Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil

INVÓLUCRO 1

COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

Secretaria de Estado de Governo
Rua Pinheiro Machado, s/nº,4º andar – Laranjeiras – Rio de Janeiro - RJ – CEP: 22231-090
Fones: (21) 2334-3574 – 2334-3641

Dnc/Doc

CC&P

CIA DE COMUNICAÇÃO
& PUBLICIDADE

ccpagencia.com.br

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA)

Raciocínio Básico

As primeiras experiências de transplante de órgãos datam da antiguidade e visavam, principalmente, a reparar mutilações. No séc. VI a.C., cirurgiões hindus já faziam enxertos de tecidos. Em Alexandria, lesões do rosto e de outras partes do corpo eram atendidas com retalhos de pele. O primeiro dos transplantes que se assume como tal está imortalizado num quadro de Fra Angélico, no qual se observa a intervenção dos santos Cosme e Damião, que eram médicos, ao transplantarem a perna de um etíope negro morto, no diácono Justiniano, enquanto ele dormia. O dia 27 de setembro, baseado na história destes médicos realizando o primeiro transplante da humanidade, foi eleito em todo o território nacional como o Dia Nacional da Doação de Órgãos. Na era moderna, o primeiro transplante bem-sucedido de órgãos aconteceu em 1954, em Boston (EUA), quando foi realizado transplante de rins entre dois gêmeos idênticos. Porém foi somente na década de 60 que os médicos descobriram um meio de realizar um transplante de órgão entre não parentes sem que houvesse rejeição. Segundo artigo publicado, em 2019, pela Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO), no Brasil, o pioneirismo cabe exatamente ao Rio de Janeiro, que realizou transplante renal, em 1964, no Hospital dos Servidores do Estado.

Apesar de o transplante ser prática tão antiga na história da humanidade e da ampliação da discussão do tema ao longo dos anos, a doação de órgãos ainda é um assunto polêmico, cercado de tabus e de difícil entendimento. Não existem grandes obstáculos à doação de órgãos no Brasil, visto que todo o processo está regulamentado. O transplante entre doadores vivos requer autorização judicial em caso de doação entre pessoas sem parentesco e, para doação após a morte, há a necessidade de consentimento e autorização da família por escrito. Ou seja, não basta que uma pessoa se declare doadora de órgãos para que este desejo se realize após a sua morte, é preciso que a sua família consinta e autorize a doação. Em números absolutos, o Brasil é o segundo maior transplantador do mundo, atrás apenas dos EUA. No entanto, ainda é alto o número de famílias que não autorizam a doação de órgãos e tecidos de parentes com diagnóstico com morte encefálica.

Pesquisas científicas buscaram entender as principais dificuldades encontradas no processo de doação de órgãos. Em artigo de 2012 na publicação Saúde em Debate, da Scielo Brazil (Scientific Eletronic Library Online), as autoras de um estudo sobre essas dificuldades afirmam que a recusa familiar representa grande entrave à realização dos transplantes, sendo também apontada como um dos grandes fatores responsáveis pela escassez de órgãos e tecidos para transplantes. Entre os motivos para a recusa, foram elencados: a) a crença religiosa e a espera de um milagre: a fé de que Deus possa ressuscitar ou abençoar o paciente com um milagre é tão grande que o familiar, mesmo quando tem ciência da morte encefálica, prefere acreditar na melhora; b) a não compreensão do diagnóstico de morte encefálica e a convicção na reversão do quadro; c) a dificuldade do familiar em aceitar a manipulação do corpo do paciente para a retirada de órgãos; d) o medo da reação da família: o familiar favorável à doação desconsidera a sua intenção de doar por medo da rejeição por parte de outro membro da família; e) a inadequação da informação: o desencontro das informações transmitidas à família pela equipe do hospital gera dúvidas sobre o quadro do paciente e é motivo para a recusa; f) a desconfiança na assistência e o medo do comércio de órgãos: há a crença de que a morte do parente possa ser antecipada ou induzida objetivando a doação dos órgãos; g) a inadequação do processo de doação: a solicitação da doação dos órgãos pela equipe médica,

quando feita antes da confirmação do diagnóstico, é motivo de revolta e indignação para os familiares. A família, quando se sente cobrada pela equipe para autorizar a doação dos órgãos, fica desconfiada e recusa a doação, mesmo lamentando não respeitar o desejo do falecido de ser doador; h) o desejo do paciente falecido, manifestado em vida, de não ser doador de órgãos; i) o medo da perda do ente querido: o familiar expressa o medo da perda negando a doação dos órgãos.

Outro estudo importante para o entendimento do processo de doação foi conduzido por pesquisadores da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), em 2015, no qual se apresentam as mesmas razões para a recusa familiar. A conclusão mais importante, porém, foi a de que as chances de a família aderir à possibilidade de doação são diretamente proporcionais à capacidade de os profissionais de saúde criarem empatia durante a entrevista na qual a doação é solicitada aos familiares, uma vez que a tomada de decisão é exigida num momento de extrema dor e angústia, motivadas pelo impacto da notícia da morte, pelo sentimento de perda e pela interrupção inesperada de uma trajetória de vida.

Essa competência profissional é um dos principais fatores de sucesso do Programa Estadual de Transplantes do Rio de Janeiro (PET), da Secretaria Estadual de Saúde, cujo desempenho coloca o Estado do Rio em terceiro lugar no ranking brasileiro de doações efetivadas. Desde a sua criação, em 2010, o programa triplicou o número de doadores por milhão de habitantes. Em 2019, o PET dobrou a taxa de autorização da família, saltando de 38% em maio para 75% a partir de julho, superando a média nacional, que é de 40%. Em 2020, a taxa foi de 74%, com média de 16,4 (pmp). A taxa de efetividade (relação entre o número de órgãos doados e os que têm condições técnicas de serem transplantados) também subiu, passando de 15%, em 2010, para 40,5%, em 2020. Apesar de todas as dificuldades financeiras que o Estado vem enfrentando, particularmente nos últimos quatro anos, quando precisou aderir ao Regime de Recuperação Fiscal, os bons resultados do PET foram obtidos graças à estruturação e ampliação da rede de hospitais credenciados, assim como o investimento na logística de transporte de órgãos, mas, sobretudo, com a capacitação adequada das equipes de saúde, que é fundamental para a obtenção de autorização das famílias. Essas iniciativas são inspiradas no modelo espanhol de doação de órgãos, que se tornou referência internacional por deter uma das menores taxas de recusa familiar do mundo (17%).

Pela natureza das suas atividades, a Secretaria de Saúde se relaciona com todos os segmentos da sociedade e com as demais instituições governamentais, na medida em que tem como propósito formular, implantar e promover as políticas públicas de saúde, alinhadas às diretrizes do SUS. Os estudos científicos nos mostram que a capacitação das equipes de saúde para a obtenção das autorizações das famílias e a conscientização da sociedade para a importância da doação de órgãos são particularmente determinantes para o sucesso de um programa de transplantes. Tecnicamente, o PET do Rio de Janeiro tem todas as condições estruturais para alcançar o objetivo do atual governo, de levar o Estado ao segundo lugar no ranking brasileiro de doação de órgãos. O desafio que se impõe, neste momento, é o de sensibilizar, informar e conscientizar a sociedade fluminense para uma mudança de comportamento que promova adesão ainda maior à doação de órgãos. Como realizar essa tarefa é o que apresentamos a seguir, na Estratégia de Comunicação Publicitária.

Estratégia de Comunicação Publicitária

O Governo do Estado do Rio estabeleceu como desafio ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos, de modo a tornar o Estado o segundo maior doador no ranking nacional. Para isso, a Secretaria de Estado de Saúde vai investir R$ 25 milhões anuais no PET para ampliar, profissionalizar e capacitar toda a sua estrutura operacional e de recursos humanos, além de aprimorar a sua comunicação com a população. Nesse aspecto específico, demanda campanha publicitária que informe e sensibilize a população fluminense para o tema, visando mudança de comportamento que resulte na ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos. A campanha também deverá responder aos seguintes objetivos: estimular o debate sobre doação de órgãos e tecidos; esclarecer e mobilizar a população sobre a importância dessas doações para salvar vidas; engajar e informar a população sobre os procedimentos para a doação; e divulgar os canais e serviços da Secretaria de Saúde para atendimento à população. O público a ser atingido é a sociedade fluminense em geral, composta por homens e mulheres acima de 18 anos de todas as classes sociais, em todo o Estado do Rio, no período de 1º a 30 de junho de 2021.

A doação depende exclusivamente da autorização da família do paciente que tiver morte encefálica declarada e, segundo o briefing, 27% das famílias negaram a doação no ano passado. Além de relacionarem os principais motivos para a negação, os estudos científicos citados em nosso Raciocínio Básico são unânimes em ressaltar a importância da discussão do assunto "doação de órgãos" entre familiares, pois as pessoas, quando bem instruídas a respeito do tema, são capazes de promover as doações e de contribuir para ampliar os índices de captação bem-sucedida. Entretanto, quando analisamos as principais campanhas publicitárias sobre o assunto dos últimos anos, o que se percebe é que, na maioria delas, as abordagens de comunicação são voltadas principalmente ao doador e aos beneficiários, sendo predominantes os apelos de continuidade da vida, de amor ao próximo, solidariedade e empatia, compaixão e generosidade. São argumentos sensíveis para a conquista de mais doadores, mas deixam de enfrentar o fator crítico para o êxito do processo, que é a adesão das famílias. Para alcançar os objetivos da comunicação, tomamos como partido temático o diálogo entre o doador e seus familiares, sintetizando a mensagem-chave da nossa campanha no seguinte conceito guarda-chuva: CONTE PRA SUA FAMÍLIA. CONTE COM A SUA FAMÍLIA.

Antecedido pela frase de apoio "Seja um Doador de Órgãos", o conceito é autoexplicativo. Quando dizemos "Conte PRA sua família e Conte COM a sua família", enfrentamos as duas principais questões que envolvem o processo de autorização de uma doação: de um lado, a necessidade de o doador verbalizar a sua intenção para aqueles que, de fato, detêm o poder de decisão. E, de outro, o reforço da confiança naqueles que poderão fazer cumprir o desejo do doador. O conceito é um completo chamamento à ação e resume toda a mensagem da campanha num apelo à atitude desejada. Simples e coloquial, fala diretamente com o potencial doador e com a família, além de ter a importante virtude de ser facilmente compreensível por todos os segmentos de público que se quer alcançar.

Nossa campanha se desenvolve nos principais meios de comunicação on-line e off-line disponíveis, cujas respectivas especificações, justificativas e adequações de escolha estão detalhadas na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

A peça-síntese será o filme de 60" para internet, intitulado "Doação de Órgãos" (corporificada), cuja versão de 30" (não corporificada) será veiculada na TV e também na internet. Com abordagem emocional, veremos pessoas de diversos perfis, em diferentes localidades do Estado, falando sobre o prazer que os seus olhos, pulmões, pele e coração lhes proporcionam e sobre o desejo de que isso se perpetue em outras pessoas após a sua morte. Num primeiro momento, a impressão que se tem é a de que esses personagens estão falando para a câmera, mas, ao final, o filme revelará que, na verdade, cada um deles está se dirigindo a um familiar para se declarar um doador de órgãos e tecidos. O filme também trará a informação sobre a qualidade e a estrutura do programa de transplantes do Estado e sobre a necessidade de as pessoas explicitarem essa decisão para as famílias, finalizando com o chamado à ação do conceito.

Conforme se verá na Ideia Criativa, esse estímulo ao diálogo com a família será a ideia-força que transmitiremos em todas as peças da campanha. Para o rádio, spot de 30" (não corporificado) explicará a importância dessa atitude e convidará as pessoas a levar o assunto para dentro de casa.

O conjunto das peças gráficas apresentará identidade visual impactante e humanizada, em que vão se destacar um familiar e a sua relação com o doador: pais e filhos, maridos e esposas, avós e netos, irmãos e irmãs. Essa estrutura de mensagem contemplará variedade de situações carinhosas para expressar que essa é uma conversa que envolve afeto. Além disso, será importante para ilustrar as diversas possibilidades em que as autorizações das famílias podem ocorrer.

Num painel para a Ponte Rio-Niterói, intitulado "Vô, eu sou doadora de órgãos", (corporificada), apresentaremos o conceito associado à imagem de um avô para o qual a jovem neta comunica sua intenção.

Para o MUB (mobiliário urbano), teremos quatro motivos, cada um com a sua declaração direcionada a um tipo de parentesco, sendo três deles não corporificados. Na peça corporificada, intitulada "Pai, eu sou doadora de órgãos", veremos a imagem de um pai para quem a filha está dizendo ser doadora. A peça trará ainda pequeno texto para incentivar esse diálogo que, à primeira vista, pode parecer difícil: "Não tenha medo de falar. Não tenha vergonha de perguntar". O mesmo teor de mensagem se reproduz nos demais motivos.

O envelopamento do BRT será uma peça importante para fazer a mensagem circular com grande impacto. No exemplo corporificado, intitulado "Amor, eu sou doador de órgãos", a imagem será a de uma mulher para quem o marido se declara doador e o texto de incentivo será: "Deixe claro o seu desejo e conheça a vontade dos seus parentes. Doar salva vidas".

Com as devidas adaptações para o meio DOOH, as citadas quatro situações de diálogo entre um doador e um familiar serão exibidas no Metrô do Rio, em filmes de 15" (não corporificados).

Seguindo a tática utilizada para o MUB e o DOOH, as quatro situações de diálogo serão exibidas no meio outdoor social. Para as estações dos trens, nos seus formatos empena, big bandeira e 2 fronts (não corporificados), teremos peça que destaca o conceito, a exemplo daquela prevista para o painel da Ponte Rio-Niterói.

Entre as peças gráficas e de não mídia, teremos cartaz, intitulado "Mãe, eu sou doadora de órgãos" (corporificado), pensado para ser exibido nas instalações públicas do governo que têm grande circulação de pessoas, tais como postos de saúde e hospitais. Nesse cartaz, pequeno texto convidará as pessoas a saber mais sobre a doação e informará que o Rio de Janeiro possui um dos melhores programas de transplantes do mundo, além do fato de que um único doador pode salvar até 100 vidas. Além do cartaz, previmos folheto (não corporificado) em que constarão as principais informações sobre a doação de órgãos.

Na internet, além das já referidas versões do filme principal, teremos banner intitulado "Irmãs, eu sou doadora de órgãos" (corporificado) e três outras versões que vão explorar as demais relações familiares (não corporificadas). Essas peças terão diferentes formatos, de acordo com as especificações próprias de cada site ou portal. O internauta que clicar em qualquer um desses banners será direcionado para a landing page (não corporificada) que estará hospedada no site da Secretaria de Saúde. Nessa página, estarão reunidas as principais informações sobre transplantes e doação de órgãos, além de peças da campanha. É também nesse espaço em que ocorrerão duas ações digitais muito interessantes: na primeira delas, intitulada "Doação de órgãos é papo sério" (corporificada), a ideia é ter uma área de vídeos dividida em três "seções": Papo Cabeça, Papo Reto e Papo Furado, cada uma contendo três vídeos (não corporificados) com informações sobre o tema, mas que vão se diferenciar pela linguagem e pelo nível de abordagem. No Papo Cabeça, por exemplo, médicos e outros profissionais envolvidos diretamente no processo de transplantes falarão sobre o assunto de forma técnica e aprofundada. No Papo Reto, os vídeos serão gravados por rappers, funkeiros, artistas e influenciadores das periferias falando sobre o tema de maneira informal e com a linguagem própria dos jovens dessas comunidades. Para a seção Papo Furado, os vídeos serão gravados por humoristas que, de forma leve e descontraída, tratarão de desconstruir os mitos em torno desse assunto.

A segunda ação digital que estará na landing page é a que chamamos de "Filme Personalizado" (corporificada), uma área interativa em que os internautas serão estimulados a criar, em vídeo, uma espécie de declaração familiar de doador de órgãos. De forma controlada, eles terão um passo a passo para incluir textos e fotos e, ao final do processo, receberão o vídeo personalizado que poderá ser compartilhado em seus grupos familiares de WhatsApp.

As redes sociais do governo também serão contempladas com enxoval de peças que seguirão a mesma estrutura de conteúdo da campanha, tais como: quatro Stories para o Instagram abordando os já citados motivos que tratam da conversa entre doador e familiar, sendo três não corporificados e um corporificado, intitulado "Amor, eu sou doador de órgãos", que trará a situação de um marido contando a decisão para a esposa; carrossel para o Facebook, na mesma linha (não corporificado); e cinco posts previstos para as redes sociais (não corporificados).

Como não poderia deixar de ser, será de fundamental importância a comunicação com o que podemos chamar de público interno. Para isso, criamos e-mail marketing, intitulado "Profissional de saúde, você é fundamental no processo de doação de órgãos" (corporificado), a ser dirigido a todos os profissionais da área, partilhando com eles o sucesso do programa e também indicando fontes de informação e capacitação disponíveis para ajudar ainda mais.

Importante ressaltar que todas as peças da campanha contêm o laço verde, que é o ícone da doação de órgãos, assim como, no mínimo, um dos pontos de contato, para que se obtenham mais informações, sejam os endereços das redes sociais, do site ou o telefone 155 do Disque-Transplante.

A síntese da nossa estratégia é trazer para o primeiro plano da comunicação a necessidade e o estímulo ao diálogo sobre esse assunto entre as famílias, atitude que é de fundamental importância para o incremento das doações efetivadas, mas que raramente são tratadas com o devido destaque nas campanhas publicitárias sobre o tema. Com a proposta aqui apresentada, estamos seguros de oferecer um caminho de comunicação vitorioso para que o Rio de Janeiro possa alcançar o seu objetivo de ocupar o segundo lugar no ranking nacional de doação de órgãos e tecidos.

IDEIA CRIATIVA

Peças corporificadas

1. Filme 60s para internet – filme geral da campanha mostra que as pessoas que são doadoras de órgãos querem que uma parte delas continue viva para aproveitar as maravilhas do Estado do Rio de Janeiro, mesmo depois que elas morrerem. Esta peça retratará o diálogo entre os familiares, em diversas situações e locais do Estado, o exato momento em que uma pessoa avisa um parente que é doadora de órgãos.

2. Painel Ponte Rio Niterói – no formato 10 x 3 m, com o Tema 3 – Avós x Netos. A veiculação será no painel sentido Rio de Janeiro e no sentido Niterói.

3. MUB – Pais e Filhos – no formato 119 cm x 174 cm, com o Tema 1 – Pais x Filhos. A imagem irá mostrar pai e filho conversando sobre doação de órgãos e manifestando o desejo de ser doador.

4. BRT Envelopamento – no formato (dois lados) 19,5 x 3 m, em adesivo removível. Vamos utilizar o Tema 2 – Maridos x Esposas e o visual do momento em que uma pessoa se declara doadora de órgãos para seu familiar.

5. Cartaz – Pais e Filhos – no formato 60 x 40 cm. Vamos levar a nossa campanha para dentro das instituições públicas e parceiras do Governo do Estado, como escolas, universidades, unidades de saúde, clínicas, entre outras, com a colocação de cartazes.

6. Banner Internet – com o Tema 4 – Irmãos x Irmãs – Big Billboard, no formato 1.190 x 250. Vamos explorar o exato momento em que irmãos x irmãs declaram-se doadores de órgãos. O internauta que clicar no banner será direcionado automaticamente para a landing page da campanha.

7. Stories para Instagram – de 15 segundos com o Tema 2 – Maridos x Esposas. Ao clicar nos Stories, o internauta será automaticamente direcionado para a landing page da campanha.

8. Vídeo Papo Reto – faz parte de uma série de vídeos educativos que compõe acao "Ação Digital Doação é Papo Sério" e ficará disponível na landing page da campanha, hospedada no site da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro. A ideia do Papo Reto é mandar a real sobre doação de órgãos e tecidos na linguagem dos jovens de comunidade, usando gírias, expressões populares e referências locais. Nesse papo, um líder comunitário, rapper ou influenciador da periferia vai explicar durante uns 10 minutos temas importantes sobre doação de órgãos e estimular que esse assunto seja levado para dentro das casas.

9. Ação Digital Filme Personalizado – dentro da landing page da campanha, teremos uma área interativa em que os internautas poderão criar um filme personalizado, uma espécie de "Pronunciamento oficial para a família" ou uma "declaração familiar de doador de órgãos". De forma assistida, ele deverá preencher alguns campos de texto e subir algumas fotos dele, conforme for sendo solicitado. Ao final do processo, ele receberá um filme com suas fotos e textos, gerado automaticamente, contando para todos que ele é doador de órgãos. Essa ação é inteiramente digital e gratuita. Esse vídeo ele poderá direcionar automaticamente para suas redes sociais ou grupos da família no WhatsApp.

10. E-mail Mkt – Profissionais de Saúde – deverá ser enviado aos profissionais de saúde. O PET conta com equipes multidisciplinares de profissionais extremamente treinados e competentes no assunto, e é importante manter todos os profissionais de saúde atualizados sobre esse tema, afinal, muitas vezes, são eles que precisam assumir o papel de mensageiro ou tirar dúvidas dos familiares. Essa peça terá um link em que o profissional será direcionado para a área de capacitação técnica e de educação do projeto.

Peças não corporificadas

11. Filme 30s para TV e Internet – versão reduzida do filme de 60s e será utilizado para veiculação na TV e na internet.

12. Spot 30s para rádio – esta peça explica a importância de o doador de órgãos deixar claro para seus parentes que ele gostaria de doar seus órgãos. A peça estimula a conversa sobre esse tema entre as pessoas e faz um convite para que todos levem esse assunto para dentro de casa.

13 a 16. Vinhetas (4) DOOH 15s para veiculação no Metrô – Temas: 1 – Pais x Filhos, Tema 2 – Maridos x Esposas, Tema 3 – Avós x Netos e Tema 4 – Irmãos x Irmãs. Cada filme irá mostrar as diferentes pessoas de uma família conversando sobre doação de órgãos e manifestando o desejo de serem doadoras.

17 a 23. Painéis (7) MUB – nos formatos 119 cm x 174 cm e 1.600 mm x 1.340 mm. Utilizando os Temas: 2 – Maridos x Esposas, 3 – Avós x Netos e 4 – Irmãos x Irmãs, para veiculação na cidade do Rio e da Baixada Fluminense. A imagem irá mostrar as diferentes pessoas de uma família conversando sobre doação de órgãos e manifestando o desejo de serem doadoras.

24 a 27. Outdoor Social (4) – no formato 2 x 1 m. Vamos divulgar a campanha também nas comunidades mais carentes do Rio. Utilizaremos os temas: 1 – Pais x Filhos, 2 – Maridos x Esposas, 3 – Avós x Netos e 4 – Irmãos x Irmãs. Para isso, criaremos quatro artes diferentes para rodiziar entre as peças de outdoor social

abordando as diferentes relações familiares e retratando o momento em que eles se declaram doadores.
28 a 31. Painéis (4) para Trem Rio-Nova Iguaçu-Duque de Caxias-Nilópolis – nos formatos: 9,50m x 8,0m – 27,35 m x 3,85 m – 4,50 m x 2,90 m e 9,85 m x 4,15 m. Esta peça irá divulgar o conceito geral da campanha, convidando as pessoas a falarem sobre o assunto e se declararem doadores de órgãos para as suas famílias.

32 a 34. Stories de 15 segundos para Instagram (3) – em cada peça, utilizaremos um tema diferente: Tema 1 – Pais x Filhos, Tema 3 – Avós x Netos e Tema 4 – Irmãos x Irmãs. Ao clicar no Stories, o internauta será automaticamente direcionado para a landing page da campanha.

35. Carrossel para Facebook com 6 slides – para veiculação nas redes sociais. Teremos nesta peça diversas situações em família retratando o momento em que um parente informa o outro que é doador de órgãos. A peça convida as pessoas a levarem o debate desse assunto para dentro de casa e deixarem bem claro seu desejo de serem doadores para seus familiares. A peça terá o link para direcionar os internautas para a landing page da campanha.

36 a 40. Posts (5) para redes sociais – teremos 5 artes de posts para divulgação nas redes sociais. As peças terão o link para direcionar os internautas para a landing page da campanha. Utilizaremos um tema diferente em cada peça: Tema 1 – Pais x Filhos, Tema 2 – Maridos x Esposas, Tema 3 – Avós x Netos, Tema 4 – Irmãos x Irmã e Tema 5 – Conceito da campanha.

41 a 43. Cartazes (3), no formato 40 x 60 cm. Esta peça levara nossa campanha para dentro das instituições públicas e parceiras do Governo do Estado, como escolas, universidades, unidades de saúde, clínicas, entre outras. Utilizaremos em cada um tema diferente. Tema 2 – Maridos x Esposas, Tema 3 – Avós x Netos e Tema 4 – Irmãos x Irmã, pois o tema 1 foi corporificado: Pais x Filhos.

44. Folheto – formato 30 x 21 cm (aberto), 2 dobras. Fechado 10x21 cm na quantidade 100.000 - Papel Couche, 170 g. Acabamento Refile. Essa peca terá distribuição sugerida nas instituições públicas e parceiras do Governo do Estado do Rio de Janeiro. 28 x 20 cm (aberto), com 2 dobras. Esta peça terá distribuição sugerida nas instituições públicas e parceiras do Governo do Estado do Rio de Janeiro. Será um material completo sobre o tema, divulgando o PET, os investimentos, os órgãos que podem ser transplantados em vida e pós-morte encefálica. Informações relevantes sobre o tema e uma série de Mitos x Verdades esclarecidos com uma linguagem bem popular e de fácil entendimento para a população geral.

45. Landing Page – a campanha terá uma página na internet que será hospedada no site da Secretaria de Saúde do Governo do Estado do Rio de Janeiro e irá reunir todas informações principais e peças da campanha. Neste espaço, daremos destaque também para duas ações de conscientização sobre o tema, estimulando não só os compartilhamentos de conteúdos personalizados em suas redes sociais e em grupos de WhatsApp. Todas as peças digitais da campanha irão direcionar o internauta para esse endereço.

46 a 48. Vídeos 3 (três) do Papo Cabeça. Esta ação irá acontecer dentro da landing page da campanha em uma área de vídeos, em que o internauta poderá escolher

um tipo de papo quer ter sobre doação de órgãos: Papo Cabeça, Papo Reto ou Papo Furado. Os vídeos do Papo Cabeça serão gravados por médicos, enfermeiros, sociólogos, psicólogos, piloto de helicóptero e demais profissionais que participam ativamente do processo de transplante. Um dos vídeos do Papo Cabeça foi corporificado:
49 a 50. Vídeos 2 (dois) do Papo Reto. Esta ação irá acontecer dentro da landing page da campanha, em uma área de vídeos em que o internauta poderá escolher um tipo de papo quer ter sobre doação de órgãos: Papo Cabeça, Papo Reto ou Papo Furado. Os vídeos do Papo Reto serão gravados por líderes comunitários, rappers, funkeiros, artistas, influenciadores das periferias de todas as cidades e morros do Rio de Janeiro. Esse será um papo mais informal, na linguagem do jovem de comunidade, com gírias, referências locais e mandando a real sobre o tema de forma nada técnica ou professoral.

51 a 53. Vídeos 3 (três) do Papo Furado. Esta ação irá acontecer dentro da landing page da campanha, em uma área de vídeos em que o internauta poderá escolher um tipo de papo quer ter sobre doação de órgãos: Papo Cabeça, Papo Reto ou Papo Furado. Os vídeos do Papo Furado serão gravados por humoristas com a finalidade de acabar com os mitos da doação de órgãos e tecidos. Será uma forma leve e até descontraída para lidar com um tema tão difícil.

54 a 65. Banners (12) Internet – Billboard nos formatos 1.190 x 250, 300 x 250, 970 x 90. Utilizaremos os temas: 1 – Pais x Filhos, Tema 2 – Maridos x Esposas, Tema 3 – Avós x Netos e Tema 5 – Conceito da campanha, para veiculação na internet. Vamos explorar as diferentes relações familiares e o exato momento em que uma pessoa se declara doadora de órgãos para seu familiar. O internauta que clicar no banner será direcionado automaticamente para a landing page da campanha.

66 a 90. Banners (25) Internet – Display IAB, nos formatos 300 x 250. Mobile 320 x 50 e Half Page 300 x 600. Full Banner 320 x 50 e Banner 970 x 250. Utilizaremos os temas: 1 – Pais x Filhos, Tema 2 – Maridos x Esposas, Tema 3 – Avós x Netos, Tema 4 – Irmãos x Irmã e Tema 5 – Conceito da campanha, para veiculação na internet. Vamos explorar as diferentes relações familiares e o exato momento em que uma pessoa se declara doadora de órgãos para seu familiar. O internauta que clicar no banner será direcionado automaticamente para a landing page da campanha.

91 a 115. Banners (25) Display – Superbanner 728 x 90, Sticky Ad 728 x 90, Retângulo 300 x 250, Galeria de Fotos 660 x 470 e Retângulo Mobile 300 x 250.Utilizaremos os temas: 1 – Pais x Filhos, Tema 2 – Maridos x Esposas, Tema 3- Avós x Netos, Tema 4 – Irmãos x Irmã e Tema 5 – Conceito da campanha, para veiculação na internet. O internauta que clicar no banner será direcionado automaticamente para a landing page da campanha.

Estratégia de comunicação publicitária

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A Estratégia de Mídia e Não Mídia, aliada à Estratégia de Comunicação, antes apresentada, tem por finalidade estabelecer os principais caminhos para que o conceito "Seja doador de órgãos. Conte para a sua família, conte com a sua família" cumpra o objetivo de sensibilizar a população fluminense para o tema, visando uma mudança de comportamento que resulte na ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos.

A Estratégia de Mídia está embasada nas principais pesquisas de mídia do mercado, que medem a audiência, a penetração e o comportamento dos meios off-line e on-line (TGI, Ibope, Marplan e ComScore), a fim de favorecer a cobertura e a frequência com eficácia, maximizar a verba e otimizar resultados. Permitirá que a campanha chegue até o público-alvo de forma eficiente e com o melhor aproveitamento do investimento estipulado.

Estabeleceram-se como principais parâmetros: maior alcance para otimização da verba e escolha de mídias com maior afinidade junto ao público-alvo, visando alcançar os objetivos propostos no briefing. Serão trabalhados, no presente exercício, os meios de comunicação de massa, levando em consideração não somente a eficácia desses meios, individualmente, mas as suas contribuições para a repercussão e entendimento da campanha.

Público-alvo:
Sociedade em geral (homens e mulheres, maiores de 18 anos, das classes sociais A, B, C, D e E).

Praça:
Todo o Estado do Rio de Janeiro.

Período:
De 1º a 30 de junho de 2021.

Cronograma do período de mídia da campanha.

RESUMO GERAL DO PLANO DE MÍDIA

MERCADO / MEIOS	QUANTIDADE DE INSERÇÃO	MATERIAIS / FORMATO	JUNHO 2021	TOTAL	%
TV ABERTA					
RIO DE JANEIRO (ESTADO)	77	30"		2.235.994,00	
TOTAL TV	77			2.235.994,00	35%
TV FECHADA					
RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	321	30"		318.075,00	
TOTAL TV FECHADA	321			318.075,00	5%
RÁDIO					
RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	253	30"		559.924,00	
RIO DE JANEIRO (INTERIOR)	1.850	30"		357.600,50	
TOTAL RÁDIO	2.103			917.524,50	14%
METRÔ - DOOH					
RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	1.680	Vinheta de 15"		70.000,00	
TOTAL METRÔ - DOOH	1.680			70.000,00	1%
PAINEL ESTÁTICO					
RIO DE JANEIRO (ESTADO)	2	10,00 X 3,00m		119.800,00	
TOTAL PAINEL ESTÁTICO	2			119.800,00	2%
MÍDIA EM BRT					
RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	0	Envelopamento		330.000,00	
TOTAL MÍDIA EM BRT	0			330.000,00	5%
MUB					
RIO DE JANEIRO (ESTADO)	400	Diversos		597.000,00	
TOTAL MUB	400			597.000,00	9%
MÍDIA EM TREM					
RIO DE JANEIRO (ESTADO)	4	Diversos		96.816,00	
TOTAL MÍDIA EM TREM	4			96.816,00	2%
OUTDOOR SOCIAL					
RIO DE JANEIRO (ESTADO)	200	2,00 X 1,00 m		438.040,00	
TOTAL OUTDOOR SOCIAL	200			438.040,00	7%
INTERNET					
REDES SOCIAIS	7.467.865	Diversos		445.240,41	
MULTI CATEGORIA	2.634.060	Diversos		383.922,79	
VERTICAIS DE NOTÍCIAS	1.066.436	Diversos		255.999,75	
MOBILE	571.286	Diversos		191.587,64	
TOTAL INTERNET	11.739.743			1.276.750,48	20%
TOTAL MÍDIA	11.764.536			6.399.999,98	100,00%

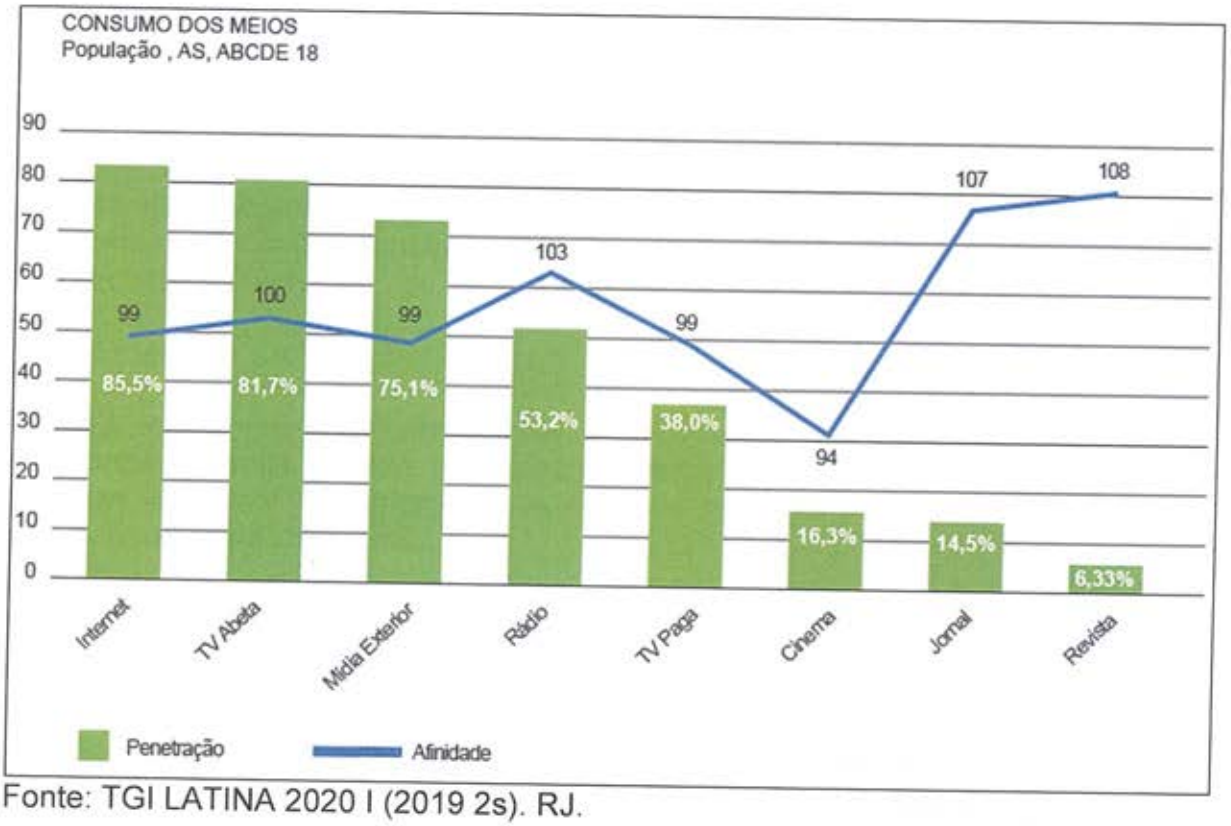


Hábitos e Consumo dos Meios

Os meios selecionados e recomendados obedecem a critérios técnicos com base em ferramentas de pesquisa, com o intuito de prestar cobertura frequente e eficaz.

De acordo com a análise dos hábitos de consumo, trabalhar na linha de complementaridade de cobertura para obter a maximização do alcance da campanha. Prevê-se a estruturação dos multimeios, o que produz grande eficiência no alcance e amplia a frequência de exibição dos conteúdos, quando somados à entrega de cada meio. A preocupação ainda é com o período de veiculação que, conforme pedido no briefing deve prever a mídia no prazo de 30 dias, considerando as ações de mídia paga, não mídia e uso dos equipamentos próprios do Governo do Estado do Rio de Janeiro. Selecionados os meios: Internet, TV Aberta, Rádio e TV Fechada.

A Estratégia de Mídia levou em consideração a penetração e a afinidade do target de cada meio, a fim de obter melhor aproveitamento da força da audiência e cobertura do público, gerando o menor índice de dispersão e afastamento.



Fonte: TGI LATINA 2020 I (2019 2s). RJ.

TV Aberta

Permite ampla cobertura de massa e tem grande penetração nos targets, levando a mensagem com impacto e velocidade. Apesar de o custo absoluto deste meio ser elevado, ele se torna relativamente baixo ao se tabular o alcance e a rapidez que proporciona à campanha.

Adotada, como critério para elaboração da programação, a participação de audiência de cada emissora aberta, estipulando um equilíbrio entre o investimento e a audiência. Desta forma, foi possível ampliar a cobertura da campanha,

considerando a audiência que cada uma delas possui. Avaliados os gêneros de maior preferência do público, destacando-se: os noticiários, novelas, esportivos e programas locais.

TV Paga

Caracteriza-se pela alta qualidade de conteúdo, segmentação de público e programação de enorme diversidade comercial. Permite que a publicidade atinja os segmentos do público heavy user, de forma direta, e reduz a dispersão da mensagem. Apresenta baixo custo absoluto, permitindo que a campanha seja mais perene e tenha frequência maior em relação à TV Aberta.

Rádio

Continua sendo um dos meios mais importantes de comunicação de massa. Contribui para ampliar a cobertura, com alto índice de afinidade no target, permitindo grande proximidade com o público-alvo, que é muito atraído pelo conteúdo de informação e serviços.

Internet

Primeiro meio de maior penetração no target, correspondendo a 85,5%, possibilita indiscutíveis benefícios à estratégia de mídia, com características de índices elevados de cobertura. É ágil, interativo e propaga a campanha de forma quase que instantânea. Proporciona grande assertividade e, consequentemente, otimiza o investimento. É um dos principais meios para a divulgação da campanha por permitir que ela esteja "always on", ou seja, que esteja sempre no ar.

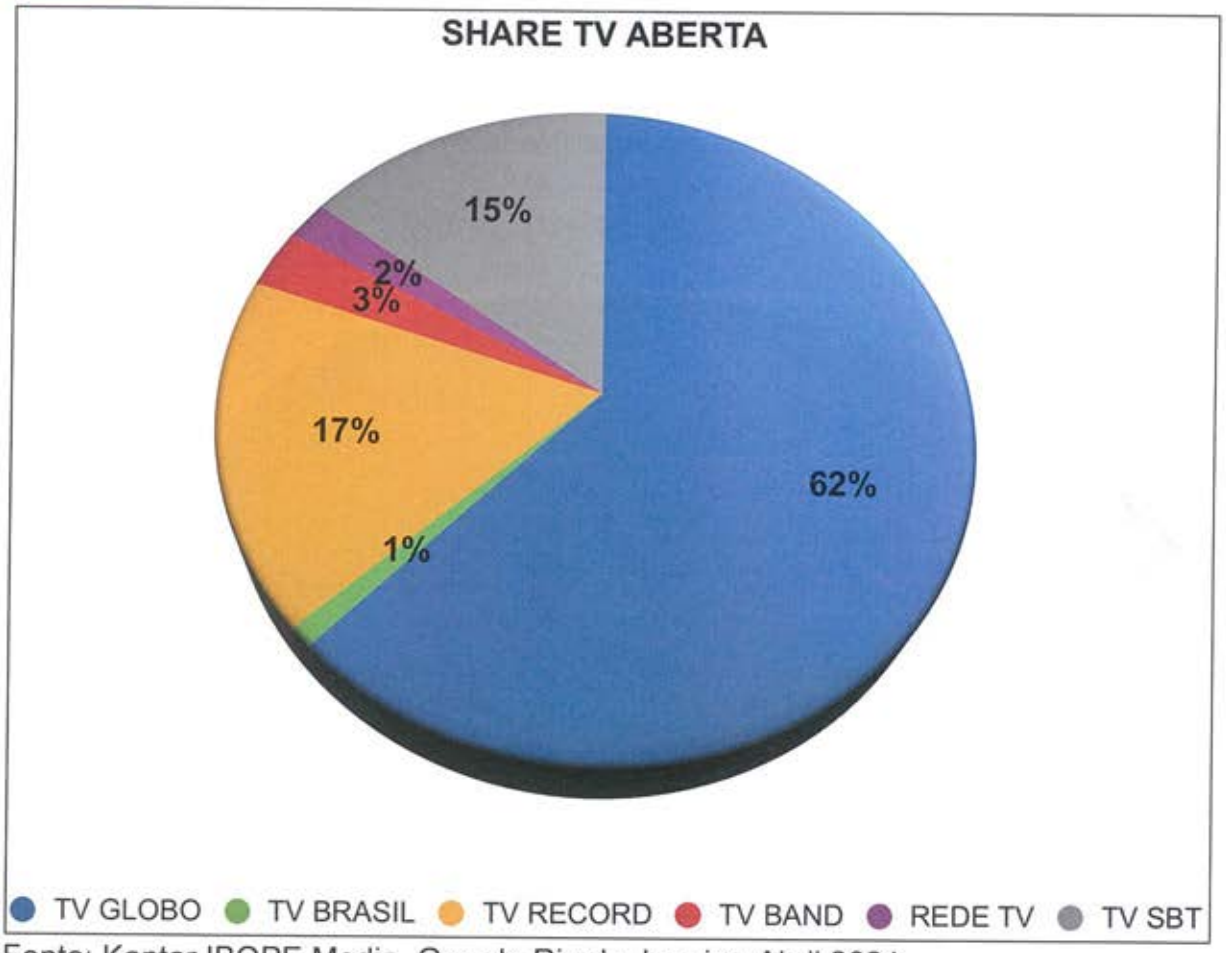
Mídia Exterior

O meio tem como finalidade colocar o público em real experimentação com a campanha, permite grande interação e coloca a mensagem no dia a dia das pessoas. Este meio complementa os esforços de mídia da TV aberta, ampliando, assim, o índice de cobertura.

Tática de Mídia

TV Aberta

Selecionados os programas de maior audiência no target, formando um mix de perfis e rentabilidade do investimento. Os gêneros de maior preferência do público-alvo são os noticiários, novelas, programas esportivos e programas locais. Emissoras contempladas: Globo, SBT, Record, Band, Rede TV e TV Brasil.



Fonte: Kantar IBOPE Media. Grande Rio de Janeiro. Abril 2021

Será veiculado o material "Geral" no formato de 30" priorizando os programas do prime time das emissoras Globo, SBT, Record, Band, Rede TV e TV Brasil, no período de 1º a 7/6. O segundo flight da campanha continuará com a veiculação do material "Geral", no período de 14 a 20/6; já o terceiro flight contará com veiculações nos dias 28 e 29 de junho. A média de veiculação diária será de 1 a 2 inserções nos programas de maior audiência e de melhor custo benefício de cada uma das emissoras, totalizando 90 inserções durante todo o período.

Simulação TV Aberta

SIMULAÇÃO	TARP	FREQUENCIA	COBERTURA
AS, ABCDE, 18+	496,43	6,56	75,65
TOTAL DE INDIVÍDUOS	453,67	6,26	72,50
DOMICILIAR	867,69	9,65	89,94

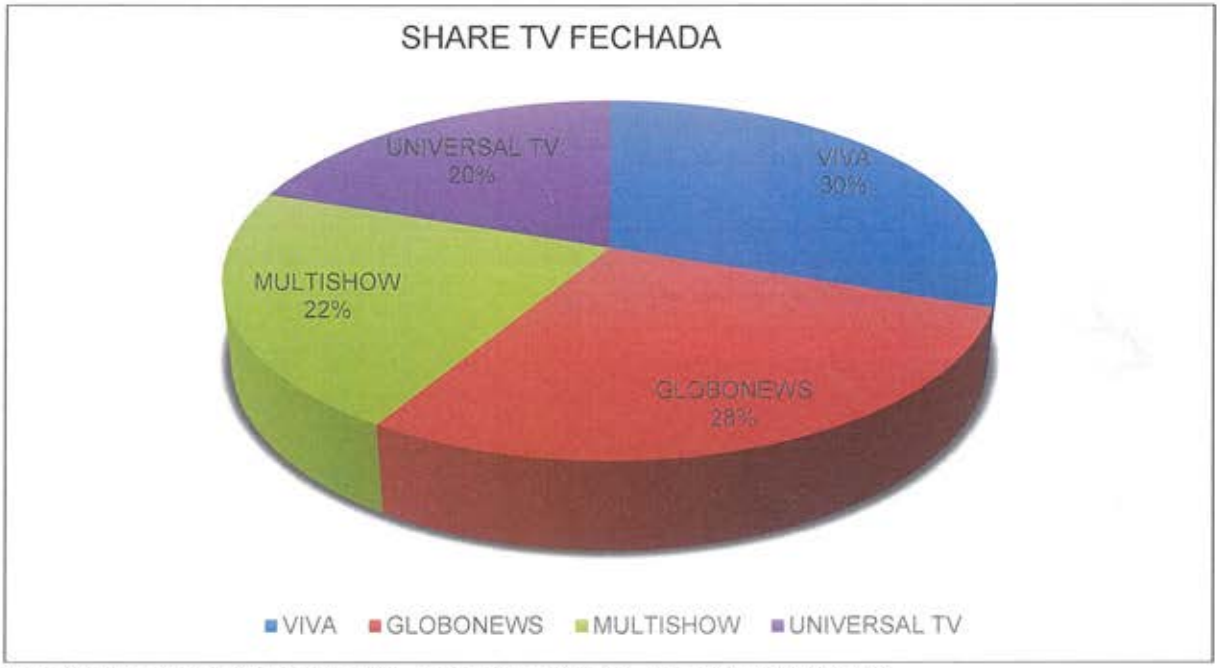
Fonte: Ibope Media - Instar Analytics Planning – base de simulação: abril/2021

O resultado da simulação da programação apresenta ótimos índices para a divulgação da campanha, com 496,43 TRPs, cobertura de 75% do target e 89% de cobertura domiciliar, além de frequência de 6,56 no Target.

TV Paga

Seleção das emissoras de maior audiência no target e que possuam corte regional para a praça Rio de Janeiro: Viva, Globo News, Multishow e Universal. A veiculação

ocorrerá no período de 1º a 30/6, ou seja, durante todo o período da campanha, aumentando, assim, a frequência no meio televisão, com o total de 321 inserções no período. As veiculações ocorrerão nas faixas horárias/programas do prime time televisivo, com veiculação do material "Geral", no formato de 30".



Fonte: Kantar IBOPE Media. Grande Rio de Janeiro. Abril 202

Rádio

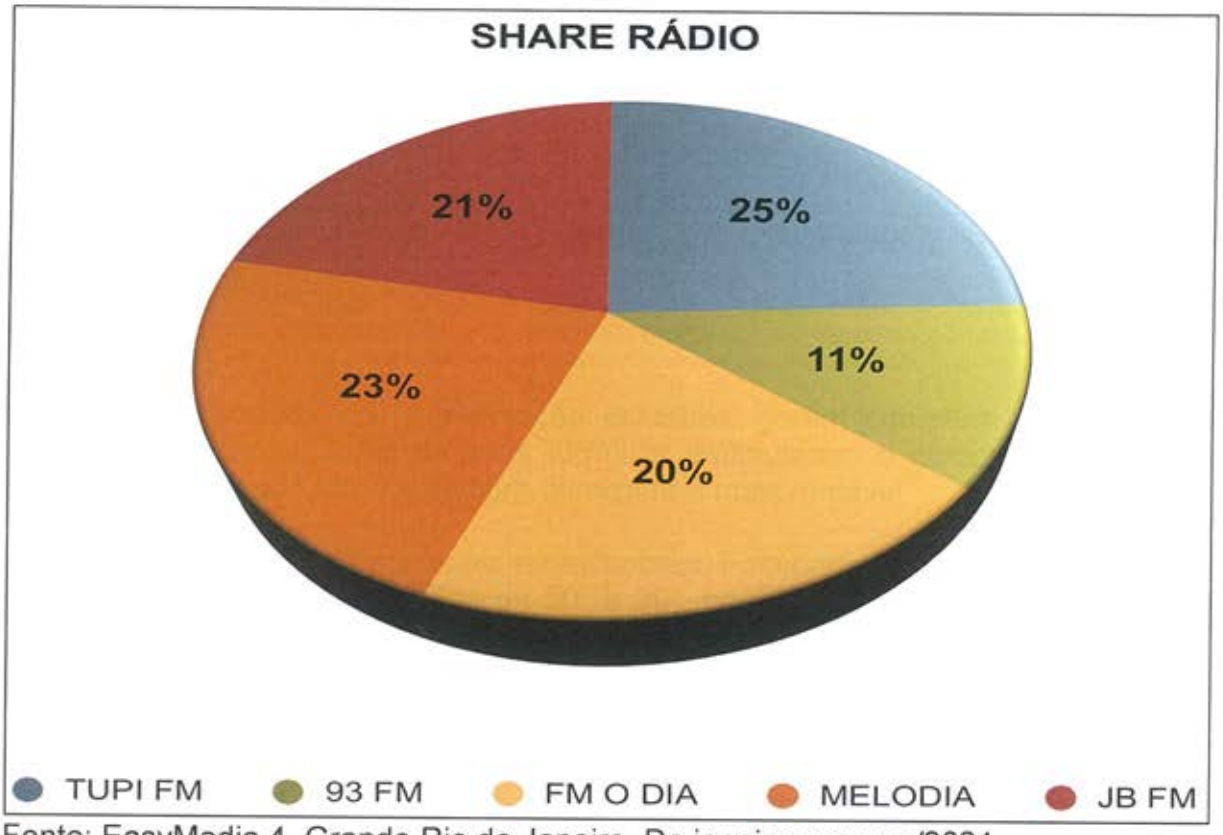
O meio estará presente em três flights, assim como o meio TV Aberta. O primeiro flight ocorrerá no período de 1º a 7/6, com veiculação do spot "Geral", no formato de 30". Serão selecionadas as 5 primeiras emissoras em audiência na Grande Rio de Janeiro: Tupi FM, Melodia FM, JB FM, FM O Dia e 93 FM. A distribuição da verba será de acordo com o share de participação de cada uma das emissoras. O segundo flight ocorrerá no período de 14 a 18/6, com a manutenção do spot "Geral", no formato de 30"; e o terceiro flight terá veiculações nos dias 28 e 29 de junho, totalizando 306 inserções no período.

Além das emissoras da capital, serão contempladas as emissoras dos municípios do interior do Estado cuja população seja acima de 100 mil habitantes: Itaguaí, Araruama, Resende, Rio das Ostras, Maricá, Teresópolis, Barra Mansa, Nova Friburgo, Angra dos Reis, Cabo Frio, Macaé, Volta Redonda, Petrópolis, Campos dos Goytacazes e Nova Iguaçu. Será veiculado o spot "Geral" no primeiro flight, de 1º a 7/6; no segundo flight, de 14 a 18/6; assim como no terceiro flight, nos dias 28 e 29 de junho. Serão 5 inserções diárias em cada emissora, uma vez que essas praças não possuem pesquisa de audiência, totalizando 2.220 inserções no período.

Ranking de Audiência das emissoras de Rádio da Grande Rio de Janeiro

GRANDE RIO DE JANEIRO			
GRJ - JAN/2021 A MAR/2021			
GRJ - IDADE 18+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	IA%	IA#	AFIN%
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-UCP FM	#0,01	#804,39	#109,62
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	#0,21	#23.319,09	#108,46
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD DIFUSORA	#0,00	#222,83	#109,62
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD IMPERIAL	#0,00	#104,33	#109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-DEUS E AMOR	#0,01	#1.446,08	#109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD D BENCAO	#0,01	#1.010,15	#109,62
GRJ - FM-TOTAL FM	16,09	1.747.420,23	105,74
GRJ - FM-RADIO TUPI	2,77	300.414,30	107,31
GRJ - FM-MELODIA	2,49	270.610,95	104,95
GRJ - FM-JB FM 99.9	2,26	245.353,30	108,23
GRJ - FM-FM O DIA	2,20	238.717,75	101,09
GRJ - FM-93 FM	1,17	126.843,69	103,70
GRJ - FM-RADIO GLOBO	0,83	90.118,69	102,23
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0,45	49.319,08	105,95
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	0,39	42.078,50	108,35
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	0,37	39.682,56	106,66
GRJ - AM-TOTAL AM	0,36	39.360,39	108,09
GRJ - FM-NOVA BRASIL	0,35	38.147,68	109,62
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,35	38.124,43	109,54
GRJ - FM-CBN	0,29	31.679,52	108,76

Fonte: EasyMedia 4. Grande Rio de Janeiro. De janeiro a março/2021

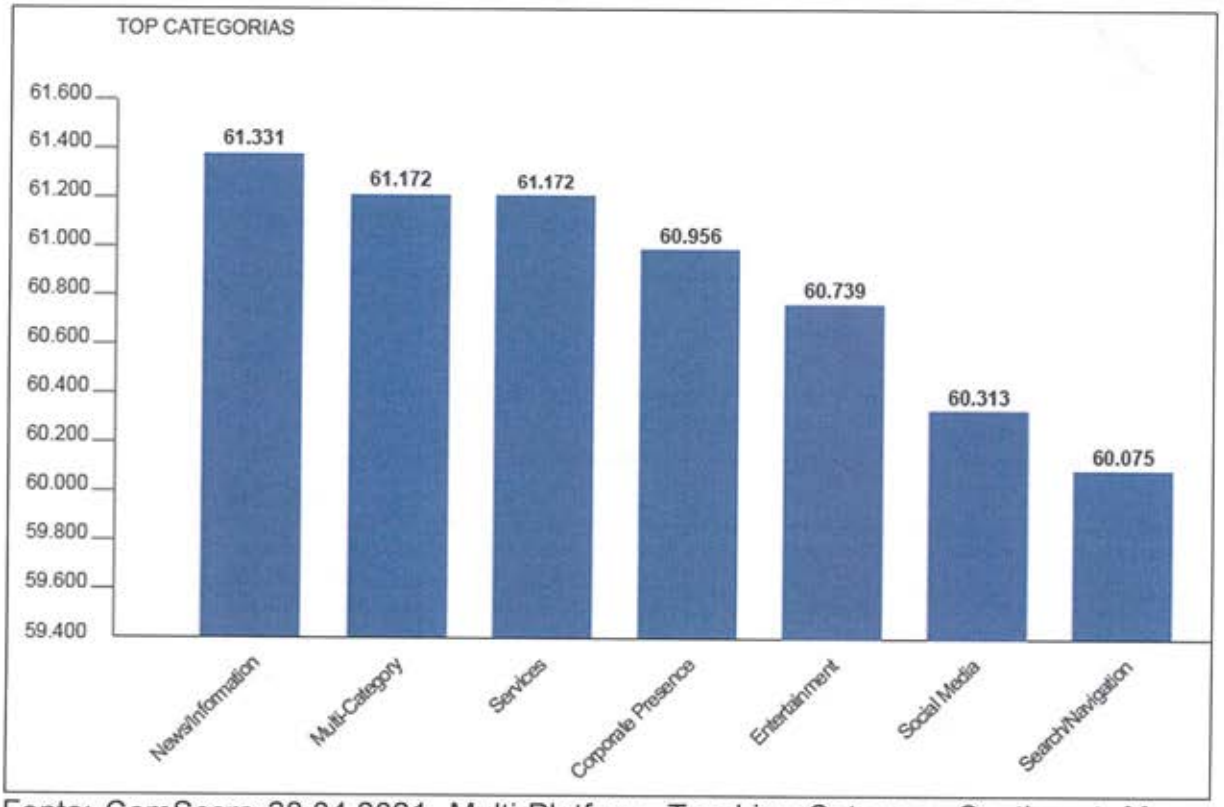


Fonte: EasyMedia 4. Grande Rio de Janeiro. De janeiro a março/2021

Internet

O meio estará presente durante todos os 30 dias da campanha, adotando a estratégia de "always on", ou seja, presença constante da campanha no ar. Objetiva o máximo de cobertura e abrangência que o meio permite. Serão trabalhados nos seguintes pilares: Redes Sociais, Multicategoria, Verticais de Notícias e Mobile. Serão contemplados os veículos de cada um dos segmentos acima, de acordo com ranking de audiência do ComScore, nas plataformas desktop, tablet e mobile. Serão veiculados os materiais "Geral", "Pais x Filhos", "Maridos x Esposas", "Avós x Netos", "Irmãos x Irmãs", além dos vídeos de 30" e 60".

Ranking das categorias mais consumidas pelo target

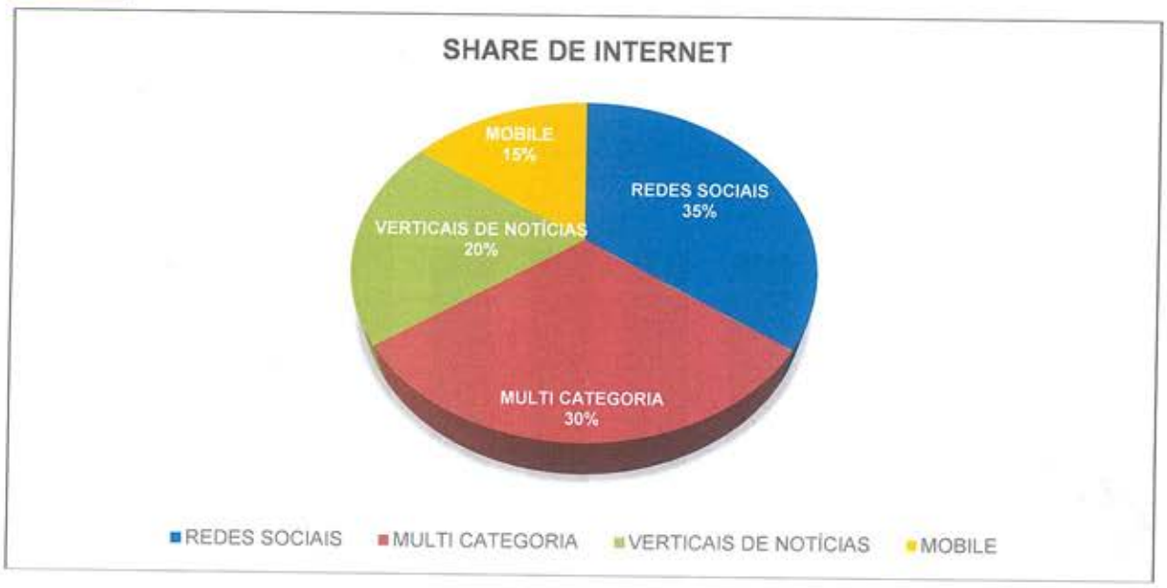


Fonte: ComScore 28.04.2021. Multi-Platform. Top Line Category. Southeast. Março 2021

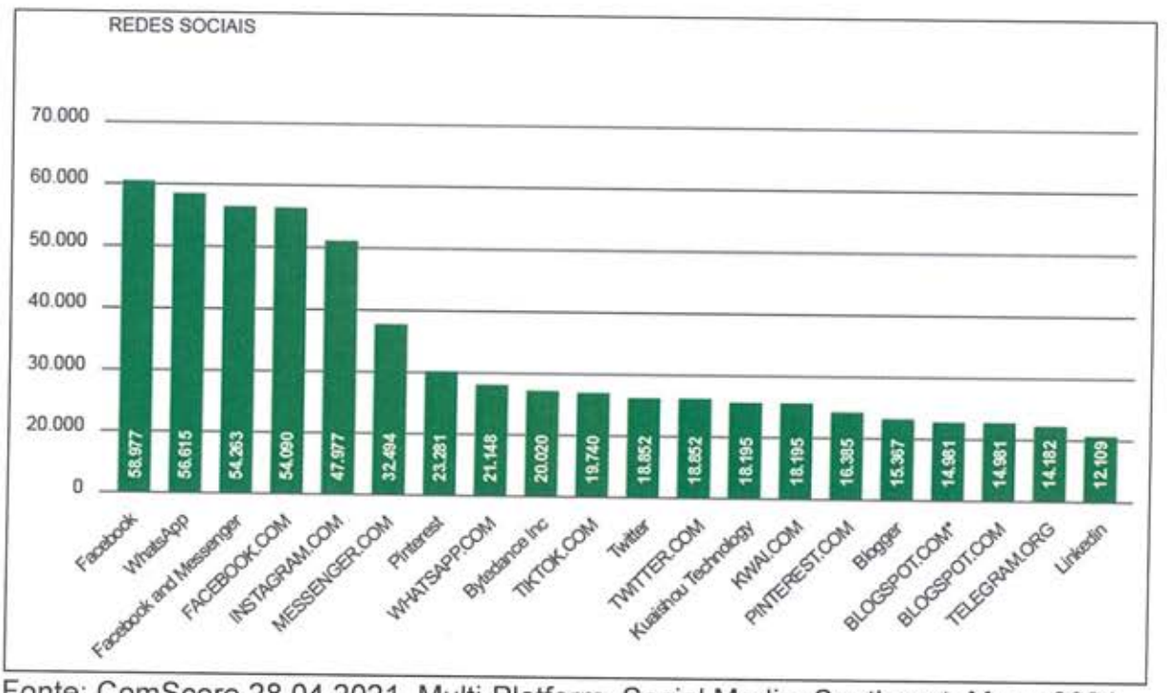
Redes Sociais

Devido à capacidade de segmentação assertiva, geram cobertura e alcance no target da campanha, além de seus formatos estimularem o compartilhamento da mensagem, fator que torna a compra otimizada e mais rentável.

Serão selecionadas as 3 principais redes sociais: Facebook, Twitter e LinkedIn, com veiculação de formatos de vídeo de 30" e 60", page post, carrossel, stories, tweet promovido e conteúdo patrocinado.



Ranking de Audiência Redes Sociais

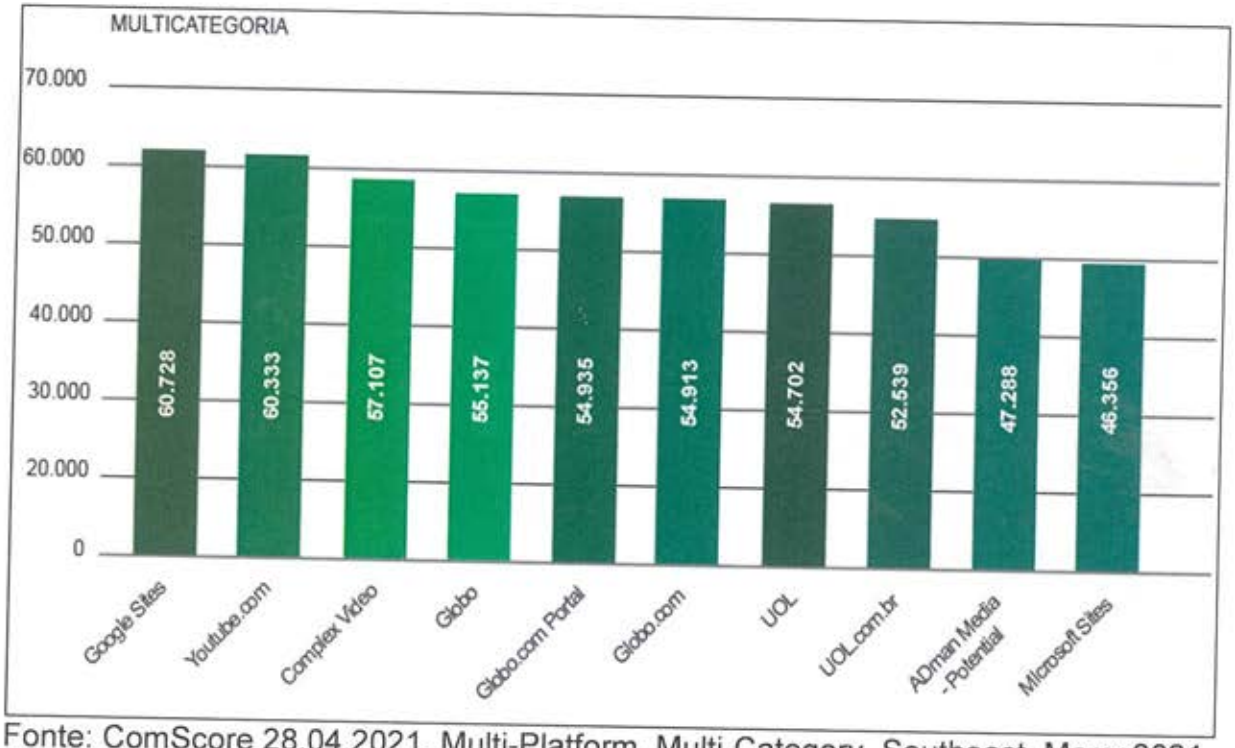


Fonte: ComScore 28.04.2021. Multi-Platform. Social Media. Southeast. Março2021

Multicategorias

Seleção dos veículos de maior audiência de acordo com o instituto de pesquisa ComScore: Google, Globo.com, UOL e R7. Serão veiculados formatos de vídeo de 30" e 60", o formato de Text Ads, além dos formatos tradicionais, como Big Billboard no formato 1.190 x 250, IAB (300 x 250, 970 x 90, 320 x 50, 300 x 600, 970 x 250, 728 x 90 e 660 x 470). Todos os veículos contarão com a segmentação de dados demográficos, atingindo o target da campanha de forma bastante assertiva.

Ranking de Audiência Multicategoria



Fonte: ComScore 28.04.2021. Multi-Platform. Multi-Category. Southeast. Março2021

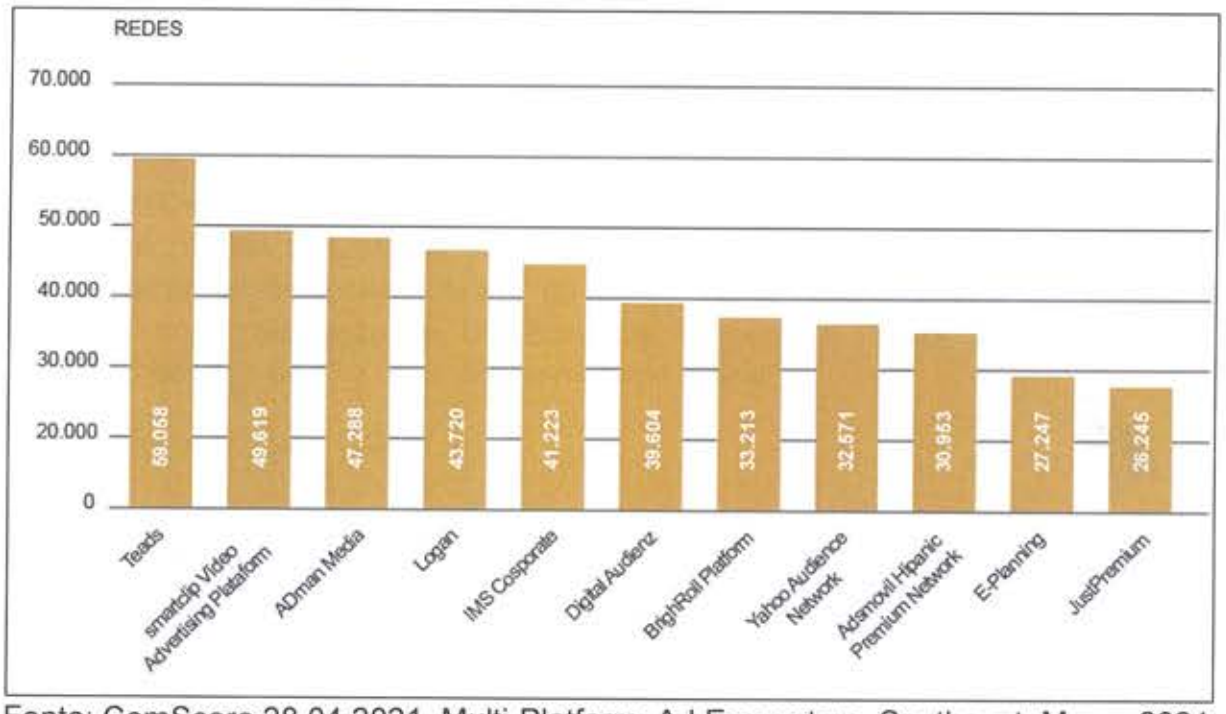
Verticais de Notícias

Veiculação em sites de jornais tradicionais de notícias regionais, como O Globo e Extra Online, que possuem grande afinidade com o target. Serão veiculados os formatos de vídeo de 30" e display de 320 x 50 e 1.190 x 250, sendo esse último de maior impacto para a mensagem da campanha.

Rede Mobile

Atualmente o mobile é o device mais utilizado para acessar a internet. Somados aos dados demográficos, com o intuito de comunicar de forma assertiva ao target devido a sua capacidade geolocalização, comportamento de navegação e modelo de aparelho, utilizando cada veículo de acordo com sua capacidade de segmentação e tecnologia. Serão selecionados os veículos Logan e Adsmovil, com veiculação dos formatos de vídeo de 30", full screen e push notification.

Ranking de Audiência Rede Mobile



Fonte: ComScore 28.04.2021. Multi-Platform. Ad Ecosystem. Southeast. Março 2021

Mídia Exterior – OOH

A mídia exterior é o meio que coloca a campanha na rua, produz muito impacto e permite a exposição de grandes formatos em espaços com expressivo número de pessoas.

Painel Estático – veiculação em 2 painéis selecionados em pontos estratégicos da Ponte Rio-Niterói, sendo um em cada sentido da ponte, cujo fluxo é de 230 mil automóveis por dia. A veiculação ocorrerá no período de 1º a 30/6, totalizando 30 dias de veiculação da campanha, com o material "Geral".

Mídia em BRT – envelopamento de BRT, transporte articulado de superfície, cujos 3 corredores totalizam 125 km de extensão e percorrem as zonas oeste e norte da cidade do Rio de Janeiro. Este tipo de mídia permite que a mensagem circule em diversos locais, ampliando ainda mais a cobertura da campanha, além de ser uma mídia de alto impacto. A veiculação ocorrerá durante todo o período da campanha – 1º a 30/6 – com veiculação do material "Geral".

Outdoor social – veiculação de 200 placas em comunidades que apresentem o maior volume populacional das praças: Rio de Janeiro, Cabo Frio, Campo dos Goytacazes, Duque de Caxias, Macaé, Niterói, Nova Iguaçu, Petrópolis e Volta Redonda. O objetivo é impactar o maior número de pessoas dos municípios mais populosos do Estado. Este tipo de mídia permite que a comunicação chegue a todas as classes, principalmente as menos favorecidas. A veiculação ocorrerá de 1º a 30/6, com os materiais: "Pais x Filhos", "Maridos x Esposas", "Avós x Netos" e "Irmãos x Irmãs".

MUB – veiculação em 400 abrigos de ônibus, sendo 300 localizados na cidade do Rio de Janeiro e 100 na Baixada Fluminense, o que trará maior cobertura e visibilidade para a campanha. A veiculação ocorrerá no período de 1º a 7/6, com veiculação dos materiais "Pais x Filhos", "Maridos x Esposas", "Avós x Netos" e "Irmãos x Irmãs".

Mídia em Trem – veiculação de grandes formatos na Supervia, o maior sistema de transporte do Rio de Janeiro, com 270 km de extensão e 102 estações. Serão selecionadas as estações: Central do Brasil, Nova Iguaçu, Duque de Caxias e Nilópolis, com veiculação de Big Bandeira, Empena e Fronts, respectivamente, durante o período de 1º a 30/6, com o material "Geral".

Mídia Exterior Digital – DOOH

A mídia exterior digital tem, como finalidade, colocar o público em real experimentação com a campanha, permite grande interação e põe a mensagem no dia a dia das pessoas.

Metrô – Veiculação em monitor digital em tela de trem, no formato de 15", no período de 1º a 30/6. Serão veiculados os materiais "Pais x Filhos", "Maridos x Esposas", "Avós x Netos" e "Irmãos x Irmãs".

Estratégia de Não Mídia

Não Mídia e Recursos Próprios de Comunicação.

Para agregar a estratégia de mídia, é necessário a utilização dos recursos de não mídia e o uso das plataformas proprietárias do Governo do Estado do Rio de Janeiro, a fim de ampliar a mensagem e a oportunidade de mais pessoas serem impactadas pela campanha.

Utilizando recursos próprios de redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter e Mídia Social YouTube do Governo do Estado do Rio de Janeiro, sugerimos a postagem do filme de 60" durante os 2 primeiros dias da campanha e a versão de 30" no período de 3 de abril até 30 de maio de 2021.

Nas redes sociais próprias, Facebook, Instagram e Twitter, divulgaremos 4 Stories e 5 posts retratando o conceito da campanha e as diferentes situações de diálogos entre o doador e um familiar.

No Facebook, postaremos Carrossel – lançamento, 1.080 x 1.080, com 6 cartões, divulgando as diferentes situações de diálogos entre os familiares.

Teremos ainda na plataforma a criação e produção de 5 capas para a rede social Facebook do Governo de Rio de Janeiro e, nessas peças, utilizaremos os 4 temas, mais 1 tema conceito e cenas dos vídeos de lançamento e sustentação, abordando os temas.

No Portal do Governo, sugerimos a postagem de 5 banners, no formato 728 x 90 px, durante o período da campanha.
Landing Page – a campanha terá uma página na internet que irá reunir todas informações principais e peças da campanha. A landing page estará hospedada no site da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro. Nesse espaço, daremos destaque também para duas ações de conscientização sobre o tema, estimulando não só as pessoas se informarem sobre a doação de órgãos e tecidos, mas também compartilharem conteúdos personalizados em suas redes sociais e grupos de WhatsApp. Todas as peças digitais da campanha irão direcionar o internauta para esse endereço.

Circuito de telas de mídia interna digital presente em todas as recepções das unidades dos órgãos públicos do Governo do Estado do Rio de Janeiro – recomendamos veicular o filme de lançamento 60" durante os 2 primeiros dias e, nos demais dias do período da campanha, faremos a inserção do vídeo de 30 segundos.

E-mail marketing para profissionais de saúde – "Profissional de saúde, você é fundamental no processo de doação de órgãos" (corporificado), dirigido a todos os profissionais da área, partilhando com eles o sucesso do programa e também indicando as fontes de informação e capacitação disponíveis para que possam ajudar ainda mais.

Não Mídia

Folheto formato A4, com duas dobras (não corporificado), deverá ser distribuído nas escolas, hospitais, órgãos públicos, igrejas, centros comunitários, que explicará, com detalhes, as principais informações sobre a doação de órgãos.

Cartaz – no formato 60x40, teremos 1 modelo, utilizando o tema conceito da campanha. Será exibido nas instalações públicas do governo que têm grande circulação de pessoas, tais como postos de saúde e hospitais. Um texto convida as pessoas a saberem mais sobre a doação de órgãos e informa que o Rio de Janeiro possui um dos melhores programas de transplantes do mundo, além do fato de que um único doador poder salvar até cem vidas.

Ação Digital "Doação de órgão é Papo SéRIO"
Esta ação irá acontecer dentro da landing page da campanha, em uma área de vídeos em que o internauta poderá escolher qual tipo de papo quer ter sobre doação de órgãos: Papo Cabeça, Papo Reto ou Papo Furado.
Papo Cabeça – serão gravados por profissionais de saúde. Esse é um papo um pouco mais técnico, um pouco mais específico e aprofundado.
Papo Reto (corporificado) – serão gravados por líderes comunitários, rappers, de todas as cidades e morros do Rio de Janeiro. Esse será um papo mais informal, na linguagem do jovem de comunidade, com gírias, referências locais e mandando a real sobre o tema de forma nada técnica ou professoral.
Papo Furado – serão gravados por humoristas com a finalidade de acabar com os mitos da doação de órgãos. Será uma forma leve e até descontraída para lidar com um tema tão difícil.

Ação Digital Filme Personalizado – dentro da landing page da campanha, teremos uma área interativa em que os internautas poderão criar um filme personalizado, uma espécie de "Pronunciamento oficial para a família" ou uma "declaração familiar

de doador de órgãos". De forma assistida, ele deverá preencher alguns campos de texto e subir algumas fotos dele, conforme for sendo solicitado. Ao final do processo, ele receberá um filme com suas fotos e textos, gerado automaticamente, contando para todos que ele é doador de órgãos. Esse vídeo ele poderá direcionar automaticamente para suas redes sociais ou grupos da família no WhatsApp.

De modo geral, a partir das informações do Briefing e das diretrizes definidas no plano desta comunicação, desenvolvemos esta estratégia de mídia e não mídia, que permite atingir os públicos de forma direta e objetiva, privilegiando, além da penetração de cada meio na população, pertinência, afinidade com o tema, cobertura do estado e a melhor relação de custo-benefício, assim como a capacidade de sustentação da campanha e a melhor economicidade da aplicação da verba.

Com isso, será demonstrada para toda a sociedade a disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro em atingir seu objetivo principal com essa comunicação, que é a de aumentar o número de doadores de órgãos e tecidos.

RESUMO GERAL DO PLANO DE MÍDIA

MERCADO / MEIOS	QUANTIDADE DE INSERÇÃO	MATERIAIS / FORMATO	JUNHO 2021	TOTAL	%
			1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q		
TV ABERTA RIO DE JANEIRO (ESTADO)	90	30"		2.562.493,00	
TOTAL TV	**90**			**2.562.493,00**	**37%**
TV FECHADA RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	321	30"		318.075,00	
TOTAL TV FECHADA	**321**			**318.075,00**	**5%**
RÁDIO RIO DE JANEIRO (CAPITAL) RIO DE JANEIRO (INTERIOR)	 306 2.220	 30" 30"		 662.560,00 429.228,60	
TOTAL RÁDIO	**2.526**			**1.091.788,60**	**16%**
METRÔ - DOOH RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	1.680	Vinheta de 15"		70.000,00	
TOTAL METRÔ - DOOH	**1.680**			**70.000,00**	**1%**
PAINEL ESTÁTICO RIO DE JANEIRO (ESTADO)	2	10,00 X 3,00m		119.800,00	
TOTAL PAINEL ESTÁTICO	**2**			**119.800,00**	**2%**
MÍDIA EM BRT RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	0	Envelopamento		330.000,00	
TOTAL MÍDIA EM BRT	**0**			**330.000,00**	**5%**
MUB RIO DE JANEIRO (ESTADO)	400	Diversos		597.000,00	
TOTAL MUB	**400**			**597.000,00**	**9%**
MIDIA EM TREM RIO DE JANEIRO (ESTADO)	4	Diversos		96.816,00	
TOTAL MÍDIA EM TREM	**4**			**96.816,00**	**1%**
OUTDOOR SOCIAL RIO DE JANEIRO (ESTADO)	200	2,00 X 1,00 m		438.040,00	
TOTAL OUTDOOR SOCIAL	**200**			**438.040,00**	**6%**
INTERNET REDES SOCIAIS MULTI CATEGORIA VERTICAIS DE NOTÍCIAS MOBILE	 7.487.885 2.634.080 1.066.490 571.288	 Diversos Diversos Diversos Diversos		 445.240,41 383.922,79 255.999,75 191.587,54	
TOTAL INTERNET	**11.759.743**			**1.276.750,48**	**19%**
TOTAL MÍDIA	**11.764.966**			**6.900.763,08**	**100,00%**

CONSUMO DO MEIOS RJ

BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0 - Pessoas

Copyright TGI LATINA 2020
Base: RM Rio de Janeiro

	elementos	total	18+[1]
Amostra Total	% vert	100%	100%
	Indice	100,00	100,00
Jornal - Recente	% vert	13,6%	14,5%
	Indice	100	107
TV Aberta - 7 dias	% vert	81,4%	81,7%
	Indice	100	100
TV Paga - 7 dias	% vert	38,3%	38,0%
	Indice	100	99
Revista - Recente	% vert	5,86%	6,33%
	Indice	100	108
Cinema - 30 dias	% vert	17,4%	16,3%
	Indice	100	94
Internet - 7 dias	% vert	86,3%	85,5%
	Indice	100	99
Rádio AM/FM - 7 dias	% vert	51,6%	53,2%
	Indice	100	103
Mídia Exterior (contém Outdoor)	% vert	75,5%	75,1%
	Indice	100	99
Outdoor - 7 dias	% vert	28,3%	28,4%
	Indice	100	100

BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

RESUMO DE INVESTIMENTO POR MEIO

MEIO	CUSTO TABELA	SHARE
TV ABERTA	2.562.493,00	37%
MIDIA EXTERIOR	1.651.656,00	24%
INTERNET	1.276.750,48	19%
RÁDIO	1.091.788,60	16%
TV FECHADA	318.075,00	5%
TT GERAL	**6.900.763,08**	**100%**

RESUMO DE INVESTIMENTO POR VEÍCULO

TV ABERTA		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
TV GLOBO	1.265.130,00	18,3%
TV RECORD	595.143,00	8,6%
TV SBT	496.159,00	7,2%
TV BAND	104.536,00	1,5%
TV BRASILIA	87.797,00	1,3%
TV BRASIL	13.728,00	0,2%
TT TV ABERTA	**2.562.493,00**	**37,1%**
TV FECHADA		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
VIVA	96.480,00	1,4%
GLOBONEWS	91.430,00	1,3%
MULTISHOW	66.150,00	1,0%
UNIVERSAL TV	64.015,00	0,9%
TT TV FECHADA	**318.075,00**	**4,6%**
RÁDIO		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
RÁDIO CAPITAL	662.560,00	9,6%
RÁDIO INTERIOR	429.228,60	6,2%
TT RÁDIO	**1.091.788,60**	**15,8%**
INTERNET		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
DMS (FACEBOOK)	291.018,12	4,2%
TWITTER	93.906,00	1,4%
DMS (LINKEDIN)	60.316,29	0,9%
DMS (GOOGLE)	113.401,00	1,6%
GLOBO.COM	102.910,00	1,5%
UOL	102.519,60	1,5%
R7	65.092,19	0,9%
O GLOBO	147.087,85	2,1%
EXTRA	108.911,90	1,6%
LOGAN	112.000,04	1,6%
ADSMOVIL	79.587,50	1,2%
TT INTERNET	**1.276.750,48**	**18,5%**
MIDIA EXTERIOR DIGITAL (METRÔ)		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
ELETROMIDIA	70.000,00	1,0%
TT MIDIA EXTERIOR DIGITAL (METRÔ)	**70.000,00**	**1,0%**
MIDIA EXTERIOR (MIDIA EM BRT)		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
GRUPO CORUJA	330.000,00	4,8%
TT MIDIA EXTERIOR (MÍDIA EM BRT)	**330.000,00**	**4,8%**
MIDIA EXTERIOR (MÍDIA EM TRÊM)		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
ELETROMIDIA	96.816,00	1,4%
TT MIDIA EXTERIOR (MÍDIA EM TRÊM)	**96.816,00**	**1,4%**
MIDIA EXTERIOR (OUTDOOR SOCIAL)		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
OUTDOOR SOCIAL	332.640,00	4,8%
GESTÃO PUBLICIDADE	62.000,00	0,9%
ADDICT	43.400,00	0,6%
TT MIDIA EXTERIOR (OUTDOOR SOCIAL)	**438.040,00**	**6,3%**
MÍDIA EXTERIOR (MUB)		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
JC DECAUX	447.000,00	6,5%
MOBI	150.000,00	2,2%
TT MIDIA EXTERIOR (MUB)	**597.000,00**	**8,7%**
MÍDIA EXTERIOR (PAINEL ESTÁTICO)		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
VEX PAINÉIS	119.800,00	1,7%
TT MIDIA EXTERIOR (PAINEL ESTÁTICO)	**119.800,00**	**1,7%**
TT GERAL	**6.900.763,08**	**100,0%**

MEIO: TV ABERTA
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
FORMATO: 30"
PEÇA A: GERAL

TV ABERTA

VEÍCULO	PRAÇA	PROGRAMA	FORMATO	PEÇA	UNITÁRIO TABELA	JUNHO 2021																																TOTAL INSERÇÕES	TOTAL TABELA
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
						T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q		
GLOBO																																							
GLOBO	RJE	BOM DIA PRAÇA	30"	A	R$ 6.879,00				1												1															2	R$ 13.758,00
		BOM DIA BRASIL	30"	A	R$ 13.099,00		1																1													2	R$ 26.198,00
		MAIS VOCÊ	30"	A	R$ 11.725,00			1																												1	R$ 11.725,00
		ENCONTRO	30"	A	R$ 11.932,00															1														1		2	R$ 23.864,00
		PRAÇA TV 1º EDIÇÃO	30"	A	R$ 22.275,00																1															2	R$ 44.550,00
		GLOBO ESPORTE	30"	A	R$ 29.129,00														1																	1	R$ 29.129,00
		JORNAL HOJE	30"	A	R$ 27.759,00			1																												1	R$ 27.759,00
		NOVELA I	30"	A	R$ 51.272,00							1								1		1														2	R$ 102.544,00
		PRAÇA TV 2º EDIÇÃO	30"	A	R$ 59.668,00	1														1														1		3	R$ 179.004,00
		NOVELA II	30"	A	R$ 72.265,00		1																													1	R$ 72.265,00
		JORNAL NACIONAL	30"	A	R$ 100.726,00	1																														1	R$ 100.726,00
		NOVELA III	30"	A	R$ 125.777,00																1															1	R$ 125.777,00
		TELA QUENTE	30"	A	R$ 41.865,00							1								1													1			3	R$ 125.595,00
		GLOBO REPORTER	30"	A	R$ 59.292,00				1										1				1													2	R$ 118.584,00
		CALDEIRÃO DO HUCK	30"	A	R$ 23.956,00					1														1												2	R$ 47.912,00
		ALTAS HORAS	30"	A	R$ 18.951,00					1														1												2	R$ 37.902,00
		TEMPERATURA MÁXIMA	30"	A	R$ 18.917,00						1														1												1	R$ 18.917,00
		DOMINGÃO DO FAUSTÃO	30"	A	R$ 42.843,00						1														1												2	R$ 85.686,00
		FANTÁSTICO	30"	A	R$ 73.235,00						1														1												1	R$ 73.235,00
TOTAL TV GLOBO						2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	32	R$ 1.265.130,00
SBT																																							
SBT	RJE	PRIMEIRO IMPACTO	30"	A	R$ 6.979,00																1															1	R$ 6.979,00
		NOVELA NOITE	30"	A	R$ 16.389,00				1																								1			1	R$ 16.389,00
		SBT BRASIL	30"	A	R$ 34.474,00	1														1																3	R$ 103.422,00
		PROGRAMA DO RATINHO	30"	A	R$ 28.397,00		1					1										1														2	R$ 56.794,00
		THE NOITE	30"	A	R$ 21.043,00																1															1	R$ 21.043,00
		CINE ESPETACULAR (TER)	30"	A	R$ 37.257,00			1																										1		2	R$ 74.514,00
		A PRAÇA É NOSSA (QUI)	30"	A	R$ 51.016,00																1															1	R$ 51.016,00
		TELA DE SUCESSOS (SEX)	30"	A	R$ 33.955,00				1																											1	R$ 33.955,00
		PROGRAMA RAUL GIL	30"	A	R$ 18.056,00																		1													1	R$ 18.056,00
		ESQUADRÃO DA MODA	30"	A	R$ 26.393,00																			1												1	R$ 26.393,00
		ELIANA	30"	A	R$ 35.504,00					1															1											1	R$ 35.504,00
		PROGRAMA SILVIO SANTOS	30"	A	R$ 52.094,00						1															1										1	R$ 52.094,00
TOTAL TV SBT						1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	16	R$ 496.159,00
RECORD																																							
RECORD	RJE	FALA BRASIL	30"	A	R$ 14.275,00																	1															1	R$ 14.275,00
		HOJE EM DIA	30"	A	R$ 12.752,00																	1														1	R$ 12.752,00
		CIDADE ALERTA	30"	A	R$ 17.191,00		1					1																								2	R$ 34.382,00
		JORNAL DA RECORD	30"	A	R$ 62.063,00	1														1														1		3	R$ 179.349,00
		NOVELA 3	30"	A	R$ 59.783,00		1														1													1			2	R$ 64.850,00
		CINE RECORD ESPECIAL (TER)	30"	A	R$ 32.425,00			1														1															2	R$ 64.850,00
		SUPER TELA (SEX)	30"	A	R$ 32.425,00				1														1														1	R$ 36.741,00
		NOVELA 3 - MELHORES MOMENTOS	30"	A	R$ 36.741,00					1														1												1	R$ 32.425,00
		TELA MÁXIMA (SAB)	30"	A	R$ 32.425,00						1														1												1	R$ 34.388,00
		HORA DO FARO	30"	A	R$ 34.388,00							1														1											1	R$ 59.068,00
		DOMINGO ESPETACULAR	30"	A	R$ 59.068,00																																		
TOTAL TV RECORD						1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	16	R$ 595.143,00
BAND																																							
BAND	RJE	PRIMEIRO JORNAL	30"	A	R$ 5.129,00																																2	R$ 10.258,00
		BORA BRASIL	30"	A	R$ 6.197,00			1												1																2	R$ 12.394,00
		JOGO ABERTO	30"	A	R$ 17.151,00				1												1															1	R$ 17.151,00
		MELHOR DA TARDE	30"	A	R$ 15.791,00		1																													1	R$ 15.791,00
		BRASIL URGENTE	30"	A	R$ 16.771,00	1																														1	R$ 16.771,00
		OPERAÇÃO IMPLACÁVEL (SAB)	30"	A	R$ 17.886,00					1																											1	R$ 17.886,00
		SHOW DO ESPORTE	30"	A	R$ 14.285,00						1																										1	R$ 14.285,00
TOTAL TV BAND						1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	R$ 104.536,00

MEIO: TV ABERTA
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
FORMATO: 30"
PEÇA A: GERAL

TV ABERTA

VEÍCULO	PRAÇA	PROGRAMA	FORMATO	PEÇA	UNITÁRIO TABELA	JUNHO 2021																													TOTAL INSERÇÕES	TOTAL TABELA
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
						T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q		
REDE TV!																																				
REDE TV!	IO DE JANEIR	A TARDE É SUA	30"	A	R$ 14.491,00		1																												1	R$ 14.491,00
		ALERTA NACIONAL	30"	A	R$ 17.704,00				1																										1	R$ 17.704,00
		REDE TV! NEWS	30"	A	R$ 29.190,00	1																													1	R$ 29.190,00
		TV FAMA	30"	A	R$ 13.206,00			1				1																							2	R$ 26.412,00
TOTAL TV	REDE TV!					1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	R$ 87.797,00
TV BRASIL																																				
TV BRASIL	IO DE JANEIR	ROTATIVO	30"	A	R$ 1.144,00	1	1	1	1	1	1								1	1	1	1											1	1		12	R$ 13.728,00
TOTAL TV	TV BRASIL					1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	12	R$ 13.728,00
				TOTAL TV ABERTA:		7	7	7	7	6	6	6	0	0	0	0	0	0	6	6	5	5	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	90	R$ 2.562.493,00

MEIO: TV ABERTA

SHARE TV ABERTA

INVESTIMENTO				R$ 2.562.493,00
MEIO	SHARE ABS (000)	SHARE IDEAL (%)	SHARE REALIZADO (%)	INVESTIMENTO
TV GLOBO	867,02	61,52%	49%	1.265.130,00
TV RECORD	246,21	17,47%	23%	595.143,00
TV SBT	216,38	15,35%	19%	496.159,00
TV BAND	41,74	2,96%	4%	104.536,00
REDE TV	30,54	2,17%	3%	87.797,00
TV BRASIL	7,39	0,52%	1%	13.728,00
TT GERAL	**1.409,28**	**100%**	**100%**	**2.562.493,00**

MEIO: TV FECHADA
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (CAPITAL)
PEÇA A: GERAL

TV FECHADA

VEÍCULO	PRAÇA	PROGRAMA	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	PEÇA	JUNHO 2021																																				TT. INS.	VALOR TABELA		AUDIÊNCIAS			
							T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q		UNITÁRIO	TOTAL	DOMICILIAR		TARGET	
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								IA (%)	GRP	IA (%)	TRP
VIVA	RJ	FAIXA HORÁRIA	18:00	01:00	30"	A	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4							144	R$ 670,00	R$ 96.480,00				
TOTAL	VIVA						5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4							144		R$ 96.480,00				
GLOBONEWS	RJ	NOTURNO	18:00	01:00	30"	A					2	2													2	2						1	1									10	R$ 1.505,00	R$ 15.050,00				
		JORNAL DA GLOBO NEWS ED. 18	18:00	20:00	30"	A	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1											19	R$ 1.380,00	R$ 26.220,00				
		JORNAL DAS DEZ	22:00	00:00	30"	A	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1											19	R$ 2.640,00	R$ 50.160,00				
TOTAL	GLOBONEWS						2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0							48		R$ 91.430,00				
MULTISHOW	RJ	NOTURNO	18:00	01:00	30"	A	5	5	5	5	5	5	5							5	5	5	5	5	5	5																	70	R$ 945,00	R$ 66.150,00				
TOTAL	MULTISHOW						5	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0							70		R$ 66.150,00				
UNIVERSAL	RJ	NOTURNO	18:00	01:00	30"	A	5	5	5	4	4	4	4							4	4	4	4	4	4	4																	59	R$ 1.085,00	R$ 64.015,00				
TOTAL	UNIVERSAL						5	5	5	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0							59		R$ 64.015,00				
TOTAL TV FECHADA							17	17	17	16	16	16	16	7	7	7	7	5	5	16	16	16	16	16	16	16	7	7	7	7	6	5	5	4	4	4							321		R$ 318.075,00				

MEIO: TV FECHADA

SHARE TV FECHADA

INVESTIMENTO			R$ 318.075,00
MEIO	SHARE ABS (000)	SHARE (%)	INVESTIMENTO
VIVA	74,72	30,33%	96.480,00
GLOBONEWS	69,97	28,74%	91.430,00
MULTISHOW	53,25	20,80%	66.150,00
UNIVERSAL TV	48,82	20,13%	64.015,00
TT GERAL	**246,76**	**100%**	**318.075,00**

MEIO: RÁDIO
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (CAPITAL)
FORMATO: 30"
PEÇA A: GERAL

RÁDIO

| UF | PRAÇA | VEÍCULO | PROGRAMA | HORÁRIO | | FORMATO | PEÇA | UNITÁRIO TABELA | JUNHO 2021 | | |

MEIO: RÁDIO

SHARE RÁDIO CAPITAL

INVESTIMENTO				R$ 662.560,00
MEIO	ÍNDICE DE AUDIÊNCIA (%)	SHARE IDEAL (%)	SHARE (%)	INVESTIMENTO
TUPI FM	2,77	25%	26%	172.200,00
MELODIA	2,49	23%	21%	141.332,00
JB FM	2,26	21%	21%	136.000,00
FM O DIA	2,20	20%	19%	127.484,00
93 FM	1,17	11%	13%	85.544,00
TT GERAL	**10,89**	**100%**	**100%**	**662.560,00**

MEIO: RÁDIO
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (INTERIOR)
FORMATO: 30"
PEÇA A: GERAL

RÁDIO

UF	PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMA	HORÁRIO INICIAL	HORÁRIO FINAL	FORMATO	PEÇA	UNITÁRIO TABELA	JUNHO 2021																															TOTAL INSERÇÕES	TOTAL TABELA
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
									T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q		
									5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 7.200,00
RJ	NOVA FRIBURGO	NOVA FRIBURGO FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 120,00	5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 7.200,00**
TOTAL	**NOVA FRIBURGO FM**																																					60	R$ 6.090,00
RJ	NOVA FRIBURGO	SUCESSO FM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 101,50	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5			
TOTAL	**SUCESSO FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 6.090,00**
RJ	TERESOPOLIS	TERE FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 135,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 8.100,00
TOTAL	**TERE FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 8.100,00**
RJ	NOVA IGUAÇU	TROPICAL AM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 87,30	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 5.238,00
TOTAL	**TROPICAL AM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 5.238,00**
RJ	MACAÉ	FM 101	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 138,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 8.280,00
TOTAL	**FM 101**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 8.280,00**
RJ	CABO FRIO	LITORAL FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 182,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 10.920,00
TOTAL	**LITORAL FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 10.920,00**
RJ	MACAÉ	95 FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 599,61	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 35.976,60
TOTAL	**95 FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 35.976,60**
RJ	CAMPOS DOS GOYTACAZES	97 FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 131,51	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 7.890,60
TOTAL	**97 FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 7.890,60**
RJ	CAMPOS DOS GOYTACAZES	BAND FM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 187,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 11.220,00
TOTAL	**BAND FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 11.220,00**
RJ	VOLTA REDONDA	CIDADE DO AÇO FM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 156,98	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 9.418,50
TOTAL	**CIDADE DO AÇO FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 9.418,50**
RJ	PETRÓPOLIS	RÁDIO IMPERIAL AM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 284,40	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 17.064,00
TOTAL	**RÁDIO IMPERIAL AM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 17.064,00**
RJ	CAMPOS DOS GOYTACAZES	LIVE FM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 165,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 9.900,00
TOTAL	**LIVE FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 9.900,00**
RJ	PETRÓPOLIS	UCP FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 259,20	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 15.552,00
TOTAL	**UCP FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 15.552,00**
RJ	BARRA MANSA	SOCIEDADE FM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 156,98	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 9.418,50
TOTAL	**SOCIEDADE FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 9.418,50**
RJ	TERESÓPOLIS	GERAÇÃO 2000	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 80,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 4.800,00
TOTAL	**GERAÇÃO 2000**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 4.800,00**
RJ	PETRÓPOLIS	TRIBUNA FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 211,26	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 12.675,60
TOTAL	**TRIBUNA FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 12.675,60**
RJ	MARICÁ	ULTRA FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 200,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 12.000,00
TOTAL	**ULTRA FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 12.000,00**
RJ	VOLTA REDONDA	88 FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 422,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 25.320,00
TOTAL	**88 FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 25.320,00**
RJ	CAMPOS DOS GOYTACAZES	ABSOLUTA AM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 160,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 9.600,00
TOTAL	**ABSOLUTA AM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 9.600,00**
RJ	CABO FRIO	CABO FRIO FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 115,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 6.900,00
TOTAL	**CABO FRIO FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 6.900,00**
RJ	CAMPOS DOS GOYTACAZES	CULTURA FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 65,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 3.900,00
TOTAL	**CULTURA FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 3.900,00**
RJ	ITAGUAÍ	GRANDE RIO AM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 180,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 10.800,00
TOTAL	**GRANDE RIO AM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 10.800,00**
RJ	TERESÓPOLIS	NOVO TEMPO FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 154,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 9.240,00
TOTAL	**NOVO TEMPO FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 9.240,00**
RJ	BARRA MANSA	VIBE 89 FM	INDETERMINADO	07:00	21:00	30"	A	R$ 227,76	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 13.665,60
TOTAL	**VIBE 89 FM**								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	**60**	**R$ 13.665,60**

MEIO: RÁDIO
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (INTERIOR)
FORMATO: 30"
PEÇA A: GERAL

RÁDIO

UF	PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMA	HORÁRIO INICIAL	HORÁRIO FINAL	FORMATO	PEÇA	UNITÁRIO TABELA	JUNHO 2021 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOTAL INSERÇÕES	TOTAL TABELA
									T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q		
RJ	NOVA FRIBURGO	CALEDÔNIA FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 187,20	5	5	5	5		5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	60	R$ 11.232,00
TOTAL	**CALEDÔNIA FM**								5	5	5	5		5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	60	R$ 11.232,00
RJ	ANGRA DOS REIS	SARA BRASIL FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 81,08	5	5	5	5		5			5							5	5	5											5	5	60	R$ 4.864,80
TOTAL	**SARA BRASIL FM**								5	5	5	5		5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	60	R$ 4.864,80
RJ	RESENDE	ADORE FM	ROTATIVO	07:00	18:00	30"	A	R$ 296,00	5	5	5	5		5			5							5	5	5											5	5	60	R$ 17.760,00
TOTAL	**ADORE FM**								5	5	5	5		5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	60	R$ 17.760,00
RJ	PETRÓPOLIS	BOAS NOVAS AM	ROTATIVO	07:00	18:00	30"	A	R$ 296,00	5	5	5	5		5			5							5	5	5											5	5	60	R$ 17.760,00
TOTAL	**BOAS NOVAS AM**								5	5	5	5		5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	60	R$ 17.760,00
RJ	RIO DAS OSTRAS	104,9 FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 128,00	5	5	5	5		5			5							5	5	5											5	5	60	R$ 7.680,00
TOTAL	**104,9 FM**								5	5	5	5		5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	60	R$ 7.680,00
RJ	ANGRA DOS REIS	COSTAZUL FM	INDETERMINADO	07:00	19:00	30"	A	R$ 135,00	5	5	5	5		5			5							5	5	5											5	5	60	R$ 8.100,00
TOTAL	**COSTAZUL FM**								5	5	5	5		5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	60	R$ 8.100,00
RJ	ANGRA DOS REIS	101 FMF - ALELUIA	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 92,00	5	5	5	5		5			5							5	5	5											5	5	60	R$ 5.520,00
TOTAL	**101 FMF - ALELUIA**								5	5	5	5		5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	60	R$ 5.520,00
RJ	CAMPOS DOS GOYTACAZES	JORNAL 89 FM - ALELUIA	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 115,00	5	5	5	5		5			5							5	5	5											5	5	60	R$ 6.900,00
TOTAL	**JORNAL 89 FM - ALELUIA**								5	5	5	5		5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	60	R$ 6.900,00
RJ	MACAÉ	103 FM - ALELUIA	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 92,00	5	5	5	5		5			5							5	5	5											5	5	60	R$ 5.520,00
TOTAL	**103 FM - ALELUIA**								5	5	5	5		5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	60	R$ 5.520,00
RJ	VOLTA REDONDA	101,5 FM - ALELUIA	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 92,00	5	5	5	5		5			5							5	5	5											5	5	60	R$ 5.520,00
TOTAL	**101,5 FM - ALELUIA**								5	5	5	5		5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	60	R$ 5.520,00
RJ	RESENDE	RESENDE AM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 540,04	5	5	5	5		5			5							5	5	5											5	5	60	R$ 32.402,40
TOTAL	**RESENDE AM**								5	5	5	5		5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	60	R$ 32.402,40
RJ	ARARUAMA	COSTA DO SOL FM	ROTATIVO	06:00	22:30	30"	A	R$ 500,00	5	5	5	5		5			5							5	5	5											5	5	60	R$ 30.000,00
TOTAL	**COSTA DO SOL FM**								5	5	5	5		5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	60	R$ 30.000,00
RJ	TERESÓPOLIS	TERESÓPOLIS AM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 80,00	5	5	5	5		5											5	5	5											5	5	60	R$ 4.800,00
TOTAL	**TERESÓPOLIS AM**								5	5	5	5		5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	60	R$ 4.800,00
TOTAL RÁDIO RIO DE JANEIRO (INTERIOR)									185	185	185	185		185	0	0	185	0	0	0	0	0	0	0	185	185	185	0	0	0	0	0	0	0	0	185	185	2.220	R$ 429.228,60

MEIO: MÍDIA EXTERIOR (PAINEL ESTÁTICO)
PRAÇA: RIO DE JANEIRO
PEÇA A: GERAL

PAINEL ESTÁTICO

UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	QUANTIDADE	PEÇA	TIPO DE COMPRA	PERÍODO	DIAS DE VEICULAÇÃO	UNITÁRIO TABELA MENSAL	TOTAL TABELA
								JUNHO 2021			
RJ	RIO DE JANEIRO	VEX PAINÉIS	10,00 X 3,00m	PONTE RIO- NITERÓI (SENTIDO RIO DE JANEIRO)	1	A	MENSAL	01/06 A 30/06	30	R$ 59.000,00	R$ 59.900,00
				PONTE RIO- NITERÓI (SENTIDO NITERÓI)	1					R$ 59.000,00	R$ 59.900,00
TOTAL VEX PAINÉIS											R$ 119.800,00
TOTAL PAINEL					2	::::	::::		::::::::	::::::::	R$ 119.800,00

MEIO: MÍDIA EXTERIOR (BRT)
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (CAPITAL)
PEÇA A: GERAL

BRT										
UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE	PEÇA	TIPO DE COMPRA	PERÍODO	DIAS DE VEICULAÇÃO	UNITÁRIO TABELA MENSAL	TOTAL TABELA
							JUNHO 2021			
RJ	RIO DE JANEIRO	GRUPO CORUJA	ENVELOPAMENTO	1	A	MENSAL	01/06 A 30/06	30	R$ 330.000,00	R$ 330.000,00
TOTAL	RJ									R$ 330.000,00
TOTAL PAINEL				1		::::		:::::::::	:::::::::	R$ 330.000,00

MEIO: MÍDIA EXTERIOR (MUB)
PRAÇA: RIO DE JANEIRO
PEÇA A: PAIS X FILHOS
PEÇA B: MARIDOS X ESPOSAS
PEÇA C: AVÓS X NETOS
PEÇA D: IRMÃOS X IRMÃS

MUB

UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	QUANTIDADE DE FACES	PEÇA	VEICULAÇÃO	PERÍODO	TOTAL INSERÇÕES	TOTAL TABELA (SEMANAL)	TOTAL TABELA
								JUNHO 2021			
RJ	RIO DE JANEIRO	JC DECAUX	119 cm x 174 cm	ROTEIRO 300 FACES	300	A,B,C,D	SEMANAL	1 A 07/06	300	R$ 447.000,00	R$ 447.000,00
RJ	BAIXADA FLUMINENSE	MOBI	1600 mm x 1340 mm	ROTEIRO 100 FACES	100	A,B,C,D	SEMANAL	1 A 07/06	100	R$ 150.000,00	R$ 150.000,00
TOTAL MUB									**400**		**R$ 597.000,00**

MEIO: MÍDIA EXTERIOR (MÍDIA EM TREM)
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
PEÇA A: GERAL

MÍDIA EM TRÊM											
UF	PRAÇA	VEÍCULO	MEIO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	PEÇA	VALOR UNITÁRIO MENSAL (TABELA)	PERÍODO	TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL TABELA
									JUNHO 2021		
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMIDIA	TRÊM	BIG BANDEIRA	ESTAÇÃO CENTRAL DO BRASIL	9,50m x 8,00m	A	R$ 50.000,00	1 A 30/06	1	R$ 50.000,00
RJ	NOVA IGUAÇU			EMPENA	ESTAÇÃO NOVA IGUAÇU	27,35m x 3,85m	A	R$ 35.868,00	1 A 30/06	1	R$ 35.868,00
RJ	DUQUE DE CAXIAS			FRONT	ESTAÇÃO DUQUE DE CAXIAS	4,50m x 2,90m	A	R$ 4.396,00	1 A 30/06	1	R$ 4.396,00
RJ	NILÓPOLIS			FRONT	ESTAÇÃO NILÓPOLIS	9,85m x 4,15m	A	R$ 6.552,00	1 A 30/06	1	R$ 6.552,00
										4	R$ 96.816,00
TOTAL MÍDIA EM TRÊM											R$ 96.816,00

MEIO: MÍDIA EXTERIOR (MÍDIA EM METRÔ)
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (CAPITAL)
FORMATO: 15"
PEÇA A: PAIS X FILHOS
PEÇA B: MARIDOS X ESPOSAS
PEÇA C: AVÓS X NETOS
PEÇA D: IRMÃOS X IRMÃS

MÍDIA EM METRÔ

UF	PRAÇA	VEÍCULO	MEIO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	PEÇA	VALOR SEMANAL (TABELA)	QUANTIDADE DE SEMANAS	JUNHO 2021																													TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL TABELA
										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
										Q	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		
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMIDIA	METRÔ	MONITOR DIGITAL EM TELA DE TRÊM	TODAS AS ESTAÇÕES	15"	A,B,C,D	R$ 35.000,00	2	120	120	120	120	120	120	120							120	120	120	120	120	120	120											1.680	R$ 70.000,00
										120	120	120	120	120	120	120	0	0	0	0	0	0	120	120	120	120	120	120	120	0	0	0	0	0	0	0	0	1.680	R$ 70.000,00
TOTAL METRÔ																																						1.680	R$ 70.000,00

MEIO: MÍDIA EXTERIOR (OUTDOOR SOCIAL)
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
FORMATO: 2,00 X 1,00 M
PEÇA A: PAIS X FILHOS
PEÇA B: MARIDOS X ESPOSAS
PEÇA C: AVÓS X NETOS
PEÇA D: IRMÃOS X IRMÃS

OUTDOOR SOCIAL

UF	PRAÇA	POPULAÇÃO	VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE	TIPO DE COMPRA	PEÇA	PERÍODO	CUSTO UNITÁRIO POR PERÍODO	TOTAL TABELA
								JUNHO 2021		
RJ	RIO DE JANEIRO	6.520.266	OUTDOOR SOCIAL	2,00 X 1,00	35	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 72.765,00
RJ	CABO FRIO	216.030		2,00 X 1,00	10	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 20.790,00
RJ	CAMPOS DOS GOYTACASES	490.288		2,00 X 1,00	20	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 41.580,00
RJ	DUQUE DE CAXIAS	890.997		2,00 X 1,00	25	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 51.975,00
RJ	MACAÉ	244.139		2,00 X 1,00	10	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 20.790,00
RJ	NITERÓI	499.028		2,00 X 1,00	15	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 31.185,00
RJ	NOVA IGUAÇU	798.647		2,00 X 1,00	25	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 51.975,00
RJ	PETRÓPOLIS	298.235		2,00 X 1,00	10	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 20.790,00
RJ	VOLTA REDONDA	265.201		2,00 X 1,00	10	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 20.790,00
TOTAL OUTDOOR SOCIAL					160					R$ 332.640,00
RJ	RIO DE JANEIRO	6.520.266	GESTÃO PUBLICIDADE	2,00 X 1,00	20	MENSAL	A,B,C,D	01/06 A 30/06	R$ 3.100,00	R$ 62.000,00
TOTAL GESTÃO PUBLICIDADE					20					R$ 62.000,00
RJ	RIO DE JANEIRO	6.520.266	ADDICT	2,00 X 1,00	20	MENSAL	A,B,C,D	01/06 A 30/06	R$ 2.170,00	R$ 43.400,00
TOTAL ADDICT					20					R$ 43.400,00
TOTAL OUTDOOR SOCIAL					200					R$ 438.040,00

MEIO: INTERNET
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
FORMATO: DIVERSOS
PEÇA A: GERAL
PEÇA B: PAIS X FILHOS
PEÇA C: MARIDOS X ESPOSAS
PEÇA D: AVÓS X NETOS
PEÇA E: IRMÃOS X IRMÃS
PEÇA F: VIDEO 60"
PEÇA G: VIDEO 30"

INTERNET

UF	VEICULO	CANAL	FORMATO TABELA	PEÇA	JUNHO 2021	TT DIAS/MES	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES PROGRAMAÇÃO	CPD/CPM/ CPC/ CPV	VALOR TOTAL TABELA
REES SOCIAIS										
RJ	DMS (FACEBOOK)	NEWS FEED - AS. ABCDE. 18+ RJ (ESTADO)	POST/STORIES/CARROSSEL/VIDEO	A. B. C. D. E. F. G						
TOTAL	DMS (FACEBOOK)									
	TWITTER	TIME LINE - AS. ABCDE. 18+ RJ (ESTADO)	TWEET PROMOVIDO	A. B. C. D. E. F. G						
TOTAL	TWITTER									
RJ	DMS (LINKEDIN)	AS. ABCDE. 18+ RJ (ESTADO)	SPONSORED CONTENT	A. B. C. D. E. F. G		30	C P M	181.130	R$ 333,00	R$ 60.316,29
						30	CPE	31.302	R$ 3,00	R$ 93.906,00
TOTAL	DMS (LINKEDIN)							31.302		R$ 93.906,00
TOTAL	REDES SOCIAIS							181.130		R$ 60.316,29
MULTI CATEGORIA								7.467.805		R$ 445.240,41
TOTAL	DMS (GOOGLE)	AS. ABCDE. 18+ RJ (ESTADO)	IN STREAM	F. G						
RJ	DMS (GOOGLE)	AS. ABCDE. 18+ RJ (ESTADO)	TEXT ADS	A. B. C. D. E.		30	C P V	68 041	R$ 1,00	R$ 68 041,00
TOTAL	DMS (GOOGLE)							72.577		R$ 45 360,00
	GLOBO.COM	ROS - Rio de Janeiro Estado. 18+	RETANGULO E BILLBOARD 300x250/ 970x90	A. B. C. D. E.		30	C P C	4 536	R$ 10,00	R$ 45 360,00
		ROS - Rio de Janeiro Estado. 18+	GLOBO COM_VGLOBO [SEM Skip] 30" A 180"	F. G		30	C P M	1 395 500	R$ 20,00	R$ 27 910,00
TOTAL	GLOBO.COM							1.896.500		R$ 102.910,00
RJ	UOL	UOL NETWORK - Estado do Rio de Janeiro. 18+	BANNERS DISPLAY IAB (Retangulo 300x250. Mobile 320x50 HalfPage 300x600)	A. B. C. D. E.		30	C P M	500 000	R$ 150,00	R$ 75 000,00
		UOL NETWORK - Estado do Rio de Janeiro. 18+	VIDEO (Até 30" - Recomendado)	G		30	C P M	2 970 500	R$ 14,00	R$ 41 587,00
TOTAL	UOL					30	C P V	743 081	R$ 0,08	R$ 60 932,60
TOTAL	MULTI CATEGORIA							3.713.581		R$ 102.519,60
TOTAL	R7	ROS | DESKTOP + TABLET + MOBILE - Tal. Rio de Janeiro Estado. 18+	DISPLAY BILLBOARD 970X250 / SUPERBANNER 728X90 / STICKY AD 728X90 / RETANGULO 300X250 / HALFPAGE 300X600 / GALERIA DE FOTOS 660X470 / RETANGULO MOBILE 300X250 / BANNER MOBILE 320X50	A. B. C. D. E.		30	C P M	566 003	R$ 62,00	R$ 35 092,19
RJ	R7	ROS | DESKTOP + TABLET + MOBILE - Tal. Rio de Janeiro Estado. 18+	VIDEO (INTEXT / PRE-ROLL / POS ROLL) 768x432 ou maior (proporção 16 9) Start do Video	G		30	C P V	100 000	R$ 0,30	R$ 30 000,00
TOTAL	MULTI CATEGORIA							666.003		R$ 65.092,19
NOTICIAS								2.534.080		R$ 383.922,79
TOTAL	O GLOBO	DESKTOP - HOME E CANAIS (AS. ABCDE. 18+)	BIG BILLBOARD (1190X250)	D. E		30	C P M	280 000	R$ 236,00	R$ 66 080,00
RJ	O GLOBO	MOBILE - HOME E CANAIS	FULL BANNER (320X50)	A. B. C		30	C P M	250 000	R$ 212,00	R$ 53 000,00
TOTAL	O GLOBO	DESKTOP - HOME E CANAIS	VIDEO PRE ROLL 30"	G		30	C P M	69 845	R$ 401,00	R$ 28 007,85
TOTAL	EXTRA ONLINE							699.845		R$ 147.087,85
RJ	EXTRA ONLINE	DESKTOP - HOME E CANAIS (AS. ABCDE. 18+)	BIG BILLBOARD (1190X250)	D. E		30	C P M	250 000	R$ 245,00	R$ 61 250,00
		MOBILE - HOME E CANAIS	FULL BANNER (320X50)	A. B. C		30	C P M	216 645	R$ 220,00	R$ 47 661,90
TOTAL	MOBILE							466.645		R$ 108.911,90
TOTAL	LOGAN							1.006.490		R$ 265.998,75
RJ	LOGAN	DESK + MOBILE | AS. ABCDE 18+	FULL SCREEN	A. B. C. D. E.						
TOTAL	LOGAN									
RJ	ADSMOVIL	RJ | AS | ABCDE 18+	Push Notification	A. B. C. D. E.		30	C P M	541 063	R$ 207,00	R$ 112 000,04
TOTAL	ADSMOVIL	RJ | AS | ABCDE 18+	Video Instant- Play	G				541.063		R$ 112.000,04
TOTAL MOBILE										
						30	CPCV	23 375	R$ 1,50	R$ 35 062,50
						30	CPC	6 850	R$ 6,50	R$ 44 525,00
								30.225		R$ 79.587,50
TOTAL GERAL INTERNET								571.288		R$ 191.507,54
								11.759.743		R$ 1.276.750,48

MEIO: INTERNET

SHARE DE INTERNET

VERBA DESTINADA PARA O MEIO	R$	1.276.750,48

INVESTIMENTO

	SHARE	VERBA	
REDES SOCIAIS	35%	R$	445.240,41
MULTI CATEGORIA	30%	R$	383.922,79
VERTICAIS DE NOTÍCIAS	20%	R$	255.999,75
MOBILE	15%	R$	191.587,54
TT GERAL	**100%**	**R$**	**1.276.750,48**

REDES SOCIAIS

VERBA	R$	445.240,41

VEICULOS	Fonte	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
DMS (FACEBOOK)	Comscore	58.977	65%	R$ 291.018,12
TWITTER	Comscore	18.852	21%	R$ 93.906,00
DMS (LINKEDIN)	Comscore	12.109	14%	R$ 60.316,29
TOTAL GERAL	3	89.938	100%	R$ 445.240,41

MULTI CATEGORIA

VERBA	R$	383.922,79

VEICULOS	Fonte	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
DMS (GOOGLE)	Comscore	60.728	30%	R$ 113.401,00
GLOBO.COM	Comscore	55.137	27%	R$ 102.910,00
UOL	Comscore	54.913	27%	R$ 102.519,60
R7	Comscore	34.857	17%	R$ 65.092,19
TOTAL GERAL	4	205.636	100%	R$ 383.922,79

VERTICAIS DE NOTÍCIAS

VERBA	R$	255.999,75

VEICULOS		Usuários Únicos	Shr%	VALOR
O GLOBO	Comscore	15.611	57%	R$ 147.087,85
EXTRA	Comscore	11.559	43%	R$ 108.911,90
TOTAL GERAL	2	27.170	100%	R$ 255.999,75

MOBILE

VERBA	R$	191.587,54

VEICULOS		Usuários Únicos	Shr%	VALOR
LOGAN	Comscore	43.720	58%	R$ 112.000,04
ADSMOVIL	Comscore	30.953	42%	R$ 79.587,50
TOTAL GERAL	2	74.674	100%	R$ 191.587,54

Crosstab (18+|Grande Rio de Janeiro|Live)

Total >>	Total		
Emissora	Rat#	Rat%	Shr%
Total	235,46	2,2248	10,4793
TV BAND	41,74	0,3944	1,8563
GLOBO	867,02	8,1924	38,5945
Rede Tv!	30,54	0,2886	1,3596
Record TV	246,21	2,3265	10,9593
TV BRASIL	7,39	0,0698	0,3290
SBT	216,38	2,0445	9,6315

Crosstab (18+|RM - Completo|Live) Total >> Emissora	Rat#	Total Rat%	Shr%
VIVA	78,8722	0,1344	0,7015
GloboNews	72,4164	0,1234	0,6436
MULTISHOW	63,4305	0,1081	0,5657
Universal TV	49,3573	0,0841	0,4390
Discovery Channel	42,1807	0,0719	0,3752
AXN	41,5223	0,0707	0,3694
SPORTV	39,8817	0,0679	0,3546
MEGAPIX	36,6793	0,0625	0,3260
Discovery Kids	35,9866	0,0613	0,3209
TNT	30,0696	0,0512	0,2673
Cartoon Network	27,0851	0,0461	0,2409
Discovery Home & Health	26,7048	0,0455	0,2375
Space	25,3705	0,0432	0,2253
Star Channel	20,4095	0,0348	0,1815
CNN Brasil	20,3392	0,0347	0,1809
Total	20,1630	0,0344	0,1793
GNT	19,3426	0,0330	0,1721
GLOOB	17,9912	0,0307	0,1601
TNT Series	17,8916	0,0305	0,1592
Warner	17,5262	0,0299	0,1559
ESPN Brasil	16,7638	0,0286	0,1491
TELECINE ACTION	16,3251	0,0278	0,1451
Comedy Central	15,8499	0,0270	0,1410
Cinemax	15,4859	0,0264	0,1377
SPORTV 2	14,9354	0,0254	0,1330
FX	14,7230	0,0251	0,1309
Fox Sports	14,2238	0,0242	0,1265
National Geographic	14,1151	0,0240	0,1255
TELECINE PIPOCA	13,4714	0,0230	0,1198
TELECINE PREMIUM	12,9648	0,0221	0,1153
History	12,9987	0,0221	0,1156
Studio Universal	11,4583	0,0195	0,1019
Nickelodeon	11,1596	0,0190	0,0995
Paramount Network	11,1782	0,0190	0,0994
Sony	11,1149	0,0189	0,0989
CANAL BRASIL	10,9099	0,0186	0,0971
Star Life	9,2893	0,0158	0,0826
TELECINE FUN	8,5388	0,0145	0,0761
TELECINE TOUCH	8,4014	0,0143	0,0747
BAND NEWS	8,2127	0,0140	0,0731
SPORTV 3	6,8553	0,0117	0,0610
A&E	6,5103	0,0111	0,0579
Disney Channel	6,5028	0,0111	0,0579
ESPN	5,9330	0,0101	0,0528
AMC	5,8612	0,0100	0,0520
E! Entertainment	5,5185	0,0094	0,0491
MTV	4,9197	0,0084	0,0438
HBO	4,6601	0,0079	0,0414
TELECINE CULT	4,3004	0,0073	0,0382
BANDSPORTS	2,0574	0,0035	0,0183

Rádio Recall EasyMedia4			
	GRANDE RIO DE JANEIRO		
	GRJ - JAN/2021 A MAR/2021		
	GRJ - IDADE 18+		
	06-19		
	SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	IA%	IA#	AFIN%
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-UCP FM	#0,01	#804,39	#109,62
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	#0,21	#23.319,09	#108,46
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD DIFUSORA	#0,00	#222,83	#109,62
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD IMPERIAL	#0,00	#104,33	#109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-DEUS E AMOR	#0,01	#1.446,08	#109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD D BENCAO	#0,01	#1.010,15	#109,62
GRJ - FM-TOTAL FM	16,09	1.747.420,23	105,74
GRJ - FM-RADIO TUPI	2,77	300.414,30	107,31
GRJ - FM-MELODIA	2,49	270.610,95	104,95
GRJ - FM-JB FM 99.9	2,26	245.353,30	108,23
GRJ - FM-FM O DIA	2,20	238.717,75	101,09
GRJ - FM-93 FM	1,17	126.843,69	103,70
GRJ - FM-RADIO GLOBO	0,83	90.118,69	102,23
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0,45	49.319,08	105,95
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	0,39	42.078,50	108,35
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	0,37	39.682,56	106,66
GRJ - AM-TOTAL AM	0,36	39.360,39	108,09
GRJ - FM-NOVA BRASIL	0,35	38.147,68	109,62
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,35	38.124,43	109,54
GRJ - FM-CBN	0,29	31.679,52	108,76
GRJ - FM-TRANSAMERICA	0,27	29.068,29	109,34
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	0,27	29.035,71	109,41
GRJ - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	0,23	25.112,47	100,03
GRJ - FM-OUTRAS FM	0,22	23.839,35	107,80
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MANIA FM	0,22	23.756,08	105,99
GRJ - FM-104.5 FM	0,13	13.709,20	109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-RDE ALELUIA	0,12	13.114,12	108,50
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-GOSPEL FM	0,12	13.079,93	108,38
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-FELIZ FM	0,08	9.230,81	109,62
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD RI JA AM	0,07	7.774,80	108,61
GRJ - FM-MEC FM	0,07	7.204,97	103,95
GRJ - AM-RADIO TUPI	0,06	6.431,43	109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-CT VD FM IT	0,06	6.042,61	109,07
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD COPACABA	0,04	4.745,63	109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD FAMIL FM	0,04	3.999,67	102,61
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-KIS FM 91.9	0,03	3.294,31	109,62
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD RELOGIO	0,03	3.255,15	109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-RQ PIN 94.1	0,03	3.148,62	109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-ULT FM MAR	0,02	2.684,29	109,62
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-MET AM 1090	0,02	2.437,90	109,62

COMSCORE

Key Measures

Top Line Category [w/ Dup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : March 2021
Target : Region: Southeast
Media : Top Line Category [w/ Dup.]
Date : 4/28/2021

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
				Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	
			Total Internet: Region: Southeast	61.359	100,0	71.900	401.080	
			Top Line Category					
1			News/Information	61.331	100,0	3.235	4.611	
2			Multi-Category	61.172	99,7	28.580	110.881	
3			Services	61.172	99,7	16.044	55.037	
4			Corporate Presence	60.956	99,3	4.844	7.484	
5			Entertainment	60.739	99,0	3.336	68.137	
6			Social Media	60.313	98,3	4.304	176.231	
7			Search/Navigation	60.075	97,9	6.669	9.335	
8			Social Networking	59.175	96,4	3.360	104.718	
9			Instant Messengers	57.982	94,5	340	70.873	
10			Retail	57.361	93,5	5.062	14.244	
11			e-mail	54.834	89,4	1.693	4.163	
12			Financial Services	54.788	89,3	1.926	7.102	
13			General News	54.231	88,4	1.181	1.343	
14			Directories/Resources	53.340	86,9	1.595	4.099	
15			Lifestyles	51.231	83,5	682	2.458	
16			Banking	45.335	73,9	619	3.455	
17			Consumer Electronics	42.982	70,0	367	1.339	
18			Technology	42.731	69,6	482	1.408	
19			Entertainment - Music	42.295	68,9	750	12.658	
20			Government	41.211	67,2	1.866	1.727	
21			Games	40.722	66,4	1.665	25.104	
22			Education	38.269	62,4	1.866	2.230	
23			Maps/GPS/Traffic	38.126	62,1	73	2.239	
24			Health	37.724	61,5	355	575	
25			Local News	35.817	58,4	414	498	
26			Entertainment - News	34.447	56,1	354	423	
27			Travel	33.888	55,2	317	3.994	
28			Business/Finance News	33.308	54,3	496	739	
29			Telecommunications	30.654	50,0	259	444	
30			Payments	30.037	49,0	269	1.192	
31			Technology News	29.933	48,8	210	227	
32			Health - Information	28.366	46,2	227	263	
33			Reference	27.863	45,4	217	293	
34			Sports	26.441	43,1	678	906	
35			Online Gaming	25.778	42,0	987	6.959	
36			XXX Adult	25.146	41,0	4.171	3.475	
37			Lifestyles - Food	25.039	40,8	153	182	
38			Food/Supermarket/Grocery	24.294	39,6	512	1.725	
39			Media	23.411	38,2	235	978	

COMSCORE

Key Measures
News/Information [w/ Dup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil Brazil Brazil
Time Period : **Time Period** March 2021
Target : Region: Southeast
Media : News/Information [w/ Dup.]
Date : **Date :** 4/28/2021

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
				Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	
			Total Internet: Region: Southeast	61.359	100,0	71.900	401.080	
			News/Information	61.331	100,0	3.235	4.611	
1	[NE]	3	Teads - Potential Reach	59.058	96,3	2.062	2.643	
2	[E]	2	GlassView	54.580	89,0	1.222	1.462	
3	[E]	2	Teads - Potential Reach - Direct Partners	52.753	86,0	975	1.071	
4	[C]	3	Globo Noticias	45.279	73,8	748	837	
5	[E]	3	Grupo de Publicacoes Globo	39.465	64,3	360	398	
6	[S]	3	G1	37.534	61,2	475	529	
7	[M]	3	UOL Noticias	27.470	44,8	262	390	
8	[M]	2	R7 Noticias	25.576	41,7	260	393	
9	[C]	1	Terra Noticias	23.499	38,3	166	214	
10	[S]	4	Infoglobo	20.358	33,2	164	178	
11	[G]	1	G1 Sao Paulo	19.479	31,7	97	113	
12	[C]	1	R7 Economia	19.309	31,5	146	192	
13	[P]	1	Metropoles Sites	19.219	31,3	91	116	
14	[E]	1	ABRIL.COM.BR	18.989	30,9	107	113	
15	[S]	1	Terra Brasil Noticias Sites	17.878	29,1	128	163	
16	[S]	0	JORNALCONTABIL.COM.BR	17.852	29,1	121	151	
17	[M]	1	UOL Tilt	15.839	25,8	75	88	
18	[G]	4	Jornal O Globo	15.611	25,4	98	114	
19	[M]	2	Microsoft News	15.130	24,7	461	352	
20	[C]	1	UOL Tecnologia	14.974	24,4	66	79	
21	[M]	4	Folha De S.Paulo	14.917	24,3	142	189	
22	[G]	1	ISTOE.COM.BR	13.733	22,4	104	135	
23	[C]	2	Globo Tecnologia	13.506	22,0	37	38	
24	[S]	2	Techtudo	13.285	21,7	35	36	
25	[E]	1	TECHTUDO.COM.BR	13.201	21,5	35	36	
26	[G]	1	TECHTUDO.COM.BR*	13.007	21,2	34	35	
27	[S]	3	Valor Economico	12.966	21,1	50	64	
28	[C]	1	Jornal Folha De S.Paulo	12.634	20,6	110	141	
29	[M]	1	Abril Noticias - Veja	12.076	19,7	50	58	
30	[M]	1	METROPOLES.COM	11.803	19,2	50	67	

31	[G]	3	Jornal Extra	11.559	18,8	63	60
32	[SG]	1	G1 São Paulo E Regiao	11.542	18,8	39	47
33	[NE]	1	Digital Premium Jornais - Tailor Media	11.255	18,3	67	79
34	[E]	1	Digital Premium Jornais - Tailor Media - Direct Partners	11.255	18,3	67	79
35	[S]	1	Terra Brasil Economia Sites	11.213	18,3	36	47
36	[M]	1	IG Noticias	11.107	18,1	155	234
37	[G]	1	G1 Rio De Janeiro	10.677	17,4	40	47
38	[G]	1	ISTOEDINHEIRO.COM.BR	10.539	17,2	34	45

COMSCORE

Key Measures

Multi-Category [w/ Dup.]

Data Source :		Multi-Platform						
Geography :		Brazil						
Time Period :		March 2021	March 2021	March 2021	March 2021	March 2021		
Target :		Region: Southeast	Region: Southeast	Region: Southeast	Region: Southeast	Region: Southeast		
Media :		Multi-Category [w/ Dup.]						
Date :	**Date :**	4/28/2021	4/28/2021	4/28/2021	4/28/2021	4/28/2021		

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
				Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	
			Total Internet: Region: Southeast	61.359	100,0	71.900	401.080	
			Multi-Category	61.172	99,7	28.580	110.881	
1	[P]	1	Google Sites	60.728	99,0	18.433	94.700	
2	[M]	1	YOUTUBE.COM	60.333	98,3	5.419	52.649	
3	[E]	0	Complex Video	57.107	93,1	4.729	3.901	
4	[P]	4	Globo	55.137	89,9	2.511	5.309	
5	[M]	4	Globo.com Portal	54.935	89,5	2.484	5.184	
6	[E]	1	GLOBO.COM	54.913	89,5	2.104	2.852	
7	[P]	4	UOL	54.702	89,2	2.249	3.565	
8	[E]	3	UOL.COM.BR	52.539	85,6	1.944	3.019	
9	[NE]	0	ADman Media - Potential Reach	47.288	77,1	1.512	1.440	
10	[P]	0	Microsoft Sites	46.356	75,5	2.430	3.927	
11	[NE]	4	IMS Corporate - Potential Reach	41.223	67,2	1.656	7.305	
12	[E]	4	IMS Corporate - Potential Reach - Direct Partners	41.223	67,2	1.656	7.305	
13	[P]	1	Terra Networks	39.988	65,2	540	833	
14	[NE]	3	Digital Audienz - Potential Reach	39.604	64,5	392	449	
15	[E]	3	Digital Audienz - Potential Reach - Direct Partners	39.574	64,5	383	435	
16	[P]	3	R7 Portal	34.857	56,8	423	620	
17	[M]	1	Terra	34.025	55,5	452	656	
18	[NE]	1	Adsmovil Hispanic Premium Network	30.953	50,4	401	373	
19	[E]	1	Adsmovil Hispanic Premium Network - Direct Partners	30.595	49,9	400	331	
20	[NE]	1	E-Planning - Potencial Reach	27.247	44,4	458	473	
21	[P]	4	Webedia Sites	24.596	40,1	132	130	
22	[P]	1	7Graus	23.215	37,8	171	199	
23	[NE]	1	SpotX - Potential Reach	23.099	37,6	371	455	
24	[P]	1	IG Portal	19.702	32,1	288	387	
25	[E]	1	R7.COM	18.484	30,1	98	138	
26	[C]	0	GLOBO.COM*	18.453	30,1	321	243	
27	[P]	3	Verizon Media	18.392	30,0	708	1.082	
28	[P]	1	Grupo Abril	18.261	29,8	109	115	
29	[E]	1	MSN.COM	18.082	29,5	1.061	1.228	
30	[E]	1	IG.COM.BR	15.035	24,5	176	226	
31	[NE]	1	Adobe Advertising Cloud - Potential Reach	13.575	22,1	173	500	
32	[M]	2	UOL Homepages	13.114	21,4	619	1.477	
33	[E]	1	TERRA.COM.BR	12.881	21,0	140	183	
34	[C]	1	UOL Homepage	12.554	20,5	543	1.392	
35	[E]	2	YAHOO.COM.BR	12.300	20,0	274	169	
36	[P]	0	SERPRO.GOV.BR Sites	10.104	16,5	52	78	
37	[P]	2	Grupo NZN	9.952	16,2	41	40	
38	[NE]	0	AdColony	9.258	15,1	0	1.854	

COMSCORE

Key Measures
Social Media [w/ Dup.]

Data Source :	Multi-Platform Multi-Platform Multi-Platform
Geography :	Brazil
Time Period :	March 2021
Target :	Region: Southeast
Media :	Social Media [w/ Dup.]
Date :	5/6/2021

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
				Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	
			Total Internet: Region: Southeast	61.359	100,0	71.900	401.080	
			Social Media	60.313	98,3	4.304	176.231	
1	[P]	0	Facebook	58.977	96,1	2.618	145.517	
2	[M]	0	WhatsApp	56.615	92,3	284	61.902	
3	[M]	0	Facebook And Messenger	54.263	88,4	1.390	52.286	
4	[C]	0	FACEBOOK.COM	54.090	88,2	1.387	44.674	
5	[C]	0	WhatsApp Messenger (Mobile App)	######	######	######	######	
6	[M]	0	INSTAGRAM.COM	47.977	78,2	945	31.295	
7	[S]	0	Facebook (Mobile App)	######	######	######	######	
8	[C]	0	Instagram (Mobile App)	######	######	######	######	
9	[C]	0	MESSENGER.COM	32.494	53,0	3	7.606	
10	[S]	0	Facebook Messenger (Mobile App)	######	######	######	######	
11	[P]	0	Pinterest	23.281	37,9	134	588	
12	[C]	0	WHATSAPP.COM	21.148	34,5	284	341	
13	[C]	0	Google Messages (Mobile App)	######	######	######	######	
14	[P]	0	Bytedance Inc.	20.020	32,6	188	11.042	
15	[M]	0	TIKTOK.COM	19.740	32,2	188	10.981	
16	[P]	0	Twitter	18.852	30,7	248	3.158	
17	[M]	0	TWITTER.COM	18.852	30,7	248	3.143	
18	[P]	0	Kuaishou Technology	18.195	29,7	10	5.146	
19	[M]	0	KWAI.COM	18.195	29,7	2	5.145	
20	[C]	0	Kwai - Video Social Network (Mobile	######	######	######	######	
21	[M]	0	PINTEREST.COM	16.385	26,7	126	124	
22	[C]	0	Tik Tok - including musical.ly (Mobile	######	######	######	######	
23	[M]	0	Blogger	15.367	25,0	111	103	
24	[C]	0	BLOGSPOT.COM*	14.981	24,4	108	101	
25	[E]	0	BLOGSPOT.COM	14.981	24,4	108	101	
26	[P]	0	TELEGRAM.ORG	14.182	23,1	2	748	
27	[M]	0	Telegram (Mobile App)	######	######	######	######	
28	[P]	1	Linkedin	12.109	19,7	296	500	
29	[M]	1	LINKEDIN.COM	10.801	17,6	302	498	
30	[M]	0	Pinterest (Mobile App)	######	######	######	######	
31	[C]	0	Google Duo (Mobile App)	######	######	######	######	
32	[C]	0	Twitter (Mobile App)	######	######	######	######	
33	[C]	0	Hangouts Meet (Mobile App)	######	######	######	######	
34	[C]	0	LinkedIn (Mobile App)	######	######	######	######	
35	[P]	0	DISCORD.COM	4.292	7,0	42	339	
36	[P]	0	Snapchat, Inc	3.893	6,3	0	91	
37	[C]	0	WhatsApp Business (Mobile App)	######	######	######	######	
38	[M]	0	Snapchat (Mobile App)	######	######	######	######	

COMSCORE

Key Measures

Ad Ecosystem [w/ Dup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : March 2021
Target : Region: Southeast
Media : Ad Ecosystem [w/ Dup.]
Date : 5/6/2021

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Category	Attribute	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
						Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	
			Total Internet: Region: Southeast			61.359	100,0	71.900	401.080	
1	[NE]		3 Teads - Potential Reach	News/Informati on		59.058	96,3	2.062	2.643	
2	[NE]		1 Reach	Corporate		49.619	80,9	1.316	2.139	
3	[NE]		0 ADman Media - Potential Reach	Corporate		47.288	77,1	1.512	1.440	
4	[NE]		1 Logan - Potential Reach	Corporate Presence		43.720	71,3	838	1.302	
5	[NE]		4 IMS Corporate - Potential Reach	Multi-Category		41.223	67,2	1.656	7.305	
6	[NE]		3 Digital Audienz - Potential Reach	Corporate		39.604	64,5	392	449	
7	[NE]		3 BrightRoll Platform - Potential Reach	Corporate Presence		33.213	54,1	981	1.623	
8	[NE]		3 Yahoo Audience Network - Potential Reach	Corporate Presence		32.571	53,1	963	1.609	
9	[NE]		1 Adsmovil Hispanic Premium Network	Multi-Category		30.953	50,4	401	373	
10	[NE]		1 E-Planning - Potencial Reach	Corporate		27.247	44,4	458	473	
11	[NE]		2 JustPremium - Potential Reach	Corporate Presence		26.245	42,8	183	227	
12	[NE]		0 Unruly - Potential Reach	Corporate Presence		23.160	37,7	960	1.219	
13	[NE]		1 SpotX - Potential Reach	Corporate		23.099	37,6	371	455	
14	[NE]		3 Yahoo Taiwan Video Network	Corporate Presence		18.650	30,4	642	1.025	
15	[NE]		1 UOL Display Premium Network - Potential Reach	Corporate Presence		15.628	25,5	1.046	1.833	
16	[NE]		0 NGL Media	Corporate Presence		13.751	22,4	154	313	
17	[NE]		1 Adobe Advertising Cloud - Potential Reach	News/Informati on		13.575	22,1	173	500	
18	[NE]		1 Digital Premium Jornais - Tailor Media	Corporate		11.255	18,3	67	79	
19	[NE]		1 NZN Rede	Corporate Presence		10.289	16,8	38	35	
20	[NE]		0 SimpleAds	Corporate Presence		9.385	15,3	49	48	
21	[NE]		0 AdColony	Multi-Category		9.258	15,1	0	1.854	
22	[NE]		1 Sharethrough: Native Advertising Platform	Corporate Presence		9.234	15,0	141	217	
23	[NE]		1 PML Digital Media	Multi-Category		7.737	12,6	47	463	
24	[NE]		0 GumGum Publisher Platform	Multi-Category		7.568	12,3	102	150	
25	[NE]		1 MNI Targeted Media	Multi-Category		6.943	11,3	78	275	
26	[NE]		1 VIX US Hispanic	Corporate Presence		5.968	9,7	23	33	
27	[NE]		0 Azteca Sites	Corporate Presence		5.699	9,3	45	57	
28	[NE]		1 UOL Video Premium Network - Potential Reach	Corporate Presence		5.446	8,9	60	116	
29	[NE]		0 UDM - Underdog Media	Multi-Category		4.815	7,8	72	26	
30	[NE]		3 Lamac Members Audience	Entertainment		4.662	7,6	22	303	
31	[NE]		1 Hispanic Exchange - Canela Media	News/Informati on		4.520	7,4	30	33	
32	[NE]		1 Prisa Brand Solutions - Multicultural	Corporate Presence		4.493	7,3	21	26	
33	[NE]		1 Mobvious Network - by Prisa Brand Solutions	Corporate		4.309	7,0	21	26	
34	[NE]		0 Synacor Media	Corporate Presence		4.077	6,6	69	201	
35	[NE]		1 Nativo: Scalable Native Advertising Platform	Multi-Category		3.687	6,0	24	28	
36	[NE]		1 H Code Media	News/Informati on		2.147	3,5	19	23	
37	[NE]		3 TripleLift	Corporate Presence		2.035	3,3	20	11	
38	[NE]		4 Kargo Publisher Platform	Multi-Category		1.401	2,3	10	7	
39	[NE]		1 Sublime UK	News/Informati on		1.018	1,7	11	4	
40	[NE]		1 Undertone	Multi-Category		984	1,6	5	52	
41	[NE]		1 inMarket Platform	Services, Consumer Services		778	1,3	4	22	
42	[NE]		2 The Ozone Project	News/Informati on		686	1,1	3	3	
43	[NE]		1 Katz Digital Media	News/Informati on		453	0,7	5	5	
44	[NE]		1 Katz Digital Radio	Multi-Category		397	0,6	4	5	
45	[NE]		2 Centro	News/Informati on		326	0,5	1	0	
46	[NE]		1 Ideas People Media (by The Economist Group)	News/Informati on		310	0,5	1	1	
47	[NE]		0 Adprime Health	Health Corporate		301	0,5	1	1	
48	[NE]		0 WebAds Italy - Potential Reach	Corporate Presence		249	0,4	3	6	
49	[NE]		1 Webads Italy News	News/Informati on		184	0,3	1	1	
50	[NE]		1 Martini Media	News/Informati on		170	0,3	0	0	

CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO

		PERÍODO	DISTRIB.	% DISTRIB.	PRODUÇÃO			% PRODUÇÃO	MÍDIA	% MÍDIA	DISTRIBUIÇÃO + PRODUÇÃO + MÍDIA	% TOTAL	TT. INSERÇÕES
	Descrição		Valor		Qtd.	Valor Unitário	TOTAL		TOTAL MÍDIA		TOTAL GERAL		
	MÍDIA												
MEIO	**1.0 - Televisão Aberta e Fechada**				1		120.000,00	11,00%	2.880.568,00	41,74%	3.000.568,00	37,55%	411
	Filme 30s para TV e Internet - Versão reduzida do filme de 60s e sera utilizado para veiculacao na Tv e na Internet.	**de 01 a 30.Junho.2021**			1	120.000,00	120.000,00	11,00%	2.880.568,00	41,74%	3.000.568,00	37,55%	
	2.0 - Midia Exterior				611		102.035,00	9,36%	1.651.656,00	23,93%	1.753.691,00	21,95%	2.287
	Paineis MUB - quantidade: 300, no formato 119 cm x 174 cm, com o tema 1 Pais x Filhos.	**de 01 a 30.Junho.2021**			300	69,00	20.700,00	1,90%	447.000,00	6,48%	467.700,00	5,85%	300
	Paineis MUB - quantidade 100 , no formato 1600 mm x 1340 mm, com o tema 1 Pais x Filhos.	**de 01 a 30.Junho.2022**			100	72,00	7.200,00	0,66%	150.000,00	2,17%	157.200,00	1,97%	100
	Paineis Ponte Rio Niteroi – quantidade 2 , no formato 10 x 3 m, em lona. Utilizaremos o tema Avós x Netos	**de 01 a 30.Junho.2023**			2	1.500,00	3.000,00	0,28%	119.800,00	1,74%	122.800,00	1,54%	2
	BRT Envelopamento – 60 m2, no formato (dois lados) 19,5 x 3 m, em adesivo removível. Vamos utilizar o tema Maridos x Esposas	**de 01 a 30.Junho.2024**			1	7.200,00	7.200,00	0,66%	330.000,00	4,78%	337.200,00	4,22%	1
	Painel Trem -1 (um)) painel no formato 9,50mx8,0m, em lona, acabamento em ilhoses.	**de 01 a 30.Junho.2025**			1	4.180,00	4.180,00	0,38%	50.000,00	0,72%	54.180,00	0,68%	1
MÍDIA EXTERIOR	Painel Trem -1 (um)) painel no formato 27,35 x 3,85 m, em lona, acabamento em ilhoses.	**de 01 a 30.Junho.2026**			1	5.790,00	5.790,00	0,53%	35.868,00	0,52%	41.658,00	0,52%	1
	Painel Trem -1 (um)) painel no formato 4,50 x 2,90 m, em lona, acabamento em ilhoses.	**de 01 a 30.Junho.2027**			1	715,00	715,00	0,07%	4.396,00	0,06%	5.111,00	0,06%	1
	Painel Trem -1 (um)) painel no formato 9,85 x 4,15 m, em lona, acabamento em ilhoses.	**de 01 a 30.Junho.2028**			1	2.250,00	2.250,00	0,21%	6.552,00	0,09%	8.802,00	0,11%	1
	Vinhetas DOOH 15s, quantidade 4, para veiculação no Metrô – Temas: 1 - Pais x Filhos, Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 Avós x Netos e Tema 4 – Irmãos x Irmãs , cada filme irá mostrar as diferentes pessoas de uma família conversando sobre doação de órgãos e manifestando o desejo de ser doador.	**de 01 a 30.Junho.2029**			4	5.000,00	20.000,00	1,83%	70.000,00	1,01%	90.000,00	1,13%	1.680
	Outdoor Social, no formato 2 x 1m - em Poliondas de 2mm, 4 (quatros) modelos, na Quantidade 200 peças. Utilizaremos os temas Tema 1 - Pais x Filhos, Tema 2 - Maridos x Esposas. Tema 3 - Avós x Netos e Tema 4 – Irmãos x Irmãs.	**de 01 a 30.Junho.2030**			200	155,00	31.000,00	2,84%	438.040,00	6,35%	469.040,00	5,87%	200
	3.0 - Rádio				1		25.000,00	2,29%	1.091.788,60	15,82%	1.116.788,60	13,98%	2.526

RÁDIO	Spot 30s para rádio – 1 spot de 30" com trilha, locução mixagem e finalização, para veiculação na rádio e internet.	**de 01 a 30.Junho.2051**			1	25.000,00	25.000,00	2,29%	1.091.788,60	15,82%	1.116.788,60	13,98%	2.526
	4.0 - Internet				82		773.000,00	70,88%	1.276.750,48	18,50%	2.049.750,48	25,65%	11.759.743
	Filme 60s para internet - Produção de filme de 60", com casting e equipe: produtor, diretor, assistente. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. 1.Filme 60s para internet - Filme geral da campanha	**de 01 a 30.Junho.2021**			1	580.000,00	580.000,00	53,18%				7,26%	
	Adaptação do filme Geral 30" para vídeo de internet.	**de 01 a 30.Junho.2053**			1	3.000,00	3.000,00	0,28%				0,04%	
	Adaptação do filme Geral 60" para vídeo de internet.	**de 01 a 30.Junho.2054**			1	3.000,00	3.000,00	0,28%				0,04%	
	Posts para redes sociais – quantidade: 5 artes de posts para divulgação nas redes sociais. Utilizaremos um tema diferente em cada peca: Tema 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha	**de 01 a 30.Junho.2055**			5	600,00	3.000,00	0,28%				0,04%	
	Filmes simples, Papo Furado, para a Ação Digital"Doação de órgão é Papo SéRIO" - esses videos serao gravados com o celular das proprias pessoas que vao dar depoimento, quantidade 3 (tres) videos do Papo Furado que serão gravados por humoristas com a finalidade de acabar com os mitos da doação de órgãos e tecidos.	**de 01 a 30.Junho.2056**			3	12.000,00	36.000,00	3,30%				0,45%	
	Filmes simples, Papo Reto, para a Ação Digital"Doação de órgão é Papo SéRIO" - esses videos serao gravados com o celular das proprias pessoas que darao depoimento, lideres comunitários, rappers, funkeiros, artistas, influenciadores da periferias de todas as cidades e morros do Rio de Janeiro. Para a ação Papo Reto.	**de 01 a 30.Junho.2057**			3	12.000,00	36.000,00	3,30%				0,45%	
	Filmes Papo Cabeça para a Ação Digital"Doação de órgão é Papo SéRIO" - esses videos serao gravados com o celular das proprias pessoas que darao depoimento, quantidade 3 (tres) do Papo Cabeca que serão gravados por médicos, enfermeiros, sociólogos, psicólogos, piloto de helicóptero e demais profissionais que participam ativamente do processo de transplante.	**de 01 a 30.Junho.2058**			3	12.000,00	36.000,00	3,30%				0,45%	
	Stories de 15 segundos para Instagram – Quantidade: 1 videos. Nesta peca utilizaremos o tema 1 - Pais x Filhos.	**de 01 a 30.Junho.2059**			1	800,00	800,00	0,07%				0,01%	
	Stories de 15 segundos para Instagram – Quantidade: 1 video. Nesta peca utilizaremos o Tema 2 - Maridos x Esposas	**de 01 a 30.Junho.2060**			1	800,00	800,00	0,07%				0,01%	
	Stories de 15 segundos para Instagram – Quantidade: 1 video. Nesta peca utilizaremos o TTema 4 - Irmãos x Irmãs	**de 01 a 30.Junho.2061**			1	800,00	800,00	0,07%				0,01%	
	Stories de 15 segundos para Instagram – Quantidade: 1 video. Nesta peca utilizaremos o Tema 3 - Avós x Netos.	**de 01 a 30.Junho.2062**			1	800,00	800,00	0,07%				0,01%	
	Carrossel para Facebook com 6 slides – para veiculação nas redes sociais	**de 01 a 30.Junho.2063**			1	800,00	800,00	0,07%				0,01%	
	Banners Internet, quantidade: 5 banners – Big Billboard no formato 1190 x 250. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos, Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmãs e Tema 5 – Conceito da campanha, para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2064**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	

INTERNET	Banners Internet , quantidade 5 banners – Billboard no formato 300x250. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos, Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmãs e Tema 5 – Conceito da campanha, para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2065**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet – quantidade 5, Billboard no formato 970x90. Utilizaremos os Temas 1 - Pais x Filhos, Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmãs e Tema 5 – Conceito da campanha, para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2066**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet – quantidade 5, Mobile , no formato 320 x 50. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2067**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners (20) Internet – Display IAB nos formatos 300x250. Mobile 320x50 e HalfPage 300x600. FullBanner 320x50. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2068**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet – quantidade 5, HalfPage ,no fomato 300x600. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2069**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet – quantidade 5, FullBanner, no formato 320x50. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2070**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet - quantidade 5- Display - Superbanner no formato 728x90. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2071**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet - quantidade 5- Sticky AD no formato 728x90. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2072**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet - quantidade 5, no formato Retângulo 300x250. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2073**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet - quantidade 5, no formato Galeria de Fotos 660X470 . Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2074**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	

	Banners Internet - quantidade 5, no formato Retângulo Mobile 300x250. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2075**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	5.0 - Não Midia				104.008		52.200,00	4,79%				0,65%	
	Cartazes - 1 modelo.. 4x0 cor, na quantidade de 4.000 , no formato 40x60 cm. Papel Couche, 250 gramas com dupla face no verso, em 4 pontos.	**de 01 a 30.Junho.2086**			4.000	3,30	13.200,00	1,21%				0,17%	
	Ação Digital Filme Personalizado – essa acao estara dentro da landing page da campanha, os internautas vão criar videos personalizados, uma espécie de "Pronunciamento oficial para a família" ou uma "declaração familiar de doador de órgãos". E de forma assistida, deverá preencher alguns campos de texto e subir algumas fotos dele. Ao final do processo, receberá umvideo com suas fotos e textos, gerado automaticamente e gratuitamente.	**de 01 a 30.Junho.2088**			1	-	0,00	0,00%					
NÃO MÍDIA	5 capas para Facebook do Governo de Rio de Janeiro utilizaremos os 5 temas (Temas: 1, 2, 3 4 e Tema Conceito)	**de 01 a 30.Junho.2088**			5	800,00	4.000,00	121,21%					
	Email Marketing – Devera ser enviado aos Profissionais de Saúde.	**de 01 a 30.Junho.2087**			1	1.000,00	1.000,00	0,09%				0,01%	
	Landing Page - A campanha terá uma página na internet, ela estará hospedada no site da Secretaria de Saude do Governo do Estado do Rio de Janeiro e irá reunir todas informações principais e peças da campanha.	**de 01 a 30.Junho.2088**			1	8.000,00	8.000,00	0,73%				0,10%	
	Folheto– quantidade 100.000 - formato 30 x 21 cm (aberto), 2 dobras. Fechado 10x21 cm . Papel Couche, 170 g. Acabamento Refile. Essa peca terá distribuição sugerida nas instituições públicas e parceiras do Governo do Estado do Rio de Janeiro.	**de 01 a 30.Junho.2089**			100.000	0,2600	26.000,00	0,024				0,3%	
	6.0 - Fotos				15	1.000,00	15.000,00	1,38%				0,19%	
	Fotos: Producao, Click, Figurino, Cache de Modelos e Direito de Uso de Imagens de 15 fotos, sendo 10 com modelos para todas as mídias, por um ano.	**de 01 a 30.Junho.2091**			15	2.000,00	30.000,00	0,028					
OUTROS	**7.0 - Envio de Links**				10	330,00	3.300,00	0,30%				0,04%	
	Envio de links para emissoras de televisão	**de 01 a 30.Junho.2093**			10	330,00	3.300,00	0,003				0,04%	
	TOTAL		-	**0,00%**			**1.090.535,00**		**6.900.763,08**		**7.991.298,08**		**11.764.967**

PÁGINA DE ENCERRAMENTO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 – Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil

Invólucro nº 02

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

São Paulo, 13 de Maio de 2021.

Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.
CNPJ: 69.277.291/0001-66
Carolina Fernandes Lazareth
CPF: 274.768.168-89
Representante Legal

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843



Raciocínio Básico

As primeiras experiências de transplante de órgãos datam da antiguidade e visavam, principalmente, a reparar mutilações. No séc. VI a.C., cirurgiões hindus já faziam enxertos de tecidos. Em Alexandria, lesões do rosto e de outras partes do corpo eram atendidas com retalhos de pele. O primeiro dos transplantes que se assume como tal está imortalizado num quadro de Fra Angélico, no qual se observa a intervenção dos santos Cosme e Damião, que eram médicos, ao transplantarem a perna de um etíope negro morto, no diácono Justiniano, enquanto ele dormia. O dia 27 de setembro, baseado na história destes médicos realizando o primeiro transplante da humanidade, foi eleito em todo o território nacional como o Dia Nacional da Doação de Órgãos. Na era moderna, o primeiro transplante bem-sucedido de órgãos aconteceu em 1954, em Boston (EUA), quando foi realizado transplante de rins entre dois gêmeos idênticos. Porém foi somente na década de 60 que os médicos descobriram um meio de realizar um transplante de órgão entre não parentes sem que houvesse rejeição. Segundo artigo publicado, em 2019, pela Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO), no Brasil, o pioneirismo cabe exatamente ao Rio de Janeiro, que realizou transplante renal, em 1964, no Hospital dos Servidores do Estado.

Apesar de o transplante ser prática tão antiga na história da humanidade e da ampliação da discussão do tema ao longo dos anos, a doação de órgãos ainda é um assunto polêmico, cercado de tabus e de difícil entendimento. Não existem grandes obstáculos à doação de órgãos no Brasil, visto que todo o processo está regulamentado. O transplante entre doadores vivos requer autorização judicial em caso de doação entre pessoas sem parentesco e, para doação após a morte, há a necessidade de consentimento e autorização da família por escrito. Ou seja, não basta que uma pessoa se declare doadora de órgãos para que este desejo se realize após a sua morte, é preciso que a sua família consinta e autorize a doação. Em números absolutos, o Brasil é o segundo maior transplantador do mundo, atrás apenas dos EUA. No entanto, ainda é alto o número de famílias que não autorizam a doação de órgãos e tecidos de parentes com diagnóstico com morte encefálica.

Pesquisas científicas buscaram entender as principais dificuldades encontradas no processo de doação de órgãos. Em artigo de 2012 na publicação Saúde em Debate, da Scielo Brazil (Scientific Eletronic Library Online), as autoras de um estudo sobre essas dificuldades afirmam que a recusa familiar representa grande entrave à realização dos transplantes, sendo também apontada como um dos grandes fatores responsáveis pela escassez de órgãos e tecidos para transplantes. Entre os motivos para a recusa, foram elencados: a) a crença religiosa e a espera de um milagre: a fé de que Deus possa ressuscitar ou abençoar o paciente com um milagre é tão grande que o familiar, mesmo quando tem ciência da morte encefálica, prefere acreditar na melhora; b) a não compreensão do diagnóstico de morte encefálica e a convicção na reversão do quadro; c) a dificuldade do familiar em aceitar a manipulação do corpo do paciente para a retirada de órgãos; d) o medo da reação da família: o familiar favorável à doação desconsidera a sua intenção de doar por medo da rejeição por parte de outro membro da família; e) a inadequação da informação: o desencontro das informações transmitidas à família pela equipe do hospital gera dúvidas sobre o quadro do paciente e é motivo para a recusa; f) a desconfiança na assistência e o medo do comércio de órgãos: há a crença de que a morte do parente possa ser antecipada ou induzida objetivando a doação dos órgãos; g) a inadequação do processo de doação: a solicitação da doação dos órgãos pela equipe médica,

quando feita antes da confirmação do diagnóstico, é motivo de revolta e indignação para os familiares. A família, quando se sente cobrada pela equipe para autorizar a doação dos órgãos, fica desconfiada e recusa a doação, mesmo lamentando não respeitar o desejo do falecido de ser doador; h) o desejo do paciente falecido, manifestado em vida, de não ser doador de órgãos; *i*) o medo da perda do ente querido: o familiar expressa o medo da perda negando a doação dos órgãos.

Outro estudo importante para o entendimento do processo de doação foi conduzido por pesquisadores da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), em 2015, no qual se apresentam as mesmas razões para a recusa familiar. A conclusão mais importante, porém, foi a de que as chances de a família aderir à possibilidade de doação são diretamente proporcionais à capacidade de os profissionais de saúde criarem empatia durante a entrevista na qual a doação é solicitada aos familiares, uma vez que a tomada de decisão é exigida num momento de extrema dor e angústia, motivadas pelo impacto da notícia da morte, pelo sentimento de perda e pela interrupção inesperada de uma trajetória de vida.

Essa competência profissional é um dos principais fatores de sucesso do Programa Estadual de Transplantes do Rio de Janeiro (PET), da Secretaria Estadual de Saúde, cujo desempenho coloca o Estado do Rio em terceiro lugar no ranking brasileiro de doações efetivadas. Desde a sua criação, em 2010, o programa triplicou o número de doadores por milhão de habitantes. Em 2019, o PET dobrou a taxa de autorização da família, saltando de 38% em maio para 75% a partir de julho, superando a média nacional, que é de 40%. Em 2020, a taxa foi de 74%, com média de 16,4 (pmp). A taxa de efetividade (relação entre o número de órgãos doados e os que têm condições técnicas de serem transplantados) também subiu, passando de 15%, em 2010, para 40,5%, em 2020. Apesar de todas as dificuldades financeiras que o Estado vem enfrentando, particularmente nos últimos quatro anos, quando precisou aderir ao Regime de Recuperação Fiscal, os bons resultados do PET foram obtidos graças à estruturação e ampliação da rede de hospitais credenciados, assim como o investimento na logística de transporte de órgãos, mas, sobretudo, com a capacitação adequada das equipes de saúde, que é fundamental para a obtenção de autorização das famílias. Essas iniciativas são inspiradas no modelo espanhol de doação de órgãos, que se tornou referência internacional por deter uma das menores taxas de recusa familiar do mundo (17%).

Pela natureza das suas atividades, a Secretaria de Saúde se relaciona com todos os segmentos da sociedade e com as demais instituições governamentais, na medida em que tem como propósito formular, implantar e promover as políticas públicas de saúde, alinhadas às diretrizes do SUS. Os estudos científicos nos mostram que a capacitação das equipes de saúde para a obtenção das autorizações das famílias e a conscientização da sociedade para a importância da doação de órgãos são particularmente determinantes para o sucesso de um programa de transplantes. Tecnicamente, o PET do Rio de Janeiro tem todas as condições estruturais para alcançar o objetivo do atual governo, de levar o Estado ao segundo lugar no ranking brasileiro de doação de órgãos. O desafio que se impõe, neste momento, é o de sensibilizar, informar e conscientizar a sociedade fluminense para uma mudança de comportamento que promova adesão ainda maior à doação de órgãos. Como realizar essa tarefa é o que apresentamos a seguir, na Estratégia de Comunicação Publicitária.

Estratégia de Comunicação Publicitária

O Governo do Estado do Rio estabeleceu como desafio ampliar o número de doadores de órgãos e tecidos, de modo a tornar o Estado o segundo maior doador no ranking nacional. Para isso, a Secretaria de Estado de Saúde vai investir R$ 25 milhões anuais no PET para ampliar, profissionalizar e capacitar toda a sua estrutura operacional e de recursos humanos, além de aprimorar a sua comunicação com a população. Nesse aspecto específico, demanda campanha publicitária que informe e sensibilize a população fluminense para o tema, visando mudança de comportamento que resulte na ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos. A campanha também deverá responder aos seguintes objetivos: estimular o debate sobre doação de órgãos e tecidos; esclarecer e mobilizar a população sobre a importância dessas doações para salvar vidas; engajar e informar a população sobre os procedimentos para a doação; e divulgar os canais e serviços da Secretaria de Saúde para atendimento à população. O público a ser atingido é a sociedade fluminense em geral, composta por homens e mulheres acima de 18 anos de todas as classes sociais, em todo o Estado do Rio, no período de 1º a 30 de junho de 2021.

A doação depende exclusivamente da autorização da família do paciente que tiver morte encefálica declarada e, segundo o briefing, 27% das famílias negaram a doação no ano passado. Além de relacionarem os principais motivos para a negação, os estudos científicos citados em nosso Raciocínio Básico são unânimes em ressaltar a importância da discussão do assunto "doação de órgãos" entre familiares, pois as pessoas, quando bem instruídas a respeito do tema, são capazes de promover as doações e de contribuir para ampliar os índices de captação bem-sucedida. Entretanto, quando analisamos as principais campanhas publicitárias sobre o assunto dos últimos anos, o que se percebe é que, na maioria delas, as abordagens de comunicação são voltadas principalmente ao doador e aos beneficiários, sendo predominantes os apelos de continuidade da vida, de amor ao próximo, solidariedade e empatia, compaixão e generosidade. São argumentos sensíveis para a conquista de mais doadores, mas deixam de enfrentar o fator crítico para o êxito do processo, que é a adesão das famílias. Para alcançar os objetivos da comunicação, tomamos como partido temático o diálogo entre o doador e seus familiares, sintetizando a mensagem-chave da nossa campanha no seguinte conceito guarda-chuva: CONTE PRA SUA FAMÍLIA. CONTE COM A SUA FAMÍLIA.

Antecedido pela frase de apoio "Seja um Doador de Órgãos", o conceito é autoexplicativo. Quando dizemos "Conte PRA sua família e Conte COM a sua família", enfrentamos as duas principais questões que envolvem o processo de autorização de uma doação: de um lado, a necessidade de o doador verbalizar a sua intenção para aqueles que, de fato, detêm o poder de decisão. E, de outro, o reforço da confiança naqueles que poderão fazer cumprir o desejo do doador. O conceito é um completo chamamento à ação e resume toda a mensagem da campanha num apelo à atitude desejada. Simples e coloquial, fala diretamente com o potencial doador e com a família, além de ter a importante virtude de ser facilmente compreensível por todos os segmentos de público que se quer alcançar.

Nossa campanha se desenvolve nos principais meios de comunicação on-line e off-line disponíveis, cujas respectivas especificações, justificativas e adequações de escolha estão detalhadas na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

A peça-síntese será o filme de 60" para internet, intitulado "Doação de Órgãos" (corporificada), cuja versão de 30" (não corporificada) será veiculada na TV e também na internet. Com abordagem emocional, veremos pessoas de diversos perfis, em diferentes localidades do Estado, falando sobre o prazer que os seus olhos, pulmões, pele e coração lhes proporcionam e sobre o desejo de que isso se perpetue em outras pessoas após a sua morte. Num primeiro momento, a impressão que se tem é a de que esses personagens estão falando para a câmera, mas, ao final, o filme revelará que, na verdade, cada um deles está se dirigindo a um familiar para se declarar um doador de órgãos e tecidos. O filme também trará a informação sobre a qualidade e a estrutura do programa de transplantes do Estado e sobre a necessidade de as pessoas explicitarem essa decisão para as famílias, finalizando com o chamado à ação do conceito.

Conforme se verá na Ideia Criativa, esse estímulo ao diálogo com a família será a ideia-força que transmitiremos em todas as peças da campanha. Para o rádio, spot de 30" (não corporificado) explicará a importância dessa atitude e convidará as pessoas a levar o assunto para dentro de casa.

O conjunto das peças gráficas apresentará identidade visual impactante e humanizada, em que vão se destacar um familiar e a sua relação com o doador: pais e filhos, maridos e esposas, avós e netos, irmãos e irmãs. Essa estrutura de mensagem contemplará variedade de situações carinhosas para expressar que essa é uma conversa que envolve afeto. Além disso, será importante para ilustrar as diversas possibilidades em que as autorizações das famílias podem ocorrer.

Num painel para a Ponte Rio-Niterói, intitulado "Vô, eu sou doadora de órgãos", (corporificada), apresentaremos o conceito associado à imagem de um avô para o qual a jovem neta comunica sua intenção.

Para o MUB (mobiliário urbano), teremos quatro motivos, cada um com a sua declaração direcionada a um tipo de parentesco, sendo três deles não corporificados. Na peça corporificada, intitulada "Pai, eu sou doadora de órgãos", veremos a imagem de um pai para quem a filha está dizendo ser doadora. A peça trará ainda pequeno texto para incentivar esse diálogo que, à primeira vista, pode parecer difícil: "Não tenha medo de falar. Não tenha vergonha de perguntar". O mesmo teor de mensagem se reproduz nos demais motivos.

O envelopamento do BRT será uma peça importante para fazer a mensagem circular com grande impacto. No exemplo corporificado, intitulado "Amor, eu sou doador de órgãos", a imagem será a de uma mulher para quem o marido se declara doador e o texto de incentivo será: "Deixe claro o seu desejo e conheça a vontade dos seus parentes. Doar salva vidas".

Com as devidas adaptações para o meio DOOH, as citadas quatro situações de diálogo entre um doador e um familiar serão exibidas no Metrô do Rio, em filmes de 15" (não corporificados).

Seguindo a tática utilizada para o MUB e o DOOH, as quatro situações de diálogo serão exibidas no meio outdoor social. Para as estações dos trens, nos seus formatos empena, big bandeira e 2 fronts (não corporificados), teremos peça que destaca o conceito, a exemplo daquela prevista para o painel da Ponte Rio-Niterói.

Entre as peças gráficas e de não mídia, teremos cartaz, intitulado "Mãe, eu sou doadora de órgãos" (corporificado), pensado para ser exibido nas instalações públicas do governo que têm grande circulação de pessoas, tais como postos de saúde e hospitais. Nesse cartaz, pequeno texto convidará as pessoas a saber mais sobre a doação e informará que o Rio de Janeiro possui um dos melhores programas de transplantes do mundo, além do fato de que um único doador pode salvar até 100 vidas. Além do cartaz, previmos folheto (não corporificado) em que constarão as principais informações sobre a doação de órgãos.

Na internet, além das já referidas versões do filme principal, teremos banner intitulado "Irmãs, eu sou doadora de órgãos" (corporificado) e três outras versões que vão explorar as demais relações familiares (não corporificadas). Essas peças terão diferentes formatos, de acordo com as especificações próprias de cada site ou portal. O internauta que clicar em qualquer um desses banners será direcionado para a landing page (não corporificada) que estará hospedada no site da Secretaria de Saúde. Nessa página, estarão reunidas as principais informações sobre transplantes e doação de órgãos, além de peças da campanha. É também nesse espaço em que ocorrerão duas ações digitais muito interessantes: na primeira delas, intitulada "Doação de órgãos é papo sério" (corporificada), a ideia é ter uma área de vídeos dividida em três "seções": Papo Cabeça, Papo Reto e Papo Furado, cada uma contendo três vídeos (não corporificados) com informações sobre o tema, mas que vão se diferenciar pela linguagem e pelo nível de abordagem. No Papo Cabeça, por exemplo, médicos e outros profissionais envolvidos diretamente no processo de transplantes falarão sobre o assunto de forma técnica e aprofundada. No Papo Reto, os vídeos serão gravados por rappers, funkeiros, artistas e influenciadores das periferias falando sobre o tema de maneira informal e com a linguagem própria dos jovens dessas comunidades. Para a seção Papo Furado, os vídeos serão gravados por humoristas que, de forma leve e descontraída, tratarão de desconstruir os mitos em torno desse assunto.

A segunda ação digital que estará na landing page é a que chamamos de "Filme Personalizado" (corporificada), uma área interativa em que os internautas serão estimulados a criar, em vídeo, uma espécie de declaração familiar de doador de órgãos. De forma controlada, eles terão um passo a passo para incluir textos e fotos e, ao final do processo, receberão o vídeo personalizado que poderá ser compartilhado em seus grupos familiares de WhatsApp.

As redes sociais do governo também serão contempladas com enxoval de peças que seguirão a mesma estrutura de conteúdo da campanha, tais como: quatro Stories para o Instagram abordando os já citados motivos que tratam da conversa entre doador e familiar, sendo três não corporificados e um corporificado, intitulado "Amor, eu sou doador de órgãos", que trará a situação de um marido contando a decisão para a esposa; carrossel para o Facebook, na mesma linha (não corporificado); e cinco posts previstos para as redes sociais (não corporificados).

Como não poderia deixar de ser, será de fundamental importância a comunicação com o que podemos chamar de público interno. Para isso, criamos e-mail marketing, intitulado "Profissional de saúde, você é fundamental no processo de doação de órgãos" (corporificado), a ser dirigido a todos os profissionais da área, partilhando com eles o sucesso do programa e também indicando fontes de informação e capacitação disponíveis para ajudar ainda mais.

Importante ressaltar que todas as peças da campanha contêm o laço verde, que é o ícone da doação de órgãos, assim como, no mínimo, um dos pontos de contato, para que se obtenham mais informações, sejam os endereços das redes sociais, do site ou o telefone 155 do Disque-Transplante.

A síntese da nossa estratégia é trazer para o primeiro plano da comunicação a necessidade e o estímulo ao diálogo sobre esse assunto entre as famílias, atitude que é de fundamental importância para o incremento das doações efetivadas, mas que raramente são tratadas com o devido destaque nas campanhas publicitárias sobre o tema. Com a proposta aqui apresentada, estamos seguros de oferecer um caminho de comunicação vitorioso para que o Rio de Janeiro possa alcançar o seu objetivo de ocupar o segundo lugar no ranking nacional de doação de órgãos e tecidos.

IDEIA CRIATIVA

Peças corporificadas

1. Filme 60s para internet – filme geral da campanha mostra que as pessoas que são doadoras de órgãos querem que uma parte delas continue viva para aproveitar as maravilhas do Estado do Rio de Janeiro, mesmo depois que elas morrerem. Esta peça retratará o diálogo entre os familiares, em diversas situações e locais do Estado, o exato momento em que uma pessoa avisa um parente que é doadora de órgãos.

2. Painel Ponte Rio Niterói – no formato 10 x 3 m, com o Tema 3 – Avós x Netos. A veiculação será no painel sentido Rio de Janeiro e no sentido Niterói.

3. MUB – Pais e Filhos – no formato 119 cm x 174 cm, com o Tema 1 – Pais x Filhos. A imagem irá mostrar pai e filho conversando sobre doação de órgãos e manifestando o desejo de ser doador.

4. BRT Envelopamento – no formato (dois lados) 19,5 x 3 m, em adesivo removível. Vamos utilizar o Tema 2 – Maridos x Esposas e o visual do momento em que uma pessoa se declara doadora de órgãos para seu familiar.

5. Cartaz – Pais e Filhos – no formato 60 x 40 cm. Vamos levar a nossa campanha para dentro das instituições públicas e parceiras do Governo do Estado, como escolas, universidades, unidades de saúde, clínicas, entre outras, com a colocação de cartazes.

6. Banner Internet – com o Tema 4 – Irmãos x Irmãs – Big Billboard, no formato 1.190 x 250. Vamos explorar o exato momento em que irmãos x irmãs declaram-se doadores de órgãos. O internauta que clicar no banner será direcionado automaticamente para a landing page da campanha.

7. Stories para Instagram – de 15 segundos com o Tema 2 – Maridos x Esposas. Ao clicar nos Stories, o internauta será automaticamente direcionado para a landing page da campanha.

8. Vídeo Papo Reto – faz parte de uma série de vídeos educativos que compõe acao "Ação Digital Doação é Papo Sério" e ficará disponível na landing page da campanha, hospedada no site da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro. A ideia do Papo Reto é mandar a real sobre doação de órgãos e tecidos na linguagem dos jovens de comunidade, usando gírias, expressões populares e referências locais. Nesse papo, um líder comunitário, rapper ou influenciador da periferia vai explicar durante uns 10 minutos temas importantes sobre doação de órgãos e estimular que esse assunto seja levado para dentro das casas.

9. Ação Digital Filme Personalizado – dentro da landing page da campanha, teremos uma área interativa em que os internautas poderão criar um filme personalizado, uma espécie de "Pronunciamento oficial para a família" ou uma "declaração familiar de doador de órgãos". De forma assistida, ele deverá preencher alguns campos de texto e subir algumas fotos dele, conforme for sendo solicitado. Ao final do processo, ele receberá um filme com suas fotos e textos, gerado automaticamente, contando para todos que ele é doador de órgãos. Essa ação é inteiramente digital e gratuita. Esse vídeo ele poderá direcionar automaticamente para suas redes sociais ou grupos da família no WhatsApp.

10. E-mail Mkt – Profissionais de Saúde – deverá ser enviado aos profissionais de saúde. O PET conta com equipes multidisciplinares de profissionais extremamente treinados e competentes no assunto, e é importante manter todos os profissionais de saúde atualizados sobre esse tema, afinal, muitas vezes, são eles que precisam assumir o papel de mensageiro ou tirar dúvidas dos familiares. Essa peça terá um link em que o profissional será direcionado para a área de capacitação técnica e de educação do projeto.

Peças não corporificadas

11. Filme 30s para TV e Internet – versão reduzida do filme de 60s e será utilizado para veiculação na TV e na internet.

12. Spot 30s para rádio – esta peça explica a importância de o doador de órgãos deixar claro para seus parentes que ele gostaria de doar seus órgãos. A peça estimula a conversa sobre esse tema entre as pessoas e faz um convite para que todos levem esse assunto para dentro de casa.

13 a 16. Vinhetas (4) DOOH 15s para veiculação no Metrô – Temas: 1 – Pais x Filhos, Tema 2 – Maridos x Esposas, Tema 3 – Avós x Netos e Tema 4 – Irmãos x Irmãs. Cada filme irá mostrar as diferentes pessoas de uma família conversando sobre doação de órgãos e manifestando o desejo de serem doadoras.

17 a 23. Painéis (7) MUB – nos formatos 119 cm x 174 cm e 1.600 mm x 1.340 mm. Utilizando os Temas: 2 – Maridos x Esposas, 3 – Avós x Netos e 4 – Irmãos x Irmãs, para veiculação na cidade do Rio e da Baixada Fluminense. A imagem irá mostrar as diferentes pessoas de uma família conversando sobre doação de órgãos e manifestando o desejo de serem doadoras.

24 a 27. Outdoor Social (4) – no formato 2 x 1 m. Vamos divulgar a campanha também nas comunidades mais carentes do Rio. Utilizaremos os temas: 1 – Pais x Filhos, 2 – Maridos x Esposas, 3 – Avós x Netos e 4 – Irmãos x Irmãs. Para isso, criaremos quatro artes diferentes para rodiziar entre as peças de outdoor social

abordando as diferentes relações familiares e retratando o momento em que eles se declaram doadores.
28 a 31. Painéis (4) para Trem Rio-Nova Iguaçu-Duque de Caxias-Nilópolis – nos formatos: 9,50m x 8,0m – 27,35 m x 3,85 m – 4,50 m x 2,90 m e 9,85 m x 4,15 m. Esta peça irá divulgar o conceito geral da campanha, convidando as pessoas a falarem sobre o assunto e se declararem doadores de órgãos para as suas famílias.

32 a 34. Stories de 15 segundos para Instagram (3) – em cada peça, utilizaremos um tema diferente: Tema 1 – Pais x Filhos, Tema 3 – Avós x Netos e Tema 4 – Irmãos x Irmãs. Ao clicar no Stories, o internauta será automaticamente direcionado para a landing page da campanha.

35. Carrossel para Facebook com 6 slides – para veiculação nas redes sociais. Teremos nesta peça diversas situações em família retratando o momento em que um parente informa o outro que é doador de órgãos. A peça convida as pessoas a levarem o debate desse assunto para dentro de casa e deixarem bem claro seu desejo de serem doadores para seus familiares. A peça terá o link para direcionar os internautas para a landing page da campanha.

36 a 40. Posts (5) para redes sociais – teremos 5 artes de posts para divulgação nas redes sociais. As peças terão o link para direcionar os internautas para a landing page da campanha. Utilizaremos um tema diferente em cada peça: Tema 1 – Pais x Filhos, Tema 2 – Maridos x Esposas, Tema 3 – Avós x Netos, Tema 4 – Irmãos x Irmã e Tema 5 – Conceito da campanha.

41 a 43. Cartazes (3), no formato 40 x 60 cm. Esta peça levara nossa campanha para dentro das instituições públicas e parceiras do Governo do Estado, como escolas, universidades, unidades de saúde, clínicas, entre outras. Utilizaremos em cada um tema diferente. Tema 2 – Maridos x Esposas, Tema 3 – Avós x Netos e Tema 4 – Irmãos x Irmã, pois o tema 1 foi corporificado: Pais x Filhos.

44. Folheto – formato 30 x 21 cm (aberto), 2 dobras. Fechado 10x21 cm na quantidade 100.000 - Papel Couche, 170 g. Acabamento Refile. Essa peca terá distribuição sugerida nas instituições públicas e parceiras do Governo do Estado do Rio de Janeiro. 28 x 20 cm (aberto), com 2 dobras. Esta peça terá distribuição sugerida nas instituições públicas e parceiras do Governo do Estado do Rio de Janeiro. Será um material completo sobre o tema, divulgando o PET, os investimentos, os órgãos que podem ser transplantados em vida e pós-morte encefálica. Informações relevantes sobre o tema e uma série de Mitos x Verdades esclarecidos com uma linguagem bem popular e de fácil entendimento para a população geral.

45. Landing Page – a campanha terá uma página na internet que será hospedada no site da Secretaria de Saúde do Governo do Estado do Rio de Janeiro e irá reunir todas informações principais e peças da campanha. Neste espaço, daremos destaque também para duas ações de conscientização sobre o tema, estimulando não só os compartilhamentos de conteúdos personalizados em suas redes sociais e em grupos de WhatsApp. Todas as peças digitais da campanha irão direcionar o internauta para esse endereço.

46 a 48. Vídeos 3 (três) do Papo Cabeça. Esta ação irá acontecer dentro da landing page da campanha em uma área de vídeos, em que o internauta poderá escolher

um tipo de papo quer ter sobre doação de órgãos: Papo Cabeça, Papo Reto ou Papo Furado. Os vídeos do Papo Cabeça serão gravados por médicos, enfermeiros, sociólogos, psicólogos, piloto de helicóptero e demais profissionais que participam ativamente do processo de transplante. Um dos vídeos do Papo Cabeça foi corporificado:
49 a 50. Vídeos 2 (dois) do Papo Reto. Esta ação irá acontecer dentro da landing page da campanha, em uma área de vídeos em que o internauta poderá escolher um tipo de papo quer ter sobre doação de órgãos: Papo Cabeça, Papo Reto ou Papo Furado. Os vídeos do Papo Reto serão gravados por líderes comunitários, rappers, funkeiros, artistas, influenciadores das periferias de todas as cidades e morros do Rio de Janeiro. Esse será um papo mais informal, na linguagem do jovem de comunidade, com gírias, referências locais e mandando a real sobre o tema de forma nada técnica ou professoral.

51 a 53. Vídeos 3 (três) do Papo Furado. Esta ação irá acontecer dentro da landing page da campanha, em uma área de vídeos em que o internauta poderá escolher um tipo de papo quer ter sobre doação de órgãos: Papo Cabeça, Papo Reto ou Papo Furado. Os vídeos do Papo Furado serão gravados por humoristas com a finalidade de acabar com os mitos da doação de órgãos e tecidos. Será uma forma leve e até descontraída para lidar com um tema tão difícil.

54 a 65. Banners (12) Internet – Billboard nos formatos 1.190 x 250, 300 x 250, 970 x 90. Utilizaremos os temas: 1 – Pais x Filhos, Tema 2 – Maridos x Esposas, Tema 3 – Avós x Netos e Tema 5 – Conceito da campanha, para veiculação na internet. Vamos explorar as diferentes relações familiares e o exato momento em que uma pessoa se declara doadora de órgãos para seu familiar. O internauta que clicar no banner será direcionado automaticamente para a landing page da campanha.

66 a 90. Banners (25) Internet – Display IAB, nos formatos 300 x 250. Mobile 320 x 50 e Half Page 300 x 600. Full Banner 320 x 50 e Banner 970 x 250. Utilizaremos os temas: 1 – Pais x Filhos, Tema 2 – Maridos x Esposas, Tema 3 – Avós x Netos, Tema 4 – Irmãos x Irmã e Tema 5 – Conceito da campanha, para veiculação na internet. Vamos explorar as diferentes relações familiares e o exato momento em que uma pessoa se declara doadora de órgãos para seu familiar. O internauta que clicar no banner será direcionado automaticamente para a landing page da campanha.

91 a 115. Banners (25) Display – Superbanner 728 x 90, Sticky Ad 728 x 90, Retângulo 300 x 250, Galeria de Fotos 660 x 470 e Retângulo Mobile 300 x 250.Utilizaremos os temas: 1 – Pais x Filhos, Tema 2 – Maridos x Esposas, Tema 3- Avós x Netos, Tema 4 – Irmãos x Irmã e Tema 5 – Conceito da campanha, para veiculação na internet. O internauta que clicar no banner será direcionado automaticamente para a landing page da campanha.

Estratégia de comunicação publicitária

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A Estratégia de Mídia e Não Mídia, aliada à Estratégia de Comunicação, antes apresentada, tem por finalidade estabelecer os principais caminhos para que o conceito "Seja doador de órgãos. Conte para a sua família, conte com a sua família" cumpra o objetivo de sensibilizar a população fluminense para o tema, visando uma mudança de comportamento que resulte na ampliação do número de doadores de órgãos e tecidos.

A Estratégia de Mídia está embasada nas principais pesquisas de mídia do mercado, que medem a audiência, a penetração e o comportamento dos meios off-line e on-line (TGI, Ibope, Marplan e ComScore), a fim de favorecer a cobertura e a frequência com eficácia, maximizar a verba e otimizar resultados. Permitirá que a campanha chegue até o público-alvo de forma eficiente e com o melhor aproveitamento do investimento estipulado.

Estabeleceram-se como principais parâmetros: maior alcance para otimização da verba e escolha de mídias com maior afinidade junto ao público-alvo, visando alcançar os objetivos propostos no briefing. Serão trabalhados, no presente exercício, os meios de comunicação de massa, levando em consideração não somente a eficácia desses meios, individualmente, mas as suas contribuições para a repercussão e entendimento da campanha.

Público-alvo:
Sociedade em geral (homens e mulheres, maiores de 18 anos, das classes sociais A, B, C, D e E).

Praça:
Todo o Estado do Rio de Janeiro.

Período:
De 1º a 30 de junho de 2021.

Cronograma do período de mídia da campanha.

RESUMO GERAL DO PLANO DE MÍDIA

MERCADO / MEIOS	QUANTIDADE DE INSERÇÃO	MATERIAIS / FORMATO	JUNHO 2021	TOTAL	%
TV ABERTA					
RIO DE JANEIRO (ESTADO)	77	30"		2.220.994,00	
TOTAL TV	77			2.220.994,00	39%
TV FECHADA					
RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	321	30"		318.075,00	
TOTAL TV FECHADA	321			318.075,00	6%
RÁDIO					
RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	210	30"		559.634,00	
RIO DE JANEIRO (INTERIOR)	1.650	30"		357.890,50	
TOTAL RÁDIO	2.160			917.524,50	16%
METRÔ - DOOH					
RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	1.600	Vinheta de 15"		70.000,00	
TOTAL METRÔ - DOOH	1.600			70.000,00	1%
PAINEL ESTÁTICO					
RIO DE JANEIRO (ESTADO)	2	10,00 X 3,00m		110.800,00	
TOTAL PAINEL ESTÁTICO	2			110.800,00	2%
MÍDIA EM BRT					
RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	0	Envelopamento		330.000,00	
TOTAL MÍDIA EM BRT	0			330.000,00	6%
MUB					
RIO DE JANEIRO (ESTADO)	400	Diversos		597.000,00	
TOTAL MUB	400			597.000,00	9%
MÍDIA EM TREM					
RIO DE JANEIRO (ESTADO)	4	Diversos		96.816,00	
TOTAL MÍDIA EM TREM	4			96.816,00	2%
OUTDOOR SOCIAL					
RIO DE JANEIRO (ESTADO)	200	2,00 X 1,00 m		438.040,00	
TOTAL OUTDOOR SOCIAL	200			438.040,00	7%
INTERNET					
REDES SOCIAIS	7.467.855	Diversos		445.240,41	
MULTI CATEGORIA	2.634.080	Diversos		383.922,76	
VERTICAIS DE NOTÍCIAS	1.068.450	Diversos		255.089,79	
MOBILE	571.258	Diversos		191.587,54	
TOTAL INTERNET	11.766.743			1.275.750,48	20%
TOTAL MÍDIA	11.784.539			6.366.999,98	100,00%

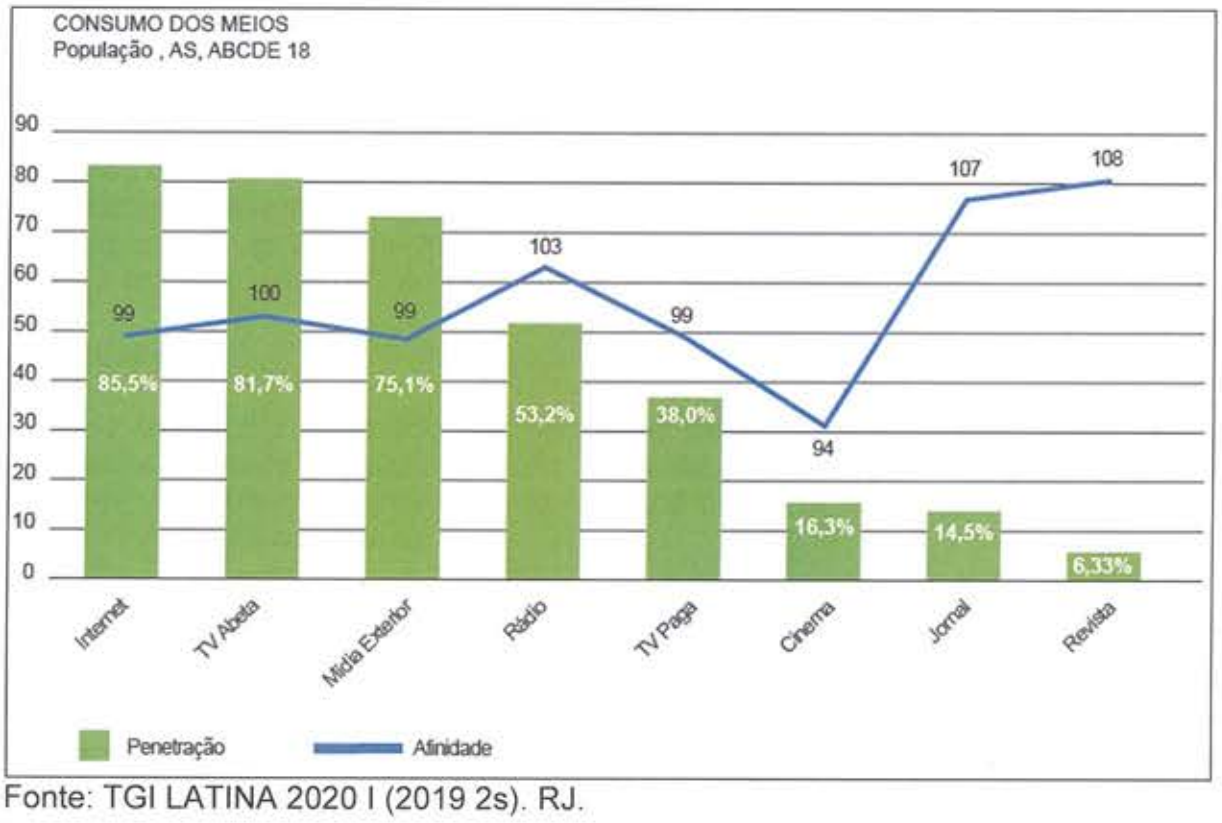


Hábitos e Consumo dos Meios

Os meios selecionados e recomendados obedecem a critérios técnicos com base em ferramentas de pesquisa, com o intuito de prestar cobertura frequente e eficaz.

De acordo com a análise dos hábitos de consumo, trabalhar na linha de complementaridade de cobertura para obter a maximização do alcance da campanha. Prevê-se a estruturação dos multimeios, o que produz grande eficiência no alcance e amplia a frequência de exibição dos conteúdos, quando somados à entrega de cada meio. A preocupação ainda é com o período de veiculação que, conforme pedido no briefing deve prever a mídia no prazo de 30 dias, considerando as ações de mídia paga, não mídia e uso dos equipamentos próprios do Governo do Estado do Rio de Janeiro. Selecionados os meios: Internet, TV Aberta, Rádio e TV Fechada.

A Estratégia de Mídia levou em consideração a penetração e a afinidade do target de cada meio, a fim de obter melhor aproveitamento da força da audiência e cobertura do público, gerando o menor índice de dispersão e afastamento.



Fonte: TGI LATINA 2020 I (2019 2s). RJ.

TV Aberta

Permite ampla cobertura de massa e tem grande penetração nos targets, levando a mensagem com impacto e velocidade. Apesar de o custo absoluto deste meio ser elevado, ele se torna relativamente baixo ao se tabular o alcance e a rapidez que proporciona à campanha.

Adotada, como critério para elaboração da programação, a participação de audiência de cada emissora aberta, estipulando um equilíbrio entre o investimento e a audiência. Desta forma, foi possível ampliar a cobertura da campanha,

considerando a audiência que cada uma delas possui. Avaliados os gêneros de maior preferência do público, destacando-se: os noticiários, novelas, esportivos e programas locais.

TV Paga

Caracteriza-se pela alta qualidade de conteúdo, segmentação de público e programação de enorme diversidade comercial. Permite que a publicidade atinja os segmentos do público heavy user, de forma direta, e reduz a dispersão da mensagem. Apresenta baixo custo absoluto, permitindo que a campanha seja mais perene e tenha frequência maior em relação à TV Aberta.

Rádio

Continua sendo um dos meios mais importantes de comunicação de massa. Contribui para ampliar a cobertura, com alto índice de afinidade no target, permitindo grande proximidade com o público-alvo, que é muito atraído pelo conteúdo de informação e serviços.

Internet

Primeiro meio de maior penetração no target, correspondendo a 85,5%, possibilita indiscutíveis benefícios à estratégia de mídia, com características de índices elevados de cobertura. É ágil, interativo e propaga a campanha de forma quase que instantânea. Proporciona grande assertividade e, consequentemente, otimiza o investimento. É um dos principais meios para a divulgação da campanha por permitir que ela esteja "always on", ou seja, que esteja sempre no ar.

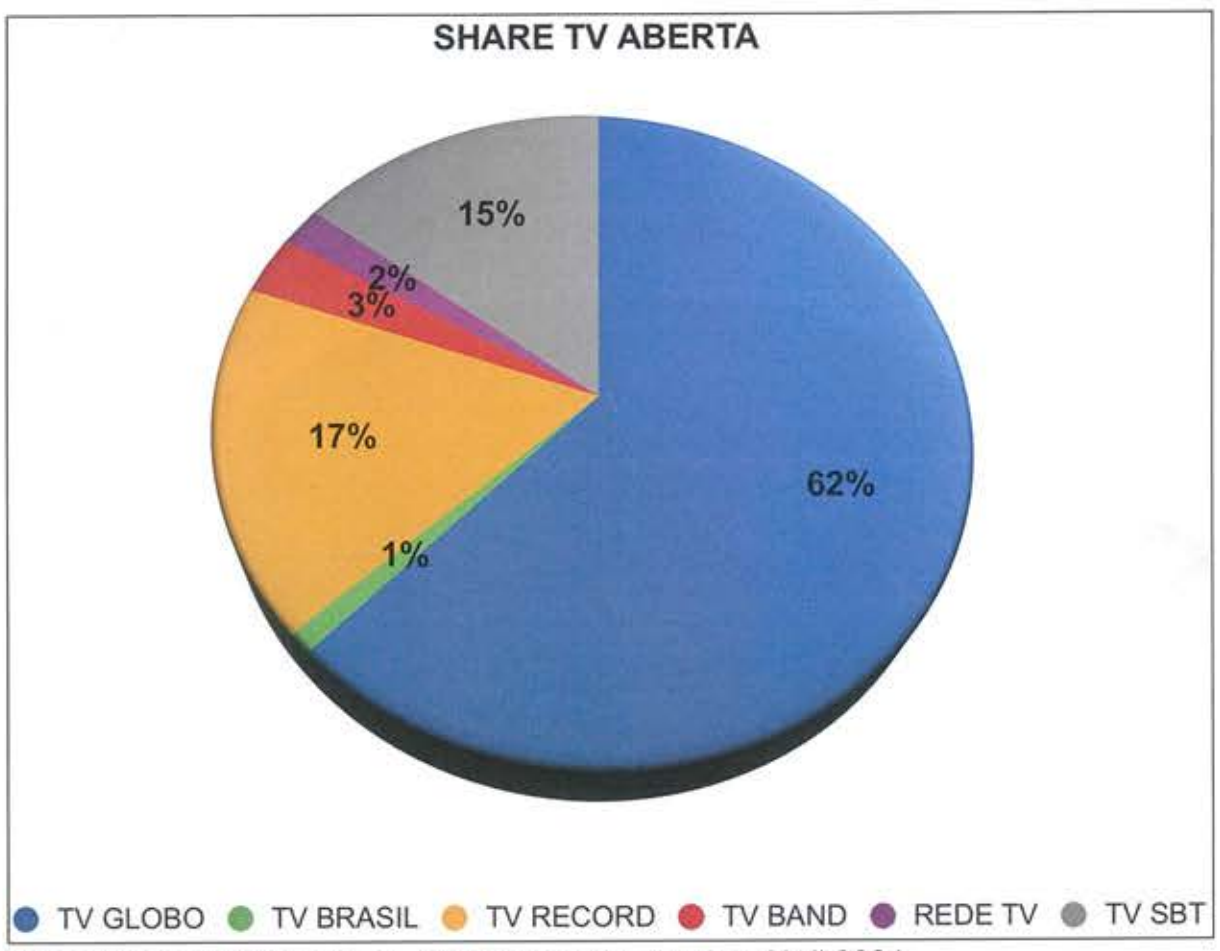
Mídia Exterior

O meio tem como finalidade colocar o público em real experimentação com a campanha, permite grande interação e coloca a mensagem no dia a dia das pessoas. Este meio complementa os esforços de mídia da TV aberta, ampliando, assim, o índice de cobertura.

Tática de Mídia

TV Aberta

Selecionados os programas de maior audiência no target, formando um mix de perfis e rentabilidade do investimento. Os gêneros de maior preferência do público-alvo são os noticiários, novelas, programas esportivos e programas locais. Emissoras contempladas: Globo, SBT, Record, Band, Rede TV e TV Brasil.



Fonte: Kantar IBOPE Media. Grande Rio de Janeiro. Abril 2021

Será veiculado o material "Geral" no formato de 30" priorizando os programas do prime time das emissoras Globo, SBT, Record, Band, Rede TV e TV Brasil, no período de 1º a 7/6. O segundo flight da campanha continuará com a veiculação do material "Geral", no período de 14 a 20/6; já o terceiro flight contará com veiculações nos dias 28 e 29 de junho. A média de veiculação diária será de 1 a 2 inserções nos programas de maior audiência e de melhor custo benefício de cada uma das emissoras, totalizando 90 inserções durante todo o período.

Simulação TV Aberta

SIMULAÇÃO	TARP	FREQUENCIA	COBERTURA
AS, ABCDE, 18+	496,43	6,56	75,65
TOTAL DE INDIVÍDUOS	453,67	6,26	72,50
DOMICILIAR	867,69	9,65	89,94

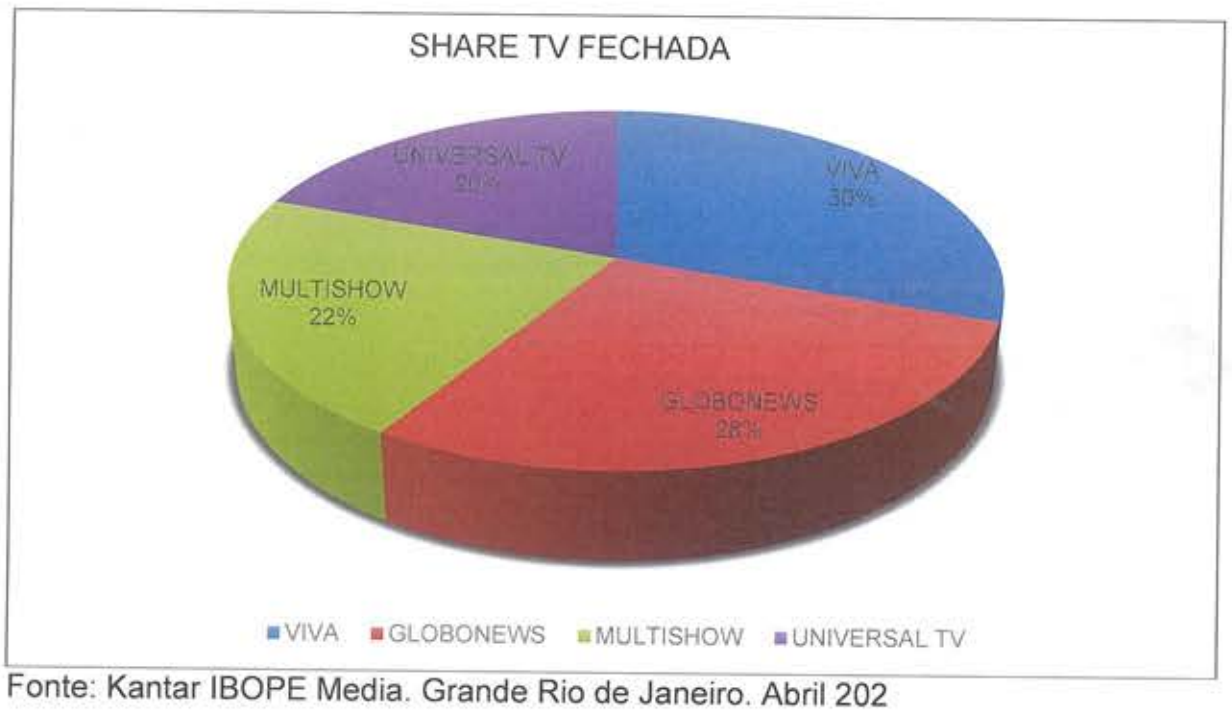
Fonte: Ibope Media - Instar Analytics Planning – base de simulação: abril/2021

O resultado da simulação da programação apresenta ótimos índices para a divulgação da campanha, com 496,43 TRPs, cobertura de 75% do target e 89% de cobertura domiciliar, além de frequência de 6,56 no Target.

TV Paga

Seleção das emissoras de maior audiência no target e que possuam corte regional para a praça Rio de Janeiro: Viva, Globo News, Multishow e Universal. A veiculação

ocorrerá no período de 1º a 30/6, ou seja, durante todo o período da campanha, aumentando, assim, a frequência no meio televisão, com o total de 321 inserções no período. As veiculações ocorrerão nas faixas horárias/programas do prime time televisivo, com veiculação do material "Geral", no formato de 30".



Fonte: Kantar IBOPE Media. Grande Rio de Janeiro. Abril 202

Rádio

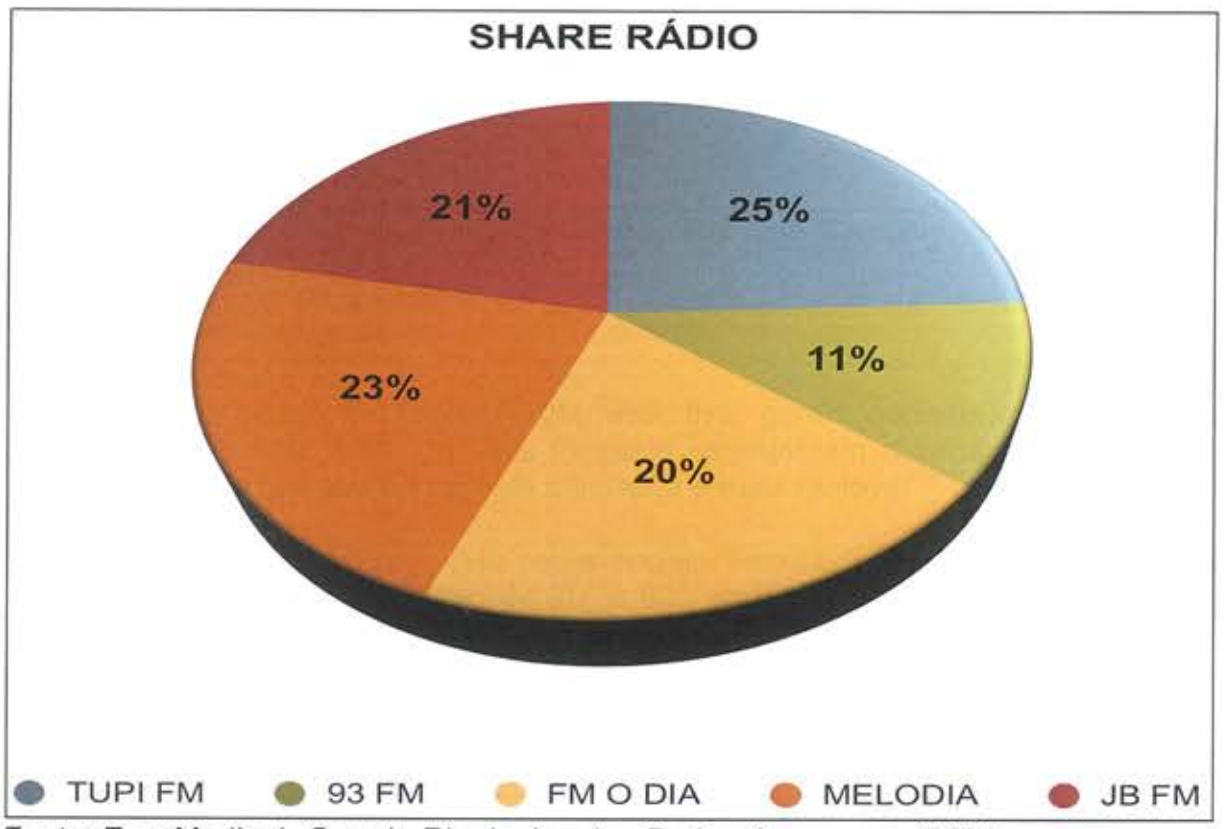
O meio estará presente em três flights, assim como o meio TV Aberta. O primeiro flight ocorrerá no período de 1º a 7/6, com veiculação do spot "Geral", no formato de 30". Serão selecionadas as 5 primeiras emissoras em audiência na Grande Rio de Janeiro: Tupi FM, Melodia FM, JB FM, FM O Dia e 93 FM. A distribuição da verba será de acordo com o share de participação de cada uma das emissoras. O segundo flight ocorrerá no período de 14 a 18/6, com a manutenção do spot "Geral", no formato de 30"; e o terceiro flight terá veiculações nos dias 28 e 29 de junho, totalizando 306 inserções no período.

Além das emissoras da capital, serão contempladas as emissoras dos municípios do interior do Estado cuja população seja acima de 100 mil habitantes: Itaguaí, Araruama, Resende, Rio das Ostras, Maricá, Teresópolis, Barra Mansa, Nova Friburgo, Angra dos Reis, Cabo Frio, Macaé, Volta Redonda, Petrópolis, Campos dos Goytacazes e Nova Iguaçu. Será veiculado o spot "Geral" no primeiro flight, de 1º a 7/6; no segundo flight, de 14 a 18/6; assim como no terceiro flight, nos dias 28 e 29 de junho. Serão 5 inserções diárias em cada emissora, uma vez que essas praças não possuem pesquisa de audiência, totalizando 2.220 inserções no período.

Ranking de Audiência das emissoras de Rádio da Grande Rio de Janeiro

GRANDE RIO DE JANEIRO			
GRJ - JAN/2021 A MAR/2021			
GRJ - IDADE 18+			
06-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	IA%	IA#	AFIN%
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-UCP FM	#0,01	#804,39	#109,62
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	#0,21	#23.319,09	#108,46
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD DIFUSORA	#0,00	#222,83	#109,62
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD IMPERIAL	#0,00	#104,33	#109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-DEUS E AMOR	#0,01	#1.446,08	#109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD D BENCAO	#0,01	#1.010,15	#109,62
GRJ - FM-TOTAL FM	16,09	1.747.420,23	105,74
GRJ - FM-RADIO TUPI	2,77	300.414,30	107,31
GRJ - FM-MELODIA	2,49	270.610,95	104,95
GRJ - FM-JB FM 99.9	2,26	245.353,30	108,23
GRJ - FM-FM O DIA	2,20	238.717,75	101,09
GRJ - FM-93 FM	1,17	126.843,69	103,70
GRJ - FM-RADIO GLOBO	0,83	90.118,69	102,23
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0,45	49.319,08	105,95
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	0,39	42.078,50	108,35
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	0,37	39.682,56	106,66
GRJ - AM-TOTAL AM	0,36	39.360,39	108,09
GRJ - FM-NOVA BRASIL	0,35	38.147,68	109,62
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,35	38.124,43	109,54
GRJ - FM-CBN	0,29	31.679,52	108,76

Fonte: EasyMedia 4. Grande Rio de Janeiro. De janeiro a março/2021

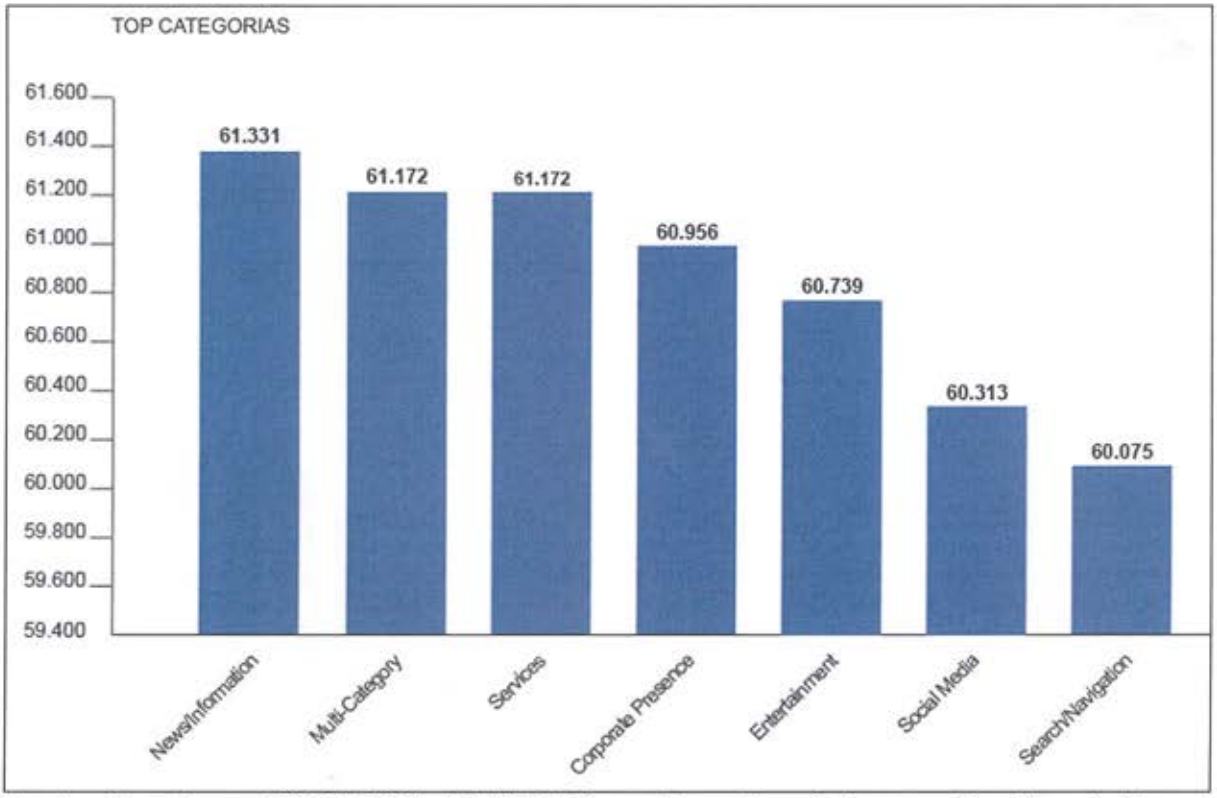


Fonte: EasyMedia 4. Grande Rio de Janeiro. De janeiro a março/2021

Internet

O meio estará presente durante todos os 30 dias da campanha, adotando a estratégia de "always on", ou seja, presença constante da campanha no ar. Objetiva o máximo de cobertura e abrangência que o meio permite. Serão trabalhados nos seguintes pilares: Redes Sociais, Multicategoria, Verticais de Notícias e Mobile. Serão contemplados os veículos de cada um dos segmentos acima, de acordo com ranking de audiência do ComScore, nas plataformas desktop, tablet e mobile. Serão veiculados os materiais "Geral", "Pais x Filhos", "Maridos x Esposas", "Avós x Netos", "Irmãos x Irmãs", além dos vídeos de 30" e 60".

Ranking das categorias mais consumidas pelo target

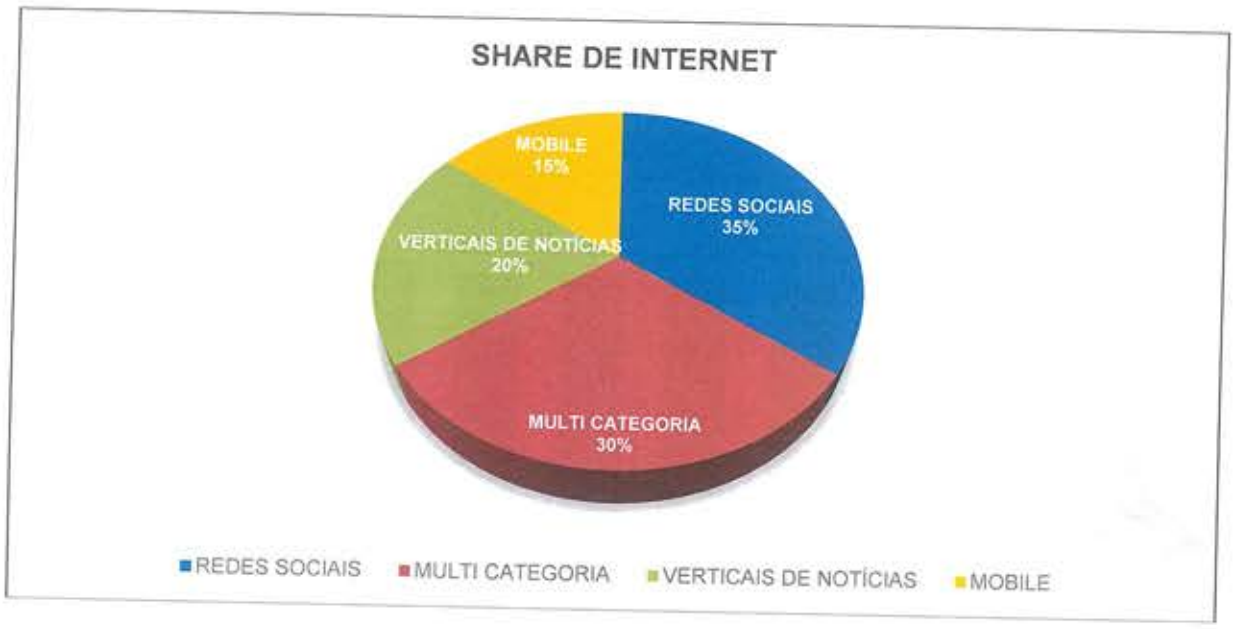


Fonte: ComScore 28.04.2021. Multi-Platform. Top Line Category. Southeast. Março 2021

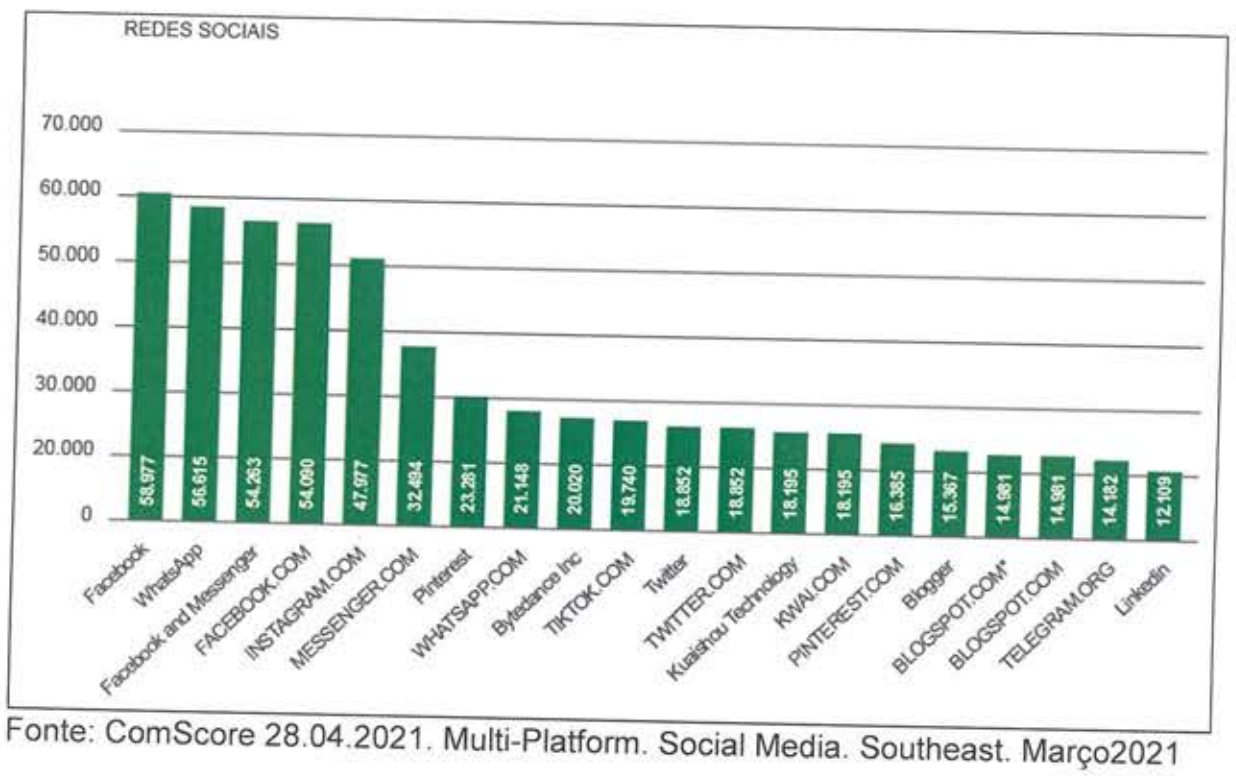
Redes Sociais

Devido à capacidade de segmentação assertiva, geram cobertura e alcance no target da campanha, além de seus formatos estimularem o compartilhamento da mensagem, fator que torna a compra otimizada e mais rentável.

Serão selecionadas as 3 principais redes sociais: Facebook, Twitter e LinkedIn, com veiculação de formatos de vídeo de 30" e 60", page post, carrossel, stories, tweet promovido e conteúdo patrocinado.



Ranking de Audiência Redes Sociais

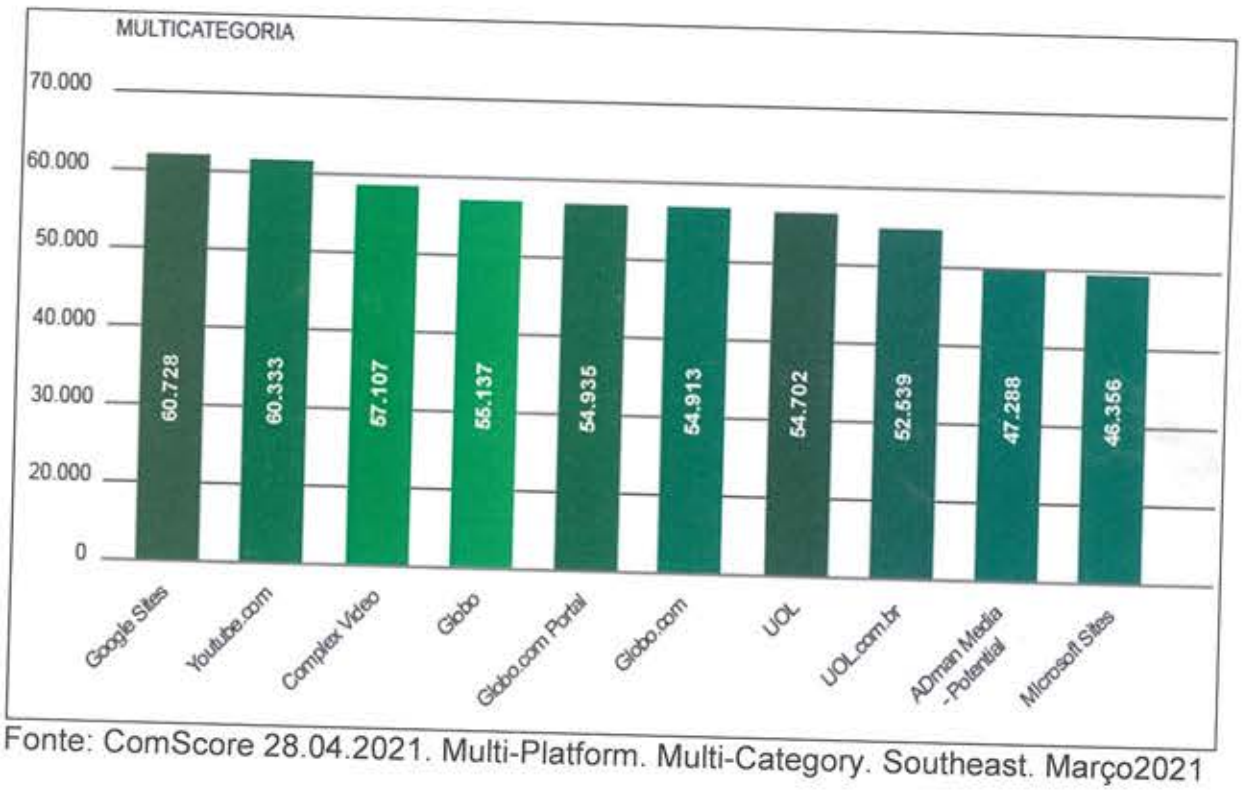


Fonte: ComScore 28.04.2021. Multi-Platform. Social Media. Southeast. Março2021

Multicategorias

Seleção dos veículos de maior audiência de acordo com o instituto de pesquisa ComScore: Google, Globo.com, UOL e R7. Serão veiculados formatos de vídeo de 30" e 60", o formato de Text Ads, além dos formatos tradicionais, como Big Billboard no formato 1.190 x 250, IAB (300 x 250, 970 x 90, 320 x 50, 300 x 600, 970 x 250, 728 x 90 e 660 x 470). Todos os veículos contarão com a segmentação de dados demográficos, atingindo o target da campanha de forma bastante assertiva.

Ranking de Audiência Multicategoria



Fonte: ComScore 28.04.2021. Multi-Platform. Multi-Category. Southeast. Março2021

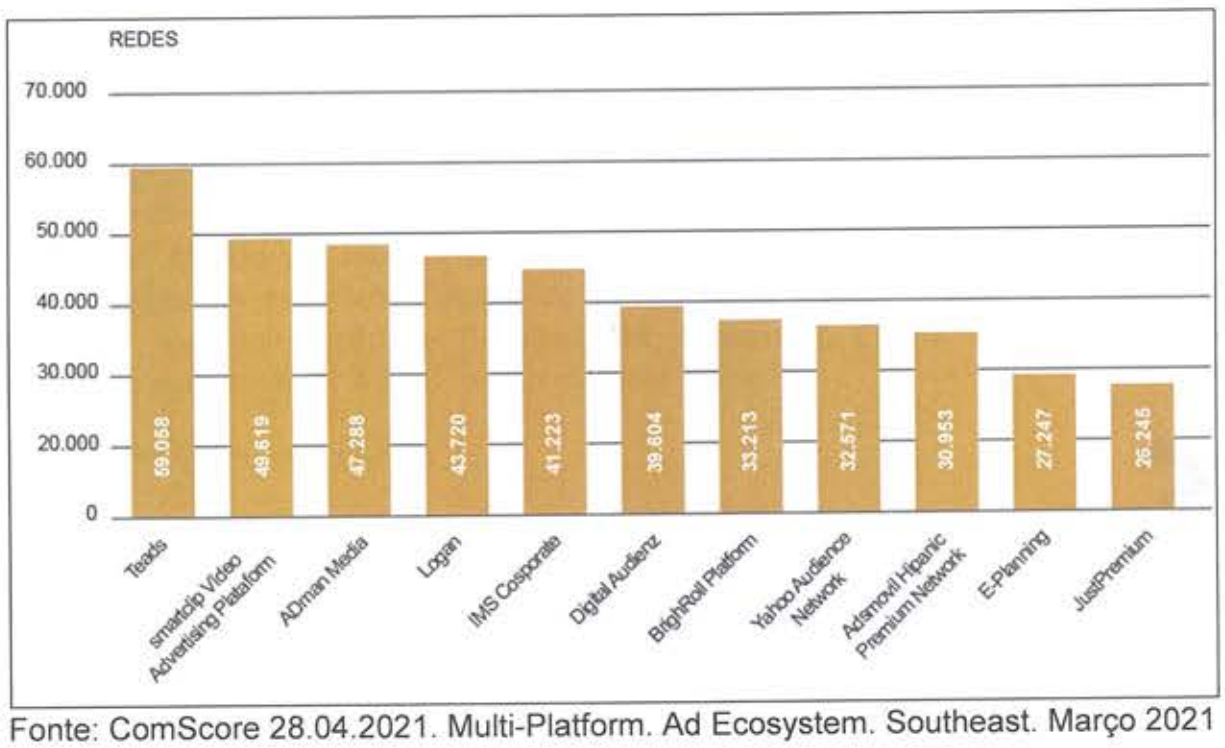
Verticais de Notícias

Veiculação em sites de jornais tradicionais de notícias regionais, como O Globo e Extra Online, que possuem grande afinidade com o target. Serão veiculados os formatos de vídeo de 30" e display de 320 x 50 e 1.190 x 250, sendo esse último de maior impacto para a mensagem da campanha.

Rede Mobile

Atualmente o mobile é o device mais utilizado para acessar a internet. Somados aos dados demográficos, com o intuito de comunicar de forma assertiva ao target devido a sua capacidade geolocalização, comportamento de navegação e modelo de aparelho, utilizando cada veículo de acordo com sua capacidade de segmentação e tecnologia. Serão selecionados os veículos Logan e Adsmovil, com veiculação dos formatos de vídeo de 30", full screen e push notification.

Ranking de Audiência Rede Mobile



Fonte: ComScore 28.04.2021. Multi-Platform. Ad Ecosystem. Southeast. Março 2021

Mídia Exterior – OOH

A mídia exterior é o meio que coloca a campanha na rua, produz muito impacto e permite a exposição de grandes formatos em espaços com expressivo número de pessoas.

Painel Estático – veiculação em 2 painéis selecionados em pontos estratégicos da Ponte Rio-Niterói, sendo um em cada sentido da ponte, cujo fluxo é de 230 mil automóveis por dia. A veiculação ocorrerá no período de 1º a 30/6, totalizando 30 dias de veiculação da campanha, com o material "Geral".

Mídia em BRT – envelopamento de BRT, transporte articulado de superfície, cujos 3 corredores totalizam 125 km de extensão e percorrem as zonas oeste e norte da cidade do Rio de Janeiro. Este tipo de mídia permite que a mensagem circule em diversos locais, ampliando ainda mais a cobertura da campanha, além de ser uma mídia de alto impacto. A veiculação ocorrerá durante todo o período da campanha – 1º a 30/6 – com veiculação do material "Geral".

Outdoor social – veiculação de 200 placas em comunidades que apresentem o maior volume populacional das praças: Rio de Janeiro, Cabo Frio, Campo dos Goytacazes, Duque de Caxias, Macaé, Niterói, Nova Iguaçu, Petrópolis e Volta Redonda. O objetivo é impactar o maior número de pessoas dos municípios mais populosos do Estado. Este tipo de mídia permite que a comunicação chegue a todas as classes, principalmente as menos favorecidas. A veiculação ocorrerá de 1º a 30/6, com os materiais: "Pais x Filhos", "Maridos x Esposas", "Avós x Netos" e "Irmãos x Irmãs".

MUB – veiculação em 400 abrigos de ônibus, sendo 300 localizados na cidade do Rio de Janeiro e 100 na Baixada Fluminense, o que trará maior cobertura e visibilidade para a campanha. A veiculação ocorrerá no período de 1º a 7/6, com veiculação dos materiais "Pais x Filhos", "Maridos x Esposas", "Avós x Netos" e "Irmãos x Irmãs".

Mídia em Trem – veiculação de grandes formatos na Supervia, o maior sistema de transporte do Rio de Janeiro, com 270 km de extensão e 102 estações. Serão selecionadas as estações: Central do Brasil, Nova Iguaçu, Duque de Caxias e Nilópolis, com veiculação de Big Bandeira, Empena e Fronts, respectivamente, durante o período de 1º a 30/6, com o material "Geral".

Mídia Exterior Digital – DOOH

A mídia exterior digital tem, como finalidade, colocar o público em real experimentação com a campanha, permite grande interação e põe a mensagem no dia a dia das pessoas.

Metrô – Veiculação em monitor digital em tela de trem, no formato de 15", no período de 1º a 30/6. Serão veiculados os materiais "Pais x Filhos", "Maridos x Esposas", "Avós x Netos" e "Irmãos x Irmãs".

Estratégia de Não Mídia

Não Mídia e Recursos Próprios de Comunicação.

Para agregar a estratégia de mídia, é necessário a utilização dos recursos de não mídia e o uso das plataformas proprietárias do Governo do Estado do Rio de Janeiro, a fim de ampliar a mensagem e a oportunidade de mais pessoas serem impactadas pela campanha.

Utilizando recursos próprios de redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter e Mídia Social YouTube do Governo do Estado do Rio de Janeiro, sugerimos a postagem do filme de 60" durante os 2 primeiros dias da campanha e a versão de 30" no período de 3 de abril até 30 de maio de 2021.

Nas redes sociais próprias, Facebook, Instagram e Twitter, divulgaremos 4 Stories e 5 posts retratando o conceito da campanha e as diferentes situações de diálogos entre o doador e um familiar.

No Facebook, postaremos Carrossel – lançamento, 1.080 x 1.080, com 6 cartões, divulgando as diferentes situações de diálogos entre os familiares.

Teremos ainda na plataforma a criação e produção de 5 capas para a rede social Facebook do Governo de Rio de Janeiro e, nessas peças, utilizaremos os 4 temas, mais 1 tema conceito e cenas dos vídeos de lançamento e sustentação, abordando os temas.

No Portal do Governo, sugerimos a postagem de 5 banners, no formato 728 x 90 px, durante o período da campanha.
Landing Page – a campanha terá uma página na internet que irá reunir todas informações principais e peças da campanha. A landing page estará hospedada no site da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro. Nesse espaço, daremos destaque também para duas ações de conscientização sobre o tema, estimulando não só as pessoas se informarem sobre a doação de órgãos e tecidos, mas também compartilharem conteúdos personalizados em suas redes sociais e grupos de WhatsApp. Todas as peças digitais da campanha irão direcionar o internauta para esse endereço.

Circuito de telas de mídia interna digital presente em todas as recepções das unidades dos órgãos públicos do Governo do Estado do Rio de Janeiro – recomendamos veicular o filme de lançamento 60" durante os 2 primeiros dias e, nos demais dias do período da campanha, faremos a inserção do vídeo de 30 segundos.

E-mail marketing para profissionais de saúde – "Profissional de saúde, você é fundamental no processo de doação de órgãos" (corporificado), dirigido a todos os profissionais da área, partilhando com eles o sucesso do programa e também indicando as fontes de informação e capacitação disponíveis para que possam ajudar ainda mais.

Não Mídia

Folheto formato A4, com duas dobras (não corporificado), deverá ser distribuído nas escolas, hospitais, órgãos públicos, igrejas, centros comunitários, que explicará, com detalhes, as principais informações sobre a doação de órgãos.

Cartaz – no formato 60x40, teremos 1 modelo, utilizando o tema conceito da campanha. Será exibido nas instalações públicas do governo que têm grande circulação de pessoas, tais como postos de saúde e hospitais. Um texto convida as pessoas a saberem mais sobre a doação de órgãos e informa que o Rio de Janeiro possui um dos melhores programas de transplantes do mundo, além do fato de que um único doador poder salvar até cem vidas.

Ação Digital "Doação de órgão é Papo SéRIO"
Esta ação irá acontecer dentro da landing page da campanha, em uma área de vídeos em que o internauta poderá escolher qual tipo de papo quer ter sobre doação de órgãos: Papo Cabeça, Papo Reto ou Papo Furado.
Papo Cabeça – serão gravados por profissionais de saúde. Esse é um papo um pouco mais técnico, um pouco mais específico e aprofundado.
Papo Reto (corporificado) – serão gravados por líderes comunitários, rappers, de todas as cidades e morros do Rio de Janeiro. Esse será um papo mais informal, na linguagem do jovem de comunidade, com gírias, referências locais e mandando a real sobre o tema de forma nada técnica ou professoral.
Papo Furado – serão gravados por humoristas com a finalidade de acabar com os mitos da doação de órgãos. Será uma forma leve e até descontraída para lidar com um tema tão difícil.

Ação Digital Filme Personalizado – dentro da landing page da campanha, teremos uma área interativa em que os internautas poderão criar um filme personalizado, uma espécie de "Pronunciamento oficial para a família" ou uma "declaração familiar

de doador de órgãos". De forma assistida, ele deverá preencher alguns campos de texto e subir algumas fotos dele, conforme for sendo solicitado. Ao final do processo, ele receberá um filme com suas fotos e textos, gerado automaticamente, contando para todos que ele é doador de órgãos. Esse vídeo ele poderá direcionar automaticamente para suas redes sociais ou grupos da família no WhatsApp.

De modo geral, a partir das informações do Briefing e das diretrizes definidas no plano desta comunicação, desenvolvemos esta estratégia de mídia e não mídia, que permite atingir os públicos de forma direta e objetiva, privilegiando, além da penetração de cada meio na população, pertinência, afinidade com o tema, cobertura do estado e a melhor relação de custo-benefício, assim como a capacidade de sustentação da campanha e a melhor economicidade da aplicação da verba.

Com isso, será demonstrada para toda a sociedade a disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro em atingir seu objetivo principal com essa comunicação, que é a de aumentar o número de doadores de órgãos e tecidos.

RESUMO GERAL DO PLANO DE MÍDIA

MERCADO / MEIOS	QUANTIDADE DE INSERÇÃO	MATERIAIS / FORMATO	JUNHO 2021	TOTAL	%
			1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q		
TV ABERTA RIO DE JANEIRO (ESTADO)	90	30"		2.562.493,00	
TOTAL TV	**90**			**2.562.493,00**	**37%**
TV FECHADA RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	321	30"		318.075,00	
TOTAL TV FECHADA	**321**			**318.075,00**	**5%**
RÁDIO RIO DE JANEIRO (CAPITAL) RIO DE JANEIRO (INTERIOR)	 306 2.220	 30" 30"		 662.560,00 429.228,60	
TOTAL RÁDIO	**2.526**			**1.091.788,60**	**16%**
METRÔ - DOOH RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	1.680	Vinheta de 15"		70.000,00	
TOTAL METRÔ - DOOH	**1.680**			**70.000,00**	**1%**
PAINEL ESTÁTICO RIO DE JANEIRO (ESTADO)	2	10,00 X 3,00m		119.800,00	
TOTAL PAINEL ESTÁTICO	**2**			**119.800,00**	**2%**
MÍDIA EM BRT RIO DE JANEIRO (CAPITAL)	0	Envelopamento		330.000,00	
TOTAL MÍDIA EM BRT	**0**			**330.000,00**	**5%**
MUB RIO DE JANEIRO (ESTADO)	400	Diversos		597.000,00	
TOTAL MUB	**400**			**597.000,00**	**9%**
MÍDIA EM TREM RIO DE JANEIRO (ESTADO)	4	Diversos		96.816,00	
TOTAL MÍDIA EM TREM	**4**			**96.816,00**	**1%**
OUTDOOR SOCIAL RIO DE JANEIRO (ESTADO)	200	2,00 X 1,00 m		438.040,00	
TOTAL OUTDOOR SOCIAL	**200**			**438.040,00**	**6%**
INTERNET REDES SOCIAIS MULTI CATEGORIA VERTICAIS DE NOTÍCIAS MOBILE	 7.487.885 2.634.080 1.066.490 571.288	 Diversos Diversos Diversos Diversos		 445.240,41 383.922,79 255.999,75 191.587,54	
TOTAL INTERNET	**11.759.743**			**1.276.750,48**	**19%**
TOTAL MÍDIA	**11.764.966**			**6.900.763,08**	**100,00%**

CONSUMO DO MEIOS RJ

BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0 - Pessoas

Copyright TGI LATINA 2020

Base: RM Rio de Janeiro

	elementos	total	18+[1]
Amostra Total	% vert	100%	100%
	Indice	100,00	100,00
Jornal - Recente	% vert	13,6%	14,5%
	Indice	100	107
TV Aberta - 7 dias	% vert	81,4%	81,7%
	Indice	100	100
TV Paga - 7 dias	% vert	38,3%	38,0%
	Indice	100	99
Revista - Recente	% vert	5,86%	6,33%
	Indice	100	108
Cinema - 30 dias	% vert	17,4%	16,3%
	Indice	100	94
Internet - 7 dias	% vert	86,3%	85,5%
	Indice	100	99
Rádio AM/FM - 7 dias	% vert	51,6%	53,2%
	Indice	100	103
Mídia Exterior (contém Outdoor)	% vert	75,5%	75,1%
	Indice	100	99
Outdoor - 7 dias	% vert	28,3%	28,4%
	Indice	100	100

BR TG 2020 I (2019 2s) v1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2020

RESUMO DE INVESTIMENTO POR MEIO

MEIO	CUSTO TABELA	SHARE
TV ABERTA	2.562.493,00	37%
MIDIA EXTERIOR	1.651.656,00	24%
INTERNET	1.276.750,48	19%
RÁDIO	1.091.788,60	16%
TV FECHADA	318.075,00	5%
TT GERAL	**6.900.763,08**	**100%**

RESUMO DE INVESTIMENTO POR VEÍCULO

TV ABERTA		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
TV GLOBO	1.265.130,00	18,3%
TV RECORD	595.143,00	8,6%
TV SBT	496.159,00	7,2%
TV BAND	104.536,00	1,5%
TV BRASILIA	87.797,00	1,3%
TV BRASIL	13.728,00	0,2%
TT TV ABERTA	**2.562.493,00**	**37,1%**
TV FECHADA		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
VIVA	96.480,00	1,4%
GLOBONEWS	91.430,00	1,3%
MULTISHOW	66.150,00	1,0%
UNIVERSAL TV	64.015,00	0,9%
TT TV FECHADA	**318.075,00**	**4,6%**
RÁDIO		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
RÁDIO CAPITAL	662.560,00	9,6%
RÁDIO INTERIOR	429.228,60	6,2%
TT RÁDIO	**1.091.788,60**	**15,8%**
INTERNET		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
DMS (FACEBOOK)	291.018,12	4,2%
TWITTER	93.906,00	1,4%
DMS (LINKEDIN)	60.316,29	0,9%
DMS (GOOGLE)	113.401,00	1,6%
GLOBO.COM	102.910,00	1,5%
UOL	102.519,60	1,5%
R7	65.092,19	0,9%
O GLOBO	147.087,85	2,1%
EXTRA	108.911,90	1,6%
LOGAN	112.000,04	1,6%
ADSMOVIL	79.587,50	1,2%
TT INTERNET	**1.276.750,48**	**18,5%**
MIDIA EXTERIOR DIGITAL (METRÔ)		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
ELETROMIDIA	70.000,00	1,0%
TT MIDIA EXTERIOR DIGITAL (METRÔ)	**70.000,00**	**1,0%**
MIDIA EXTERIOR (MIDIA EM BRT)		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
GRUPO CORUJA	330.000,00	4,8%
TT MIDIA EXTERIOR (MÍDIA EM BRT)	**330.000,00**	**4,8%**
MIDIA EXTERIOR (MÍDIA EM TRÊM)		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
ELETROMIDIA	96.816,00	1,4%
TT MIDIA EXTERIOR (MÍDIA EM TRÊM)	**96.816,00**	**1,4%**
MIDIA EXTERIOR (OUTDOOR SOCIAL)		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
OUTDOOR SOCIAL	332.640,00	4,8%
GESTÃO PUBLICIDADE	62.000,00	0,9%
ADDICT	43.400,00	0,6%
TT MIDIA EXTERIOR (OUTDOOR SOCIAL)	**438.040,00**	**6,3%**
MÍDIA EXTERIOR (MUB)		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
JC DECAUX	447.000,00	6,5%
MOBI	150.000,00	2,2%
TT MIDIA EXTERIOR (MUB)	**597.000,00**	**8,7%**
MÍDIA EXTERIOR (PAINEL ESTÁTICO)		
VEÍCULO	**INVESTIMENTO**	**SHARE**
VEX PAINÉIS	119.800,00	1,7%
TT MIDIA EXTERIOR (PAINEL ESTÁTICO)	**119.800,00**	**1,7%**
TT GERAL	**6.900.763,08**	**100,0%**

MEIO: TV ABERTA
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
FORMATO: 30"
PEÇA A: GERAL

TV ABERTA

VEÍCULO	PRAÇA	PROGRAMA	FORMATO	PEÇA	UNITÁRIO TABELA	JUNHO 2021																													TOTAL INSERÇÕES	TOTAL TABELA
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
						T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q		
GLOBO																																				
GLOBO	RJE	BOM DIA PRAÇA	30"	A	R$ 6.879,00				1												1														2	R$ 13.758,00
		BOM DIA BRASIL	30"	A	R$ 13.099,00		1															1													2	R$ 26.198,00
		MAIS VOCÊ	30"	A	R$ 11.725,00			1																											1	R$ 11.725,00
		ENCONTRO	30"	A	R$ 11.932,00															1														1		2	R$ 23.864,00
		PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO	30"	A	R$ 22.275,00																	1											1			2	R$ 44.550,00
		GLOBO ESPORTE	30"	A	R$ 29.129,00			1																												1	R$ 29.129,00
		JORNAL HOJE	30"	A	R$ 27.759,00														1																	1	R$ 27.759,00
		NOVELA I	30"	A	R$ 51.272,00							1									1															2	R$ 102.544,00
		PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO	30"	A	R$ 59.668,00	1														1														1		3	R$ 179.004,00
		NOVELA II	30"	A	R$ 72.265,00		1																													1	R$ 72.265,00
		JORNAL NACIONAL	30"	A	R$ 100.726,00	1																														1	R$ 100.726,00
		NOVELA III	30"	A	R$ 125.777,00																	1														1	R$ 125.777,00
		TELA QUENTE	30"	A	R$ 41.865,00							1							1															1		3	R$ 125.595,00
		GLOBO REPORTER	30"	A	R$ 59.292,00				1													1														2	R$ 118.584,00
		CALDEIRÃO DO HUCK	30"	A	R$ 23.956,00					1													1													2	R$ 47.912,00
		ALTAS HORAS	30"	A	R$ 18.951,00					1													1													2	R$ 37.902,00
		TEMPERATURA MÁXIMA	30"	A	R$ 18.917,00																			1												1	R$ 18.917,00
		DOMINGÃO DO FAUSTÃO	30"	A	R$ 42.843,00						1													1												2	R$ 85.686,00
		FANTÁSTICO	30"	A	R$ 73.235,00						1																									1	R$ 73.235,00
TOTAL TV	GLOBO					2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	32	R$ 1.265.130,00
SBT																																				
SBT	RJE	PRIMEIRO IMPACTO	30"	A	R$ 6.979,00																1															1	R$ 6.979,00
		NOVELA NOITE	30"	A	R$ 16.389,00				1																											1	R$ 16.389,00
		SBT BRASIL	30"	A	R$ 34.474,00	1													1														1			3	R$ 103.422,00
		PROGRAMA DO RATINHO	30"	A	R$ 28.397,00		1					1																								2	R$ 56.794,00
		THE NOITE	30"	A	R$ 21.043,00																	1														1	R$ 21.043,00
		CINE ESPETACULAR (TER)	30"	A	R$ 37.257,00															1															1		2	R$ 74.514,00
		A PRAÇA É NOSSA (QUI)	30"	A	R$ 51.016,00			1																												1	R$ 51.016,00
		TELA DE SUCESSOS (SEX)	30"	A	R$ 33.955,00																	1														1	R$ 33.955,00
		PROGRAMA RAUL GIL	30"	A	R$ 18.056,00																			1												1	R$ 18.056,00
		ESQUADRÃO DA MODA	30"	A	R$ 26.393,00					1																											1	R$ 26.393,00
		ELIANA	30"	A	R$ 35.504,00																			1												1	R$ 35.504,00
		PROGRAMA SILVIO SANTOS	30"	A	R$ 52.094,00						1																										1	R$ 52.094,00
TOTAL TV	SBT					1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	16	R$ 496.159,00
RECORD																																				
RECORD	RJE	FALA BRASIL	30"	A	R$ 14.275,00																	1														1	R$ 14.275,00
		HOJE EM DIA	30"	A	R$ 12.752,00																1															1	R$ 12.752,00
		CIDADE ALERTA	30"	A	R$ 17.191,00			1				1																								2	R$ 34.382,00
		JORNAL DA RECORD	30"	A	R$ 62.063,00	1																														1	R$ 62.063,00
		NOVELA 3	30"	A	R$ 59.783,00		1												1															1			3	R$ 179.349,00
		CINE RECORD ESPECIAL (TER)	30"	A	R$ 32.425,00															1															1		2	R$ 64.850,00
		SUPER TELA (SEX)	30"	A	R$ 32.425,00				1													1														2	R$ 64.850,00
		NOVELA 3 - MELHORES MOMENTOS	30"	A	R$ 36.741,00																		1													1	R$ 36.741,00
		TELA MÁXIMA (SAB)	30"	A	R$ 32.425,00					1																											1	R$ 32.425,00
		HORA DO FARO	30"	A	R$ 34.388,00																			1												1	R$ 34.388,00
		DOMINGO ESPETACULAR	30"	A	R$ 59.068,00						1																										1	R$ 59.068,00
TOTAL TV	RECORD					1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	16	R$ 595.143,00
BAND																																				
BAND	RJE	PRIMEIRO JORNAL	30"	A	R$ 5.129,00			1											1																	2	R$ 10.258,00
		BORA BRASIL	30"	A	R$ 6.197,00							1								1																2	R$ 12.394,00
		JOGO ABERTO	30"	A	R$ 17.151,00		1																													1	R$ 17.151,00
		MELHOR DA TARDE	30"	A	R$ 15.791,00				1																											1	R$ 15.791,00
		BRASIL URGENTE	30"	A	R$ 16.771,00	1																														1	R$ 16.771,00
		OPERAÇÃO IMPLACÁVEL (SAB)	30"	A	R$ 17.886,00					1																											1	R$ 17.886,00
		SHOW DO ESPORTE	30"	A	R$ 14.285,00						1																										1	R$ 14.285,00
TOTAL TV	BAND					1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	R$ 104.536,00

MEIO: TV ABERTA
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
FORMATO: 30"
PEÇA A: GERAL

TV ABERTA

VEÍCULO	PRAÇA	PROGRAMA	FORMATO	PEÇA	UNITÁRIO TABELA	JUNHO 2021																																	TOTAL INSERÇÕES	TOTAL TABELA
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
						T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q		
REDE TV!																																								
REDE TV!	RIO DE JANEIR	A TARDE É SUA	30"	A	R$ 14.491,00		1																															1	R$ 14.491,00
		ALERTA NACIONAL	30"	A	R$ 17.704,00				1																													1	R$ 17.704,00
		REDE TV! NEWS	30"	A	R$ 29.190,00	1																																1	R$ 29.190,00
		TV FAMA	30"	A	R$ 13.206,00			1				1																										2	R$ 26.412,00
TOTAL TV	**REDE TV!**					1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	R$ 87.797,00
TV BRASIL																																								
TV BRASIL	RIO DE JANEIR	ROTATIVO	30"	A	R$ 1.144,00	1	1	1	1	1	1								1	1	1	1											1	1		12	R$ 13.728,00
TOTAL TV	**TV BRASIL**					1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	12	R$ 13.728,00
				TOTAL TV ABERTA:		7	7	7	7	6	6	6	0	0	0	0	0	0	6	6	5	5	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	90	R$ 2.562.493,00

MEIO: TV ABERTA

SHARE TV ABERTA

INVESTIMENTO				R$ 2.562.493,00
MEIO	SHARE ABS (000)	SHARE IDEAL (%)	SHARE REALIZADO (%)	INVESTIMENTO
TV GLOBO	867,02	61,52%	49%	1.265.130,00
TV RECORD	246,21	17,47%	23%	595.143,00
TV SBT	216,38	15,35%	19%	496.159,00
TV BAND	41,74	2,96%	4%	104.536,00
REDE TV	30,54	2,17%	3%	87.797,00
TV BRASIL	7,39	0,52%	1%	13.728,00
TT GERAL	**1.409,28**	**100%**	**100%**	**2.562.493,00**

MEIO: TV FECHADA
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (CAPITAL)
PEÇA A: GERAL

TV FECHADA

VEÍCULO	PRAÇA	PROGRAMA	HORA INICIAL	HORA FINAL	FORMATO	PEÇA	JUNHO 2021																																				TT. INS.	VALOR TABELA		AUDIÊNCIAS			
							T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q					UNITÁRIO	TOTAL	DOMICILIAR		TARGET	
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							IA (%)	GRP	IA (%)	TRP
VIVA	RJ	FAIXA HORÁRIA	18:00	01:00	30"	A	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4					144	R$ 670,00	R$ 96.480,00				
TOTAL	VIVA						5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4					144		R$ 96.480,00				
GLOBONEWS	RJ	NOTURNO	18:00	01:00	30"	A					2	2													2	2					1	1								10	R$ 1.505,00	R$ 15.050,00				
		JORNAL DA GLOBO NEWS ED. 18	18:00	20:00	30"	A	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1									19	R$ 1.380,00	R$ 26.220,00				
		JORNAL DAS DEZ	22:00	00:00	30"	A	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1									19	R$ 2.640,00	R$ 50.160,00				
TOTAL	GLOBONEWS						2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	0	0					48		R$ 91.430,00				
MULTISHOW	RJ	NOTURNO	18:00	01:00	30"	A	5	5	5	5	5	5	5							5	5	5	5	5	5	5														70	R$ 945,00	R$ 66.150,00				
TOTAL	MULTISHOW						5	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0					70		R$ 66.150,00				
UNIVERSAL	RJ	NOTURNO	18:00	01:00	30"	A	5	5	5	4	4	4	4							4	4	4	4	4	4	4														59	R$ 1.085,00	R$ 64.015,00				
TOTAL	UNIVERSAL						5	5	5	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0					59		R$ 64.015,00				
TOTAL TV FECHADA							17	17	17	16	16	16	16	7	7	7	7	5	5	16	16	16	16	16	16	16	7	7	7	7	6	5	5	4	4	4					321		R$ 318.075,00				

MEIO: TV FECHADA

SHARE TV FECHADA

INVESTIMENTO			R$ 318.075,00
MEIO	SHARE ABS (000)	SHARE (%)	INVESTIMENTO
VIVA	74,72	30,33%	96.480,00
GLOBONEWS	69,97	28,74%	91.430,00
MULTISHOW	53,25	20,80%	66.150,00
UNIVERSAL TV	48,82	20,13%	64.015,00
TT GERAL	**246,76**	**100%**	**318.075,00**

MEIO: RÁDIO
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (CAPITAL)
FORMATO: 30"
PEÇA A: GERAL

RÁDIO

UF	PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMA	HORÁRIO		FORMATO	PEÇA	UNITÁRIO TABELA	JUNHO 2021																														TOTAL INSERÇÕES	TOTAL TABELA	IA%
				INICIAL	FINAL				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
									T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q			
RJ	RIO DE JANEIRO	TUPI FM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 4.200,00	4	4	4	4			4							3	3	3	3	3									3	3		41	R$ 172.200,00	2,77
TOTAL	**TUPI FM**								**4**	**4**	**4**	**4**	**0**	**0**	**4**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**3**	**0**	**41**	**R$ 172.200,00**	
RJ	RIO DE JANEIRO	MELODIA FM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 1.588,00	8	8	8	8			8							7	7	7	7	7									7	7		89	R$ 141.332,00	2,49
TOTAL	**MELODIA FM**								**8**	**8**	**8**	**8**	**0**	**0**	**8**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**7**	**7**	**7**	**7**	**7**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**7**	**7**	**0**	**89**	**R$ 141.332,00**	
RJ	RIO DE JANEIRO	JB FM	ROTATIVO I	07:00	19:00	30"	A	R$ 2.720,00	5	5	4	4			4							4	4	4	4	4									4	4		50	R$ 136.000,00	2,26
TOTAL	**JB FM**								**5**	**5**	**4**	**4**	**0**	**0**	**4**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**4**	**4**	**0**	**50**	**R$ 136.000,00**	
RJ	RIO DE JANEIRO	FM O DIA	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 2.198,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									4	4		58	R$ 127.484,00	2,20
TOTAL	**FM O DIA**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**4**	**4**	**0**	**58**	**R$ 127.484,00**	
RJ	RIO DE JANEIRO	93 FM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 1.258,00	6	6	6	6			6							6	6	6	5	5									5	5		68	R$ 85.544,00	1,17
TOTAL	**93 FM**								**6**	**6**	**6**	**6**	**0**	**0**	**6**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**6**	**6**	**6**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**68**	**R$ 85.544,00**	
TOTAL RÁDIO RIO DE JANEIRO (CAPITAL)									**28**	**28**	**27**	**27**	**0**	**0**	**27**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**25**	**25**	**25**	**24**	**24**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**23**	**23**	**0**	**306**	**R$ 662.560,00**	

MEIO: RÁDIO

SHARE RÁDIO CAPITAL

INVESTIMENTO				R$ 662.560,00
MEIO	ÍNDICE DE AUDIÊNCIA (%)	SHARE IDEAL (%)	SHARE (%)	INVESTIMENTO
TUPI FM	2,77	25%	26%	172.200,00
MELODIA	2,49	23%	21%	141.332,00
JB FM	2,26	21%	21%	136.000,00
FM O DIA	2,20	20%	19%	127.484,00
93 FM	1,17	11%	13%	85.544,00
TT GERAL	**10,89**	**100%**	**100%**	**662.560,00**

MEIO: RÁDIO
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (INTERIOR)
FORMATO: 30"
PEÇA A: GERAL

RÁDIO

UF	PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMA	HORÁRIO		FORMATO	PEÇA	UNITÁRIO TABELA	JUNHO 2021																																TOTAL INSERÇÕES	TOTAL TABELA
				INICIAL	FINAL				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
									T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q		
RJ	NOVA FRIBURGO	NOVA FRIBURGO FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 120,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 7.200,00
TOTAL	**NOVA FRIBURGO FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 7.200,00**
RJ	NOVA FRIBURGO	SUCESSO FM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 101,50	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 6.090,00
TOTAL	**SUCESSO FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 6.090,00**
RJ	TERESOPOLIS	TERE FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 135,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 8.100,00
TOTAL	**TERE FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 8.100,00**
RJ	NOVA IGUAÇU	TROPICAL AM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 87,30	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 5.238,00
TOTAL	**TROPICAL AM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 5.238,00**
RJ	MACAÉ	FM 101	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 138,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 8.280,00
TOTAL	**FM 101**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 8.280,00**
RJ	CABO FRIO	LITORAL FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 182,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 10.920,00
TOTAL	**LITORAL FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 10.920,00**
RJ	MACAÉ	95 FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 599,61	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 35.976,60
TOTAL	**95 FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 35.976,60**
RJ	CAMPOS DOS GOYTACAZES	97 FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 131,51	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 7.890,60
TOTAL	**97 FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 7.890,60**
RJ	CAMPOS DOS GOYTACAZES	BAND FM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 187,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 11.220,00
TOTAL	**BAND FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 11.220,00**
RJ	VOLTA REDONDA	CIDADE DO AÇO FM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 156,98	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 9.418,50
TOTAL	**CIDADE DO AÇO FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 9.418,50**
RJ	PETRÓPOLIS	RÁDIO IMPERIAL AM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 284,40	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 17.064,00
TOTAL	**RÁDIO IMPERIAL AM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 17.064,00**
RJ	CAMPOS DOS GOYTACAZES	LIVE FM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 165,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 9.900,00
TOTAL	**LIVE FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 9.900,00**
RJ	PETRÓPOLIS	UCP FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 259,20	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 15.552,00
TOTAL	**UCP FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 15.552,00**
RJ	BARRA MANSA	SOCIEDADE FM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 156,98	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 9.418,50
TOTAL	**SOCIEDADE FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 9.418,50**
RJ	TERESÓPOLIS	GERAÇÃO 2000	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 80,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 4.800,00
TOTAL	**GERAÇÃO 2000**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 4.800,00**
RJ	PETRÓPOLIS	TRIBUNA FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 211,26	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 12.675,60
TOTAL	**TRIBUNA FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 12.675,60**
RJ	MARICÁ	ULTRA FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 200,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 12.000,00
TOTAL	**ULTRA FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 12.000,00**
RJ	VOLTA REDONDA	88 FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 422,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 25.320,00
TOTAL	**88 FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 25.320,00**
RJ	CAMPOS DOS GOYTACAZES	ABSOLUTA AM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 160,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 9.600,00
TOTAL	**ABSOLUTA AM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 9.600,00**
RJ	CABO FRIO	CABO FRIO FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 115,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 6.900,00
TOTAL	**CABO FRIO FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 6.900,00**
RJ	CAMPOS DOS GOYTACAZES	CULTURA FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 65,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 3.900,00
TOTAL	**CULTURA FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 3.900,00**
RJ	ITAGUAÍ	GRANDE RIO AM	ROTATIVO	06:00	19:00	30"	A	R$ 180,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 10.800,00
TOTAL	**GRANDE RIO AM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 10.800,00**
RJ	TERESÓPOLIS	NOVO TEMPO FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 154,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 9.240,00
TOTAL	**NOVO TEMPO FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 9.240,00**
RJ	BARRA MANSA	VIBE 89 FM	INDETERMINADO	07:00	21:00	30"	A	R$ 227,76	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5									5	5		60	R$ 13.665,60
TOTAL	**VIBE 89 FM**								**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**5**	**5**	**0**	**60**	**R$ 13.665,60**

MEIO: RÁDIO
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (INTERIOR)
FORMATO: 30"
PEÇA A: GERAL

RÁDIO

UF	PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMA	HORÁRIO		FORMATO	PEÇA	UNITÁRIO TABELA	JUNHO 2021																															TOTAL INSERÇÕES	TOTAL TABELA
				INICIAL	FINAL				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
									T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q	Q	S	Sb	D	S	T	Q		
RJ	NOVA FRIBURGO	CALEDÔNIA FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 187,20	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5										5	5		60	R$ 11.232,00
TOTAL	CALEDÔNIA FM								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	60	R$ 11.232,00
RJ	ANGRA DOS REIS	SARA BRASIL FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 81,08	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5										5	5		60	R$ 4.864,80
TOTAL	SARA BRASIL FM								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	60	R$ 4.864,80
RJ	RESENDE	ADORE FM	ROTATIVO	07:00	18:00	30"	A	R$ 296,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5										5	5		60	R$ 17.760,00
TOTAL	ADORE FM								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	60	R$ 17.760,00
RJ	PETRÓPOLIS	BOAS NOVAS AM	ROTATIVO	07:00	18:00	30"	A	R$ 296,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5										5	5		60	R$ 17.760,00
TOTAL	BOAS NOVAS AM								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	60	R$ 17.760,00
RJ	RIO DAS OSTRAS	104,9 FM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 128,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5										5	5		60	R$ 7.680,00
TOTAL	104,9 FM								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	60	R$ 7.680,00
RJ	ANGRA DOS REIS	COSTAZUL FM	INDETERMINADO	07:00	19:00	30"	A	R$ 135,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5										5	5		60	R$ 8.100,00
TOTAL	COSTAZUL FM								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	60	R$ 8.100,00
RJ	ANGRA DOS REIS	101 FMF - ALELUIA	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 92,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5										5	5		60	R$ 5.520,00
TOTAL	101 FMF - ALELUIA								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	60	R$ 5.520,00
RJ	CAMPOS DOS GOYTACAZES	JORNAL 89 FM - ALELUIA	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 115,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5										5	5		60	R$ 6.900,00
TOTAL	JORNAL 89 FM - ALELUIA								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	60	R$ 6.900,00
RJ	MACAÉ	103 FM - ALELUIA	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 92,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5										5	5		60	R$ 5.520,00
TOTAL	103 FM - ALELUIA								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	60	R$ 5.520,00
RJ	VOLTA REDONDA	101,5 FM - ALELUIA	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 92,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5										5	5		60	R$ 5.520,00
TOTAL	101,5 FM - ALELUIA								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	60	R$ 5.520,00
RJ	RESENDE	RESENDE AM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 540,04	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5										5	5		60	R$ 32.402,40
TOTAL	RESENDE AM								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	60	R$ 32.402,40
RJ	ARARUAMA	COSTA DO SOL FM	ROTATIVO	06:00	22:30	30"	A	R$ 500,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5										5	5		60	R$ 30.000,00
TOTAL	COSTA DO SOL FM								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	60	R$ 30.000,00
RJ	TERESÓPOLIS	TERESÓPOLIS AM	ROTATIVO	07:00	19:00	30"	A	R$ 80,00	5	5	5	5			5							5	5	5	5	5										5	5		60	R$ 4.800,00
TOTAL	TERESÓPOLIS AM								5	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	60	R$ 4.800,00
TOTAL RÁDIO RIO DE JANEIRO (INTERIOR)									185	185	185	185	0	0	185	0	0	0	0	0	0	185	185	185	185	185	0	0	0	0	0	0	0	0	185	185	0	2.220	R$ 429.228,60

MEIO: MÍDIA EXTERIOR (PAINEL ESTÁTICO)
PRAÇA: RIO DE JANEIRO
PEÇA A: GERAL

PAINEL ESTÁTICO

UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	QUANTIDADE	PEÇA	TIPO DE COMPRA	PERÍODO	DIAS DE VEICULAÇÃO	UNITÁRIO TABELA MENSAL	TOTAL TABELA
								JUNHO 2021			
RJ	RIO DE JANEIRO	VEX PAINÉIS	10,00 X 3,00m	PONTE RIO- NITERÓI (SENTIDO RIO DE JANEIRO)	1	A	MENSAL	01/06 A 30/06	30	R$ 59.000,00	R$ 59.900,00
				PONTE RIO- NITERÓI (SENTIDO NITERÓI)	1					R$ 59.000,00	R$ 59.900,00
TOTAL VEX PAINÉIS											R$ 119.800,00
TOTAL PAINEL					2	::::	::::		::::::::	::::::::	R$ 119.800,00

MEIO: MÍDIA EXTERIOR (BRT)
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (CAPITAL)
PEÇA A: GERAL

BRT										
UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE	PEÇA	TIPO DE COMPRA	PERÍODO JUNHO 2021	DIAS DE VEICULAÇÃO	UNITÁRIO TABELA MENSAL	TOTAL TABELA
RJ	RIO DE JANEIRO	GRUPO CORUJA	ENVELOPAMENTO	1	A	MENSAL	01/06 A 30/06	30	R$ 330.000,00	R$ 330.000,00
TOTAL RJ										R$ 330.000,00
TOTAL PAINEL				1	::::			:::::::::	:::::::::	R$ 330.000,00

MEIO: MÍDIA EXTERIOR (MUB)
PRAÇA: RIO DE JANEIRO
PEÇA A: PAIS X FILHOS
PEÇA B: MARIDOS X ESPOSAS
PEÇA C: AVÓS X NETOS
PEÇA D: IRMÃOS X IRMÃS

MUB												
UF	PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	QUANTIDADE DE FACES	PEÇA	VEICULAÇÃO	PERÍODO	TOTAL INSERÇÕES	TOTAL TABELA (SEMANAL)		TOTAL TABELA
								JUNHO 2021				
RJ	RIO DE JANEIRO	JC DECAUX	119 cm x 174 cm	ROTEIRO 300 FACES	300	A,B,C,D	SEMANAL	1 A 07/06	300	R$	447.000,00	R$ 447.000,00
RJ	BAIXADA FLUMINENSE	MOBI	1600 mm x 1340 mm	ROTEIRO 100 FACES	100	A,B,C,D	SEMANAL	1 A 07/06	100	R$	150.000,00	R$ 150.000,00
TOTAL MUB									400			R$ 597.000,00

MEIO: MÍDIA EXTERIOR (MÍDIA EM TREM)
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
PEÇA A: GERAL

MÍDIA EM TRÊM

UF	PRAÇA	VEÍCULO	MEIO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	PEÇA	VALOR UNITÁRIO MENSAL (TABELA)	PERÍODO	TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL TABELA
									JUNHO 2021		
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMIDIA	TRÊM	BIG BANDEIRA	ESTAÇÃO CENTRAL DO BRASIL	9,50m x 8,00m	A	R$ 50.000,00	1 A 30/06	1	R$ 50.000,00
RJ	NOVA IGUAÇU			EMPENA	ESTAÇÃO NOVA IGUAÇU	27,35m x 3,85m	A	R$ 35.868,00	1 A 30/06	1	R$ 35.868,00
RJ	DUQUE DE CAXIAS			FRONT	ESTAÇÃO DUQUE DE CAXIAS	4,50m x 2,90m	A	R$ 4.396,00	1 A 30/06	1	R$ 4.396,00
RJ	NILÓPOLIS			FRONT	ESTAÇÃO NILÓPOLIS	9,85m x 4,15m	A	R$ 6.552,00	1 A 30/06	1	R$ 6.552,00
										4	R$ 96.816,00
TOTAL MÍDIA EM TRÊM											**R$ 96.816,00**

MEIO: MÍDIA EXTERIOR (MÍDIA EM METRÔ)
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (CAPITAL)
FORMATO: 15"
PEÇA A: PAIS X FILHOS
PEÇA B: MARIDOS X ESPOSAS
PEÇA C: AVÓS X NETOS
PEÇA D: IRMÃOS X IRMÃS

MÍDIA EM METRÔ

UF	PRAÇA	VEÍCULO	MEIO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	PEÇA	VALOR SEMANAL (TABELA)	QUANTIDADE DE SEMANAS	JUNHO 2021																												TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL TABELA
										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
										Q	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		
RJ	RIO DE JANEIRO	ELETROMIDIA	METRÔ	MONITOR DIGITAL EM TELA DE TRÊM	TODAS AS ESTAÇÕES	15"	A,B,C,D	R$ 35.000,00	2	120	120	120	120	120	120	120							120	120	120	120	120	120	120										1.680	R$ 70.000,00
										120	120	120	120	120	120	120	0	0	0	0	0	0	120	120	120	120	120	120	120	0	0	0	0	0	0	0	0	1.680	R$ 70.000,00
TOTAL METRÔ																																						1.680	R$ 70.000,00

MEIO: MIDIA EXTERIOR (OUTDOOR SOCIAL)
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
FORMATO: 2,00 X 1,00 M
PEÇA A: PAIS X FILHOS
PEÇA B: MARIDOS X ESPOSAS
PEÇA C: AVÒS X NETOS
PEÇA D: IRMÃOS X IRMÃS

OUTDOOR SOCIAL

UF	PRAÇA	POPULAÇÃO	VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE	TIPO DE COMPRA	PEÇA	PERÍODO	CUSTO UNITÁRIO POR PERÍODO	TOTAL TABELA
								JUNHO 2021		
RJ	RIO DE JANEIRO	6.520.266	OUTDOOR SOCIAL	2,00 X 1,00	35	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 72.765,00
RJ	CABO FRIO	216.030		2,00 X 1,00	10	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 20.790,00
RJ	CAMPOS DOS GOYTACASES	490.288		2,00 X 1,00	20	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 41.580,00
RJ	DUQUE DE CAXIAS	890.997		2,00 X 1,00	25	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 51.975,00
RJ	MACAÉ	244.139		2,00 X 1,00	10	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 20.790,00
RJ	NITERÓI	499.028		2,00 X 1,00	15	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 31.185,00
RJ	NOVA IGUAÇU	798.647		2,00 X 1,00	25	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 51.975,00
RJ	PETRÓPOLIS	298.235		2,00 X 1,00	10	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 20.790,00
RJ	VOLTA REDONDA	265.201		2,00 X 1,00	10	BI SEMANA	A,B,C,D	01/06 A 14/06	R$ 2.079,00	R$ 20.790,00
TOTAL	**OUTDOOR SOCIAL**				**160**					**R$ 332.640,00**
RJ	RIO DE JANEIRO	6.520.266	GESTÃO PUBLICIDADE	2,00 X 1,00	20	MENSAL	A,B,C,D	01/06 A 30/06	R$ 3.100,00	R$ 62.000,00
TOTAL	**GESTÃO PUBLICIDADE**				**20**					**R$ 62.000,00**
RJ	RIO DE JANEIRO	6.520.266	ADDICT	2,00 X 1,00	20	MENSAL	A,B,C,D	01/06 A 30/06	R$ 2.170,00	R$ 43.400,00
TOTAL	**ADDICT**				**20**					**R$ 43.400,00**
TOTAL OUTDOOR SOCIAL					**200**					**R$ 438.040,00**

MEIO: INTERNET
PRAÇA: RIO DE JANEIRO (ESTADO)
FORMATO: DIVERSOS
PEÇA A: GERAL
PEÇA B: PAIS X FILHOS
PEÇA C: MARIDOS X ESPOSAS
PEÇA D: AVÓS X NETOS
PEÇA E: IRMÃOS X IRMÃS
PEÇA F: VIDEO 60"
PEÇA G: VIDEO 30"

UF	VEÍCULO	CANAL	FORMATO TABELA	PEÇA	JUNHO 2021	TT DIAS/MES	TIPO DE COMPRA	IMPRESSÕES PROGRAMAÇÃO	CPP/CPM/ CPC/ CPV	VALOR TOTAL TABELA
					1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T					
REES SOCIAIS										
RJ	DMS (FACEBOOK)	NEWS FEED - AS. ABCDE. 18+ RJ (ESTADO)	POST/STORIES/CARROSSEL/VIDEO	A.B.C.D.E.F.G		30	C P M	7 275 453	R$ 40.00	R$ 291 018.12
TOTAL DMS (FACEBOOK)								**7.275.453**		**R$ 291.018,12**
RJ	TWITTER	TIME LINE - AS. ABCDE. 18+. RJ (ESTADO)	TWEET PROMOVIDO	A.B.C.D.E.F.G		30	CPE	31 302	R$ 3.00	R$ 93 906.00
TOTAL TWITTER								**31.302**		**R$ 93.906,00**
RJ	DMS (LINKEDIN)	AS. ABCDE. 18+ RJ (ESTADO)	SPONSORED CONTENT	A.B.C.D.E.F.G		30	C P M	181 130	R$ 333.00	R$ 60 316.29
TOTAL DMS (LINKEDIN)								**181.130**		**R$ 60.316,29**
TOTAL REDES SOCIAIS								**7.487.885**		**R$ 445.240,41**
MULTI CATEGORIA										
RJ	DMS (GOOGLE)	AS. ABCDE. 18+ RJ (ESTADO)	IN STREAM	F.G		30	C P V	68 041	R$ 1.00	R$ 68 041.00
		AS. ABCDE. 18+ RJ (ESTADO)	TEXT ADS	A.B.C.D.E		30	C P C	4 536	R$ 10.00	R$ 45 360.00
TOTAL DMS (GOOGLE)								**72.677**		**R$ 113.401,00**
RJ	GLOBO.COM	ROS - Rio de Janeiro Estado. 18+	RETANGULO E BILLBOARD 300X250/ 970X90	A.B.C.D.E		30	C P M	1 395 500	R$ 20.00	R$ 27 910.00
TOTAL GLOBO.COM		ROS - Rio de Janeiro Estado. 18+	GLOBO.COM_VGLOBO [SEM SKIP] 30" A 180"	F.G		30	C P M	500 000	R$ 150.00	R$ 75 000.00
								1.895.500		**R$ 102.910,00**
TOTAL UOL										
RJ	UOL	UOL NETWORK - Estado do Rio de Janeiro. 18+	BANNERS DISPLAY IAB (Retângulo 300X250, Mobile 320X50 HalfPage 300X600)	A.B.C.D.E		30	C P M	2 970 500	R$ 14.00	R$ 41 587.00
		UOL NETWORK - Estado do Rio de Janeiro. 18+	VIDEO (Até 30" - recomendado)	G		30	C P V	743 081	R$ 0.08	R$ 60 932.60
TOTAL UOL								**3.713.581**		**R$ 102.519,60**
TOTAL R7										
RJ	R7	ROS	DISPLAY BILLBOARD 970X250 / SUPERBANNER 728X90 / STICKY AD 728X90 / RETANGULO 300X250 / HALFPAGE 300X600 / GALERIA DE FOTOS 660X470 / RETANGULO MOBILE 300X250 / BANNER MOBILE 320X50	A.B.C.D.E		30	C P M	566 003	R$ 62.00	R$ 35 092.19
		ROS	VIDEO (INTEXT / PRE-ROLL / POS ROLL) 768x432 ou maior (proporção 16 9) Start do Video	G		30	C P V	100 000	R$ 0.30	R$ 30 000.00
TOTAL MULTI CATEGORIA								**2.634.080**		**R$ 383.922,79**
NOTICIAS										
RJ	O GLOBO	DESKTOP - HOME E CANAIS (AS. ABCDE. 18+)	BIG BILLBOARD (1190X250)	D.E		30	C P M	280 000	R$ 236.00	R$ 66 080.00
		MOBILE - HOME E CANAIS	FULL BANNER (320X50)	A.B.C		30	C P M	250 000	R$ 212.00	R$ 53 000.00
		DESKTOP - HOME E CANAIS	VIDEO PRE ROLL 30"	G		30	C P M	69 845	R$ 401.00	R$ 28 007.85
TOTAL O GLOBO								**599.845**		**R$ 147.087,85**
RJ	EXTRA ONLINE	DESKTOP - HOME E CANAIS (AS. ABCDE. 18+)	BIG BILLBOARD (1190X250)	D.E		30	C P M	250 000	R$ 245.00	R$ 61 250.00
		MOBILE - HOME E CANAIS	FULL BANNER (320X50)	A.B.C		30	C P M	216 645	R$ 220.00	R$ 47 661.90
TOTAL EXTRA ONLINE								**466.645**		**R$ 108.911,90**
TOTAL NOTICIAS								**1.066.490**		**R$ 256.998,75**
MOBILE										
RJ	LOGAN	[DESK + MOBILE] AS. ABCDE 18+	FULL SCREEN	A.B.C.D.E		30	C P M	541 063	R$ 207.00	R$ 112 000.04
Total LOGAN								**641.063**		**R$ 112.000,04**
RJ	ADSMOVIL	RJ	AS	ABCDE 18+	Video Instant- Play	G		30	CPCV	23 375	R$ 1.50	R$ 35 062.50
		RJ	AS	ABCDE 18+	Push Notification	A.B.C.D.E		30	CPC	6 850	R$ 6.50	R$ 44 525.00
Total ADSMOVIL								**30.225**		**R$ 79.587,50**
TOTAL MOBILE								**671.288**		**R$ 191.587,54**
TOTAL GERAL INTERNET								**11.759.743**		**R$ 1.276.750,48**

MEIO: INTERNET

SHARE DE INTERNET

VERBA DESTINADA PARA O MEIO	R$ 1.276.750,48

INVESTIMENTO		
	SHARE	VERBA
REDES SOCIAIS	35%	R$ 445.240,41
MULTI CATEGORIA	30%	R$ 383.922,79
VERTICAIS DE NOTÍCIAS	20%	R$ 255.999,75
MOBILE	15%	R$ 191.587,54
TT GERAL	**100%**	**R$ 1.276.750,48**

REDES SOCIAIS

VERBA	R$ 445.240,41

VEICULOS	Fonte	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
DMS (FACEBOOK)	Comscore	58.977	65%	R$ 291.018,12
TWITTER	Comscore	18.852	21%	R$ 93.906,00
DMS (LINKEDIN)	Comscore	12.109	14%	R$ 60.316,29
TOTAL GERAL	**3**	**89.938**	**100%**	**R$ 445.240,41**

MULTI CATEGORIA

VERBA	R$ 383.922,79

VEICULOS	Fonte	Usuários Únicos	Shr%	VALOR
DMS (GOOGLE)	Comscore	60.728	30%	R$ 113.401,00
GLOBO.COM	Comscore	55.137	27%	R$ 102.910,00
UOL	Comscore	54.913	27%	R$ 102.519,60
R7	Comscore	34.857	17%	R$ 65.092,19
TOTAL GERAL	**4**	**205.636**	**100%**	**R$ 383.922,79**

VERTICAIS DE NOTÍCIAS

VERBA	R$ 255.999,75

VEICULOS		Usuários Únicos	Shr%	VALOR
O GLOBO	Comscore	15.611	57%	R$ 147.087,85
EXTRA	Comscore	11.559	43%	R$ 108.911,90
TOTAL GERAL	**2**	**27.170**	**100%**	**R$ 255.999,75**

MOBILE

VERBA	R$ 191.587,54

VEICULOS		Usuários Únicos	Shr%	VALOR
LOGAN	Comscore	43.720	58%	R$ 112.000,04
ADSMOVIL	Comscore	30.953	42%	R$ 79.587,50
TOTAL GERAL	**2**	**74.674**	**100%**	**R$ 191.587,54**

Crosstab (18+|Grande Rio de Janeiro|Live)

Total >>	Total		
Emissora	**Rat#**	**Rat%**	**Shr%**
Total	235,46	2,2248	10,4793
TV BAND	41,74	0,3944	1,8563
GLOBO	867,02	8,1924	38,5945
Rede Tv!	30,54	0,2886	1,3596
Record TV	246,21	2,3265	10,9593
TV BRASIL	7,39	0,0698	0,3290
SBT	216,38	2,0445	9,6315

Crosstab (18+|RM - Completo|Live) Total >> Emissora	Rat#	Total Rat%	Shr%
VIVA	78,8722	0,1344	0,7015
GloboNews	72,4164	0,1234	0,6436
MULTISHOW	63,4305	0,1081	0,5657
Universal TV	49,3573	0,0841	0,4390
Discovery Channel	42,1807	0,0719	0,3752
AXN	41,5223	0,0707	0,3694
SPORTV	39,8817	0,0679	0,3546
MEGAPIX	36,6793	0,0625	0,3260
Discovery Kids	35,9866	0,0613	0,3209
TNT	30,0696	0,0512	0,2673
Cartoon Network	27,0851	0,0461	0,2409
Discovery Home & Health	26,7048	0,0455	0,2375
Space	25,3705	0,0432	0,2253
Star Channel	20,4095	0,0348	0,1815
CNN Brasil	20,3392	0,0347	0,1809
Total	20,1630	0,0344	0,1793
GNT	19,3426	0,0330	0,1721
GLOOB	17,9912	0,0307	0,1601
TNT Series	17,8916	0,0305	0,1592
Warner	17,5262	0,0299	0,1559
ESPN Brasil	16,7638	0,0286	0,1491
TELECINE ACTION	16,3251	0,0278	0,1451
Comedy Central	15,8499	0,0270	0,1410
Cinemax	15,4859	0,0264	0,1377
SPORTV 2	14,9354	0,0254	0,1330
FX	14,7230	0,0251	0,1309
Fox Sports	14,2238	0,0242	0,1265
National Geographic	14,1151	0,0240	0,1255
TELECINE PIPOCA	13,4714	0,0230	0,1198
TELECINE PREMIUM	12,9648	0,0221	0,1153
History	12,9987	0,0221	0,1156
Studio Universal	11,4583	0,0195	0,1019
Nickelodeon	11,1596	0,0190	0,0995
Paramount Network	11,1782	0,0190	0,0994
Sony	11,1149	0,0189	0,0989
CANAL BRASIL	10,9099	0,0186	0,0971
Star Life	9,2893	0,0158	0,0826
TELECINE FUN	8,5388	0,0145	0,0761
TELECINE TOUCH	8,4014	0,0143	0,0747
BAND NEWS	8,2127	0,0140	0,0731
SPORTV 3	6,8553	0,0117	0,0610
A&E	6,5103	0,0111	0,0579
Disney Channel	6,5028	0,0111	0,0579
ESPN	5,9330	0,0101	0,0528
AMC	5,8612	0,0100	0,0520
E! Entertainment	5,5185	0,0094	0,0491
MTV	4,9197	0,0084	0,0438
HBO	4,6601	0,0079	0,0414
TELECINE CULT	4,3004	0,0073	0,0382
BANDSPORTS	2,0574	0,0035	0,0183

Rádio Recall
EasyMedia4

	GRANDE RIO DE JANEIRO		
	GRJ - JAN/2021 A MAR/2021		
	GRJ - IDADE 18+		
	06-19		
	SEGUNDA A SEXTA		
Emissora	IA%	IA#	AFIN%
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-UCP FM	#0,01	#804,39	#109,62
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	#0,21	#23.319,09	#108,46
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD DIFUSORA	#0,00	#222,83	#109,62
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD IMPERIAL	#0,00	#104,33	#109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-DEUS E AMOR	#0,01	#1.446,08	#109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD D BENCAO	#0,01	#1.010,15	#109,62
GRJ - FM-TOTAL FM	16,09	1.747.420,23	105,74
GRJ - FM-RADIO TUPI	2,77	300.414,30	107,31
GRJ - FM-MELODIA	2,49	270.610,95	104,95
GRJ - FM-JB FM 99.9	2,26	245.353,30	108,23
GRJ - FM-FM O DIA	2,20	238.717,75	101,09
GRJ - FM-93 FM	1,17	126.843,69	103,70
GRJ - FM-RADIO GLOBO	0,83	90.118,69	102,23
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0,45	49.319,08	105,95
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	0,39	42.078,50	108,35
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	0,37	39.682,56	106,66
GRJ - AM-TOTAL AM	0,36	39.360,39	108,09
GRJ - FM-NOVA BRASIL	0,35	38.147,68	109,62
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,35	38.124,43	109,54
GRJ - FM-CBN	0,29	31.679,52	108,76
GRJ - FM-TRANSAMERICA	0,27	29.068,29	109,34
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	0,27	29.035,71	109,41
GRJ - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	0,23	25.112,47	100,03
GRJ - FM-OUTRAS FM	0,22	23.839,35	107,80
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD MANIA FM	0,22	23.756,08	105,99
GRJ - FM-104.5 FM	0,13	13.709,20	109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-RDE ALELUIA	0,12	13.114,12	108,50
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-GOSPEL FM	0,12	13.079,93	108,38
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-FELIZ FM	0,08	9.230,81	109,62
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD RI JA AM	0,07	7.774,80	108,61
GRJ - FM-MEC FM	0,07	7.204,97	103,95
GRJ - AM-RADIO TUPI	0,06	6.431,43	109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-CT VD FM IT	0,06	6.042,61	109,07
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD COPACABA	0,04	4.745,63	109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-RD FAMIL FM	0,04	3.999,67	102,61
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-KIS FM 91.9	0,03	3.294,31	109,62
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-RD RELOGIO	0,03	3.255,15	109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-RQ PIN 94.1	0,03	3.148,62	109,62
GRJ - FM-*NÃO ASSINANTE-ULT FM MAR	0,02	2.684,29	109,62
GRJ - AM-*NÃO ASSINANTE-MET AM 1090	0,02	2.437,90	109,62

COMSCORE

Key Measures

Top Line Category [w/ Dup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : March 2021
Target : Region: Southeast
Media : Top Line Category [w/ Dup.]
Date : 4/28/2021

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
				Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	
			Total Internet: Region: Southeast	61.359	100,0	71.900	401.080	
			Top Line Category					
1			News/Information	61.331	100,0	3.235	4.611	
2			Multi-Category	61.172	99,7	28.580	110.881	
3			Services	61.172	99,7	16.044	55.037	
4			Corporate Presence	60.956	99,3	4.844	7.484	
5			Entertainment	60.739	99,0	3.336	68.137	
6			Social Media	60.313	98,3	4.304	176.231	
7			Search/Navigation	60.075	97,9	6.669	9.335	
8			Social Networking	59.175	96,4	3.360	104.718	
9			Instant Messengers	57.982	94,5	340	70.873	
10			Retail	57.361	93,5	5.062	14.244	
11			e-mail	54.834	89,4	1.693	4.163	
12			Financial Services	54.788	89,3	1.926	7.102	
13			General News	54.231	88,4	1.181	1.343	
14			Directories/Resources	53.340	86,9	1.595	4.099	
15			Lifestyles	51.231	83,5	682	2.458	
16			Banking	45.335	73,9	619	3.455	
17			Consumer Electronics	42.982	70,0	367	1.339	
18			Technology	42.731	69,6	482	1.408	
19			Entertainment - Music	42.295	68,9	750	12.658	
20			Government	41.211	67,2	1.866	1.727	
21			Games	40.722	66,4	1.665	25.104	
22			Education	38.269	62,4	1.866	2.230	
23			Maps/GPS/Traffic	38.126	62,1	73	2.239	
24			Health	37.724	61,5	355	575	
25			Local News	35.817	58,4	414	498	
26			Entertainment - News	34.447	56,1	354	423	
27			Travel	33.888	55,2	317	3.994	
28			Business/Finance News	33.308	54,3	496	739	
29			Telecommunications	30.654	50,0	259	444	
30			Payments	30.037	49,0	269	1.192	
31			Technology News	29.933	48,8	210	227	
32			Health - Information	28.366	46,2	227	263	
33			Reference	27.863	45,4	217	293	
34			Sports	26.441	43,1	678	906	
35			Online Gaming	25.778	42,0	987	6.959	
36			XXX Adult	25.146	41,0	4.171	3.475	
37			Lifestyles - Food	25.039	40,8	153	182	
38			Food/Supermarket/Grocery	24.294	39,6	512	1.725	
39			Media	23.411	38,2	235	978	

COMSCORE

Key Measures

News/Information [w/ Dup.]

Data Source :	Multi-Platform	
Geography :	Brazil	Brazil Brazil
Time Period : Time Period	March 2021	
Target :	Region: Southeast	
Media :	News/Information [w/ Dup.]	
Date : **Date :**	4/28/2021	

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
				Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	
			Total Internet: Region: Southeast	61.359	100,0	71.900	401.080	
			News/Information	61.331	100,0	3.235	4.611	
1	[NE]	3	Teads - Potential Reach	59.058	96,3	2.062	2.643	
2	[E]	2	GlassView	54.580	89,0	1.222	1.462	
3	[E]	2	Teads - Potential Reach - Direct Partners	52.753	86,0	975	1.071	
4	[C]	3	Globo Noticias	45.279	73,8	748	837	
5	[E]	3	Grupo de Publicacoes Globo	39.465	64,3	360	398	
6	[S]	3	G1	37.534	61,2	475	529	
7	[M]	3	UOL Noticias	27.470	44,8	262	390	
8	[M]	2	R7 Noticias	25.576	41,7	260	393	
9	[C]	1	Terra Noticias	23.499	38,3	166	214	
10	[S]	4	Infoglobo	20.358	33,2	164	178	
11	[G]	1	G1 Sao Paulo	19.479	31,7	97	113	
12	[C]	1	R7 Economia	19.309	31,5	146	192	
13	[P]	1	Metropoles Sites	19.219	31,3	91	116	
14	[E]	1	ABRIL.COM.BR	18.989	30,9	107	113	
15	[S]	1	Terra Brasil Noticias Sites	17.878	29,1	128	163	
16	[S]	0	JORNALCONTABIL.COM.BR	17.852	29,1	121	151	
17	[M]	1	UOL Tilt	15.839	25,8	75	88	
18	[G]	4	Jornal O Globo	15.611	25,4	98	114	
19	[M]	2	Microsoft News	15.130	24,7	461	352	
20	[C]	1	UOL Tecnologia	14.974	24,4	66	79	
21	[M]	4	Folha De S.Paulo	14.917	24,3	142	189	
22	[G]	1	ISTOE.COM.BR	13.733	22,4	104	135	
23	[C]	2	Globo Tecnologia	13.506	22,0	37	38	
24	[S]	2	Techtudo	13.285	21,7	35	36	
25	[E]	1	TECHTUDO.COM.BR	13.201	21,5	35	36	
26	[G]	1	TECHTUDO.COM.BR*	13.007	21,2	34	35	
27	[S]	3	Valor Economico	12.966	21,1	50	64	
28	[C]	1	Jornal Folha De S.Paulo	12.634	20,6	110	141	
29	[M]	1	Abril Noticias - Veja	12.076	19,7	50	58	
30	[M]	1	METROPOLES.COM	11.803	19,2	50	67	

31	[G]	3	Jornal Extra	11.559	18,8	63	60
32	[SG]	1	G1 São Paulo E Regiao	11.542	18,8	39	47
33	[NE]	1	Digital Premium Jornais - Tailor Media	11.255	18,3	67	79
34	[E]	1	Digital Premium Jornais - Tailor Media - Direct Partners	11.255	18,3	67	79
35	[S]	1	Terra Brasil Economia Sites	11.213	18,3	36	47
36	[M]	1	IG Noticias	11.107	18,1	155	234
37	[G]	1	G1 Rio De Janeiro	10.677	17,4	40	47
38	[G]	1	ISTOEDINHEIRO.COM.BR	10.539	17,2	34	45

COMSCORE

Key Measures

Multi-Category [w/ Dup.]

Data Source :		Multi-Platform						
Geography :		Brazil						
Time Period :		March 2021	March 2021	March 2021	March 2021	March 2021		
Target :		Region: Southeast	Region: Southeast	Region: Southeast	Region: Southeast	Region: Southeast		
Media :		Multi-Category [w/ Dup.]						
Date :	**Date :**	4/28/2021	4/28/2021	4/28/2021	4/28/2021	4/28/2021		

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
				Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	
			Total Internet: Region: Southeast	61.359	100,0	71.900	401.080	
			Multi-Category	61.172	99,7	28.580	110.881	
1	[P]	1	Google Sites	60.728	99,0	18.433	94.700	
2	[M]	1	YOUTUBE.COM	60.333	98,3	5.419	52.649	
3	[E]	0	Complex Video	57.107	93,1	4.729	3.901	
4	[P]	4	Globo	55.137	89,9	2.511	5.309	
5	[M]	4	Globo.com Portal	54.935	89,5	2.484	5.184	
6	[E]	1	GLOBO.COM	54.913	89,5	2.104	2.852	
7	[P]	4	UOL	54.702	89,2	2.249	3.565	
8	[E]	3	UOL.COM.BR	52.539	85,6	1.944	3.019	
9	[NE]	0	ADman Media - Potential Reach	47.288	77,1	1.512	1.440	
10	[P]	0	Microsoft Sites	46.356	75,5	2.430	3.927	
11	[NE]	4	IMS Corporate - Potential Reach	41.223	67,2	1.656	7.305	
12	[E]	4	IMS Corporate - Potential Reach - Direct Partners	41.223	67,2	1.656	7.305	
13	[P]	1	Terra Networks	39.988	65,2	540	833	
14	[NE]	3	Digital Audienz - Potential Reach	39.604	64,5	392	449	
15	[E]	3	Digital Audienz - Potential Reach - Direct Partners	39.574	64,5	383	435	
16	[P]	3	R7 Portal	34.857	56,8	423	620	
17	[M]	1	Terra	34.025	55,5	452	656	
18	[NE]	1	Adsmovil Hispanic Premium Network	30.953	50,4	401	373	
19	[E]	1	Adsmovil Hispanic Premium Network - Direct Partners	30.595	49,9	400	331	
20	[NE]	1	E-Planning - Potencial Reach	27.247	44,4	458	473	
21	[P]	4	Webedia Sites	24.596	40,1	132	130	
22	[P]	1	7Graus	23.215	37,8	171	199	
23	[NE]	1	SpotX - Potential Reach	23.099	37,6	371	455	
24	[P]	1	IG Portal	19.702	32,1	288	387	
25	[E]	1	R7.COM	18.484	30,1	98	138	
26	[C]	0	GLOBO.COM*	18.453	30,1	321	243	
27	[P]	3	Verizon Media	18.392	30,0	708	1.082	
28	[P]	1	Grupo Abril	18.261	29,8	109	115	
29	[E]	1	MSN.COM	18.082	29,5	1.061	1.228	
30	[E]	1	IG.COM.BR	15.035	24,5	176	226	
31	[NE]	1	Adobe Advertising Cloud - Potential Reach	13.575	22,1	173	500	
32	[M]	2	UOL Homepages	13.114	21,4	619	1.477	
33	[E]	1	TERRA.COM.BR	12.881	21,0	140	183	
34	[C]	1	UOL Homepage	12.554	20,5	543	1.392	
35	[E]	2	YAHOO.COM.BR	12.300	20,0	274	169	
36	[P]	0	SERPRO.GOV.BR Sites	10.104	16,5	52	78	
37	[P]	2	Grupo NZN	9.952	16,2	41	40	
38	[NE]	0	AdColony	9.258	15,1	0	1.854	

COMSCORE

Key Measures
Social Media [w/ Dup.]

Data Source :	Multi-Platform	Multi-Platform Platform
Geography :	Brazil	
Time Period :	March 2021	
Target :	Region: Southeast	
Media :	Social Media [w/ Dup.]	
Date :	5/6/2021	

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
				Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	
			Total Internet: Region: Southeast	61.359	100,0	71.900	401.080	
			Social Media	60.313	98,3	4.304	176.231	
1	[P]	0	Facebook	58.977	96,1	2.618	145.517	
2	[M]	0	WhatsApp	56.615	92,3	284	61.902	
3	[M]	0	Facebook And Messenger	54.263	88,4	1.390	52.286	
4	[C]	0	FACEBOOK.COM	54.090	88,2	1.387	44.674	
5	[C]	0	WhatsApp Messenger (Mobile App)	######	######	######	######	
6	[M]	0	INSTAGRAM.COM	47.977	78,2	945	31.295	
7	[S]	0	Facebook (Mobile App)	######	######	######	######	
8	[C]	0	Instagram (Mobile App)	######	######	######	######	
9	[C]	0	MESSENGER.COM	32.494	53,0	3	7.606	
10	[S]	0	Facebook Messenger (Mobile App)	######	######	######	######	
11	[P]	0	Pinterest	23.281	37,9	134	588	
12	[C]	0	WHATSAPP.COM	21.148	34,5	284	341	
13	[C]	0	Google Messages (Mobile App)	######	######	######	######	
14	[P]	0	Bytedance Inc.	20.020	32,6	188	11.042	
15	[M]	0	TIKTOK.COM	19.740	32,2	188	10.981	
16	[P]	0	Twitter	18.852	30,7	248	3.158	
17	[M]	0	TWITTER.COM	18.852	30,7	248	3.143	
18	[P]	0	Kuaishou Technology	18.195	29,7	10	5.146	
19	[M]	0	KWAI.COM	18.195	29,7	2	5.145	
20	[C]	0	Kwai - Video Social Network (Mobile	######	######	######	######	
21	[M]	0	PINTEREST.COM	16.385	26,7	126	124	
22	[C]	0	Tik Tok - including musical.ly (Mobile	######	######	######	######	
23	[M]	0	Blogger	15.367	25,0	111	103	
24	[C]	0	BLOGSPOT.COM*	14.981	24,4	108	101	
25	[E]	0	BLOGSPOT.COM	14.981	24,4	108	101	
26	[P]	0	TELEGRAM.ORG	14.182	23,1	2	748	
27	[M]	0	Telegram (Mobile App)	######	######	######	######	
28	[P]	1	Linkedin	12.109	19,7	296	500	
29	[M]	1	LINKEDIN.COM	10.801	17,6	302	498	
30	[M]	0	Pinterest (Mobile App)	######	######	######	######	
31	[C]	0	Google Duo (Mobile App)	######	######	######	######	
32	[C]	0	Twitter (Mobile App)	######	######	######	######	
33	[C]	0	Hangouts Meet (Mobile App)	######	######	######	######	
34	[C]	0	LinkedIn (Mobile App)	######	######	######	######	
35	[P]	0	DISCORD.COM	4.292	7,0	42	339	
36	[P]	0	Snapchat, Inc	3.893	6,3	0	91	
37	[C]	0	WhatsApp Business (Mobile App)	######	######	######	######	
38	[M]	0	Snapchat (Mobile App)	######	######	######	######	

COMSCORE

Key Measures

Ad Ecosystem [w/ Dup.]

Data Source : Multi-Platform
Geography : Brazil
Time Period : March 2021
Target : Region: Southeast
Media : Ad Ecosystem [w/ Dup.]
Date : 5/6/2021

©2021 Comscore, Inc

Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Category	Attribute	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Views (MM)	Total Minutes (MM)	Data Alerts
						Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	Total Digital Population	
			Total Internet: Region: Southeast			61.359	100,0	71.900	401.080	
			Ad Ecosystem							
1	[NE]	3	Teads - Potential Reach	on,		59.058	96,3	2.062	2.643	
2	[NE]	1	Reach	Presence		49.619	80,9	1.316	2.139	
3	[NE]	0	ADman Media - Potential Reach	Multi-Category		47.288	77,1	1.512	1.440	
4	[NE]	1	Logan - Potential Reach	Presence		43.720	71,3	838	1.302	
5	[NE]	4	IMS Corporate - Potential Reach	Multi-Category		41.223	67,2	1.656	7.305	
6	[NE]	3	Digital Audienz - Potential Reach	Multi-Category		39.604	64,5	392	449	
7	[NE]	3	BrightRoll Platform - Potential Reach	Presence		33.213	54,1	981	1.623	
8	[NE]	3	Yahoo Audience Network - Potential Reach	Presence		32.571	53,1	963	1.609	
9	[NE]	1	Adsmovil Hispanic Premium Network	Multi-Category		30.953	50,4	401	373	
10	[NE]	1	E-Planning - Potencial Reach	Multi-Category		27.247	44,4	458	473	
11	[NE]	2	JustPremium - Potential Reach	Presence		26.245	42,8	183	227	
12	[NE]	0	Unruly - Potential Reach	Presence		23.160	37,7	960	1.219	
13	[NE]	1	SpotX - Potential Reach	Multi-Category		23.099	37,6	371	455	
14	[NE]	3	Yahoo Taiwan Video Network	Presence		18.650	30,4	642	1.025	
15	[NE]	1	UOL Display Premium Network - Potential Reach	Presence		15.628	25,5	1.046	1.833	
16	[NE]	0	NGL Media	Presence		13.751	22,4	154	313	
17	[NE]	1	Adobe Advertising Cloud - Potential Reach	Multi-Category		13.575	22,1	173	500	
18	[NE]	1	Digital Premium Jornais - Tailor Media	on,		11.255	18,3	67	79	
19	[NE]	1	NZN Rede	Presence		10.289	16,8	38	35	
20	[NE]	0	SimpleAds	Presence		9.385	15,3	49	48	
21	[NE]	0	AdColony	Multi-Category		9.258	15,1	0	1.854	
22	[NE]	1	Sharethrough: Native Advertising Platform	Presence		9.234	15,0	141	217	
23	[NE]	1	PML Digital Media	Multi-Category		7.737	12,6	47	463	
24	[NE]	0	GumGum Publisher Platform	Multi-Category		7.568	12,3	102	150	
25	[NE]	1	MNI Targeted Media	Multi-Category		6.943	11,3	78	275	
26	[NE]	1	VIX US Hispanic	Presence		5.968	9,7	23	33	
27	[NE]	0	Azteca Sites	Sports		5.699	9,3	45	57	
28	[NE]	1	UOL Video Premium Network - Potential Reach	Presence		5.446	8,9	60	116	
29	[NE]	0	UDM - Underdog Media	Multi-Category		4.815	7,8	72	26	
30	[NE]	3	Lamac Members Audience	Entertainment		4.662	7,6	22	303	
31	[NE]	1	Hispanic Exchange - Canela Media	on		4.520	7,4	30	33	
32	[NE]	1	Prisa Brand Solutions - Multicultural	Presence		4.493	7,3	21	26	
33	[NE]	1	Mobvious Network - by Prisa Brand Solutions	Multi-Category		4.309	7,0	21	26	
34	[NE]	0	Synacor Media	Presence		4.077	6,6	69	201	
35	[NE]	1	Nativo: Scalable Native Advertising Platform	Multi-Category		3.687	6,0	24	28	
36	[NE]	1	H Code Media	on		2.147	3,5	19	23	
37	[NE]	3	TripleLift	Presence		2.035	3,3	20	11	
38	[NE]	4	Kargo Publisher Platform	Multi-Category		1.401	2,3	10	7	
39	[NE]	1	Sublime UK	on		1.018	1,7	11	4	
40	[NE]	1	Undertone	Multi-Category		984	1,6	5	52	
41	[NE]	1	inMarket Platform	Services -		778	1,3	4	22	
42	[NE]	2	The Ozone Project	on		686	1,1	3	3	
43	[NE]	1	Katz Digital Media	on		453	0,7	5	5	
44	[NE]	1	Katz Digital Radio	Multi-Category		397	0,6	4	5	
45	[NE]	2	Centro	on		326	0,5	1	0	
46	[NE]	1	Ideas People Media (by The Economist Group)	on		310	0,5	1	1	
47	[NE]	0	Adprime Health	Health		301	0,5	1	1	
48	[NE]	0	WebAds Italy - Potential Reach	Presence		249	0,4	3	6	
49	[NE]	1	Webads Italy News	on		184	0,3	1	1	
50	[NE]	1	Martini Media	on		170	0,3	0	0	

CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO

	Descrição	PERÍODO	DISTRIB. Valor	% DISTRIB.	PRODUÇÃO Qtd.	Valor Unitário	TOTAL	% PRODUÇÃO	MÍDIA TOTAL MÍDIA	% MÍDIA	DISTRIBUIÇÃO + PRODUÇÃO + MÍDIA TOTAL GERAL	% TOTAL	TT. INSERÇÕES
	MÍDIA												
MEIO	**1.0 - Televisão Aberta e Fechada**				1		120.000,00	11,00%	2.880.568,00	41,74%	3.000.568,00	37,55%	411
	Filme 30s para TV e Internet - Versão reduzida do filme de 60s e sera utilizado para veiculacao na Tv e na Internet.	**de 01 a 30.Junho.2021**			1	120.000,00	120.000,00	11,00%	2.880.568,00	41,74%	3.000.568,00	37,55%	
	2.0 - Midia Exterior				611		102.035,00	9,36%	1.651.656,00	23,93%	1.753.691,00	21,95%	2.287
MÍDIA EXTERIOR	Paineis MUB - quantidade: 300, no formato 119 cm x 174 cm, com o tema 1 Pais x Filhos.	**de 01 a 30.Junho.2021**			300	69,00	20.700,00	1,90%	447.000,00	6,48%	467.700,00	5,85%	300
	Paineis MUB - quantidade 100 , no formato 1600 mm x 1340 mm, com o tema 1 Pais x Filhos.	**de 01 a 30.Junho.2022**			100	72,00	7.200,00	0,66%	150.000,00	2,17%	157.200,00	1,97%	100
	Paineis Ponte Rio Niteroi – quantidade 2 , no formato 10 x 3 m, em lona. Utilizaremos o tema Avós x Netos	**de 01 a 30.Junho.2023**			2	1.500,00	3.000,00	0,28%	119.800,00	1,74%	122.800,00	1,54%	2
	BRT Envelopamento – 60 m2, no formato (dois lados) 19,5 x 3 m, em adesivo removivel. Vamos utilizar o tema Maridos x Esposas	**de 01 a 30.Junho.2024**			1	7.200,00	7.200,00	0,66%	330.000,00	4,78%	337.200,00	4,22%	1
	Painel Trem -1 (um)) painel no formato 9,50mx8,0m, em lona, acabamento em ilhoses.	**de 01 a 30.Junho.2025**			1	4.180,00	4.180,00	0,38%	50.000,00	0,72%	54.180,00	0,68%	1
	Painel Trem -1 (um)) painel no formato 27,35 x 3,85 m, em lona, acabamento em ilhoses.	**de 01 a 30.Junho.2026**			1	5.790,00	5.790,00	0,53%	35.868,00	0,52%	41.658,00	0,52%	1
	Painel Trem -1 (um)) painel no formato 4,50 x 2,90 m, em lona, acabamento em ilhoses.	**de 01 a 30.Junho.2027**			1	715,00	715,00	0,07%	4.396,00	0,06%	5.111,00	0,06%	1
	Painel Trem -1 (um)) painel no formato 9,85 x 4,15 m, em lona, acabamento em ilhoses.	**de 01 a 30.Junho.2028**			1	2.250,00	2.250,00	0,21%	6.552,00	0,09%	8.802,00	0,11%	1
	Vinhetas DOOH 15s, quantidade 4, para veiculação no Metrô – Temas: 1 - Pais x Filhos, Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 Avós x Netos e Tema 4 – Irmãos x Irmãs , cada filme irá mostrar as diferentes pessoas de uma família conversando sobre doação de órgãos e manifestando o desejo de ser doador.	**de 01 a 30.Junho.2029**			4	5.000,00	20.000,00	1,83%	70.000,00	1,01%	90.000,00	1,13%	1.680
	Outdoor Social, no formato 2 x 1m - em Poliondas de 2mm, 4 (quatros) modelos, na Quantidade 200 peças. Utilizaremos os temas Tema 1 - Pais x Filhos, Tema 2 - Maridos x Esposas. Tema 3 - Avós x Netos e Tema 4 – Irmãos x Irmãs.	**de 01 a 30.Junho.2030**			200	155,00	31.000,00	2,84%	438.040,00	6,35%	469.040,00	5,87%	200
	3.0 - Rádio				1		25.000,00	2,29%	1.091.788,60	15,82%	1.116.788,60	13,98%	2.526

RÁDIO	Spot 30s para rádio – 1 spot de 30" com trilha, locução mixagem e finalização, para veiculação na rádio e internet.	de 01 a 30.Junho.2051			1	25.000,00	25.000,00	2,29%	1.091.788,60	15,82%	1.116.788,60	13,98%	2.526
	4.0 - Internet				82		773.000,00	70,88%	1.276.750,48	18,50%	2.049.750,48	25,65%	11.759.743
	Filme 60s para internet - Produção de filme de 60", com casting e equipe: produtor, diretor, assistente. Equipamentos, iluminação e locação. Locução e trilha. 1.Filme 60s para internet - Filme geral da campanha	de 01 a 30.Junho.2021			1	580.000,00	580.000,00	53,18%				7,26%	
	Adaptação do filme Geral 30" para vídeo de internet.	de 01 a 30.Junho.2053			1	3.000,00	3.000,00	0,28%				0,04%	
	Adaptação do filme Geral 60" para vídeo de internet.	de 01 a 30.Junho.2054			1	3.000,00	3.000,00	0,28%				0,04%	
	Posts para redes sociais – quantidade: 5 artes de posts para divulgação nas redes sociais. Utilizaremos um tema diferente em cada peca: Tema 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha	de 01 a 30.Junho.2055			5	600,00	3.000,00	0,28%				0,04%	
	Filmes simples, Papo Furado, para a Ação Digital"Doação de órgão é Papo SéRIO" - esses videos serao gravados com o celular das proprias pessoas que vao dar depoimento, quantidade 3 (tres) videos do Papo Furado que serão gravados por humoristas com a finalidade de acabar com os mitos da doação de órgãos e tecidos.	de 01 a 30.Junho.2056			3	12.000,00	36.000,00	3,30%				0,45%	
	Filmes simples, Papo Reto, para a Ação Digital"Doação de órgão é Papo SéRIO" - esses videos serao gravados com o celular das proprias pessoas que darao depoimento, líderes comunitários, rappers, funkeiros, artistas, influenciadores da periferias de todas as cidades e morros do Rio de Janeiro. Para a ação Papo Reto.	de 01 a 30.Junho.2057			3	12.000,00	36.000,00	3,30%				0,45%	
	Filmes Papo Cabeça para a Ação Digital"Doação de órgão é Papo SéRIO" - esses videos serao gravados com o celular das proprias pessoas que darao depoimento, quantidade 3 (tres) do Papo Cabeca que serão gravados por médicos, enfermeiros, sociólogos, psicólogos, piloto de helicóptero e demais profissionais que participam ativamente do processo de transplante.	de 01 a 30.Junho.2058			3	12.000,00	36.000,00	3,30%				0,45%	
	Stories de 15 segundos para Instagram – Quantidade: 1 videos. Nesta peca utilizaremos o tema 1 - Pais x Filhos.	de 01 a 30.Junho.2059			1	800,00	800,00	0,07%				0,01%	
	Stories de 15 segundos para Instagram – Quantidade: 1 video. Nesta peca utilizaremos o Tema 2 - Maridos x Esposas	de 01 a 30.Junho.2060			1	800,00	800,00	0,07%				0,01%	
	Stories de 15 segundos para Instagram – Quantidade: 1 video. Nesta peca utilizaremos o TTema 4 - Irmãos x Irmãs	de 01 a 30.Junho.2061			1	800,00	800,00	0,07%				0,01%	
	Stories de 15 segundos para Instagram – Quantidade: 1 video. Nesta peca utilizaremos o Tema 3 - Avós x Netos.	de 01 a 30.Junho.2062			1	800,00	800,00	0,07%				0,01%	
	Carrossel para Facebook com 6 slides – para veiculação nas redes sociais	de 01 a 30.Junho.2063			1	800,00	800,00	0,07%				0,01%	
	Banners Internet, quantidade: 5 banners – Big Billboard no formato 1190 x 250. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos, Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmãs e Tema 5 – Conceito da campanha, para veiculação na internet.	de 01 a 30.Junho.2064			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	

INTERNET	Banners Internet , quantidade 5 banners – Billboard no formato 300x250. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos, Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmãs e Tema 5 – Conceito da campanha, para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2065**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet – quantidade 5, Billboard no formato 970x90. Utilizaremos os Temas 1 - Pais x Filhos, Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmãs e Tema 5 – Conceito da campanha, para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2066**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet – quantidade 5, Mobile , no formato 320 x 50. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2067**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners (20) Internet – Display IAB nos formatos 300x250. Mobile 320x50 e HalfPage 300x600. FullBanner 320x50. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2068**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet – quantidade 5, HalfPage ,no fomato 300x600. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2069**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet – quantidade 5, FullBanner, no formato 320x50. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2070**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet - quantidade 5- Display - Superbanner no formato 728x90. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2071**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet - quantidade 5- Sticky AD no formato 728x90. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2072**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet - quantidade 5, no formato Retângulo 300x250. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2073**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	Banners Internet - quantidade 5, no formato Galeria de Fotos 660X470 . Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2074**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	

	Banners Internet - quantidade 5, no formato Retângulo Mobile 300x250. Utilizaremos os temas 1 - Pais x Filhos. Tema 2 - Maridos x Esposas, Tema 3 - Avós x Netos, Tema 4 - Irmãos x Irmã, Tema 5 – Conceito da campanha para veiculação na internet.	**de 01 a 30.Junho.2075**			5	1.200,00	6.000,00	0,55%				0,08%	
	5.0 - Não Midia				104.008		52.200,00	4,79%				0,65%	
NÃO MÍDIA	Cartazes - 1 modelo.. 4x0 cor, na quantidade de 4.000 , no formato 40x60 cm. Papel Couche, 250 gramas com dupla face no verso, em 4 pontos.	**de 01 a 30.Junho.2086**			4.000	3,30	13.200,00	1,21%				0,17%	
	Ação Digital Filme Personalizado – essa acao estara dentro da landing page da campanha, os internautas vão criar videos personalizados, uma espécie de "Pronunciamento oficial para a família" ou uma "declaração familiar de doador de órgãos". E de forma assistida, deverá preencher alguns campos de texto e subir algumas fotos dele. Ao final do processo, receberá umvideo com suas fotos e textos, gerado automaticamente e gratuitamente.	**de 01 a 30.Junho.2088**			1	-	0,00	0,00%					
	5 capas para Facebook do Governo de Rio de Janeiro utilizaremos os 5 temas (Temas: 1, 2, 3 4 e Tema Conceito)	**de 01 a 30.Junho.2088**			5	800,00	4.000,00	121,21%					
	Email Marketing – Devera ser enviado aos Profissionais de Saúde.	**de 01 a 30.Junho.2087**			1	1.000,00	1.000,00	0,09%				0,01%	
	Landing Page - A campanha terá uma página na internet, ela estará hospedada no site da Secretaria de Saude do Governo do Estado do Rio de Janeiro e irá reunir todas informações principais e peças da campanha.	**de 01 a 30.Junho.2088**			1	8.000,00	8.000,00	0,73%				0,10%	
	Folheto– quantidade 100.000 - formato 30 x 21 cm (aberto), 2 dobras. Fechado 10x21 cm . Papel Couche, 170 g. Acabamento Refile. Essa peca terá distribuição sugerida nas instituições públicas e parceiras do Governo do Estado do Rio de Janeiro.	**de 01 a 30.Junho.2089**			100.000	0,2600	26.000,00	0,024				0,3%	
	6.0 - Fotos				15	1.000,00	15.000,00	1,38%				0,19%	
OUTROS	Fotos: Producao, Click, Figurino, Cache de Modelos e Direito de Uso de Imagens de 15 fotos, sendo 10 com modelos para todas as mídias, por um ano.	**de 01 a 30.Junho.2091**			15	2.000,00	30.000,00	0,028					
	7.0 - Envio de Links				10	330,00	3.300,00	0,30%				0,04%	
	Envio de links para emissoras de televisão	**de 01 a 30.Junho.2093**			10	330,00	3.300,00	0,003				0,04%	
	TOTAL		-	0,00%			1.090.535,00		6.900.763,08		7.991.298,08		11.764.967

1. Filme 60s para internet



2. Painel Ponte Rio-Niterói



3. MUB - Pais e Filhos



4. BRT Envelopamento



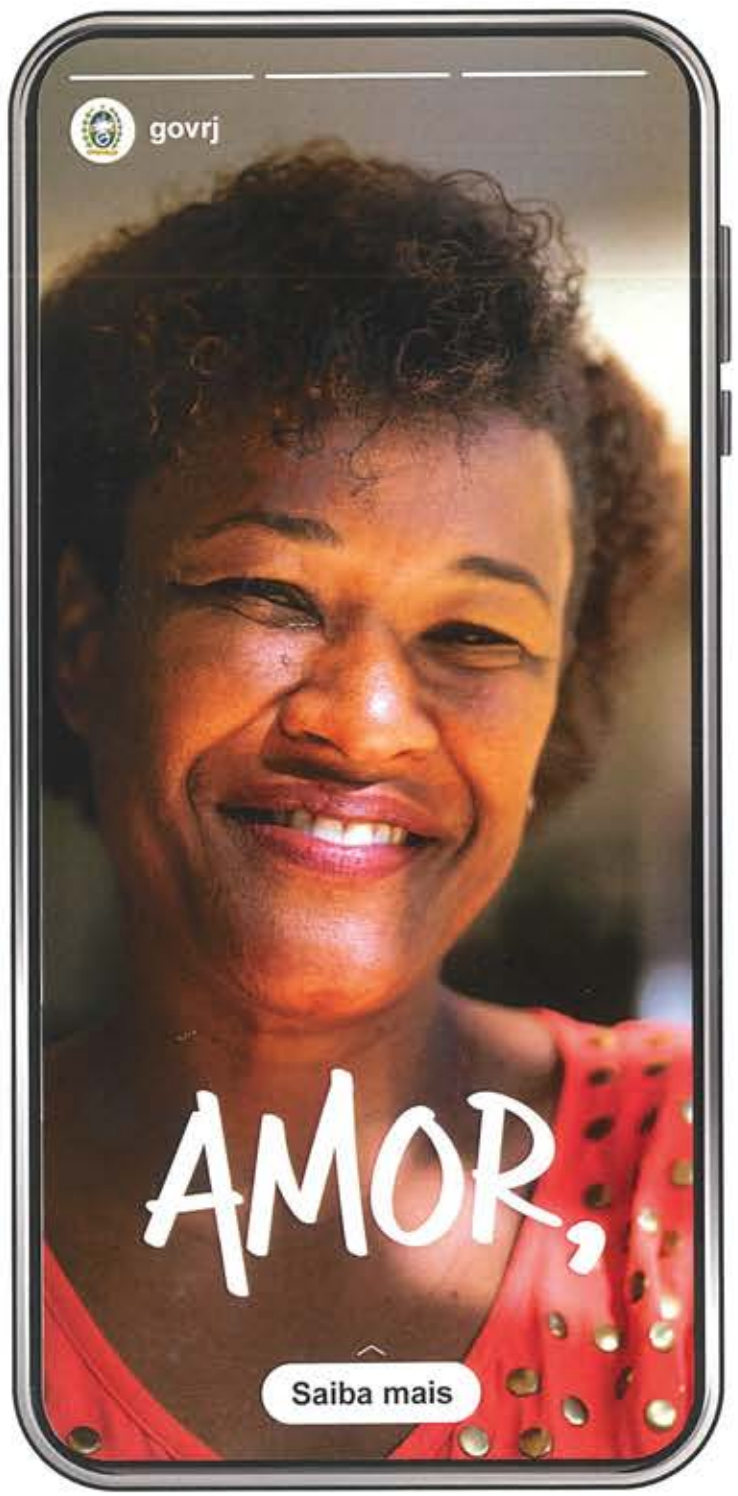
5. Cartaz – Pais e Filhos



6. Banner Internet - Irmãos x Irmãs



7. Stories para Instagram - Maridos x Esposas









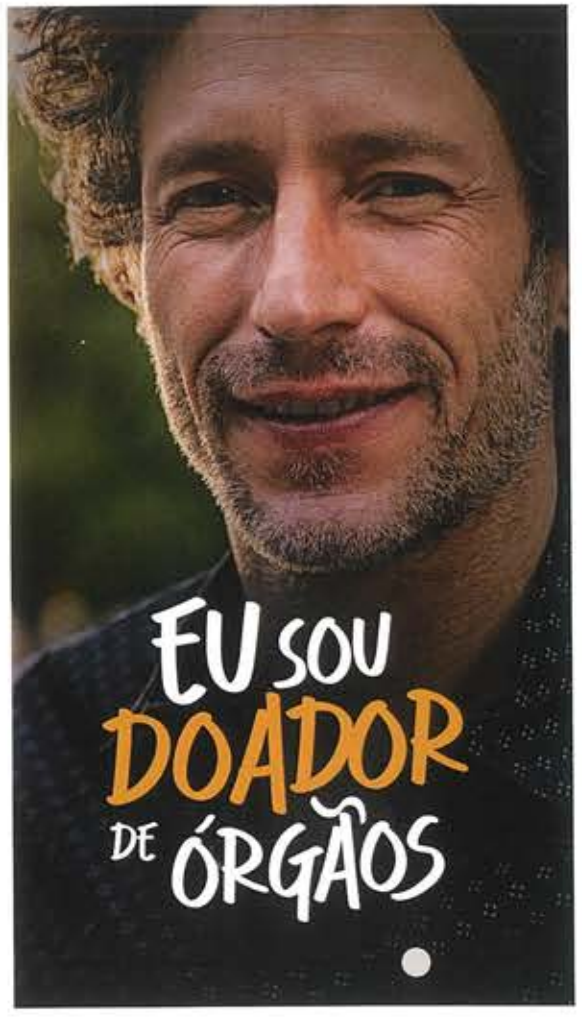
O papo reto faz parte de uma série de vídeos educativos, que compõem a ação digital "Doação é Papo SéRIO", que ficará disponível na landing page da campanha.

A ideia do papo reto é mandar a real sobre doação de órgãos e tecidos na linguagem dos jovens de comunidade, usando gírias, expressões populares e referências locais.

Nesse papo, um líder comunitário, rapper ou influenciador da periferia vai explicar durante uns 10 minutos temas importantes sobre doação de órgãos e estimular que esse assunto seja levado para dentro das casas.









Este filme é gerado automaticamente por uma ferramenta dentro da landing page da campanha. O internauta escolhe um template já pronto, faz o upload de uma música e de algumas fotos dele e escreve o nome da pessoa ou para quem ele quer contar que é doador. A ferramenta disponibiliza o link com o filme já editado, pronto para ser compartilhado em suas redes sociais ou grupos de mensagem instantânea.

O filme é uma sequência de fotos da pessoa declarando que é doador de órgãos e tecidos.

10. Email Mkt – Profissionais de Saúde



A doação de órgãos e tecidos envolve muitas etapas, e os profissionais de saúde estão presentes em todas elas.

São a ponte entre a dor de uma família que perdeu um ente querido e a esperança de outra que, por meio de um transplante, pode resgatar uma vida.

O Rio de Janeiro possui hoje um dos melhores programas de transplantes do mundo. Nos últimos anos, triplicamos o número de doadores no estado e dobramos a taxa de autorização das famílias, um esforço que já salvou mais de 20 mil vidas.

E, para ajudar ainda mais pessoas que aguardam na fila de doação, sua participação é fundamental. Acolha e converse com clareza e transparência sobre cada passo da doação com os familiares sempre que for necessário.

O **PET – Programa Estadual de Transplantes** tem um espaço exclusivo dedicado à capacitação dos profissionais.

SEJA UM DOADOR DE ÓRGÃOS.

CONTE **PRA** SUA FAMÍLIA.
CONTE **COM** A SUA FAMÍLIA.
Clique aqui e saiba mais.

LIGUE 155
DISQUE-TRANSPLANTE

+PET PROGRAMA ESTADUAL DE TRANSPLANTES SUS Secretaria de Saúde GOVERNO DO ESTADO RIO DE JANEIRO SEM TEMPO A PERDER

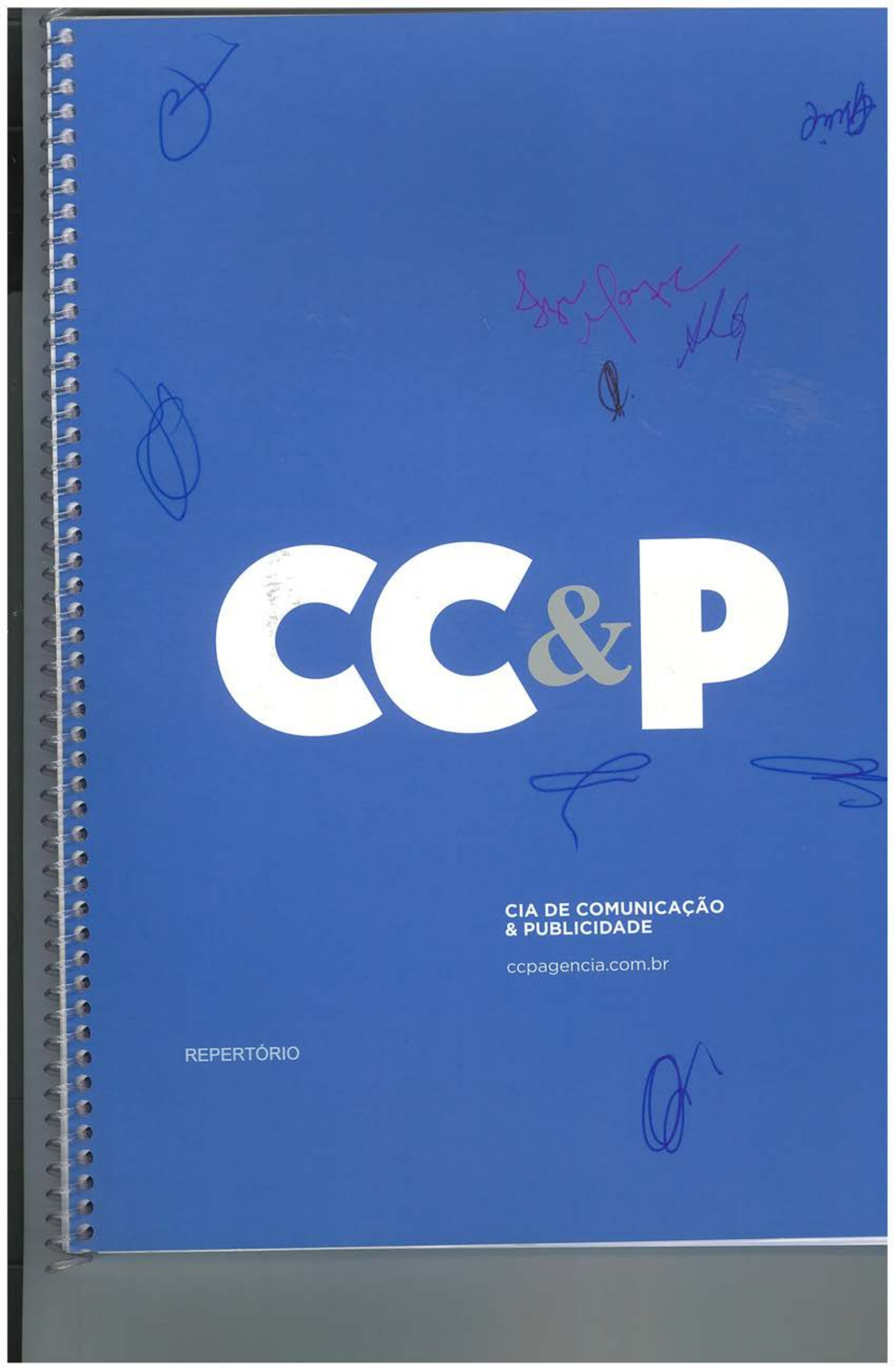
Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil

INVÓLUCRO 3

COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO

E

PUBLICIDADE


CC&P
CIA DE COMUNICAÇÃO
& PUBLICIDADE
ccpagencia.com.br
REPERTÓRIO

ciadecomunicacao
ciadecomunicacao&publicidade
ccpagencia.com.br

Repertório

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 1 – Filme 60"

Meio: Televisão

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação & Publicidade
Cliente: Ministério da Saúde
Título: "Vacine-se. Deixe a gripe prá lá."
Formato: Filme 60"
Data da produção: março de 2017
Período de veiculação: 17 de abril a 26 de maio de 2017
Veículos: TV Globo, TV Record e SBT – Mídia Nacional

Problema que a peça se propôs a resolver:
O vírus influenza é um dos principais causadores de infecções respiratórias agudas que podem até causar a morte, especialmente em grupos de alto risco. A vacina preventiva é a melhor forma de evitar a contaminação. Por isso, todos os anos, o Ministério da Saúde realiza campanha para convocar as pessoas, principalmente os públicos mais vulneráveis, para tomar a vacina – idosos, crianças com 6 meses até menos de 5 anos, gestantes, mulheres no pós-parto, profissionais de saúde, portadores de doenças crônicas, professores e pessoas especiais. Com o sambista Martinho da Vila como porta-voz, o filme convocou especialmente os públicos específicos para a ação. Em versos que falam que "a vida vai melhorar, se você se vacinar", o sambista fazia um convite para "deixar a gripe pra lá". A escolha do artista se deu em função da facilidade do público prioritário da campanha em se identificar e ser mais rapidamente convencido da mensagem. O enredo criado para o comercial e jingle da campanha tinha por objetivo gerar lembrança em todos os públicos que precisavam ir aos postos de saúde. Por isso, foi escolhida como base uma das composições mais famosas de Martinho da Vila. Atingiu-se a meta estipulada pelo Ministério da Saúde de vacinar pelo menos 90% dos públicos-alvo, representando cerca de 58 milhões de brasileiros protegidos contra a gripe. A veiculação do comercial foi em televisão de todo o País e na internet.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 1 – Filme 60”



SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 2: Vídeo para Internet

Meio: Internet

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação & Publicidade
Cliente: Metrô – SP
Título: "Estamos aqui"
Formato: Vídeo 48"
Data da produção: maio de 2020
Período de exposição: maio a julho de 2020
Veículos: redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e YouTube) e TV Minuto (Out of Home)

Problema que a peça se propôs a resolver:
Em 2020, o mundo se deparou com uma das maiores epidemias da sua história: o coronavírus. Milhões de pessoas abandonaram seus empregos, suas atividades e se trancaram em casa para evitar a contaminação. Porém algumas profissões essenciais arregaçaram as mangas e saíram às ruas para combater a pandemia, entre elas os metroviários, que foram fundamentais para levar diversos outros profissionais essenciais até os seus destinos: trabalhadores da saúde, bombeiros, forças policiais, funcionários de farmácias, supermercados e tantos outros. Para exaltar esses verdadeiros heróis e conscientizar as pessoas a permanecer dentro de suas casas, fizemos este filme de caráter informativo. Vale lembrar que todas as produções de filmagem se encontravam proibidas, sendo permitidas apenas animações, sem uso de atores.
O Metrô de São Paulo se notabilizou como uma das empresas mais responsáveis e atuantes durante a pandemia. Mesmo perdendo milhões em receitas de bilheteria diariamente, preservou toda a sua frota em operação e mais do que isso: manteve toda a população do estado consciente de que naquele momento o melhor a fazer era não usar o transporte público e permanecer dentro de suas casas. Essa comunicação também motivou os metroviários, fazendo com que eles se sentissem verdadeiros heróis num momento tão difícil. E, sem os metroviários, diversas outras atividades essenciais teriam parado. Para a veiculação, foram utilizadas as redes sociais do Metrô, a TV Minuto e os painéis interativos dentro do sistema de transportes de São Paulo.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 2: Vídeo para Internet



SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP. 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 3: MUB Interativo – Ação de Ativação

Meio: Mídia Exterior

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Ministério da Saúde
Título: "Espirro"
Formato: Mub Interativo 60"
Data da produção: 10 de março de 2017
Período de veiculação: 17 de abril a 26 de maio de 2017
Veículos: Sem Parar (MUB Av. Paulista), Twitter, Facebook e Instagram

Problema que a peça se propôs a resolver:
Todos os anos, durante o inverno, são comuns os casos de infecções respiratórias agudas. E uma das principais intervenções preventivas em saúde pública é, sem dúvida, a vacinação. Faz-se necessário convocar os públicos-alvo para tomar a vacina e evitar as complicações decorrentes da gripe, além de contribuir para a diminuição das internações hospitalares, mortalidade evitável e gastos com medicamentos para tratamento de infecções secundárias.
Criamos e veiculamos campanha no mercado nacional, de 17 de abril a 26 de maio de 2017, em quase todos os meios de comunicação. E o mais inusitado foi um painel de mobiliário urbano INTERATIVO que espirrava no meio de grandes avenidas e, em especial, na Avenida Paulista, onde pessoas que transitavam diariamente eram convocadas para tomar a vacina contra a gripe ao sentirem o resultado do espirro nelas. Para ampliar a cobertura, a ação foi gravada e divulgada nas redes sociais. O resultado desta campanha foi atingido por meio da meta estipulada pelo Ministério da Saúde de vacinar pelo menos 90% dos públicos-alvo, representando cerca de 58 milhões de brasileiros protegidos contra a gripe em todo o País.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

ciadecomunicacao
ciadecomunicacao&publicidade
ccpagencia.com.br

Peça 3: MUB Interativo – Ação de Ativação



SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 4 – Filme 30"

Meio: Televisão

Ficha Técnica
Agencia: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.
Cliente: CFQ – Conselho Federal de Química
Título: "Dia Nacional do Químico"
Formato: Filme 30"
Data da produção: 10 de junho de 2019
Período de veiculação: 14 a 18 de junho de 2019
Veículos: TV Globo, TV Record, SBT, Band, Rede TV, Globo News e GNT

Problema que a peça se propôs a resolver:
O filme procurou mostrar a importância da Química na vida das pessoas e no desenvolvimento do Brasil, pois garante à sociedade o acesso a serviços e produtos de qualidade e seguros. Enfatizou que a Química está presente nos alimentos, na indústria, na construção, na medicina e em muitas situações que jamais imaginarmos. Aproveitou o momento para valorizar, reconhecer e homenagear os profissionais da Química pelo seu dia, 18 de junho, e como eles fazem a diferença no dia a dia das pessoas. A veiculação do filme foi na televisão, nas emissoras Globo, Record, SBT, Band, Rede TV, Globo News e GNT, no mercado nacional e no meio internet.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 4 – Filme 30”



SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 5 – Filme 30"

Meio: Televisão

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação & Publicidade
Cliente: Grupo Educacional Ceuma – Universidade
Título: "Institucional com Grillo"
Formato: Filme 30"
Data da produção: 15 de janeiro de 2018
Período de veiculação: 15 de janeiro a 1º de março de 2018
Veículo: TV Mirante – afiliada da Globo

Problema que a peça se propôs a resolver:
O Grupo Ceuma, associação educacional composta de 12 universidades, faculdades e centros universitários no Distrito Federal, Maranhão, Pará, Piauí e Tocantins, com as maiores notas de avaliação do MEC (4 e 5), laboratórios de última geração, professores, mestres e doutores renomados, verificou, após pesquisa de mercado, que a imagem da instituição era menor que a real qualidade das universidades. Criamos e veiculamos na televisão campanha institucional em que o jornalista Eduardo Grillo, com a sua postura e imagem de apresentador de grande credibilidade, apresentava a Universidade Ceuma, todos os títulos conquistados no Ministério da Educação e a excelente avaliação junto ao mercado de trabalho. Após quatro meses, o resultado foi que, em pesquisa qualitativa e quantitativa realizada pelo cliente, a Universidade Ceuma se transformou no sonho de consumo dos jovens estudantes da região.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 5 – Filme 30”



SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 6 – Filme 30"

Meio: Televisão

Ficha Técnica
Agencia: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.
Cliente: Ministério da Saúde
Título: "E se?"
Formato: Filme 30"
Data da produção: 19 de novembro de 2019
Período de veiculação: 29 de novembro a 10 de dezembro de 2019
Veículos: TV Globo, TV Record, SBT, Band e Rede TV

Problema que a peça se propôs a resolver:
Com o mote "E se?", o filme trazia dúvida aos jovens que não usaram camisinha e estimulava a atitude de se fazer o teste de HIV com o objetivo de acabar com essa incerteza. E, se o teste desse positivo, informava que, com o tratamento adequado, o HIV poderia ficar indetectável e a pessoa poderia não desenvolver a aids. Além disso, incentivava que as pessoas procurassem o tratamento gratuito, seguro e eficaz, oferecido pelo SUS. A mensagem ressaltava ainda que, mesmo com o resultado negativo, era importante continuar usando camisinha e se protegendo do HIV e outras infecções sexualmente transmissíveis (IST). A veiculação do comercial foi na televisão, nas emissoras Globo, Record, SBT, Band, Rede TV, no mercado nacional e na internet.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 6 – Filme 30”



SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 7 – Anúncio Sequencial para Jornal

Meio: Jornal

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação & Publicidade
Cliente: Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô
Título: "SP Cultura no Metrô"
Formato: anúncio 4 páginas sequenciais 28 x 31,5 cm
Data da produção: 21 de junho de 2018
Período de veiculação: 27 de junho de 2018
Veículos: Jornal MetroNews, Jornal Metro, Jornal Destak e Jornal Estação

Problema que a peça se propôs a resolver:
O anúncio procurou divulgar aos usuários do metrô o projeto "Trazendo Arte e Cultura para as Estações". O projeto mostrou todas as diversidades das ações culturais que estavam à disposição da população por meio de apresentações culturais, tais como dança, teatro, exposição, música e "músicos de rua", além de um museu subterrâneo com obras de arte do acervo do metrô. A mensagem foi eficiente, pois despertou a curiosidade e estimulou as pessoas a participar e assistir às apresentações, e ainda visitar as obras de arte expostas pelo local. Esta ação deu muito resultado e gerou mídia espontânea nos meios impressos e eletrônicos, contribuindo para o aumento do alcance da campanha.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 8 – Anúncio Revista

Meio: Revista

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação & Publicidade
Cliente: Companhia Paulista de Trens Metropolitanos – CPTM
Título: "Construir um futuro melhor..."
Formato: Anúncio revista 28 x 31,5 cm
Data da produção: 21 de junho de 2017
Período de veiculação: julho e agosto de 2017
Veículo: Revista Engenharia

Problema que a peça se propôs a resolver:
O anúncio foi uma homenagem da CPTM aos 150 anos da São Paulo Railway, mas aproveitou a oportunidade para mostrar aos passageiros de 22 cidades do estado de São Paulo todo o investimento em desenvolvimento que a empresa vem realizando, durante 25 anos, nas áreas de engenharia e inovação, tornando-as mais modernas, eficientes e seguras, a fim de manter a maior rede de trens da América Latina. Positivamente, oferecendo também mais conforto e qualidade de vida para as pessoas.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 9 – Cartaz

Meio: Não Mídia

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação & Publicidade
Cliente: Ministério da Saúde
Título: "Entre para o time da Saúde" – Gripe – Pelé
Formato: Cartaz 46 x 64 cm
Data da produção: 10 de março de 2018
Período de exposição: 23 de março a 30 de abril de 2018
Exibição: unidades de saúde e prefeituras de todo o País

Problema que a peça se propôs a resolver:
A peça buscou reforçar a mensagem junto aos públicos específicos, que são os idosos, crianças com 6 meses até menos de 5 anos (estas, de responsabilidade dos pais e/ou responsáveis), gestantes, mulheres no pós-parto, profissionais de saúde, portadores de doenças crônicas, professores e pessoas especiais, para que fossem impactados nos locais de vacinação e não se esquecessem do período e da importância da vacina na prevenção contra a gripe.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 10 – Mobiliário Urbano

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação & Publicidade
Cliente: Departamento de Trânsito do Distrito Federal (Detran-DF)
Título: "Álcool e direção"
Formato: MUB – 1,19 m x 1,74 m
Data da produção: 10 de fevereiro de 2021
Período de exposição: de 17 a 23 de fevereiro de 2021
Praça: Brasília/DF
Veículo: JC Decaux

Problema que a peça se propôs a resolver:

O Detran-DF produz, anualmente, campanhas educativas para conscientizar a população sobre os riscos de beber causados pelo uso de bebidas alcóolicas e de outras drogas na condução de qualquer tipo de veículos. A fim de reduzir os números de acidentes fatais no trânsito causados sob efeito do álcool, especialmente entre o público mais jovem, a campanha deste ano de 2021 teve como foco os períodos festivos, chamando a atenção dos motoristas sobre o uso de bebidas alcoólicas e os riscos causados pelos seus danosos efeitos. Assim, criamos campanha atemporal, com várias peças, entre elas o mobiliário urbano, por ser uma mídia de leitura rápida com painéis que foram distribuídos em diversos pontos de ônibus de Brasília. Com o conceito "Bebida e direção merecem uma resposta seca – NÃO!", linguagem moderna, leve, divertida e positiva, a mensagem buscou promover a conscientização para que os motoristas que transitem na cidade mudem de atitude.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

CC&P
CIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

ciadecomunicacao
ciadecomunicacao&publicidade
ccpagencia.com.br

PÁGINA DE ENCERRAMENTO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 – Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil

Invólucro nº 03

Proposta Técnica: Repertório

São Paulo, 13 de Maio de 2021.

Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.
CNPJ: 69.277.291/0001-66
Carolina Fernandes Lazareth
CPF: 274.768.168-89
Representante Legal

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

CC&P

CIA DE COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

ccpagencia.com.br

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Case: "Neste carnaval, foca na vida, curta como se houvesse amanhã" – Detran-SP
Fevereiro 2018

CENÁRIO

Fevereiro – nesta época do ano, todas as atenções se voltam para as festas, para a folia do carnaval e para as viagens. Porém esse mesmo período de diversão é também tempo de alerta, pois, muitas vezes, as festas são marcadas por excessos no consumo de bebida alcoólica, pelo uso do celular na direção e pela imprudência no trânsito, gerando grande número de acidentes com morte no Estado de São Paulo. O Detran-SP, órgão que tem como principal atuação a educação e a conscientização no Estado de São Paulo, servindo de exemplo para todo o País, aproveitou este momento de diversão para reforçar a mensagem de que o mais importante é cair na estrada e na folia sem exageros e poder voltar para casa com segurança no trânsito. Entre dezembro/17 e janeiro/18, ocorreram mais de 500 acidentes com morte no trânsito paulista.

PROBLEMA/DESAFIO

Reduzir o número de acidentes no trânsito do Estado de São Paulo, considerando que as ocorrências, principalmente com mortes, se mantiveram numa média alta nos últimos três anos, durante esses meses de festas, janeiro e fevereiro. O maior número de vítimas fatais está na faixa etária dos 18 aos 39 anos. Era necessário levar a conscientização de que 94% dos acidentes com morte são causados por falha humana, como imprudência e distração. Essas falhas podem, na maior parte das vezes, serem corrigidas com atitudes muito simples, como usar sempre o cinto de segurança, inclusive no banco de trás; nunca, mas nunca mesmo, dirigir depois de beber; respeitar os limites de velocidade; e esquecer o celular enquanto estiver ao volante ou atravessando a rua.

SOLUÇÃO

A campanha educativa "Neste carnaval, foca na vida, curta como se houvesse amanhã" foi criada e veiculada para que todos refletissem sobre esta estatística alarmante: 94% dos acidentes com morte são causados por falha humana (Fonte: Infosiga SP, banco de dados do Movimento Paulista de Segurança no Trânsito). Usamos o personagem mais conhecido dos memes na internet – a foca – para transmitir a mensagem. Como o trânsito exige 100% de atenção, não por acaso a mascote da campanha foi esse animal.

Carolina Lazareth
Sócia-Diretora
CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.

Willian dos Santos Silva
Coordenador de Marketing
Detran-SP – Secretaria de Planejamento e Gestão do Governo do Estado de São Paulo

A simpática foca conseguiu prender os olhares das pessoas na internet, em todo o período, com a grande missão de chamar a atenção para os acidentes e mortes no trânsito. E fez tanto sucesso que se tornou a mascote da segurança no trânsito, tornando-se, assim, protagonista de outras campanhas do Detran-SP, durante o ano de 2018, como a Festa de Barretos, Maio Amarelo e Natal Solidário.
Público-alvo: motoristas, pedestres, motociclistas, foliões, com foco maior no público jovem, considerando a faixa etária dos 15 a 39 anos.
A campanha foi on-line e off-line, contou com mídia nas rádios da capital, do interior e do litoral de São Paulo (jingle), mídia exterior, além de ações e ativações nos blocos de carnaval, no sambódromo do Anhembi e nos pedágios, por meio da distribuição de leques, bolachas de chope, adesivos de lapela e panfletos. As ativações de rua foram todas filmadas e veiculadas, em real time, na mídia digital. Essas ações aconteceram em diversas cidades do estado, contando com imagens da mascote em várias situações no tráfego de ruas e avenidas. Além disso, "homens e mulheres-foca" circularam por vários espaços públicos e privados.

RESULTADOS
De acordo com o Infosiga, em fevereiro de 2018, houve redução de 12% no número de acidentes com morte no trânsito, preservando 39 vidas.

Na internet, de onde saiu a ideia criativa da campanha, mais de 10 milhões de pessoas foram impactadas. No Facebook, rede social mais acessada pelos brasileiros, o alcance ultrapassou o número de 8 milhões de pessoas alcançadas pelas mensagens.
Os vídeos, que contam com aparições da foca em momentos em que os motoristas estão prestes a cometer um deslize no trânsito, foram visualizados quase um milhão de vezes em um mês. Além disso, houve grande adesão da imprensa para o tema, com mais de 300 reportagens sobre a campanha nos jornais, noticiários de TV e internet.

Carolina Lazareth
Sócia-Diretora
CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.

Willian dos Santos Silva
Coordenador de Marketing
Detran-SP – Secretaria de Planejamento e Gestão do Governo do Estado de São Paulo

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 1: Painel do Metrô SP

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Detran-SP
Título: "Neste carnaval, foca na vida, curta como se houvesse amanhã"
Formato: Painel de Metrô 2,18 x 88 cm
Data da produção: 23 de janeiro de 2018
Período de veiculação: 9 a 18 de fevereiro de 2018
Veículo: Metrô-SP

Problema que a peça se propôs a resolver:
Na campanha off-line, contamos com a veiculação de painéis no Metrô-SP, trens da CPTM, terminais de ônibus, jingle nas rádios das principais cidades do Estado de São Paulo, além de ativações nos bloquinhos dos carnavais de rua da capital, do interior e do litoral.

Peça 2: Jingle 30"

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Detran-SP
Título: "Neste carnaval, foca na vida, curta como se houvesse amanhã"
Formato: Jingle 30"
Data da produção: 23 de janeiro de 2018
Período de veiculação: 9 a 18 de fevereiro de 2018
Veículos: Jovem Pan, Alpha, Gazeta FM, 89 FM e Mix FM

Problema que a peça se propôs a resolver:
Durante o carnaval, as pessoas exageram no álcool e na irresponsabilidade. Com isso, aumenta-se muito o número de acidentes e mortes no trânsito. Para conscientizar os motoristas sobre a importância de respeitar os limites de velocidade e não misturar bebida e direção, criamos para o Detran-SP campanha composta de seis jingles que abordaram os diversos públicos do carnaval: os que viajam para o litoral, os que pegam estrada para o interior e os que andam na cidade para desfilar nas escolas de samba e bloquinhos. A alegria presente nos jingles passou a mensagem para os jovens de forma leve, porém com bastante consciência, alertando-os de que, no trânsito, não tem folia e que é preciso andar sempre com segurança. Diversos blocos carnavalescos de São Paulo se aliaram ao Detran-SP nessa luta e utilizaram os jingles durante suas apresentações no carnaval. Os jingles foram veiculados nas principais emissoras de rádio das cidades do interior, do litoral e da capital do Estado de São Paulo.

Peça 3: Vídeo das ativações nas ruas para internet

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Detran-SP
Título: "Neste carnaval, foca na vida, curta como se houvesse amanhã "
Formato: Vídeo 30"
Data da produção: 19 de janeiro de 2018

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Cjs. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-3111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4643

Período de veiculação: 9 a 18 de fevereiro de 2018
Veículos: sites de notícias, blogs de viagens, blogs de carnaval, redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) e YouTube

Problema que a peça se propôs a resolver:
A campanha – on-line e off-line – contou com ações e ativações nos blocos de carnaval, na capital no sambódromo do Anhembi, nos pedágios e nos bloquinhos dos carnavais de rua do interior, do litoral e da capital, por meio da distribuição de leques, bolachas de chope, adesivos de lapela e panfletos. As ativações foram captadas em vídeo e veiculadas na mídia digital. Essas ações aconteceram em todo o Estado de São Paulo, contando com imagens da mascote "foca" em várias situações nas ruas e nas avenidas.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

detran.sp

ATESTADO DE AUTENTICIDADE

Eu, Willian dos Santos Silva, Coordenador de Marketing Detran - SP, atesto a autenticidade do Relato de Solução de Problema de Comunicação da campanha "Neste Carnaval, foca na vida, curta como se não houvesse amanhã", criada, produzida e veiculada pela agência Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda, em fevereiro de 2018.

Número do Contrato: 191/2013
Nome do Cliente: Detran – SP
Nome do Signatário: Willian dos Santos Silva
Cargo: Coordenador de Marketing Detran - SP

Willian dos Santos Silva

Willian dos Santos Silva
Coordenador de Marketing
Detran - SP

Peça 2: Jingle 30”



SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4643

Peça 3: Vídeo das ativações nas ruas para internet



SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Cons. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

CC&P
CIA DE COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

@ ciadecomunicacao
@ ciadecomunicacao&publicidade
ccpagencia.com.br

Case – Ministério da Saúde
Dia Mundial de Luta contra a Aids (14 a 21 de novembro de 2018)

CENÁRIO – O Dia Mundial de Luta contra a Aids foi instituído pelas Nações Unidas em 1988, completando 30 anos em 2018. Desde então, todos os anos, no primeiro dia do mês de dezembro, dezenas de países, incluindo o Brasil, por meio do Ministério da Saúde, abordam o tema da epidemia sob diversos aspectos, como o combate à discriminação, o acesso ao diagnóstico e a ampliação do acesso ao tratamento. Mesmo com diversas inovações tecnológicas, novas evidências científicas e estratégia combinada de prevenção, que permitiram vislumbrar o fim da epidemia, a luta contra a discriminação e a informação equivocada ainda continua. Além da doença, o preconceito e a desinformação precisam ser combatidos.

DESAFIOS – Fortalecer o sentido dessa data com mensagem mobilizadora para ser compartilhada por todo o País por meio de abordagem emocional e direta. Era preciso uma comunicação que tocasse as pessoas, chamando a sociedade para fazer a sua parte contra o estigma e evidenciar que a luta contra a aids continua sendo uma história de vitórias contra a discriminação.

SOLUÇÃO – A ideia: em 1987, não existia tratamento para a aids. Ativistas e familiares em São Francisco, EUA, costuraram bandeiras com homenagens aos entes queridos que lutaram contra a doença, criando enorme colcha de retalhos. Estenderam mais dois mil pedaços de tecidos, os quais formaram grande mosaico, chamado de quilt e reconhecido como o grande símbolo em homenagem às vítimas, um protesto por mais atenção à epidemia e também uma forma de lembrar e manter viva a memória de cada uma delas. As bandeiras – quilts, em inglês – foram transformadas na enorme exposição "Aids Memorial Quilt", concebida pela Names Project Fundation. Trinta anos depois, resgatamos essa tradição, permitindo que fossem criadas bandeiras virtuais por todos que apoiam essa luta.

ESTRATÉGIA PARA A CAMPANHA – A estratégia aprovada foi iniciar uma pré-campanha digital. Duas semanas antes do Dia Mundial de Luta contra a Aids, colocamos no ar plataforma digital em que os internautas podiam personalizar "bandeiras virtuais" em homenagem à causa. Essa plataforma foi divulgada nas redes sociais e também por cinco influenciadores digitais ligados ao tema, que convocaram as pessoas para criar bandeiras com mensagens de apoio e homenagem à luta contra a aids.

ANTONIA SELMA RAMOS ROSSI
Diretora de Atendimento
CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda

ADRIANA HAYUMI BERBEL ITO
Coordenadora de Publicidade
Ministério da Saúde

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Para ajudar as pessoas na criação dessas bandeiras virtuais, a plataforma oferecia templates, frases e ícones já prontos, para que combinassem esses elementos à maneira delas, porém ainda era possível que fizessem o upload de fotos e artes pessoais. As colchas foram feitas por pessoas que queriam participar e deixar marcada a sua contribuição na luta contra a epidemia que ainda não foi vencida, apesar dos avanços conquistados até aqui. Para participar, bastava acessar o site diamundial30anos.com.br. Nesse endereço, o internauta podia escolher uma arte, escrever sua mensagem e seu nome ou dedicar à pessoa ou às pessoas que ama ou admira. Foi ainda um espaço plural para registrar o compromisso para combater o preconceito, o estigma e a desinformação em torno do HIV/aids. Para registrar o pré-lançamento, foi produzido videocase contando a história dos 30 anos da luta contra a aids e como todas as etapas da ação foram desenvolvidas – desde o desenvolvimento da plataforma, montagem e impressão dos quilts até a exposição. O videocase foi veiculado no canal do YouTube do Ministério da Saúde.

CAMPANHA OFF-LINE E ON-LINE

O que era virtual virou real. Essas bandeiras ganharam vida, foram confeccionadas em tecido e costuradas umas nas outras, formando gigantesca colcha de retalhos com milhares de bandeiras. Ela foi exposta no gramado da Esplanada dos Ministérios, no dia 1º de dezembro, lançamento oficial da campanha.

As bandeiras criadas pelos internautas ilustraram os visuais da campanha: banners, posts, cartazes, anúncios, mobiliário urbano e filmes. Ou seja, milhares de pessoas puderam ver a sua homenagem exposta e participando da campanha.

Os cerca de 2.600 quilts foram impressos em tecido, no formato de 3 x 2 m, formaram grande mosaico e foram estendidos lado a lado no gramado da Esplanada dos Ministérios, em Brasília, nos dias 30 de novembro e 1º de dezembro de 2018. O lançamento da campanha teve desmembramentos para os mais diversos meios de comunicação on e off-line.

RESULTADOS

A campanha obteve excelente resultado. Foram postadas na plataforma digital 8.909 mensagens de todo o Brasil de apoio à causa. Os cards patrocinados no Facebook tiveram 15 milhões de pessoas alcançadas, 81.000 mil curtidas no Instagram e mais de 43.500 curtidas no Twitter. O assunto gerou grande repercussão na mídia, com matérias publicadas em sites e blogs de abrangência nacional.

O tema também teve a adesão de influenciadores, como: Mansão das Pocs, Mandy Candy e Klebio Dantas, que gravaram vídeos dando depoimentos a favor da causa, além de postarem as mensagens e convocarem as pessoas a participar.

ANTÔNIA SELMA RAMOS ROSSI
Diretora de Atendimento
CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda

ADRIANA HAYUMI BERBEL ITO
Coordenadora de Publicidade
Ministério da Saúde

Peça 1: Filme 60"

Ficha Técnica
Agencia: CC&P – Companhia de Comunicação & Publicidade
Cliente: Ministério da Saúde
Título: "Uma luta de vitórias e conquistas"
Formato: Filme 60"
Data da produção: 15 de novembro de 2018
Período de veiculação: de 26 de novembro a 7 de dezembro de 2018
Veículos: TV Globo, TV Record, SBT, Rede TV e TV Brasil

Problema que a peça se propôs a resolver:
O filme prestou uma homenagem aos "30 anos" do "Dia Mundial de Luta contra a Aids". Chamou a atenção para esse problema há 30 anos, quando a doença era sinônimo de morte. Naquela época, não existia tratamento adequado e a única forma de manter a memória das vítimas da aids era por meio de *quilts*, reconhecidos como símbolo da homenagem aos que se foram (pela doença) e da luta dos que ainda resistem à doença.

Utilizando os *quilts* como abordagem e o conceito "Uma bandeira de histórias e conquistas", o filme foi estrelado por pessoas que vivem com o HIV e ativistas da causa, a mensagem procurou ressaltar as conquistas, combater o estigma e o preconceito, além da importância da prevenção, do diagnóstico e do tratamento oferecidos pelo SUS. De forma simples, direta e impactante, o público-alvo entendeu que hoje é possível viver com HIV, mas a aids ainda existe.

Peça 2: MUB

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação & Publicidade
Cliente: Ministério da Saúde
Título: "Uma luta de vitórias e conquistas"
Formato: Mub 1,20 m x 1,80 m
Data da produção: 20 de novembro de 2018
Período de veiculação: de 27 de novembro a 3 de dezembro de 2018
Veículos: JC Decaux, All Sapce, Ativa e Mcax

Problema que a peça se propôs a resolver:
Como reforço, ao homenagear os 30 anos do "Dia Mundial de Luta contra a Aids", a peça procurou chamar a atenção das pessoas para as conquistas obtidas e para o combate ao estigma e ao preconceito, além da importância da prevenção, diagnóstico e tratamento oferecidos pelo SUS.

Peça 3: Videocase 3'44''

Ficha Técnica
Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Ministério da Saúde
Título: "30 anos do Dia Mundial da Luta contra a Aids"
Formato: MP4 vídeo 3'44"
Data da produção: 28 de novembro de 2018

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Período de veiculação: desde 4 de dezembro de 2018

Veículo: internet – redes sociais, YouTube e site do Ministério da Saúde

Problema que a peça se propôs a resolver:

Para registrar a plataforma digital, foi produzido videocase contando a história dos 30 anos da luta contra a aids e como todas as etapas da ação foram desenvolvidas – desde a ideia, a criação e a produção da plataforma digital, passando pela montagem e impressão dos quilts até a sua exposição, na Esplanada dos Ministérios. O videocase foi veiculado na internet, nas redes sociais, nos canais de influencers e no canal do YouTube do Ministério da Saúde.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

MINISTÉRIO DA SAÚDE
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Esplanada dos Ministérios, Bloco G
CEP 70058-900, Brasília – DF
www.saude.gov.br

ATESTADO DE AUTENTICIDADE

Eu, Adriana Hayumi Berbel Ito, Coordenadora de Publicidade, atesto a autenticidade do Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, da Campanha "Dia Mundial de Luta Contra a Aids" veiculada de 14 a 21 de novembro de 2018, desenvolvida pela agência Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.

Nome do cliente: Ministério da Saúde
Nome do signatário: Adriana Hayumi Berbel Ito
Cargo: Coordenadora de Publicidade
Número do contrato: 07/2017

Adriana H. Berbel Ito.
ADRIANA HAYUMI BERBEL ITO
Coordenadora de Publicidade
Ministério da Saúde

Peça 1: Filme 60”



SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 3: Vídeo case 3'44''



SP
Rua Fidencio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020

Case – Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô-SP
"Webserie – Entrelinhas". Outubro de 2019.

Cenário/problema:
As pessoas conhecem o Metrô como meio de transporte, que as levam de um ponto outro, mas não imaginam o mundo complexo que é o bastidor da empresa, com jornadas de manutenção durante as madrugadas, o sistema de operação, a central vigilância por câmeras, o intenso programa de sustentabilidade, os serviços para pesso com deficiência, o moderno sistema carrossel de controle de intervalo de trens. Ou se mesmo as pessoas que usam o Metrô diariamente conhecem pouco sobre o amp universo da empresa.

Solução:
Criamos websérie para mostrar ao público o trabalho infinito que existe nos bastidores maior sistema de transporte metroviário do Brasil, com histórias de personagens rea tanto de funcionários como de passageiros. O objetivo era apresentar à população tecnologia que existe por trás desse modal, a capacitação e a experiência dos seu funcionários, além de aproximar o Metrô-SP do seu público, mostrando pessoas qu trabalham ou que são passageiras nas diferentes jornadas diárias pela cidade.
A websérie foi composta de seis episódios, com 2'53" de duração cada, e reduções c 60", a seguir:
Manutenção – Oswaldo: funcionário apresenta como é feita a complexa manutenção dc trens e trilhos do Metrô durante todas as madrugadas
Passageira – Livia: histórias divertidas de uma blogueira que afirma passar mais temp no Metrô do que na própria casa.
CCO – Rugbi: técnico mostra com detalhes como funciona o Centro de Comand Operacional, um espaço com dezenas de monitores e computadores que se assemelha uma sala de lançamento de foguete.
Tráfego – Nadia e Gilbelita: duas operadoras de trens falam um pouco sobre o sistem inteligente que controla o intervalo entre os trens.
Acessibilidade – Sonia e Marina: passageira deficiente visual e funcionária do Metr relatam como ocorre o acompanhamento de todas as pessoas com deficiência – desde embarque até o desembarque.
Segurança: agente de segurança mostra como é realizado seu treinamento e comc funciona o complexo sistema de monitoramento por câmeras nas estações e nos trens.
A websérie foi veiculada nas redes sociais do Metrô e nos portais globo.com, UOL, R7 Terra, Folha de SP e O Estado de São Paulo, entre outubro e dezembro de 2019 atingindo mais de 15 milhões de pessoas na internet.
Utilizamos também a estratégia de mídia de performance e de mídia programática:

Performance:
Nosso maior objetivo com a campanha do Metrô-SP era informar o maior número de pessoas possíveis sobre como funciona o maior metrô do Brasil e o seu complexo sistema de operação e manutenção. Métricas de engajamento e alcance foram o foco das otimizações de performance.

Carolina Lazareth – Representante Legal
CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.

Ricardo Savacini Pandolfi - Diretor de Marketing Gerente de Comunicação e Marketing
Companhia do Metropolitano de São Paulo - Metrô - SP

As ferramentas de performance desta campanha, além dos dados das plataformas de mídia de performance, foram Sem Rush, Supermetrics e Google Analytics.
Antes de começar o trabalho nas plataformas Google, Facebook, Instagram e Twitter, fizemos análise no Google Analytics. Ao entender os padrões e o que as estatísticas revelavam, conseguimos segmentar as campanhas com a maior probabilidade de resultado, no nosso caso, alcance e engajamento.
As categorias de afinidade do Google Analytics já nos mostravam como segmentar as campanhas para termos mais assertividade na mensagem. Para termos melhor performance, foi importante também segmentar as campanhas por tipos de dispositivo.
Por meio da métrica taxa de rejeição e taxa de conversão, descobrimos como segmentar nossas campanhas para obter o máximo de performance. (escolha por segmentos com baixa taxa de rejeição)
Por meio de diversos testes A/B, várias peças gráficas foram analisadas. Ao descobrir o melhor desempenho pela métrica CTR, migramos parte da verba da campanha para os anúncios que tinham melhor resultado.
O entendimento da jornada da conversão é de suma importância para um trabalho focado em performance. O próximo quadro mostra todo o entendimento do caminho reverso à conversão e em quais páginas uma pessoa navegou até realizar a conversão. Quando entendemos os padrões do usuário em termos de navegação, conseguimos ser mais assertivos nos impactos de mídia para que o engajamento ocorra. O cabeçalho do quadro a seguir representa tela do Google Analytics que mostra este caminho.

Programática:

O grande desafio deste projeto era fazer com que as pessoas se engajassem com a Websérie "Entrelinhas". Este engajamento deveria fazer com que elas visualizassem mais de um vídeo. Ao se utilizar o recurso de mídia programática com remarketing, conseguimos construir um funil de conversão. Todos que visualizavam um vídeo eram "tagueados" para que, num segundo momento, nossa publicidade os impactasse com outro vídeo da sequência. Usamos a estratégia de bumper ads como topo e meio de funil.

Resultado:

O resultado alcançado foi excelente. A começar pela pesquisa de imagem do Metrô, que teve uma melhora de mais de 21% junto à população. Também houve uma mudança de percepção positiva dos serviços do Governo. Em pesquisa DATAFOLHA de 2019, o Metrô foi eleito pela população como o melhor serviço público e o melhor transporte público do estado. Outro resultado alcançado foi sobretudo uma reversão na pauta da grande mídia, que passou a publicar matérias positivas sobre esse serviço, ajudando a formar a opinião de que administrar e operar um transporte com qualidade e segurança para 4 milhões de passageiros diários exige muita competência e infraestrutura.
Nas redes sociais obtivemos um incremento de mais de 200% nos seguidores no Instagram e no Facebook. Um objetivo secundário, também alcançado, foi a retomada da credibilidade e o propósito da gestão, recuperando assim a autoestima e o orgulho dos mais de 7.000 funcionários da empresa.

Carolina Lazareth - Representante Legal
CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.

Ricardo Savacini Pandolfi - Diretor de Marketing Gerente de Comunicação e Marketing
Companhia do Metropolitano de São Paulo - Metrô – SP

Peça 1: Websérie – Manutenção (Oswaldo)
Ficha Técnica

Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Metrô - SP
Título: "Entre Linhas – Histórias em Movimento"
Formato: Websérie 2'53"
Data da produção: setembro de 2019
Período de veiculação: a partir de 16 de outubro de 2019
Veículos: redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) e YouTube

Problema e solução que a peça se propôs a resolver:
As pessoas conhecem o Metrô como meio de transporte, que as levam de um ponto a outro, mas não imaginam o mundo complexo que é o bastidor da empresa, com as jornadas de manutenção durante as madrugadas. Criamos, então, websérie para mostrar ao público o trabalho infinito que existe nos bastidores do maior sistema de transporte metroviário do Brasil, com histórias de personagens reais, tanto de funcionários como de passageiros.
O objetivo era apresentar à população a tecnologia que existe por trás desse modal, a capacitação e a experiência dos seus funcionários, além de aproximar o Metrô-SP do seu público, mostrando pessoas que trabalham ou que são passageiras nas diferentes jornadas diárias pela cidade. A websérie foi composta de 6 episódios, e um deles foi **Manutenção – Oswaldo, com 2'53" e versões de 60" e de 6'**, em que o funcionário apresenta como é feita a complexa manutenção dos trens e trilhos do Metrô durante todas as madrugadas.

Peça 2: Websérie – Tráfego – Nadia e Gilbenita
Ficha Técnica

Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Metrô - SP
Título: "Entre Linhas – Histórias em Movimento"
Formato: Websérie 1'16"
Data da produção: setembro de 2019
Período de veiculação: a partir de 16 de outubro de 2019
Veículos: redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) e YouTube

Problema e solução que a peça se propôs a resolver:

As pessoas conhecem o Metrô como meio de transporte, que as levam de um ponto a outro, mas não imaginam o mundo complexo que é o bastidor da empresa, o sistema de operação, a central de vigilância por câmeras, o moderno sistema carrossel de controle de intervalo de trens. Criamos websérie para mostrar ao público o trabalho infinito que existe nos bastidores do maior sistema de transporte metroviário do Brasil, com histórias de personagens reais, tanto de funcionários como de passageiros.
O objetivo era apresentar à população a tecnologia que existe por trás desse modal, a capacitação e a experiência dos seus funcionários, além de aproximar o Metrô-SP do seu público, mostrando pessoas que trabalham ou que são passageiras nas diferentes jornadas diárias pela cidade. A websérie foi composta de 6 episódios, sendo um deles o vídeo **Tráfego – Nadia e Gilbelita**, sobre essas duas operadoras de trens que falam um

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

pouco sobre o sistema inteligente que controla o intervalo entre os trens, com 1'16" e versão de 6".

Peça 3: Websérie – Passageiro - Livia
Ficha Técnica

Agência: CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade
Cliente: Metrô - SP
Título: "Entre Linhas – Histórias em Movimento"
Formato: Websérie 6"
Data da produção: setembro de 2019
Período de veiculação: a partir de 16 de outubro de 2019
Veículos: redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) e YouTube

Problema e solução que a peça se propôs a resolver:

As pessoas conhecem o Metrô como meio de transporte, que as levam de um ponto a outro, mas não imaginam o mundo complexo que é o bastidor da empresa, com as jornadas de manutenção durante as madrugadas, o sistema de operação, a central de vigilância por câmeras, o intenso programa de sustentabilidade, os serviços para pessoas com deficiência, o moderno sistema carrossel de controle de intervalo de trens. Criamos websérie para mostrar ao público o trabalho infinito que existe nos bastidores do maior sistema de transporte metroviário do Brasil, com histórias de personagens reais, tanto de funcionários como de passageiros.
O objetivo era apresentar à população a tecnologia que existe por trás desse modal, a capacitação e a experiência dos seus funcionários, além de aproximar o Metrô-SP do seu público, mostrando pessoas que trabalham ou que são passageiras nas diferentes jornadas diárias pela cidade.
Neste caso, criamos o vídeo de 6" da **Passageira – Livia**, com histórias divertidas dessa blogueira que afirma passar mais tempo no Metrô do que na própria casa. Elaboramos bumps de 6" para cada filme da websérie, que foi composta de seis episódios, com 2'53" e reduções de 60".

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Cjtos. 43 / Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

METRÔ

ATESTADO DE AUTENTICIDADE

Eu, Ricardo Savacini Pandolfi, RG 3254055, Diretor de Marketing Gerente de Comunicação e Marketing, atesto a autenticidade do Relato de Solução de Problema de Comunicação da campanha Webserie '"Entrelinhas" desenvolvida pela agência Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.

Número do Contrato: 4222721301
Nome do Cliente: Companhia do Metropolitano de São Paulo - Metrô - SP
Nome do Signatário: Ricardo Savacini Pandolfi,
Diretor de Marketing Gerente de Comunicação

Ricardo Savacini Pandolfi
Diretor de Marketing Gerente de Comunicação
Companhia do Metropolitano de São Paulo - Metrô - SP

Peça 1: Websérie – Manutenção (Oswaldo)



SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Peça 2: Websérie – Tráfego – Nadia e Gilbenita



SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Com. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020

Peça 3: Websérie – Passageiro - Livia



SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

PÁGINA DE ENCERRAMENTO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 – Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil

Invólucro nº 03

Proposta Técnica: Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

São Paulo, 13 de Maio de 2021.

Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.
CNPJ: 69.277.291/0001-66
Carolina Fernandes Lazareth
CPF: 274.768.168-89
Representante Legal

CC&P

CIA DE COMUNICAÇÃO
& PUBLICIDADE

ccpagencia.com.br

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

CC&P
DIA DE COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

ciadecomunicacao
ciadecomunicacaoepublicidade
ccpagencia.com.br

Capacidade de Atendimento

SP
Rua Fidencio Ramos, 95 / 4º andar / Cons. 43 - Vila Olimpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

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

MINISTÉRIO DA SAÚDE
BRASIL GOVERNO FEDERAL

MINISTÉRIO DA SAÚDE
Início de atendimento: janeiro de 2017.
Órgão do Poder Executivo federal responsável pela organização e elaboração de planos e políticas públicas voltados para a promoção, prevenção e assistência à saúde dos brasileiros.

Contrato com verba de R$ 50 milhões por ano, com mídia nacional e regional, utilizando os meios: televisão, rádio, jornal, mídia exterior, out of home e internet.

CEUMA GRUPO EDUCACIONAL

GRUPO EDUCACIONAL CEUMA
Início de atendimento: dezembro de 2017.
Grupo de universidades, faculdades e centros universitários no Distrito Federal, Maranhão, Pará e Piauí cuja missão é prover educação de alta qualidade, formando líderes e profissionais capazes de responder às demandas do mundo globalizado e contribuir para o progresso social e ambiental com espírito empreendedor e valores éticos.

Verba de R$ 10 milhões anuais, com mídia regional em cinco estados brasileiros: Maranhão, Tocantins, Piauí e Pará, utilizando os meios: televisão, rádio, mídia exterior, out of home e internet.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Cjto. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

MERZ DO BRASIL – LABORATÓRIO FARMACÊUTICO ALEMÃO
Início de atendimento: março de 2015.
Empresa alemã com mais de 100 anos de mercado e presente em diversos continentes. Com forte departamento de pesquisas, o Grupo Merz oferece produtos modernos e soluções únicas para melhorar a saúde e a qualidade de vida das pessoas.

Cliente com produção de peças gráficas e de internet.

FACULDADE METROPOLITANA DA AMAZÔNIA
Início de atendimento: dezembro de 2017.
Em Belém, possui dois campi, com cursos de Medicina, Biomedicina, Odontologia, Engenharia Civil, Engenharia de Produção, Engenharia Ambiental, Direito e outros.

Verba de R$ 3 milhões por ano, com mídia regional no Estado do Pará. Criação, produção e veiculação de campanhas institucionais, vestibulares, Prouni, pós-graduação e mestrados, utilizando os meios: televisão, rádio, mídia exterior, out of home e internet.

UNIVERSIDADE CEUMA
Início de atendimento: dezembro de 2017.
Em São Luís e em Imperatriz, tem quatro campi, com cursos de Medicina, Biomedicina, Odontologia, Engenharia Civil, Elétrica, de Produção, da Computação, Ambiental, Química, Engenharia do Petróleo, Direito, Arquitetura e outros.

Verba de R$ 4 milhões por ano, com mídia regional no Estado do Maranhão. Criação, produção e veiculação de campanhas institucionais, vestibulares, Prouni, pós-graduação e mestrados, utilizando os meios: televisão, rádio, mídia exterior, out of home e internet.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Cjto. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

CESUP
FACULDADE

CESUP – FACULDADE DE PALMAS-TO
Início de atendimento: julho de 2018.
O campus, em Palmas, oferece cursos de Administração, Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo, Enfermagem e Gestão Ambiental.

Verba de R$ 2 milhões por ano, com mídia regional no Estado do Tocantins. Criação, produção e veiculação de campanhas institucionais, vestibulares, Prouni, utilizando os meios: televisão, rádio, mídia exterior, out of home e internet.

CEUPI
FACULDADE

CEUPI – CENTRO EDUCACIONAL UNIFICADO DO PIAUÍ
Início de atendimento: dezembro de 2017.
O campus, em Teresina, oferece cursos de Engenharia Civil, Elétrica, Administração e Sistema de Informação.

Verba de R$ 2 milhões por ano, com mídia regional no Estado do Piauí. Criação, produção e veiculação de campanhas institucionais, vestibulares, Prouni, utilizando os meios: televisão, rádio, mídia exterior, out of home e internet.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

METRÔ

METRÔ – COMPANHIA PAULISTA DE TRENS METROPOLITANOS
Início de atendimento: junho de 2018.
Responsável pelo planejamento, projeto, construção e operação do sistema de transporte metroviário na região metropolitana de São Paulo. É o maior e mais movimentado sistema de transporte metroviário do Brasil. Diariamente, transporta cerca de 4,5 milhões de passageiros. Em 2010, o Metrô de São Paulo foi considerado o melhor sistema de transporte sobre trilhos da América Latina pelo The Metro Awards.

Verba de R$ 20 milhões por ano para campanhas institucionais e de serviços, em São Paulo, capital, utilizando os meios: televisão, rádio, mídia exterior, out of home e internet.

DETRAN-DF

DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO DO DISTRITO FEDERAL (DETRAN-DF)
Início de atendimento: janeiro de 2021.
Autarquia do Governo do Distrito Federal que gerencia, controla, fiscaliza e executa os serviços relativos ao trânsito na preservação de vidas e na redução das fatalidades no trânsito.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO
Início de atendimento: fevereiro de 2021.
Órgão de Poder Legislativo do Estado de São Paulo exercido por meio dos deputados estaduais.
A Alesp elabora e aprova leis estaduais para os mais de 43 milhões de paulistas e cuida, com seu órgão auxiliar, o Tribunal de Contas do Estado, da fiscalização dos atos do Poder Executivo. Atualmente é composta por 94 deputados eleitos para um mandato de quatro anos.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Cory 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

b) a quantificação e qualificação, sob forma de currículo resumido, dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;

Diretora Geral
Zilmar Fernandes da Silveira

Formação Acadêmica: graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Unifacs – Bahia.

Experiência Profissional: mais de 33 anos de experiência em comunicação e propaganda institucional, governamental e de produtos.

Profissional com mais de 33 anos de experiência na direção de agência e das áreas de atendimento de contas estatais, governamentais e empresas privadas. Trabalhou com clientes, como Secom, Ministério da Saúde, Banco Central, Brasil Telecom, Prefeitura Municipal de São Paulo, Petrobras, BR Distribuidora, AmBev, Bahiatursa, Secretaria de Turismo da cidade de São Paulo, Banco Excel, Telebras e Governo do Estado da Bahia. Hoje, como diretora-geral da CC&P, atende o Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma e CFQ – Conselho Federal de Química.

Estudo e Planejamento

VP de Estudo, Planejamento e Pesquisa
Carolina Fernandes Lazareth

Formação Acadêmica: graduada em Jornalismo, com especialização em Ciências Políticas, pela California State University of Long Beach (CSULB), Califórnia, EUA. Curso de Pesquisas Qualitativas e Quantitativas pelo Departamento de Ciências Políticas da CSULB, ministrado pelo autor americano e professor Richard Haesly.

Experiência Profissional: mais de 13 anos de experiência em comunicação corporativa e planejamento.

Profissional com experiência em planejamento, comunicação e publicidade. Trabalhou nas agências Duda Propaganda, Máquina da Notícia (SP), CDN (SP) e Suporte Comunicação (SP), atendendo clientes institucionais da área de mobilidade, saúde, negócios (LIDE), bebidas (Sagatiba), redes sociais (Facebook), cosmética (Ester Lauder, M.A.C. Cosmetics), universidades (Grupo Ceuma). Elaborou planejamentos da área de bancos e seguros, como BB Seguros. Atualmente, é diretora de Estudos e Planejamento da CC&P, atendendo Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Criação

Diretor de Criação – Head de Arte
Bertone Balduíno

Formação Acadêmica: formado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Potiguar (UNP).

Experiência Profissional: mais de 10 anos de experiência no mercado publicitário.

Atua como diretor de criação desde 2013. Integrou equipes de importantes agências, como RGA, DM/Blackninja e Propeg, com ampla experiência em contas de governo, como Caixa Econômica Federal, Governo de Pernambuco, Roraima, Rio Grande do Norte, Distrito Federal, São Paulo e Secom/Presidência da República. Também atendeu clientes como Detran-SP, Ministério da Saúde, Furnas, Infraero, Correios, Vivo, Odebrecht, Vigor Grego, Indústrias Reunidas Raymundo da Fonte, Grupo Capodarte, entre outros. Durante os cinco anos que trabalhou como diretor de criação, obteve prêmios no El Ojo, Clube de Criação de São Paulo, Prêmio Abril, Wave Festival, 20 publicações na revista Archive, sendo um destes trabalhos capa da publicação alemã, shortlist no Festival de Cannes Lions. Foi vencedor no festival Cannes Lions, recebendo o Leão de Prata com a campanha True Colors para o GGB. Em 2017, foi eleito Profissional de Propaganda do Ano no Prêmio Colunistas Brasília. Hoje, como diretor de criação da CC&P, atende Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

Diretor de Criação
Maurício Passarinho

Formação Acadêmica: formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília (UnB).

Experiência Profissional: mais de 15 anos de experiência no mercado publicitário.

Atua desde 1998 no mercado publicitário. Antes de assumir, em 2019, a Direção de Criação da CC&P em Brasília, foi diretor de criação, desde 2012, nas agências Propeg, Giacometti e NBS. Também passou por grandes agências, como Denison, Ogilvy, Lowe, além das já mencionadas, onde acumulou cargos como redator e coordenador de criação. Ao longo da sua carreira, atendeu, prioritariamente, grandes clientes públicos e governamentais, como Caixa Econômica, Banco do Brasil, Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), Correios, Ministério da Saúde, Ministério das Cidades, Governo de Brasília, Sebrae, Embrapa, Banco Regional de Brasília, além de clientes privados, como Fiat, Hipermercados Extra e Casa Thomas Jefferson. Hoje, na CC&P, atende Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. Principais premiações: Festival Internacional de Gramado, Prêmio Abril, Anuário do Clube de Criação de São Paulo, Prêmio Colunistas Brasília (eleito duas vezes Redator do Ano). Além disso, foi o maior vencedor do Prêmio Transamérica de Criação para Rádio, regional Brasília.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Diretor de Arte e Designer
César Mafra

Formação Acadêmica: graduado em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE), com especialização em Front-End Engineering pelo Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (C.E.S.A.R) e conclusão do curso de formação em Marketing Digital pela São Paulo Digital School.

Experiência Profissional: mais de 10 anos de experiência.

Já coordenou equipes criativas e ganhou reconhecimento por meio de prêmios regionais, nacionais e internacionais. Atuou para clientes como Caixa Econômica Federal, Governo do Distrito Federal, Secretaria de Comunicação Social da Presidência (Secom), Ministério da Saúde, Ministério do Turismo, Baterias Moura, Pitú, Vitarella, Rede Globo Nordeste, Jornal do Commercio, Odebrecht, Governo do Estado do Espírito Santo, Prefeitura Municipal do Recife, entre outros. Atualmente, é diretor de arte e designer da CC&P, atendendo Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

Diretor de Arte
Saulo Santos

Formação Acadêmica: formado em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda, pelo Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), e em Design Gráfico, pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai).

Experiência Profissional: mais de 8 anos de experiência no mercado de comunicação.

Atualmente, é diretor de arte na CC&P, atendendo clientes como Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. Já passou pelas agências Leo Burnett, NBS/DF, Raido Propaganda e Idélibe Liberdade Criativa. Nesse período, trabalhou e/ou trabalha com os seguintes clientes: Secom-PR, Ministério da Saúde, Fiat, TSE, GDF, Multiplan, Banco de Brasília, Rádio Disney, Teto, Minas pela Paz, entre outros. Além disso, é ilustrador e já realizou alguns trabalhos para a revista do Sindicato dos Servidores do Poder Legislativo Federal, Camiseteria, ParkShopping, eventos locais, entre outras coisas. Já ganhou Colunistas Brasil, Colunistas Brasília e teve seu trabalho publicado na Lüzer's Archive.

Redator Publicitário
Fernando Moutte de Freitas

Formação Acadêmica: graduado em Comunicação Social e habilitado em Publicidade e Propaganda e Relações Públicas pela Faculdade FAAP.

Experiência Profissional: mais de 14 anos de experiência em Publicidade como redator criativo.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Desde o ano de 2013, trabalha na CC&P, criando para Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. Atuou nas agências Grey e Leo Burnett, onde atendeu os clientes BMW, Banco Santander, IBM, Secretaria de Saúde do Estado do Maranhão, Sadia, Procter & Gamble, American Express, Allianz Group, Caminhões Mercedes Benz, MSC Cruzeiros, Uninove, GSK e DHL. Foi roteirista de vídeos na TG Vídeo e Cinema, finalista do Young Creatives London International Awards (2006), segundo colocado no prêmio Jóvenes Creativos do FIAP (2006), ganhador do Leo Burnett GPC 7+ (2013) e Leo Burnett 8 Ball (2014), com trabalhos selecionados pelo Anuário do Clube de Criação de São Paulo e pela Revista da Criação do Jornal Meio & Mensagem.

Diretor de Arte Digital
José Afonso F. da Silveira

Formação Acadêmica: graduado em Publicidade, pela Anhembi Morumbi – Laureate International Universities.

Experiência Profissional: mais de 12 anos de experiência em Publicidade como diretor de arte off-line e on-line.

Trabalhou na Duda Propaganda e na ExpressApps, criando campanhas para as plataformas off-line e on-line, além de aplicativos. Atendeu clientes como Odebrecht, Colégio Visconde de Porto Seguro, Cobasi, Olive Garden, Confederação Brasileira de Hipismo, Fiesp, Sesi, Senai. Atualmente, é Diretor de Arte Digital na CC&P, atendendo clientes como Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo

Redator área Digital
Gabriel de Souza Oliveira

Formação Acadêmica: graduado em Design, com habilitação em Publicidade, pelo Centro Universitário Belas Artes.

Experiência Profissional: mais de dois anos de experiência na área de comunicação.

Exerceu a função de criação e atendimento, por um ano, na agência digital Express Apps, atendendo Clube Pinheiros, Porto Seguro e Federação Paulista de Hipismo. Atua em design/computação gráfica na CC&P como redator da área digital, desde 2018, atendendo clientes como Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Produção de Rádio, TV, Cinema e Internet

Supervisor de Produção – profissional de produção impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica
Renato Daniel de Faria

Formação Acadêmica: graduado em Criação e Produção Gráfica e Digital pela Universidade Paulista (Unip).

Experiência Profissional: com mais de 10 anos de experiência trabalhando em produção de agências de publicidade, coordenação e produção para ações de publicidade nos seguimentos exercendo funções de produtor gráfico, RTVC e digital. Já trabalhou em agências como: HRIO, HGS, CCA Comunicação, Group Brasil Comunicação, Ogilvy & Mather Brasil Comunicação. Como cliente, na Secretaria de Turismo do Governo do Distrito Federal (GDF), atendendo diversos clientes, como Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Ministério da Saúde, Correios, Ministério do Desenvolvimento Social, Ministério da Educação, Ministério do Turismo, Secretaria de Comunicação da Presidência da República e Governo do Distrito Federal. Atualmente, trabalha na CC&P como produtor, atendendo Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

Produção Gráfica

Produtora Executiva
Rosemeire Aparecida Pedroso

Formação Acadêmica: graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Mogi das Cruzes.

Experiência Profissional: mais de 17 anos de experiência na área de comunicação, publicidade e propaganda.

Como produtora gráfica, durante três anos, na ADAG, atendeu: Governo do Estado de São Paulo, Weber Saint-Gobain, ESPM, Ajinomoto, Pontal, Besni etc. Em 2015, colaborou na pesquisa e orientação para produção de livro didático em Artes, editado pela FTD e que foi premiado com o 3º lugar no Prêmio Jabuti. Desde 2016, é produtora gráfica na CC&P, atendendo Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3040-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3329-4943

Mídia

Diretora de Mídia On-Line e Off-Line
Aline Ferreira dos Santos Adeniyi

Formação Acadêmica: graduada em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário de Brasília, e pós-graduada (MBA) em Marketing, pela Fundação Getulio Vargas.

Experiência Profissional: mais de 12 anos no mercado publicitário, na área de comunicação.

Desde 2009, trabalha dirigindo, planejando e executando mídias off-line e on-line em agências, como AV Comunicação, Leo Burnett Tailor Made, Nova SB, Arcos e CC&P. Também atuou como supervisora de mídia do Núcleo de Mídia da Secretaria de Comunicação da Presidência da República. No decorrer desse período, atendeu clientes como: BB Seguradora, Brasil Telecom, Ministério da Saúde, Governo do Distrito Federal, Detran-DF, Secretaria de Comunicação da Presidência da República, Terracap, Furnas e Ministério da Cultura. Atualmente, é diretora de mídia da CC&P, atendendo Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

Vera Massabki
Gerente de Mídia

Formação acadêmica
Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembi Morumbi, com certificação em Marketing Digital e Redes Sociais, pela São Paulo Digital School, e Técnicas de Apresentação, pelo Grupo de Mídia de São Paulo.

Experiência profissional
Possui mais de 17 anos de experiência na área de Mídia, onde atendeu clientes de diversos segmentos de atuação, como: Alimentos, Comunicação, Educação, Governos Estadual (Secom – Metrô – CPTM – Detran), Municipal (São Paulo Turismo e Prefeitura de São Paulo) e Federal (Ministério da Saúde), Higiene, Hotelaria, Moda, Laboratório Farmacêutico, Mercado Financeiro, Companhia Aérea, Indústria de Brinquedos, Mercado Imobiliário e Varejo. Atualmente, é gerente de mídia da CC&P, atendendo Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

Executiva de Mídia
Tainá Rodrigues Lourenço

Formação Acadêmica: graduada em Propaganda e Marketing, pela Universidade Paulista (Unip), e pós-graduada em Gestão de Comunicação nas Organizações, pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Experiência Profissional: mais de 10 anos no mercado publicitário, na área de comunicação.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Iniciou seu trabalho em comunicação em 2009, na área de mídia, planejando e executando mídias off-line em agências como Artplan, Giacometti, Lew Lara/TBWA, PPR. No decorrer desse período, atendeu os clientes Banco do Brasil, Correios, Brookfield, Sigma, General Motors, BRB, Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Atualmente, é gerente de mídia da CC&P, atendendo Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

Midia Online
Marina Carneiro Leão Veloso

Formação Acadêmica: graduada em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pela UNICEUB (Centro Universitário de Brasilia) e pós-graduada em Gestão Estratégica de Marketing na University HSM.

Experiência Profissional: Iniciou seu trabalho em comunicação em 2005, no mercado publicitário, na área de analise de pesquisas, planejamento, e execução de mídia off-line e online. Cursos de aperfeiçoamento de Pesquisa de Tendências, Planejamento de Marketing Digital na School Marketing Brasilia, Social Media, Métricas e Análise Digital Redes Sociais. Graduada em Inglês.
Como profissional de mídia trabalhou em agências como Giacometti Comunicação, Artplan Comunicação, Lew Lara TBWA, Leo Burnett Tailormade, atendendo clientes como Banco do Brasil, Sebrae Nacional, Ministério do Turismo, Correios, CNI-Confederacao Nacional da Industria, Caixa Econômica, Secom Presidencia e Embratur, Sebrae DF, Apex Brasil, Alameda Shopping, UPIS, Conselho Federal De Farmácia – _CFF e Hplus Hotelaria, atualmente exerce o cargo de Diretora de Mídia Online da CC&P, atendendo clientes como Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

Atendimento

VP de Atendimento
Antonia Selma Ramos Rossi

Formação Acadêmica: graduada em Comunicação Social, pela Universidade Federal da Bahia, e pós-graduada (MBA) em Marketing e Gestão Estratégica, pela Fundação Getulio Vargas.

Experiência Profissional: atua no mercado publicitário de Brasília há mais de 20 anos, sendo 15 anos dedicados como diretora de atendimento.

Trabalhou como diretora de atendimento regional nas agências Propeg (Brasília e Salvador), Duda Propaganda (Brasília e São Paulo), Atual e D&E Publicidade (Salvador). Foi a primeira diretora da Central de Mídia do Banco do Brasil, em Brasília. Nos últimos dois anos, foi gerente de comunicação do Coren-SP, em São Paulo. Dirigiu o atendimento em agências cujos clientes foram: Caixa Econômica Federal, Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, Shopping Conjunto Nacional, Telebras, Banco Central, Secom/PR, Ministério da Saúde, Ministério do Desenvolvimento Social, Ministério da Integração Nacional, Ministério da Fazenda e

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Cons. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

ccadecomunicação
ccadecomunicacaoepublicidade
ccpagencia.com.br

Ministério das Cidades. Em Salvador, atendeu Shopping Iguatemi Salvador, Governo do Estado da Bahia, Banco Econômico, Lojas Santana, Alimba, Polo Petroquímico de Camaçari, entre outros. Assumiu, em janeiro de 2017, o cargo de diretora de geral da CC&P, atendendo Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

Diretora de Atendimento
Carla Georgina da Silva

Formação Acadêmica: graduada em Comunicação Social, pela Universidade Federal do Maranhão, e pós-graduada em Comunicação e Reportagem, pela Universidade Estadual do Maranhão.

Experiência Profissional: mais de 15 anos de experiência na área de comunicação.

Trabalhou na área de comunicação na TV Mirante, afiliada da Rede Globo no Maranhão, de 1995 a 2008. Desde 2015, é executiva de atendimento da CC&P, atendendo Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

Executivo de Atendimento
Fabiano Silva Pinheiro da Costa

Formação Acadêmica: graduado em Administração de Empresas, pelo Centro Universitário do Distrito Federal (UNIDF), com pós-graduação em Planejamento e Gestão Empresarial, pela Universidade Católica de Brasília.

Experiência Profissional: atua no mercado publicitário de Brasília há mais de 12 anos.

Trabalhou exercendo as funções de atendimento e gerente de contas nas agências: Link Comunicação e Propaganda, Borghierh/Lowe, Salles, McCann Erickson e DM9DDB. Atendeu os clientes Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios), Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil, Ministério da Integração Nacional, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Agência Nacional de Transportes Aquaviários (ANTAQ), Conselho Federal de Medicina (CFM), Caixa Econômica Federal, Brasil Telecom, Ministério da Saúde e Carrefour e Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL). Atualmente é executivo de atendimento da CC&P, atendendo Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

Atendimento Digital

Executivo de Atendimento Digital
José Fernando Brito de Mello

Formação Acadêmica: Bacharel em Ciência da Computação pela PUC - SP

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Experiência Profissional: Atua no mercado digital há 18 anos.

Trabalha com Digital desde 2001, sendo um dos pioneiros no Brasil a obter as certificações do Google AdWords. Possui certificado Google Analytics (GAIQ). Liderou campanhas de Performance para empresas como Yoki, Anador, Levi's, Unilever, Webmotors, Hertz, W51 Informática, Mello Logística, Companhia de Comunicação e Publicidade entre outros.
É membro do comitê de Search da Abradi e Professor na Faculdade Belas Artes, ESPM, FAAP e na Faculdade Impacta Tecnologia. Atualmente, trabalha na CC&P como coordenador e analista digital, atendendo Merz, Ministério da Saúde, Metrô-SP, Grupo Educacional Ceuma, Detran-DF e Alesp – Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Cjs. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

ccadocomunicacao
ccadocomunicacao&publicidade
ccpagencia.com.br

c) Infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil para a execução do contrato;

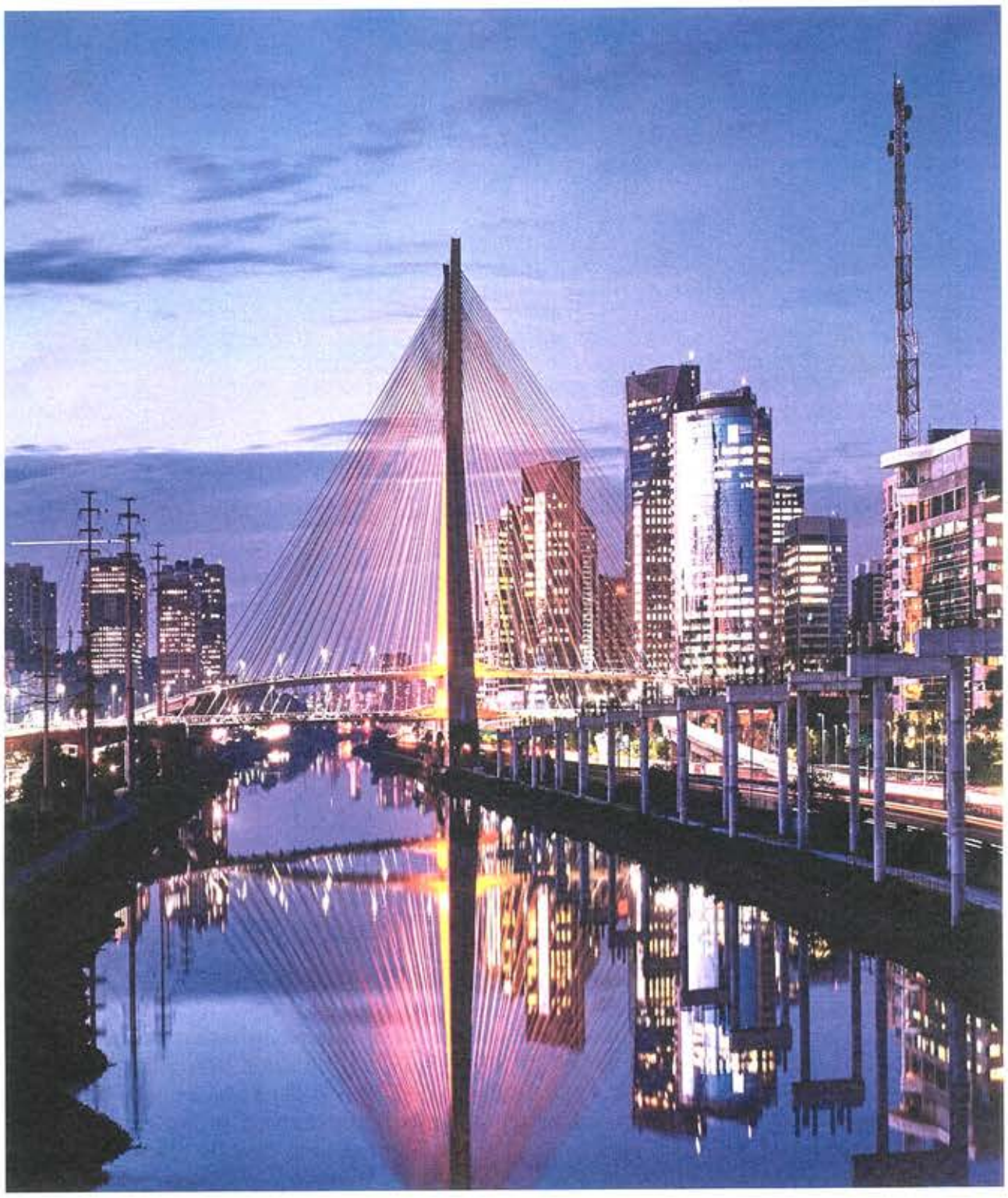
A CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda. atua, há 20 anos, nos mercados de Brasília e São Paulo, atendendo clientes como Banco Central do Brasil, Ministério da Saúde, Secom-PR, Petrobras, Grupo Pão de Açúcar, Ambev, Brasil Telecom, FMU, com grande expertise em contas institucionais, governamentais e de varejo. Os escritórios possuem infraestrutura completa de pessoal e de tecnologia, o que os mantém integrados, compartilhando dados de mercado e informações de mídia em tempo real, de produção e de planejamento. No Núcleo de Informações, Tendências e Pesquisa de Mídia, são analisados e cadastrados diariamente os dados de audiência, sendo assim distribuídos, o que faz com que os sistemas de planejamento e compra de mídia sejam alimentados, proporcionando maior otimização ao investimento do cliente. No Núcleo de Planejamento, o banco de informações e dados é compartilhado em tempo real, assim como as informações da área digital.

A CC&P possui os mais avançados equipamentos necessários à prestação dos serviços. Descreveremos, abaixo, a localização das filiais e a relação desses equipamentos.

Rua Fidêncio Ramos 195 / 4º Andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

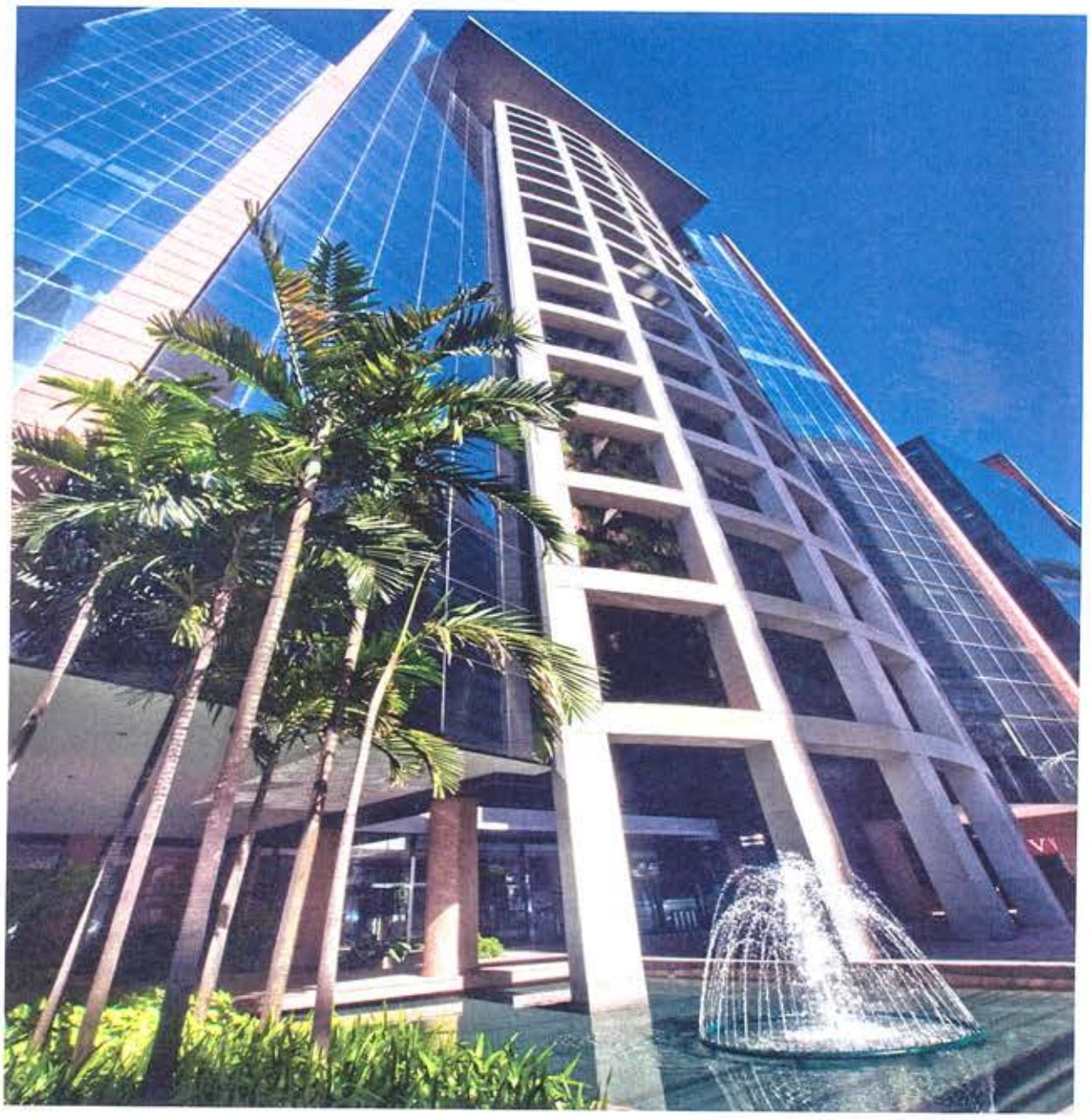
SÃO PAULO – SP



SP
Rua Fidencio Ramos, 195 / 4º andar / Cons. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

CC&P em SÃO PAULO – SP



Infraestrutura material, operacional e administrativa:
Em São Paulo, está instalada na Rua Fidêncio Ramos, nº 195, 4º andar, Conj. 43 – Vila Olímpia, São Paulo-SP, CEP: 04.551-010, tel.: (11) 3049-1111, com toda a infraestrutura operacional, composta pelas áreas de estudo e planejamento, criação on-line e off-line, produção de rádio, TV e cinema, internet, produção gráfica, mídia off-line e on-line, checking, atendimento, departamento jurídico, departamento de controle e processos, compliance, departamento administrativo e financeiro e recursos humanos. Está equipada com modernos computadores, possibilitando o gerenciamento centralizado e padronizado de todos os processos e etapas de trabalho. Estão disponíveis para a execução do contrato os seguintes equipamentos:

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 - 4º andar - Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843



Estações de trabalho

- 45 PC – Lenovo Think Centre – Intel® Core™ i5- – 4GB – HD 500 GB
- Windows 8.1/Antivírus Symantec/Office 2013 Standard
- 5 Mac Pro 3.0GHz 8-Core Intel Xeon E5 – 16 GB Ram – 2TB HD – El Capitan10.11/Adobe CC/Office 2013
- 4 Power Mac Pro Quad – 12 G de Ram – Leopard V 10.5.8/Adobe CS 4/Office 2013
- 4 iMac 27' i5 – 16 G de Ram HD 1TB – El Capitan 10.11/Adobe CC/Office 2013
- 5 iMac 24' Core i5quad 3.2 Ghz – 16G de Ram HD 1 TB – El Capitan 10.11/Adobe CC/Office 2011.
- 4 Mac Pro Two Dual Core Xeon 2.63 Ghz – 16 G Ram – HD 6 TB – El Capitan 10.11/Adobe CC/Office 2011/Final Cut Studio Pro
- Mac Book Pro 13' i5 2.5 Ghz – 8 GB Ram – HD 250 GB – El Capitan 10.11/Office 2011
- Mac Book Pro 13' i5 2.5 Ghz – 8 GB Ram – HD 250 GB – El Capitan 10.11/Office 2011
- Mac Book Pro 13' Core 2 Dual 2.5 Ghz – 4GB Ram – HD 250 GB – El Capitan 10.11/Office 2013
- 9 Lenovo – Core i5-4300 – 4GB Ram – 500 G

Rua Fidencio Ramos, 195 / 4° andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843



Impressoras

- 2 Impressoras Coloridas Canon C1 Colorpass Z800 – Network
- 2 Canon IR 2200N (multifuncionais) – Network
- 2 Canon ADV 2030 Coloridas – Network



Rua Fidencio Ramos, 195 - 4° andar - Conj. 43 - Vila Olimpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Ambientes de rede

- 3 Switch Avaya P333T com Stack Module 10/100/1000
- 2 Switch 3Com Base Line 2429 Gerenciável24 Port 10/100/1000
- 1 Switch 3Com HP V1910 Layer 3 – 24 Port – 10/100/1000
- 1 Switch 3Com HP Base Line V1905 Layer 2 – 24-Poe Port – 10/100/1000
- 3 Cisco Access Point Wireless N (300Mbps)
- Pontos estruturados Categoria 6 Avaya Certificado
- 1 Link dedicado 50M com Internet Fibra
- 1 Link dedicado 10M com Internet (NeoVia) Redundância
- 1 Link VPN 4M SP/Rio/Maranhão/Recife
- 1 Dell Power Edge 710 com 6 Discos SAS 600 GB em Raid 5 – Servidor de Arquivos/Domain Controler Windows 2008 Server/Software de Backup Symantec Backup Exec.2010 – Antivírus Symantec End Point Protection 12.1
- 1 HP Dell PowerEdge 410 com 3 Discos 600 GB Raid 5 e 24 GB Ram/Exchange Server 2010 – Antivírus Symantec End Point/Client Backup Exec for Exchange.
- 1 HP Dell PowerEdge 410 com 2 Discos 600 GB Raid 1 e 12 GB Ram/SQL Server2008 – Antivírus Symantec EndPoint
- 1 HP Proliant DL 380 com Discos Raid 5 Scsi Servidor de Arquivos/Domain Controler Secundário Windows 2008 Server/Console Symantec End Point
- 1 Firewall Fort Net 80C – Dual 10/100/1000 – Forti Care Plus
- 1 Unidade de Backup Robótica – Tape Library Dell Power Volt 2000 24 Slot
- 1 Router Cisco 1720 com entrada de VoIP (2 canais)
- 1 Router Cisco 1600
- 4 Nobreak APC 3Kva
- Clientes usando correio corporativo Exchange Server 2013
- Sistema de gestão usando Microsoft SQL Server

Telefonia

- Entroncamento E1 com 30 linhas digitais e 100 ramais DDR
- PABX Hybrido – Alcatel

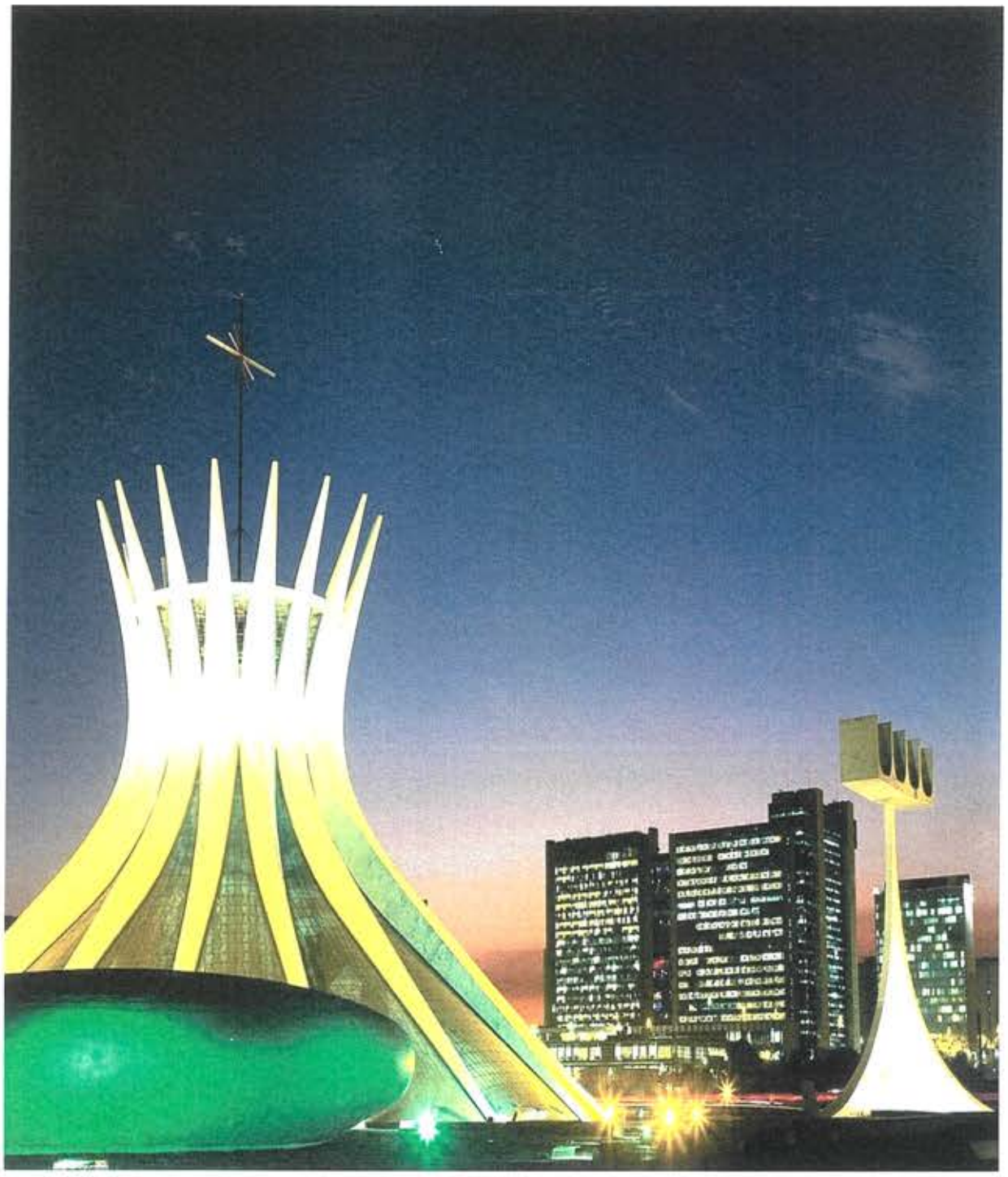
SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

CC&P
CIA DE COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

ciadecomunicacao
ciadecomunicacaoepublicidade
ccpagencia.com.br

BRASÍLIA – DF



Rua Fidencio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

ciadecomunicacao
ciadecomunicacaoPublicidade
ccpagencia.com.br

CC&P EM BRASÍLIA – DF



Infraestrutura material, operacional e administrativa:
Em Brasília, está instalada no SBN, Quadra 2, Ed. Via Capital, Sala 601, CEP: 70.040-020, tel.: (61) 3771.2830, com total infraestrutura operacional para estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV e cinema, internet, produção gráfica, mídia/checking, atendimento, departamento de controle, processos, departamento jurídico e compliance, departamentos administrativo, financeiro e de recursos humanos. O escritório é equipado com modernos computadores, interligados à filial de São Paulo, possibilitando, quando necessário, trabalho nas duas praças. Além de completa infraestrutura material, operacional e administrativa, estão disponíveis para a execução do contrato os seguintes itens:

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Cjto. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843





Estações de trabalho

- 30 PC Lenovo Think Centre – Intel® Core™ i5- – 4GB – HD 500 GB – Windows 8.1/Antivírus Symantec/Office 2013 Standard
- 6 Mac Pro 3.0GHz 8-Core Intel Xeon E5 – 16 GB Ram – 2TB HD – El Capitan 10.11/Adobe CC/Office 2011

Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4° andar / Cjns. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

- 5 iMacs 27' i5 – 16 G de Ram HD 1TB – El Capitan 10.11/Adobe CC/Office 2016
- 3 iMac 24' Core i5quad 3.2Ghz – 16G de Ram HD 1 TB – El Capitan 10.11/Adobe CC/Office 2016
- 4 Mac Pro Two Dual Core Xeon 2.63 Ghz – 16 G Ram – HD 6 TB – El Capitan 10.11/Adobe CC/Office 2011/Final Cut Studio Pro



Impressoras

- 1 Impressora colorida multifuncional Xerox Workcenter 7125 – Network
- 1 Impressora colorida Brother MFC 9010 CN (multifuncional) – Network



SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 - 4º andar - Cjto 41 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Ambientes de rede

- 1 Switch 3Com HP V1910 Layer 3 – 24 Port – 10/100/1000
- 1 Switch 3Com HP Base Line V1905 Layer 2 – 24-Poe Port – 10/100/1000
- 1 Cisco Access Point Wireless N (300Mbps) Ubiquiti Unifi AP LR
- Pontos estruturados Categoria 6 Avaya Certificado
- 1 Link dedicado 10M com Internet Fibra Algar
- 1 Link dedicado 10M com Internet (NeoVia) Redundância
- 1 Link VPN 4M BSB/SP
- 1 Dell PowerEdge 710 com 6 Discos SAS 600 GB em Raid 5 – Servidor de Arquivos/Domain Controler Windows 2008 Server/Software de Backup Symantec Backup Exec2010 – Antivírus Symantec Endpoint Protection 12.1
- 1 HP Dell PowerEdge 410 com 3 Discos 600 GB Raid 5 e 24 GB Ram/Exchange Server 2010/Antivírus Symantec End Point/Client Backup Exec for Exchange
- 1 Nobreak APC 3Kva
- Clientes usando correio corporativo Exchange Server 2013
- Sistema de gestão usando Microsoft SQL Server.

Telefonia

- Entroncamento E1 com 30 linhas digitais e 100 ramais DDR
- Sistema de Comunicação Inteligente SL1000 da NEC

SP
Rua Fidencio Ramos, 195 - 4º andar - Cjto. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

d) Sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

A EMPRESA

A **CC&P – Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.** é uma empresa com mais de 24 anos de experiência e de reconhecimento profissional no mercado. Sempre atuou dentro dos valores éticos, agindo com total transparência e lisura nos compromissos assumidos e na qualidade dos serviços apresentados, garantindo a satisfação dos seus clientes. Durante todo esse período, atendeu diversas contas, tais como: Banco Central do Brasil, Ministério da Saúde, Detran-SP, Metrô-SP, CPTM-SP, Secretaria de Comunicação da Presidência da República, Petrobras, Secretaria da Saúde do Estado do Maranhão, Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão, Grupo Educacional Ceuma – universidades em quatro estados do Brasil. Essa experiência garantiu à agência know-how para uma visão estratégica e de conhecimento na comunicação institucional, política, especialmente no que diz respeito às questões sociais e a produtos, cujos temas são extremamente sensíveis à população e, se não comunicados corretamente, afetam a credibilidade do cliente e a manutenção de sua importância em cada instituição.

Para manter a excelência na prestação de serviços, a agência mantém na sua estrutura técnica equipe sênior, formada por profissionais capacitados e de reconhecida experiência. É esse material humano – maior capital que a empresa possui – que a CC&P colocará à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil para a prestação de serviços com grande qualidade técnica.

Visão de comunicação

O discurso, entrevista, eventos, atitudes e ações on-line e off-line são manifestações diferentes de comunicação que transmitem informações à sociedade e ajudam a formar percepções sobre uma empresa, órgão, instituição pública ou privada. Mais do que isso, integram a imagem da empresa e contribuem para que as ações sugeridas tenham amplo alcance. Outros fatores também colaboram para uma comunicação bem-sucedida: a visão estratégica da instituição, o conhecimento sobre as suas ferramentas e os seus canais de comunicação, além dos objetivos e metas a serem cumpridas nos resultados e prazos propostos. Essa visão é essencial para garantir a promoção da empresa e o desenvolvimento da cidadania.

Na estrutura da **CC&P**, estará ainda à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil um planejamento com uso sistemático de pesquisas, quantitativas, qualitativas, diagnósticos dos problemas e identificação das oportunidades, diferenciando-se das demais agências de publicidade e propaganda. Essas informações são essenciais para identificar e dar mais clareza na hora de comunicar; o que comunicar; como comunicar; quando comunicar; para quem; por quê; em quê; e com qual linguagem.

Hoje a comunicação com conteúdo é aquela que dialoga, desperta o interesse e provoca a tomada de decisão do cidadão. No entanto, recomendamos também a comunicação na qual prevaleça a criatividade e estratégia, a forma e o conteúdo equilibrados e a serviço da imagem e da reputação do cliente.

Para que esse equilíbrio tenha bom resultado, a **CC&P** dispõe de área digital que trabalha com profissionais inseridos estrategicamente na estrutura da empresa,

Rua Fidencio Ramos, 195 / 4º andar - Cjto. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

SBN Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

obtendo, com isso, a disseminação da inteligência sobre novas mídias digitais e produzindo soluções integradas e inovadoras. O trabalho das estratégias, do planejamento de mídia on-line, do desenvolvimento de projetos de conteúdo, das ações em redes sociais e plataformas móveis e dos links patrocinados tem obtido excelentes resultados para os clientes.

Sistemática de Atendimento e Planejamento

A **CC&P** garante atendimento eficiente e ágil. Buscamos estar atentos e sempre antecipar as oportunidades que sejam relevantes. Estudamos constantemente o mercado dentro do contexto socioeconômico, sociocultural e político do País.

O dia a dia operacional da conta estará a cargo de um atendimento exclusivo e full time à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil, que trabalhará de forma personalizada, parceira, permanente, dinâmica e ágil.

Esses profissionais de atendimento estarão em contato diário com o cliente e conhecerá todos os detalhes da conta – enfim, serão os "especialistas do Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil dentro da CC&P. A equipe de planejamento, a criação, a mídia on-line e off-line e o coordenador digital estarão disponíveis não somente nas reuniões de briefing, como também nas apresentações e no dia a dia da conta. Com isso, aprofundamos as atividades desenvolvidas e possibilitamos maior proatividade, não limitando o trabalho apenas ao que for demandado pelo cliente.

A equipe de Atendimento será coordenada pela Diretoria de Atendimento, e qualquer profissional da agência, independentemente da sede onde trabalha, estará à disposição do nosso cliente.

O primeiro momento de atendimento ao Governo do Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil será o desenvolvimento de plano de ação a curto, médio e longo prazo. Cliente e agência, juntos, vão traçar os principais objetivos da comunicação. Esse plano de ação guiará a agência durante a execução do contrato e será revisado, alinhando os resultados, e atualizado semanalmente de forma a garantir dinamismo e perfeita aderência às necessidades do cliente, o que possibilitará ação permanente proativa do Atendimento.

Montaremos Grupo Exclusivo de Atendimento ao Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil, conforme detalhamento a seguir:

Grupo Exclusivo de Atendimento ao Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil

A **CC&P** adotará modelo de atendimento exclusivo e específico para ao Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil, com profissionais especializados que ficarão responsáveis pelas informações e pesquisas sobre hábitos de consumo dos meios e veículos dos públicos-alvo objetivados pelo cliente; pesquisa de investimentos publicitários do mercado;

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar - Cjto. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

serviços de clipping da área de marketing, com coletânea de informações, campanhas e peças nacionais e internacionais sobre temas correlatos; matérias sobre tendências e inovações em comunicação e marketing; assessoria jurídica e de controle operacional e burocrático de todas as ações executadas pela agência. Todo o trabalho obedecerá às exigências estabelecidas pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil, como forma de manter olhar estratégico com profundo conhecimento sobre o funcionamento do cliente e suas políticas públicas, sociais e mercadológicas.

O planejamento e pesquisa da CC&P é uma das áreas mais alinhadas às novas metodologias do planejamento criativo, utilizando técnicas como brief criativo, workshops de inovação, mapas de insights, brand key, mapas competitivos, pesquisas quantitativas, qualitativas e estudos etnográficos. A equipe de planejadores da agência acumula expertise nas áreas de comportamento, branding, digital, psicologia de consumo e pesquisador de tendências, exercendo, assim, função importantíssima para o cliente.

Para o melhor desenvolvimento e alinhamento dos trabalhos a serem executados, agência e cliente trabalharão em sintonia em todas as etapas do processo de comunicação, desde o briefing, diagnóstico, definição da estratégia, até a liberação e implementação das ações e, posteriormente, na avaliação e recomendações dos melhores resultados. A equipe de Atendimento funcionará em regime exclusivo e full time.

1. **Equipe de trabalho em período integral para o Governo do Estado do Rio de Janeiro – subsecretaria geral da secretaria de Estado da Casa Civil.**

1 (um) Diretor Geral
1 (um) VP de Estudo e Planejamento
1 (um) Diretor de Criação – Head de arte
1 (um) Diretor de Criação
1 (um) Diretor de Arte e Designer
1 (um) Diretor de Arte
1 (um) Redator
1 (dupla) Criação Meio Digital
1 (um) Supervisor de Produção de RTVC e Digital
1 (um) Produtor Gráfica
1 (um) Diretora de Mídia On-Line e Off-Line
1 (um) Gerente de Mídia
1 (um) Executivo de Mídia
1 (um) Gerente de Mídia Digital
1 (um) VP de Atendimento
1 (um) Diretor de Atendimento
1 (um) Executivo de Atendimento
1 (um) Executivo de Atendimento Digital

A partir do momento que iniciar o atendimento à conta, todas as etapas serão esquematizadas da seguinte forma:

Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4° andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Briefing do cliente
As demandas de trabalhos, da peça mais simples até uma campanha mais complexa, serão atendidas de acordo com as orientações do Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil. Elas serão passadas, preferencialmente, em formato digital, podendo ainda ser presencial, diretamente aos atendimentos, profissionais responsáveis pela interface entre a agência e o cliente. Quando necessária, a reunião de briefing contará com a presença do diretor de criação, que acionará os demais colaboradores da agência para participar do processo e, em seguida, desenvolver as demandas de acordo com o briefing do cliente. Na reunião de briefing, serão definidas as necessidades de prazos de entrega das peças ou campanhas.

Criação e apresentação da peça ou campanha
Como parte do atendimento às demandas, a Criação desenvolverá sempre uma ou mais peças/campanhas que atendam ao briefing, para que o cliente tenha opções de linhas criativas.

As linhas criativas serão apresentadas com base no briefing e no planejamento estratégico apresentado pela agência, tendo como referência o cenário e a defesa dos conceitos, seguidas de peças criativas e originais. Tudo com abordagens claras e mensagens simples para atingir o público-alvo objetivado.

Plano de Mídia On-Line/Off-Line
Para divulgar a mensagem, será elaborado plano de mídia em consonância com o planejamento estratégico da campanha e/ou peça, considerando as pesquisas de mídia existentes no mercado e as recomendações técnicas do briefing. O plano de mídia contemplará os meios e os veículos selecionados de acordo com a pesquisa e o target objetivado para a campanha/peça. Levará ainda em consideração a participação do share de audiências de cada meio/veiculo e o investimento destinado pelo cliente para a campanha, prevalecendo a racionalidade na otimização e na aplicação dos recursos. Quando da solicitação do cliente, o plano de mídia será apresentado juntamente com as linhas criativas.

Aprovação de custos de produção e mídia
Após a aprovação da campanha/peça, a agência apresentará os custos detalhados e negociados de produção, obedecendo sempre às regras determinadas pelo cliente e ao critério de três orçamentos. Já os de mídia também serão apresentados já com as negociações estabelecidas com os veículos sobre as tabelas vigentes à época da veiculação.

Produção da campanha
Uma vez aprovados oficialmente, os roteiros ou leiautes e os orçamentos serão encaminhados, imediatamente, para a produção.

Aprovação final de cada peça produzida
Os materiais produzidos serão apresentados ao cliente para aprovação final antes de serem liberados para a impressão gráfica ou veiculação na mídia. No caso de peças impressas, serão apresentadas as provas gráficas e off-line dos materiais eletrônicos e de internet.

SP
Rua Florêncio Ramos, 195 / 8º andar - Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Acompanhamento e avaliação
Durante a veiculação da campanha, a agência fará o acompanhamento diário do plano de mídia que estará sendo executado e o clipping das notícias publicadas na mídia sobre a campanha. Os fatos relevantes serão analisados e informados ao cliente. Após o término de cada campanha, a agência apresentará relatório com a avaliação final: objetivos x resultados alcançados.
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:

A **CC&P** garante, em condições normais de trabalho, entregar os trabalhos nos prazos estabelecidos abaixo, a partir do briefing do cliente.

Criação de campanha completa, com orçamentos e mídia	4 dias
Criação de campanha sem mídia	48 horas
Criação de peças avulsas	24 horas
Peças de oportunidade	24 horas
Elaboração de plano de mídia	De 1 a 3 dias
Produção de campanhas	De 3 a 7 dias

NOTA: em situações emergenciais, todos os prazos se ajustarão às necessidades do cliente. A equipe que atenderá o Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil estará disponível 24 horas para a execução de trabalhos, inclusive em feriados e fins de semana.

Registro de reuniões, visitas, telefonemas e pauta (status) de acompanhamento dos trabalhos.
Após as reuniões, visitas e telefonemas, será enviado ao cliente relatório, em formato digital, registrando os pontos relevantes, bem como as atribuições de cada parte (agência, cliente, fornecedor), incluindo o cronograma e o acompanhamento dos trabalhos em todas as etapas de execução.

Confidencialidade
No entendimento de que prezamos pela melhor prestação de serviços, garantimos o mais alto nível de segurança e confidencialidade nas relações de trabalho, pautadas nas seguintes premissas:

- Sigilo total e garantido das informações trocadas entre as partes.
- Constante aprimoramento da estrutura de tecnologia da informação, utilizando sempre os mais modernos e atualizados equipamentos e sistemas.
- Sistemática de back-up, oferecendo segurança absoluta de armazenamento e resgate de todo o material criado e produzido.
- Ética e transparência no relacionamento com veículos, fornecedores e parceiros.

Atendimento emergencial
Entendemos que as demandas emergenciais existem e exigem equipe preparada e disponível para atendê-las com qualidade e agilidade, nos horários e dias

Rua Frederico Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

necessários. A agência tem profissionais prontos para atender a qualquer hora do dia ou da noite, em dias úteis, feriados e fins de semana.

Pós-venda
Após a veiculação de cada campanha, será entregue ao cliente relatório de pós-venda com a análise e os resultados alcançados para os meios auditados pelos institutos de pesquisa.

Gestão de Controle de Processos e Compliance
A **CC&P** implementou, como peça-chave, o Programa de Compliance, mas está desenvolvendo também o Programa de Integridade, que vem sendo aplicado como forma de avaliar a sua funcionalidade por meio de quatro pilares:
1. Comprometimento e apoio – a vivência de uma cultura ética, de respeito às leis e às determinações do Programa de Integridade, desde a alta direção, com a atuação dos profissionais que ocupam o topo da hierarquia da empresa.
2. Instância responsável – o programa contará com equipe de profissionais que ficará responsável por esta gestão, com total autonomia e independência para realizar as atividades, tendo acesso a todos os campos da empresa, inclusive à direção.
3. Análise de perfil e riscos – mediante o entendimento e conhecimento dos processos e estrutura organizacional, a empresa avaliará se está sendo aplicado o código de ética, com os valores e princípios da empresa, e o código de conduta, com regras a serem seguidas pelos funcionários. Concomitantemente, implantará políticas e procedimentos de prevenção de irregularidades.
4. Estratégias de monitoramento contínuo – mediante a garantia de aplicação do programa pelos colaboradores e fornecedores.
O Programa de Integridade leva em consideração as disposições dos órgãos reguladores das agências de publicidade, bem como os regulamentos internos da empresa.
Os Programas de Compliance e de Integridade, calçados nos quatro pilares referidos, buscam um atendimento que vai além de normas e políticas, incluindo os processos de gestão da empresa, interpretando as normas legais e convencionais que regem suas atividades com eficiente controle interno e sempre atentos aos possíveis riscos operacionais. A assessoria jurídica da **CC&P** conta com profissionais especializados no segmento publicitário, nos controles internos e nas análises de riscos, como parte integrante da agência, sempre em conformidade com as melhores práticas de governança corporativa.
O atendimento às políticas de compliance e o acompanhamento rígido do Programa de Integridade são a melhor forma de assegurar direitos e deveres das partes que atuam no mercado publicitário brasileiro.

Planilhão de investimentos
É uma ferramenta de controle financeiro que sugerimos implantar. Ela permite ao cliente o acompanhamento on-line do andamento de todos os jobs e os investimentos aplicados em mídia e produção, por campanha. A planilha é alimentada, diariamente, por mais de 30 itens. Esta ferramenta de gestão será colocada à disposição do cliente para que ele possa acompanhar e administrar o status das ações e saldo do contrato.

Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar - Cjs. 41 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, s.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

ciadecomunicacao
ciadecomunicacaoepublicidade
ccoagencia.com.br

O "Planilhão", além de ser uma ferramenta operacional, gera diversos relatórios gerenciais de acompanhamento e controle dos investimentos (em valores absolutos ou percentuais). São eles:

1. Investimentos por periodo (ano, semestre, trimestre, mês).
2. Investimentos por campanha ou título.
3. Investimentos por área (mídia, produção etc.).
4. Investimentos por meio (TV, rádio, internet, revista etc.).
5. Investimentos por veículo.
6. Status do investimento (quais etapas do processo burocrático já foram executadas).

SP
Rua Fidalgo Ramos, 195 | 4º andar | Cerq. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

e) Relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil, sem ônus adicionais, na vigência do contrato:

IBOPE – SNAPSHOT
Aplicação web que permite rápido e simples entendimento 360º de marcas, consumidores e veículos em um ambiente seguro de pesquisa, de forma flexível e atrativa. Todos os targets que você precisa podem ser identificados e visualizados em comparação aos dados demográficos, consumo de marcas, comportamentos, opiniões e exposição à mídia. Isso significa que você pode usar os dados do Target Group Index – referência no mercado publicitário – para todos os seus clientes, obtendo os insights corretos para as suas análises. Possibilita a customização de até 14 categorias. Cobertura: 11 regiões metropolitanas + interiores de São Paulo, Sul e Sudeste.

IBOPE – TGI
Estudo single source voltado para análise e compreensão dos hábitos e atitudes dos consumidores, desde o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Cobertura: 11 regiões metropolitanas + interiores de São Paulo, Sul e Sudeste. Representa mais de 87 milhões de pessoas, com 23.808 entrevistas.

IBOPE – INSTAR ANALYTICS
Oferece análises detalhadas e profundas do meio TV, permitindo o pleno entendimento do comportamento de audiência para as 15 praças regulares. Possibilita ainda análise de audiência com quebra minuto a minuto, entregas diárias ou semanais, dá acesso a todas as variáveis disponíveis: audiência, alcance, share, total ligado, perfil, GRP, afinidade, fidelidade, tempo médio, alcance acumulado, número de casos etc., e viabiliza a livre criação de targets.

IBOPE – PLANVIEWS RÁDIO
Software para planejamento de campanhas publicitárias para o meio rádio. Permite aprofundar as análises de programação e comportamento dos ouvintes nos principais mercados. Variáveis: analisar quantas pessoas serão impactadas por um conjunto de inserções publicitárias (alcance) e o número de vezes que cada uma ouviu essa inserção (frequência). Oferece também audiência, share, afinidade e participação. Painel Fusão: transforma a base trimestral de entrevistas da pesquisa de audiência em um painel contínuo de indivíduos com sete dias de colaboração. A partir da classificação das variáveis demográficas e comportamentais, os indivíduos podem ser comparados uns aos outros, permitindo processo de fusão. Cobertura: 13 mercados regulares.

IBOPE – EASYMEDIA
Oferece dados sobre o desempenho das emissoras de rádio AM e FM oficiais e seus streamings – emissoras web, possibilitando a análise de ouvintes da seguinte forma: quantos são; quando e onde ouvem; quais horários locais, equipamentos e por quanto tempo. Além disso, permite conhecer o perfil demográfico (sexo, idade, nível econômico, região de moradia, acesso à internet, se está ou não ocupado e escolaridade) dos ouvintes de rádio. Variáveis: audiência, afinidade, exclusividade,

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Cjs. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

superposição, participação, tempo médio de audiência, alcance, share, custo por ponto e custo por mil. Amostra: são realizadas mais de 486 mil entrevistas anuais com distribuição aproximada da amostra móvel. Cobertura: 13 mercados regulares.

IBOPE – MONITOR EVOLUTION
Ferramenta completa para análise de investimento publicitário. Trata-se de produto dinâmico que viabiliza o acompanhamento da 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 todo o planejamento de mídia.

COMSCORE
Mercados: nacional e internacional.
Empresa de medição multiplataforma que mede com precisão audiências, marcas e comportamento do consumidor onde quer que esteja no ambiente on-line. Fornece dados independentes, insights e a experiência exigida pelo ecossistema de mídia para planejar, realizar transações e crescer em um mundo dinâmico.

STILINGUE – AVALIAÇÕES
Software que captura de forma 100% integrada conversas, opiniões e publicações por mais de 18 canais, classificando automaticamente o que diz respeito à sua marca, influenciadores e pessoas. Com ele, aprofundaremos tendências, padrões, oportunidades e insights baseados em evidências.

DINAMIZE
Plataforma de marketing digital que vai além de envios de e-mail. Facilita a criação de ações para atrair leads, efetuar agendamentos e fidelizar o público.

GOOGLE ANALYTICS
Ferramenta que entende o comportamento de navegação do internauta dentro do website. Fornece tempo de navegação, origem do tráfego, tempo de carregamento, mapa de calor, interesses, afinidades, entre outras métricas.

CONTROLE DA CONCORRÊNCIA
Com esta ferramenta, são realizadas avaliações estratégicas e táticas das campanhas publicitárias, comportamento de anunciantes, marcas, programas de TV, horário da programação, além da possibilidade de baixar qualquer comercial ou merchandising do dia anterior.
Meio: TV aberta.
Mercado: nacional.

CHECKING AUDITORIA DE MÍDIA
Para checar e comprovar a veiculação das campanhas, a agência disponibilizará os controles de mídia, tais como: Crowley, para rádio; Fiskanew, para mídia exterior; e EasyCheking, para TV aberta e TV fechada. No caso de mídia impressa, ocorre por meio da página do jornal no qual o anúncio foi veiculado ou edição da revista em que o anúncio foi inserido.

Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Cons. 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

ciadecomunicacao
ciadecomunicacaoepublicidade
ccpagency.com.br

IVC
Audita a circulação e tiragem dos principais jornais e revistas (refere-se à mídia impressa).

Rua Fidencio Ramos, 195 / 4. andar - Cjto 43 - Vila Olímpia
CEP 04551-010
(11) 3049-1111

SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

CC&P
CIA DE COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

ccaetocomunicacao
ccapcomunicacaoepublicidade
ccaagencia.com.br

PÁGINA DE ENCERRAMENTO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 – Governo do Estado do Rio de Janeiro – Subsecretaria geral da Secretaria de Estado da Casa Civil

Invólucro nº 03

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento

São Paulo, 13 de Maio de 2021.

Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.
CNPJ: 69.277.291/0001-66
Carolina Fernandes Lazareth
CPF: 274.768.168-89
Representante Legal

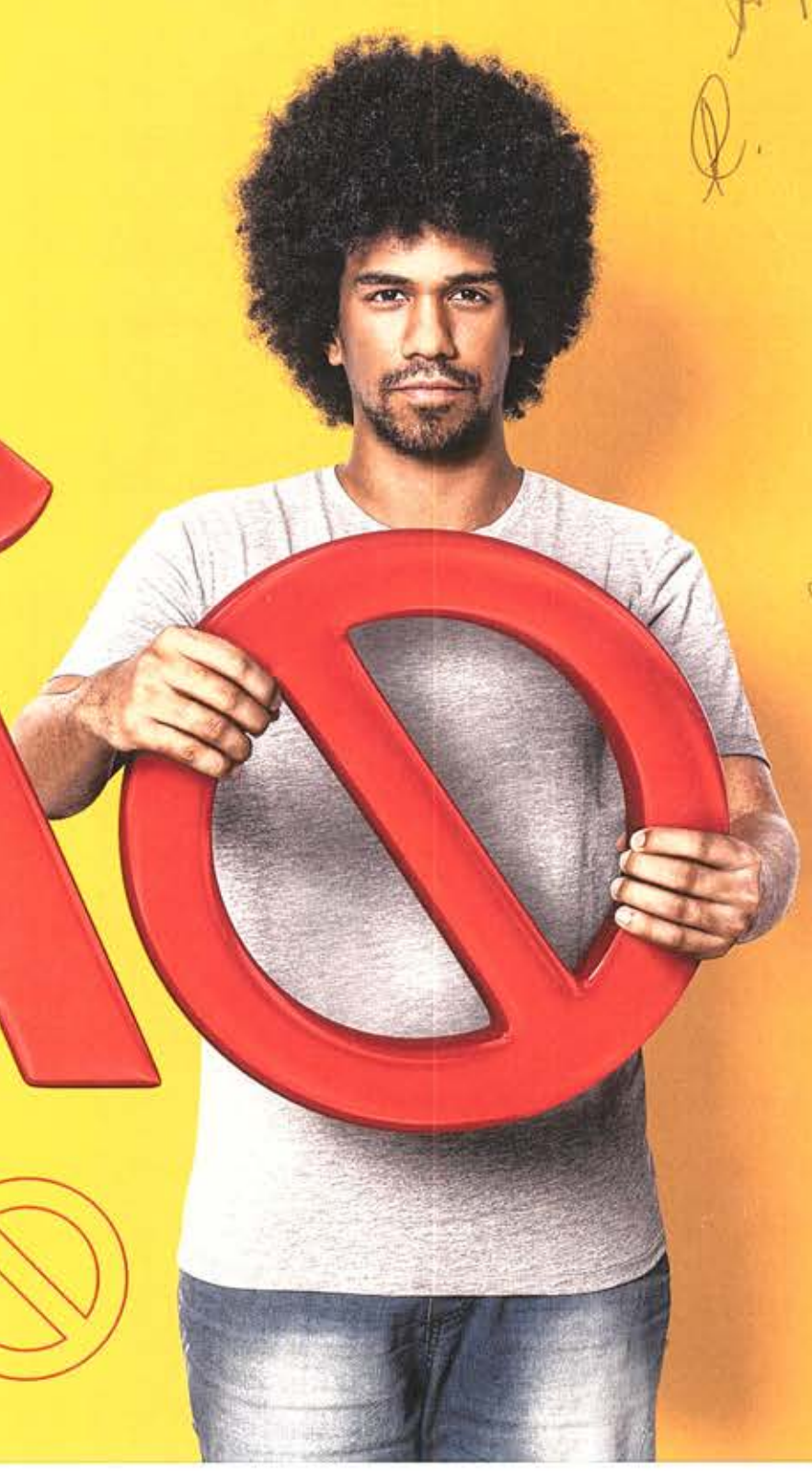
SP
Rua Fidêncio Ramos, 195 / 4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, pl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

detran.df.gov.br

BEBER E DIRIGIR MERECE UMA RESPOSTA SECA:

NÃO



DETRAN-DF.
COM VOCÊ NA DIREÇÃO CERTA.

DETRAN-DF

GDF
É tempo de ação.

CC&P
CIA DE COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195
4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Repertório
Peça 10
Cliente: Departamento de Trânsito do Distrito Federal (Detran-DF)
Peça: MUB – 1,19 m x 1,74 m
Peça: Mobiliário Urbano



CC&P
CIA DE COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195
4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Peça 2
Cliente: Ministério da Saúde
Formato: 1,20 m x 1,80 m
Peça: MUB

CPTM

ANOS

CONSTRUIR
UM FUTURO MELHOR
PARA SÃO PAULO.
ESSA É A NOSSA
MAIOR OBRA.



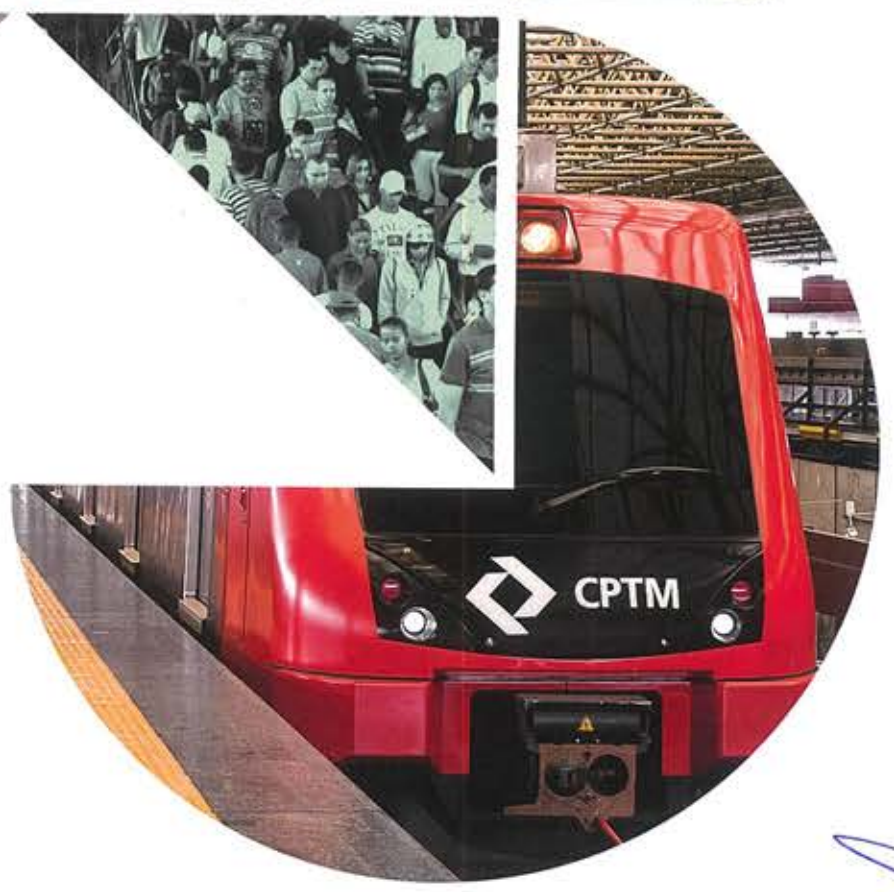
CPTM











- Modernização de 260,8 km de trilhos.
- 52 estações com acessibilidade.
- 121 novos trens em operação e mais 49 serão entregues até o fim de 2018.
- Obras de implantação da linha 13-Jade, 12,2 km de trilhos ligando São Paulo ao Aeroporto de Guarulhos.
- 33 das 92 estações são novas ou foram completamente reformadas.

CPTM

GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO
Secretaria de Planejamento e Gestão

CC&P
CIA DE COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195
4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP: 70040-020
(61) 3328-4843

Repertório
Peça 8
Cliente: Companhia Paulista de Trens Metropolitanos – CPTM
Formato: 28 x 31,5 cm
Peça: Anúncio Revista

#vacinagripe
/minsaude
/minsaude
/minsaudebr
@minsaude

ENTRE PARA O TIME DA SAÚDE
VACINE-SE CONTRA A GRIPE E FIQUE PROTEGIDO

12/05 É O DIA



CONVOCADOS:

- PESSOAS COM MAIS DE 60 ANOS
- DOENTES CRÔNICOS
- GESTANTES
- MÃES NO PÓS-PARTO
- CRIANÇAS DE 6 MESES A MENORES DE 5 ANOS
- PORTADORES DE CONDIÇÕES ESPECIAIS
- PROFESSORES
- PROFISSIONAIS DE SAÚDE

136
www.saude.gov.br

SUS
MINISTÉRIO DA SAÚDE
BRASIL GOVERNO FEDERAL

DE 23 DE ABRIL A 1º DE JUNHO

PROCURE UMA UNIDADE DE SAÚDE E LEVE A CADERNETA DE VACINAÇÃO

SAIBA MAIS EM SAUDE.GOV.BR/VACINAGRIPE

CC&P
CIA DE COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195
4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Repertório
Peça 9
Cliente: Ministério da Saúde
Formato: 46 x 64 cm
Peça: Cartaz



CC&P
CIA DE COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195
4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
Peça 1
Cliente: Detran-SP
Formato: 2,18 x 88cm
Peça: Painel do Metrô-SP

PROGRAMAÇÃO COMPLETA. UMA NOVA ATRAÇÃO EM CADA ESTAÇÃO.

SÃO JUDAS

28/6	**17h** - IDK Free Step - Dança / Música Eletrônica - CATAVENTO
4/7	**17h** - Fabiano Rodrigues (Sertanejo) CATAVENTO

LUZ

28/6	**11h** - SP Cia. de Dança - Pivô
29/6	**17h** - Power Mix Crew - Dança de Rua - CATAVENTO
5/7	**12h** - Banda Caminho Suave (Reggae) - CATAVENTO

ANA ROSA

28/6	**16h** - Caminho Suave (Reggae) CATAVENTO
6/7	**10h** - Classic Rockers Quartet CATAVENTO

PARAÍSO

28/6	**15h** - Suellen Luz - Um Passeio pela Música Brasileira (Pop) CATAVENTO
5/7	**10h** - Quinteto Jazz

BRÁS

28/6	**17h** - Nélio Henrique e Alan (Sertanejo Pop) - CATAVENTO
6/7	**12h** - Taira (MPB/Pop) CATAVENTO

MAL. DEODORO

28/6	**12h** - Quarteto de Cordas da Academia da OSESP (23'x2)
5/7	**17h** - Quarteto Brasileiro de Cordas CATAVENTO

SÉ

28/6	**9h** - Dança Comigo - Caco Mattos CATAVENTO - **10h** - Jazz / Big Band
4/7	**12h** - Conjunto de Metais (Conservatório Tatuí)

TATUAPÉ

28/6	**12h** - Jazz Sinfônica / Câmara
29/6	**15h** - Banda Sinfônica - CATAVENTO
4/7	**10h** - Trio Beijo de Moça CATAVENTO

REPÚBLICA

28/6	**12h** - Cover de Dança Valnitta Cover da Anitta - CATAVENTO
29/6	**12h** - Quarteto de Metais da Academia da OSESP (15'x 2)
6/7	**16h** - Duo Paschoal - CATAVENTO





FÁBRICA DE CULTURA
Programa de formação cultural que ensina instrumentos de corda, sopro, percussão, canto, coral e musicalização gratuitamente para crianças e jovens em suas 10 unidades espalhadas pela capital.

PROJETO GURI
Apresentação de alunos do projeto, que oferece cursos gratuitos de teoria musical, coral, instrumentos de cordas, madeira, sopros e percussão para as crianças entre 6 e 18 anos que tiram boas notas na escola.

JAZZ SINFÔNICA
Mistura de orquestra com big band, apresenta uma leitura erudita para os grandes clássicos do jazz e da música popular brasileira.

ACADEMIA OSESP
Foco na educação teórica, instrumental e artística para músicos de orquestra. Os alunos são acompanhados de perto por músicos da OSESP e têm a possibilidade de participar do dia a dia de uma grande orquestra.

CONSERVATÓRIO DE TATUÍ
Referência no ensino musical gratuito, com cursos de formação em diversas áreas para crianças, jovens e adultos. O conservatório conta com orquestra, bandas, big bands e grupos de música de câmara.

ACADEMIA DE ÓPERA DO THEATRO SÃO PEDRO
Permite o desenvolvimento de jovens cantores por meio de espetáculos encenados com orquestra e música de câmeras, capacitando nossos jovens para serem intérpretes de óperas e musicais.

GRUPOS DA EMESP
A Escola de Música do Estado de São Paulo



BANDA SINFÔNICA JOVEM DO ESTADO
Repertório tradicional de bandas sinfônicas com arranjos de peças eruditas, composições populares e concertos temáticos.

ORQUESTRA JOVEM DO ESTADO
Tem como principal objetivo contribuir com o aprimoramento técnico e artístico dos estudantes de música, preparando-os para a vida profissional.

CORAL JOVEM DO ESTADO
Projeto pedagógico que vai muito além do canto. Da união das vozes desses 44 estudantes-bolsistas nasce um repertório eclético que combina o canto lírico clássico com as músicas mais tradicionais e populares.

ORQUESTRA JOVEM TOM JOBIM
Resgata obras tradicionais de grandes compositores brasileiros, com especial dedicação ao trabalho de Tom Jobim.

CC&P
CIA DE COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195
4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl 601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Repertório
Peça 7
Cliente: Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô
Formato: anúncio 4 páginas sequenciais 28 x 31,5 cm
Peça: Anúncio Sequencial para Jornal

Anúncio sequencial - Capa



GUIA SP CULTURA NO METRÔ

LEVANDO CULTURA, TRANSPORTANDO EMOÇÕES

A PARTIR DE 28 DE JUNHO

PROGRAMAÇÃO COMPLETA | Págs. 2 e 3
Confira as estações onde vão rolar todos os shows desta 1ª edição

CURIOSIDADES SOBRE AS ESTAÇÕES | Pág. 4
Saiba mais sobre as estações do Metrô

MÚSICA | DANÇA | TEATRO | POESIA

Anúncio sequencial - Contra Capa

CURIOSIDADES SOBRE AS ESTAÇÕES

LUZ

É uma das mais importantes estações ferroviárias da cidade de São Paulo. Foi desenhada por Charles Henry Driver, arquiteto britânico conhecido por projetos em estações ferroviárias. Tal edificação foi mantida até o início do século XX, quando fora demolida para a complementação da gare da terceira Estação da Luz. Ela abriga ainda o Museu da Língua Portuguesa, instituição cultural ligada à Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, que está sendo totalmente reformada.

MAL. DEODORO

Estação subterrânea com mezanino de distribuição e plataformas laterais sobrepostas, estrutura em concreto aparente e aberturas para iluminação natural. Possui acesso para pessoas portadoras de deficiência física. A estação foi construída com vias sobrepostas (uma em cima da outra, em andares distintos).

SÉ

A Estação Sé é a mais central e movimentada da cidade. Construída abaixo do marco zero, na Praça da Sé, ela integra as linhas azul e vermelha do metrô. Para sua construção, foi necessário que três edifícios fossem implodidos. A estação possui 28 escadas fixas, 38 rolantes e 2 elevadores.

REPÚBLICA

Foi inaugurada em 24 de abril de 1982 e possui estrutura de concreto aparente. É uma estação subterrânea. Está situada sob a Praça da República, junto a qual estão localizados dois acessos, com outros dois em suas proximidades. Possui dois níveis de distribuição e plataformas central e laterais.

SÃO JUDAS

Situa-se próxima da Igreja de São Judas, e daí veio seu nome. É comum ver freiras e religiosos nesta estação, que foi inaugurada em 14/8/1974. Fica pertinho do Aeroporto de Congonhas e dispõe de elevador preferencial para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida.

BRÁS

A Estação Integrada do Brás, conhecida originalmente como Estação Roosevelt ou Estação do Norte, integra os trens da CPTM (Companhia Paulista de Trens Metropolitanos) e do Metrô de São Paulo. Ela está em atividade desde 1867. Além de contar com acesso adaptado para pessoas com deficiência, possui plataformas laterais e central. Um ponto de destaque é a estrutura, toda em concreto aparente e cobertura metálica.

TATUAPÉ

A Estação Tatuapé da Linha 3-Vermelha adotou uma política bastante arrojada para as intervenções urbanas. A implantação dessa linha resultou no prolongamento da Av. Tadial Leste do Tatuapé até Itaquera, na canalização dos córregos de obras de infraestrutura e na implantação de creches, escolas e centro de atendimento comunitário.

PARAÍSO

Na estação, estabeleceram-se duas tipologias arquitetônicas em que o volume de acesso e as plataformas se articulam espacial e visualmente, tendo sido concebidos diferentes desenhos de teto e escalonamentos entre os mezaninos, bem como trabalho de iluminação. Tem, em seus arredores, o Centro Cultural São Paulo e a Catedral N. S. do Paraíso.

ANA ROSA

Iniciou operação em 12 de setembro de 1992. A estação é subterrânea e integrada com um terminal de ônibus urbano e um estacionamento. Possui três acessos e é composta por mezanino de distribuição e plataforma central para cada linha, com estruturas em concreto aparente. Com a construção da nova estação adjacente à primeira da Linha 1, seus ambientes receberam entradas de ventilação e iluminação natural, proporcionando maior amplitude e conforto aos espaços.



METRÔ

Secretaria dos Transportes Metropolitanos

Secretaria da Cultura

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

CC&P
CIA DE COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

SP
Rua Fidêncio Ramos, 195
4º andar / Conj. 43 - Vila Olímpia
CEP: 04551-010
(11) 3049-1111

DF
SBN, Qd 2, Ed. Via Capital, sl.601
CEP 70040-020
(61) 3328-4843

Repertório
Peça 7
Cliente: Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô
Formato: anúncio 4 páginas sequenciais 28 x 31,5 cm
Peça: Anúncio Sequencial para Jornal