos: Facebook e YouTube
Duração: 1'40"


Cálix Comunicação e Publicidade LTDA
Marcelo de Oliveira Lopes
CEO


CEB – Distribuição S.A.
Breno Passos Pessoa
Assessor da Comunicação e Eventos - COE

SEGURANÇA NA REDE – ANEXO I

Segue mídia anexa.

INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA

A melhoria da comunicação entre a CEB e seus clientes foi conseguida, principalmente com o público jovem. A linguagem humorística chamou a atenção sobre os perigos da má utilização da rede de energia elétrica, apresentando exemplos cotidianos do que não deve ser feito. O tom leve e divertido da campanha foi a porta de entrada para uma mensagem séria e importante que desencadeou mudanças de hábito e melhorou a imagem da CEB perante a população do DF.


Cálix Comunicação e Publicidade LTDA.
Marcello de Oliveira Lopes
CEO


CEB – Distribuição S.A.
Breno Passos Pessoa
Assessor da Comunicação e Eventos - COE



SEGURANÇA NA REDE – ANEXO II

Segue mídia anexa.

INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA

A melhoria da comunicação entre a CEB e seus clientes foi conseguida, principalmente com o público jovem. A linguagem humorística chamou a atenção sobre os perigos da má utilização da rede de energia elétrica, apresentando exemplos cotidianos do que não deve ser feito. O tom leve e divertido da campanha foi a porta de entrada para uma mensagem séria e importante que desencadeou mudanças de hábito e melhorou a imagem da CEB perante a população do DF.


Cálux Comunicação e Publicidade LTDA
Marcello de Oliveira Lopes
CEO


CEB – Distribuição S.A.
Breno Passos Pessoa
Assessor da Comunicação e Eventos - COE

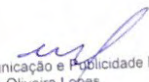


SEGURANÇA NA REDE – ANEXO III

Segue mídia anexa.

INDICAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA

A melhoria da comunicação entre a CEB e seus clientes foi conseguida, principalmente com o público jovem. A linguagem humorística chamou a atenção sobre os perigos da má utilização da rede de energia elétrica, apresentando exemplos cotidianos do que não deve ser feito. O tom leve e divertido da campanha foi a porta de entrada para uma mensagem séria e importante que desencadeou mudanças de hábito e melhorou a imagem da CEB perante a população do DF.


Cálix Comunicação e Publicidade LTDA
Marcelo de Oliveira Lopes
CEO


CEB – Distribuição S.A.
Breno Passos Pessoa
Assessor da Comunicação e Eventos - COE



REFERENDO



CLIENTE: CEB
CAMPANHA: SEGURANÇA NA REDE
CONTRATO: 0018/2014 – CEB DISTRIBUIÇÃO

Eu, Breno Passos Pessoa, como representante da CEB – Distribuição S.A., sediada no SIA, Área de Serviços Públicos, Lote C - Brasília-DF - CEP: 71.215 - 902, na função de Assessor da Comunicação e Eventos - COE, referencio o material apresentado pela Cálix Comunicação e Publicidade Ltda. para os devidos fins.

Brasília, 13 de maio de 2021.

Breno Passos Pessoa
Assessor da Comunicação e Eventos - COE
Tel.: (61) 3465-9004



[Handwritten signatures and initials in blue ink]



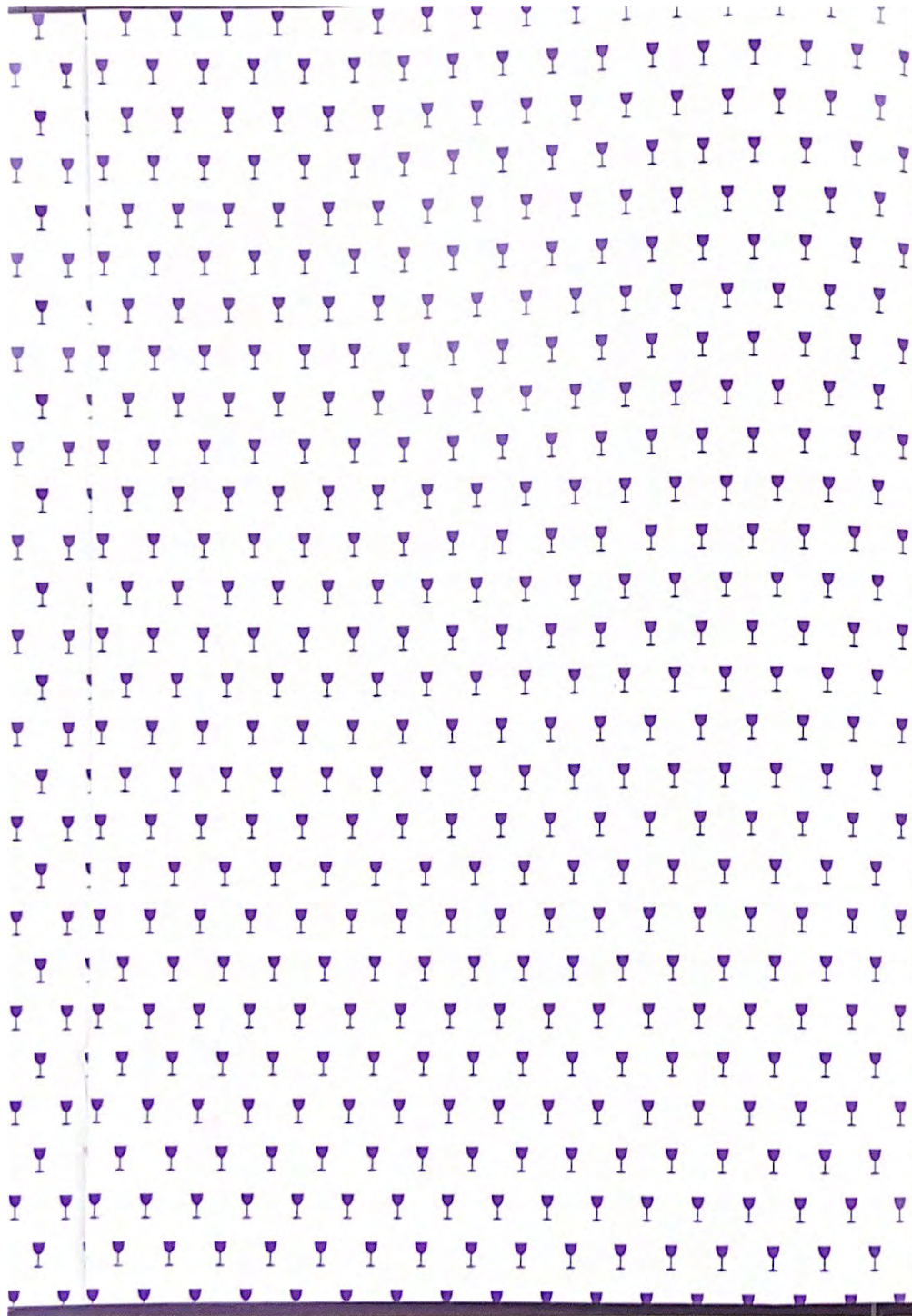
Marcello Lopes
CEO
Cálix Comunicação e Publicidade LTDA.
Marcello de Oliveira Lopes
CEO
Brasília, 13 de maio de 2021.





REPERTÓRIO

Handwritten signature or text in the bottom left corner.



ANEXOS



REPERTÓRIOS

Handwritten signatures in blue ink, including what appears to be 'J. L. S. J. S.' and another signature.

Repertório

1

Handwritten signature or mark.



SUMÁRIO

BRB JOGANDO COM O FLA – ANEXO I	03
BRB POR VOCÊ, SEMPRE – ANEXO II	04
BRB SUPERA-DF – ANEXO III	05
SINDILEGIS A VIOLÊNCIA NÃO PODE IMPERAR – ANEXO IV	06
PREFEITURA DO RIO ESCOLHAS – ANEXO V	07
PREFEITURA DO RIO ESCOLHAS – ANEXO VI	08
CAESB USO RACIONAL – ANEXO VII	11
PREFEITURA DO RIO TEM OUTRO PERIGO NO AR – ANEXO VIII	12
PREFEITURA DO RIO TEM OUTRO PERIGO NO AR – ANEXO IX	15
PREFEITURA DO RIO TEM OUTRO PERIGO NO AR – ANEXO X	16



JOGANDO COM O FLA – ANEXO I

O PROBLEMA

O tradicional Banco de Brasília (BRB) e o Flamengo, time de maior torcida do mundo, firmaram uma parceria para o lançamento de um novo Banco Digital. O acordo levantou alguns questionamentos sobre a razão e os motivos que fizeram um banco regional patrocinar um time de futebol de outro estado.

A SOLUÇÃO

Mostrar que o acordo com o Flamengo não era um patrocínio comum, mas sim uma parceria comercial como parte de um planejamento estratégico de expansão nacional do BRB. Para deixar isso claro, a Cálix Propaganda desenvolveu um filme, com um jingle personalizado, mostrando que o BRB agora está jogando ao lado da maior torcida do mundo e que o BRB é parceiro comercial do Flamengo. Com isso, os torcedores do clube e os clientes do Banco passaram a ter acesso a um atendimento bancário em plataforma digital com produtos de identidade personalizada, programa de relacionamento e de experiências exclusivas. No filme, o BRB assumiu a paleta de cores do Flamengo, usou diversos elementos que fazem parte do universo do futebol e, ainda, colocou em primeiro plano o torcedor, valorizando o amor, a raça e a paixão de mais de 40 milhões de torcedores. Com uma hashtag “nacaobrbfla”, o clima animado do filme reafirmou a presença do BRB no dia a dia de seus clientes e dos torcedores do Flamengo e mostrou que essa união vai trazer ainda mais alegria. Porque, juntos, eles podem ganhar o mundo.

FICHA TÉCNICA

Agência: Cálix Propaganda

Cliente: BRB

Meio: Internet

Título: BRB jogando com o FLA

Data de produção: junho 2020

Data de veiculação: 29 de julho a 10 de agosto de 2020

Veículos: Globo, SBT, Record, Band e Fitmedia

Duração: 30"

FILME PARA INTERNET NO CD EM ANEXO  PÁGINA - 01



POR VOCÊ, SEMPRE – ANEXO II

O PROBLEMA

O mundo está em constante evolução. A tecnologia está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas. E as relações comerciais, bem como os hábitos de consumo da população, mudaram também. Com décadas de tradição em Brasília, o BRB necessitava se reposicionar conforme a nova realidade digital e personalizada de seus clientes.

A SOLUÇÃO

Gerar uma percepção para a população do Distrito Federal de que o BRB está mais acessível, transparente e presente no dia a dia. Por meio do conceito "Por você, sempre", a Cálix Propaganda desenvolveu uma campanha institucional, de forma a exaltar e fortalecer esse vínculo, mostrando que a "razão de ser" do BRB é precisamente atender às necessidades de seus clientes. Dentre as peças desenvolvidas para a campanha, foram apresentados anúncios para revista e OOH, filme, jingle e enxoval de peças para internet. No VT, a câmera se posicionou como alguém que participava das rotinas e dos sonhos de seus personagens, representando a presença do Banco no dia a dia de seus clientes. A narrativa em discurso direto e reflexivo reforçou o elo com o público e seus sonhos, mostrando que o BRB está sempre a postos para realizá-los.

FICHA TÉCNICA

Agência: Cálix Propaganda

Cliente: BRB

Meio: TV

Título: Por Você, Sempre

Data da produção: novembro de 2017

Data de veiculação: novembro de 2017

Veículos: Globo, Record e Bandeirantes

Duração: 60"

FILME NO CD EM ANEXO  PÁGINA - 01

SUPERA-DF – ANEXOIII

O PROBLEMA

O Distrito Federal, assim com o mundo todo, foi surpreendido com a crise causada pela pandemia da covid-19. As pessoas foram obrigadas a cumprir o isolamento social, o comércio fechou as portas, o mercado se retraiu, somente os serviços essenciais continuaram funcionando. Centenas de empresas faliram, milhares de pessoas perderam os empregos e outras tantas foram contaminadas.

A SOLUÇÃO

Trazer esperança, resgatar o otimismo e dar um alívio para população. O BRB sempre priorizou uma boa relação com seus clientes. E, com a crise do coronavírus, em 2020, o BRB estreitou ainda mais esses laços. A campanha "Supera-DF", criada pela Cálix Propaganda, mostrou para toda a população do Distrito Federal que o BRB sempre esteve ao lado dos seus clientes e colaboradores, cuidando de sua saúde, estimulando as atividades econômicas da cidade e implantando programas de proteção social. A voz escolhida para a campanha foi a do ator Murilo Grossi, uma personalidade conhecida pela população de Brasília, que já atuou em diversas novelas e seriados da TV Globo, inúmeros filmes nacionais, além de comerciais de televisão, sendo uma voz marcante, firme e segura.

FICHA TÉCNICA

Agência: Cálix Propaganda

Cliente: BRB

Meio: TV

Título: Supera-DF

Data de produção: março de 2020

Data de veiculação: abril a maio de 2020

Veículos: Globo, SBT, Record e Band

Duração: 30"

FILME NO CD EM ANEXO  PÁGINA - 01



A VIOLÊNCIA NÃO PODE IMPERAR – ANEXO IV

O PROBLEMA

O Brasil ocupa o quinto lugar no *ranking* mundial de violência contra a mulher. Infelizmente, isso sempre foi assim. Desde a época do Império, histórias de violência física e verbal contra a mulher acontecem. Nem Maria Leopoldina, primeira imperatriz do Brasil, escapou. Apesar de ser herdeira do trono austríaco, cunhada de Napoleão Bonaparte, uma das mulheres mais cultas e inteligentes de sua época, ela sofria constantemente com a violência. E, como não podia falar disso com ninguém, relatou tudo em cartas escritas para a irmã. O autor de todo o sofrimento: seu marido, o imperador do Brasil D. Pedro I.

A SOLUÇÃO

A Cálx Propaganda utilizou a violência sofrida por Maria Leopoldina e seu desabafo por meio das cartas para a irmã – fatos raramente descritos nos livros de História – para estruturar uma campanha de Combate à Violência contra a Mulher. O conceito “A Violência não pode Imperar” foi utilizado em um filme que dramatizava, por meio de uma atuação teatral, as denúncias de Leopoldina contra o marido. As peças gráficas, por sua vez, mostravam, lado a lado, rostos de mulheres com hematomas no século XIX e nos dias atuais, enfatizando que a situação pouco mudou em quase 200 anos.

FICHA TÉCNICA

Agência: Cálx Propaganda

Cliente: Sindilegis

Meio: TV

Título: A Violência não Pode Imperar

Data da produção: março de 2021

Data de veiculação: março de 2021

Veículos: Globo e Record

Duração: 60"

FILME NO CD EM ANEXO  PÁGINA - 01



ESCOLHAS – ANEXO V

O PROBLEMA

A pandemia do coronavírus obrigou a Prefeitura do Rio a decretar o isolamento social na cidade como forma de barrar o contágio da doença. Com o início da flexibilização de algumas atividades e serviços, as pessoas voltaram às ruas, muitas delas sem se preocupar com os cuidados de higiene, sem usar máscaras ou seguir as medidas de prevenção contra a doença. Era preciso, portanto, de uma campanha para conscientizar a população a adotar as ações de proteção.

A SOLUÇÃO

A ideia era alertar sobre a importância de escolher ficar em casa durante a pandemia e, se precisar sair para a rua, usar sempre a máscara e evitar locais com aglomeração de pessoas. Para tanto, a Cálx Propaganda criou a campanha "Escolhas". O filme foi estruturado com dois momentos marcantes: começou em preto e branco e com uma sirene de ambulância rompendo a cena, com a mensagem "VOCÊ PODE NEM SABER, MAS VOCÊ ESTÁ ESCOLHENDO ARRISCAR A SORTE E AUMENTAR AS CHANCES DE MORRER OU MATAR ALGUÉM." Para aumentar o clima de tensão, foi usada uma trilha mais densa, onde os batimentos do coração da trilha foram representados graficamente nas cenas como em um monitor cardíaco. Já na segunda parte do filme, as imagens ficaram coloridas, com pessoas cumprindo as orientações dos órgãos de saúde, fazendo as escolhas certas, escolhendo a vida. Além disso, outra solução encontrada pela Cálx Propaganda para cumprir as recomendações de evitar aglomeração e não sair à rua foi construir o filme inteiramente com cenas de arquivo e banco de imagens, o que exigiu ainda mais habilidade e olhar criativo da agência em sua montagem.

FICHA TÉCNICA

Agência: Cálx Propaganda

Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro

Meio: TV

Título: Escolhas

Data de produção: maio de 2020

Data de veiculação: 16 a 25 de maio

Veículos: Globo, Record, SBT e Band

Duração: 30"

FILME NO CD EM ANEXO  PÁGINA - 01



ESCOLHAS – ANEXO VI

O PROBLEMA

A pandemia do coronavírus obrigou a Prefeitura do Rio a decretar o isolamento social na cidade como forma de conter o contágio da doença. Com o início da flexibilização de algumas atividades e serviços, as pessoas voltaram às ruas, muitas delas sem se preocupar com os cuidados de higiene, sem usar máscaras ou seguir as medidas de prevenção contra a doença.

A SOLUÇÃO

Para conscientizar a população sobre a importância de escolher ficar em casa durante a pandemia e, se precisar sair para a rua, usar sempre a máscara e evitar locais com aglomeração de pessoas, a Cálx Propaganda criou a campanha "Escolhas". O layout das peças enfatizou dois ambientes opostos, mas justapostos: a casa e o hospital. A mensagem dizia que sair de casa poderia ser uma escolha com consequências graves e mortais.

FICHA TÉCNICA

Agência: Cálx Propaganda

Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro

Meio: Mobiliário urbano

Título: Escolhas

Data de produção: 13 de maio de 2020

Data de veiculação: maio de 2020

Veículos: JCDecaux

Dimensão: 119x174m

MOBILIÁRIO URBANO NA PRÓXIMA  PÁGINA

Quem sai de casa pode
não voltar. **Você escolhe.**

se puder
#fiqueemcasa
e salve vidas

PREFEITURA DO RIO
CONTRA O CORONA

DISQUE
SAÚDE
136

RIO
PREFEITURA



USO RACIONAL – ANEXO VII

O PROBLEMA

O Distrito Federal passou por um longo período de racionamento de água, chegando a um total de 513 dias vivendo no limite. Graças à chuva, à população e aos esforços da Caesb e do Governo do Distrito Federal, essa situação acabou. Com isso, a Caesb precisava comunicar o fim do racionamento no DF e parabenizar a população pelo esforço em economizar água. Contudo, a mensagem deveria alertar as pessoas de que a conscientização e a educação adquiridas precisavam continuar.

A SOLUÇÃO

A Cálix Propaganda desenvolveu uma campanha usando o exagero como ganho criativo, mostrando situações irracionais e impensadas de desperdício de água para chamar a atenção da população para continuar economizando. A campanha foi construída com um tom alegre, leve e divertido. Afinal, era preciso transmitir a boa notícia de que o racionamento havia acabado. A mensagem veio em forma de pedido: não é porque o racionamento de água acabou que devemos abrir mão da razão.

FICHA TÉCNICA

Agência: Cálix Propaganda

Cliente: Caesb

Meio: TV

Título: Uso Racional

Data de produção: junho de 2018

Data de veiculação: junho de 2018

Veículo: TV Globo

Dimensão: 30"

FILME NO CD EM ANEXO  PÁGINA - 01



TEM OUTRO PERIGO NO AR – ANEXO VIII

O PROBLEMA

Em tempos de covid-19, existe um outro perigo no ar além do coronavírus. E, nos meses de junho e julho, a cidade do Rio de Janeiro vê-se obrigada a enfrentar uma ameaça sobre a sua cabeça: os tradicionais balões de São João. Esses objetos, além de serem feitos com material altamente inflamável, ainda possuem o tamanho de um edifício de quatro andares. Daí a dúvida: como resolver este problema?

A SOLUÇÃO

A Cálix Propaganda sugeriu usar os meios de comunicação para expor o problema e promover uma mudança de comportamento da população. Para tanto, criou uma campanha de conscientização com o mote "Tem Outro Perigo No Ar". O Frontlight da ação foi pensado para gerar impacto ao mostrar uma fumaça cenográfica saindo da peça, como se o incêndio houvesse sido causado por um balão.

FICHA TÉCNICA

Agência: Cálix Propaganda

Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro

Meio: OOH (Front)

Título: Tem outro perigo no ar

Data de produção: junho de 2020

Data de veiculação: 17 de junho a 30 de junho de 2020

Veículos: Mídia Moving

Duração: 10x4m

FRONT NA PRÓXIMA  PÁGINA

TEM OUTRO PERIGO NO AR – ANEXO VIII





TEM OUTRO PERIGO NO AR – ANEXO IX

O PROBLEMA

Em tempos de covid-19, existe um outro perigo no ar além do coronavírus. E, nos meses de junho e julho, a cidade do Rio de Janeiro vê-se obrigada a enfrentar uma ameaça sobre a sua cabeça: os tradicionais balões de São João. Esses objetos, além de serem feitos com material altamente inflamável, ainda possuem o tamanho de um edifício de quatro andares. Daí a dúvida: como resolver este problema?

A SOLUÇÃO

A Cálix Propaganda sugeriu usar os meios de comunicação para expor o problema e promover uma mudança de comportamento na população. Para tanto, criou uma campanha de conscientização com o mote "Tem Outro Perigo No Ar". O filme partiu do conceito de que um balão solto carrega uma grande interrogação sobre a cabeça das pessoas, porque ninguém sabe onde ele pode cair nem quem o está soltando. A linguagem utilizou uma estética de cinema, com alto impacto visual, além de trilha e locução dramáticas para enfatizar o alto poder de destruição que esses objetos têm e o que podem causar se caírem nas florestas, nas comunidades ou mesmo num hospital de campanha.

FICHA TÉCNICA

Agência: Cálix Propaganda

Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro

Meio: Filme internet

Título: Tem outro perigo no ar

Data de produção: junho de 2020

Data de veiculação: 22 a 30 de junho de 2020

Veículos: Fitmedia

Duração: 30"

FILME PARA INTERNET NO CD EM ANEXO  PÁGINA - 01



TEM OUTRO PERIGO NO AR – ANEXO X

O PROBLEMA

Em tempos de covid-19, existe um outro perigo no ar além do coronavírus. E, nos meses de junho e julho, a cidade do Rio de Janeiro vê-se obrigada a enfrentar uma ameaça sobre a sua cabeça: os tradicionais balões de São João. Esses objetos, além de serem feitos com material altamente inflamável, ainda possuem o tamanho de um edifício de quatro andares. Daí a dúvida: como resolver este problema?

A SOLUÇÃO

A Cálix Propaganda propôs uma ação publicitária que promovesse a mudança de comportamento da população por meio de imagens impactantes e uma mensagem enfática. A campanha "Tem Outro Perigo no Ar" retratou, de forma literal, as consequências de soltar balões pela cidade. Para a comunicação nas redes sociais, foram utilizadas fotografias de balões incendiando alguns locais do Rio de Janeiro (comunidade, hospital e floresta) em um formato carrossel com posts sequenciais.

FICHA TÉCNICA

Agência: Cálix Propaganda

Cliente: Prefeitura do Rio de Janeiro

Meio: Internet - Carrossel Redes Sociais

Título: Tem outro perigo no ar

Data de produção: junho de 2020

Data de veiculação: 19 a 30 de junho de 2020

Veículos: Fitmedia

Dimensão: 1080x1080px

CARROSSEL NA PRÓXIMA  PÁGINA

TEM OUTRO PERIGO NO AR - ANEXO X



Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Marcello Lopes
CEO
Cálx Comunicação e Publicidade LTDA.
Marcello de Oliveira Lopes
CEO
Brasília, 13 de maio de 2021.

