

INVÓLUCRO 1 e 2

CADERNOS

E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

HK
Q.

for for

RACIOCÍNIO BÁSICO

O CENÁRIO E OS DESAFIOS NOS CAMPOS SOCIAL, ECONÔMICO E POLÍTICO

Ao assumir o Palácio Guanabara em de janeiro de 2019, a atual gestão encontrou o Rio de Janeiro na pior crise fiscal e institucional da sua história. A desaceleração da economia no país e a redução no preço internacional do barril do petróleo, que afeta a receita dos royalties, atingiu seriamente as contas, refletindo imediatamente na qualidade dos serviços públicos. A pandemia do novo coronavírus foi mais um elemento complicador, adicionado à "receita" desde o início do ano passado.

Somente nos últimos anos, o Rio de Janeiro passou por uma intervenção federal na segurança pública e teve decretado estado de calamidade pública no âmbito da administração financeira, que levou à adesão a um regime de recuperação fiscal. Após diversas administrações danosas aos cofres públicos e problemas relacionados à alta da criminalidade, o Rio tornou-se um estado que padece socialmente e economicamente, com sua população atingida, também, em sua autoestima e descrente em relação ao futuro.

Mas, apesar de todas as dificuldades, o governo atual vem adotando medidas para o resgate das finanças do estado, redução da criminalidade, incentivo ao turismo, valorização dos servidores e na implementação de melhorias em todas as áreas, entre elas, a saúde.

E, falando especificamente desta importante área, os serviços relacionados à saúde pública têm grande relevância junto à sociedade, por ser um direito garantido a todo cidadão brasileiro e, também, pela sensibilidade que o assunto exige, o que leva à necessidade de uma comunicação constante e responsável neste setor, assunto que detalharemos mais adiante neste Plano.

HÁ QUASE 70 ANOS, UMA REVOLUÇÃO NA SAÚDE MUNDIAL

O primeiro transplante de órgãos bem-sucedido da história aconteceu em 1954, em Boston, nos Estados Unidos, quando o Dr. Joseph E. Murray operou dois gêmeos idênticos. Somente alguns anos depois, os médicos descobriram a maneira de realizar transplantes entre não parentes, sem que houvesse a rejeição. Mesmo assim, o risco era alto e as chances de sobrevivência, mínimas.

Apenas a partir de 1980, com a utilização de medicamentos imunossupressores, a prática de transplantes de órgãos e tecidos evoluiu e passou a ser rotineira. De lá para cá, as técnicas cirúrgicas, as tecnologias e os remédios não pararam mais de evoluir.

O maior desafio agora é superar os entraves sociais e religiosos, o preconceito e a falta de informação dos potenciais doadores, bem como os altos índices de recusa familiar.

BRASIL REFERÊNCIA MUNDIAL EM TRANSPLANTES DE ÓRGÃOS E OS DESAFIOS DE POPULARIZAR A DOAÇÃO

O Brasil é referência mundial e possui o maior sistema público de transplantes do mundo. De acordo com dados do Ministério da Saúde de 2019, em números absolutos, o país é o segundo maior transplantador do planeta, atrás apenas dos EUA.

E cerca de 96% dos procedimentos de todo o país são realizados através do SUS, que cobre assistência integral e gratuita, exames preparatórios, cirurgia, acompanhamento e medicamentos pós-transplante.

Mas para o transplante acontecer, evidentemente, é necessário que haja uma doação. Doar um órgão é um ato de humanidade, dos mais nobres na nossa espécie. A oportunidade de possibilitar, cedendo uma parte de si próprio, que uma outra pessoa siga vivendo. Ou, no infortúnio de uma vida que se encerra, que parte dela continue viva em outro, que recebe uma segunda chance.

No Brasil, a doação ainda esbarra em diversos fatores. A negativa familiar é um dos principais. De acordo com a Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO), 43% das famílias recusaram a doação de órgãos de seus parentes após morte encefálica comprovada, enquanto a média mundial fica em torno de 25%.

O PROGRAMA ESTADUAL DE TRANSPLANTES DO RIO DE JANEIRO

Desde que foi lançado em 2010, o Programa Estadual de Transplantes (PET) triplicou o número de doadores no estado, superando a média brasileira.

O PET também aumentou a taxa de autorizações de famílias, a relação entre o número de órgãos doados e os que têm condições técnicas de serem transplantados, o transporte de órgãos por helicópteros e o número de hospitais credenciados ao Sistema Único de Saúde (SUS) para realizar transplantes. Um banco de olhos foi inaugurado e a comunicação aprimorada, com o Disque-Transplante (155), o site do programa e a distribuição de cartilhas em hospitais estaduais.

Mais recentemente, um recorde histórico foi quebrado. No primeiro trimestre de 2020, 254 órgãos sólidos transplantados, um aumento de quase 54% em relação mesmo período de 2019. O índice colocou o Rio de Janeiro em terceiro lugar no ranking nacional de doadores de órgãos, atrás apenas de São Paulo e do Paraná.

Para melhorar os números, o PET vai receber investimentos anuais de R\$ 25 milhões da Secretaria Estadual de Saúde, que serão investidos em mais Organizações de Procura de Órgãos (OPO), ampliação e profissionalização das Comissões Intra-Hospitalares de Doação de Órgãos e Tecidos para Transplante (CIHDOTT), aperfeiçoamento das equipes envolvidas, além de palestras em empresas e universidades, fortalecendo a marca e a importância da doação.

A IMPORTÂNCIA DA CONSCIENTIZAÇÃO

A conscientização de um número cada vez maior de pessoas sobre a importância da doação de órgãos é fundamental para aumentar o número de doadores e promover a recuperação da saúde para as pessoas aguardam este gesto de solidariedade.

Campanhas como o “Setembro Verde” têm um papel decisivo para jogar luz sobre o tema e informar as pessoas, fornecer dados e esclarecimentos para a coletividade, desconstruir mitos e gerar a vontade de tomar a decisão que salva vidas, tornando o ato cada vez mais natural e popularizado. Nos hospitais, o diálogo humanizado, informativo e profissional com as famílias dos potenciais doadores ajuda na realização de uma tomada de decisão mais rápida, essencial para o sucesso da doação, que depende desta agilidade.

OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação tem a função estratégica de informar, conscientizar e, principalmente, em um momento tão difícil como vivemos, incentivar o aumento das doações de órgãos, essenciais para salvar milhares de vidas, e colocar Rio como segundo maior doador no ranking nacional.

A campanha também visa estimular o debate sobre o tema, esclarecer, informar e mobilizar a população e contribuir para a diminuição das filas de espera, internações e tratamentos difíceis, como hemodiálise, além de divulgar os canais de contato e serviços da Secretaria de Estado de Saúde.

As campanhas publicitárias são importantes para fortalecer as relações institucionais entre poderes e esferas, sempre com foco no aprimoramento das políticas públicas e promoção da transparência. O foco nos pilares social, econômico e político, fundamenta a necessidade de informação, com a comunicação sendo o canal que potencializa a natureza, a extensão e a qualidade das relações com cidadãos.

De maneira geral, a participação popular deve ser alcançada com transparência na prestação de contas das ações do Governo do Estado, aproximação de serviços essenciais para o atendimento e orientação da população. E, quando citamos o público, é fundamental atuar com sensibilidade e apoio de pesquisas. Elas integram a medição de campanhas para avaliação, correção e potencialização das mensagens apresentadas nos diversos desafios de comunicação, inclusive no ambiente da Internet.

A confiabilidade incrementa a participação popular e, com a opinião pública bem-informada, podemos garantir maior apoio e credibilidade da gestão. Empresários, comerciantes, entidades, universidades, imprensa, profissionais de comunicação e servidores também são importantes interlocutores para conduzir as mensagens positivas das ações do Governo.

DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO E A RELAÇÃO COM O OBJETO DA LICITAÇÃO

Quanto ao desafio de comunicação apresentado pelo briefing, a comunicação deverá adequar as mensagens ao universo cultural dos segmentos de público, sendo informativa, criativa e, principalmente, sensível a este tema tão delicado.

Nosso planejamento contempla veículos tradicionais de comunicação de massa, mídias alternativas e digitais, que possuem a capacidade de gerar tráfego de comunicação extremamente direcionado, através de monitoramento em tempo real das ações, o que possibilita “correções de rota” no andamento da campanha conforme reação do público-alvo.

O papel do poder público é essencial para conscientizar as pessoas sobre importância de ser um doador de órgãos e de tornar seu desejo conhecido em vida. Remetendo ao objeto da licitação, todas as ferramentas necessárias para gerar e promover as informações serão colocadas à disposição do cliente. Estudo, planejamento, criação, conceituação e execução de peças, campanhas, projetos multimídias, formatação e execução de pesquisas de pré-teste e avaliação, monitoramento.

Um trabalho completo de comunicação, com compreensão do mercado local, regionalização, aspectos culturais e utilização eficiente do instrumentário público disponível para ações de comunicação. A comunicação deve ser efetiva para que as campanhas tenham melhor penetração e alcance.

Todos os canais de comunicação devem estar disponíveis ao público-alvo, e a publicidade cria e potencializa os canais e as plataformas necessárias para fazer esta ponte.

Sendo assim, resumimos o desafio de comunicação em uma campanha que, sendo amplamente informativa, também atue para sensibilizar a população do estado do Rio de Janeiro no sentido de gerar uma importante mudança de comportamento que resulte no aumento do número de doadores de órgãos e tecidos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

UM CENÁRIO COM UM INGREDIENTE A MAIS: A PANDEMIA

De acordo com levantamento feito com base em números do estudo "Excesso de Óbitos no Brasil", da organização em saúde Vital Strategies, no painel do Conselho Nacional de Secretários de Saúde, o Brasil registrou 275.587 óbitos a mais em 2020 do que o previsto inicialmente. Do total, 220.469 foram vítimas da Covid-19 e outros 55.117, de outras doenças.

Os números mostram que, além das perdas pelo novo coronavírus, a pandemia também causou mortes de quem poderia sobreviver em uma situação de normalidade. O isolamento social aumentou a dificuldade de atendimento de pacientes crônicos e de realização de exames. Especialistas projetam até 50 mil novos casos de câncer para 2021, muito em razão do abandono de tratamento ou atraso no diagnóstico precoce de doenças graves.

Falando mais precisamente do tema desta licitação, a Covid-19 também impactou a doação de órgãos e transplantes no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos (ABTO), houve uma queda nas doações de órgãos de 12% em 2020, em relação com os números de 2019.

Neste mesmo comparativo, tivemos 32% menos transplantes e aumento de 34% nas mortes de pessoas na fila de espera em todo o país. Em julho de 2020, o Brasil registrava 46.181 pacientes na fila de espera contra 35.519 no mesmo mês de 2019, um aumento de cerca de 30%. No Rio, atualmente, cerca de 1.380 pessoas aguardam a doação.

Além da diminuição do número de iniciativas de doares, causadas pelo cenário de incertezas e dificuldades diversas trazidas pelo novo coronavírus, resoluções do Sistema Nacional de Transplantes do Ministério da Saúde e da ABTO determinam que um paciente de Covid-10 fica impedido de doar órgãos antes do período de 30 dias do início dos sintomas.

É deste cenário que parte a nossa estratégia de comunicação. Um tema sério, delicado e agravado por uma situação inédita de pandemia e grave crise dos sistemas de saúde em todo mundo.

O VÍRUS QUE MUDOU O MUNDO, TRANSFORMOU TAMBÉM A FORMA DE COMUNICAR

O novo coronavírus transformou o mundo em uma velocidade nunca vista. A maior crise sanitária vivida pela humanidade nos últimos 100 anos afetou a economia, mexeu com os hábitos de bilhões de pessoas ao redor do planeta e transformou, inclusive, a maneira como recebemos e nos relacionamos com informações de mídia, neste “novo normal” cotidiano.

E, principalmente, quando precisamos falar de um tema já conhecidamente sensível e delicado, que envolve decisões importantes em um momento difícil para a família enlutada, além de questões sociais, filosóficas e religiosas das mais diversas, a importância de estar atento a estas transformações se torna ainda maior.

É preciso, portanto, estar atento a estas rápidas mudanças e implementar uma estratégia de comunicação criativa, assertiva, sensível e responsável, e que se adapte ao momento de crise, sem perder a força de cobertura e convencimento dos públicos a serem atingidos. Desta maneira trabalharemos e passamos a detalhar as ações a seguir.

PARTIDO TEMÁTICO: O CONCEITO E A CONSTRUÇÃO DA CAMPANHA.

Somente a tomada de decisão, tanto do doador em vida quanto da família no momento difícil da perda, pode mudar o destino de milhares de pessoas que aguardam nas filas de transplantes de órgãos em todo o país.

É um ato de nobreza, solidariedade e amor ao próximo. Algo que pede uma comunicação emotiva e humana, que respeite a todos os envolvidos e transmita uma mensagem que possa despertar em milhões de pessoas o desejo de ser um doador.

Foi na conclusão desse raciocínio que elaboramos nosso conceito de comunicação, fio condutor da campanha: **SÓ VOCÊ PODE MUDAR O MEU DESTINO.**

Uma mensagem forte, emotiva, que ganha ainda mais força nas explicações que daremos em seguida. Um conceito que incorpora, na objetividade da sua formulação e nas possibilidades derivativas, uma riqueza de mensagens e desdobramentos positivos que cumprem o papel de atingir os objetivos de comunicação:

a) fala diretamente com o potencial doador, com exemplos reais, na “voz” de quem está realmente lutando pela vida na fila de espera de um transplante;

b) frisa a importância que cada um de nós temos neste processo, já que todos, a princípio, podemos tomar a atitude que nos tornará protagonistas de uma linda história de vida para outra pessoa;

c) é de fácil compreensão, para todos os públicos. E a forma criativa como o conceito será amarrado na campanha, potencializa a mensagem, conferindo a ela uma carga emocional irresistível.

Em termos de conteúdo, nossa campanha será perfeitamente equilibrada entre três eixos principais: sensibilidade, criatividade e informação. Procuraremos, de forma inusitada, atrair a atenção das pessoas, para em seguida, de maneira sensível e

humana, buscar a conscientização e o convencimento, sem deixarmos de ser informativos, como pede uma questão tão séria.

A MÚSICA. EMOÇÃO ESSENCIAL DENTRO DA NOSSA ESTRATÉGIA

A música é a arte que encanta, confere leveza à alma de quem ouve, faz viajar no tempo e, por que não, no espaço, através da dança. Está na essência e na história da humanidade, na batida do coração, no ritmo da respiração. É nostálgica, é intrínseca. Faz recordar momentos e pessoas especiais, esquecer temporariamente dos percalços da vida.

Nosso grande trunfo para esta campanha é uma canção composta nos anos 1950 e popularizada em todo mundo. A composição do músico norte-americano Buck Ram imortalizada pelo conjunto The Platters é, ainda hoje, presente em cerimônias de casamento e festividades, no cinema e, também, no inconsciente das pessoas.

E mesmo que a letra de "Only You" cante o amor romântico, a universalidade de sua mensagem fala também sobre a imortalidade e a pureza do sentimento humano, se encaixando perfeitamente ao nosso objetivo de comunicação. Será uma ferramenta para a conscientização da importância de permitir que a vida continue, e sobre o quanto cada um de nós pode ser essencial para o próximo, através de um ato tão nobre quanto doar um órgão.

Visualmente, nossa campanha investirá em uma linguagem gráfica atrativa e moderna, sem deixar de ser também emotiva em sua força de comunicação. Tipologia, paleta cromática e estudo de design seguem as tendências mais atuais do mercado publicitário. Uma comunicação universal, acessível aos diferentes perfis de públicos-alvo, nas mais variadas classes sociais e níveis de instrução.

Nas figuras humanas, utilizaremos pessoas reais que aguardam por um transplante, histórias de vida que aumentam a carga emocional da comunicação. Daremos atenção especial à diversidade nos "modelos" escolhidos, criando forte identificação e empatia junto ao público. A logomarca do PET foi reformulada, mantendo sua identidade original, mas com uma tipologia mais moderna e um visual mais atual.

UM DESAFIO ESTRATÉGICO EXIGE AÇÕES PLANEJADAS

Para atingir os objetivos de comunicação colocados pelo briefing, estamos frente a um desafio estratégico, que deve ser encarado com planejamento, utilização eficiente dos recursos próprios de comunicação do Governo do Rio de Janeiro, bom relacionamento com veículos locais e regionais, utilização correta de formas inovadoras de comunicação e da Internet, e utilização estratégica de não mídia e dos recursos próprios.

São ferramentas fundamentais para conscientizar o público-alvo da campanha, contribuir para o conhecimento das realizações do Governo, disseminar informações de interesse aos diferentes públicos e contribuir para a conscientização e o esforço conjunto entre poder público e cidadão.

Estabelecemos um foco para, de forma clara e planejada, lembrar ao cidadão que a sua decisão em vida e ato de comunicar seus familiares sobre seu desejo é essencial para ajudar outras pessoas. E que o governo fluminense, através de sua Secretaria

de Saúde, trabalha para aumentar o número de doações, possibilitar toda a estrutura para a realização de transplantes e salvar cada vez mais vidas.

A ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

Reforçamos que a gestão da comunicação requer um completo diagnóstico, a análise crítica dos aspectos organizacionais e a avaliação dos públicos, para obtenção das principais dimensões que consolidem o processo da comunicação e os objetivos esperados pelo cliente.

Na estratégia, tratamos a comunicação como canal direto e aberto com os públicos, no qual conceitos como ética, transparência, sensibilidade, qualidade, eficiência e racionalidade são fundamentais para atingir os objetivos, combinando informação (a base da estratégia), presença (proximidade com o público), relacionamento estreito (impactar o público em diversos momentos do dia) e imagem (definir de forma clara como o Governo do Estado quer ser reconhecido).

A maneira de fazer comunicação mudou com o fortalecimento das redes sociais e a velocidade que essas impõem na geração de conteúdo e na necessidade de maior monitoramento e agilidade nas respostas ao público. Portanto, faremos uma campanha multimeios, com forte engajamento nas redes sociais e ambiente da Internet, com grande estímulo à participação e engajamento do público-alvo.

Valorizaremos as novas formas de comunicação digital, em conjunto com as mídias já tradicionais (off-line) e utilização da rede instalada (recursos próprios do cliente) para fazer uma campanha criativa e tocante, didaticamente informativa e extremamente eficaz.

PRINCIPAIS PONTOS DA ESTRATÉGIA

Procuraremos garantir impacto visual e comunicação constante, utilizando grandes formatos e canais que interajam com nossos públicos em momentos e locais distintos de seu dia a dia. Uma estratégia de ação multimeios, com comunicação offline, utilizando mídias de massa e segmentadas, com apoio de recursos próprios, tudo com forte atuação no meio online, com inteligência na obtenção de dados qualificados e relacionamento constante e efetivo junto aos públicos de interesse em todo o ambiente digital (portais, redes sociais e ferramentas de pesquisa online).

Aliás, nosso planejamento potencializa as ações no ambiente digital, que permitem não somente o atendimento ao conceito de economicidade, como também ao de eficiência. Impactar um público que é cada vez mais conectado, que espera agilidade na comunicação e, principalmente, em tempos de pandemia, busca informação rápida na palma da mão, via smartphone, é fundamental para construir uma estratégia efetiva de comunicação.

O QUE DIZER?

No cenário proposto pelo briefing e com nosso partido temático definido, vamos trabalhar junto à população fluminense a importância de se tornar um doador de órgãos para salvar a vida de milhares de pessoas que sofrem nas filas de espera dos transplantes.

Com a força de uma música popular, tocante, emotiva e cuja letra fala direto ao coração das pessoas, com uma mensagem universal de amor, se ajustando à mensagem que precisamos transmitir. Nossa campanha surpreende, encanta e incentiva o ato solidário. Emociona ao utilizar a música e as pessoas reais, desperta no potencial doador o desejo de ajudar e a necessidade de comunicar, em vida, a seus familiares sobre sua decisão.

A QUEM DIZER?

A campanha publicitária prevista no briefing será voltada para toda a população do estado do Rio de Janeiro, homens e mulheres, em todas as suas classes sociais, faixas etárias e graus de instrução, um público-alvo que sofre alta exposição a veículos de massa e plataformas digitais.

Os formadores de opinião, como já citamos no Raciocínio Básico, tão importantes para a consolidação da campanha, também serão considerados. Na estratégia de mídia, detalharemos com mais profundidade as premissas assumidas para a campanha.

COMO DIZER?

Nossa estratégia combina os veículos mais adequados para uma atuação 360º nos perfis da sociedade fluminense em geral. Para o exercício da campanha hipotética em 30 dias, vamos buscar efetividade de cobertura, penetração, alcance, engajamento e impacto, utilizando meios complementares.

No planejamento tático da campanha temos um mix estratégico e diversificado de meios. A Internet será o meio onde todas as peças poderão ser exploradas nos variados perfis de target, pois hoje é muito importante ser visto e bem assimilado pelo público-alvo em canais que possam explicar e direcionar ao entendimento dos benefícios de se tornar um doador.

Portanto, foram explorados formatos em portais, sites de informação/notícias, Google (search e rede de display), redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter, bem como espaços inovadores como Youtube e Waze.

O meio TV (aberta e fechada) entra de forma pontual, mas com cobertura e penetração massiva, para dar vida, intensidade e a frequência necessária para que a população possa ver e disseminar nosso mood positivo de campanha.

A mídia exterior (estática e digital), com seus grandes painéis, mobiliários, outdoors sociais, busdoors e telas em meios principais de transporte, assume o papel de cobrir a capital Rio de Janeiro e abranger a capilaridade dos outros municípios, acompanhando a pessoa que está em trânsito no seu deslocamento do dia a dia.

As principais rádios da capital e de municípios estratégicos com OPO serão alicerces de capilaridade e informação para nossa campanha. E o meio jornal exerce a função de formalizar e registrar, de forma detalhada, a mensagem para quem busca se informar sobre a atualidade.

QUANDO DIZER?

Os esforços de comunicação se darão em um período de 30 dias, com recomendação de que sejam realizados no mês de agosto, que antecede o setembro verde, mês nacional de estímulo à doação de órgãos.

Assim, manteremos massificação, frequência e cobertura, gerando a força necessária para atingir público em geral, de uma forma cadenciada em todo o período da campanha. Posteriormente, ganharemos continuidade e força com a campanha que é tradicionalmente realizada de forma nacional pelo Ministério da Saúde.

Fazendo uma correlação entre mercado (regiões do estado) x problema específico de comunicação x público x verba, procuraremos atuar com criatividade, economicidade e combinando, de forma estratégica, mídia de massa, veículos locais, ações diretas e não mídia, para que a campanha tenha alcance e cobertura eficazes, impactando o público-alvo e engajando-o.

CONCLUSÃO

Atuaremos com foco no fortalecimento da conscientização para uma tomada de decisão que salva vidas, com elementos de criatividade, emoção, credibilidade e informação, o que fica evidente nas peças e na identidade visual da ideia criativa. Princípios como ética, eficiência, participação, união e, principalmente, em tempos de crise agravada pela pandemia, economicidade, foram observados em nosso planejamento, que procura, atuar com formas inovadoras de comunicação.

Uma campanha que oferece grande facilidade para inúmeros desdobramentos positivos. Comunicação multimeios, atuando tanto no diferencial criativo, de forma conscientizadora e informativa, como também na estratégia, com maneiras criativas de interação com o público, usando a tecnologia para romper barreiras.

IDEIA CRIATIVA

LISTA DE PEÇAS CORPORIFICADAS

1. Filme 60" - Geral: sequência de imagens representando pessoas que estão aguardando por um órgão. Um letreiro indica o tempo de espera de cada pessoa. A música "Only You" entra como legenda sonora e apelo emocional, e em link com o conceito, demonstra a urgência da adesão de cada um. Tem a função de ser o carro-chefe da campanha no sentido de conscientizar o público-alvo.
2. Filme para WhatsApp: duas flores em dois momentos - ao perder suas pétalas e quando ainda é um botão - simbolizam o doador e o receptor. Uma delicada representação de como o amor e a saudade podem salvar vidas. Função de reforço da mensagem, com mais sensibilidade e poder emotivo.
3. Websérie - Episódio 01: em 4 episódios, baseada em histórias reais de doadores e receptores de órgãos. Inspiração e incentivo para aumentar o número de doações. Função conscientizadora, através de exemplos reais de vida e histórias tocantes.
4. Banner web: peça animada, explorando um personagem real da campanha, com a função de viralizar a comunicação e atrair o público-alvo.

5. Spot de rádio 60": discorre em tom emocional sobre a fila de espera, órgãos que podem ser doados, como ser um doador, número de vidas salvas por cada doador e como a doação pode ser uma última e bela homenagem a uma pessoa querida. Tem uma importante função informativa na campanha.

6. Anúncio de jornal - 1 página: usa o conceito para sinalizar a urgência das doações, dá informações mais completas sobre a fila de espera, como se tornar doador, além de mostrar as realizações da Secretaria de Estado da Saúde nesta área. Equilibra as funções de conscientizar e ser uma peça mais informativa no seu conteúdo.

7. Cartaz para unidades de saúde: peça estratégica que leva esperança a receptores e contribui para uma decisão favorável pela doação de órgãos pelos familiares em um momento tão delicado. Função de reforçar e espalhar as mensagens utilizando este recurso próprio do cliente.

8. Busdoor: peça-síntese e com importante função estratégica, circulando pela cidade e incentivando as pessoas a se tornarem doadoras e salvar vidas.

9. MUB - Abrigo de ônibus: peça impactante e de grande apelo visual, com o conceito geral, em locais de grande circulação de público. Função de massificar a informação.

10. Post - PIN: utilizado nas fotos de perfis do Facebook e Instagram, o PIN significa engajamento e compromisso social. Na campanha, terá a função de comunicar diretamente aos familiares e, pelo exemplo, estimular a adesão à campanha, transformando amigos em doadores.

LISTA DE PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

11. Filme 30" - Geral: versão reduzida do filme de 1 minuto, função de conscientização.

12. Filme para Internet 60": estimula de maneira simpática e natural a conversa com a família sobre doação de órgãos, focando na necessidade de avisar os parentes e buscando reduzir o percentual de famílias que não autorizam a doação. Função principal de informar e conscientizar sobre a necessidade de avisar os familiares.

13. Filme para internet 30": redução do filme de 1 minuto produzido para a web, com função informativa.

14. Websérie - Episódio 02: segundo episódio da série que conta histórias reais, seguindo a mesma função estratégica do primeiro episódio.

15. Websérie - Episódio 03: terceiro episódio da série, função informativa.

16. Websérie - Episódio 04: quarto e último episódio da série, função de conscientização.

17. Anúncio de Jornal - Meia página: adaptação da arte de página inteira e mesma função estratégica.

18. Filmetes cartelados 15": peça desenvolvida para veiculação nas mídias embarcadas, em 4 temas diferentes, com a função de massificar a mensagem.

19. Banners web - outros formatos: em 4 diferentes temas, explorando personagens reais, com função informativa.

20. SMS: texto de até 147 caracteres com temática e informações da campanha, informativo.

21. Spot de rádio 30" 01: com novas mensagens e tema complementar ao do spot de 1 minuto, com a função informativa.

22. Spot de rádio 30" 02: complementar aos demais função motivacional.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

OBJETIVO DE MÍDIA

O estado do Rio de Janeiro é composto de diversificadas atrações, sua geografia é privilegiada e composta por todo tipo de visual deslumbrante, que vai desde praias maravilhosas, montanhas, lagoas e florestas, e ainda conta com o título de Patrimônio da Humanidade pela Unesco, para a sua capital homônima. Além de todas estas características, o estado ainda comporta alguns números impressionantes, como ser o terceiro menor estado brasileiro, concentrar 8,4% da população do país, ter a maior densidade demográfica, ser o segundo maior PIB e ocupar o quarto lugar, no ranking dos mais elevados, no quesito Índice de Desenvolvimento Humano.

Nosso objetivo principal de mídia é conscientizar os fluminenses, mais conhecidos como cariocas pelo Brasil a fora, sobre a importância da Doação de Órgãos. É sabido que, neste momento de pandemia, não só o estado do Rio de Janeiro, mas o Brasil como um todo teve uma queda no número de doadores. Vemos que o estado, desde 2019, tem se esforçado cada ano mais para realizar diferentes frentes de atuação para disseminar o Programa Estadual de Transplante (PET), bem como ampliar o número de Organizações de Procura de Órgãos (OPO). E a meta é que o estado, que em 2020 ficou em terceiro lugar no número de doadores de órgãos e tecidos, alcance o segundo lugar no ranking nacional. Isso contribuirá muito para elevar a moral do Rio de Janeiro, bem como diminuir custos e sofrimento das filas de espera.

Nosso objetivo principal de mídia é fazer com que a mensagem da campanha estimule o debate, esclareça alguns pontos que ainda são vistos como tabu e engaje a população sobre o tema e a conversa com a família. A proposta aqui apresentada pretende ser eficiente, e, portanto, explorar o fato de as pessoas estarem cada vez mais conectadas, multimídias e ainda assim utilizarem meios convencionais para se manterem informadas. Hoje, vemos mobilizações que saem da televisão e ganham força na Internet, bem como a Internet movimentando debates e acontecimentos nas ruas e nos meios de comunicação. A estratégia é estimular a integração entre as mídias, estar presente no dia a dia da população, acompanhando e mudando a mensagem em cada canal para entrar dentro do contexto e combinar o conteúdo mais adequado ao perfil.

Desta forma, o principal índice de mídia a ser trabalhado neste curto exercício, considerando a necessidade de grande exposição e chamar a atenção das pessoas para a temática, é o Índice de Cobertura com afinidade e frequência. Nosso objetivo é atingir o maior número possível, considerando o cenário de 30 dias proposto, explorando as principais oportunidades de mídia. A Internet será o meio principal para construir uma história consistente e contínua, onde a mensagem seja passada de uma forma clara e assertiva por meio de vídeo, já que temos tradicionalmente maior facilidade de assimilar conhecimento através de imagens.

Mas é claro que a solução de mídia proposta traz ainda um bom equilíbrio entre audiência e rentabilidade, e os 3 sistemas representacionais para processar e aprender o conteúdo (visual, auditivo e cinestésico). O objetivo foi construir altos índices de cobertura através da diversificação dos meios e otimização dos investimentos de mídia e usufruir, dessa forma, da melhor relação entre custo e benefício.

DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS

O Índice de Cobertura mostra-se necessário por alcançar a sociedade fluminense, em geral, de uma forma rápida e frequente e desta forma reforçar a importância da Doação de Órgãos para as milhares de pessoas e famílias do estado do Rio de Janeiro que serão beneficiadas com este ato de amor.

PERÍODO

Conforme proposto no briefing foi considerado o período de 30 dias para a campanha hipotética, com recomendação para que fosse veiculada no mês de agosto, já que o mesmo antecede a ação nacional de estímulo a doação de órgãos, Setembro Verde, realizado pelo Ministério da Saúde todos os anos.

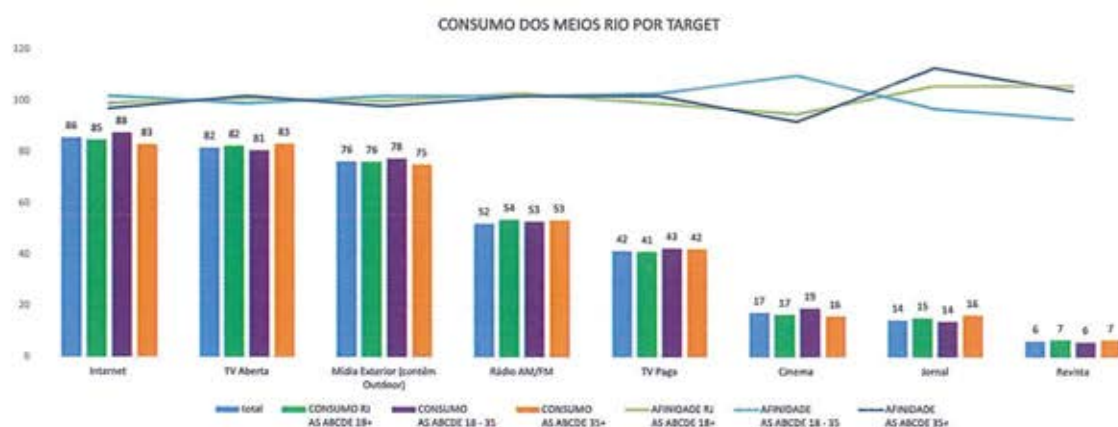
Isso corrobora para que a mensagem fixe por mais tempo e de forma cadenciada, sendo uma grande exposição estadual, com posterior o reforço nacional. A mensagem precisa ser percebida e assimilada pelos públicos-alvo, sendo importante priorizar a utilização de grandes formatos, com capilaridade no estado, para garantir maior entendimento da campanha.

PÚBLICO-ALVO

A campanha deverá abranger toda a sociedade fluminense, com visualização em veículos que vão abranger todas as classes e faixa etárias. Desse modo, considerando a abrangência do público (Ambos os Sexos (AS), ABCDE, 18+ anos) que a campanha deverá atingir, é importante garantir que cada perfil receba a mensagem adequada para melhor contexto e assimilação.

CONSUMO DOS MEIOS

Através dessa segmentação de público, utilizamos o software de pesquisa do Instituto Kantar Ibope Media, chamado TGI (Target Group Index), para elaboração desses perfis e obtenção de melhor entendimento quanto aos seus respectivos comportamentos e hábitos de consumo de mídia. Desta forma foram destrinchados alguns perfis para investigar se existe alguma discrepância de consumo para algum target específico associados às suas características demográficas. Os targets analisados foram: AS ABCDE 18+, geral, AS ABCDE 18 a 35 e AS ABCDE 35+.



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Pessoas - BASE: RM Rio de Janeiro.

TÁTICA DETALHADA

TV ABERTA

A televisão aberta está presente em 97,1% dos domicílios brasileiros, com altos índices de penetração em todos os estados do Brasil, e na região do Rio de Janeiro o meio é consumido em média 07:00:40 tem mais de 5 milhões de domicílios (5.156.422 segundo fonte IBGE – Estado RJ).

Na pesquisa de consumo médio diário, o Rio de Janeiro só perde para Manaus, conforme pesquisa Kantar IBOPE Media Inside TV 2020.

Força regional

Além da cobertura nacional, a TV tem capilaridade nas regiões do Brasil.



Sul
06:19:31
Porto Alegre
06:45:23
Florianópolis
06:06:21
Curitiba
05:51:01

Sudeste
06:29:27
Rio de Janeiro
07:00:40
São Paulo
06:38:50
Vitória
05:44:22
Campinas
05:36:55
Belo Horizonte
05:18:22

Centro Oeste
05:31:36
Distrito Federal
05:49:26
Goiânia
05:12:21

Nordeste
05:45:06
Salvador
06:05:45
Recife
05:48:16
Fortaleza
05:22:21

Norte
06:30:38
Manaus
07:01:41
Belém
06:07:01

Considerando o alto consumo por todos os perfis de público, sua facilidade de entendimento da campanha no modo visual e sua abrangência geográfica, o meio será programado no lançamento da campanha. Esse meio será responsável pela cobertura estadual do Rio de Janeiro, com o objetivo de impactar e gerar entendimento através das 05 principais emissoras de sinal aberto. Sendo elas: Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!

Utilizamos como variável determinante para critério de estabelecimento de verba a participação de audiência de cada emissora, estipulando uma equivalência entre o investimento que deve ser alocado em cada uma delas e suas audiências. Nossa recomendação é que a participação de investimento alocado em cada emissora seja equivalente ao da sua participação de audiência. Ao utilizar esta estratégia, conseguimos divulgar a campanha para os públicos de todas as emissoras, garantindo maior índice de cobertura da campanha da programação.

PARTICIPAÇÃO DE AUDIÊNCIA POR EMISSORA

Períodos Básicos (AS ABCDE 18 - 35 Grande Rio de Janeiro MARÇO All Live)											
Variáveis >>	Rat%					Shr%					
Faixas Horárias	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!	
Dia Inteiro	5,4121	1,1935	1,5443	0,1501	0,1407	34,9277	7,7025	9,9666	0,9687	0,9080	
Share Ponderado	64%	14%	18%	2%	2%						
Períodos Básicos (AS ABCDE 35+ Grande Rio de Janeiro MARÇO All Live)											
Variáveis >>	Rat%					Shr%					
Faixas Horárias	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!	
Dia Inteiro	9,7410	2,7269	2,1862	0,5047	0,3572	40,6456	11,3785	9,1222	2,1059	1,4906	
Share Ponderado	63%	18%	14%	3%	2%						

Fonte: Períodos Básicos (Grande Rio de Janeiro|01/03/2021 to 31/03/2021|All|Live)

O quadro acima apresenta a participação de audiência de cada emissora que utilizamos para elaboração. Para garantir altos índices de cobertura e otimizar o investimento, propusemos a diversidade de programas. Quanto maior a variedade de programas, de diversos gêneros, editoriais e transmitidos nas diferentes faixas horárias (matutino, vespertino e noturno), maiores são as possibilidades de atingir pessoas novas e garantir que a mensagem alcance os diferentes perfis de público. Para este exercício, a seleção dos programas foi feita com base nos seguintes: Jornalismo/ Reportagem, Novela, Entretenimento.

O jornalismo é o gênero com maior afinidade com o público formador de opinião e o pertencente às classes AB, devido a sua constante busca por informação e conteúdo. Já a novela é o gênero mais consumido por todas as classes e de forma linear/ constante. E o entretenimento é consumido também como forma de lazer e descontração, quando as famílias se reúnem ao redor da TV para compartilhar o tempo juntos.

A veiculação de TV Aberta será realizada nas duas primeiras semanas de campanha, e serão contemplados no lançamento o filme de 60" e a redução de 30" para não perder a frequência da campanha. Com a programação efetuada neste estudo, observamos no período total 597 Grps e 303 TRP's no perfil geral da campanha (AS ABCDE 18+), totalizando 43 inserções no período.

TV PAGA

Hoje, a TV por assinatura permite que tenhamos acesso ao melhor conteúdo em diferentes telas. Não importa o lugar ou a hora do dia, basta um clique no computador, smartphone ou tablet e pronto: é só começar a vibrar com a torcida dos principais campeonatos, saber as notícias mais quentes ao redor do mundo, descobrir como ficar em forma, assistir os melhores desenhos, solucionar crimes, assistir retrospectivas das melhores novelas ou dar risadas com o personagem favorito.

Este meio terá um papel complementar e muito importante para frequência na divulgação do filme, contribuindo para um crescimento de cobertura. Atualmente, o Brasil conta com 15,2 milhões de acessos na TV paga e uma densidade média de 21,9. Ou seja, a cada 100 domicílios, 21,9 deles têm acesso aos canais. Segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicação, Anatel, o Rio de Janeiro está no terceiro lugar do ranking de densidades com 33,72.

Conforme a pesquisa Kantar IBOPE Media Inside TV 2020 aponta, a televisão fechada obteve um ganho de consumo em relação ao tempo total exposto no meio TV de 2010 para 2019 com um crescimento total de 9 pontos, passando de 34% em 2010 para 43% em 2019.

Considerando o perfil de consumo de TV Paga, que apresenta audiência pulverizada, distribuída em diversos canais, é importante trabalharmos o meio com maior assertividade e canais de maior audiência, desta forma obteremos maiores resultados de cobertura/frequência. O formato de comercialização de TV Paga apresenta predomínio da utilização da venda por faixa horária. Sendo assim, nossa recomendação consiste na divulgação das campanhas nas faixas horárias consideradas nobres (prime time) que apresentam maiores índices de audiência e maior rentabilidade, proporcionando maior ganho de cobertura.

Utilizamos o ranking dos canais disponíveis no meio para seleção dos dois programas de maior audiência para veiculação da nossa campanha. Esse raciocínio foi também estendido para elaboração da programação de ambos os canais considerando o share como variável determinante para critério de estabelecimento de verba a participação de audiência de cada canal seguindo o mesmo critério de avaliação de TV Aberta.

RANKING DE CANAIS

Períodos Básicos (AS ABCDE 18+ RM - Completo 01012021 to 31032021 All Live)						
Faixas Horárias	Emissoras	Shr%	Rat%	SHR PROP.		
Dia Inteiro	VIVA	0,6961	0,1311	31%	Country	IBOPE_Brasil (55)
	GloboNews	0,6584	0,1240	29%	Time zones:	Local time
	MULTISHOW	0,4651	0,0876	21%	Reference Channel:	Total Ligados
	Universal TV	0,4361	0,0822	19%	Reference target (IND)	Total Indivíduos
	Discovery Channel	0,4065	0,0766		Reference target (HH)	Total Domicílios
	SPORTV	0,3953	0,0745		Datas	01/01/2021 to 31/03/2021
	AXN	0,3755	0,0707		Faixas Horárias	Dia Inteiro
	Discovery Kids	0,3535	0,0666		Targets	AS ABCDE 18+
	MEGAPIX	0,3287	0,0619		Praças	RM - Completo
	Cartoon Network	0,2670	0,0503		Variáveis	Shr%, Rat%
	Discovery Home & H	0,2554	0,0481			
	TNT	0,2467	0,0465			
	Space	0,2364	0,0445			

A programação apresentada contempla o período de 4 semanas, do dia 02 ao dia 29, quase o mês completo. Para a divisão de verba respeitamos um share pré-determinado com base na análise da audiência. Desta forma estamos prevendo ampliar a capacidade de visualização, cobertura e frequência da mensagem da nossa campanha.

Com os canais 04 principais, Viva, GloboNews, Multishow e Universal, totalizamos uma estratégia com 481 inserções. Todos estes canais fazem parte do grupo Globosat e possuem compra regionalizada para o Rio de Janeiro, atendendo ao critério de economicidade, já que cumprem o papel de veiculação regionalizada apenas para o estado do Rio de Janeiro.

RÁDIO

O rádio é um meio democrático, que abrange diversos perfis de público através dos seus diferentes editoriais, desde conteúdo informativo (que traz as notícias e assuntos do dia a dia das pessoas), até diferentes gêneros de músicas, abrangendo os gostos de todos os ouvintes.

Selecionamos o meio rádio com uma estratégia ambiciosa e bem equilibrada para reforçar a ampliação de cobertura e agregar, principalmente, maior frequência de exposição da mensagem, que nesse meio será explorado através da utilização de um spot de 1 minuto e outras duas peças de 30 segundos.

Este formato contribui para melhor aproveitamento e detalhamento da mensagem.

RANKING DE RÁDIO GRANDE RIO DE JANEIRO

Rádio Recall EasyMedia4		GRANDE RIO DE JANEIRO					
		GRJ - NOV/2020 A JAN/2021					
		AS ABCE 18+			AS AB 35+		
		06-19			06-19		
		SEGUNDA A SEXTA			SEGUNDA A SEXTA		
		30 SEGUNDOS			30 SEGUNDOS		
		TODOS OS LOCAIS			TODOS OS LOCAIS		
Emissora	IA%	IA#	AFIN%	IA%	IA#	AFIN%	
GRJ - FM-RADIO TUPI	2,43	285.859,62	107,50	1,72	36.665,75	70,49	
GRJ - FM-MELODIA	2,60	282.509,04	104,70	1,31	27.774,78	52,55	
GRJ - FM-JB FM 99.9	2,15	233.413,39	108,40	3,58	76.122,02	180,50	
GRJ - FM-FM O DIA	2,06	223.192,50	98,36	1,76	37.498,68	84,37	
GRJ - FM-93 FM	1,20	130.032,44	102,65	0,91	19.242,56	77,55	
GRJ - FM-RADIO GLOBO	0,69	74.615,11	102,57	0,55	11.586,70	81,32	
GRJ - FM-102.1 RADIO MDX	0,51	55.818,66	104,93	0,66	14.063,46	134,98	
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	0,45	48.713,06	108,70	0,37	7.886,82	89,85	
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,33	36.177,51	108,54	0,87	18.559,57	284,29	
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	0,32	35.061,42	108,68	0,79	16.696,92	264,24	
GRJ - FM-NOVA BRASIL	0,31	34.139,13	109,54	0,57	12.122,71	198,59	
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	0,29	31.490,17	106,26	0,61	12.861,44	221,57	
GRJ - FM-CBN	0,28	29.961,01	109,55	0,76	16.110,66	300,76	
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	0,23	24.839,79	107,85	0,46	9.773,80	216,66	

Fonte: Kantar Ibope EasyMedia4 | GRJ | Período de audiência: nov/2020 a jan/2021 - 18+

Na capital, Rio de Janeiro, foram escolhidas as 05 maiores audiências, sendo a Super Rádio Tupi, Melodia, JB FM, FM O Dia e 93 FM e, nas praças onde temos OPO existentes, foram contempladas as rádios locais para maior abrangência da mensagem. A praça de Volta Redonda foi contemplada por conta do banco de olhos inaugurado. Foram contemplados no total 06 municípios e 15 emissoras de rádio. A programação de 60" ficará nas duas primeiras semanas de veiculação e nas duas últimas utilizaremos 02 spots de 30" para maior distribuição da mensagem. Ao total serão 885 inserções em nossa programação, contemplando 04 semanas.

JORNAL

Por ser um meio tradicional, oferece grande credibilidade e transmite confiança à mensagem anunciada. A disseminação de notícias falsas, as fake news, inicia uma fase de incerteza no jornalismo e no meio online. O fenômeno representa um período de detalhamento de informação de uma forma clara, precisa e pautada em grandes nomes para gerar a credibilidade necessária.

Hoje, mais do que nunca, o público busca se informar, e veículos sólidos e com circulação editada no instituto Verificador de Comunicação, IVC, são essenciais para a comunicação ao perfil do público formador de opinião. O foco principal do meio jornal, neste planejamento, será de complementar a abrangência da campanha ao público AB, 35+ e apresentar uma peça segmentada ao perfil.

Jornais como O Globo, por exemplo, trazem grande capilaridade a nossa campanha. O título citado terminou 2020 à frente de seus concorrentes nacionais, nas assinaturas digitais e impressas, em 20 das 27 unidades da federação, incluindo, além do Rio, todos os estados das regiões Norte e Nordeste, Distrito Federal e Goiás, segundo dados do IVC, e em fevereiro/2021 finalizou o mês como o 1º colocado em assinaturas em 22 das 27 unidades federativas. Vemos que 1 em cada 3 leitores de jornal no Brasil lê O Globo (jornal impresso ou site), segundo o TGI clickstream BR Ibope 2020, com indivíduos de 12 a 75 anos.

Hábito de consumo

Mercado de notícias

Sites de jornais e edições impressas

1 a cada 3
leem O GLOBO



Fonte: Clickstream TGI

Mídias em geral*

*No universo da pesquisa Clickstream

1 a cada 5
leem O GLOBO



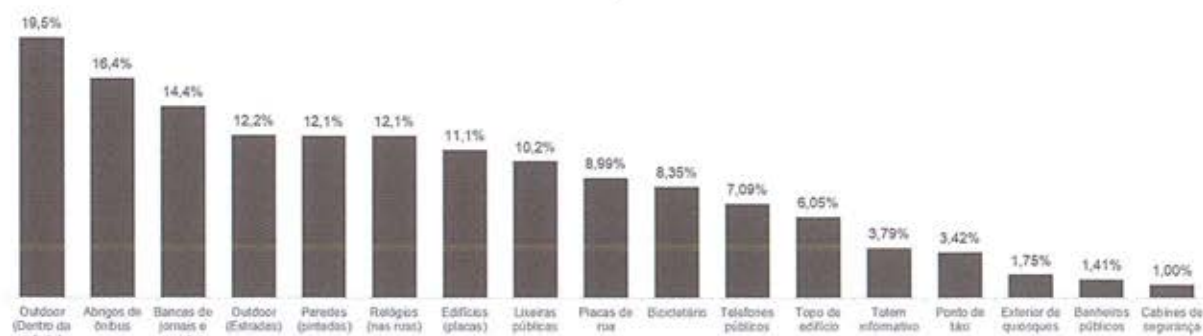
O GLOBO

A tática contempla a veiculação de 01 página nos dois principais títulos, O Globo e O Dia. No formato de meia página serão contemplados os jornais Expresso da Informação, Extra e Meia Hora. Devido ao seu alto custo a utilização do meio será concentrado na capital, estrategicamente, uma vez que os veículos citados possuem abrangência em todo o estado do Rio de Janeiro.

MÍDIA EXTERIOR

A ideia é explorar o momento do dia a dia em que as pessoas estejam em trânsito, ou seja, deslocando-se fisicamente, a caminho do trabalho ou a caminho de local de lazer.

Análise de Formato - Impactado nos últimos 7 dias



Fonte: Kantar Ibope Target Group Index - Nacional

Uma vez que o Rio de Janeiro é conhecido pela política de cidade limpa, com poucos veículos de mídia autorizados a fazer parte da paisagem natural, vamos investir nossos esforços em mídias regulamentadas, contemplando um roteiro de mídia

exterior que permita termos presença em locais de grande fluxo e que estejam próximos das áreas de maior concentração.

A ideia é trabalharmos com três meios de mídia exterior estática e uma programação de 02 semanas de mídia digital out-of-home nos principais meios de transporte da população.

Esta estratégia nos permite a capilaridade e exposição intensa durante o dia e a noite, uma vez que teremos os meios digitais e estáticos iluminados e uma previsão de impactar não só a capital, mas também comunidades e linhas que se estendem pelo estado de Rio de Janeiro como um todo.

MOBILIÁRIO URBANO – ABRIGOS DE ÔNIBUS

Previsto um circuito de 300 faces na semana de lançamento da campanha. Este tipo de exposição acelera a identificação da mensagem como um todo e tem uma previsão média de 1.409.592 alcances e 20.520.325 impactos no período, o que corresponde a um GRP de 209 pontos e uma frequência média de visualização de 14 vezes, durante o período de 7 dias, um circuito completo.

OUTDOOR SOCIAL

Neste exercício temos o outdoor social representado em 29 municípios, em 258 comunidades que atendem o critério de um corte mínimo de população acima de 1.000 pessoas. O período será uma bi-semana, proposta desde o lançamento 02 a 15, e foram definidos 03 cartazes para as comunidades acima de 5.000 moradores e as demais com 01 cartaz nos mercados centrais locais destas comunidades.

Esta proximidade ajuda o estado do Rio de Janeiro a estar literalmente dentro das comunidades, além de corroborar com a capilaridade da mensagem.

BUSDOOR

Vamos utilizar o formato maxbusdoor, que é o vidro traseiro completo dos ônibus. Esta mídia é a facilitadora na entrada e capilaridade da mensagem por todo o estado do Rio de Janeiro. Utilizamos uma empresa que tem 94 vias principais ativas na capital com as empresas Santa Cruz, Transcarioca, Internorte e Intersul, bem como na região da Grande Rio.

PESQUISA MÍDIA EM ÔNIBUS

DATAFOLHA CIDADES

Zonas dos consórcios	Cobertura	Total de pessoas	Frequência média de passagem	Total de impactos	CPM
Intersul	53,07%	2.939.000	61,6	181.000.000	R\$ 0,45
Internorte	64,56%	3.575.000	29,7	106.150.000	R\$ 0,37
Transcarioca	44,24%	2.450.000	26,7	65.290.000	R\$ 0,55
Santa Cruz	35,09%	1.943.000	12,9	25.100.000	R\$ 0,69
RIO DE JANEIRO - DADOS CONSOLIDADOS					
Cobertura	Total de pessoas	Frequência média de passagem	Total de impactos	CPM	
92,29%	5.511.000	80,2	409.800.000	R\$ 0,26	

Fonte: Dados de uma campanha de publicidade na cidade do Rio de Janeiro nas linhas da Flumex

A estratégia é de contemplar o meio durante o mês completo, com 90 carros distribuídos pelas vias. O trânsito, neste caso de publicidade, é um grande aliado, já que, em média, são gastas 2 horas diárias em deslocamento. E é por isso que podemos ver a grande cobertura e total de pessoas impactadas que o meio gera.

DOOH – MÍDIAS EMBARCADAS/ MEIOS DE TRANSPORTES

Complementando os meios disponíveis para impactar a população durante os deslocamentos fora de casa, elaboramos um roteiro digital que prioriza atingir as pessoas que utilizam os transportes públicos como fonte de deslocamento na região. Foram contempladas 1.428 telas distribuídas nos trens linhas 1, 2 e 4, nos painéis digitais das estações, nas barcas ligação Rio/Niterói, além das Tvs dentro de ônibus da capital. Esta programação prevê um total de mais de 2 milhões e 800 mil inserções dentro do período proposto. Com essa programação, o Governo do Estado ganha relevância e se aproxima mais da população, fazendo com que a mensagem ganhe mais exposição. Ao todo, serão produzidos 04 filmetes, sendo exibido 1 por semana.

INTERNET

Hoje, a Internet tem absorção total em todas as classes sociais e perfis. O consumo claro é subdividido entre os portais, redes sociais, aplicativos, redes de busca e vídeo. É inegável que a Internet domina nas pesquisas de consumo dos meios, sendo o meio de maior penetração nos perfis. E a estratégia de programação definida para este mês de veiculação é atuar de forma massiva e completa para que todos os targets sejam impactados com mensagens que irão ser alternadas em cada semana. Desta forma, podemos garantir uma continuidade linear do nosso filme de 60" dentro de outras plataformas digitais, o que garante a estratégia de multicanal e novas peças pensadas para o meio, como banners, vídeos e web série.

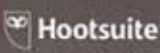
JAN 2021

TOP WEBSITES BY TRAFFIC (SEMRUSH)
RANKING OF TOP WEBSITES BASED ON TOTAL TRAFFIC VOLUME IN DECEMBER 2020, ACCORDING TO SEMRUSH



#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	3.55B	149M	18M.32S	8.64
02	GLOBO.COM	1.25B	134M	15M.49S	3.22
03	UOL.COM.BR	853M	110M	15M.44S	3.75
04	FACEBOOK.COM	802M	159M	19M.11S	6.03
05	YOUTUBE.COM	743M	109M	28M.46S	3.85
06	GOOGLE.COM.BR	575M	577M	16M.05S	7.54
07	SPGOV.BR	548M	149M	9M.03S	4.22
08	KYVIDEOS.COM	541M	62.0M	16M.38S	9.63
09	MERCADOVIRE.COM.BR	516M	999M	11M.49S	6.51
10	WIKIPEDIA.ORG	327M	86.9M	8M.21S	2.01
11	INSTAGRAM.COM	272M	65.3M	17M.37S	4.79
12	IVE.COM	260M	38.4M	8M.26S	4.48
13	AMERICANAS.COM.BR	216M	70.3M	7M.53S	2.48
14	CAIXA.GOV.BR	190M	47.8M	8M.47S	3.83
15	OLX.COM.BR	189M	37.6M	12M.00S	6.42
16	WHATSAPP.COM	134M	40.7M	21M.13S	1.72
17	REGON.BR	130M	34.6M	10M.57S	4.60
18	AMRPROJECT.ORG	126M	8.81M	10M.27S	2.06
19	CONBIO'S.COM.BR	125M	26.9M	6M.47S	3.77
20	TWITTER.COM	123M	32.6M	16M.17S	5.05

NOTES: SEMRUSH RANKING IS BASED ON TRAFFIC FOR DECEMBER 2020. **NOTES:** "UNIQUE VISITS" REFLECTS THE NUMBER OF DIFFERENT IP ADDRESSES THAT VISITED EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR IP ADDRESSES. **ADVISORY:** SOME WEBSITES RANKED IN THE RANKING MAY HAVE COVARIATED, CONSIDER POSSIBLE CAUTION WHEN RANKING UNKNOWN SITES.

Conforme a pesquisa acima, não podemos ignorar as grandes audiências nacionais, e, neste exercício, vamos trabalhar em 03 frentes de veiculação, durante os 30 dias

de programação, sendo eles: os Portais; o Google (Search/ Rede de Parceiros/ Youtube/ Waze), com o facilitador de ser uma plataforma programática, onde podemos escolher as buscas e audiência a ser estimulada; e as redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter). Com este mix estamos contemplando todas maiores audiências e cobrindo as pontas para impactar as pessoas que buscam informações sobre o assunto, ou que precisam ser estimuladas com a mensagem da campanha.

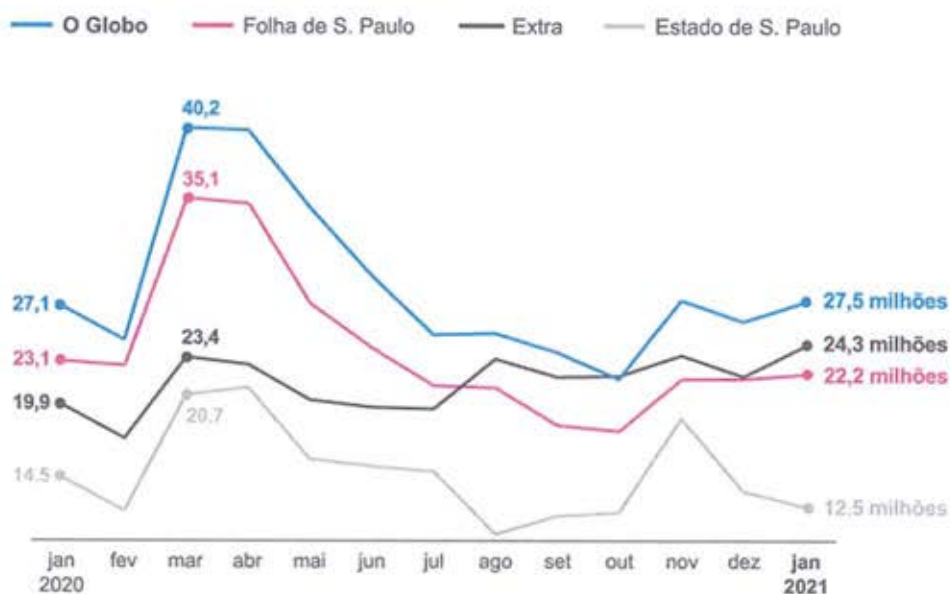
PORTAIS

Além das grandes audiências como Globo.com (Globoplay e G1) e UOL programamos também os portais dos dois maiores veículos regionais, O Globo e O Dia. O portal O Globo tem uma média de 28,8 milhões de visitantes únicos em sua média mensal seguindo pesquisa Comscore em 2020. Vemos que 1 em cada 5 pessoas no Brasil lê O Globo (jornal impresso ou site), segundo o TGI clickstream BR lbope 2020, com indivíduos de 12 a 75 anos.

O portal do O Globo é o líder no segmento digital, mesmo quando comparado aos grandes veículos de outros estados, como vemos na pesquisa abaixo. E, em fevereiro deste ano, mostrou a força com uma exposição de mais de 195 milhões de visualizações em todo o site.

Líder no digital

Visitantes únicos mês a mês (em milhões)



Fonte: Comscore

O GLOBO

Com a Internet já presente no dia a dia das pessoas e com as novas tecnologias e ferramentas do universo on-line também já difundidas e estabelecidas, não havendo mais diferenciação entre o que é online e o que é off-line, é importante que a campanha seja presente de forma relevante e intensa, também, no ambiente digital.

Números comprovam liderança

Concorrentes estão atrás do GLOBO em visitantes únicos e pageviews



A proposta é contemplar os portais com mais de 4 milhões de impressões, divididas em formatos prime de grande impacto, nos canais Globo.com, GloboPlay, G1, Uol, O Globo e O Dia, no período dos 30 dias. Serão 04 criativos, 01 para cada semana e, desta forma, a mensagem consegue ser ampla, leve e se fazer presente sem virar paisagem.

A Globo.com e UOL foram também programadas no período completo da campanha no formato de vídeo 30", com 300 mil impressões distribuídas em sua visualização completa de até 30", sem a possibilidade de pular, sem skip, logo o internauta acaba recebendo a mensagem completa da nossa campanha. A estratégia será utilizar o vídeo de 30" da campanha de televisão e mais 01 peça produzida para Internet com 30", em rodízio para melhor explorar e destrinchar a mensagem.

PROGRAMÁTICA

Colocar o usuário no centro de toda a estratégia é primordial a partir do momento que se analisa o desempenho da compra de mídia por meio dos resultados obtidos. Sejam esses resultados relacionados ao topo do funil de jornada de navegação, ou às camadas mais profundas, como conversões no ambiente digital. E, sendo assim, o principal ponto do pensamento tático de mídia digital está na adoção do modelo de compra com foco no público-alvo pretendido.

Nesse contexto, o processo de construção das segmentações também se torna capítulo importante para uma representação cada vez melhor dos públicos-alvo, pois, garantindo que a comunicação está sendo dirigida às pessoas corretas, evitamos dispersão de gastos e entregamos melhor resultado. Com esses pontos, é possível a tomada de decisões que rentabilizem os investimentos de mídia digital, agregando precisão à performance. Por isso, recomendamos a implementação de projeto de inovação de mídia digital, contemplando a utilização da compra de mídia programática e das ferramentas de inteligência artificial das plataformas.

GOOGLE

Para esse exercício de compra de mídia programática, utilizamos a plataforma do Google para compra de inventário por diferentes formas, mas todos incluídos no

formato de leilão. O Google concentra hoje grande parte da audiência na Internet, devido aos seus múltiplos ecossistema de mídia digital em diversas vertentes, sendo na forma de palavras chaves na rede de buscas, de displays IAB na rede própria, de parceiros dentro de diversos setores e assuntos, na maior plataforma de vídeo (Youtube), ou no Waze, que auxilia aos motoristas a encontrarem locais e alternativas de rotas a todo momento.

A compra de mídia em cada um desses ambientes se dará de forma segmentada e adaptada, priorizando a compra de inventário que nos entregue a certeza de que estamos falando com usuário de um dos nossos públicos-alvo, independentemente do local onde é inserida nossa comunicação, quando utilizamos estas ferramentas podemos aferir índices qualitativos da entrega, como viewability e trueview, e analisar e decidir novos caminhos a serem tomados de uma forma mais precisa e concisa.

GOOGLE SEARCH – BUSCADOR

Foi realizado um estudo na plataforma para provisionar as buscas e quantidades de consumo para termos relacionados à doação de órgãos e palavras similares. Hoje, a plataforma do Google no estado do Rio de Janeiro tem um alcance de mais de 23 milhões de usuários únicos e aponta a entrega, para os temas e assuntos correlacionados a doação de órgãos, de 4 cliques por dia. Mas, é importante salientar que esses dados da plataforma são anteriores a qualquer estímulo de campanha, sendo possível que o período em questão os números possam crescer e, por consequência, da nossa campanha ativa.

GOOGLE DISPLAY E YOUTUBE – BANNERS E VÍDEO

Nessa atuação tática de mídia programática, recomendamos a adoção de dois tipos de compra tradicionais no mercado, como o open auction, na região em que compramos o inventário disponibilizado pelos sites produtores de conteúdo, mediante sistema de leilão em tempo real e sem nenhuma interferência no custo, para assim atingir um público maior, que as vezes não procura sobre os assuntos correlacionados a campanha.

E, complementamos com outro tipo de compra denominado private auction, em que realizamos negociações específicas com sites que possuem algum tipo de conteúdo editorial com maior afinidade com os públicos-alvo trabalhados, além de alguns perfis de público segmentados, como pessoas interessadas em assuntos sobre família e saúde. O objetivo neste meio é gerar alcance e reconhecimento da causa e todos os vídeos produzidos de 60”e 30”serão explorados para este formato.

WAZE – APP TRÂNSITO/ROTAS

O Waze é um aplicativo de navegação que possui várias funções para facilitar e melhorar a experiência de motoristas no trânsito.

Além do GPS, ele funciona como uma rede social, na qual os próprios usuários podem colaborar com novas informações, como realizar a correção de endereços, adicionar novas vias no mapa, compartilhar dados em tempo real sobre o trânsito etc.



O Brasil ocupa a segunda posição em número de usuários no aplicativo, ultrapassando os 10 milhões, de acordo com o Denatran e a Sindipeças, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Dados do site mostram que 73% dos usuários chegam a dirigir por cerca de 30 km de distância. Segundo o Deep Dive Mobile e o Google Brasil Q2, 54% dos motoristas são homens. 60% de todos os usuários possuem de 25 a 44 anos. 69% são pertencentes da classe AB e 35% são da classe C. E a maior parcela do público é composta por moradores do estado de São Paulo, com 4 milhões de usuários, seguido pelo estado do Rio de Janeiro, com 1 milhão, segundo os dados internos do aplicativo.

A publicidade neste canal é contratada através do formato Custo por mil (CPM), e estaremos contemplando o formato de takeovers, maior visibilidade, quando os motoristas estiverem parados em seus percursos. Desta forma, a campanha é bem absorvida, já que os utilizadores costumam olhar as trocas de informações nestes períodos de "pausa".

FACEBOOK E INSTAGRAM

Já nas plataformas de redes sociais, a adoção das ferramentas de inteligência artificial cumprirá papel semelhante ao da mídia programática, em que, após a análise dos resultados obtidos na campanha, são feitas otimizações automáticas na compra de mídia, priorizando os investimentos nas peças criativas que tiverem melhor performance.

As redes sociais são um excelente ambiente para dialogar com nossa audiência, reforçando o alcance da campanha. É via celular, a plataforma mais utilizada pelos brasileiros para acessar as redes sociais, que concentraremos nossos esforços. Vamos adotar os canais como plataforma exclusiva para trabalhar a frequência de forma linear. A escolha foi baseada em três principais pontos:

a) Penetração: é a rede social mais acessada no mercado brasileiro. Mais de 90% das pessoas que acessam a Internet navegam no Facebook ou Instagram a cada mês. Mesmo quando comparado a todas as plataformas digitais, o Facebook é a terceira plataforma mais acessada e o Instagram a quarta, atrás apenas do Youtube e Whatsapp, ou seja, está presente no dia a dia das pessoas.

b) Ambiente: é personalizado, com os assuntos de interesse de cada um, ou seja, é do jeito que cada pessoa escolher. Um ambiente perfeito para trabalhar a campanha mediante o conceito direcionado.

c) Público: possibilita segmentação de público, de acordo com seus interesses. Assim, permite utilizar conteúdos feitos especificamente para cada perfil de público.

É importante trabalhar com variedade ampla de formatos de mídia e, pensando nisto, o período completo da campanha será trabalhado com o vídeo principal de 60", sua redução para 30" e uma nova produção específica de 60", bem como a redução de 30". Serão utilizadas também vídeos chamadas de 15" para a websérie que será produzida. Como os usuários têm um hábito de entrar na plataforma por diversas vezes ao dia, estaremos com este rodízio de materiais ativos para que ninguém veja o mesmo material por muitas vezes, fazendo com que a entrega seja mais completa e otimizada.

TWITTER

Muitas pessoas duvidam que a publicidade no Twitter possa trazer bons resultados. O principal motivo para isso é a queda no número de usuários verificada desde 2013, 60% de acordo com dados da Statista. Mas,, apesar disto a rede social figura em sexto lugar entre as redes sociais mais usadas pelos brasileiros. Existem também outros dados que fazem com que o canal seja relevante, já que um estudo realizado pela plataforma demonstrou que uma em cada duas pessoas que estão na rede social se importam com marcas e quatro em cada cinco são fiéis à empresa que seguem. Os consumidores da rede são totalmente multicanais, já que 85% dos usuários gostam de experimentar novos produtos e costumam falar sobre eles para seus parentes e/ou amigos.

Conforme números da própria plataforma, quando o assunto é saúde e doação de órgãos a plataforma tem um número ativo no estado do Rio de Janeiro de mais de 2 milhões de usuários. A campanha será toda aproveitada no formato de vídeos para introduzir e despertar o interesse da população pelo tema e abrir caminhos de conversas entre eles e as suas famílias. Todos os formatos de vídeos produzidos serão aproveitados para maior diversidade e conteúdo.

Recursos de segmentação

Palavras-chave (opcional)

Incluir x

Incluir x x x

Seguidores semelhantes (opcional)

doação de órgãos x

Incluir x x x x

Interesses (opcional)

Incluir x

Estimativa de audiência

RECOMENDADO

Tamanho do público

+ Novo grupo de anúncios

Copiar grupo de anúncios

Assim, teremos modelo completo e dinâmico para guiar nossa compra de mídia digital para a busca dos melhores resultados e que reforcem a importância da Doação de Órgãos para o Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Também será possível a mensuração dos resultados de forma contínua durante o período da campanha, por meio de projeto detalhado de painéis automatizados de avaliação de resultado. Dessa forma, conseguiremos implementar um olhar focado no

desempenho da performance e nos aprendizados obtidos para cada um dos públicos-alvo no período completo da campanha.

NÃO MÍDIA

Como forma de dar apoio às ações de mídia, optamos por distribuição de cartazes A3 nos postos de saúde e hospitais regionais para maior cobertura e visibilidade da nossa campanha a um target que possa estar precisando tomar alguma decisão, ou apenas lembrar de abrir a conversa com seus familiares sobre o assunto.

Além disso, sugerimos o envio de SMS de texto e vídeos via WhatsApp geolocalizados, que podem ser segmentados por região, priorizando o perfil 18+ nas comunidades e em regiões estratégicas do estado do Rio de Janeiro. A estratégia reforçará a comunicação em áreas que nossa campanha possa ter tido menos impacto.

Desenvolvimento de uma websérie com 4 capítulos, na qual cada capítulo será publicado 1 vez por semana, às sextas-feiras, nos canais próprios do Governo do Estado do Rio de Janeiro, para gerar tráfego ao site da campanha, além de conhecimento e esclarecimento do assunto.

Criação de um PIN, imagem em .png, para que as pessoas possam incluir em foto de perfil das redes sociais, demonstrando o apoio ao tema de Doação de Órgãos e, com isso, disseminar o propósito e diálogo entre os seus próximos.

Nosso objetivo é aumentar ao máximo os pontos de contato do público interno e externo com nosso conceito e identidade da campanha.

RECURSOS PRÓPRIOS

Todas as peças produzidas pela campanha poderão e deverão ser utilizadas e exploradas em todo e qualquer canal de recursos próprios do Governo do Estado do Rio de Janeiro, em especial nos portais eletrônicos e nas redes sociais do próprio Governo do Estado, bem como os disponibilizados pela Secretaria de Saúde e pelo Programa Estadual de Transplantes.

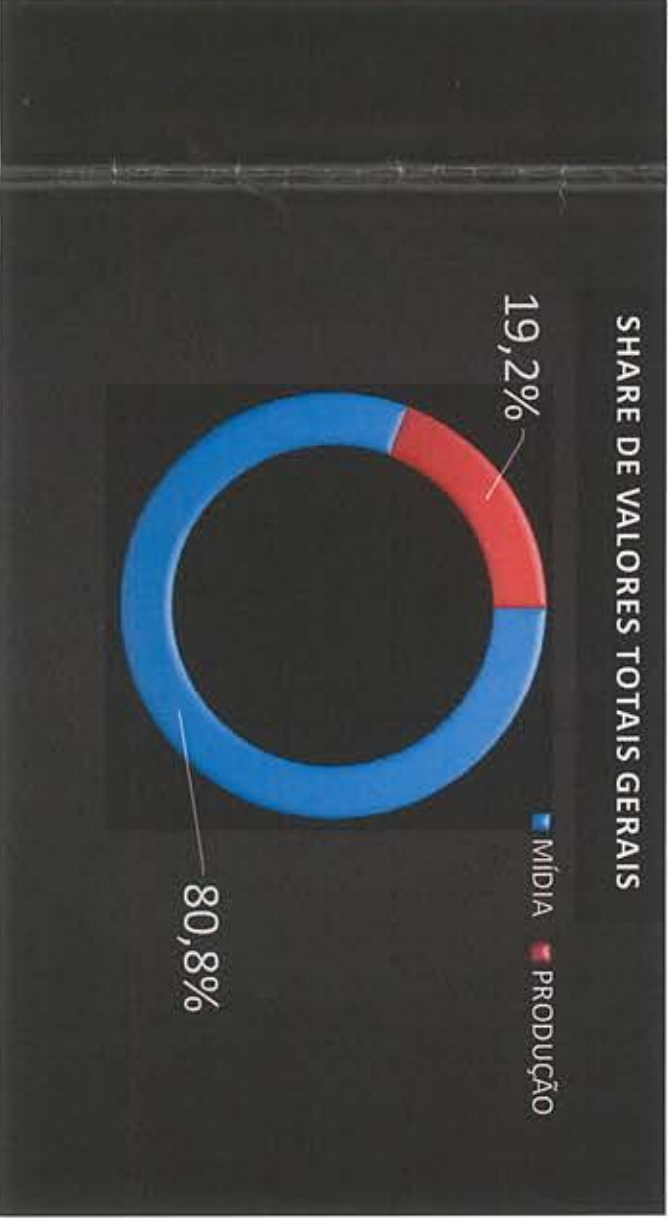
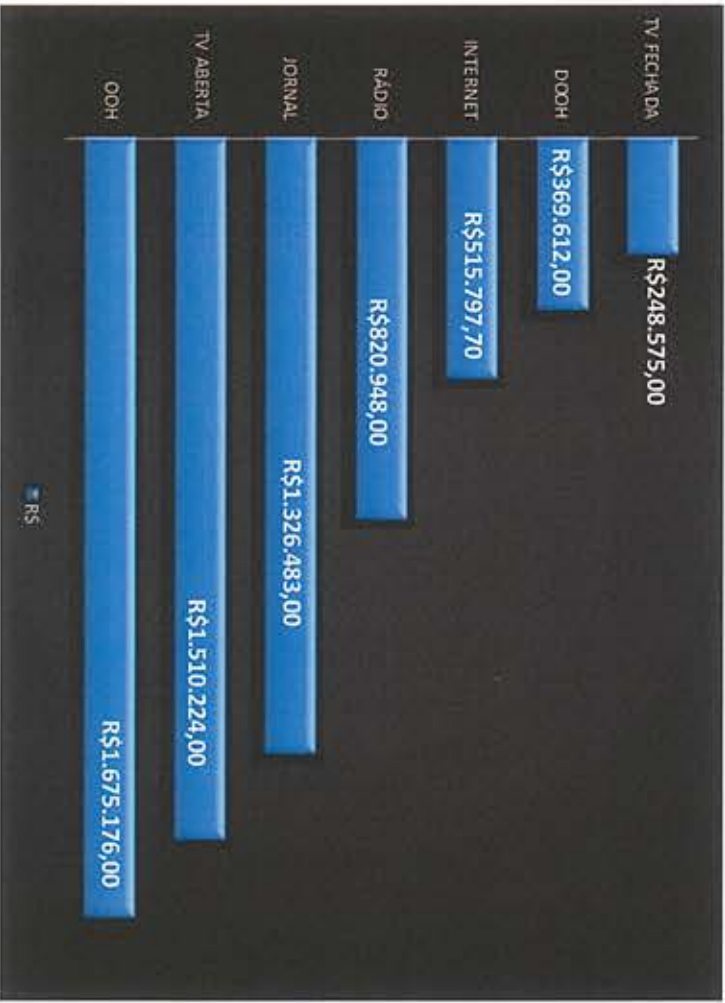
Toda a rede de atendimento estadual, composta por UPAS 24h, institutos, hospitais gerais, hospitais especializados, policlínicas e unidades de apoio, diagnose e terapia, além das OPOs e do Banco de Olhos, também será contemplada, principalmente com a utilização de materiais impressos de divulgação da campanha. Isso é importante para que a comunicação tenha eficácia e se faça presente.

Seguem planilhas e tabelas que justificam a estratégia assumida.

CRONOGRAMA GERAL - GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO				PERÍODO 30 DIAS		INS.	VALOR TOTAL BRUTO (R\$)	SHARE (%)
MEIO	PEÇA	TIPO	FORMATO	1ª QUINZENA	2ª QUINZENA			
TV ABERTA	A / B	FILME	60" / 30"			43	R\$1.510.224,00	23%
TV FECHADA	B	FILME	30"			481	R\$248.575,00	4%
RÁDIO	C / D	SPOT	60" / 30"			885	R\$820.948,00	13%
JORNAL	E / F	MEIA / INTEIRA	Variados			5	R\$1.326.483,00	21%
OOH	G / H / I	VARIADOS OOH	Variados			794	R\$1.675.176,00	26%
DOOH	J	VINHETAS	15"			2.811.780	R\$369.612,00	6%
INTERNET	K / L / M / N / O / P / Q	VARIADOS INT	Variados			547.150.120	R\$515.797,70	8%

VALOR TOTAL MÍDIA	549.964.108	R\$6.466.815,70	100%
VALOR MÍDIA	549.964.108	R\$6.466.815,70	80,8%

VALOR PRODUÇÃO	R\$1.532.205,00	19,2%
VALOR TOTAL PROPOSTO	R\$ 7.999.020,70	100%



CRONOGRAMA DE MÍDIA - GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO					PERÍODO HIPOTÉTICO DE 30 DIAS					INS.	VALOR TOTAL BRUTO (R\$)	SHARE (%)
MEIO	VEÍCULO	PEÇA	TIPO	FORMATO	1-SEM 01 A 07	2-SEM 08 A 14	3-SEM 15 A 21	4-SEM 22 A 28	5-SEM 29 A 30			
TV ABERTIA	TV Globo	A / B	Filme	60" / 30"						18	R\$938.025,00	62%
	TV Record	A / B	Filme	60" / 30"						11	R\$277.975,00	18%
	TV SBT	A / B	Filme	60" / 30"						9	R\$210.420,00	14%
	TV Band	A / B	Filme	60" / 30"						3	R\$50.063,00	3%
	TV Redetvi	A / B	Filme	60" / 30"						2	R\$33.741,00	2%
										43	R\$1.510.224,00	23%
TV FECHADA	Viva	B	Filme	30"						162	R\$77.000,00	31%
	GloboNews	B	Filme	30"						144	R\$71.560,00	29%
	Multishow	B	Filme	30"						95	R\$51.855,00	21%
	Universal	B	Filme	30"						80	R\$48.160,00	19%
										481	R\$248.575,00	4%
RADIO	Barra Mansa	C / D	Spot	60" / 30"						90	R\$14.490,00	2%
	Cabo Frio	C / D	Spot	60" / 30"						60	R\$14.560,00	2%
	Itaperuna	C / D	Spot	60" / 30"						210	R\$59.335,20	7%
	Petrópolis	C / D	Spot	60" / 30"						180	R\$60.388,80	7%
	Rio de Janeiro	C / D	Spot	60" / 30"						195	R\$623.924,00	76%
	Volta Redonda	C / D	Spot	60" / 30"						150	R\$48.250,00	6%
										885	R\$820.948,00	13%

CRONOGRAMA DE MÍDIA - GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO				
MEIO	VEÍCULO	PEÇA	TIPO	FORMATO
JORNAL	Expresso da Informação	E	Anúncio	Meia Página
	Extra	E	Anúncio	Meia Página
	Meia Hora	E	Anúncio	Meia Página
	O Dia	F	Anúncio	Uma Página
	O Globo	F	Anúncio	Uma Página
OOH	Mobiliário Urbano	G	Abriço de ônibus/Mupis	Painel
	Outdoor Social	H	Social Market	0,80x1,20 m
	Busdoor	I	Traseira - Max Busdoor	2,25 x 1,0 m
DOOH	Mídia Embarcada / Plataformas	J	Vinheta	15"
INTERNET	Portais	K	Banners	Digital
		L	Video	30"
		M	Search	Digital
	GOOGLE	N	Banners IAB	Digital
		O	Video	60" / 30"
		P	Waze	Takeover
	FACEBOOK / INSTAGRAM	Q	Video	60" / 30" / 15"
		Q	Video	60" / 30" / 15"
	TWITTER	Q	Video	60" / 30" / 15"

PERÍODO HIPOTÉTICO DE 30 DIAS						INS.	VALOR TOTAL BRUTO (R\$)	SHARE (%)
1-SEM	2-SEM	3-SEM	4-SEM	5-SEM				
01 A 07	08 A 14	15 A 21	22 A 28	29 A 30		1	R\$25.050,00	2%
						1	R\$214.500,00	16%
						1	R\$54.525,00	4%
						1	R\$376.584,00	28%
						1	R\$655.824,00	49%
						5	R\$1.326.483,00	21%
						300	R\$447.000,00	27%
						404	R\$967.176,00	58%
						90	R\$261.000,00	16%
						794	R\$1.675.176,00	26%
						2.811.780	R\$369.612,00	100%
						2.811.780	R\$369.612,00	6%
						4.650.000	R\$145.650,00	28%
						300.000	R\$54.000,00	10%
						120	R\$1.247,70	0%
						300.000.000	R\$30.000,00	6%
						1.200.000	R\$60.000,00	12%
						900.000	R\$54.900,00	11%
						240.000.000	R\$120.000,00	23%
						100.000	R\$50.000,00	10%
						547.150.120	R\$515.797,70	8%
VALOR MÍDIA						549.964.108	R\$6.466.815,70	100%

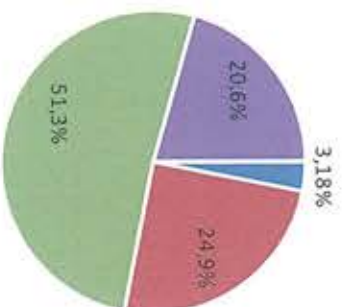
BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Pessoas
Copyright TGI LATINA 2020
Base: RM Rio de Janeiro

	total
Brasil - A	3,18%
Brasil - B	24,9%
Brasil - C	51,3%
Brasil - DE	20,6%
Masculino	46,6%
Feminino	53,5%
12 - 19 anos	12,1%
20 - 24 anos	8,55%
25 - 34 anos	16,9%
35 - 44 anos	18,3%
45 - 54 anos	17,1%
55 - 64 anos	16,1%
65 - 75 anos	10,9%

RJ 18+	total
Brasil - A	3,26%
Brasil - B	24,9%
Brasil - C	51,0%
Brasil - DE	20,9%
Masculino	45,6%
Feminino	54,4%

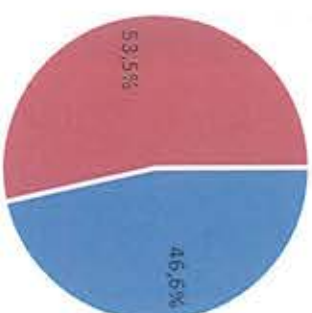
BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) -
[1]=Usuário modificou a etiqueta
[2]=Usuário ajustou os dados

CLASSE SOCIAL - RJ



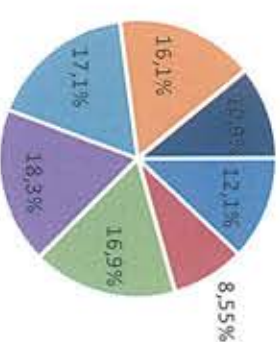
■ Brasil - A ■ Brasil - B ■ Brasil - C ■ Brasil - DE

GÊNERO - RJ



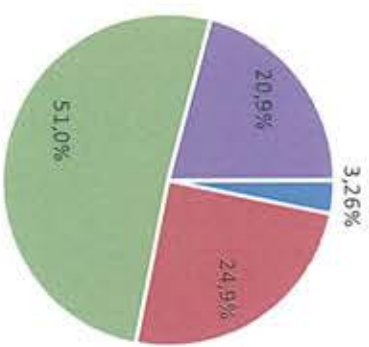
■ Masculino ■ Feminino

FAIXA ETÁRIA - RJ



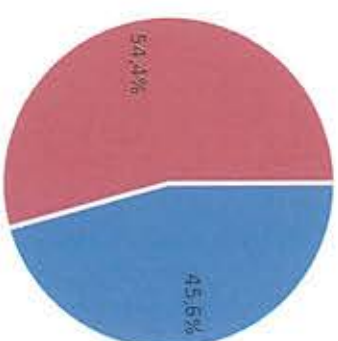
■ 12 - 19 anos ■ 20 - 24 anos ■ 25 - 34 anos ■ 35 - 44 anos
■ 45 - 54 anos ■ 55 - 64 anos ■ 65 - 75 anos

CLASSE SOCIAL RJ 18+



■ Brasil - A ■ Brasil - B ■ Brasil - C ■ Brasil - DE

GÊNERO RIO 18+



■ Masculino ■ Feminino

BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Pessoas

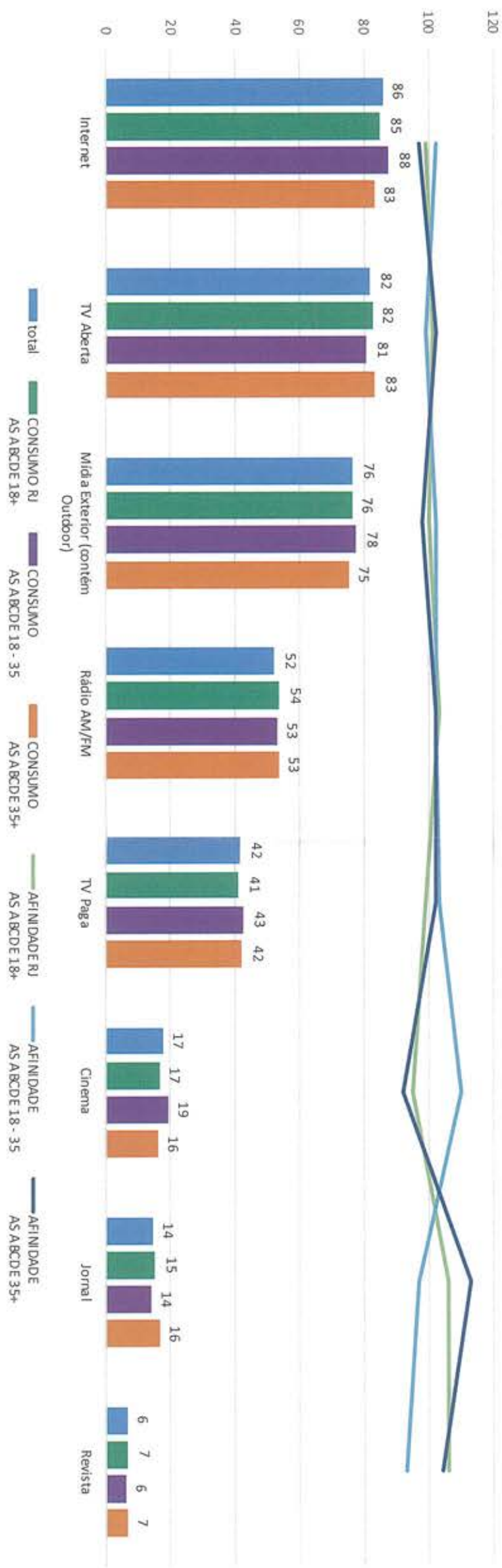
Copyright TGI LATINA 2020

Base: RM Rio de Janeiro[1]

RJ 18+ PERFIL CONSUMO DOS MEIOS	Masculino	Feminino
Jornal	54%	46%
TV Aberta	46%	54%
TV Paga	48%	52%
Revista	43%	57%
Cinema	45%	55%
Internet	45%	55%
Rádio AM/FM	48%	52%
Mídia Exterior (contém Outdoor)	46%	54%



CONSUMO DOS MEIOS RIO POR TARGET



TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: TELEVISÃO ABERTA
FORMATO: A - FILME 60" / B - FILME 30"

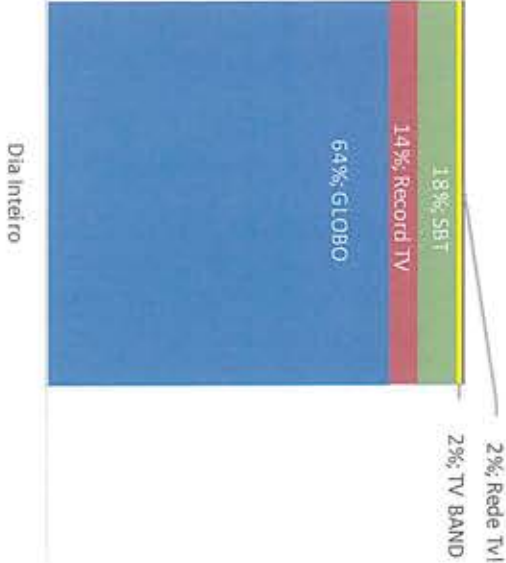
Rede	Programa	Initial	Final	Peças	Formato	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	INS	Preço da Tabela	Valor Total Tabela	Audiência (1 INS)				TOTAL		Impactos 18+		GPM-30"		Gusto-30"	
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			DOM	POP	18+	GRP	TRP	1 INS	Total	DOM	18+	DOM	18+	
GLO	NOVELA III	21:40	22:45	B	30"		1									1						R\$ 110.802,00	R\$ 221.604,00	62,00	16,55	17,99	124,00	35,98	2.640.031,00	5.280.062,00	53,28	41,97	3574,26	6159,09	
GLO	JORNAL NACIONAL	20:30	21:40	B	30"			1														R\$ 85.673,00	R\$ 85.673,00	28,38	14,97	16,46	28,38	16,46	2.415.503,00	2.415.503,00	45,00	35,47	3018,78	5204,92	
GLO	PRACA TV 2 EDICAO	19:10	19:40	B	30"				1		1							1				R\$ 49.158,00	R\$ 245.790,00	25,87	13,30	14,61	129,35	73,05	2.144.016,00	10.720.080,00	28,33	22,93	1900,19	3364,68	
GLO	NOVELA II	19:40	20:30	B	30"										1							R\$ 63.056,00	R\$ 63.056,00	25,86	13,40	14,61	25,86	14,61	2.144.016,00	2.144.016,00	36,35	29,41	2438,36	4315,95	
GLO	TELA QUENTE	22:45	00:35	B	30"			1														R\$ 36.771,00	R\$ 73.542,00	17,01	8,89	9,44	34,02	18,88	1.385.319,00	2.770.638,00	32,22	26,54	2161,73	3895,23	
GLO	DOMINGAO DO FAUSTAO	18:05	20:00	A	60"	1																R\$ 70.574,00	R\$ 70.574,00	16,14	8,53	9,59	16,14	9,59	1.407.332,00	1.407.332,00	32,59	25,07	2186,31	3679,56	
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	16:00	18:40	A	60"					1												R\$ 40.096,00	R\$ 80.192,00	13,82	6,85	7,66	27,64	15,32	1.124.104,00	2.248.208,00	21,62	17,83	1450,65	2617,23	
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	12:00	13:00	A	60"					1												R\$ 34.974,00	R\$ 34.974,00	13,82	6,67	7,50	13,82	7,50	1.100.624,00	1.100.624,00	18,86	15,89	1265,34	2331,60	
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	12:30	14:50	A	60"							1										R\$ 31.960,00	R\$ 31.960,00	13,15	7,28	7,84	13,15	7,84	1.150.519,00	1.150.519,00	18,11	13,89	1215,21	2038,27	
GLO	BOM DIA PRACA	06:00	08:30	A	60"							1										R\$ 11.324,00	R\$ 11.324,00	12,03	5,99	6,62	12,03	6,62	971.484,00	971.484,00	7,02	5,83	470,66	856,29	
GLO	MAIS VOCE	09:30	10:45	A	60"							1										R\$ 19.336,00	R\$ 19.336,00	9,62	4,69	5,23	9,62	5,23	767.502,00	767.502,00	14,98	12,60	1004,99	1848,57	
GLO Total						1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	18	R\$ 938.025,00	R\$ 938.025,00	434,01				211,08		30.975.968,00				
REC	SERIE PREMIUM	23:45	00:30	A	60"			1														R\$ 36.434,00	R\$ 36.434,00	13,69	7,38	7,81	13,69	7,81	1.307.550,00	1.307.550,00	17,39	13,93	1330,68	2332,52	
REC	A NOITE E NOSSA	22:45	00:30	B	30"					1								1				R\$ 31.435,00	R\$ 62.870,00	13,35	7,06	7,59	26,70	15,18	1.270.718,00	2.541.436,00	30,77	24,74	2354,68	4141,63	
REC	BALANCO GERAL RJ	11:50	15:00	B	30"						1											R\$ 20.051,00	R\$ 80.204,00	8,58	4,44	4,85	34,32	19,40	811.987,00	3.247.948,00	30,54	24,69	2336,95	4134,23	
REC	HORA DO FARO	15:15	18:00	B	30"	1																R\$ 33.542,00	R\$ 33.542,00	7,84	4,09	4,40	7,84	4,40	736.648,00	736.648,00	55,90	45,53	4278,32	7623,18	
REC	CANTA COMIGO	18:00	19:45	B	30"							1										R\$ 26.443,00	R\$ 26.443,00	7,74	4,08	4,33	7,74	4,33	724.929,00	724.929,00	42,95	35,10	3287,21	5875,98	
REC	CIDADE ALERTA RJ	18:00	19:45	B	30"							1										R\$ 19.741,00	R\$ 39.482,00	7,33	3,82	4,27	14,66	8,54	714.883,00	1.429.766,00	35,19	27,61	2693,18	4623,19	
REC Total						1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	11	R\$ 277.975,00	R\$ 277.975,00	104,95				59,66		9.988.277,00					
SBT	ELIANA	15:00	19:00	B	30"	1																R\$ 30.911,00	R\$ 30.911,00	7,08	3,74	4,06	7,08	4,06	601.311,00	601.311,00	64,49	51,41	4365,96	7613,55	
SBT	NOVELA TARDE 1	17:30	18:30	A	60"			1														R\$ 28.662,00	R\$ 57.324,00	5,93	3,02	3,25	11,86	6,50	481.345,00	962.690,00	35,70	29,77	2416,69	4409,54	
SBT	A PRACA E NOSSA	23:15	00:45	B	30"						1											R\$ 46.561,00	R\$ 46.561,00	5,53	3,19	3,32	5,53	3,32	491.712,00	491.712,00	124,36	94,69	8419,71	14024,40	
SBT	NOVELA NOITE	18:30	19:45	B	30"						1											R\$ 14.683,00	R\$ 44.049,00	5,53	2,88	3,09	16,59	9,27	457.648,00	1.372.944,00	39,22	32,08	2665,15	4751,78	
SBT	CASOS DE FAMILIA	16:30	17:30	B	30"										1							R\$ 15.748,00	R\$ 15.748,00	4,97	2,50	2,63	4,97	2,63	389.519,00	389.519,00	46,80	40,43	3168,61	5987,83	
SBT	SBT RIO	11:35	13:00	B	30"										1							R\$ 15.827,00	R\$ 15.827,00	4,90	2,42	2,48	4,90	2,48	367.303,00	367.303,00	47,71	43,09	3230,00	6381,85	
SBT Total						1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	9	R\$ 210.420,00	R\$ 210.420,00	50,93				28,26		4.185.479,00					
BAN	LAW AND ORDER	23:00	23:45	B	30"									1								R\$ 14.338,00	R\$ 14.338,00	1,81	0,96	1,09	1,81	1,09	161.662,00	161.662,00	116,84	88,69	7921,55	13154,13	
BAN	JORNAL DO RIO	18:50	19:20	B	30"				1													R\$ 22.280,00	R\$ 22.280,00	1,46	0,81	0,95	1,46	0,95	140.898,00	140.898,00	225,08	158,13	15260,27	23452,63	
BAN	BRASIL URGENTE	16:00	18:50	B	30"																	R\$ 13.445,00	R\$ 13.445,00	1,43	0,79	0,93	1,43	0,93	137.932,00	137.932,00	138,68	97,48	9402,10	14456,99	
BAN Total						0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	R\$ 50.063,00	R\$ 50.063,00	4,70				2,97		440.492,00				
RIV	A TARDE E SUA	15:00	17:00	B	30"																	R\$ 15.264,00	R\$ 15.264,00	2,07	0,96	1,11	2,07	1,11	169.288,00	169.288,00	105,77	90,17	7373,91	13751,35	
RIV	ALERTIA NACIONAL	18:00	19:30	B	30"																	R\$ 18.477,00	R\$ 18.477,00	1,29	0,67	0,72	1,29	0,72	109.808,00	109.808,00	205,45	168,27	14323,26	25662,50	
RIV Total						0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	R\$ 33.741,00	R\$ 33.741,00	3,36				1,83		279.096,00				
Total Geral						3	6	6	3	4	2	2	2	2	2	4	3	3	3	1	1	0	43	R\$ 1.510.224,00	R\$ 1.510.224,00	597,95				303,80		45.869.312,00			

AUDIÊNCIA DA TELEVISÃO ABERTA NA REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO - POR FAIXA ETÁRIA

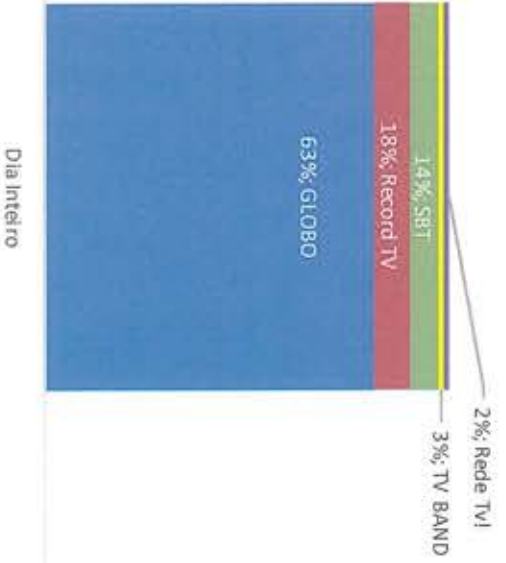
Períodos Básicos (AS ABCDE 18 - 35 Grande Rio de Janeiro MARÇO All Live)										
Variáveis >>	Rat%					Shr%				
Faixas Horárias	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!
Dia Inteiro	5,4121	1,1935	1,5443	0,1501	0,1407	34,9277	7,7025	9,9666	0,9687	0,9080
Share Ponderado	64%	14%	18%	2%	2%					

Períodos Básicos (AS ABCDE 35+ Grande Rio de Janeiro MARÇO All Live)										
Variáveis >>	Rat%					Shr%				
Faixas Horárias	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!
Dia Inteiro	9,7410	2,7269	2,1862	0,5047	0,3572	40,6456	11,3785	9,1222	2,1059	1,4906
Share Ponderado	63%	18%	14%	3%	2%					

Share Ponderado (18 a 35 anos)



Share Ponderado (35 anos ou +)



Country
Template
Calculation Date/Time
Coverage Condition:
Time zones:
Reference Channel:
Reference target (IND)
Reference target (HH)

IBOPE_Brasil (55)
- Períodos Básicos [Períodos Básicos]
23/04/2021 21:49:34
1 min. no cons.
Local time
Total Ligados
Total Indivíduos
Total Domicílios

Datas
Faixas Horárias
Targets

01/03/2021 to 31/03/2021
Dia Inteiro
AS ABCDE 18 - 35({Group 1({Classe Social{AB, C, DE}, Idades Desagregadas{18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35})}), AS ABCDE 35+({Group 1({Classe Social{AB, C, DE}, Idades Desagregadas{35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99})})})
Grande Rio de Janeiro
Praças
Variáveis
Rat%, Shr%

PERÍODO 30 DIAS																																						
Canal	Programa	Hora Inicial	Pega	Formato	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Total Ins	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela	Share	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29					
VIVA	Faixa Horário 12h00 às 18:00	12:00	B	30"		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	83	R\$ 290,00	R\$ 24.070,00	
VIVA	Faixa Horário 18h00 à 01:00	18:00	B	30"		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79	R\$ 670,00	R\$ 52.930,00		
TT VIVA					0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	162		R\$ 77.000,00	31%
GENEWS	Faixa Horário 06h00 às 12:00	06:00	B	30"		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	68	R\$ 235,00	R\$ 15.980,00	
GENEWS	Faixa Horário 12h00 às 18:00	12:00	B	30"		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	48	R\$ 280,00	R\$ 13.440,00	
GENEWS	Faixa Horário 18h00 à 01:00	18:00	B	30"		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	R\$ 1.505,00	R\$ 42.140,00		
TT GNEWS					0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	144		R\$ 71.560,00	29%	
MULTISHOW	Faixa Horário 12h00 às 18:00	12:00	B	30"		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	48	R\$ 155,00	R\$ 7.440,00	
MULTISHOW	Faixa Horário 18h00 à 01:00	18:00	B	30"		1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47	R\$ 945,00	R\$ 44.415,00	
TT MULTISHOW					0	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	95		R\$ 51.855,00	21%
UNIVERSAL	Faixa Horário 12h00 às 18:00	12:00	B	30"		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		46	R\$ 245,00	R\$ 11.270,00	
UNIVERSAL	Faixa Horário 18h00 à 01:00	18:00	B	30"		1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		34	R\$ 1.085,00	R\$ 36.890,00	
TT UNIVERSAL					0	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	80		R\$ 48.160,00	19%
TOTAL	4				0	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	9	9	12	12	12	12	12	12	12	12	9	9	11	11	11	11	9	8	481		R\$ 248.575,00	100%

AUDIÊNCIA GERAL DE TELEVISÃO FECHADA - DIA INTEIRO

Períodos Básicos (AS ABCDE 18+|RM - Completo|01012021 to 31032021|All|Live)

Faixas Horárias	Emissoras	Shr%	Rat%	SHR PROP.
Dia Inteiro	VIVA	0,6961	0,1311	31%
	GloboNews	0,6584	0,1240	29%
	MULTISHOW	0,4651	0,0876	21%
	Universal TV	0,4361	0,0822	19%
	Discovery Channel	0,4065	0,0766	
	SPORTV	0,3953	0,0745	
	AXN	0,3755	0,0707	
	Discovery Kids	0,3535	0,0666	
	MEGAPIX	0,3287	0,0619	
	Cartoon Network	0,2670	0,0503	
	Discovery Home & H	0,2554	0,0481	
	TNT	0,2467	0,0465	
	Space	0,2364	0,0445	
	Star Channel	0,1976	0,0372	

Country
Time zones:
Reference Channel:
Reference target (IND)
Reference target (HH)

IBOPE_Brasil (55)
Local time
Total Ligados
Total Indivíduos
Total Domicílios

01/01/2021 to 31/03/2021
Dia Inteiro
Faixas Horárias
Targets
Praqas
Variáveis

AS ABCDE 18+
RM - Completo
Shr%, Rat%

PRAÇA	VEÍCULO	POPULAÇÃO	PRX	HORÁRIO		PEÇA	FORMATO	PERÍODO 30 DIAS																													INS.	CUSTO INS. TABELA	VALOR TOTAL	SHARE%
				INÍCIO	TERMINO			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S					
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29				
Barra Mansa	RÁDIO SOCIEDADE FM	179.451	104,1	6:00	23:59	C	Spot - 60"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3														30	R\$ 241,50	R\$ 7.245,00	100%			
Barra Mansa	RÁDIO SOCIEDADE FM	179.451	104,1	6:00	23:59	D	Spot - 30"																6	6	6	6	6				6	6	6		60	R\$ 120,75	R\$ 7.245,00	2%		
Barra Mansa Total																																		90	R\$ 364,00	R\$ 7.280,00	100%			
Cabo Frio	LITORAL FM	216.030	94,5	7:00	19:00	C	Spot - 60"	2	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		40	R\$ 182,00	R\$ 7.280,00	2%			
Cabo Frio	LITORAL FM	216.030	94,5	7:00	19:00	D	Spot - 30"																											60	R\$ 180,52	R\$ 5.415,60	18%			
Cabo Frio Total																																		30	R\$ 90,26	R\$ 5.415,60	18%			
Ilaperuna	JOVEM PAN FM - ITAPERUNA	99.997	91,3	6:00	19:00	C	Spot - 60"	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		60	R\$ 564,00	R\$ 11.280,00	38%			
Ilaperuna	JOVEM PAN FM - ITAPERUNA	99.997	91,3	6:00	19:00	D	Spot - 30"																											20	R\$ 282,00	R\$ 11.280,00	38%			
Ilaperuna	102 FM	99.997	102,5	7:00	18:40	C	Spot - 60"	2	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		40	R\$ 648,60	R\$ 12.972,00	44%			
Ilaperuna	102 FM	99.997	102,5	7:00	18:40	D	Spot - 30"																											20	R\$ 324,30	R\$ 12.972,00	44%			
Ilaperuna	103 FM	99.997	103,3	7:00	18:40	C	Spot - 60"	2	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		40	R\$ 59.335,20	R\$ 11.376,00	38%			
Ilaperuna	103 FM	99.997	103,3	7:00	18:40	D	Spot - 30"																											20	R\$ 422,52	R\$ 8.450,40	28%			
Ilaperuna Total																																		210	R\$ 211,26	R\$ 8.450,40	28%			
Petrópolis	RÁDIO IMPERIAL AM 1550	298.235	1550	7:00	19:00	C	Spot - 60"	2	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		40	R\$ 518,40	R\$ 10.368,00	34%			
Petrópolis	RÁDIO IMPERIAL AM 1550	298.235	1550	7:00	19:00	D	Spot - 30"																											40	R\$ 259,20	R\$ 10.368,00	34%			
Petrópolis	TRIBUNA FM	298.235	88,5	6:00	21:00	C	Spot - 30"	2	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		40	R\$ 60.388,80	R\$ 84.000,00	27%			
Petrópolis	TRIBUNA FM	298.235	88,5	6:00	21:00	D	Spot - 30"																											20	R\$ 4.200,00	R\$ 84.000,00	27%			
Petrópolis	UCP FM	298.235	106,3	7:00	19:00	C	Spot - 60"	2	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		40	R\$ 1.667,00	R\$ 46.676,00	24%			
Petrópolis	UCP FM	298.235	106,3	7:00	19:00	D	Spot - 30"																											13	R\$ 5.440,00	R\$ 70.720,00	20%			
Petrópolis Total																																		180	R\$ 2.720,00	R\$ 54.400,00	20%			
Rio de Janeiro	SUPER RADIO TUPI	6.520.266	1280	6:00	19:00	C	Spot - 60"	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		10	R\$ 4.396,00	R\$ 70.336,00	19%			
Rio de Janeiro	SUPER RADIO TUPI	6.520.266	1280	6:00	19:00	D	Spot - 30"																											22	R\$ 2.198,00	R\$ 48.356,00	10%			
Rio de Janeiro	RADIO MELODIA	6.520.266	97,5	6:00	19:00	C	Spot - 60"	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			4	2	4	2	4	4	4	4	4	4		28	R\$ 1.667,00	R\$ 46.676,00	24%			
Rio de Janeiro	RADIO MELODIA	6.520.266	97,5	6:00	19:00	D	Spot - 30"																											13	R\$ 5.440,00	R\$ 70.720,00	20%			
Rio de Janeiro	RADIO JB FM	6.520.266	99,9	7:00	19:00	C	Spot - 60"	2	1	2	1	2	1			1	1	1	1	1			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		16	R\$ 2.516,00	R\$ 40.256,00	10%			
Rio de Janeiro	RADIO JB FM	6.520.266	99,9	7:00	19:00	D	Spot - 30"																											20	R\$ 1.258,00	R\$ 25.160,00	76%			
Rio de Janeiro	FM O DIA	6.520.266	100,5	7:00	19:00	C	Spot - 60"	2	1	2	1	2	1			2	1	2	1	2			4	2	2	2	2	2	2	2	2	2		16	R\$ 2.516,00	R\$ 40.256,00	10%			
Rio de Janeiro	FM O DIA	6.520.266	100,5	7:00	19:00	D	Spot - 30"																											20	R\$ 844,00	R\$ 16.880,00	70%			
Rio de Janeiro	RÁDIO 93 FM - RIO DE JANEIRO/RJ	6.520.266	93,3	6:00	19:00	C	Spot - 60"	2	1	2	1	2	1			2	1	2	1	2			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		20	R\$ 422,00	R\$ 16.880,00	70%			
Rio de Janeiro	RÁDIO 93 FM - RIO DE JANEIRO/RJ	6.520.266	93,3	6:00	19:00	D	Spot - 30"																											40	R\$ 422,00	R\$ 16.880,00	70%			
Rio de Janeiro Total																																		195	R\$ 241,50	R\$ 7.245,00	30%			
Volta Redonda	CIDADE DO AÇO FM	265.201	103,3	6:00	23:59	C	Spot - 60"	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		30	R\$ 120,75	R\$ 7.245,00	30%			
Volta Redonda	CIDADE DO AÇO FM	265.201	103,3	6:00	23:59	D	Spot - 30"																											20	R\$ 844,00	R\$ 16.880,00	70%			
Volta Redonda	88 FM	265.201	88,7	7:00	19:00	C	Spot - 60"	2	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		40	R\$ 422,00	R\$ 16.880,00	70%			
Volta Redonda	88 FM	265.201	88,7	7:00	19:00	D	Spot - 30"																											80	R\$ 422,00	R\$ 16.880,00	70%			
Volta Redonda Total																																		150	R\$ 422,00	R\$ 16.880,00	70%			
Total Tabela																																				885	R\$ 820.948,00	R\$ 820.948,00	100%	

Rádio Recall
EasyMedia4

EasyMedia4	GRANDE RIO DE JANEIRO					
	GRJ - NOV/2020 A JAN/2021					
	AS ABCDE 18+			AS AB 35+		
	06-19			06-19		
	SEGUNDA A SEXTA			SEGUNDA A SEXTA		
30 SEGUNDOS			30 SEGUNDOS			
TODOS OS LOCAIS			TODOS OS LOCAIS			
Emissora	IA%	IA #	AFIN%	IA%	IA #	AFIN%
GRJ - FM-RADIO TUPI	2,63	285.859,62	107,50	1,72	36.665,75	70,40
GRJ - FM-MELODIA	2,60	282.509,04	104,70	1,31	27.774,78	52,55
GRJ - FM-JB FM 99,9	2,15	233.413,39	108,40	3,58	76.122,02	180,50
GRJ - FM-FM O DIA	2,06	223.192,50	98,36	1,76	37.498,68	84,37
GRJ - FM-93 FM	1,20	130.032,44	102,65	0,91	19.242,56	77,55
GRJ - FM-RADIO GLOBO	0,69	74.615,11	102,57	0,55	11.586,70	81,32
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0,51	55.818,66	104,93	0,66	14.063,46	134,98
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106,7	0,45	48.713,06	108,70	0,37	7.886,82	89,85
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,33	36.177,51	108,54	0,87	18.559,57	284,29
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	0,32	35.061,42	108,68	0,79	16.696,92	264,24
GRJ - FM-NOVA BRASIL	0,31	34.139,13	109,54	0,57	12.122,71	198,59
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	0,29	31.490,17	106,26	0,61	12.861,44	221,57
GRJ - FM-CBN	0,28	29.961,01	109,55	0,76	16.110,66	300,76
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	0,23	24.839,79	107,85	0,46	9.773,80	216,66
GRJ - FM-RADIO MANIA FM	0,23	24.603,69	104,16	0,19	4.032,95	87,17
GRJ - FM-TRANSAMERICA	0,22	23.529,79	107,87	0,42	8.925,10	208,89
GRJ - FM-GOSPEL FM	0,14	14.692,24	109,08	0,16	3.345,00	126,79
GRJ - FM-FELIZ FM	0,10	10.583,89	103,40	0,07	1.446,46	72,15
GRJ - FM-MOOD FM 104,5	0,09	10.203,23	109,72	0,17	3.658,74	200,88
GRJ - FM-RADIO FAMILIA FM	0,09	9.784,42	108,01	0,11	2.419,99	136,40
GRJ - AM-RADIO RIO DE JANEIRO AM	0,09	9.398,70	108,94	0,05	1.082,64	64,07
GRJ - FM-REDE ALELUIA	0,09	9.768,05	107,97	0,04	748,63	42,25
GRJ - FM-COSTA VERDE FM ITAGUAI	0,06	6.431,88	109,72	0,05	1.139,19	99,22
GRJ - AM-RADIO RELOGIO	0,06	6.261,69	109,72	0,01	111,92	10,01
GRJ - FM-MEC FM	0,05	5.965,36	109,72	0,13	2.666,93	250,45
GRJ - FM-ROQUETE PINTO 94,1	0,03	3.202,94	109,72	0,06	1.368,49	239,35
GRJ - AM-RADIO TUPI	0,03	3.509,21	109,72	0,05	973,44	155,40
GRJ - FM-KISS FM 91,9	0,03	3.045,45	107,94	0,04	808,93	146,38
GRJ - FM-MARANATA FM 107,3 QUEIMADOS	0,03	3.247,94	106,58	0,04	814,21	136,41
GRJ - AM-METROPOLITANA AM 1090	0,03	2.768,24	109,72	0,01	180,20	36,47
GRJ - FM-ULTRA FM MARICA	0,02	1.862,76	109,72	0,04	912,21	274,33
GRJ - AM-1360 RADIO BANDEIRANTES	0,02	1.687,88	100,44	0,02	333,12	101,21
GRJ - AM-RADIO COPACABANA	0,02	2.630,26	109,72	0,01	140,43	29,91
GRJ - AM-TROPICAL AM	0,01	1.040,00	104,63	0,03	697,86	358,44
GRJ - AM-GRANDE RIO AM	0,01	751,10	109,72	0,01	130,20	97,11
GRJ - AM-MUNDIAL AM 1180	0,01	1.212,22	101,39	0,01	243,46	103,96
GRJ - AM-RADIO DEUS E AMOR	0,01	1.086,13	109,72	0,01	258,65	133,40
GRJ - AM-LIVRE AM	0,01	871,30	109,72	0,00	44,49	28,60
GRJ - AM-RADIO MANCHETE AM 760	0,01	944,16	109,72	0,00	60,69	36,01
GRJ - AM-REDE BOA VONTADE	0,01	745,86	109,72	0,00	47,78	35,89
GRJ - AM-FELIZ AM	0,00	257,93	109,72	0,01	132,98	288,82

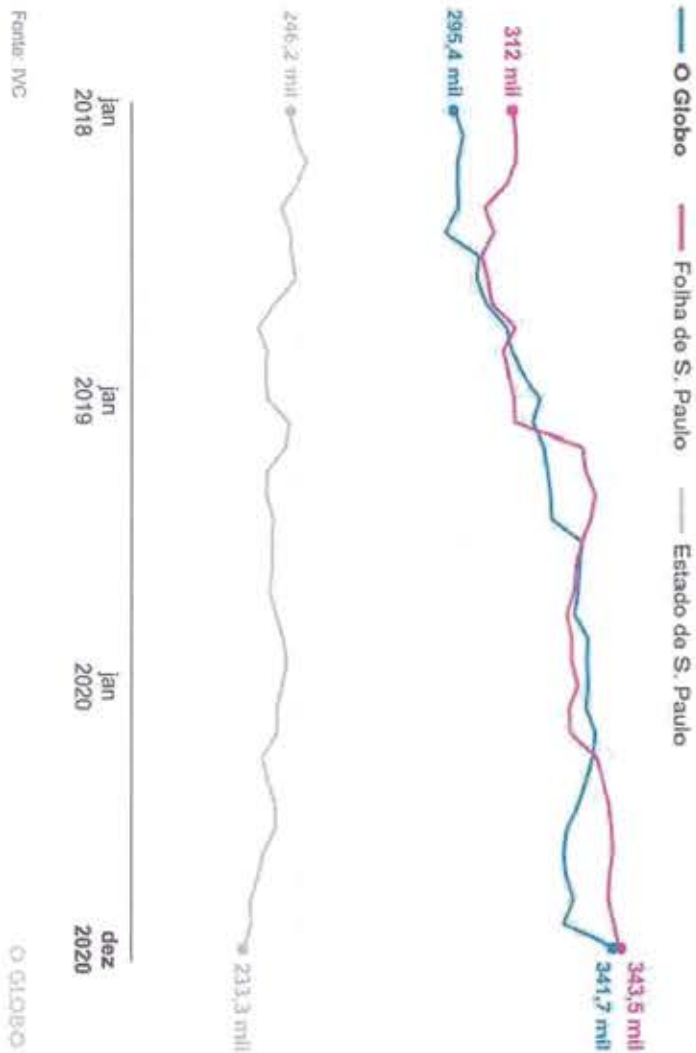
10,64
Share IA %
25%
24%
20%
19%
11%

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GRJ | GRJ-NOV/2020 A JAN/2021 | GRJ - AM-MEC AM | GRJ - AM-RADIO NACIONAL | GRJ - AM-RADIO TUPI | GRJ - FM-102.1 RADIO MIX | GRJ - FM-93 FM | GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM | GRJ - FM-BANDNEWS FM | GRJ - FM-CATEDRAL FM 106,7 | GRJ - FM-CBN | GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK | GRJ - FM-FM O DIA | GRJ - FM-JB FM 99,9 | GRJ - FM-MEC FM | GRJ - FM-MELODIA | GRJ - FM-MOOD FM 104,5 | GRJ - FM-NOVA BRASIL | GRJ - FM-RADIO GLOBO | GRJ - FM-RADIO TUPI | GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO | GRJ - FM-TRANSAMERICA | GRJ - FM-TRIBUNA FM 88,5 | GRJ - AM-1360 RADIO BANDEIRANTES | GRJ - AM-CONTINENTAL 1520 | GRJ - AM-FELIZ AM | GRJ - AM-GRANDE RIO AM | GRJ - AM-LIVRE AM | GRJ - AM-METROPOLITANA AM 1090 | GRJ - AM-MUNDIAL AM 1180 | GRJ - AM-RADIO CONTEMPORANEA | GRJ - AM-RADIO COPACABANA | GRJ - AM-RADIO DEUS E AMOR | GRJ - AM-RADIO MANCHETE AM 760 | GRJ - AM-RADIO RELOGIO | GRJ - AM-RADIO RIO DE JANEIRO AM | GRJ - AM-JORNAL 1340 AM RIO BONITO | GRJ - AM-REDE BOA VONTADE | GRJ - AM-TROPICAL AM | GRJ - FM-COSTA VERDE FM ITAGUAI | GRJ - FM-FELIZ FM | GRJ - FM-GOSPEL FM | GRJ - FM-KISS FM 91,9 | GRJ - FM-MARANATA FM 107,3 QUEIMADOS | GRJ - FM-RADIO FAMILIA FM | GRJ - FM-RADIO MANIA FM | GRJ - FM-REDE ALELUIA | GRJ - FM-ROQUETE PINTO 94,1 | GRJ - FM-SARA BRASIL FM | GRJ - FM-ULTRA FM MARICA | GRJ-CLA AB+GRJ-CLA C+GRJ-CLA DE+GRJ-18/24+GRJ-25/29+GRJ-30/34+GRJ-35/39+GRJ-40/49+GRJ-50/59+GRJ-60E++GRJ-FEM+GRJ-MAS | GRJ-CLA AB+GRJ-35/39+GRJ-40/49+GRJ-50/59+GRJ-60E++GRJ-FEM+GRJ-MAS | 06-19 | 2a-6a | 30 SEG | T.LOCAIS | IA% | IA# | AFIN%

PRAÇA	VEÍCULO	TIRAGEM (Quinta-feira)	PERIODICIDADE	TIPO FORMATO	PEÇA	FORMATO	FORMATO			PERÍODO				INS.	VALOR CMXCOL	TOTAL	SHARE
							COL	ALT	TT	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM				
Rio de Janeiro	Expresso da Informação	33.313	Diário	Tablóide	E	MEIA PÁGINA	5	15	75		1			1	R\$ 334,00	R\$ 25.050,00	2%
Rio de Janeiro	Extra	56.409	Diário	Standard	E	MEIA PÁGINA	6	26	156		1			1	R\$ 1.375,00	R\$ 214.500,00	16%
Rio de Janeiro	Meia Hora	47.714	Diário	Tablóide	E	MEIA PÁGINA	5	15	75		1			1	R\$ 727,00	R\$ 54.525,00	4%
Rio de Janeiro	O Dia	15.355	Diário	Standard	F	UMA PÁGINA	6	52	312		1			1	R\$ 1.207,00	R\$ 376.584,00	28%
Rio de Janeiro	O Globo	76.495	Diário	Standard	F	UMA PÁGINA	6	52	312		1			1	R\$ 2.102,00	R\$ 655.824,00	49%
Total Tabela															5	R\$ 1.326.483,00	100%

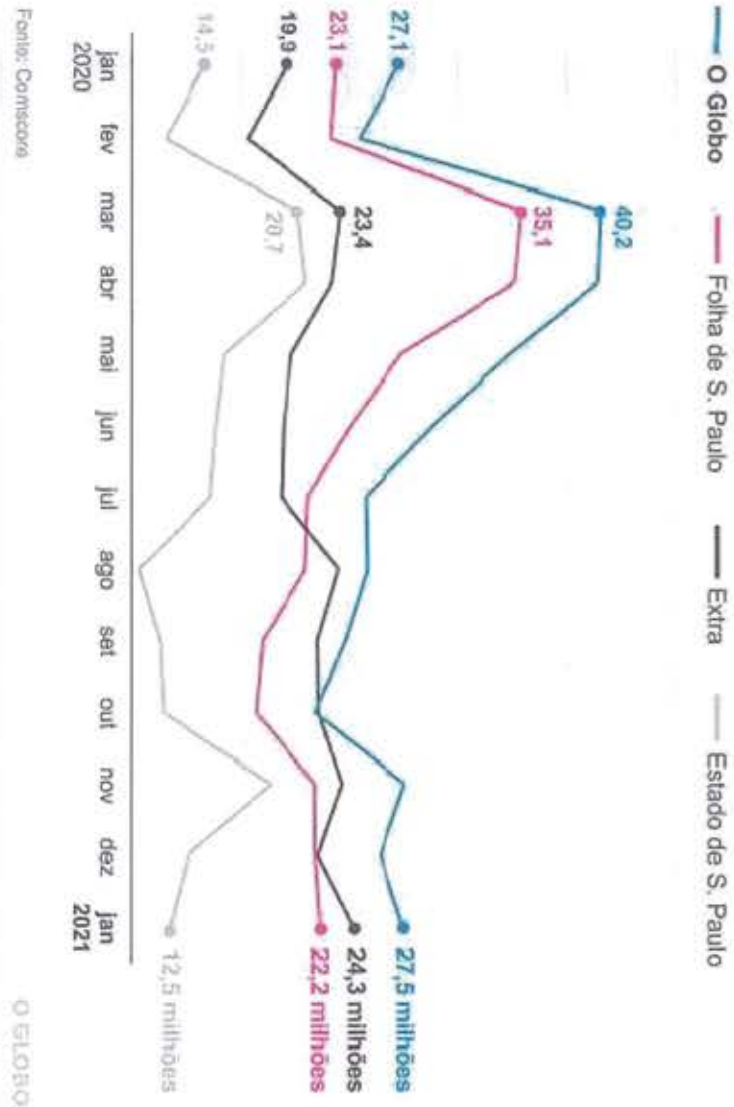
Circulação

Impresso e digital

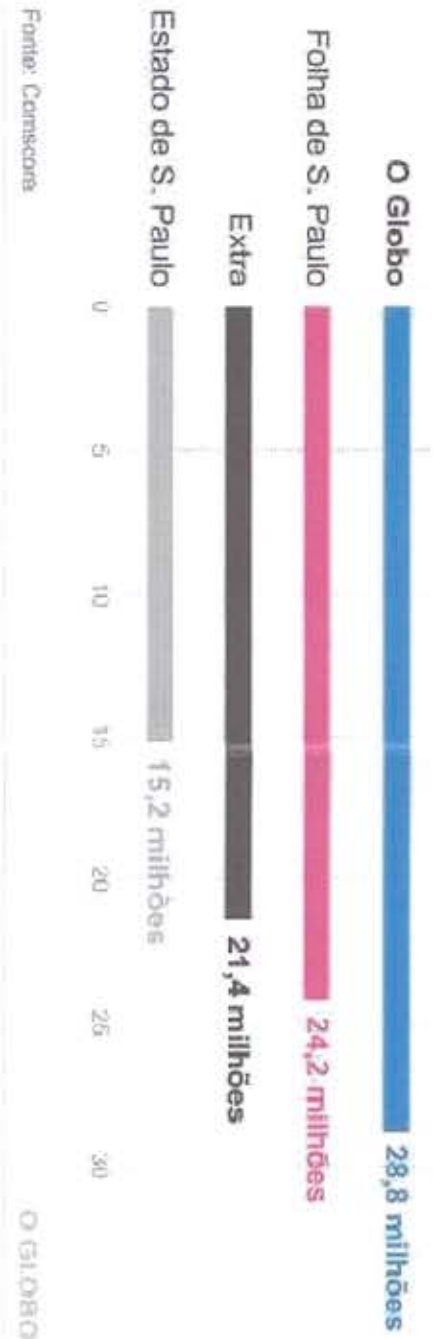


Líder no digital

Visitantes únicos mês a mês (em milhões)

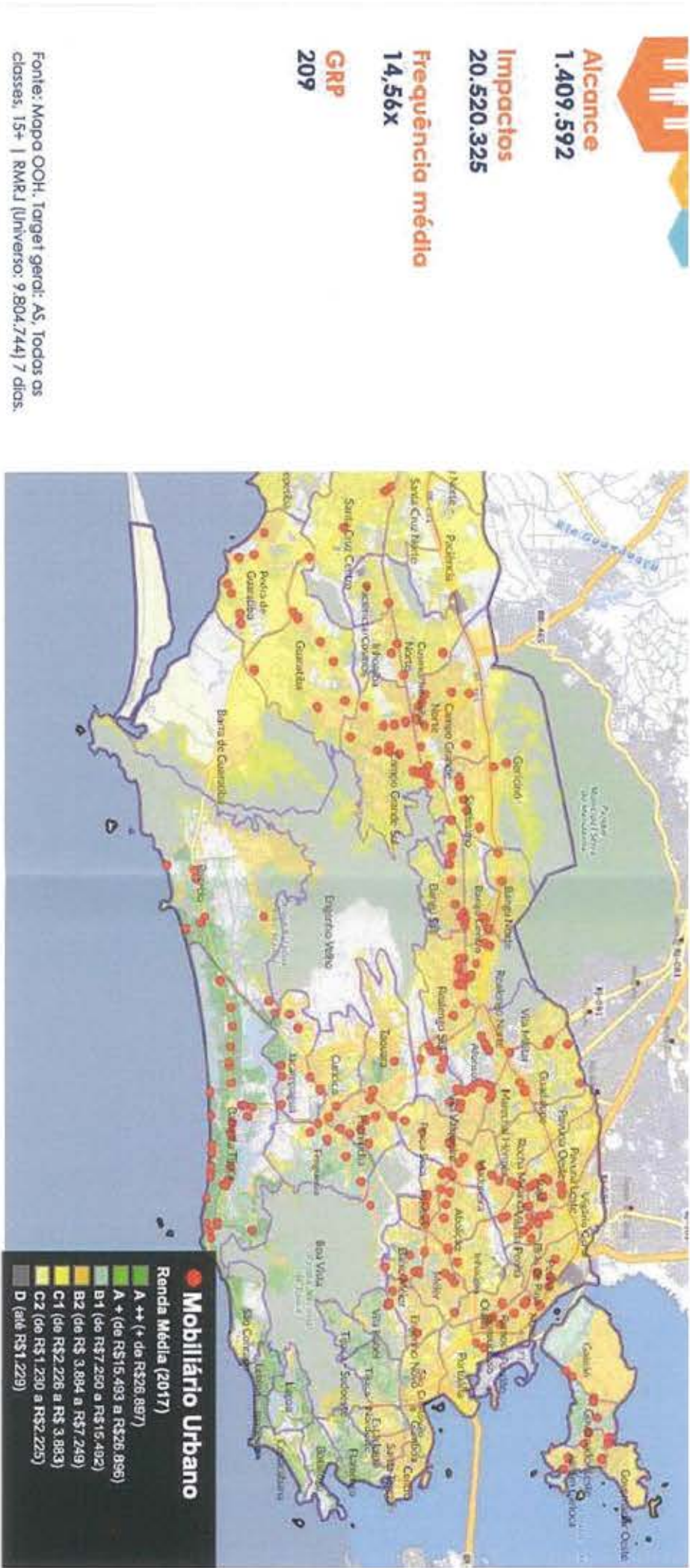


Média de visitantes únicos em 2020



TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: MOBILIÁRIO URBANO
FORMATO:G - PAINEL ESTÁTICO (ABRIGO/MUPIS)

PRAÇA	VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	PERIODICIDADE	TIPO COMPRA	CIRCUITO / FACES	PERÍODO 30 DIAS				QUANT. CIRCUITOS	QUANT. FACES	VALOR TABELA	TOTAL	SHARE
							1-SEM 01 A 07	2-SEM 08 A 14	3-SEM 15 A 21	4-SEM 22 A 28					
Rio de Janeiro	JC Decaux	G	Abrigos de ônibus e mupis	Semanal	Circuito	300	X				1	300	R\$ 447.000,00	R\$ 447.000,00	100%
Total Tabela												300		R\$ 447.000,00	100%



Fonte: Mapa OOH, Target geoi: AS, Todas as classes, 15+ | RMRJ (Universe: 9.804.744) 7 dias.

TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: OUTDOOR SOCIAL
FORMATO: H - OUTDOOR SOCIAL

UF	MUNICIPIO	COMUNIDADE	POPULAÇÃO	PEÇA	FORMATO	TIPO	PERÍODO	QUANT CARTAZES	VALOR	TOTAL TABELA	SHARE
							BI-SEMANA		UNITARIO TABELA		
RJ	Angra dos Reis	Divinéia - Vila Nova	6.738	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	33,3%
RJ	Angra dos Reis	Benqueta	6.287	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	33,3%
RJ	Angra dos Reis	Margem do Rio Mambucaba	5.919	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	33,3%
	Angra dos Reis Total	4	18.944					9		R\$ 21.546,00	2,2%
RJ	Araucama	Parque Acácia	2.744	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	50,0%
RJ	Araucama	Fazendinha	2.451	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	50,0%
	Araucama Total	3	5.195					2		R\$ 4.788,00	0,5%
RJ	Arraial do Cabo	Morro da Cabocla	3.309	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	50,0%
RJ	Arraial do Cabo	Morro Boa Vista	2.165	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	50,0%
	Arraial do Cabo Total	3	5.474					2		R\$ 4.788,00	0,5%
RJ	Belford Roxo	Parque dos Ferreiras	5.000	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	27,3%
RJ	Belford Roxo	Santa Teresa	4.268	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Belford Roxo	São Vicente	3.357	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Belford Roxo	Xavante	3.228	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Belford Roxo	Pauline	3.109	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Belford Roxo	São Francisco de Assis	2.826	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Belford Roxo	Garganta	2.449	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Belford Roxo	Nova Aurora	2.368	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Belford Roxo	Santo Antônio da Prata	2.119	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
	Belford Roxo Total	10	28.724					11		R\$ 26.334,00	2,7%
RJ	Cabo Frio	Jacaré	9.558	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	30,0%
RJ	Cabo Frio	Manoel Correa	4.572	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	10,0%
RJ	Cabo Frio	Monte Alegre	4.470	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	10,0%
RJ	Cabo Frio	Reserva do Perú	3.439	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	10,0%
RJ	Cabo Frio	Jardim Perú	3.184	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	10,0%
RJ	Cabo Frio	Porto do Carro	2.948	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	10,0%
RJ	Cabo Frio	Rainha da Sucaia	2.561	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	10,0%
RJ	Cabo Frio	Eldorado I	2.384	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	10,0%
	Cabo Frio Total	9	33.116					10		R\$ 23.940,00	2,5%
RJ	Cachoeiras de Macacu	Bairro da Felicidade	2.737	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Cachoeiras de Macacu T	2	2.737					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Campos dos Goytacazes	Margem da Linha do Rio Tapera	4.212	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Campos dos Goytacazes	2	4.212					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Duque de Caxias	Vila Operária	9.334	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	16,7%
RJ	Duque de Caxias	Parque Vila Nova	8.466	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	16,7%
RJ	Duque de Caxias	Sapo	7.627	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	16,7%
RJ	Duque de Caxias	Vila Ideal	5.972	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	16,7%
RJ	Duque de Caxias	Parque das Missões	3.378	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	5,6%
RJ	Duque de Caxias	Vila Beira Mar	3.342	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	5,6%
RJ	Duque de Caxias	Sossego	3.012	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	5,6%
RJ	Duque de Caxias	Dique da Prainha	3.002	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	5,6%
RJ	Duque de Caxias	Eucaliptos	2.175	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	5,6%
RJ	Duque de Caxias	Marum	2.043	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	5,6%
	Duque de Caxias Total	11	48.351					18		R\$ 43.092,00	4,5%
RJ	Itaguaí	Estréia do Céu	1.485	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Itaguaí Total	2	1.485					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Itaitia	Vila Esperança	1.673	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Itaitia Total	2	1.673					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Macaé	Ilha Malvinas	9.393	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	21,4%
RJ	Macaé	Nova Esperança	8.614	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	21,4%
RJ	Macaé	Nova Holanda ou Ilha da Fumaça	6.304	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	21,4%
RJ	Macaé	Fronteira	5.231	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	21,4%
RJ	Macaé	Complexo da Ajuda	2.843	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	7,1%
RJ	Macaé	Ilha Leocadia	2.188	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	7,1%
	Macaé Total	7	34.573					14		R\$ 33.516,00	3,5%
RJ	Magé	Sapateiro	3.024	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	50,0%

UF	MUNICIPIO	COMUNIDADE	POPULAÇÃO	PEÇA	FORMATO	TIPO	PERÍODO	QUANT CARTAZES	VALOR	TOTAL TABELA	SHARE
							BI-SEMANA		UNITÁRIO TABELA		
RJ	Magé	Morro São Nicolau	2.367	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	50,0%
	Magé Total	3	5.391					2		R\$ 4.786,00	0,5%
RJ	Mangaratiba	Praia do Saco	1.920	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Mangaratiba Total	2	1.920					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Maricá	Fernando Mendes	1.890	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Maricá Total	2	1.890					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Nilópolis	Brizolão	1.349	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Nilópolis Total	2	1.349					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Niterói	Morro do Preventório	5.872	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	27,3%
RJ	Niterói	Morro do Estado	4.159	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Niterói	Vila Ipiranga	3.830	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Niterói	Morro Cel. Leônicio	2.877	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Niterói	Buraco do Boi ou Marui Grande	2.589	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Niterói	Morro do Cavalo	2.351	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Niterói	Morro do Mato Grosso	2.148	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Niterói	Morro dos Maritimos	2.131	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Niterói	Travessa Irary	2.069	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
	Niterói Total	10	28.026					11		R\$ 26.334,00	2,7%
RJ	Nova Iguaçu	Miguel Couto	2.752	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Nova Iguaçu Total	2	2.752					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Paracambi	Novo Guarajuba	3.047	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Paracambi Total	2	3.047					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Petrópolis	Morro da Glória	4.927	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	20,0%
RJ	Petrópolis	Alto Independência	4.897	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	20,0%
RJ	Petrópolis	Canthino da Esperança	2.969	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	20,0%
RJ	Petrópolis	Morro do Neylor	2.233	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	20,0%
RJ	Petrópolis	Estrada da Saudade - Verdiano Felix	2.092	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	20,0%
	Petrópolis Total	6	17.118					5		R\$ 11.970,00	1,2%
RJ	Pirai	Morro do Asilo	1.479	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Pirai Total	2	1.479					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Queimados	Morro da Paz	1.963	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Queimados Total	2	1.963					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Rio das Ostras	Praia Ancora	4.680	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Rio das Ostras Total	2	4.680					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Rio de Janeiro	Rocinha	71.113	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Rio das Pedras	56.342	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Jacarezinho	30.516	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque União	20.226	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Proletária da Penha	19.188	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Fazenda Coqueiro	18.779	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Nova Brasília (Ra - Alemão)	16.642	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Alemão	15.481	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila do Viriãrn	15.063	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Nova Cidade	15.033	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Vila Isabel	14.402	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Nova Holanda	13.860	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Jardim Beira Mar	13.550	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Maré	12.780	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Joaniza	12.343	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila São Jorge (Ra - Irajá)	12.213	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Gleba I - da Antiga Fazenda Botafogo	12.037	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Rica de Irajá	10.508	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vidigal	9.951	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Juramento	9.412	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Cruzeiro	9.275	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Dendê	8.946	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	A.M. e Amigos de Rio das Pedras	8.934	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Barrio da Pedreira	8.574	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Joaquim de Queiróz	8.389	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Alvorada	8.384	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Barreira do Vasco	8.173	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Fazenda Botafogo / Margem da Linha	8.114	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%

UF	MUNICÍPIO	COMUNIDADE	POPULAÇÃO	PEÇA	FORMATO	TIPO	PERÍODO	QUANT. CARTAZES	VALOR	TOTAL TABELA	SHARE
							BI-SEMANA		UNITÁRIO TABELA		
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Cariri	7.808	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Baixa do Sapateiro	7.776	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Borel	7.764	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Roquete Pinto	7.699	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Brás de Pina	7.604	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Chico Mendes (Morro do Chapadão)	7.518	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Proletário de Vigário Geral	7.252	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Bairro Nossa Senhora das Graças	7.077	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Dois Irmãos	6.966	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Morro dos Telégrafos	6.845	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Acari	6.723	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Royal	6.525	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Rio Piraguê	6.372	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Guarabu	6.332	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Bairro Proletário do Dique	6.307	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Timbau	6.083	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Tijuquinha	6.002	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Calumbi	5.953	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	São Carlos	5.947	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Pavão-Pavãozinho	5.724	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Nova Esperança	5.656	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Esperança (Ra - Pavuna)	5.389	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Jacarê	5.359	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Furquim Mendes	5.351	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Rubens Vaz	5.311	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Canal do Cortado	5.275	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Arará	5.263	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Morro dos Macacos	5.218	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Boa Esperança (Ra - Portuária)	5.208	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque João Goulart	5.156	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Canal do Anil	4.931	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Oswaldo Cruz	4.911	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Cantagalo	4.906	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Turismo	4.882	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Eugênia	4.830	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Criança Esperança	4.775	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Mangueira (Ra - São Cristóvão)	4.724	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Canal das Tachas	4.698	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Bairro Nova Aliança	4.692	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Muzema	4.630	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Bairro Santo André	4.539	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro União	4.530	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Formiga	4.434	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Bairro Barro Vermelho	4.428	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Nova Jersey	4.348	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Três Pontes	4.328	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Sapê	4.285	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Coréia (Ra - Bangu)	4.258	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Bela Vista da Pichuna	4.238	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Providência	4.210	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Coroa	4.184	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Boa Esperança (Ra - Pavuna)	4.097	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Divinéia	4.072	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Proletário do Grotao	4.050	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro Santa Maria	4.023	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Chp - 2	4.018	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Unidos de Santa Tereza	3.887	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro São João	3.861	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Proletário dos Bancários	3.833	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Bairro Ouro Preto	3.688	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vitória de Manginhos	3.687	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila São Jorge (Ra - Campo Grande)	3.670	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%

UF	MUNICIPIO	COMUNIDADE	POPULAÇÃO	PEÇA	FORMATO	TIPO	PERÍODO	QUANT CARTAZES	VALOR	TOTAL TABELA	SHARE
							BI-SEMANA		UNITÁRIO TABELA		
RJ	Rio de Janeiro	Floresta da Barra da Tijuca	3.531	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Barão	3.518	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Catiri	3.492	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Chico Mendes	3.485	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	São Jerônimo	3.411	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Asa Branca	3.388	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Fazenda Mato Alto	3.377	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Santa Teresinha	3.358	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Tuiuti	3.355	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Liberdade	3.351	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Batam	3.346	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Novo Camarão	3.341	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Dois de Maio	3.336	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Nova Kennedy	3.296	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Salgueiro	3.238	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque da Esperança (Ra - Anchieta)	3.232	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Antiga Creche	3.185	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Ramos	3.160	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Jardim Piedade	3.158	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Bairro Agulhas Negras	3.102	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila do Cêu	3.099	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Herédia de Sá	3.011	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Chácara Flora	2.940	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Sossego (Ra - Madureira)	2.875	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Campinho	2.839	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Fazenda Cassiana	2.832	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Buriti - Congonhas	2.830	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Esperança de Guadalupe	2.825	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Saguaçu	2.780	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Alto Kennedy	2.749	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Grota	2.725	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Caracol	2.716	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Faz Quem Quer (Ra-Madureira)	2.715	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro das Palmeiras	2.713	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Santa Maria	2.708	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque João Paulo II	2.690	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro dos Cabritos	2.675	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Beira Rio	2.663	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Araticum	2.662	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Piolho	2.657	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Chácara de Del Castilho	2.650	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Luiz Fernando Victor Filho	2.622	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Caixa-D'Água (Ra - Penha)	2.618	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Casa Branca	2.611	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Areal	2.597	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Comandante Luis Soulo	2.595	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Sítio do Pai João	2.591	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Fé	2.553	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Babilônia	2.520	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Mandela de Pedra	2.508	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Retiro das Mangueiras	2.506	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila João Lopes	2.505	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Conjunto Residencial Fernão Cardin	2.484	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Chacrinha do Mato Alto	2.477	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Azevedo Lima	2.464	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Colônia de Pescadores Almirante Gomes Pereira	2.411	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Cordovil	2.366	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Tirol	2.364	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Caminho do Lucio	2.316	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Mata Machado	2.311	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Candelária	2.292	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Mangueiral	2.289	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%

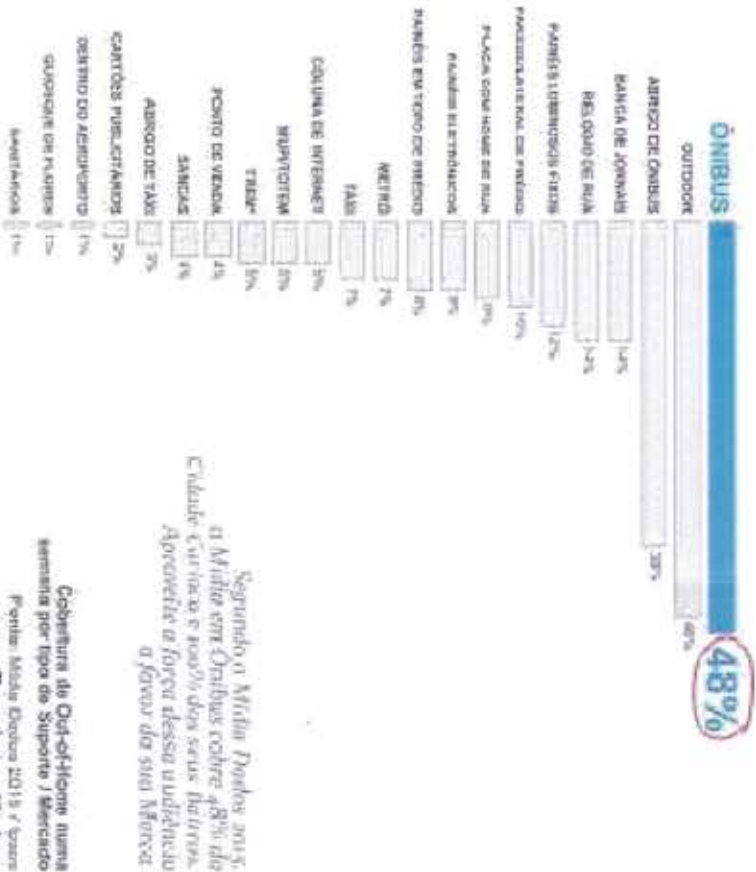
UF	MUNICIPIO	COMUNIDADE	POPULAÇÃO	PEÇA	FORMATO	TIPO	PERÍODO	QUANT	VALOR	TOTAL TABELA	SHARE
							BI-SEMANA				
RJ	Rio de Janeiro	Chácara do Tanque	2.289	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Quinta do Caiu	2.278	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Jardim Moricaba	2.271	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Santo Amaro	2.237	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque União de Del Castilho	2.196	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro dos Prazeres	2.196	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Jardim Clarice	2.171	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Centro Social Marcílio Dias	2.164	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Baiana	2.145	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Estrada do Magarça, Nº 2.823	2.128	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Moreti	2.108	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Unidos	2.106	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Pequiri	2.096	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Bispo	2.034	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Nova Divinéia	2.032	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Arrelia	2.028	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Cachoeirinha	2.025	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Linha de Austin	2.018	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
	Rio de Janeiro Total	171	1.011.864					286		R\$ 684.684,00	70,8%
RJ	São Gonçalo	Menino Deus	1.999	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	São Gonçalo Total	2	1.999					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	São João de Meriti	Avenida Tucão	3.350	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	33,3%
RJ	São João de Meriti	Vila Andorinhas I	3.222	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	33,3%
RJ	São João de Meriti	Analândia	2.913	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	33,3%
	São João de Meriti Total	4	9.485					3		R\$ 7.182,00	0,7%
RJ	São Pedro da Aldeia	Ponta do Ambrósio	1.875	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	São Pedro da Aldeia Tot	2	1.875					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Seropédica	Canto do Rio	1.910	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Seropédica Total	2	1.910					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Teresópolis	Quinta Lerrão	6.697	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	25,0%
RJ	Teresópolis	Caleme	3.575	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Morro do Pimentel	3.565	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Rosário	3.380	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Beira Linha	3.319	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Fonte Santa	2.966	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Jardim Meudom	2.675	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Durvalino	2.625	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Morro Painetras	2.603	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Tiro	2.104	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
	Teresópolis Total	11	33.509					12		R\$ 28.728,00	3,0%
RJ	Volta Redonda	Vila Rica	2.702	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	25,0%
RJ	Volta Redonda	Santa Cruz II	2.267	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	25,0%
RJ	Volta Redonda	Verde Vale	2.226	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	25,0%
RJ	Volta Redonda	Três Poços	2.028	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	25,0%
	Volta Redonda Total	5	9.223					4		R\$ 9.576,00	1,0%

Total	29	287	1.323.964		404				R\$ 967.176,00	100,0%
--------------	-----------	------------	------------------	--	------------	--	--	--	-----------------------	---------------

TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: BUSDOOR
FORMATO: I - MAXBUSDOOR

UF	Região	PEÇA	FORMATO	TIPO	PERÍODO	QUANT CARROS	VALOR UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA	SHARE
					MÊS				
RJ	Rio de Janeiro, Capital	I	Max Busdoor	Adesivo - 2,25x1,00m	01 A 30	30	2.900,00	R\$ 87.000,00	33%
RJ	Região do Grande Rio	I	Max Busdoor	Adesivo - 2,25x1,00m	01 A 30	30	2.900,00	R\$ 87.000,00	33%
RJ	Petrópolis	I	Max Busdoor	Adesivo - 2,25x1,00m	01 A 30	15	2.900,00	R\$ 43.500,00	17%
RJ	São Gonçalo	I	Max Busdoor	Adesivo - 2,25x1,00m	01 A 30	15	2.900,00	R\$ 43.500,00	17%
Total						90		R\$ 261.000,00	100%

POTENCIAL DA MÍDIA EM ÔNIBUS RJ



TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: DOOH MÍDIA EMBARCADA - METRO/TREM/ÔNIBUS/BARCAS
FORMATO: J - VINHETA 15"

PRAÇA	AMBIENTES	PEÇA	FORMATO	REDE	PERÍODO 30 DIAS				TOTAL DE SEMANAS	Quant. INS Dia	Quant. DIA	TT INS REDE	TT INS X QUANT. TELAS	TIPO DE COMPRA TABELA	VALOR UNITÁRIO TABELA TIPO DE COMPRA	VALOR TOTAL TABELA	SHARE			
					1-SEM	2-SEM	3-SEM	4-SEM												
					01 A 07	08 A 14	15 A 21	22 A 28												
Rio de Janeiro	Digital Trêm Linhas 1,2 e 4	J	15"	1.190			X	X	2	120	14	1.680	1.999.200	PERÍODO	R\$ 53.231,00	R\$ 106.462,00	29%			
Rio de Janeiro	Mub digital estação	J	15"	90			X	X	2	427	14	5.978	538.020	PERÍODO	R\$ 100.750,00	R\$ 201.500,00	55%			
Rio de Janeiro	CCR Barcas - TV Digital Embarcações	J	15"	48	X	X	X	X	4 (MÊS)	144	30	4.320	207.360	MENSAL	R\$ 11.250,00	R\$ 11.250,00	3%			
Rio de Janeiro	Frotac TV em ônibus NOVABUS	J	15"	100			X	X	2	48	14	672	67.200	INSERÇÃO	R\$ 0,75	R\$ 50.400,00	14%			
VALOR TOTAL TABELA												12.650		2.811.780						
																R\$ 369.612,00			100%	

TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 MEIO: INTERNET GRANDES PORTAIS
 FORMATO: K - BANNERS INTERNET

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	NOME FORMATO	DEVICE	LOCALIZAÇÃO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	VALOR TABELA CPM	QUANTIDADE IMPRESSÕES	TOTAL TABELA	SHARE
Globo.com	K	BANNER	Retângulo Médio (300x250)	Desktop / Mobile	Canais	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 96,00	500.000	R\$ 48.000,00	33%
Globo Play	K	BANNER	Take Over 1600 x 900 / 500 x 667 / 768 x 1024	Desktop / Mobile	Canais	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 30,00	100.000	R\$ 3.000,00	2%
G1	K	BANNER	Retângulo Médio (300x250)	Desktop / Mobile	Canais	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 20,00	500.000	R\$ 10.000,00	7%
GLOBO Total									1.100.000	R\$ 61.000,00	42%
UOL	K	BANNER	Super Banner / Half banner / Retângulo / Footer	Desktop / Mobile	Canais	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 12,00	3.000.000	R\$ 36.000,00	25%
UOL	K	BANNER	Super Banner - 728x90	Desktop	Home e canais	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 27,00	300.000	R\$ 8.100,00	6%
UOL Total									3.300.000	R\$ 44.100,00	30%
O Globo	K	BANNER	Retângulo (300x250)	Desktop / Mobile	Home e canais	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 212,00	100.000	R\$ 21.200,00	15%
O Globo Total									100.000	R\$ 21.200,00	15%
O DIA	K	BANNER	Super Banner - 728x90	Desktop / Mobile	Home	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 129,00	150.000	R\$ 19.350,00	13%
O DIA Total									150.000	R\$ 19.350,00	13%
Total Tabela									4.650.000	R\$ 145.650,00	100%

TOP WEBSITES BY TRAFFIC (SEMRUSH)

RANKING OF TOP WEBSITES BASED ON TOTAL TRAFFIC VOLUME IN **JAN 2021**, ACCORDING TO SEMRUSH

JAN 2021

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	3.55B	149M	18M 32S	6.64
02	GLOBO.COM	1.25B	134M	13M 49S	3.22
03	UOL.COM.BR	853M	110M	15M 44S	3.75
04	PACEDROCK.COM	832M	116M	17M 11S	6.03
05	YOUTUBE.COM	743M	109M	28M 46S	3.85
06	GOOGLE.COM.BR	573M	577M	16M 05S	7.54
07	SHOGUN.BR	508M	149M	9M 03S	4.22
08	XVIEROS.COM	541M	42 DM	16M 38S	9.63
09	MERCADOLIVRE.COM.BR	516M	990M	11M 49S	6.51
10	WIKIMEDIA.ORG	327M	88 6M	8M 21S	2.01

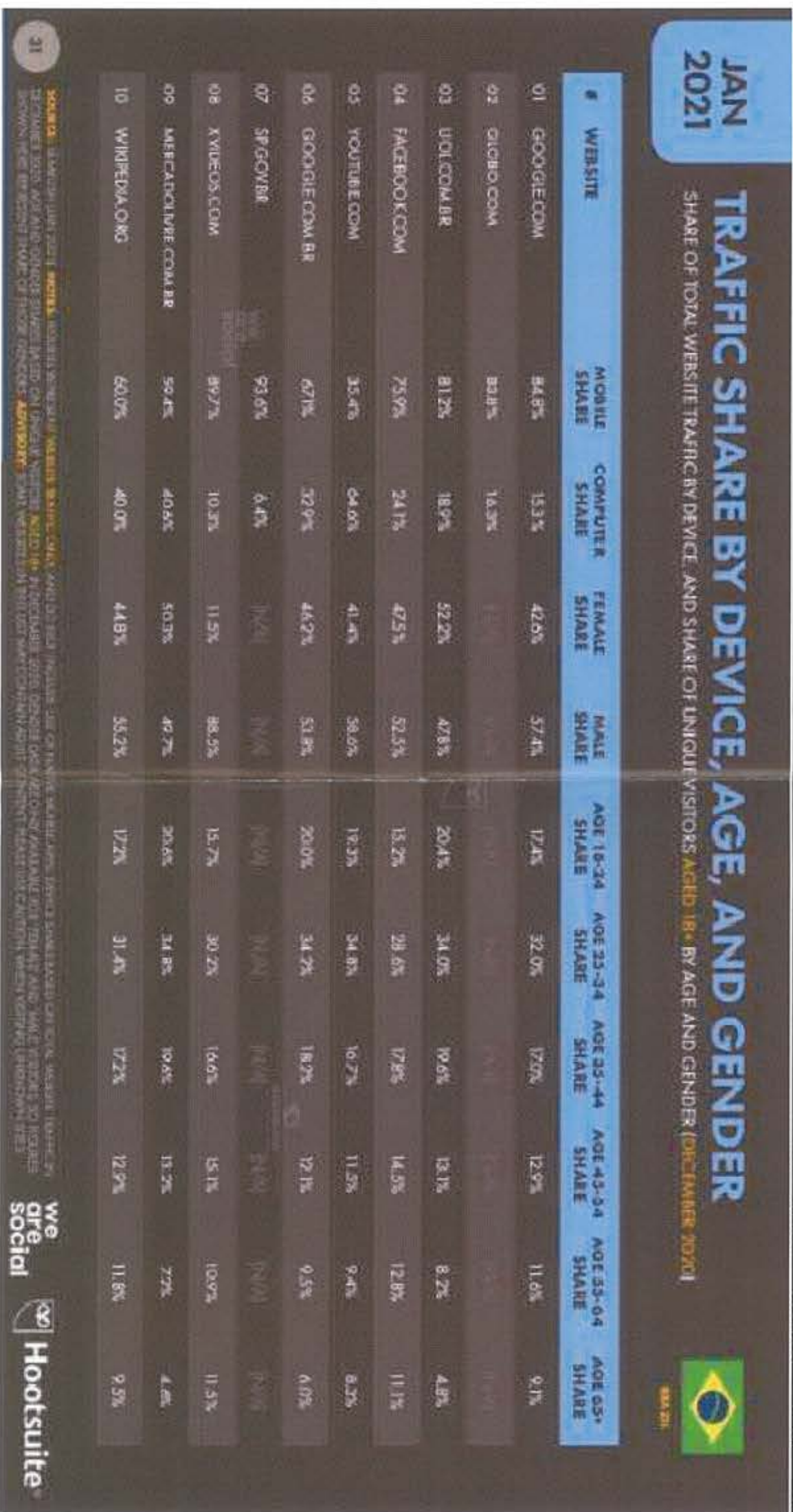
#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
11	INSTAGRAM.COM	272M	653M	17M 37S	4.79
12	EVE.COM	250M	38 4M	4M 28S	4.48
13	AMERICANAS.COM.BR	216M	703M	7M 53S	3.48
14	ENRA COVER	190M	479M	8M 47S	3.85
15	OMG.COM.BR	189M	376M	12M 30S	8.42
16	WHATSAPP.COM	134M	407M	21M 13S	1.72
17	REGOVAR	120M	344M	10M 57S	4.60
18	AMPROJECT.ORG	126M	8 81M	10M 27S	2.06
19	COMBES.COM.BR	125M	269M	4M 47S	3.77
20	TWITTER.COM	123M	336M	16M 17S	5.05

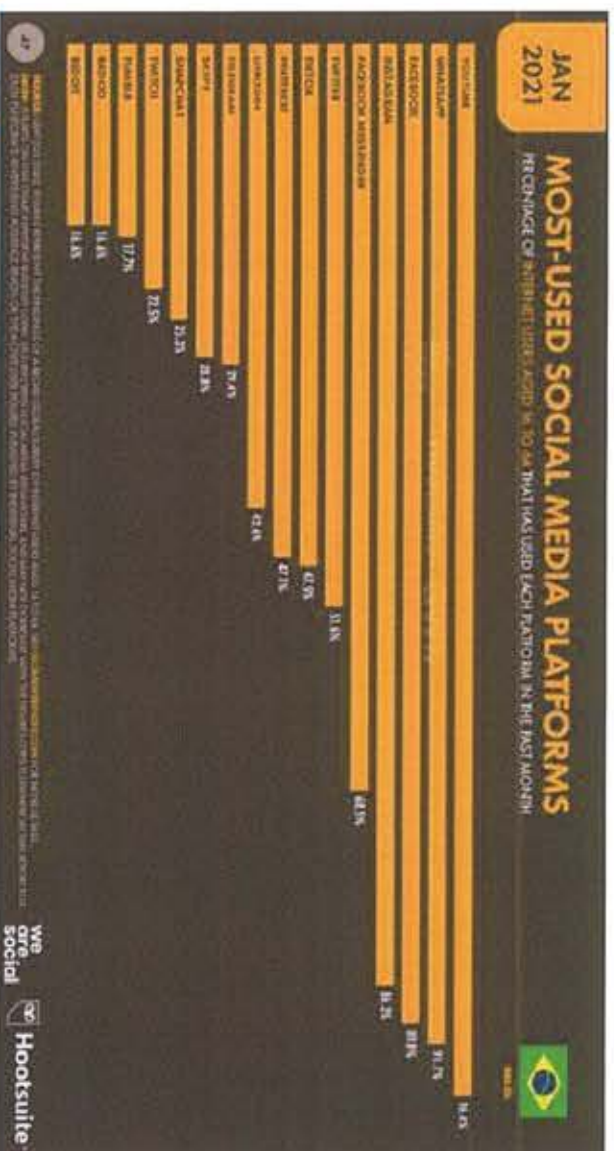
we are social

Hootsuite

TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 MEIO: INTERNET GRANDES PORTAIS
 FORMATO: L - VÍDEOS INTERNET

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	NOME FORMATO	DEVICE	LOCALIZAÇÃO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	VALOR TABELA TIPO COMPRA	QUANTIDADE IMPRESSÕES	TOTAL TABELA	SHARE
Globo.com	L	VIDEO	VGLOBO (ATÉ 30S – SEM SKIP)	Desktop / Mobile	Canais	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 200,00	100.000	R\$ 20.000,00	37%
UOL	L	VIDEO	Vídeo 30" COMPLETO	Desktop / Mobile	Canais	01 A 30	C.P.VIEM COMPLET	R\$ 0,17	200.000	R\$ 34.000,00	63%
Total Tabela										300.000	R\$ 54.000,00 100%



JAN
2021

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF PATIENTS WHOSE ADOPTED TO THE PLATFORM WAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



TOP SOCIAL MEDIA AND STREAMING VIDEO APPS
TOP SOCIAL MEDIA AND VIDEO STREAMING APPS ON AMERICAN DEVICES, BASED ON TOTAL CUMULATIVE TIME SPENT IN 2020

TOP SOCIAL MEDIA AND VIDEO STREAMING APPS ON **ANDROID** PHONES, BASED ON TOTAL DOWNLOADS THAT STARTED IN 2020



AVE TIME PER USER

AVE TIME PER USER

	VIDEO STREAMING APP	Avg. Time per User
1	Netflix	1.2
2	Amazon Prime	1.1
3	Hulu	1.0
4	YouTube	0.9
5	Netflix	0.8
6	Amazon Prime	0.7
7	Hulu	0.6
8	YouTube	0.5
9	Netflix	0.4
10	Amazon Prime	0.3
11	Hulu	0.2
12	YouTube	0.1

	VIDEO STREAMING APP	Avg. Time per User
1	Netflix	1.2
2	Amazon Prime	1.1
3	Hulu	1.0
4	YouTube	0.9
5	Netflix	0.8
6	Amazon Prime	0.7
7	Hulu	0.6
8	YouTube	0.5
9	Netflix	0.4
10	Amazon Prime	0.3
11	Hulu	0.2
12	YouTube	0.1

JAN
2021

MOBILE APP RANKINGS: ACTIVE USERS

EVANGELIST OF TOP MOBILE APPS AND GAMES BY MONITOR ACTIVITY IN 2020

JAN
2021

DAILY TIME SPENT ON MEDIA

THE AVERAGE NEWBORN THAT ENTERS THE NICU WEIGHS 3.4 KILOGRAMS.



TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 MEIO: GOOGLE SEARCH
 FORMATO: M - SEARCH

VEICULO	PEÇA	FORMATO	DEVICE	SEGMENTAÇÃO	MÉDIA DE CLIQUES POR DIA	PERÍODO MÊS	QUANT. DIAS	TIPO DE COMPRA	OBJETIVO	PREVISÃO DE GASTO POR DIA	QUANT. CLIQUES PREVISTO	TOTAL PREVISÃO	SHARE
Google	M	SEARCH	Desktop / Mobile	Rio de Janeiro / Idioma Português - Palavras-Chaves relacionadas a: transplante de córnea - doação de órgãos - transplante renal - doação de órgãos no Brasil - transplante - transplante de rim - transplante de córnea - doação de órgãos - transplante de rins - doador de órgãos - transplante de fígado - transplante de olho - transplante de coração - córneas - transplante de órgãos - central de transplantes - doação de rim - doação - transplante córnea - primeiro transplante de coração - fila de transplante de rim - transplante hepático - sistema nacional de transplantes - transplante de córnea valor - transplante de córnea	4	01 A 30	30	C.P.C / LEILÃO - CPC MÉDIO R\$ 9,92	TRÁFEGO	41,59	120	R\$ 1.247,70	100%
Total Tabela												R\$ 1.247,70	100%

☒ Selecionar configurações da campanha
 ☒ Configurar grupos de anúncios
 ☒ Criar anúncios
 ☒ Revisar
 Tipo Pesquisa Meta Tráfego do site

Palavras-chave

Para descobrir palavras chave relevantes, descreva o que você promoverá neste grupo de anúncios

☒ <http://www.transplante.rj.gov.br/Site/Conteudo/>

☒ Insira os produtos ou serviços

Palavras-chave são palavras ou frases usadas para corresponder seus anúncios aos termos que as pessoas pesquisam

transplante de córnea
 doação de órgãos
 transplante renal
 doação de órgãos no Brasil
 transplante
 transplante de rim
 transplante de córnea
 doação de órgãos
 transplante de rins
 doador de órgãos
 transplante de fígado
 transplante de olho
 transplante de coração
 córneas

Regimes de segmentação (1)
 Rio de Janeiro, Brasil estado

Estimativas diárias

As estimativas têm como base as palavras-chave e o orçamento diário

Grupo de anúncios 1
 Cliques/dia 4
 Custo/dia R\$ 41,59
 CPC média R\$ 9,92

Alcance 2.3 700.000

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	DEVICE	SEGMENTAÇÃO	TAMANHO DA BASE BUSCA (IMPRESSÕES SEMANAIS)	PERÍODO	QUANT. SEMANAS	TIPO DE COMPRA	OBJETIVO	PREVISÃO IMPRESSÕES LANCE	QUANT. VIEWS MÍNIMO	TOTAL PREVISÃO	SHARE
						MÊS							
Google	N	IAB	Desktop / Mobile	Rio de Janeiro / Idioma Portugues - Publico-alvo selecionado: Pessoas interessadas em assuntos sobre familia. Dentro do Tópico de SAÚDE.	630.000	01 A 30	4	C.P.M / LEILÃO - MAX R\$ 0,10	ALCANCE	20.000 A 340.000	300.000.000	R\$ 30.000,00	100%
Total Tabela					300.000.000	R\$ 30.000,00	100%						

1 Criar sua campanha

2 Confirmação



Pessoas: quem você quer alcançar
Defina seus Públicos-alvo, informações demográficas ou ambos

Públicos-alvo

Selecione públicos-alvo para definir quem verá seus anúncios. Você pode criar novos públicos-alvo no Gerenciador de públicos-alvo. ⑦

Públicos-alvo segmentados (1)

Quais são os interesses e hábitos deles
Pessoas interessadas em assuntos sobre família

Estimativas semanais

Impressões disponíveis
Com base na sua segmentação e nas configurações, mas não no orçamento ou lance

Impressões
630 mil
0 desde a última atualização

Seu desempenho estimado
Com base na sua segmentação, nas configurações, no orçamento diário de R\$ 1.000,00 e em um lance de R\$ 0,10

vCPM médio Impressões
R\$ 0,05 - R\$ 0,11 20 mil - 340 mil

Conteúdo: onde você quer que seus anúncios sejam exibidos
Delimite seu alcance com Palavras-chave, Tópicos ou Canais

Tópicos

Escolha tópicos para segmentar vários aplicativos, vídeos e páginas da Web sobre um determinado assunto ⑦

Tópicos segmentados (1)

Saúde

TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: GOOGLE - REDE DE VIDEO (YOUTUBE E DISPLAY VIDEO)
FORMATO: O - REDE DE VIDEO 30" / 60"

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	DEVICE	SEGMENTAÇÃO	TAMANHO DA BASE (IMPRESSIONS)	PERÍODO	QUANT. DIAS	TIPO DE COMPRA	OBJETIVO	PREVISÃO IMPRESSIONS MÊS	QUANT. VISUALIZAÇÕES MÍNIMA	TOTAL PREVISÃO	SHARE
						MÊS							
Youtube	O	In-Stream pulável	Desktop / Mobile	Rio de Janeiro / Idioma Portugues	9.200.000.000	01 A 30	30	C.P.V / LEILÃO - MAX R\$ 0,10	CONSIDERAÇÃO	2.200.000 A 9.400.000	1.200.000	R\$ 60.000,00	100%
Total Tabela											1.200.000	R\$ 60.000,00	100%

1 Criar campanha

2 Confirmação

Tipo Campanha de vídeo

Meta Consideração de produto e marca

Um valor total de R\$ 60.000,00 na campanha é semelhante a um orçamento diário de R\$ 2.000,00 usado em 30 dias.

Estimativas da campanha

Impressões disponíveis 9,2 bi impressões

Seu desempenho estimado

Com base nas suas configurações, segmentação, orçamento total de campanha de R\$ 60.000,00 e lance de R\$ 0,10

Visualizações Impressões
1,2 mi a 6,4 mi 2,2 mi a 9,4 mi

CPV médio Gasto de
R\$ 0,01 a orçamento
R\$ 0,04 95% a 100%

Alcance individual
740 mil a 3,7 mi

Redes Resultados da pesquisa do YouTube, Vídeos do YouTube, Parceiros de vídeo na Rede de Display

Locais Selecione locais para segmentar 2

- ☐ Todos os países/territórios
- ☐ Estados Unidos e Canadá
- ☐ Estados Unidos
- ☒ Inserir outro local

Regiões de segmentação (1)
Rio de Janeiro, Brasil estado

TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: REDES SOCIAIS FACEBOOK / INSTAGRAM
FORMATO: Q - REDES SOCIAIS (VIDEOS)

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	DEVICE	SEGMENTAÇÃO	TAMANHO DA BASE	PERÍODO	QUANT. DIAS	TIPO DE COMPRA	OBJETIVO	PREVISÃO ALCANCE DIÁRIO	FM PERÍODO	VISUALIZAÇÕES MÍNIMAS	TOTAL PREVISÃO	SHARE
						MÊS								
Facebook Instagram	Q	VIDEOS/STORIES	Desktop / Mobile	Estado do Rio de Janeiro - Idioma: Portugues - Targe 18 a 65 anos - Pessoas que moram na localidade definida.	12.000.000	01 A 30	30	ORÇAMENTO NO PERÍODO	VISUALIZAÇÕES DE VIDEO	218.000 A 631.000	1 A CADA 7 DIAS	240.000.000	R\$ 120.000,00	100%
Total Tabela														
										240.000.000		R\$ 120.000,00	100%	

Localizações

Pessoas que moram nesta localização

Braill

Rio de Janeiro

Incluir

Pesquisar localizações

Procurar



Adicionar pinho

Definição de público



Seu público foi definido.

Alcance potencial: 12.000.000 pessoas

Estimativa de resultados diários

Alcance

218K – 631K

ThruPlay

39K – 114K

A previsão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

Posicionamentos

Ver recomendações

Posicionamentos automáticos (recomendado)

Use posicionamentos automáticos para maximizar seu orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios a mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook aloca o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde foi mais provável ter um desempenho melhor.

Posicionamentos manuais

Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas comerciais.

Dispositivos

Todos os dispositivos

Plataformas

Facebook

Audience Network

Instagram

Messenger

Otimização e veiculação

Otimização para veiculação de anúncio

ThruPlay

Controle de custo (opcional)

R\$ 0,50

O Facebook buscará obter o máximo de ThruPlays e fazer com que o custo médio fique abaixo de R\$ 0,50 usando a estratégia de lance de limite de custo.

Mostrar mais estratégias de lance

Definição de público



Seu público foi definido.

Alcance potencial: 12.000.000 pessoas

Estimativa de resultados diários

Alcance

218K – 631K

ThruPlay

39K – 114K

A previsão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

VEICULO	PEÇA	FORMATO	DEVICE	SEGMENTAÇÃO	TAMANHO DA BASE	PERÍODO	QUANT. DIAS	TIPO DE COMPRA	OBJETIVO	PREVISÃO AUDIÊNCIA	VISUALIZAÇÃO MÍNIMA	TOTAL PREVISÃO	SHARE
						MÊS							
Twitter	Q	VIDEOS	Desktop / Mobile	Palavra-chave / Seguidores semelhantes / Interesses listados abaixo	2.500.000	01 A 30	30	C.P.V - Lance máximo R\$ 0,50	Visualizações de vídeo	2.000.000 A 2.500.000	100.000	R\$ 50.000,00	100%
Total Tabela					100.000			R\$	50.000,00	100%			

Recursos de segmentação

Palavras-chave (opcional) ⓘ

Incluir  saúde

Recomendações  Upload em massa 

Incluir  X

Incluir

doação de órgãos X

doação X

doador X

 X

Seguidores semelhantes (opcional) ⓘ

doação de órgãos

Recomendações  Upload em massa 

 X

Incluir

doação de medula @_DoaMedula X

Doação de sangue @doacao_sangue X

Ministério da Saúde @minisaude X

Doação de Órgãos @Doacao_organos X

 X

Interesses (opcional) ⓘ

Buscar

Q

 X

Incluir

Notícias e informações gerais sobre saúde... X

Estimativa de audiência

2.200 mil - 2.5 mil

RECOMENDADO

Tamanho do público ⓘ

+ Novo grupo de anúncios

 Copiar grupo de anúncios

Oferta máxima

Defina um preço máximo que você nunca ultrapassará. Lances mais altos ajudam a obter o anúncio com mais frequência.

BRL 0,50

lance máximo por visualização de vídeo

Sugestão de lance: R\$0,49 - R\$1,79

Pagar por ⓘ

Visualização de vídeo

Limite de frequência ⓘ

☒ Otimize automaticamente a frequência do anúncio (recomendado) ⓘ

☐ Definir um limite personalizado ⓘ

☐ Opções de mensuração

Estimativa de audiência

R\$ 5,1 mil - 5,5 mil

RECOMENDADO

Tamanho do público ⓘ

+ Novo grupo de anúncios

 Copiar grupo de anúncios

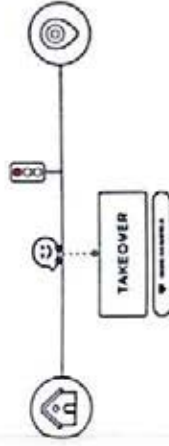
TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
 MEIO: GOOGLE - WAZE
 FORMATO: P - WAZE

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	DEVICE	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO		QUANT. DIAS	TIPO DE COMPRA	QUANT. IMPRESSÕES	VALOR TABELA	TOTAL PREVISÃO	SHARE
					MÊS							
Waze	P	ZERO-SPEED TAKEOVERS	Mobile	Sem segmentação	01 A 30		30	C.P.M	600.000	60,00	R\$ 36.000,00	66%
Waze	P	ZERO-SPEED TAKEOVERS	Mobile	SEG. AVANÇADA (CASA E TRABALHO)	01 A 30		30	CPM	300.000	63,00	R\$ 18.900,00	34%
Total Tabela										900.000	R\$ 54.900,00	100%

ZERO-SPEED TAKEOVERS

Zero-speed takeovers são exibidos quando o motorista está totalmente parado. Este formato traz diferentes possibilidades de call-to-action e segmentação e é ideal para criar estratégias de comunicação contextualizadas. Para garantir o impacto, desenvolva peças simples e diretas.

QUANDO O TAKEOVER É VISTO



INVESTIMENTO - PRODUÇÃO	DESCRIÇÃO MATERIAL	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%
Filme para TV	01 Filme de 60" com adaptação para 30" para TV Aberta e Fechada, Redes Sociais (Facebook e Instagram), Youtube, site do cliente. Com captação externa, casting, locução, trilha, edição, finalização, masterização e Ancine.	1	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	19,58
Filme para internet	01 filme para internet de 60" e redução para 30", incluindo sonorização e locução	1	R\$ 72.000,00	R\$ 72.000,00	4,70
Webserie	Produção de 4 episódios para internet sem tempo determinado, incluindo sonorização/locução e chamadas curtas de 15" para as mesmas.	4	R\$ 95.000,00	R\$ 380.000,00	24,80
Filme "Flor" Whatsaap	01 filme produzido para whatsapp, conforme roteiro, incluindo sonorização e locução	1	R\$ 41.000,00	R\$ 41.000,00	2,68
Filmes cartelados	Filmes cartelados de 15" para exibição em mídia embarcada sem áudio	4	R\$ 6.000,00	R\$ 24.000,00	1,57
Spots	01 spot de 60 segundos, com locução masculina ou feminina profissional, direção, sonorização, masterização, finalização e 02 adaptações de 30". Utilização em Rádios no estado do Rio de Janeiro.	3	R\$ 6.000,00	R\$ 18.000,00	1,17
Sessão fotográfica	Pacote de fotos realizada em conjunto com a produção do filme do casting. Incluso tratamento de imagens.	1	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	3,46
Sessão de direitos autorais musica "Only you"	Compra de direitos autorais da musica Only you para ser utilizada nos filmes de TV, Whatsapp, internet e spot de rádio	1	R\$ 396.000,00	R\$ 396.000,00	25,85
Regravação Musica Only you	Regravação da musica only you para ser utilizada nos filmes de TV, Whatsapp, internet e spot de rádio	1	R\$ 75.000,00	R\$ 75.000,00	4,89
Banners para internet	Pacote de 4 banners animados para internet com 5 versões/adaptações de formatos (animação)	20	R\$ 1.000,00	R\$ 20.000,00	1,31
Maxbusdoor	Adesivo vinílico com impressão digital no formato de 2,1 m x 0,9 m, recorte especial. Instalação inclusa.	90	R\$ 142,00	R\$ 12.780,00	0,83
Mobiliário Urbano - Cartaz Mupis	Impressão digital de 300 unidades medindo 1,19m x 1,74m em papel couchê 150gr. Frente e verso corte reto	300	R\$ 64,75	R\$ 19.425,00	1,27
Cartaz	Impressão de 400 cartazes em papel couchê 210gr medindo 80 x 1,20m, corte reto	400	R\$ 30,00	R\$ 12.000,00	0,78
Envio Whatsapp	Disparo de mensagens com conteúdo de texto, jpeg, vídeo ou áudio. Público segmentado e geolocalizado.	200.000	R\$ 0,37	R\$ 74.000,00	4,83
Envio SMS	Disparo de mensagens de texto com 147 caracteres, geolocalizados e segmentados.	500.000	R\$ 0,07	R\$ 35.000,00	2,28
Verba Total de produção				R\$ 1.532.205,00	100,00

Observações:

1 - A estimativa do valor dos direitos autorais é em dólar, no caso, U\$ 66.000,00. O valor em real está baseado em R\$ 6,00 para cada dólar.

2 - Envio de Whatsapp, sms, orçado com empresa especializada.



11

RACIOCÍNIO BÁSICO

O CENÁRIO E OS DESAFIOS NOS CAMPOS SOCIAL, ECONÔMICO E POLÍTICO

Ao assumir o Palácio Guanabara em de janeiro de 2019, a atual gestão encontrou o Rio de Janeiro na pior crise fiscal e institucional da sua história. A desaceleração da economia no país e a redução no preço internacional do barril do petróleo, que afeta a receita dos royalties, atingiu seriamente as contas, refletindo imediatamente na qualidade dos serviços públicos. A pandemia do novo coronavírus foi mais um elemento complicador, adicionado à "receita" desde o início do ano passado.

Somente nos últimos anos, o Rio de Janeiro passou por uma intervenção federal na segurança pública e teve decretado estado de calamidade pública no âmbito da administração financeira, que levou à adesão a um regime de recuperação fiscal. Após diversas administrações danosas aos cofres públicos e problemas relacionados à alta da criminalidade, o Rio tornou-se um estado que padece socialmente e economicamente, com sua população atingida, também, em sua autoestima e descrente em relação ao futuro.

Mas, apesar de todas as dificuldades, o governo atual vem adotando medidas para o resgate das finanças do estado, redução da criminalidade, incentivo ao turismo, valorização dos servidores e na implementação de melhorias em todas as áreas, entre elas, a saúde.

E, falando especificamente desta importante área, os serviços relacionados à saúde pública têm grande relevância junto à sociedade, por ser um direito garantido a todo cidadão brasileiro e, também, pela sensibilidade que o assunto exige, o que leva à necessidade de uma comunicação constante e responsável neste setor, assunto que detalharemos mais adiante neste Plano.

HÁ QUASE 70 ANOS, UMA REVOLUÇÃO NA SAÚDE MUNDIAL

O primeiro transplante de órgãos bem-sucedido da história aconteceu em 1954, em Boston, nos Estados Unidos, quando o Dr. Joseph E. Murray operou dois gêmeos idênticos. Somente alguns anos depois, os médicos descobriram a maneira de realizar transplantes entre não parentes, sem que houvesse a rejeição. Mesmo assim, o risco era alto e as chances de sobrevivência, mínimas.

Apenas a partir de 1980, com a utilização de medicamentos imunossupressores, a prática de transplantes de órgãos e tecidos evoluiu e passou a ser rotineira. De lá para cá, as técnicas cirúrgicas, as tecnologias e os remédios não pararam mais de evoluir.

O maior desafio agora é superar os entraves sociais e religiosos, o preconceito e a falta de informação dos potenciais doadores, bem como os altos índices de recusa familiar.

BRASIL REFERÊNCIA MUNDIAL EM TRANSPLANTES DE ÓRGÃOS E OS DESAFIOS DE POPULARIZAR A DOAÇÃO

O Brasil é referência mundial e possui o maior sistema público de transplantes do mundo. De acordo com dados do Ministério da Saúde de 2019, em números absolutos, o país é o segundo maior transplantador do planeta, atrás apenas dos EUA.

E cerca de 96% dos procedimentos de todo o país são realizados através do SUS, que cobre assistência integral e gratuita, exames preparatórios, cirurgia, acompanhamento e medicamentos pós-transplante.

Mas para o transplante acontecer, evidentemente, é necessário que haja uma doação. Doar um órgão é um ato de humanidade, dos mais nobres na nossa espécie. A oportunidade de possibilitar, cedendo uma parte de si próprio, que uma outra pessoa siga vivendo. Ou, no infortúnio de uma vida que se encerra, que parte dela continue viva em outro, que recebe uma segunda chance.

No Brasil, a doação ainda esbarra em diversos fatores. A negativa familiar é um dos principais. De acordo com a Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO), 43% das famílias recusaram a doação de órgãos de seus parentes após morte encefálica comprovada, enquanto a média mundial fica em torno de 25%.

O PROGRAMA ESTADUAL DE TRANSPLANTES DO RIO DE JANEIRO

Desde que foi lançado em 2010, o Programa Estadual de Transplantes (PET) triplicou o número de doadores no estado, superando a média brasileira.

O PET também aumentou a taxa de autorizações de famílias, a relação entre o número de órgãos doados e os que têm condições técnicas de serem transplantados, o transporte de órgãos por helicópteros e o número de hospitais credenciados ao Sistema Único de Saúde (SUS) para realizar transplantes. Um banco de olhos foi inaugurado e a comunicação aprimorada, com o Disque-Transplante (155), o site do programa e a distribuição de cartilhas em hospitais estaduais.

Mais recentemente, um recorde histórico foi quebrado. No primeiro trimestre de 2020, 254 órgãos sólidos transplantados, um aumento de quase 54% em relação mesmo período de 2019. O índice colocou o Rio de Janeiro em terceiro lugar no ranking nacional de doadores de órgãos, atrás apenas de São Paulo e do Paraná.

Para melhorar os números, o PET vai receber investimentos anuais de R\$ 25 milhões da Secretaria Estadual de Saúde, que serão investidos em mais Organizações de Procura de Órgãos (OPO), ampliação e profissionalização das Comissões Intra-Hospitalares de Doação de Órgãos e Tecidos para Transplante (CIHDOTT), aperfeiçoamento das equipes envolvidas, além de palestras em empresas e universidades, fortalecendo a marca e a importância da doação.

A IMPORTÂNCIA DA CONSCIENTIZAÇÃO

A conscientização de um número cada vez maior de pessoas sobre a importância da doação de órgãos é fundamental para aumentar o número de doadores e promover a recuperação da saúde para as pessoas aguardam este gesto de solidariedade.

Campanhas como o "Setembro Verde" têm um papel decisivo para jogar luz sobre o tema e informar as pessoas, fornecer dados e esclarecimentos para a coletividade, desconstruir mitos e gerar a vontade de tomar a decisão que salva vidas, tornando o ato cada vez mais natural e popularizado. Nos hospitais, o diálogo humanizado, informativo e profissional com as famílias dos potenciais doadores ajuda na realização de uma tomada de decisão mais rápida, essencial para o sucesso da doação, que depende desta agilidade.

OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação tem a função estratégica de informar, conscientizar e, principalmente, em um momento tão difícil como vivemos, incentivar o aumento das doações de órgãos, essenciais para salvar milhares de vidas, e colocar Rio como segundo maior doador no ranking nacional.

A campanha também visa estimular o debate sobre o tema, esclarecer, informar e mobilizar a população e contribuir para a diminuição das filas de espera, internações e tratamentos difíceis, como hemodiálise, além de divulgar os canais de contato e serviços da Secretaria de Estado de Saúde.

As campanhas publicitárias são importantes para fortalecer as relações institucionais entre poderes e esferas, sempre com foco no aprimoramento das políticas públicas e promoção da transparência. O foco nos pilares social, econômico e político, fundamenta a necessidade de informação, com a comunicação sendo o canal que potencializa a natureza, a extensão e a qualidade das relações com cidadãos.

De maneira geral, a participação popular deve ser alcançada com transparência na prestação de contas das ações do Governo do Estado, aproximação de serviços essenciais para o atendimento e orientação da população. E, quando citamos o público, é fundamental atuar com sensibilidade e apoio de pesquisas. Elas integram a medição de campanhas para avaliação, correção e potencialização das mensagens apresentadas nos diversos desafios de comunicação, inclusive no ambiente da Internet.

A confiabilidade incrementa a participação popular e, com a opinião pública bem-informada, podemos garantir maior apoio e credibilidade da gestão. Empresários, comerciantes, entidades, universidades, imprensa, profissionais de comunicação e servidores também são importantes interlocutores para conduzir as mensagens positivas das ações do Governo.

DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO E A RELAÇÃO COM O OBJETO DA LICITAÇÃO

Quanto ao desafio de comunicação apresentado pelo briefing, a comunicação deverá adequar as mensagens ao universo cultural dos segmentos de público, sendo informativa, criativa e, principalmente, sensível a este tema tão delicado.

Nosso planejamento contempla veículos tradicionais de comunicação de massa, mídias alternativas e digitais, que possuem a capacidade de gerar tráfego de comunicação extremamente direcionado, através de monitoramento em tempo real das ações, o que possibilita "correções de rota" no andamento da campanha conforme reação do público-alvo.

O papel do poder público é essencial para conscientizar as pessoas sobre importância de ser um doador de órgãos e de tornar seu desejo conhecido em vida. Remetendo ao objeto da licitação, todas as ferramentas necessárias para gerar e promover as informações serão colocadas à disposição do cliente. Estudo, planejamento, criação, conceituação e execução de peças, campanhas, projetos multimídias, formatação e execução de pesquisas de pré-teste e avaliação, monitoramento.

Um trabalho completo de comunicação, com compreensão do mercado local, regionalização, aspectos culturais e utilização eficiente do instrumentário público disponível para ações de comunicação. A comunicação deve ser efetiva para que as campanhas tenham melhor penetração e alcance.

Todos os canais de comunicação devem estar disponíveis ao público-alvo, e a publicidade cria e potencializa os canais e as plataformas necessárias para fazer esta ponte.

Sendo assim, resumimos o desafio de comunicação em uma campanha que, sendo amplamente informativa, também atue para sensibilizar a população do estado do Rio de Janeiro no sentido de gerar uma importante mudança de comportamento que resulte no aumento do número de doadores de órgãos e tecidos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

UM CENÁRIO COM UM INGREDIENTE A MAIS: A PANDEMIA

De acordo com levantamento feito com base em números do estudo "Excesso de Óbitos no Brasil", da organização em saúde Vital Strategies, no painel do Conselho Nacional de Secretários de Saúde, o Brasil registrou 275.587 óbitos a mais em 2020 do que o previsto inicialmente. Do total, 220.469 foram vítimas da Covid-19 e outros 55.117, de outras doenças.

Os números mostram que, além das perdas pelo novo coronavírus, a pandemia também causou mortes de quem poderia sobreviver em uma situação de normalidade. O isolamento social aumentou a dificuldade de atendimento de pacientes crônicos e de realização de exames. Especialistas projetam até 50 mil novos casos de câncer para 2021, muito em razão do abandono de tratamento ou atraso no diagnóstico precoce de doenças graves.

Falando mais precisamente do tema desta licitação, a Covid-19 também impactou a doação de órgãos e transplantes no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos (ABTO), houve uma queda nas doações de órgãos de 12% em 2020, em relação com os números de 2019.

Neste mesmo comparativo, tivemos 32% menos transplantes e aumento de 34% nas mortes de pessoas na fila de espera em todo o país. Em julho de 2020, o Brasil registrava 46.181 pacientes na fila de espera contra 35.519 no mesmo mês de 2019, um aumento de cerca de 30%. No Rio, atualmente, cerca de 1.380 pessoas aguardam a doação.

Além da diminuição do número de iniciativas de doares, causadas pelo cenário de incertezas e dificuldades diversas trazidas pelo novo coronavírus, resoluções do Sistema Nacional de Transplantes do Ministério da Saúde e da ABTO determinam que um paciente de Covid-19 fica impedido de doar órgãos antes do período de 30 dias do início dos sintomas.

É deste cenário que parte a nossa estratégia de comunicação. Um tema sério, delicado e agravado por uma situação inédita de pandemia e grave crise dos sistemas de saúde em todo mundo.

O VÍRUS QUE MUDOU O MUNDO, TRANSFORMOU TAMBÉM A FORMA DE COMUNICAR

O novo coronavírus transformou o mundo em uma velocidade nunca vista. A maior crise sanitária vivida pela humanidade nos últimos 100 anos afetou a economia, mexeu com os hábitos de bilhões de pessoas ao redor do planeta e transformou, inclusive, a maneira como recebemos e nos relacionamos com informações de mídia, neste “novo normal” cotidiano.

E, principalmente, quando precisamos falar de um tema já conhecidamente sensível e delicado, que envolve decisões importantes em um momento difícil para a família enlutada, além de questões sociais, filosóficas e religiosas das mais diversas, a importância de estar atento a estas transformações se torna ainda maior.

É preciso, portanto, estar atento a estas rápidas mudanças e implementar uma estratégia de comunicação criativa, assertiva, sensível e responsável, e que se adapte ao momento de crise, sem perder a força de cobertura e convencimento dos públicos a serem atingidos. Desta maneira trabalharemos e passamos a detalhar as ações a seguir.

PARTIDO TEMÁTICO: O CONCEITO E A CONSTRUÇÃO DA CAMPANHA.

Somente a tomada de decisão, tanto do doador em vida quanto da família no momento difícil da perda, pode mudar o destino de milhares de pessoas que aguardam nas filas de transplantes de órgãos em todo o país.

É um ato de nobreza, solidariedade e amor ao próximo. Algo que pede uma comunicação emotiva e humana, que respeite a todos os envolvidos e transmita uma mensagem que possa despertar em milhões de pessoas o desejo de ser um doador.

Foi na conclusão desse raciocínio que elaboramos nosso conceito de comunicação, fio condutor da campanha: **SÓ VOCÊ PODE MUDAR O MEU DESTINO.**

Uma mensagem forte, emotiva, que ganha ainda mais força nas explicações que daremos em seguida. Um conceito que incorpora, na objetividade da sua formulação e nas possibilidades derivativas, uma riqueza de mensagens e desdobramentos positivos que cumprem o papel de atingir os objetivos de comunicação:

a) fala diretamente com o potencial doador, com exemplos reais, na “voz” de quem está realmente lutando pela vida na fila de espera de um transplante;

b) frisa a importância que cada um de nós temos neste processo, já que todos, a princípio, podemos tomar a atitude que nos tornará protagonistas de uma linda história de vida para outra pessoa;

c) é de fácil compreensão, para todos os públicos. E a forma criativa como o conceito será amarrado na campanha, potencializa a mensagem, conferindo a ela uma carga emocional irresistível.

Em termos de conteúdo, nossa campanha será perfeitamente equilibrada entre três eixos principais: sensibilidade, criatividade e informação. Procuraremos, de forma inusitada, atrair a atenção das pessoas, para em seguida, de maneira sensível e

humana, buscar a conscientização e o convencimento, sem deixarmos de ser informativos, como pede uma questão tão séria.

A MÚSICA. EMOÇÃO ESSENCIAL DENTRO DA NOSSA ESTRATÉGIA

A música é a arte que encanta, confere leveza à alma de quem ouve, faz viajar no tempo e, por que não, no espaço, através da dança. Está na essência e na história da humanidade, na batida do coração, no ritmo da respiração. É nostálgica, é intrínseca. Faz recordar momentos e pessoas especiais, esquecer temporariamente dos percalços da vida.

Nosso grande trunfo para esta campanha é uma canção composta nos anos 1950 e popularizada em todo mundo. A composição do músico norte-americano Buck Ram imortalizada pelo conjunto The Platters é, ainda hoje, presente em cerimônias de casamento e festividades, no cinema e, também, no inconsciente das pessoas.

E mesmo que a letra de "Only You" cante o amor romântico, a universalidade de sua mensagem fala também sobre a imortalidade e a pureza do sentimento humano, se encaixando perfeitamente ao nosso objetivo de comunicação. Será uma ferramenta para a conscientização da importância de permitir que a vida continue, e sobre o quanto cada um de nós pode ser essencial para o próximo, através de um ato tão nobre quanto doar um órgão.

Visualmente, nossa campanha investirá em uma linguagem gráfica atrativa e moderna, sem deixar de ser também emotiva em sua força de comunicação. Tipologia, paleta cromática e estudo de design seguem as tendências mais atuais do mercado publicitário. Uma comunicação universal, acessível aos diferentes perfis de públicos-alvo, nas mais variadas classes sociais e níveis de instrução.

Nas figuras humanas, utilizaremos pessoas reais que aguardam por um transplante, histórias de vida que aumentam a carga emocional da comunicação. Daremos atenção especial à diversidade nos "modelos" escolhidos, criando forte identificação e empatia junto ao público. A logomarca do PET foi reformulada, mantendo sua identidade original, mas com uma tipologia mais moderna e um visual mais atual.

UM DESAFIO ESTRATÉGICO EXIGE AÇÕES PLANEJADAS

Para atingir os objetivos de comunicação colocados pelo briefing, estamos frente a um desafio estratégico, que deve ser encarado com planejamento, utilização eficiente dos recursos próprios de comunicação do Governo do Rio de Janeiro, bom relacionamento com veículos locais e regionais, utilização correta de formas inovadoras de comunicação e da Internet, e utilização estratégica de não mídia e dos recursos próprios.

São ferramentas fundamentais para conscientizar o público-alvo da campanha, contribuir para o conhecimento das realizações do Governo, disseminar informações de interesse aos diferentes públicos e contribuir para a conscientização e o esforço conjunto entre poder público e cidadão.

Estabelecemos um foco para, de forma clara e planejada, lembrar ao cidadão que a sua decisão em vida e ato de comunicar seus familiares sobre seu desejo é essencial para ajudar outras pessoas. E que o governo fluminense, através de sua Secretaria

de Saúde, trabalha para aumentar o número de doações, possibilitar toda a estrutura para a realização de transplantes e salvar cada vez mais vidas.

A ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

Reforçamos que a gestão da comunicação requer um completo diagnóstico, a análise crítica dos aspectos organizacionais e a avaliação dos públicos, para obtenção das principais dimensões que consolidem o processo da comunicação e os objetivos esperados pelo cliente.

Na estratégia, tratamos a comunicação como canal direto e aberto com os públicos, no qual conceitos como ética, transparência, sensibilidade, qualidade, eficiência e racionalidade são fundamentais para atingir os objetivos, combinando informação (a base da estratégia), presença (proximidade com o público), relacionamento estreito (impactar o público em diversos momentos do dia) e imagem (definir de forma clara como o Governo do Estado quer ser reconhecido).

A maneira de fazer comunicação mudou com o fortalecimento das redes sociais e a velocidade que essas impõem na geração de conteúdo e na necessidade de maior monitoramento e agilidade nas respostas ao público. Portanto, faremos uma campanha multimeios, com forte engajamento nas redes sociais e ambiente da Internet, com grande estímulo à participação e engajamento do público-alvo.

Valorizaremos as novas formas de comunicação digital, em conjunto com as mídias já tradicionais (off-line) e utilização da rede instalada (recursos próprios do cliente) para fazer uma campanha criativa e tocante, didaticamente informativa e extremamente eficaz.

PRINCIPAIS PONTOS DA ESTRATÉGIA

Procuraremos garantir impacto visual e comunicação constante, utilizando grandes formatos e canais que interajam com nossos públicos em momentos e locais distintos de seu dia a dia. Uma estratégia de ação multimeios, com comunicação offline, utilizando mídias de massa e segmentadas, com apoio de recursos próprios, tudo com forte atuação no meio online, com inteligência na obtenção de dados qualificados e relacionamento constante e efetivo junto aos públicos de interesse em todo o ambiente digital (portais, redes sociais e ferramentas de pesquisa online).

Aliás, nosso planejamento potencializa as ações no ambiente digital, que permitem não somente o atendimento ao conceito de economicidade, como também ao de eficiência. Impactar um público que é cada vez mais conectado, que espera agilidade na comunicação e, principalmente, em tempos de pandemia, busca informação rápida na palma da mão, via smartphone, é fundamental para construir uma estratégia efetiva de comunicação.

O QUE DIZER?

No cenário proposto pelo briefing e com nosso partido temático definido, vamos trabalhar junto à população fluminense a importância de se tornar um doador de órgãos para salvar a vida de milhares de pessoas que sofrem nas filas de espera dos transplantes.

Com a força de uma música popular, tocante, emotiva e cuja letra fala direto ao coração das pessoas, com uma mensagem universal de amor, se ajustando à mensagem que precisamos transmitir. Nossa campanha surpreende, encanta e incentiva o ato solidário. Emociona ao utilizar a música e as pessoas reais, desperta no potencial doador o desejo de ajudar e a necessidade de comunicar, em vida, a seus familiares sobre sua decisão.

A QUEM DIZER?

A campanha publicitária prevista no briefing será voltada para toda a população do estado do Rio de Janeiro, homens e mulheres, em todas as suas classes sociais, faixas etárias e graus de instrução, um público-alvo que sofre alta exposição a veículos de massa e plataformas digitais.

Os formadores de opinião, como já citamos no Raciocínio Básico, tão importantes para a consolidação da campanha, também serão considerados. Na estratégia de mídia, detalharemos com mais profundidade as premissas assumidas para a campanha.

COMO DIZER?

Nossa estratégia combina os veículos mais adequados para uma atuação 360º nos perfis da sociedade fluminense em geral. Para o exercício da campanha hipotética em 30 dias, vamos buscar efetividade de cobertura, penetração, alcance, engajamento e impacto, utilizando meios complementares.

No planejamento tático da campanha temos um mix estratégico e diversificado de meios. A Internet será o meio onde todas as peças poderão ser exploradas nos variados perfis de target, pois hoje é muito importante ser visto e bem assimilado pelo público-alvo em canais que possam explicar e direcionar ao entendimento dos benefícios de se tornar um doador.

Portanto, foram explorados formatos em portais, sites de informação/notícias, Google (search e rede de display), redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter, bem como espaços inovadores como Youtube e Waze.

O meio TV (aberta e fechada) entra de forma pontual, mas com cobertura e penetração massiva, para dar vida, intensidade e a frequência necessária para que a população possa ver e disseminar nosso mood positivo de campanha.

A mídia exterior (estática e digital), com seus grandes painéis, mobiliários, outdoors sociais, busdoors e telas em meios principais de transporte, assume o papel de cobrir a capital Rio de Janeiro e abranger a capilaridade dos outros municípios, acompanhando a pessoa que está em trânsito no seu deslocamento do dia a dia.

As principais rádios da capital e de municípios estratégicos com OPO serão alicerces de capilaridade e informação para nossa campanha. E o meio jornal exerce a função de formalizar e registrar, de forma detalhada, a mensagem para quem busca se informar sobre a atualidade.

QUANDO DIZER?

Os esforços de comunicação se darão em um período de 30 dias, com recomendação de que sejam realizados no mês de agosto, que antecede o setembro verde, mês nacional de estímulo à doação de órgãos.

Assim, manteremos massificação, frequência e cobertura, gerando a força necessária para atingir público em geral, de uma forma cadenciada em todo o período da campanha. Posteriormente, ganharemos continuidade e força com a campanha que é tradicionalmente realizada de forma nacional pelo Ministério da Saúde.

Fazendo uma correlação entre mercado (regiões do estado) x problema específico de comunicação x público x verba, procuraremos atuar com criatividade, economicidade e combinando, de forma estratégica, mídia de massa, veículos locais, ações diretas e não mídia, para que a campanha tenha alcance e cobertura eficazes, impactando o público-alvo e engajando-o.

CONCLUSÃO

Atuaremos com foco no fortalecimento da conscientização para uma tomada de decisão que salva vidas, com elementos de criatividade, emoção, credibilidade e informação, o que fica evidente nas peças e na identidade visual da ideia criativa. Princípios como ética, eficiência, participação, união e, principalmente, em tempos de crise agravada pela pandemia, economicidade, foram observados em nosso planejamento, que procura, atuar com formas inovadoras de comunicação.

Uma campanha que oferece grande facilidade para inúmeros desdobramentos positivos. Comunicação multimeios, atuando tanto no diferencial criativo, de forma conscientizadora e informativa, como também na estratégia, com maneiras criativas de interação com o público, usando a tecnologia para romper barreiras.

IDEIA CRIATIVA

LISTA DE PEÇAS CORPORIFICADAS

1. Filme 60" - Geral: sequência de imagens representando pessoas que estão aguardando por um órgão. Um letreiro indica o tempo de espera de cada pessoa. A música "Only You" entra como legenda sonora e apelo emocional, e em link com o conceito, demonstra a urgência da adesão de cada um. Tem a função de ser o carro-chefe da campanha no sentido de conscientizar o público-alvo.
2. Filme para WhatsApp: duas flores em dois momentos - ao perder suas pétalas e quando ainda é um botão - simbolizam o doador e o receptor. Uma delicada representação de como o amor e a saudade podem salvar vidas. Função de reforço da mensagem, com mais sensibilidade e poder emotivo.
3. Websérie - Episódio 01: em 4 episódios, baseada em histórias reais de doadores e receptores de órgãos. Inspiração e incentivo para aumentar o número de doações. Função conscientizadora, através de exemplos reais de vida e histórias tocantes.
4. Banner web: peça animada, explorando um personagem real da campanha, com a função de viralizar a comunicação e atrair o público-alvo.

5. Spot de rádio 60": discorre em tom emocional sobre a fila de espera, órgãos que podem ser doados, como ser um doador, número de vidas salvas por cada doador e como a doação pode ser uma última e bela homenagem a uma pessoa querida. Tem uma importante função informativa na campanha.
6. Anúncio de jornal - 1 página: usa o conceito para sinalizar a urgência das doações, dá informações mais completas sobre a fila de espera, como se tornar doador, além de mostrar as realizações da Secretaria de Estado da Saúde nesta área. Equilibra as funções de conscientizar e ser uma peça mais informativa no seu conteúdo.
7. Cartaz para unidades de saúde: peça estratégica que leva esperança a receptores e contribui para uma decisão favorável pela doação de órgãos pelos familiares em um momento tão delicado. Função de reforçar e espalhar as mensagens utilizando este recurso próprio do cliente.
8. Busdoor: peça-síntese e com importante função estratégica, circulando pela cidade e incentivando as pessoas a se tornarem doadoras e salvar vidas.
9. MUB - Abrigo de ônibus: peça impactante e de grande apelo visual, com o conceito geral, em locais de grande circulação de público. Função de massificar a informação.
10. Post - PIN: utilizado nas fotos de perfis do Facebook e Instagram, o PIN significa engajamento e compromisso social. Na campanha, terá a função de comunicar diretamente aos familiares e, pelo exemplo, estimular a adesão à campanha, transformando amigos em doadores.

LISTA DE PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

11. Filme 30" - Geral: versão reduzida do filme de 1 minuto, função de conscientização.
12. Filme para Internet 60": estimula de maneira simpática e natural a conversa com a família sobre doação de órgãos, focando na necessidade de avisar os parentes e buscando reduzir o percentual de famílias que não autorizam a doação. Função principal de informar e conscientizar sobre a necessidade de avisar os familiares.
13. Filme para internet 30": redução do filme de 1 minuto produzido para a web, com função informativa.
14. Websérie - Episódio 02: segundo episódio da série que conta histórias reais, seguindo a mesma função estratégica do primeiro episódio.
15. Websérie - Episódio 03: terceiro episódio da série, função informativa.
16. Websérie - Episódio 04: quarto e último episódio da série, função de conscientização.
17. Anúncio de Jornal - Meia página: adaptação da arte de página inteira e mesma função estratégica.
18. Filmetes cartelados 15": peça desenvolvida para veiculação nas mídias embarcadas, em 4 temas diferentes, com a função de massificar a mensagem.
19. Banners web - outros formatos: em 4 diferentes temas, explorando personagens reais, com função informativa.
20. SMS: texto de até 147 caracteres com temática e informações da campanha, informativo.
21. Spot de rádio 30" 01: com novas mensagens e tema complementar ao do spot de 1 minuto, com a função informativa.
22. Spot de rádio 30" 02: complementar aos demais função motivacional.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

OBJETIVO DE MÍDIA

O estado do Rio de Janeiro é composto de diversificadas atrações, sua geografia é privilegiada e composta por todo tipo de visual deslumbrante, que vai desde praias maravilhosas, montanhas, lagoas e florestas, e ainda conta com o título de Patrimônio da Humanidade pela Unesco, para a sua capital homônima. Além de todas estas características, o estado ainda comporta alguns números impressionantes, como ser o terceiro menor estado brasileiro, concentrar 8,4% da população do país, ter a maior densidade demográfica, ser o segundo maior PIB e ocupar o quarto lugar, no ranking dos mais elevados, no quesito Índice de Desenvolvimento Humano.

Nosso objetivo principal de mídia é conscientizar os fluminenses, mais conhecidos como cariocas pelo Brasil a fora, sobre a importância da Doação de Órgãos. É sabido que, neste momento de pandemia, não só o estado do Rio de Janeiro, mas o Brasil como um todo teve uma queda no número de doadores. Vemos que o estado, desde 2019, tem se esforçado cada ano mais para realizar diferentes frentes de atuação para disseminar o Programa Estadual de Transplante (PET), bem como ampliar o número de Organizações de Procura de Órgãos (OPO). E a meta é que o estado, que em 2020 ficou em terceiro lugar no número de doadores de órgãos e tecidos, alcance o segundo lugar no ranking nacional. Isso contribuirá muito para elevar a moral do Rio de Janeiro, bem como diminuir custos e sofrimento das filas de espera.

Nosso objetivo principal de mídia é fazer com que a mensagem da campanha estimule o debate, esclareça alguns pontos que ainda são vistos como tabu e engaje a população sobre o tema e a conversa com a família. A proposta aqui apresentada pretende ser eficiente, e, portanto, explorar o fato de as pessoas estarem cada vez mais conectadas, multimídias e ainda assim utilizarem meios convencionais para se manterem informadas. Hoje, vemos mobilizações que saem da televisão e ganham força na Internet, bem como a Internet movimentando debates e acontecimentos nas ruas e nos meios de comunicação. A estratégia é estimular a integração entre as mídias, estar presente no dia a dia da população, acompanhando e mudando a mensagem em cada canal para entrar dentro do contexto e combinar o conteúdo mais adequado ao perfil.

Desta forma, o principal índice de mídia a ser trabalhado neste curto exercício, considerando a necessidade de grande exposição e chamar a atenção das pessoas para a temática, é o Índice de Cobertura com afinidade e frequência. Nosso objetivo é atingir o maior número possível, considerando o cenário de 30 dias proposto, explorando as principais oportunidades de mídia. A Internet será o meio principal para construir uma história consistente e contínua, onde a mensagem seja passada de uma forma clara e assertiva por meio de vídeo, já que temos tradicionalmente maior facilidade de assimilar conhecimento através de imagens.

Mas é claro que a solução de mídia proposta traz ainda um bom equilíbrio entre audiência e rentabilidade, e os 3 sistemas representacionais para processar e aprender o conteúdo (visual, auditivo e cinestésico). O objetivo foi construir altos índices de cobertura através da diversificação dos meios e otimização dos investimentos de mídia e usufruir, dessa forma, da melhor relação entre custo e benefício.

DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS

O Índice de Cobertura mostra-se necessário por alcançar a sociedade fluminense, em geral, de uma forma rápida e frequente e desta forma reforçar a importância da Doação de Órgãos para as milhares de pessoas e famílias do estado do Rio de Janeiro que serão beneficiadas com este ato de amor.

PERÍODO

Conforme proposto no briefing foi considerado o período de 30 dias para a campanha hipotética, com recomendação para que fosse veiculada no mês de agosto, já que o mesmo antecede a ação nacional de estímulo a doação de órgãos, Setembro Verde, realizado pelo Ministério da Saúde todos os anos.

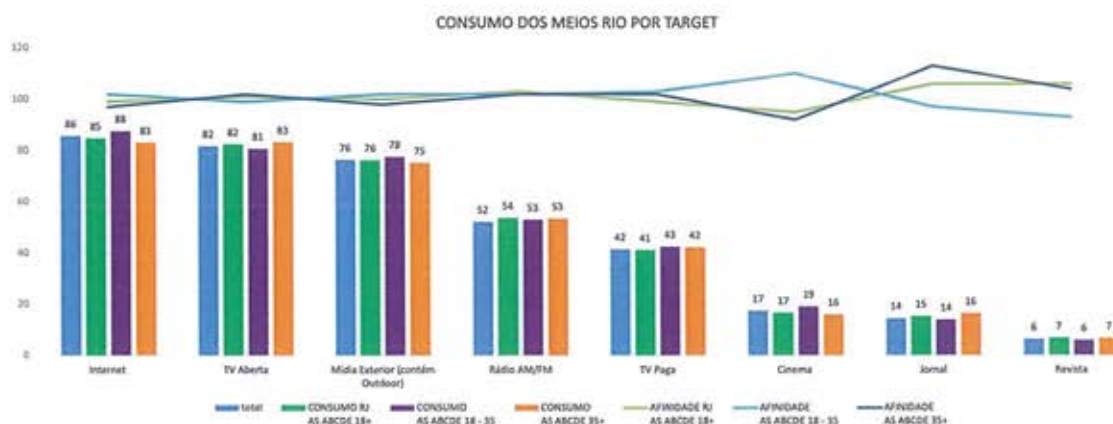
Isso corrobora para que a mensagem fixe por mais tempo e de forma cadenciada, sendo uma grande exposição estadual, com posterior o reforço nacional. A mensagem precisa ser percebida e assimilada pelos públicos-alvo, sendo importante priorizar a utilização de grandes formatos, com capilaridade no estado, para garantir maior entendimento da campanha.

PÚBLICO-ALVO

A campanha deverá abranger toda a sociedade fluminense, com visualização em veículos que vão abranger todas as classes e faixa etárias. Desse modo, considerando a abrangência do público (Ambos os Sexos (AS), ABCDE, 18+ anos) que a campanha deverá atingir, é importante garantir que cada perfil receba a mensagem adequada para melhor contexto e assimilação.

CONSUMO DOS MEIOS

Através dessa segmentação de público, utilizamos o software de pesquisa do Instituto Kantar Ibope Media, chamado TGI (Target Group Index), para elaboração desses perfis e obtenção de melhor entendimento quanto aos seus respectivos comportamentos e hábitos de consumo de mídia. Desta forma foram destrinchados alguns perfis para investigar se existe alguma discrepância de consumo para algum target específico associados às suas características demográficas. Os targets analisados foram: AS ABCDE 18+, geral, AS ABCDE 18 a 35 e AS ABCDE 35+.



Fonte: BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Pessoas - BASE: RM Rio de Janeiro.

TÁTICA DETALHADA

TV ABERTA

A televisão aberta está presente em 97,1% dos domicílios brasileiros, com altos índices de penetração em todos os estados do Brasil, e na região do Rio de Janeiro o meio é consumido em média 07:00:40 tem mais de 5 milhões de domicílios (5.156.422 segundo fonte IBGE – Estado RJ).

Na pesquisa de consumo médio diário, o Rio de Janeiro só perde para Manaus, conforme pesquisa Kantar IBOPE Media Inside TV 2020.

Força regional

Além da cobertura nacional, a TV tem capilaridade nas regiões do Brasil.



Sul
06:19:31
Porto Alegre
06:45:23
Florianópolis
06:06:21
Curitiba
05:51:01

Sudeste
06:29:27
Rio de Janeiro
07:00:40
São Paulo
06:38:50
Vitória
05:44:22
Campinas
05:36:55
Belo Horizonte
05:18:22

Centro Oeste
05:31:36
Distrito Federal
05:49:28
Goiânia
05:12:21

Nordeste
05:45:06
Salvador
06:05:45
Recife
05:48:16
Fortaleza
05:22:21

Norte
06:30:38
Manaus
07:01:41
Belém
06:07:01

Considerando o alto consumo por todos os perfis de público, sua facilidade de entendimento da campanha no modo visual e sua abrangência geográfica, o meio será programado no lançamento da campanha. Esse meio será responsável pela cobertura estadual do Rio de Janeiro, com o objetivo de impactar e gerar entendimento através das 05 principais emissoras de sinal aberto. Sendo elas: Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!

Utilizamos como variável determinante para critério de estabelecimento de verba a participação de audiência de cada emissora, estipulando uma equivalência entre o investimento que deve ser alocado em cada uma delas e suas audiências. Nossa recomendação é que a participação de investimento alocado em cada emissora seja equivalente ao da sua participação de audiência. Ao utilizar esta estratégia, conseguimos divulgar a campanha para os públicos de todas as emissoras, garantindo maior índice de cobertura da campanha da programação.

PARTICIPAÇÃO DE AUDIÊNCIA POR EMISSORA

Períodos Básicos (AS ABCDE 18 - 35 | Grande Rio de Janeiro | MARÇO | All | Live)

Variáveis >>	Rat%					Shr%				
Faixas Horárias	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!
Dia Inteiro	5,4121	1,1935	1,5443	0,1501	0,1407	34,9277	7,7025	9,9666	0,9687	0,9080
Share Ponderado	64%	14%	18%	2%	2%					

Períodos Básicos (AS ABCDE 35+ | Grande Rio de Janeiro | MARÇO | All | Live)

Variáveis >>	Rat%					Shr%				
Faixas Horárias	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!
Dia Inteiro	9,7410	2,7269	2,1862	0,5047	0,3572	40,6456	11,3785	9,1222	2,1059	1,4906
Share Ponderado	63%	18%	14%	3%	2%					

Fonte: Períodos Básicos (Grande Rio de Janeiro | 01/03/2021 to 31/03/2021 | All | Live)

O quadro acima apresenta a participação de audiência de cada emissora que utilizamos para elaboração. Para garantir altos índices de cobertura e otimizar o investimento, propusemos a diversidade de programas. Quanto maior a variedade de programas, de diversos gêneros, editoriais e transmitidos nas diferentes faixas horárias (matutino, vespertino e noturno), maiores são as possibilidades de atingir pessoas novas e garantir que a mensagem alcance os diferentes perfis de público. Para este exercício, a seleção dos programas foi feita com base nos seguintes: Jornalismo/ Reportagem, Novela, Entretenimento.

O jornalismo é o gênero com maior afinidade com o público formador de opinião e o pertencente às classes AB, devido a sua constante busca por informação e conteúdo. Já a novela é o gênero mais consumido por todas as classes e de forma linear/ constante. E o entretenimento é consumido também como forma de lazer e descontração, quando as famílias se reúnem ao redor da TV para compartilhar o tempo juntos.

A veiculação de TV Aberta será realizada nas duas primeiras semanas de campanha, e serão contemplados no lançamento o filme de 60" e a redução de 30" para não perder a frequência da campanha. Com a programação efetuada neste estudo, observamos no período total 597 Grps e 303 TRP's no perfil geral da campanha (AS ABCDE 18+), totalizando 43 inserções no período.

TV PAGA

Hoje, a TV por assinatura permite que tenhamos acesso ao melhor conteúdo em diferentes telas. Não importa o lugar ou a hora do dia, basta um clique no computador, smartphone ou tablet e pronto: é só começar a vibrar com a torcida dos principais campeonatos, saber as notícias mais quentes ao redor do mundo, descobrir como ficar em forma, assistir os melhores desenhos, solucionar crimes, assistir retrospectivas das melhores novelas ou dar risadas com o personagem favorito.

Este meio terá um papel complementar e muito importante para frequência na divulgação do filme, contribuindo para um crescimento de cobertura. Atualmente, o Brasil conta com 15,2 milhões de acessos na TV paga e uma densidade média de 21,9. Ou seja, a cada 100 domicílios, 21,9 deles têm acesso aos canais. Segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicação, Anatel, o Rio de Janeiro está no terceiro lugar do ranking de densidades com 33,72.

Conforme a pesquisa Kantar IBOPE Media Inside TV 2020 aponta, a televisão fechada obteve um ganho de consumo em relação ao tempo total exposto no meio TV de 2010 para 2019 com um crescimento total de 9 pontos, passando de 34% em 2010 para 43% em 2019.

Considerando o perfil de consumo de TV Paga, que apresenta audiência pulverizada, distribuída em diversos canais, é importante trabalharmos o meio com maior assertividade e canais de maior audiência, desta forma obteremos maiores resultados de cobertura/frequência. O formato de comercialização de TV Paga apresenta predomínio da utilização da venda por faixa horária. Sendo assim, nossa recomendação consiste na divulgação das campanhas nas faixas horárias consideradas nobres (prime time) que apresentam maiores índices de audiência e maior rentabilidade, proporcionando maior ganho de cobertura.

Utilizamos o ranking dos canais disponíveis no meio para seleção dos dois programas de maior audiência para veiculação da nossa campanha. Esse raciocínio foi também estendido para elaboração da programação de ambos os canais considerando o share como variável determinante para critério de estabelecimento de verba a participação de audiência de cada canal seguindo o mesmo critério de avaliação de TV Aberta.

RANKING DE CANAIS

Períodos Básicos (AS ABCDE 18+ | RM - Completo | 01012021 to 31032021 | All | Live)

Faixas Horárias	Emissoras	Shr%	Rat%	SHR PROP.		
Dia Inteiro	VIVA	0,6961	0,1311	31%	Country	IBOPE_Brasil (55)
	GloboNews	0,6584	0,1240	29%	Time zones:	Local time
	MULTISHOW	0,4651	0,0876	21%	Reference Channel:	Total Ligados
	Universal TV	0,4361	0,0822	19%	Reference target (IND)	Total Indivíduos
	Discovery Channel	0,4065	0,0766		Reference target (HH)	Total Domicílios
	SPORTV	0,3953	0,0745			
	AXN	0,3755	0,0707		Datas	01/01/2021 to 31/03/2021
	Discovery Kids	0,3535	0,0666		Faixas Horárias	Dia Inteiro
	MEGAPIX	0,3287	0,0619		Targets	AS ABCDE 18+
	Cartoon Network	0,2670	0,0503		Praças	RM - Completo
	Discovery Home & H	0,2554	0,0481		Variáveis	Shr%, Rat%
	TNT	0,2467	0,0465			
	Space	0,2364	0,0445			

A programação apresentada contempla o período de 4 semanas, do dia 02 ao dia 29, quase o mês completo. Para a divisão de verba respeitamos um share pré-determinado com base na análise da audiência. Desta forma estamos prevendo ampliar a capacidade de visualização, cobertura e frequência da mensagem da nossa campanha.

Com os canais 04 principais, Viva, GloboNews, Multishow e Universal, totalizamos uma estratégia com 481 inserções. Todos estes canais fazem parte do grupo Globosat e possuem compra regionalizada para o Rio de Janeiro, atendendo ao critério de economicidade, já que cumprem o papel de veiculação regionalizada apenas para o estado do Rio de Janeiro.

RÁDIO

O rádio é um meio democrático, que abrange diversos perfis de público através dos seus diferentes editoriais, desde conteúdo informativo (que traz as notícias e assuntos do dia a dia das pessoas), até diferentes gêneros de músicas, abrangendo os gostos de todos os ouvintes.

Selecionamos o meio rádio com uma estratégia ambiciosa e bem equilibrada para reforçar a ampliação de cobertura e agregar, principalmente, maior frequência de exposição da mensagem, que nesse meio será explorado através da utilização de um spot de 1 minuto e outras duas peças de 30 segundos.

Este formato contribui para melhor aproveitamento e detalhamento da mensagem.

RANKING DE RÁDIO GRANDE RIO DE JANEIRO

Rádio Recall EasyMedia4	GRANDE RIO DE JANEIRO					
	GRJ - NOV/2020 A JAN/2021					
	AS ABCE 18+			AS AB 35+		
	06-19			06-19		
	SEGUNDA A SEXTA			SEGUNDA A SEXTA		
	30 SEGUNDOS			30 SEGUNDOS		
	TODOS OS LOCAIS			TODOS OS LOCAIS		
Emissora	IA%	IA#	AFIN%	IA%	IA#	AFIN%
GRJ - FM-RADIO TUPI	2,63	285.859,62	107,50	1,72	36.665,75	70,40
GRJ - FM-MELODIA	2,60	282.509,04	104,70	1,31	27.774,78	52,55
GRJ - FM-JB FM 99.9	2,15	233.413,39	108,40	3,58	76.122,02	180,50
GRJ - FM-FM O DIA	2,06	223.192,50	98,36	1,76	37.498,68	84,37
GRJ - FM-93 FM	1,20	130.032,44	102,65	0,91	19.242,56	77,55
GRJ - FM-RADIO GLOBO	0,69	74.615,11	102,57	0,55	11.586,70	81,32
GRJ - FM-102.1 RADIO MDX	0,51	55.818,66	104,93	0,66	14.063,46	134,98
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106.7	0,45	48.713,06	108,70	0,37	7.886,82	89,85
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,33	36.177,51	108,54	0,87	18.559,57	284,29
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	0,32	35.061,42	108,68	0,79	16.696,92	264,24
GRJ - FM-NOVA BRASIL	0,31	34.139,13	109,54	0,57	12.122,71	198,59
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	0,29	31.490,17	106,26	0,61	12.861,44	221,57
GRJ - FM-CBN	0,28	29.961,01	109,55	0,76	16.110,66	300,76
GRJ - FM-ANTENA 1 - LITE FM	0,23	24.839,79	107,85	0,46	9.773,80	216,66

Fonte: Kantar Ibope EasyMedia4 | GRJ | Período de audiência: nov/2020 a jan/2021 - 18+

Na capital, Rio de Janeiro, foram escolhidas as 05 maiores audiências, sendo a Super Rádio Tupi, Melodia, JB FM, FM O Dia e 93 FM e, nas praças onde temos OPO existentes, foram contempladas as rádios locais para maior abrangência da mensagem. A praça de Volta Redonda foi contemplada por conta do banco de olhos inaugurado. Foram contemplados no total 06 municípios e 15 emissoras de rádio. A programação de 60" ficará nas duas primeiras semanas de veiculação e nas duas últimas utilizaremos 02 spots de 30" para maior distribuição da mensagem. Ao total serão 885 inserções em nossa programação, contemplando 04 semanas.

JORNAL

Por ser um meio tradicional, oferece grande credibilidade e transmite confiança à mensagem anunciada. A disseminação de notícias falsas, as fake news, inicia uma fase de incerteza no jornalismo e no meio online. O fenômeno representa um período de detalhamento de informação de uma forma clara, precisa e pautada em grandes nomes para gerar a credibilidade necessária.

Hoje, mais do que nunca, o público busca se informar, e veículos sólidos e com circulação editada no instituto Verificador de Comunicação, IVC, são essenciais para a comunicação ao perfil do público formador de opinião. O foco principal do meio jornal, neste planejamento, será de complementar a abrangência da campanha ao público AB, 35+ e apresentar uma peça segmentada ao perfil.

Jornais como O Globo, por exemplo, trazem grande capilaridade a nossa campanha. O título citado terminou 2020 à frente de seus concorrentes nacionais, nas assinaturas digitais e impressas, em 20 das 27 unidades da federação, incluindo, além do Rio, todos os estados das regiões Norte e Nordeste, Distrito Federal e Goiás, segundo dados do IVC, e em fevereiro/2021 finalizou o mês como o 1º colocado em assinaturas em 22 das 27 unidades federativas. Vemos que 1 em cada 3 leitores de jornal no Brasil lê O Globo (jornal impresso ou site), segundo o TGI clickstream BR Ibope 2020, com indivíduos de 12 a 75 anos.

Hábito de consumo

Mercado de notícias

Sites de jornais e edições impressas

1 a cada 3
leem O GLOBO



Fonte: Clickstream TGI

Mídias em geral*

*No universo da pesquisa Clickstream

1 a cada 5
leem O GLOBO



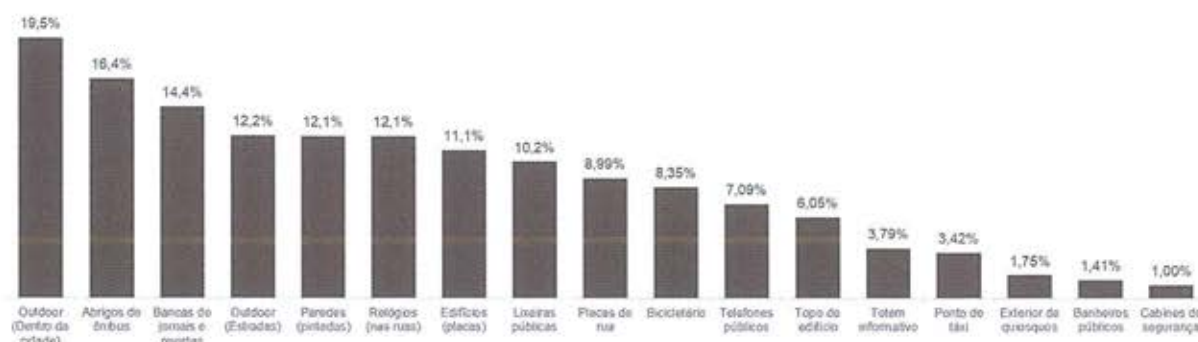
O GLOBO

A tática contempla a veiculação de 01 página nos dois principais títulos, O Globo e O Dia. No formato de meia página serão contemplados os jornais Expresso da Informação, Extra e Meia Hora. Devido ao seu alto custo a utilização do meio será concentrado na capital, estrategicamente, uma vez que os veículos citados possuem abrangência em todo o estado do Rio de Janeiro.

MÍDIA EXTERIOR

A ideia é explorar o momento do dia a dia em que as pessoas estejam em trânsito, ou seja, deslocando-se fisicamente, a caminho do trabalho ou a caminho de local de lazer.

Análise de Formato - Impactado nos últimos 7 dias



Fonte: Kantar Ibope Target Group Index - Nacional

Uma vez que o Rio de Janeiro é conhecido pela política de cidade limpa, com poucos veículos de mídia autorizados a fazer parte da paisagem natural, vamos investir nossos esforços em mídias regulamentadas, contemplando um roteiro de mídia

exterior que permita termos presença em locais de grande fluxo e que estejam próximos das áreas de maior concentração.

A ideia é trabalharmos com três meios de mídia exterior estática e uma programação de 02 semanas de mídia digital out-of-home nos principais meios de transporte da população.

Esta estratégia nos permite a capilaridade e exposição intensa durante o dia e a noite, uma vez que teremos os meios digitais e estáticos iluminados e uma previsão de impactar não só a capital, mas também comunidades e linhas que se estendem pelo estado de Rio de Janeiro como um todo.

MOBILIÁRIO URBANO – ABRIGOS DE ÔNIBUS

Previsto um circuito de 300 faces na semana de lançamento da campanha. Este tipo de exposição acelera a identificação da mensagem como um todo e tem uma previsão média de 1.409.592 alcances e 20.520.325 impactos no período, o que corresponde a um GRP de 209 pontos e uma frequência média de visualização de 14 vezes, durante o período de 7 dias, um circuito completo.

OUTDOOR SOCIAL

Neste exercício temos o outdoor social representado em 29 municípios, em 258 comunidades que atendem o critério de um corte mínimo de população acima de 1.000 pessoas. O período será uma bi-semana, proposta desde o lançamento 02 a 15, e foram definidos 03 cartazes para as comunidades acima de 5.000 moradores e as demais com 01 cartaz nos mercados centrais locais destas comunidades.

Esta proximidade ajuda o estado do Rio de Janeiro a estar literalmente dentro das comunidades, além de corroborar com a capilaridade da mensagem.

BUSDOOR

Vamos utilizar o formato maxbusdoor, que é o vidro traseiro completo dos ônibus. Esta mídia é a facilitadora na entrada e capilaridade da mensagem por todo o estado do Rio de Janeiro. Utilizamos uma empresa que tem 94 vias principais ativas na capital com as empresas Santa Cruz, Transcarioca, Internorte e Intersul, bem como na região da Grande Rio.

PESQUISA MÍDIA EM ÔNIBUS

DATAFOLHA CIDADES

Zonas dos consórcios	Cobertura	Total de pessoas	Frequência média de passagem	Total de impactos	CPM
Intersul	53,07%	2.939.000	61,6	181.000.000	R\$ 0,45
Internorte	64,56%	3.575.000	29,7	106.150.000	R\$ 0,37
Transcarioca	44,24%	2.450.000	26,7	65.290.000	R\$ 0,55
Santa Cruz	35,09%	1.943.000	12,9	25.100.000	R\$ 0,69

RIO DE JANEIRO - DADOS CONSOLIDADOS

Cobertura	Total de pessoas	Frequência média de passagem	Total de impactos	CPM
92,29%	5.511.000	80,2	409.800.000	R\$ 0,26

Fonte: Dados de uma campanha de publicidade na cidade do Rio de Janeiro nas linhas da Fluren

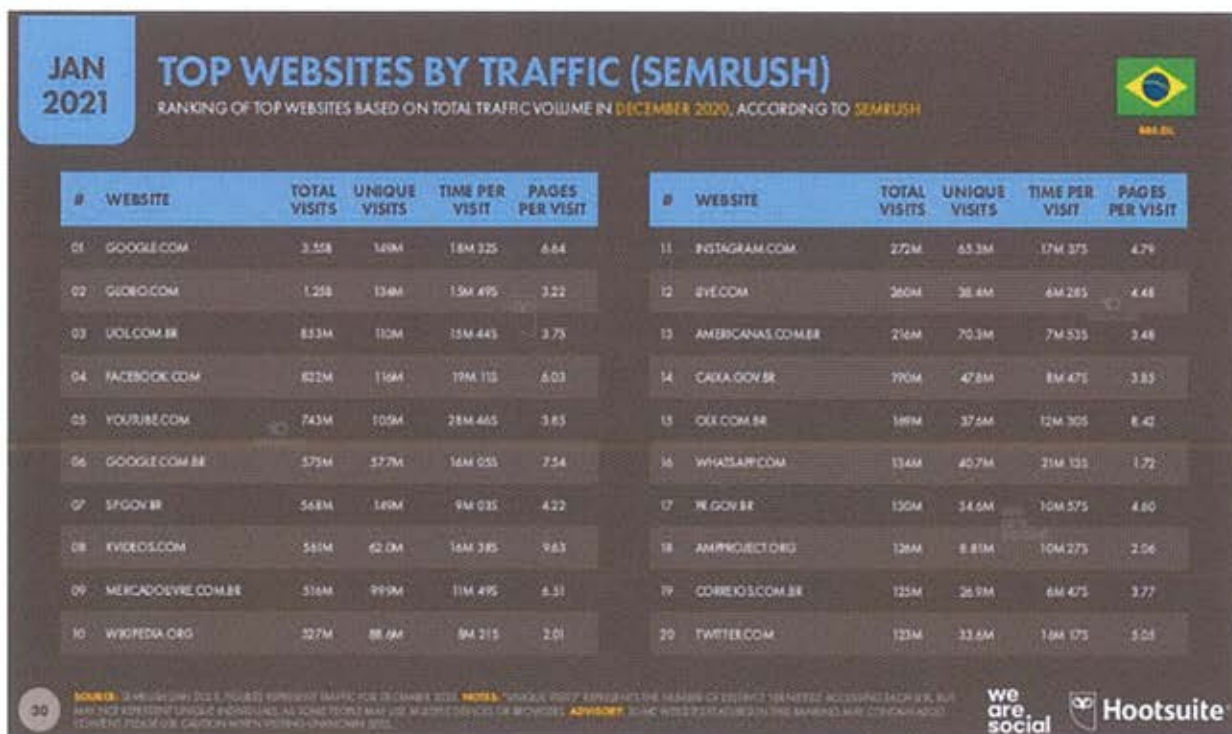
A estratégia é de contemplar o meio durante o mês completo, com 90 carros distribuídos pelas vias. O trânsito, neste caso de publicidade, é um grande aliado, já que, em média, são gastas 2 horas diárias em deslocamento. E é por isso que podemos ver a grande cobertura e total de pessoas impactadas que o meio gera.

DOOH – MÍDIAS EMBARCADAS/ MEIOS DE TRANSPORTES

Complementando os meios disponíveis para impactar a população durante os deslocamentos fora de casa, elaboramos um roteiro digital que prioriza atingir as pessoas que utilizam os transportes públicos como fonte de deslocamento na região. Foram contempladas 1.428 telas distribuídas nos trens linhas 1, 2 e 4, nos painéis digitais das estações, nas barcas ligação Rio/Niterói, além das Tvs dentro de ônibus da capital. Esta programação prevê um total de mais de 2 milhões e 800 mil inserções dentro do período proposto. Com essa programação, o Governo do Estado ganha relevância e se aproxima mais da população, fazendo com que a mensagem ganhe mais exposição. Ao todo, serão produzidos 04 filmes, sendo exibido 1 por semana.

INTERNET

Hoje, a Internet tem absorção total em todas as classes sociais e perfis. O consumo claro é subdividido entre os portais, redes sociais, aplicativos, redes de busca e vídeo. É inegável que a Internet domina nas pesquisas de consumo dos meios, sendo o meio de maior penetração nos perfis. E a estratégia de programação definida para este mês de veiculação é atuar de forma massiva e completa para que todos os targets sejam impactados com mensagens que irão ser alternadas em cada semana. Desta forma, podemos garantir uma continuidade linear do nosso filme de 60" dentro de outras plataformas digitais, o que garante a estratégia de multicanal e novas peças pensadas para o meio, como banners, vídeos e web série.



Conforme a pesquisa acima, não podemos ignorar as grandes audiências nacionais, e, neste exercício, vamos trabalhar em 03 frentes de veiculação, durante os 30 dias

de programação, sendo eles: os Portais; o Google (Search/ Rede de Parceiros/ Youtube/ Waze), com o facilitador de ser uma plataforma programática, onde podemos escolher as buscas e audiência a ser estimulada; e as redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter). Com este mix estamos contemplando todas maiores audiências e cobrindo as pontas para impactar as pessoas que buscam informações sobre o assunto, ou que precisam ser estimuladas com a mensagem da campanha.

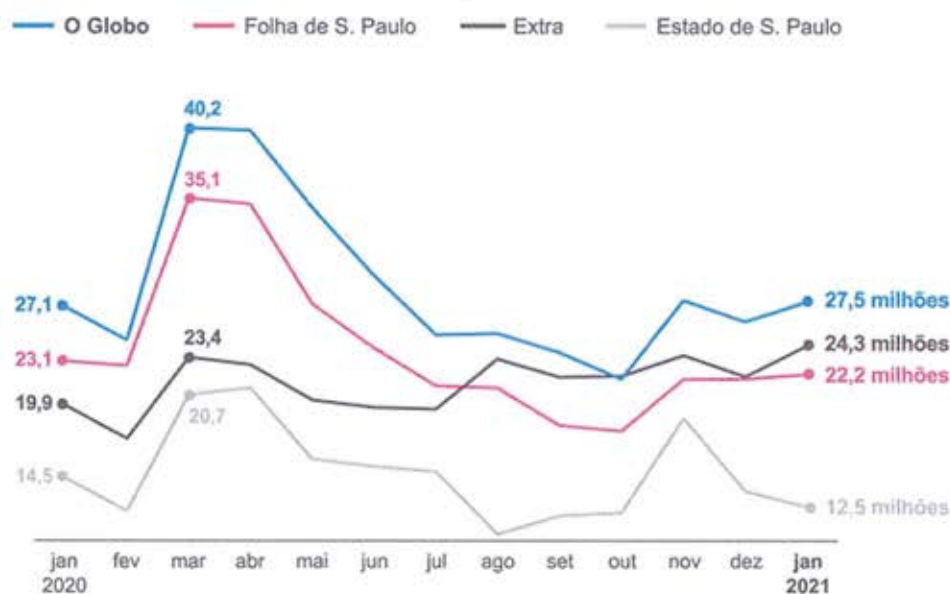
PORTAIS

Além das grandes audiências como Globo.com (Globoplay e G1) e UOL programamos também os portais dos dois maiores veículos regionais, O Globo e O Dia. O portal O Globo tem uma média de 28,8 milhões de visitantes únicos em sua média mensal seguindo pesquisa Comscore em 2020. Vemos que 1 em cada 5 pessoas no Brasil lê O Globo (jornal impresso ou site), segundo o TGI clickstream BR lbope 2020, com indivíduos de 12 a 75 anos.

O portal do O Globo é o líder no segmento digital, mesmo quando comparado aos grandes veículos de outros estados, como vemos na pesquisa abaixo. E, em fevereiro deste ano, mostrou a força com uma exposição de mais de 195 milhões de visualizações em todo o site.

Líder no digital

Visitantes únicos mês a mês (em milhões)



Fonte: Comscore

O GLOBO

Com a Internet já presente no dia a dia das pessoas e com as novas tecnologias e ferramentas do universo on-line também já difundidas e estabelecidas, não havendo mais diferenciação entre o que é online e o que é off-line, é importante que a campanha seja presente de forma relevante e intensa, também, no ambiente digital.

Números comprovam liderança

Concorrentes estão atrás do GLOBO em visitantes únicos e pageviews



A proposta é contemplar os portais com mais de 4 milhões de impressões, divididas em formatos prime de grande impacto, nos canais Globo.com, GloboPlay, G1, Uol, O Globo e O Dia, no período dos 30 dias. Serão 04 criativos, 01 para cada semana e, desta forma, a mensagem consegue ser ampla, leve e se fazer presente sem virar paisagem.

A Globo.com e UOL foram também programadas no período completo da campanha no formato de vídeo 30", com 300 mil impressões distribuídas em sua visualização completa de até 30", sem a possibilidade de pular, sem skip, logo o internauta acaba recebendo a mensagem completa da nossa campanha. A estratégia será utilizar o vídeo de 30" da campanha de televisão e mais 01 peça produzida para Internet com 30", em rodízio para melhor explorar e destrinchar a mensagem.

PROGRAMÁTICA

Colocar o usuário no centro de toda a estratégia é primordial a partir do momento que se analisa o desempenho da compra de mídia por meio dos resultados obtidos. Sejam esses resultados relacionados ao topo do funil de jornada de navegação, ou às camadas mais profundas, como conversões no ambiente digital. E, sendo assim, o principal ponto do pensamento tático de mídia digital está na adoção do modelo de compra com foco no público-alvo pretendido.

Nesse contexto, o processo de construção das segmentações também se torna capítulo importante para uma representação cada vez melhor dos públicos-alvo, pois, garantindo que a comunicação está sendo dirigida às pessoas corretas, evitamos dispersão de gastos e entregamos melhor resultado. Com esses pontos, é possível a tomada de decisões que rentabilizem os investimentos de mídia digital, agregando precisão à performance. Por isso, recomendamos a implementação de projeto de inovação de mídia digital, contemplando a utilização da compra de mídia programática e das ferramentas de inteligência artificial das plataformas.

GOOGLE

Para esse exercício de compra de mídia programática, utilizamos a plataforma do Google para compra de inventário por diferentes formas, mas todos incluídos no

formato de leilão. O Google concentra hoje grande parte da audiência na Internet, devido aos seus múltiplos ecossistema de mídia digital em diversas vertentes, sendo na forma de palavras chaves na rede de buscas, de displays IAB na rede própria, de parceiros dentro de diversos setores e assuntos, na maior plataforma de vídeo (Youtube), ou no Waze, que auxilia aos motoristas a encontrarem locais e alternativas de rotas a todo momento.

A compra de mídia em cada um desses ambientes se dará de forma segmentada e adaptada, priorizando a compra de inventário que nos entregue a certeza de que estamos falando com usuário de um dos nossos públicos-alvo, independentemente do local onde é inserida nossa comunicação, quando utilizamos estas ferramentas podemos aferir índices qualitativos da entrega, como viewability e trueview, e analisar e decidir novos caminhos a serem tomados de uma forma mais precisa e concisa.

GOOGLE SEARCH – BUSCADOR

Foi realizado um estudo na plataforma para provisionar as buscas e quantidades de consumo para termos relacionados à doação de órgãos e palavras similares. Hoje, a plataforma do Google no estado do Rio de Janeiro tem um alcance de mais de 23 milhões de usuários únicos e aponta a entrega, para os temas e assuntos correlacionados a doação de órgãos, de 4 cliques por dia. Mas, é importante salientar que esses dados da plataforma são anteriores a qualquer estímulo de campanha, sendo possível que o período em questão os números possam crescer e, por consequência, da nossa campanha ativa.

GOOGLE DISPLAY E YOUTUBE – BANNERS E VÍDEO

Nessa atuação tática de mídia programática, recomendamos a adoção de dois tipos de compra tradicionais no mercado, como o open auction, na região em que compramos o inventário disponibilizado pelos sites produtores de conteúdo, mediante sistema de leilão em tempo real e sem nenhuma interferência no custo, para assim atingir um público maior, que as vezes não procura sobre os assuntos correlacionados a campanha.

E, complementamos com outro tipo de compra denominado private auction, em que realizamos negociações específicas com sites que possuem algum tipo de conteúdo editorial com maior afinidade com os públicos-alvo trabalhados, além de alguns perfis de público segmentados, como pessoas interessadas em assuntos sobre família e saúde. O objetivo neste meio é gerar alcance e reconhecimento da causa e todos os vídeos produzidos de 60" e 30" serão explorados para este formato.

WAZE – APP TRÂNSITO/ROTAS

O Waze é um aplicativo de navegação que possui várias funções para facilitar e melhorar a experiência de motoristas no trânsito.

Além do GPS, ele funciona como uma rede social, na qual os próprios usuários podem colaborar com novas informações, como realizar a correção de endereços, adicionar novas vias no mapa, compartilhar dados em tempo real sobre o trânsito etc.



O Brasil ocupa a segunda posição em número de usuários no aplicativo, ultrapassando os 10 milhões, de acordo com o Denatran e a Sindipeças, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Dados do site mostram que 73% dos usuários chegam a dirigir por cerca de 30 km de distância. Segundo o Deep Dive Mobile e o Google Brasil Q2, 54% dos motoristas são homens. 60% de todos os usuários possuem de 25 a 44 anos. 69% são pertencentes da classe AB e 35% são da classe C. E a maior parcela do público é composta por moradores do estado de São Paulo, com 4 milhões de usuários, seguido pelo estado do Rio de Janeiro, com 1 milhão, segundo os dados internos do aplicativo.

A publicidade neste canal é contratada através do formato Custo por mil (CPM), e estaremos contemplando o formato de takeovers, maior visibilidade, quando os motoristas estiverem parados em seus percursos. Desta forma, a campanha é bem absorvida, já que os utilizadores costumam olhar as trocas de informações nestes períodos de "pausa".

FACEBOOK E INSTAGRAM

Já nas plataformas de redes sociais, a adoção das ferramentas de inteligência artificial cumprirá papel semelhante ao da mídia programática, em que, após a análise dos resultados obtidos na campanha, são feitas otimizações automáticas na compra de mídia, priorizando os investimentos nas peças criativas que tiverem melhor performance.

As redes sociais são um excelente ambiente para dialogar com nossa audiência, reforçando o alcance da campanha. É via celular, a plataforma mais utilizada pelos brasileiros para acessar as redes sociais, que concentraremos nossos esforços. Vamos adotar os canais como plataforma exclusiva para trabalhar a frequência de forma linear. A escolha foi baseada em três principais pontos:

a) Penetração: é a rede social mais acessada no mercado brasileiro. Mais de 90% das pessoas que acessam a Internet navegam no Facebook ou Instagram a cada mês. Mesmo quando comparado a todas as plataformas digitais, o Facebook é a terceira plataforma mais acessada e o Instagram a quarta, atrás apenas do Youtube e Whatsapp, ou seja, está presente no dia a dia das pessoas.

b) Ambiente: é personalizado, com os assuntos de interesse de cada um, ou seja, é do jeito que cada pessoa escolher. Um ambiente perfeito para trabalhar a campanha mediante o conceito direcionado.

c) Público: possibilita segmentação de público, de acordo com seus interesses. Assim, permite utilizar conteúdos feitos especificamente para cada perfil de público.

É importante trabalhar com variedade ampla de formatos de mídia e, pensando nisto, o período completo da campanha será trabalhado com o vídeo principal de 60", sua redução para 30" e uma nova produção específica de 60", bem como a redução de 30". Serão utilizadas também vídeos chamadas de 15" para a websérie que será produzida. Como os usuários têm um hábito de entrar na plataforma por diversas vezes ao dia, estaremos com este rodízio de materiais ativos para que ninguém veja o mesmo material por muitas vezes, fazendo com que a entrega seja mais completa e otimizada.

TWITTER

Muitas pessoas duvidam que a publicidade no Twitter possa trazer bons resultados. O principal motivo para isso é a queda no número de usuários verificada desde 2013, 60% de acordo com dados da Statista. Mas,, apesar disto a rede social figura em sexto lugar entre as redes sociais mais usadas pelos brasileiros. Existem também outros dados que fazem com que o canal seja relevante, já que um estudo realizado pela plataforma demonstrou que uma em cada duas pessoas que estão na rede social se importam com marcas e quatro em cada cinco são fiéis à empresa que seguem. Os consumidores da rede são totalmente multicanais, já que 85% dos usuários gostam de experimentar novos produtos e costumam falar sobre eles para seus parentes e/ou amigos.

Conforme números da própria plataforma, quando o assunto é saúde e doação de órgãos a plataforma tem um número ativo no estado do Rio de Janeiro de mais de 2 milhões de usuários. A campanha será toda aproveitada no formato de vídeos para introduzir e despertar o interesse da população pelo tema e abrir caminhos de conversas entre eles e as suas famílias. Todos os formatos de vídeos produzidos serão aproveitados para maior diversidade e conteúdo.

Recursos de segmentação

Palavras-chave (opcional)

Incluir saúde

Seguidores semelhantes (opcional)

doação de órgãos

Interesses (opcional)

Estimativa de audiência

2,3 M - 2,5 M

RECOMENDADO

Tamanho do público

+ Novo grupo de anúncios

Copiar grupo de anúncios

Assim, teremos modelo completo e dinâmico para guiar nossa compra de mídia digital para a busca dos melhores resultados e que reforcem a importância da Doação de Órgãos para o Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Também será possível a mensuração dos resultados de forma contínua durante o período da campanha, por meio de projeto detalhado de painéis automatizados de avaliação de resultado. Dessa forma, conseguiremos implementar um olhar focado no

desempenho da performance e nos aprendizados obtidos para cada um dos públicos-alvo no período completo da campanha.

NÃO MÍDIA

Como forma de dar apoio às ações de mídia, optamos por distribuição de cartazes A3 nos postos de saúde e hospitais regionais para maior cobertura e visibilidade da nossa campanha a um target que possa estar precisando tomar alguma decisão, ou apenas lembrar de abrir a conversa com seus familiares sobre o assunto.

Além disso, sugerimos o envio de SMS de texto e vídeos via WhatsApp geolocalizados, que podem ser segmentados por região, priorizando o perfil 18+ nas comunidades e em regiões estratégicas do estado do Rio de Janeiro. A estratégia reforçará a comunicação em áreas que nossa campanha possa ter tido menos impacto.

Desenvolvimento de uma websérie com 4 capítulos, na qual cada capítulo será publicado 1 vez por semana, às sextas-feiras, nos canais próprios do Governo do Estado do Rio de Janeiro, para gerar tráfego ao site da campanha, além de conhecimento e esclarecimento do assunto.

Criação de um PIN, imagem em .png, para que as pessoas possam incluir em foto de perfil das redes sociais, demonstrando o apoio ao tema de Doação de Órgãos e, com isso, disseminar o propósito e diálogo entre os seus próximos.

Nosso objetivo é aumentar ao máximo os pontos de contato do público interno e externo com nosso conceito e identidade da campanha.

RECURSOS PRÓPRIOS

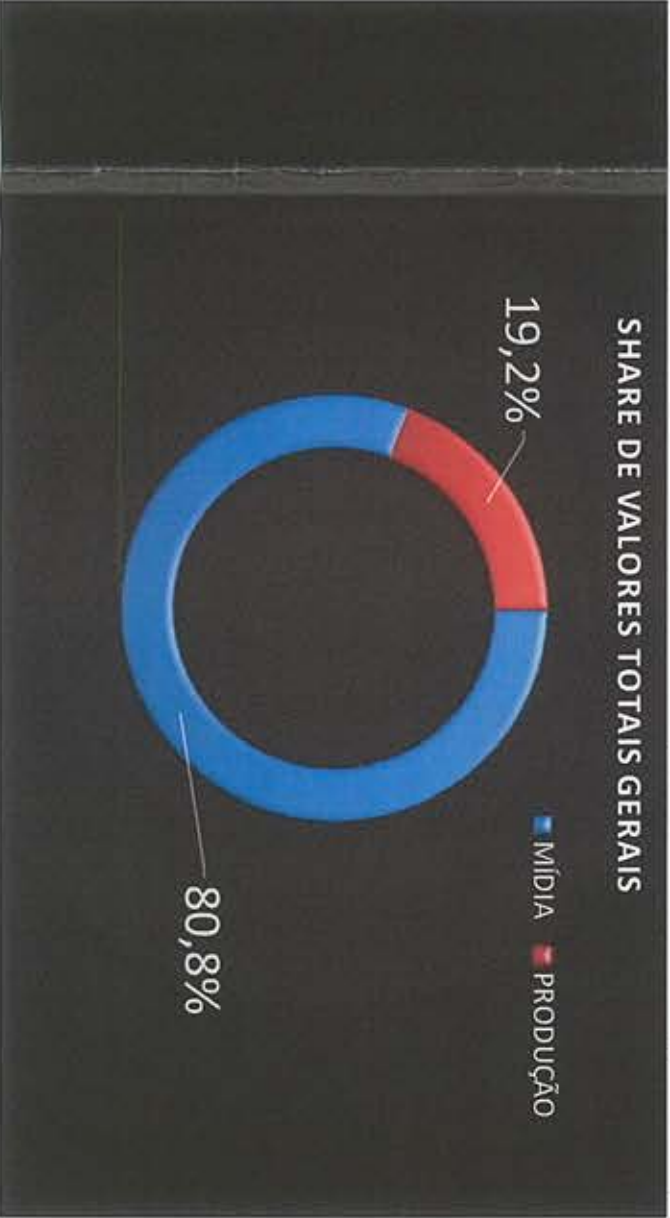
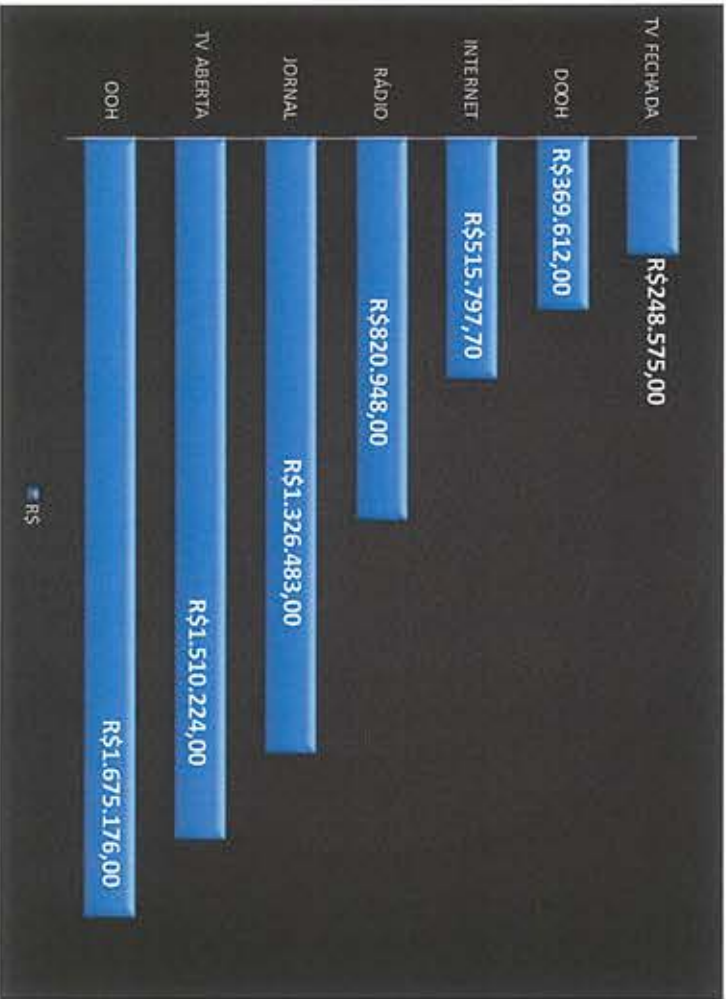
Todas as peças produzidas pela campanha poderão e deverão ser utilizadas e exploradas em todo e qualquer canal de recursos próprios do Governo do Estado do Rio de Janeiro, em especial nos portais eletrônicos e nas redes sociais do próprio Governo do Estado, bem como os disponibilizados pela Secretaria de Saúde e pelo Programa Estadual de Transplantes.

Toda a rede de atendimento estadual, composta por UPAS 24h, institutos, hospitais gerais, hospitais especializados, policlínicas e unidades de apoio, diagnose e terapia, além das OPOs e do Banco de Olhos, também será contemplada, principalmente com a utilização de materiais impressos de divulgação da campanha. Isso é importante para que a comunicação tenha eficácia e se faça presente.

Seguem planilhas e tabelas que justificam a estratégia assumida.

CRONOGRAMA GERAL - GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO				PERÍODO: 30 DIAS		INS.	VALOR TOTAL BRUTO (R\$)	SHARE (%)
MEIO	PEÇA	TIPO	FORMATO	1ª QUINZENA	2ª QUINZENA			
TV ABERTA	A / B	FILME	60" / 30"			43	R\$1.510.224,00	23%
TV FECHADA	B	FILME	30"			481	R\$248.575,00	4%
RÁDIO	C / D	SPOT	60" / 30"			885	R\$820.948,00	13%
JORNAL	E / F	MEIA / INTEIRA	Variados			5	R\$1.326.483,00	21%
OOH	G / H / I	VARIADOS OOH	Variados			794	R\$1.675.176,00	26%
DOOH	J	VINHETAS	15"			2.811.780	R\$369.612,00	6%
INTERNET	K / L / M / N / O / P / Q	VARIADOS INT	Variados			547.150.120	R\$515.797,70	8%

VALOR TOTAL MÍDIA	549.964.108	R\$6.466.815,70	100%
VALOR MÍDIA	549.964.108	R\$6.466.815,70	80,8%
VALOR PRODUÇÃO		R\$1.532.205,00	19,2%
VALOR TOTAL PROPOSTO		R\$ 7.999.020,70	100%



26/27

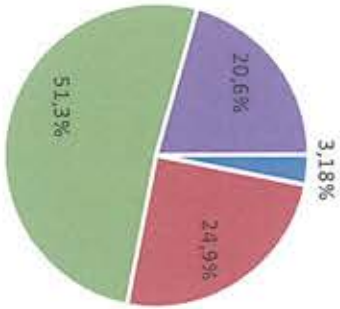
CRONOGRAMA DE MÍDIA - GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO					PERÍODO HIPOTÉTICO DE 30 DIAS					INS.	VALOR TOTAL BRUTO (R\$)	SHARE (%)
MEIO	VEÍCULO	PEÇA	TIPO	FORMATO	1-SEM 01 A 07	2-SEM 08 A 14	3-SEM 15 A 21	4-SEM 22 A 28	5-SEM 29 A 30			
TV ABERTA	TV Globo	A / B	Filme	60" / 30"						18	R\$938.025,00	62%
	TV Record	A / B	Filme	60" / 30"						11	R\$277.975,00	18%
	TV SBT	A / B	Filme	60" / 30"						9	R\$210.420,00	14%
	TV Band	A / B	Filme	60" / 30"						3	R\$50.063,00	3%
	TV Redetv!	A / B	Filme	60" / 30"						2	R\$33.741,00	2%
TV FECHADA	Viva	B	Filme	30"						43	R\$1.510.224,00	23%
	GloboNews	B	Filme	30"						162	R\$77.000,00	31%
	Multishow	B	Filme	30"						144	R\$71.560,00	29%
	Universal	B	Filme	30"						95	R\$51.855,00	21%
RÁDIO	Barra Mansa	C / D	Spot	60" / 30"						80	R\$48.160,00	19%
	Cabo Frio	C / D	Spot	60" / 30"						481	R\$248.575,00	4%
	Itaperuna	C / D	Spot	60" / 30"						90	R\$14.490,00	2%
	Petrópolis	C / D	Spot	60" / 30"						60	R\$14.560,00	2%
	Rio de Janeiro	C / D	Spot	60" / 30"						210	R\$59.335,20	7%
	Volta Redonda	C / D	Spot	60" / 30"						180	R\$60.388,80	7%
										195	R\$623.924,00	76%
										150	R\$48.250,00	6%
										885	R\$820.948,00	13%

Handwritten signature

CRONOGRAMA DE MÍDIA - GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO					PERÍODO HIPOTÉTICO DE 30 DIAS					INS.	VALOR TOTAL BRUTO (R\$)	SHARE (%)
MEIO	VEÍCULO	PEÇA	TIPO	FORMATO	1-SEM 01 A 07	2-SEM 08 A 14	3-SEM 15 A 21	4-SEM 22 A 28	5-SEM 29 A 30			
JORNAL	Expresso da Informação	E	Anúncio	Meia Página						1	R\$25.050,00	2%
	Extra	E	Anúncio	Meia Página						1	R\$214.500,00	16%
	Meia Hora	E	Anúncio	Meia Página						1	R\$54.525,00	4%
	O Dia	F	Anúncio	Uma Página						1	R\$376.584,00	28%
	O Globo	F	Anúncio	Uma Página						1	R\$655.824,00	49%
										5	R\$1.326.483,00	21%
OOH	Mobiliário Urbano	G	Abriço de ônibus/Mupis	Painel						300	R\$447.000,00	27%
	Outdoor Social	H	Social Market	0,80x1,20 m						404	R\$967.176,00	58%
	Busdoor	I	Traseira - Max Busdoor	2,25 x 1,0 m						90	R\$261.000,00	16%
										794	R\$1.675.176,00	26%
DOOH	Mídia Embarcada / Plataformas	J	Vinheta	15"						2.811.780	R\$369.612,00	100%
										2.811.780	R\$369.612,00	6%
INTERNET	Portais	K	Banners	Digital						4.650.000	R\$145.650,00	28%
		L	Video	30"						300.000	R\$54.000,00	10%
		M	Search	Digital						120	R\$1.247,70	0%
	GOOGLE	N	Banners IAB	Digital						300.000.000	R\$30.000,00	6%
		O	Video	60" / 30"						1.200.000	R\$60.000,00	12%
		P	Waze	Takeover						900.000	R\$54.900,00	11%
	FACEBOOK / INSTAGRAM	Q	Video	60" / 30" / 15"						240.000.000	R\$120.000,00	23%
	TWITTER	Q	Video	60" / 30" / 15"						100.000	R\$50.000,00	10%
										547.150.120	R\$515.797,70	8%
										549.964.108	R\$6.466.815,70	100%

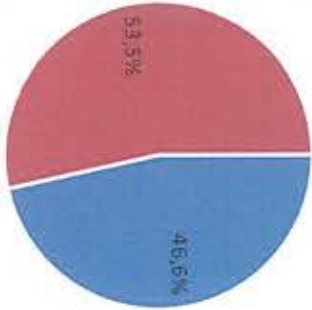
PERFIL DEMOGRÁFICO DA REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO - TGI

CLASSE SOCIAL - RJ



■ Brasil - A ■ Brasil - B ■ Brasil - C ■ Brasil - DE

GÊNERO - RJ



■ Masculino ■ Feminino

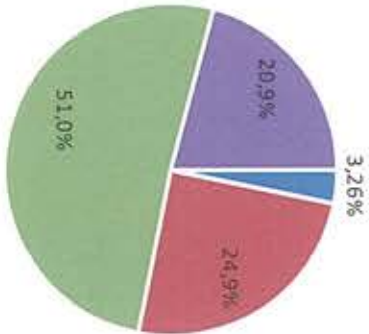
FAIXA ETÁRIA - RJ



■ 12 - 19 anos ■ 20 - 24 anos ■ 25 - 34 anos ■ 35 - 44 anos
■ 45 - 54 anos ■ 55 - 64 anos ■ 65 - 75 anos

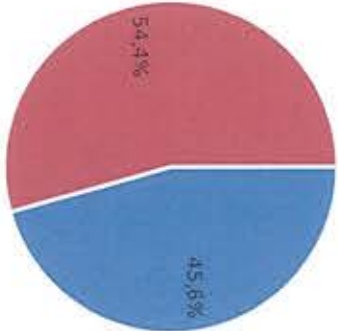
	total
Brasil - A	3,18%
Brasil - B	24,9%
Brasil - C	51,3%
Brasil - DE	20,6%
Masculino	46,6%
Feminino	53,5%
12 - 19 anos	12,1%
20 - 24 anos	8,55%
25 - 34 anos	16,9%
35 - 44 anos	18,3%
45 - 54 anos	17,1%
55 - 64 anos	16,1%
65 - 75 anos	10,9%

CLASSE SOCIAL RJ 18+



■ Brasil - A ■ Brasil - B ■ Brasil - C ■ Brasil - DE

GÊNERO RIO 18+



■ Masculino ■ Feminino

BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0(Pessoas) -
[1]=Usuário modificou a etiqueta
[2]=Usuário ajustou os dados

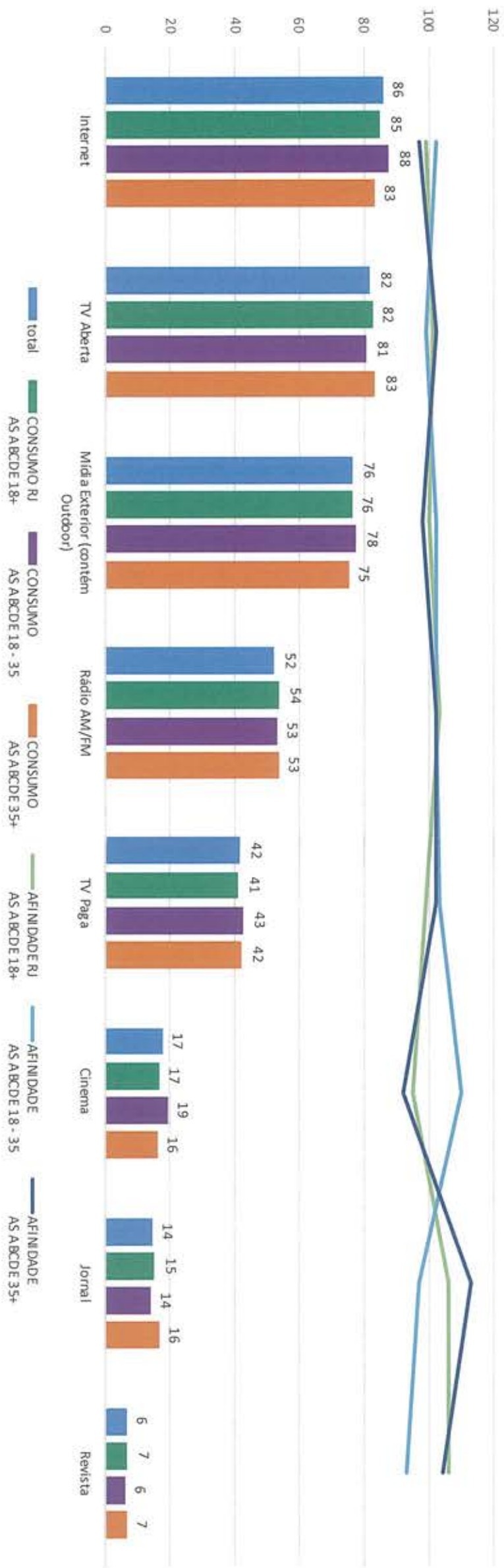
BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) v1.0 - Pessoas
Copyright TGI LATINA 2020
Base: RM Rio de Janeiro[1]

CONSUMO DOS MEIOS - REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO - 18+ ANOS

RJ 18+ PERFIL CONSUMO DOS MEIOS	Masculino	Feminino
Jornal	54%	46%
TV Aberta	46%	54%
TV Paga	48%	52%
Revista	43%	57%
Cinema	45%	55%
Internet	45%	55%
Rádio AM/FM	48%	52%
Mídia Exterior (contém Outdoor)	46%	54%



CONSUMO DOS MEIOS RIO POR TARGET





TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: TELEVISÃO ABERTA
FORMATO: A - FILME 60" / B - FILME 30"

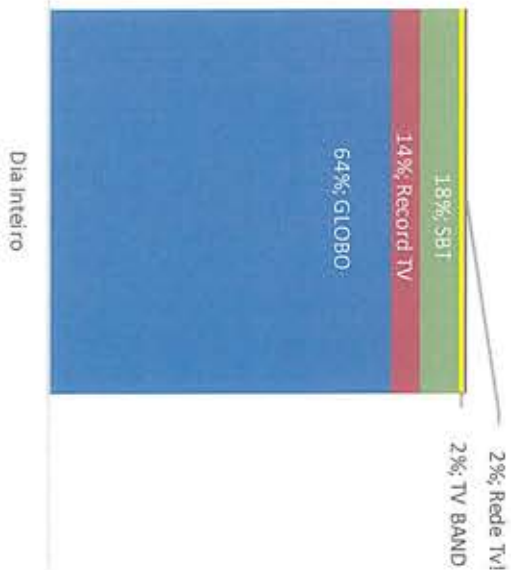
Rede	Programa	Hora		Peca	Formato	D	S	T	Q	O	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	T	INS	Preço da Tabela	Valor Total Tabela	Audiência (1 INS)			TOTAL			Impactos: 18+		GPM -30"		Custo -30"																			
		Inicial	Final			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	DOM	POP			18+	GRP	TRP	1 INS	Total	DOM	18+	DOM	18+																					
GLO	NOVELA III	21:40	22:45	B	30"		1															2	R\$ 110.802,00	R\$ 221.604,00	62,00	16,55	17,99	124,00	35,98	2.640,031,00	5.280,062,00	53,28	41,97	3574,26	6159,09																			
GLO	JORNAL NACIONAL	20:30	21:40	B	30"			1														1	R\$ 85.673,00	R\$ 85.673,00	28,38	14,97	16,46	28,38	16,46	2.415,503,00	2.415,503,00	45,00	35,47	3018,78	5204,92																			
GLO	PRACA TV 2 EDICAO	19:10	19:40	B	30"					1								1				5	R\$ 49.158,00	R\$ 245.790,00	25,87	13,30	14,61	129,35	73,05	2.144,016,00	10.720,080,00	28,33	22,93	1900,19	3364,68																			
GLO	NOVELA II	19:40	20:30	B	30"																	1	R\$ 63.056,00	R\$ 63.056,00	25,86	13,40	14,61	25,86	14,61	2.144,016,00	2.144,016,00	36,35	29,41	2438,36	4315,95																			
GLO	TELA QUENTE	22:45	00:35	B	30"										1							2	R\$ 36.771,00	R\$ 73.542,00	17,01	8,89	9,44	34,02	18,88	1.385,319,00	2.770,638,00	32,22	26,54	2161,73	3895,23																			
GLO	DOMINGAO DO FAUSTAO	18:05	20:00	A	60"	1																1	R\$ 70.574,00	R\$ 70.574,00	16,14	8,53	9,59	16,14	9,59	1.407,332,00	1.407,332,00	32,59	25,07	2186,31	3679,56																			
GLO	CALDEIRAO DO HUCK	16:00	18:40	A	60"																	2	R\$ 40.096,00	R\$ 80.192,00	13,82	6,85	7,66	27,64	15,32	1.124,104,00	2.248,208,00	21,62	17,83	1450,65	2617,23																			
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	12:00	13:00	A	60"																	1	R\$ 34.974,00	R\$ 34.974,00	13,82	6,67	7,50	13,82	7,50	1.100,624,00	1.100,624,00	18,86	15,89	1265,34	2331,60																			
GLO	TEMPERATURA MAXIMA	12:30	14:50	A	60"																	1	R\$ 31.960,00	R\$ 31.960,00	13,15	7,28	7,84	13,15	7,84	1.150,519,00	1.150,519,00	18,11	13,89	1215,21	2038,27																			
GLO	BOM DIA PRACA	06:00	08:30	A	60"																	1	R\$ 11.324,00	R\$ 11.324,00	12,03	5,99	6,62	12,03	6,62	971,484,00	971,484,00	7,02	5,83	470,66	855,29																			
GLO	MAIS VOCE	09:30	10:45	A	60"																	1	R\$ 19.336,00	R\$ 19.336,00	9,62	4,69	5,23	9,62	5,23	767.502,00	767.502,00	14,98	12,60	1004,99	1848,57																			
GLO Total																						1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	R\$ 938.025,00	R\$ 36.434,00	13,69	7,38	7,81	13,69	7,81	1.307.550,00	1.307.550,00	17,39	13,93	1330,68	2332,52
REC	SERIE PREMIUM	23:45	00:30	A	60"																	1	R\$ 36.434,00	R\$ 36.434,00	13,35	7,06	7,59	26,70	15,18	1.270.718,00	2.541.436,00	30,77	24,74	2354,68	4141,63																			
REC	A NOITE E NOSSA	22:45	00:30	B	30"																	2	R\$ 31.435,00	R\$ 62.870,00	8,58	4,44	4,85	34,32	19,40	811.987,00	3.247.948,00	30,54	24,69	2336,95	4134,23																			
REC	BALANCO GERAL RJ	11:50	15:00	B	30"																	4	R\$ 20.051,00	R\$ 80.204,00	7,84	4,09	4,40	7,84	4,40	736.648,00	736.648,00	42,95	35,10	3287,21	5875,98																			
REC	HORA DO FARO	15:15	18:00	B	30"	1																1	R\$ 33.542,00	R\$ 33.542,00	7,74	4,08	4,33	7,74	4,33	724.929,00	724.929,00	35,19	27,61	2693,18	4623,19																			
REC	CANTA COMIGO	18:00	19:45	B	30"																	2	R\$ 25.443,00	R\$ 25.443,00	7,33	3,82	4,27	14,66	8,54	714.883,00	1.429.766,00	35,19	27,61	2693,18	4623,19																			
REC	CIDADE ALERTA RJ	18:00	19:45	B	30"																	2	R\$ 19.741,00	R\$ 39.482,00																														
REC Total																						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	R\$ 277.975,00	R\$ 30.911,00	7,08	3,74	4,06	7,08	4,06	601.311,00	601.311,00	64,49	51,41	4365,96	7613,55
SBT	ELIANA	15:00	19:00	B	30"	1																1	R\$ 30.911,00	R\$ 30.911,00	5,93	3,02	3,25	11,86	6,50	481.345,00	481.345,00	35,70	29,77	2416,69	4409,54																			
SBT	NOVELA TARDE 1	17:30	18:30	A	60"																	2	R\$ 28.662,00	R\$ 57.324,00	5,53	3,19	3,32	5,53	3,32	491.712,00	491.712,00	124,38	94,69	8419,71	14024,40																			
SBT	A PRACA E NOSSA	23:15	00:45	B	30"																	1	R\$ 46.561,00	R\$ 46.561,00	5,53	2,88	3,09	16,59	9,27	457.648,00	1.372.944,00	39,22	32,08	2655,15	4751,78																			
SBT	NOVELA NOITE	18:30	19:45	B	30"																	3	R\$ 14.683,00	R\$ 44.049,00	5,53	2,88	3,09	16,59	9,27	457.648,00	1.372.944,00	39,22	32,08	2655,15	4751,78																			
SBT	CASOS DE FAMILIA	16:30	17:30	B	30"																	1	R\$ 15.748,00	R\$ 15.748,00	4,97	2,50	2,63	4,97	2,63	389.519,00	389.519,00	46,80	40,43	3168,61	5987,83																			
SBT	SBT RIO	11:35	13:00	B	30"																	1	R\$ 15.827,00	R\$ 15.827,00	4,90	2,42	2,48	4,90	2,48	367.303,00	367.303,00	47,71	43,09	3230,00	6381,85																			
SBT Total																						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	R\$ 210.420,00	R\$ 14.338,00	1,81	0,96	1,09	1,81	1,09	161.662,00	161.662,00	116,84	88,69	7921,55	13154,13
BAN	LAW AND ORDER	23:00	23:45	B	30"																	1	R\$ 14.338,00	R\$ 14.338,00	1,46	0,81	0,95	1,46	0,95	140.898,00	140.898,00	158,13	152,60	2723,52	63																			
BAN	JORNAL DO RIO	18:50	19:20	B	30"																	1	R\$ 22.280,00	R\$ 22.280,00	1,43	0,79	0,93	1,43	0,93	137.932,00	137.932,00	138,68	97,48	9402,10	14456,99																			
BAN	BRASIL URGENTE	16:00	18:50	B	30"																	1	R\$ 13.445,00	R\$ 13.445,00																														
BAN Total																						0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	R\$ 50.063,00	R\$ 50.063,00	4,70	2,97									
RTV	A TARDE E SUA	15:00	17:00	B	30"																	1	R\$ 15.264,00	R\$ 15.264,00	2,07	0,96	1,11	2,07	1,11	169.288,00	169.288,00	105,77	90,17	7373,91	13751,35																			
RTV	ALERTA NACIONAL	18:00	19:30	B	30"																	1	R\$ 18.477,00	R\$ 18.477,00	1,29	0,67	0,72	1,29	0,72	109.808,00	109.808,00	205,45	168,27	14323,26	25662,50																			
RTV Total																						0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	R\$ 33.741,00	R\$ 33.741,00											
Total Geral																						3	6	6	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	43	R\$ 1.510.224,00	R\$ 1.510.224,00	597,95	303,80									

AUDIÊNCIA DA TELEVISÃO ABERTA NA REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO - POR FAIXA ETÁRIA

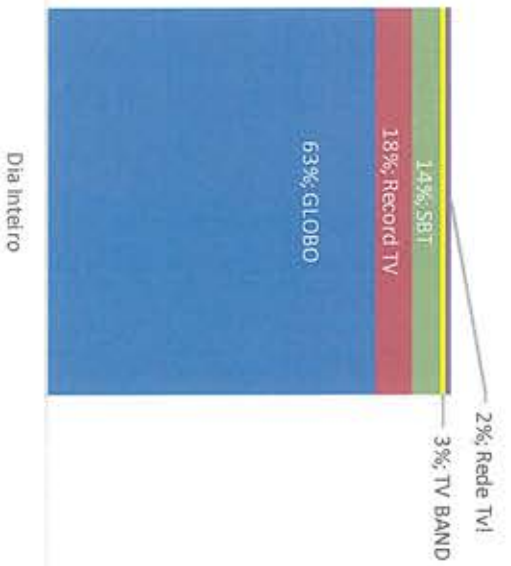
Períodos Básicos (AS ABCDE 18 - 35 Grande Rio de Janeiro MARÇO All Live)										
Variáveis >>	Rat%					Shr%				
Faixas Horárias	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!
Dia Inteiro	5,4121	1,1935	1,5443	0,1501	0,1407	34,9277	7,7025	9,9666	0,9687	0,9080
Share Ponderado	64%	14%	18%	2%	2%					

Períodos Básicos (AS ABCDE 35+ Grande Rio de Janeiro MARÇO All Live)										
Variáveis >>	Rat%					Shr%				
Faixas Horárias	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!	GLOBO	Record TV	SBT	TV BAND	Rede Tv!
Dia Inteiro	9,7410	2,7269	2,1862	0,5047	0,3572	40,6456	11,3785	9,1222	2,1059	1,4906
Share Ponderado	63%	18%	14%	3%	2%					

Share Ponderado (18 a 35 anos)



Share Ponderado (35 anos ou +)



Country
Template
Calculation Date/Time
Coverage Condition:
Time zones:
Reference Channel:
Reference target (IND)
Reference target (HH)

IBOPE_Brasil (55)
- Períodos Básicos [Períodos Básicos]
23/04/2021 21:49:34
1 min. no cons.
Local time
Total Ligados
Total Indivíduos
Total Domicílios

Datas
Faixas Horárias
Targets

01/03/2021 to 31/03/2021
Dia Inteiro
AS ABCDE 18 - 35({Group 1{Classe Social{AB, C, DE}, Idades Desagregadas{18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35}})}, AS ABCDE 35+({Group 1{Classe Social{AB, C, DE}, Idades Desagregadas{35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99}})})
Grande Rio de Janeiro
Praças
Variáveis

Rat%, Shr%



TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: TELEVISÃO FECHADA
FORMATO: B - FILME 30"

PERÍODO 30 DIAS																																					
Canal	Programa	Hora Inicial	Peça	Formato	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Total Ins	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela	Share
VIVA	Faixa Horário 12h00 às 18:00	12:00	B	30"		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2				83	R\$ 290,00	R\$ 24.070,00			
VIVA	Faixa Horário 18h00 à 01:00	18:00	B	30"		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					79	R\$ 670,00	R\$ 52.930,00			
TT VIVA					0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	162		R\$ 77.000,00	31%
GWWS	Faixa Horário 06h00 às 12:00	06:00	B	30"		3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1					68	R\$ 235,00	R\$ 15.980,00		
GWWS	Faixa Horário 12h00 às 18:00	12:00	B	30"		2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1					48	R\$ 280,00	R\$ 13.440,00		
GWWS	Faixa Horário 18h00 à 01:00	18:00	B	30"		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					28	R\$ 1.505,00	R\$ 42.140,00		
TT GWWS					0	6	6	6	6	6	3	3	6	6	6	6	6	3	3	6	6	6	6	6	6	3	3	3					144		R\$ 71.560,00	29%	
MULTISHOW	Faixa Horário 12h00 às 18:00	12:00	B	30"		2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1					48	R\$ 155,00	R\$ 7.440,00		
MULTISHOW	Faixa Horário 18h00 à 01:00	18:00	B	30"		1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2					47	R\$ 945,00	R\$ 44.415,00		
TT MULTISHOW					0	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3					95		R\$ 51.855,00	21%		
UNIVERSAL	Faixa Horário 12h00 às 18:00	12:00	B	30"		2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1							46	R\$ 245,00	R\$ 11.270,00		
UNIVERSAL	Faixa Horário 18h00 à 01:00	18:00	B	30"		1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1						34	R\$ 1.085,00	R\$ 36.890,00		
TT UNIVERSAL					0	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	0	0	80		R\$ 48.160,00	19%
TOTAL	4				0	12	12	12	12	12	9	9	12	12	12	12	12	9	9	12	12	12	12	12	9	9	11	11	11	11	9	8	481		R\$ 248.575,00	100%	

AUDIÊNCIA GERAL DE TELEVISÃO FECHADA - DIA INTEIRO

Períodos Básicos (AS ABCDE 18+|RM - Completo|01012021 to 31032021|All|Live)

Faixas Horárias	Emissoras	Shr%	Rat%	SHR PROP.
Dia Inteiro	VIVA	0,6961	0,1311	31%
	GloboNews	0,6584	0,1240	29%
	MULTISHOW	0,4651	0,0876	21%
	Universal TV	0,4361	0,0822	19%
	Discovery Channel	0,4065	0,0766	
	SPORTV	0,3953	0,0745	
	AXN	0,3755	0,0707	
	Discovery Kids	0,3535	0,0666	
	MEGAPIX	0,3287	0,0619	
	Cartoon Network	0,2670	0,0503	
	Discovery Home & H	0,2554	0,0481	
	TNT	0,2467	0,0465	
	Space	0,2364	0,0445	
	Star Channel	0,1976	0,0372	
	CNN Brasil	0,1859	0,0350	

Country
Time zones:
Reference Channel:
Reference target (IND)
Reference target (HH)

IBOPE_Brasil (55)
Local time
Total Ligados
Total Indivíduos
Total Domicílios

01/01/2021 to 31/03/2021
Dia Inteiro
Faixas Horárias
Targets
Praças
Variáveis

AS ABCDE 18+
RM - Completo
Shr%, Rat%

GLOOB	0,1563	0,0295	
-------	--------	--------	--



TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: RÁDIO
FORMATO: C - SPOT 60" / D - SPOT 30"

PRAÇA	VEÍCULO	POPULAÇÃO	PRX	HORARIO		PEÇA	FORMATO	PERÍODO 30 DIAS																													INS.	CUSTO INS. TABELA	VALOR TOTAL	SHARE%	
				INÍCIO	TERMINO			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					S
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29					

Barra Mansa	RADIO SOCIEDADE FM	179.451	104,1	6:00	23:59	C	Spot - 60"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3																30	R\$ 241,50	R\$ 7.245,00	100%
Barra Mansa	RADIO SOCIEDADE FM	179.451	104,1	6:00	23:59	D	Spot - 30"																6	6	6	6	6									60	R\$ 120,75	R\$ 7.245,00	2%
Barra Mansa Total	1																																			90	R\$ 364,00	R\$ 7.290,00	100%
Cabo Frio	LITORAL FM	216.030	94,5	7:00	19:00	C	Spot - 60"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																20	R\$ 182,00	R\$ 7.290,00	100%
Cabo Frio	LITORAL FM	216.030	94,5	7:00	19:00	D	Spot - 30"																4	4	4	4	4									40	R\$ 182,00	R\$ 14.560,00	2%
Cabo Frio Total	1																																			60	R\$ 180,52	R\$ 5.415,60	18%
Itaperuna	JOVEM PAN FM - ITAPERUNA	99.997	91,3	6:00	19:00	C	Spot - 60"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3																30	R\$ 90,26	R\$ 5.415,60	18%
Itaperuna	JOVEM PAN FM - ITAPERUNA	99.997	91,3	6:00	19:00	D	Spot - 30"																6	6	6	6	6									60	R\$ 564,00	R\$ 11.280,00	38%
Itaperuna	102 FM	99.997	102,5	7:00	18:40	C	Spot - 60"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																20	R\$ 282,00	R\$ 12.972,00	44%
Itaperuna	102 FM	99.997	102,5	7:00	18:40	D	Spot - 30"																4	4	4	4	4									40	R\$ 648,60	R\$ 12.972,00	44%
Itaperuna	103 FM	99.997	103,3	7:00	18:40	C	Spot - 60"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																20	R\$ 324,30	R\$ 12.972,00	44%
Itaperuna	103 FM	99.997	103,3	7:00	18:40	D	Spot - 30"																4	4	4	4	4									40	R\$ 324,30	R\$ 12.972,00	44%
Itaperuna Total	3																																			210	R\$ 568,80	R\$ 11.376,00	38%
Petrópolis	RADIO IMPERIAL AM 1550	298.235	1550	7:00	19:00	C	Spot - 60"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																20	R\$ 284,40	R\$ 11.376,00	38%
Petrópolis	RADIO IMPERIAL AM 1550	298.235	1550	7:00	19:00	D	Spot - 30"																4	4	4	4	4									40	R\$ 422,52	R\$ 8.450,40	28%
Petrópolis	TRIBUNA FM	298.235	88,5	6:00	21:00	C	Spot - 60"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																20	R\$ 211,26	R\$ 10.368,00	34%
Petrópolis	TRIBUNA FM	298.235	88,5	6:00	21:00	D	Spot - 30"																4	4	4	4	4									40	R\$ 518,40	R\$ 10.368,00	34%
Petrópolis	UCP FM	298.235	106,3	7:00	19:00	C	Spot - 60"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																20	R\$ 259,20	R\$ 10.368,00	34%
Petrópolis	UCP FM	298.235	106,3	7:00	19:00	D	Spot - 30"																4	4	4	4	4									40	R\$ 259,20	R\$ 10.368,00	34%
Petrópolis Total	3																																			180	R\$ 8.400,00	R\$ 84.000,00	27%
Rio de Janeiro	SUPER RADIO TUPÍ	6.520.266	1280	6:00	19:00	C	Spot - 60"		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1																10	R\$ 4.200,00	R\$ 84.000,00	27%
Rio de Janeiro	SUPER RADIO TUPÍ	6.520.266	1280	6:00	19:00	D	Spot - 30"																2	2	2	2	2									20	R\$ 3.334,00	R\$ 100.020,00	24%
Rio de Janeiro	RADIO MELODIA	6.520.266	97,5	6:00	19:00	C	Spot - 60"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3																30	R\$ 1.667,00	R\$ 48.676,00	20%
Rio de Janeiro	RADIO MELODIA	6.520.266	97,5	6:00	19:00	D	Spot - 30"																4	2	4	2	4									28	R\$ 5.440,00	R\$ 70.720,00	20%
Rio de Janeiro	RADIO J8 FM	6.520.266	99,9	7:00	19:00	C	Spot - 60"		2	1	2	1	2			1	1	1	1	1																13	R\$ 2.720,00	R\$ 54.400,00	20%
Rio de Janeiro	RADIO J8 FM	6.520.266	99,9	7:00	19:00	D	Spot - 30"																2	2	2	2	2									20	R\$ 4.396,00	R\$ 70.356,00	19%
Rio de Janeiro	FM O DIA	6.520.266	100,5	7:00	19:00	C	Spot - 60"		2	1	2	1	2			2	1	2	1	2																16	R\$ 2.198,00	R\$ 48.356,00	19%
Rio de Janeiro	FM O DIA	6.520.266	100,5	7:00	19:00	D	Spot - 30"																4	2	2	2	2									22	R\$ 2.516,00	R\$ 40.256,00	10%
Rio de Janeiro	RADIO 93 FM - RIO DE JANEIRO/RJ	6.520.266	93,3	6:00	19:00	C	Spot - 60"		2	1	2	1	2			2	1	2	1	2																16	R\$ 1.256,00	R\$ 25.160,00	10%
Rio de Janeiro	RADIO 93 FM - RIO DE JANEIRO/RJ	6.520.266	93,3	6:00	19:00	D	Spot - 30"																2	2	2	2	2									20	R\$ 623.924,00	R\$ 623.924,00	76%
Rio de Janeiro Total	5																																			195	R\$ 241,50	R\$ 7.245,00	30%
Volta Redonda	CIDADE DO AÇO FM	265.201	103,3	6:00	23:59	C	Spot - 60"		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3																30	R\$ 120,75	R\$ 7.245,00	30%
Volta Redonda	CIDADE DO AÇO FM	265.201	103,3	6:00	23:59	D	Spot - 30"																6	6	6	6	6									60	R\$ 844,00	R\$ 16.880,00	70%
Volta Redonda	88 FM	265.201	88,7	7:00	19:00	C	Spot - 60"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																20	R\$ 422,00	R\$ 16.880,00	70%
Volta Redonda	88 FM	265.201	88,7	7:00	19:00	D	Spot - 30"																4	4	4	4	4									40	R\$ 422,00	R\$ 16.880,00	70%
Volta Redonda Total	2																																			150	R\$ 48.250,00	R\$ 48.250,00	6%
Total Tabela	15																																			885	R\$ 820.948,00	100%	



Rádio Recall
EasyMedia4

EasyMedia4	Rádio Recall	GRANDE RIO DE JANEIRO					
		GRJ - NOV/2020 A JAN/2021					
		AS ABCDE 18+			AS AB 35+		
		06-19			06-19		
		SEGUNDA A SEXTA			SEGUNDA A SEXTA		
		30 SEGUNDOS			30 SEGUNDOS		
TODOS OS LOCAIS			TODOS OS LOCAIS				
Emissora	1A%	1A#	AFIN%	1A%	1A#	AFIN%	
GRJ - FM-RADIO TUPI	2,63	285.859,62	107,50	1,72	36.665,75	70,40	
GRJ - FM-MELODIA	2,60	282.509,04	104,70	1,31	27.774,78	52,55	
GRJ - FM-JB FM 99,9	2,15	233.413,39	108,40	3,58	76.122,02	180,50	
GRJ - FM-FM O DIA	2,06	223.192,50	98,36	1,76	37.498,68	84,37	
GRJ - FM-93 FM	1,20	130.032,44	102,65	0,91	19.242,56	77,55	
GRJ - FM-RADIO GLOBO	0,69	74.615,11	102,57	0,55	11.586,70	81,32	
GRJ - FM-102.1 RADIO MIX	0,51	55.818,66	104,93	0,66	14.063,46	134,98	
GRJ - FM-CATEDRAL FM 106,7	0,45	48.713,06	108,70	0,37	7.886,82	89,85	
GRJ - FM-BANDNEWS FM	0,33	36.177,51	108,54	0,87	18.559,57	284,29	
GRJ - FM-CIDADE A RADIO ROCK	0,32	35.061,42	108,68	0,79	16.666,92	264,24	
GRJ - FM-NOVA BRASIL	0,31	34.139,13	109,54	0,57	12.122,71	198,59	
GRJ - FM-SULAMERICA PARADISO	0,29	31.490,17	106,26	0,61	12.861,44	221,57	
GRJ - FM-CBN	0,28	29.961,01	109,55	0,76	16.110,66	300,76	
GRJ - FM-ANTENA 1 - LTE FM	0,23	24.839,79	107,85	0,46	9.773,80	216,66	
GRJ - FM-*RADIO MANIA FM	0,23	24.603,69	104,16	0,19	4.032,95	87,17	
GRJ - FM-TRANSAMERICA	0,22	23.529,79	107,87	0,42	8.925,10	208,89	
GRJ - FM-*GOSPEL FM	0,14	14.692,24	109,08	0,16	3.345,00	126,79	
GRJ - FM-*FELIZ FM	0,10	10.583,89	103,40	0,07	1.446,46	72,15	
GRJ - FM-MOOD FM 104,5	0,09	10.203,23	109,72	0,17	3.658,74	200,88	
GRJ - FM-*RADIO FAMILIA FM	0,09	9.784,42	108,01	0,11	2.419,99	136,40	
GRJ - AM-*RADIO RIO DE JANEIRO AM	0,09	9.398,70	108,94	0,05	1.082,64	64,07	
GRJ - FM-*REDE ALELUIA	0,09	9.768,05	107,97	0,04	748,63	42,25	
GRJ - FM-*COSTA VERDE FM ITAGUAÍ	0,06	6.431,88	109,72	0,05	1.139,19	99,22	
GRJ - AM-*RADIO RELOGIO	0,06	6.261,69	109,72	0,01	111,92	10,01	
GRJ - FM-MEC FM	0,05	5.965,36	109,72	0,13	2.666,93	250,45	
GRJ - FM-*ROQUETE PINTO 94.1	0,03	3.202,94	109,72	0,06	1.368,49	239,35	
GRJ - AM-RADIO TUPI	0,03	3.509,21	109,72	0,05	973,44	155,40	
GRJ - FM-*KISS FM 91,9	0,03	3.045,45	107,94	0,04	808,93	146,38	
GRJ - FM-*MARANATA FM 107,3 QUEIMADOS	0,03	3.247,94	106,58	0,04	814,21	136,41	
GRJ - AM-*METROPOLITANA AM 1090	0,03	2.768,24	109,72	0,01	180,20	36,47	
GRJ - FM-*ULTRA FM MARICA	0,02	1.862,76	109,72	0,04	912,21	274,33	
GRJ - AM-*1360 RADIO BANDERANTES	0,02	1.687,88	100,44	0,02	333,12	101,21	
GRJ - AM-*RADIO COPACABANA	0,02	2.630,26	109,72	0,01	140,43	29,91	
GRJ - AM-*TROPICAL AM	0,01	1.040,00	104,63	0,03	697,86	358,44	
GRJ - AM-*GRANDE RIO AM	0,01	751,10	109,72	0,01	130,20	97,11	
GRJ - AM-*MUNDIAL AM 1180	0,01	1.212,22	101,39	0,01	243,46	103,96	
GRJ - AM-*RADIO DEUS E AMOR	0,01	1.086,13	109,72	0,01	258,65	133,40	
GRJ - AM-*LIVRE AM	0,01	871,30	109,72	0,00	44,49	28,60	
GRJ - AM-*RADIO MANCHETE AM 760	0,01	944,16	109,72	0,00	60,69	36,01	
GRJ - AM-*REDE BOA VONTADE	0,01	745,86	109,72	0,00	47,78	35,89	
GRJ - AM-*FELIZ AM	0,00	257,93	109,72	0,01	132,98	288,82	

10,64
Share 1A %

25%
24%
20%
19%
11%

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | GRJ
| GRJ-NOV/2020 A JAN/2021 | GRJ - AM-MEC
AM | GRJ - AM-RADIO NACIONAL | GRJ - AM-
RADIO TUPI | GRJ - FM-102.1 RADIO MIX | GRJ -
FM-93 FM | GRJ - FM-ANTENA 1 - LTE FM |
GRJ - FM-BANDNEWS FM | GRJ - FM-CATEDRAL
FM 106.7 | GRJ - FM-CBN | GRJ - FM-CIDADE A
RADIO ROCK | GRJ - FM-FM O DIA | GRJ - FM-
JB FM 99.9 | GRJ - FM-MEC FM | GRJ - FM-
MELODIA | GRJ - FM-MOOD FM 104.5 | GRJ -
FM-NOVA BRASIL | GRJ - FM-RADIO GLOBO |
GRJ - FM-RADIO TUPI | GRJ - FM-SULAMERICA
PARADISO | GRJ - FM-TRANSAMERICA | GRJ -
FM-TRIBUNA FM 88.5 | GRJ - AM-*1360 RADIO
BANDERANTES | GRJ - AM-*CONTINENTAL
1520 | GRJ - AM-*FELIZ AM | GRJ - AM-
*GRANDE RIO AM | GRJ - AM-*LIVRE AM | GRJ
- AM-*METROPOLITANA AM 1090 | GRJ - AM-
*MUNDIAL AM 1180 | GRJ - AM-*RADIO
CONTEMPORANEA | GRJ - AM-*RADIO
COPACABANA | GRJ - AM-*RADIO DEUS E
AMOR | GRJ - AM-*RADIO MANCHETE AM 760
| GRJ - AM-*RADIO RELOGIO | GRJ - AM-
*RADIO RIO DE JANEIRO AM | GRJ - AM-*RD
JORNAL 1340 AM RIO BONITO | GRJ - AM-
*REDE BOA VONTADE | GRJ - AM-*TROPICAL
AM | GRJ - FM-*COSTA VERDE FM ITAGUAÍ |
GRJ - FM-*FELIZ FM | GRJ - FM-*GOSPEL FM |
GRJ - FM-*KISS FM 91.9 | GRJ - FM-
*MARANATA FM 107.3 QUEIMADOS | GRJ -
FM-*RADIO FAMILIA FM | GRJ - FM-*RADIO
MANIA FM | GRJ - FM-*REDE ALELUIA | GRJ -
FM-*ROQUETE PINTO 94.1 | GRJ - FM-*SARA
BRASIL FM | GRJ - FM-*ULTRA FM MARICA |
GRJ - FM-93 FM | GRJ - FM-93 FM | GRJ - FM-93 FM
18/24+GRJ-25/29+GRJ-30/34+GRJ-35/39+GRJ-
40/49+GRJ-50/59+GRJ-60E++GRJ-FEM+GRJ-
MAS | GRJ-CLA AB+GRJ-35/39+GRJ-40/49+GRJ-
50/59+GRJ-60E++GRJ-FEM+GRJ-MAS | 06-19 |
2a-6a | 30 SEG | T.LOCAIS | 1A% | 1A# | AFIN%

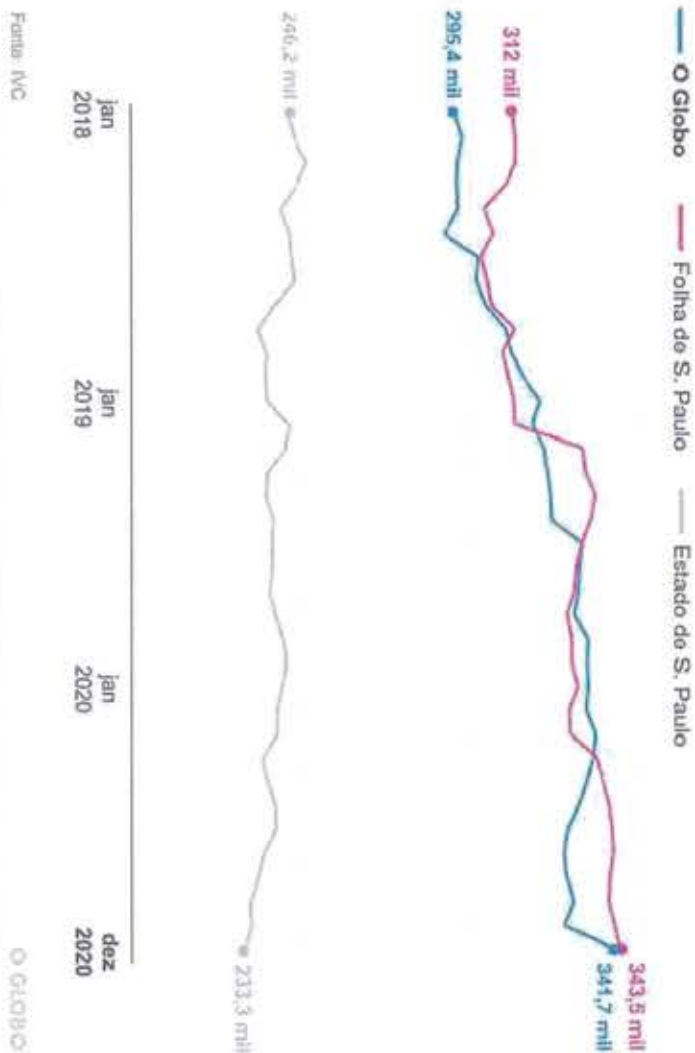


TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: JORNAL DIÁRIO - IVC
FORMATO: E - MEIA PÁGINA / F - UMA PÁGINA

PRAÇA	VEÍCULO	TIRAGEM (Quinta-feira)	PERIODICIDADE	TIPO FORMATO	PEÇA	FORMATO	FORMATO			PERÍODO				INS.	VALOR CMXCOL	TOTAL	SHARE
							COL	ALT	TT	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM				
Rio de Janeiro	Expresso da Informação	33.313	Diário	Tablóide	E	MEIA PÁGINA	5	15	75		1			1	R\$ 334,00	R\$ 25.050,00	2%
Rio de Janeiro	Extra	56.409	Diário	Standard	E	MEIA PÁGINA	6	26	156		1			1	R\$ 1.375,00	R\$ 214.500,00	16%
Rio de Janeiro	Meia Hora	47.714	Diário	Tablóide	E	MEIA PÁGINA	5	15	75		1			1	R\$ 727,00	R\$ 54.525,00	4%
Rio de Janeiro	O Dia	15.355	Diário	Standard	F	UMA PÁGINA	6	52	312		1			1	R\$ 1.207,00	R\$ 376.584,00	28%
Rio de Janeiro	O Globo	76.495	Diário	Standard	F	UMA PÁGINA	6	52	312		1			1	R\$ 2.102,00	R\$ 655.824,00	49%
Total Tabela															5	R\$ 1.326.483,00	100%

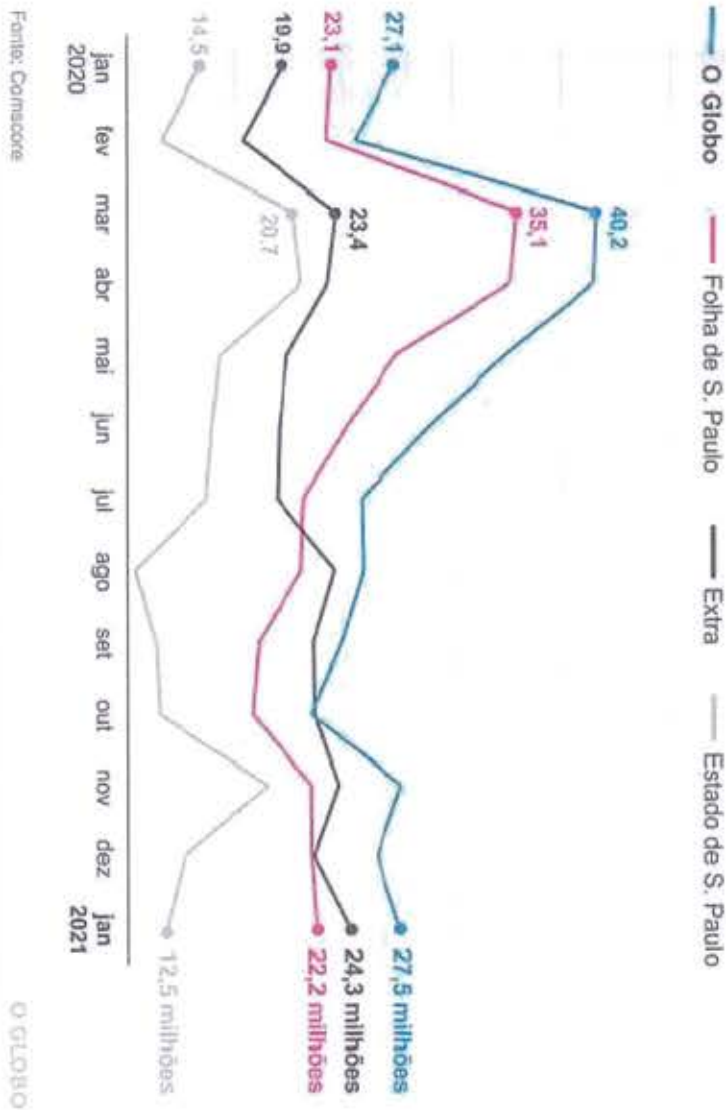
Circulação

Impresso e digital

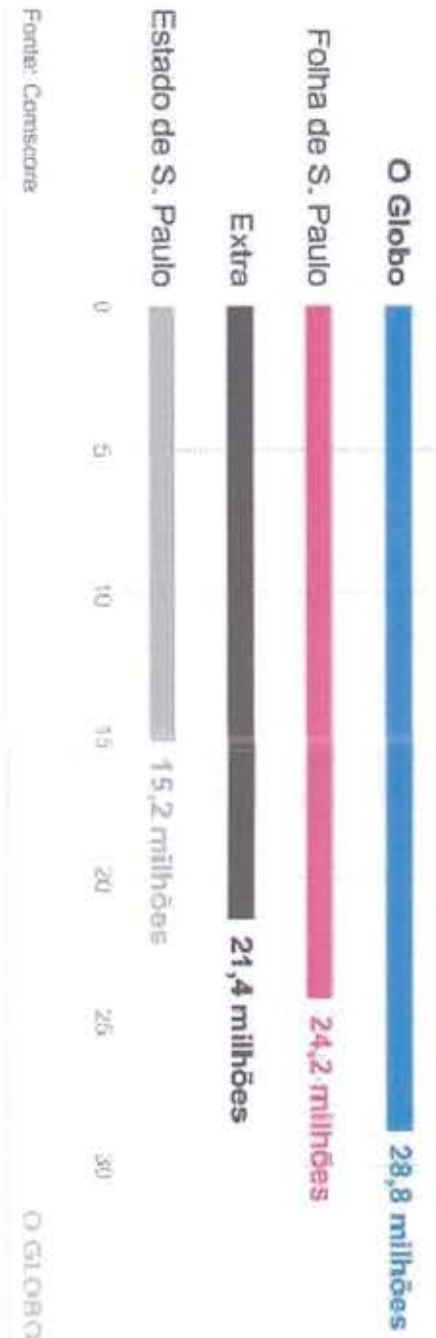


Líder no digital

Visitantes únicos mês a mês (em milhões)

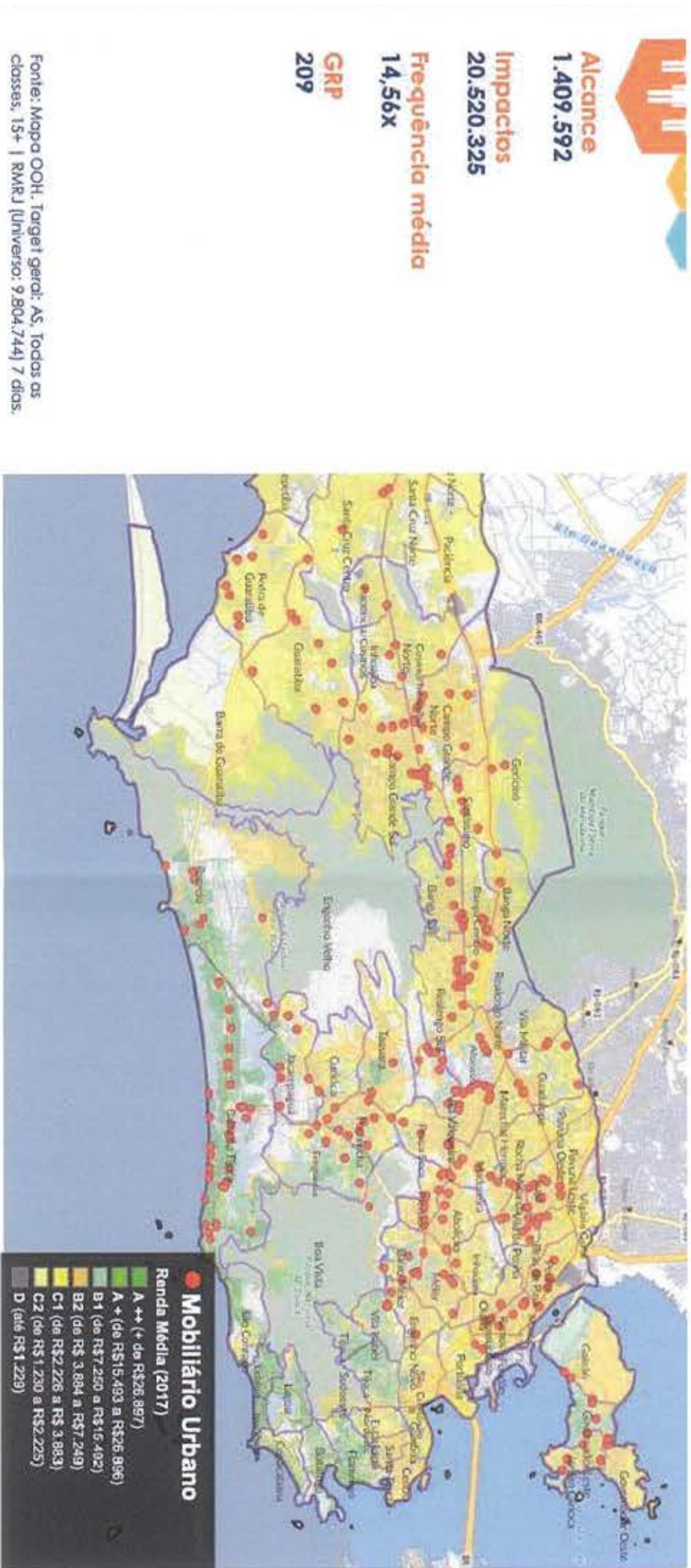


Média de visitantes únicos em 2020



TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: MOBILIÁRIO URBANO
FORMATO:G - PAINEL ESTÁTICO (ABRIGO/MUPIS)

PRAÇA	VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	PERIODICIDADE	TIPO COMPRA	CIRCUITO / FACES	PERÍODO 30 DIAS				QUANT. CIRCUITOS	QUANT. FACES	VALOR TABELA	TOTAL	SHARE
							1-SEM 01 A 07	2-SEM 08 A 14	3-SEM 15 A 21	4-SEM 22 A 28					
Rio de Janeiro	JC Decaux	G	Abrigos de ônibus e mupis	Semanal	Circuito	300	X				1	300	R\$ 447.000,00	R\$ 447.000,00	100%
Total Tabela												300		R\$ 447.000,00	100%





TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: OUTDOOR SOCIAL
FORMATO: H - OUTDOOR SOCIAL

UF	MUNICÍPIO	COMUNIDADE	POPULAÇÃO	PEÇA	FORMATO	TIPO	PERÍODO BI-SEMANA	QUANT CARTAZES	VALOR UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA	SHARE
RJ	Angra dos Reis	Divinêia - Vila Nova	6.738	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	33,3%
RJ	Angra dos Reis	Banqueta	6.287	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	33,3%
RJ	Angra dos Reis	Margem do Rio Mambucaba	5.919	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	33,3%
RJ	Angra dos Reis Total	4	18.944					9		R\$ 21.546,00	2,2%
RJ	Araucama	Parque Acácia	2.744	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	50,0%
RJ	Araucama	Fazendinha	2.451	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	50,0%
RJ	Araucama Total	3	5.195					2		R\$ 4.788,00	0,5%
RJ	Arraial do Cabo	Morro da Cabocla	3.309	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	50,0%
RJ	Arraial do Cabo	Morro Boa Vista	2.165	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	50,0%
RJ	Arraial do Cabo Total	3	5.474					2		R\$ 4.788,00	0,5%
RJ	Belford Roxo	Parque dos Ferreiras	5.000	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	27,3%
RJ	Belford Roxo	Santa Teresa	4.268	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Belford Roxo	São Vicente	3.357	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Belford Roxo	Xavante	3.228	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Belford Roxo	Pauline	3.109	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Belford Roxo	São Francisco de Assis	2.826	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Belford Roxo	Garganta	2.449	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Belford Roxo	Nova Aurora	2.368	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Belford Roxo	Santo Antônio da Prata	2.119	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Belford Roxo Total	10	28.724					11		R\$ 26.334,00	2,7%
RJ	Cabo Frio	Jacaré	9.558	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	30,0%
RJ	Cabo Frio	Manoel Correa	4.572	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	10,0%
RJ	Cabo Frio	Monte Alegre	4.470	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	10,0%
RJ	Cabo Frio	Reserva do Peró	3.439	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	10,0%
RJ	Cabo Frio	Jardim Peró	3.184	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	10,0%
RJ	Cabo Frio	Porto do Carro	2.948	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	10,0%
RJ	Cabo Frio	Rainha da Sucaia	2.561	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	10,0%
RJ	Cabo Frio	Eklorado I	2.384	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	10,0%
RJ	Cabo Frio Total	9	33.116					10		R\$ 23.940,00	2,5%
RJ	Cachoeiras de Macacu	Bairro da Felicidade	2.737	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
RJ	Cachoeiras de Macacu Total	2	2.737					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Campos dos Goytacazes	Margem da Linha do Rio Tapera	4.212	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
RJ	Campos dos Goytacazes Total	2	4.212					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Duque de Caxias	Vila Operária	9.334	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	16,7%
RJ	Duque de Caxias	Parque Vila Nova	8.466	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	16,7%
RJ	Duque de Caxias	Sapo	7.627	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	16,7%
RJ	Duque de Caxias	Vila Ideal	5.972	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	16,7%
RJ	Duque de Caxias	Parque das Missões	3.378	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	5,6%
RJ	Duque de Caxias	Vila Beira Mar	3.342	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	5,6%
RJ	Duque de Caxias	Sossego	3.012	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	5,6%
RJ	Duque de Caxias	Dique da Praia	3.002	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	5,6%
RJ	Duque de Caxias	Eucaliptos	2.175	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	5,6%
RJ	Duque de Caxias	Marum	2.043	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	5,6%
RJ	Duque de Caxias Total	11	48.351					18		R\$ 43.092,00	4,5%
RJ	Itaguaí	Estrêla do Céu	1.485	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
RJ	Itaguaí Total	2	1.485					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Italvaia	Vila Esperança	1.673	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
RJ	Italvaia Total	2	1.673					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Macaé	Ilha Malviras	9.393	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	21,4%
RJ	Macaé	Nova Esperança	8.614	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	21,4%
RJ	Macaé	Nova Holanda ou Ilha da Funaiça	6.304	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	21,4%
RJ	Macaé	Fronteira	5.231	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	21,4%
RJ	Macaé	Complexo da Ajuda	2.843	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	7,1%
RJ	Macaé	Ilha Leocadia	2.188	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	7,1%
RJ	Macaé Total	7	34.573					14		R\$ 33.516,00	3,5%
RJ	Magé	Sapateiro	3.024	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	50,0%

UF	MUNICIPIO	COMUNIDADE	POPULAÇÃO	PEÇA	FORMATO	TIPO	PERÍODO	QUANT	VALOR UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA	SHARE
							BI-SEMANA	CARTAZES			
RJ	Magé	Morro São Nicolau	2.367	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	50,0%
	Magé Total	3	5.391					2		R\$ 4.786,00	0,5%
RJ	Mangaratiba	Praia do Saco	1.920	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Mangaratiba Total	2	1.920					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Maricá	Fernando Mendes	1.890	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Maricá Total	2	1.890					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Nilópolis	Brizólio	1.349	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Nilópolis Total	2	1.349					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Niterói	Morro do Preventório	5.872	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	27,3%
RJ	Niterói	Morro do Estado	4.159	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Niterói	Vila Ipiranga	3.830	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Niterói	Morro Cel. Leôncio	2.877	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Niterói	Buraco do Boi ou Marui Grande	2.589	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Niterói	Morro do Cavalo	2.351	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Niterói	Morro do Mato Grosso	2.148	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Niterói	Morro dos Marilhões	2.131	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
RJ	Niterói	Travessa Irapy	2.069	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	9,1%
	Niterói Total	10	28.026					11		R\$ 26.334,00	2,7%
RJ	Nova Iguaçu	Miguel Coulo	2.752	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Nova Iguaçu Total	2	2.752					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Paracambi	Novo Guarajuba	3.047	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Paracambi Total	2	3.047					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Petrópolis	Morro da Glória	4.927	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	20,0%
RJ	Petrópolis	Alto Independência	4.897	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	20,0%
RJ	Petrópolis	Canitinho da Esperança	2.969	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	20,0%
RJ	Petrópolis	Morro do Neylor	2.233	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	20,0%
RJ	Petrópolis	Estrada da Saudade - Veridiano Felix	2.092	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	20,0%
	Petrópolis Total	6	17.118					5		R\$ 11.970,00	1,2%
RJ	Pirai	Morro do Asilo	1.479	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Pirai Total	2	1.479					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Queimados	Morro da Paz	1.963	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Queimados Total	2	1.963					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Rio das Ostras	Praia Ancora	4.680	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Rio das Ostras Total	2	4.680					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Rio de Janeiro	Rocinha	71.113	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Rio das Pedras	56.342	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Jacarezinho	30.516	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque União	20.226	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Proletária da Penha	19.188	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Fazenda Coqueiro	18.779	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Nova Brasília (Ra - Alemão)	16.642	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Alemão	15.481	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila do Viném	15.063	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Nova Cidade	15.033	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Vila Isabel	14.402	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Nova Holanda	13.860	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Jardim Beira Mar	13.550	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Maré	12.780	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Joaniza	12.343	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila São Jorge (Ra - Irajá)	12.213	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Gleba I - da Antiga Fazenda Botafogo	12.037	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Rica de Irajá	10.508	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vidigal	9.951	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Jureremo	9.412	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Cruzeiro	9.275	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Dendê	8.946	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	A.M. e Amigos de Rio das Pedras	8.934	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Barrio da Pedreira	8.574	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Joaquim de Queiróz	8.389	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Avorada	8.384	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Barreira do Vasco	8.173	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Fazenda Botafogo / Margem da Linha	8.114	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%

UF	MUNICIPIO	COMUNIDADE	POPULAÇÃO	PEÇA	FORMATO	TIPO	PERÍODO	QUANT CARTAZES	VALOR	TOTAL TABELA	SHARE
							BI-SEMANA		TABELA		
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Cariri	7.808	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Baixa do Sapateiro	7.776	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Borel	7.764	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Roquete Pinto	7.699	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Brás de Pina	7.604	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Chico Mendes (Morro do Chapadão)	7.518	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Proletário de Vigário Geral	7.252	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Bairro Nossa Senhora das Graças	7.077	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Dois Irmãos	6.966	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Morro dos Telegrafos	6.845	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Acari	6.723	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Royal	6.525	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Rio Piraguê	6.372	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Guarabu	6.332	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Bairro Proletário do Dique	6.307	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Timbau	6.083	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Tijuquinha	6.002	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Catumbi	5.953	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	São Carlos	5.947	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Pavão-Pavãozinho	5.724	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Nova Esperança	5.656	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Esperança (Ra - Pavuna)	5.389	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Jacaré	5.359	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Furquim Mendes	5.351	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Rubens Vaz	5.311	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Canal do Cortado	5.275	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Arará	5.263	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Morro dos Macacos	5.218	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Boa Esperança (Ra - Portuária)	5.208	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Parque João Goulart	5.156	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	1,0%
RJ	Rio de Janeiro	Canal do Anil	4.931	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Oswaldo Cruz	4.911	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Cantagalo	4.906	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Turismo	4.882	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Eugênia	4.830	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Criança Esperança	4.775	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Mangueira (Ra - São Cristóvão)	4.724	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Canal das Tachas	4.698	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Bairro Nova Aliança	4.692	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Muzema	4.630	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Bairro Santo André	4.539	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro União	4.530	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Formiga	4.434	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Bairro Barro Vermelho	4.428	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Nova Jersey	4.348	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Três Pontes	4.328	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Sapê	4.285	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Coréia (Ra - Bangu)	4.258	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Bela Vista da Pichuna	4.238	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Providência	4.210	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Coroa	4.184	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Boa Esperança (Ra - Pavuna)	4.097	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Divinêlia	4.072	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Proletário do Grolão	4.050	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro Santa Marta	4.023	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Chp - 2	4.018	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Unidos de Santa Tereza	3.887	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro São João	3.851	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Proletário dos Bancários	3.833	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Bairro Ouro Preto	3.688	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vitória de Manginhos	3.687	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila São Jorge (Ra - Campo Grande)	3.670	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%

UF	MUNICÍPIO	COMUNIDADE	POPULAÇÃO	PEÇA	FORMATO	TIPO	PERÍODO	QUANT CARTAZES	VALOR	TOTAL TABELA	SHARE
							BI-SEMANA		UNITÁRIO TABELA		
RJ	Rio de Janeiro	Floresta da Barra da Tijuca	3.531	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Barão	3.518	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Catiri	3.492	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Chico Mendes	3.485	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	São Jerônimo	3.411	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Asa Branca	3.388	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Fazenda Mato Alto	3.377	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Santa Terezinha	3.358	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Tutui	3.355	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Liberdade	3.351	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Batam	3.346	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Novo Camarão	3.341	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Dois de Maio	3.336	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Nova Kennedy	3.296	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Salgueiro	3.238	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque da Esperança (Ra - Anchieta)	3.232	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Antiga Creche	3.185	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Ramos	3.160	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Jardim Piedade	3.158	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Bairro Agulhas Negras	3.102	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila do Céu	3.099	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Heredia de Sá	3.011	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Chácara Flora	2.940	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Sossego (Ra - Madureira)	2.875	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Campinho	2.839	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Fazenda Cassiana	2.832	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Buriti - Congonhas	2.830	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Esperança de Guadalupe	2.825	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Saquarem	2.780	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Alto Kennedy	2.749	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Grota	2.725	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Caracol	2.716	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Faz Quem Quer (Ra-Madureira)	2.715	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro das Palmeiras	2.713	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Santa Maria	2.708	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque João Paulo II	2.690	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro dos Cabritos	2.675	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Beira Rio	2.663	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Araçuaçu	2.662	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Pólio	2.657	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Chácara de Del Castilho	2.650	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Luiz Fernando Victor Filho	2.622	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Caixa-D'Água (Ra - Penha)	2.618	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Casa Branca	2.611	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Areal	2.597	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Comandante Luis Souto	2.595	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Sítio do Pai João	2.591	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Fé	2.553	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Babilônia	2.520	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Mandela de Pedra	2.508	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Retiro das Mangueiras	2.506	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila João Lopes	2.505	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Conjunto Residencial Fernão Cardin	2.484	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Chacrinha do Mato Alto	2.477	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Azevedo Lima	2.464	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Colônia de Pescadores Almirante Gomes Pereira	2.411	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Cordovil	2.366	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Tirol	2.364	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Caminho do Lúcio	2.316	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Mata Machado	2.311	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Candelária	2.292	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Mangueiral	2.289	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%

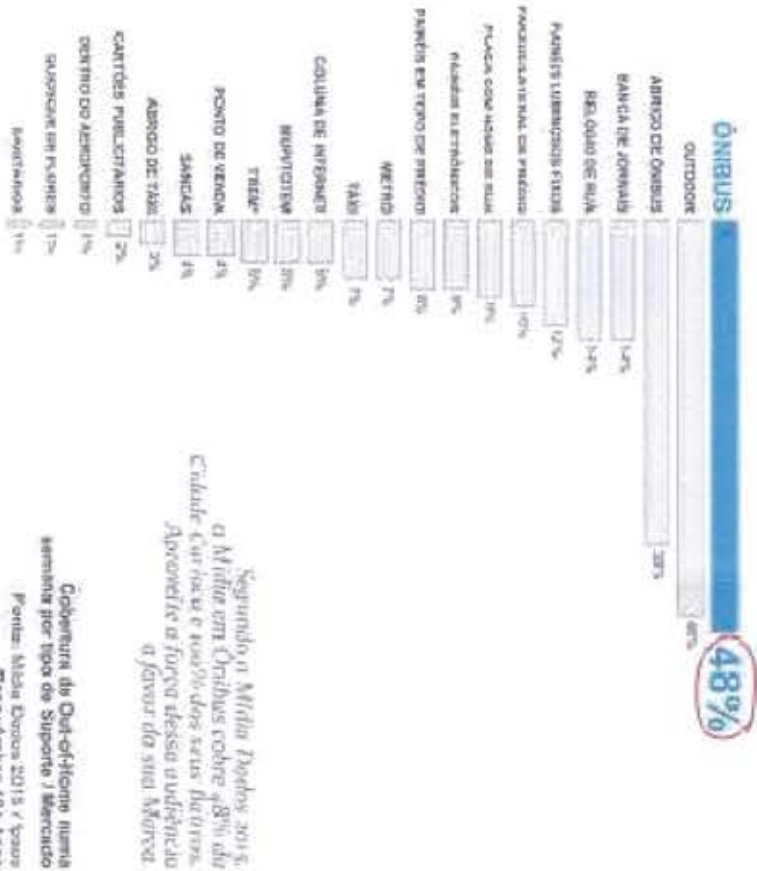
UF	MUNICIPIO	COMUNIDADE	POPULAÇÃO	PEÇA	FORMATO	TIPO	PERÍODO	QUANT CARTAZES	VALOR UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA	SHARE
							BI-SEMANA				
RJ	Rio de Janeiro	Chácara do Tanque	2.289	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Quinta do Caju	2.278	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Jardim Moricaba	2.271	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Santo Amaro	2.237	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque União de Del Castilho	2.196	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro dos Prazeres	2.196	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Jardim Clarice	2.171	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Centro Social Marcílio Dias	2.164	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro da Baiana	2.145	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Estrada do Magarça, Nº 2.823	2.128	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Moreti	2.108	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Parque Unidos	2.106	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Vila Pequiri	2.096	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Morro do Bispo	2.034	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Nova Divinéia	2.032	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Arrelia	2.028	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Cachoeirinha	2.025	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
RJ	Rio de Janeiro	Linha de Austin	2.018	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	0,3%
	Rio de Janeiro Total	171	1.011.864					286		R\$ 684.684,00	70,8%
RJ	São Gonçalo	Menino Deus	1.999	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	São Gonçalo Total	2	1.999					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	São João de Meriti	Avenida Tucão	3.350	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	33,3%
RJ	São João de Meriti	Vila Andorinhas I	3.222	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	33,3%
RJ	São João de Meriti	Anaândia	2.913	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	33,3%
	São João de Meriti Total	4	9.485					3		R\$ 7.182,00	0,7%
RJ	São Pedro da Aldeia	Ponta do Ambrósio	1.875	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	São Pedro da Aldeia Tot	2	1.875					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Seropédica	Canto do Rio	1.910	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	100,0%
	Seropédica Total	2	1.910					1		R\$ 2.394,00	0,2%
RJ	Teresópolis	Quinta Lerrão	6.697	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	3	2.394,00	R\$ 7.182,00	25,0%
RJ	Teresópolis	Calame	3.575	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Morro do Pimentel	3.565	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Rosário	3.380	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Beira Linha	3.319	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Fonte Santa	2.966	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Jardim Meudom	2.675	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Durvalino	2.625	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Morro Painieras	2.603	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
RJ	Teresópolis	Tiro	2.104	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	8,3%
	Teresópolis Total	11	33.509					12		R\$ 28.728,00	3,0%
RJ	Volta Redonda	Vila Rica	2.702	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	25,0%
RJ	Volta Redonda	Santa Cruz II	2.267	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	25,0%
RJ	Volta Redonda	Verde Vale	2.226	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	25,0%
RJ	Volta Redonda	Três Poços	2.028	H	Outdoor Social	Market 0,80 x 1,20	02 A 15	1	2.394,00	R\$ 2.394,00	25,0%
	Volta Redonda Total	5	9.223					4		R\$ 9.576,00	1,0%

Total	29	287	1.323.964					404		R\$ 967.176,00	100,0%
-------	----	-----	-----------	--	--	--	--	-----	--	----------------	--------

TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: BUSDOOR
FORMATO: I - MAXBUSDOOR

UF	Região	PEÇA	FORMATO	TIPO	PERÍODO	QUANT CARROS	VALOR UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA	SHARE
					MÊS				
RJ	Rio de Janeiro, Capital	I	Max Busdoor	Adesivo - 2,25x1,00m	01 A 30	30	2.900,00	R\$ 87.000,00	33%
RJ	Região do Grande Rio	I	Max Busdoor	Adesivo - 2,25x1,00m	01 A 30	30	2.900,00	R\$ 87.000,00	33%
RJ	Petrópolis	I	Max Busdoor	Adesivo - 2,25x1,00m	01 A 30	15	2.900,00	R\$ 43.500,00	17%
RJ	São Gonçalo	I	Max Busdoor	Adesivo - 2,25x1,00m	01 A 30	15	2.900,00	R\$ 43.500,00	17%
Total						90		R\$ 261.000,00	100%

POTENCIAL DA MÍDIA EM ÔNIBUS RJ





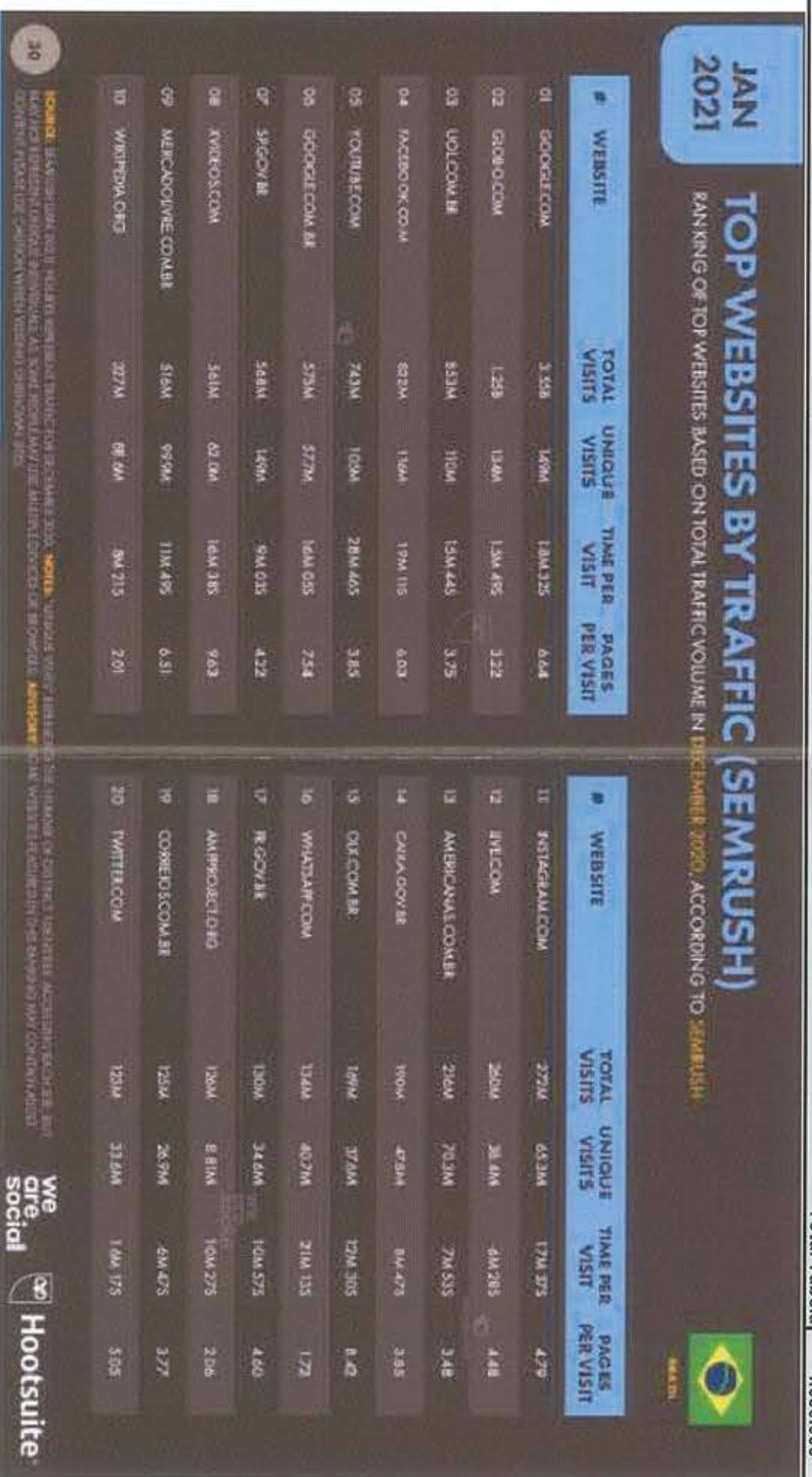
TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: DOOH MÍDIA EMBARCADA - METRO/TREMOÔNIBUS/BARCAS
FORMATO: J - VINHETA 15"

PRAÇA	AMBIENTES	PEÇA	FORMATO	REDE	PERÍODO 30 DIAS				TOTAL DE SEMANAS	Quant. INS Dia	Quant. DIA	TT INS REDE	TT INS X QUANT. TELAS	TIPO DE COMPRA TABELA	VALOR UNITÁRIO TABELA TIPO DE COMPRA	VALOR TOTAL TABELA	SHARE
					1-SEM 01 A 07	2-SEM 08 A 14	3-SEM 15 A 21	4-SEM 22 A 28									
Rio de Janeiro	Digital Trem Linhas 1,2 e 4	J	15"	1.190			X	X	2	120	14	1.680	1.999.200	PERÍODO	R\$ 53.231,00	R\$ 106.462,00	29%
Rio de Janeiro	Mub digital estação	J	15"	90			X	X	2	427	14	5.978	538.020	PERÍODO	R\$ 100.750,00	R\$ 201.500,00	55%
Rio de Janeiro	CCR Barcas - TV Digital Embarcações	J	15"	48	X	X	X	X	4 (MÊS)	144	30	4.320	207.360	MENSAL	R\$ 11.250,00	R\$ 11.250,00	3%
Rio de Janeiro	Folia TV em Ônibus NOVABUS	J	15"	100			X	X	2	48	14	672	67.200	INSERÇÃO	R\$ 0,75	R\$ 50.400,00	14%
VALOR TOTAL TABELA				1.428								12.650	2.811.780			R\$ 369.612,00	100%



TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: INTERNET GRANDES PORTAIS
FORMATO: K - BANNERS INTERNET

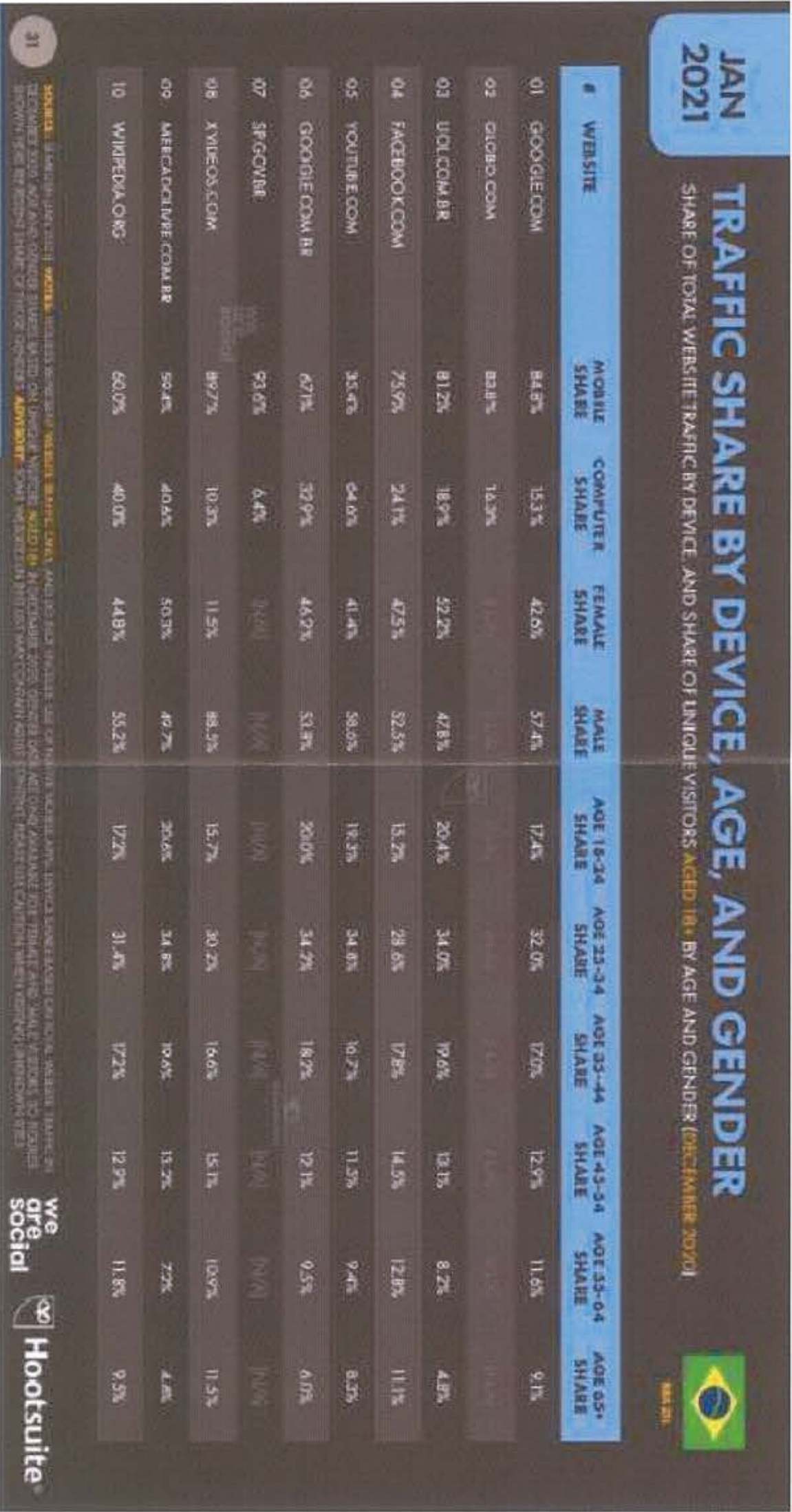
VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	NOME FORMATO	DEVICE	LOCALIZAÇÃO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	VALOR TABELA CPM	QUANTIDADE IMPRESSÕES	TOTAL TABELA	SHARE
Globo.com	K	BANNER	Retângulo Médio (300x250)	Desktop / Mobile	Canais	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 96,00	500.000	R\$ 48.000,00	33%
Globo Play	K	BANNER	Take Over 1600 x 900 / 500 x 667 / 768 x 1024	Desktop / Mobile	Canais	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 30,00	100.000	R\$ 3.000,00	2%
G1	K	BANNER	Retângulo Médio (300x250)	Desktop / Mobile	Canais	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 20,00	500.000	R\$ 10.000,00	7%
GLOBO Total									1.100.000	R\$ 61.000,00	42%
UOL	K	BANNER	Super Banner / Half banner / Retângulo / Footer	Desktop / Mobile	Canais	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 12,00	3.000.000	R\$ 36.000,00	25%
UOL Total	K	BANNER	Super Banner - 728x90	Desktop	Home e canais	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 27,00	300.000	R\$ 8.100,00	6%
O Globo	K	BANNER	Retângulo (300x250)	Desktop / Mobile	Home e canais	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 212,00	100.000	R\$ 21.200,00	15%
O Globo Total									100.000	R\$ 21.200,00	15%
O DIA	K	BANNER	Super Banner - 728x90	Desktop / Mobile	Home	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 129,00	150.000	R\$ 19.350,00	13%
O DIA Total									150.000	R\$ 19.350,00	13%
Total Tabela										R\$ 145.650,00	100%

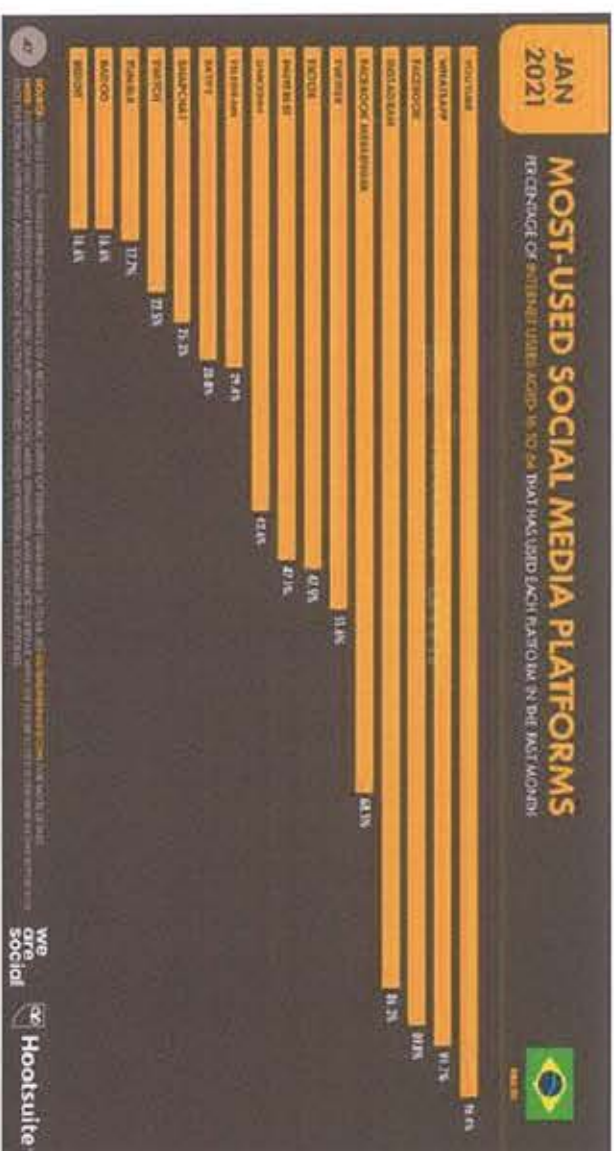




TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: INTERNET GRANDES PORTAIS
FORMATO: L - VÍDEOS INTERNET

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	NOME FORMATO	DEVICE	LOCALIZAÇÃO	PERÍODO	TIPO DE COMPRA	VALOR TABELA TIPO COMPRA	QUANTIDADE IMPRESSÕES	TOTAL TABELA	SHARE
						MÊS					
Globo.com	L	VÍDEO	VGLOBO (ATÉ 30S – SEM SKIP)	Desktop / Mobile	Canais	01 A 30	C.P.MIL	R\$ 200,00	100.000	R\$ 20.000,00	37%
UOL	L	VÍDEO	Video 30" COMPLETO	Desktop / Mobile	Canais	01 A 30	C.P.VIEM COMPLET	R\$ 0,17	200.000	R\$ 34.000,00	63%
Total Tabela									300.000	R\$ 54.000,00	100%







TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

MEIO: GOOGLE SEARCH
FORMATO: M - SEARCH

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	DEVICE	SEGMENTAÇÃO	MÉDIA DE CLIQUES POR DIA	PERÍODO MÊS	QUANT. DIAS	TIPO DE COMPRA	OBJETIVO	PREVISÃO DE GASTO POR DIA	QUANT. CLIQUES PREVISTO	TOTAL PREVISÃO	SHARE
Google	M	SEARCH	Desktop / Mobile	Rio de Janeiro / Idioma Portugues - Palavras-Chaves relacionadas a: transplante de cornea - doação de órgãos - transplante renal - doação de órgãos no brasil - transplante de rim - transplante de córnea - doacao de orgaos - transplante de rins - doador de órgãos - transplante de fígado - transplante de olho - transplante de coração - córneas - transplante de órgãos - central de transplantes - doação de rim - doação - transplante cornea - primeiro transplante de coração - fila de transplante de rim - transplante hepatico - sistema nacional de transplantes - transplante de córnea valor - transplante de útero	4	01 A 30	30	C.P.C / LEILÃO - CPC MÉDIO R\$ 9,92	TRÁFEGO	41,59	120	R\$ 1.247,70	100%
Total Tabela											120	R\$ 1.247,70	100%

Selecionar configurações da campanha

Configurar grupos de anúncios

3 Criar anúncios

4 Revisar

Tipo: Pesquisa

Meta: Tráfego do site

Palavras-chave

Para descobrir palavras-chave relevantes, descreva o que você promoverá neste grupo de anúncios

http://www.transplante.rj.gov.br/Site/Conteudo/

Insira os produtos ou serviços

Palavras-chave são palavras ou frases usadas para corresponder seus anúncios aos termos que as pessoas pesquisam

transplante de cornea

doação de órgãos

transplante renal

doação de órgãos no brasil

transplante

transplante de rim

transplante de córnea

doação de rins

doador de órgãos

transplante de fígado

transplante de olho

transplante de coração

córneas

Regiões de segmentação (1)

Rio de Janeiro, Brasil estado

Estimativas diárias

As estimativas têm como base as palavras-chave e o orçamento diário

Grupo de anúncios 1

Cliques/dia

4

Custo/dia

R\$ 41,59

CPC médio

R\$ 9,92

Alcance

23.700.000

74/75



TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: GOOGLE DISPLAY
FORMATO: N - REDE DE DISPLAY

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	DEVICE	SEGMENTAÇÃO	TAMANHO DA BASE BUSCA (IMPRESSIONES SEMANAIS)	PERÍODO MÊS	QUANT. SEMANAS	TIPO DE COMPRA	OBJETIVO	PREVISÃO IMPRESSIONES LANCE	QUANT. VIEWS MÍNIMO	TOTAL PREVISÃO	SHARE
Google	N	IAB	Desktop / Mobile	Rio de Janeiro / Idioma Portugues - Publico-alvo selecionado. Pessoas interessadas em assuntos sobre familia. Dentro do Tópico de SAÚDE.	630.000	01 A 30	4	C.P.M / LEILÃO - MAX R\$ 0,10	ALCANCE	20.000 A 340.000	300.000.000	R\$ 30.000,00	100%
Total Tabela					300.000.000	R\$ 30.000,00	100%						

1 Criar sua campanha 2 Confirmação

Tipo: Rede de Display

Meta: Alcance e reconhecimento da marca



Pessoas: quem você quer alcançar
Defina seus Públicos-alvo, informações demográficas ou ambos

Públicos-alvo Seleccione publicos-alvo para definir quem verá seus anúncios. Você pode criar novos públicos-alvo no Gerenciador de públicos-alvo. ⓘ

Públicos-alvo segmentados (1)

Quais são os interesses e hábitos deles
Pessoas interessadas em assuntos sobre familia

Estimativas semanais

Impressões disponíveis

Com base na sua segmentação e nas configurações, mas não no orçamento ou lance

Impressões

630 mil

0 desde a última atualização

Seu desempenho estimado

Com base na sua segmentação, nas configurações, no orçamento diário de R\$ 1.000,00 e em um lance de R\$ 0,10

VCPM médio Impressões

R\$ 0,05 - R\$ 0,11 20 mil - 340 mil

Conteúdo: onde você quer que seus anúncios sejam exibidos
Delimita seu alcance com Palavras-chave, Tópicos ou Canais

Tópicos

Escolha tópicos para segmentar vários aplicativos, vídeos e páginas da Web sobre um determinado assunto ⓘ

Tópicos segmentados (1)

Saúde



TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: GOOGLE - REDE DE VIDEO (YOUTUBE E DISPLAY VIDEO)
FORMATO: O - REDE DE VIDEO 30" / 60"

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	DEVICE	SEGMENTAÇÃO	TAMANHO DA BASE (IMPRESSIONS)	PERÍODO	QUANT. DIAS	TIPO DE COMPRA	OBJETIVO	PREVISÃO IMPRESSIONS MÊS	QUANT. VISUALIZAÇÕES MÍNIMA	TOTAL PREVISÃO	SHARE
						MÊS							
Youtube	O	In-Stream pulável	Desktop / Mobile	Rio de Janeiro / Idioma Portugues	9.200.000.000	01 A 30	30	C.P.V / LEILÃO - MAX R\$ 0,10	CONSIDERAÇÃO	2.200.000 A 9.400.000	1.200.000	R\$ 60.000,00	100%
Total Tabela											1.200.000	R\$ 60.000,00	100%

1 Criar campanha 2 Confirmação Tipo: Campanha de vídeo Meta: Consideração de produto e marca

Um valor total de R\$ 60.000,00 na campanha é semelhante a um orçamento diário de R\$ 2.000,00 usado em 30 dias.

Estimativas da campanha

Impressões disponíveis 9,2 bi impressões

Seu desempenho estimado

Com base nas suas configurações, segmentação, orçamento total de campanha de R\$ 60.000,00 e lance de R\$ 0,10

Visualizações 1,2 ml a 6,4 ml Impressões 2,2 ml a 9,4 ml

CPV médio R\$ 0,01 a R\$ 0,04 Gasto de orçamento 95% a 100%

Alcance individual 740 ml a 3,7 ml

Locais Seleção locais para segmentar 2

- Todos os países/territórios
- Estados Unidos e Canadá
- Estados Unidos
- Inserir outro local

Regiões de segmentação (1)
Rio de Janeiro, Brasil estado

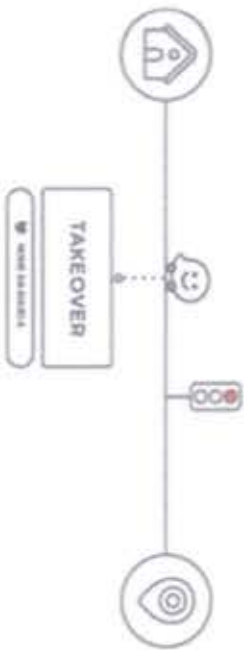
TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: GOOGLE - WAZE
FORMATO: P - WAZE

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	DEVICE	SEGMENTAÇÃO	PERÍODO		QUANT. DIAS	TIPO DE COMPRA	QUANT. IMPRESSÕES	VALOR TABELA	TOTAL PREVISÃO	SHARE
					MÊS							
Waze	P	ZERO-SPEED TAKEOVERS	Mobile	Sem segmentação	01 A 30		30	C.P.M	600.000	60,00	R\$ 36.000,00	66%
Waze	P	ZERO-SPEED TAKEOVERS	Mobile	SEG. AVANÇADA (CASA E TRABALHO)	01 A 30		30	CPM	300.000	63,00	R\$ 18.900,00	34%
Total Tabela									900.000		R\$ 54.900,00	100%

ZERO-SPEED TAKEOVERS

Zero-speed takeovers são exibidos quando o motorista está totalmente parado. Este formato traz diferentes possibilidades de call-to-action e segmentação e é ideal para criar estratégias de comunicação contextualizadas. Para garantir o impacto, desenvolva peças simples e diretas.

QUANDO O TAKEOVER É VISTO





TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: REDES SOCIAIS FACEBOOK / INSTAGRAM
FORMATO: Q - REDES SOCIAIS (VIDEOS)

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	DEVICE	SEGMENTAÇÃO	TAMANHO DA BASE	PERÍODO	QUANT.	TIPO DE	OBJETIVO	PREVISÃO	FM	VISUALIZAÇÕES	TOTAL	SHARE
						MÊS	DIAS	COMPRA		ALCANCE DIÁRIO	PERÍODO	MÍNIMAS	PREVISÃO	
Facebook Instagram	Q	VIDEOS/STORIES	Desktop / Mobile	Estado do Rio de Janeiro - Idioma: Portugues - Targe 18 a 65 anos - Pessoas que moram na localidade definida.	12.000.000	01 A 30	30	ORÇAMENTO NO PERÍODO	VISUALIZAÇÕES DE VIDEO	218.000 A 631.000	1 A CADA 7 DIAS	240.000.000	R\$ 120.000,00	100%
Total Tabela											240.000.000	R\$ 120.000,00	100%	

Localizações

Pessoas que moram nesta localização

Braile

Rio de Janeiro

Incluir

Pesquisar localizações

Procurar

Rio Preto

Campinas

São Paulo

Rio de Janeiro

Belo Horizonte

Vila Velha

Adicionar pino

Definição de público

Seu público foi definido.

Alcance potencial: 12.000.000 pessoas

Estimativa de resultados diários

Alcance 218K – 631K

ThruPlay 39K – 114K

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

Posicionamentos

Ver recomendações

Posicionamentos automáticos (recomendado)

Use posicionamentos automáticos para maximizar seu orçamento e ajudar a mostrar seus anúncios a mais pessoas. O sistema de veiculação do Facebook alocará o orçamento do seu conjunto de anúncios em vários posicionamentos, considerando onde for mais provável ter um desempenho melhor.

Posicionamentos manuais

Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público alvo e atingir suas metas comerciais.

Dispositivos

Todos os dispositivos

Plataformas

Facebook

Audience Network

Instagram

Messenger

Otimização e veiculação

Otimização para veiculação de anúncio

ThruPlay

Controle de custo (opcional)

R\$ 0,50

A BRL

O Facebook buscará obter o máximo de ThruPlays e fazer com que o custo médio fique abaixo de R\$ 0,50 usando a estratégia de lance de limite de custo.

Mostrar mais estratégias de lance *

Definição de público

Seu público foi definido.

Alcance potencial: 12.000.000 pessoas

Estimativa de resultados diários

Alcance 218K – 631K

ThruPlay 39K – 114K

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

82/83



TÁTICA CONCORRÊNCIA GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
MEIO: REDES SOCIAIS TWITTER
FORMATO: Q - REDES SOCIAIS (VÍDEOS)

VEÍCULO	PEÇA	FORMATO	DEVICE	SEGMENTAÇÃO	TAMANHO DA BASE	PERÍODO	QUANT.	TIPO DE	OBJETIVO	PREVISÃO	VISUALIZAÇÃO	TOTAL	SHARE
						MÊS	DIAS	COMPRA		AUDIÊNCIA	MÍNIMA	PREVISÃO	
Twitter	Q	VIDEOS	Desktop / Mobile	Palavra-chave / Seguidores semelhantes / Interesses listados abaixo	2.500.000	01 A 30	30	C.P.V - Lance máximo R\$ 0,50	Visualizações de vídeo	2.000.000 A 2.500.000	100.000	R\$ 50.000,00	100%
Total Tabela										100.000	R\$ 50.000,00	100%	

Recursos de segmentação

Palavras-chave (opcional) ⓘ

Incluir

saúde

X

Recomendações Uplcad em massa

Incluir

doação de órgãos X

doação X

doador X

Seguidores semelhantes (opcional) ⓘ

Recomendações Uplcad em massa

doação de órgãos

X

Incluir

doação de medula DoeMedula X

Ministério da Saúde @mmsaude X

Doação de sangue doacao_sangue X

Doação de Órgãos Doacao_organos X

Interesses (opcional) ⓘ

Buscar

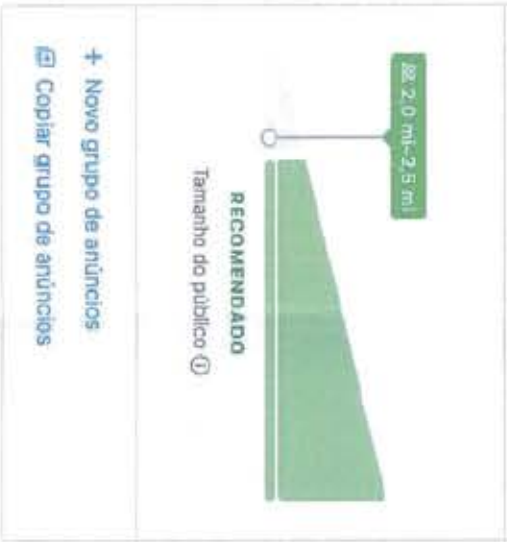
Q

X

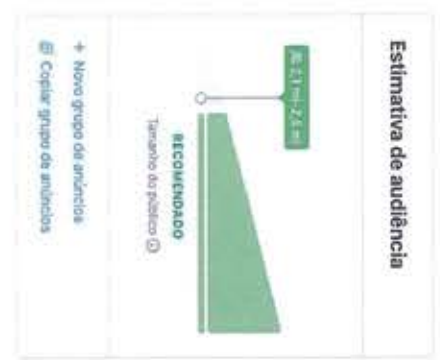
Incluir

Notícias e informações gerais sobre saúde... X

Estimativa de audiência



Estimativa de audiência



Oferta máxima

Defina um lance máximo que você nunca ultrapassar. Lances mais altos podem resultar em maior o alcance (com mais frequência).

BRL 0,50

lance máximo por visualização de vídeo

Sugestão de lance: R\$0,48 - R\$1,79

Pagar por ⓘ

Visualização de vídeo

Limite de frequência ⓘ

☒ Otimize automaticamente a frequência do anúncio (recomendado) ⓘ

☐ Defina um limite personalizado ⓘ

Opções de mensuração



INVESTIMENTO - PRODUÇÃO	DESCRIÇÃO MATERIAL	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	%
Filme para TV	01 Filme de 60" com adaptação para 30" para TV Aberta e Fechada, Redes Sociais (Facebook e Instagram), Youtube, site do cliente. Com captação externa, casting, locução, trilha, edição, finalização, masterização e Ancine.	1	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	19,58
Filme para internet	01 filme para internet de 60" e redução para 30", incluindo sonorização e locução	1	R\$ 72.000,00	R\$ 72.000,00	4,70
Webserie	Produção de 4 episódios para internet sem tempo determinado, incluindo sonorização/locução e chamadas curtas de 15" para as mesmas.	4	R\$ 95.000,00	R\$ 380.000,00	24,80
Filme "Flor" Whatsaap	01 filme produzido para whatsapp, conforme roteiro, incluindo sonorização e locução	1	R\$ 41.000,00	R\$ 41.000,00	2,68
Filmes cartelados	Filmes cartelados de 15" para exibição em midia embarcada sem áudio	4	R\$ 6.000,00	R\$ 24.000,00	1,57
Spots	01 spot de 60 segundos, com locução masculina ou feminina profissional, direção, sonorização, masterização,finalização e 02 adaptações de 30". Utilização em Rádios no estado do Rio de Janeiro.	3	R\$ 6.000,00	R\$ 18.000,00	1,17
Sessão fotográfica	Pacote de fotos realizada em conjunto com a produção do filme do casting. Incluso tratamento de imagens.	1	R\$ 53.000,00	R\$ 53.000,00	3,46
Sessão de direitos autorais musica "Only you"	Compra de direitos autorais da musica Only you para ser utilizada nos filmes de TV, Whatsapp, internet e spot de rádio	1	R\$ 396.000,00	R\$ 396.000,00	25,85
Regravação Musica Only you	Regravação da musica only you para ser utilizada nos filmes de TV, Whatsapp, internet e spot de rádio	1	R\$ 75.000,00	R\$ 75.000,00	4,89
Banners para internet	Pacote de 4 banners animados para internet com 5 versões/adaptações de formatos (animação)	20	R\$ 1.000,00	R\$ 20.000,00	1,31
Maxbusdoor	Adesivo vinilico com impressão digital no formato de 2,1 m x 0,9 m, recorte especial. Instalação inclusa.	90	R\$ 142,00	R\$ 12.780,00	0,83
Mobiliário Urbano - Cartaz Mupis	Impressão digital de 300 unidades medindo 1,19m x 1,74m em papel couchê 150gr. Frente e verso corte reto	300	R\$ 64,75	R\$ 19.425,00	1,27
Cartaz	Impressão de 400 cartazes em papel couchê 210gr medindo 80 x 1,20m, corte reto	400	R\$ 30,00	R\$ 12.000,00	0,78
Envio Whatsapp	Disparo de mensagens com conteúdo de texto, jpeg, vídeo ou áudio. Público segmentado e geolocalizado.	200.000	R\$ 0,37	R\$ 74.000,00	4,83
Envio SMS	Disparo de mensagens de texto com 147 caracteres, geolocalizados e segmentados.	500.000	R\$ 0,07	R\$ 35.000,00	2,28
Verba Total de produção				R\$ 1.532.205,00	100,00

Observações:
1 - A estimativa do valor dos direitos autorais é em dolar, no caso, US\$ 66.000,00. O valor em real está baseado em R\$ 6,00 para cada dólar.
2 - Envio de Whatsapp, sms, orçado com empresa especializada.


10/05/22

FERNANDO GASPARINI
Sócio Diretor

04.956.954/0001-23

E 3 - COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

Rua Dr. Franz Wilhelm Daffert, 377
Jardim Chapadão - CEP: 13070-161
CAMPINAS-SP



2020



#SouDoadorDeÓrgãos

DOAR É TRANSPLANTAR SEU AMOR

SÓ VOCÊ PODE MUDAR O DESTINO DE QUEM PRECISA.

INSTALE O TEMA DA CAMPANHA NO SEU PERFIL.

www.saude.rj.gov.br
#SóVocê

#PET

155
ÓRGÃO TRANSPLANTE

SUS

GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SECRETARIA DA SAÚDE

AG Q.



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
Secretaria de Saúde

Sra. Alzira

Dona Alzira
1 ANO E 5 MESES
ESPERANDO
UM FÍGADO

1.380 pessoas
estão na fila de espera
por falta de órgãos.
Zerar esta fila e salvar
vidas depende só
da sua generosidade.

**DOAR É
TRANSPLANTAR
SEU AMOR PARA
OUTRA VIDA.**

**Só
VOCÊ
pode mudar meu destino.**

Doe órgãos.  Avise sua família.



Acesse
o site e
saiba mais.

www.saude.rj.gov.br

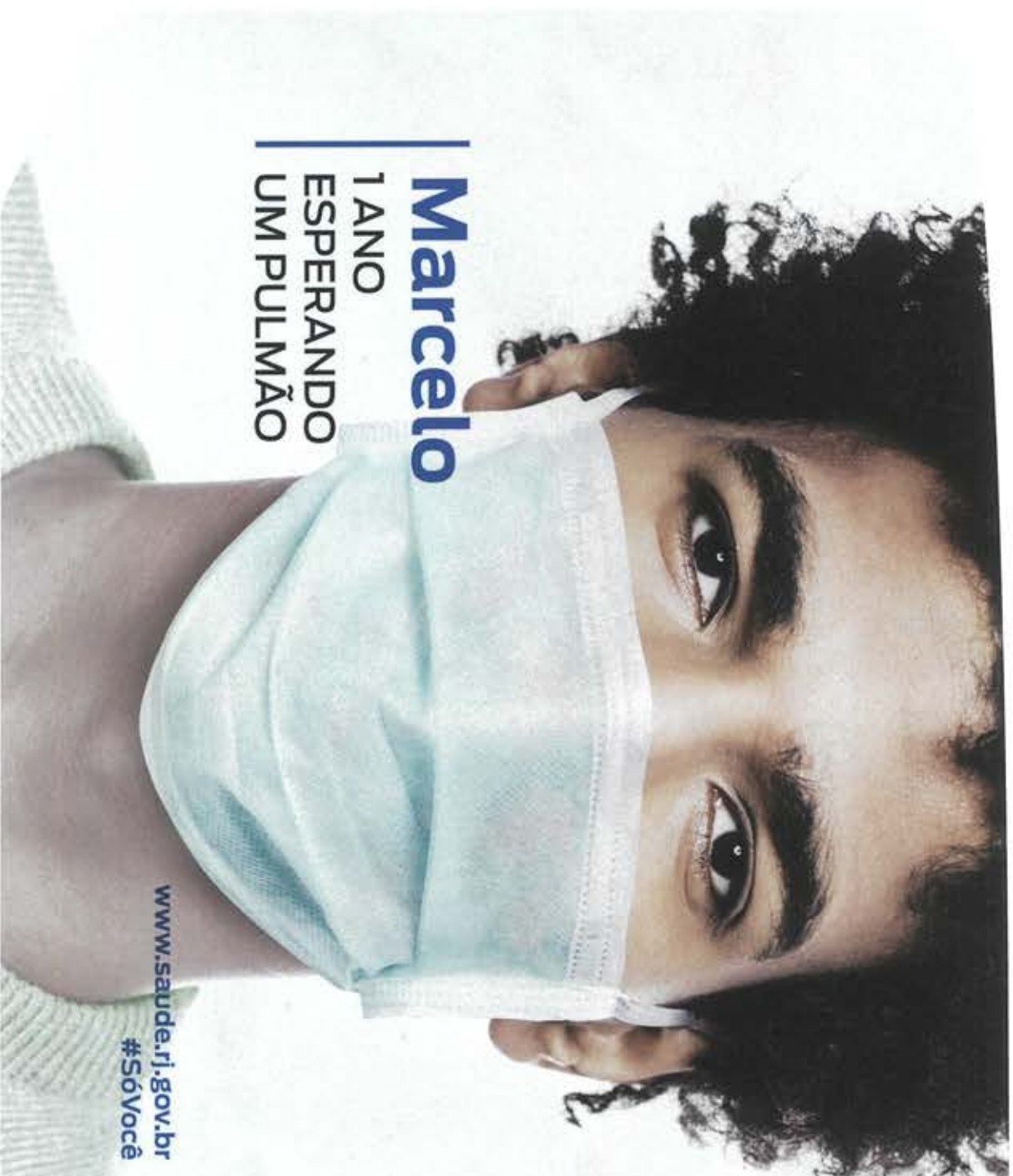
#SóVocê

PET

155 DISQUE TRANSPLANTE

SUS 

Handwritten signatures in blue and pink ink.



Só VOCÊ
pode mudar meu destino.
Doe órgãos. Avise sua família.

Marcelo
1 ANO
ESPERANDO
UM PULMÃO

www.saude.rj.gov.br
#SóVocê

PET

155
DISQUE TRANSPLANTE

SUS


**GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO**
Secretaria de Saúde

Q. SP
Sofia



Júlia

2 ANOS
ESPERANDO
UM RIM

Só
VOÇÊ
pode mudar meu destino.

Doe órgãos.  Avise sua família.

www.saude.rj.gov.br

#SóVocê



Acesse
o site e
saiba mais.

#PET

155

DISQUE TRANSPLANTE

SUS 



Handwritten signatures and notes in blue and pink ink.



Márcio
8 MESES
ESPERANDO
UM CORAÇÃO

O Rio de Janeiro é o 3º estado do país em número de transplantes e está equipado para fazer muito mais. Porém, 1.380 pessoas estão na fila de espera por falta de órgãos. Zerar esta fila e salvar vidas depende só da sua generosidade.
DOAR É TRANSPLANTAR SEU AMOR PARA OUTRA VIDA.

Só VOCÊ pode mudar meu destino.

Doe órgãos. Avise sua família.

1 DOADOR SALVA ATÉ 100 VIDAS

Em cada doação são captados vários órgãos: coração, rins, fígado, pâncreas, pulmão, córneas, ossos, pele e outros tecidos.

COMO SER UM DOADOR DE ÓRGÃOS.

É simples: basta avisar sua família. Pode ser numa conversa, pelo WhatsApp, e-mail ou rede social.

AÇÕES DO GOVERNO:

Investimentos de R\$25 milhões anuais no PET - Programa Estadual de Transplante.

Estímulo à parcerias: já são 9 organizações parceiras de doação.

1.385 transplantes em 2020.

Aumentou o número de hospitais credenciados para transplantes e inaugurou um Banco de Olhos em Volta Redonda.



Acesse o site e saiba mais.

www.saude.rj.gov.br

#SóVocê

PET

155

DISQUE TRANSPLANTE

SUS

INVÓLUCRO 3

E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

E3

INVÓLUCRO Nº 03

PROPOSTA TÉCNICA:
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
CNPJ: 04.956.954/0001-23

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021
GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

E3: UMA AGÊNCIA SEMPRE EM MOVIMENTO

A E3 é eficiência, é criatividade. É inovação, é resultado. Uma agência que faz acontecer. Ideias nos completam. E temos muitas. Somos uma agência full solution. A E3 é E360. Há 19 anos no mercado, já passamos por muitas mudanças. Novas ferramentas, novos cenários, transformações sociais. E evoluímos sempre. Somos compromissados e conectados para garantir resultados, sempre com transparência e responsabilidade. Do começo ao fim, o que importa é o sucesso do trabalho, o melhor uso dos investimentos e a satisfação dos clientes.

TRANSPARÊNCIA, MISSÃO E VALORES

O mercado exige competência nos processos de gestão e atuação transparente. Nosso trabalho é amparado por relatórios de resultados e foco na competência da administração de contratos.

Contamos com consultoria jurídica fixa de importantes escritórios de advocacia especializados na área de comunicação, seguindo todos os requisitos de atuação previstos nas leis que regem nosso mercado. Uma segurança extra colocada a serviço de nossos clientes e parceiros.

Atuar com eficiência, transparência, economicidade, gestão responsável, em um ambiente propício à inovação e criatividade, com parceiros e fornecedores comprometidos com os mesmos objetivos para entregar qualidade a nossos clientes. Somos uma agência de enfrentamento e solução de desafios.

PRINCIPAIS CLIENTES

A E3 Comunicação está há 19 anos no mercado. Nesse período, atendemos grandes marcas e clientes, incluindo multinacionais, como Honda Automóveis do Brasil, Villares Metals, Raízen, GE Fanuc, UniMetrocamp/Wyden (antiga Veris Metrocamp), Liq (antigo Grupo Contax), dentre outras. Temos grande experiência na comunicação pública, uma área de atuação onde a E3 é reconhecida pelo mercado com trabalho eficiente e compromisso com os resultados. Segue relação dos atuais clientes:



PREFEITURA DE NITERÓI

De 25/01/2018 até a presente data

Contrato 001/2018

Niterói é um dos municípios mais importantes da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Com mais de meio milhão de habitantes, a cidade ostenta o mais elevado Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) do Rio de Janeiro e o sétimo maior entre os municípios do Brasil, segundo último censo realizado pelo IBGE.

OBJETO DO CONTRATO: Prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência do Município aos veículos e demais meios de divulgação.



Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)

De 03/2019 até a presente data

Contrato 1089.

A OAB é o órgão máximo que define as regras para o exercício profissional da advocacia no Brasil. Conta hoje com mais de 1,2 milhão de profissionais cadastrados em 27 seccionais em todos os estados da federação e é uma das mais importantes instituições do país.



PREFEITURA DE CAMPINAS

De 04/2020 até a presente data

Contrato 055/2020

Campinas é a 3ª cidade mais populosa do estado de São Paulo, sendo a principal cidade da Região Metropolitana de Campinas (RMC), formada por 20 municípios. A cidade é uma das mais importantes economicamente para o país, considerada um importante polo industrial e de pesquisa e desenvolvimento brasileiro, abrigando diversas grandes empresas e algumas das melhores universidades do país.

OBJETO DO CONTRATO: Serviços de publicidade e atividades complementares (serviços especializados de que trata o art. 2º, parágrafo 1º e seus incisos I, II e III da Lei 12.232/2010), a serem prestados por intermédio de agência de propaganda, para atendimento às necessidades de comunicação do Município.

**PREFEITURA DE BARUERI**

De 08/02/2018 até a presente data
Contrato 052/2018

Situada na região metropolitana da Grande São Paulo, Barueri está entre os dez municípios com maior crescimento populacional do Estado. A cidade é reconhecida pela grande capacidade de gerar e atrair investimentos e desenvolvimento.

OBJETO DO CONTRATO:

Prestação de serviços de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e meios de divulgação. Produção e execução técnica das peças e projetos criados. Planejamento e execução de pesquisas, avaliação e de geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária. Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e as ações publicitárias.

7

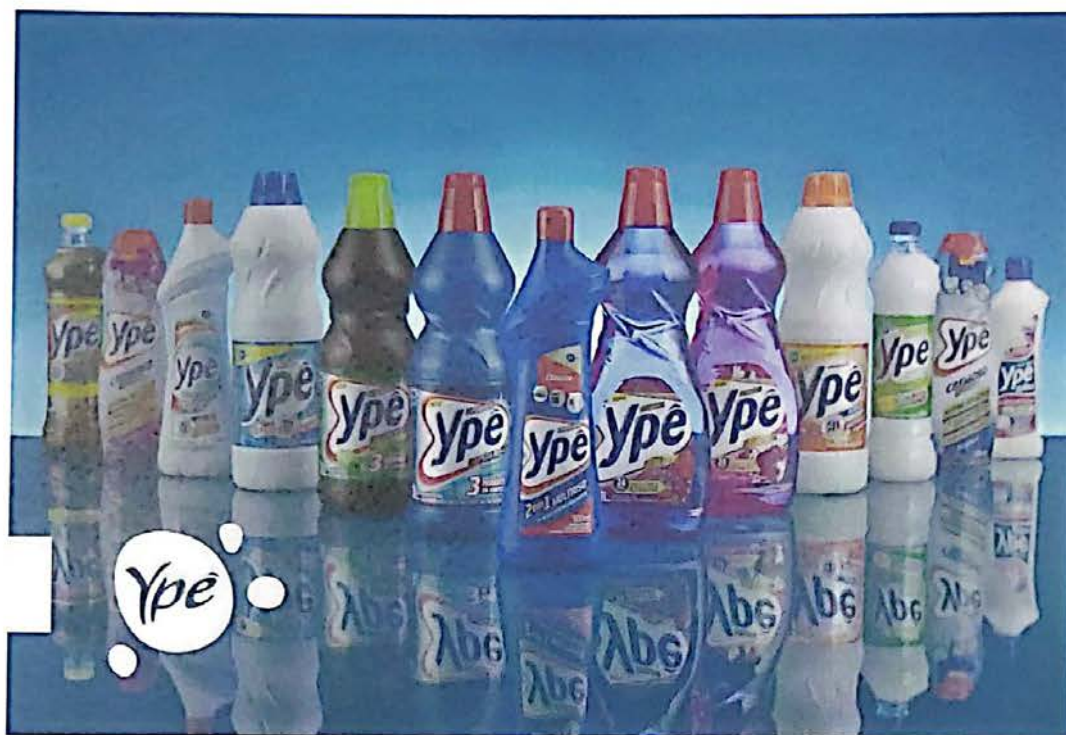
**PREFEITURA DE SUZANO**

De 15/08/2013 até a presente data

Contratos: 072/2013 e 205/2018

Localizado na Região Metropolitana de São Paulo e Alto Tietê, Suzano é um polo industrial que abriga cerca de 300 mil habitantes. Importante também no setor comercial e em constante crescimento, a cidade foi a que mais gerou empregos na região do Alto Tietê em 2018

OBJETO DO CONTRATO: Realização de serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.



YPÊ

De 11/2019 até a presente data

Fundada em 1950, a Ypê é uma empresa 100% brasileira, líder no segmento de higiene e limpeza no Brasil. A Ypê possui uma linha completa de produtos para auxiliar nos cuidados com a roupa, a casa e o corpo. Com aproximadamente 4.000 funcionários, exporta para mais de 20 países da América Latina, Ásia, África e Oriente Médio.

OBJETO DO CONTRATO: Comunicação Institucional e Endomarketing - Campanha de Incentivos aos colaboradores.



Departamento de Água e Esgoto de Jundiaí

De 06/01/2016 até a presente data

Contrato 026/21

A DAE Jundiaí é responsável pelo saneamento básico de toda a área urbana e parte da área rural de Jundiaí. A empresa atingiu as marcas de 100% no tratamento de esgoto e 99,07% da população abastecida com água tratada. O controle da ocupação do solo e proteção dos mananciais também é controlado pela DAE, bem como a manutenção do Parque da Cidade, um dos cartões-postais da cidade.

OBJETO DO CONTRATO: Prestação de serviços de comunicação, publicidade e marketing, de caráter educativo, informativo e de orientação social.

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

Formamos um time de 38 profissionais, afinados, com colaboradores experientes, dedicados, atentos à inovação. Uma equipe com foco em ações planejadas, sempre voltada para o máximo em criatividade e que passa por constante processo de aprimoramento. Uma agência full service, que trabalha numa sinergia colaborativa constante e com uma única finalidade: atender com total eficiência, envolvimento e estratégia cada cliente como se fosse o único. Para esta concorrência, colocamos à disposição, caso sejamos vencedores do certame, os seguintes profissionais:

ESTUDO E PLANEJAMENTO: 1 PROFISSIONAL**Fernando Gasparini**

Sócio-proprietário, Diretor Geral de Estudo e Planejamento

Formação: Pós-graduação em Marketing pela Universidade Metodista de Piracicaba e graduação pela PUC-Campinas – ênfase em Publicidade e Propaganda.

Experiência: 25 anos na área de comunicação pública, sendo 19 deles como sócio-proprietário e diretor geral de estudo, planejamento e atendimento da E3 Comunicação LTDA.

ATENDIMENTO: 2 PROFISSIONAIS**Raquel Biazotto**

Diretora de Atendimento

Formação: MBA Executivo em Gestão de Marketing pela Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC). Graduação em Comunicação Social pela PUC-Campinas.

Experiência: 16 anos de experiência atendendo clientes como Claro, Fiat e Expo Dom Pedro. Atuou também como executiva de mídia na TVB Record, GM7 Mídia Digital e Rádio Nova Brasil FM Campinas.

**Gisely Marques Zaglia**

Atendimento

Formação: MBA em Gestão Estratégica de Marketing pela Veris/Metrocamp. Graduação em Comunicação Social pela Universidade Paulista (UNIP).

Experiência: Com 13 anos de experiência, já atendeu clientes como Honda, Volkswagen, Sanasa, Prefeitura de Guarulhos e Fort-Dodge.

■ CRIAÇÃO: 5 PROFISSIONAIS



Alex Gris
Diretor de Criação

Formação: Certificação Internacional Macromedia/Adobe em webdesign. Cursos livres: Essential Marketing – Madia Mundo Marketing/São Paulo-SP; Design aplicado à criação publicitária – Graphics/Caxias do Sul-RS; Produção 3D com Cinema 4D – Alpha Channel/São Paulo-SP.

Experiência: 19 anos. Prêmios: Clube de Criação de SP, Grand Prix no Festival da ABP/RJ, Voto Popular da Revista About. Atendeu Petrobras; as Prefeituras de São Paulo e de Guarulhos; os Governos do Rio de Janeiro e do Ceará; os Ministérios do Turismo, da Saúde e das Cidades; SECOM – Governos Federal do Brasil, da República do Congo e da República de Angola.



Beto De Vuono
Redator

Formação: Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUC-Campinas.

Experiência: 23 anos de atuação na área. Já atendeu Prefeitura de Campinas, Sanasa, Volkswagen e Prefeitura de Guarulhos.



Flavio Sousa
Diretor de Arte

Formação: MBA Executivo em Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC). Graduação em Comunicação Social pela PUC-Campinas.

Experiência: Trabalha na E3 Comunicação LTDA. desde 2006, totalizando mais de 13 anos de experiência na área publicitária



Paula Fernandes
Assistente de Arte

Formação: Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Midialogia pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

Experiência: 3 anos de atuação na área como designer e ilustradora, atendendo artistas independentes e diversas empresas, além de ter experiência com filmagem e edição de vídeos.



Tatiana Jazra
Revisora

Formação: Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas pela ECA-USP.

Experiência: Trabalha como revisora de textos desde 2012, totalizando quase 10 anos de experiência na área.

■ MÍDIA: 2 PROFISSIONAIS



Ana Claudini Ferraro
Diretora de Mídia

Formação: MBA em Gestão de Marketing pela ESAMC. Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela FAV – Faculdade de Valinhos.

Experiência: 20 anos de atuação. Já atendeu Prefeitura de Campinas, Sanasa, Volkswagen, Prefeitura de Guarulhos, General Motors do Brasil e Rede Carrefour.



Larissa Bulhões de Oliveira
Assistente de Mídia

Formação: Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela ESAMC – Campinas.

Experiência: 3 anos de experiência na atuação como atendimento e planejamento de mídias audiovisuais.

PRODUÇÃO RTVC: 2 PROFISSIONAIS



Vera Oliveira
Diretora de Produção RTVC

Formação: Graduada em Comunicação Social pela PUC-

Experiência: Mais de 30 anos de experiência na área de produção tanto em agências como na área produção executiva em produtoras do Rio e SP. Trabalhou com clientes ligados ao setor público e privado, entre eles Governo e Prefeitura do Estado do Rio, Coca-Cola, Oi, Tim, L'oreal, Petrobras, Net, Unimed Rio, shoppings diversos, entre muitos outros.



Higor Ramos Soares
Gerente de Produção RTVC

Formação: Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo - UNISAL.

Experiência: 8 anos de atuação na área.

■ PRODUÇÃO GRÁFICA: 1 PROFISSIONAL



Natália Veloza
Produtora Gráfica

Formação: MBA Executivo em Gestão de Marketing pela Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC). Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Anhanguera Educacional.

Experiência: Começou a atuar na área em 2007, tendo já acumulado 12 anos de experiência, dos quais 10 são como parte do time da E3 Comunicação LTDA.

■ INTERNET: 2 PROFISSIONAIS



Lucas Ramos Vital
Gerente de Estratégia Digital

Formação: Graduação em Comunicação Social pela ESAMC.

Experiência: 18 anos de atuação na área, tendo passado por importantes agências de publicidade de Campinas.



Marina Bigelli
Social Media, Produção e Geração de Conteúdo
Formação: cursando Jornalismo na PUC-Campinas.

Experiência: 8 anos de experiência como redatora e produtora de conteúdo e 5 anos de experiência como social media. Atuou na produtora de vídeos Olivideo e Conteúdo Agro e no marketing da Assertiva.

INFRAESTRUTURA, INSTALAÇÕES E RECURSOS MATERIAIS À DISPOSIÇÃO DO CLIENTE

Em toda a sua história, a E3 atendeu diversos clientes, adquirindo reconhecida experiência. Entendemos que proximidade junto ao cliente, boa relação com o mercado e veículos, parcerias sólidas, inteligência de dados no ambiente digital e muito empenho e dedicação são diferenciais que garantem grandes resultados.

GESTÃO POR SISTEMA E SEGURANÇA DE DADOS

A agência conta com gerenciamento informatizado de jobs por meio do sistema Publi, que permite que a gestão de todos os trabalhos realizados seja feita com segurança, agilidade e qualidade, garantindo todo o histórico de relação com o cliente e permitindo a geração de relatórios de monitoramento de contrato.

SUPORTE JURÍDICO

Oferecemos a todos os clientes suporte na área jurídica da gestão do contrato para eventuais dúvidas e questionamentos, fator essencial para garantir uma gestão eficiente e segura dos contratos.

EQUIPAMENTOS, INSTALAÇÕES E INFRAESTRUTURA

A E3 Comunicação conta com uma estrutura de entrega com prazos e qualidade adequados ao dinamismo do mercado. Todos os nossos equipamentos são atualizados e compatíveis para o desenvolvimento dos trabalhos e apresentação de campanhas, com agilidade, qualidade e segurança.

Segue breve descritivo de equipamentos e instalações:

- Servidor HP Central na matriz da empresa, com unificação de dados de todos os escritórios, todos os softwares licenciados, sistema de backup triplo (incluindo remoto), Firewall e consultoria fixa de empresa de tecnologia para atualizações e segurança de dados.
- 15 computadores tipo PC.
- 6 iMacs.
- 3 Macbooks Pro.
- 2 iPads para atendimento.
- 5 Smartphones para atendimento.
- 10 notebooks de última geração.
- Projetor multimídia para reuniões e apresentações.
- 2 impressoras HP – laser (serviços internos).
- 2 centrais de impressão de grande porte (copiadora, impressora a laser, scanner) para a apresentação de peças e campanhas.
- 3 multifuncionais – para área administrativa.
- Máquina fotográfica para produções rápidas.
- Sala com Home Theater para apresentações.
- 4 TVs para apresentações.
- 3 veículos.
- Assinatura anual de site de banco de imagens (à disposição do cliente).

ESCRITÓRIOS EM MERCADOS ESTRATÉGICOS

A E3 atua no mercado do Rio de Janeiro desde 2018. Nesse período desenvolveu importantes campanhas e soluções para seus clientes e consolidou parcerias com veículos e fornecedores.

Nossa matriz está situada em Campinas – SP, uma das mais ricas regiões metropolitanas do Brasil. A RMC – Região Metropolitana de Campinas abriga importantes polos industriais, tecnológicos, grandes centros acadêmicos e de pesquisa, com fácil acesso a aeroportos e principais rodovias do país.

Estamos também em Brasília, o centro nervoso dos acontecimentos políticos de nosso país.

Os escritórios atuam em sinergia e são interligados por sistema de videoconferência, promovendo um intercâmbio e troca de experiências entre os profissionais de diferentes regiões.

FILIAL - RIO DE JANEIRO
Edifício RB1, Avenida Rio Branco, sala 1602.



Filial / Rio de Janeiro: 150 m² de uma estrutura moderna e otimizada com recepção, sala de reunião, sala de criação, copa e atendimento.





CAMPINAS – MATRIZ

Rua Dr. Franz Wilhelm Daffert, 377 Jardim Chapadão.



Sede Campinas: 400 m² em ambiente integrado e corporativo, dividido em recepção, duas salas de reunião, atendimento, produção gráfica, mídia e RTVC, recursos humanos, criação, diretoria e inteligência digital





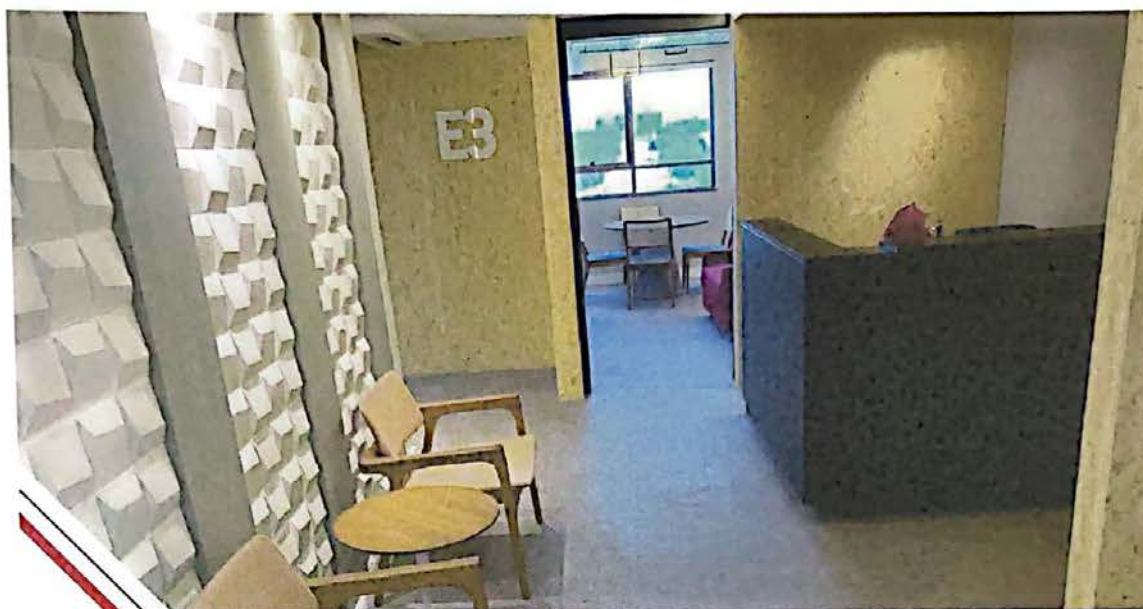


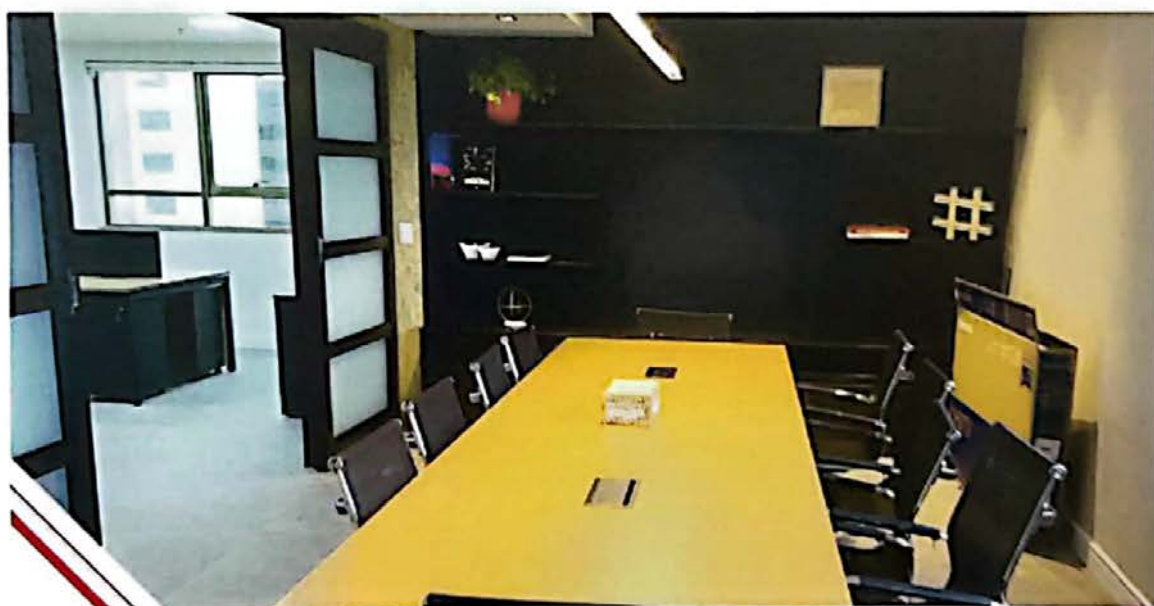
FILIAL – BRASÍLIA

Complexo Brasil 21 - SHS Quadra 6 Conjunto A Bloco C SALA 820

Filial / Brasília: 160 m² em local estratégico, planejada para o melhor atendimento de nossos clientes com recepção, duas salas de reunião, sala de criação, sala de atendimento, copa e diretoria.







Handwritten signature

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

Contamos com gerenciamento de jobs por meio do sistema Publi, o que permite maior organização no cumprimento de prazos e histórico as ações por meio de relatórios administrativos, financeiros e operacionais da conta. Todas as áreas atuam de forma integrada: atendimento, planejamento, criação, mídia, produção, inteligência digital, administrativo e financeiro. Em se tratando do dinamismo da comunicação atual, no qual as solicitações são feitas em grande volume e curto espaço para criação, planejamento, produção/mídia, em condições normais, ficam estabelecidos os seguintes prazos para a execução do objeto do contrato:

CRIAÇÃO E

Campanha: até 3 dias

PLANEJAMENTO

Peça Avulsa ou de oportunidade: até 1 dia

Alteração de peça: até 1 dia

Plano de Comunicação: até 4 dias

MÍDIA

Plano de pequena e média complexidade:
até 2 dias

Plano de alta complexidade: até 4 dias

PRODUÇÃO E

Peça gráfica ou digital: até 2 dias

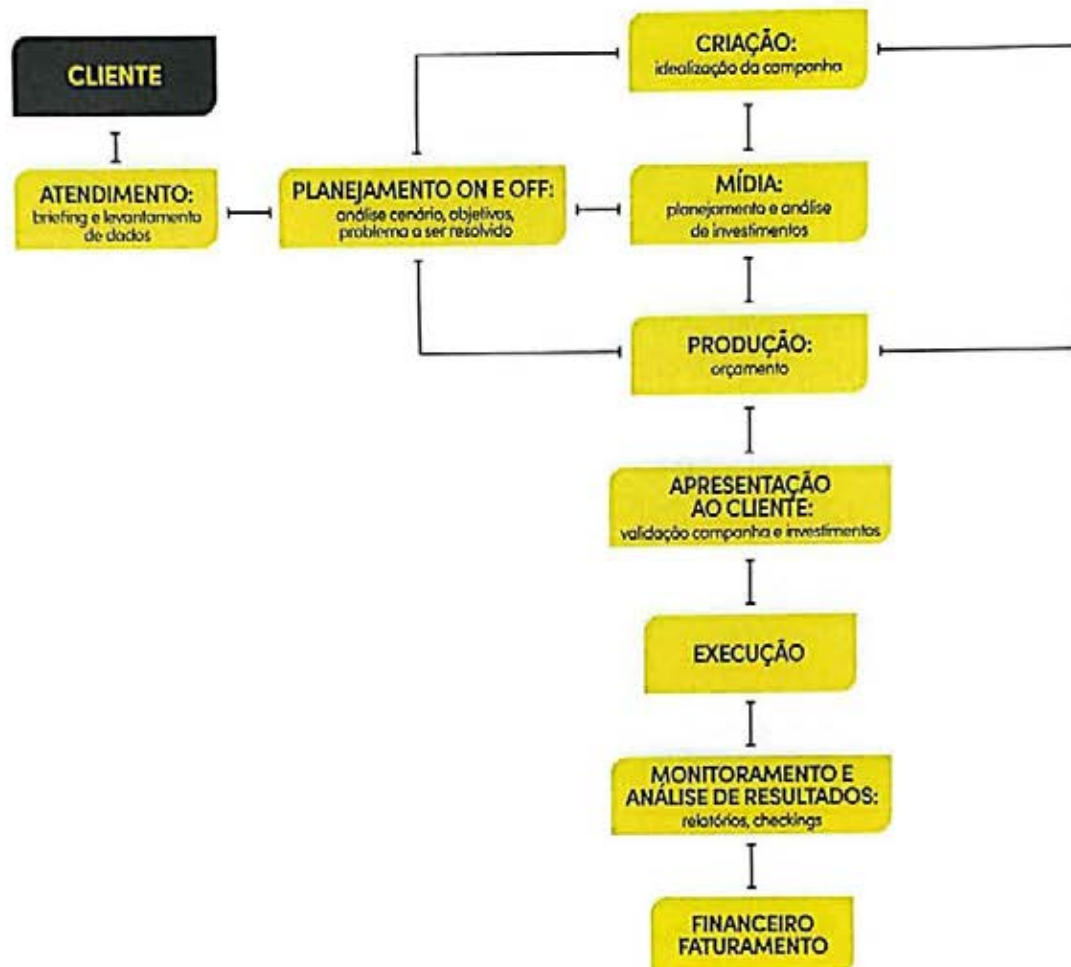
ORÇAMENTOS

Produção fotográfica: até 2 dias

Filme: até 2 dias

Ação promocional: até 3 dias

FLUXO DE ATENDIMENTO



De acordo com a demanda, e em casos pontuais, temos total flexibilidade de rever os prazos para melhor realizar o trabalho de comunicação. Realizamos reuniões periódicas de avaliação e planejamento. O atendimento é prioritariamente por meio de reuniões presenciais. Contudo, outros canais podem ser utilizados para atender demandas de urgência.

DINÂMICA DE ATENDIMENTO

A agência está preparada para atender a qualquer hora do dia e da noite, inclusive aos fins de semana e feriados. Um atendimento e um assistente serão colocados à disposição do cliente com acompanhamento integral de um diretor de planejamento. As reuniões de briefing e apresentação de peças e campanhas serão realizadas, em sua maioria, de forma presencial, com período a ser definido em conjunto com o cliente. A julgar pela complexidade do desafio de comunicação, nossos diretores de planejamento, inteligência digital, mídia, produção e criação participarão das reuniões.

Em se tratando do departamento de criação, todas as ações, jobs e campanhas têm o envolvimento pessoal de nosso diretor, apoiado por equipe experiente de redatores, diretores de arte, assistentes de arte, finalizadores, revisores e ilustrador.

Nosso departamento de produção atua para garantir sempre as melhores negociações, cumprimento de prazos e qualidade na entrega de jobs e campanhas. Trabalhamos com fornecedores reconhecidos pela qualidade no mercado, realizando inclusive o acompanhamento e cumprimento de todas as obrigações jurídicas e administrativas exigidas pela lei e pelo edital.

Já o departamento de mídia atua em sinergia com nossa célula de inteligência E3Brain, com ferramentas e dados estratégicos do ambiente digital para garantir melhores desempenhos nas campanhas, com foco na eficiência e melhor custo x benefício.

PLANEJAMENTO COM SUPORTE DA CÉLULA E3BRAIN

Planejar com o suporte da experiência de profissionais que atuam há tempos na área pública já é um grande diferencial. Contudo, a E3 criou uma célula de inteligência de dados no ambiente digital que gera informações extremamente estratégicas para garantir que o planejamento de ações e campanhas tenham o máximo de efetividade.

A E3Brain é a ferramenta criada para fundamentar planos de comunicação e de campanhas e mais: monitorar resultados e corrigir a rota quando necessário. Um diferencial estratégico para orientar as ações e ajudar na tomada de decisões de forma mais assertiva, rápida e inteligente.



DISCRIMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, PESQUISAS, AUDITORIA E CONTROLE DE MÍDIA

A E3 Comunicação é filiada ao CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão desde 1994, e pertence ao grupo técnico 6. É filiada ao SINAPRO – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo e à ABRADI – Associação Brasileira dos Agentes Digitais.

Todas essas instituições fornecem informações e publicações sobre o mercado que municiam o trabalho da agência. Tais informações, atualizações e dados sobre o mercado e público são repassadas aos nossos clientes de forma dinâmica.



SEMINÁRIO DE ALINHAMENTO E GESTÃO DO CONTRATO

Caso seja vencedora deste certame, a E3 Comunicação realizará seminário de alinhamento da sistemática de trabalho, com foco nos seguintes pilares:

- Funcionamento da agência e integração com sistema de gestão de jobs e padrão de briefing.
- Funcionamento dos departamentos de: mídia, produção e criação, como forma de garantir mais agilidade e eficiência aos trabalhos.
- Relatório global com resumos das características individuais de veículos nos diversos meios para auxiliar na formulação de planos de mídia.
- Entrega de relatório com tabelas de veículos atualizadas nos diferentes meios.
- Orientações com foco na gestão administrativa do contrato: processos e obrigações de contratante e contratada para garantir gestão eficiente e correta do contrato.

INFORMAÇÕES DE MARKETING E PESQUISAS DE AUDIÊNCIA

A agência compromete-se a realizar o planejamento de ações e campanhas com as informações necessária para direcionar de forma eficiente os investimentos publicitários. Para isso, utilizamos os instrumentos disponíveis apropriados, mantendo contratos com os principais institutos de pesquisa de mídia.

Todos os relatórios e informações de mercado das instituições listadas a seguir estarão à disposição do cliente, sem custo adicional, atuando como fonte de pesquisa, relatórios, informações de marketing, comportamento e comunicação, pesquisas de audiência, circulação e controle de mídia:

ANÁLISE DE COMPORTAMENTO E COMPARATIVO	TGIndex IBOPE: cruzamentos e dados de consumo, hábitos, características e perfis.
---	---

MEIO TV	IBOPE - Media Workstation Telereport: análises completas do meio TV (faixas horários e programação), permitindo entendimento do comportamento de audiência televisiva. IBOPE – MW Planview: plataforma integrada ao MW Telereport para planejamento, otimização e pós-avaliação de campanhas.
----------------	--

MEIO RÁDIO

IBOPE – Easy Media: dados sobre o desempenho das emissoras AM e FM oficiais e seus streamings (WEB), possibilitando a análise de ouvintes, horários, locais, equipamentos e por quanto tempo. Permite traçar o perfil dos ouvintes de rádio.

IBOPE – MW Planview Rádio: software para planejamento de campanhas. Permite aprofundar as análises de programação e comportamento dos ouvintes.

MEIO IMPRESSO

IVC: informações importantes como assinantes, circulação, tiragem, distribuição geográfica.

MEIO INTERNET

COMSCORE: ferramenta que afere a audiência e permite análise de dados segmentados (mercado, idade, etc.). 

CHECKING

Trabalhamos com empresas em todo território nacional e oferecendo controle de veiculações das campanhas autorizadas, através de checking fotográfico e relatórios. 



ENCERRAMENTO

Campinas, 7 de maio de 2021


Fernando Gasparini
Sócio-diretor
RG: 25.553.329-9
CPF: 253.506.308-57

FERNANDO GASPARINI
Sócio Diretor

04.956.954/0001-23

E 3 - COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

Rua Dr. Franz Wilhelm Daffert, 377
Jardim Chapadão - CEP: 13070-161
CAMPINAS-SP

E3

www.e3comunicacao.com.br

INVÓLUCRO Nº 03

PROPOSTA TÉCNICA:
REPERTÓRIO

E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
CNPJ: 04.956.954/0001-23

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

Em 19 anos de mercado, a E3 construiu um repertório completo. Para esta licitação, separamos:

	PEÇA	MEIO / VEÍCULOS	FORMATO / PRODUÇÃO	CLIENTE / VEICULAÇÃO
01	Filme "Superando Desafios" PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER: Informativo de prestação de contas de obras de mobilidade e saúde.	TV Globo, Band, Record, SBT, CNT (Rio de Janeiro)	VT 30" Abril de 2018	Prefeitura de Niterói Abril e Maio de 2018
02	Filme "A Ação Protege" PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER: Informar a população das ações da prefeitura diante da pandemia de coronavírus.	TV Aberta (EPTV Campinas, VTV SBT, TVB Record Campinas, Band Campinas)	VT 30" Abril de 2020	Prefeitura de Campinas Abril de 2020
03	Filme "Era só o que o vírus precisava" PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER: Alertar a população sobre a gravidade do coronavírus e incentivar o isolamento social.	Redes Sociais (Facebook, Instagram)	VT 30" Março de 2021	Prefeitura de Campinas Março de 2021

	PEÇA	MEIO / VEÍCULOS	FORMATO / PRODUÇÃO	CLIENTE / VEICULAÇÃO
04	Filme "Concilia Rio" PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER: Informar os benefícios e descontos para a população sobre dívidas para ficar em dia com a cidade.	Redes Sociais (Facebook, Instagram)	VT 30" Maio de 2020	Prefeitura do Rio de Janeiro Maio de 2020
05	Filme "Faça o que é certo" PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER: Informar a população sobre a importância de seguir os protocolos de segurança contra o coronavírus tanto para a saúde como para o funcionamento da cidade.	TV: EPTV, Record, Band e SBT Portais: G1 e Cidade On Digital: Facebook e Instagram	VT 60" Março de 2021	Prefeitura de Campinas Março de 2021
06	Anúncio "Não é mais uma vítima" PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER: Alertar e sensibilizar a população quanto à gravidade do coronavírus nesta volta à fase vermelha.	Jornal de Barueri	25,5 x 40 cm Março de 2021	Prefeitura de Barueri Março de 2021

	PEÇA	MEIO / VEÍCULOS	FORMATO / PRODUÇÃO	CLIENTE / VEICULAÇÃO
07	Anúncio CFOAB Institucional PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER: Divulgar a importância da advocacia para o Brasil com destaque à defesa da democracia.	Anuário da Justiça 2019	20,5 x 26,5 cm Maio de 2019	OAB Nacional Maio de 2019
08	Mobiliário Urbano "IPTU Rio" PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER: Comunicar os benefícios do pagamento em dia do IPTU.	MUB Mobiliários Urbanos da cidade	Padrão Mobiliário Urbano Maio de 2020	Prefeitura do Rio de Janeiro Maio de 2020
09	Cartaz "Uso do Celular ao Volante" PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER: Alertar a população e visitantes sobre riscos de usar celular ao volante.	Pontos de atendimento da prefeitura	A3 Agosto de 2018	Prefeitura de Barueri Agosto de 2018
10	Anúncio Caminho Niemeyer PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER: Convidar turistas e investidores para conhecer o potencial turístico e cultural de Niterói.	Folha de São Paulo, Valor Econômico, Carta Capital	29,7 x 26 cm Junho de 2018	Prefeitura de Niterói Junho de 2018

DVD
PEÇAS 01, 02, 03, 04 e 05



PEÇA 06 – ANÚNCIO NÃO É MAIS UMA VÍTIMA (25,5 x 40 cm)



**NÃO É APENAS
MAIS UMA VÍTIMA,
É O PEDRO.**

**SÃO MUITO MAIS
QUE NÚMEROS,
SÃO VIDAS PERDIDAS.**

**CAMPANHA
BARUERI
CONTRA A
COVID-19**

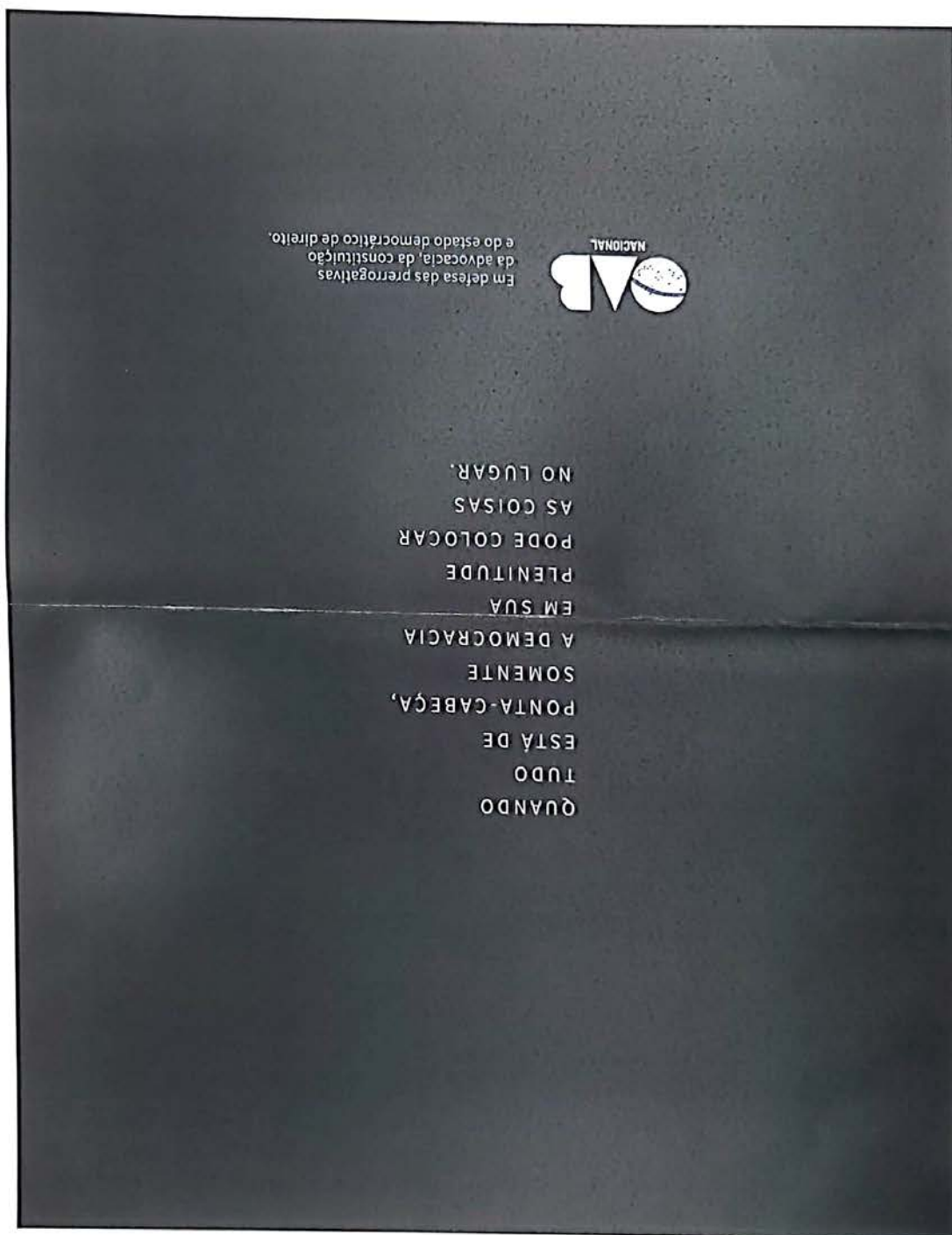
**REFORCE A PREVENÇÃO.
NÃO FAÇA AGLOMERAÇÃO.**

BARUERI
CIDADE INTELIGENTE E SUSTENTÁVEL

prefeituradebarueri barueri.sp.gov.br



PEÇA 07 – ANÚNCIO CFOAB INSTITUCIONAL (20,5 x 26,5 cm)



PEÇA 08 – MOBILIÁRIO URBANO IPTU RIO



**Ajuda
nas suas
contas.
E no combate
ao corona.**

IPTU

PAGUE SEU IPTU

**com 20%
de desconto
| à vista* |**

ou em até 5X SEM JUROS

*Válido para pagamento até 5 de junho.

INÍCIO DO PRAZO 25/05

***PARA PAGAMENTO ATÉ 05/06**

DÚVIDAS?
iptu_plantao@smf.rio.rj.gov.br

ESTAMOS JUNTOS NESSA!
Acesse carioca.rio e retire sua guia.

**PREFEITURA DO RIO
CONTRA O CORONA**

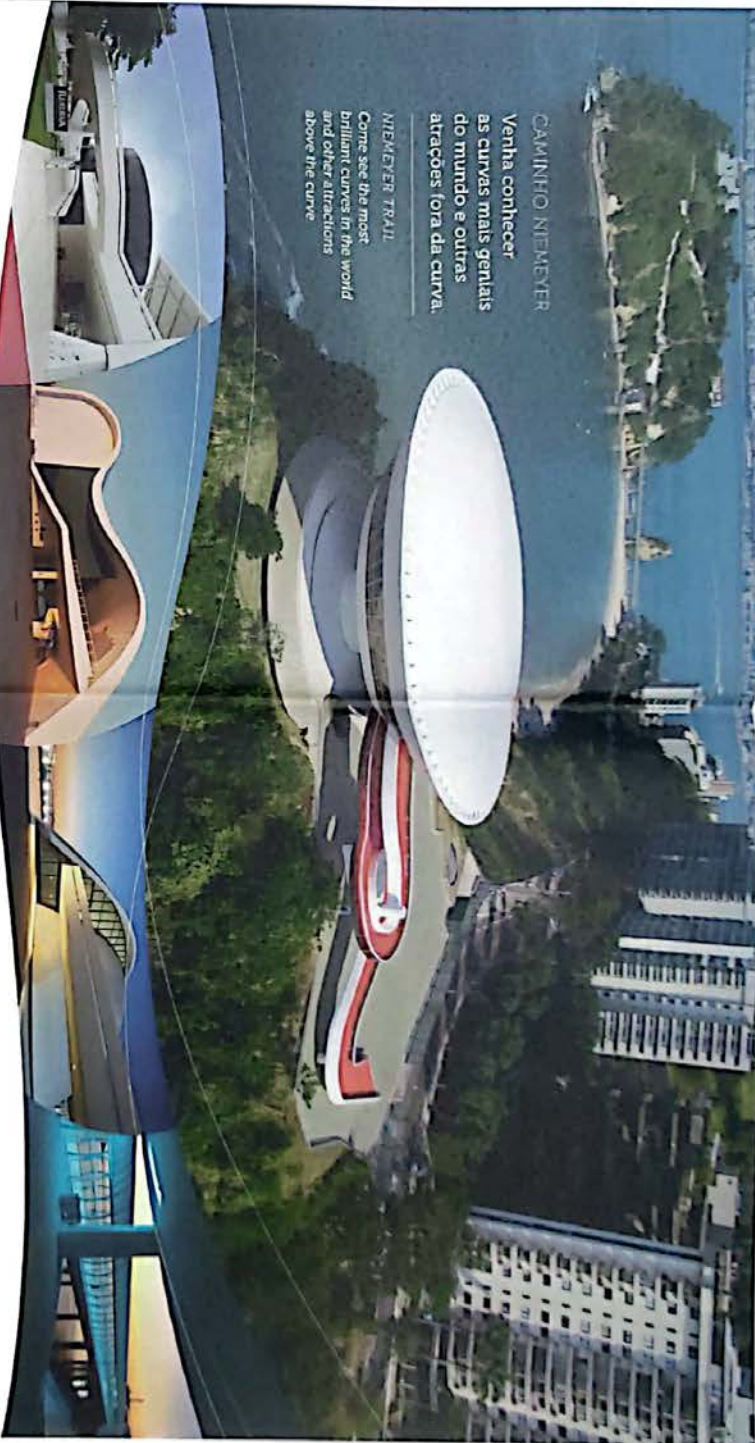
**RIO
PREFEITURA**

E colabore na luta contra a Covid-19.

PEÇA 09 – CARTAZ – USO DO CELULAR AO VOLANTE (A3)



PEÇA 10 – ANÚNCIO CAMINHO NIEMEYER (29,7 x 26 cm)



CAMINHO NIEMEYER
Venha conhecer
as curvas mais geniais
do mundo e outras
atrações fora da curva.

NIEMEYER TRAIL
Come see the most
brilliant curves in the world
and other attractions
above the curve

Niterói é a segunda cidade com o maior número de obras de Oscar Niemeyer. No Caminho Niemeyer, que se estende pela orla da cidade, você pode apreciar a bela paisagem com o amarelo amarelado composto por oito obras-primas. Todos com as peculiaridades e curvas do grande mestre. Para mais dicas, também sem dúvida, confira as dicas da Curva da Cuiabá no Niterói. Venha ver a Niemeyer Trail.

Como a Niemeyer Trail é a segunda cidade com o maior número de obras de Oscar Niemeyer, você pode apreciar a bela paisagem com o amarelo amarelado composto por oito obras-primas. Todos com as peculiaridades e curvas do grande mestre. Para mais dicas, também sem dúvida, confira as dicas da Curva da Cuiabá no Niterói. Venha ver a Niemeyer Trail.

1. A Niemeyer Trail é a segunda cidade com o maior número de obras de Oscar Niemeyer.
 2. No Caminho Niemeyer, que se estende pela orla da cidade, você pode apreciar a bela paisagem com o amarelo amarelado composto por oito obras-primas.
 3. Todos com as peculiaridades e curvas do grande mestre. Para mais dicas, também sem dúvida, confira as dicas da Curva da Cuiabá no Niterói. Venha ver a Niemeyer Trail.

 **NITERÓI**
visitniteroi.br



ENCERRAMENTO

Campinas, 07 de maio de 2021

Fernando Gasparini
Sócio-diretor
RG: 25.553.329-9
CPF: 253.506.308-57

FERNANDO GASPARINI
Sócio Diretor

04.956.954/0001-23

E 3 - COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

Rua Dr. Franz Wilhelm Daffert, 377
Jardim Chapadão - CEP: 13070-161
CAMPINAS-SP

E3

INVÓLUCRO Nº 03

PROPOSTA TÉCNICA:
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

CNPJ: 04.956.954/0001-23

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2021

CASE 01: REPOSICIONAMENTO DE MARCA - OAB NACIONAL – 2019
CLIENTE: CFOAB – Conselho Federal da OAB

CENÁRIO: A OAB Nacional conta hoje com mais de 1,2 milhão de profissionais cadastrados (advogados, estagiários e suplementares) em 27 seccionais em todos os estados da federação.

Ao iniciar o atendimento, o objetivo principal colocado foi o de transformar a imagem de como a Instituição era vista pela Advocacia e a sociedade, aproximar os serviços e deixar mais evidente a atuação de uma das mais importantes instituições do país, ampliando principalmente a comunicação e o relacionamento nas redes sociais.

AÇÕES PROPOSTAS

NOVA IDENTIDADE VISUAL – O PRIMEIRO PASSO:

A marca da instituição foi modernizada, trocando uma nomenclatura mais “pesada” e burocrática (Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil) simplesmente por OAB Nacional, uma vez que, em levantamento de dados realizado em todas as redes sociais da Instituição, foi identificado que a Advocacia em geral já se utilizava dessa nomenclatura para se referir à instituição.

A comunicação nas redes sociais também foi modernizada e se tornou mais dinâmica. Foi desenvolvido novo manual de marca para distribuição em todas as seccionais com foco na padronização da marca e fortalecimento da Ordem.

REPAGINAÇÃO DOS PROGRAMAS:

A OAB Nacional veicula grade na TV Justiça, um importante canal direto com a advocacia com programas semanais de notícias e entrevistas com duração de 28 minutos cada. O programa OAB Nacional foi reformulado e a proposta foi blocar os temas criando sessões mais alinhadas com os desafios da advocacia atual e possibilitando sua utilização também nas redes sociais.

O programa também teve sua identidade visual (vinhetas e assinaturas) reformulada, trazendo mais modernidade e leveza para as notícias. Já o programa OAB Entrevista passou a contar com uma nova roupagem e entrevistas mais dinâmicas, com assuntos levantados com base nas demandas do ambiente digital.

Além dos programas de Tv, a partir de 2020, iniciou-se também a produção e veiculação de um podcast semanal da instituição. Uma importante ferramenta com cerca de 10 minutos de conteúdo atual e dinâmico. Disponibilizado no Spotify, o OABCast aborda os principais acontecimentos da semana, na Ordem.



CAMPANHAS ESTRATÉGICAS:

O monitoramento no ambiente da internet iniciado em março de 2019 permitiu que os assuntos mais relevantes fossem tratados de forma estratégica, com interação mais eficiente e rápida no meio online. Campanhas de reposicionamento de marca como "Coragem", "89 anos da OAB" e "Pesquisa AMB", deixaram claro uma nova visão da sociedade e da advocacia: uma ordem que trabalha com coragem, diariamente, e que está sempre presente na defesa da democracia.

LISTAS DE TRANSMISSÃO:

Desde 2019, a OAB se aproximou ainda mais de seus membros através de uma lista de transmissão que divulga, diariamente, as principais notícias e eventos, além de um relatório semanal de tudo o que foi notícia na instituição. Utilizando mailing próprio a Ordem realiza relacionamento contínuo com foco na aproximação dos serviços.

RESULTADOS ALCANÇADOS:

Desde março de 2019, obtivemos importantes conquistas, destacando alguns dados analíticos do ano de 2020 que atestaram crescimento nas redes sociais e a ampliação do relacionamento com as seccionais:

- Menções classificadas no período em todas as redes: 6.958.137 citações.
- Pessoas potencialmente alcançadas em todas as mídias sociais (alcance): 15.146.537.643 perfis.
- Facebook: alcance total de 63.531.017 milhões de usuários com mais de 776.705 mil interações.
- Twitter: 24.120.500 milhões de impressões com mais de 111.983 mil interações.
- Instagram: conquista de mais 234.675 mil seguidores e mais de 1.283.310 milhões de interações.
- YouTube: alcance de 4,3 milhões de usuários e mais de 655,3 mil visualizações.
- Interação com o Portal na Internet: 2.435.586 milhões de usuários com 9.084.108 milhões de visualizações de página e média de 00:01:12 de duração média de navegação.
- Em pesquisa encomendada pela AMB (Associação dos Magistrados Brasileiros) de agosto/2018 a outubro/2019, a OAB foi eleita pelos brasileiros a instituição mais confiável da sociedade civil, um dado muito relevante e que cancela a importância do trabalho realizado.



Fernando Gasparini
Diretor de planejamento e responsável
pela elaboração do relato



PEÇA / TÍTULO	MEIO	FORMATO	DADOS TÉCNICOS
Programa Institucional Problema que a peça se propôs a resolver: Dinamizar a Divulgação das notícias e conteúdos da OAB, de forma a aproximar a ordem da advocacia.	TV	Vídeo	PRODUÇÃO: 03/2019 VEICULAÇÃO: a partir de 04/2019 VEÍCULO/ESPAÇO: Tv Justiça
Vídeo "Campanha Pesquisa" Problema que a peça se propôs a resolver: Informar aos associados da OAB e à sociedade em geral sobre a importante conquista.	Internet	Vídeo	PRODUÇÃO: 12/2019 VEICULAÇÃO: 14/12/2019 VEÍCULO/ESPAÇO: Redes sociais da OAB
Anúncio "Campanha Coragem" Problema que a peça se propôs a resolver: Apresentar um novo posicionamento da OAB e comemorar o dia da advocacia.	Revista	20,2x26cm	PRODUÇÃO: 07/2019 VEICULAÇÃO: a partir de 08/2019 VEÍCULO/ESPAÇO: Revista Justiça e Cidadania

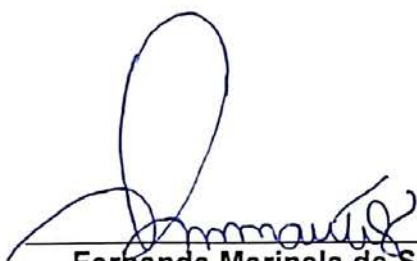
REFERENDO / ATESTE DO CLIENTE

Ordem dos Advogados do Brasil - Conselho Federal – CFOAB

Contrato número: 1089

Brasília, 11 de maio de 2021

Declaro para os devidos fins que o relato de solução aqui descrito pela empresa E3 Comunicação Integrada é verdadeiro e atendeu a todas as necessidades da Ordem dos Advogados do Brasil, solucionando os desafios propostos.



Fernanda Marinela de Sousa Santos

CPF: 246.686.088-07 | RG: 24.843.379-9

Coordenadora de Comunicação do

Conselho Federal da Ordem dos

Advogados do Brasil



PEÇA 1 – PROGRAMA DE TV

PEÇA 2 – VÍDEO WEB



PEÇA 3 – ANÚNCIO “CORAGEM”

RUY BARBOSA

SOBRAL PINTO

RAIMUNDO FAORO

LUIZ GAMA

MYRTHES GOMES DE CAMPOS

CORAGEM

Do latim coraticum (cor + aticum)
"Ação que vem do coração".

Um país soberano se constrói com a coragem de grandes advogadas e advogados e seu amor pela democracia e pela profissão.

HOMENAGEM DA OAB AO MÊS DA ADVOCACIA

oab.org.br

OAB NACIONAL
DESTAQUE 2019 - 2021

CASE 02: CAMPANHA INFORMATIVA PANDEMIA CORONAVÍRUS - 2020
CLIENTE: PREFEITURA DE NITERÓI

CENÁRIO:

Em meados de março de 2020, com notícias sobre um novo tipo de coronavírus, o Brasil e o mundo iniciavam uma luta contra um vilão ainda desconhecido. Niterói, uma das cidades mais importantes do Rio de Janeiro, saiu à frente, e o planejamento de comunicação foi essencial para fazer a informação chegar aos mais de 500 mil habitantes da cidade.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Informar, orientar e unir toda a população da cidade, dos jovens à terceira idade, de diferentes camadas sociais, em torno de um único objetivo: enfrentar a pandemia e reduzir o impacto na saúde e na economia. A comunicação tinha ainda o papel fundamental de evitar a sobrecarga do sistema de saúde e garantir que as informações sobre serviços de amparo social chegassem à população.

AÇÕES Iniciamos um planejamento multimeios, com veículos tradicionais (mídia off-line), comunicação direta (folheteria e material de apoio), digital (integrando mídia em portais e veículos digitais), programática, impulsionamento de conteúdo nas redes sociais, mídia OOH e MDOOH, recursos e redes sociais próprios.

Tudo com alinhamento junto à assessoria de imprensa da Secretaria de Comunicação da Prefeitura. A comunicação focou na conscientização quanto aos riscos da pandemia e orientação sobre medidas sanitárias, fases, programas sociais, sistemática de aplicação de testes e higienização de locais de grande circulação.

- Mídia off-line: jornais locais e regionais com inserções periódicas segmentando o público para atingir bairros de baixa renda e também formadores de opinião e moradores de condomínios (classes A/B). Utilizamos inserções de 30" em TV.

- Comunicação direta: produção de informativos impressos sobre fases, orientações de prevenção e atendimento nas unidades de saúde; apoio ao comércio com cartazes orientativos com canais de relacionamento com a Prefeitura para dúvidas e informações.

- OOH e MDOOH: painéis, totens, outdoors e placas informativas cobrindo pontos estratégicos da cidade em todas as regiões, orientando a prática de esportes e frequentadores da orla nas diversas regiões da cidade. Veiculação em telas em prédios comerciais.



- Recursos próprios: aproveitamos os canais próprios como o site oficial da cidade, disparo de e-mail marketing para mailing já existente, redes sociais próprias (Facebook, Instagram YouTube e WhatsApp), além de próprios públicos (cartazes e sinalização com faixas e banners) e placas e painéis próprios para ampliar os efeitos de comunicação da campanha.

- Comunicação Digital (internet): além da estratégia de conteúdo massivo nas principais redes sociais, realizamos mídia programática em diversas etapas da campanha, ampliando os efeitos da mensagem em blogs, portais e redes sociais; impulsionamento de conteúdos estáticos e em vídeo no Facebook, Instagram e YouTube. Orientação e alinhamento com lives de autoridades sanitárias locais e regionais.

RESULTADOS OBTIDOS

Destacamos que a comunicação colocou Niterói como exemplo no enfrentamento ao novo coronavírus não somente no estado do Rio, mas para o Brasil e o mundo. Niterói teve na sua comunicação um grande trunfo para enfrentar esse grande desafio.

Alguns dados que justificam esses resultados:

- 10,6 milhões de minutos de vídeos visualizados nas redes sociais.
- 1,2 milhões de visualizações de vídeos (pelo menos 1').
- Média de mais de 200 mil visualizações por live oficial.
- Em maio e junho, mais de 50 filmes para redes sociais (mais de 4 milhões de alcances).
- Facebook alcançou a marca de 260 mil seguidores
- Ações geraram mais de 530 chamadas de mídia espontânea em TV em 70 dias.
- A comunicação criou importantes marcas, como "Niterói está fazendo o seu dever. De casa." e a #NiteróiContraoCorona, que tiveram alcances surpreendentes nas redes.
- Destaque nacional em grandes veículos, como Jornal Nacional, GloboNews.
- Destaque internacional pela gestão da pandemia em veículos como Le Monde, The Wall Street Journal e diversas agências de notícias e publicações internacionais, o que culminou em um feito inédito para o Brasil, no qual Niterói foi uma das finalistas do prêmio Sabre Awards Latin America, ao lado de gigantes como as empresas Zoom e Cabify, com o tema "Niterói Contra o Coronavírus" – Prefeitura de Niterói with FSB. Niterói também foi reconhecida internacionalmente no Congresso Smart City Expo Latam realizado no México
- O plano de transição para o novo normal de Niterói garantiu um padrão de queda da epidemia, mantendo uma taxa de ocupação em junho, por exemplo, na casa dos 35%.



Fernando Gasparini

Diretor de planejamento e responsável
pela elaboração do relato



PEÇA / TÍTULO	MEIO	FORMATO	DADOS TÉCNICOS
Mobiliário Urbano Problema que a peça se propôs a resolver: Sensibilizar a população e incentivar o isolamento para reduzir o impacto da pandemia.	Mobiliários urbanos da cidade	120 x 180 cm	PRODUÇÃO: 04/2020 VEICULAÇÃO: a partir de 04/2020 VEÍCULO/ESPAÇO: Mobiliários urbanos da cidade
Anúncio Problema que a peça se propôs a resolver: Informar as ações da prefeitura para conter os efeitos da pandemia e incentivar a higiene e o isolamento social.	Jornal	25 x 30 cm	PRODUÇÃO: 04/2020 VEICULAÇÃO: a partir de 04/2020 VEÍCULO/ESPAÇO: Jornal de Icarai e Jornal Casa da Gente
Post Conscientização Problema que a peça se propôs a resolver: Reforçar a importância dos cuidados como uso de máscara e distanciamento social.	Redes Sociais	Formato post carrossel	PRODUÇÃO: 02/2021 VEICULAÇÃO: a partir de 02/2021 VEÍCULO/ESPAÇO: Facebook e Instagram



REFERENDO / ATESTE DO CLIENTE

Município de Niterói

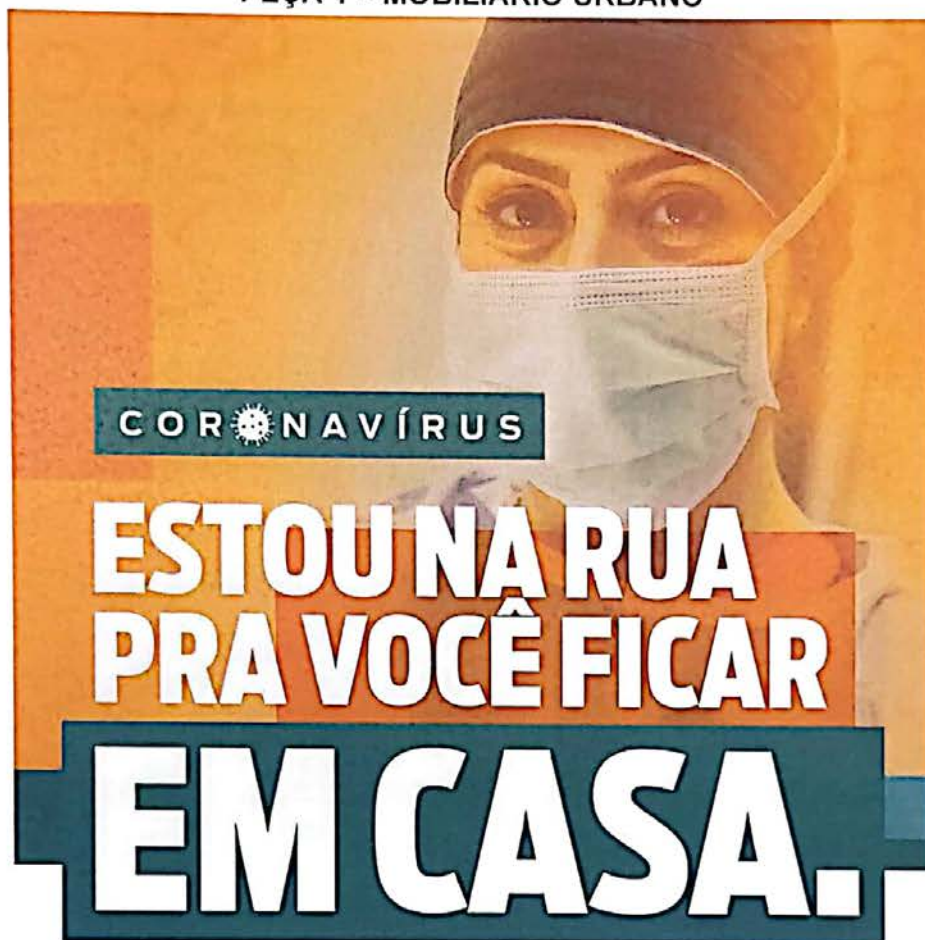
Contrato número: 001/2018

Niterói, 07 de maio de 2021

Declaro para os devidos fins que o relato de solução aqui descrito pela empresa E3 Comunicação Integrada é verdadeiro e atendeu a todas as necessidades, solucionando os desafios propostos.


**Leonardo Rodrigo da Rocha Caldeira
e Sousa** CPF: 071.468.217-90
Coordenador de Comunicação Social
da Prefeitura de Niterói

PEÇA 1 – MOBILIÁRIO URBANO



**É NITERÓI UNIDA, RESPEITANDO
A VIDA E FICANDO EM CASA.**

 **NiteróiContraoCoronavírus**

niteroi.rj.gov.br

PREFEITURA
NITERÓI
TRABALHANDO SÉRIO,
SUPERANDO DESAFIOS

SAÚDE

FUNDAÇÃO
MUNICIPAL
DE SAÚDE

PEÇA 2 – ANÚNCIO

CORONAVÍRUS

NITERÓI ESTÁ FAZENDO O SEU DEVER. DE CASA.

Niterói está unida na batalha pela vida e contra o Coronavírus. E você pode fazer a sua parte para ficar ainda mais protegido. Basta seguir alguns cuidados muito simples de higiene, evitando se contaminar ou contaminar outras pessoas. Com todos fazendo o seu dever de casa, vamos derrotar o Coronavírus e salvar vidas.

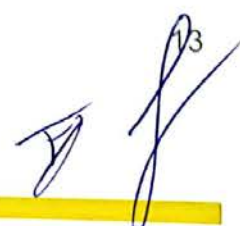
					
Lave as mãos com frequência com água e sabão por 20 segundos ou use álcool em gel.	Evite tocar a boca, o nariz e os olhos.	Ao tossir ou espirar, cubra a boca com um lenço de papel ou use o braço.	Limpe as superfícies com detergente, álcool ou com uma mistura de água e água sanitária.	Evite aglomerações e mantenha distância mínima de 1,5m de outras pessoas.	Em caso de extrema necessidade de ir à rua, utilize máscara.

É NITERÓI UNIDA, RESPEITANDO A VIDA E FICANDO EM CASA.


ONLINE E ESTABELECIMENTOS NITERÓI

niteroi.rj.gov.br


**PREFEITURA
NITERÓI**
TRABALHANDO SEMPRE
SUPERANDO DESAFIOS

SAÚDE
FUNDAÇÃO
MUNICIPAL
DE SAÚDE


PEÇA 3 – POST CONSCIENTIZAÇÃO



Prefeitura de Niterói ✓

2 d · 🌐

...

A pandemia continua. Evite aglomerações!

A vacinação começou em Niterói contra... Ver mais



14

CASE 03: CAMPANHA DE TRÂNSITO – 2018**CLIENTE: PREFEITURA DE BARUERI****CENÁRIO:**

Diante do crescimento da frota e da população da cidade, Barueri enfrentou um grande desafio no trânsito. A cidade, reconhecida pela grande capacidade de gerar e atrair investimentos, abriga, além de seu povo, uma população flutuante atraída pela diversidade de seu parque industrial e ampla gama de serviços. Segundo dados do DENATRAN, a frota de Barueri cresceu 97,3% entre 2007 e 2017. O IBGE apontava em 2016 uma frota de mais de 165 mil veículos na cidade. Segundo dados da Prefeitura via Infoseg do Governo do Estado, os maiores fatores de risco para acidentes fatais no trânsito são: consumo de álcool, alta velocidade, desrespeito à sinalização e o uso do celular.

O desafio foi o de promover a educação no trânsito para reduzir acidentes e integrar a população ao desenvolvimento crescente de forma organizada e segura.

AÇÕES PROPOSTAS:

Com o desafio de comunicar para uma cidade que pulsa em uma velocidade alta, propusemos três grandes campanhas, começando em maio, “surfando” no grande incremento de comunicação em âmbito nacional do Maio Amarelo, e indo até setembro, quando acontece a Semana Nacional do Trânsito.

Momento 1: Campanha Maio Amarelo – Trânsito Seguro

Criamos uma ação coordenada entre o poder público e a sociedade civil, contemplando as mídias jornal e internet (portais locais) e utilizando meios próprios de comunicação da Prefeitura. Com o apoio de secretarias da cidade, ações envolvendo diversos alunos de escolas do município foram realizadas para fortalecer a futura formação de condutores, bem como foi criada a Multa Moral, de cunho educativo, sem pontuação na CNH.

Criamos o personagem Zebra (ilustração e produção de fantasia) para atuar nos principais pontos de circulação, sempre acompanhado de materiais promocionais da campanha e agentes de trânsito para conscientizar a população de uma forma criativa e diferenciada.

Momento 2: Campanha Uso do Celular ao Volante

Com a crescente utilização do celular, a preocupação com o desvio da atenção no trânsito é grande. Criamos uma campanha impactante, demonstrando que um simples gesto pode tirar a vida de uma pessoa, através de jornal e internet (portais locais e regionais), além de folders, cartazes e a rede própria da Prefeitura, com pontos de ônibus, painéis, faixas de rua, site e redes sociais.

Momento 3: Campanha Semana Nacional Trânsito – “Nós Somos o Trânsito”

Para fechar a estratégia e aproveitar as ações interativas da Semana Nacional do Trânsito em Barueri, criamos uma campanha com o tema proposto pelo Conselho Nacional de Trânsito (Contran): "Nós Somos o Trânsito". Utilizamos jornal, internet (portais locais e regionais) e meios próprios (painéis, pontos de ônibus e redes sociais da prefeitura) e foram realizados:

- Blitz Educativa: abordando condutores em vias públicas com impressos educativos.
- Blitz ITB: em parceria com o Instituto Técnico de Barueri (ITB-Fieb), alunos do 3º ano do Ensino Médio, agentes de trânsito e professores abordaram veículos.
- Túnel do Trânsito: em local central da cidade, pedestres deram testemunhos sobre envolvimento em acidentes de trânsito e suas consequências.
- Simulação de acidente: em parceria com o Conselho Comunitário de Segurança Alphaville-Tamboré (Conseg), CCR ViaOeste e 18º Grupamento de Bombeiros de Barueri, o Demutran realizou nos principais semáforos e cruzamentos da cidade uma simulação de atropelamento e resgate.

RESULTADOS:

As ações integradas da estratégia proposta para a campanha, com destaque para o diferencial criativo, garantiram importantes resultados:

- Somadas, as campanhas tiveram mais de 220 mil visualizações no período em Facebook, Instagram e Twitter.
- A página do Facebook da Prefeitura possuía 60.000 seguidores em janeiro; em maio, 88.000; e, em setembro, mais de 100.000.
- A página do Instagram da Prefeitura contava com 8.000 seguidores em junho de 2018 e alcançou 13.000 em setembro.
- Criação de ambiente propício para o envolvimento e aprovação de comerciantes locais (grande poder de influência) e também estudantes da rede municipal (futuras gerações com impacto junto às famílias que interagem com as ações).
- De acordo com estatísticas do Movimento Paulista de Segurança no Trânsito (entidade ligada ao Governo de São Paulo), de maio a outubro de 2018, em comparação com o mesmo período do ano anterior, Barueri reduziu em 31,5% o número de vítimas fatais em ocorrências de trânsito (foram 19 óbitos em 2017, contra 13 em 2018). Já de acordo com dados estatísticos da SSP-SP (Secretaria da Segurança Pública do Estado de São Paulo), o número de lesões corporais por acidentes de trânsito em Barueri diminuiu 9,7% em um ano, considerando o mesmo período (maio a outubro) – foram 484 em 2017 contra 437 em 2018.

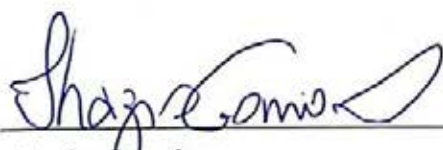

Fernando Gasparini
Diretor de planejamento e responsável
pela elaboração do relato

PEÇA / TÍTULO	MEIO	FORMATO	DADOS TÉCNICOS
Cartaz – Uso do Celular ao Volante Problema que a peça se propôs a resolver: Alertar a população e visitantes sobre riscos de usar celular ao volante.	Não Mídia	A3	PRODUÇÃO: 08/2018 VEICULAÇÃO: 08/2018 a 09/2018 VEÍCULO/ESPAÇO: Fixação em locais de grande circulação.
Filipeta frente e verso – Uso do Celular ao Volante Problema que a peça se propôs a resolver: Posicionar os membros da sociedade como importantes integrantes do trânsito, alertando sobre seus papéis para torná-lo mais seguro.	Impresso	21 x 15 cm	PRODUÇÃO: 09/2018 VEICULAÇÃO: 09/2018 VEÍCULO/ESPAÇO: Entrega para motoristas, ciclistas e pedestres.
Banner – Nós Somos o Trânsito Problema que a peça se propôs a resolver: Chamar a atenção de veículos, pedestres, ciclistas, etc. ao papel que todos devem exercer para tornar o trânsito mais seguro.	Não Mídia	1 x 1,15 m	PRODUÇÃO: 09/2018 VEICULAÇÃO: 09/2018 VEÍCULO/ESPAÇO: Fixação em locais de grande circulação.

REFERENDO / ATESTE DO CLIENTE
Município De Barueri
Contrato número: 052/2018

Barueri, 07 de maio de 2021

Declaro para os devidos fins que o relato de solução aqui descrito pela empresa E3 Comunicação Integrada é verdadeiro e atendeu a todas as necessidades, solucionando os desafios propostos.



Tazio Gomiero
CPF: 262.148.218-09 | RG: 25.311.119-5
Secretário Municipal de Comunicação
da Prefeitura Municipal de Barueri



PEÇA 3 – CARTAZ – USO DO CELULAR AO VOLANTE



PEÇA 4 – FILIPETA FRENTE E VERSO – USO DO CELULAR AO VOLANTE

**ELE TIRA
SUA ATENÇÃO.
E PODE
TIRAR VIDAS.**



**NUNCA USE
CELULAR
NO VOLANTE**

SECRETARIA DE
SEGURANÇA E
MOBILIDADE URBANA

PROTEÇÃO DE
BARU-RI

**EM 2 SEGUNDOS
OLHANDO O CELULAR,
SEU CARRO ANDA 35 METROS
SEM VOCÊ VER A PISTA.
NÃO CAUSE ACIDENTES.
SEJA CONSCIENTE.**

CELULAR NO VOLANTE:

23 Mais chances de bater o carro
VEZES

400% Maior o risco de acidente

37% Menos atenção na direção

APENAS 2% Da população é capaz de executar tarefas múltiplas

DETRAN

SECRETARIA DE
SEGURANÇA E
MOBILIDADE URBANA

PROTEÇÃO DE
BARU-RI

PEÇA 5 – BANNER – NÓS SOMOS O TRÂNSITO

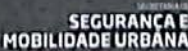


SEMANA NACIONAL DE TRÂNSITO

NÓS SOMOS O TRÂNSITO

JUNTOS NA MESMA DIREÇÃO, COM RESPEITO A TODOS.






Acesse o nosso portal: www.barueri.sp.gov.br

21



ENCERRAMENTO

Campinas, 07 de maio de 2021

Fernando Gasparini
Sócio-diretor
RG: 25.553.329-9
CPF: 253.506.308-57

FERNANDO GASPARINI
Sócio Diretor

04.956.954/0001-23

E 3 - COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

Rua Dr. Franz Wilhelm Daffert, 377
Jardim Chapadão - CEP: 13070-161
CAMPINAS-SP