

INVÓLUCROS 1 E 2

CADERNOS

DE BRITO PROPAGANDA LTDA

De Dato

KG
for longer

Q.

Q.

Q.

RACIOCÍNIO BÁSICO

A história dos transplantes de órgãos na medicina ocidental moderna é recheada de inovações e polêmicas. Os registros históricos apontam que, no início do século XX, foram realizadas inúmeras primeiras experiências, cientificamente controladas e registradas, para o desenvolvimento de técnicas de transplante em animais e entre animais e humanos. De acordo com artigo publicado no *Brazilian Journal of Cardiovascular Surgery*, os primeiros trabalhos cirúrgicos experimentais de transplante de tecidos e de órgãos ocorreram em 1905, com o cientista Alexis Carrel, feitos científicos que fizeram com que fosse agraciado com o Prêmio Nobel em Fisiologia e Medicina em 1912.

Por se tratar de um tema delicado, com diversos aspectos éticos sensíveis, no mundo todo os países têm adotado uma legislação rígida sobre os procedimentos médicos de doação e recepção de órgãos e tecidos, bem como sobre a chamada “fila para transplante” ou “lista de espera”. Países como Holanda, França, Espanha e Bélgica, entre outros, criaram leis definindo que todos os cidadãos são doadores, exceto se deixarem registro em contrário.

Em 1997, a legislação brasileira foi revista e atualizada, trazendo inovações técnicas e estruturais que ajudaram a consolidar um sistema de transplante válido para todo o território nacional. Citamos a publicação da Lei nº 9.434/97, conhecida como Lei dos Transplantes, e do Decreto nº 2.268/97, que a regulamentou e instituiu o Sistema Nacional de Transplantes sob a responsabilidade do Ministério da Saúde, englobando os agentes públicos estaduais e municipais. Um sistema complexo e bem articulado nacionalmente que, desde o ano 2000, conta com uma Central Nacional de Transplante instalada no Distrito Federal, responsável por articular ações entre os estados e com os demais agentes públicos e privados envolvidos.

As Centrais Estaduais de Transplante compõem esse sistema que envolve um Grupo Técnico de Assessoramento (criado em 1998), Câmaras Técnicas, Organizações de Procura de Órgãos, Centrais de Notificação, Comissões Intra-hospitalares de Transplante, Bancos de Órgãos e Tecidos, Registro de Doadores de Medula Óssea, entre outros. Cabe ressaltar que em torno de 96% dos transplantes de órgãos e tecidos são realizados no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS), com atenção ao sistema de ordenamento da lista de espera que é transparente e acessível, garantindo equidade no tratamento a todos os cidadãos brasileiros.

A Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro está presente nos processos de regulação, gerenciamento, fiscalização e articulação dos mais diversos procedimentos relativos ao sistema de transplante de órgãos e tecidos, propiciando uma eficaz integração ao Sistema Nacional de Transplante, desde os seus primórdios.

No Rio de Janeiro foi criado, em 2012, o Programa Estadual de Transplante – PET, com o objetivo de fazer cumprir o regulamento técnico do Ministério da Saúde. A Central Estadual de Transplante é a estrutura física responsável pela fiscalização e articulação com o SNT e demais entes envolvidos na gestão das atividades de transplante. A Portaria de Consolidação nº 4, de 28 de setembro de 2017, em seu Art. 12, define as regras para o credenciamento e as diretrizes básicas para uma CET.

Entre os objetivos do PET-RJ têm destaque: aumentar os procedimentos de transplantes de órgãos e tecidos; ampliar o número de hospitais credenciados junto ao Sistema Único de Saúde (SUS) para realizar transplantes; capacitar profissionais na área de transplante; e, principalmente, ampliar o número de doadores.

No entanto, um aspecto que se mostrou determinante nos países que conseguiram diminuir a lista de espera foi, efetivamente, o aumento do número de doadores. Como no Brasil as doações dependem da autorização da família, independente de manifestação em vida do doador, é preciso intensificar campanhas com apelo emocional, campanhas educativas, de esclarecimento, de chamamento ao ato de doar, pois são ações que podem ter um impacto altamente positivo.

Visando medidas de aprimoramento do sistema, a Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro pretende investir R\$ 25 milhões em ações infraestruturais, tais como a ampliação do número de Organizações de Procura de Órgãos, além da ampliação, do treinamento e do redimensionamento de equipes e metas das Comissões Intra-hospitalares de Doação de Órgãos e Tecidos.

É relevante enfatizar os esforços que vêm sendo empreendidos pelo governo do Estado Rio de Janeiro, o qual, por meio de suas secretarias, autarquias, fundações e demais órgãos, tem envidado esforços para superar as dificuldades decorrentes de um longo histórico de perdas financeiras, com impacto direto nas contas públicas e na capacidade de investimento do Estado. Mesmo tendo que lidar com uma condição política adversa, decorrente da longa situação de interinidade que acaba de ser superada na presente gestão estadual, o governo demonstra, com esta e outras propostas de campanha de comunicação publicitária, que projeta uma administração sensível, arrojada e alinhada com as reais necessidades da população.

O Estado do Rio de Janeiro tem papel de destaque no Sistema Nacional de Transplantes, tendo conseguido, em 2019, realizar um transplante múltiplo de órgãos que chegou a beneficiar cerca de 100 pacientes. Contudo, a Secretaria de Saúde entende que ainda é possível fazer mais, especialmente considerando os problemas decorrentes da retração dos doadores, em 2020.

É fato que a posição do Estado do Rio de Janeiro está entre as melhores, considerando o sistema nacional. De acordo com dados do briefing (Anexo I), em 2020 a taxa de autorização da família chegou a 74%, superando a média nacional, que gira em torno de 40%. A taxa de efetividade (relação entre o número de órgãos doados e os que têm condições técnicas de serem transplantados) chegou a 40,5%, em 2020, superando as expectativas, com uma média de doadores de 16,4 (pmp) (por milhão de habitantes).

Os dados são promissores, mas a lista de receptores ainda é alta e composta de seres humanos que muitas vezes não conseguem suportar o tempo na fila de espera. De fato, de acordo com o briefing, a taxa média anual de não autorização por parte das famílias gira em torno de 27%.

Por isto, sensibilizar potenciais doadores e suas famílias é algo inadiável, pois somente desse modo o sistema poderá atender com agilidade um maior número de pacientes.

Relatórios anuais da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO) mostram que o Brasil tem atuação relevante na área de transplantes. No entanto, comparativamente, relatórios de 2019 e 2020 informam que o país ocupava o 26º lugar em um ranking de 50 países, considerando o número de doadores efetivos de 18,1 (pmp). No topo da lista, estão a Espanha com 49,6 doadores; os EUA com 36,9; a Croácia com 33,8; Portugal com 33,8, e, na América Latina, desponta o Uruguai com 22,9 doadores (pmp).

No caso do Estado do Rio de Janeiro, os relatórios da ABTO apontam uma lista de espera que requer atenção cuidadosa:

2019: 2.769 pacientes adultos (sendo 1.216 renais) e 42 pacientes pediátricos.

2020: 3.382 pacientes adultos (sendo 1.323 renais) e 63 pacientes pediátricos.

Conforme amplamente noticiado, no início de 2020 a descoberta de um novo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, levou a Organização Mundial de Saúde a declarar o problema como uma emergência sanitária global, posteriormente classificado como pandemia, devido ao seu alto grau de contágio. A Covid-19, doença causada pelo SARS-CoV-2, foi classificada como de baixa letalidade, mas que podia ser agravada por fatores diversos, entre os quais a idade dos pacientes e outras doenças pré-existentes ou comorbidades.

Em 2020, portanto, tanto doações como transplantes sofreram com o impacto da pandemia, que se refletiu severamente no aumento da lista de espera e consequentemente na agravação da agonia dos pacientes e seus familiares, que aguardam por um transplante como único meio para garantir a vida.

O desafio da comunicação é grandioso, mas possível, tanto na dimensão estrutural quanto no aspecto humano do tema: mitigar a espera e trazer esperança àqueles que aguardam por uma doação.

Faz-se urgente Informar e sensibilizar a população, visando maior compreensão sobre o ato de doar e sobre o significado do transplante para as pessoas que se encontram na lista de espera.

Esperar por um órgão ou tecido, que irá garantir que a vida seja vivida na sua plenitude, é algo que faz parte das angústias e alegrias dos pacientes e seus familiares.

Esta espera, por vezes dolorosamente longa, poderia ser compartilhada com a sociedade, para que, de algum modo, pudesse despertar a empatia e a razoabilidade de potenciais doadores e também de suas famílias. Afinal, quem enfim decide pela doação não é exatamente o/a potencial doador/a, mas quem assina a documentação que autoriza as equipes médicas a iniciar os procedimentos de avaliação da efetividade do transplante.

A compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing aponta para ações que podem ser empreendidas em fases diferentes e, a depender de decisões antecipatórias tomadas em vida, se tornam mais ou menos complexas.

Doadores vivos podem decidir todas as etapas do processo, desde a reflexão e a decisão de doar até a assinatura da documentação legal.

Potenciais doadores mortos englobam pessoas que fizeram a reflexão e tomaram em vida a decisão de doar, portanto, tendo mais chance de seus familiares tomarem a decisão final de assinar a documentação legal. Mas também incluem um quantitativo certamente ainda maior de pessoas que nunca fizeram essa reflexão em vida ou, se o fizeram, não tomaram a decisão de doar. Portanto, todo o processo fica no escopo da família.

São muitas variáveis em um processo que envolve aspectos emocionais, religiosos e até mesmo financeiros. No entanto, estudos apontam que o principal aspecto a ser redimensionado é o da informação, seja sobre as urgências vividas por quem está na lista de espera, a saber, sobre os benefícios da doação, seja sobre os desdobramentos da doação para os próprios doadores.

Conforme definido no briefing, há objetivos bem específicos já identificados pelo cliente, no caso, a Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro, os quais devem ser observados com acuidade nas ações de comunicação. Em resumo, a estratégia de comunicação publicitária pode e deve observar os seguintes tópicos: 1) estimular, por todo o tecido social, o debate sobre doação de órgãos e tecidos, esclarecendo e mobilizando para um ato que tem por objetivo essencial salvar vidas, diminuir a lista de espera, as internações hospitalares e os tratamentos dolorosos a que são submetidos alguns que permanecem por tempos prolongados em listas de espera, a exemplo da hemodiálise; 2) informar a população sobre a dimensão do sistema público responsável por todos os procedimentos que envolvem a doação e a recepção de órgãos e tecidos, tais como a existência do Sistema Nacional de Transplante, do Programa Estadual de Transplante, bem como os diversos entes envolvidos na logística do transplante (hospitais, equipes médicas, equipes de deslocamento etc.), e, principalmente, sobre o fato da existência de uma lista de espera que não faz discriminações de gênero, religião ou capacidade financeira, pois, de fato, mais de 95% de todos os procedimentos de transplantes são realizados no âmbito do Sistema Único de Saúde – SUS; 3) finalmente, mas deveras importante, o que seria um passo a passo para dar segurança aos potenciais doadores e suas famílias: os locais de captação, os pré-requisitos para ser doador e quais órgãos e tecidos podem ser doados.

O público-alvo de uma campanha tão importante e carregada de simbologia precisa incluir toda a sociedade; portanto, ela deve ser planejada e efetivada buscando atingir os potenciais doadores e suas famílias, que seriam as pessoas maiores de 18 anos, de todas as classes sociais. No entanto, dado seu caráter emergencial, precisa tocar pública e gratuitamente lideranças e influenciadores em todas as esferas da sociedade, produtores e emissores de conteúdo, assim como os educadores em todos os níveis da educação formal.

Os desafios da comunicação suscitados pelo exposto no briefing devem abarcar metas de curto, médio e longo prazo, ainda que as ações em si sejam de curto prazo. Portanto, faz-se mister trabalhar com diferentes canais de informação e comunicação, online e offline, a exemplo, de modo intermediário, da divulgação dos canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população. Considerando o momento da pandemia e de uma efetiva tendência da população por usar meios de informação e consumo digitais, a estratégia de comunicação deve priorizar peças e campanhas distribuídas no ambiente digital.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao buscar solucionar os problemas de comunicação explicitados no briefing, a presente Estratégia de Comunicação considerou como relevantes dois aspectos relativos ao cenário mundial e nacional.

Primeiro, a emergência sanitária global com a contaminação pelo SARS-CoV-2, resultando na doença que ficou conhecida como Covid-19, que tem afetado e imposto sofrimento a milhões de pessoas em todos os países. Após um ano e meio da pandemia, considerada uma catástrofe sem precedentes, com recorde em número de óbitos, aumento do desemprego, perdas econômicas e da autoestima, a população anseia por apoio dos governos para recuperar a esperança e voltar a sonhar com dias melhores.

O segundo aspecto a ser considerado é o momento histórico, político e social do Rio de Janeiro, que aponta a retomada da capacidade de gestão do governo estadual em um cenário de expectativa da população que necessita de ações políticas arrojadas e que atendam aos desafios do atual momento socioeconômico local. Como exemplo, a própria luta por ampliar a capacidade do Programa Estadual de Transplante de órgãos e tecidos, entre outras ações tão urgentes quanto necessárias. Portanto, não há tempo a perder.

Ao procurar equacionar as questões geopolíticas e ao mesmo tempo solucionar os problemas de comunicação expostos no briefing, considerando as duas dimensões anteriormente explicitadas, a presente Estratégia de Comunicação, em primeiro lugar, atentou para a necessidade de lastrear o partido temático e eventuais reduções de conceito em sentimentos e atributos positivos, como esperança e solidariedade.

Desse modo, em vez de abordar a temática da doação de órgãos a partir de reflexões relacionadas à finitude do ser humano, optamos por destacar, em todas as peças publicitárias que constituem o presente esforço de comunicação, a alegria, a fé em dias melhores e a verdadeira celebração da vida, que é vivenciada, por exemplo, quando um paciente que se encontra na fila, à espera por um órgão, finalmente consegue um doador compatível.

Partido Temático:

Todo mundo precisa saber que doar e receber órgãos e tecidos é celebrar a vida.

Como iremos fazer

Para celebrar a vida e resgatar a autoestima da população, invocamos a grandiosidade e a generosidade contidas na tomada de uma decisão consciente, por parte dos cidadãos, de se tornarem doadores de órgãos, bem como a importância da anuência e da participação de suas respectivas famílias nessa resolução.

CONCEITO:

Doação de órgãos: para quem recebe é a melhor notícia do mundo.

Hipoteticamente – muito hipoteticamente –, coloque-se no lugar de uma pessoa que necessita de uma doação de órgão para viver! Atualmente, é cada vez maior o número de pessoas na fila de espera por um transplante.

E, de repente, uma boa notícia: você recebe no celular a ligação de uma instituição comunicando: “Encontramos um doador compatível para você”. Essa é mais do que uma boa notícia: é a melhor notícia do mundo. Justamente, o tema da nossa campanha: A MELHOR NOTÍCIA DO MUNDO!

Partindo dessa verdade insofismável, desse pensamento tão concreto e verdadeiro, criamos e desenvolvemos a nossa campanha de Doação de Órgãos.

Algo realmente crível, que toca as pessoas. Mais do que isso: “toca a própria pele” e mostra a importância infinita de uma doação.

Na primeira fase, a ênfase está na comunicação de massa. Conforme detalhado na Estratégia de Mídia a seguir, a campanha enfatiza a emoção das pessoas, de variadas idades, etnias e gêneros, que se encontram na fila à espera de uma doação, e localiza o eixo narrativo das peças publicitárias em momentos inesquecíveis, quando a Central de Captação de Órgãos informa aos/às pacientes, que há tempos sonham em receber a mensagem, que, “sim, foi identificado um/a doador/a compatível...” e, desse modo, confirma que mais uma vida será salva.

As peças publicitárias que compõem a fase de lançamento terão como fio condutor a incontida emoção vivenciada pelas pessoas que serão salvas e terão uma nova oportunidade de vida. Isso ocorreu pelo fato de, em determinado momento, pessoas anônimas terem decidido que seriam doadoras e, além disto, suas respectivas famílias respeitaram essa decisão.

Contudo, a campanha também trabalhará fortemente com a ideia de que a alegria desse momento não é apenas de quem recebe a doação, mas, e talvez principalmente, de quem generosamente decide doar. Por isso, é tão importante para a campanha esse posicionamento duplo na educação e na informação, pois, para quem doa, também é muito importante que a sua família tenha conhecimento, e que respeite e encaminhe essa decisão quando a efetivação da doação se fizer oportuna.

Deste modo, o conceito A MELHOR NOTÍCIA DO MUNDO torna-se realidade, face à solidariedade dos/as doadores/as e suas respectivas famílias, mas também em função da agilidade e da prontidão das equipes da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro que, atuando em uníssono, lado a lado com a Central de Captação de Órgãos estadual, sabem que, na hora de salvar vidas, não há tempo a perder.

Conforme detalhado na Estratégia de Mídia, as peças publicitárias que constituem o lançamento desta campanha, nas mídias online e off-line, são de grande impacto emocional e pretendem atingir todas as famílias do Estado do Rio de Janeiro, em suas diversas regiões.

Nessa fase, ao falar da alegria de quem recebe, o principal objetivo é mobilizar as emoções de potenciais doadores, o público-alvo da campanha, para que possam receber e absorver de forma clara a sustentação que mostra o engajamento da população.

A continuação da campanha, na fase de sustentação, desperta o orgulho cívico do doador:

Eu sou doador. Minha família sabe.

Para tanto, essa fase de sustentação da campanha utilizará, prioritariamente, toda a força e abrangência das mídias online e das redes sociais, contando com seu poder mobilizador, procurando gerar relevância para a importância da doação de órgãos a partir de testemunhais de influenciadores, com comprovada capacidade de engajamento em ações de caráter social, que afirmam e compartilham a mensagem “Eu sou doador e minha família sabe”.

Nossa estratégia de comunicação baseia-se na capacidade e no efeito multiplicador, colaborativo, natural da Internet, em especial das redes sociais, em suas diversas plataformas e aplicativos. Estamos recomendando ações diferenciadas e formas inovadoras de comunicação com foco nos ambientes digitais, o que inclui a produção de um game.

A ideia-chave é fazer com que os cidadãos e as cidadãs do Rio de Janeiro, em especial os segmentos populacionais mais jovens, sintam-se identificados com a campanha e tomem para si o desafio de inserir a temática da doação de órgãos na agenda de debates familiar. Desse modo, ao se sentirem desafiados pela mensagem “Eu sou doador e minha família sabe”, espera-se que todos passem a atuar como multiplicadores, ou seja, advogados da presente campanha publicitária, e compartilhem o valor da atitude de se tornarem doadores, buscando contar com a anuência da família, quando for o momento adequado.

Concluindo a fase de sustentação, propomos a utilização de um jogo digital de fácil acesso e jogabilidade, para todos os tipos de dispositivo, como uma das peças desta fase da campanha. O jogo pretende envolver o público na temática da doação de órgãos e tecidos com o título “Game da Vida”.

A opção pelo uso da gamificação como peça estratégica baseia-se no entendimento de que os videogames, assim como os jogos de modo geral, são mecanismos que acrescentam significados à vida e permitem aos/às jogadores/as ir além dos limites do aqui e agora. Ou seja, a utilização de um game como peça agregará longevidade ao presente esforço de comunicação, visto que, cada vez que o jogo for acessado, o/a jogador/a estará em contato com o tema e o posicionamento da campanha.

Deve ser levado em consideração que games desenvolvidos com finalidades que transcendem o entretenimento em si agregam à brincadeira sentidos sérios e educativos, por exemplo, com a capacidade de inserir temáticas sociais relevantes na vida de usuários/as dos games, lançando mão de atrativos, como desafios, recompensas e mecânicas motivacionais que constituem os ambientes dos jogos digitais.

O valor agregado pela gamificação ao presente esforço de comunicação consiste em atingir diversos públicos, em especial os segmentos mais jovens, tanto de forma individual como coletiva. Desse modo, temas mais complexos, como a doação de órgãos e tecidos, podem ser abordados assertivamente por meio da potência da ludicidade, fazendo do jogo, neste caso, uma peça de caráter educativo e informativo. Cabe destacar que, embora os doadores devam ser, necessariamente, maiores de 18 anos, o assunto pode ser debatido por toda a família.

O nosso objetivo é despertar as intenções futuras e ampliar as ações imediatas pré-doença de órgãos e tecidos. A força do posicionamento contido nas reduções conceituais propostas para a fase 2 da campanha será trabalhada de modo que

encontre eco na memória da população. O duplo foco, informativo e educativo, tem essa função de expandir o interesse pela doação, ao mesmo tempo em que deve permanecer reverberando no sentimento da família dos potenciais doadores. Afinal, quem decide, ao fim e ao cabo, nem sempre é o próprio doador, mas seus familiares. Quem espera por uma doação tem pressa. Quem é tocado por essa urgência e decide doar deve ter a sua vontade atendida.

Conforme sinaliza o nosso conceito, as peças da campanha publicitária ora proposta buscam traduzir uma solução de comunicação que traz em si a capacidade de fortalecer sentimentos necessários ao momento atual da população do Rio de Janeiro, tais como alegria, felicidade, leveza e melhoria da autoestima da população, sem abrir mão do caráter de comunicação cidadã, de interesse público, presente no tema e na abordagem sugerida.

Para facilitar e ampliar o entendimento da campanha e da mensagem, a agência se limitou a focar na doação de órgãos. E não destacou nas peças a palavra “tecido”, pois ela tem duplo entendimento e se confunde com tecidos em geral, panos e roupas. Não gostaríamos de ser mal interpretados com essa exclusão. No entanto, quando destacamos que uma doação pode beneficiar até 100 pacientes, fica subentendido que outras pequenas partes do corpo poderão ser doadas.

O nosso tema A MELHOR NOTÍCIA DO MUNDO, somado à mensagem utilizada na sustentação “Eu sou doador e minha família sabe”, são linhas argumentativas complementares que, por meio da estética e de cores, imagens, histórias de vida e textos que corporificam o presente esforço de comunicação, são capazes de atingir os objetivos traçados pelo briefing a partir das 10 peças publicitárias exemplificadas.

IDEIA CRIATIVA

Peças Exemplificadas:

1) Filme de TV 30”:

Peça de maior visibilidade na campanha, para veiculação em TVs abertas, em programas de grande cobertura para todos os públicos. Mostra o momento mágico que é um jovem rapaz recebendo uma grande notícia. Na verdade “A melhor notícia do mundo”: encontraram um doador para ele.

2) Spot de Rádio 30”:

Peça narrada pelo nosso protagonista, o jovem que recebeu a melhor notícia do mundo, a de um doador para ele. Lembra os detalhes com muita emoção. Será veiculada nas principais emissoras de rádio do Rio de Janeiro.

3) Outdoor:

Peça de grande impacto para veiculação durante uma quinzena na fase de lançamento da campanha. Terá uma presença marcante nas ruas da Capital, da Baixada Fluminense e no interior do Estado.

4) Instagram Carrossel 1:

Seguindo o conceito da peça central da campanha, criamos um carrossel para o Instagram com a mesma linguagem visual, que divulga que “a melhor notícia do mundo” é receber uma doação de órgãos.

5) Vídeo web stories 1:

Seguindo o roteiro do filme de TV, criamos um vídeo para web em formato de stories para ser compartilhado no Instagram, reforçando o conceito da campanha: para quem recebe uma doação, essa é “a melhor notícia do mundo”. O filme mostrará aqui diferentes pessoas demonstrando como é a reação daqueles que recebem a notícia de uma doação.

6) Anúncio de Jornal ½ página:

O jornal é um meio que traz notícias. E, nesse dia do lançamento da campanha, o Dia Nacional da Doação de Órgãos e Tecidos, vamos lançar a campanha com a inserção desse anúncio de jornal. O anúncio estampa a linda imagem de uma mulher sorrindo feliz, muito feliz pela nova vida. Para quem recebe a doação de um órgão, é a melhor notícia do mundo. A peça, como nas demais, tem uma frase, como um carimbo: “Não se esqueça de avisar a sua família que você é doador”.

7) Influenciadores:

Essa é uma campanha de fácil aceitação e engajamento pela sociedade. O Governo do Rio vai dar o pontapé inicial, mas deve tomar conta da Internet. A ideia aqui é envolver os principais influenciadores com identificação com o Rio e estimular para que participem gratuitamente da campanha e também convidem outros amigos influenciadores. Com isso, queremos viralizar a campanha o máximo possível na web. Aqui eles já estarão se declarando #eusoudoadordeórgãos.

8) Vídeo web stories 2:

Esse vídeo, em formato de stories no Instagram para a segunda fase da campanha, mostra que tem muita gente já se declarando doador de órgãos. Com isso, vamos estimular e angariar mais apoio à campanha.

9) Instagram Carrossel 2:

Uma atitude simples pode mudar a vida de até 100 pessoas. Essa é a primeira chamada desse carrossel no Instagram. Aqui, a ideia é incentivar as pessoas a avisarem as suas famílias, pois será delas a decisão final sobre a doação de órgãos.

10) Game da vida (jogo digital)

O objetivo é que o jogador salve o máximo de vidas em um curto espaço de tempo, 3 minutos no máximo. A estratégia do jogo: um game com usabilidade bastante simples, que rode em quaisquer dispositivos celulares (Android e iOS). No ambiente de jogo, o jogador terá contato com os posicionamentos, o conceito e o slogan da campanha, em imagens (placas, outdoors, totens) que surgem no percurso do jogador. Uma outra grande vantagem dessa peça é a sua longevidade. Mesmo lançada no período da campanha, sua permanência nas mãos das pessoas é infinita.

Peças Não Exemplificadas:

1) Filme de TV 60” – Filme para o 1º dia de lançamento da campanha, o Dia Nacional de Doação de Órgãos.

2) Filme de TV 30” – Filme para a 2ª fase de sustentação da campanha “Eu Sou Doador de Órgãos”.

3) Spot de Rádio 30” – Spot para a 2ª fase de sustentação da campanha “Eu Sou Doador de Órgãos”.

- 4) Anúncio ¼ de página – Para sustentação da campanha – 2ª fase.
- 5) Busdoor – Para lançamento da campanha.
- 6) Banner e Super Banner – Para exibição nos portais da Internet e também nos canais próprios do Governo do Rio de Janeiro.
- 7) Redes Sociais – Cards e peças diversas durante a campanha.
- 8) Vinheta 15" ônibus – Lançamento.
- 9) Vinheta 15" ônibus – Sustentação 2ª fase.
- 10) Vinheta Estação de Trens – 10" e 15" – Lançamento.
- 11) Vinheta Estação de Trens – 10" e 15" – Sustentação.
- 12) Paineis MUB Mobiliário Urbano
- 13) Painéis em Metrô, Painéis em Trem e BRT (MUB Digital)
- 14) Cartaz A3 – Para distribuição em locais públicos da área da saúde, como hospitais, UBS, postos de saúde do Estado e nas 92 Prefeituras Municipais.
- 15) Praguinha – Selo adesivo para uso principalmente no lançamento da campanha por todos os profissionais de saúde que têm contato com o público.
- 16) Kit Influenciadores – carta, selo adesivo e placa. Produção de 100 kits para envio aos principais influenciadores a serem selecionados pela campanha.

ESTRATÉGIAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A mídia possui um importante papel nesta proposta, pois tem a missão e o compromisso de ser o canal de comunicação entre o Governo do Estado do Rio de Janeiro e o público-alvo especificado no briefing. Para que a estratégia de mídia cumpra os objetivos do briefing, é importante fazer uso de mídias que levem a informação de modo dirigido, sem dispersão. A mídia deve agregar credibilidade para transmitir toda a informação necessária.

INFORMAÇÕES BÁSICAS

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

Praça: Rio de Janeiro (Estado)

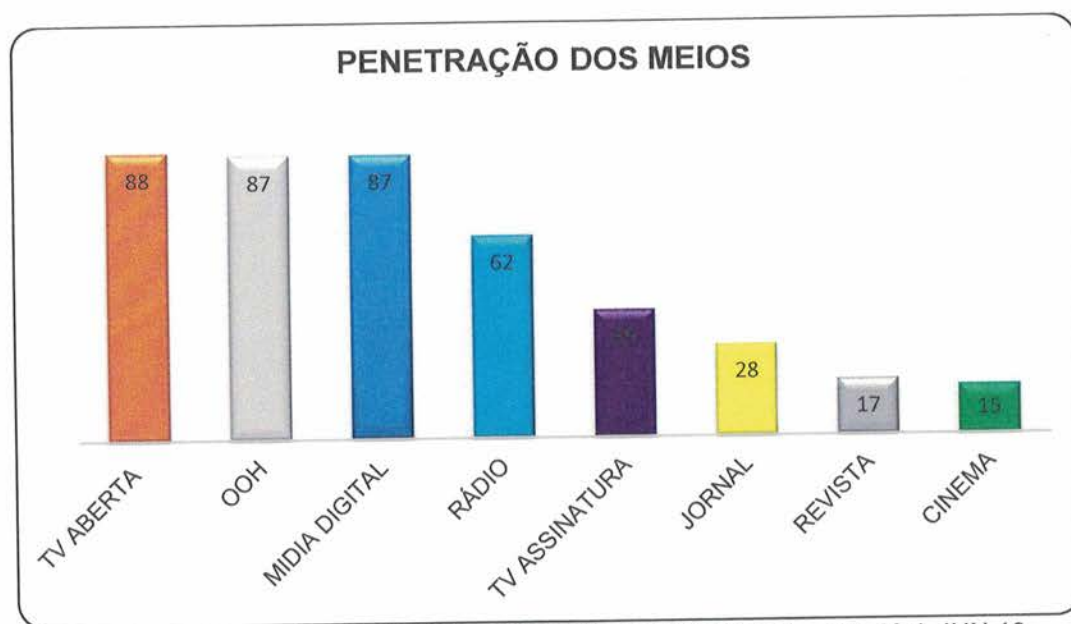
Período da campanha: de acordo com o briefing, prevemos neste exercício duração de 30 dias (iniciando no dia 27 de setembro de 2021 – Dia Nacional de Doação de Órgãos). É importante destacar, entretanto, que essa estratégia (30 dias) foi recomendada em razão unicamente desta solicitação. Para consolidar a compreensão dos objetivos de comunicação e melhor trabalhar a conscientização da população, é preciso ter continuidade. Portanto, esta variável deve ser objeto de análise posterior.

OBJETIVO DE MÍDIA

Desenvolver um mix de mídia que possibilite grande visibilidade à atuação do Governo do Estado do Rio de Janeiro no sentido de esclarecer, conscientizar e estimular a população para a importância da doação de órgãos.

ESTRATÉGIA E TÁTICA DE MÍDIA

Dentro da verba referencial, a melhor opção é trabalhar com prioridade os veículos que proporcionem maior cobertura e regionalização, e usar os meios com maior afinidade para reforçar a comunicação e aumentar a frequência de exposição. Dessa forma, farão parte do plano os seguintes meios: Televisão Aberta, Rádio, Jornal, Mídia OOH (Outdoor, Busdoor, mídia digital no interior dos ônibus, Mobiliário Urbano, Painéis em estações de Metrô, Trem e BRT e Painéis de Led) e Internet. Abaixo, tabela de penetração dos meios por usuários de mídia.



FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA - TARGET GROUP INDEX - JUL.18 A JUN.19

TELEVISÃO

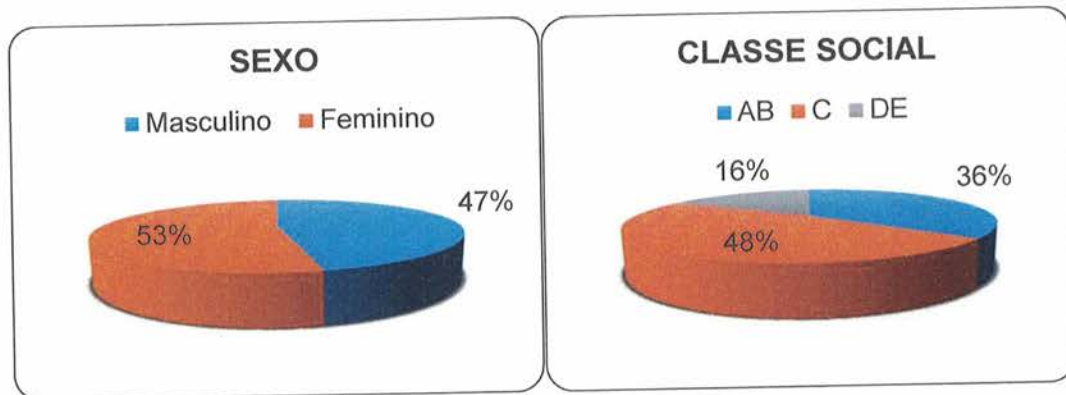
Apesar da relevância conquistada pelas mídias especializadas em virtude da revolução digital, a televisão como meio de comunicação ainda preserva de maneira significativa sua condição de polo gerador de audiência.

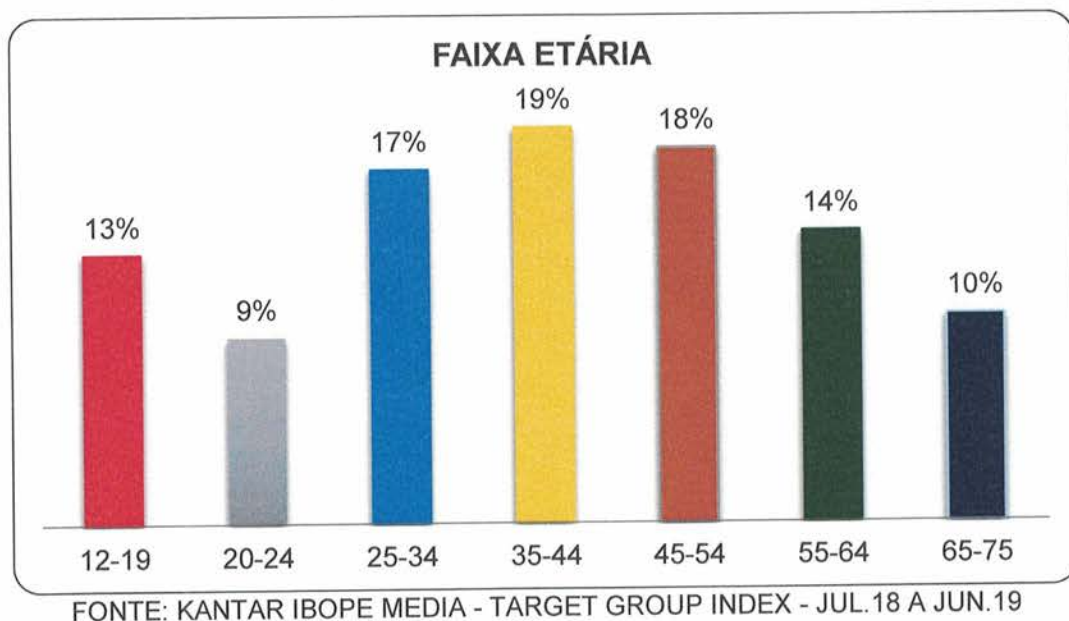
Em alcance, os resultados dos dias atuais são muito melhores do que há 20 ou 30 anos, pois um ponto de audiência abrange muito mais pessoas, mesmo considerando uma queda relativa das audiências.

Nesse ambiente de mídias cada vez mais fragmentadas, para uma campanha que busca impacto, o valor de uma mídia de massa como a televisão ganha relevância, pois uma das únicas formas de atingir um grande volume de público rapidamente e com impacto é através da TV. Um aspecto importante que favorece o desempenho do meio TV é o sinal digital. Outro são os televisores portáteis. O público, principalmente o jovem, tem acesso ao conteúdo de TV fora de casa.

De modo geral, o perfil dos consumidores do meio TV acompanha o perfil da população com pouca alteração, e isso vale também para as faixas etárias, o que não é surpresa, dada a grande penetração que o meio tem em todos os públicos. A Rede Globo segue sendo a principal emissora em termos de audiência e influência no país, graças à qualidade de seu conteúdo, da equipe de colaboradores e de sua força econômica. Hoje, ela ainda representa mais de 40% da audiência, seguida pela Record, que alterna posição com o SBT. Completando as grandes redes nacionais, vêm Band e RedeTV, respectivamente.

A seguir, gráfico demonstrativo do perfil do consumidor deste meio:





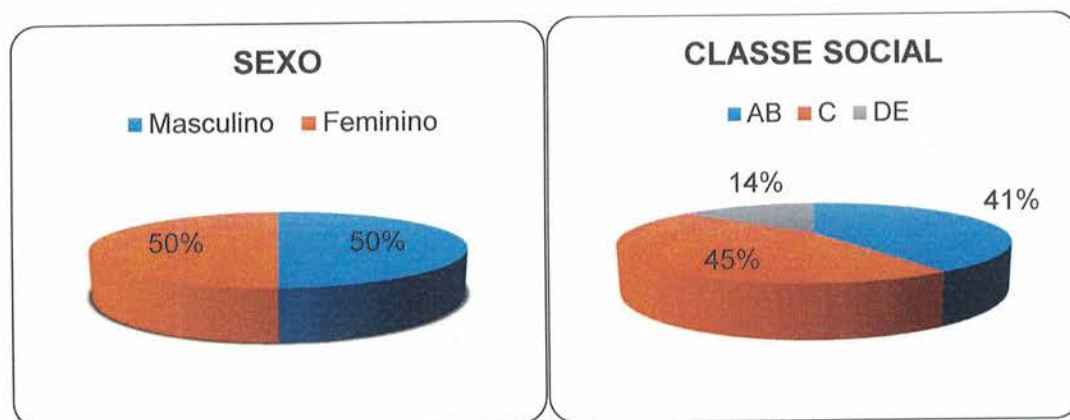
RÁDIO

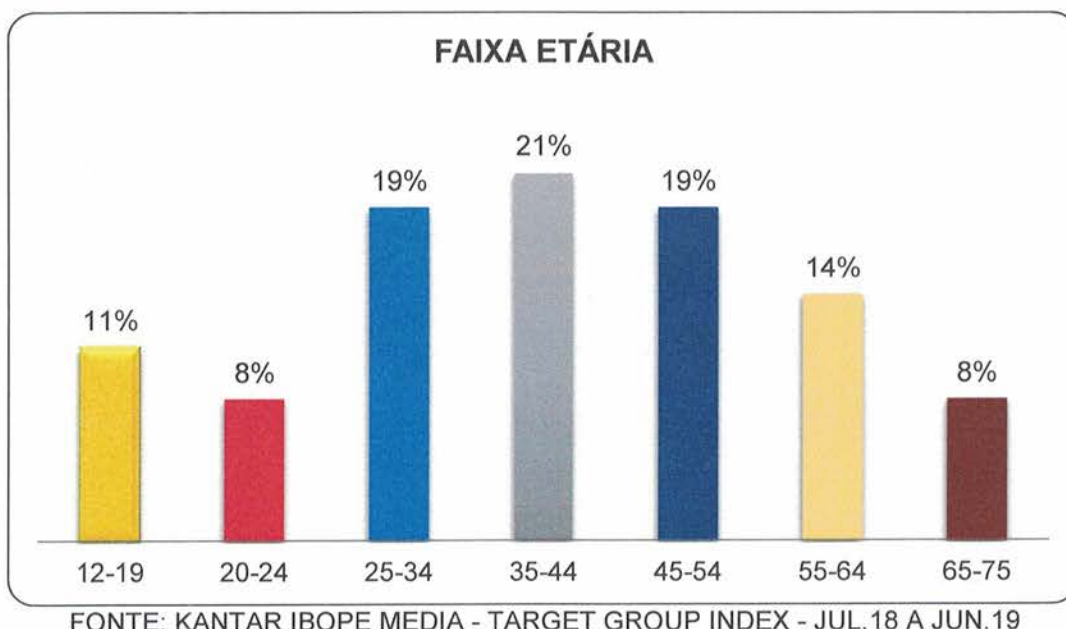
A expansão do rádio para além do dial não é algo novo, mas chama a atenção a relevância conquistada pelas iniciativas do gênero nos últimos anos. O rádio sempre teve espaço para interatividade. Do ponto de vista da tecnologia, não há dúvida de que o meio é um dos que mais podem se apropriar das novas formas de interação com a audiência, pois sempre se destacou pela agilidade e a prestação de serviços.

Todo mundo quer participar, passar informação e interagir. O meio tem intensificado suas ações em ruas, escolas, supermercados e grandes aglomerados de pessoas, buscando uma relação mais próxima com a audiência. Esse meio sempre se caracterizou pela segmentação por perfil de público e conteúdo.

O rádio proporciona boa penetração em todas as faixas de público e, apesar de ter audiências bastante fragmentadas, possibilita fazer grande volume de frequência.

A seguir, gráfico demonstrativo do perfil do consumidor deste meio:





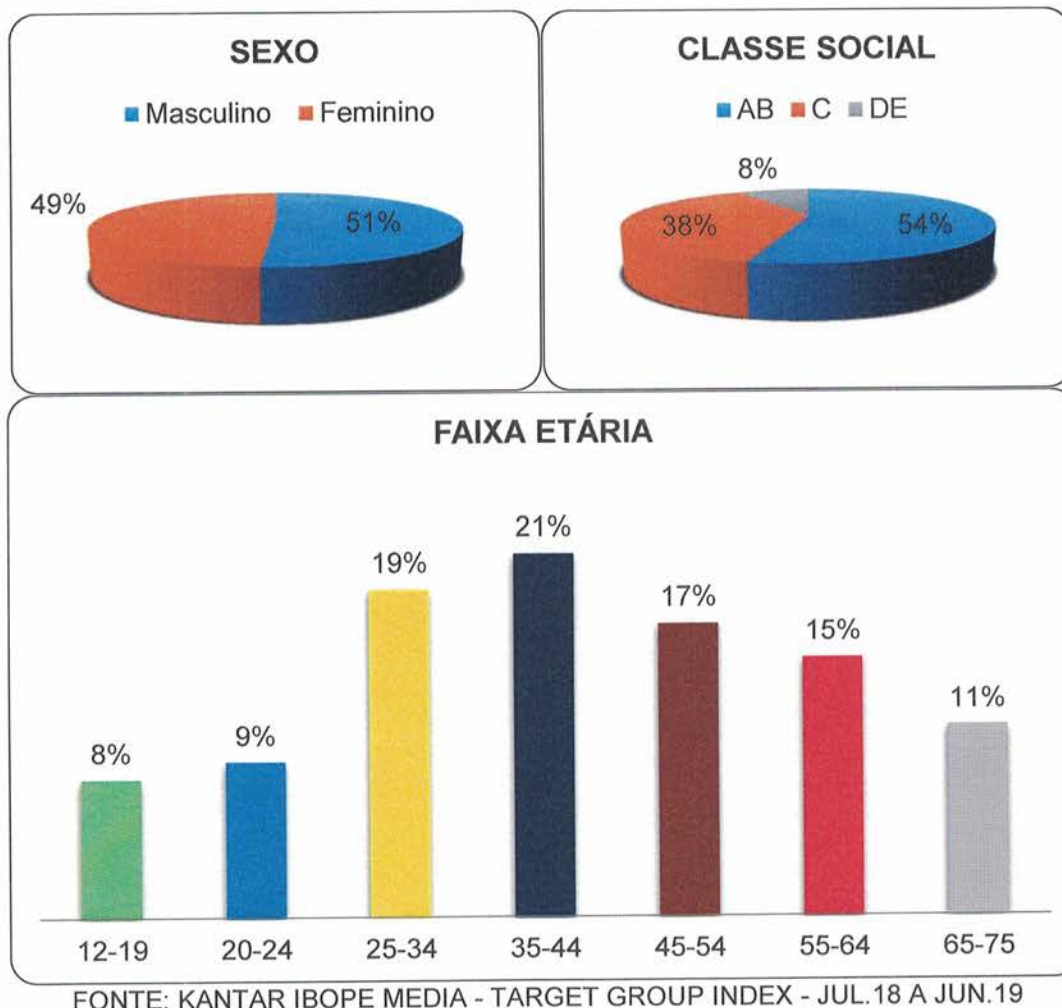
JORNAL

Com o surgimento da internet, muitos meios de comunicação perderam espaço e entre esses está o jornal. Muito se diz que o jornal é um meio que pode ser extinto daqui a alguns anos por conta da nova maneira de buscar informações através da internet. Mas, por hora, esse meio continua sendo um dos mais prestigiados entre as mídias no Brasil.

Existem vários tipos de jornais, desde os que abordam matérias com um estilo editorial mais conservador até os mais sensacionalistas. Também há uma ampla gama de jornais locais ou regionais, com circulação diária ou periódica. As características de cada órgão jornalístico permitem que, através do jornal, as ações publicitárias sejam mais bem direcionadas a um determinado perfil de público. Como se sabe, cada jornal possui certo tipo de leitor. Isso tudo deve ser levado em consideração ao se escolher esse meio no planejamento de mídia de uma campanha publicitária.

Por fim, o jornal tem outras vantagens que devem ser analisadas: tradição e confiabilidade – por ser um meio muito tradicional, oferece grande credibilidade e transmite confiança à mensagem anunciada; isto é, são encontrados em determinados municípios e regiões. Consequentemente, torna-se mais fácil atingir certo público pelo tipo de segmentação desejada; provoca uma reação rápida – o estímulo que o jornal proporciona é capaz de provocar uma reação mais rápida no consumidor.

A seguir, gráfico demonstrativo do perfil do consumidor deste meio:



OOH

OUTDOOR

Mídia de grande impacto e diariamente em exposição, atinge intensamente pessoas de todas as classes sociais e faixas etárias. É um meio que participa diretamente da paisagem urbana e consequentemente do cotidiano das pessoas; com as proporções ampliadas que possui, o outdoor está diretamente relacionado com o conceito de impacto da comunicação.

BUSDOOR

Comunica-se diretamente com as classes C, D e E. Percorre bairros de classes populares e das zonas urbana e rural. Uma característica importante é a sua mobilidade e amplitude de cobertura. Utilizaremos o meio para consolidar e fixar a campanha nos principais trechos, bairros da cidade e entorno.

MÍDIA DIGITAL (INTERIOR DO ÔNIBUS)

Um grande contingente de pessoas utiliza esse tipo de transporte para a sua locomoção diária. Assim, serão atingidas pela comunicação no momento em que estão no interior do ônibus. São telas de 26" instaladas dentro dos ônibus, em rotas selecionadas, exibindo conteúdo atualizado. Segundo pesquisa da Ipsos Connect realizada em

2017, dentre as opções de DOOH, a Mídia Digital em Ônibus é a que tem maior alcance junto à população do Grande Rio.

MOBILIÁRIO URBANO

Criado sobre o conceito de gerar benefício para todos, o Mobiliário Urbano compõe-se de equipamentos com serviço direto para a população, como cabines de segurança, placas direcionais, totens de bens culturais, banheiros públicos, e de elementos com uso publicitário, como abrigos de ônibus e táxis, totens informativos, relógios e quiosques. A variedade de elementos depende da cidade, e são comercializados por semana em várias modalidades de roteiros.

As pessoas passam uma grande parte do tempo fora de casa, ficando mais expostas aos estímulos dessa mídia. Os principais benefícios desse meio são: elementos com design integrado à cidade; localização privilegiada dos equipamentos (voltados para o fluxo de veículos e pedestres); alta frequência de visibilidade, dada sua qualidade, e visibilidade 24 horas; manutenção constante.

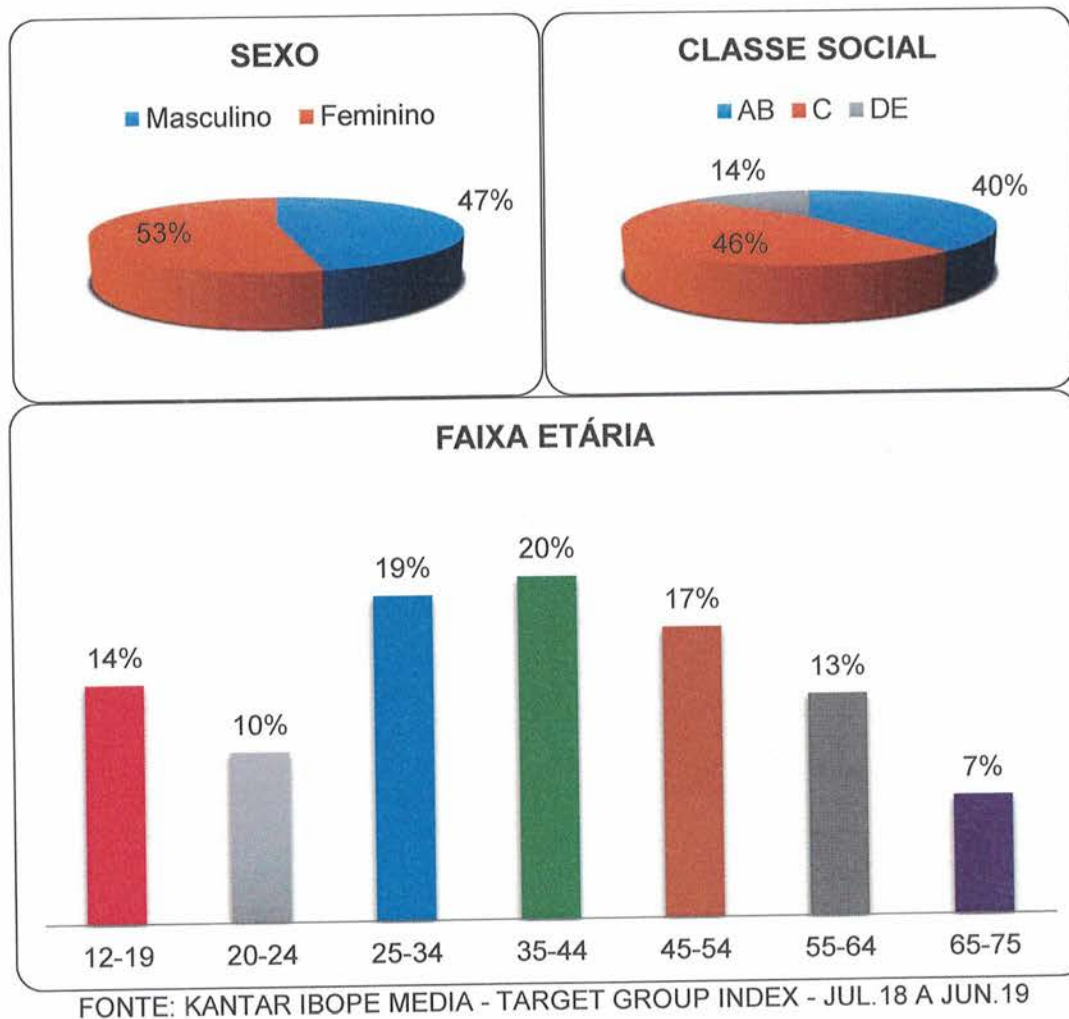
PAINEL EM ESTAÇÕES (METRÔ, TREM E BRT)

Um número considerável de pessoas circula diariamente por essas estações, principalmente nos horários de pico, onde poderão ser atingidas pela comunicação de várias formas (há uma grande variedade de formatos e quantidades). O maior contingente de usuários utiliza essas estações, indo ou voltando do trabalho, pelo menos duas vezes ao dia, cinco dias por semana.

PAINEL DE LED

Este meio tem como característica principal ampliar a possibilidade de lembrança da comunicação em curto espaço de tempo. Rápida cobertura e impacto frequente, com visibilidade noturna. Duplica a possibilidade de ver (dia/noite), além de ser visualizado a grande distância.

A seguir, gráfico demonstrativo do perfil dos consumidores do meio OOH:



INTERNET

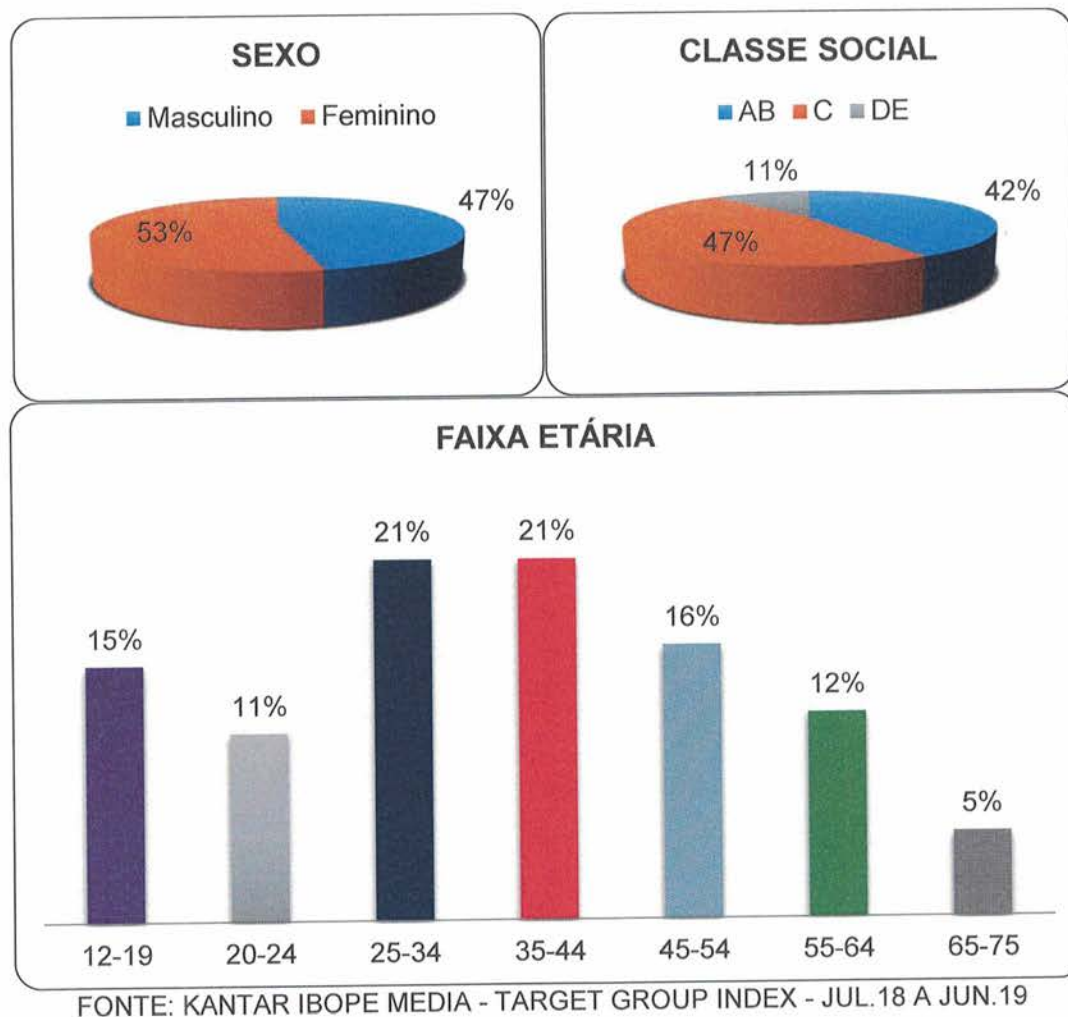
O principal diferencial das mídias digitais é o custo reduzido em relação a outras mídias. Isso, somado às inúmeras possibilidades de segmentação e formatos, à quantidade de canais disponíveis e ao fato de o acesso móvel ser uma realidade no Brasil, faz com que esta mídia seja extremamente relevante, para sustentar comunicações de massa em outros meios ou em estratégias de comunicação menores e mais segmentadas.

O uso da internet hoje já faz parte do dia a dia, sendo fortemente influenciada pelas inovações tecnológicas.

O momento que vivemos, de isolamento, impulsionou ainda mais o uso da internet para resolver tudo, de compras a reuniões, passando por momentos de desconpressão e até de solução de burocracias que antes só poderiam ser resolvidas pessoalmente. Esse movimento forçou canais a se reinventarem, disponibilizando serviços de forma mais ágil e rápida, e também impulsionou o surgimento de novos canais, serviços e produtos, contribuindo para o aumento ainda maior da penetração do meio digital no dia a dia do brasileiro.

Segundo pesquisa da Anatel, o aumento de tráfego na internet ocasionado no Brasil pela quarentena e pela necessidade de manter o distanciamento social foi algo entre 40% e 50%.

A seguir, gráfico demonstrativo do perfil do internauta brasileiro.



Para destacar ainda mais a importância deste meio, vale lembrar que, em 2019, antes da pandemia, os números já eram bastante significativos: dos 70% dos brasileiros conectados, 66% mantinham atividade em redes sociais e 61% eram usuários de internet via mobile.

A frequência de uso de 85% dos usuários já era diária e o tempo dispendido realizando atividades online ultrapassava 9 horas diárias; dessas, mais de 3 horas em redes sociais, 3 horas consumindo conteúdo em vídeo, e 1 hora consumindo conteúdos de áudio.

TÁTICA DE VEICULAÇÃO

TELEVISÃO

O plano prevê a utilização de televisão com cobertura em todo o Estado do Rio de Janeiro, com comerciais de 60" e 30", veiculados nas principais emissoras (TV Globo, TV Record, SBT e Band), em programas com perfil e conteúdo adequados ao público-alvo. O comercial de 60" foi programado no jornalismo matutino de todas as emissoras no dia 27 de setembro – Dia Nacional de Doação de Órgãos. O comercial de 30" será veiculado no restante do período. A campanha nesse meio foi programada com um flight de 3 semanas, com um total de 97 inserções e 721,6 GRPs. É oportuno observar que a grande diferença do Custo GRP entre uma emissora e outra se dá em função de utilizarmos tabela cheia (exigência do Edital de Licitação). Essa situação deixa de

existir no momento da negociação, quando os percentuais de desconto eliminam a diferença.

RÁDIO

Foram programadas as principais emissoras do Rio de Janeiro. O critério de seleção baseou-se nas emissoras que apresentaram maior média de ouvintes por minuto. Dessa forma, fazem parte do plano as emissoras Melodia-FM, Tupi-FM, FM O Dia, JB-FM e 93-FM. A veiculação de dará com comerciais de 30", de 2ª a 6ª feira, na faixa horária das 6h00 às 19h00, por todo o período da campanha, totalizando 505 inserções. Devido aos altos custos absolutos, não consideramos neste exercício a inclusão de emissoras jornalísticas. Entretanto, essa possibilidade deve ser analisada no momento da execução do plano, levando-se em conta as negociações. Vale ressaltar que essas emissoras têm alcance em vários municípios do Estado do Rio de Janeiro.

JORNAL

Nesse meio, consideramos o principal jornal do Rio de Janeiro: o jornal O Globo, líder absoluto em circulação. Nele, foi programada 1 inserção de ½ página no dia 27 de setembro – Dia Nacional de Doação de Órgãos, e 1 anúncio de ¼ página no dia 21 de outubro. Vale ressaltar que esse jornal é distribuído em vários municípios do Estado do Rio de Janeiro.

OUT OF HOME

OUTDOOR

Com o objetivo de não pulverizar a utilização desse meio, consideramos veicular em cidades com mais de 200 mil habitantes. Dessa forma, foram contempladas 14 cidades (incluindo a do Rio de Janeiro), com quantidades suficientes para uma boa cobertura. A veiculação se dará na fase inicial da campanha e foram programadas 135 placas no total.

BUSDOOR

Com o objetivo de não pulverizar a utilização desse meio, consideramos veicular em linhas de ônibus que circulam em cidades com mais de 200 mil habitantes. Dessa forma, foram contempladas 14 cidades (incluindo a do Rio de Janeiro), com quantidades suficientes para uma boa cobertura. A veiculação se dará em todo o período da campanha e foram programadas 140 peças no total.

MÍDIA DIGITAL (INTERIOR DOS ÔNIBUS)

Foram programadas as 5 rotas (Zona Sul, Zona Norte, Zona Oeste, Rota Niterói e Rota Baixada Fluminense), em 100 ônibus por rota (quantidade padrão comercializada). São três inserções de 15" por hora em cada ônibus, totalizando 500 ônibus e 429.000 inserções/mês. Vale ressaltar que os comerciais são exibidos em dias úteis. Esse meio será utilizado em todo o período da campanha.

MOBILIÁRIO URBANO

No Rio de Janeiro, essa modalidade é composta de abrigos de ônibus, relógios de rua e mupis com formatos padronizados: 119 cm (largura) x 174 cm (altura). A veiculação foi programada para a semana de lançamento da campanha, com roteiro de 75 faces.

PAINÉIS EM ESTAÇÕES (METRÔ, TREM E BRT)

Foram programados por todo o período da campanha, nas estações de maior fluxo de passageiros/dia, em formatos variados. Assim, fazem parte do plano as estações do Metrô Botafogo e Carioca; da Supervia: Central do Brasil e Deodoro, e do BRT: Bosque Marapendi e Ricardo Marinho, totalizando quatro painéis estáticos e dois digitais.

PAINÉIS DE LED

Foram programados por todo o período da campanha, em sua grande maioria na Baixada Fluminense, uma região de grande concentração desse tipo de mídia. A veiculação se dará com inserções de 15" e 10" por todo o período da campanha, totalizando 91.500 inserções.

INTERNET

Programação de mídia considerando diversas frentes, com o objetivo de garantir cobertura e alcance, dentro do target que inclui homens e mulheres, a partir de 18 anos, no Estado do Rio de Janeiro. Este target inclui um universo de mais de 19 milhões de usuários.

1. Comunicação em formato banner em destaque, em canais de grande audiência.
2. Mídia programática: comunicação em formato banner em canais segmentados por interesse e perfil (segmentação feita para encontrar público que esteja dentro do target, independentemente do tipo de conteúdo que esteja consumindo naquele momento).
3. Redes sociais: publicações visíveis e ocultas em formato de posts em feed e stories com comunicação segmentada por "dados declarados".
4. Canais de vídeo: divulgação de vídeos de campanha para audiência segmentada.
5. Resultados de busca: cobertura de busca de palavras com anúncios relacionados ao termo buscado no Google e em canais parceiros.

Utilização de formatos ricos e diferenciados: texto, card, imagem, vídeo, carrossel, anúncios para celular e frequência de impacto mínimo de 8/mês.

Toda a comunicação em Internet será segmentada para o Rio de Janeiro.

MÍDIA DISPLAY EM GRANDES PORTAIS

Será destinado para estes canais 60% do investimento.

Foram selecionados os canais de maior audiência no Rio de Janeiro (globo.com, G1, UOL e R7) e serão veiculados formatos de destaque, sempre segmentados por localização.

No globo.com, será veiculado formato BILLBOARD2 | 100% GEO RJ APÓS FREQ. 4 NACIONAL; no G1, formato BILLBOARD 1 + RETÂNGULO MOBILE 1; no UOL, formatos (DISPLAY) SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER e (DISPLAY) BILLBOARD 970x250, e no R7 formatos RETÂNGULO e HALF PAGE.

GOOGLE

Para este veículo, destinamos 20% do investimento por ser a principal rede de busca na internet. A divisão do orçamento se dará da seguinte forma:

1. Search: patrocínio de palavras relacionadas ao tema “doação de órgãos” e assuntos adjacentes.
2. Display: Peças em formato banner nas dimensões Cabeçalho: 728 x 90, Retângulo inline: 300 x 250, Arranha-céu largo: 160 x 600, Banner grande para dispositivos móveis: 320 x 100, Retângulo grande: 336 x 280, Meia página: 300 x 600, Retângulo vertical: 240 x 400, Banner: 468 x 60, Quadrado: 250 x 250, Quadrado pequeno: 200 x 200, Retângulo grande: 336 x 280, Arranha-céu: 120 x 600, Cabeçalho grande: 970 x 90, Outdoor: 970 x 250, Retrato: 300 x 1050, Banner para celular: 300 x 50, Banner para celular: 320 x 50 e Banner grande para celular: 320 x 100, segmentadas por região.
3. YouTube: anúncio formato pré-roll (anúncio obrigatório durante os 5 primeiros segundos) adaptado do vídeo produzido para TV.

FACEBOOK e INSTAGRAM

Para estes veículos serão destinados 13% do investimento de mídia e neles serão veiculados anúncios adaptados para os canais e que “falem com o público”. Serão utilizados formatos diversos (estático, carrossel, vídeo). A frequência de conteúdo será de 3 a 4 posts por semana, sempre com foco em alcançar o maior volume de pessoas, mantendo frequência de impacto entre 2 e 4 por semana.

MÍDIA PROGRAMÁTICA

Aqui serão destinados 7% do investimento de mídia e serão veiculados formatos de Banner e Vídeo, sempre segmentados para o público do Rio de Janeiro. Os posicionamentos são priorizados por interesse de quem acessa o canal e otimizados frequentemente para canais e formatos com melhor retorno.

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

É nossa recomendação estender a comunicação para os canais disponibilizados. Com isso, estamos sugerindo neste exercício utilizar os portais e as redes sociais do Governo do Estado do Rio de Janeiro e da Secretaria de Estado de Saúde.

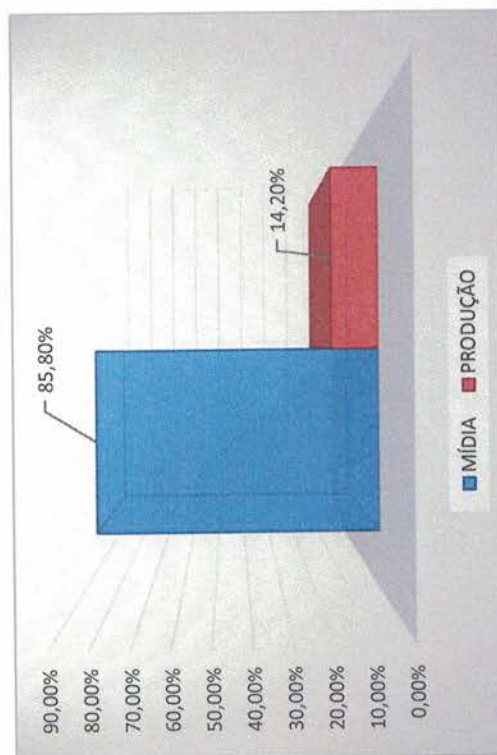
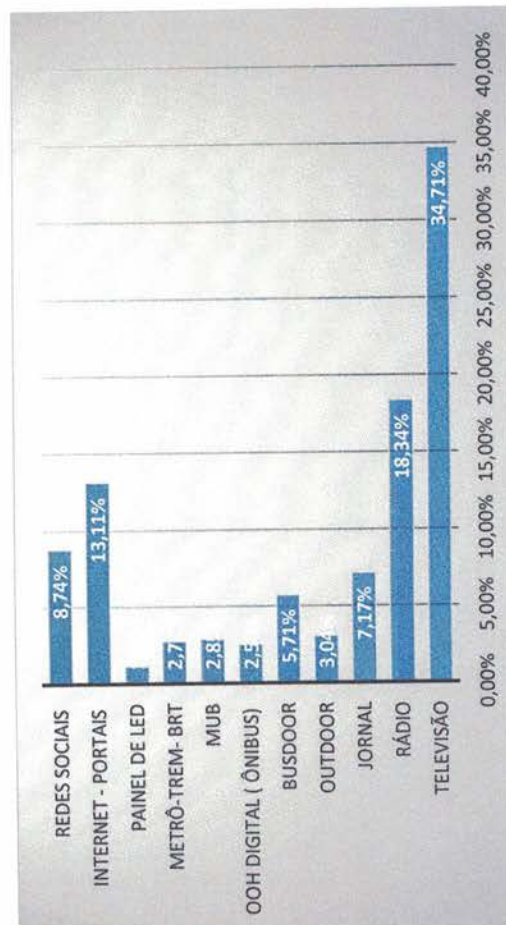
ANEXO 1

- PLANILHAS - ESTRATÉGIA DE MÍDIA**
- DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS DE MÍDIA
 - ALOCAÇÃO DE VALORES DE PRODUÇÃO

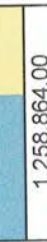
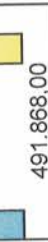
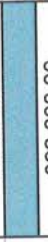
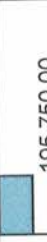
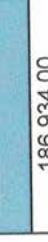
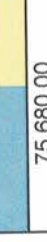
DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTO E DISTRIBUIÇÃO

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA POR MEIOS (MÍDIA)		
MEIO	PARTIC. %	VERBA R\$:
TELEVISÃO	34,71%	2.381.978,00
RÁDIO	18,34%	1.258.864,00
JORNAL	7,17%	491.868,00
OUTDOOR	3,04%	208.748,60
BUSDOOR	5,71%	392.000,00
OOH DIGITAL (ÔNIBUS)	2,50%	171.600,00
MUB	2,85%	195.750,00
METRÔ-TREM- BRT	2,72%	186.934,00
PAINEL DE LED	1,10%	75.680,00
INTERNET - PORTAIS	13,11%	900.000,00
REDES SOCIAIS	8,74%	600.000,00
RECURSOS PRÓPRIOS		
TOTAL MÍDIA	100%	6.863.422,60

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA: MÍDIA/ PRODUÇÃO		
	PARTIC. %	VERBA R\$:
MÍDIA	85,80%	6.863.422,60
PRODUÇÃO	14,20%	1.136.350,00
TOTAL	100%	7.999.772,60



PRODUÇÃO - ALOCAÇÃO DE VALORES			
Peca	Formato	Valor Total R\$:	Partic. (%)
Filme TV - lançamento	60"	300.000,00	26,40%
Filme TV - lançamento (redução do 60")	30"	150.000,00	13,20%
Filme TV - sustentação	30"	230.000,00	20,24%
Spot Rádio - lançamento e sustentação (2)	30"	20.000,00	1,76%
Outdoor - lançamento (135 unidades)	9,0 x 3,0m	40.500,00	3,56%
Busdoor - lançamento (140 unidades)	1,40 x 0,80m	35.000,00	3,08%
MUB - lançamento (75 unidades)	119 cm x 174 cm	26.250,00	2,31%
Painéis Metrô - lançamento (2 unidades)	11,93 x 4,56m // 14x 3,3m	10.900,00	0,96%
Painéis Supervia -lançamento (2 unidades)	19,9 x 6,90m // 9,85 x 4,35m	15.200,00	1,34%
Mídia Digital (interior ônibus) , Painéis BRT, Painéis LED - (vinhetas) lançamento e sustentação	15" e 10"	26.500,00	2,33%
Cartaz (3.000 unidades)	A3, couche 170 grs com fita adesiva no verso carta, selo adesivo e placa selo adesivo com 7 cm de diâmetro	9.000,00	0,79%
Kit Influenciadores (100 unidades)		18.000,00	1,58%
Praguinha (50.000 unidades)		15.000,00	1,32%
Game da Vida - Jogo Digital		120.000,00	10,56%
Video Web Stories/ Redes Sociais (2) - lançamento e sustentação		70.000,00	6,16%
Produção de fotos	(cenas + banco de imagem) + 6 cachês	50.000,00	4,40%
Portais Internet (criação da agência)	billboard + retângulo mobile// retângulo + footer(display) billboard 970 x 250 // retângulo half page	-	0,00%
Redes Sociais (criação da agência)	seach, display youtube// cards/ filme/ video/ native ads display/ native ads video	-	0,00%
Instagram Carrossel - lançamento e sustentação (criação da agência)		-	0,00%
Jornal lançamento e sustentação (criação agência)	1/2 página e 1/4 página		0,00%
Influenciadores - sem custo		-	0,00%
TOTAL PRODUÇÃO		R\$ 1.136.350,00	100%

CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA						
Meios	Formato	30 dias		Total Ins.	Custo Total	(%)
		27. Set à 26. Out. 21				
Televisão Aberta	60" e 30"		2.381.978,00	97	2.381.978,00	35%
Rádio	30"		1.258.864,00	505	1.258.864,00	18%
Jornal	1/2 Página e 1/4 Página		491.868,00	2	491.868,00	7%
OOH						
Outdoor	9 x 3		208.748,60	135	208.748,60	3%
Busdoor	1,40m x 0,80m		392.000,00	140	392.000,00	6%
Mídia Digital (Interior dos Ônibus)	15"		171.600,00	429.000	171.600,00	3%
Mobiliário Urbano	1,19m x 1,74m		195.750,00	75	195.750,00	3%
Painel: estações de Metrô, Trem e BRT	Vide Planilha		186.934,00	43.204	186.934,00	3%
Painel de Led	Vide Planilha		75.680,00	91.500	75.680,00	1%
INTERNET						
Portais	Vide Planilha		900.000,00	20.330.780	900.000,00	13%
Redes Sociais	Vide Planilha		600.000,00	27.061.721	600.000,00	9%
RECURSOS PRÓPRIOS						
Vide Planilha						
TOTAL	Inserções			47.957.159		
	(R\$)		6.863.422,60		6.863.422,60	100%

Campanha:  Lançamento  Sustentação

RÁDIO - 30"																																			
Emissoras	Ouvintes Por minuto	Faixa Horária	PROGRAMAÇÃO BÁSICA																										TT INS.	Custo Tabela					
			SETEMBRO/21						OUTUBRO/21																					Unit.	Total				
			27	28	29	30	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
			2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	S	D	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	S	D	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	S	D	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª				S	D	2ª	3ª
						LANÇAMENTO										SUSTENTAÇÃO																			
R. Melodia - FM	308.393	06 às 19	8	5	5	5	5			5	5	5	5	5			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	101	1.588,00	160.388,00
R. Tupi - FM	301.865	06 às 19	8	5	5	5	5			5	5	5	5	5			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	101	4.700,00	474.700,00
FM O Dia	286.647	07 às 19	8	5	5	5	5			5	5	5	5	5			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	101	2.198,00	221.998,00
JB - FM	255.419	07 às 19	8	5	5	5	5			5	5	5	5	5			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	101	2.720,00	274.720,00
93 - FM	130.496	06 às 19	8	5	5	5	5			5	5	5	5	5			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	101	1.258,00	127.058,00
TOTAL																																505		1.258.864,00	

Obs.: 27. Setembro - Dia Nacional de Doação de Órgãos

OUTDOOR						
Praça	População	Formato	Período		Quant.	Custo Tabela
						Unitário Total
Rio de Janeiro	6.792.906	9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	10	3.500,00 35.000,00
Centro		9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	10	1.650,00 16.500,00
Zona Oeste		9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	10	2.200,00 22.000,00
Zona Norte						
Demais Cidades (com mais de 200 mil Habitantes)						
São Gonçalo	1.098.911	9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	10	1.400,00 14.000,00
Duque de Caxias	931.444	9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	10	1.100,00 11.000,00
Nova Iguaçu	829.375	9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	10	1.100,00 11.000,00
Niterói	516.606	9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	8	1.600,00 12.800,00
Belford Roxo	516.903	9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	8	1.100,00 8.800,00
Campos dos Goytacazes	513.606	9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	8	1.100,00 8.800,00
São João de Meriti	476.394	9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	8	1.100,00 8.800,00
Volta Redonda	273.988	9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	6	1.800,00 10.800,00
Macaé	263.430	9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	6	1.250,00 7.500,00
Magé	247.590	9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	6	1.450,00 8.700,00
Itaboraí	242.603	9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	6	1.540,00 9.240,00
Cabo Frio	232.077	9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	6	1.800,00 10.800,00
Angra dos Reis	208.571	9 X 3	Bi-Semana 40	27. Set à 10 Out.21	6	2.168,10 13.008,60
TOTAL					135	208.748,60

Campanha: Lançamento

BUSDOOR						
Praça	População	Formato	Período	Quant.	Custo Unitário	Custo Tabela Total
Rio de Janeiro	6.792.906	1,40 x 0,80	30 dias	35	2.800,00	98.000,00
Demais Cidades (com mais de 200 mil Habitantes)						
São Gonçalo	1.098.911	1,40 x 0,80	30 dias	10	2.800,00	28.000,00
Duque de Caxias	931.444	1,40 x 0,80	30 dias	10	2.800,00	28.000,00
Nova Iguaçu	829.375	1,40 x 0,80	30 dias	10	2.800,00	28.000,00
Niterói	516.606	1,40 x 0,80	30 dias	8	2.800,00	22.400,00
Belford Roxo	516.903	1,40 x 0,80	30 dias	8	2.800,00	22.400,00
Campos dos Goytacazes	513.606	1,40 x 0,80	30 dias	8	2.800,00	22.400,00
São João de Meriti	476.394	1,40 x 0,80	30 dias	8	2.800,00	22.400,00
Petropolis	306.678	1,40 x 0,80	30 dias	8	2.800,00	22.400,00
Volta Redonda	273.988	1,40 x 0,80	30 dias	6	2.800,00	16.800,00
Macaé	263.430	1,40 x 0,80	30 dias	6	2.800,00	16.800,00
Magé	247.590	1,40 x 0,80	30 dias	6	2.800,00	16.800,00
Itaboraí	242.603	1,40 x 0,80	30 dias	6	2.800,00	16.800,00
Cabo Frio	232.077	1,40 x 0,80	30 dias	6	2.800,00	16.800,00
Angra dos Reis	208.571	1,40 x 0,80	30 dias	5	2.800,00	14.000,00
TOTAL				140		392.000,00

Campanha: Lançamento (veiculação de 27 set à 26 outubro)

MÍDIA DIGITAL (INTERIOR DOS ÔNIBUS)									
Praça	Rota	Qtyd Telas padrão	Sec.	Período		Qtyd Ins. por hora	TT INS.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
RJ	ROTA ZONA SUL - 100 ônibus	100	15"	30 dias	27.Set à 26.Out.21	3	85.800	0,40	34.320,00
	ROTA ZONA NORTE - 100 ônibus	100	15"	30 dias	27.Set à 26.Out.21	3	85.800	0,40	34.320,00
	ROTA ZONA OESTE - 100 ônibus	100	15"	30 dias	27.Set à 26.Out.21	3	85.800	0,40	34.320,00
	ROTA NITERÓI - 100 ônibus	100	15"	30 dias	27.Set à 26.Out.21	3	85.800	0,40	34.320,00
	ROTA BAIXADA FLUMINENSE - 100 ônibus	100	15"	30 dias	27.Set à 26.Out.21	3	85.800	0,40	34.320,00
TOTAL		500					429.000		171.600,00

Campanha: Lançamento (veiculação de 27 set à 26 outubro)

MOBILIÁRIO URBANO							
Praça	Meio	Formato	Período		Quant.	Custo Tabela	
						Unitário	Total
			Rio de Janeiro	Mobiliário Urbano. (composto por abrigos de ônibus, relógios de rua e mupis)	119 cm (largura) x 174 cm (altura)	7 dias	28.Set à 04.Out
TOTAL					75		195.750,00

Campanha: Lançamento (veiculação de 27 set à 26 outubro)

PAINÉIS (ESTAÇÕES: METRÔ, TREM E BRT)						
METRÔ RIO	FLUXO DIÁRIO	TIPO	FORMATO	PERÍODO		CUSTO
Botafogo	179.612	Big Painel Plataforma	11,93m x 4,56m	30 dias	27.Set à 26.Out.21	43.800,00
Carioca	134.531	Big Painel	14,0m x 3,30m	30 dias	27.Set à 26.Out.21	21.975,00
SUPERVIA	FLUXO DIÁRIO	TIPO	FORMATO	PERÍODO		CUSTO
Central do Brasil	132.087	Big Painel Lateral	19,90m x 6,90m	30 dias	27.Set à 26.Out.21	45.500,00
Deodoro	130.018	Front Light	9,85m x 4,35m	30 dias	27.Set à 26.Out.21	15.659,00
BRT	FLUXO DIÁRIO	TIPO	SEC	FORMATO	PERÍODO	CUSTO
Bosque Marapendi	95.401	Mub Digital	15"	4,00m x 2,00m	27.Set à 26.Out.21	30.000,00
Ricardo Marinho	85.460	Mub Digital	15"	4,00m x 2,00m	27.Set à 26.Out.21	30.000,00
TOTAL	757.109					186.934,00

Campanha: Lançamento (veiculação de 27 set à 26 outubro)

PAINEL DE LED											
PRAÇA	TIPO	SEC.	FORMATO	PERÍODO		LOCAL	INS. DIA	INS.MES	QUANT.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
Duque de Caxias	Painel Led	10"	3,00m x 1,00m	30 dias	27.Set à 26.Out.21	Rua Passos da Pátria, 227 - Jardim 25 de Agosto	360	10.800	1	13.440,00	13.440,00
Duque de Caxias	Painel Led	15"	5,00m x 3,20 m	30 dias	27.Set à 26.Out.21	Av. Pres.Kennedy, 1.060 - centro - ao lado do viaduto, sentido calçadão	250	7.500	1	6.800,00	6.800,00
Duque de Caxias	Painel Led	15"	5,10m x 2,30m	30 dias	27.Set à 26.Out.21	Av. Gov. Leonel de Moura Brizola, 2.156 - ao lado da Rodoviária - Sentido Centro	720	21.600	1	2.800,00	2.800,00
Nova Iguaçu	Painel Led	10"	5,00m x 2,00 m	30 dias	27.Set à 26.Out.21	Av. Gov. Amaral Peixoto, Fte 61 - Calçadão Nova Iguaçu	360	10.800	1	13.440,00	13.440,00
Nova Iguaçu	Painel Led	15"	5,00m x 3,20 m	30 dias	27.Set à 26.Out.21	Via Light - centro - esquina com rua Dr.Luiz Guimarães	250	7.500	1	6.800,00	6.800,00
Nova Iguaçu	Painel Led	15"	11,52m x 3,84m	30 dias	27.Set à 26.Out.21	Av. Gov. Roberto Silveira, 495 - centro - em frente ao Top Shopping	250	7.500	1	6.800,00	6.800,00
São João de Meriti	Painel Led	15"	5,40m x 3,40m	30 dias	27.Set à 26.Out.21	Rua Maria Soares Sendas - próximo ao shopping grande Rio - sentido Dutra	250	7.500	1	6.800,00	6.800,00
São João de Meriti	Painel Led	10"	5,40m x 3,40m	30 dias	27.Set à 26.Out.21	Av. Nossa Sra. Das Graças com Rua São João Batista - centro - em frente ao Amigão	250	7.500	1	6.800,00	6.800,00
Barra da Tijuca	Painel Led	10"	9,00m x 3,00m	30 dias	27.Set à 26.Out.21	Av. das Américas, 900 - no Shopping Conviva, em frente Pão de Açucar e Decation, ao lado do Extra	360	10.800	1	12.000,00	12.000,00
TOTAL								91.500			75.680,00

Campanha: Lançamento (veiculação de 27.Set à 16. Out) - 20 dias

Sustentação (veiculação de 17 à 26.Out) - 10 dias

[illegible]

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO		
Meios	30 Dias 27.Set à 26.Out/21	
<u>PORTAIS E REDES SOCIAIS</u> Governo do Estado do Rio de Janeiro Secretaria de Estado de Saúde		

ANEXO 2 - PESQUISAS

TELEVISÃO: PERFIL DA PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

IBOPE GRANDE RJ	HORÁRIO		TT INDIV/DUOS		TT DOMICÍLIOS		IDADE					CLASSE			SEXO		
	INÍCIO	FIM	(%)	ABS.(000)	(%)	ABS.(000)	04-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+	AB	C	DE	HH	MM
GLOBO																	
ALTAS HORAS	23:12	0:56	6,98	877,5	13,63	678,9	5%	4%	7%	12%	26%	46%	35%	52%	13%	37%	63%
BOM DIA BRASIL	8:29	9:30	5,77	725,4	11,86	590,7	3%	3%	4%	8%	27%	57%	43%	45%	12%	41%	59%
BOM DIA RIO	6:00	8:29	5,57	700,3	11,60	577,8	3%	3%	5%	8%	28%	54%	40%	46%	14%	46%	54%
CALDEIRAO DO HUCK	15:52	18:31	7,99	1.004,5	15,45	769,6	5%	4%	5%	10%	21%	54%	35%	53%	13%	34%	66%
DOMINGAO DO FAUSTAO	17:41	19:23	8,85	1.112,6	16,54	823,9	4%	3%	4%	9%	23%	58%	38%	50%	12%	42%	58%
E DE CASA	6:51	11:59	3,85	484,0	7,76	386,5	3%	4%	4%	10%	28%	50%	36%	48%	15%	38%	62%
ENCONTRO F BERNARDES	10:45	12:01	5,51	692,7	10,96	545,9	3%	4%	5%	11%	24%	53%	36%	53%	12%	33%	67%
FANTASTICO	19:45	22:14	11,70	1.470,9	22,32	1.111,8	4%	3%	4%	10%	25%	53%	42%	48%	9%	41%	59%
JORNAL NACIONAL SS	20:25	21:24	15,66	1.968,8	29,72	1.480,4	5%	4%	5%	10%	25%	52%	34%	55%	11%	38%	62%
MAIS VOCE	9:30	10:45	4,98	626,1	10,09	502,6	3%	4%	5%	10%	26%	52%	40%	47%	12%	35%	65%
NOVELA III SS	21:27	22:29	19,00	2.388,7	35,85	1.785,7	5%	4%	6%	12%	26%	47%	34%	55%	11%	37%	63%
RJTV 1A EDICAO	12:00	13:01	8,78	1.103,8	17,32	862,7	3%	3%	4%	10%	23%	57%	39%	50%	10%	39%	61%
TEMPERATURA MAXIMA	12:26	14:22	6,84	859,9	12,73	634,1	5%	3%	5%	11%	26%	51%	33%	53%	13%	49%	51%
RECORD																	
CIDADE ALERTA RJ	17:59	19:55	3,43	431,2	6,75	336,2	4%	4%	5%	9%	21%	56%	29%	59%	12%	38%	62%
DOMINGO ESPETACULAR	19:44	23:14	3,34	419,9	6,29	313,3	3%	2%	5%	8%	29%	53%	35%	57%	9%	38%	62%
FALA BRASIL	8:29	10:00	1,61	202,4	3,16	157,4	3%	2%	3%	9%	26%	57%	36%	48%	16%	48%	52%
HOJE EM DIA	10:00	11:44	1,96	246,4	3,73	185,8	3%	3%	3%	9%	24%	58%	32%	55%	13%	49%	51%
HORA DO FARO	15:14	19:44	2,69	338,2	5,13	255,5	5%	4%	6%	10%	23%	52%	23%	61%	16%	36%	64%
JORNAL DA RECORD	19:55	20:59	4,14	520,5	7,91	394,0	4%	3%	4%	9%	24%	56%	33%	57%	10%	41%	59%
NOVELA 3	20:59	21:54	5,89	740,5	11,22	558,9	5%	4%	5%	11%	26%	49%	35%	56%	9%	40%	60%
SBT																	
A PRACA E NOSSA NOT	23:24	0:46	3,26	409,8	6,44	320,8	8%	7%	8%	9%	20%	47%	26%	56%	19%	42%	58%
CASOS DE FAMILIA	16:31	17:28	2,28	286,6	4,25	211,7	7%	4%	7%	10%	21%	51%	25%	55%	20%	33%	67%
ELIANA	15:14	19:15	3,85	484,0	7,03	350,2	6%	4%	7%	11%	25%	46%	24%	60%	17%	35%	65%
NOVELA TARDE 1	17:28	18:30	2,79	350,8	5,39	268,5	6%	5%	8%	9%	25%	46%	24%	55%	22%	30%	70%
PRIMEIRO IMPACTO	6:00	10:30	1,15	144,6	2,42	120,5	5%	4%	7%	11%	27%	45%	21%	60%	20%	43%	57%
PROGRAMA DO RATINHO	22:25	23:49	2,31	290,4	4,51	224,6	8%	6%	7%	9%	24%	46%	25%	54%	21%	41%	59%
PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00	0:01	4,46	560,7	8,22	409,4	4%	3%	7%	8%	23%	55%	25%	57%	18%	39%	61%
SBT RIO	11:34	13:02	2,37	298,0	4,86	242,1	9%	5%	6%	10%	21%	49%	30%	51%	19%	37%	63%
BAND																	
BORA BRASIL	7:30	9:01	0,07	8,8	0,17	8,5	2%	0%	3%	6%	17%	71%	53%	39%	8%	60%	40%
BRASIL URGENTE 2	18:50	19:20	0,70	88,0	1,39	69,2	3%	3%	2%	8%	23%	62%	38%	51%	11%	55%	45%
JOGO ABERTO MAT	10:59	12:59	0,36	45,3	0,70	34,9	4%	3%	4%	13%	26%	50%	33%	52%	15%	71%	29%
JORNAL DA BAND	19:20	20:26	0,96	120,7	1,72	85,7	3%	3%	2%	8%	21%	63%	44%	44%	12%	60%	40%
MELHOR DA TARDE	15:00	16:01	0,44	55,3	0,86	42,8	2%	2%	3%	9%	21%	64%	27%	54%	18%	44%	56%
OS DONOS DA BOLA	12:59	14:00	0,37	46,5	0,79	39,3	5%	4%	4%	12%	29%	47%	34%	48%	18%	70%	30%
TERCEIRO TEMPO	17:59	19:58	0,30	37,7	0,57	28,4	4%	3%	5%	7%	24%	57%	30%	53%	17%	70%	30%

IBOPE MARÇO/21

IBOPE MARÇO/21

RÁDIO: RANKING DAS 20 PRINCIPAIS EMISSORAS

Praça: Rio de Janeiro

RK	EMISSIONA	AUD. (%)	OUVINTES POR MINUTO	SHARE
1	MELODIA FM/WEB	2,59	308.393	15,76
2	TUPI AM+FM+WEB	2,53	301.865	15,42
3	FM O DIA FM/WEB	2,41	286.647	14,64
4	JB FM 99.9 FM/WEB	2,14	255.419	13,05
5	93 FM/WEB	1,1	130.496	6,67
6	RADIO GLOBO FM/WEB	0,82	97.628	4,99
7	102.1 RADIO MIX FM/WEB	0,53	63.424	3,24
8	CATEDRAL FM 106.7 FM/WEB	0,4	47.576	2,43
9	CIDADE A RADIO ROCK FM/WEB	0,37	43.974	2,25
10	BANDNEWS FM/WEB	0,32	38.696	1,98
11	NOVA BRASIL FM/WEB	0,32	37.623	1,92
12	SULAMERICA PARADISO FM/WEB	0,28	33.444	1,71
13	ANTENA 1 - LITE FM/WEB	0,25	30.122	1,54
14	CBN FM/WEB	0,25	29.885	1,53
15	TRANSAMERICA FM/WEB	0,24	29.059	1,48
16	RADIO MANIA FM/WEB	0,23	27.491	1,4
17	MOOD FM 104.5 FM/WEB	0,13	15.415	0,79
18	GOSPEL FM/WEB	0,12	14.373	0,73
19	FELIZ FM/WEB	0,11	13.060	0,67
20	REDE ALELUIA FM/WEB	0,09	11.191	0,57

KANTAR IBOPE Dez.20 à Fev.21- Faixa horária das 07 às 19 hs - todos os dias

melodia 97.5

PERFIL DE AUDIÊNCIA

DE QUITA 02/12/2020 | 1ª SEMANA

PÚBLICO	ouvintes/mínuto
Zona Baixada Central	46.170
Zona Baixada Norte	50.014
Zona Baixada Sul	57.083
Zona Barra / Jacarepagua	9.086
Zona Leste Fluminense	53.918
Zona Niteroi / Marica	12.956
Zona Norte	21.555
Zona Oeste	46.787
Zona Portuária	13.838

FAIXA ETÁRIA

PÚBLICO	ouvintes/mínuto
15 - 19 anos	9.613
20 - 24 anos	10.005
25 - 29 anos	10.086
30 - 34 anos	14.332
35 - 39 anos	21.673
40 - 49 anos	59.708
50 - 59 anos	67.511
Acima dos 60 anos	113.466

CLASSE SOCIAL POR REGIÃO

AB	43.266 = 14%
C	175.882 = 56%
DE	96.681 = 31%



PERFIL RÁDIO TUPI

96.5
tupi.fm

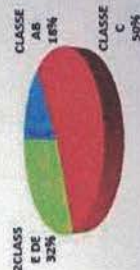
REGIÕES E ZONAS



SEXO

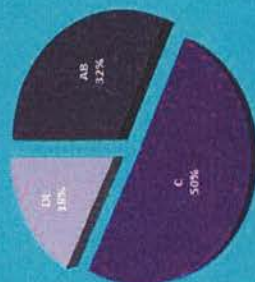


CLASSE SOCIAL



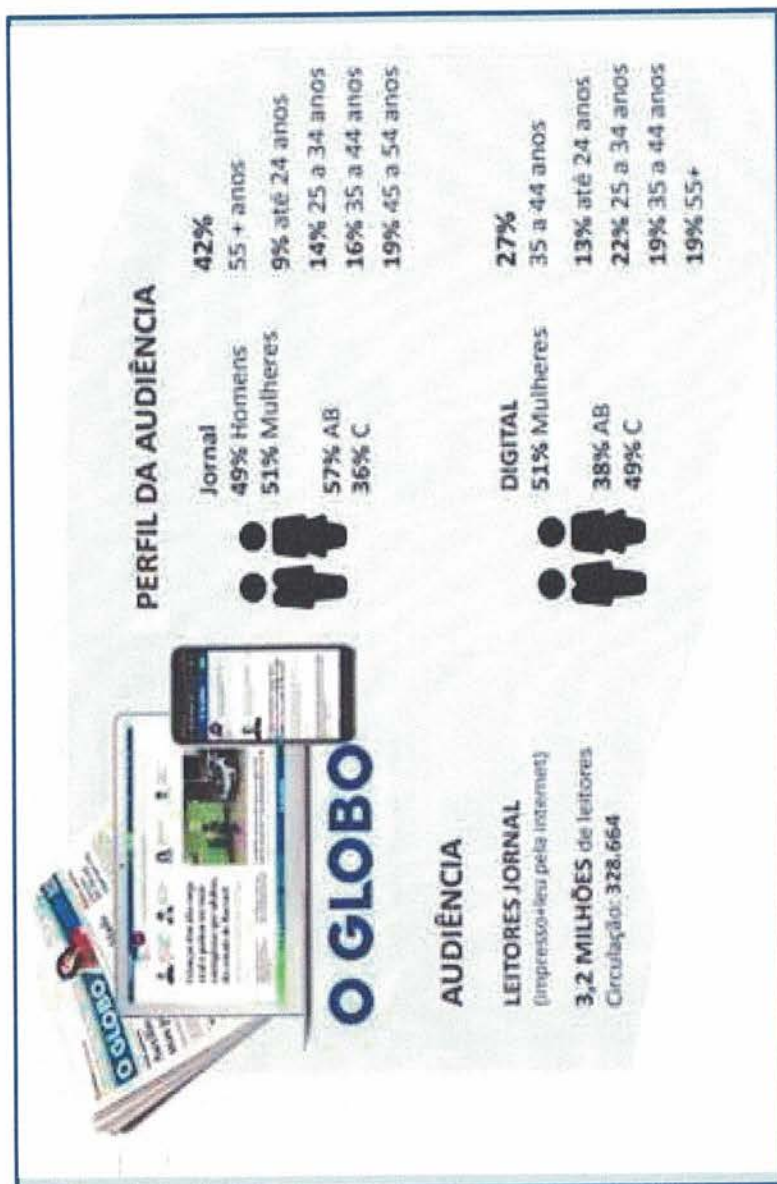
Fonte: Kantar Ibope Média — EasyMedialab — Dezembro 2020 a Fevereiro 2021.

PERFIL FM O DIA



Fonte: Kantar Ibope Média — EasyMedialab — Dezembro 2020 a Fevereiro 2021.

RÁDIO ALEGRIA
FM DO RIO



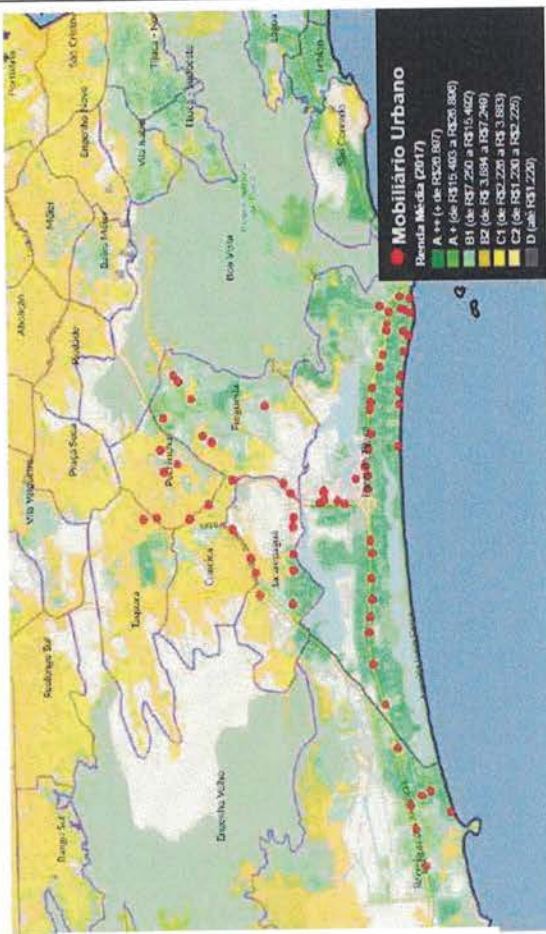
RIO DE JANEIRO | SELECT BRJ | 75 FACES



Alcance
650.149

Impactos
5.634.244

Frequência média
8,67x



COMPOSIÇÃO DO INVENTÁRIO

A rede de mobiliário urbano da JCDecaux no Rio de Janeiro é composta por:



Relógios de rua
Estáticos



Abrigos de ônibus
Digitais e estáticos



Mupi
Digitais e estáticos

OOH: PAINÉIS EM ESTAÇÕES METRÔ E TREM

ESTAÇÃO DO METRÔ

ESTAÇÃO BOTAFOGO

BIG PAINEL PLATAFORMA (11,93M X 4,56M)
FLUXO DIÁRIO: 179.612



Big Painel de Plataforma (11,93m x 4,56m)
Estação Botafogo

ESTAÇÃO CARIOCA

BIG PAINEL (14,0M X 3,30M)
FLUXO DIÁRIO: 134.531



Big Painel da Saída Av. Chile (14,0m x 3,30m)
Estação Carioca

ESTAÇÃO DE TREM (SUPERVIA)

ESTAÇÃO CENTRAL DO BRASIL

BIG PAINEL (19,90M X 6,90M)
FLUXO DIÁRIO: 132.087



ESTAÇÃO DEODORO

PAINEL (5,0M X 2,0M)
FLUXO DIÁRIO: 130.018



OOH: PAINÉIS EM ESTAÇÕES BRT

ESTAÇÃO BRT



ESTAÇÃO BOSQUE MARAPENDI
MUB DIGITAL (4,00M X 2,00M)
FLUXO DIÁRIO: 95.401



ESTAÇÃO RICARDO MARINHO
MUB DIGITAL (4,00M X 2,00M)
FLUXO DIÁRIO: 85.460

OOH: PAINEL DE LED				
DUQUE DE CAXIAS		Rua Passos da Pátria, 227 - Jardim 25 de Agosto		Av. Gov. Leonel de Moura Brizola, 2.156 - ao lado da Rodoviária - Sentido Centro
		Via Light - Centro - esquina com rua Dr. Luiz Guimarães		Av. Gov. Roberto Silveira, 435 - centro - em frente ao Top Shopping
NOVA IGUAÇU		Rua Maria Soares Sondas - próximo ao shopping grande Rio - sentido Dutra		Av. Nossa Sra. Das Graças com Rua São João Batista - centro - em frente ao Amigão
		Av. das Américas, 900 - no Shopping Conviva, em frente Pão de Açúcar e Decathlon, ao lado do Extra		
SÃO JOÃO DE MERITI				
BARRA DA TIJUCA				



FONTE: HOOTSUITE - USO DE CANAIS DE MÍDIA BRASIL - JAN 2019

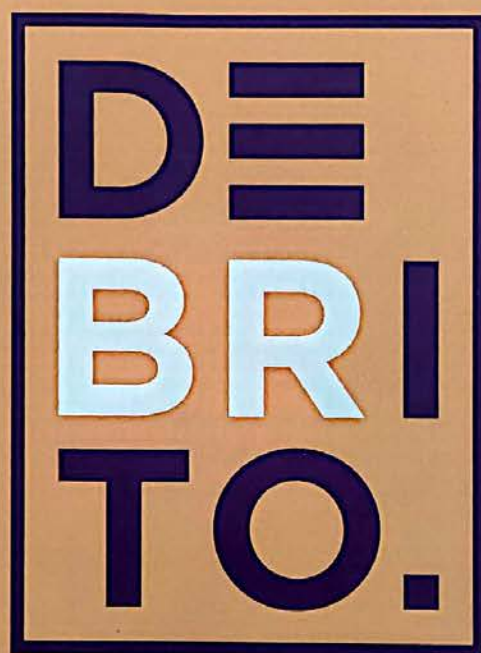


FONTE: HOOTSUITE - USO DE CANAIS DE MÍDIA BRASIL - JAN 2019

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

As ações de não mídia foram planejadas para contribuírem de forma extensiva à campanha veiculada em mídias de massa e na Internet. Elas serão utilizadas, guardando as devidas proporções, com a mesma expectativa da mídia on-line e off-line. Abaixo, um breve descritivo de cada uma delas:

- 1) Cartaz: 3.000 unidades impressas em papel couchê, 170 gramas, formato A3 com fita adesiva no verso. visa dar impacto visual à campanha. Para distribuição em locais públicos da área da saúde, como Hospitais, UBS, postos de saúde do Estado e nas 92 Prefeituras Municipais.
- 2) Kit Influenciadores: - Conjunto de peças composto por uma carta assinada pelo Secretário de Saúde do Estado, selo adesivo e placa. Produção 100 kits para serem enviados aos principais influenciadores a serem selecionados pela campanha.
- 3) Praguinha - Selo adesivo com 7,0 cm de diâmetro, para uso principalmente no lançamento da campanha por todos os profissionais de saúde do Estado do Rio que tem contato com o público. Produção 50 mil unidades.



B R A S I L

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (VIA IDENTIFICADA)

DeBRITO PROPAGANDA LTDA
CNPJ/MF: 00.000.424/0001-56

RACIOCÍNIO BÁSICO

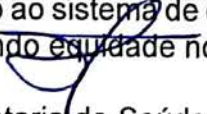


A história dos transplantes de órgãos na medicina ocidental moderna é recheada de inovações e polêmicas. Os registros históricos apontam que, no início do século XX, foram realizadas inúmeras primeiras experiências, cientificamente controladas e registradas, para o desenvolvimento de técnicas de transplante em animais e entre animais e humanos. De acordo com artigo publicado no Brazilian Journal of Cardiovascular Surgery, os primeiros trabalhos cirúrgicos experimentais de transplante de tecidos e de órgãos ocorreram em 1905, com o cientista Alexis Carrel, feitos científicos que fizeram com que fosse agraciado com o Prêmio Nobel em Fisiologia e Medicina em 1912.

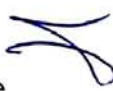
Por se tratar de um tema delicado, com diversos aspectos éticos sensíveis, no mundo todo os países têm adotado uma legislação rígida sobre os procedimentos médicos de doação e recepção de órgãos e tecidos, bem como sobre a chamada “fila para transplante” ou “lista de espera”. Países como Holanda, França, Espanha e Bélgica, entre outros, criaram leis definindo que todos os cidadãos são doadores, exceto se deixarem registro em contrário.

Em 1997, a legislação brasileira foi revista e atualizada, trazendo inovações técnicas e estruturais que ajudaram a consolidar um sistema de transplante válido para todo o território nacional. Citamos a publicação da Lei nº 9.434/97, conhecida como Lei dos Transplantes, e do Decreto nº 2.268/97, que a regulamentou e instituiu o Sistema Nacional de Transplantes sob a responsabilidade do Ministério da Saúde, englobando os agentes públicos estaduais e municipais. Um sistema complexo e bem articulado nacionalmente que, desde o ano 2000, conta com uma Central Nacional de Transplante instalada no Distrito Federal, responsável por articular ações entre os estados e com os demais agentes públicos e privados envolvidos.

As Centrais Estaduais de Transplante compõem esse sistema que envolve um Grupo Técnico de Assessoramento (criado em 1998), Câmaras Técnicas, Organizações de Procura de Órgãos, Centrais de Notificação, Comissões Intra-hospitalares de Transplante, Bancos de Órgãos e Tecidos, Registro de Doadores de Medula Óssea, entre outros. Cabe ressaltar que em torno de 96% dos transplantes de órgãos e tecidos são realizados no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS), com atenção ao sistema de ordenamento da lista de espera que é transparente e acessível, garantindo equidade no tratamento a todos os cidadãos brasileiros.



A Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro está presente nos processos de regulação, gerenciamento, fiscalização e articulação dos mais diversos procedimentos relativos ao sistema de transplante de órgãos e tecidos, propiciando uma eficaz integração ao Sistema Nacional de Transplante, desde os seus primórdios.



No Rio de Janeiro foi criado, em 2012, o Programa Estadual de Transplante – PET, com o objetivo de fazer cumprir o regulamento técnico do Ministério da Saúde. A Central Estadual de Transplante é a estrutura física responsável pela fiscalização e articulação com o SNT e demais entes envolvidos na gestão das atividades de transplante. A Portaria de Consolidação nº 4, de 28 de setembro de 2017, em seu Art. 12, define as regras para o credenciamento e as diretrizes básicas para uma CET.

Entre os objetivos do PET-RJ têm destaque: aumentar os procedimentos de transplantes de órgãos e tecidos; ampliar o número de hospitais credenciados junto ao Sistema Único de Saúde (SUS) para realizar transplantes; capacitar profissionais na área de transplante; e, principalmente, ampliar o número de doadores.

No entanto, um aspecto que se mostrou determinante nos países que conseguiram diminuir a lista de espera foi, efetivamente, o aumento do número de doadores. Como no Brasil as doações dependem da autorização da família, independente de manifestação em vida do doador, é preciso intensificar campanhas com apelo emocional, campanhas educativas, de esclarecimento, de chamamento ao ato de doar, pois são ações que podem ter um impacto altamente positivo.

Visando medidas de aprimoramento do sistema, a Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro pretende investir R\$ 25 milhões em ações infraestruturais, tais como a ampliação do número de Organizações de Procura de Órgãos, além da ampliação, do treinamento e do redimensionamento de equipes e metas das Comissões Intra-hospitalares de Doação de Órgãos e Tecidos.

É relevante enfatizar os esforços que vêm sendo empreendidos pelo governo do Estado Rio de Janeiro, o qual, por meio de suas secretarias, autarquias, fundações e demais órgãos, tem envidado esforços para superar as dificuldades decorrentes de um longo histórico de perdas financeiras, com impacto direto nas contas públicas e na capacidade de investimento do Estado. Mesmo tendo que lidar com uma condição política adversa, decorrente da longa situação de interinidade que acaba de ser superada na presente gestão estadual, o governo demonstra, com esta e outras propostas de campanha de comunicação publicitária, que projeta uma administração sensível, arrojada e alinhada com as reais necessidades da população.

O Estado do Rio de Janeiro tem papel de destaque no Sistema Nacional de Transplantes, tendo conseguido, em 2019, realizar um transplante múltiplo de órgãos que chegou a beneficiar cerca de 100 pacientes. Contudo, a Secretaria de Saúde entende que ainda é possível fazer mais, especialmente considerando os problemas decorrentes da retração dos doadores, em 2020.

É fato que a posição do Estado do Rio de Janeiro está entre as melhores, considerando o sistema nacional. De acordo com dados do briefing (Anexo I), em 2020 a taxa de autorização da família chegou a 74%, superando a média nacional, que gira em torno de 40%. A taxa de efetividade (relação entre o número de órgãos doados e os que têm condições técnicas de serem transplantados) chegou a 40,5%, em 2020, superando as expectativas, com uma média de doadores de 16,4 (pmp) (por milhão de habitantes).

Os dados são promissores, mas a lista de receptores ainda é alta e composta de seres humanos que muitas vezes não conseguem suportar o tempo na fila de espera. De fato, de acordo com o briefing, a taxa média anual de não autorização por parte das famílias gira em torno de 27%.

Por isto, sensibilizar potenciais doadores e suas famílias é algo inadiável, pois somente desse modo o sistema poderá atender com agilidade um maior número de pacientes.

Relatórios anuais da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO) mostram que o Brasil tem atuação relevante na área de transplantes. No entanto, comparativamente, relatórios de 2019 e 2020 informam que o país ocupava o 26º lugar em um ranking de 50 países, considerando o número de doadores efetivos de 18,1 (pmp). No topo da lista, estão a Espanha com 49,6 doadores; os EUA com 36,9; a Croácia com 33,8; Portugal com 33,8, e, na América Latina, desponta o Uruguai com 22,9 doadores (pmp).

No caso do Estado do Rio de Janeiro, os relatórios da ABTO apontam uma lista de espera que requer atenção cuidadosa:

2019: 2.769 pacientes adultos (sendo 1.216 renais) e 42 pacientes pediátricos.

2020: 3.382 pacientes adultos (sendo 1.323 renais) e 63 pacientes pediátricos.

Conforme amplamente noticiado, no início de 2020 a descoberta de um novo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, levou a Organização Mundial de Saúde a declarar o problema como uma emergência sanitária global, posteriormente classificado como pandemia, devido ao seu alto grau de contágio. A Covid-19, doença causada pelo SARS-CoV-2, foi classificada como de baixa letalidade, mas que podia ser agravada por fatores diversos, entre os quais a idade dos pacientes e outras doenças pré-existentes ou comorbidades.

Em 2020, portanto, tanto doações como transplantes sofreram com o impacto da pandemia, que se refletiu severamente no aumento da lista de espera e consequentemente na agravação da agonia dos pacientes e seus familiares, que aguardam por um transplante como único meio para garantir a vida.

O desafio da comunicação é grandioso, mas possível, tanto na dimensão estrutural quanto no aspecto humano do tema: mitigar a espera e trazer esperança àqueles que aguardam por uma doação.

Faz-se urgente informar e sensibilizar a população, visando maior compreensão sobre o ato de doar e sobre o significado do transplante para as pessoas que se encontram na lista de espera.

Esperar por um órgão ou tecido, que irá garantir que a vida seja vivida na sua plenitude, é algo que faz parte das angústias e alegrias dos pacientes e seus familiares.

Esta espera, por vezes dolorosamente longa, poderia ser compartilhada com a sociedade, para que, de algum modo, pudesse despertar a empatia e a razoabilidade de potenciais doadores e também de suas famílias. Afinal, quem enfim decide pela doação não é exatamente o/a potencial doador/a, mas quem assina a documentação que autoriza as equipes médicas a iniciar os procedimentos de avaliação da efetividade do transplante.

A compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing aponta para ações que podem ser empreendidas em fases diferentes e, a depender de decisões antecipatórias tomadas em vida, se tornam mais ou menos complexas.

Doadores vivos podem decidir todas as etapas do processo, desde a reflexão e a decisão de doar até a assinatura da documentação legal.

Potenciais doadores mortos englobam pessoas que fizeram a reflexão e tomaram em vida a decisão de doar, portanto, tendo mais chance de seus familiares tomarem a decisão final de assinar a documentação legal. Mas também incluem um quantitativo certamente ainda maior de pessoas que nunca fizeram essa reflexão em vida ou, se o fizeram, não tomaram a decisão de doar. Portanto, todo o processo fica no escopo da família.

São muitas variáveis em um processo que envolve aspectos emocionais, religiosos e até mesmo financeiros. No entanto, estudos apontam que o principal aspecto a ser redimensionado é o da informação, seja sobre as urgências vividas por quem está na lista de espera, a saber, sobre os benefícios da doação, seja sobre os desdobramentos da doação para os próprios doadores.

Conforme definido no briefing, há objetivos bem específicos já identificados pelo cliente, no caso, a Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro, os quais devem ser observados com acuidade nas ações de comunicação. Em resumo, a estratégia de comunicação publicitária pode e deve observar os seguintes tópicos: 1) estimular, por todo o tecido social, o debate sobre doação de órgãos e tecidos, esclarecendo e mobilizando para um ato que tem por objetivo essencial salvar vidas, diminuir a lista de espera, as internações hospitalares e os tratamentos dolorosos a que são submetidos alguns que permanecem por tempos prolongados em listas de espera, a exemplo da hemodiálise; 2) informar a população sobre a dimensão do sistema público responsável por todos os procedimentos que envolvem a doação e a recepção de órgãos e tecidos, tais como a existência do Sistema Nacional de Transplante, do Programa Estadual de Transplante, bem como os diversos entes envolvidos na logística do transplante (hospitais, equipes médicas, equipes de deslocamento etc.), e, principalmente, sobre o fato da existência de uma lista de espera que não faz discriminações de gênero, religião ou capacidade financeira, pois, de fato, mais de 95% de todos os procedimentos de transplantes são realizados no âmbito do Sistema Único de Saúde – SUS; 3) finalmente, mas deveras importante, o que seria um passo a passo para dar segurança aos potenciais doadores e suas famílias: os locais de captação, os pré-requisitos para ser doador e quais órgãos e tecidos podem ser doados.

O público-alvo de uma campanha tão importante e carregada de simbologia precisa incluir toda a sociedade; portanto, ela deve ser planejada e efetivada buscando atingir os potenciais doadores e suas famílias, que seriam as pessoas maiores de 18 anos, de todas as classes sociais. No entanto, dado seu caráter emergencial, precisa tocar pública e gratuitamente lideranças e influenciadores em todas as esferas da sociedade, produtores e emissores de conteúdo, assim como os educadores em todos os níveis da educação formal.

Os desafios da comunicação suscitados pelo exposto no briefing devem abarcar metas de curto, médio e longo prazo, ainda que as ações em si sejam de curto prazo. Portanto, faz-se mister trabalhar com diferentes canais de informação e comunicação, online e offline, a exemplo, de modo intermediário, da divulgação dos canais e serviços da Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro para atendimento à população. Considerando o momento da pandemia e de uma efetiva tendência da população por usar meios de informação e consumo digitais, a estratégia de comunicação deve priorizar peças e campanhas distribuídas no ambiente digital.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao buscar solucionar os problemas de comunicação explicitados no briefing, a presente Estratégia de Comunicação considerou como relevantes dois aspectos relativos ao cenário mundial e nacional.

Primeiro, a emergência sanitária global com a contaminação pelo SARS-CoV-2, resultando na doença que ficou conhecida como Covid-19, que tem afetado e imposto sofrimento a milhões de pessoas em todos os países. Após um ano e meio da pandemia, considerada uma catástrofe sem precedentes, com recorde em número de óbitos, aumento do desemprego, perdas econômicas e da autoestima, a população anseia por apoio dos governos para recuperar a esperança e voltar a sonhar com dias melhores.

O segundo aspecto a ser considerado é o momento histórico, político e social do Rio de Janeiro, que aponta a retomada da capacidade de gestão do governo estadual em um cenário de expectativa da população que necessita de ações políticas arrojadas e que atendam aos desafios do atual momento socioeconômico local. Como exemplo, a própria luta por ampliar a capacidade do Programa Estadual de Transplante de órgãos e tecidos, entre outras ações tão urgentes quanto necessárias. Portanto, não há tempo a perder.

Ao procurar equacionar as questões geopolíticas e ao mesmo tempo solucionar os problemas de comunicação expostos no briefing, considerando as duas dimensões anteriormente explicitadas, a presente Estratégia de Comunicação, em primeiro lugar, atentou para a necessidade de lastrear o partido temático e eventuais reduções de conceito em sentimentos e atributos positivos, como esperança e solidariedade.

Desse modo, em vez de abordar a temática da doação de órgãos a partir de reflexões relacionadas à finitude do ser humano, optamos por destacar, em todas as peças publicitárias que constituem o presente esforço de comunicação, a alegria, a fé em dias melhores e a verdadeira celebração da vida, que é vivenciada, por exemplo, quando um paciente que se encontra na fila, à espera por um órgão, finalmente consegue um doador compatível.

Partido Temático:

Todo mundo precisa saber que doar e receber órgãos e tecidos é celebrar a vida.

Como iremos fazer

Para celebrar a vida e resgatar a autoestima da população, invocamos a grandiosidade e a generosidade contidas na tomada de uma decisão consciente, por parte dos cidadãos, de se tornarem doadores de órgãos, bem como a importância da anuência e da participação de suas respectivas famílias nessa resolução.

CONCEITO:

Doação de órgãos: para quem recebe é a melhor notícia do mundo.

Hipoteticamente – muito hipoteticamente –, coloque-se no lugar de uma pessoa que necessita de uma doação de órgão para viver! Atualmente, é cada vez maior o número de pessoas na fila de espera por um transplante.

E, de repente, uma boa notícia: você recebe no celular a ligação de uma instituição comunicando: “Encontramos um doador compatível para você”. Essa é mais do que uma boa notícia: é a melhor notícia do mundo. Justamente, o tema da nossa campanha: A MELHOR NOTÍCIA DO MUNDO!

Partindo dessa verdade insofismável, desse pensamento tão concreto e verdadeiro, criamos e desenvolvemos a nossa campanha de Doação de Órgãos.

Algo realmente crível, que toca as pessoas. Mais do que isso: “toca a própria pele” e mostra a importância infinita de uma doação.

Na primeira fase, a ênfase está na comunicação de massa. Conforme detalhado na Estratégia de Mídia a seguir, a campanha enfatiza a emoção das pessoas, de variadas idades, etnias e gêneros, que se encontram na fila à espera de uma doação, e localiza o eixo narrativo das peças publicitárias em momentos inesquecíveis, quando a Central de Captação de Órgãos informa aos/às pacientes, que há tempos sonham em receber a mensagem, que, “sim, foi identificado um/a doador/a compatível...” e, desse modo, confirma que mais uma vida será salva.

As peças publicitárias que compõem a fase de lançamento terão como fio condutor a incontida emoção vivenciada pelas pessoas que serão salvas e terão uma nova oportunidade de vida. Isso ocorreu pelo fato de, em determinado momento, pessoas anônimas terem decidido que seriam doadoras e, além disto, suas respectivas famílias respeitaram essa decisão.

Contudo, a campanha também trabalhará fortemente com a ideia de que a alegria desse momento não é apenas de quem recebe a doação, mas, e talvez principalmente, de quem generosamente decide doar. Por isso, é tão importante para a campanha esse posicionamento duplo na educação e na informação, pois, para quem doa, também é muito importante que a sua família tenha conhecimento, e que respeite e encaminhe essa decisão quando a efetivação da doação se fizer oportuna.

Deste modo, o conceito A MELHOR NOTÍCIA DO MUNDO torna-se realidade, face à solidariedade dos/as doadores/as e suas respectivas famílias, mas também em função da agilidade e da prontidão das equipes da Secretaria de Saúde do Estado do Rio de Janeiro que, atuando em uníssono, lado a lado com a Central de Captação de Órgãos estadual, sabem que, na hora de salvar vidas, não há tempo a perder.

Conforme detalhado na Estratégia de Mídia, as peças publicitárias que constituem o lançamento desta campanha, nas mídias online e off-line, são de grande impacto emocional e pretendem atingir todas as famílias do Estado do Rio de Janeiro, em suas diversas regiões.

Nessa fase, ao falar da alegria de quem recebe, o principal objetivo é mobilizar as emoções de potenciais doadores, o público-alvo da campanha, para que possam receber e absorver de forma clara a sustentação que mostra o engajamento da população.

A continuação da campanha, na fase de sustentação, desperta o orgulho cívico do doador:

Eu sou doador. Minha família sabe.

Para tanto, essa fase de sustentação da campanha utilizará, prioritariamente, toda a força e abrangência das mídias online e das redes sociais, contando com seu poder mobilizador, procurando gerar relevância para a importância da doação de órgãos a partir de testemunhais de influenciadores, com comprovada capacidade de engajamento em ações de caráter social, que afirmam e compartilham a mensagem “Eu sou doador e minha família sabe”.

Nossa estratégia de comunicação baseia-se na capacidade e no efeito multiplicador, colaborativo, natural da Internet, em especial das redes sociais, em suas diversas plataformas e aplicativos. Estamos recomendando ações diferenciadas e formas inovadoras de comunicação com foco nos ambientes digitais, o que inclui a produção de um game.

A ideia-chave é fazer com que os cidadãos e as cidadãs do Rio de Janeiro, em especial os segmentos populacionais mais jovens, sintam-se identificados com a campanha e tomem para si o desafio de inserir a temática da doação de órgãos na agenda de debates familiar. Desse modo, ao se sentirem desafiados pela mensagem “Eu sou doador e minha família sabe”, espera-se que todos passem a atuar como multiplicadores, ou seja, advogados da presente campanha publicitária, e compartilhem o valor da atitude de se tornarem doadores, buscando contar com a anuência da família, quando for o momento adequado.

Concluindo a fase de sustentação, propomos a utilização de um jogo digital de fácil acesso e jogabilidade, para todos os tipos de dispositivo, como uma das peças desta fase da campanha. O jogo pretende envolver o público na temática da doação de órgãos e tecidos com o título “Game da Vida”.

A opção pelo uso da gamificação como peça estratégica baseia-se no entendimento de que os videogames, assim como os jogos de modo geral, são mecanismos que acrescentam significados à vida e permitem aos/às jogadores/as ir além dos limites do aqui e agora. Ou seja, a utilização de um game como peça agregará longevidade ao presente esforço de comunicação, visto que, cada vez que o jogo for acessado, o/a jogador/a estará em contato com o tema e o posicionamento da campanha.

Deve ser levado em consideração que games desenvolvidos com finalidades que transcendem o entretenimento em si agregam à brincadeira sentidos sérios e educativos, por exemplo, com a capacidade de inserir temáticas sociais relevantes na vida de usuários/as dos games, lançando mão de atrativos, como desafios, recompensas e mecânicas motivacionais que constituem os ambientes dos jogos digitais.

O valor agregado pela gamificação ao presente esforço de comunicação consiste em atingir diversos públicos, em especial os segmentos mais jovens, tanto de forma individual como coletiva. Desse modo, temas mais complexos, como a doação de órgãos e tecidos, podem ser abordados assertivamente por meio da potência da ludicidade, fazendo do jogo, neste caso, uma peça de caráter educativo e informativo. Cabe destacar que, embora os doadores devam ser, necessariamente, maiores de 18 anos, o assunto pode ser debatido por toda a família.

O nosso objetivo é despertar as intenções futuras e ampliar as ações imediatas pró-doença de órgãos e tecidos. A força do posicionamento contido nas reduções conceituais propostas para a fase 2 da campanha será trabalhada de modo que

encontre eco na memória da população. O duplo foco, informativo e educativo, tem essa função de expandir o interesse pela doação, ao mesmo tempo em que deve permanecer reverberando no sentimento da família dos potenciais doadores. Afinal, quem decide, ao fim e ao cabo, nem sempre é o próprio doador, mas seus familiares. Quem espera por uma doação tem pressa. Quem é tocado por essa urgência e decide doar deve ter a sua vontade atendida.

Conforme sinaliza o nosso conceito, as peças da campanha publicitária ora proposta buscam traduzir uma solução de comunicação que traz em si a capacidade de fortalecer sentimentos necessários ao momento atual da população do Rio de Janeiro, tais como alegria, felicidade, leveza e melhoria da autoestima da população, sem abrir mão do caráter de comunicação cidadã, de interesse público, presente no tema e na abordagem sugerida.

Para facilitar e ampliar o entendimento da campanha e da mensagem, a agência se limitou a focar na doação de órgãos. E não destacou nas peças a palavra “tecido”, pois ela tem duplo entendimento e se confunde com tecidos em geral, panos e roupas. Não gostaríamos de ser mal interpretados com essa exclusão. No entanto, quando destacamos que uma doação pode beneficiar até 100 pacientes, fica subentendido que outras pequenas partes do corpo poderão ser doadas.

O nosso tema A MELHOR NOTÍCIA DO MUNDO, somado à mensagem utilizada na sustentação “Eu sou doador e minha família sabe”, são linhas argumentativas complementares que, por meio da estética e de cores, imagens, histórias de vida e textos que corporificam o presente esforço de comunicação, são capazes de atingir os objetivos traçados pelo briefing a partir das 10 peças publicitárias exemplificadas.

IDEIA CRIATIVA

Peças Exemplificadas:

1) Filme de TV 30”:

Peça de maior visibilidade na campanha, para veiculação em TVs abertas, em programas de grande cobertura para todos os públicos. Mostra o momento mágico que é um jovem rapaz recebendo uma grande notícia. Na verdade “A melhor notícia do mundo”: encontraram um doador para ele.

2) Spot de Rádio 30”:

Peça narrada pelo nosso protagonista, o jovem que recebeu a melhor notícia do mundo, a de um doador para ele. Lembra os detalhes com muita emoção. Será veiculada nas principais emissoras de rádio do Rio de Janeiro.

3) Outdoor:

Peça de grande impacto para veiculação durante uma quinzena na fase de lançamento da campanha. Terá uma presença marcante nas ruas da Capital, da Baixada Fluminense e no interior do Estado.

4) Instagram Carrossel 1:

Seguindo o conceito da peça central da campanha, criamos um carrossel para o Instagram com a mesma linguagem visual, que divulga que “a melhor notícia do mundo” é receber uma doação de órgãos.

5) Vídeo web stories 1:

Seguindo o roteiro do filme de TV, criamos um vídeo para web em formato de stories para ser compartilhado no Instagram, reforçando o conceito da campanha: para quem recebe uma doação, essa é "a melhor notícia do mundo". O filme mostrará aqui diferentes pessoas demonstrando como é a reação daqueles que recebem a notícia de uma doação.

6) Anúncio de Jornal ½ página:

O jornal é um meio que traz notícias. E, nesse dia do lançamento da campanha, o Dia Nacional da Doação de Órgãos e Tecidos, vamos lançar a campanha com a inserção desse anúncio de jornal. O anúncio estampa a linda imagem de uma mulher sorrindo feliz, muito feliz pela nova vida. Para quem recebe a doação de um órgão, é a melhor notícia do mundo. A peça, como nas demais, tem uma frase, como um carimbo: "Não se esqueça de avisar a sua família que você é doador".

7) Influenciadores:

Essa é uma campanha de fácil aceitação e engajamento pela sociedade. O Governo do Rio vai dar o pontapé inicial, mas deve tomar conta da Internet. A ideia aqui é envolver os principais influenciadores com identificação com o Rio e estimular para que participem gratuitamente da campanha e também convidem outros amigos influenciadores. Com isso, queremos viralizar a campanha o máximo possível na web. Aqui eles já estarão se declarando #eusoudoadordeórgãos.

8) Vídeo web stories 2:

Esse vídeo, em formato de stories no Instagram para a segunda fase da campanha, mostra que tem muita gente já se declarando doador de órgãos. Com isso, vamos estimular e angariar mais apoio à campanha.

9) Instagram Carrossel 2:

Uma atitude simples pode mudar a vida de até 100 pessoas. Essa é a primeira chamada desse carrossel no Instagram. Aqui, a ideia é incentivar as pessoas a avisarem as suas famílias, pois será delas a decisão final sobre a doação de órgãos.

10) Game da vida (jogo digital)

O objetivo é que o jogador salve o máximo de vidas em um curto espaço de tempo, 3 minutos no máximo. A estratégia do jogo: um game com usabilidade bastante simples, que rode em quaisquer dispositivos celulares (Android e iOS). No ambiente de jogo, o jogador terá contato com os posicionamentos, o conceito e o slogan da campanha, em imagens (placas, outdoors, totens) que surgem no percurso do jogador. Uma outra grande vantagem dessa peça é a sua longevidade. Mesmo lançada no período da campanha, sua permanência nas mãos das pessoas é infinita.

Peças Não Exemplificadas:

1) Filme de TV 60" – Filme para o 1º dia de lançamento da campanha, o Dia Nacional de Doação de Órgãos.

2) Filme de TV 30" – Filme para a 2ª fase de sustentação da campanha "Eu Sou Doador de Órgãos".

3) Spot de Rádio 30" – Spot para a 2ª fase de sustentação da campanha "Eu Sou Doador de Órgãos".

- 4) Anúncio ¼ de página – Para sustentação da campanha – 2ª fase.
- 5) Busdoor – Para lançamento da campanha.
- 6) Banner e Super Banner – Para exibição nos portais da Internet e também nos canais próprios do Governo do Rio de Janeiro.
- 7) Redes Sociais – Cards e peças diversas durante a campanha.
- 8) Vinheta 15" ônibus – Lançamento.
- 9) Vinheta 15" ônibus – Sustentação 2ª fase.
- 10) Vinheta Estação de Trens – 10" e 15" – Lançamento.
- 11) Vinheta Estação de Trens – 10" e 15" – Sustentação.
- 12) Painel MUB Mobiliário Urbano
- 13) Painéis em Metrô, Painéis em Trem e BRT (MUB Digital)
- 14) Cartaz A3 – Para distribuição em locais públicos da área da saúde, como hospitais, UBS, postos de saúde do Estado e nas 92 Prefeituras Municipais.
- 15) Praguinha – Selo adesivo para uso principalmente no lançamento da campanha por todos os profissionais de saúde que têm contato com o público.
- 16) Kit Influenciadores – carta, selo adesivo e placa. Produção de 100 kits para envio aos principais influenciadores a serem selecionados pela campanha.

ESTRATÉGIAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A mídia possui um importante papel nesta proposta, pois tem a missão e o compromisso de ser o canal de comunicação entre o Governo do Estado do Rio de Janeiro e o público-alvo especificado no briefing. Para que a estratégia de mídia cumpra os objetivos do briefing, é importante fazer uso de mídias que levem a informação de modo dirigido, sem dispersão. A mídia deve agregar credibilidade para transmitir toda a informação necessária.

INFORMAÇÕES BÁSICAS

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

Praça: Rio de Janeiro (Estado)

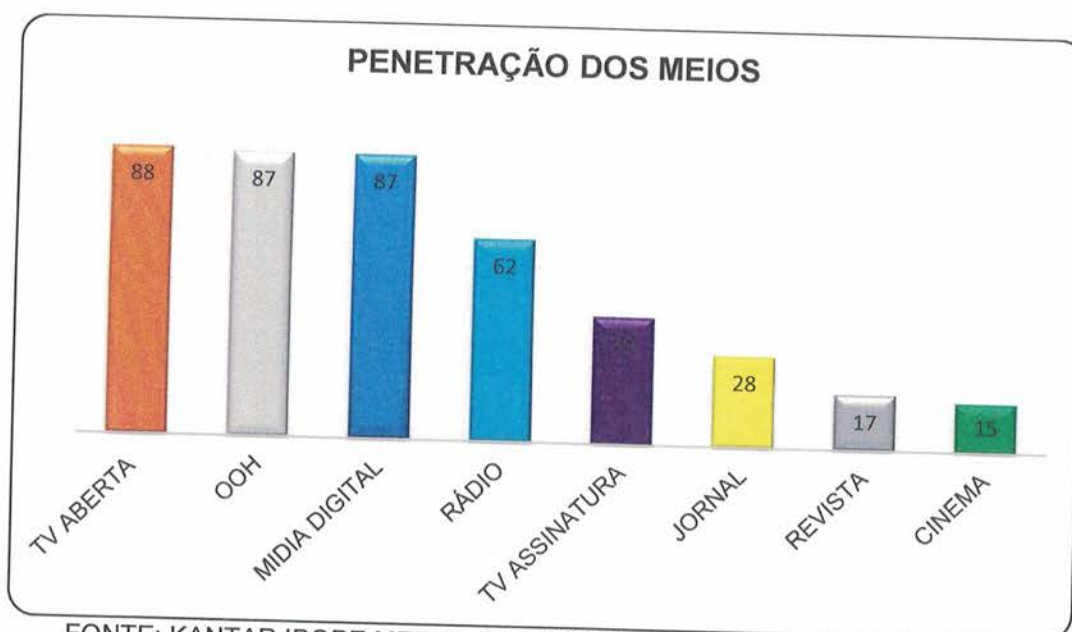
Período da campanha: de acordo com o briefing, prevemos neste exercício duração de 30 dias (iniciando no dia 27 de setembro de 2021 – Dia Nacional de Doação de Órgãos). É importante destacar, entretanto, que essa estratégia (30 dias) foi recomendada em razão unicamente desta solicitação. Para consolidar a compreensão dos objetivos de comunicação e melhor trabalhar a conscientização da população, é preciso ter continuidade. Portanto, esta variável deve ser objeto de análise posterior.

OBJETIVO DE MÍDIA

Desenvolver um mix de mídia que possibilite grande visibilidade à atuação do Governo do Estado do Rio de Janeiro no sentido de esclarecer, conscientizar e estimular a população para a importância da doação de órgãos.

ESTRATÉGIA E TÁTICA DE MÍDIA

Dentro da verba referencial, a melhor opção é trabalhar com prioridade os veículos que proporcionem maior cobertura e regionalização, e usar os meios com maior afinidade para reforçar a comunicação e aumentar a frequência de exposição. Dessa forma, farão parte do plano os seguintes meios: Televisão Aberta, Rádio, Jornal, Mídia OOH (Outdoor, Busdoor, mídia digital no interior dos ônibus, Mobiliário Urbano, Painéis em estações de Metrô, Trem e BRT e Painéis de Led) e Internet. Abaixo, tabela de penetração dos meios por usuários de mídia.



FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA - TARGET GROUP INDEX - JUL.18 A JUN.19

TELEVISÃO

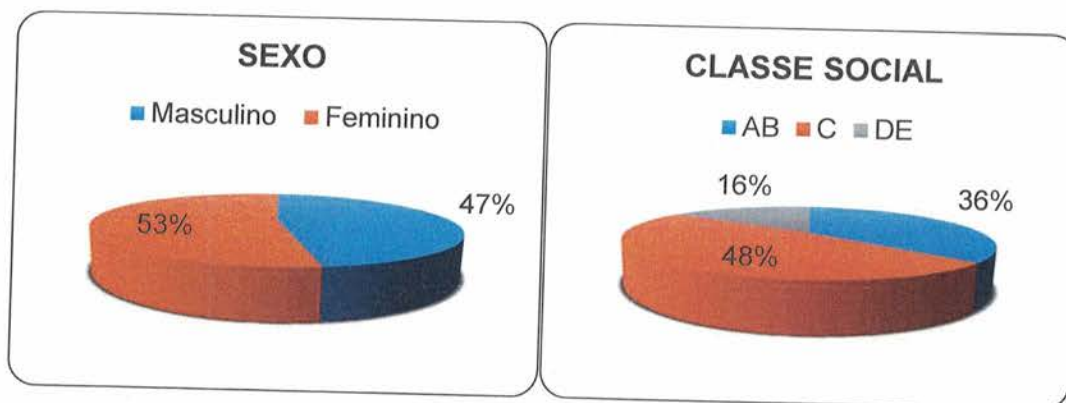
Apesar da relevância conquistada pelas mídias especializadas em virtude da revolução digital, a televisão como meio de comunicação ainda preserva de maneira significativa sua condição de polo gerador de audiência.

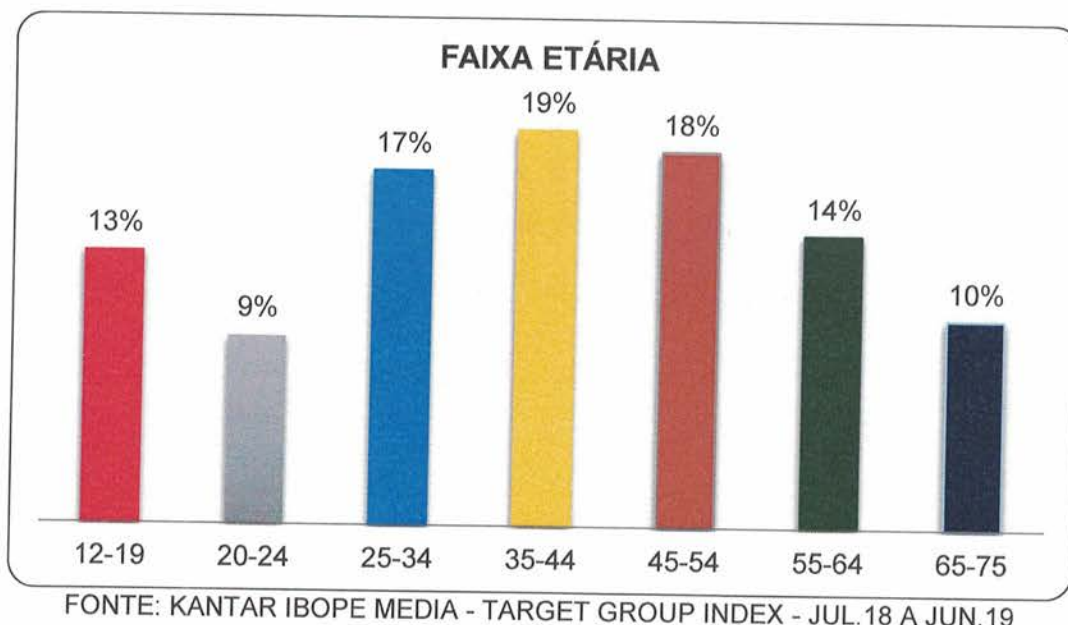
Em alcance, os resultados dos dias atuais são muito melhores do que há 20 ou 30 anos, pois um ponto de audiência abrange muito mais pessoas, mesmo considerando uma queda relativa das audiências.

Nesse ambiente de mídias cada vez mais fragmentadas, para uma campanha que busca impacto, o valor de uma mídia de massa como a televisão ganha relevância, pois uma das únicas formas de atingir um grande volume de público rapidamente e com impacto é através da TV. Um aspecto importante que favorece o desempenho do meio TV é o sinal digital. Outro são os televisores portáteis. O público, principalmente o jovem, tem acesso ao conteúdo de TV fora de casa.

De modo geral, o perfil dos consumidores do meio TV acompanha o perfil da população com pouca alteração, e isso vale também para as faixas etárias, o que não é surpresa, dada a grande penetração que o meio tem em todos os públicos. A Rede Globo segue sendo a principal emissora em termos de audiência e influência no país, graças à qualidade de seu conteúdo, da equipe de colaboradores e de sua força econômica. Hoje, ela ainda representa mais de 40% da audiência, seguida pela Record, que alterna posição com o SBT. Completando as grandes redes nacionais, vêm Band e RedeTV, respectivamente.

A seguir, gráfico demonstrativo do perfil do consumidor deste meio:





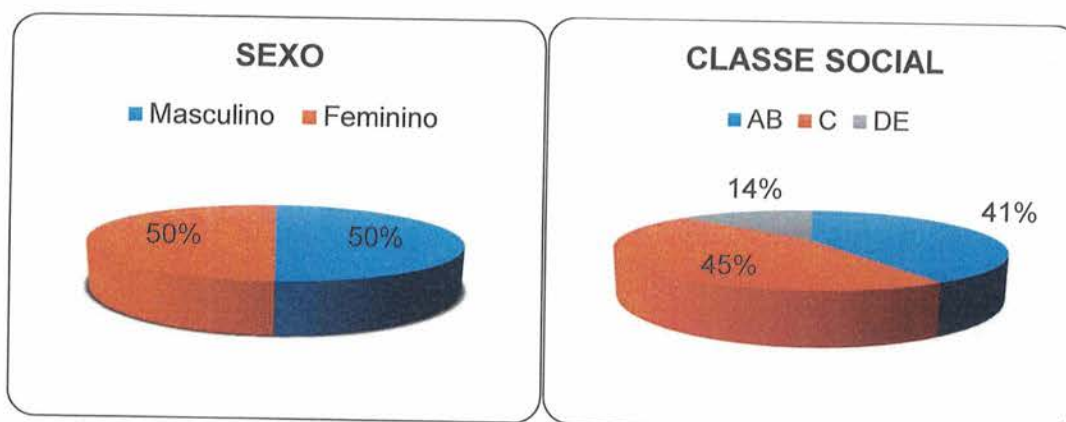
RÁDIO

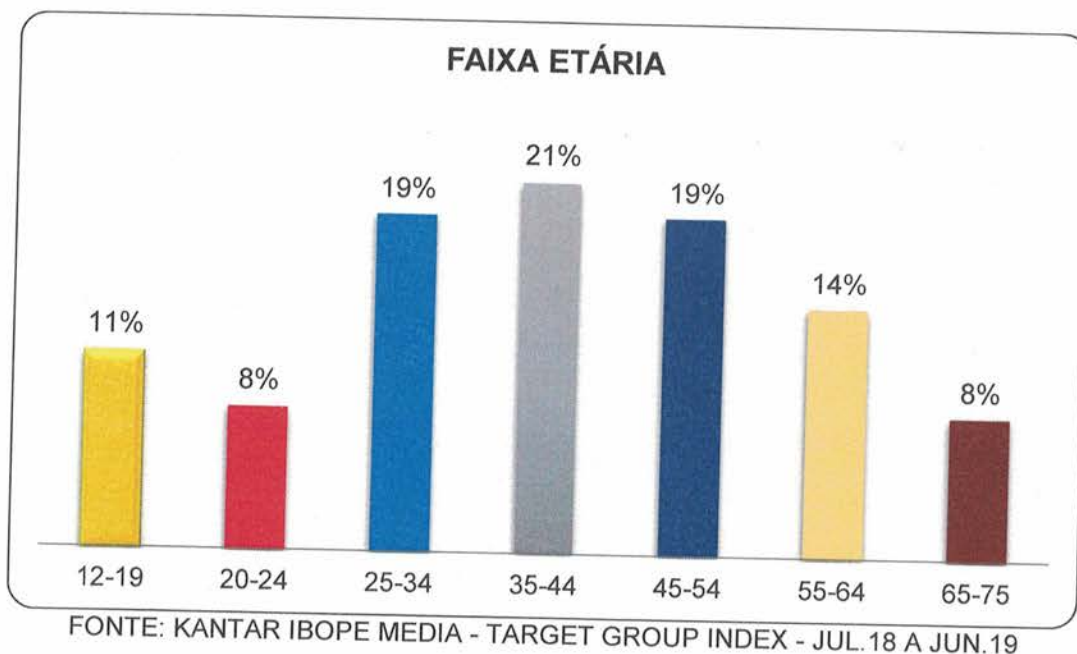
A expansão do rádio para além do dial não é algo novo, mas chama a atenção a relevância conquistada pelas iniciativas do gênero nos últimos anos. O rádio sempre teve espaço para interatividade. Do ponto de vista da tecnologia, não há dúvida de que o meio é um dos que mais podem se apropriar das novas formas de interação com a audiência, pois sempre se destacou pela agilidade e a prestação de serviços.

Todo mundo quer participar, passar informação e interagir. O meio tem intensificado suas ações em ruas, escolas, supermercados e grandes aglomerados de pessoas, buscando uma relação mais próxima com a audiência. Esse meio sempre se caracterizou pela segmentação por perfil de público e conteúdo.

O rádio proporciona boa penetração em todas as faixas de público e, apesar de ter audiências bastante fragmentadas, possibilita fazer grande volume de frequência.

A seguir, gráfico demonstrativo do perfil do consumidor deste meio:





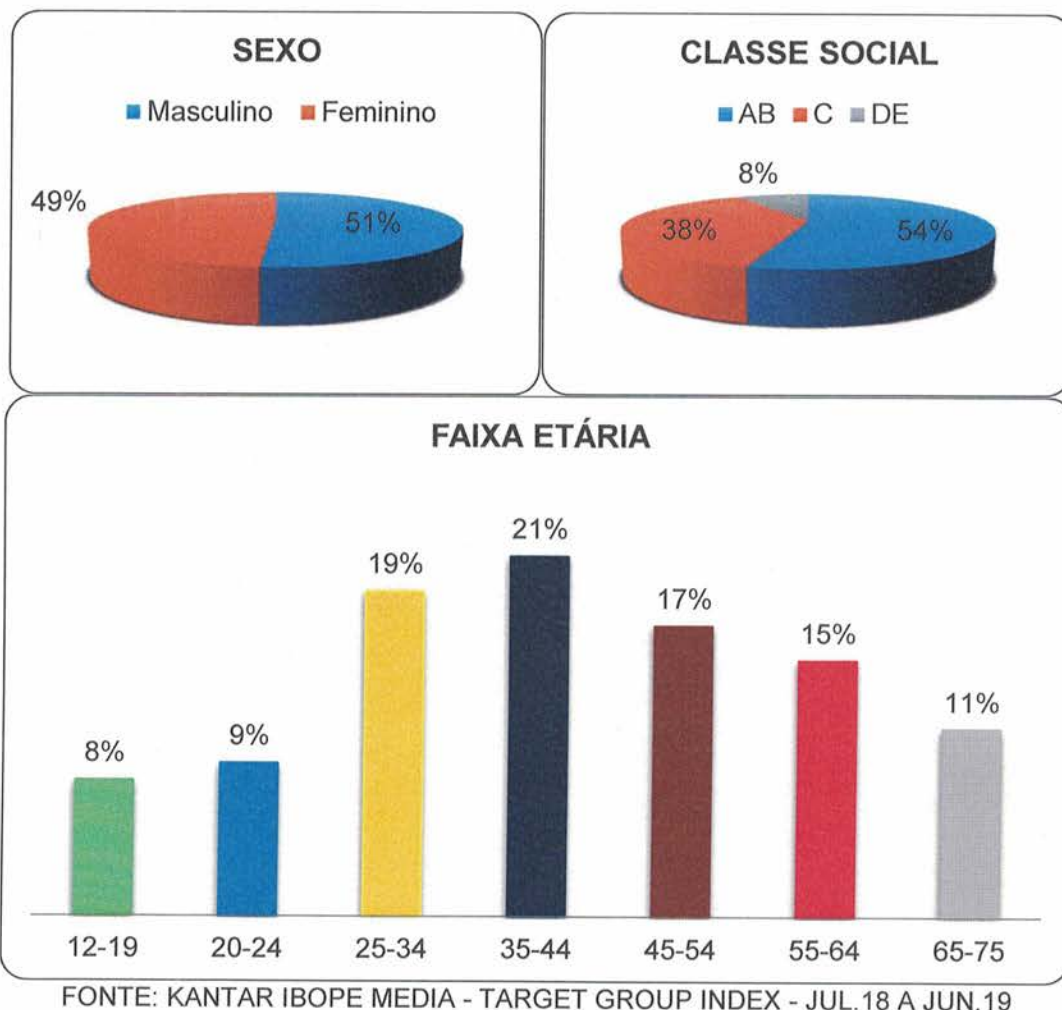
JORNAL

Com o surgimento da internet, muitos meios de comunicação perderam espaço e entre esses está o jornal. Muito se diz que o jornal é um meio que pode ser extinto daqui a alguns anos por conta da nova maneira de buscar informações através da internet. Mas, por hora, esse meio continua sendo um dos mais prestigiados entre as mídias no Brasil.

Existem vários tipos de jornais, desde os que abordam matérias com um estilo editorial mais conservador até os mais sensacionalistas. Também há uma ampla gama de jornais locais ou regionais, com circulação diária ou periódica. As características de cada órgão jornalístico permitem que, através do jornal, as ações publicitárias sejam mais bem direcionadas a um determinado perfil de público. Como se sabe, cada jornal possui certo tipo de leitor. Isso tudo deve ser levado em consideração ao se escolher esse meio no planejamento de mídia de uma campanha publicitária.

Por fim, o jornal tem outras vantagens que devem ser analisadas: tradição e confiabilidade – por ser um meio muito tradicional, oferece grande credibilidade e transmite confiança à mensagem anunciada; isto é, são encontrados em determinados municípios e regiões. Consequentemente, torna-se mais fácil atingir certo público pelo tipo de segmentação desejada; provoca uma reação rápida – o estímulo que o jornal proporciona é capaz de provocar uma reação mais rápida no consumidor.

A seguir, gráfico demonstrativo do perfil do consumidor deste meio:



OOH

OUTDOOR

Mídia de grande impacto e diariamente em exposição, atinge intensamente pessoas de todas as classe sociais e faixas etárias. É um meio que participa diretamente da paisagem urbana e consequentemente do cotidiano das pessoas; com as proporções ampliadas que possui, o outdoor está diretamente relacionado com o conceito de impacto da comunicação.

BUSDOOR

Comunica-se diretamente com as classes C, D e E. Percorre bairros de classes populares e das zonas urbana e rural. Uma característica importante é a sua mobilidade e amplitude de cobertura. Utilizaremos o meio para consolidar e fixar a campanha nos principais trechos, bairros da cidade e entorno.

MÍDIA DIGITAL (INTERIOR DO ÔNIBUS)

Um grande contingente de pessoas utiliza esse tipo de transporte para a sua locomoção diária. Assim, serão atingidas pela comunicação no momento em que estão no interior do ônibus. São telas de 26" instaladas dentro dos ônibus, em rotas selecionadas, exibindo conteúdo atualizado. Segundo pesquisa da Ipsos Connect realizada em

2017, dentre as opções de DOOH, a Mídia Digital em Ônibus é a que tem maior alcance junto à população do Grande Rio.

MOBILIÁRIO URBANO

Criado sobre o conceito de gerar benefício para todos, o Mobiliário Urbano compõe-se de equipamentos com serviço direto para a população, como cabines de segurança, placas direcionais, totens de bens culturais, banheiros públicos, e de elementos com uso publicitário, como abrigos de ônibus e táxis, totens informativos, relógios e quiosques. A variedade de elementos depende da cidade, e são comercializados por semana em várias modalidades de roteiros.

As pessoas passam uma grande parte do tempo fora de casa, ficando mais expostas aos estímulos dessa mídia. Os principais benefícios desse meio são: elementos com design integrado à cidade; localização privilegiada dos equipamentos (voltados para o fluxo de veículos e pedestres); alta frequência de visibilidade, dada sua qualidade, e visibilidade 24 horas; manutenção constante.

PAINEL EM ESTAÇÕES (METRÔ, TREM E BRT)

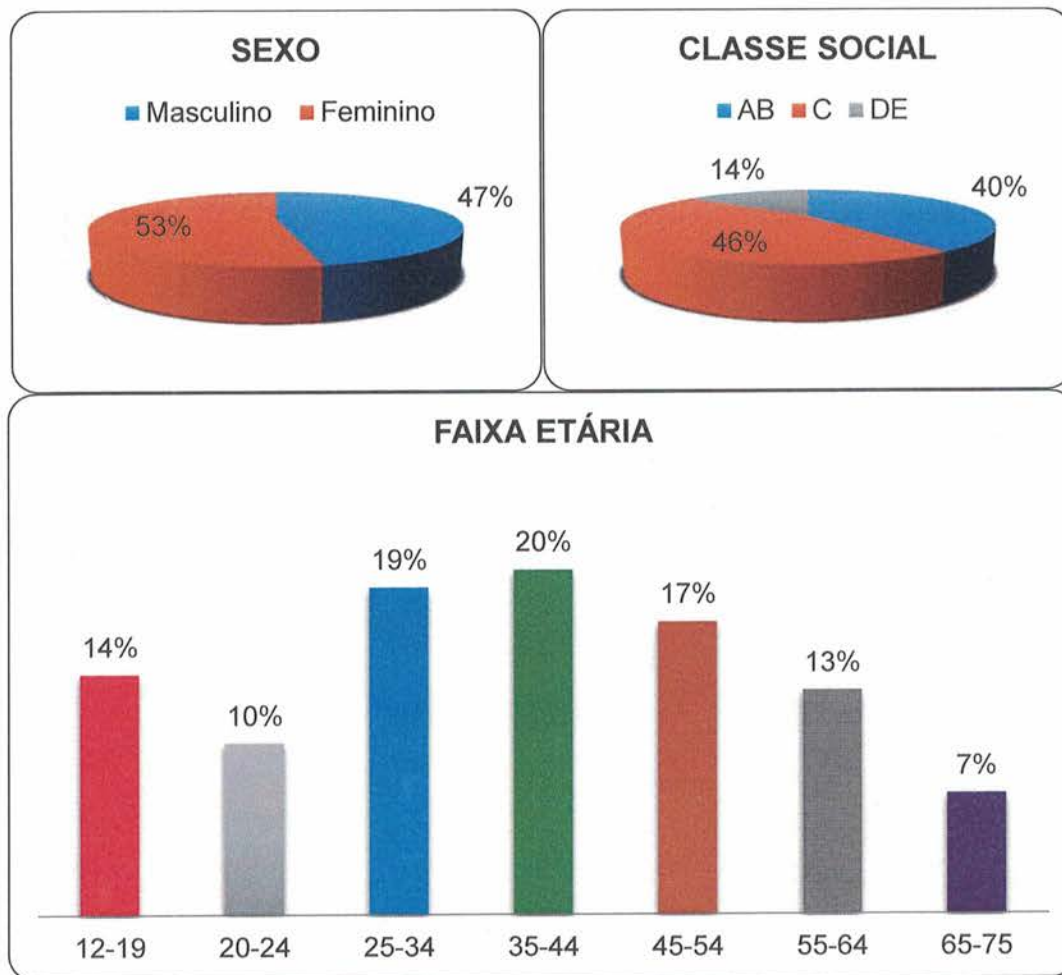
Um número considerável de pessoas circula diariamente por essas estações, principalmente nos horários de pico, onde poderão ser atingidas pela comunicação de várias formas (há uma grande variedade de formatos e quantidades). O maior contingente de usuários utiliza essas estações, indo ou voltando do trabalho, pelo menos duas vezes ao dia, cinco dias por semana.

PAINEL DE LED

Este meio tem como característica principal ampliar a possibilidade de lembrança da comunicação em curto espaço de tempo. Rápida cobertura e impacto frequente, com visibilidade noturna. Duplica a possibilidade de ver (dia/noite), além de ser visualizado a grande distância.

A seguir, gráfico demonstrativo do perfil dos consumidores do meio OOH:

1



FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA - TARGET GROUP INDEX - JUL.18 A JUN.19

INTERNET

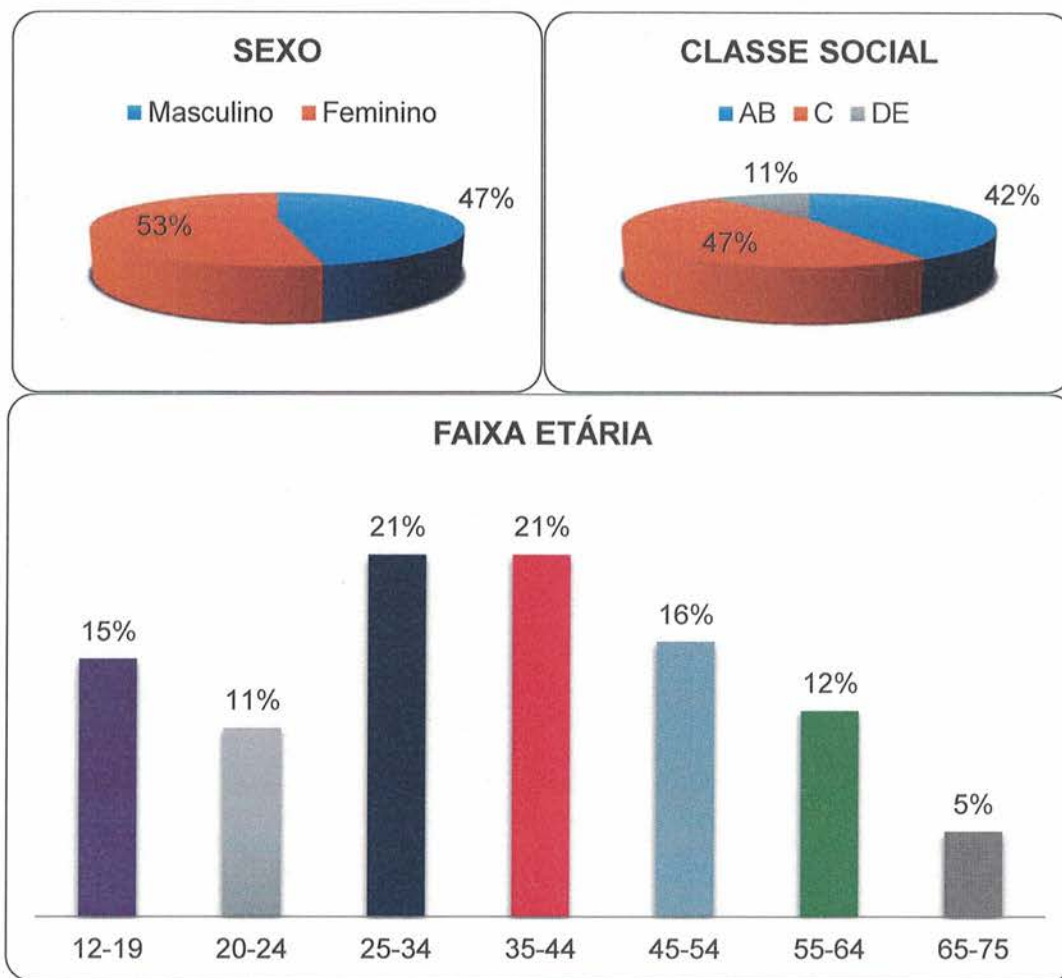
O principal diferencial das mídias digitais é o custo reduzido em relação a outras mídias. Isso, somado às inúmeras possibilidades de segmentação e formatos, à quantidade de canais disponíveis e ao fato de o acesso móvel ser uma realidade no Brasil, faz com que esta mídia seja extremamente relevante, para sustentar comunicações de massa em outros meios ou em estratégias de comunicação menores e mais segmentadas.

O uso da internet hoje já faz parte do dia a dia, sendo fortemente influenciada pelas inovações tecnológicas.

O momento que vivemos, de isolamento, impulsionou ainda mais o uso da internet para resolver tudo, de compras a reuniões, passando por momentos de desconpressão e até de solução de burocracias que antes só poderiam ser resolvidas pessoalmente. Esse movimento forçou canais a se reinventarem, disponibilizando serviços de forma mais ágil e rápida, e também impulsionou o surgimento de novos canais, serviços e produtos, contribuindo para o aumento ainda maior da penetração do meio digital no dia a dia do brasileiro.

Segundo pesquisa da Anatel, o aumento de tráfego na internet ocasionado no Brasil pela quarentena e pela necessidade de manter o distanciamento social foi algo entre 40% e 50%.

A seguir, gráfico demonstrativo do perfil do internauta brasileiro.



FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA - TARGET GROUP INDEX - JUL.18 A JUN.19

Para destacar ainda mais a importância deste meio, vale lembrar que, em 2019, antes da pandemia, os números já eram bastante significativos: dos 70% dos brasileiros conectados, 66% mantinham atividade em redes sociais e 61% eram usuários de internet via mobile.

A frequência de uso de 85% dos usuários já era diária e o tempo dispendido realizando atividades online ultrapassava 9 horas diárias; dessas, mais de 3 horas em redes sociais, 3 horas consumindo conteúdo em vídeo, e 1 hora consumindo conteúdos de áudio.

TÁTICA DE VEICULAÇÃO

TELEVISÃO

O plano prevê a utilização de televisão com cobertura em todo o Estado do Rio de Janeiro, com comerciais de 60" e 30", veiculados nas principais emissoras (TV Globo, TV Record, SBT e Band), em programas com perfil e conteúdo adequados ao público-alvo. O comercial de 60" foi programado no jornalismo matutino de todas as emissoras no dia 27 de setembro – Dia Nacional de Doação de Órgãos. O comercial de 30" será veiculado no restante do período. A campanha nesse meio foi programada com um flight de 3 semanas, com um total de 97 inserções e 721,6 GRPs. É oportuno observar que a grande diferença do Custo GRP entre uma emissora e outra se dá em função de utilizarmos tabela cheia (exigência do Edital de Licitação). Essa situação deixa de

existir no momento da negociação, quando os percentuais de desconto eliminam a diferença.

RÁDIO

Foram programadas as principais emissoras do Rio de Janeiro. O critério de seleção baseou-se nas emissoras que apresentaram maior média de ouvintes por minuto. Dessa forma, fazem parte do plano as emissoras Melodia-FM, Tupi-FM, FM O Dia, JB-FM e 93-FM. A veiculação de dará com comerciais de 30", de 2ª a 6ª feira, na faixa horária das 6h00 às 19h00, por todo o período da campanha, totalizando 505 inserções. Devido aos altos custos absolutos, não consideramos neste exercício a inclusão de emissoras jornalísticas. Entretanto, essa possibilidade deve ser analisada no momento da execução do plano, levando-se em conta as negociações. Vale ressaltar que essas emissoras têm alcance em vários municípios do Estado do Rio de Janeiro.

JORNAL

Nesse meio, consideramos o principal jornal do Rio de Janeiro: o jornal O Globo, líder absoluto em circulação. Nele, foi programada 1 inserção de ½ página no dia 27 de setembro – Dia Nacional de Doação de Órgãos, e 1 anúncio de ¼ página no dia 21 de outubro. Vale ressaltar que esse jornal é distribuído em vários municípios do Estado do Rio de Janeiro.

OUT OF HOME

OUTDOOR

Com o objetivo de não pulverizar a utilização desse meio, consideramos veicular em cidades com mais de 200 mil habitantes. Dessa forma, foram contempladas 14 cidades (incluindo a do Rio de Janeiro), com quantidades suficientes para uma boa cobertura. A veiculação se dará na fase inicial da campanha e foram programadas 135 placas no total.

BUSDOOR

Com o objetivo de não pulverizar a utilização desse meio, consideramos veicular em linhas de ônibus que circulam em cidades com mais de 200 mil habitantes. Dessa forma, foram contempladas 14 cidades (incluindo a do Rio de Janeiro), com quantidades suficientes para uma boa cobertura. A veiculação se dará em todo o período da campanha e foram programadas 140 peças no total.

MÍDIA DIGITAL (INTERIOR DOS ÔNIBUS)

Foram programadas as 5 rotas (Zona Sul, Zona Norte, Zona Oeste, Rota Niterói e Rota Baixada Fluminense), em 100 ônibus por rota (quantidade padrão comercializada). São três inserções de 15" por hora em cada ônibus, totalizando 500 ônibus e 429.000 inserções/mês. Vale ressaltar que os comerciais são exibidos em dias úteis. Esse meio será utilizado em todo o período da campanha.

MOBILIÁRIO URBANO

No Rio de Janeiro, essa modalidade é composta de abrigos de ônibus, relógios de rua e mupis com formatos padronizados: 119 cm (largura) x 174 cm (altura). A veiculação foi programada para a semana de lançamento da campanha, com roteiro de 75 faces.

PAINÉIS EM ESTAÇÕES (METRÔ, TREM E BRT)

Foram programados por todo o período da campanha, nas estações de maior fluxo de passageiros/dia, em formatos variados. Assim, fazem parte do plano as estações do Metrô Botafogo e Carioca; da Supervia: Central do Brasil e Deodoro, e do BRT: Bosque Marapendi e Ricardo Marinho, totalizando quatro painéis estáticos e dois digitais.

PAINÉIS DE LED

Foram programados por todo o período da campanha, em sua grande maioria na Baixada Fluminense, uma região de grande concentração desse tipo de mídia. A veiculação se dará com inserções de 15" e 10" por todo o período da campanha, totalizando 91.500 inserções.

INTERNET

Programação de mídia considerando diversas frentes, com o objetivo de garantir cobertura e alcance, dentro do target que inclui homens e mulheres, a partir de 18 anos, no Estado do Rio de Janeiro. Este target inclui um universo de mais de 19 milhões de usuários.

1. Comunicação em formato banner em destaque, em canais de grande audiência.
2. Mídia programática: comunicação em formato banner em canais segmentados por interesse e perfil (segmentação feita para encontrar público que esteja dentro do target, independentemente do tipo de conteúdo que esteja consumindo naquele momento).
3. Redes sociais: publicações visíveis e ocultas em formato de posts em feed e stories com comunicação segmentada por "dados declarados".
4. Canais de vídeo: divulgação de vídeos de campanha para audiência segmentada.
5. Resultados de busca: cobertura de busca de palavras com anúncios relacionados ao termo buscado no Google e em canais parceiros.

Utilização de formatos ricos e diferenciados: texto, card, imagem, vídeo, carrossel, anúncios para celular e frequência de impacto mínimo de 8/mês.

Toda a comunicação em Internet será segmentada para o Rio de Janeiro.

MÍDIA DISPLAY EM GRANDES PORTAIS

Será destinado para estes canais 60% do investimento.

Foram selecionados os canais de maior audiência no Rio de Janeiro (globo.com, G1, UOL e R7) e serão veiculados formatos de destaque, sempre segmentados por localização.

No globo.com, será veiculado formato BILLBOARD2 | 100% GEO RJ APÓS FREQ. 4 NACIONAL; no G1, formato BILLBOARD 1 + RETÂNGULO MOBILE 1; no UOL, formatos (DISPLAY) SUPERBANNER + HALF PAGE + RETÂNGULO + FOOTER e (DISPLAY) BILLBOARD 970x250, e no R7 formatos RETÂNGULO e HALF PAGE.

GOOGLE

Para este veículo, destinamos 20% do investimento por ser a principal rede de busca na internet. A divisão do orçamento se dará da seguinte forma:

1. Search: patrocínio de palavras relacionadas ao tema “doação de órgãos” e assuntos adjacentes.
2. Display: Peças em formato banner nas dimensões Cabeçalho: 728 x 90, Retângulo inline: 300 x 250, Arranha-céu largo: 160 x 600, Banner grande para dispositivos móveis: 320 x 100, Retângulo grande: 336 x 280, Meia página: 300 x 600, Retângulo vertical: 240 x 400, Banner: 468 x 60, Quadrado: 250 x 250, Quadrado pequeno: 200 x 200, Retângulo grande: 336 x 280, Arranha-céu: 120 x 600, Cabeçalho grande: 970 x 90, Outdoor: 970 x 250, Retrato: 300 x 1050, Banner para celular: 300 x 50, Banner para celular: 320 x 50 e Banner grande para celular: 320 x 100, segmentadas por região.
3. YouTube: anúncio formato pré-roll (anúncio obrigatório durante os 5 primeiros segundos) adaptado do vídeo produzido para TV.

FACEBOOK e INSTAGRAM

Para estes veículos serão destinados 13% do investimento de mídia e neles serão veiculados anúncios adaptados para os canais e que “falem com o público”. Serão utilizados formatos diversos (estático, carrossel, vídeo). A frequência de conteúdo será de 3 a 4 posts por semana, sempre com foco em alcançar o maior volume de pessoas, mantendo frequência de impacto entre 2 e 4 por semana.

MÍDIA PROGRAMÁTICA

Aqui serão destinados 7% do investimento de mídia e serão veiculados formatos de Banner e Vídeo, sempre segmentados para o público do Rio de Janeiro. Os posicionamentos são priorizados por interesse de quem acessa o canal e otimizados frequentemente para canais e formatos com melhor retorno.

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

É nossa recomendação estender a comunicação para os canais disponibilizados. Com isso, estamos sugerindo neste exercício utilizar os portais e as redes sociais do Governo do Estado do Rio de Janeiro e da Secretaria de Estado de Saúde.

[Assinatura]

ANEXO 1

PLANILHAS - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

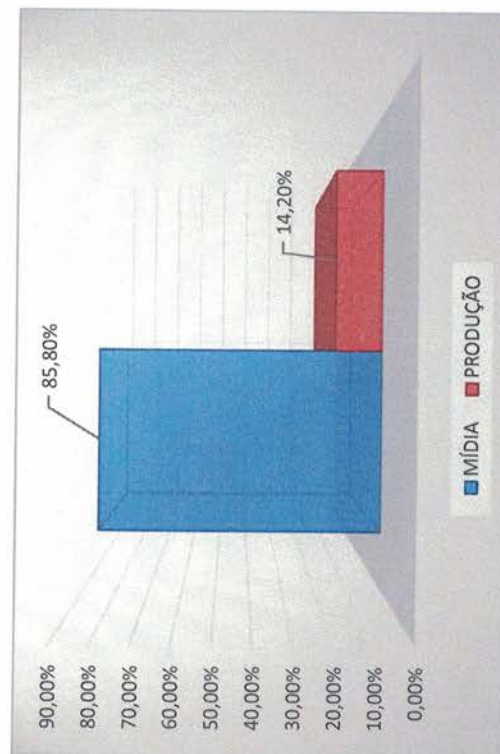
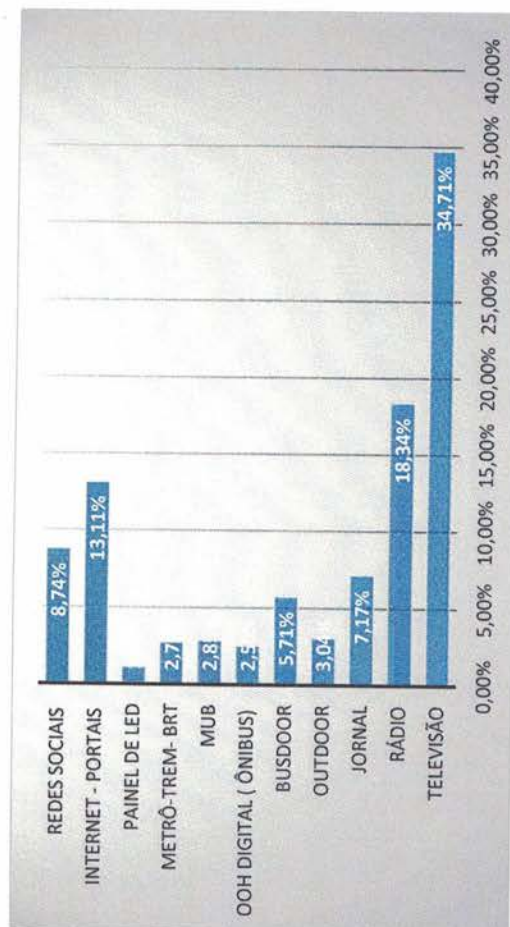
- DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS DE MÍDIA

- ALOCAÇÃO DE VALORES DE PRODUÇÃO

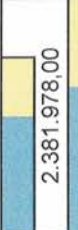
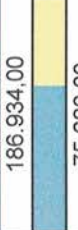
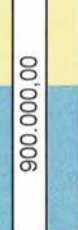
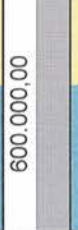
DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTO E DISTRIBUIÇÃO

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA POR MEIOS (MÍDIA)		
MEIO	PARTIC. %	VERBA R\$:
TELEVISÃO	34,71%	2.381.978,00
RÁDIO	18,34%	1.258.864,00
JORNAL	7,17%	491.868,00
OUTDOOR	3,04%	208.748,60
BUSDOOR	5,71%	392.000,00
OOH DIGITAL (ÔNIBUS)	2,50%	171.600,00
MUB	2,85%	195.750,00
METRÔ-TREM- BRT	2,72%	186.934,00
PAINEL DE LED	1,10%	75.680,00
INTERNET - PORTAIS	13,11%	900.000,00
REDES SOCIAIS	8,74%	600.000,00
RECURSOS PRÓPRIOS		
TOTAL MÍDIA	100%	6.863.422,60

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA: MÍDIA/ PRODUÇÃO		
MÍDIA	PARTIC. %	VERBA R\$:
MÍDIA	85,80%	6.863.422,60
PRODUÇÃO	14,20%	1.136.350,00
TOTAL	100%	7.999.772,60



PRODUÇÃO - ALOCAÇÃO DE VALORES			
Peça	Formato	Valor Total R\$:	Partic. (%)
Filme TV - lançamento	60"	300.000,00	26,40%
Filme TV - lançamento (redução do 60")	30"	150.000,00	13,20%
Filme TV - sustentação	30"	230.000,00	20,24%
Spot Rádio - lançamento e sustentação (2)	30"	20.000,00	1,76%
Outdoor - lançamento (135 unidades)	9,0 x 3,0m	40.500,00	3,56%
Busdoor - lançamento (140 unidades)	1,40 x 0,80m	35.000,00	3,08%
MUB - lançamento (75 unidades)	119 cm x 174 cm	26.250,00	2,31%
Painéis Metrô - lançamento (2 unidades)	11,93 x 4,56m // 14x 3,3m	10.900,00	0,96%
Painéis Supervia -lançamento (2 unidades)	19,9 x 6,90m // 9,85 x 4,35m	15.200,00	1,34%
Mídia Digital (interior ônibus) , Painéis BRT, Painéis LED - (vinhetas) lançamento e sustentação	15" e 10"	26.500,00	2,33%
Cartaz (3.000 unidades)	A3, couche 170 grs com fita adesiva no verso	9.000,00	0,79%
Kit Influenciadores (100 unidades)	carta, selo adesivo e placa	18.000,00	1,58%
Praguinha (50.000 unidades)	selo adesivo com 7 cm de diâmetro	15.000,00	1,32%
Game da Vida - Jogo Digital		120.000,00	10,56%
Vídeo Web Stories/ Redes Sociais (2) - lançamento e sustentação		70.000,00	6,16%
Produção de fotos	(cenas + banco de imagem) + 6 cachês	50.000,00	4,40%
Portais Internet (criação da agência)	bilboard + retângulo mobile// retângulo + footer(display) bilboard 970 x 250 // retângulo half page	-	0,00%
Redes Sociais (criação da agência)	seach, display youtube// cards/ filme/ video/ native ads display/ native ads video	-	0,00%
Instagram Carrossel - lançamento e sustentação (criação da agência)		-	0,00%
Jornal lançamento e sustentação (criação agência)	1/2 página e 1/4 página		0,00%
Influenciadores - sem custo		-	0,00%
TOTAL PRODUÇÃO		R\$ 1.136.350,00	100%

CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA						
Meios	Formato	30 dias		Total Ins.	Custo Total	Custo (%)
		27. Set à 26. Out. 21				
Televisão Aberta	60" e 30"		2.381.978,00	97	2.381.978,00	35%
Rádio	30"		1.258.864,00	505	1.258.864,00	18%
Jornal	1/2 Página e 1/4 Página		491.868,00	2	491.868,00	7%
OOH						
Outdoor	9 x 3		208.748,60	135	208.748,60	3%
Busdoor	1,40m x 0,80m		392.000,00	140	392.000,00	6%
Mídia Digital (Interior dos Ônibus)	15"		171.600,00	429.000	171.600,00	3%
Mobiliário Urbano	1,19m x 1,74m		195.750,00	75	195.750,00	3%
Painel: estações de Metrô, Trem e BRT	Vide Planilha		186.934,00	43.204	186.934,00	3%
Painel de Led	Vide Planilha		75.680,00	91.500	75.680,00	1%
INTERNET						
Portais	Vide Planilha		900.000,00	20.330.780	900.000,00	13%
Redes Sociais	Vide Planilha		600.000,00	27.061.721	600.000,00	9%
RECURSOS PRÓPRIOS						
Vide Planilha						
TOTAL	Inserções (R\$)		6.863.422,60	47.957.159	6.863.422,60	100%

Campanha:  Lançamento
 Sustentação

TELEVISÃO ABERTA - (60" e 30")																																														
RIO DE JANEIRO (ESTADO)										PROGRAMAÇÃO BÁSICA																																				
Programação				Dia		Horário		Sec.		SETEMBRO/21												OUTUBRO/21													Ins.		Custo Tabela		Aud		GRP		CUSTO GRP			
										LANÇAMENTO												SUSTENTAÇÃO																								
										27 28 29 30 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																																				

RÁDIO - 30"																																				
Emissoras	Ouvintes Por minuto	Faixa Horária	PROGRAMAÇÃO BÁSICA																														TT INS.	Custo Tabela		
			SETEMBRO/21												OUTUBRO/21																					
			27	28	29	30	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		Unit.	Total	
			2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	S	D	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	S	D	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	S	D	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	S	D	2ª	3ª				
LANÇAMENTO															SUSTENTAÇÃO																					
R. Melodia - FM	308.393	06 às 19	8	5	5	5	5								4	4	4	4	4	4				4	4	4	4			4	4	101	1.588,00	160.388,00		
R. Tupi - FM	301.865	06 às 19	8	5	5	5	5								4	4	4	4	4	4				4	4	4	4			4	4	101	4.700,00	474.700,00		
FM O Dia	286.647	07 às 19	8	5	5	5	5								4	4	4	4	4	4				4	4	4	4			4	4	101	2.198,00	221.998,00		
JB - FM	255.419	07 às 19	8	5	5	5	5								4	4	4	4	4	4				4	4	4	4			4	4	101	2.720,00	274.720,00		
93 - FM	130.496	06 às 19	8	5	5	5	5								4	4	4	4	4	4				4	4	4	4			4	4	101	1.258,00	127.058,00		
TOTAL																																	505			1.258.864,00
Obs: 27.Setembro - Dia Nacional de Doação de Órgãos																																				

Obs: 27.Setembro - Dia Nacional de Doação de Órgãos

JORNAL (1/2 PÁGINA E 1/4 PÁGINA)

Obs: 27 de setembro - Dia Nacional de Doação de Órgãos
Dia 21 de outubro- Sustentação

OUTDOOR							
Praça	População	Formato	Período		Quant.	Custo Tabela	
						Unitário	Total
Rio de Janeiro	6.792.906						
Centro		9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	10	3.500,00	35.000,00
Zona Oeste		9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	10	1.650,00	16.500,00
Zona Norte		9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	10	2.200,00	22.000,00
Demais Cidades (com mais de 200 mil Habitantes)							
São Gonçalo	1.098.911	9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	10	1.400,00	14.000,00
Duque de Caxias	931.444	9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	10	1.100,00	11.000,00
Nova Iguaçu	829.375	9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	10	1.100,00	11.000,00
Niterói	516.606	9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	8	1.600,00	12.800,00
Belford Roxo	516.903	9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	8	1.100,00	8.800,00
Campos dos Goytacazes	513.606	9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	8	1.100,00	8.800,00
São João de Meriti	476.394	9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	8	1.100,00	8.800,00
Volta Redonda	273.988	9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	6	1.800,00	10.800,00
Macaé	263.430	9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	6	1.250,00	7.500,00
Magé	247.590	9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	6	1.450,00	8.700,00
Itaboraí	242.603	9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	6	1.540,00	9.240,00
Cabo Frio	232.077	9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	6	1.800,00	10.800,00
Angra dos Reis	208.571	9 X 3	Bi-Semana 40	27.Set à 10 Out.21	6	2.168,10	13.008,60
TOTAL					135		208.748,60

Campanha: Lançamento

BUSDOOR						
Praça	População	Formato	Período	Quant.	Custo Unitário	Custo Tabela Total
Rio de Janeiro	6.792.906	1,40 x 0,80	30 dias	35	2.800,00	98.000,00
<u>Demais Cidades (com mais de 200 mil Habitantes)</u>						
São Gonçalo	1.098.911	1,40 x 0,80	30 dias	10	2.800,00	28.000,00
Duque de Caxias	931.444	1,40 x 0,80	30 dias	10	2.800,00	28.000,00
Nova Iguaçu	829.375	1,40 x 0,80	30 dias	10	2.800,00	28.000,00
Niterói	516.606	1,40 x 0,80	30 dias	8	2.800,00	22.400,00
Belford Roxo	516.903	1,40 x 0,80	30 dias	8	2.800,00	22.400,00
Campos dos Goytacazes	513.606	1,40 x 0,80	30 dias	8	2.800,00	22.400,00
São João de Meriti	476.394	1,40 x 0,80	30 dias	8	2.800,00	22.400,00
Petropolis	306.678	1,40 x 0,80	30 dias	8	2.800,00	22.400,00
Volta Redonda	273.988	1,40 x 0,80	30 dias	6	2.800,00	16.800,00
Macaé	263.430	1,40 x 0,80	30 dias	6	2.800,00	16.800,00
Magé	247.590	1,40 x 0,80	30 dias	6	2.800,00	16.800,00
Itaboraí	242.603	1,40 x 0,80	30 dias	6	2.800,00	16.800,00
Cabo Frio	232.077	1,40 x 0,80	30 dias	6	2.800,00	16.800,00
Angra dos Reis	208.571	1,40 x 0,80	30 dias	5	2.800,00	14.000,00
TOTAL				140		392.000,00

Campanha: Lançamento (veiculação de 27 set à 26 outubro)

MÍDIA DIGITAL (INTERIOR DOS ÔNIBUS)									
Praça	Rota	Qtd Telas padrão	Sec.	Período		Qtd Ins. por hora	TT INS.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
RJ	ROTA ZONA SUL - 100 ônibus	100	15"	30 dias	27.Set à 26.Out.21	3	85.800	0,40	34.320,00
	ROTA ZONA NORTE - 100 ônibus	100	15"	30 dias	27.Set à 26.Out.21	3	85.800	0,40	34.320,00
	ROTA ZONA OESTE - 100 ônibus	100	15"	30 dias	27.Set à 26.Out.21	3	85.800	0,40	34.320,00
	ROTA NITERÓI - 100 ônibus	100	15"	30 dias	27.Set à 26.Out.21	3	85.800	0,40	34.320,00
	ROTA BAIXADA FLUMINENSE - 100 ônibus	100	15"	30 dias	27.Set à 26.Out.21	3	85.800	0,40	34.320,00
TOTAL		500					429.000		171.600,00

Campanha: Lançamento (veiculação de 27 set à 26 outubro)

MOBILIÁRIO URBANO							
Praça	Meio	Formato	Período		Quant.	Custo Tabela	
						Unitário	Total
Rio de Janeiro	Mobiliário Urbano (composto por abrigos de ônibus, relógios de rua e mupis)	119 cm (largura) x 174 cm (altura)	7 dias	28.Set à 04.Out	75	-	195.750,00
TOTAL					75		195.750,00

Campanha: Lançamento (veiculação de 27 set à 26 outubro)

PAINÉIS (ESTAÇÕES: METRÔ, TREM E BRT)

METRÔ RIO	FLUXO DIÁRIO	TIPO	FORMATO	PERÍODO	QUANT.	CUSTO
Botafogo	179.612	Big Painel Plataforma	11,93m x 4,56m	30 dias 27.Set à 26.Out.21	1	43.800,00
Carioca	134.531	Big Painel	14,0m x 3,30m	30 dias 27.Set à 26.Out.21	1	21.975,00
SUPERVIA	FLUXO DIÁRIO	TIPO	FORMATO	PERÍODO		CUSTO
Central do Brasil	132.087	Big Painel Lateral	19,90m x 6,90m	30 dias 27.Set à 26.Out.21	1	45.500,00
Deodoro	130.018	Front Light	9,85m x 4,35m	30 dias 27.Set à 26.Out.21	1	15.659,00
BRT	FLUXO DIÁRIO	TIPO	SEC	PERÍODO	TT INS/MÊS	CUSTO
Bosque Marapendi	95.401	Mub Digital	15"	30 dias 27.Set à 26.Out.21	21.600	30.000,00
Ricardo Marinho	85.460	Mub Digital	15"	30 dias 27.Set à 26.Out.21	21.600	30.000,00
TOTAL	757.109				43.204	186.934,00

Campanha: Lançamento (veiculação de 27 set à 26 outubro)

PAINEL DE LED										
PRAÇA	TIPO	SEC.	FORMATO	PERÍODO	LOCAL	INS. DIA	INS. MES	QUANT.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
Duque de Caxias	Painel Led	10"	3,00m x 1,00m	30 dias 27.Set à 26.Out.21	Rua Passos da Pátria, 227 - Jardim 25 de Agosto	360	10.800	1	13.440,00	13.440,00
Duque de Caxias	Painel Led	15"	5,00m x 3,20 m	30 dias 27.Set à 26.Out.21	Av. Pres.Kennedy, 1.060 - centro - ao lado do viaduto, sentido calçadão	250	7.500	1	6.800,00	6.800,00
Duque de Caxias	Painel Led	15"	5,10m x 2,30m	30 dias 27.Set à 26.Out.21	Av. Gov. Leonel de Moura Brizola, 2.156 - ao lado da Rodoviária - Sentido Centro	720	21.600	1	2.800,00	2.800,00
Nova Iguaçu	Painel Led	10"	5,00m x 2,00 m	30 dias 27.Set à 26.Out.21	Av. Gov. Amaral Peixoto, Fle 61 - Calçadão Nova Iguaçu	360	10.800	1	13.440,00	13.440,00
Nova Iguaçu	Painel Led	15"	5,00m x 3,20 m	30 dias 27.Set à 26.Out.21	Via Light - centro - esquina com rua Dr.Luiz Guimarães	250	7.500	1	6.800,00	6.800,00
Nova Iguaçu	Painel Led	15"	11,52m x 3,84m	30 dias 27.Set à 26.Out.21	Av. Gov. Roberto Silveira, 495 - centro - em frente ao Top Shopping	250	7.500	1	6.800,00	6.800,00
São João de Meriti	Painel Led	15"	5,40m x 3,40m	30 dias 27.Set à 26.Out.21	Rua Maria Soares Sendas - próximo ao shopping grande Rio - sentido Dutra	250	7.500	1	6.800,00	6.800,00
São João de Meriti	Painel Led	10"	5,40m x 3,40m	30 dias 27.Set à 26.Out.21	Av. Nossa Sra. Das Graças com Rua São João Batista - centro - em frente ao Amigão	250	7.500	1	6.800,00	6.800,00
Barra da Tijuca	Painel Led	10"	9,00m x 3,00m	30 dias 27.Set à 26.Out.21	Av. das Américas, 900 - no Shopping Conviva, em frente Pão de Açúcar e Decathlon, ao lado do Extra	360	10.800	1	12.000,00	12.000,00
TOTAL							91.500			75.680,00

Campanha: Lançamento (veiculação de 27.Set à 16. Out) - 20 dias

Sustentação (veiculação de 17 à 26.Out) - 10 dias

Campanha: Lançamento (veiculação de 27.Set à 16. Out) - 20 dias
Sustentação (veiculação de 17 à 26.Out) - 10 dias

Campanha: Lançamento (veiculação de 27.Set à 16. Out) - 20 dias
Sustentação (veiculação de 17 à 26.Out) - 10 dias

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO	
Meios	30 Dias 27.Set à 26.Out/21
<u>PORTAIS E REDES SOCIAIS</u> Governo do Estado do Rio de Janeiro Secretaria de Estado de Saúde	

7

ANEXO 2 - PESQUISAS

TELEVISÃO: PERFIL DA PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

IBOPE GRANDE RJ	HORÁRIO		TT INDIVÍDUOS		TT DOMÍLIOS		IDADE					CLASSE			SEXO		
	INÍCIO	FIM	(%)	ABS.(000)	(%)	ABS.(000)	04-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+	AB	C	DE	HH	MM
GLOBO																	
ALTAS HORAS	23:12	0:56	6,98	877,5	13,63	678,9	5%	4%	7%	12%	26%	46%	35%	52%	13%	37%	63%
BOM DIA BRASIL	8:29	9:30	5,77	725,4	11,86	590,7	3%	3%	4%	8%	27%	57%	43%	45%	12%	41%	59%
BOM DIA RIO	6:00	8:29	5,57	700,3	11,60	577,8	3%	3%	5%	8%	28%	54%	40%	46%	14%	46%	54%
CALDEIRAO DO HUCK	15:52	18:31	7,99	1.004,5	15,45	769,6	5%	4%	5%	10%	21%	54%	35%	53%	13%	34%	66%
DOMINGAO DO FAUSTAO	17:41	19:23	8,85	1.112,6	16,54	823,9	4%	3%	4%	9%	23%	58%	38%	50%	12%	42%	58%
E DE CASA	6:51	11:59	3,85	484,0	7,76	386,5	3%	4%	4%	10%	28%	50%	36%	48%	15%	38%	62%
ENCONTRO F BERNARDES	10:45	12:01	5,51	692,7	10,96	545,9	3%	4%	5%	11%	24%	53%	36%	53%	12%	33%	67%
FANTASTICO	19:45	22:14	11,70	1.470,9	22,32	1.111,8	4%	3%	4%	10%	25%	53%	42%	48%	9%	41%	59%
JORNAL NACIONAL SS	20:25	21:24	15,66	1.968,8	29,72	1.480,4	5%	4%	5%	10%	25%	52%	40%	47%	12%	35%	65%
MAIS VOCE	9:30	10:45	4,98	626,1	10,09	502,6	3%	4%	5%	10%	26%	52%	34%	55%	11%	38%	62%
NOVELA III SS	21:27	22:29	19,00	2.388,7	35,85	1.785,7	5%	4%	6%	12%	26%	47%	34%	55%	11%	37%	63%
RJTV 1A EDICAO	12:00	13:01	8,78	1.103,8	17,32	862,7	3%	3%	4%	10%	23%	57%	39%	50%	10%	39%	61%
TEMPERATURA MAXIMA	12:26	14:22	6,84	859,9	12,73	634,1	5%	3%	5%	11%	26%	51%	33%	53%	13%	49%	51%
RECORD																	
CIDADE ALERTA RJ	17:59	19:55	3,43	431,2	6,75	336,2	4%	4%	5%	9%	21%	56%	29%	59%	12%	38%	62%
DOMINGO ESPETACULAR	19:44	23:14	3,34	419,9	6,29	313,3	3%	2%	5%	8%	29%	53%	35%	57%	9%	38%	62%
FALA BRASIL	8:29	10:00	1,61	202,4	3,16	157,4	3%	2%	3%	9%	26%	57%	36%	48%	16%	48%	52%
HOJE EM DIA	10:00	11:44	1,96	246,4	3,73	185,8	3%	3%	3%	9%	24%	58%	32%	55%	13%	49%	51%
HORA DO FARO	15:14	19:44	2,69	338,2	5,13	255,5	5%	4%	6%	10%	23%	52%	23%	61%	16%	36%	64%
JORNAL DA RECORD	19:55	20:59	4,14	520,5	7,91	394,0	4%	3%	4%	9%	24%	56%	33%	57%	10%	41%	59%
NOVELA 3	20:59	21:54	5,89	740,5	11,22	558,9	5%	4%	5%	11%	26%	49%	35%	56%	9%	40%	60%
SBT																	
A PRACA E NOSSA NOT	23:24	0:46	3,26	409,8	6,44	320,8	8%	7%	8%	9%	20%	47%	26%	56%	19%	42%	58%
CASOS DE FAMILIA	16:31	17:28	2,28	286,6	4,25	211,7	7%	4%	7%	10%	21%	51%	25%	55%	20%	33%	67%
ELIANA	15:14	19:15	3,85	484,0	7,03	350,2	6%	4%	7%	11%	25%	46%	24%	60%	17%	35%	65%
NOVELA TARDE 1	17:28	18:30	2,79	350,8	5,39	268,5	6%	5%	8%	9%	25%	46%	24%	55%	22%	30%	70%
PRIMEIRO IMPACTO	6:00	10:30	1,15	144,6	2,42	120,5	5%	4%	7%	11%	27%	45%	21%	60%	20%	43%	57%
PROGRAMA DO RATINHO	22:25	23:49	2,31	290,4	4,51	224,6	8%	6%	7%	9%	24%	46%	25%	54%	21%	41%	59%
PROGRAMA SILVIO SANTOS	20:00	0:01	4,46	560,7	8,22	409,4	4%	3%	7%	8%	23%	55%	25%	57%	18%	39%	61%
SBT RIO	11:34	13:02	2,37	298,0	4,86	242,1	9%	5%	6%	10%	21%	49%	30%	51%	19%	37%	63%
BAND																	
BORA BRASIL	7:30	9:01	0,07	8,8	0,17	8,5	2%	0%	3%	6%	17%	71%	53%	39%	8%	60%	40%
BRASIL URGENTE 2	18:50	19:20	0,70	88,0	1,39	69,2	3%	3%	2%	8%	23%	62%	38%	51%	11%	55%	45%
JOGO ABERTO MAT	10:59	12:59	0,36	45,3	0,70	34,9	4%	3%	4%	13%	26%	50%	33%	52%	15%	71%	29%
JORNAL DA BAND	19:20	20:26	0,96	120,7	1,72	85,7	3%	3%	2%	8%	21%	63%	44%	44%	12%	60%	40%
MELHOR DA TARDE	15:00	16:01	0,44	55,3	0,86	42,8	2%	2%	3%	9%	21%	64%	27%	54%	18%	44%	56%
OS DONOS DA BOLA	12:59	14:00	0,37	46,5	0,79	39,3	5%	4%	4%	12%	29%	47%	34%	48%	18%	70%	30%
TERCEIRO TEMPO	17:59	19:58	0,30	37,7	0,57	28,4	4%	3%	5%	7%	24%	57%	30%	53%	17%	70%	30%

BOPE MARÇO/21

IBOPE MARÇO/21

RÁDIO: RANKING DAS 20 PRINCIPAIS EMISSORAS

Praça: Rio de Janeiro

RK	EMISSIONA	AUD. (%)	OUVINTES POR MINUTO	SHARE
1	MELODIA FM/WEB	2,59	308.393	15,76
2	TUPI AM+FM+WEB	2,53	301.865	15,42
3	FM O DIA FM/WEB	2,41	286.647	14,64
4	JB FM 99.9 FM/WEB	2,14	255.419	13,05
5	93 FM/WEB	1,1	130.496	6,67
6	RADIO GLOBO FM/WEB	0,82	97.628	4,99
7	102.1 RADIO MIX FM/WEB	0,53	63.424	3,24
8	CATEDRAL FM 106.7 FM/WEB	0,4	47.576	2,43
9	CIDADE A RADIO ROCK FM/WEB	0,37	43.974	2,25
10	BANDNEWS FM/WEB	0,32	38.696	1,98
11	NOVA BRASIL FM/WEB	0,32	37.623	1,92
12	SULAMERICA PARADISO FM/WEB	0,28	33.444	1,71
13	ANTENA 1 - LITE FM/WEB	0,25	30.122	1,54
14	CBN FM/WEB	0,25	29.885	1,53
15	TRANSAMERICA FM/WEB	0,24	29.059	1,48
16	RADIO MANIA FM/WEB	0,23	27.491	1,4
17	MOOD FM 104.5 FM/WEB	0,13	15.415	0,79
18	GOSPEL FM/WEB	0,12	14.373	0,73
19	FELIZ FM/WEB	0,11	13.060	0,67
20	REDE ALELUIA FM/WEB	0,09	11.191	0,57

KANTAR IBOPE Dez.20 à Fev.21- Faixa horária das 07 às 19 hs - todos os dias

RÁDIO: PERFIL DO OUVINTE

melódia 97.5
PERFIL DE AUDIÊNCIA
DE OUT A DEZ 2020 | EM 1ª MÊDIA

PERFIL RÁDIO TUPI

96.5
tupi.fm

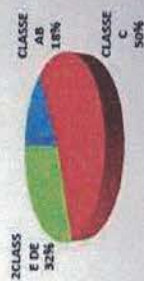
REGIÕES E ZONAS



SEXO



CLASSE SOCIAL



Fonte: Kantar Ibope Média - Especializada - Dezembro 2020 a Fevereiro 2021.

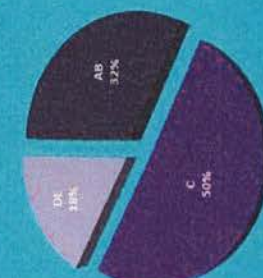
FAIXA ETÁRIA		ouvintes/mês
PÚBLICO	15 - 19 anos	9.613
	20 - 24 anos	10.005
	25 - 29 anos	10.086
	30 - 34 anos	14.332
	35 - 39 anos	21.073
	40 - 49 anos	39.706
	50 - 59 anos	67.511
	Acima dos 60 anos	113.466

AUDIÊNCIA POR REGIÃO		ouvintes/mês
PÚBLICO	Zona Baixada Central	46.170
	Zona Baixada Norte	50.014
	Zona Baixada Sul	57.083
	Zona Barra / Jacarepaguá	9.086
	Zona Leste Fluminense	53.910
	Zona Niterói / Maricá	12.956
	Zona Norte	21.555
	Zona Oeste	44.787
	Zona Portuária	11.639

CLASSE SOCIAL POR REGIÃO		ouvintes/mês
AB	43.266	= 14%
C	175.882	= 56 %
DE	96.681	= 31%



PERFIL FM O DIA



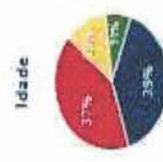
100% ALEGRIA
FM O DIA

Fonte: Kantar Ibope Média - Especializada - Dezembro 2020 a Fevereiro 2021.

RÁDIO: PERFIL DO OUVINTE

93 FM
OUVINTE

Perfil



Comportamento

Gostam de entretenimento
30% de todos ouvintes de rádio em 2017 e em 2015 esse número é de 48%.

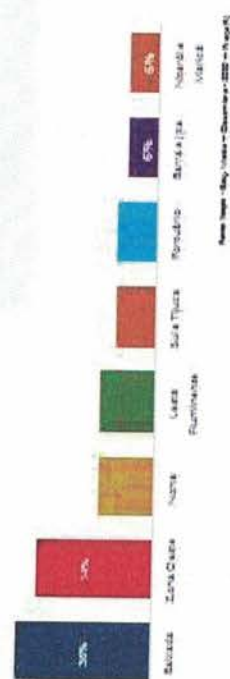
Sedentos por conteúdo
83% dos ouvintes de 20 a 34 anos em 2017 e 75% em 2015.

Desejam adquirir bens
42% dos ouvintes de 20 a 34 anos em 2017 e 30% em 2015.

São fiéis e confiam

na emissora
40% dos ouvintes de 20 a 34 anos em 2017 e 30% em 2015.

Zonas Geográficas

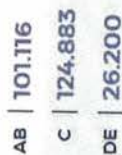


Perfil
Perfil dos ouvintes

perfil da audiência

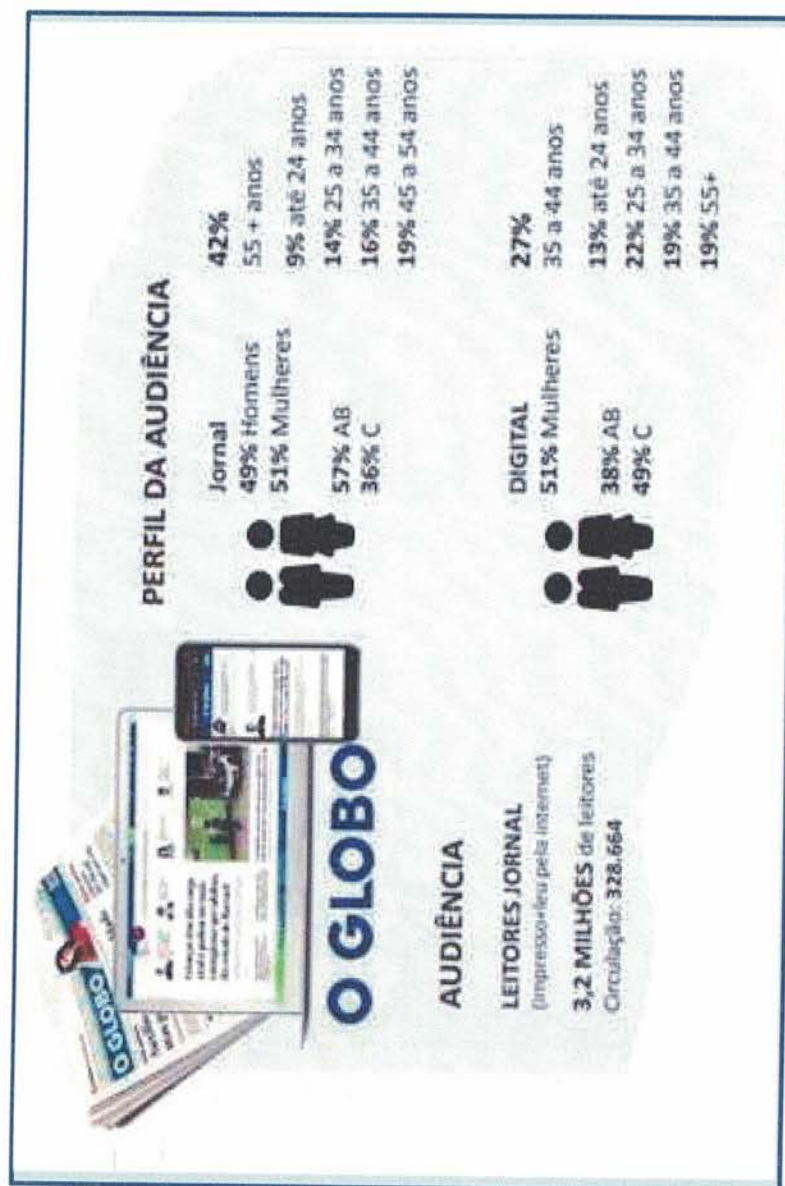


classes



100% de audiência

Fonte: Estatísticas do Rádio - 2017 - 2018 - 2019 - 2020 - 2021 - 2022



OOH: MÍDIA DIGITAL EM ÔNIBUS



Dentre as opções em DOOH, a **Mídia Digital em Ônibus** é a mídia que tem **maior alcance** junto à população do Grande Rio de Janeiro.



Fonte: Ipsos Connect - EGM Multimídia - Jul/2016 a Jun/2017 - Grande Rio de Janeiro. População com 10 ou mais anos (10.718.300 pessoas)



01 A CADA 04 BRASILEIROS
PEGAM ÔNIBUS TODOS OS DIAS

O TEMPO MÉDIO DENTRO DE UM ÔNIBUS É DE 1 HORA POR DIA

OOH: MOBILIÁRIO URBANO

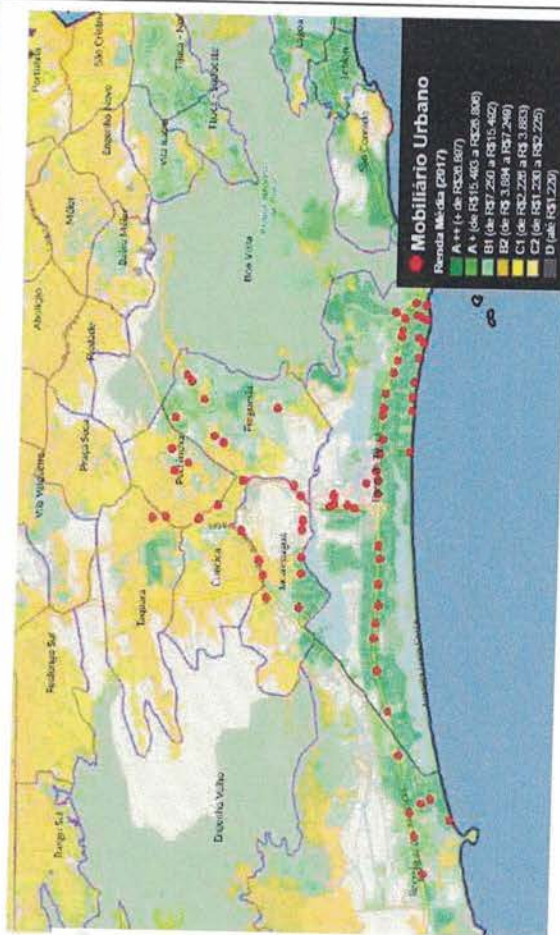
RIO DE JANEIRO | SELECT BRJ | 75 FACES



Alcance
650.149

Impactos
5.634.244

Frequência média
8,67x



COMPOSIÇÃO DO INVENTÁRIO

A rede de mobiliário urbano da JCDecaux no Rio de Janeiro é composta por:



Relógios de rua
Estáticos



Abrigos de ônibus
Digitais e estáticos



Mupi
Digitais e estáticos

OOH: PAINÉIS EM ESTAÇÕES METRÔ E TREM

ESTAÇÃO DO METRÔ

ESTAÇÃO BOTAFOGO

BIG PAINEL PLATAFORMA (11,93M X 4,56M)
FLUXO DIÁRIO: 179.612



Big Painel de Plataforma (11,93m x 4,56m)
Estação Botafogo

ESTAÇÃO CARIOCA

BIG PAINEL (14,0M X 3,30M)
FLUXO DIÁRIO: 134.531



Big Painel da Saída Ar. Chile (14,0m x 3,30m)
Estação Carioca

ESTAÇÃO DE TREM (SUPERVIA)

ESTAÇÃO DEODORO

PAINEL (5,0M X 2,0M)
FLUXO DIÁRIO: 130.018



ESTAÇÃO CENTRAL DO BRASIL

BIG PAINEL (19,90M X 6,90M)
FLUXO DIÁRIO: 132.087



OOH: PAINÉIS EM ESTAÇÕES BRT

ESTAÇÃO BRT



ESTAÇÃO BOSQUE MARAPENDI

MUB DIGITAL (4,00M X 2,00M)

FLUXO DIÁRIO: 95.401



ESTAÇÃO RICARDO MARINHO

MUB DIGITAL (4,00M X 2,00M)

FLUXO DIÁRIO: 85.460

OOH: PAINEL DE LED					
DUQUE DE CAXIAS					
					
NOVA IGUAÇU					
					
SÃO JOÃO DE MERITI					
BARRA DA TIJUCA					

IMPORTANCIA DA INTERNET COMO VEÍCULO



FONTE: HOOTSUITE - USO DE CANAIS DE MÍDIA BRASIL - JAN 2019

FREQUENCIA DE USO DE INTERNET NO BRASIL



FONTE: HOOTSUITE - USO DE CANAIS DE MÍDIA BRASIL - JAN 2019



FONTE: HOOTSUITE - USO DE CANAIS DE MÍDIA BRASIL - JAN 2019

51

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

As ações de não mídia foram planejadas para contribuírem de forma extensiva à campanha veiculada em mídias de massa e na Internet. Elas serão utilizadas, guardando as devidas proporções, com a mesma expectativa da mídia on-line e off-line. Abaixo, um breve descritivo de cada uma delas:

- 1) Cartaz: 3.000 unidades impressas em papel couchê, 170 gramas, formato A3 com fita adesiva no verso. visa dar impacto visual à campanha. Para distribuição em locais públicos da área da saúde, como Hospitais, UBS, postos de saúde do Estado e nas 92 Prefeituras Municipais.
- 2) Kit Influenciadores: - Conjunto de peças composto por uma carta assinada pelo Secretário de Saúde do Estado, selo adesivo e placa. Produção 100 kits para serem enviados aos principais influenciadores a serem selecionados pela campanha.
- 3) Praguinha - Selo adesivo com 7,0 cm de diâmetro, para uso principalmente no lançamento da campanha por todos os profissionais de saúde do Estado do Rio que tem contato com o público. Produção 50 mil unidades.

TERMO DE ENCERRAMENTO

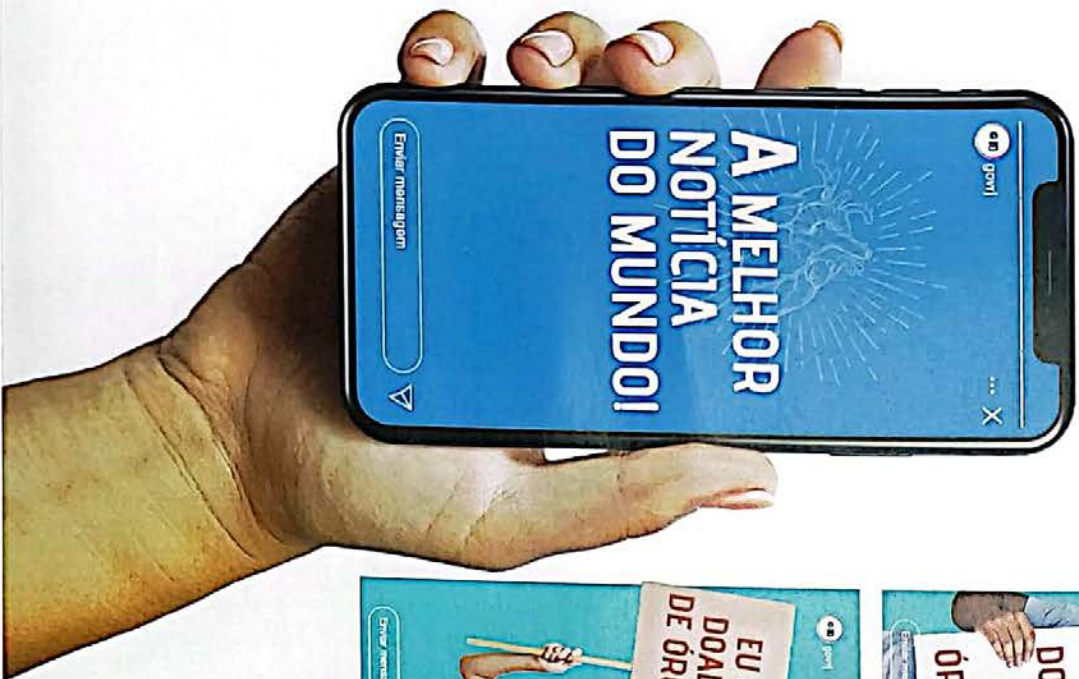
Declaramos o encerramento do Invólucro nº 2 – Plano de Comunicação Publicitária (via identificada), composto por 53 páginas, incluindo esta.

São Paulo, 13 de maio de 2021


Romeu Alberto Silvestre
Gerente Financeiro/ Procurador
CPF: 766.545.838-68

DeBRITO PROPAGANDA LTDA
CNPJ: 00.000.424/0001-56


00.000.424/0001-56
DEBRITO PROPAGANDA LTDA
Rua Fidêncio Ramos 223 1º andar
Vila Olímpia - CEP 04551-010
São Paulo SP

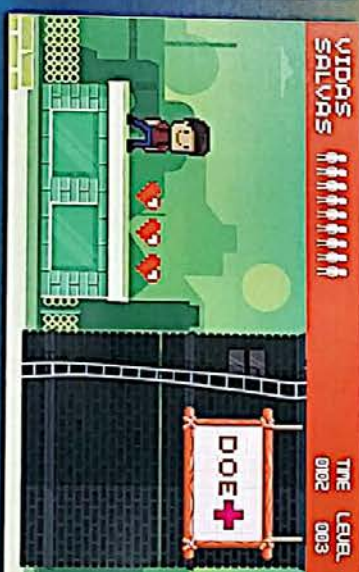
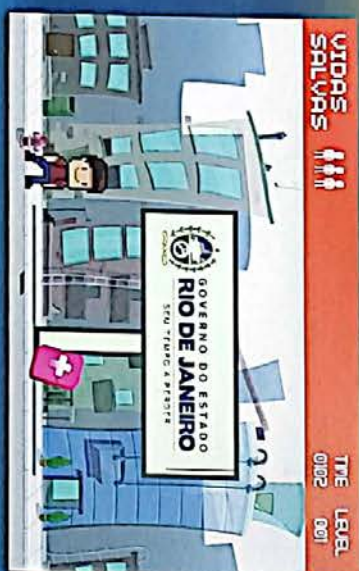
Filme em formato de stories no Instagram. Vai mostrar diferentes pessoas que seguram uma placa com os dizeres "eu sou doador de órgãos". Cada pessoa passa a placa para a próxima, que sai do perímetro da câmera e surge na próxima cena, com uma nova pessoa segurando-a.

GAME DO VIDA

ESTRATÉGIA: produção de um game free-to-play para Android e iOS. O jogador deverá salvar o máximo de vidas em um curto tempo, cerca de 3 minutos. O jogo, de usabilidade simples, contará com a criação de um ambiente com placas, outdoors e totens que surgem no percurso do jogador e fazem referência à campanha, além da própria proposta do game, de salvar vidas.



Handwritten signature: Alex







EU SOU DOADOR DE ÓRGÃOS!



NÃO SE ESQUEÇA DE AVISAR A SUA FAMÍLIA QUE VOCÊ É DOADOR.

A DOAÇÃO DE
1 ÓRGÃO
PODE SALVAR
8 VIDAS E
BENEFICIAR ATÉ
100 PACIENTES

saude.rj.gov.br

PET SUS  GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Handwritten signatures and initials in black ink.

INFLUENCIADORES

Handwritten signature

Handwritten signature

DESENVOLVIMENTO DA IDEIA:

Com o objetivo de difundir a campanha para todos os públicos, envolveremos alguns influenciadores, de grande alcance no Rio de Janeiro. Além de divulgar que é doador de órgãos, vamos propor para cada um convidar/desafiar outros influenciadores a fazer o mesmo. A proposta é criarmos uma extensa rede de compartilhamento orgânica da campanha "Eu sou doador de órgãos", entre os principais influenciadores do Rio e seus seguidores.

SINOPSE:

O influenciador gravará um story mostrando para seus seguidores a importância da campanha, convidando seus seguidores a participar da causa, além de destacar que uma doação pode salvar a vida de 8 pessoas e impactar até 100 pacientes que aguardam por um transplante. Ele deve incluir o "arraste aqui" para o site da Secretaria da Saúde do Rio de Janeiro.

SEQUÊNCIA:

O outro influenciador gravará também um story aceitando o desafio, compartilhando que é um doador de órgãos e que já avisou a família. No story seguinte, ele marcará um outro amigo (influenciador) que deve fazer o mesmo, além de incentivar os seguidores a também compartilhar. Ele deve usar e divulgar a hashtag da campanha: #eusoudoadordeorgaos.



A MELHOR NOTÍCIA DO MUNDO

Handwritten signatures and initials.

Loc. 1 (rapaz jovem, de 18 anos)

Foi numa quinta-feira, 5 e meia da tarde.
Não dá pra esquecer essa data!
Meu celular tocou. Eu fiquei mudo. Sem acreditar no que ouvia.
Naquele momento, estava recebendo a melhor notícia do mundo:
tinham encontrado um doador pra mim!

Obrigado, meu Deus!!!

Loc. 2 Voz masculina

Doação de órgãos: para quem recebe, essa é a melhor notícia do mundo!

1 doador de órgãos pode salvar 8 vidas e beneficiar até 100 pacientes.

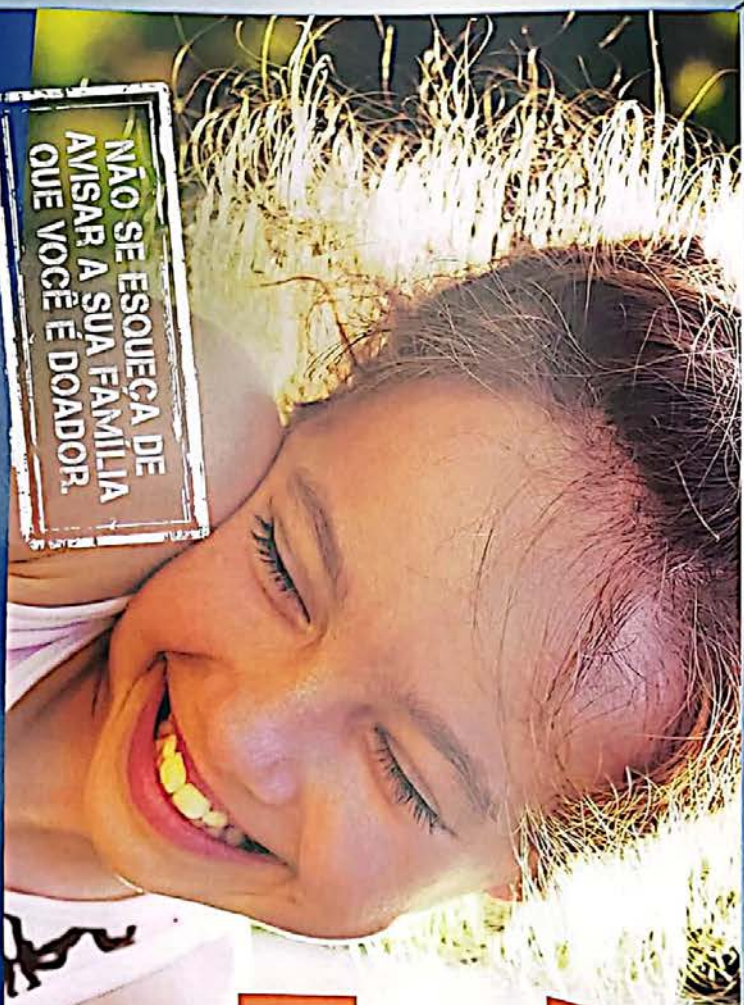
Participe desta campanha, seja um doador! Avise a sua família.

Loc. 2 Voz masculina

Governo do Estado do Rio de Janeiro.
Sem tempo a perder.



Handwritten signature



NÃO SE ESQUEÇA DE
AVISAR A SUA FAMÍLIA
QUE VOCÊ É DOADOR.

A MELHOR NOTÍCIA DO MUNDO



é saber que encontraram
um doador para mim!

A DOAÇÃO DE 1 ÓRGÃO PODE SALVAR
8 VIDAS E BENEFICIAR ATÉ 100 PACIENTES.

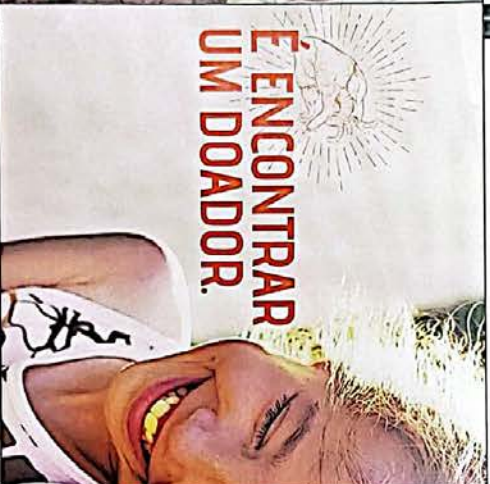
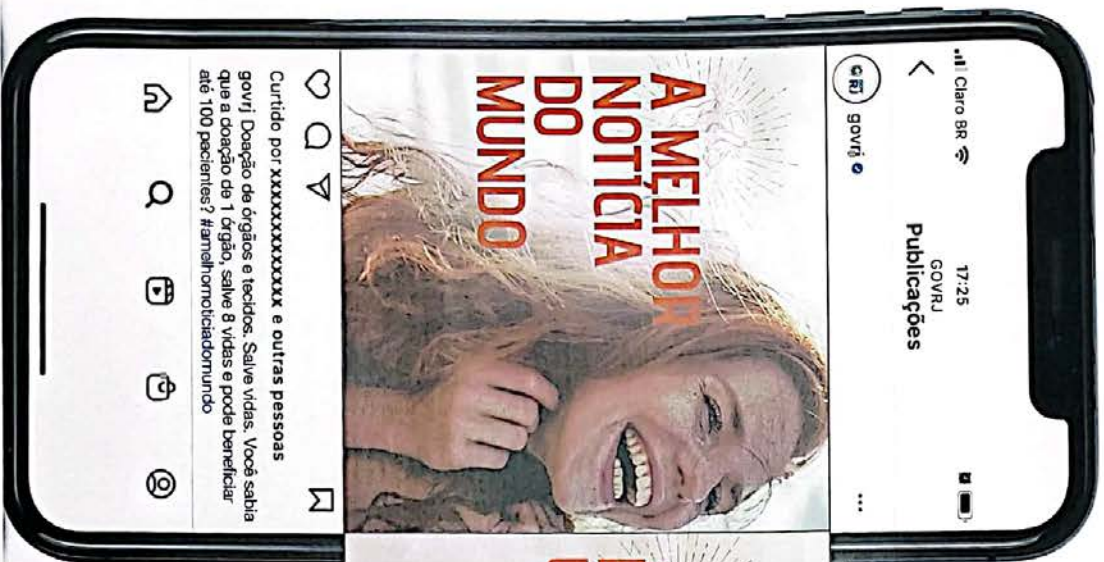
Salva mais em: www.saude.rj.gov.br



Secretaria de
Saúde



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER



A DOAÇÃO DE
1 ÓRGÃO
PODE SALVAR
8 VIDAS E
BENEFICIAR ATÉ
100 PACIENTES

SEJA UM DOADOR DE ÓRGÃOS!

saude.rj.gov.br

#PET SUS

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

MÃO SE ESQUEÇA DE AVISAR A SUA FAMÍLIA QUE VOCÊ É DOADOR.

Handwritten signatures and initials.



Família em casa, mãe e filho dividem o sofá. Garoto, 18 anos, joga no celular, enquanto sua mãe vê a novela. O celular do jovem toca com uma ligação.



LOC. GAROTO: "Alô?". Atende o celular, com voz apressada, não reconhece o número. "Sim, é ele!", a voz do garoto começa a subir, de esperança.



Mãe abaixa o volume da TV. Pai vai chegando da cozinha. Momento de expectativa. A expressão do filho vai mudando até ficar com cara de quem ganhou a mega-sena. Sozinho!



LOC. MÃE: "Quem é, meu filho?", a mãe pergunta, apressada.



O garoto demora um segundo para cair a ficha e então explode de alegria; a casa se enche de cor, alegria e esperança.



LOC. GAROTO: MÃEEEE! ENCONTRARAM UM DOADOR PRA MIMI!



LOC. GAROTO: MÃEEEE! ENCONTRARAM UM DOADOR PRA MIMI!



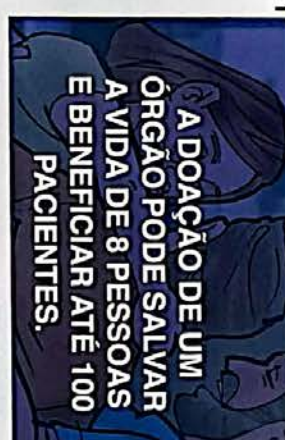
Os pais – e a irmã que acaba de chegar – abraçam o filho, emocionados. O garoto abre as janelas, o sol entra. Ergue os braços e grita para o mundo:



LOC. GAROTO: OBRIGADOOO, MEU DEUS!



Loc. off:
Doação de órgãos: para quem recebe, esta é a melhor notícia do mundo!

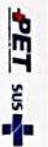


A DOAÇÃO DE UM
ÓRGÃO PODE SALVAR
A VIDA DE 8 PESSOAS
E BENEFICIAR ATÉ 100
PACIENTES.

Loc. Uma doação pode salvar a vida de 8 pessoas e beneficiar até 100 pacientes. Avise a sua família que você é um doador.



www.saude.rj.gov.br



GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
GOVERNADOR
RIO DE JANEIRO

Loc. Governo do Estado do Rio de Janeiro.
Sem tempo a perder.



A MELHOR NOTÍCIA DO MUNDO

é saber que encontraram
um doador para mim!

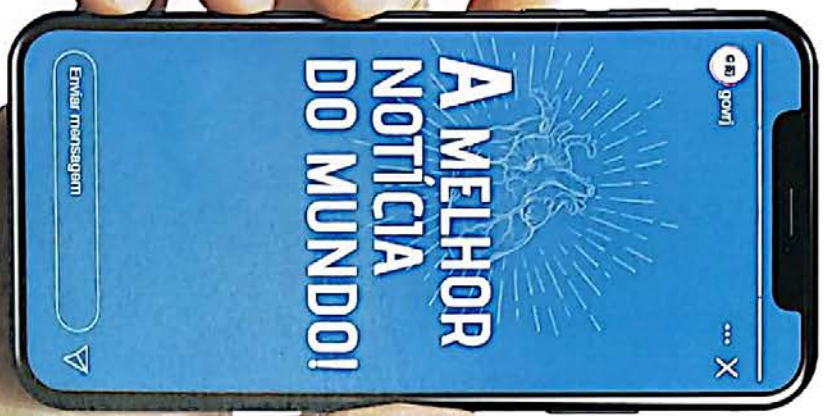
A DOAÇÃO DE 1 ÓRGÃO
PODE SALVAR 8 VIDAS
E BENEFICIAR ATÉ 100 PACIENTES.

NÃO SE ESQUEÇA DE
AVISAR A SUA FAMÍLIA
QUE VOCÊ É DOADOR.

Saiba mais em:
www.saude.rj.gov.br



Handwritten signature



Na mesma linha do roteiro de TV, este vídeo para web em formato de stories no Instagram, mostrará como é a reação daqueles que recebem a notícia de uma doação.

A MELHOR NOTÍCIA DO MUNDO



Sinopse:

Após alguns anos em uma batalha, com idas e vindas do hospital, uma família, em um dia comum em casa, recebe uma ligação que irá encher o ambiente com alegria novamente. Eles mal sabem que estão prestes a ouvir "a melhor notícia do mundo".



INVÓLUCRO 3

DE BRITO

UMA DAS ESPECIALIDADES DA ENGENHARIA É CONSTRUIR AVIÃO.

DEBRITO

BRASÍLIA. 58 ANOS.
UMA HOMENAGEM DO CONFEA.

WWW.CONFEA.ORG.BR

CONFEA
Conselho Superior de Engenharia e Arquitetura



CREA
Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura

Use a máscara para vencermos a batalha contra o coronavírus.

Com a reabertura de alguns setores no Distrito Federal, precisamos redobrar a atenção. Continue esterilizando as mãos, mantenha distância um do outro, não compartilhe objetos, como pratos, copos e talheres, e não esqueça de usar sempre a máscara.

Principais ações contra a pandemia da COVID-19:



Use sempre
a máscara



Lave as mãos,
ou use álcool
em gel



Não compartilhe
objetos pessoais



Mantenha
distância
um do outro



Câmara Legislativa.

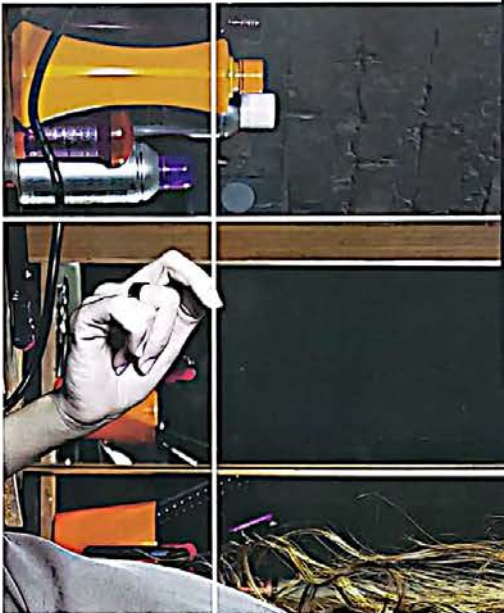
Com você no combate ao coronavírus.

cl.df.gov.br





#New Moments Taiff



Secador
FOX3
SOFT RIDE
2200W



Modelador
FOX3
SOFT RIDE
210 °C

De novo por



Secador
VULCAN
KOMPRESS
2400W

Secador
Easy
1700W



DAIRITO



Secador
Style
2000W

TAIFF
Apaixonados por cabelos



www.taiff.com.br

SÃO PANGADAS DE SITUAÇÕES QUE LEVAM AO FEMINICÍDIO.

Ligue 190 – Polícia

Em caso de urgência, fale
direto com o comandante.

 **(21) 97147-4227**

O aumento dos casos de feminicídio é alarmante. Na maioria das vezes, praticado por parceiros ou ex-parceiros, é o triste fim de uma história de abusos e violência em que a vítima sente-se incapaz de reagir.

A Prefeitura de Duque de Caxias é a única no Brasil que oferece o Centro de Referência do Homem (CR HOMEM) com atendimento ao público masculino como parte da Rede de Enfrentamento à violência doméstica.



**DENUNCIE ANTES QUE VOCÊ NÃO TENHA NEM VOZ PARA ISSO.
PROCURE A DELEGACIA DA MULHER.**

R. General Dionísio, s/n – Centro – Duque de Caxias

DC PREFETURA
DUQUE DE CAXIAS
MAIS COMPROMISSO. MAIS FUTURO.

PARA QUE UMA OBRA NUNCA OS SEPARE,
CONTE COM QUEM VOCÊ PODE CONFIAR.
CONTRATE UM ENGENHEIRO E EXIJA SEMPRE A ART.



NA CONSTRUÇÃO OU NA REFORMA
DA SALA OU DA COZINHA,
DO QUARTO DO BEBÊ OU DA PISCINA,
CONTRATE UM ENGENHEIRO.
EXIJA SUA ART E SEJAM FELIZES PARA SEMPRE.

WWW.CONTRATEUMENGENHEIRO.COM.BR

CONFEA  **CREA**  **MUTUA** 




GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA DE ESTADO DA CASA CIVIL
SUBSECRETARIA GERAL


CONCORRÊNCIA Nº 01/2021


DeBRITO PROPAGANDA LTDA.

Rua Fidêncio Ramos, 223 – 1º andar – Vila Olímpia
CEP 04551-010 – São Paulo-SP
Tel.: (11) 3897-7444 – CNPJ 00.000.424/0001-56

RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS DE
COMUNICAÇÃO

Handwritten signature



RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA

Campanha publicitária
Título: Contrate um Engenheiro
Quantidade de peças: 3



PREFEITURA MUNICIPAL DE DUQUE DE CAXIAS

Campanha publicitária
Título: Feminicídio
Quantidade de peças: 3



TAIFF PROART DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS DE BELEZA

Campanha publicitária
Título: Meu Momento Taiff
Quantidade de peças: 3

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA

Campanha publicitária

Título: Contrate um Engenheiro

Quantidade de peças: 3

Cliente: Conselho Federal de Engenharia e Agronomia – Confea
Campanha: Contrate um Engenheiro realizada em novembro/2018

PROBLEMA

O Sistema Confea/Crea reúne 27 Conselhos Regionais, possui 83 anos de atuação ininterrupta e representa uma das principais categorias profissionais do país, a engenharia, com mais de 1,3 milhões de profissionais registrados.

A instituição é responsável pela emissão da Anotação de Responsabilidade Técnica – ART, documento que garante que qualquer obra ou serviço de engenharia e agronomia está sendo realizado por profissional registrado e devidamente habilitado.

Um dos problemas detectados pelo órgão é que na hora de construir, reformar, ou cuidar dos negócios no campo, em muitos casos, as pessoas querem “economizar” e acabam não contratando um engenheiro ou agrônomo. Esse pensamento é equivocado, pois na verdade isso não é uma economia, é um risco que envolve diversos aspectos como: segurança, desperdício de material, erros de execução, problemas de conservação do solo, dentre outros.

Além disso, existe outro problema muito comum no Brasil: as pessoas constroem, reformam e apenas compram laudos (ART) de engenheiros “aproveitadores” que legalizam a obra sem nunca sequer ter estado no local.

Diante desse cenário, coube à Debrito Propaganda a elaboração de uma campanha voltada para a população, com o objetivo de estimular a contratação de um engenheiro ou de um agrônomo para realização de qualquer serviço ligado a engenharia/agronomia.

ESTRATÉGIA

A Debrito propôs uma campanha com o objetivo de mostrar a importância de se contratar um engenheiro/agrônomo para realização de qualquer obra, reforma ou serviço de engenharia e de agronomia. A campanha teve duas abordagens específicas: uma falando sobre a importância do agrônomo para cuidar das plantações, do cultivo e dos negócios no campo e outra falando diretamente sobre a importância do engenheiro para realização de obras na construção civil,

reformas ou serviços de engenharia de uma forma geral.

Na abordagem para a agronomia, a campanha utilizou o mote “Para os seus negócios irem longe, o segredo é ter o engenheiro agrônomo por perto”. As peças demonstraram como o agrônomo é importante na gestão dos negócios do campo, tanto para aumentar a lucratividade, como para crescer com sustentabilidade.

De uma forma bem-humorada, a abordagem voltada para a engenharia de uma forma geral, utilizou o mote “Para que uma obra nunca os separe, conte com quem você pode confiar. Contrate um engenheiro e exija sempre a ART.” As peças brincavam com essa questão de que todos os recém-casados querem uma casa para morar juntos, portanto, na hora de construir ou reformar era importante a presença de um engenheiro para garantir economicidade, segurança e evitar problemas na obra que poderiam prejudicar o casamento.

Para reforçar ainda mais a comunicação foi elaborado um hotsite exclusivo para a campanha - www.contrateumengenheiro.com.br – reunindo informações importantes a respeito da contratação de um engenheiro ou de um agrônomo. Esse canal continha informações mais detalhadas a respeito dos benefícios de se ter um engenheiro/agrônomo por perto, uma página exclusiva sobre a Anotação de Responsabilidade Técnica – ART e a sua importância, além de expor todas as peças da campanha, como filmes, vídeos das redes sociais e anúncios.

A estratégia de mídia levou em consideração um amplo mix de comunicação contando com TV Fechada em canais segmentados, revistas de bordo e revistas segmentadas, mídia exterior, mídia aeroportuária e internet. Na internet, além da veiculação em sites segmentados, foi feito um robusto trabalho de gestão das redes sociais, com bastante conteúdo sobre a campanha, desde posts simples, até vídeos específicos para Facebook e Instagram.

RESULTADOS

Ao mostrar para a sociedade, de uma forma bem didática, a importância da contratação de um engenheiro/agrônomo, a campanha valorizou esses profissionais perante o público em geral e reforçou a utilidade pública desse profissional, no sentido de garantir a segurança e a economicidade seja numa obra ou no campo. Os números da campanha na internet e redes sociais mostram a excelente repercussão da campanha. Durante o período da campanha os filmes tiveram mais de 531 mil visualizações, a fanpage do Confea obteve 2.925 novos seguidores, 67.253 engajamentos e o hotsite da campanha obteve 20 mil acessos.



Felipe Sampaio
Executivo de Contas - DeBrito Propaganda

ATESTADO

Atestamos para os devidos fins que a empresa DeBrito Propaganda criou, desenvolveu e produziu a Campanha Contrate um Engenheiro, sendo os resultados alcançados com sucesso, conforme o case descrito.



Felipe Pasqualini
Gerente de Comunicação – GCO
Conselho Federal de Engenharia e Agronomia – Confea
felipe.pasqualini@confea.org.br

Felipe Augusto Pasqualini
Matrícula: 0855
Gerente de Comunicação – GCO



BRASIL



CONFEA

Conselho Federal de Engenharia
e Agronomia

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins, que a Debrito Propaganda foi a agência responsável pela criação, desenvolvimento, produção e veiculação da campanha publicitária intitulada “**Contrate um Engenheiro**”, realizada em novembro de 2018.

Atestamos, conforme relatado no “case” a eficácia da estratégia desenvolvida e que os serviços foram executados dentro dos padrões de aptidão e desempenho, não havendo objeção quanto à qualidade dos trabalhos.

Nº do Contrato: 013/2017

Valor do Contrato: R\$: 19.000.000,00 (dezenove milhões de reais)

Brasília, 27 de abril de 2021

Conselho Federal de Engenharia e Agronomia - Confea

Felipe Pasqualini

Gerente de Comunicação

Felipe.pasqualini@confea.org.br

Telefone: (61) 2105-3884

Felipe Augusto Pasqualini
Matrícula: 0855
Gerente de Comunicação - CCO

COMERCIAL TELEVISÃO 30" – PEÇA 1**CLIENTE: CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA****PRODUTO: CONTRATE UM ENGENHEIRO****Problema**

O Sistema Confea/Crea reúne 27 Conselhos Regionais, possui mais de 80 anos de atuação ininterrupta e representa uma das principais categorias profissionais do país, a engenharia, com mais de 1,3 milhões de profissionais registrados. A instituição é responsável pela emissão da Anotação de Responsabilidade Técnica – ART, documento que garante que qualquer obra ou serviço de engenharia está sendo realizado por profissional registrado e devidamente habilitado. Um dos problemas detectados pelo órgão é que na hora de construir ou reformar, em muitos casos, as pessoas querem “economizar” e acabam não contratando um engenheiro. Esse pensamento é equivocado, pois na verdade isso não é uma economia, é um risco que envolve diversos aspectos como: segurança, desperdício de material, erros de execução, dentre outros. Além disso, existe outro problema que ocorre muito no Brasil. As pessoas constroem/ reformam e apenas compram laudos (ART) de engenheiros “picaretas” que legalizam a obra.

Solução

A Debrito propôs uma campanha com o objetivo de mostrar a importância de se contratar um engenheiro para realização de qualquer obra, reforma ou serviço de engenharia. De uma forma bem-humorada o filme retratava os noivos numa cerimônia de casamento, no qual quem fazia o papel de juiz do matrimônio era um engenheiro e o local da cerimônia era uma obra numa residência. A abordagem do juiz reforçava que para que nenhuma obra ou reforma separasse o casal era importante contratar um engenheiro devidamente registrado.

Ao mostrar para a sociedade, de uma forma bem clara, a importância da contratação de um engenheiro, a campanha valorizou esses profissionais perante o público em geral e reforçou a utilidade pública desse profissional, no sentido de garantir a segurança e a economicidade numa obra.

Ficha Técnica

Cliente:	Conselho Federal de Engenharia e Agronomia – Confea
Agência:	DeBrito Propaganda
Criação:	Rogério Chetto, Ronan Lucas e Carolina Senna
Direção de criação:	Rogério Chetto
Atendimento:	Marcuce Luz e Felipe Sampaio
Aprovação cliente:	Felipe Pasqualini
Produtora:	Clara Comunicação
Data de produção:	outubro/2018
Data de veiculação:	novembro/2018
Veículo:	Globo News, Sportv, Fox Sports, Band News e National Geographic

*Peça apresentada em anexo

TELEVISÃO

COMERCIAL TELEVISÃO 30" – PEÇA 2

CLIENTE: CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA

PRODUTO: CONTRATE UM ENGENHEIRO

Solução

A Debrito propôs uma campanha com o objetivo de mostrar a importância de se contratar um engenheiro para realização de qualquer obra, reforma ou serviço de engenharia e de agronomia. Na abordagem para agronomia, a campanha utilizou o mote "Para os seus negócios irem longe, o segredo é ter o engenheiro agrônomo por perto." O filme mostrava que o segredo para a gestão dos negócios no campo, tanto para aumentar a produtividade, como para crescer com sustentabilidade, era a contratação de um engenheiro agrônomo. Ao mostrar para a sociedade, de uma forma bem clara, a importância da contratação de um agrônomo, a campanha valorizou esses profissionais perante o público em geral e reforçou a sua importância para os negócios no campo.

Ficha técnica

Título:	Contrate um Engenheiro
Criação:	Rogério Chetto, Ronan Lucas e Carolina Senna
Direção de Criação:	Rogério Chetto
Atendimento agência:	Marcuce Luz e Felipe Sampaio
Mídia:	Iandra Carvalho
Aprovação Cliente:	Felipe Pasqualini
Data de produção:	9/10/2018
Data de veiculação:	novembro/2018
Veículo:	Agro Brasil TV, Canal do Boi, Agro Canal, Terra Viva e Canal Rural.

REVISTA

ANÚNCIO REVISTA PÁGINA SIMPLES – PEÇA 3

CLIENTE: CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA

PRODUTO: CONTRATE UM ENGENHEIRO

Solução

A Debrito propôs uma campanha com o objetivo de mostrar a importância de se contratar um engenheiro para realização de qualquer obra, reforma ou serviço de engenharia. De uma forma bem-humorada o anúncio reproduzia uma das cenas do filme, com os noivos numa cerimônia de casamento, no qual quem fazia o papel de juiz do matrimônio era um engenheiro e o local da cerimônia era uma obra numa residência. O texto do anúncio reforçava que seja para construir ou reformar qualquer residência era importante contratar um engenheiro para garantir a "tranquilidade" do casal e com isso manter o casamento feliz. Em destaque, o final do texto reforçava também a importância de se exigir a ART.

Ficha técnica

Título:	Contrate um Engenheiro
Criação:	Rogério Chetto, Ronan Lucas e Carolina Senna
Direção de Criação:	Rogério Chetto
Atendimento agência:	Marcuce Luz e Felipe Sampaio
Mídia:	Iandra Carvalho
Aprovação Cliente:	Felipe Pasqualini
Data de produção:	9/10/2018
Data de veiculação:	novembro 2018
Veículo:	Revistas Passaredo, Avianca e Azul Magazine

*Peça apresentada anexo

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

SÃO PANCADAS DE SITUAÇÕES QUE LEVAM AO FEMINICÍDIO.

Ligue 190 – Polícia

Em caso de urgência, fale
direto com o comandante.

 (21) 97147-4227

O aumento dos casos de feminicídio é alarmante. Na maioria das vezes, praticado por parceiros ou ex-parceiros, é o triste fim de uma história de abusos e violência em que a vítima sente-se incapaz de reagir.



PREFEITURA MUNICIPAL DE DUQUE DE CAXIAS

Campanha publicitária

Título: Feminicídio

Quantidade de peças: 3

Cliente: Prefeitura Municipal de Duque de Caxias – RJ

Case: Combate à Violência contra a Mulher no Município de Duque de Caxias

O PROBLEMA

A violência contra a mulher é um tema que tem ocupado grande número de reportagens nos principais veículos da imprensa em todo o Brasil. Isso se deve à crescente onda de agressões causados por cônjuges e ex-namorados, registrados pela polícia e pelos órgãos oficiais de controle.

Segundo o Ministério da Saúde, o número de notificações de violência física contra as mulheres, quase quadruplicou de 2009 a 2016 em todo o país. Mesmo com esse alto índice de casos, é muito grande o volume de agressões que não são registradas nas delegacias.

Em Duque de Caxias, na Baixada Fluminense não é diferente, a cidade detém o recorde negativo de violência contra a mulher no Estado do Rio de Janeiro. A DEAM - Delegacia de Atendimento à Mulher teve o maior número de registros em todo o Estado: mais de 3,8 mil casos em 2018, segundo o Instituto de Segurança Pública (ISP). Nesses registros, o município também lidera em crimes, como lesão corporal e ameaças.

Uma das grandes barreiras ao combate desses delitos é a tolerância social a esse tipo de violência e a ausência de denúncia das agressões por parte das mulheres. Com o objetivo de motivar e dar voz às mulheres, a Prefeitura Municipal de Duque de Caxias tomou a iniciativa de preparar e lançar um programa de combate à violência contra a mulher.

A ESTRATÉGIA

A DeBrito propôs uma campanha com abordagem de impacto social direto, mobilizando órgãos e instituições como a DEAM, a Defensoria Pública, a OAB - Ordem dos Advogados do Brasil subseção de Duque de Caxias, o MP - Ministério Público, a Câmara de Vereadores, especificadamente sua Comissão de Direitos da Mulher, além de outros setores municipais, destacando a Secretaria de Assistência Social e os projetos pioneiros da cidade: CR-Homem (Centro de Referência do Homem) e a Patrulha Maria da Penha (Guarda Municipal destinada apenas à proteção de mulheres vítimas de violência).

Com o conceito "Violência contra a mulher. Denuncie antes que você não tenha nem voz para isso", mostramos que a violência contra a mulher é algo tão marcante e causa danos, em certos casos irreversíveis, em toda a família, além de exemplificar atitudes violentas que podem ser reproduzidas por crianças e/ou adolescentes, mais suscetíveis à absorção e reprodução da violência, quando adultos.

Após a criação do conceito, foi identificado que, no município, seria melhor causar um impacto social direto, algo que envolvesse a população, em que ela pudesse participar e ter voz. Então, a agência sugeriu a realização de um fórum com palestras e debates no qual organizações sociais, entidades civis e especialistas no assunto pudessem interagir com a sociedade e se tornar multiplicadores da mensagem.

O lançamento da campanha se deu numa data especial: O dia 12 de junho, Dia dos Namorados, uma data marcante, que celebra o amor entre os casais. Nesse dia, realizamos a primeira edição do fórum que teve como tema, FEMINICÍDIO É CRIME DE ÓDIO, NÃO DE AMOR. Participaram populares, estudantes e de órgãos como a Defensoria Pública, a OAB, a Secretaria Municipal de Assistência Social, diversos órgãos da grande imprensa e o CR-Homem, que apresentou o trabalho inovador e pioneiro do município de oferecer tratamento ao agressor.

Com essa abordagem, além de incentivar a denúncia, os objetivos também foram: fazer com que a mulher de Duque de Caxias conheça os seus direitos e os



equipamentos municipais de apoio, além das instituições jurídicas nos casos necessários; e também informar o agressor que há tratamento para que ele possa conviver num relacionamento familiar saudável.

A campanha foi veiculada em todo o município de Duque de Caxias – RJ, por meio da televisão, do rádio, de painéis e vídeos na internet, além das redes sociais.

As peças da campanha na TV e as impressas mostram imagens de mulheres que haviam sido espancadas e ainda estavam com marcas e hematomas no rosto, nos braços etc. A ideia era expor a marca das agressões, que muitas mulheres tapam com maquiagem e disfarces. Para o rádio, a agência criou uma abordagem séria e direta. O spot expôs uma situação final da violência: o feminicídio. Ao final, o ouvinte era informado sobre os números de telefone para denúncias.

Foi criada também uma série de 10 vídeos de 1 minuto e meio cada, abordando os principais tipos de violência, como a psicológica, a verbal, a patrimonial e a mais grave, que é a violência física. Todos foram apresentados pela dra. Fernanda Fernandes, titular da DEAM-Caxias, que alertava sobre o ciclo da violência contra a mulher.

Foi produzido material impresso, permitindo ampla cobertura e frequência da campanha, já que ela estava distribuída nos principais pontos da cidade por meio da mídia exterior (pontos de ônibus, *outdoors* e galhardetes). Também participaram jornais de abrangência nacional como Extra e O Dia.

OS RESULTADOS

Ainda não estão disponíveis os dados oficiais consolidados sobre os resultados da campanha, mas pode-se afirmar que houve um sensível aumento do número de registros de mulheres que foram vítimas de agressão, principalmente a violência psicológica que até então eram deixados de lado pelas mulheres. Segundo a delegada dra. Fernanda Fernandes, *“esta campanha ensinou à mulher que ela é protegida por lei e pode contar com o suporte dos equipamentos do poder público”*.

Duque de Caxias, 18 de fevereiro de 2020



Geraldo Martins de Brito
Sócio-diretor - DeBrito
Tel.: (11) 3897-7444



Aroldo Cândido de Brito
Secretário Municipal de Comunicação Social
e-mail: aroldobritotb@gmail.com
Tel.: (21) 2676-2192





ESTADO DO RIO DE JANEIRO
PREFEITURA MUNICIPAL DE DUQUE DE CAXIAS
SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins, que a DeBrito Propaganda foi a agência responsável pela criação, desenvolvimento, produção e veiculação da campanha publicitária intitulada “**Feminicídio**” realizada nos meses de junho a setembro de 2019.

Atestamos, conforme relatado no “case” a competência da estratégia desenvolvida e que os serviços foram executados de maneira eficaz, primando pela alta qualidade e pelo cumprimento dos prazos estabelecidos.

Termo de Prestação de Serviços nº 01-023/2017

Valor contratual: R\$: 10.000.000,00 (dez milhões de reais)

Aroldo Cândido de Brito
Secretário Municipal de Comunicação Social
e-mail: aroldobritotb@gmail.com
Tel.: (21) 2676-2192
Prefeitura Municipal de Duque de Caxias

COMERCIAL TELEVISÃO 30" – PEÇA 1

PREFEITURA DE DUQUE DE CAXIAS

PRODUTO: FEMINICÍDIO

Problema

A violência contra a mulher é um tema que, ultimamente, estampa matérias nos veículos de comunicação e que impacta diretamente a vida do cidadão em todas as classes sociais. O número de notificações de violência física contra mulheres causadas por seus cônjuges ou namorados, segundo o Ministério da Saúde, quase quadruplicou de 2009 a 2016 em todo o país. Uma das grandes barreiras ao combate é a tolerância social a esse tipo de violência.

ADEAM (Delegacia de Atendimento à Mulher) em Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, detém o recorde negativo de violência contra a mulher no estado do Rio de Janeiro. Em 2018, a unidade teve o maior número de registros em todo o estado: mais de 3,8 mil em 2018, segundo o Instituto de Segurança Pública (ISP). Dentro desses registros, o município também lidera em crimes como lesão corporal e ameaças.

Solução

A DeBrito propôs uma campanha de impacto para alertar a população sobre o feminicídio. A peça publicitária veiculada no meio televisivo expõe uma série de situações a que a mulher pode ser submetida, de agressão verbal a tapas até se tornar vítima de um disparo por arma de fogo. Com o conceito de "são pancadas de situações que levam ao feminicídio", o vídeo expõe de maneira dramática as condições em que vivem muitas mulheres. A ação ainda apresenta o dado de que "mais de 10 mulheres são agredidas por dia em Duque de Caxias".

O filme mostra uma sequência de imagens em uma espécie de porta-retratos com as vítimas em diversas situações de violência. O locutor alerta para o fato de o agressor começar com uma atitude mais branda que pode evoluir até algo mais grave, como tirar a vida da vítima. O comercial se encerra com números de feminicídio na cidade de Duque de Caxias, assim como os telefones para denúncia.

Ficha técnica

Cliente:	Prefeitura Municipal de Duque de Caxias
Criação:	Juão Franca e Telma Belino
Direção de criação:	Reinaldo Cesar
Produtora:	Digital Filmes
Atendimento:	Geraldo Brito e Maria Fidlay
Aprovação:	Aroldo Cândido de Brito
Data de produção:	junho de 2019
Data de veiculação:	junho / julho de 2019
Veiculação:	TV Band, TV SBT, TV Interior, Rede TV Mais

*Peça apresentada anexo

RÁDIO

SPOT 30" – PEÇA 2

PREFEITURA DE DUQUE DE CAXIAS

PRODUTO: FEMINICÍDIO

Solução

O spot relata uma situação de violência, que não denunciada, leva a morte. O áudio inicia falando de primeiros estágios de uma violência física e descreve sua evolução, "de um tapinha a uma agressão verbal, e ele jura que não vai mais acontecer". Uma demonstração real de casos corriqueiros. Já no encerramento, o áudio direciona para os caminhos da denúncia, por meio de telefones, utilizando a chamada "Antes que você não tenha mais voz para isso".

Ficha técnica

Cliente:	Prefeitura Municipal de Duque de Caxias
Criação:	Juão Franca e Telma Belino
Direção de criação:	Reinaldo Cesar
Produtora:	Digital Filmes
Atendimento:	Geraldo Brito e Maria Fidlay
Aprovação:	Aroldo Cândido de Brito
Data de produção:	junho de 2019
Data de veiculação:	julho / agosto de 2019
Veiculação:	Band News, Tupi, Catedral, JB, RVI e Fluminense

JORNAL

ANÚNCIO JORNAL – ½ PÁGINA – PEÇA 3

PREFEITURA DE DUQUE DE CAXIAS

PRODUTO: FEMINICÍDIO

Solução

A DeBrito propôs uma campanha de impacto para alertar a população sobre o feminicídio incluindo uma peça publicitária veiculada em mídias impressas.

Com o conceito de "São pancadas de situações que levam ao feminicídio", as peças para jornal utilizaram modelos que, de maneira dramática estão machucadas e mostrando dor. Uma sequência de imagens em uma espécie de porta-retratos exhibe as vítimas em situações de violência. Também foram informados os telefones para denúncia.

Ficha técnica

Cliente:	Prefeitura Municipal de Duque de Caxias
Criação:	Juão Franca e Telma Belino
Direção de criação:	Reinaldo Cesar
Produtora:	Digital Filmes
Atendimento:	Geraldo Brito e Maria Fidlay
Aprovação:	Aroldo Cândido de Brito
Data de produção:	junho de 2019
Data de veiculação:	julho de 2019
Veiculação:	Jornal O Dia e Jornal Meia Hora

*Peças apresentadas anexo

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



**TAIFF PROART DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS
DE BELEZA**

Campanha publicitária
Título: Meu Momento Taiff
Quantidade de peças: 3

CLIENTE: TAIFF-PROART DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS DE BELEZA
CASE: MEU MOMENTO TAIFF

O PROBLEMA

A Taiff, empresa que existe há mais de 30 anos, é a marca que fabrica os produtos de melhor tecnologia, melhor design e maior durabilidade e atua em um mercado com muitas marcas concorrentes oferecendo secadores de cabelos, chapas, modeladores e outros produtos elétricos profissionais para tratamento capilar. Esses produtos são vendidos através de lojas especializadas, magazines e e-commerce. Existem muitas ofertas e a qualidade dos produtos de todas as marcas tende a se nivelar em termos de percepção.

O desafio da Taiff é fazer com que a sua marca seja a mais valorizada e desejada do mercado, tanto pelos profissionais como pelos consumidores finais.

A ESTRATÉGIA

Para ser a marca mais relevante em termos de comunicação para os consumidores, a campanha deste ano buscou uma conexão forte e rápida com os consumidores, uma vez que qualquer pessoa, e principalmente as mulheres quando estão se arrumando, se penteando, se cuidando, tem um momento exclusivamente para ela. Nesses momentos em que está sozinha, a pessoa interage consigo mesma. Esse foi o mote da nossa campanha: valorizar esses momentos e batizá-los de “#momentoTaiff”, uma vez que os secadores, as chapas e os modeladores costumam fazer parte deles com muito destaque.

SOLUÇÃO

Assim, criamos a campanha #MeuMomentoTaiff que, com muito humor, diversidade, dança e alegria, valorizou esses momentos de cuidado das mulheres com si mesmas. Normalmente, produtos de beleza sempre se utilizam do “antes” e do “depois” para mostrar a eficiência dos produtos. A campanha que realizamos valoriza o “durante”, pois a nossa proposta mostra bem como as pessoas se sentem quando estão se arrumando e se cuidando. É como se estivessem antecipando a alegria de ficar bonitas.

A campanha contou com a produção de um filme de 30” veiculado na TV aberta, em salas de cinema e na internet, nas regiões mais importantes do Brasil, e também com a participação das principais influenciadoras de beleza do Brasil. Além dos veículos de massa, foram produzidos amplo material de PDV, tabloides e broadsides.

OS RESULTADOS

Mídia off-line:

Comercial 30" TV Globo

Impactos: 46.830.000

Resultados digitais:

Filme 30"

Visualizações: 3.733.461

Engajamento: 4.425.929

Campanha GDN

Impressões: 2.346.509

Anúncio para catálogo oficial da Beauty Fair e da revista *Cabelos*

Beauty Fair – 180.000 visitantes em quatro dias de evento

Revista *Cabelos* – distribuída aos participantes da Feira.

São Paulo, 24 de março de 2021.



Cesar Martins de Brito

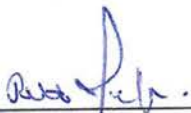
Sócio diretor

DeBrito Propaganda

(11)3897-7444

Atestado

Atesto para os devidos fins que a estratégia desenvolvida pela DeBrito Propaganda cumpriu os objetivos informados, garantindo a eficácia da campanha.



Roberto Ikesaki

Diretor

e-mail: rji@taiff.com.br

Tel.: (11) 5545-4611

TAIFF-PROART DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS DE BELEZA





DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins, que a DeBrito Propaganda foi a agência responsável pela criação, desenvolvimento, produção e veiculação da campanha publicitária intitulada "**Meu Momento Taiff**" realizada nos meses de novembro/2019 a janeiro/2020.

Atestamos, conforme relatado no "case" a competência da estratégia desenvolvida e que os serviços foram executados de maneira eficaz, primando pela alta qualidade e pelo cumprimento dos prazos estabelecidos.

Informamos que a DeBrito Propaganda é nossa agência de propaganda desde 1994.

São Paulo, 24 de março de 2021

Roberto Jun Ikesaki
Diretor
e-mail: rji@taiff.com.br
Tel.: (11) 5545-4611
Taiff-Proart Distribuidora de Produtos de Beleza

TELEVISÃO

COMERCIAL TELEVISÃO 30" – PEÇA 1

CLIENTE: TAIFF-PROART DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS DE BELEZA

PRODUTO: SECADORES E MODELADORES TAIFF

Problema

A Taiff é líder em produtos elétricos para cabelos e para se manter na liderança investe em tecnologia, novos produtos e imagem de marca. Para manter a posição, nos desafiou a criar uma campanha que ao mesmo tempo apresentasse seus últimos lançamentos e reforçasse a ligação de confiança e proximidade que mantém com seu público consumidor.

Solução

Todo mundo tem aquele momento em que se diverte fazendo algo que não faria se alguém estivesse olhando, né? Com esse conceito em mente, percebemos que quando temos um secador nas mãos, isso não é diferente e assim nasceu o #MeuMomentoTaiff: uma campanha para mostrar que a marca entende e apoia a diversidade de seu público, e encoraja momentos como esses, em que cada um mostra quem realmente é com leveza e descontração.

A campanha contou com filmes de 30" e 5 versões de 10", fotos para pdv e materiais impressos, com desdobramentos em eventos, convenção de vendas, feiras, tabloides, anúncios etc. O filme veiculou na TV Globo, internet e cinema com resultados bastante expressivos. Contamos também com uma estratégia de divulgação da #meumomentotaiff no Instagram através de influenciadoras digitais de beleza, ampliando ainda mais o alcance da campanha.

Ficha técnica

Título:	Meu momento Taiff
Direção de Criação:	Reinaldo Cesar
Criação:	Thiago Pinheiro, João França e Telma Belino
Atendimento:	Ana Luisa Sales Mahfuz e Gabriela Moreira
Mídia:	Rubens Correa e Natacha Negrão
Planejamento:	Sarah Marques
Produção Gráfica:	Marilene Letange
Produtora/Filme:	Geral Filmes
Direção de Cena:	Caetano Gottardi
Direção de Fotografia/Som:	Bruno Tiezzi / Audioink
Produção Executiva:	Bruno Gottardi
Aprovação Cliente:	Ubaldo Mota
Produção:	outubro/2019
Veiculação:	novembro/2019
Veículo:	TV Globo

*Peça apresentada anexo

REVISTA PÁGINA DUPLA – PEÇA 2**CLIENTE: TAIFF-PROART DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS DE BELEZA****PRODUTO: SECADORES E MODELADORES TAIFF****Solução**

O anúncio no formato página dupla foi veiculado no Catálogo Oficial da Beauty Fair – a maior feira de beleza das Américas. O catálogo é distribuído para os expositores e os mais de 180.000 visitantes da Feira. Esse público é formado pela indústria de beleza e profissionais do setor (cabeleireiros), sendo um importante veículo de divulgação da marca e seus produtos.

Ficha técnica

Título:	Meu momento Taiff
Direção de Criação:	Reinaldo Cesar
Criação:	Thiago Pinheiro, João França e Telma Belino
Atendimento:	Ana Luisa Sales Mahfuz e Gabriela Moreira
Mídia:	Rubens Correa e Natacha Negrão
Planejamento:	Sarah Marques
Produção Gráfica:	Marilene Letange / Direção de Fotografia: Bruno Tiezzi
Aprovação Cliente:	Ubaldo Mota
Produção:	29/8/2019
Veiculação:	7 a 10/9/2019
Veículo:	Catálogo Oficial Beauty Fair

REDES SOCIAIS**FILME INTERNET – REDES SOCIAIS – PEÇA 3****CLIENTE: TAIFF-PROART DISTRIBUIDORA PRODUTOS DE BELEZA****PRODUTO: SECADORES E MODELADORES TAIFF****Solução**

A campanha contou com várias peças de divulgação, dentre elas a versão de 10” #meumomentotaiff banheiro veiculada nas redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube) e em campanhas digitais na rede do Google.

Ficha técnica

Título:	Meu momento Taiff Banheiro
Produto:	Secadores e modeladores Taiff
Direção de Criação:	Reinaldo Cesar
Criação:	Thiago Pinheiro, João França e Telma Belino
Atendimento:	Ana Luisa Sales Mahfuz e Gabriela Moreira
Mídia:	Rubens Correa e Natacha Negrão
Planejamento:	Sarah Marques
Produção Gráfica:	Marilene Letange
Produtora/Filme:	Geral Filmes / Produção de Som: Audioink
Direção de Cena:	Caetano Gottardi
Direção de Fotografia:	Bruno Tiezzi
Produção Executiva:	Bruno Gottardi
Aprovação Cliente:	Ubaldo Mota
Veiculação:	novembro/2019 a fevereiro/2020
Veículo:	Facebook, Instagram, Youtube, Google



*Peças apresentadas anexo



TERMO DE ENCERRAMENTO

Declaramos o encerramento da apresentação do Invólucro 3 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, composto por 22 páginas, incluindo esta.

São Paulo, 13 de maio de 2021.



DeBRITO PROPAGANDA LTDA
César Martins de Brito
Sócio-Diretor

**GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA DE ESTADO DA CASA CIVIL
SUBSECRETARIA GERAL**

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

DeBRITO PROPAGANDA LTDA.

Rua Fidêncio Ramos, 223 – 1º andar – Vila Olímpia
CEP 04551-010 – São Paulo-SP
Tel.: (11) 3897-7444 – CNPJ 00.000.424/0001-56



DeBRITO BRASIL

OLHO NO MUNDO, FOCO NO BRASIL

Antes de sermos uma agência de publicidade, somos brasileiros. E isso já diz muito sobre nossos valores, nossa cultura e nossa maneira de enxergar o consumidor do Brasil. Porque nada pode ser mais brasileiro do que usar a criatividade para correr atrás de seus sonhos, com a garra e a alegria de quem faz questão de viver em sintonia com o mundo globalizado.

É assim que, há mais de 25 anos, construímos marcas e desenvolvemos cases em branding, marketing digital, advertising, social media, live marketing e design. Nomes estrangeiros, mas com sotaque brasileiríssimo. Somos mundo, somos Brasil.

A **DeBRITO BRASIL** é uma agência de comunicação bem estruturada, com sede própria de 500 m² na cidade de São Paulo e mais duas unidades em Brasília e Rio de Janeiro.

A **DeBRITO BRASIL** se orgulha de ter em seu portfólio um de seus primeiros clientes: a Taiff (empresa de secadores de cabelo do Grupo Ikesaki). Ao longo desse tempo, muitos outros clientes foram conquistados, fruto da nossa entrega, envolvimento e efetividade no resultado dos negócios. Nossa trajetória é marcada pelo atendimento a importantes empresas da iniciativa privada e também do setor público. Na iniciativa privada, os nossos clientes atuam nas áreas de varejo, beleza, moda, indústria, serviços, saúde e educação, e no segmento público incluem o Governo Federal, o Poder Legislativo, Prefeituras e Autarquias.

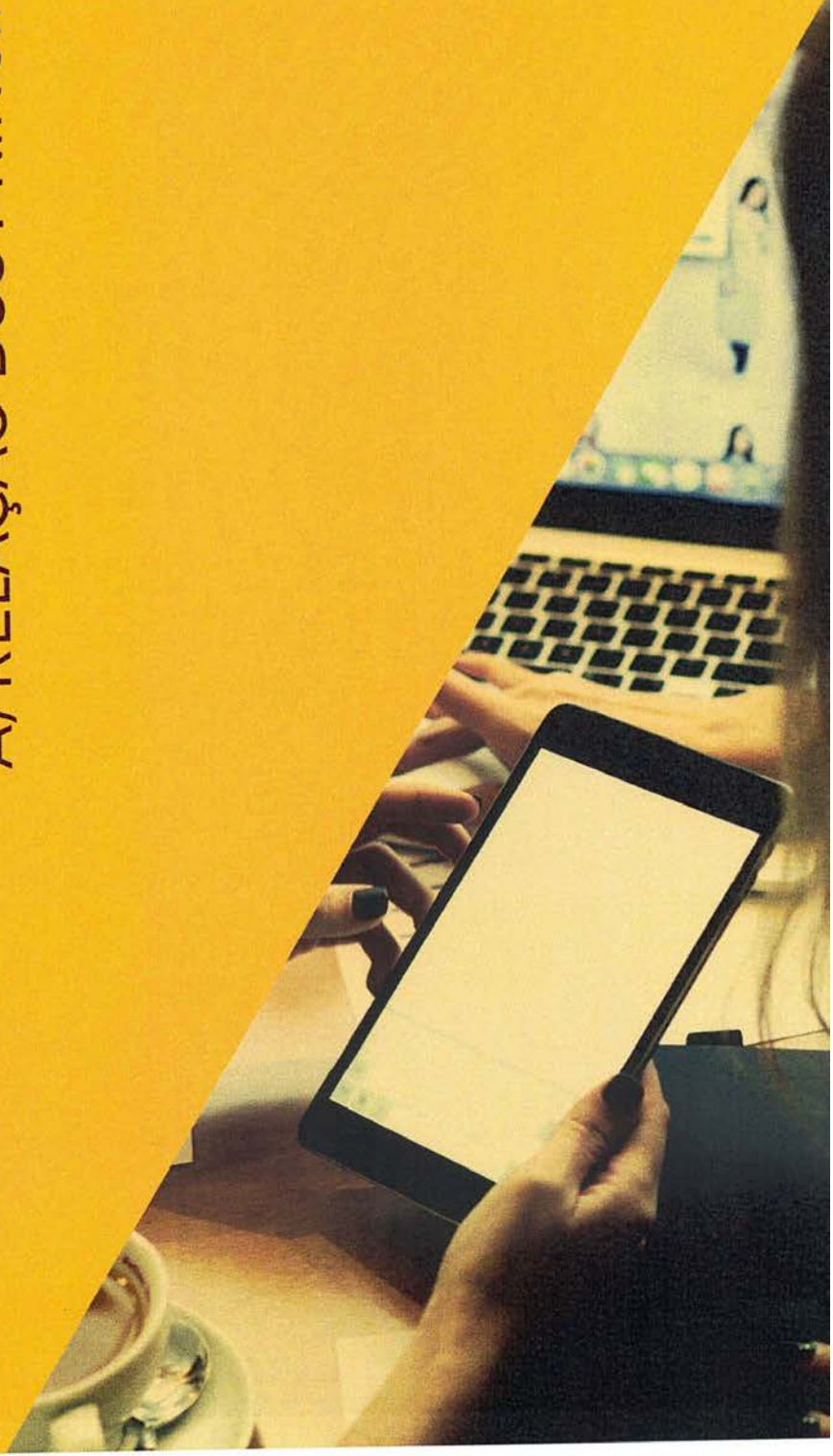
O tempo passou, mas a nossa proposta de origem continua a mesma: cuidar da imagem de marca e trazer resultados para os investimentos dos seus clientes.

A agência cresceu consideravelmente nos últimos anos, graças à conquista de novas contas e também ao incremento de investimentos dos nossos clientes tradicionais. A **DeBRITO BRASIL** tem ampliado seus investimentos em infraestrutura, em novas tecnologias, em suas instalações e em materiais de pesquisa, assim como na obtenção de informações de mercado e, principalmente, investido na qualidade da equipe. Essa equipe, em sua maioria formada por profissionais de nível sênior, está capacitada para o atendimento da conta do cliente. São profissionais qualificados nas áreas de Planejamento e Pesquisa, Atendimento, Criação, Revisão, Finalização, RTVC, Produção Gráfica, Mídia, Promoção e Eventos, Conteúdo Digital e Administrativo.



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A) RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS CLIENTES



PRINCIPAIS CLIENTES

Serviços executados de comunicação abrangendo: planejamento, atendimento, criação, mídia, produção gráfica, RTVC, internet e redes sociais, materiais publicitários e campanhas.

**TAIFF**

TAIFF/PROART DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS DE BELEZA

Período de atendimento: desde novembro de 1994

Ramo de atividade: equipamentos eletrônicos

Produto: secadores de cabelo, chapas e depiladores

**COLORART**

COLORART

Período de atendimento: desde agosto de 2015

Ramo de atividade: indústria

Produto: tinta spray e solventes

**BEAUTY FAIR**
Feira Internacional de Beleza Profissional

BEAUTY FAIR

Período de atendimento: desde maio de 2005

Ramo de atividade: feira de negócios

Produto: exposição e congressos

**IKESAKI**

IKESAKI COSMÉTICOS – CENTRO METROPOLITANO DE COSMÉTICOS

Período de atendimento: desde agosto de 2002

Ramo de atividade: cosméticos

Produto: 4 megalojas

**KERT**

KERT INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE COSMÉTICOS EIRELI

Período de atendimento: desde novembro de 2019

Ramo de atividade: indústria de beleza

Produto: cosméticos



UPL DO BRASIL

Período de atendimento: desde maio de 2020

Ramo de atividade: indústria e comércio

Produto: produtos agrícolas e químicos



**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS
DE CARTÃO DE CRÉDITO**

Período de atendimento: desde agosto de 2019

Ramo de atividade: associação

Produto: cartão de crédito / débito



URANO COSMÉTICOS

Período de atendimento: desde janeiro de 2020

Ramo de atividade: indústria da Beleza

Produto: cosméticos para cabelos



E.L. BEAUTY COSMÉTICOS

Período de atendimento: desde agosto de 2020

Ramo de atividade: indústria de beleza

Produto: cosméticos para cabelos



CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL

Período de atendimento: desde junho de 2017

Ramo de atividade: legislativo

Produto: utilidade pública e institucional



PREFEITURA DE SUMARÉ – SÃO PAULO

Período de atendimento: desde abril de 2015

Ramo de atividade: governo municipal

Produto: institucional



PREFEITURA DE FRANCO DA ROCHA

Período de atendimento: desde novembro de 2017

Ramo de atividade: governo municipal

Produto: institucional



PREFEITURA DE DUQUE DE CAXIAS

Período de atendimento: desde novembro de 2017

Ramo de atividade: governo municipal

Produto: institucional



CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA

Período de atendimento: desde junho de 2017

Ramo de atividade: autarquia

Produto: institucional



SEBRAE-DF – SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO DISTRITO FEDERAL

Período de atendimento: desde março de 2020

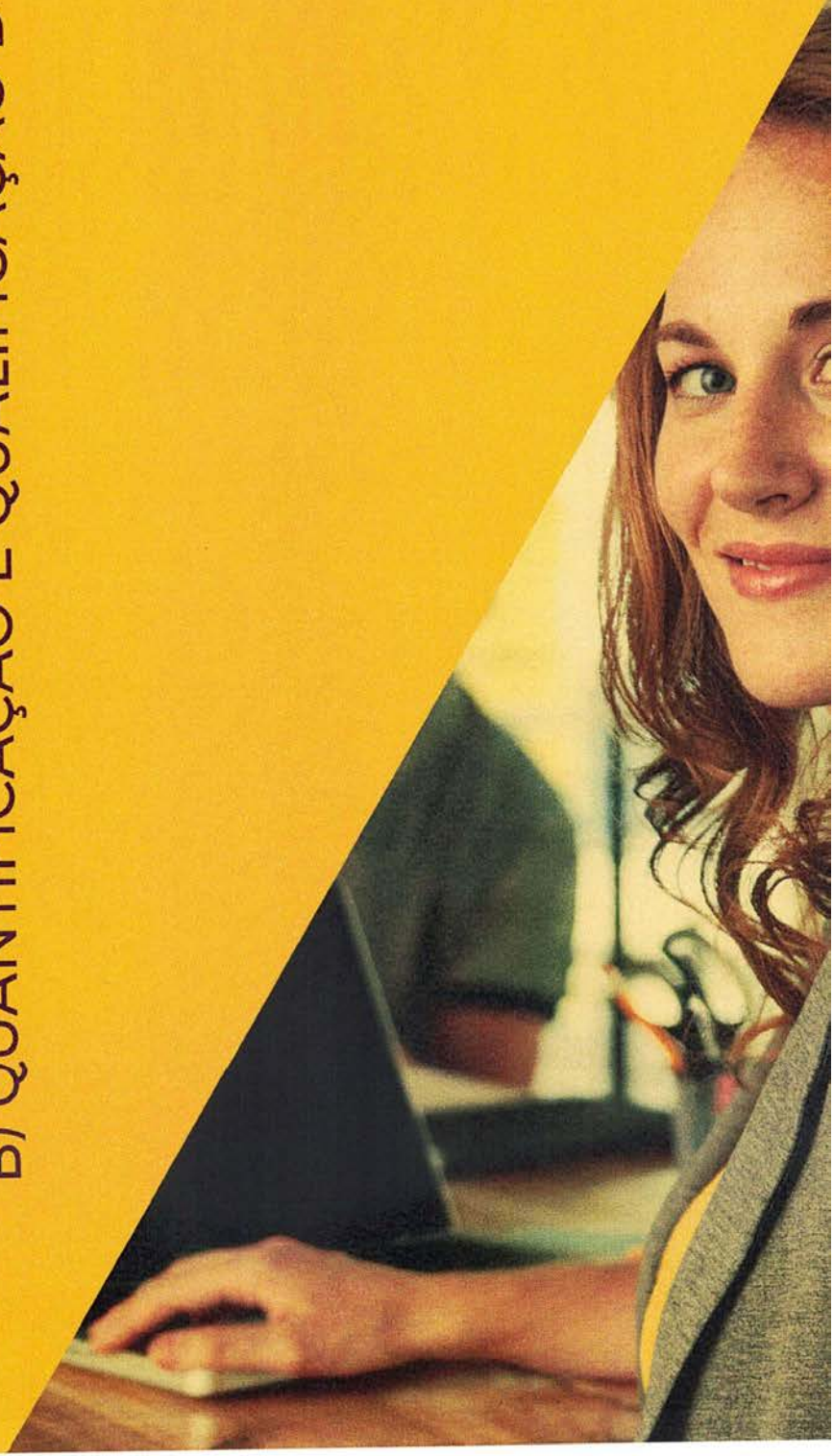
Ramo de atividade: entidade associativa

Produto: institucional

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

B) QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

24



EQUIPE

Com uma equipe de 80 pessoas, em sua maioria formada por profissionais experientes, respeitados e engajados, com passagem pelas melhores agências de propaganda do país, nós, da DeBRITO BRASIL, somos uma agência que está o tempo todo ao lado do cliente. Nosso propósito é criar conexões consistentes e verdadeiras e sempre buscar resultados positivos para eles.

A seguir, apresentamos parte da equipe que atua nas três unidades. Os profissionais aqui listados também serão uma referência mínima para os demais que poderão ser contratados para completar o atendimento ao GOVERNO DO RIO DE JANEIRO caso a DeBRITO BRASIL seja vencedora do certame.

QUANTIFICAÇÃO DE PROFISSIONAIS

2	SÓCIOS-DIRETORES
1	DIRETOR-EXECUTIVO BRASÍLIA
1	DIRETOR DE CRIAÇÃO NACIONAL
3	HEADS DE ATENDIMENTO
1	HEAD DE CRIAÇÃO
1	HEAD DE MÍDIA
1	PLANEJAMENTO, PESQUISA E RELACIONAMENTO COM O MERCADO
1	GERÊNCIA DE OPERAÇÃO E TRÁFEGO
4	ATENDIMENTOS
8	DIRETORES DE ARTE/ REDATORES (CRIAÇÃO)
2	ARTE-FINALISTAS
3	MÍDIAS
4	PRODUTORES GRÁFICOS E RTVC
2	HEAD DIGITAL E INBOUND MARKETING
3	PRODUTORES DIGITAIS
7	ADMINISTRAÇÃO/ RH/ FINANCEIRO



SÓCIO-DIRETOR

Geraldo Martins de Brito, sócio-diretor da DeBRITO BRASIL, divide o comando da agência com seu irmão César Martins de Brito. Especializado em planejamento, atendimento e mídia, é graduado em Comunicação Social com especialização em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Em seus 40 anos de experiência no mercado publicitário, foi professor da ESPM e trabalhou em diversas agências de propaganda nacionais e internacionais, entre as quais se destacam McCann-Erickson e Colucci & Associados. Foi responsável pelo atendimento e planejamento de importantes empresas nacionais e multinacionais, como: Nestlé, Singer, Heublein, Coca-Cola, Gradiente, HSBC/Bamerindus, Tratores Valmet (Valtra), General Motors do Brasil/Chevrolet, Pão de Açúcar e Fiesp/Ciesp, entre outras. Na Colucci, foi diretor de atendimento e coordenou o Projeto “Gente Que Faz”, uma série de programas com três minutos de duração veiculados durante cinco anos no horário nobre da TV, mostrando histórias de pessoas que superaram dificuldades e ainda ajudavam os seus semelhantes com trabalhos sociais. E também a célebre campanha “O tempo passa, o tempo voa” para a Poupança Bamerindus. Mesmo depois de quase 30 anos, a campanha foi eleita em 2018 como uma das melhores e mais lembradas (18ª) por um júri de criativos do jornal Meio & Mensagem. Geraldo de Brito conquistou diversos prêmios, entre eles o “Profissionais do Ano”, da Rede Globo de Televisão, por duas vezes. Atualmente, é vice-presidente da Federação Nacional das Agências de Propaganda – Fenapro e do Sindicato das Agências de Propaganda de São Paulo – Sinapro, do qual foi presidente por seis anos na gestão 2011-2017. Também é conselheiro do Conselho Executivo de Normas-Padrão – Cenp.



SÓCIO-DIRETOR

César Martins de Brito é formado em Administração de Empresas e pós-graduado em Cinema pela Fundação Getúlio Vargas. Trabalhou em grandes agências em seus mais de 40 anos de experiência. Na Publicis Norton, atendeu clientes como GE, Banco Noroeste e Chocolates e Biscoitos Nestlé, para quem lançou a linha de biscoitos Divertidos. Na J.W. Thompson, atendeu a Alpargatas, Warner Lambert, Ford, Rolex, e atuou no lançamento do shampoo Dimension para a Gessy Lever. Trabalhou também na Graciotti Propaganda, atendendo a Philips, o Banco de Boston e a Alpargatas. Em 1994, fundou a DeBRITO BRASIL que, durante esses 25 anos de existência, tem atendido grandes clientes, como Taiff, Salonpas, Shopping Center Norte, Batavo, HCor, Universidade Cruzeiro do Sul, Unigranrio, Beauty Fair, Hitachi, Jacuzzi, Deloitte, Arroz Tio João, entre muitos outros, realizando trabalhos de construção e ativação de marca.

**DIRETOR-EXECUTIVO – BRASÍLIA**

Marcuce Luz, atua na área desde 2002, é formado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade Católica do Salvador – BA e possui MBA em Marketing pela FGV Brasília. Baiano, iniciou sua carreira na Ideia 3 Comunicação, onde atendeu contas de diversos segmentos, públicos e privados, e integrou a gestão de uma unidade em Sergipe. Em 2009, mudou-se para Brasília e teve a sua primeira passagem pela DeBRITO BRASIL Propaganda, como executivo de atendimento do Ministério da Integração Nacional, do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e do Ministério do Planejamento. De 2012 a 2015, integrou a equipe da agência Agnelo Pacheco como Executivo de contas, atendendo o Ministério do Turismo, Governo do Distrito Federal, Câmara legislativa do Distrito Federal e contas privadas. Desde março de 2015 está de volta à DeBRITO BRASIL como diretor-executivo da unidade em Brasília.

**DIRETOR DE CRIAÇÃO NACIONAL**

Reinaldo Cesar, é diretor de arte, formado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), com passagens pela DPZ, Colucci e Ogilvy & Mather, onde atuou por 12 anos, cinco deles como diretor de criação. Já conquistou diversos prêmios, entre eles o Grand Prix no Echo DNA Awards, One Show, El Ojo, El Sol, além de 54 estatuetas no Abemad, Wave Festival, entre outros. Especializado em mídia digital, social media, art direction, trade marketing e BTL, atendeu American Express, Motorola, Gerdau, SAP, DHL, Anhanguera, Dupont, Allianz, Nextel, Claro, Citibank, etc.

HEAD DE ATENDIMENTO

Felipe Sampaio, atua na área desde 2005, formado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda). Atuou no atendimento de contas publicitárias de diversos segmentos: governo, varejo, imobiliário e indústria. Em passagens por agências de publicidade, atendeu contas como Associação Brasileira dos Distribuidores Ford – Abradif, Veracel, Sistema Fieb – Federação das Indústrias do Estado da Bahia, Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome – MDS, Ministério da Agricultura e Ministério da Justiça. Atuou também como assessor de Publicidade do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome e tem experiência em campanhas políticas, sendo responsável pelo atendimento da campanha para senador do DF do candidato Geraldo Magela. Em maio de 2015, integra a equipe da DeBRITO BRASIL em Brasília, atendendo o Ministério do Planejamento e Cofen. Após uma passagem pela agência Binder em 2018, retornou à DeBRITO BRASIL em julho do mesmo ano atendendo Confea e Sebrae-DF.



HEAD DE ATENDIMENTO



Renata Comin, executiva de contas, atua na área desde 2008, graduada e pós graduada pelo Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, participou de cursos e workshops da área, sendo o mais recente em marketing digital pelo IPOG. Sempre atuou na área de atendimento e já desenvolveu trabalhos para marcas locais e nacionais de diversos segmentos, muitos deles do grupo de varejo. Atualmente trabalha como executiva de contas na DeBRITO BRASIL.



Ana Luisa Mahfuz, atua na área desde 1999, diretora de contas da DeBRITO BRASIL desde agosto de 2014, formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília, tendo passado por agências de grande porte, como Publicis e Ogilvy & Mather. Também atendeu contas multidisciplinares: Procter & Gamble, American Express, Citibank, Claro Net, entre outras.

HEAD DE CRIAÇÃO



Pablo Seabra, atua na área desde 2005, formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Brasília e em Design e Publicidade na Escola Panamericana de Artes de São Paulo. Possui experiência no mercado publicitário de Brasília, tendo atendido diversos clientes públicos e privados nas agências pelas quais passou, entre elas Agnelo Pacheco Comunicação, Settegraal 2.0, Área Comunicação (em São Paulo) e, mais recentemente, Binder +FC Comunicação. Clientes já atendidos: Governo do Distrito Federal (GDF), Câmara Legislativa do DF, Ministério do Turismo, Ministério das Cidades, Ministério da Saúde, Prefeitura de Limeira, Prefeitura de Atibaia, Conselho Federal de Medicina, Conselho Federal de Engenharia e Arquitetura (Confea), Concessionárias Peugeot, Pátio Brasil Shopping, Shopping Conjunto Nacional, Universidade Católica de Brasília, Ubec, entre outros. Em 2013 foi eleito Criativo do Ano pelo Prêmio Colunistas Brasília.



Iandra Carvalho, atua na área desde 2003, fez MBA em Marketing em 2009. Trabalha como gerente de mídia desde 2005. Passou pelas agências Jimenez, Fields, Bertoni e Cálice. Atendeu os clientes Abrace; BRB; Câmara Legislativa do Distrito Federal; Corretora de Seguros BRB; Ministério do Esporte; Centro Unificado do Distrito Federal (UDF); Conselho Federal de Enfermagem; Financeira BRB; Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação; Ministério da Integração Nacional; Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Caesb; CEB; SLU; Metrô; Ceasa; Zoológico; Shopping Boulevard; Casa Park; Marista Champagnat; Bancorbrás, entre outros.

PLANEJAMENTO, PESQUISA E RELACIONAMENTO COM O MERCADO



Roberta Allegretti, com mais de 14 anos de experiência no mercado, formada em Comunicação Social, pós-graduada em Marketing Digital, pela Universidad San Pablo em Madrid. Em sua carreira profissional, possui passagens por produtoras e agências de publicidade, multinacionais e startups. Atuou como Gerente de Projetos de Marketing no Google, como Head de Marketing Digital na LG e como Diretora de Marketing da Cabify Brasil, onde foi responsável pelo crescimento exponencial da marca em 8 cidades e consolidação da mesma no Brasil.

GERÊNCIA DE OPERAÇÃO E TRÁFEGO



Maria Fidlay, formada em Comunicação pela FMU e com mais de 20 anos de experiência, é responsável pela operação e tráfego, garantindo a agilidade nas etapas para entrega de jobs e campanhas. Responsável pelo fluxo de trabalho e prazos.



Helena Pessoa, atua na área desde 2018, formada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília – UniCeub. Atuou na área de Planejamento e Social Media, responsável pela gestão de conteúdo das redes sociais. Atendeu contas publicitárias de clientes públicos e privados, como Secretaria da Saúde, Sicoob, Conjunto Nacional e Centro Cultural TCU.



Gisele Ribeiro, graduada em 2010 pela Universidade do Grande Rio (Unigranrio) em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda. Na Unigranrio, desenvolveu trabalhos com público interno e externo, ajudando no aumento de matrículas, aprimorando seu atendimento e levando aos caminhos atuais junto à DeBRITO BRASIL.



Lilian Lima, atua na área desde 2016, graduada em Publicidade e Propaganda na FMU. Com experiência em trade mkt e PDV. Trabalhou no Carrefour Brasil, Sell Comunicação e Aktuellmix, e atualmente é executiva de contas na agência DeBRITO BRASIL.



Jaqueline Aparecida da Silva, atuando a quase 6 anos no segmento de Marketing Digital, com experiência nas áreas de atendimento ao cliente e planejamento estratégico de conteúdo.

Formada pela Universidade Anhembí Morumbi em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e atualmente cursando a Pós Graduação em Gestão da Comunicação Digital e Mídias Sociais na mesma instituição.

Responsável pelo atendimento e gestão de toda demanda do cliente, viabilizando a divulgação de ações pontuais e sazonais no PDV, comunicação em feiras e eventos, materiais promocionais de endomarketing e materiais para o trade, além de todo o processo digital, acompanhando desde a sua concepção até a entrega.

Na trajetória profissional, atendi clientes como: Cyrela, ArcelorMittal, Danone, SKY, Nextel, Josapar, Colorart, Arroz Tio João, SupraSoy e Eico Cosméticos.





Beto Ramazzina, redator, com 50 anos de experiência no mercado publicitário. Formado pela Faculdade de Comunicação Social Anhembí/SP, desde 1970 trabalhou como redator e diretor de criação em agências de propaganda de São Paulo, como Nobel, Proeme, Logullo e Lintas.

Foi contratado pela produtora de comerciais 5.6, onde dirigiu comerciais para Casas Pernambucanas, Pial Legrand, Omo, Leite Paulista e Seara.

Nesses anos todos atendeu inúmeras contas, entre elas Gradiente, Kellogs, Philips, Walitta, Fiat, United Airlines, Goodyear, BankBoston, Itau, Banco Auxiliar, ABN Amro Bank, Bozzano Simonsen, Cica, Tabacow, Purina, Nivea, Credicard, Tostines, Levi's jeans, Jhonson&Jhonson, Lever, Procter & Gamble, McDonalds, Federal Express, Knorr, Gatorade, Philip Morris, LG, Grupo Pão de Açúcar.

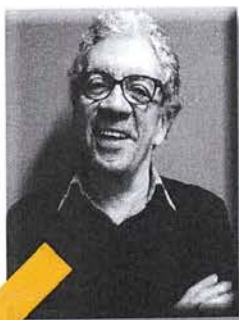
Em Brasília desde 2005, foi diretor de criação na D+, DNA, RC, AV Comunicação. Atendeu Banco do Brasil, Eletronorte, Min. do Trabalho, Min. da Saúde, CAESB, CEB, DETRAN/DF, METRO/DF, Novacap (Governo Arruda).



Carolina Sena, formada em Designer Gráfico pela Universidade Paulista (Unip), campus Brasília-DF, desde 2014.

Durante o período de graduação, investiu em cursos técnicos para domínio dos programas de edição/criação de texto e imagem (Adobe Photoshop, Illustrator e InDesign) pelos institutos EIBSBNET, ENG e Magneto Fotografia. Ainda na faculdade, em 2012, ingressou na agência de publicidade DeBRITO BRASIL, filiada em Brasília-DF, como diagramadora. Também prestou serviços para o Departamento de Educação da Universidade de Brasília – UnB, CFOM, na diagramação do projeto de cinco cadernos de aprendizado em Língua Portuguesa e Matemática para o Ensino Fundamental.

Durante todo esse período, vem ampliando sua experiência e o conhecimento como designer, criativa e finalizadora, especialmente na área de mídias digitais.



João França, é redator publicitário e diretor de criação, com 40 anos de experiência no mercado. Fez Comunicação Social na FAAP. Ao longo de sua trajetória, atuou nas agências Denison, GrantAdvertising e dividiu a maior parte do seu tempo profissional entre as agências McCann – Erickson e J. Walter Thompson onde trabalhou, respectivamente, por 11 e 9 anos, atendendo inúmeras contas, entre elas Ford, GM, Kodak, Kellogg, Nestlé (Nescau), Elida Gibbs (Lux Luxo, Denim e Impulse), Goodyear, Warner Lambert (onde participou do relançamento mundial do chiclete Adams), Credicard, Alpargatas e a house agency da Editora Globo (revista *Marie Claire* para a qual criou o slogan “Chique é ser inteligente”, revistas *Globo Rural*, *Criativa*, etc.). Experiência internacional: workshop no México, por dois anos, como representante da McCann Erickson Brasil. Gravou com Tom Jobim o jingle de lançamento da Monza tendo conquistado a categoria *hors concours* do Clube de Criação de São Paulo. Durante sua carreira, recebeu vários prêmios da imprensa especializada e citações de campanhas das quais participou. Tem como hobby colecionar jingles clássicos, anterior aos anos 1960 e trilhas de desenhos.



Marcela Avellar, Redatora na agência DeBRITO BRASIL, formada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília – UniCeub. Atuou na área de Social Media, Marketing, Assessoria e Criação. Atendeu contas privadas e públicas.



Telma Belino, atua na área desde 2001, graduada pela Universidade Metodista de São Paulo em Publicidade e Propaganda, participou de cursos e workshops na área de criação e atuou em agências no Brasil e no exterior entre elas, TC ART, Luminas Propaganda (Z+), Brando Advertising (Dublin) e atualmente trabalha na DeBRITO BRASIL. Desenvolveu trabalhos para marcas nacionais e globais. Alguns clientes já atendidos: CCE, Livraria Siciliano, GloHealth, XtraVision, Claimsure, Taiff, Beauty Fair, Eico, Kert, Deloitte, Universidade Cruzeiro do Sul, Prefeitura de Sumaré, Prefeitura de Franco da Rocha, Prefeitura de Duque de Caxias, ABECS, entre outros.



Mylla Stefany Melo dos Santos, atuando desde 2018 em Redação Criativa, com experiência em Redação Publicitária, Copywriter, Community Manager e Social Media. Em 2019 foi responsável pela redação, revisão de textos, planejamento de campanhas e produção de conteúdo para as redes sociais das marcas The Body Shop, Weleda, Hospital Albert Einstein, além de desenvolver roteiros para o canal da Didi Wagner no Youtube.

Em 2020 foi responsável pelas análises de benchmarking, estratégia de comunicação, criação de banners, EMKT, landing page, Google Ads e redes sociais do Grupo Esfera Santander.

No mesmo ano, atuou como Community Manager da Imersão Online dos cursos "O Ato de Escrever" com o Pedro Bial, "Defesa Pessoal para Mulheres" da Kyra Gracie, "Cozinha Sertaneja" do Rodrigo Oliveira e "Doces Saudáveis" com a Isa Akkari. Foi responsável por monitorar os grupos de interação, identificar os possíveis leads do curso completo, promover conversas estratégicas e acompanhar a jornada do consumidor através do funil de vendas.

De agosto/2020 até o presente momento atua como Redatora e Social Media para a agência DeBRITO BRASIL, no qual é responsável pela produção de conteúdo para as redes sociais, sites, banners, anúncios no Google Ads, folders, roteiros e materiais para o PDV, além de desenvolver planejamento de campanhas e participar ativamente nas redes sociais, respondendo os consumidores nas redes sociais da Eico Cosméticos.



Gilmar Rocha Monteiro, é Diretor de arte, formado em Artes Visuais e Multimídia pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR) em 2016, atua desde 2010 em Artes Visuais com experiência em ilustração, diagramação e motion design.

No Paraná, atuou de 2010 A 2019 como artista visual nas áreas de Moda e Fotografia, executando trabalhos de design criativo e desenvolvimento de identidade visual para marcas e profissionais diversos, tais como Monica Negreiros e Dcolor Formaturas.

Atualmente em 2021 atua na agência DeBRITO BRASIL como Diretor de Arte, responsável pela elaboração de peças visuais, desenvolvimento de campanhas criativas e gerenciamento de produção artística para conteúdo audiovisual.



Bruno Paiva Piloupas Barbalho, atuando desde 2012 como Design Gráfico, tendo realizado trabalhos para clientes como: Brasil Game Show, Campus Party Brasil, Blizzard e Universidade do Grande Rio, desenvolvendo storyboards, copywriting, identidade visual e rebranding. Também possui sólida experiência em produção fonográfica, tendo sido assistente de áudio nas olimpíadas de 2016, e trabalhando com artistas e eventos de peso por toda Baixada Fluminense.

Desde 2018, atua como videografo e operador de áudio, atendeu Instituto Hoju, FAU (Festival de Ativação Urbana), Piraporiando, Vale S.A, Prefeitura de Duque de Caxias e canais do Youtube como Luccas Neto, Ronnie Fisher e Loud.

Em 2020 foi responsável pela identidade audiovisual e criação de pautas do candidato a prefeito Washington Reis, atuando em todo o processo de edição, desde a decupagem até finalização das peças.

FINALIZAÇÃO



Renato de Oliveira é arte-finalista e atua há 16 anos como diretor de arte e finalizador. Formou-se em Comunicação na Unip e trabalhou no Grupo Takano, Siquine Gráfica e Editora, WE Reproduções Gráficas e Fortek Gráfica. Hoje é profissional sênior do estúdio da DeBRITO BRASIL.



Anderson Gross, é graduado em Sistemas para Internet na Unisul/SC, é arte-finalista há 21 anos, tendo já passado pelas principais gráficas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Trabalhou por cinco anos na Competence G5 e migrou para DeBRITO BRASIL há 4 anos onde atualmente integra a equipe de criação como arte-finalista e assistente de criação. Como destaque, estão trabalhos para clientes como Cassol, Carrefour, Panvel, Senac, Sesc/SC, Paquetá, Paquetá Esportes, Gaston, Esposende, InBetta, Grupo RBS, Prefeitura de Canoas/RS, Prefeitura de Pelotas/RS, Prefeitura de Caxias/RS, Prefeitura de Itajaí/SC, Grupo Almeida Junior, CMPC, Unicred, ParkShopping, BarraShoppingSul, Fatenp/RJ, Unimed, Portinari/SC, Qualirede, Cia Athletica, Josapar, Sebrae-DF, Confea e Taiff.



Rubens Correa é gerente de mídia formado em Publicidade e Propaganda. Em seus mais de 35 anos de experiência, trabalhou em grandes e médias agências entre as quais se destacam MPM, Almap, Y&R, CVS, Futura, Rino e Make. Atendeu os clientes C&NSul, Orniex, LPC Danone, Elma Chips, Shopping Ibirapuera, Pirelli, Lojas Marisa, Lojas Arapuã, São Paulo Alpargatas, BIC, Motorola e AGF. Na Make foi responsável pela conquista da Cia. Melhoramento de Papéis, entre outros.



Daniel Rodrigues, atua na área desde 2013, graduado em Publicidade e Propaganda na Iesp/PB. Trabalhou na Antares Comunicação, atendendo o Governo da Paraíba, Construtora Planc, Gráfica JB e Nova Diagnóstica, na agência Sopa Club Comunicação (diversas construtoras), e na Sol Telecom. Hoje é coordenador de mídia na DeBRITO BRASIL.



Danielle Oliveira, formada em Pedagogia na Universidade UDF – Brasília, desde de 2006 trabalha em agências de publicidade. Atualmente, é assistente de mídia na agência DeBRITO BRASIL.

RTVC E PRODUÇÃO GRÁFICA



Rômulo Silva de Oliveira, atua na área desde 2010, é produtor gráfico e RTVC sênior, formado pela Faculdade Albert Einstein. Com experiência em negociação e produção de materiais gráficos, trabalhou no Ministério da Saúde, SLA Propaganda e Bertoni Design. Já atendeu clientes como Ministério da Justiça, Ministério da Agricultura, Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Ministério do Planejamento, Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, Casa Park, Beiramar Imóveis, Brasal, IMP, Colégio Marista, Cofen, Funcef, Bancorbrás e Caixa Econômica Federal.



Marilene Letange é gerente sênior de produção e RTVC. Possui mais de 20 anos de experiência em publicidade. É formada em Propaganda e Marketing pela Anhembi Morumbi. Trabalhou na Graciotti & Associados como coordenadora de mídia, na Poladian Gráfica e Editora na área de pré-impressão e impressão, e como gerente de vendas e administrativo-financeira na JK Gráfica e Editora. Atualmente, é gestora da área em São Paulo, contribuindo para a produção de materiais que oferecem melhor custo-benefício quando produzidos na capital paulista a partir das filiais.



Nathália Alves Leocornil, é assistente de produção, atuou como diretora de arte na Agência Experimental Sapiens - UNESA entre 2018 e 2019 tendo clientes como Banco de Sangue do Hospital Santa Tereza de Petrópolis, enquanto graduanda de Publicidade e Propaganda na Universidade Estácio de Sá, formando-se em 2020. Em 2020 iniciou na agência DeBRITO BRASIL como estagiária de produção audiovisual, trabalhando com clientes como a Prefeitura de Duque de Caxias, sendo efetivada pela agência em 2021, como Assistente de Produção Audiovisual.



Tatiane dos Santos, formada em Administração de Empresas pela Unip. Iniciou na DeBRITO BRASIL em 2006 e possui amplo conhecimento em técnicas de impressão convencionais e digitais.

HEAD DIGITAL E INBOUND MKT



Thiago Ribeiro da Silva, desde 2008 em Marketing Digital, com experiência nas áreas de redação publicitária, social media, SEO e criação de sites. De 2013 até o momento, dedica-se exclusivamente ao gerenciamento de campanhas de mídia online, com foco em Google, Facebook, Twitter e LinkedIn Ads. Formado bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Newton Paiva (2010), em Belo Horizonte/MG, com serviços prestados para clientes como Itambé, Universidade Fumec, OAB/MG e Vivo. Em Brasília desde 2016, sempre como mídia online, atendeu Coco Bambu Brasil, Grupo MedMais, Sicoob, Grupo Santa, Shopping Conjunto Nacional (prêmio Colunistas 2018), Sebrae-DF e Shopping Pátio Brasil, prestando serviços para as agências LinkBiz, Moringa Digital e DeBRITO BRASIL em Brasília.



Abel Melo (Many Makers), atua na área desde 2007, graduado em comunicação social cuida do desenvolvimento de ações de marketing on-line para a empresa e seus clientes. É redator-chefe e cocriador da metodologia maker. Responsável pela criação de relatórios focados em mensuração de ROI, CAC e outras métricas de sucesso, pela implantação e otimização de Inbound Marketing, otimização SEO e prospecção de novas contas para a agência. Exercia funções como especialista em SEO, Inbound MKT e Social Media em empresas, como Teixeira de Almeida, Social Planners, Brookfield Incorporações, Cubo, CC, Router Beta, entre outras.

PRODUÇÃO DIGITAL



Igor Ricardo, formado em 2013 em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), começou a estagiar no Portal PUC-Rio Digital, o primeiro veículo universitário de convergência de mídia do país, em 2010. Logo após, foi estagiário de um dos principais veículos de imprensa do rádio brasileiro, a Band News FM, sendo responsável pelo setor de apuração do veículo. Ou seja, filtrar as primeiras notícias que chegavam na redação. Em 2012, passou no concurso para estagiários do Ministério Público Federal (MPF), onde ficou por um ano na assessoria de imprensa do órgão. Em 2013, entrou para o Grupo Globo, atuando diretamente na produção de notícias dos jornais O Globo e Extra. A partir de 2018, passou a atuar como social media da Prefeitura de Duque de Caxias e assessor de imprensa do Paraíso do Tuiuti, além de realizar trabalhos freelancers para o Jornal O Dia.



Natacha Negrão, é especialista em Mídias Pagas Online com sete anos de experiência. Formou-se em Comunicação Social na Universidade Santa Cecília e especializou-se em Marketing Digital e Mídias Sociais através de cursos cedidos pela Hubspot, Universidade Rock Content e Resultados Digitais - além de estudar ativamente nas plataformas Google e Facebook. Em sua trajetória profissional, destacou-se por sua gerência de conteúdo na startup Neotriad, onde pode ampliar suas especializações desenvolvendo publicações nas redes sociais, criando campanhas e principalmente, cuidando dos investimentos online da empresa. Atualmente é responsável pela área de mídia paga na agência, já tendo atendido clientes varejistas como: Josapar, Taiff, Kert Cosméticos, Eico Cosméticos; educacionais: Cólegio Santa Marcelina, Unigranrio, Fatenp; e também órgãos do governo, como a ABECS, Prefeitura Municipal de Duque de Caxias e a Prefeitura Municipal de Sumaré.



Mateus Borge, atua desde 2019 em comunicação, com experiência em assessoria de imprensa, redação, redes sociais, planejamento e acompanhamento de eventos e Press Trips. De 2020 até o momento, dedica-se a redação de conteúdo para redes sociais e peças publicitárias. Formado bacharel em Jornalismo pela Universidade Cruzeiro do Sul (2020), em São Paulo/SP, com láurea acadêmica de reconhecimento de melhor aluno formado naquele ano.

Em sua trajetória atendeu Hotéis Pullman São Paulo, Equipotel, FOHB - Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil, Pousada A Rosa e o Rei, Restaurante Villa K2, Hotel Vila Naiá, Sofitel Guarujá Jequitimar, ilha de Saint Barth e Portal dos Espiritualistas. Atualmente, faz parte do time que conduz as redes sociais da Abecs e da prefeitura de Duque de Caxias.

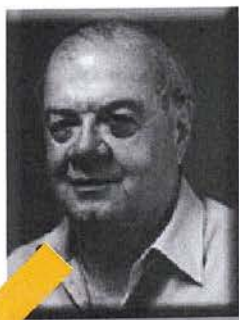
De 2013 a 2019, atuou como servidor público na Secretaria da Administração Penitenciária, como Assessor I.

FINANCEIRO



Juliana Barboza, atua na área de marketing desde 2003, Executiva Administrativo-Financeira em Brasília. Publicitária com Mestrado em Marketing Internacional pela London South Bank University. Atuou na área fora e dentro do Brasil. Foi gerente internacional de contas atendendo diversos países/regiões como França, Oriente Médio, Canadá, Austrália, África do Sul, entre outros, além de assistir diretamente a Diretora/Proprietária nas questões administrativas de uma empresa global. No Brasil, iniciou em 2014 a posição de coordenadora administrativa implementando processos para melhor gerenciamento do departamento, assumindo a área de coordenação financeira da filial, sendo ponto principal de apoio à matriz e responsável pelo atendimento direto dos clientes nas resoluções de questões administrativas e financeiras.

ADMINISTRATIVO / FINANCEIRO



Romeu Alberto Silvestre, gerente administrativo-financeiro-SP. Curso superior em Ciências Contábeis, 40 anos de experiência no mercado publicitário, iniciou na MPM Propaganda e foi gerente administrativo e financeiro da Colucci Propaganda. Está há 11 anos na DeBRITO BRASIL. Atua também como conselheiro fiscal do Cenp.



Cleonice Barboza, gerente de RH. Formada em Administração de Empresas pela Fiam, participou de cursos de Administração de Agência pelo Sindicato das Agências de São Paulo. Tem passagem por diversas empresas, entre elas VVD Pallas Seguros, Guarani Finanças e Touring Club.



Sandra Regina da Silva Prates, formada em Técnico em Contabilidade, atuou por 20 anos como assistente financeira e administrativa da Colucci Propaganda e hoje está na DeBRITO BRASIL na área financeira.

ADMINISTRATIVO / FINANCEIRO



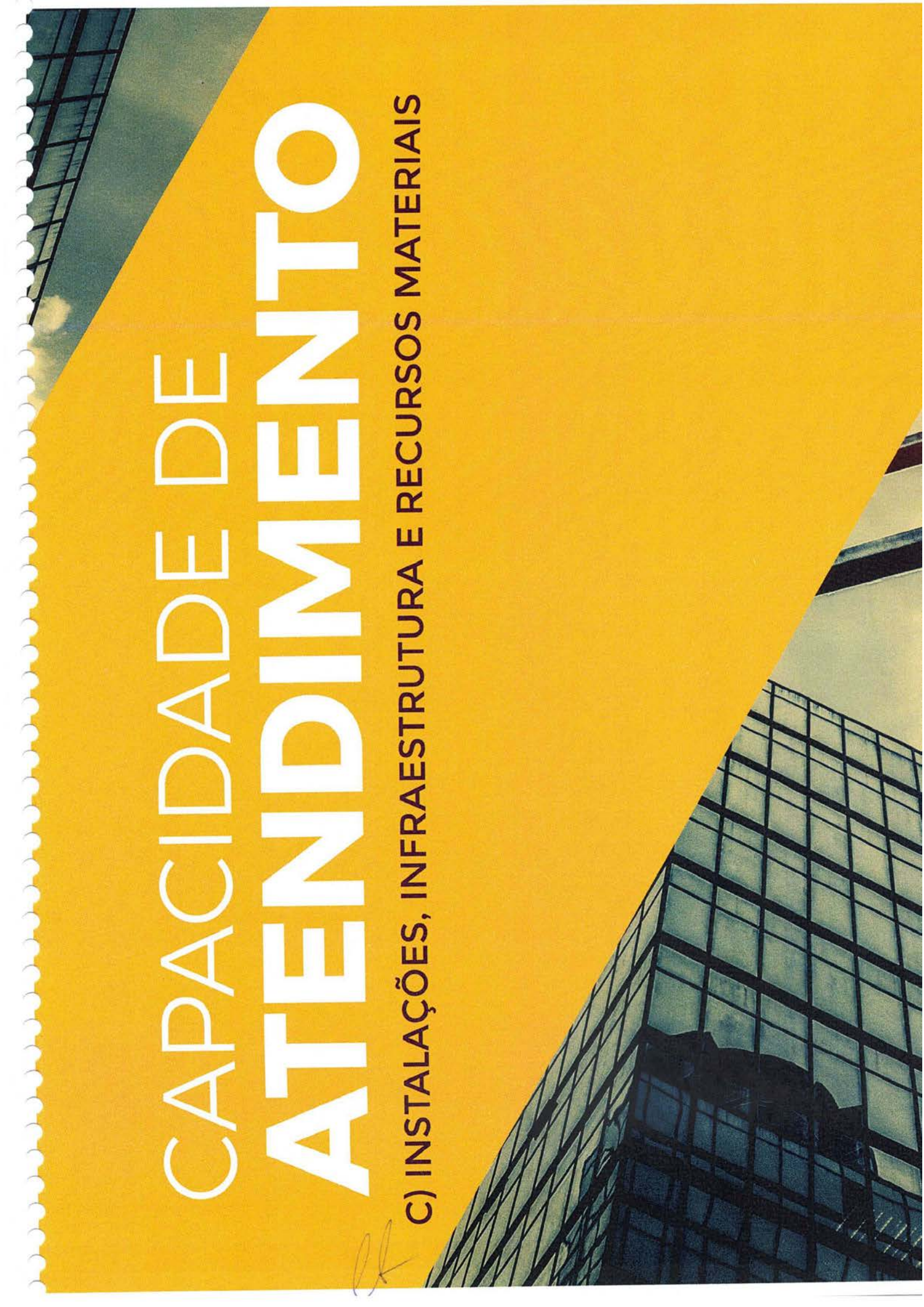
Francisco Ramunno, analista financeiro com 20 anos em agências de publicidade, como Publicis Norton e Grupo NBS (PPR), atuando na área de checking de mídia/financeiro. Atualmente, é responsável pelo faturamento.



Luciana Gandara atua no Departamento Financeiro e de Licitações. Formada em Economia pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, está na área financeira há mais de 20 anos, contribuindo para o desempenho econômico de empresas por meio de levantamentos e análises de informações e resultados financeiros.



Dayane Barbosa da Silva possui 2º grau completo. Trabalhou na Caixa Econômica Federal como operadora de telemarketing. Atualmente trabalha como recepcionista na agência DeBRITO BRASIL.

The image shows the cover of a spiral-bound notebook. The top half of the cover is a solid yellow color. The bottom half features a photograph of a modern glass skyscraper, viewed from a low angle looking up. The notebook's spiral binding is visible on the left edge.

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

C) INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS



INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

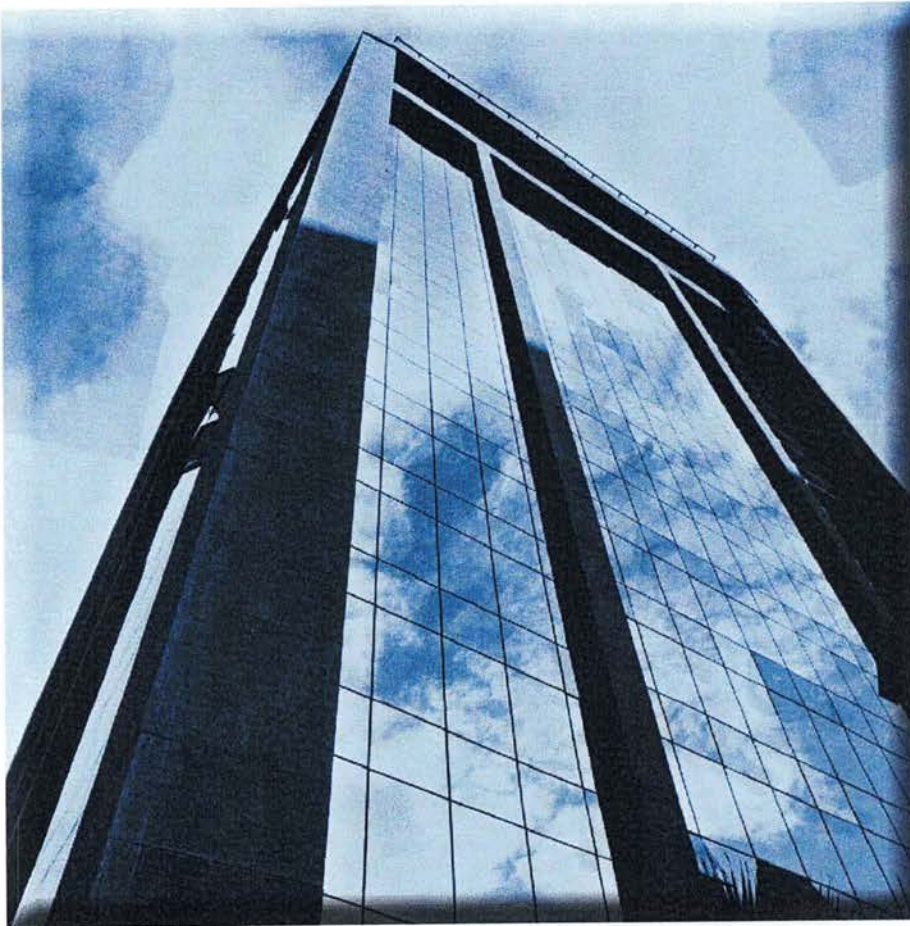
A DeBRITO BRASIL iniciou suas atividades na cidade de São Paulo e, ao longo dos anos, foi crescendo e ampliando a sua atuação no mercado. Atualmente, temos unidades com equipe e clientes em Brasília e Rio de Janeiro.

Com essas unidades e atuação no mercado carioca, a DeBRITO BRASIL tem uma presença estratégica em três regiões do País. Além disso, temos parceria e acordos de cooperação em praticamente todos os estados brasileiros. A partir da nossa base, a matriz na capital paulista, onde se concentram as equipes de liderança em todas as principais áreas da agência, oferecemos apoio e direcionamento estratégico a todos os clientes locais e nacionais.

Nossa estrutura está preparada com estações de trabalho e equipamentos com configurações atualizadas e softwares de última geração oficiais e legais. Mas equipamento não é tudo em uma agência de propaganda: o mais importante é a qualidade e o talento de seus profissionais. Além disso, dispomos de uma sistemática de atendimento em que a agilidade e o poder de resposta são voltados para a eficiência, **FACILITANDO O DIA A DIA DO CLIENTE.**

MATRIZ SÃO PAULO

A DeBRITO BRASIL São Paulo está instalada em um espaço de 500 m² (sede própria), localizado na Vila Olímpia, região da cidade que se destaca pelos modernos edifícios e pela presença de muitas agências de propaganda, veículos de comunicação e empresas de tecnologia.





RECURSOS MATERIAIS SÃO PAULO

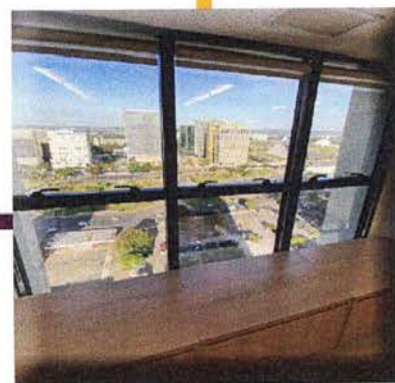


- 3 salas de reunião;
- 16 estações gráficas: computadores Mac Pro Apple para a área de criação e finalização;
- 25 estações de trabalho: computadores e Notebooks Dell Core i5, 2.5 Ghz utilizados no atendimento e áreas administrativa;
- 3 SWITCHES 10/100/1000 – para distribuição do sinal dos servidores para estações de trabalho (PC e MAC), com servidor de arquivo Dell Power Edge2900, com 5 Terabytes;
- Servidor de Internet/firewall PFSense ligado às outras unidades Brasília e Rio de Janeiro;
- 2 links de Internet FullDuplex 30mb e 200mb, respectivamente;
- 1 impressora central a laser A3 color Ricoh C3001;
- 6 impressoras, sendo 3 delas multifuncionais Ricoh com escâner;
- Ipad retina – 4a geração Apple Wi Fi 4G.

**ENDEREÇO: R. FIDÊNCIO RAMOS, 223 – VILA OLÍMPIA –
CEP 04551-010 – SÃO PAULO-SP – TEL.: (11) 3897-7444**

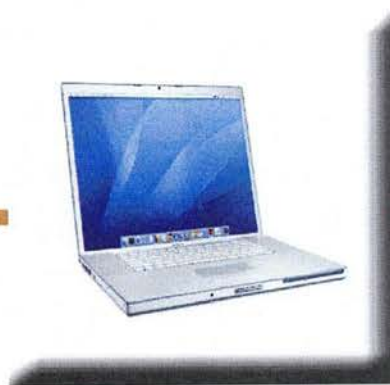
UNIDADE BRASÍLIA

A DeBRITO BRASIL está há 15 anos atuando em na Capital Federal, nossa agência está situada na região central de Brasília, uma localização privilegiada, no Setor Comercial Norte, com uma área de 250 m², com capacidade para atender a todas as exigências dos clientes e funcionar de forma independente e completa.





RECURSOS MATERIAIS BRASÍLIA

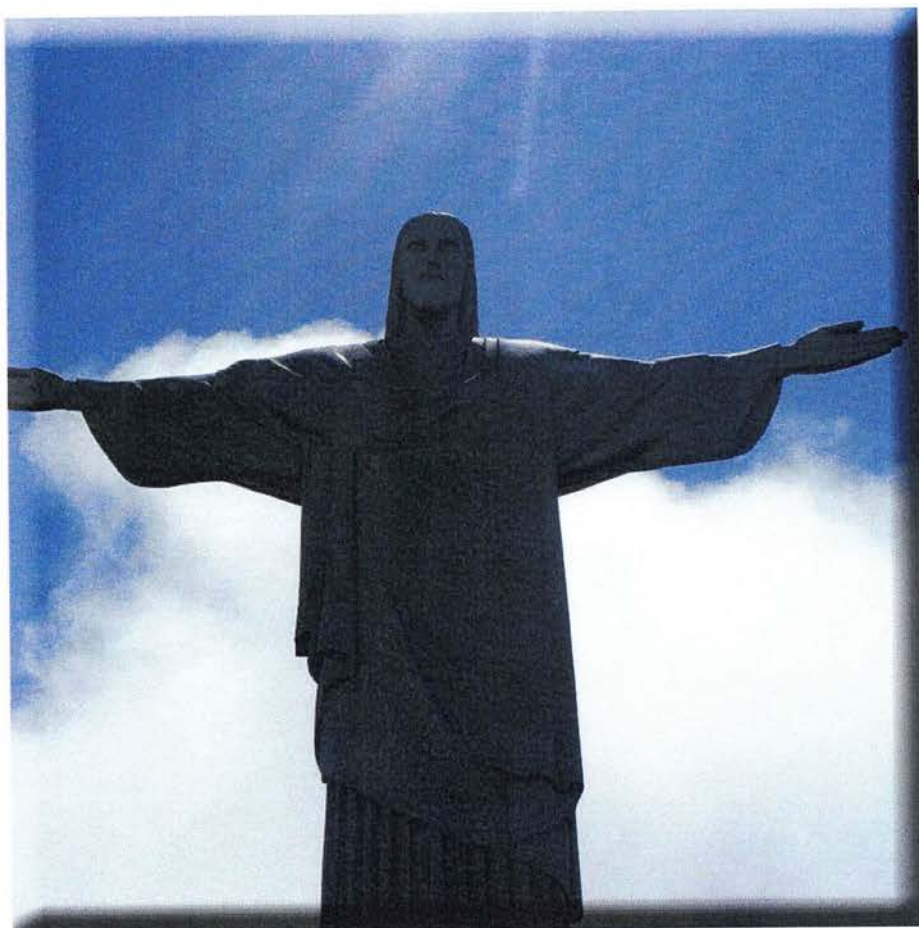


- 2 Salas de reunião;
- 10 computadores PC Intel Core 2 Duo e interligados em rede;
- 10 estações gráficas: computadores Mac Pro Apple para a área de criação e finalização;
- 12 notebooks Dell Intel Core I5;
- 3 SWITCHES 10/100/1000 – para distribuição do sinal dos servidores para estações de trabalho (PC e MAC), com servidor de arquivo Dell Power Edge2900, com 5 Terabytes;
- Servidor de Internet/firewall PFSense ligado às outras unidades São Paulo e Rio de Janeiro;
- 2 links de Internet FullDuplex 30mb e 200mb, respectivamente;
- Rede com arquivo em Windows NT, de uso exclusivo Publmanager;
- 1 impressora central Okidata A3;
- 1 impressora OKI C 9850.

**ENDEREÇO: SCN QD 01 – ED. BRASÍLIA TRADE CENTER –
CEP 70711-902 | BRASÍLIA-DF – TEL.: (61) 3043-1600**

UNIDADE RIO DE JANEIRO

A DeBRITO BRASIL está presente no mercado do carioca, especificamente na cidade de Duque de Caxias, com um formato diferenciado para atendimento à Prefeitura Municipal de Duque de Caxias. Nossa equipe atua, principalmente dentro do cliente, com base em um formato de maior proximidade e agilidade para a solução dos desafios de comunicação, que sempre é urgente. Nessa unidade dispomos de um estúdio e equipamentos para produção de fotos e vídeos para uso nos sites e Redes Sociais.





RECURSOS MATERIAIS RIO DE JANEIRO



- Sala de reunião;
- 5 computadores PC Intel Core 2 Duo e interligados em rede;
- 3 estações gráficas: computadores Mac Pro Apple para a área de criação e finalização;
- 5 notebooks Intel Core i5;
- 1 impressora central Laser A3;
- Equipamentos de produção;
- Handcam – PXW-Z190;
- Handcam – HVR-V1U;
- Câmera – HDV SONY;
- Câmera – Sony A7III;
- Drone – Mavic Pro;
- Ilha de Edição;
- Kit de Iluminação fresnel Line Pro;
- 4 Microfones sem fio.

**ENDEREÇO: ALAMEDA PRESIDENTE WILSON, 96 CJ. 202
CEP 25215-253 – JD. PRIMAVERA – DUQUE DE CAXIAS-RJ
TEL.: (21) 3491-4172**



DeBRITO NO EXTERIOR

A DeBRITO BRASIL possui atualmente uma boa estrutura de apoio no exterior. Essa rede está concentrada nos países da América Latina, mas também temos uma parceria com a agência WOP em Lisboa – Portugal para cobrir o mercado europeu. Nos demais mercados, contataremos o Bureau de Mídia que representa todos os veículos nos mais diferentes países.

Associada à **Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade – Alap**, a DeBRITO BRASIL e demais agências associadas têm um acordo de cooperação de apoio em cada um de seus respectivos mercados. Principais países com agências: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Cuba, República Dominicana, Equador, Guatemala, México, Nicarágua, Panamá, Peru, Paraguai, El Salvador, Uruguai, Venezuela, Angola, Honduras, Moçambique, Portugal e EUA.

SOBRE A ALAP

A Alap é uma entidade sem fins lucrativos que congrega agências de publicidade e comunicadores (publicitários, jornalistas, relações públicas, administradores e técnicos da informação) com atuação em países da América Latina e nações de língua portuguesa e espanhola.

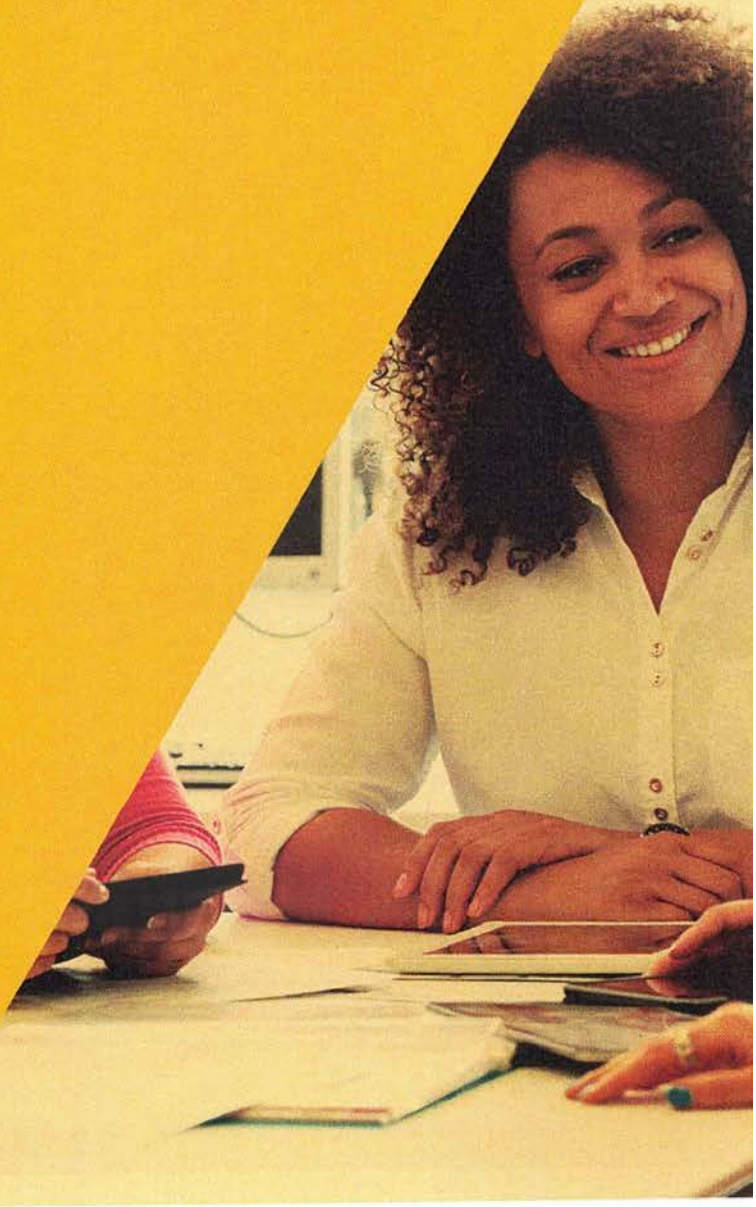
A associação tem por finalidade permanente a troca de informações e experiências de mercado entre agências associadas e comunicadores, bem como o exame e a solução de seus problemas comuns, sempre objetivando o aperfeiçoamento técnico e humano da indústria da comunicação (agências, veículos e anunciantes).





CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

D) SISTEMÁTICA OPERACIONAL DE ATENDIMENTO E PRAZOS





SISTEMÁTICA OPERACIONAL DE ATENDIMENTO E PRAZOS

A DeBRITO BRASIL trabalha somando excelência no planejamento, criatividade e talento. Tudo baseado em estudos e pesquisas. E por isso estudamos, analisamos e diagnosticamos o ambiente micro e macro do cliente para definir o rumo da comunicação. Entender e, muitas vezes, interferir no seu negócio, buscando o aprimoramento não só da comunicação, mas também de um posicionamento adequado no mercado.

Estar sempre atento a todos os pontos de contato da marca com o público e viver intensamente os desafios de comunicação do cliente fazem da DeBRITO BRASIL uma agência diferenciada, que não se limita ao briefing, mas sim identifica oportunidades. Esse olhar atento e amplo se traduz em fazer de tudo para que o cliente tenha o que espera da agência: o sucesso e a reputação da sua marca, ajudando a vender seus produtos ou serviços.

Nosso propósito é criar conexões consistentes e verdadeiras e sempre buscar resultados positivos. Desde que começamos, há 26 anos, faz parte da nossa rotina acompanhar as evoluções em torno da tecnologia e utilizamos todas as novas ferramentas a nosso favor, explorando-as com criatividade para trazer as melhores experiências e soluções de comunicação.

“NÓS SOMOS UMA AGÊNCIA GRANDE NAQUILO QUE ACREDITAMOS SER O MAIS IMPORTANTE: A NOSSA CAPACIDADE CRIATIVA.”

A DeBRITO BRASIL é uma agência que está o tempo todo ao lado do cliente. Isso significa que agilidade e eficiência são conceitos e práticas presentes nos profissionais da agência. Essa entrega fica a cargo de uma equipe multidisciplinar que estuda e está sempre atualizada quanto ao ambiente macroeconômico e social do Brasil.

Na DeBRITO BRASIL, cada cliente conta com um núcleo de atendimento exclusivo e atento a todos os movimentos e necessidades da sua área de comunicação e marketing. Essa equipe mantém contato online e/ou presencial diariamente, com 100% do tempo dedicado estruturado em um formato personalizado e único.

A DeBRITO BRASIL tem uma base sólida, estruturada e capacitada para atender plenamente a conta do Governo do Rio de Janeiro, buscando o máximo de agilidade e a melhor eficiência no atendimento a todas as demandas.

Esse é o compromisso da DeBRITO BRASIL, pois o Governo do Rio de Janeiro terá o que precisa para resolver seus desafios de comunicação: uma equipe coesa, voltada para resultados e comprometida com cumprir todas as suas obrigações no tocante a prazos de criação e produção de campanhas, com excelente qualidade do produto final.

A DeBRITO BRASIL NO SETOR PÚBLICO

A DeBRITO BRASIL tem sólida experiência no atendimento de contas do setor público e toda essa expertise será colocada à disposição do Governo do Rio de Janeiro.

Atualmente, somos responsáveis pelos clientes CLDF – Câmara Legislativa do Distrito Federal, CONFEA – Conselho Federal de Engenharia e Agronomia e Sebrae-DF.

Somos também responsáveis pelas Prefeituras de Sumaré (SP) e Franco da Rocha (SP). No Rio de Janeiro, atendemos a Prefeitura de Duque de Caxias.

Atendemos até recentemente três ministérios no Governo Federal: o de Planejamento, Desenvolvimento e Gestão; o MCTIC – Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações; e o da Integração Nacional, além do COFEN – Conselho Federal de Enfermagem, do COREN-SP – Conselho Regional de Enfermagem do Estado de São Paulo, do COREN-RS – Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Sul, da Prefeitura de Santana de Parnaíba (SP), Jandira (SP), Nova Odessa (SP), Betim (MG) e Ipatinga (MG) entre outros.

NOSSO COMPLIANCE

A DeBRITO BRASIL abraçou e implantou seu Programa de Integridade, denominado “Compliance”, com apoio total de sua direção, em conformidade com a legislação anticorrupção, tendo como objetivo padronizar condutas que promovam a consideração de seus princípios éticos, aplicáveis a todas as partes em suas atividades.

Nesse modelo, o Programa Compliance é interligado por uma plataforma interna, com documentação que valida a integridade dos canais de comunicação identificáveis ou anônimos. Para a efetivação do programa foi feita uma rigorosa análise de risco com foco na integridade e, desse modo, foi elaborado o Código de Ética e Conduta para corroborar a tomada de decisões em casos concretos e, assim, diminuir as oportunidades de conflitos que poderiam acarretar atos impróprios, principalmente atos lesivos à administração pública, nacional ou estrangeira.

A efetiva aplicação do Programa responde unicamente ao Comitê de Ética, instância interna de compliance da DeBRITO BRASIL, responsável por filtrar todos os relatos recebidos no canal de integridade, e assim aplicar qualquer medida disciplinar e/ou treinamentos que achar necessário, bem como promover eventos que reforcem a cultura ética a fim de monitorar e atualizar as políticas de integridade.

Com esse código, esperamos conscientizar nossos colaboradores, fornecedores, veículos, parceiros e terceiros sobre a importância de desempenhar suas atividades com atenção aos padrões e às diretrizes.

A DeBRITO BRASIL assina o Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

O Instituto Ethos tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma social responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

TECNOLOGIA

A DeBRITO BRASIL utiliza o melhor software de controle operacional do mercado de agências de propaganda, o Publímanager, por meio do qual o cliente poderá exercer com facilidade a fiscalização e a medição dos serviços. Por ser um software que integra todos os setores da agência, o Publímanager disponibiliza, por meio de relatórios gerenciais e gráficos, um estudo minucioso para acompanhamento da verba aplicada pelo anunciante. A análise desse valor pode ser feita de modo semanal, mensal, anual, ou ainda por campanha, veículo ou meio, possibilitando uma visão multidimensional dos investimentos e ações. Além disso, esse software administrativo permite um estudo financeiro da verba alocada, acompanhando-a desde o momento de sua aprovação até seu recebimento e respectivo uso no pagamento a fornecedores e veículos.

ORGANIZAÇÃO E RESPONSABILIDADES

No que tange às questões orçamentárias, a DeBRITO BRASIL tem como compromisso empenhar esforços no sentido de obter as melhores negociações junto a veículos de comunicação e fornecedores, transferindo integralmente ao cliente os descontos comerciais, as reaplicações e os prazos especiais de pagamento.

O departamento de produção da DeBRITO BRASIL fará sempre concorrência de preços para todos os serviços de terceiros, apresentando no mínimo três orçamentos, indicando e justificando o mais rentável e adequado para sua execução, e só assumirá despesas quando obtiver aprovação prévia e por escrito do cliente.

É OBRIGAÇÃO DA DeBRITO BRASIL:

- Esclarecer eventuais atos ou fatos desabonadores que venham a ser noticiados;
- Não atender conta conflitante (empresa do mesmo segmento);
- Manter durante a execução do contrato todas as condições de habilitação exigidas;
- Cumprir todas as leis federais, estaduais e municipais pertinentes; responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infração a que houver dado causa, assim como, quando for o caso, cumprir a legislação com relação a trabalhos realizados, e cumprir a legislação trabalhista e securitária.

FUNÇÕES DO ATENDIMENTO

Atender prontamente a todas as necessidades do cliente, independentemente do seu quantitativo. Enviar sempre relatórios de visitas com o conteúdo das reuniões realizadas com o cliente. O relatório deve ser validado e aprovado pelo cliente. Somente autorizar qualquer ação após prévia autorização por escrito do cliente, aprovando peças, artes-finais, orçamentos, planos de mídia, custos de pesquisa etc. Buscar oportunidades de negócio para o cliente, como pacotes promocionais de mídia e oportunidades de veiculação diferenciadas. Buscar sempre a melhor negociação, tanto na produção como na mídia, e repassar integralmente para o cliente as negociações conquistadas.

Cumprir os prazos determinados e apontados nesta licitação. Novos prazos podem ser acertados com os clientes. Manter o cliente informado de todas as etapas do trabalho.

Nas grandes campanhas ou ações de comunicação, acionar os diretores das filiais para criar e planejar a campanha junto à equipe. Apresentar mais de um caminho criativo para cada peça ou campanha. Este é o nosso compromisso.

Emissão de relatório financeiro contemplando as ações e as peças para efeito de controle geral do cliente.

PRAZOS PARA EXECUÇÃO DOS TRABALHOS

Peças isoladas/ avulsas:

- Criação e produção: até 3 dias corridos

Campanha completa: até 12 dias corridos

- Criação: até 5 dias corridos
- Produção e finalização: até 7 dias corridos

Plano de mídia: até 5 dias corridos

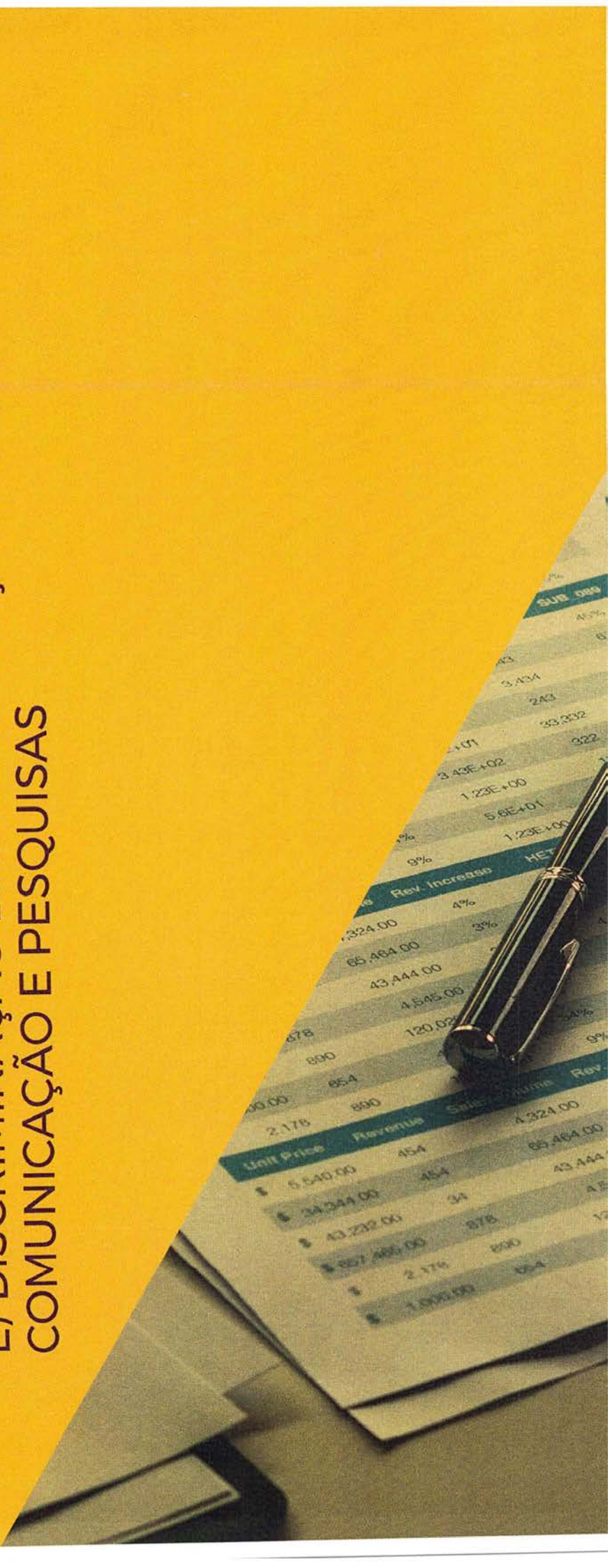
- Planejamento e negociação: até 3 dias corridos
- Execução: até 2 dias corridos

Prazos Importantes:

Deve-se salientar que os prazos solicitados podem ser cumpridos em paralelo, ou seja, algumas das etapas descritas podem ser desenvolvidas concomitantemente.

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

E) DISCRIMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE MARKETING,
COMUNICAÇÃO E PESQUISAS





INFORMAÇÕES DE MARKETING, COMUNICAÇÃO E PESQUISAS

Todo e qualquer estudo ou pesquisa de marketing, comunicação e mídia tem como objetivo embasar planejamentos, projetos e ações dos clientes. É por isso que a agência valoriza todas as informações, pois assim as tomadas de decisão são fundamentadas em dados verdadeiros de mercado. Além disso, a DeBRITO BRASIL acredita que tais estudos somente são importantes com o foco definido sobre o que fazer com os resultados obtidos para que estes sejam utilizados com coerência e adequação na elaboração de estratégias.

Dessa forma, as informações de mercado, que consideramos essenciais para que o cliente possa tomar conhecimento da real situação de seu posicionamento, conferir dados estatísticos de mercado, saber a respeito dos melhores meios para investir em comunicação, além de outros assuntos de interesse, estão divididas em duas áreas: informações de planejamento e informações de mídia.

INFORMAÇÕES DE PLANEJAMENTO

Todas as informações de planejamento são focadas em dados e fatos para que planos, projetos e ações estratégicas sejam bem fundamentados. Nesse caso, os estudos e as pesquisas que a agência disponibilizará para o cliente durante a vigência do contrato, sem ônus adicional, são:

- Planejamento estratégico de comunicação;
- Desenvolvimento de projetos especiais;
- Pesquisa de recall e avaliação das principais campanhas do cliente realizadas pela agência;
- Relatórios semestrais de monitoramento da avaliação do cliente, com reprodução de campanhas e/ou peças isoladas.

INFORMAÇÕES DE MÍDIA

As informações de mídia referem-se a todas as pesquisas, planos, checking e controle de mídia que serão disponibilizados. Dessa forma, os estudos e as pesquisas que a DeBRITO BRASIL acredita serem relevantes para o cliente são:



- Planejamento de mídia, análise dos meios e audiências projetadas, avaliação da programação de mídia, principalmente GRP planejado x GRP alcançado nas programações de televisão;
- Análise e avaliação de propostas e oportunidades de mídia;
- Checking de mídia com exemplar de comprovante – veículos impressos (jornais e revistas), relatório independente para checking de televisão, relatório de rádio escuta (quando houver) por amostragem de programação, relatório de page views da Internet, checking fotográficos para meios externos (outdoor, busdoor, front light, mobiliário urbano, etc.).

Nas praças cobertas por serviços de checagem: apresentação do relatório de checagem emitido por empresa terceirizada.

Nas praças não cobertas: apresentaremos comprovante de veiculação emitido eletronicamente pela empresa que realizou a veiculação ou declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, na qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: Razão Social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, nome do programa, dia e horário da veiculação.

Mídia exterior: apresentação de relatório de checagem com fotos, emitido por empresas terceirizadas, ou fotos das peças fornecidas pelas empresas exibidoras, com identificação do local de exibição, em ambos os casos.

MÍDIA IMPRESSA: APRESENTAÇÃO DE EXEMPLARES ORIGINAIS DOS TÍTULOS

- **Mídia digital:** de acordo com os objetivos mapeados, são elaboradas estratégias que garantirão o sucesso da campanha e das metas. Além de uma agência Google Partner, a DeBRITO BRASIL atua em diversas outras frentes de mídia, tais como Facebook Ads, Waze, Mídia por geolocalização e programática.

Os trabalhos com campanhas de mídias digitais são elaborados criteriosamente e analisados com diversos indicadores de desempenho (KPIs), tais como:

- **CTR:** indicador que mensura a qualidade da campanha de mídia digital. Por meio desse KPI, analisamos se o conteúdo veiculado está sendo atrativo para o público-alvo, sendo ele campanha de texto, display ou remarketing;

- **Taxa de bounce:** analisamos a qualidade do tráfego gerado pelo site, se as pessoas que clicaram nas peças tiveram interesse no conteúdo pós-anúncio ou não. Esse indicador, quando analisado junto com o CTR, ajuda a medir a qualidade das campanhas e principalmente se alguns parceiros de portais estão agindo de má-fé e levando os anúncios para pessoas não qualificadas, com o objetivo apenas de positivar os indicadores de desempenho;
- **CTR relativo:** comparativo da campanha atual com as demais do segmento. Esse indicador possibilita analisar o desempenho da campanha em comparação a outras semelhantes, do mesmo segmento.

Além dos indicadores descritos acima, são trabalhadas outras análises que garantem a efetividade das campanhas de mídia digital. São elas:

- **Testes A/B:** trabalhamos com testes A/B a fim de garantir que o conteúdo veiculado vai ter melhor taxa de desempenho, por exemplo, ter criativos com muito texto e outros com baixa quantidade de conteúdo e com mais imagens. As duas peças são veiculadas ao mesmo tempo e aquela que tiver a melhor entrega irá nortear o investimento daquele tipo de campanha.
- **Análises business intelligence e big data:** mediante ferramentas de análises de dados, monitoramos e analisamos todos os dados da campanha, tanto os demográficos como os comportamentais. Tais dados definem estratégias, como tipo de criativo a ser veiculado e a segmentação de campanhas. Essas análises permitem um entendimento mais aprofundado do público-alvo e dos seus interesses no ambiente digital.

PESQUISA DE MÍDIA SEM ÔNUS ADICIONAL:

- IBOPE – análise de índices de audiência de TV domiciliar e individual, através do software MEDIA WORKSTATION;
- IBOPE – análise de índices de audiência de rádio, índices de afinidade, exclusividade e superposição através do software EASY MEDIA;
- TGI – TARGET GROUP INDEX – IBOPE – ferramenta do IBOPE Média que agrupa consumidores a partir de seus hábitos e preferências de consumo e aponta canais e mensagens ideais para o impacto publicitário, mapeando as características sociais, demográficas e econômicas das famílias das principais regiões do país.

- COMSCORE – ferramenta de análise do mercado digital que representa o ranking de audiência, hábitos de navegação e comportamento do consumidor em todas as plataformas.
- GOOGLE ANALYTICS – ferramenta de análise de sites e aplicativos que monitora o perfil de acessos nos sites.
- JOVEDATA – sistema que processa as tabelas de preços de mídias (Televisão, Jornal, Rádio, Revista, Cinema) além de estudos como cobertura, concorrência e evolução para criação de planejamento ou mapa de mídia.
- IVC – aferição de circulação e distribuição de revistas e jornais e acompanhamento de tráfego na Internet;
- ANUÁRIO DE MÍDIA – fornece informações precisas e atualizadas sobre mais de 7 mil veículos, divididos por mídia, praça e segmento.
- MÍDIA DADOS – publicação anual rápida e funcional de mídia, com informações atualizadas e abrangência de todos os meios e mercados do país.



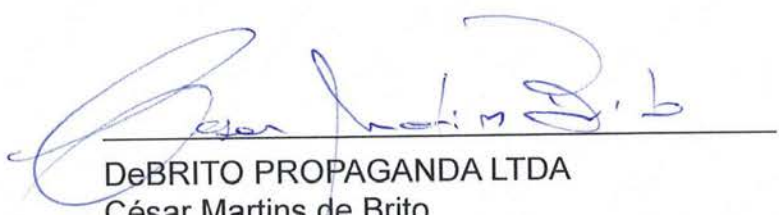


TERMO DE ENCERRAMENTO

Declaramos o encerramento da apresentação do Invólucro 3 – Proposta Técnica Capacidade de Atendimento, composto de 44 páginas, incluindo esta.



São Paulo, 13 de maio de 2021.



DeBRITO PROPAGANDA LTDA
César Martins de Brito
Sócio-Diretor



**GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA DE ESTADO DA CASA CIVIL
SUBSECRETARIA GERAL**

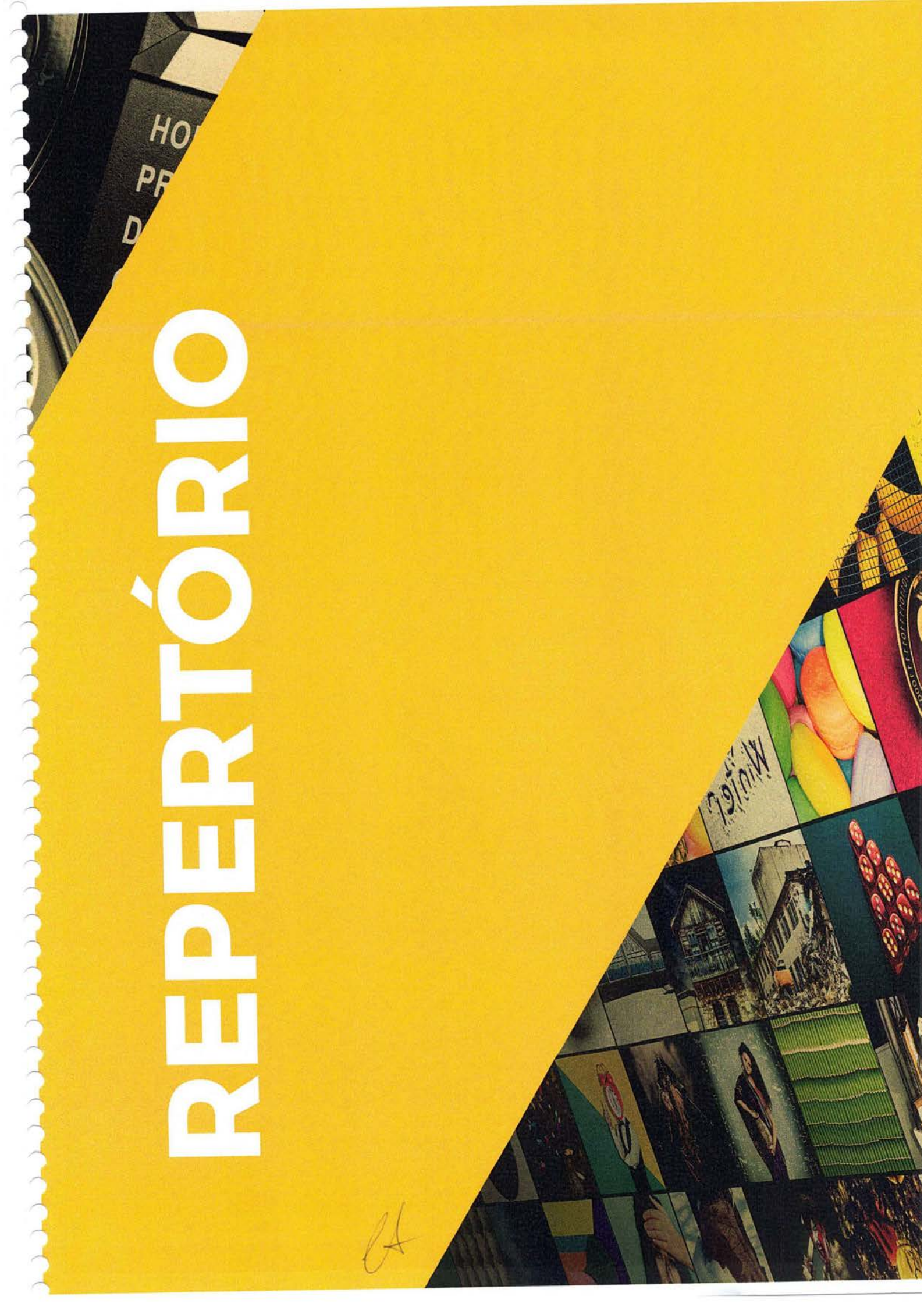
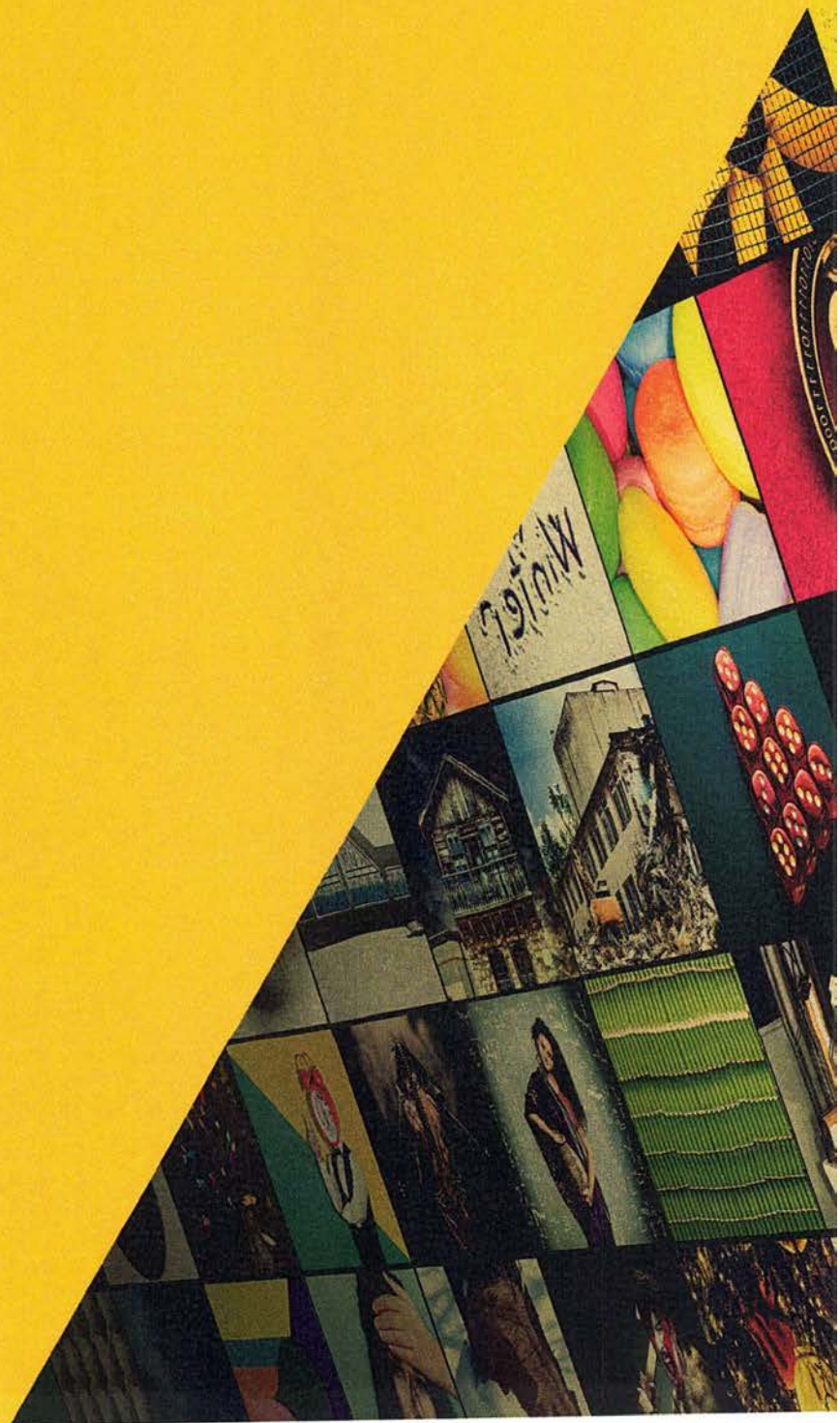
CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

DeBRITO PROPAGANDA LTDA.

Rua Fidêncio Ramos, 223 – 1º andar – Vila Olímpia
CEP 04551-010 – São Paulo-SP
Tel.: (11) 3897-7444 – CNPJ 00.000.424/0001-56

REPERTÓRIO

GA



REPERTÓRIO



TV – PEÇA 1

Filme TV – 30”

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas
Empresa do Distrito Federal – SEBRAE-DF

Título: Circuito Empreendedor



TV – PEÇA 2

Filme TV – 60”

Prefeitura Municipal de Duque de Caxias

Título: Caxias é Saúde



RÁDIO – PEÇA 3

Jingle – 60”

Conselho Federal de Engenharia
e Agronomia – Confea

Título: A Engenharia Transforma



JORNAL – PEÇA 4

Anúncio de Jornal ½ página

Conselho Federal de Engenharia
e Agronomia – Confea

Título: Aniversário de Brasília



JORNAL – PEÇA 5

Anúncio de Jornal ½ página

Câmara Legislativa do Distrito Federal – CLDF

Título: Combate ao Coronavírus

REPERTÓRIO



INTERNET – PEÇA 6

Vídeo Redes Sociais – 60”

Câmara Legislativa do Distrito Federal

Título: Aniversário de Brasília 2019



INTERNET – PEÇA 7

Vídeo Redes Sociais – 1’45”

Sebrae/DF – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal

Título: Compre do Pequeno



INTERNET – PEÇA 8

Vídeo Redes Sociais – 1’40”

Prefeitura Municipal de Duque de Caxias

Título: Minha Caxias Querida



INTERNET – PEÇA 9

Vídeo Redes Sociais – 2’38”

Josapar / Arroz Tio João

Título: Cozinhar Aproxima



MÍDIA EXTERIOR – PEÇA 10

Mobiliário Urbano

Pátio Brasil Shopping

Título: Natal 2020

FILME TV 30" – PEÇA 1**CLIENTE: SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESA DO DISTRITO FEDERAL – SEBRAE****PRODUTO: CIRCUITO EMPREENDEDOR****Problema**

Nos últimos 2 anos, pesquisas realizadas pelo SEBRAE apontaram um forte conhecimento da sociedade sobre a existência da instituição, porém, pouco conhecimento sobre o que a instituição faz, como ela atua de fato. A partir desse estudo toda a comunicação do SEBRAE passou a mostrar de fato, o que o SEBRAE faz e como o empreendedor é beneficiado, mas sem apontar um exato produto ou serviço específico.

Diante desse cenário, o Sebrae/DF, a partir de um estudo em relação a sua capacidade de resposta, as necessidades e maiores demandas dos empreendedores do Distrito Federal, solicitou uma campanha para divulgação do produto Circuito Empreendedor, que engloba uma série de consultorias, cursos, seminários e oficinas. Devido a pandemia do coronavírus que atingiu todo o mundo em 2020, foram selecionados para essa divulgação, produtos que poderiam ser consumidos de forma 100% online. Nesse momento difícil para todos os microempresários, o Sebrae precisava demonstrar que tinha um produto importante e acessível.

Solução

A Debrito desenvolveu uma campanha com o objetivo de mostrar aos microempresários do DF que com o Sebrae eles teriam o apoio necessário para retomar os negócios, apesar do momento delicado que todo o país enfrentava diante da pandemia. O filme da campanha utilizou uma linguagem moderna, com animações em 3D cujo o personagem representando um consultor do Sebrae demonstrava para um casal de empresários que com o "Circuito Empreendedor", por meio dos cursos, oficinas e consultorias online, eles teriam todo o apoio para retomada dos negócios.

Ficha técnica

Título:	Circuito Empreendedor
Produto:	Circuito Empreendedor
Cliente:	Sebrae/DF
Criação:	Rafael Lago, Pablo Seabra e Carolina Sena
Produtora:	Rebels
Atendimento:	Marcuce Luz e Felipe Sampaio
Aprovação:	Paulo Gusmão
Data de produção:	julho/2020
Data de veiculação:	agosto/2020
Veiculação:	Globo, Record e TV Brasília

*Peça apresentada em anexo

FILME TV 60" – PEÇA 2**CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE DUQUE DE CAXIAS****PRODUTO: CAXIAS É SAÚDE****Problema**

No início de março de 2020, o Coronavírus se espalhou rapidamente pelo Brasil, atingindo centenas de municípios e levando o sistema público de saúde à beira do colapso.

A Prefeitura de Duque de Caxias percebeu rapidamente que o cenário poderia piorar ainda mais e agiu rapidamente.

Comprou um antigo hospital privado e, em apenas 40 dias, o transformou no primeiro hospital público especializado no tratamento de pacientes com Covid-19 do Estado, além disso, realizou uma grande campanha de testes rápidos em toda a população.

Solução

Foi criado um filme de 60" para a TV aberta, com o conceito: Caxias é Saúde. O personagem escolhido para apresentar o filme foi o Pastor Cláudio Duarte, morador de Xerém e conhecido em todo o Brasil. A prefeitura deu uma resposta rápida e direta para a população em um momento em que o medo e a insegurança estavam na ordem do dia.

O filme apresenta o Hospital São José com 128 leitos de CTI, mostra os testes rápidos realizados em todos os bairros do município e aproveita para reafirmar que Duque de Caxias é o município que mais investe em Saúde.

Além da ampliação de outros hospitais, são apresentadas algumas unidades de saúde que estão capacitadas a cuidar muito bem do cidadão. Essa foi uma forma encontrada de acalmar a todos em um momento extremamente difícil. Mostrar que a prefeitura está preparada, capacitada e aparelhada para oferecer o melhor atendimento mesmo em momentos de crise.

Ficha Técnica

Título:	Caxias é Saúde
Cliente:	Prefeitura Municipal de Duque de Caxias
Criação:	Wagner Bezerra
Atendimento:	Keyla Marques / Gisele Coelho
Produtora:	Cadenza Filmes
Direção:	Filipe Tomassini
Aprovação:	Aroldo Cândido de Brito
Produção:	junho/2020
Veiculação:	junho e julho/2020
Veículos:	TV Globo RJ, TV SBT RJ, TV Bandeirantes RJ

*Peça apresentada em anexo

JINGLE 60" – PEÇA 3**CLIENTE: CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA****PRODUTO: A ENGENHARIA TRANSFORMA****Problema**

O Sistema Confea/Crea reúne 27 Conselhos Regionais, possui mais de 80 anos de atuação ininterrupta e representa uma das principais categorias profissionais do País, com mais de 1,3 milhão de profissionais registrados, entre eles engenheiros, agrônomos, geógrafos, geólogos, meteorologistas e tecnólogos dessas modalidades.

No final de 2019, após algumas campanhas com um teor de utilidade pública, como a importância da fiscalização e da manutenção preventiva em obras de engenharia, o Confea solicitou uma campanha com abordagem mais institucional. O objetivo era reforçar o importante papel que a engenharia possui na vida das pessoas. A intenção era valorizar a engenharia como um todo, a partir de uma abordagem mais objetiva, prática, de forma que as pessoas entendessem a engenharia como algo mais palpável.

Solução

A DeBrito propôs uma grande campanha institucional com o mote "A Engenharia Transforma". O conceito se apropriou das mais diversas situações em que a engenharia está presente no dia a dia das pessoas, transformando alguma matéria-prima em algo de extrema utilidade para o nosso cotidiano.

O jingle demonstrou, de uma forma leve e divertida, como a engenharia tem a capacidade de modificar a natureza, transformando matérias-primas em produtos finais de extrema importância para o nosso dia a dia. Por meio de um refrão marcante, a composição destaca que a engenharia transforma o que a natureza nos dá.

Ficha Técnica

Título:	A Engenharia Transforma
Produto:	Campanha Institucional
Cliente:	Conselho Federal de Engenharia e Agronomia – Confea
Criação:	Rafael Lago, Pablo Seabra e Carolina Sena
Produtora:	RM Produções
Atendimento:	Marcuce Luz e Felipe Sampaio
Produtor:	Rômulo Oliveira
Mídia:	Iandra Carvalho
Aprovação:	Felipe Pasqualini
Data de produção:	Novembro de 2019
Data de veiculação:	Novembro/dezembro de 2019
Veiculação:	CBN / Band News

*Peça apresentada em anexo

ANÚNCIO DE JORNAL ½ PÁGINA – PEÇA 4**CLIENTE: CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA****PRODUTO: CAMPANHA INSTITUCIONAL****Problema**

No dia 21 de abril é comemorado o aniversário de Brasília, que em 2018 completou 58 anos de existência. Por se tratar de uma data muito importante, em uma cidade tão emblemática, que além de ser projetada e construída para ser a capital federal, é um símbolo nacional e patrimônio cultural da humanidade, o Confea decidiu prestar a sua homenagem por meio de um anúncio de oportunidade no principal jornal local.

Solução

A DeBrito apresentou uma solução criativa diferenciada e extremamente pertinente para o Confea. A peça mostra uma imagem aérea de Brasília que deixa bem claro o formato de avião do plano piloto da capital federal. Na imagem, as construções/edificações das comerciais e residenciais contrastam bastante com o entorno repleto de árvores e o Lago Paranoá.

Com o título “Uma das especialidades da engenharia é construir avião”, o anúncio faz referência direta à cidade e aos engenheiros de uma forma lúdica e leve. De modo criativo, a peça homenageia Brasília e ao mesmo tempo reforça o papel da instituição, como responsável por esses profissionais que ajudaram a construir Brasília.

Ficha Técnica

Título:	Aniversário de Brasília
Produto:	Institucional
Cliente:	Conselho Federal de Engenharia e Agronomia
Criação:	Marcuce Luz, Ronan Lucas e Carolina Sena Pinto
Atendimento:	Marcuce Luz e Felipe Sampaio
Aprovação:	Felipe Augusto Pasqualini
Fotografia:	Bento Viana
Produtor Gráfico:	Rômulo Oliveira
Data da produção:	Abril/2018
Data da veiculação:	Abril/2018
Formato:	½ página
Veículo:	Correio Braziliense

*Peça apresentada em anexo

ANÚNCIO DE JORNAL ½ PÁGINA – PEÇA 5**CLIENTE: CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL****PRODUTO: COMBATE AO CORONAVÍRUS****Problema**

Em março de 2020, iniciou-se o processo de isolamento social no Distrito Federal por conta da pandemia do Coronavírus. Como a legítima representante do povo, a Câmara Legislativa do Distrito Federal somou esforços com outros entes do poder público distrital, sistemas de saúde e imprensa em geral para reforçar as ações de conscientização da população para lidar com a pandemia.

Solução

Com esse objetivo em mente, a DeBrito Brasil propôs uma campanha direta, clara e didática para atender qualquer perfil de público, com instruções claras e objetivas. São elas: evitar tocar olhos, nariz e boca; lavar sempre as mãos ou utilizar álcool em gel; não compartilhar objetos pessoais; ao tossir ou espirrar, não cobrir com as mãos; evitar aglomerações e ficar em casa.

Ficha Técnica

Título:	Como combater o Coronavírus
Produto:	Utilidade Pública
Cliente:	Câmara Legislativa do Distrito Federal
Criação:	Pablo Seabra, Carolina Sena e Rafael Lago
Direção de criação:	Pablo Seabra
Atendimento:	Marcuce Luz e Helena Pessoa
Produção gráfica/RTVC:	Rômulo Oliveira
Aprovação cliente:	Orlando Rangel e Daniel Galindo
Data de produção:	março 2020
Data da Veiculação:	maio/2020 a junho/2020
Veículos:	Correio Braziliense, Guará Hoje, Folha de Brasília, Jornal de Sobradinho, Jornal do Guará, Jornal de Vicente Pires, Planaltina Hoje, Jornal do Planalto, Aqui DF, Na Hora H, Brazlândia News, Jornal Correio DF, Jornal Integração Brasília

*Peça apresentada em anexo

VÍDEO REDES SOCIAIS 60" – PEÇA 6**CLIENTE: CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL****PRODUTO: ANIVERSÁRIO DE BRASÍLIA 2019****Problema**

A Câmara Legislativa do Distrito Federal é a maior expressão da democracia do DF. Criada com o objetivo de dar voz à população, a Casa, que possui quase 30 anos de história, tem sido responsável por diversas discussões ao longo desses anos em prol da capital federal, ajudando a tornar Brasília uma das cidades mais desenvolvidas e com mais qualidade de vida perante as demais cidades do País. No dia 21 de abril é comemorado o Aniversário de Brasília e a CLDF precisa homenagear essa data.

Solução

A rotina do brasileiro é agitada, cheia de cores e sons. Temos no Distrito Federal diversas regiões administrativas que traduzem a alma da capital por meio de cada uma de suas particularidades. Para homenagear Brasília, nada melhor que trazer toda essa diversidade de detalhes formando uma única canção: o tradicional Parabéns Para Você. Mediante a captação de imagens e sons em várias regiões administrativas do Distrito Federal, compomos um "Parabéns para Brasília" com sons da cidade. No vídeo temos cenas conhecidas de diversas regiões, mostrando quem mais importa para a cidade: seus próprios moradores, os cidadãos que constroem diariamente a capital do País e são o grande motivo da existência da Câmara Legislativa do Distrito Federal.

Ficha técnica

Título:	Sons da Cidade
Produto:	Aniversário de Brasília 2019
Cliente:	Câmara Legislativa do Distrito Federal
Criação:	Rafael Lago e Carolina Sena
Direção de criação:	Rafael Lago
Atendimento:	Marcuce Luz e Luiza Lima
Produção gráfica/RTVC:	Rômulo Oliveira
Aprovação:	Ézio de Castro
Data de produção:	Abri/2019
Data de veiculação:	Abril/2019
Formato:	60"
Veículos:	Facebook e Instagram

*Peça apresentada em anexo

VÍDEO REDES SOCIAIS 1'45" – PEÇA 7**CLIENTE: SEBRAE/DF – SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS****EMPRESAS DO DISTRITO FEDERAL****PRODUTO: COMPRE DO PEQUENO****Problema**

No final de 2020, após um ano muito difícil devido à pandemia da Covid-19, o Sebrae necessitava de uma campanha de impacto na web com o objetivo de incentivar a população do DF a comprar do pequeno, estimulando assim a economia local e o comércio dos micro e pequenos empresários, que ao longo do ano tiveram seus negócios impactados de forma muito severa pela pandemia.

Solução

A DeBrito desenvolveu uma campanha com o objetivo de incentivar a população do DF a estimular o comércio local, do seu bairro, comprando dos pequenos comerciantes. Uma das principais peças da campanha, o vídeo para a web, utilizou como trilha sonora a música "Só posso dizer" de Nando Reis, traçando um paralelo de trechos da letra, como "Mas eu só posso dizer, que fico bem ao seu lado", com a relação do Sebrae com os micro e pequenos empresários, mostrando que a entidade estava sempre ao lado deles. Ao final do vídeo, o próprio Nando Reis leva uma mensagem direta incentivando o público a estar ao lado dos pequenos empresários, que sempre estiveram perto, no seu bairro, movimentando a economia local.

A peça teve uma excelente repercussão nas redes sociais, gerando bastante engajamento com o público.

Ficha Técnica

Título:	Compre do Pequeno
Produto:	Institucional
Cliente:	Sebrae/DF
Criação:	Rafael Lago, Pablo Seabra e Carolina Sena
Produtora:	Flaire
Atendimento:	Marcuce Luz e Felipe Sampaio
Aprovação:	Paulo Gusmão
Data de produção:	Novembro/2020
Data de veiculação:	Dezembro/2020
Veiculação:	Redes Sociais

*Peça apresentada em anexo

VÍDEO REDES SOCIAIS 1'40" – PEÇA 8**CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE DUQUE DE CAXIAS****PRODUTO: MINHA CAXIAS QUERIDA****Problema**

Uma cidade como Duque de Caxias, no coração da Baixada Fluminense, muitas vezes é destaque na mídia nacional pelos seus inúmeros problemas: violência extremada, falta de água para a população, qualidade de ensino abaixo da média. O município detém o recorde de violência contra a mulher no estado do Rio de Janeiro. Essa pauta negativa passa um retrato deturpado da realidade. Duque de Caxias avançou muito nas áreas da Saúde, Educação, Infraestrutura, Segurança, Esportes e lazer. O caxiense percebe essa transformação e quer ver o seu município melhorar a cada dia.

Solução

Construir uma pauta positiva, mostrar o que a cidade tem de melhor e despertar o orgulho de ser caxiense. Criamos um video clip para ser veiculado nas redes sociais mostrando o melhor de Duque de Caxias. Desde a feira livre, que é patrimônio cultural da cidade, até a Festa de Santo Antônio, a maior festa religiosa do Estado. Passando pelas tradicionais romarias da igreja secular do Pilar, pela Grande Rio, uma das Escolas de Samba mais famosas do Rio. Mostramos também o conjunto arquitetônico de Oscar Niemeyer no Centro, com o Teatro Raul Cortez e a Biblioteca Leonel de Moura Brizola. Apontamos o forte comércio da cidade e a quantidade de indústrias espalhadas pelos distritos. Ao mesmo tempo inserimos imagens de hospitais, escolas e praças, associando o melhor de Duque de Caxias às melhores políticas públicas implantadas no município. O conceito: "ESSA É MINHA CAXIAS, BOM DE VIVER E DE MORAR" resgata o orgulho do Caxiense, mostra o espírito descontraído de sua população e a relação de carinho que cada um tem com a sua cidade.

Ficha Técnica

Título:	Minha Caxias Querida
Criação:	David Kertzman
Atendimento:	Keyla Marques / Gisele Coelho
Captação/ Edição:	Misael Gonçalo
Finalização:	Bruno Paiva
Direção:	Igor Barradas
Letra do Jingle:	David Kertzman
Produtora:	Batuque
Aprovação:	Aroldo Cândido de Brito
Período de produção:	janeiro de 2020
Período de veiculação:	fevereiro de 2020
Veiculação:	Redes sociais da Prefeitura de Duque de Caxias

*Peça apresentada em anexo

VÍDEO REDES SOCIAIS 2'38" – PEÇA 9
CLIENTE: JOSAPAR – ARROZ TIO JOÃO
PRODUTO: LINHA COMPLETA

Problema

Ao longo de seus quase 100 anos, a marca de arroz Tio João sempre focou sua comunicação em benefícios do produto e vendas, mas percebendo a importância do consumidor, sua relação com o produto e suas emoções, entendeu que precisava de uma mudança na forma de comunicar.

Solução

Em 2018, a DeBrito Brasil entregou o conceito "Cozinhar Aproxima", uma campanha com foco em branding e reposicionamento de marca. Dentre os seis vídeos criados, destacamos aqui a versão "Conflito de Gerações" que apresenta uma avó e seu neto falando sobre o distanciamento que gerações com grande diferença de idade enfrentam e como o hábito de cozinhar juntos contribui para a diminuição deste.

Ficha Técnica

Título:	Cozinhar Aproxima – Conflito de Gerações
Produto:	Linha completa
Cliente:	Josapa / Arroz Tio João
Direção de criação:	Reinaldo Cesar
Atendimento:	Tayany Gregório e Jaqueline Aparecida
Produção gráfica:	Marilene Letange
Aprovação:	Janaina Paiva e Patrícia Proença
Data de produção:	julho - 2019
Data de veiculação:	dezembro - 2019
Formato:	Vídeo 2'38"
Veículo:	Facebook, Instagram e Youtube

*Peça apresentada em anexo

MOBILIÁRIO URBANO – PEÇA 10 CLIENTE: PÁTIO BRASIL SHOPPING PRODUTO: NATAL 2020

Problema

O Pátio Brasil Shopping é hoje um dos principais shoppings do Distrito Federal, com mais de 20 anos de inauguração e com um fluxo diário de cerca de 50 mil pessoas. Localizado no centro de Brasília, se destaca pelo mix de lojas com cerca de 200 opções para o consumidor. Com a pandemia causada pelo vírus Covid-19, o segmento de Shoppings Centers foi bastante impactado. Com a chegada do Natal, uma das datas mais importantes para o varejo, o Pátio Brasil precisava de uma campanha que ilustrasse a magia da data natalina, aproximasse o público novamente após o isolamento e reforçasse todas as medidas de segurança exigidas para momento.

Solução

Para atender o objetivo da campanha e levar ao público a mensagem de esperança e renovação do natal, demonstrando os cuidados que a pandemia pedia, foi criado o conceito Perto do que mais importa, representado em imagem por um globo de neve com personagens dentro dele como o Papai Noel, casal, mãe e filha e pai e filha, simbolizando que você pode estar perto e em segurança ao mesmo tempo. A campanha se estendeu a decoração do Shopping, que colocou o papai noel em um globo de neve gigante, transparente e climatizado, permitindo fotos e interação com a garotada.

Além do conceito principal e imagem, foi divulgada na peça também a promoção vigente para o período, para os clientes que comprarem no shopping durante o mês.

Ficha Técnica

Título:	Natal do Pátio
Produto:	Campanha de Natal 2020
Cliente:	Pátio Brasil Shopping
Criação:	Pablo Seabra, Carolina Sena, Rafael Lago, Marcela Avellar e Sarah Almeida
Direção de criação:	Pablo Seabra
Atendimento:	Marcuce Luz, Helena Pessôa e Virginia Pessôa
Empresa:	Multcor
Aprovação do cliente:	Mayce Tranquillini
Data de produção:	Dezembro/2020
Data de veiculação:	Dezembro/2020
Veículo:	JC Decaux
Formato:	1,19x1,74m

*Peça apresentada em anexo



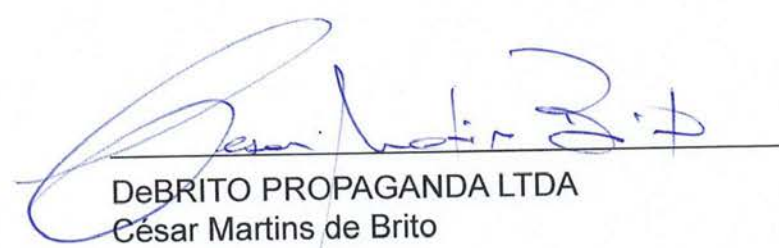
TERMO DE ENCERRAMENTO



Declaramos o encerramento da apresentação do Invólucro 3 –
Proposta Técnica – Repertório, composto de 15 páginas, incluindo esta.



São Paulo, 13 de maio de 2021.



DeBRITO PROPAGANDA LTDA
Cesar Martins de Brito
Sócio-Diretor

